

CAPÍTULO I

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

El 13 de Junio del 2007 nace en la ciudad de Ibarra la microempresa GAMASUD, bajo la responsabilidad de las siguientes personas: Gabriela Farinango, Rolando Rodríguez, María Farinango, Susana Farinango y Dolores Farinango, quienes como familia tomaron la visión de crear la mencionada microempresa siendo ellos actualmente los accionistas y trabajadores a la vez.

Ha pasado ya cinco años de funcionamiento en la ciudad de Ibarra prestando su servicio y ofertando sus productos a la ciudadanía. Esta institución se caracteriza por dar una buena atención al cliente en el mercado ya que sus productos son de calidad lo que busca no es competir, más bien prestar sus servicios.

A pesar de los años que ha transcurrido no se han preocupado en darse a conocer externamente o posicionarse en la mente del consumidor, solo han tomado interés en seguir produciendo y generando mayores ingresos, esto lo realizan sin ninguna identificación en el mercado ya sea local, provincial, nacional y regional, GAMASUD es una institución que no cuenta con una imagen e identidad corporativa ni una infra estructura bien adecuada; su organización no cumple con la expectativa que requieren los socios, trabajadores y clientes, lo mencionado anteriormente se da por su corto tiempo de funcionamiento en el mercado, por falta de capital, desinterés y mala organización de los accionistas.

Esta problemática se ha presentado por la mala administración y gestión de los accionistas, la falta de misión y visión de la institución para enfrentar los retos del futuro, y su poca o casi nada innovación de los productos, servicio, maquinaria e infraestructura y la falta de publicidad y promoción que está provocando la pérdida de posicionamiento en el mercado.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 GENERAL

Formular un plan de marketing estratégico para promocionar y desarrollar la imagen corporativa de la microempresa GAMASUD en la ciudad de Ibarra, sector urbano.

1.2.2 ESPECÍFICO

1.2.2.1 Realizar un diagnóstico situacional de la producción textil de confección de uniformes deportivos en la ciudad de Ibarra sector urbano.

1.2.2.2 Conocer el sistema Administrativo de la microempresa GAMASUD.

1.2.2.3 Analizar el comportamiento de la oferta y demanda de prendas deportivas en la ciudad de Ibarra sector urbano

1.2.2.4 Analizar la oferta de los productos de la microempresa GAMASUD

1.2.2.5 Conocer el mix de marketing que la microempresa GAMASUD utiliza.

1.3 VARIABLES

1.3.1 Objetivo 1.-

Realizar un diagnóstico situacional de la producción textil de confección de uniformes deportivos en la ciudad de Ibarra sector urbano.

1.3.1.1 Variable 1.- Producción

1.3.2 Objetivo 2.-

Conocer el sistema administrativo de la microempresa GAMASUD

1.3.2.1 Variable 2.- Estructura Organizativa

1.3.2.2 Variable 3.- Administración

1.3.2.3 Variable 4.- Talento Humano

1.3.2.4 Variable 5.- Infraestructura

1.3.2.5 Variable 6.- Tecnología

1.3.3 Objetivo 3.-

Analizar el comportamiento de la oferta y demanda de prendas deportivas en la ciudad de Ibarra sector urbano

1.3.3.1 Variable 7.- Oferta

1.3.3.2 Variable 8.- Demanda

1.3.4 Objetivo 4.-

Analizar la oferta de los productos de la microempresa GAMASUD

1.3.4.1 Variable 9.- Oferta

1.3.5 Objetivo 5.-

Conocer el mix de marketing que la microempresa GAMASUD utiliza

1.3.5.1 Variable 10.- Producto

1.3.5.2 Variable 11.- Precio

1.3.5.3 Variable 12.- Plaza

1.3.5.4 Variable 13.- Promoción

1.4 INDICADORES

1.4.1 Variable 1.- Producción

1.4.1.1 Tipo de producto

1.4.1.2 Formas de producción

1.4.1.3 Control de la calidad

1.4.1.4 Volumen de producción

1.4.1.5 Mano de obra

1.4.2 Variable 2.- Estructura organizativa

1.4.2.1 Organigrama

1.4.2.2 Funciones

1.4.3 Variable 3.- Administración

1.4.3.1 Planificación Estratégica

1.4.4 Variable 4.- Talento Humano

1.4.4.1 Ambiente laboral

1.4.4.2 Capacitación

1.4.4.3 Programa de incentivos

1.4.5 Variable 5.- Infraestructura

1.4.5.1 Localización

1.4.6 Variable 6.- Tecnología

1.4.6.1 Maquinaria

1.4.6.2 Equipo

1.4.7 Variable 7.- Oferta

1.4.7.1 Producto

1.4.7.2 Precio

1.4.7.3 Cantidad de oferentes

1.4.7.4 Principal ofertante

1.4.8 Variable 8.- Demanda

1.4.8.1 Poder adquisitivo

1.4.8.2 Clientes potenciales

1.4.8.3 Condiciones de compra

1.4.8.4 Target de mercado

1.4.9 Variable 9.- Oferta

1.4.9.1 Volumen de producción

1.4.9.2 Volumen de venta

1.4.10 Variable 10.- Producto

1.4.10.1 Tipos de productos

1.4.10.2 Preferencia de productos

1.4.10.3 Garantía del producto

1.4.10.4 Competencia

1.4.11 Variable 11.- Precio

- 1.4.11.1 Precio de venta
- 1.4.11.2 Margen de utilidad
- 1.4.11.3 Precio de mercado

1.4.12 Variable 12.- Plaza

- 1.4.12.1 Tipo de canal
- 1.4.12.2 Puntos de ventas

1.4.13 Variable 13.- Promoción

- 1.4.13.1 Promociones realizadas
- 1.4.13.2 Presupuesto de promoción
- 1.4.13.3 Promociones futuras

1.5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNOSTICA

En la siguiente matriz de relaciones del diagnóstico se ilustra técnicamente la relación existente entre los objetivos específicos, las variables y los indicadores establecidos para la presente investigación.

Cuadro N° 1.- Matriz de Relación Diagnostica

Objetivo específico	Variable	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
1. Realizar un diagnóstico situacional de la producción textil de confección de uniformes deportivos en la ciudad de Ibarra sector urbano.	Producción	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de producto Formas de producción Control de la calidad Volumen de producción Mano de obra 	Observación directa Entrevista Encuesta Encuesta Entrevista	Base de datos empresa Trabajadores Base de datos empresa Gerente Gerente
2. Conocer el sistema organizacional de la microempresa GAMASUD	Estructura organizativa	<ul style="list-style-type: none"> Organigrama Funciones 	Entrevista	Gerente
	Administración	<ul style="list-style-type: none"> Planificación estratégica 	Encuesta Entrevista	Trabajadores Gerente
	Talento Humano	<ul style="list-style-type: none"> Ambiente laboral Capacitación Programas de incentivos 	Encuesta Entrevista	Trabajadores Gerente
	Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> Localización 	Entrevista	Gerente
	Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> Maquinaria Equipo 	Encuestas Entrevistas Observación directa	Trabajadores Gerente
3. Analizar el comportamiento de la oferta y demanda de prendas deportivas en la ciudad de Ibarra sector urbano	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> Producto Precio Cantidad de oferentes Principal ofertante 	Observación directa Observación directa Observación directa Observación directa	Investigador Investigador Investigador Investigador
	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> Poder adquisitivo Clientes potenciales Condición de compra Target de mercado 	Encuesta	Clientes
4. Analizar la oferta de los productos de la microempresa GAMASUD	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> Volumen de producción Volumen de venta 	Entrevista	Gerente
5. Conocer el mix de marketing que la microempresa GAMASUD utiliza	Producto	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de productos Preferencia de productos Garantía del producto Competencia 	Observación Directa Encuesta Entrevista	Base de datos empresa Cliente Gerente Fuentes secundarias

	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de venta • Margen de utilidad • Precio de mercado 	Observación Directa Entrevista	Base de datos empresa Entrevista a propietarios Fuentes secundarias
	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de canal • Puntos de ventas 	Observación Directa Entrevista	Base de datos empresa Gerente
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones realizadas • Presupuesto de promoción • Promociones futuras 	Observación Directa Entrevista Encuesta	Base de datos empresa Entrevista a propietarios Encuestas a trabajadores

1.6 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

1.6.1 POBLACIÓN O UNIVERSO

Para la presente investigación de campo se ha visto conveniente investigar a tres tipos de población o universo que son:

1.6.1.1 Población 1.- Gerente y trabajadores

Clientes internos de la microempresa GAMASUD en el caso de la población 1, se aplicara **CENSO** a los 10 trabajadores que laboran en la microempresa GAMASUD el instrumento a utilizar es la encuesta, mientras que a la Gerente se realizará la entrevista correspondiente.

Cuadro N° 2. DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL

PUESTO	NÚMERO DE PERSONAS
Administrador	1
Contador	1
Mercadologa	1
Diseñador	1
Jefe de serigrafía	1
Personal de producción	5
TOTAL POBLACIÓN	10 PERSONAS

Fuente: Microempresa GAMASUD

1.6.1.2 Población 2.- Ciudadano Ibarreños del sector urbano

Posibles clientes externos de la ciudad de IBARRA. Para identificar la población 2, se ha tomado en cuenta la población económicamente activa de la provincia de Imbabura proyectada para el año 2011 dando un total 421930, según (www.inec.gob.ec/web/guest/inicio).

Cuadro Nº 3 PROVINCIA DE IMBABURA

CANTONES	PROYECCIÓN 2011
IBARRA	187706
TOTAL CANTÓN IBARRA	187706

Fuente: www.inec.gob.ec

Cuadro Nº4. TOTAL POBLACIÓN CANTÓN IBARRA SECTOR URBANO y RURAL

POBLACIÓN DEL CANTÓN IBARRA 2011					
Población Urbana					
Población Urbana	Población	%	%	n=	z=
El Sagrario	65494		41,96	230	
San Francisco	62566		40,08	220	
Caranqui	15980		10,24	56	
Alpachaca	10467		6,70	37	
Priorato	1595		1,02	6	
Total Urbano	156102	83,16	100		548
Población Rural					
Población Rural	Población	%	%	n=	z=
San Antonio	11497		36,38	40	
La Esperanza	5818		18,41	20	
Ambuqui - Chota	4372		13,83	15	
Angochagua	3985		12,61	14	
La Carolina	2605		8,24	9	
Lita	2024		6,41	7	
Salinas	1302		4,12	5	
Total Rural	31604	16,84	100		111
Total Población Ibarra	187706	100,00			659

Elaborado: Farinango M. (2012)

1.6.1.3 Población 3.- Instituciones Educativas y Deportivas

Clientes externos de la microempresa GAMASUD. En el caso de la población 3, se utiliza información primaria y secundaria facilitadas por las respectivas instituciones ya sea educativas y deportivas.

Para identificar cuantas instituciones educativas existen en la ciudad de Ibarra sector urbano, se ha conseguido la información por el ministerio de educación a nombre del Lic. Ángel Castillo director de la institución; para determinar la instituciones deportivas la información fue conseguida en la federación deportiva y en las ligas cantonales que están ubicadas en el coliseo Luis Leoro Franco conducidas por el Lic. Mauricio Arguello presidente encargado.

Cuadro Nº 5. INSTITUCIONES EDUCATIVAS Y DEPORTIVAS (SECTOR URBANO)

INSTITUCIONES	# DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS Y DEPORTIVAS
Educativas	100
Deportivas	6
TOTAL	106 instituciones

Elaborado: Farinango M. (2012)

Se elige la población educativa y deportiva ya que utilizan implementos deportivos y se dedican a la práctica en el deporte.

1.7 CALCULO DE LA MUESTRA

Muestra población 2.- Ciudadanos Ibarreños del sector urbano

Para el cálculo de la población dos; para optimizar tiempo y recursos, se usó una fórmula estadística que permitió determinar una muestra representativa y técnica de la población o universo motivo de estudio.

Para lo cual se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot d^2}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra, número unidades a determinarse.

N= universo o población a estudiarse.

d²= varianza de la población respecto a las principales características que se vayan a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25 ya que la desviación típica tomada como referencia es 0.5

e²= límite aceptable de error su valor varía entre 0.01 a 0.09 (1% y 9%) y se toma como referencia el margen de error del 5%. =0,05

(N-1)= corrección que se usa para muestras mayores

Z= valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia. Es un valor constante que se le toma en relación al 95% equivalente a 1.96.

Entonces:

$$n = \frac{156102 * 0.5^2 * 1.96^2}{0.05^2 (156102 - 1) + 1.96^2 * 0.5^2}$$

$$n = \frac{156102 * 0.25 * 3.8416}{0.0025(156102) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{149920.3608}{391.2154}$$

$$n = 383 * 83.16\% = 319$$

Mediante la fórmula estadística tenemos una muestra de 319 encuestas aplicada a la población urbana comprendido entre los 18 a 45 años de edad de la ciudad de Ibarra sector urbano.

Cuadro Nº 6. CANTÓN DE IBARRA SECTOR URBANO

Población del Cantón Ibarra 2011 Sector URBANO							
Población Urbana	Población	%	%	n=	z=	Calculo	# de Encuesta
El Sagrario	65500		41,96	230		319*41,96%	134
San Francisco	62566		40,08	220		319*40,08%	128
Caranqui	15985		10,24	56		319*10,24%	33
Alpachaca	10459		6,70	37		319*6,70%	21
Priorato	1592		1,02	6		319*1,02%	3
Total Urbano	156102	83,16	100		548	319	383 * 83,16% = 319

Elaborado: Farinango M. (2012)

Se toma en consideración a la población de 156102 habitantes con una muestra de 319 encuestas perteneciente al sector urbano de la ciudad de Ibarra a investigar en forma aleatoria sin tomar importancia al género masculino, femenino y sin observar la clase, condición o medio en el que se desarrollan.

Muestra población 3.- Instituciones Educativas y Deportivas

Es la muestra que se determina y selecciona tomando un número de la población; para optimizar tiempo y recursos, se usó una fórmula estadística que permitió determinar una muestra representativa y técnica de la población o universo motivo de estudio.

Para lo cual se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 d^2}{E^2}$$

Dónde:

n= Muestra

E= Margen de error predeterminado 0.05

Z= Nivel de confianza 96% (0.96)

d²= varianza de la población respecto a las principales características que se vayan a representar. La desviación típica tomada como referencia es 0.5

Verificación $\frac{n}{N} > E$, si fuera así, entonces procedemos al ajuste de la muestra

$100 - 95 = 5/100 = 0.05 E$

Fórmula de ajuste:

$$n_o = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

Dónde:

n_o= Muestra ajustada

n= Muestra inicial

N= Población

Para la integración de la muestra se realizará el método de sorteo al azar para identificar a las instituciones educativas a investigar.

En la población 3 tenemos un total de 100 instituciones educativas; mientras que las 6 instituciones deportivas se mantienen ya que es un número reducido de instituciones deportivas existentes en la ciudad de Ibarra.

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 0.5^2}{0.09^2} = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0064} = \frac{0.9604}{0.0081} = 118$$

$$\frac{118}{100} = 1.18$$

Como 1.18 es mayor que el margen de error predeterminado 0.05, se procede a ajustar la muestra.

Fórmula de ajuste:

$$n_o = \frac{118}{1 + \frac{118 - 1}{100}} = \frac{118}{1 + 1.103773585} = \frac{118}{2.17} = 54$$

La cual permitió seleccionar de manera aleatoria 54 instituciones educativas para este estudio sin observar la clase, condición o medio en el que se desarrollan únicamente tomando en cuenta las personas que se dedican a realizar la práctica deportiva y 6 instituciones deportivas donde no se aplica la fórmula de muestreo obtenemos un total de 60 instituciones deportivas y educativas en la ciudad de Ibarra sector urbano por investigar y se aplicara el instrumento de la encuesta.

1.8 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la información primaria los instrumentos de investigación que se utilizan son las siguientes herramientas y técnicas de investigación como: encuestas, entrevista y observación directa.

1.8.1 Encuesta

Las encuestas se aplicaron a las tres poblaciones identificadas. El primer documento de investigación fue para los 10 trabajadores de la microempresa GAMASUD, la segunda población fue para los clientes externos de GAMASUD de la ciudad de IBARRA sector urbano con un total de muestra de 319 encuestas y la tercera población fue para la muestra de 60 instituciones educativas y deportivas ya que la encuesta va dirigidos a los directores de las mismas.

1.8.2 Entrevista

La entrevista se realizó a la señora Gabriela Farinango gerente propietaria de la microempresa GAMASUD, mediante previa elaboración de una entrevista estructurada. Ésta técnica se utilizó para recopilar información, acerca de la organización y gestión administrativa que tiene la microempresa y los lineamientos que emplea para la toma de decisiones con los clientes internos y externos.

1.8.3 Observación directa

La observación de este diagnóstico fue dirigida a las instalaciones, así como al movimiento de los clientes de la microempresa GAMASUD.

1.8.4 Información secundaria

La presente investigación se sustentara de libros, revistas, folletos e internet, que aporten y solucionen así el problema ha investigado.

1.9 EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA

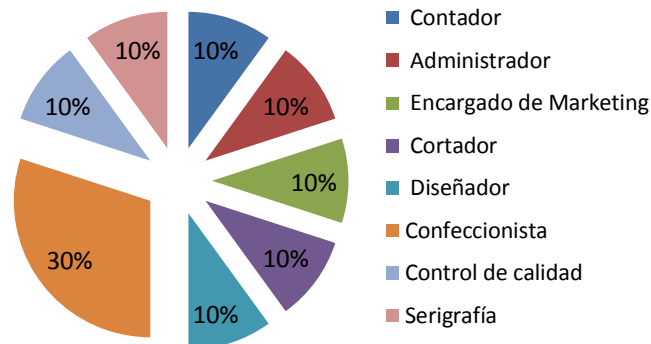
1.9.1 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE LA MICROEMPRESA GAMASUD.

1. ¿Qué cargo desempeña usted en la microempresa?

Cuadro N° 7. Cargo que desempeña en GAMASUD

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Contador	1	10,0
Administrador	1	10,0
Encargado de Marketing	1	10,0
Cortador	1	10,0
Diseñador	1	10,00
Confeccionista	3	30,0
Control de calidad	1	10,0
Serigrafía	1	10,0
Total	10	100,0

Gráfico N° 7. Cargo que desempeña en GAMASUD



Fuente: Encuesta aplicadas trabajadores GAMASUD 2012

Elaboración: Autora investigación

Análisis

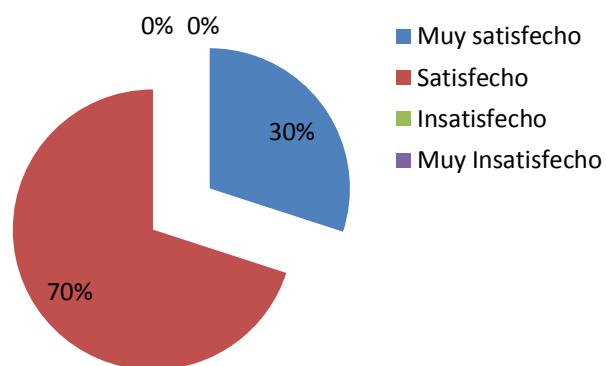
El 30% representa a tres trabajadores los que se encargan de confeccionar las prendas deportivas; el 10% representa a un trabajador que se encarga del área de control de calidad, 10% corte , 10% serigrafía, 10% diseñador; 10% administrador; 10% contador; 10% marketing; siendo así el 100% de los encuestados.

2. ¿Cómo se siente con el cargo que usted desempeña?

Cuadro N° 8. Satisfacción en el cargo de trabajo

variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	3	30,0
Satisfecho	7	70,0
Insatisfecho	0	0,0
Muy Insatisfecho	0	0,0
Total	10	100,00

Gráfico N° 8. Satisfacción en el cargo de trabajo



Fuente: Encuesta aplicadas trabajadores GAMASUD 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

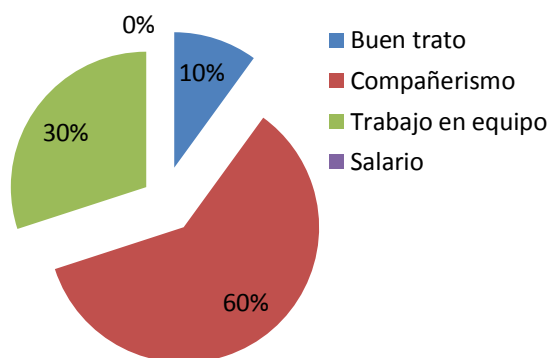
El 100% de las encuestas realizadas corresponde a 10 personas que laboran en la microempresa GAMASUD, el 70% manifiestan que se sienten satisfechos en el cargo que desempeñan, mientras que el 30% se sienten muy satisfechos con el cargo; se observó mediante la ficha de observación que cada uno de los trabajadores tiene experiencia en el cargo que desempeñan.

3. ¿Cómo describe usted el ambiente de trabajo dentro de la microempresa GAMASUD?

Cuadro N°9. Consideración en el ambiente de trabajo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Buen trato	1	10,0
Compañerismo	6	60,0
Trabajo en equipo	3	30,0
Salario	0	0,0
Total	10	100,0

Gráfico N° 9. Consideración en el ambiente de trabajo



Fuente: Encuesta aplicadas trabajadores GAMASUD 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

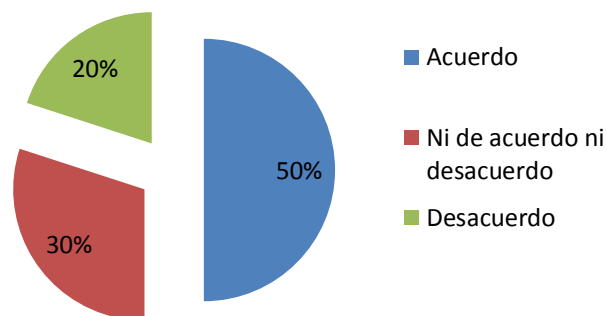
Del 100% de los encuestados el 60% que representan a 6 trabajadores de la microempresa GAMASUD consideran que el ambiente del trabajo es excelente por el buen compañerismo y el 30% que representan a 3 trabajadores manifiestan que el ambiente del trabajo es excelente por la existencia de trabajo en equipo.

4. ¿Está de acuerdo con la jornada de trabajo?

Cuadro Nº 10. Conformidad con la jornada de trabajo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Acuerdo	5	50,0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	30,0
Desacuerdo	2	20,0
Total	10	100,0

Gráfico Nº 10. Conformidad con la jornada de trabajo



Fuente: Encuesta aplicadas trabajadores GAMASUD 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

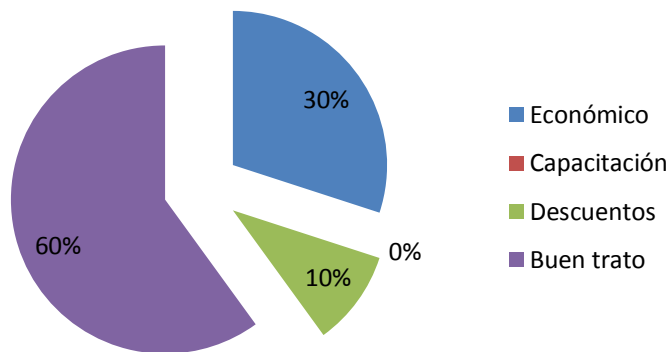
Del 100% de las encuestas realizadas que corresponde a 10 trabajadores, manifiestan que el 50% se sienten de acuerdo con la jornada de trabajo, el 30% manifiestan que no se sienten ni de acuerdo ni desacuerdo y el 20% manifiestan que están en desacuerdo con la jornada de trabajo.

5. ¿Qué tipo de motivación recibe usted dentro de la microempresa?

Cuadro N° 11. Motivación

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Económico	3	30,0
Capacitación	0	0,0
Descuentos	1	10,0
Buen trato	6	60,0
Total	10	100,0

Gráfico N° 11. Motivación



Fuente: Encuesta aplicadas trabajadores GAMASUD 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

Mediante la entrevista realizada a la gerente de la microempresa GAMASUD informa que motivar a sus empleados es muy importante ya que esto conlleva a un trabajo eficiente y óptimo dentro de la producción de prendas deportivas.

Por tanto el 60% manifiesta que la motivación brindada a los trabajadores es el buen trato porque les hacen sentir al personal como en familia ya que dentro de la microempresa lo que se observa es un trato cordial. Mientras que el 30% manifiestan que la motivación que brinda la microempresa es económicamente; y el 10% manifiesta que la motivación que brinda la microempresa son descuentos.

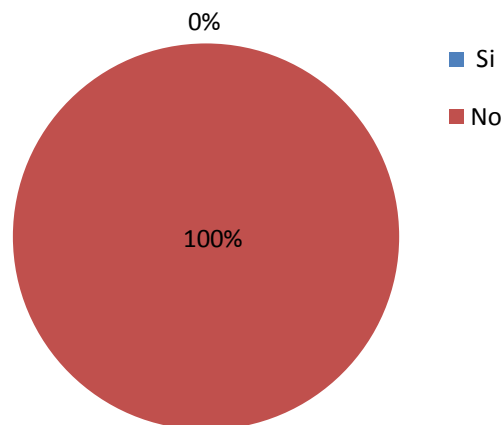
6. ¿La microempresa capacita al personal? Si su respuesta es (No)

Pase a la pregunta 8

Cuadro N° 12. Capacitación al personal

variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,0
No	10	100,0
Total	10	100,0

Gráfico N° 12. Capacitación al personal



Fuente: Encuesta aplicadas trabajadores GAMASUD 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

El 100% de los encuestados manifiestan que no reciben ningún tipo de capacitación; de acuerdo a la observación directa realizada a las instalaciones se puede decir que el personal de GAMASUD labora basada en la experiencia. Pero es muy recomendable que una vez al año capacite al personal en el área administrativa, técnicas de proceso de producción y relaciones humanas; para una buena eficiencia de la microempresa.

7. ¿Qué tipo de capacitación ha recibido?

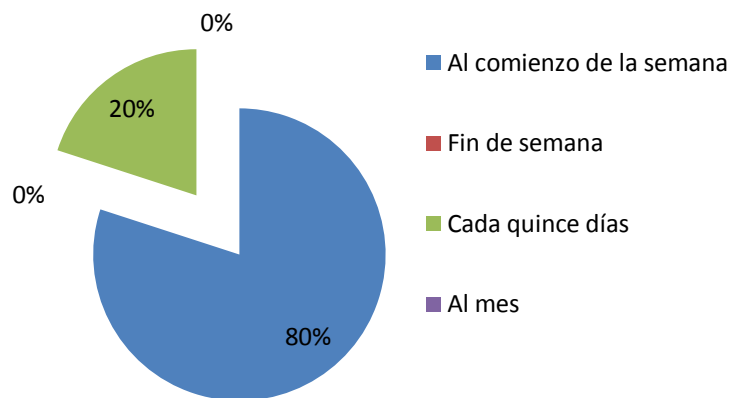
Como conclusión a la pregunta anterior esta pregunta no fue contestada

8. ¿Cada que tiempo GAMASUD realiza la planificación de los pedidos?

Cuadro Nº 13. Planificación de pedidos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Al comienzo de la semana	8	80,0
Fin de semana	0	0,0
Cada quince días	2	20,0
Al mes	0	0,0
Total	10	100,0

Gráfico Nº 13. Planificación de pedidos



Fuente: Encuesta aplicadas trabajadores GAMASUD 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

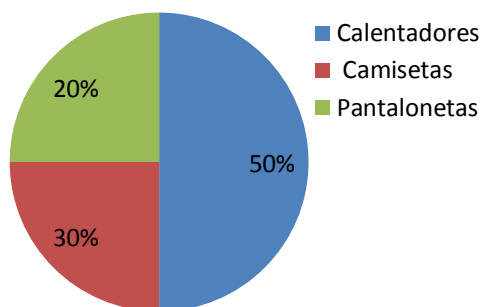
Del 100% de las encuestas realizadas; el 80% que corresponde a 8 trabajadores manifestaron que realizan la planificación de los pedidos al comienzo de la semana, y el 20% manifiestan que planifican los pedidos cada quince días; esto quiere decir que la microempresa GAMASUD no todo un siempre planifica al comienzo de la semana.

9. ¿Cuáles son las prendas deportivas que producen con mayor frecuencia?

Cuadro N° 14. Producción de prendas con mayor frecuencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Calentadores	5	50,0
Camisetas	3	30,0
Pantalonetas	2	20,0
Calentadores de licra	0	0,0
Camisetas de polo unisex	0	0,0
Total	10	100,0

Gráfico N° 14. Producción de prendas con mayor frecuencia



Fuente: Encuesta aplicadas trabajadores GAMASUD 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

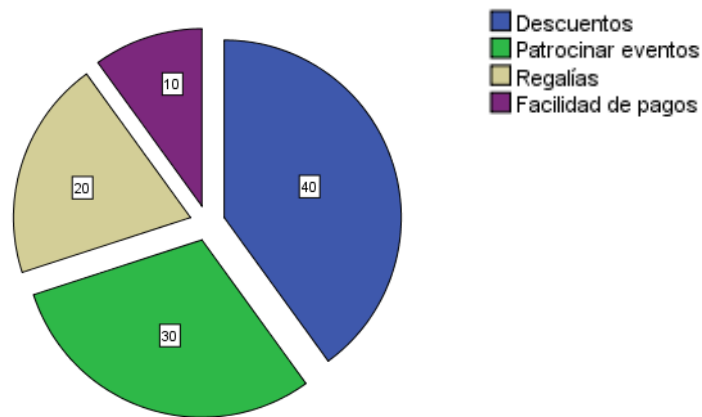
Del 100% de las encuestas realizadas, el 50% manifiesta que produce calentadores con mayor frecuencia, el 30% manifiesta también que produce camisetas; el otro 20% al igual manifiesta que produce pantalonetas; y de acuerdo a la observación directa realizada a las instalaciones puedo decir que la ropa que fabrican con mayor frecuencia son pedidos por los clientes de la microempresa GAMASUD.

10. ¿Qué tipo de promoción recomienda a GAMASUD para mejorar sus ventas? ¿Porque?

Cuadro N° 15. Promoción que recomiende a GAMASUD

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	4	40,0
Patrocinar eventos	3	30,0
Dos por uno	0	0,0
Regalías	2	20,0
Facilidad de pagos	1	10,0
Total	10	100,0

Gráfico N° 15. Promoción que recomiende a GAMASUD



Fuente: Encuesta aplicadas trabajadores GAMASUD 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

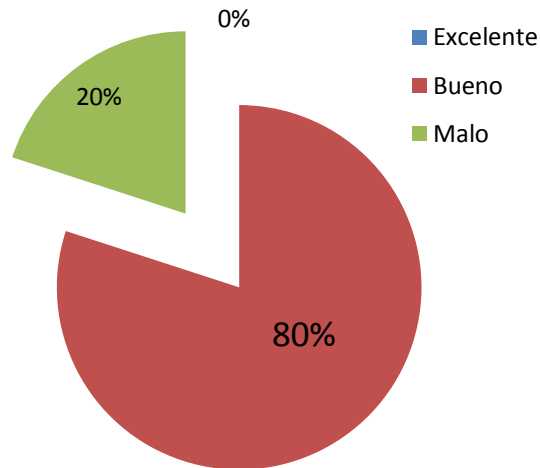
Según las encuestas realizada, el total de los trabajadores consideran que la promoción es importante para aumentar las ventas, y a la vez genera más fuentes de empleo ya que según su respuesta el no dar a conocer los productos en el mercado local y sus alrededores no permite que el cliente conozca la calidad, diseños y acabados que tienen las prendas deportivas personalizadas de la microempresa GAMASUD, por esta razón consideran que el tipo de promoción que deberían realizar con mayor frecuencia son descuentos y patrocinar eventos.

11. ¿Califique los siguientes factores?

Cuadro N° 16. ESPACIO FÍSICO

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0,0
Bueno	8	80,0
Malo	2	20,0
Total	10	100,0

Gráfico N° 16. ESPACIO FÍSICO



Fuente: Encuesta aplicadas trabajadores GAMASUD 2012
Elaboración: Autora investigación

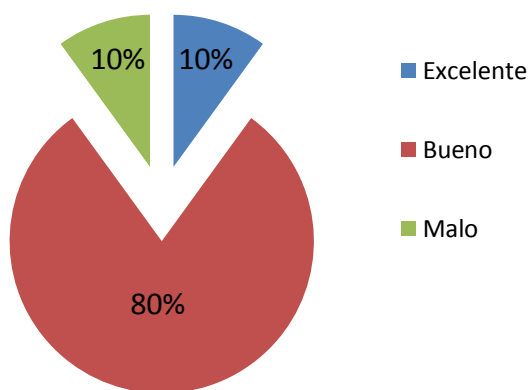
Análisis

El 80% de los encuestados manifestaron que el espacio físico es bueno y el 20% manifestaron que es malo.

Cuadro N° 17. ILUMINACIÓN

Variabes	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	10,0
Bueno	8	80,0
Malo	1	10,0
Total	10	100,0

Gráfico N°17. ILUMINACIÓN



Fuente: Encuesta aplicadas trabajadores GAMASUD 2012
Elaboración: Autora investigación

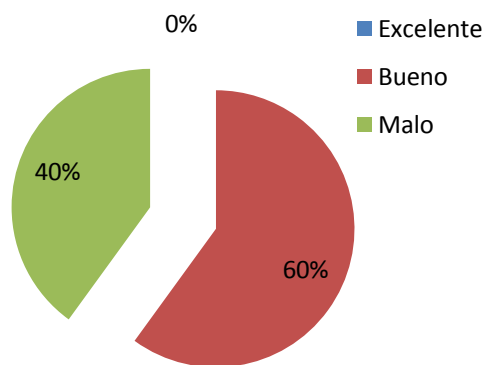
Análisis

Del 100% de las encuestas realizadas, el 80% que corresponden a 8 trabajadores manifiesta que la iluminación es buena, y el 10% que representa a un solo trabajador manifiesta que la iluminación es mala; mientras que el otro 10% de los trabajadores manifiesta que la iluminación es excelente.

Cuadro Nº 18. NEUTRALIZACIÓN DE LA PELUSA

Variabes	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0,0
Bueno	6	60,0
Malo	4	40,0
Total	10	100,0

Gráfico Nº18. NEUTRALIZACIÓN DE LA PELUSA



Fuente: Encuesta aplicadas trabajadores GAMASUD 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

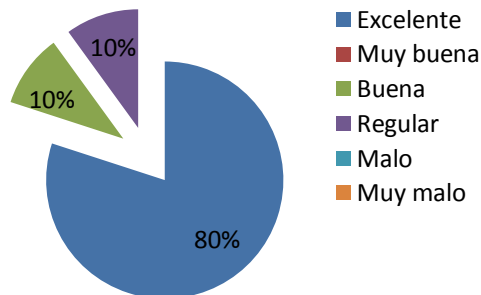
Del 100% de las encuestas realizadas, el 60% que corresponden a 6 trabajadores sienten que la neutralización de la pelusa es bueno y el 40% que representa a cuatro trabajadores encuentran que la neutralización de la pelusa es malo.

12. ¿En qué escala de operación se encuentra la maquinaria con la que elaboran los uniformes deportivos califique a continuación del 1 al 6 (siendo 1 excelente, 2 Muy buena, 3 buena, 4 regular, 5 malo, 6 muy malo)?

Cuadro N° 19. Escala de operación

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	8	80,0
Muy buena	0	0,0
Buena	1	10,0
Regular	1	10,0
Malo	0	0,0
Muy malo	0	0,0
Total	10	100,00

Gráfico N° 19. Escala de operación



Fuente: Encuesta aplicadas trabajadores GAMASUD 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

La maquinaria con la que cuenta la microempresa GAMASUD, la cual es usada por los trabajadores, mismos que calificaron por escalas del uno al seis, el 80% que corresponde a 8 trabajadores manifiesta que la maquinaria se encuentra en la escala número uno siendo excelente, el 10% manifiesta la escala número tres que significa que es buena la maquinaria; y el otro 10% manifiesta que la maquinaria con la que realiza la operación está en la escala número cuatro que significa regular, pero la mayoría de los trabajadores manifestaron que la maquinaria es excelente lo que permite elaborar prendas deportivas de gran calidad en tiempos establecido, dando a la vez seguridad industrial y permitiéndole a la microempresa una producción eficaz; esto se pudo verificar también de acuerdo a la observación directa.

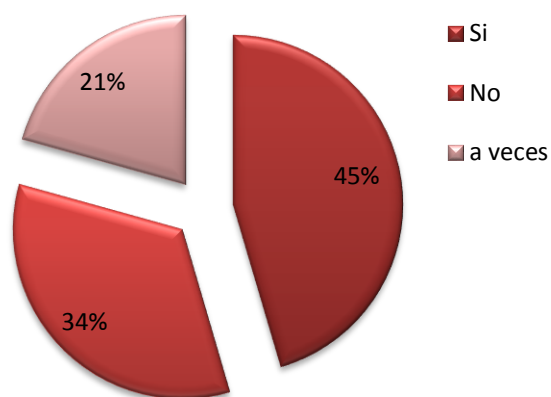
1.9.2 Encuesta dirigida a los ciudadanos de Ibarra sector urbano.

1. ¿Usted compra ropa deportiva para vestir? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 8

Cuadro Nº 20. Compra ropa deportiva

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	145	45,5
No	108	33,9
a veces	66	20,7
Total	319	100,0

Gráfico Nº 20. Compra ropa deportiva



Fuente: Encuesta aplicadas a los ciudadanos de Ibarra sector Urbano 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

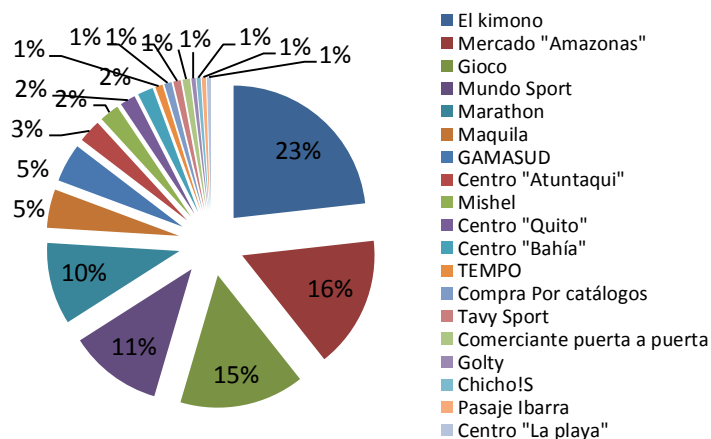
Del 100% de las encuestas realizadas determinamos que el 45,5% si compra y utiliza ropa deportiva; mientras que el 33,9% no usa ni compra ropa deportiva, el 20,7% a veces compra o usa ropa deportiva.

2. ¿Cuál es el almacén o la fábrica donde compra ropa o uniformes deportivos?

Cuadro Nº 21. Almacén de ropa deportiva

Variables	Frecuencia	Porcentaje
El kimono	49	23,2
Mercado "Amazonas"	34	16,1
Gioco	32	15,2
Mundo Sport	24	11,4
Marathon	21	10,0
Maquila	10	4,7
GAMASUD	10	4,7
Centro "Atuntaqui"	6	2,8
Mishel	5	2,4
Centro "Quito"	4	1,9
Centro "Bahía"	4	1,9
TEMPO	2	,9
Compra Por catálogos	2	,9
Tavy Sport	2	,9
Comerciante puerta a puerta	2	,9
Golty	1	,5
Chicho!S	1	,5
Pasaje Ibarra	1	,5
Centro "La playa"	1	,5
Total	211	100,0

Gráfico Nº 21. Almacén de ropa deportiva



Fuente: Encuesta aplicadas a los ciudadanos de Ibarra sector urbano 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

El 23.20% compra la ropa deportiva en el almacén kimono; el 16,10% manifiestan que compran ropa deportiva en el mercado Amazonas de la ciudad de Ibarra; y el 15.20% comparan en el almacén GIOCO.

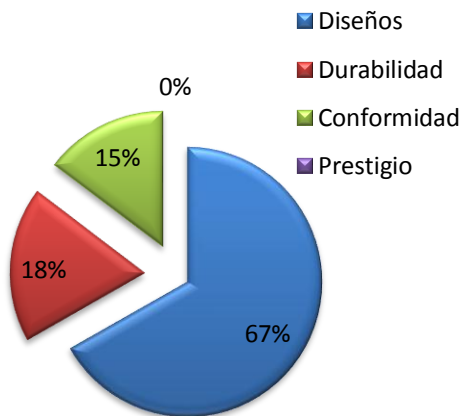
3. ¿Qué parámetros de calidad considera que son más importante elija tres opciones?

Cuadro Nº 22. Parámetros de calidad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Diseños	141	66,80
Durabilidad	39	18,50
Conformidad	31	14,70
Prestigio	0	0,00
Total	211	100

Fuente: Encuesta aplicadas ciudadanos de Ibarra sector urbano 2012
Elaboración: Autora investigación

GRÁFICO Nº 22. Parámetros de calidad



Análisis

Del 100% de la muestra seleccionada el 66.20% que si compran y a veces compran ropa deportiva para vestir consideran que los tres parámetros más importantes de calidad es el diseño con un porcentaje del 66.80%, mientras que la durabilidad con el porcentaje 18,50% y conformidad con el 14,70%.

4. ¿Al momento de adquirir las ropas o uniformes deportivos que factor considera más significativo y cual menos? ¿siendo 1 más Importante, y 5 menos importante?

CUADRO N° 23. Factor más significativo y cual menos

FRECUENCIA

Detalle	Mas importante	Importante	Ni más ni menos importante	Poco importante	Menos importante	TOTAL
Empaque	5	3	2	58	143	211
Marca	1	15	15	129	51	211
Precio	27	26	147	6	5	211
Color	67	126	9	6	3	211
Calidad	111	41	38	12	9	211

Fuente: Encuesta aplicadas ciudadanos de Ibarra sector urbano 2012
Elaboración: Autora investigación

PORCENTAJE

Detalle	Mas importante	Importante	Ni más ni menos importante	Poco importante	Menos importante	TOTAL
Empaque	2,4	1,4	0,9	27,5	67,8	100
Marca	0,5	7,1	7,1	61,1	24,2	100
Precio	12,8	12,3	69,7	2,8	2,4	100
Color	31,8	59,7	4,3	2,8	1,4	100
Calidad	52,6	19,4	18,0	5,7	4,3	100

GRÁFICO N° 23. Empaque

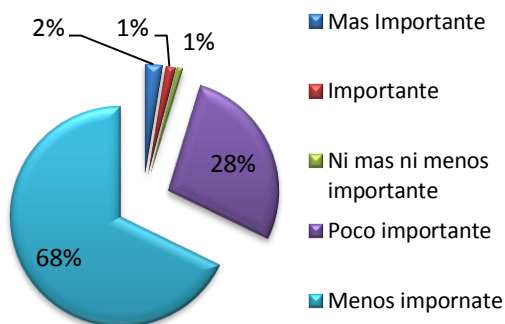


GRÁFICO N° 23. Marca

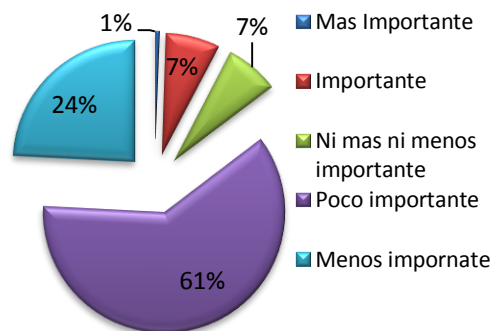


GRÁFICO Nº23. Precio

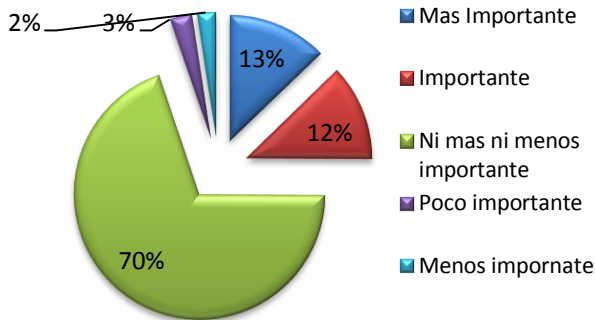


GRÁFICO Nº 23. Color

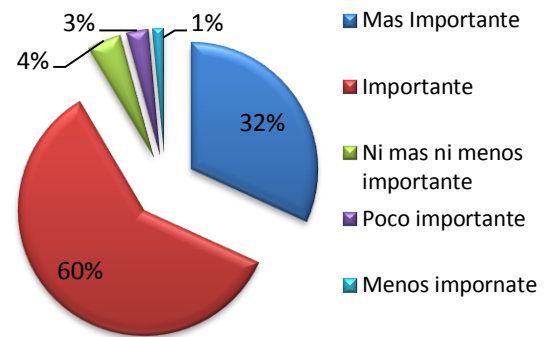
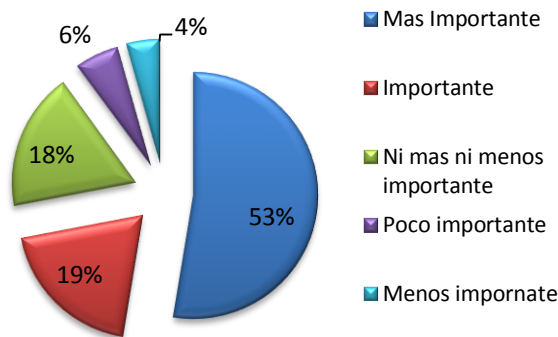


GRÁFICO Nº 23. Calidad



Análisis

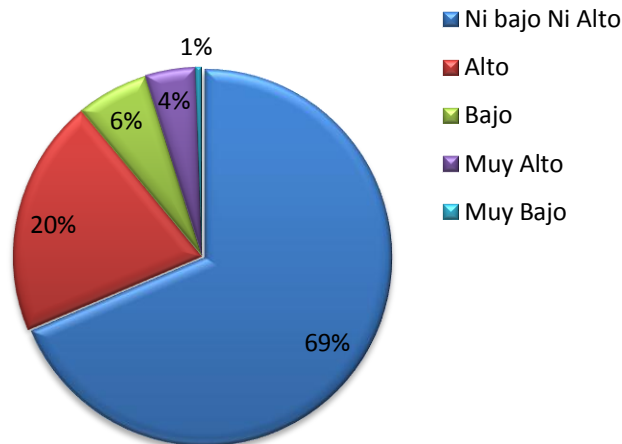
El factor que considera totalmente menos significativo al momento de comprar ropa o uniformes deportivos es el empaque con una puntuación de cinco puntos equivalente al porcentaje del 67,80%, el 61,10% manifiesta que la marca es poco importante, el 69,70% manifiesta que el precio se encuentra entre el intermedio de Ni más ni menos importante al momento de una compra, el 59,70% manifiesta que el color es importante al momento de una compra, mientras que el 52,60% manifiesta que la calidad de la ropa deportiva es más importante al momento de una compra o adquisición.

5. ¿Qué le parece los precios que maneja el almacén donde compra su ropa o uniformes deportivos?

Cuadro N° 24. Precios de competencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ni bajo Ni Alto	145	68,7
Alto	43	20,4
Bajo	13	6,2
Muy Alto	9	4,3
Muy Bajo	1	,5
Total	211	100,0

Gráfico N° 24 Precios de competencia



Fuente: Encuesta aplicadas ciudadanos de Ibarra sector urbano 2012
 Elaboración: Autora investigación

Análisis

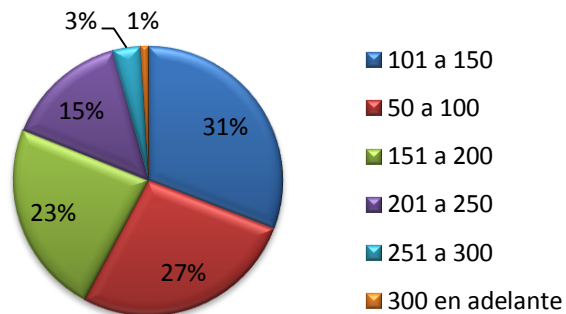
El 68,70% manifiesta que los precios donde compran la ropa deportiva no son ni bajo ni alto; el 20,40% manifiesta que los precios de las prendas deportivas donde compran son a precios altos.

6. ¿Cuál es el monto que UD destina trimestralmente al comprar prendas o uniformes deportivos?

Cuadro N° 25. Monto de compra

Variables	Frecuencia	Porcentaje
101 a 150	65	30,8
50 a 100	57	27,0
151 a 200	49	23,2
201 a 250	31	14,7
251 a 300	7	3,3
300 en adelante	2	,9
Total	211	100,0

Gráfico N° 25. Monto de compra



Fuente: Encuesta aplicadas ciudadanos de Ibarra sector urbano 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

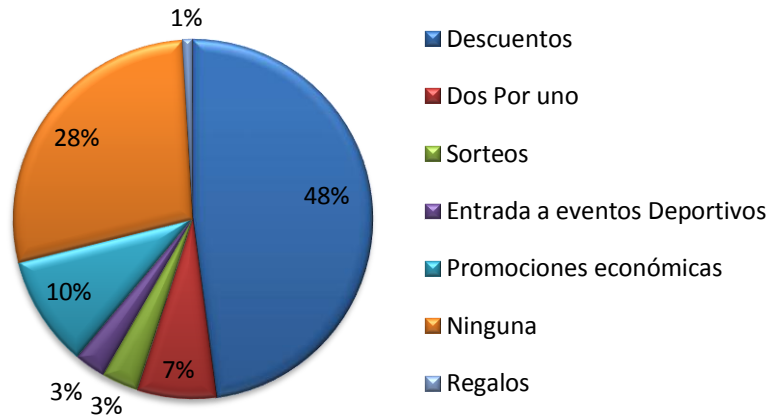
El 30,80% manifiesta que el monto que destina trimestralmente es el valor de 101 a 150 dólares en la compra de ropa o uniformes deportivos; el 27% destina el monto de 50 a 100 dólares; mientras que el 23,20% manifiesta que el monto que destina trimestralmente en la compra de ropa o uniformes deportivos es el valor de 151 a 200 dólares.

7. ¿Qué tipo de promoción ha recibido UD por parte de las empresas o almacenes al momento de realizar una compra?

Cuadro N° 26. Promoción de otras empresas

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	101	47,9
Dos Por uno	15	7,1
Sorteos	7	3,3
Entrada a eventos Deportivos	6	2,8
Promociones económicas	21	10,0
Ninguna	59	28,0
Regalos	2	,9
Total	211	100,0

Gráfico N° 26. Promoción de otras empresas



Fuente: Encuesta aplicadas ciudadanos de Ibarra sector urbano 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

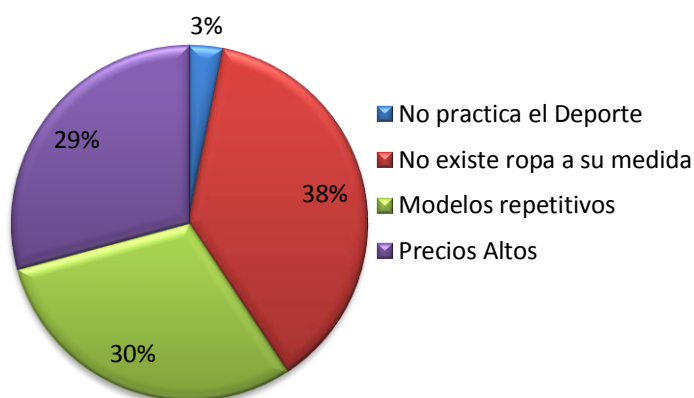
Mediante el estudio realizado se determinó que la mayoría de almacenes de la ciudad de Ibarra sector urbano la promoción que han realizado al momento de la venta de las prendas deportivas son descuentos, esto da un total del 47,90%; mientras que el 28%, manifestaron que algunos almacenes deportivos de Ibarra no realizan ningún tipo de promoción y el 10% el tipo de promoción que han realizado es de promociones económicas.

8. ¿El motivo por el que usted no compra ropa o uniformes deportivos?

Cuadro N° 27. Motivo por el que no compra

Variables	Frecuencia	Porcentaje
No practica el Deporte	10	3,1
No existe ropa a su medida	120	37,6
Modelos repetitivos	96	30,1
Precios Altos	93	29,2
Total	319	100,0

Gráfico N° 27. Motivo por el que no compra



Fuente: Encuesta aplicadas ciudadanos de Ibarra sector urbano 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

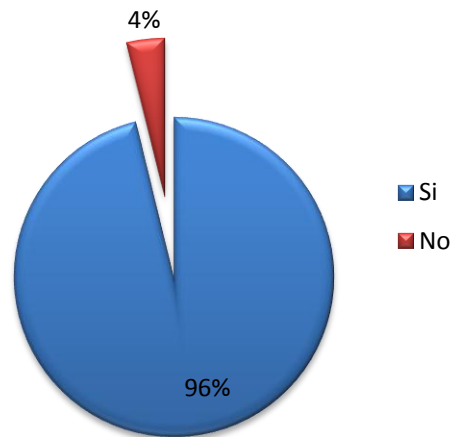
Del 100% de las encuestas realizadas el 37,60% manifestaron que no comprar ropa ni uniformes deportivos por causa de que no existe ropa a su medida; y el 30,10% manifiesta que los modelos son repetitivos es una causa por la que no compran ropa deportiva; mientras que el 29,20% no compra ropa deportiva por que los precios son elevados y no están en la capacidad de adquirir prendas costosas.

9. ¿Le gustaría que exista una fábrica encargada en diseñar prendas deportivas y prestar el servicio de serigrafía al gusto y preferencia del cliente en forma unitaria? ¿Porque?

Cuadro N° 28. La existencia de una fábrica personalizada

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	307	96,2
No	12	3,8
Total	319	100,0

Gráfico 28. La existencia de una fábrica personalizada



Fuente: Encuesta aplicadas ciudadanos de Ibarra sector urbano 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

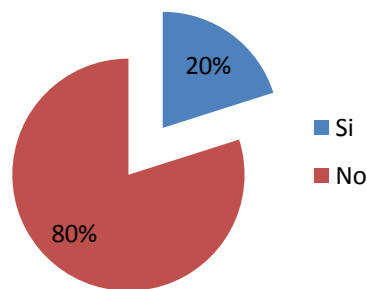
La mayoría de los encuestados manifestaron que si desean que exista una fábrica encarga en diseñar, fabricar y prestar el servicio de serigrafía en forma personalizada ya que es un beneficio para los ciudadanos, porque comúnmente en la ciudad de Ibarra no existe una fábrica de ropa deportiva encargada por diseñar prendas deportivas personalizadas; dándonos un total de 96,20%; mientras que el 3.80 % no desean que exista este tipo de fábrica porque tienen la duda de que ya existe y el servicio que prestan es pésimo y que no logran cumplir con la expectativa del cliente.

10. ¿Ha escuchado alguna vez hablar de la microempresa GAMASUD que se dedica a confeccionar ropa o uniformes deportivos y prestar el servicio de serigrafía en forma unitaria o al por mayor? Si su respuesta es negativa pasar a la pregunta 14. ¿Porque?

Cuadro N° 29. Ha escuchado de la microempresa GAMASUD

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	64	20,1
No	255	79,9
Total	319	100,0

Gráfico N° 29. Ha escuchado de la microempresa GAMASUD



Fuente: Encuesta aplicadas ciudadanos de Ibarra sector urbano 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

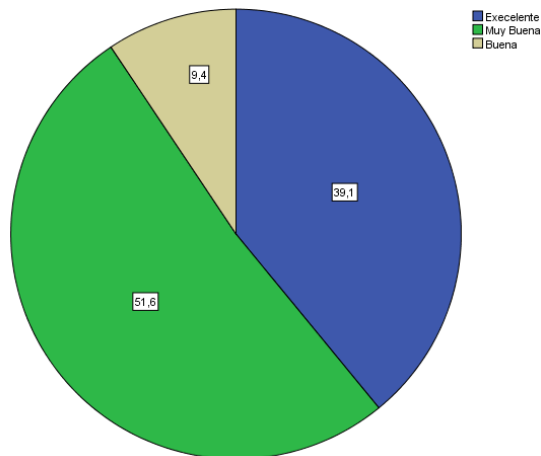
El 79,90% manifiesta que no han escuchado hablar de la microempresa GAMASUD; por lo que los encuestados pidieron que se dé a conocer y que se promocioe para que los ciudadanos de Ibarra sepan qué servicio es el que presta la microempresa; mientras que el 20,10% si conocen a GAMASUD, ellos lo han escuchado por la publicidad boca a boca que ha existido durante el tiempo de funcionamiento de dicha empresa esto se lo ha realizado por familiares o amigos; GAMASUD requiere de manera inmediata darse a conocer porque más del 50% no conoce el servicio que presta la pequeña empresa a los ciudadanos de IBARRA.

11. ¿Indique cuál es la opinión con respecto a la confección y el servicio de serigrafía que presta GAMASUD en los uniformes deportivos?

Cuadro Nº 30. Opinión del servicio que presta GAMASUD

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	25	39,1
Muy Buena	33	51,6
Buena	6	9,4
regular	0	0,0
Ineficiente	0	0,0
Total	64	100,0

Gráfico Nº 30. Opinión del servicio que presta GAMASUD



Fuente: Encuesta aplicadas ciudadanos de Ibarra sector urbano 2012
 Elaboración: Autora investigación

Análisis

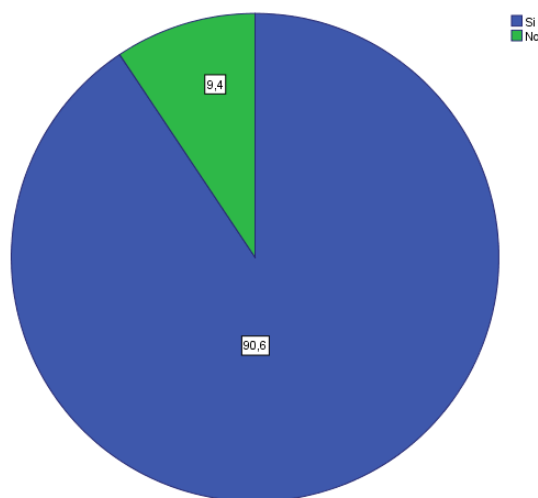
El 20,10% que si conoce a la microempresa GAMASUD, el 51,60% manifiesta que la confección y el servicio de serigrafía de los uniformes deportivos son muy buenos; mientras que el 39.10% dice que la confección y el servicio de serigrafía que presta GAMASUD en los uniformes deportivos son excelentes.

12. ¿Cree usted que el almacén de GAMASUD se encuentra bien ubicado en las calles Sánchez y Cifuentes y Rafael Larrea cerca al Parque German Grijalva? ¿Por qué?

Cuadro N° 31. Ubicación del almacén GAMASUD

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	90,6
No	6	9,4
Total	64	100,0

Gráfico N° 31. Ubicación del almacén GAMASUD



Fuente: Encuesta aplicadas ciudadanos de Ibarra sector urbano 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

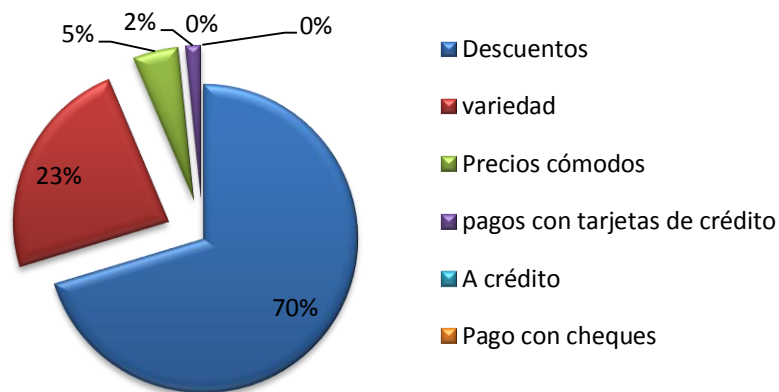
El 90,60% cree que el almacén de GAMASUD se encuentra bien ubicado en las calles Sánchez y Cifuentes y Rafael Larrea cerca al parque German Grijalva ya que es un lugar estratégico, con mayor fluidez de personas y a la vez está cerca al mercado Amazonas donde la gente puede ir a comprar sin ningún inconveniente; mientras que el 9,40% manifiestan que el almacén de GAMASUD está mal ubicado ya que no es un lugar seguro por la existencia de los delincuentes y es un lugar poco estratégico.

13. ¿Al momento de realizar una compra de ropa o uniformes deportivos con que le gustaría que cuente GAMADUD? ¿Elija tres opciones?

14. Cuadro N° 32. Gustos y Preferencias

FRECUENCIA		
VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	45	70,30
Variedad	15	23,40
Precios Cómodos	3	4,7
Pagos con tarjetas de créditos	1	1,60
A crédito	0	0
Pago con cheques	0	0
Total	64	100

GRÁFICO N° 32. Gustos y Preferencias



Fuente: Encuesta aplicadas ciudadanos de Ibarra sector urbano 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

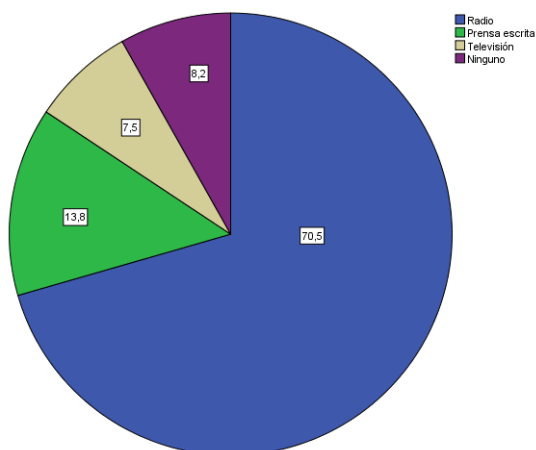
El 70,30% de los ciudadanos de Ibarra que si conocen a GAMASUD desean que la microempresa ofrezca descuentos al momento de realizar una compra, el 23,40% desean que GAMASUD ofrezca variedad de productos para los clientes, y el 4,7% desean que GAMASUD venda sus productos a precios cómodos.

14. ¿Qué medio de comunicación prefiere?

Cuadro N° 33. Medios de comunicación

Variabes	Frecuencia	Porcentaje
Radio	225	70,5
Prensa escrita	44	13,8
Televisión	24	7,5
Ninguno	26	8,2
Total	319	100,0

Gráfico N° 33. Medio de comunicación



Fuente: Encuesta aplicadas ciudadanos de Ibarra sector urbano 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

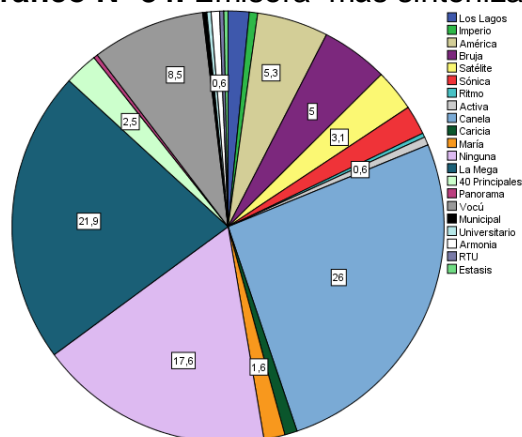
La mayoría de los encuestados manifestaron que el medio de comunicación que más prefieren es la radio con un porcentaje del 70,50%.

15. ¿Cuál es la radio de su preferencia?

Cuadro Nº 34. Emisora más sintonizada

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Los Lagos	5	1,6
Imperio	2	,6
América	17	5,3
Bruja	16	5,0
Satélite	10	3,1
Sónica	7	2,2
Ritmo	1	,3
Activa	2	,6
Canela	83	26,0
Caricia	3	,9
María	5	1,6
Ninguna	56	17,6
La Mega	70	21,9
40 Principales	8	2,5
Panorama	1	,3
Vocú	27	8,5
Municipal	1	,3
Universitario	1	,3
Armonía	2	,6
RTU	1	,3
Estasis	1	,3
Total	319	100,0

Gráfico Nº 34. Emisora más sintonizada



Fuente: Encuesta aplicadas ciudadanos de Ibarra sector urbano 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

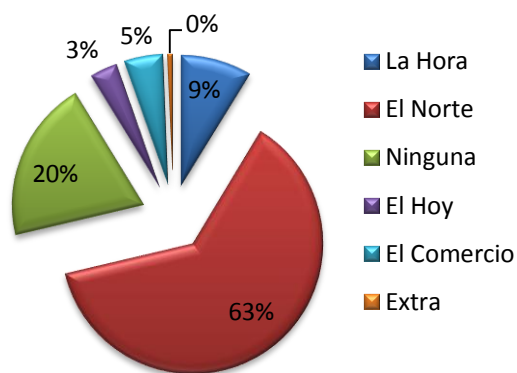
Del 100% de las encuestas realizadas; el 26% manifiesta que sintoniza con mayor frecuencia la radio canela 92.7 y el 21,90% La Mega 99.9 y mientras que el 17,60% no sintoniza ninguna emisora.

16. ¿cuál es el diario de su preferencia?

Cuadro N° 35. Diario de su preferencia

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
La Hora	28	8,7
El Norte	200	62,6
Ninguna	64	20,0
El Hoy	11	3,4
El Comercio	15	4,7
Extra	2	0,6
Total	319	100,0

Gráfico N° 35. Diario de su preferencia



Fuente: Encuesta aplicadas ciudadanos de Ibarra sector urbano 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

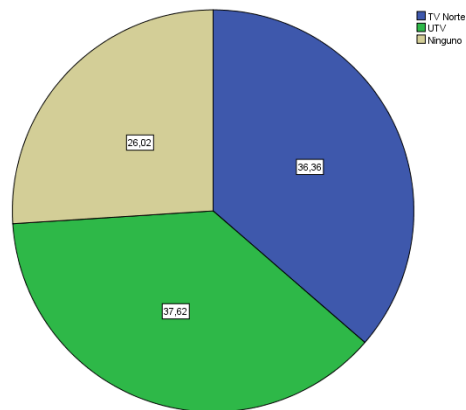
Como se puede observar en el gráfico, en la ciudad de Ibarra sector urbano prefieren adquirir el Diario “El Norte” con un porcentaje del 62.60%, mientras que el 20% no compran ninguna prensa escrita.

17. ¿Qué canal de televisión prefiere de la ciudad de Ibarra?

Cuadro N° 36. Canal más sintonizado

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
TV Norte	116	36,4
UTV	120	37,6
Ninguno	83	26,0
Total	319	100,0

Gráfico N° 36. Canal más sintonizado



Fuente: Encuesta aplicadas ciudadanos de Ibarra sector urbano 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

Como se puede observar en el gráfico, el 37,60% prefieren sintonizar el canal local UTV, siguiendo así con el 36,40% el canal TV Norte; mientras que el 26% no prefieren ningún canal de la ciudad de Ibarra sector urbano.

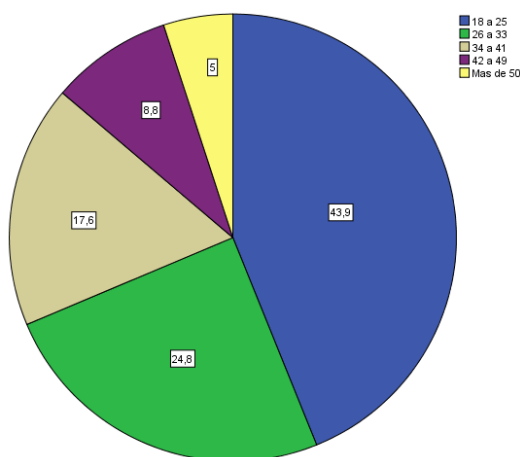
18. Datos técnicos

18.1 Edad

Cuadro N° 37. Edad del encuestado

Variabes	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25	140	43,9
26 a 33	79	24,8
34 a 41	56	17,6
42 a 49	28	8,8
Más de 50	16	5,0
Total	319	100,0

Gráfico N° 37. Edad del encuestado



Fuente: Encuesta aplicadas ciudadanos de Ibarra sector urbano 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

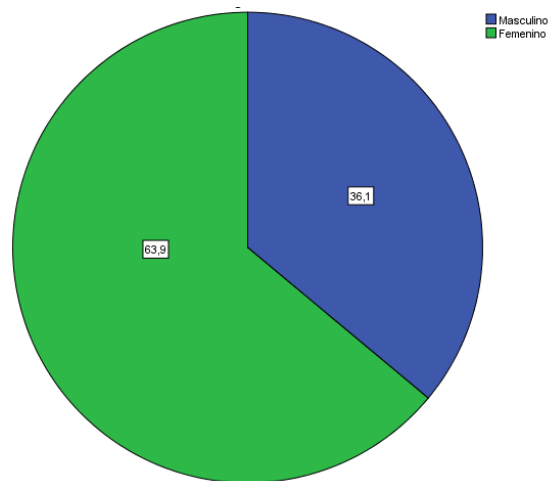
Con respecto a la edad de los encuestados al realizar el presente estudio de mercados, encontramos que el 49,90% tiene una edad entre los 18 a 25 años, el 24,80% tiene entre 26 a 33 años, mientras que el 17,60% está en la edad de 34 a 41 años.

18.2 Sexo

Cuadro N° 38. Sexo del encuestado

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	115	36,1
Femenino	204	63,9
Total	319	100,0

Gráfico N° 38. Sexo del encuestado



Fuente: Encuesta aplicadas ciudadanos de Ibarra sector urbano 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

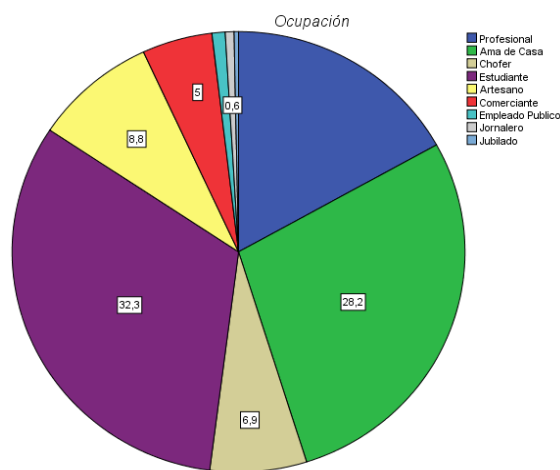
En el presente estudio de mercado el 63,90% son de sexo femenino y el 36,10% son de sexo masculino.

18.3 Ocupación

Cuadro N° 39. Ocupación del encuestado

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Profesional	54	16,9
Ama de Casa	90	28,2
Chofer	22	6,9
Estudiante	103	32,3
Artesano	28	8,8
Comerciante	16	5,0
Empleado Publico	3	,9
Jornalero	2	,6
Jubilado	1	,3
Total	319	100,0

Gráfico N° 39. Ocupación del encuestado



Fuente: Encuesta aplicadas ciudadanos de Ibarra sector urbano 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

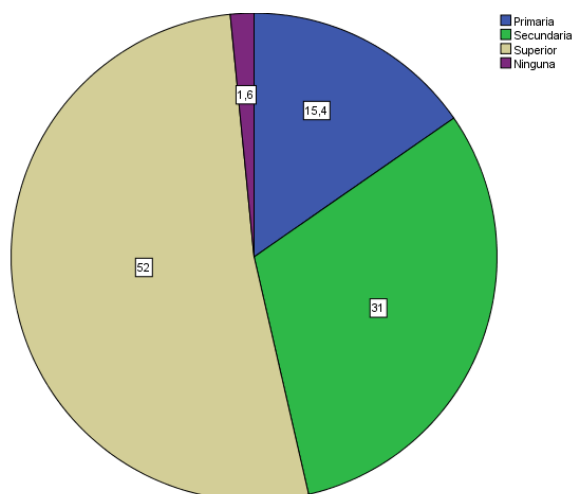
El 32,30% son estudiantes, el 28,20% son amas de casa, y el 16,90% son profesionales y el 22,60% tienen ocupaciones varias como chofer, comerciante, artesano, jubilado etc.

18.4 Nivel de Instrucción

Cuadro N° 40. Nivel de instrucción

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	49	15,4
Secundaria	99	31,0
Superior	166	52,0
Ninguna	5	1,6
Total	319	100,0

Gráfico N° 40. Nivel de instrucción



Fuente: Encuesta aplicadas ciudadanos de Ibarra sector urbano 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

El 52% de los encuestados pertenecen a un nivel de instrucción superior, y el 31% pertenece a un nivel de instrucción secundaria; mientras que el 15,40% pertenece a un nivel de instrucción primaria.

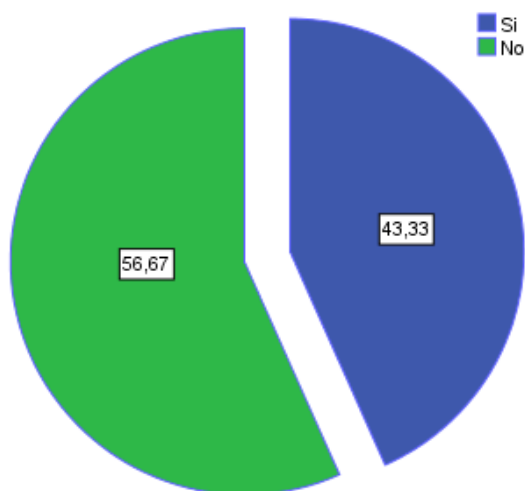
1.9.3 Encuesta dirigida a las instituciones deportivas y educativas.

1. ¿La institución tiene proveedor fijo de confección de uniformes deportivos? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 8

Cuadro N° 41. El establecimiento cuenta con proveedor fijo

Variables	Frecuencias	Porcentaje
Si	26	43,3
No	34	56,7
Total	60	100,0

Gráfico N° 41. El establecimiento cuenta con proveedor fijo



Fuente: Encuesta aplicadas a las instituciones educativas y deportivas 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

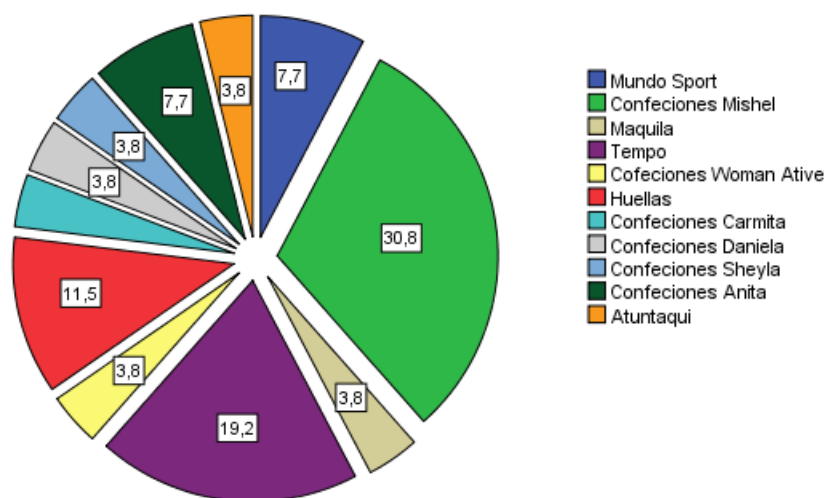
Del 100% de las encuestas realizadas, el 56.70% manifestaron que no cuentan a un con un proveedor fijo de confección de uniformes deportivos; mientras que el 43,30% de instituciones educativas y deportivas si tienen un proveedor fijo de confección de uniformes deportivos.

2. ¿Cuál es la fábrica donde la institución confecciona los uniformes deportivos?

Cuadro N° 42. Fábrica donde confeccionan los uniformes deportivos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Mundo Sport	2	7,7
Confecciones Mishel	8	30,8
Maquila	1	3,8
Tempo	5	19,2
Confecciones Woman Ative	1	3,8
Huellas	3	11,5
confecciones Carmita	1	3,8
confecciones Daniela	1	3,8
confecciones Sheila	1	3,8
confecciones Anita	2	7,7
Atuntaqui	1	3,8
Total	26	100,0

Gráfico N° 42. Fábrica donde confeccionan los uniformes deportivos



Fuente: Encuesta aplicadas a las instituciones educativas y deportivas 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

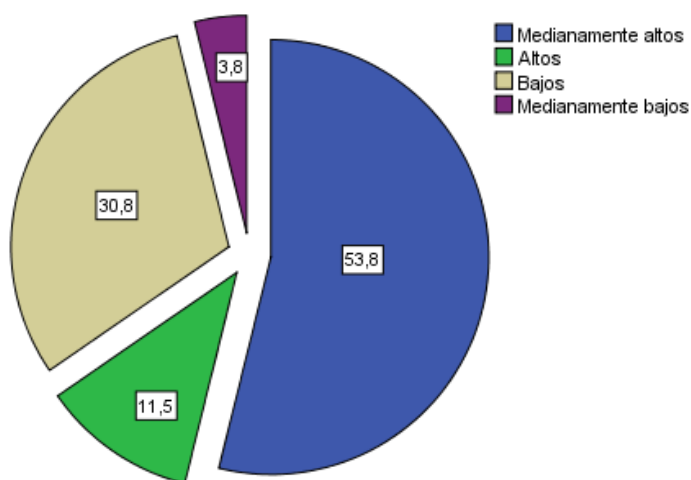
Las instituciones deportivas y educativas que si cuentan con un proveedor fijo de confección de uniformes deportivos manifestaron que la fábrica que se encarga en confeccionar los uniformes deportivos son confecciones Mishel con un porcentaje del 30.80% y Tempo con un porcentaje del 19.20%.

3. ¿Cuál es su apreciación sobre el precio de los uniformes deportivos que su proveedor le ofrece?

Cuadro N° 43. Apreciación de precios

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente altos	0	0,0
Medianamente altos	14	53,8
Altos	3	11,5
Bajos	8	30,8
Medianamente bajos	1	3,8
Totalmente bajos	0	0,0
Total	26	100,0

Gráfico N° 43. Apreciación de precios



Fuente: Encuesta aplicadas a las instituciones educativas y deportivas 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

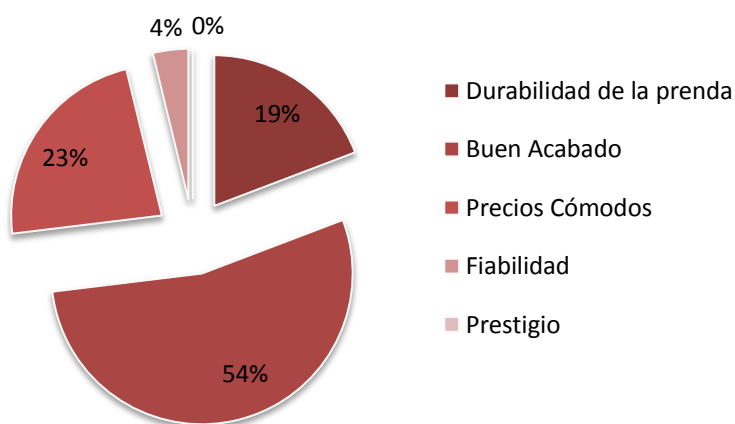
El 43,30% que si cuentan con un proveedor fijo; manifiesta que los precios donde confeccionan los uniformes deportivos son medianamente altos equivalente al 53,80%, mientras que el 30,80% manifestaron que los precios de los uniformes deportivos donde realizan la confección de los uniformes deportivos son bajos.

4. ¿La fábrica donde la institución confecciona los uniformes deportivos cuenta con?

Cuadro N° 44. Fábrica de prendas deportivas

Variables	Frecuencias	Porcentaje
Durabilidad de la prenda	5	19,2
Buen Acabado	14	53,8
Precios Cómodos	6	23,1
Fiabilidad	1	3,8
Prestigio	0	0,0
Total	26	100,0

Gráfico N° 44. Fábrica de prendas deportivas



Fuente: Encuesta aplicadas a las instituciones educativas y deportivas 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

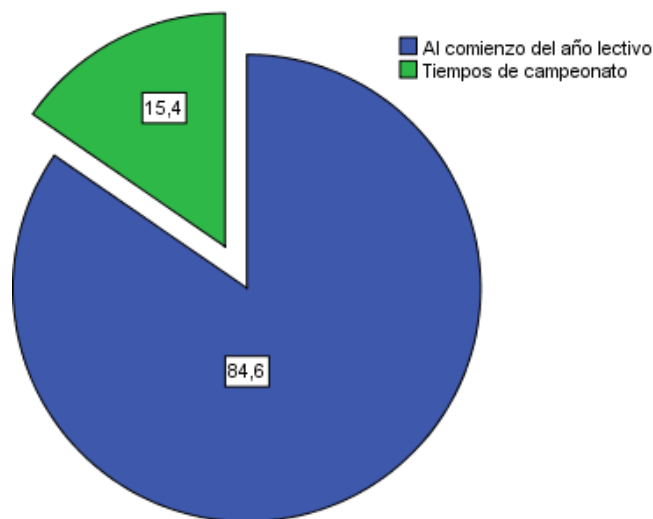
El 53,80% manifiestan que los uniformes deportivos donde la institución confecciona cuenta con un buen acabado de las prendas deportivas, mientras que el 23,10% manifestaron que la confección de los uniformes deportivos donde la institución realiza es a precios cómodos.

5. ¿Cada que tiempo requieren los uniformes deportivos ya sea en exteriores (chompa y pantalón); interiores (camisetas y pantalonetas)?

Cuadro N° 45. Tiempo de compra

Variables	Frecuencias	Porcentaje
Al comienzo del año lectivo	22	84,6
A mediados del año lectivo	0	0.0
A finalización del año lectivo	0	0.0
Tiempos de campeonato	4	15,4
Total	26	100,0

Gráfico N° 45. Tiempo de compra



Fuente: Encuesta aplicadas a las instituciones educativas y deportivas 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

Se determinó que las instituciones educativas requieren los uniformes deportivos sea interiores y exteriores cada inicio del año lectivo con un porcentaje del 84,60%; el 15,40% que corresponde a las instituciones deportivas manifestaron que requieren los uniformes deportivos cuando son temporadas de campeonatos.

6. ¿La cantidad de uniformes deportivos que requieren son de?

Cuadro N° 46. Cantidad Interiores y Exteriores

FRECUENCIA

Variables	Interiores (camiseta y pantaloneta)	Exteriores (Chompa y pantalón)
1 - 100	7	6
101- 200	4	4
201 - 300	3	4
301 - 400	6	6
401 -500	6	6
Total	26	26

Fuente: Encuesta aplicadas a las instituciones educativas y deportivas 2012
Elaboración: Autora investigación

PORCENTAJE

Variables	Interiores (camiseta y pantaloneta)	Exteriores (Chompa y pantalón)
1 - 100	26,92	23,08
101- 200	15,38	15,38
201 - 300	11,54	15,38
301 - 400	23,08	23,08
401 -500	23,08	23,08
Total	100,00	100,00

Fuente: Encuesta aplicadas a las instituciones educativas y deportivas 2012
Elaboración: Autora investigación

Gráfico N° 46 cantidad de Interiores

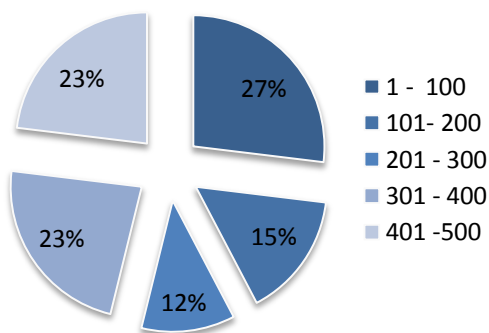
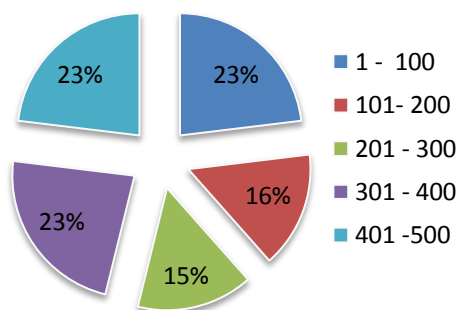


Gráfico N° 46 cantidad de Exteriores



Análisis

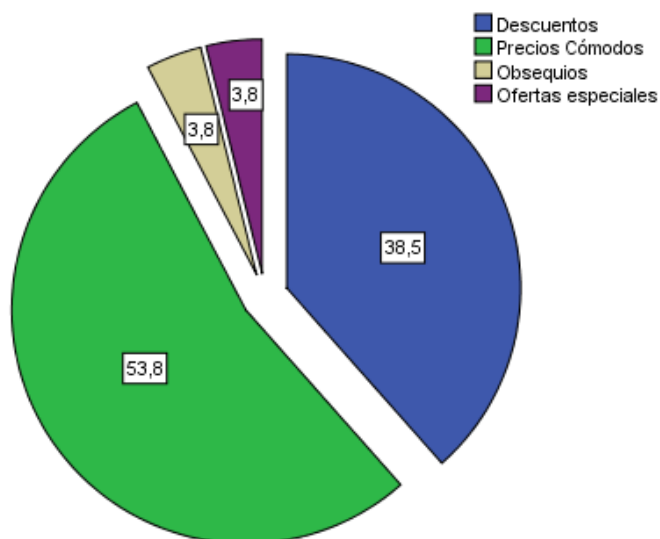
El 26,92% la cantidad que requieren son de 1 a 100 interiores, el 23,08% requieren de 301 a 400 interiores, de igual forma el 23,08% requieren de 401 a 500 interiores que consta de camiseta y pantaloneta, el 23,08% adquieren de 1 a 100 exteriores, el 23,08% adquieren de 301 a 400 exteriores, el 23,08% requieren de 401 a 500 exteriores que consta chompa y pantalón.

7. ¿Qué técnicas de promoción ofrece la fábrica donde confeccionan los uniformes deportivos? Continúe con la pregunta 10?

Cuadro Nº 47. Técnicas de promoción

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Descuentos	10	38,5
Precios Cómodos	14	53,8
Obsequios	1	3,8
Ofertas especiales	1	3,8
Total	26	100,0

Gráfico Nº 47. Técnicas de promoción



Fuente: Encuesta aplicadas a las instituciones educativas y deportivas 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

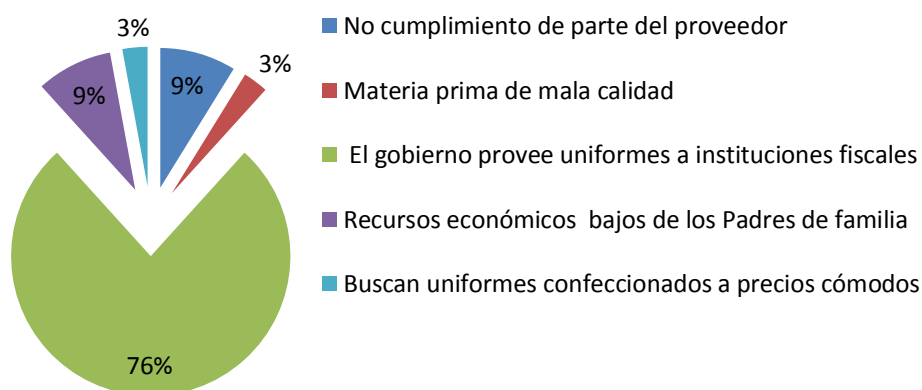
El 53,80% manifiesta que los uniformes deportivos donde la institución confecciona son a precios cómodos, es el tipo de promoción que utilizan las distintas fábricas, mientras que el 38,50% manifiesta que el tipo de promoción que realizan las distintas empresas son descuentos al momento de confeccionar los uniformes deportivos.

8. ¿La institución no cuenta con un proveedor fijo por?

Cuadro N° 48. Proveedor fijo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
No cumplimiento de parte del proveedor	3	8,8
Materia prima de mala calidad	1	2,9
El gobierno provee uniformes a instituciones fiscales	26	76,5
Recursos económicos bajos de los Padres de familia	3	8,8
Buscan uniformes confeccionados a precios cómodos	1	2,9
Total	34	100,0

Gráfico N° 48. Proveedor fijo



Fuente: Encuesta aplicadas a las instituciones educativas y deportivas 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

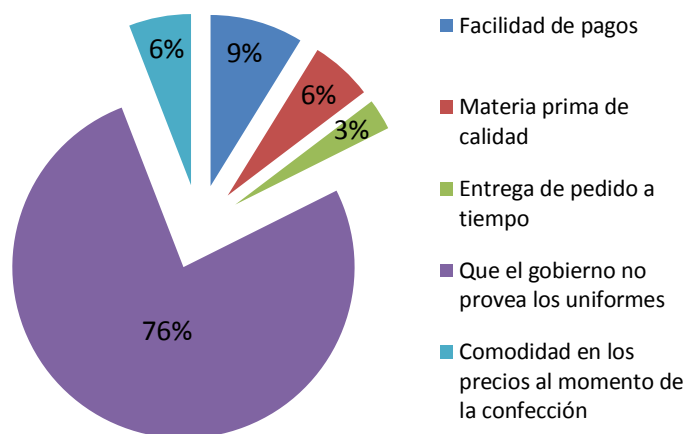
El 56,70% que no tienen proveedor fijo de confección de uniformes deportivos manifiesta que las instituciones educativas no cuenta con un proveedor fijo de confección de uniformes deportivos por que el gobierno es el que les provee los uniformes a las instituciones fiscales equivalente al 76,50%, mientras que el 8,8% por el no cumplimiento de parte de los proveedores y el otro restante del 8,8% por contar con recursos económicos bajos por parte de los padres de familia.

9. ¿Estaría de acuerdo en tener un proveedor fijo de confección de uniformes deportivos si contara con?

Cuadro N° 49. Proveedor fijo por parte de la institución

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Facilidad de pagos	3	8.80
Materia prima de calidad	2	5,88
Entrega de pedido a tiempo en forma directa en las instalaciones	1	2,94
Que el gobierno no provea los uniformes	26	76.50
Comodidad en los precios al momento de la confección	2	5,88
Total	34	100,0

Gráfico N° 49. Proveedor fijo por parte de la institución



Fuente: Encuesta aplicadas a las instituciones educativas y deportivas 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

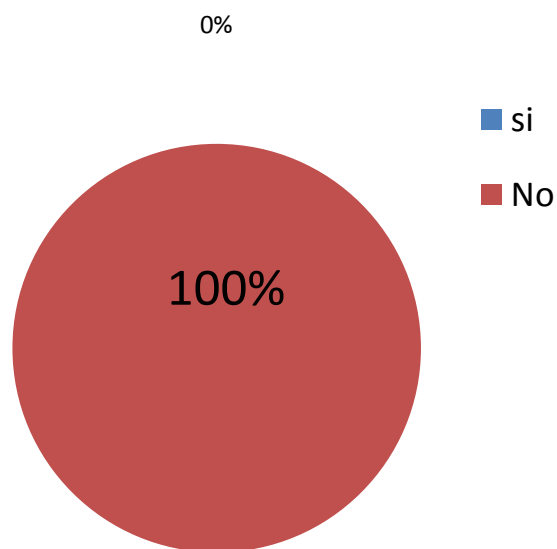
El 76.50% manifestaron que estarían de acuerdo en tener un proveedor fijo de confección de uniformes deportivos siempre y cuando contaran que el gobierno no provea uniformes a las instituciones fiscales, mientras que el 8,80% manifestaron que contarían con un proveedor fijo siempre y cuando cuenten con facilidad de pago; la otra parte del 5,88% estaría de acuerdo en contar con un proveedor fijo si existe la comodidad en los precios al momento de confeccionar los uniformes deportivos, el 5,88% si contaran con la materia prima de calidad y el 2.94% si contaran con la entrega del pedido a tiempo en forma directa en las instalaciones.

10. ¿Ha escuchado usted hablar de la microempresa **GAMASUD** que se dedica a confeccionar uniformes deportivos? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 15.

Cuadro Nº 50. Identifica a la microempresa GAMSUD

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Si	0	0.0
No	60	100,0
Total	60	100.0

Gráfico Nº 50. Identifica a la microempresa GAMSUD



Fuente: Encuesta aplicadas a las instituciones educativas y deportivas 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

El 100% de las encuestas realizadas a las instituciones educativas y deportivas manifestaron que no han escuchado hablar de la microempresa **GAMASUD** que se dedica a confeccionar uniformes deportivos.

11. ¿Cuál es la opinión con respecto a la confección de los uniformes deportivos?

En conclusión a la pregunta anterior, esta pregunta no fue contestada

12. ¿Los precios de los uniformes deportivos de GAMASUD son?

En conclusión a la pregunta número 10, esta pregunta no fue contestada

13. ¿Cree usted que ésta bien ubicado en el barrio la Victoria en las calles Carlos Barahona y pasaje “J” su punto de fábrica o Matriz?

En conclusión a la pregunta 10, esta pregunta no fue contestada

14. ¿Qué tipo de financiamiento desearía que realice GAMASUD al momento de hacer el contrato para confeccionar los uniformes deportivos?

En conclusión a la pregunta 10, esta pregunta no fue contestada

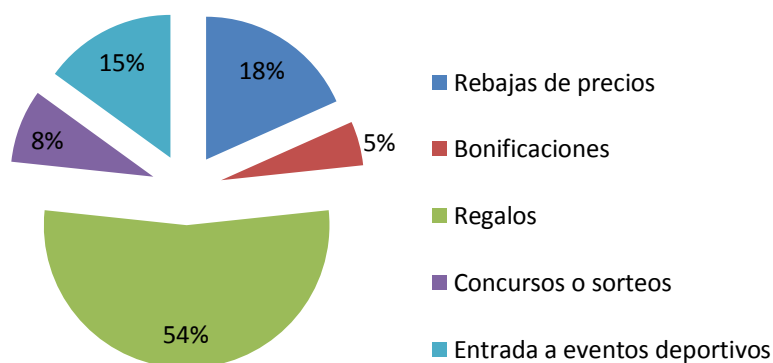
15. ¿Qué tipo de promoción recomienda a la microempresa GAMASUD?

Elija dos opciones

Cuadro N° 51. Tipo de promoción

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Rebajas de precios	3	18,3
Bonificaciones	11	5,0
Regalos	32	53,3
Concursos o sorteos	5	8,3
Entrada a eventos deportivos	9	15,0
Total	60	100,0

GRÁFICO N° 51. Tipo de promoción



Fuente: Encuesta aplicadas a las instituciones educativas y deportivas 2012
Elaboración: Autora investigación

Análisis

Del 100% de las encuestas realizadas el 53,30% de los encuestados manifiesta que la primera opción de promoción que debería realizar la microempresa GAMASUD al momento de la confección de los uniformes deportivos son regalos, y como segunda opción manifestaron que el tipo de promoción que debería realizar son rebajas de precios al momento de la confección de los uniformes deportivos equivalente a un porcentaje del 18,3%.

1.9.4 Entrevista a la gerente propietaria de la microempresa GAMASUD. Sra. Laura Gabriela Farinango León.

1.9.4.1 ¿Tiene definido la misión de la microempresa GAMASUD?

No porque aún no se define la misión de la microempresa.

1.9.4.2 ¿Dispone la microempresa de un organigrama estructural?

No existe un organigrama estructural, se ha pensado en realizarlo.

1.9.4.3 ¿Tiene definidas las funciones del personal por escrito?

No, ya que contamos con trabajo especializados en cada área dentro de la producción, pero en el área administrativa si sería necesario tenerlo por escrito.

1.9.4.4 ¿La microempresa GAMASUD cuenta con un plan de marketing estratégico?

No hemos especificado un plan estratégico de marketing para la empresa, producimos y vendemos, pero no he creado nuevas estrategias de marketing para posicionar a la microempresa dentro y fuera de la provincia.

1.9.4.5 ¿Considera que las relaciones laborales con sus trabajadores son buenas SI o NO? ¿Por qué?

Si considero buenas porque se les da un buen trato, logramos que exista compañerismo, buen ambiente de trabajo entre todos, y darles lo que necesitan para que desempeñen sus funciones acorde a lo establecido.

1.9.4.6 ¿Qué tipo de capacitación realiza al recurso humano la microempresa GAMASUD?

Por el momento no se ha capacitado al personal; pero se piensa hacerlo a su debido tiempo.

1.9.4.7 ¿Conque frecuencia capacita al recurso humano?

Como se mencionó en la anterior pregunta aún no se capacita al personal; uno de los motivos es por falta de recursos económicos ya que somos una microempresa que va creciendo poco a poco.

1.9.4.8 ¿Qué tipo de incentivos brinda GAMASUD al recurso humano?

Pienso que mis trabajadoras son seres humanos que tienen muchas necesidades, soy muy flexible cuando me piden algo, además económicamente existe un incentivo interno el cual trata de adelantos de sueldos, bonos cuando el nivel de pedidos es elevado, y descuentos cuando los trabajadores necesitan comprar una prenda deportiva para ellos.

1.9.4.9 ¿Cuenta con personal suficiente para satisfacer la demanda de los pedidos?

Si cuento con un personal suficiente y eficiente para la confección de los uniformes deportivos; cuando existe mucha producción las socias se ponen la camiseta de GAMASUD y ayudan a confeccionar; para que el pedido salga a su debido tiempo.

1.9.4.10 ¿Cuántas unidades de Maquinaria cuenta la microempresa para satisfacer la demanda de los productos? ¿Podría detallarme de que marca y tipos son?

La microempresa cuenta con 16 maquinarias La marca es de Yuqui y Zustar son las mejores marcas que existe para la confección de los uniformes deportivos.

1.9.4.11 ¿Qué procesos utiliza para la confección de los uniformes deportivos?

Empieza por la orden de pedido, pasa a la planificación, reunión con el personal, producción en corte, serigrafía, confección y control de calidad revisión de prendas para proceder al empaque y entrega del pedido.

1.9.4.12 ¿Indique brevemente cuales son los productos que su microempresa fabrica?

Nos enfocamos más en cuanto a la ropa deportiva y serigrafía personalizada como son en calentadores (chompa y pantalón), Uniformes deportivos sublimados y no sublimados (camiseta, pantaloneta), blusas, ternos licras para adultos y niños, camisetas de polo, bermudas, chaquetas, chalecos, chompas en plumón doble cara, Buzos en tela polar, pantalón de arquero, buzo de arquero, pantaloneta de arquero sublimados y no sublimados, todo esto se fabrica para toda edad, nuestro lema es servir no competir.

1.9.4.13 ¿Al mes cuantas unidades de uniformes deportivos produce sea en camisetas deportivas, pantalonetas, chompas y pantalones deportivos?

No existe un número establecido de producción mensual ya que esto lo realizamos según los pedidos del mes y la capacidad que tenemos en el local para exhibirlos, pero se puede dar un estimado de 3667 prendas por mes dependiendo de la cantidad de pedido ya que se produce sea camisetas, pantalonetas, pantalones, chompas al por mayor o menor.

1.9.4.14 ¿Al mes cuantas unidades de uniformes deportivos vende sea en exteriores (chompa, Pantalón) e interiores (camiseta y pantaloneta)?

Estimo que la venta mensual varía entre los 20 a 35 ternos deportivos y uniformes deportivos, tomando en cuenta que adicional a las ventas se coge pedidos para su respectiva confección de acuerdo al modelo y la cantidad que el cliente lo requiera en una similar cantidad.

1.9.4.15 ¿Cuál es el precio de venta de cada producto?

Cuadro N° 52

PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA
Exteriores(chopa y Pantalón)	De 15 a 35
Interiores (camiseta y Pantaloneta) y sin sublimar	De 8.50 a 14.50
Interiores sublimados (camiseta y pantaloneta) sublimados	De 15 a 23
Camisetas Polo	De 6 a 10
Ternos licras	De 13 a 25
Arqueros sin sublimar (Buzos, pantalonetas, pantalones)	De 10 a 15
Arqueros sublimados (Buzos, pantalonetas)	De 15 a 23
Bermudas	De 4 a 10
Chalecos	De 6 a 13
Blusas	De 5 a 15

1.9.4.16 ¿Actualmente donde se encuentra ubicado la matriz y la sucursal de la microempresa?

La matriz se encuentra ubicado en el barrio la Victoria en las calles Carlos Barahona y Pasaje "J" 2-51 Frente a las canchas de Vóley, la sucursal en el centro por el Mercado Amazonas en las calles Sánchez y Cifuentes 15 - 37 y Rafael Larrea.

1.9.4.17 ¿Cree usted qué la ubicación de su local es determinante para captar clientes?

Si porque está ubicado en pleno centro de la ciudad donde existe fluidez de personas con mayor frecuencia es un lugar muy estratégico ya que se encuentra cerca al mercado Amazonas donde hay concurrencia de gente para realizar sus respectivas compras, como se mencionó en la pregunta anterior está ubicado en las calles Sánchez y Cifuentes 15 – 37 y Rafael Larrea.

1.9.4.18 ¿Cuántos puntos de venta tiene?

Cuento con un solo local grande donde puedo exhibir las prendas deportivas que se fabrican y a la vez coger pedidos para su respectiva confección.

1.9.4.19 ¿Cuál considera que es su principal competidor? ¿Por qué?

Considero que mi principal competencia en la ciudad de Ibarra sector Urbano es GIOCO y Mundo Sport ya que se dedica a la rama deportiva sea sublimado y no sublimado.

1.9.4.20 ¿Cómo se diferencia de la competencia existente?

Nos diferenciamos en confeccionar en forma unitaria y personalizada depende del modelo y talla que el cliente lo desee. Al por mayor de la misma manera. Y la vez brindando una buena atención a los clientes actuales y potenciales.

1.9.4.21 ¿Sabe los precios que maneja la competencia en cuanto a la confección de uniformes deportivos ya sea en exteriores (chompa y pantalón), interiores (camiseta y pantaloneta) podría decir el costo?

Al por mayor en la confección de uniformes deportivos mi competencia está a un precio de 12,50 a 15 sin sublimar y sublimados en \$18,50 a \$25, en cuanto a calentadores en Voto \$24 a \$38 y plana doble forro \$28 a \$40 entendido que son los precios de la competencia al por mayor.

1.9.4.22 ¿Cuenta con una identidad e imagen corporativa que le diferencie de la competencia? ¿Cuáles?

Es principal problema que tiene la microempresa GAMASUD, falta imagen e identidad corporativa que nos diferencie de la competencia.

1.9.4.23 ¿Qué tipo de promoción ha realizado y cada qué tiempo?

Se realiza publicidad por terceras personas que llegan a confeccionar una prenda deportiva es porque son recomendados por personas que se han confeccionado los uniformes deportivos sea al por mayor o menor; otra es cuando auspiciamos algún equipo son las únicas promociones que se ha realizado.

1.9.4.24 ¿Cuánto usted ha destinado de presupuesto para la promoción?

Se ha destinado aproximadamente \$100 anuales

1.9.5 Análisis de la ficha de Observación

La ficha de observación se realizó a la Matriz de la microempresa GAMASUD ubicada en la ciudad de Ibarra sector Urbano, en el barrio la Victoria en las Calles Carlos Barahona y Pasaje “J” 2-51; el día Lunes mes de Enero del 2012 a las 10am hasta las 4pm.

Se logró identificar que la microempresa GAMASUD cuenta con una infraestructura buena , buen espacio físico pero mal distribuida, la ubicación es poco estratégico y no existe mucha concurrencia de personas, la construcción del edificio es de ladrillo, los servicios básicos que cuenta es luz eléctrica, agua potable, alcantarillado, teléfono, fax, internet.

Las áreas y departamentos que cuentan son departamento de Ventas, Gerencia, Diseño, Producción (Corte, Confección, Control de calidad), Taller de serigrafía (Revelado, Estampado).

El personal con el que cuenta GAMASUD son de 10 Trabajadores con cinco y diez años de experiencia; las herramientas de trabajo a utilizar son 10 tijeras que se encuentran en un estado regular; 2 mesas de corte que están en un estado bueno; 15 Corta hilos se encuentran en un estado regular y 4 pasadores de cordón se encuentra en un estado regular.

La maquinaria y tecnología que cuenta son; en equipos industriales tres Overlock del año 2007 - 2011, siete rectas del año 2007 - 2009, dos Recubridoras del año 2008 - 2009, una cortadora del año 2004, una ojaladora del año 2003, una estampadora del año 2010 y una plancha del año 2010.

Los equipos de oficina son dos computadoras del año 2003 - 2008 la marca es SAMSUG Y HP, dos impresoras, la marca es LEXMARK del año 2003 - 2010, y un teléfono del año 2010.

La producción que realizan con frecuencia son Exteriores (chompa y pantalón), interiores (Camisetas y pantalonetas), Calentador de licra, camisetas de polo unisex y blusas en licra todo esto producen al por mayor y menor en forma personalizada con un excelente acabado, diseños novedosos y la materia prima de calidad durable.

1.10 SONDEO DE LA COMPETENCIA

La competencia que enfrenta la microempresa GAMASUD es muy cercana, pues se sabe que en el Cantón Antonio Ante es la rama y el arte de la fabricación de ropa deportiva (por lo tanto existe visitantes tanto nacionales y extranjero) de ahí que se tenga varios competidores que se dedican a la rama de confección y venta de uniformes deportivos, pero en la ciudad de Ibarra sector urbano los más importantes que se han identificado y que se dedican a la confección de la misma son los siguientes:

- Gioco.- Enfocado en la producción de uniformes sublimados y semi sublimados en todas las disciplinas
- Tempo. Enfocada a fabricar uniformes deportivos sin sublimar y producción para almacenes y presta el servicio de maquila.
- Mundo Sport.- enfocada a confeccionar uniformes deportivos sublimados y estampados
- Maquila.- fabricación de uniformes deportivos para instituciones deportivas y educativas y presta el servicio de maquila al por mayor.
- Confecciones Amparo.- Fabricación de uniformes deportivos para instituciones educativas.
- Confecciones Factory.- Confesión de uniformes deportivos para pequeños deportistas y participación en ferias textiles.
- Studio color.- fabricación de uniformes deportivos y dedicado a la producción textil para el Tía y para la participación en ferias.
- Mega Sport.- fabricación de uniformes para instituciones educativas y deportivas y participación en ferias.

Son los principales competidores y han tomado algunas tácticas para competir en el mercado:

- Venta por catálogos, sin mostrar las prendas deportivas

- Regalos al momento hacer el pedido
- Convenios
- Descuentos
- Patrocinan eventos
- Una competencia desleal, deteriorando la imagen de la empresa frente al cliente con falsos comentarios
- Gigantografías fuera de los locales
- Apertura de puntos de venta en zonas principales
- Imagen e identidad corporativa 100% full color
- Publicidad en Prensa, radio, TV y Páginas Web

Se determina que las fábricas están ubicadas en la ciudad de Ibarra sector urbano, se identifica mediante una observación directa y el estudio de mercado, los productos que ofertan son Exteriores e Interiores. Multi Comercio, Texpac, Viviana Garzón son proveedores que con frecuencia distribuyen tela de calentador y uniformes deportivos como (Vioto, Ronaldo, Rodeo, Beken Baguer, Ronaldiño, Chelsea, Gaby, Copa, Diz mil, Toronto, etc.), a las distintas fábricas.

A los precios que oferta la competencia sea en exteriores e interiores son: En tela vioto de calentador de \$18 a \$30, en tela doble plana forrada de \$25 a \$40; en cuanto a uniformes deportivos sin sublimar los precios oscilan desde 8,50 a 13,50 y sublimados desde 18,50 a 25 dólares

Los mercados que atacan son a los deportistas sin distinción de género, se observó que la mayoría de fábricas espera que el cliente llegue al punto de venta para ofertar sus productos, de igual manera participa en ferias locales dispuesta por la ley de defensa del artesano y en eventos deportivos, tanto en instituciones educativas y deportivas.

Cuadro Nº 53.- (sondeo de la Competencia)

ATRIBUTOS	GAMASUD	GIOCO	TEMPO	MUNDO SPORT	MAQUILA	C. AMPARO	C.FACTORY	STUDIO COLOR	MEGA SPORT
• Uniformes deportivos (exteriores y Interiores)									
Sublimados	✓	✓	✓	✓	✓			✓	
No sublimados	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Personalizados	✓								
No personalizados	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
• Local de venta									
Propio								✓	✓
Grande	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Vistoso	✓	✓	✓	✓		✓	✓		
Sucursales	1	0	0	0	1	0	0	1	0
• Ubicación									
Accesible	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Disponible	✓								
• Precio									
Alto	✓	✓	✓				✓	✓	✓
Medio Alto	✓			✓	✓	✓	✓		
Medio	✓			✓	✓	✓	✓	✓	
• Promoción									
Publicidad		✓		✓		✓			✓
Descuentos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
• Venta									
Catalogo		✓		✓		✓			
Directa	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
• Facilidades de pago									
Contado	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Crédito directo		✓			✓	✓	✓	✓	✓
Con tarjeta de crédito								✓	
Con cheque		✓						✓	

Elaboración: Autora investigación

1.11 ANÁLISIS DEL PEST

FACTORES POLÍTICOS – LEGALES: Incluyen las regulaciones gubernamentales, cuestiones jurídicas y definen tanto las reglas formales e informales en las que la empresa debe operar, como:

Ley defensa del artesano.- La Ley de Defensa del Artesano concede a los Artesanos Calificados los siguientes beneficios:

LABORALES

- Exoneración de pago de décimo tercero, décimo cuarto sueldo y utilidades a los operarios y aprendices
- Exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices
- Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas

SOCIALES

- Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices
- Acceso a las prestaciones del seguro social
- Extensión del seguro social al grupo familiar
- No pago de fondos de reserva

TRIBUTARIOS

- Facturación con tarifa 0% (I.V.A.)
- Declaración semestral del I.V.A

Todos estos beneficios como artesanos nos permiten ser más competitivos en el mercado.

Política de impuestos:- contamos con la exoneración del pago del impuesto a la renta, exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales, exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal, como artesanos nos beneficiamos de todos estos impuestos, ya que permite reducción de gastos; permite estar legalmente registrados y permite realizar trámites legales los que requiera la microempresa.

Políticas Gubernamentales.- En la actualidad los pagos de impuestos para productos importados son altos, Por falta de materiales e insumos de parte de los proveedores, realizamos la importación directa de materia prima e insumos a costos elevados es una amenaza para la microempresa, ya que implican más gastos y cada año existe nuevas reformas arancelarias aplicadas por el gobierno lo que perjudica a los microempresarios en adquirir materia prima suficiente para embodegar.

Regulaciones de la competencia.- existe un alto crecimiento de competidores y esto hace que no exista ningún tipo de regulación sobre la competencia; para ello los grandes competidores tienen su propia manera de captar clientes, utilizando estrategias que permiten ganar mercado, cuentan con maquinaria de última tecnología, con materia prima suficiente y necesaria, esto hace que la competencia lidere el mercado por su buena capacidad en producción y materia prima necesaria; a la vez perjudica a todos los microempresarios ya que no contamos con los benefició que tiene la competencias por ser peña empresa por lo tanto pasamos hacer menos competitivos en el mercado.

FACTORES ECONÓMICOS: Afectan al poder adquisitivo de los clientes potenciales y el costo de la empresa de capital. Pero al igual como empresa favorece algunos factores como:

Desarrollo económico.- Es una oportunidad ya que implementaremos más recurso a la empresa de esta manera contribuyendo a un mayor crecimiento de las fuentes de empleo, con ello mejorando la economía familiar de los habitantes que estén involucrados en la microempresa y satisfaciendo sus necesidades principales. De tal forma se contribuye al crecimiento y desarrollo del lugar o sector; como aportando a que exista mayor circulante (dinero) en el mercado de forma que satisfaga las expectativas y necesidades del cliente.

Etapa alta del ciclo de negocio.- Es una oportunidad para implementar estrategias y tener a la microempresa estable en el mercado, sobre todo en los meses de mayor consumo; lo cual se les recompensara a los trabajadores por la producción que necesita la microempresa para cubrir la demanda y los nuevos nichos de mercado, por esta razón al personal se le reconocerá por el trabajo fuera de los horarios establecidos.

Otra estrategia para cubrir los nuevos nichos de mercado y fortalecerse en el mercado local es tener una organización adecuada de acuerdo al tamaño de la empresa, permitiéndole a la microempresa organizarse en las áreas específicas.

Es decir en áreas contables-financiera, área administrativa, área de marketing, área de producción.

Etapa baja del ciclo de negocio.- En esta etapa la microempresa tiende a bajar la producción, existe menos ingresos, reducción de gastos, no se podrá realizar estrategias para mantener a la microempresa estable en el mercado y poder captar los nuevos nichos de mercado, por tanto viene hacer una gran desventaja.

Aporte al PIB.- El incrementar el nivel de productividad con la ayuda de la implementación de máquinas de última tecnología, dando un buen manejo de este tipo de maquinarias con un personal capacitado en el área de producción permitiendo ampliar y cubrir los diferentes nuevos mercados locales y nacionales.

Inflación.- al aumentar el precio de los bienes y servicios afectará de manera directa a la microempresa ya que los proveedores limitaran la entrega de la materia prima a tiempo, hasta una nueva ley de regulación de precios, esto logra el incumplimiento en la entrega de la materia prima a tiempo.

FACTORES SOCIALES: incluyen los aspectos demográficos y culturales del entorno macroeconómico externo como:

Movilidad social.- Es una oportunidad que permite hacer contratos directos tanto ofertante como demandante, dirigiéndose de forma libre hacia los establecimientos y sociabilizando con los consumidores.

Movilidad laboral permite identificar los nuevos nichos de mercado para ofertar los productos que elabora la microempresa.

Cambios en el estilo de vida.- en la actualidad existe una población dedicada a la práctica deportiva y esto lo hacen por salud y comodidad, por tanto existe mayor demanda en el consumo de ropa deportiva beneficiando tanto a la microempresa y en si a los deportistas.

Educación.- en el ámbito de educativo hay una desventaja ya que en la actualidad el gobierno provee uniformes deportivos a las instituciones fiscales, haciendo que las instituciones educativas no contraten proveedores fijos para la confección de los uniformes deportivos si nomas bien contratando por medio de compras públicas o realizando concursos de merecimiento.

Moda tendencia.- es una oportunidad y una amenaza; una oportunidad para la microempresa porque permite realizar cada año diseños novedosos y exclusivos, con la finalidad de captar y satisfacer clientes actuales y potenciales. Una amenaza porque existe alto crecimiento de competidores en la copia de modelos con la correcta utilización del Benchmarking es la técnica más poderosa para sacar ventaja y mantenerla en lo concerniente a la competitividad.

Al igual existe una exclusividad en la ropa deportiva, ya que la mayoría de personas tienen problemas de salud no pueden usar prendas de vestir que no cuenten con el 100% algodón, porque la mayoría de deportistas tienen

alergia a otro tipo de tela, por ello para sentirse cómodo y cuidar su salud exigen la fabricación en telas exclusivas.

FACTORES TECNOLÓGICOS: Pueden disminuir las barreras de entrada, reducir los niveles mínimos de producción más eficientes, e influir en las decisiones de la contratación externa estos son:

Nuevas innovaciones y desarrollo.- para la microempresa es una oportunidad poder trabajar con maquinaria de última tecnología ya que me permitiría reducir costos de producción y ahorrar tiempo logrando así mayor eficiencia y cumplimiento con la entrega del pedido a tiempo.

Cambios en tecnología de la información.- Esto permite que la microempresa implemente maquinaria de punta para un buen desarrollo de la producción ya que en la actualidad existe una diversidad de maquinaria de última tecnología permitiendo ahorrar tiempo de producción y entregar productos de calidad para la satisfacción propia del cliente.

Cambios en internet.- es una gran oportunidad este medio tecnológico ya que permite dar a conocer los productos que oferta la microempresa; en los últimos días el gobierno ha expuesto la página de compras públicas permitiendo participar y realizar subastas tanto el oferente como el demandante, obteniendo un beneficio donde la microempresa pueda participar y contar con mayor productividad. Y a la vez viene hacer una desventaja ya que corremos el riesgo de imitación y copia de diseños de los productos, por la fácil accesibilidad de la página donde la microempresa oferta sus productos.

Tecnología móvil.- es un ventaja contar con este medio tecnológico ya que por medio de la tecnología móvil se puede acceder a la elección de los productos que oferta la microempresa por internet, y a la vez el proveedor y el cliente se pueden comunicar y localizar de forma ágil, oportuna y eficiente.

1.12 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA

Cuadro Nº 54: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Producto y servicio de serigrafía personalizados. • Materia prima e insumos de calidad • Buena infraestructura para la producción y comercialización • Personal eficiente para la producción y comercialización • Excelente maquinaria para la producción de ropa deportiva • Canales de distribución directos con el consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Captar nuevos nichos de mercado • Generar políticas de precios para ser más competitivos con la afiliación a la ley de defensa del artesano • Reestructurar las áreas específicas y procesos de producción de acuerdo a la necesidad de la microempresa. • Mayor demanda con el Crecimiento poblacional • Reducción de costos de producción y ahorro de tiempos con la nueva tecnología • Aperturas de puntos ventas
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Baja promoción y publicidad • Falta de capacitación al personal • Carencia de una estructura organizativa • Ausencia de un sistema de inventarios • No cuenta con una imagen e identidad corporativa • No existe un plan de marketing estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto crecimiento de competidores • Incremento de precios en materia prima e insumos • Costos elevados para la importación de materia prima con el cambio de Políticas gubernamentales • Incumplimiento de proveedores • Imitación y copia de diseños de los productos

Elaboración: Autora investigación

1.13 IDENTIFICACIÓN Y PONDERACIÓN DEL FODA

La ponderación se realiza en base a la construcción de la matriz FODA para determinar los puntos más importantes como son: Fortalezas, Oportunidades, debilidades y amenazas, para poder realizar el cruce estratégico FO-FA-DA-DO, y ver el desempeño actual de la microempresa.

ASIGNACIÓN DE UNA PONDERACIÓN PARA LAS:

- Fortalezas
- Oportunidades
- Debilidades
- Amenazas

Listadas de acuerdo a una escala establecida de 1 a 3, donde el 3 denota el nivel mayor de importancia, el 2 el nivel medio y el 1 el nivel más bajo.

3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Cuadro Nº 55: IDENTIFICACIÓN Y PONDERACIÓN DEL FODA

FORTALEZAS	Puntajes			Total	%	PONDERACIÓN
	1	2	3			
Productos y servicio de serigrafía personalizados.			X	3	16	0.48
Materia prima e insumos de calidad			X	3	16	0.48
Buena infraestructura para la producción y comercialización			X	3	16	0.48
Personal eficiente para la producción y comercialización			X	3	16	0.48
Excelente maquinaria para la producción de ropa deportiva		X		2	20	0.40
Canales de distribución directos con el consumidor			X	3	16	0.48
TOTAL	0	2	15	17	100	2.80

DEBILIDADES	Puntajes			Total	%	POND ERACI ÓN
	1	2	3			
Baja promoción y publicidad			X	3	20	0.60
Falta de capacitación al personal			X	3	20	0.60
Carencia de una estructura organizativa			X	3	15	0.45
Ausencia de un sistema de inventarios		X		2	15	0.30
No cuenta con una imagen e identidad corporativa		X		2	10	0.20
No existe un plan de marketing estratégico			X	3	20	0.60
TOTAL	0	4	12	16	100	2.75

OPORTUNIDADES	Puntajes			Total	%	POND ERACI ÓN
	1	2	3			
Captar nuevos nichos de mercado			X	3	25	0.75
Generar políticas de precios para ser más competitivos con la afiliación a la ley de defensa del artesano			X	3	22.5	0.68
Reestructurar las áreas específicas y procesos de producción de acuerdo a la necesidad de la microempresa.			X	3	15	0.45
Mayor demanda con el Crecimiento poblacional	X			1	10	0.10
Reducción de costos de producción y ahorro de tiempos con la nueva tecnología	X			1	10	0.10
Aperturas de puntos ventas			X	3	17.5	0.53
TOTAL	2		12	14	100	2.61

AMENAZAS	Puntajes			Total	%	POND ERACI ÓN
	1	2	3			
Alto crecimiento de competidores			X	3	25	0.75
Incremento de precios en materia prima e insumos			X	3	25	0.75
Costos elevados para la importación de materia prima con el cambio de Políticas gubernamentales			X	3	25	0.75
Incumplimiento de proveedores		X		2	15	0.30
Imitación y copia de diseños de los productos	X			1	10	0.10
TOTAL	1	2	9	12	100	2.65

1.14 CRUCES ESTRATÉGICOS FO – FA – DA – DO

Cuadro Nº 56: CRUCES ESTRATÉGICOS

FO	FA
<p>1. Al contar con productos y prestar el servicio de serigrafía personalizado; contado con una buena infraestructura, un personal eficiente y maquinaria de primera y buena atención al cliente; se puede dirigir a nuevas oportunidades de negocio captando así nuevos nichos de mercado, y ampliando su potencial clientela.</p> <p>2. Para dar a conocer la calidad de la materia prima con la que se elaboran la ropa deportiva se deberá aprovechar las ventajas y oportunidades que brinda la Afiliación a la Ley de Defensa del Artesano, se puede promocionar la ropa deportiva en ferias Nacionales e Internacionales con el establecimiento de políticas de precios de tal forma que logremos ser más competitivos en el mercado.</p> <p>3. Con los canales de distribución directos con el consumidor, GAMASUD al realizar la restructuración de las áreas y procesos de producción favorece la entrega inmediata de la producción logrando que el cliente se sienta satisfecho y cómodo.</p>	<p>1. GAMASUD al contar con productos, servicio de serigrafía personalizado; puede liderar el mercado por su originalidad y calidad, esto permite competir con la presencia masiva de grandes y medianos competidores, ya que algunos clientes saben la garantía que la microempresa brinda, y la facilidad de pagos que en muchos casos se da a clientes conocidos por GAMASUD.</p> <p>2. La infraestructura de la microempresa GAMASUD es una gran ventaja; al hacer la restructuración de cada área, permitirá aumentar bodega para la adquisición de materia prima, y fabricación en un futuro, logrando enfrentar las políticas gubernamentales, evitando la alza de los precios y el incumplimiento por parte de los proveedores</p> <p>3. GAMASUD tiene buen tiempo funcionando en el mercado, y ha venido trabajando con materia prima de buena calidad, donde los proveedores juegan un papel importante, es por ello que mantener una buena relación permitirá enfrentar las dificultades de alzas de precios y/ o escasez de materia prima.</p>

DA	DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Una oportuna planificación de marketing estratégica, permitirá dar a conocer las ventajas de calidad y diseños personalizados de las prendas deportivas de GAMASUD, buscando así que la microempresa logre una posición adecuada en el mercado y logre superar a la competencia existente. 2. Para el mejor desempeño de los trabajadores, se deberá realizar una oportuna capacitación, dando así a las diferentes áreas de trabajo un nivel de profesionalismo más adecuado, para evitar el desperdicio de materiales y el impacto que tiene el aumento de precios en la materia prima. 3. La aplicación de una estructura organizativa, ayudará a las áreas de producción y comercialización a ser más eficientes, de manera que se pueda contrarrestar los problemas externos que existen como las políticas gubernamentales, falta de materia prima y precios altos de insumos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La aplicación de una adecuada estrategia de promoción y publicidad permitirá a la microempresa desarrollar su imagen e identidad corporativa, logrando así posicionarse en la mente del consumidor y a la vez captando nuevos nichos de mercado, la misma que puede expandirse con sus productos a nuevos negocios fuera del mercado local, dando así la oportunidad de crecimiento y aperturas de nuevos puntos de venta 2. Cuando se trate de programas de capacitación al personal de la fábrica, se aceptara y aprovechara el apoyo de la afiliación de la ley de defensa del Artesano. 3. Para el mejor control de inventario de los productos destinados a la producción y elaboración de las prendas deportivas se deberá aprovechar la infraestructura del microempresa.

1.15 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Luego de la investigación se ha obtenido suficiente información sobre la microempresa GAMASUD, para determinar el problema Diagnóstico.

Valiéndose de las principales herramientas de investigación como: encuestas, entrevistas, sondeo, observación directa y un análisis Pest se logró determinar dentro de la microempresa la ausencia de un plan de marketing estratégico para su promoción y desarrollo de imagen corporativa, que permita mejorar su posicionamiento en el mercado local y nacional, dando a conocer los productos deportivos sea personalizados o no personalizados y hacer frente a la competencia.

Dentro del diagnóstico Se ha logrado identificar ciertas debilidades que son importantes como:

1. Baja promoción y publicidad
2. Falta de capacitación al personal
3. Carencia de una estructura organizativa
4. La no existencia de un plan de marketing estratégico para la promoción y desarrollo de imagen e identidad corporativa.

Por otra parte se evidencia potenciales amenazas como las siguientes:

1. Alto crecimiento de competidores
2. Incremento de precios e materia prima e insumos
3. Costos elevados para la importación de materia prima con el cambio de políticas gubernamentales.
4. Incumplimiento de proveedores

Por lo que a efecto de poder enfrentar con éxito estas amenazas se propone la formulación de un plan de marketing estratégico para desarrollar la imagen

e identidad corporativa de la microempresa, con ello se lograría minimizar algunas debilidades y convertirlas en fortalezas, mejorando de manera sustancial su presencia en el mercado y por lo tanto la rentabilidad de su negocio. La no aplicación de un plan de marketing estratégico; GAMASUD puede acarrear consecuencias negativas como:

Disminución de ventas, pérdida de clientes, baja rentabilidad, limitación de nuevos mercados, despidos de trabajadores, por lo que es altamente recomendable el diseño e implementación de un plan de marketing estratégico para la microempresa GAMASUD.

Capítulo II

2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

2.1 PLAN

2.1.1 Definición

STANTON, William (2004) afirma: " El plan consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización".

www.definicionabc.com/general/plan.php (2010) dice: " Un plan es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan."

He tomado estas definiciones porque me ayudan a comprender lo que significa el plan que me compete explicar en el presente trabajo investigativo.

STANTON, William considera que plan es la acción que se va a seguir para poder cumplir un objetivo propuesto a través de principios y de esta forma poder determinar el tiempo y un número necesario para su realización. A igual dice que es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas y se embozan planes y programas.

INTERNET, La página en este medio de información dice que es una acción y efecto de planear, es decir cumplir los objetivos propuestos acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos.

Comparando las dos definiciones puedo decir que: Plan es una acción de seguir a través de principios, secuencias y números necesarios para su realización; trazar un plan implica cumplir uno o varios objetivos propuestos en un determinado tiempo.

2.1.2 Importancia del plan.

Es de importancia ya que Resulta muy común y es una herramienta de gran utilidad para las futuras empresas, que antes de convertirse en tales, echen mano del llamado plan de empresa para posicionarse y ver si es viable y rentable la iniciativa que proponen en el mediano y largo plazo. Con esto lo que se hace es evitar gastos innecesarios o pérdidas de tiempo en proyectos que capaz no tengan sentido y lo más importante: permite tener controlado el negocio que se quiera hacer respecto del tan temido fracaso.

Además, el plan permite que sus organizadores reflexionen acerca de la idea inicial, busquen las mejores alternativas y den forma a un discurso coherente que será el que finalmente y llegado el caso, sea la llave del éxito de la empresa, porque el plan también actuará así, como una especie de carta de presentación de la misma para que en los tiempos iniciales se acerquen los inversionistas o bien los futuros y posibles socios y clientes.

2.1.3 Elementos del Plan

Entre los elementos esenciales que debe contemplar cualquier plan de empresa se cuentan: caracterizar y diferenciar el producto o servicio que se

ofrecerá, el currículum de los responsables, incluyendo estudios y habilidades de las personas que integrarán la empresa, un análisis del mercado en el cual deberá competir, la operativa con la que contará, la previsión financiera y los mecanismos de financiación.

2.1.4 Tipos del plan

La planificación se manifiesta a través de distintos tipos de planes, lo normal es usar más un tipo de plan, ya que tienen distintos grados de complejidad y de detalle, además que se complementan entre sí, entre los planes más comunes y que deben ser herramientas indispensables en toda empresa son:

2.1.4.1 Estratégicos.

Son los que establecen los lineamientos generales de la planeación, sirviendo de base a los demás planes (táctico y operativos), son diseñados por los miembros de mayor jerarquía de la empresa y su función consiste en regir la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización, son a largo plazo y comprenden a toda la empresa.

2.1.4.2 Tácticos o funcionales.

Estos determinan planes más específicos que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y se subordinan a los Planes Estratégicos. Son establecidos y coordinados por los directivos de nivel medio con el fin de poner en práctica los recursos de la empresa. Estos planes por su establecimiento y ejecución se dan a mediano plazo y abarcan un área de actividad específica.

2.1.4.3 Operativos.

Se rigen de acuerdo a los lineamientos establecidos por la Planeación Táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más desarrolladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa. Los planes operativos son a corto plazo y se refieren a cada una de las unidades en que se divide un área de actividad.

GRÁFICO Nº 51

ESTRATEGICOS



2.1.5 Ventajas y Desventajas

Las ventajas y desventajas de un plan son las siguientes:

2.1.5.1 Ventajas

2.1.5.1.1 Contribuye a actividades ordenadas y con propósito.

2.1.5.1.2 Señala la necesidad de cambios futuros.

2.1.5.1.3 Proporciona una base de datos para el control.

2.1.5.1.4 Fomenta el logro.

2.1.5.1.5 Obliga a la visualización de un todo.

2.1.5.1.6 Aumenta y equilibra la utilización de las instalaciones.

2.1.5.1.7 Ayuda al gerente a ganar status.

2.1.5.2 Desventaja

2.1.5.2.1 Un plan está limitada por la precisión de la información y por, los hechos futuros.

2.1.5.2.2 Un plan cuesta demasiado.

2.1.5.2.3 Un plan ahoga la iniciativa.

2.1.5.2.4 Un plan demora las acciones.

2.1.5.2.5 Los que planean exageran la planeación.

2.1.5.2.6 Un plan tiene un valor práctico eliminado.

2.2 ESTRATEGIAS

2.2.1 Conceptualización

IVANCEVICH, John (1997) afirma: “La estrategia se basa en el pensamiento estratégico, que se define como: la determinación de los objetivos y metas básicas de una empresa, la adopción de líneas de acción y la asignación de los recursos necesarios para la consecución de estas metas y objetivos”.

BOYD, Walker (2004) manifiesta: “Es un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones, presentes y planeados, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente”.

He seleccionado estas dos definiciones ya que estos dos autores utilizan términos fáciles y entendibles para comprender la definición de las estrategias.

IVANCEVICH, John considera que una estrategia es en sí un modelo integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización, las actividades que se realizarán en el mercado, frente a los competidores, y otros factores que intervienen en el mismo; en términos de objetivos a largo plazo y priorizando la asignación de recursos.

BOYD, Walker en cambio dice que una estrategia es un punto fundamental para formular objetivos, para posteriormente cuantificar que recursos y actividades se han de asignar a cada mercado de producto para enfrentar las oportunidades y amenazas del ambiente, con el fin de obtener una ventaja competitiva. Este autor dice que una estrategia debe responder a las preguntas: ¿Qué?, ¿Dónde? y ¿Cómo?

Por lo tanto comparando las dos definiciones anteriores puedo decir que: La estrategia es un proceso para formular objetivos empresariales, adoptando planes de acción, asignación necesaria de recurso humano y económico, aprovechando así, oportunidades que brinda el mercado con el fin de tomar las mejores decisiones.

2.2.2 Tipos de estrategias

Dentro de los tipos de estrategias encontramos los siguientes:

2.2.2.1 Estrategias competitivas

Dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o se puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante.

2.2.2.2 Estrategia funcional

Son aquellas tendientes a mejorar la efectividad de operaciones funcionales dentro de la empresa.

2.2.2.3 Estrategias operativas

Son aquellas que permiten formar un plan de acción destinado a alcanzar las metas fijadas por la empresa.

2.2.2.4 Estrategias de posicionamiento

Es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

2.2.2.5 Estrategias de seguimiento

El secreto de una estrategia exitosa no sólo reside en un riguroso proceso de planificación sino, además, en su implementación.

Los líderes de las más variadas organizaciones están conscientes de los desafíos a los que se enfrentan a la hora de intentar alcanzar objetivos estratégicos en medio de un contexto cambiante en el que múltiples actores ejercen influencia. Así, el seguimiento y monitoreo de la ejecución de la estrategia pasan a ser centrales en la determinación del éxito de un Plan.

El seguimiento consiste en la aplicación de controles periódicos de las variables seleccionadas, y debe cumplir los siguientes requerimientos:

- Las medidas de control deben ser estandarizables.

- Las variables seleccionadas deben tener capacidad para registrar las propiedades de los sistemas afectados que se desea valorar y, siempre que sea posible, ser indicadoras del estado del conjunto de un proceso o sistema ecológico.
- La escala de las mediciones debe ser la apropiada para detectar los cambios que se investigan.

Si no se establecen unos objetivos claros para el seguimiento, no pueden cumplirse estos requerimientos. Y el establecimiento de estos objetivos, así como la selección de los métodos, estándares, escalas y criterios de evaluación de la efectividad de las medidas requiere el conocimiento de la ecología de los sistemas afectados.

2.2.2.6 Estrategias de diferenciación

Toda marca que aspire a jugar un papel importante en su mercado debería tener clara cuál es su estrategia de diferenciación. Existen tres tipos de diferenciación y son las siguientes:

- **Diferenciación por precio:** Se trata de una estrategia adecuada para atraer al público más racional. Para que sea sostenible en el tiempo, es necesario optimizar los costes y los procesos, de forma que se pueda garantizar la rentabilidad a pesar de ofrecer los precios más bajos.
- **Diferenciación por innovación:** Este es el tipo de estrategia utilizado por marcas cuyos productos tienen un alto componente tecnológico (electrónica, automoción, software...). Requiere una inversión constante en I+D+i y un enfoque de los RRHH que permita atraer al mejor talento en cada mercado.

- **Diferenciación por estilo de vida:** Las marcas que utilizan esta estrategia se preocupan especialmente por vincularse a un tipo de personalidad y por conectar con sus clientes a través de aspectos emocionales.

2.2.2.7 Estrategias de comunicación

Define situaciones en las cuales dos o más actores, fuerzas o sistemas pugnan por lograr objetivos similares, éste concepto aplicado a todas las áreas de la vida, tiende a lograr objetivos o metas, estableciendo bases para la coordinación en todos sus aspectos.

Dentro del ámbito empresarial establecer una red de comunicaciones eficaces constituye la base del éxito, para transmitir con claridad sus objetivos y proyecciones, a través del diseño e implementación de una estrategia eficaz de comunicación, lo cual no es tarea fácil ya que se requiere de un profundo conocimiento técnico a nivel organizativo, al igual que de las relaciones humanas y la habilidad necesaria para armonizarlas.

Una empresa debe saber establecer su identidad y ser clara en su propuesta, algo que se logra cuando la comunicación se incorpora desde el principio en su sistema organizacional, tanto interna como externamente.

Así una organización necesita planificar sus acciones comunicativas, ya que de ellas depende la guía hacia los objetivos de la empresa, recayendo sobre sus directivos ésta responsabilidad, que apunta a no dejar nada librado al azar, en cuanto a los mensajes destinados a los distintos públicos, a través de la coherencia como base fundamental.

Dicha coordinación involucra a todos los recursos comunicacionales de la empresa, abarcando a los externos e internos como: marketing, publicidad,

atención al cliente, ambiente laboral, atención postventa, etc., los cuales en su conjunto coordinado definen los objetivos y la identidad de la misma.

2.2.2.8 Estrategias de comercialización

Estrategias de comercialización es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en vez de reactivas en la formulación de su futuro, éste se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones, compuesto por tres etapas fundamentales: formulación, implementación y control de estrategias.

Para comprender mejor el papel que deben jugar las estrategias de comercialización dentro de la organización, se hace necesario un análisis de la misión y los objetivos de la empresa. Es por esta razón que se propone como primera etapa el estudio del contexto estratégico en el cual debe insertarse el plan de mercadotecnia, lo que permitirá conocer si realmente los objetivos y estrategias de comercialización se corresponden y aseguran el cumplimiento de los objetivos de la organización. Los pasos subsiguientes para la formulación de las estrategias comerciales se deben concentrar en el logro del objetivo supremo de la organización.

2.2.2.9 Estrategias de identificación

Existen diferentes estrategias para llevar a cabo la identificación, entre las que destacan:

- **Identificación a través de medidas informales.** Tienen la ventaja de que se ahorra tiempo y esfuerzo pero la dificultad radica en que es complicado encontrar instrumentos lo suficientemente fiables.

Se estructuran en dos fases:

- informales o subjetivas

- formales e individuales

- **Identificación a través de medias formales.** El principal inconveniente de este modelo es que es muy costoso. Por el contrario los datos que se obtienen son de gran fiabilidad.

Se desarrollan en dos fases:

- medidas de toda la población
- medidas objetivas de carácter individual.

2.2.3 Componentes de la estrategia

Una estrategia bien desarrollada contiene cinco elementos:

2.2.3.1 Alcance

El alcance de una organización se refiere a la amplitud de su dominio estratégico: el número, tipos, líneas de producto y segmentos de mercado en los que compiten los planes que participan. Las decisiones acerca de la esfera de acción o alcance estratégico de una organización deben reflejar el punto de vista administrativo del propósito o misión de la empresa. Este hilo común entre sus diversas actividades y mercados de producto define la naturaleza esencial de lo que es su negocio y lo que debe ser.

2.2.3.2 Metas y objetivos

Las estrategias deben asimismo detallar los ámbitos deseados de logro en una o más dimensiones de desempeño como el crecimiento de volumen, la contribución a las utilidades o los réditos sobre inversión en periodos específicos para cada uno de estos negocios y mercados de producto, y para la organización como un todo.

2.2.3.3 Despliegue de recursos

Cada organización tiene recursos financieros y humanos limitados. Formular una estrategia implica también decidir en qué forma se van a obtener y asignar estos recursos en los negocios, mercados de producto, departamentos funcionales y actividades dentro de cada negocio o mercado de producto.

2.2.3.4 Identificación de una ventaja competitiva sostenible

Una parte importante de cualquier estrategia es una especificación de cómo competirá la organización en cada negocio y mercado de producto dentro de su dominio. ¿Cómo se puede posicionar la empresa para desarrollar y sustentar una ventaja diferencial sobre los competidores actuales y en potencia? Para responder a estas preguntas los administradores tienen que examinar las oportunidades de mercado en cada negocio y mercado de producto, así como las aptitudes o fortalezas distintivas de la empresa en relación con las de sus competidores.

2.2.3.5 Sinergia

Existe cuando los negocios, mercados de productos, despliegues de recursos y aptitudes se complementan y refuerzan recíprocamente. La sinergia habilita el desempeño total de los negocios relacionados para que sea mayor de lo que sería con otra suerte: el todo se vuelve mayor que la suma de sus partes.

2.2.4 Jerarquía de las Estrategias

En forma explícita o implícita, estas cinco dimensiones básicas son parte de todas las estrategias. Sin embargo, más que una sola estrategia amplia, la mayoría de las organizaciones tienen una jerarquía de estrategias

relacionadas entre sí, cada una formulada en un ámbito diferente de la compañía. Los tres niveles principales de la estrategia en la mayoría de las grandes organizaciones de productos múltiples son: 1) la estrategia corporativa, 2) la estrategia en el ámbito de negocios y 3) las estrategias funcionales centradas en una entrada particular de mercado de producto. Sin embargo, en las empresas pequeñas de línea única de producto o en las compañías incipientes se funden las cuestiones estratégicas corporativa y de ámbito de negocios.

Nuestro foco de atención principal es el desarrollo de estrategias y programas de marketing para entradas individuales de mercado de producto, pero otros departamentos funcionales como el de investigación y desarrollo y el de producción tiene asimismo estrategias y planes para cada uno de los mercados de producto de la empresa.

Las estrategias de los tres niveles contienen los cinco componentes antes mencionados, pero como cada estrategia sirve a un propósito diferente dentro de la organización, cada una hace énfasis en un conjunto diferente de cuestiones.

2.2.4.1 Estrategia Corporativa

En el ámbito corporativo, los administradores tienen que coordinar las actividades de múltiples unidades de negocios y, en el caso de los conglomerados, separar incluso entidades legales de negocios. Las decisiones respecto al alcance de la organización y los despliegues de recursos a través de sus divisiones o negocios son el enfoque primario de la estrategia corporativa. Entre las cuestiones esenciales en este nivel están: ¿en qué negocio estamos? ¿En qué negocio debemos estar? ¿Qué parte de nuestros recursos totales debemos dedicar a cada uno de estos negocios para alcanzar las metas y objetivos generales de la organización?

2.2.4.2 Estrategia de Ámbito de Negocios

La forma en que una unidad de negocios compite dentro de un ramo es el foco de atención crucial de la estrategia en el ámbito de negocios. Un tema importante en la estrategia de negocios es el de una ventaja competitiva sustentable. ¿Qué aptitudes distintivas pueden darle a la unidad de negocios una ventaja competitiva? ¿Y cuáles de esas aptitudes cuadran mejor con las necesidades y deseos de los clientes en el segmento objetivo de negocio? Por ejemplo, un negocio con fuentes de provisión de bajo costo y plantas modernas y eficientes pudiera adoptar una estrategia competitiva de bajo costo; otra empresa con un fuerte departamento de marketing y una fuerza de ventas capaz podría competir ofreciendo un servicio superior al cliente.

Otro asunto importante que debe abordar una estrategia del ámbito de negocios es el alcance o esfera de acción apropiados: cuántos y en qué segmentos de mercado hay que competir, y la amplitud general de los ofrecimientos de producto y los programas de marketing para atraer a estos segmentos. Por último, se debe buscar la sinergia a través de los productos de mercado y en los departamentos funcionales dentro del negocio.

2.2.4.3 Estrategia de Marketing

La función principal de la estrategia de marketing es asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado de producto específico. En consecuencia, la cuestión crítica concerniente al alcance de una estrategia de marketing es especificar el mercado objetivo para un producto o línea de producto en particular. A continuación, las empresas buscan la ventaja competitiva y la sinergia por medio de los elementos (principalmente las cuatro “pes”: producto, precio, plaza y promoción) de un programa de mezcla de marketing integrado adecuadamente, preparado

conforme a las necesidades y deseos de los clientes potenciales en ese mercado objetivo.

2.2.5 El marketing en la formulación de estrategias

La esencia de la planeación estratégica en todos los niveles consiste en identificar las amenazas que hay que evitar y las oportunidades que hay que perseguir. La principal responsabilidad estratégica de todo administrador es mirar al exterior continuamente para mantener la empresa o negocio al paso de los cambios en el ambiente. Toda vez que ellos ocupan posiciones en el límite entre la empresa y sus clientes, distribuidores y competidores, los administradores de marketing suelen estar más familiarizados con las condiciones y tendencias en el ambiente de mercado. Por consiguiente, no sólo son responsables de trazar planes estratégicos para sus propias entradas de mercado de producto, sino a menudo también participan y contribuye de manera importante en el proceso de planeación en los ámbitos de negocios y corporativo.

La gran influencia de los administradores de marketing en las decisiones estratégicas de alto nivel se puso de manifiesto de manera muy clara en una encuesta que recientemente se aplicó a administradores de 280 unidades de negocios estadounidenses y 234 alemanes de los ramos de equipo eléctrico, maquinaria y bienes de consumo envasados. En el estudio se examinaron las impresiones sobre la influencia de los administradores en relación con la de los administradores de ventas, investigación y desarrollo, operaciones y finanzas en una variedad de decisiones estratégicas y tácticas dentro de sus negocios.

En el estudio se descubrió que, en promedio, los ejecutivos de marketing y ventas ejercieron significativamente más influencia que los administradores de otras funciones en las decisiones estratégicas concernientes a las actividades tradicionales de marketing, como los mensajes publicitarios, la

asignación de precios, la distribución, el servicio y apoyo al cliente, y la medición y mejoramiento de la satisfacción del cliente. Algo interesante, sin embargo, es que se percibió como si la influencia de los ejecutivos de ventas fuera aún mayor que la de los administradores de marketing en algunas de estas decisiones. Una razón particularmente en las empresas de productos industriales que venden equipo electrónico y maquinaria puede ser que los administradores de ventas tienen información más detallada respecto a las necesidades y deseos del cliente porque mantienen contacto directo y continuo con los compradores existentes y potenciales.

Algo más sorprendente que también se percibió es que los administradores de marketing ejercen mayor influencia que los administradores de otras áreas de función en las decisiones estratégicas tras funcionales del ámbito de negocios. Si bien los puntos de vista de los ejecutivos de finanzas y operaciones tienen más peso en la aprobación de gastos de capital mayores, los gerentes de marketing y ventas ejercen más influencia en las decisiones concernientes a la dirección estratégica de la unidad de negocios, la expansión a nuevos mercados geográficos, la selección de socios de negocios estratégicos y el desarrollo de nuevos productos.

¿Podrían las relativas influencias de las diferentes funciones asemejarse más entre sí a medida que las empresas adopten formas de organización que las integren más, como los equipos de trabajo tras funcionales? Los resultados del estudio sugieren que no. La influencia del marketing no se redujo significativamente en las compañías que habían instituido estructuras y procesos tras funcionales.

No obstante en otras culturas los administradores de marketing pueden no tener una función estratégica tan decisiva como las que tienen en Estados Unidos. El estudio mencionado reveló que en las compañías alemanas la

influencia de los mercadólogos en las cuestiones tácticas y estratégicas era mucho menor. Como lo indica uno de los autores del estudio: “en Alemania se ha recurrido tradicionalmente más a la tecnología y operaciones coaccionadas que a los aspectos centrales del marketing más suaves y orientados al cliente. De modo que cuando el ambiente cambia, lo que es una señal para los administradores alemanes de alto nivel de que es necesario ampliar las funciones del marketing, ellos se muestran renuentes a hacerlo”.

2.2.6 Análisis estratégico

La empresa debe identificar el mercado sobre el que desea competir, y definir una estrategia (hacia donde quiero ir y quiero ser) para estar presente en el ramo de actividad. ¿Cómo está constituido el sector? Cómo son los clientes y demás actores externos.) Este análisis puede dar lugar a supuestos claves acerca de acontecimientos futuros, así como la consideración de escenarios alternativos.

2.2.6.1 Análisis FODA

Permite trabajar con toda la información que posee un negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc. Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis

FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

2.3 PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

2.3.1 Definición

www.mailxmail.com(2011) dice: "EL plan de marketing estratégico es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada".

www.wikipedia.org(2011) manifiesta: "El plan de marketing estratégico se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing".

He selecciona estas dos páginas ya que la definición del plan de marketing estratégicos lo describen de maneras muy detallada y entendible.

INTERNET, las páginas en este medio dicen que el plan de marketing estratégico se desarrolla una vez evaluado el plan estratégico empresarial, ya que es un documento escrito que influye una estructura importante a seguir. Las acciones y demostraciones de un adecuado plan de marketing pueden contribuir en la mejora de la gestión de una empresa. Los planes no caminan solos, es el factor humano quien Planifica, Organiza, Dirige y Controla dichos propuesta.

Después de haber explicado las definiciones de las dos páginas aplico mi propio concepto: El plan estratégico de marketing es un valioso documento escrito que incluye una estructura de seis puntos básicos; los cuales, son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización. El alcance del plan estratégico de marketing puede ser para 3 o 5 años, pero con revisiones anuales.

2.3.2 Objetivos del plan de marketing

Dentro de estos objetivos tenemos que:

- Conocer los aspectos más importantes del Plan de Marketing.
- Conocer los diferentes apartados de los que se compone un Plan de Marketing.
- Identificar los sistemas de control de Plan de Marketing.
- A raíz del análisis anterior conviene fijar las metas que pretendemos alcanzar, con los medios disponibles.

Los objetivos deben ser: Medibles cualitativa o cuantitativamente, Alcanzables, Contar con los medios adecuados, Estar perfectamente descritos, Aceptados por las personas implicadas.

2.3.3 Ventajas de la planeación de marketing

Existen cinco ventajas que resultan de la planeación:

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

2.3.4 Tácticas

Consiste en formular planes a corto plazo que pongan de relieve las operaciones actuales de las diversas partes de la organización. El corto plazo se define como un período que se extiende sólo a un año o menos hacia el futuro.

Los administradores usan la planeación táctica para describir lo que las diversas partes de la organización deben hacer para que la empresa tenga éxito en algún momento dentro de un año o menos hacia el futuro.

2.3.5 Etapas del planeación estratégica de marketing

2.3.5.1 Formulación de las Estrategias

Incluye el desarrollo de la misión del negocio, la identificación de las oportunidades y amenazas externas a la organización, la determinación de las fuerzas y debilidades internas, el establecimiento de objetivos a largo plazo, la generación de estrategias alternativas, y la selección de estrategias específicas a llevarse a cabo.

2.3.5.2 Implantación de Estrategias

Requiere que la empresa establezca objetivos anuales, proyecte políticas, motive empleados, y asigne recursos de manera que las estrategias formuladas se puedan llevar a cabo; incluye el desarrollo de una cultura que soporte las estrategias, la creación de una estructura organizacional efectiva, mercadotecnia, presupuestos, sistemas de información y motivación a la acción.

2.3.5.3 Evaluación de Estrategias

Se evalúa los siguientes como; (a) Revisar los factores internos y externos que fundamentan las estrategias actuales; (b) medir el desempeño, y (c) tomar acciones correctivas. Todas las estrategias están sujetas a cambio.

2.3.6 Cobertura de la planeación del marketing estratégico

A diferencia del Plan Anual de Marketing que se suele elaborar para cada marca, división, mercados meta importantes y/o temporadas específicas, el plan estratégico de marketing se elabora para toda la

compañía ya que es de suma importancia tomar en cuenta este punto para su elaboración.

2.3.7 Alcances del planeación de marketing estratégico

El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual de marketing para un año en concreto. Cabe señalar, que el plan a cinco o tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.

2.3.8 El contenido del Plan Estratégico de Marketing:

El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):

2.3.8.1 Análisis de la Situación (Diagnóstico)

En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

2.3.8.2 Objetivos de Marketing

En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing

debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

2.3.8.3 Posicionamiento y Ventaja Diferencial

Se incluye respuestas a dos preguntas importantes: ¿Cómo posicionar un producto en el mercado? (posicionamiento), ¿cómo distinguirlo de sus competidores? (ventaja diferencial). El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

2.3.8.4 Mercado Meta y Demanda del Mercado

En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos.

2.3.8.5 Mezcla de Marketing

En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: 1) el producto, 2) el cómo se lo distribuye 3) cómo se lo promueve y 4) cuál es su precio. Cada uno de estos elementos tiene por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

2.3.8.6 Evaluación de resultados o control

En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing.

2.3.9 Segmentación y posicionamiento

La segmentación se caracteriza como una estrategia en la cual una empresa divide su mercado en partes más pequeñas para así conocer realmente a sus consumidores ya sea Demográfica, Económica, Sicológicamente o de otra índole que los conduce a hábitos de compra diferentes y necesitan ser comprendidos.

Un proceso de segmentación comienza en tres pasos: Estudio, Análisis, Preparación de perfiles donde la selección de perfiles es más clara mejorando la empresa, creando modalidades de productos y servicios más efectivos y crecimiento de empresas pequeñas y medianas obteniendo oportunidades y ventajas competitivas potenciales.

Posicionamiento Es el lugar que ocupa una marca o producto en la mente del consumidor y como este se identifica de manera afectiva o así mismo con su estilo de vida, para posicionar un producto es importante realizar investigaciones formales de Mercadeo para obtener mapas preceptuales y aplicar mejoras en el producto a Posicionar.

Para posicionar una marca es necesario tener en cuenta: Identificar la fortaleza del producto Conocer la competencia y como funciona nuestro mejor atributo frente a ella Decidir nuestra estrategia en función de a mejorar frente a la competencia comunicar el posicionamiento al mercado a través de Publicidad.

2.3.9.1 segmentaciones en el mercado

La segmentación de mercado es el proceso de dividir, como su palabra lo dice de segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

Los siguientes tipos de segmentos los podemos ver a continuación: Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

2.3.9.2 Posicionamiento en el mercado

Distinguidos los conceptos pasaremos a describir el posicionamiento del mercado, que podremos acotar como una toma de posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción puede satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares.

La forma de lograrlo es estableciendo criterios adecuados respecto al proceso de comunicación y a la forma en que la mente absorbe, procesa y almacena la información que recibe.

De esta forma, la posición, colocación o posicionamiento de un objeto (ya sea una empresa, producto o marca comercial) en el mercado se entiende

como el lugar que ocupa él mismo en la mente del sujeto (el consumidor) en comparación con otros objetos competidores y con el que se considera ideal.

2.3.10 Marketing operativo

Es el proceso de creación del Producto, el Marketing Operativo considera los siguientes aspectos:

- Asignación de características en Función del posicionamiento.
- Determinación de los servicios que ofrece (garantías, mantenimiento, etc.)
- Determinación del precio
- Determinación de los canales de Distribución.

2.3.10.1 Producto

El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa).

2.3.10.2 Precio

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

2.3.10.3 Distribución

La distribución es la actividad dentro de la mercadotecnia que tiene como fin poner al alcance del consumidor un determinado bien o servicio; también puede definirse como el conjunto de actividades interrelacionadas que tienen como objeto diseñar una estructura a través de la cual los consumidores puedan obtener bienes y servicios.

2.3.10.4 Promoción o comunicación

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

2.4 PROMOCIÓN

2.4.1 Definición

KOTLER, Philip (2005) dice: “la promoción es la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”.

BONTA, Patricio y FABER, Mario (199) manifiestan: “la promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados”.

He seleccionado a estos dos autores ya que me ayudan a comprender bien de lo que significa la promoción.

KOTLER, Philip especifica que la promoción es la cuarta herramienta muy importante ya que permite comunicar al público objetivo acerca del producto tanto en características, beneficios, cualidades, etc. Lo que permite a la empresa desarrollar sus actividades sin ningún inconveniente ya que a través de la promoción puede dar a conocer sus productos o servicios.

BONTA, Patricio y FABER, Marion ellos determinan que la promoción son conjuntos de técnicas que permiten desarrollar sus objetivos específicos propuestos en un plan anual de marketing, basados a un público determinado, lo que permite conocer con exactitud los beneficios que ofertan las empresas para dar a conocer los productos o servicios.

Para comprender más de lo que significa la promoción a continuación mi propia definición.

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos o servicios que se comercializan u ofertan.

2.4.2 Características

Como características generales de la promoción de las ventas hay que destacar cuatro muy importantes:

2.4.2.1 Se debe planear dentro de una política de marketing, aunque es frecuentemente usada como un recurso de urgencia aislado de las actividades generales de marketing. Una promoción sólo es rentable cuando está organizada en detalle y, por tanto, se pueden controlar sus resultados.

Por ejemplo, si se planifica una oferta de 2 x 1 adecuadamente. Hay que prever los stocks suficientes, las contingencias y el coste de su comunicación.

2.4.2.2 El rendimiento de la promoción de ventas se obtiene generalmente en el corto plazo, por lo que exige rapidez, precisión y total control. Sin embargo el corto plazo, no excluye una serie continua de promociones diversas, sin que lleguen a convertirse en habituales.

2.4.2.3 Su aplicación es generalmente localizada geográficamente, aunque hay grandes promociones nacionales de bastante duración y con apoyo publicitario.

2.4.2.4 En la promoción de determinadas marcas se debe tomar en cuenta su posicionamiento y su imagen frente al consumidor para que esta acción promocional sea coherente con ella.

2.4.3 Propósito de la promoción

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores que su.

2.4.4 Mezcla promocional

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas.

2.4.4.1 Determinación de la mezcla promocional

Una buena mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing. La diferenciación de producto, la segmentación del mercado, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren una promoción adecuada. Dentro de los factores que influyen en la determinación de la mezcla promocional tenemos:

- El mercado meta

Disposición de comprar, Dimensión geográfica del mercado, Tipo de cliente, Concentración del mercado.

- Naturaleza del producto

Valor unitario, Nivel de adaptación, Servicio antes y después de la venta.

- Etapa del ciclo de vida del producto

Los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según la etapa en que se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida.

- Fondos disponibles

2.4.4.2 Herramienta de la Mezcla de promoción

A continuación, se detallan las principales herramientas de la mezcla de promoción junto a una breve explicación:

- **Publicidad**

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado

- **Venta Personal**

Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores

- **Promoción de Ventas**

Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.

- **Relaciones Públicas**

Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización.

- **Marketing Directo**

Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

- **Merchandising**

Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.

- **Publicidad Blanca**

Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

2.4.5 concepto de campaña

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

2.4.6 Presupuesto promocional

Es sumamente difícil establecer los presupuestos promocionales, porque los gerentes no cuentan con normas confiables para calcular cuánto invertir en la publicidad o en la venta personal y cuanto del presupuesto total deben asignar a cada elemento de la mezcla promocional.

Por ello, en vez de un método universal de establecer el presupuesto promocional, hay cuatro métodos comunes de presupuesto promocional:

- Porcentaje de las ventas
- Todos los fondos disponibles

- Seguir la competencia
- Presupuesto por función u objetivo

2.4.7 Naturaleza e importancia de la promoción

La publicidad y promoción consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización.

Este mensaje puede ser verbal, escrito, visual impersonal, para un producto, servicio, o idea a un grupo a través de un anuncio.

- ANUNCIO.-Es el mensaje que se distribuye a través de uno o más medio masivo de comunicación, y es pagado por un patrocinador identificado.

2.4.8 Desarrollo de una campaña publicitaria

Una campaña publicitaria está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado tendiente a cumplir determinada meta en favor de un producto o marca.

Una campaña publicitaria se planea dentro del marco de referencia del programa estratégico global de marketing y de la campaña promocional. Antes de diseñar este tipo de campaña, los ejecutivos de marketing deberán tomar en cuenta:

- Conocer la audiencia.
- Establecer las metas promocionales globales.
- Fijar el presupuesto promocional total

2.4.9 Estrategias de la promoción de ventas

Por promoción de ventas se entiende los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal.

Ejemplos técnicas promoción de ventas más utilizada son:

- Cupones
- valor de descuentos
- Premios
- Exhibiciones en las tiendas
- Concursos
- Muestras gratis
- Movimientos de la mercadería
- Demostraciones en las tiendas
- Incentivos
- envases reutilizables
- Regalos
- 2 X 1
- Degustaciones

Los fabricantes e intermediarios realizan la promoción de ventas. Las que realizan los fabricantes se dirigen a los intermediarios, usuarios finales, o bien a su propia fuerza de ventas. Los intermediarios la destinan a sus vendedores o a los prospectos situados más abajo en el canal de distribución.

La promoción se distingue de la publicidad y la venta personal, pero a menudo se emplean juntas de manera coordinada.

2.4.10 Administración de la promoción de ventas

La promoción de ventas se incluye en los planes promocionales de la organización, junto con la publicidad y la venta personal. Esto significa establecer sus objetivos y estrategias, determinar el presupuesto, seleccionar las ideas más idóneas, y evaluar el desempeño de las actividades relacionadas con ellas. Un problema que enfrentan los gerentes de marketing consiste en que muchas de las técnicas de promoción de ventas son acciones de corta duración y de índole táctica. Por ejemplo, los cupones, premios, concursos, y otros, tienen por objeto suscitar repuestas inmediatas, y por ello tienden a utilizarse como medida de emergencia para revertir una caída imprevista en las ventas y no como parte integradas de un plan de marketing.

2.4.11 Naturaleza y campo de las relaciones públicas

Las relaciones públicas son una herramienta gerencia cuya finalidad es influenciar positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos, y sus políticas.

Es una forma de promoción a la cual frecuentemente se le da poca importancia.

En la generalidad de las organizaciones, esta herramienta promocional es el patito feo; se le relega después de la venta personal, la publicidad, y la promoción de ventas.

Tal situación obedece a varias razones:

- Estructura organizacional.
- Definición poco exacta.
- Falta de reconocimiento de los beneficios.

Las actividades de relaciones públicas tienen por objeto crear o mantener la imagen positiva de una organización ante sus públicos, clientes, prospectos, accionista, empleados, sindicatos, comunidad local, y gobierno.

2.4.12 Propaganda como forma de relaciones públicas

La propaganda es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos, o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa.

Este tipo de propaganda casi siempre consiste en un reportaje que aparece en un medio masivo o en un apoyo dado por un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista.

Se dispone de tres medios para lograr una buena propaganda:

- Preparar un reportaje o artículo
- La comunicación personal de un grupo
- La comunicación personal entre dos interlocutores

Dentro de los beneficios de la propaganda podemos citar:

- Menor costo que la publicidad
- Menor costo que la venta personal
- Un mayor número de lectores
- Más información
- Exposición limitada
- No pagada, es totalmente gratuita

2.4.13 Tipos de promoción de ventas

2.4.13.1 Promociones para el consumidor (usuario final)

Estas promociones son desarrolladas exclusivamente por los fabricantes, generalmente se basan en descuentos sobre un grupo de productos y por un corto plazo. Exceptuando los casos con estacionalidad de ventas muy definidas, estas promociones no son muy efectivas porque no se trabaja sobre la publicidad de la promoción para generar que el usuario final acuda a la casa de repuestos a efectuar la compra. Son muy usadas pero en algunos casos el descuento promocional queda en el canal y no llega a incentivar la compra del usuario final.

Otras formas de promoción, que no son netamente rebajas de precios, son los sorteos, obsequios, programas de acumulación de puntos, promoción altruista con donaciones, concursos, demostraciones de producto, etc.

2.4.13.2 Promociones para el canal de distribución

Este tipo de promociones pueden ser desarrolladas por: fabricantes (para sus distribuidores o minoristas), o por distribuidores (para los minoristas o talleristas).

“Constituyen un medio eficaz en determinadas circunstancias: lanzamientos y relanzamientos, plan de incremento de distribución y volumen de ventas, construcción de stocks fuera de estación, bloqueo de actividad promocional competitiva, creación, mantenimiento o mejora de relaciones”. En algunos casos se recurren a otras formas de Promoción como concursos, sorteos, cupones, programas de acumulación de puntos, y mercadería entregada en consignación.

Las ofertas de precio para el canal pueden resultar peligrosas porque se las pueden tomar como costumbre, y luego considerarlas casi como un derecho.

2.4.13.3 Promociones realizadas sobre la fuerza de ventas

Sus objetivos pueden ser: desarrollar la venta de determinados productos, incrementar la venta a ciertos clientes o territorios, aumento de eficacia, obtención de información.

Estas promociones son utilizadas con frecuencia, y se otorgan premios como viajes o distinciones honoríficas.

2.4.14 Tipos de Audiencia Meta para la Promoción de Ventas

Existen dos tipos de audiencia meta hacia las cuales se dirigen en mayor medida las actividades de promoción de ventas:

- **Los consumidores:** Pueden ser usuarios comerciales (por ejemplo, una empresa que adquiere material de oficina) o domésticos (por ejemplo, un ama de casa que compra alimentos, ropa u otros para su familia).
- **Los comerciantes y distribuidores:** Por lo general, son los intermediarios como, supermercados, tiendas de ropa, librerías, etc.

2.4.14.1 Objetivos de la Promoción de Ventas

Los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, **por ejemplo:**

2.4.14.1.1. Objetivos de promoción de ventas para consumidores:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.

- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

2.4.14.1.2. Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores :

- Obtener la distribución inicial.
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- Incrementar el tráfico en el establecimiento.

2.4.14.2 Herramientas de la Promoción de Ventas

Las principales herramientas (medios) de promoción de ventas, según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, son las siguientes:

.4.14.2.1. Herramientas de promoción de ventas para consumidores:

- **Cupones:** Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados.
- **Descuentos:** Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto.
- **Bonificaciones:** Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.
- **Muestras gratuitas:** Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente

potencial pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima. Las muestras pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.

- **Concursos o sorteos:** Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.
- **Promociones en puntos de compra:** Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.
- **Recompensas por ser cliente habitual:** Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.
- **Especialidades publicitarias:** Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, etc.

.4.14.2.2. Herramientas de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:

- **Exhibidores en puntos de venta:** Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca.
- **Concursos para vendedores:** Son aquellas actividades que le dan a los vendedores del intermediario, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando.
- **Demostraciones del producto:** Son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa.

- **Descuentos especiales:** Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. Estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y a sus clientes.
- **Bonificaciones:** Son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor.
- **Especialidades publicitarias:** Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, tazas para café.

2.5 Imagen Corporativa

2.5.1 Definición

KOTLER, Philip (2005) dice: “Imagen corporativa es la forma en que una persona o un grupo ven a la organización”.

www.wikipedia.org (2011) manifiesta: “La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción”.

He tomado las definiciones anteriormente citadas sobre lo que es imagen corporativa puesto que me dan un conocimiento claro sobre este tema. Por ejemplo KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary sencillamente dicen que es la forma como se ve a una organización; las fuentes de Internet www.rppnet.com.ar y www.wikipedia.org coinciden en que es una

percepción que las personas tienen de la empresa; www.monografias.com indica que es la manera por la cual la empresa trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace, en cambio www.razonypalabra.org y www.ideativa.com se refieren a que imagen corporativa es la personalidad y la identidad que transmiten a las personas.

Para obtener un conocimiento mucho más claro, a continuación propongo mi propia definición.

La Imagen Corporativa es la forma en que el público ve a la empresa es decir es la actitud que tienen frente a la empresa. Mediante la cual se diferencia de las demás empresas pues trasmite sus valores, personalidad, prestigio y sobre todo su cultura organizacional.

2.5.2 Importancia de la imagen corporativa

Es necesario tener bien definida la importancia que tiene la imagen corporativa:

2.5.2.1 La imagen corporativa hoy en día es un principio fundamental para el robustecimiento y posicionamiento de la empresa o corporación dentro del mundo globalizado y la corriente de creación de nuevas empresas.

2.5.2.2 La formación de la imagen corporativa es un proceso generalmente largo y siempre complejo. Como todo proceso de creación de imagen, la corporativa también es el resultado de una abstracción y, por lo tanto, en su formación cada individuo ejecuta una operación de simplificación en la que la organización queda reducida en su mente a un conjunto de atributos más o menos representativos.

2.5.2.3 Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

2.5.2.4 Una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad. Esto lo puede reflejar a través de su imagen

2.5.3 Funciones de la imagen

Una buena política de comunicación y de imagen dará como resultado la optimización de su potencial global. Funciones principal:

2.5.3.1 Destacar la verdadera identidad de la empresa

2.5.3.2 Trasmitir notoriedad y prestigio

2.5.3.3 Reflejar la auténtica importancia y dimensión de la empresa.

2.5.3.4 Reducir el número de mensajes involuntarios.

2.5.3.5 Atraer la predisposición del mercado de capitales.

2.5.3.6 Mejorar la actitud y el rendimiento del personal.

2.5.3.7 Mejorar la calidad de los directivos futuros.

2.5.3.8 Lanzar nuevos servicios o productos.

2.5.3.9 Adquirir nuevos mercados.

2.5.3.10 Relanzar las ventas.

2.5.3.11 Reforzar el rendimiento de la publicidad

2.5.3.12 Optimizar el potencial comercial.

2.5.3.13 Conseguir una opinión pública favorable.

2.5.3.14 Reflejar la evolución de la empresa.

2.5.3.15 Organizar el futuro.

2.5.4 Ventajas

2.5.4.1 Aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización

2.5.4.2 Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización

2.5.4.3 Ahorro de costos por estandarización

2.5.4.4 Aumento del conocimiento público de una empresa u organización

2.5.5 Diferencia entre imagen e identidad corporativa

2.5.5.1 imagen corporativa

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

2.5.5.2 Identidad corporativa

Es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

Lingüística: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

Ícónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

Cromática: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

2.5.6 Formación de la imagen mental.

Tener una imagen mental supone siempre un proceso que abarca desde la percepción del dato significativo y su memorización, hasta sucesivas percepciones y asociaciones de ideas, y la configuración de un estereotipo, el cual rige finalmente determinadas conductas.

Tener una imagen implica la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: la duración del proceso y la persistencia de la imagen en la memoria social.

2.5.7 La estructura de una imagen.

La idea de estructura puede también aplicarse al análisis de una construcción mental (una forma mental o una imagen).

Todo objeto o fenómeno observable y enunciable, es decir toda realidad que permite ser aislada de su contexto para estudiarla, definirla y evaluarla con independencia de éste, puede ser estudiada como estructura, y con ello comprenderla a través del análisis conceptual.

Una estructura observada (objeto, fenómeno, organización) nos lleva a interrelaciones más indirectas con otras estructuras dependientes. Cada elemento observado por separado constituye en sí mismo una estructura, el conjunto de algunos de ellos constituye la instalación, y las interrelaciones funcionales entre ellos constituyen a su vez otra estructura: la organización del trabajo.

Si la identidad visual es un sistema de signos (o una estructura de signos) la imagen a ellos asociada es un sistema mayor de signos y de atributos.

2.5.8 Concepto de marca y sus distintos niveles.

Una marca es algo muy complejo que abarca al mismo tiempo un signo verbal (nombre de marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca). Y también comprende aspectos como psicológicos como la posición y la valoración. Es un súper signo (un conjunto estructurado de signos).

2.5.8.1. Niveles:

- **Etimológico.-** La idea de marca está etimológicamente ligada a la identidad y a la propiedad, y a la acción del *marcaje* de los objetos, en sus acepciones de "huella», "rasgo', 'impronta", etc. Es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerla, denotar su origen, calidad, etc.
- **Conceptual.-** Marca, símbolo, anagrama, sigla, logotipo, emblema, alegoría, grafismo de marca, distintivo de marca, distintivo gráfico.
- **Formal o morfológico.-** La marca es un súper signo. La marca es morfológicamente una combinación de 3 modos distintos, pero simultáneos, de expresión; una superposición de 3 mensajes distintos: uno semántico (lo que dice), uno estético (como lo dice) y uno psicológico (lo que evoca).

- **Creativo.-** La observación del nacimiento y desarrollo de la marca, desde el nivel creativo, pone de manifiesto su estructura actual. La marca nace de una idea, en el sentido más pleno del término.
- **Estratégico.-** Una marca es siempre una estructura -en su sentido más amplio y exacto.
- **Económico.-** La marca es un valor añadido. El precio de venta también forma parte de la imagen de la marca. Cuando los productos o servicios similares, es decir, competidores, se asemejan cada día más entre sí, es la cualidad de la marca lo que establece aquella diferencia que determina finalmente las decisiones de los consumidores.
- **Legal.-** Como elemento de identidad, las marcas son objeto de registro en propiedad, en protección de su uso exclusivo para su beneficiario.
- **Funcional.-** La marca es un sistema nemotécnico de identidad que abarca, sucesivamente: el estadio de la sensación y de la percepción, la integración, la acumulación y la impregnación en la memoria, y el estadio de la influencia psicológica y del determinismo de los actos de comportamiento

(Reacciones del mercado)

Esta cadena opera en el contexto acumulativo de la memoria pasando por varios procesos: desde el olvido inmediato o progresivo hasta su inverso, el recuerdo progresivo y la fijación en la mente.

- **Sociológico.-** Una marca es un elemento público, socializado.

Para el lenguaje corriente la marca es un nombre. Así q este nombre es la dimensión verbal de la marca. La marca es también un símbolo (dimensión icónica), ésta es también un logotipo.

2.5.9 Signos de identidad.

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática.

En la práctica hay casos de probada eficacia que utilizan de diferentes maneras estos elementos. En esta operación intervienen las siguientes variables: la naturaleza y filosofía de la empresa, el sector en el que se inscribe, el tipo de servicios, bienes o productos que se venden, la imagen pública que posee o que desea implantar, el tamaño de la audiencia, la magnitud de la difusión de los mensajes.

Las combinaciones de los signos de identidad son: logotipo - color y logotipo símbolo - color. El logotipo es más informativo, porque es representativo.

El símbolo por representar el aspecto icónico, posee menor fuerza directa de explicación, pero mucho más fuerza de memorización, aunque es como toda imagen polisémico (tiene varios significados).

La gama cromática ha de considerarse un elemento complementario en la identificación visual. Considerar el color, en identidad visual, es una abstracción. El color introduce una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notables fuerza señalética.

2.5.10 Posición de la identidad visual en las comunicaciones de la empresa

Se sitúa en un lugar clave de lo que podemos llamar globalmente programa de imagen. Un plan de creación e implantación de una imagen comporta una tarea en cadena, que abarca diversos aspectos de la actividad empresarial, y que debe regirse mediante un criterio esencialmente integrador. Esto supone que previamente se habrá diseñado un proceso completo en forma de organigrama, y que en ello se habrán aplicado métodos precisos.

El punto de partida de un programa de identidad es la definición del “auto concepto” de la empresa: su filosofía y objetivos, tanto institucionales como comerciales, en función de la imagen futura que habrá que implantar y que deberá corresponder y transmitir eficazmente la verdadera personalidad, calidad y dimensión de la empresa.

2.5.11 La necesidad de un nuevo programa de identidad visual y cómo se lo puede llevar a cabo.

La dinámica de los cambios y consecuentemente, la necesidad de adaptarse a ellos, la innovación, la adecuación constante a nuevas situaciones sociales, económicas, mercadológicas, etc., inducen cada vez con más razón a replantearse las políticas y estrategias de cambios, así como los elementos materiales que participan en todo este conjunto.

Experiencias con empresas indican que las causas más frecuentes que aconsejan actuar en búsqueda de nuevas soluciones eficaces, se deben a la interacción simultáneas entre causas internas y externas y no sólo a causas simples. Algunas son: inadecuación de la imagen existente a la verdadera personalidad de la empresa, a su calidad y dimensión; cambios en el estilo

de dirección, en los objetivos, políticas estrategias de cambios, posicionamiento demasiado rígido de la empresa o de la marca; etc.

A menudo una de las primeras soluciones para los proyectos de estrategia de cambio es renovar, corregir y rejuvenecer el sistema de identidad visual existente o crear uno nuevo.

El equipo de trabajo idóneo incluirá de cualquier modo, colaboradores propios de la empresa y colaboradores externos, y todos ellos deberán reunirse bajo la dirección de un experto de cambio, especializado en los problemas globales de la imagen.

2.5.12 Mentalidad de grupos de trabajo y premisas de base.

El equipo eficiente necesita, cada día más, practicar una gimnasia mental, oscilante entre la lógica y la imaginación, combinada con una penetración profunda de los datos.

Tal actitud deberá alternar y combinar un razonamiento lógico, objetivo y no que se oriente hacia las diversas dimensiones y niveles de un problema con el fin de profundizar en su totalidad, y una actitud exploratoria, creativa, des condicionada y combinatoria para exponerlo todo sistemáticamente en busca de nuevas hipótesis (o para estar más seguro de las antiguas). Este ejercicio mental requiere una gran flexibilidad intelectual, establece un movimiento circular que se inicia en el punto de razonamiento lógico de lo real presente, pasa al campo de lo posible, y regresa al razonamiento objetivo para evaluar y tornar así las mejores decisiones.

2.5.13 Logotipo

Es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que sirve a una persona, empresa, institución o producto como representación y presencia en el mercado. Constituye la representación tipográfica del nombre de la

marca, constituye la identidad visual de una empresa o institución. A continuación las características de un Logotipo:

- El Ícono o Isotipo: Es el símbolo visual gráfico.
- El Nombre: Es la representación verbo-visual o fonética del elemento básico de identidad.
- La Marca: Es el registro del nombre para uso comercial.

Composición: El logotipo puede estar compuesto por una tipografía (tipo de letra) representativa de los valores y características de la empresa, un símbolo o isotipo que debe transmitir un mensaje fuerte y claro sin la necesidad de un mensaje escrito o apoyo de una tipografía, o bien puede estar compuesto con la combinación de los dos elementos antes mencionados, esta combinación es llamada Isologotipo.

2.5.14 Tipografía

La tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.

2.5.15 Identidad corporativa

La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: - Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas. En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual

Corporativo. Estas líneas maestras establecen cómo en que más habitualmente se refleja la imagen de marca son:

Papelería Corporativa:

- Tarjetas de presentación (visita)
- Tarjetón
- Hoja membretada (Con membrete)
- Hoja de Fax
- Sobres membretados (Además: Bolsas, Oficio, Carta, Radiografía, etc.)
- Carpetas corporativas
- Invitaciones (Juntas)
- Uniformes

2.5.15.1 Manual corporativo

El manual corporativo es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquéllos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones. También se incluyen los colores y las tipografías corporativas.

Los contenidos del manual se agrupan básicamente en dos grandes capítulos:

- Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.
- Aplicación del logotipo en las distintas plataformas de comunicación:

papelería: papel de carta, sobres, facturas, albaranes, tarjetas de visita, carteles, indicadores, parque móvil camiones, furgonetas de reparto, uniformes del personal y otros dependiendo de los requerimientos de la institución.

2.6 Segmentación y posicionamiento

www.monografias.com (2012) manifiesta: “La segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores. Se lleva a cabo a través de un proceso que consta de 3 etapas: Estudio, Análisis y Preparación de perfiles. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre nuestro producto y mezcla de marketing en comparación con los demás producto existentes en el mercado”.

www.slideshare.net (2012) dice: “Es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable”. “Posicionar es diseñar la oferta de modo que ocupe un lugar bien claro y apreciado en la mente de los consumidores, es la percepción en la demanda de la aplicación de una estrategia de diferenciación en la oferta”.

He selecciona estas dos páginas ya que se define de manera clara el posicionamiento y la segmentación de mercado y se describe detalladamente y me permite entender de una mejor manera.

INTERNET, las páginas en este medio dicen que La segmentación es el proceso de dividir el mercado en los segmentos basados en las características y necesidades del cliente. Cuando la lista de los mercados de destino se hace, una empresa que desee empezar a decidir sobre una mezcla de un buen marketing directo. Pero un paso importante antes de desarrollar el marketing mix es decidir sobre cómo crear una identidad o imagen del producto en la mente del cliente. Cada segmento es diferente de los otros, los clientes tan diferentes con diferentes ideas de lo que esperan del producto.

Después de haber analizado las definiciones de las dos páginas aplico mi propio concepto: Una estrategia de marketing se basa en el comportamiento del cliente esperado en un determinado mercado. Con el fin de conocer al cliente y su proceso de compra prevista de la segmentación y el posicionamiento que se necesita.

2.6.1 Marketing masivo

Se trata de un marketing donde se ofrecen productos masificados, o sea que se producen masivamente y por ende la distribución y la promoción es masiva también. Se trata de un solo producto sin diferenciación donde su costo de producción es relativamente bajo. Las ventajas que tiene es que se trabaja con un mercado potencial muy grande porque se trata de abarcar a casi todo el territorio. Los costos son bajos, lo que significa que o se fija un precio bajo o no, según la rentabilidad deseada y las condiciones que se den en el mercado. Las desventajas son que los mercados, actualmente, están mucho más fragmentados y han proliferado los medios de comunicación y de distribución lo que lleva a encontrar menos oportunidades con un producto masivo.

2.6.2 Marketing de productos diferenciados

Se elaboran dos o más productos con distintas propiedades, estilos, calidad, tamaño, etc. La empresa decide operar en diversos segmentos de mercado y diseña una oferta de productos para cada uno de ellos.

2.6.3 Marketing hacia el mercado meta

Se identifican los segmentos de mercado, se selecciona uno o más y se diseña tanto los productos como las estrategias, tratando de captar cada segmento de mercado.

En la actualidad cada vez se trabaja más con el Marketing de mercado meta. Esto estimula a las empresas para fabricar productos adecuados a cada mercado meta; con estrategias, procesos, canales de distribución y publicidad para llegar de la manera más eficiente.

En definitiva el marketing de mercado meta, es la forma más apropiada de satisfacer las necesidades del cliente. Se compone de tres pasos principales:

2.6.3.1 Segmentación de mercado

Es la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados y diferentes mezclas de Marketing.

2.6.3.2 Selección del mercado meta

Consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento y la selección de uno o más segmentos del mercado.

2.6.3.3 Posicionamiento en el mercado

Es la imagen que se ha formado en la mente del consumidor sobre un producto, una marca o una empresa. Son los atributos o beneficios percibidos por el cliente en relación con otras marcas o productos.

CAPITULO III

3) PROPUESTA

3.1 TITULO.-

“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA PROMOCIONAR Y DESARROLLAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA GAMASUD EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA SECTOR URBANO.” 2012 - 2018

3.2 ANTECEDENTES

El 13 de Junio del 2007 nace en la ciudad de Ibarra confecciones GAMASUD como una pequeña empresa artesanal, bajo la responsabilidad de las siguientes personas: Gabriela Farinango, Rolando Rodríguez, María Farinango, Susana Farinango y Dolores Farinango, quienes como familia vieron la necesidad de cubrir otro segmento de mercado, por tener experiencia, conocimiento en la rama artesanal y siendo ellos actualmente los accionistas y trabajadores a la vez. Quienes vieron en la confección de ropa deportiva y el servicio de serigrafía personalizado una gran oportunidad de tener buenos réditos económicos y lograr de esta manera el sustento de su diario vivir.

GAMASUD se dedica a la confección de ropa deportiva personalizada como camisetas, pantalonetas, calentadores, licras, y a la venta de toda clase de prendas deportivas sea para damas, caballeros, niños y presta el servicio de serigrafía personalizado.

El nombre que identifica a la microempresa es el resultado de la utilización de las primeras letras de los nombres de las cuatro accionistas como es: GA (Gabriela), MA (María), SU (Susana), D (Dolores). Este nombre ha sido

creado por un experto en marketing y un técnico en diseño gráfico, quienes hicieron la consulta previa a los accionistas de la pequeña empresa a y estuvieron totalmente de acuerdo con el nombre de GAMASUD, a demás este nombre tiene el significado de diversidad de gama en prendas de vestir.

Los accionistas trabajan conjuntamente en equipo haciéndose cargo de sus respectivas áreas, con responsabilidad y seriedad; el funcionamiento de la productividad ha empezado con los cinco accionistas y actualmente son ya diez trabajadores ya que cada uno ha generado experiencia en la confección de ropa deportiva de todos las disciplinas y cumplen satisfactoriamente su cargo, ofreciendo productos garantizados, de calidad, con constante innovación y satisfaciendo a sus clientes de mejor manera.

GAMASUD se encuentra instalada en el sector la victoria, ubicado en las calles Carlos Barahona y Pasaje J 2-51, de la misma manera el local del almacén se encuentra ubicado en la Sánchez y Cifuentes 15-37 y Rafael Larrea, los cuales son arrendados.

El diagnostico que se realizó en la microempresa ha permitido identificar la necesidad de elaborar e implementar un plan de marketing estratégico que permita promocionar y desarrollar la imagen e identidad corporativa de una manera efectiva en el mercado de la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura Sector Urbano, el cual se oriente al posicionamiento y mejoramiento de la actual gestión de GAMASUD.

Es así, que esta propuesta de diseñar un plan de Marketing Estratégico para la promoción y desarrollo de la imagen e identidad corporativa para la microempresa GAMASUD, permitirá que la microempresa se enfoque en lograr el eficiente desenvolvimiento de todas y cada una de las diferentes actividades, misma que vayan en beneficio del crecimiento y del bienestar de la microempresa.

3.3 FUNDAMENTO TEÓRICO

Este plan de marketing estratégico propuesto a la microempresa GAMASUD se sustenta en las bases teóricas del estudio de mercado, presupuesto de marketing, desarrollo de imagen e identidad, promoción, tipos de estrategias como competitivas y operativo, atención al cliente además se apoya en las concepciones de las estrategias para posicionar a la microempresa, fundamentos de cómo conseguir un buen posicionamiento, control, técnicas y planes de ventas, planificación, y otros conceptos relacionados directamente con la manera para posicionar a la pequeña empresa.

3.4 BENEFICIARIOS

El mercado al que se atenderá se concentra en las personas que gustan y se dedican a la práctica deportiva, a quienes se encuentren agrupados en determinados gremios deportivos y que están al frente del deporte como son las federaciones deportivas provinciales y la instituciones educativas, ellos serán beneficiados directamente ya que podrán adquirir los productos confeccionados en la microempresa la misma que garantizará calidad de las prendas, exclusividad de los diseños en todas la disciplinas deportivas, además se hará convenios con los dirigentes de las ligas cantonales, ligas barriales, escuelas de fútbol, e instituciones que realizan alguna práctica deportiva.

3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1. Proponer e incorporar nuevos procesos de calidad de una estructura organizacional, administrativa y productiva que permia mejorar la productividad de la microempresa en un 20% anual.

2. Posicionar en al menos un 50% del mercado Ibarreño las diferentes líneas de artículos personalizados y exclusivos, que conforman el portafolio de productos de GAMASUD, logrando la comodidad y satisfacción del cliente.
3. Definir políticas de precios acordes con los segmentos de mercado y nivel de competidores del sector; y que me permita captar un 40% del mercado Ibarreño.
4. Desarrollar canales y estrategias de comercialización acordes con los requerimientos del mercado educativo y deportivo; captar al menos un 40% del mercado Ibarreño.
5. Posicionar la imagen e identidad corporativa de GAMASUD en al menos el 80% a los consumidor Ibarreño.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Diseñar una estructura organizacional flexible que se adapte a los cambios del entorno.
- Realizar un plan integral de capacitación al personal Administrativo y de producción.
- Diseñar un sistema de control de inventarios para los productos
- Mantener un nivel alto de atención personalizada para mejorar la calidad de servicio al cliente
- Diseñar estrategias para enfrentar políticas gubernamentales respecto a la materia prima, y poder mantener los costos de producción.
- Realizar alianzas estratégicas con los proveedores, para mantener precios de los productos de venta.
- Establecer un sistema de Merchandising efectivo para el punto de venta.
- Captar nuevos nichos de mercado y fidelizarlos.

- Captar nuevos clientes a través de la firma de convenios.
- Participar en ferias Locales y Nacionales, para promocionar los productos de la microempresa.
- Promover las ventajas competitivas respecto a la infraestructura.
- Establecer una planificación de Marketing estratégico para promocionar y desarrollar la imagen e identidad corporativa de GAMASUD

3.6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

3.6.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

Proponer e incorporar nuevos procesos de calidad de una estructura organizacional, administrativa y productiva que permita mejorar la productividad de la microempresa en un 20% anual.

Estrategia 1

Diseñar una estructura organizacional flexible que se adapte a los cambios del entorno.

Actividades:

- a) Diagnosticar la situación actual de la microempresa
- b) Analizar las funciones actuales de la microempresa
- c) Establecer el organigrama funcional y procesos productivos
- d) Verificar el cumplimiento del mismos

Estrategia 2

Realizar un plan integral de capacitación al personal Administrativo y de producción.

Actividades:

- a) Identificar las necesidades del personal
- b) Buscar instructores especializados
- c) Realizar un cronograma de capacitación
- d) Verificar las destrezas y conocimientos de los empleados

3.6.2 OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

Posicionar en al menos un 50% del mercado Ibarreño las diferentes líneas de artículos personalizados y exclusivos, que conforman el portafolio de productos de GAMASUD, logrando la comodidad y satisfacción del cliente.

Estrategia 1

Diseñar un sistema de control de inventarios para los productos

Actividades:

- a) Realizar un levantamiento de inventarios para establecer la situación inicial
- b) Sistematizar el mantenimiento de los inventarios
- c) Mantener registros de inventarios de cada Línea de productos
- d) Verificar semestralmente el manejo de los registros

Estrategia 2

Mantener un nivel alto de atención personalizada para mejorar la calidad de servicio al cliente

Actividades:

- a) Realizar un plan de capacitación para los vendedores para mejorar la calidad de servicio.
- b) Realizar sondeo de opinión dirigido a los clientes para conocer su grado de satisfacción con el servicio.

3.6.3 OBJETIVO ESTRATÉGICO 3

Definir políticas de precios acordes con los segmentos de mercado y nivel de competidores del sector; y que me permita captar un 40% del mercado Ibarreño.

Estrategia 1

Diseñar estrategias para enfrentar políticas gubernamentales respecto a la materia prima y poder mantener los costos de producción.

Actividades:

- a) Fomentar la asociación entre fabricantes de productos similares para crear sinergias de colaboración entre ellos

Estrategia 2

Realizar alianzas estratégicas con los proveedores para mantener precios de los productos de venta.

Actividades:

- a) Identificar los principales proveedores de materia prima
- b) Realizar acuerdos para obtener la materia prima oportuna, de mejor calidad y reducir costos.

Estrategia 3

Políticas de precios de conformidad con el segmento de mercado

Actividades:

- a) Establecer precios de acuerdo al segmento de mercado

3.6.4 OBJETIVO ESTRATÉGICO 4

Desarrollar canales y estrategias de comercialización acordes con los requerimientos del mercado educativo y deportivo; captar al menos un 40% del mercado Ibarreño.

Estrategia 1

Captar Nuevos clientes a través de la firma de convenios

Actividades:

- a) Identificar las principales Empresas, Instituciones educativas y deportivas del sector con las cuales se puede hacer convenios.
- b) Diseñar una base de datos con las empresas, Instituciones educativas y deportivas interesadas
- c) Fijar los parámetros de interés común para la firma de convenios
- d) Realizar monitoreos permanentes con las empresas e Instituciones educativas y deportivas, con las que se firmó los convenios.

Estrategia 2

Establecer un sistema de Merchandising efectivo para el punto de venta.

Actividad:

- a) Diseñar estrategias efectivas para la exhibición de productos.
- b) Crear un sistema modular para rotar de manera constante los productos, logrando así que los clientes se sientan en su propio hogar.

Estrategia 3

Captar nuevos nichos de mercado y fidelizarlos.

Actividad:

- a) Aplicar estrategias de Marketing Directo
- b) Realizar estudios de necesidades de los clientes en la ciudad de Ibarra.
- c) Posicionar nuevos puntos de venta en la principal ciudad
- d) Realizar monitoreos permanentes de los gustos y necesidades de los clientes para diseñar los nuevos modelos anualmente.

3.6.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 5

Posicionar la imagen e identidad corporativa de GAMASUD en al menos el 80% a los consumidor Ibarreño.

Estrategia 1

Participar en ferias Locales, para promocionar los productos de la microempresa.

Actividades:

- a) Identificar las principales ferias a realizar en el entorno de la provincia de Imbabura ciudad de Ibarra.
- b) Establecer contactos con los potenciales clientes demostrando las bondades del producto
- c) Se expondrá la ropa deportiva en sus diferentes disciplinas, aplicando ofertas llamativas para el cliente.

Estrategia 2

Promover las ventajas competitivas respecto a la infraestructura.

Actividad:

- a) Resaltar en las campañas de publicidad las ventajas de ubicación
- b) Realizar campañas de difusión respecto al espacio disponible y sistemas de exhibición.

Estrategia 3

Establecer una planificación de Marketing estratégico para promocionar y desarrollar la imagen e identidad corporativa de GAMASUD

Actividad:

- a) Desarrollar la imagen e identidad corporativa de la microempresa
- b) Establecer estrategias y campañas de promoción y publicidad en los principales medios de comunicación, como: vallas, páginas web, volantes, etc.
- c) Diseñar una base de datos de clientes actuales y potenciales
- d) Realizar sondeos de verificación sobre los medios utilizados para la promoción.

3.7 MATRÍZ DE ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROYECTOS

Cuadro Nº 57

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	ACCIONES/ PLANES Y PROYECTOS	TIEMPO DE EJECUCION		PRESUPUESTO	RESPONSABLE	EVALUACIÓN
				INICIO	FIN			
Proponer e incorporar nuevos procesos de calidad, de una estructura organizacional, administrativa y productiva que permita mejorar la productividad de la microempresa en un 20% anual.	Diseñar una estructura organizacional flexible que se adapte a los cambios del entorno.	b) Diagnosticar la situación actual de la microempresa	Estudio de diagnostico	Ene- 2013	Juni-2013	500.00	Gerente	Diagnóstico realizado
		c) Analizar las funciones actuales de la microempresa	Plan de análisis de desempeño y planteamiento de misión, visión principios y valores.	Juli-2013	Oct-2013	400.00	Gerente y jefe de Marketing	Levantamiento e incorporación de función por puesto
		d) Establecer el organigrama funcional y procesos productivos	Estructura orgánica funcional e identificación de procesos	Nov-2013	Dic-2013	100.00	Gerente	Nueva estructura organizacional y procesos
		e) Verificar el cumplimiento de los mismos	Plan de verificación del cumplimiento de tareas	Dic-2013	Dic-2018	600.00	Gerente	Informes de cumplimiento
	Realizar un plan integral de capacitación al personal Administrativo y de producción.	a) Identificar las necesidades del personal	Plan de reuniones	Ago-2013	Ago-2018	150.00	Gerente, Jefe de Marketing	Actas de reunión
		b) Buscar instructores especializados	Base de datos	Sep-2013	Sep-2018	100.00	Gerente, Jefe de Marketing	Lista de contactos
		c) Realizar un cronograma de capacitación	Plan de capacitación	Oct-2013	Oct-2018	400.00	Gerente	Plan integral de capacitación
		d) Verificar las destrezas y conocimientos de los empleados	Plan de desempeño laboral	Mar-2014	Mar-2018	250.00	Gerente	Tabulaciones

ELABORADO: FARINANGO MARIA

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES/ PLANES Y PROYECTOS	TIEMPO DE EJECUCIÓN		PRESUPUESTO	RESPONSABLE	EVALUACIÓN
				INICIO	FIN			
Posicionar en al menos un 50% del mercado Ibarreño las diferentes líneas de artículos personalizados y exclusivos, que conforman el portafolio de productos de GAMASUD, logrando la comodidad y satisfacción del cliente.	Diseñar un sistema de control de inventarios para los productos	a) Realizar un levantamiento de inventarios para establecer la situación inicial	Inventarios de productos en procesos y terminados que posee la microempresa	Dic-2012	Ene-2013	150.00	Jefe de marketing, Jefe de producción	Listado de inventarios
		b) Sistematizar el mantenimiento de los inventarios	Diseño y aplicación del sistema de control de productos	Ene-2013	Ot-2013	1500.00	Gerente	Sistema de inventarios
		c) Mantener registros de inventarios de cada Línea de productos	Levantamiento de inventarios	Dic-2013	Dic-2013	800.00	Gerente y jefe de producción	Inventarios ingresados al sistema, Reporte de inventarios, y diferencias y ajustes
		d) Verificar semestralmente el manejo de los registros de sistema de control de inventarios	Evaluación y verificación de los registros con los productos existentes.	Dic-2013	Dic-2018	2000.00	Gerente y Jefe de producción	Sistema de control de inventarios
	Mantener un nivel alto de atención personalizada para mejorar la calidad de servicio al cliente	a) Realizar un plan de capacitación para los vendedores para mejorar la calidad de servicio.	Plan de capacitación de marketing, de atención al cliente y ventas	Ene-2013	Ene-2018	600.00	Gerente, Jefe de Marketing	Evaluación de cursos
		b) Realizar sondeo de opinión dirigido a los clientes para conocer su grado de satisfacción con el servicio.	Toma de información a través de encuestas dirigidas a los clientes.	Jun-2013	Jun-2018	200.00	Gerente, Jefe de Marketing	Informe de encuestas

ELABORADO: FARINANGO MARÍA

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	ACCIONES/ PLANES Y PROYECTOS	TIEMPO DE EJECUCIÓN		PRESUPUESTO	RESPONSABLE	EVALUACIÓN
				INICIO	FIN			
Definir políticas de precios acordes con los segmentos de mercado y nivel de competidores del sector; y que me permita captar un 40% del mercado Ibarreño.	Diseñar estrategias para enfrentar políticas gubernamentales respecto a la materia prima y poder mantener los costos de producción.	a) Fomentar la asociación entre fabricantes de productos similares para crear sinergias de colaboración entre ellos	Programa de reuniones de las empresas para activar la asociación.	Ene-2013	Ene-2018	100.00	Gerente, jefe de Marketing, Jefe de producción.	Actas de reuniones
	Realizar alianzas estratégicas con los proveedores para mantener precios de los productos de venta.	a) Identificar los principales proveedores de materia prima	Base de datos de la empresa por tipo de proveedor, ubicación, calidad y garantías.	Ene-2013	Ene-2018	120.00	Gerente, Jefe de producción	Base de datos
		b) Realizar acuerdos para obtener la materia prima oportuna, de mejor calidad y reducir costos.	Diseño y aplicación de acuerdos con los proveedores.	Juni-2013	Juni-2018	30.00	Jefe de Marketing, Jefe de producción	Acuerdos firmados
	Políticas de precio de conformidad con el segmento de mercado	a) Establecer precios de acuerdo al segmento de mercado	Precios al por mayor y al por menor.	Jun-2013	Jun-2014	30.00	Gerente y Jefe de Marketing	Políticas de precios
Desarrollar canales y estrategias de comercialización acordes con los requerimientos del mercado educativo y deportivo; captar al menos un 40% del mercado Ibarreño.	Captar Nuevos clientes a través de la firma de convenios	a) Identificar las principales Empresas, Instituciones educativas y deportivas del sector con las cuales se puede hacer convenios.	Toma de información a los gremios, asociaciones, cámara de comercio, pequeñas industrias, Ministerio de educación y federación deportiva.	Jul-2012	Sep-2012	50.00	Jefe de Marketing	Listados obtenidos
		b) Diseñar una base de datos con las empresas, Instituciones educativas y deportivas interesadas	Base de datos de las empresas e instituciones interesadas	Sep-2012	Oct-2012	30.00	Jefe de Marketing	Base de datos
		c) Fijar los parámetros de interés común para la firma de convenios	Diseño y aplicación de convenios	Ene-2013	Ene-2018	30.00	Gerente y Jefe de Marketing	Número de convenios firmados

		d) Realizar monitoreos permanentes con las empresas e Instituciones educativas y deportivas, con las que se firmó los convenios.	Plan de seguimiento semestral para mantener los convenios activos.	Jun-2013	Dic-2018	80.00	Jefe de Marketing	Informe de cumplimiento semestral
Establecer un sistema de Merchandising efectivo para el punto de venta.	a) Diseñar estrategias efectivas para la exhibición de productos.	Plan de redistribución por línea de producto, mejorando la estética y presentación.	Oct-2012	Dic-2012	80.00	Gerente, Jefe de Marketing, Jefe de Producción	Áreas con nuevos diseños	
	b) Crear un sistema modular para rotar de manera constante los productos, logrando así que los clientes se sientan en su propio hogar.	Diseño y planificación de sets para la exhibición de ropa deportiva por cada disciplina o línea de producción	Ene-2013	Mar-2017	3000.00	Gerente, Jefe de Marketing, Jefe de producción	Áreas con nuevos diseños	
Captar nuevos nichos de mercado y fidelizarlos.	a) Aplicar estrategias de Marketing Directo	Plan de promoción de productos a nuevos clientes, utilizando catálogos, afiches, trípticos, etc.	Ene-2013	Ene-2018	1500.00	Jefe de marketing	Reporte de ventas	
	b) Realizar estudios de necesidades, monitoreos permanentes de gustos y preferencias de los clientes en la ciudad de Ibarra, para el diseño de nuevos modelos anuales.	Encuestas dirigidas a los clientes sobre necesidades, gustos y preferencias	Jun-2013	Jun-2018	200.00	Gerente, Jefe de marketing	Informes de encuestas	
	c) Posicionar nuevos puntos de venta en la principal ciudad	Plan de apertura de puntos de venta	Ene-2014	Ene-2015	3000.00	Gerente, jefe de Marketing	Punto de venta abierto	

ELABORADO: FARINANGO MARIA

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	ACCIONES/ PLANES Y PROYECTOS	TIEMPO DE EJECUCIÓN		PRESUPUESTO	RESPONSABLE	EVALUACIÓN
				INICIO	FIN			
Posicionar la imagen e identidad corporativa de GAMASUD en al menos el 80% a los consumidor Ibarreño.	Participar en ferias Locales, para promocionar los productos de la microempresa.	a) Identificar las principales ferias a realizar en el entorno de la provincia de Imbabura ciudad de Ibarra.	Toma de información de ferias a realizar que sean de interés para la empresa de las cámaras, gremios y federaciones e instituciones	Abr-2013	Abr-2018	100.00	Gerente	Listado de ferias a participar
		b) Establecer contactos con los potenciales clientes demostrando las bondades del producto	Base de datos de clientes potenciales en las diferentes ferias para establecer un plan de visita	May-2013	May-2018	150.00	Vendedores	Base de datos clientes, reportes de visitas
		c) Se expondrá la ropa deportiva en sus diferentes disciplinas, aplicando ofertas llamativas para el cliente.	Diseño de stands de ferias llamativos y novedoso, con un plan de promoción para los clientes.	Ene-2013	Dic-2018	1200.00	Gerente, Jefe de Marketing y vendedores	Reporte de ventas, y Promociones realizadas por disciplina con nuevos diseños
	Promover las ventajas competitivas respecto a la infraestructura.	a) Resaltar en las campañas de publicidad las ventajas de ubicación	Plan de diseño integral de la imagen e identidad corporativa	Ene-2013	Jun-2013	1000.00	Gerente, Jefe de Marketing	Impacto en ventas por campañas publicitarias
		b) Realizar campañas de difusión respecto al espacio disponible y sistemas de exhibición.	Plan de diseño integral de a imagen e identidad corporativa	Ene-2013	Jun-2013	1000.00	Gerente, Jefe de Marketing	Impacto en ventas de las campañas realizadas
	Establecer una planificación de Marketing estratégico para promocionar y desarrollar la imagen e identidad corporativa de GAMASUD	a) Desarrollar la imagen e identidad corporativa de la microempresa	Desarrollo y diseño de imagen e identidad corporativa	Jul-2012	Ag-2012	1000.00	Gerente, Jefe de Marketing	Rotulo, Material Pop, papelería, catálogos
		b) Establecer estrategias y campañas de promoción y publicidad en los principales medios de comunicación, como: vallas, páginas web, volantes, etc.	Estrategias de promoción, plan publicidad.	Mar-2013	Dic-2018	10.000.00	Gerente, Jefe de Marketing	Campaña realizada
		c) Diseñar una base de datos de clientes actuales y potenciales	Base de datos de los principales clientes	Jun-2013	Dic-2018	100.00	Gerente, Jefe de Marketing	Base de datos
		d) Realizar sondeos de verificación sobre los medios utilizados para la promoción.	Toma de información a través de encuestas	Jun-2013	Jun-2018	100.00	Gerente, Jefe de Marketing	Encuestas realizadas

ELABORADO: FARINANGO MARIA

3.8 DISEÑO TÉCNICO DE LA PROPUESTA

MISIÓN

Confeccionar y vender ropa deportiva de excelente calidad y al mejor precio, para satisfacer las exigencias de nuestros clientes y convertirnos así en una empresa cada vez más competitiva y eficiente a través de procesos de mejoramiento continuo, que aseguren nuestro proceso y permanencia en el mercado local, logrando así el crecimiento constante y una organización sólida que produzca rentabilidad.

VISIÓN

Para el año 2017; GAMASUD será reconocida por la alta calidad de confección de ropa deportiva personalizada, por un diseño que se ajuste a las necesidades de los clientes, brindándoles un excelente precio y garantía contra defectos de fabricación; lo que unido a una apropiada estructura organizativa cubrirá las expectativas de los habitantes de la Ciudad de Ibarra.

VALORES Y PRINCIPIOS INSTITUCIONALES

- **Eficiencia y agilidad:** en la producción y comercialización.
- **Trabajo en equipo:** con transparencia y profesionalismo.
- **Innovación y Creatividad:** para lograr la competitividad.
- **Honestidad:** Todos los empleados demostrarán transparencia en sus actos, acciones que les permita combatir la injusticia y corrupción.

- **Compromiso:** Todas aquellas personas que forman parte de la organización deben estar comprometidas con la empresa para dar lo mejor de sí mismo.
- **Calidad:** Todos los empleados deben velar por la calidad de los productos.
- **Liderazgo:** Se guiara a todos los empleados hacia la excelencia y el trabajo en equipo.

ORIENTACIÓN AL CAMBIO Y A LA INNOVACIÓN

- Mantener una actitud receptiva y abierta a posibles cambios de actividad y a la participación en nuevos proyectos del grupo.

SERVICIO AL CLIENTE

- Conocer las necesidades, sentimientos y expectativas de los clientes para desarrollar y aplicar propuestas de valor encaminadas a incrementar su satisfacción.

MERCADOS DE CONFECCIONES GAMASUD

El mercado estará concentrado en la gente que se dedica a la práctica deportiva, además a las empresas u organizaciones gremiales que se encuentran al frente del deporte como las federaciones deportivas provinciales, ligas cantonales, ligas barriales, escuelas de fútbol, eventos deportivos institucionales y colegiales, se producirá directamente para el almacén de ventas que cuenta GAMASUD en el Pleno centro del mercado amazonas las calles Sánchez y Cifuentes 15-37 y Rafael Larrea y los almacenes que se dedican a la venta de ropa deportiva o demás prendas

adicionales, se realizara pedidos con el catálogo aplicando marketing directo en los almacenes donde se distribuirá las prendas y estará de acuerdo como el cliente lo requiera esto puede ser en forma unitaria o al por mayor o menor

Estructura Organizacional

En esta sección se determinará la estructura de organización que sea la más conveniente para el cumplimiento de las estrategias y de las tareas de la organización para que la microempresa pueda durar desde el presente hasta el futuro. Dicho de otra forma, la empresa debe aspirar a:

- a) Dividir la carga de trabajo en tareas que puedan ser ejecutadas, en forma lógica y cómoda, por personas o grupos (división del trabajo).
- b) Combinar las tareas en forma lógica y eficiente (departamentalización).
- c) Especificar quién depende de quién en la organización (jerarquía).
- d) Establecer mecanismos para integrar las actividades de los departamentos en un todo congruente y para vigilar la eficacia de dicha integración (coordinación).

La estructura con que la empresa llevará a cabo sus actividades productivas será por medio de departamentos y procesos.

Gráfico N° 52 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.- La microempresa para su normal funcionamiento está formada por

Gerente General.- Las funciones principales que cumplirá el Gerente general en esta empresa son las siguientes:

- ❖ Representar legalmente a la empresa
- ❖ Planificar, controlar y administrar el capital de la empresa
- ❖ Monitorear constantemente el desarrollo del personal de trabajo
- ❖ Controlar el rendimiento económico de la empresa
- ❖ Planificar las actividades que se realicen adecuando el proceso del servicio
- ❖ Organizar la empresa en base al mejor criterio estructural, para lograr un aprovechamiento óptimo de los niveles jerárquicos y sus respectivas funciones

- ❖ Conseguir los medios de funcionamiento con los cuales la empresa contará para desempeñar sus actividades de operación y comercialización.
- ❖ Aprobar planes, programas y determinar las mejores alternativas de inversión.
- ❖ Facilitar el desarrollo de un ambiente de trabajo agradable de colaboración mutua y responsabilidad.
- ❖ Determinar habilidades y capacidades del personal a reclutar.
- ❖ Controlar los avances que tenga la empresa, corregir errores y retroalimentar el resto de unidades que conforman el sistema organizacional acerca del desempeño global de la microempresa.
- ❖ Dirigir a la microempresa hacia el cumplimiento de sus objetivos, encaminando los esfuerzos de la misma a la satisfacción plena del cliente y a la construcción de un prestigio reconocido en el mercado.

VENDEDORA ALMACÉN.- Entre las funciones principales que desempeñara se encuentran las siguientes:

- ❖ Ayudar a cada cliente con las inquietudes que tenga
- ❖ Atender cordialmente a los clientes
- ❖ Colocar los productos en exhibición
- ❖ Cobrar a los clientes






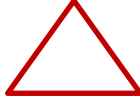
AGENTE DE VENTAS.- Entre las funciones principales que desempeñara el agente de ventas se encuentran las siguientes:

- ❖ Promover la compra y el uso de indumentaria deportiva adecuada en unidades educativas, instituciones deportivas, gimnasios, clubs deportivos, empresas.
- ❖ Planificar red de ventas
- ❖ Visitar a los clientes potenciales y mostrar los beneficios de los productos

3.8.1 CONOCIMIENTOS DE PROCESOS PRODUCTIVOS

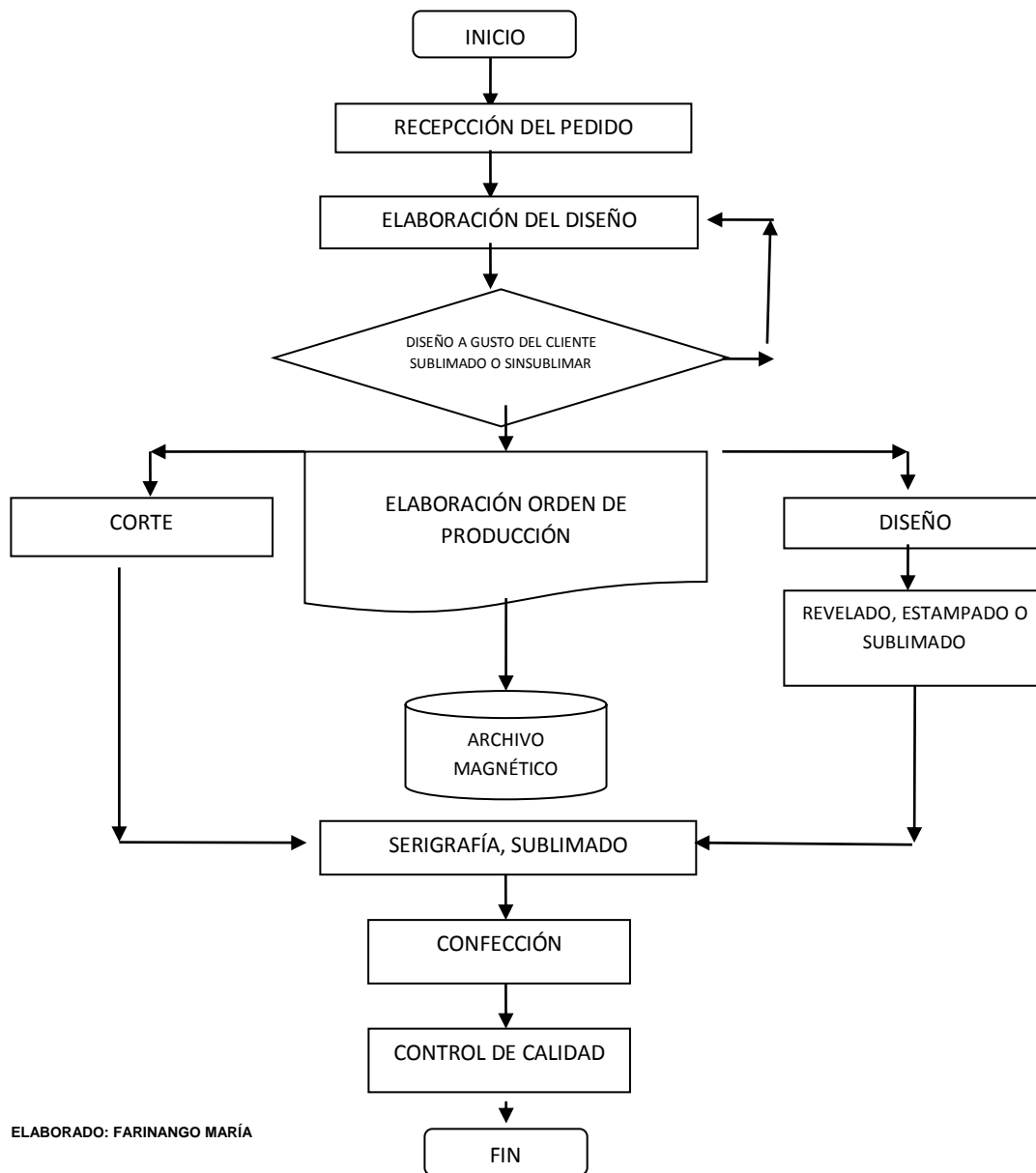
A través de los diagramas de flujo, se representará el procedimiento para realizar un pedido completo en la microempresa y como fluyen a través de los diferentes departamentos, donde se utilizará los gráficos siguientes con su respectiva representación:

Cuadro N° 58

Símbolo	Significado
	Inicio / Fin
	Proceso
	Condición
	Impresión de Documentos
	Almacenamiento en disco magnético
	Conector de paginas

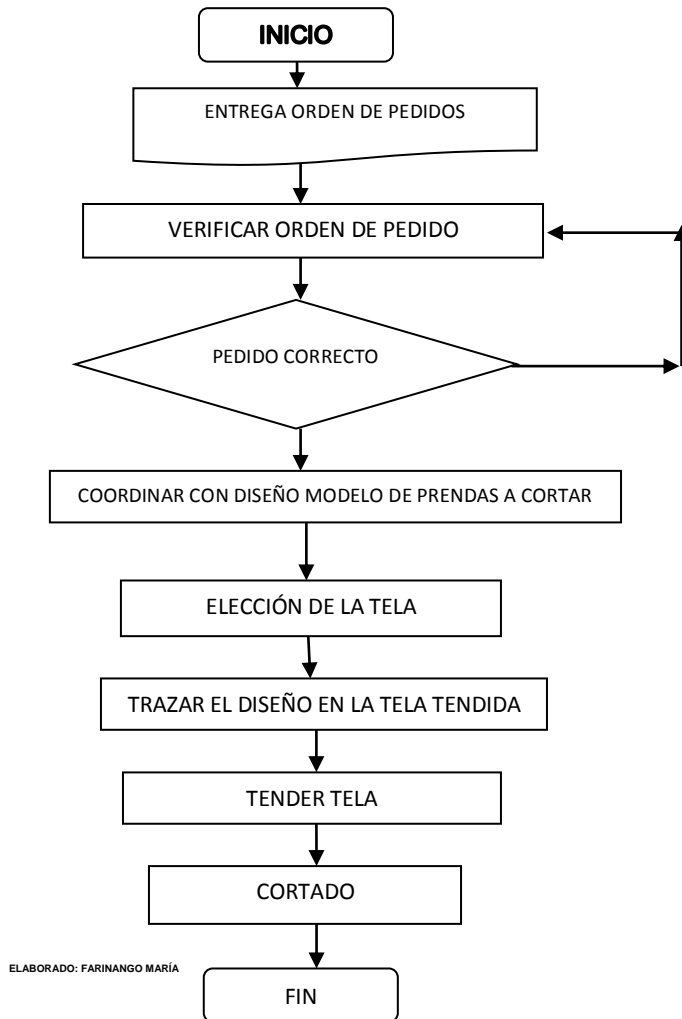
ELABORADO: FARINANGO MARÍA

Gráfico N° 53: Proceso de producción de uniformes personalizados sea sublimados o no sublimados con la prestación del servicio de serigrafía.



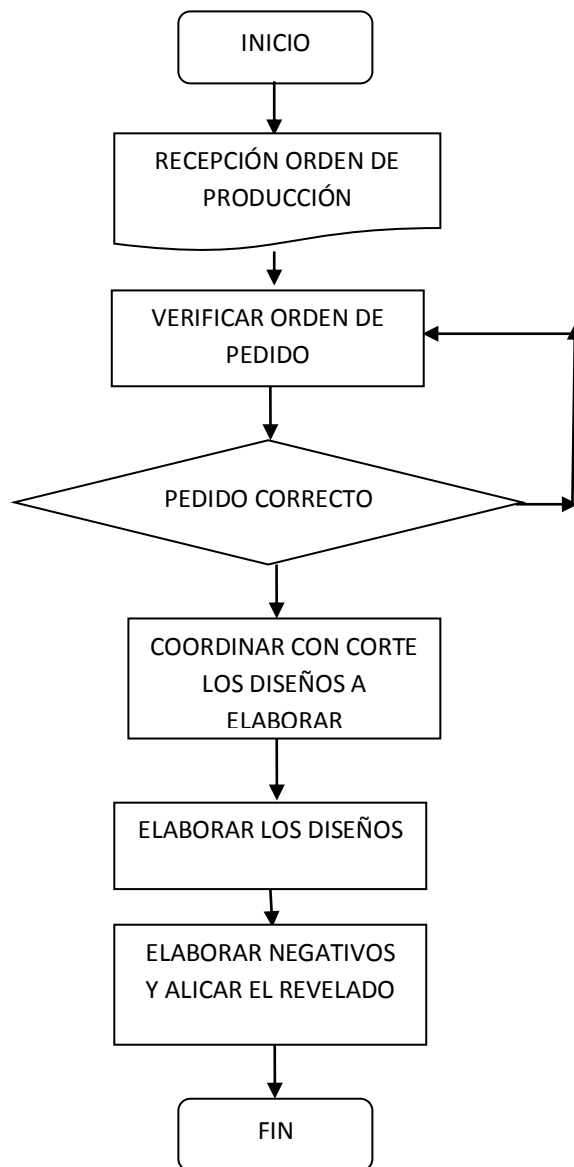
Elaborar orden de pedido.- Consiste en elaborar en hojas prediseñadas el pedido del cliente, donde se registrarán todas las características de las prendas a confeccionarse, como son: número de pedido, modelo del uniforme, que es ya elaborado directamente en el computadora escogiendo los colores y combinaciones del mismo, fecha de entrega, diseño de sellos, artes, números, cantidad de prendas, entre otros.

Gráfico N° 54: Flujograma del Proceso de corte personalizado.



Corte.- Los pedidos son llevados al área de corte, donde conjuntamente con el área de diseño se coordina las prendas a elaborar, esto en el caso de camisetas y pantalonetas Sublimadas, en cuanto a las camisetas y pantalonetas sin sublimar y los calentadores no hace falta dicha coordinación, el corte se encarga de todo, posteriormente se escoge la tela según la orden de pedido, se traza el modelo de corte, se tiende en la mesa de corte, una vez tendida la tela se procede finalmente a cortar, las prendas sublimadas y sin sublimar, posteriormente pasan al área de Serigrafía para transferir el diseño de la cartulina a la tela y finalmente se dirige a la confección.

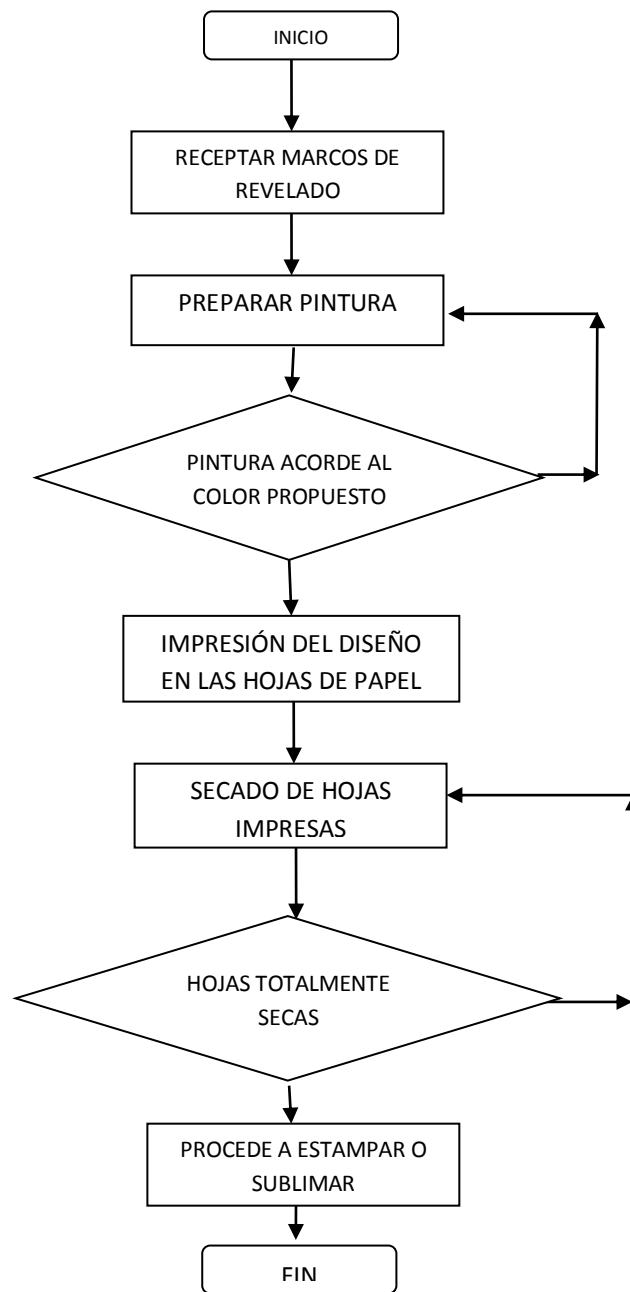
GRÁFICO Nº 55: Flujograma de Proceso de diseño personalizado



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

Diseño.- Esta área coordina con corte el tipo de diseño (sellos, letras, artes, entre otros) que requiere el cliente en la orden de pedido, como se lo hace directamente en el computador con la presencia de él, una vez terminado éste se imprime en láminas transparentes llamadas negativos y se pasa al área de revelado, elaborando una orden de producción.

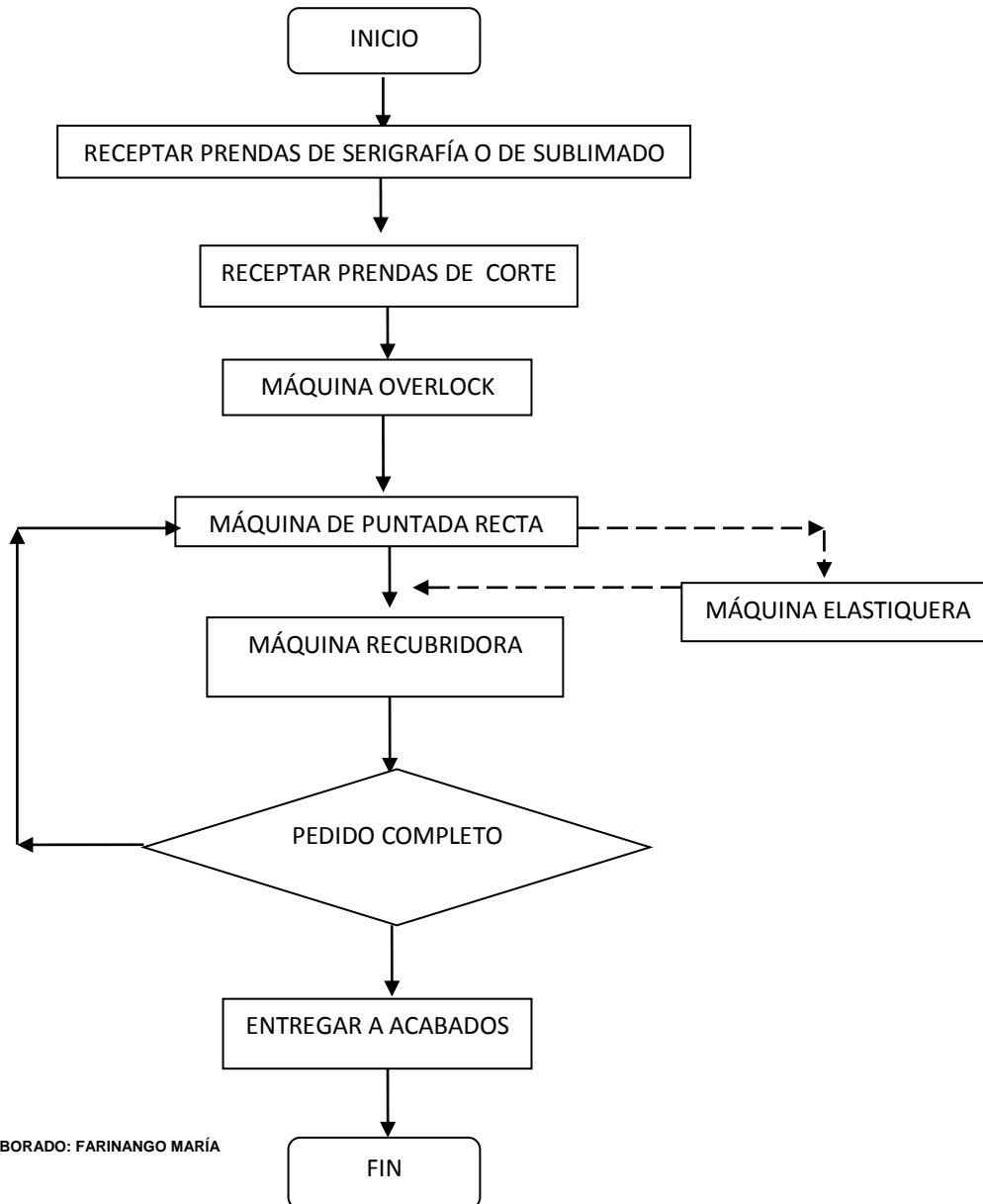
GRAFICO N° 56: Flujograma de proceso de (Revelado y Estampado) Serigrafía Y Sublimado personalizado



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

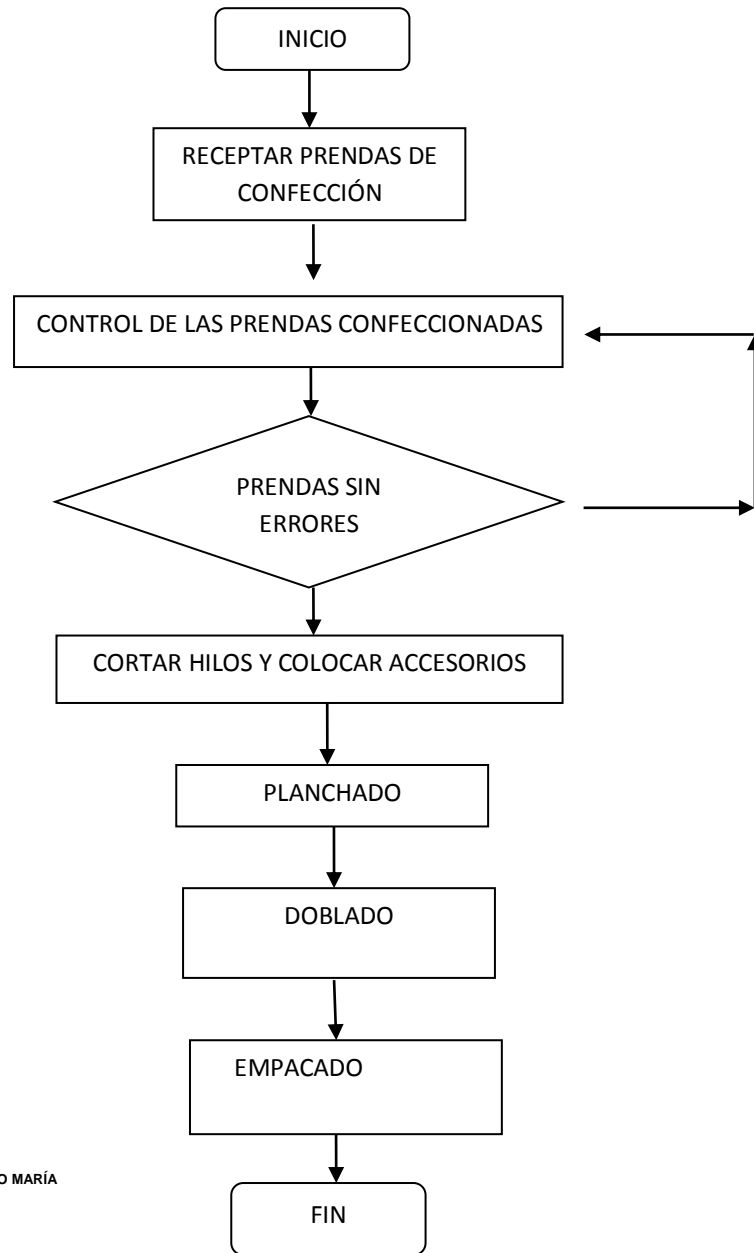
Estampado.- Una vez que se tienen los marcos con los diseños, se prepara la pintura Sea par sublimar o estampar, según los colores establecidos en la orden de producción.

Gráfico N° 57: Flujograma de Proceso de confección personalizado



Confección.- Se recibe las prendas del estampado, sublimado o directamente de corte, según el modelo, pasan primero por las máquinas overlock o las máquinas de puntada recta, posteriormente pasan los uniformes a las máquinas recubridoras, si el modelo requiere de elástico pasan por la máquina elastiquera, de igual forma en el caso de que requieran de cierres regresarán a la máquina de puntada recta para poder colocarlos.

Gráfico N° 58: Flujograma de Proceso de Control de Calidad personalizado



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

Acabado.- Esta área es de vital importancia, ya que es donde se hace el control total del producto terminado, de este control depende en gran medida que los productos no sean entregados con fallas a los clientes, una vez verificadas las prendas se cortan los hilos y se los coloca los accesorios si los modelos de los uniformes así lo requieren, posteriormente se plancha, se dobla y finalmente se los empaca para ser entregados al cliente.

PLAN INTEGRAL DE CAPACITACIÓN.- Se basa en la eficiencia de recursos humanos, en la capacitación de los empleados se la realizará de la siguiente manera: Una planificación de un sistema de capacitación continua, oportuna y práctica; diseño de un sistema de evaluación y desempeño de la fuerza laborar; desarrollo de programas de incentivo hacia la calidad y el mejoramiento; determinación de políticas remunerativas justas que regulen la situación laboral. Para conseguir un nivel óptimo de producción se deben realizar las siguientes actividades:

- ❖ Capacitación a los empleados en cuanto al manejo de maquinas
- ❖ Capacitación a los empleados en cuanto al manejo de materia prima
- ❖ Capacitación en ventas
- ❖ Capacitación a nivel administrativo

Proporcionando una adecuada capacitación a la totalidad del personal de la empresa se logrará un nivel óptimo en la producción, administración y ventas; con esto se logrará reducir costo unitario de cada producto ofertado por la microempresa y a la vez se incrementara el volumen de producción y ventas.

Gráfico N° 59:



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

3.8.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTOS

GAMASUD confecciona ropa deportiva con diseños exclusivos e innovadores para hombres y mujeres y presta el servicio de serigrafía personalizados al por mayor y menor; como: Exteriores (chompa y Pantalón), Interiores (Camiseta Y Pantalón), confecciona uniformes deportivos en todas las disciplinas Como (Ajedrez, Atletismo, Baloncesto, Boxeo, Ciclismo, Escalad Deportiva, Futbol, Gimnasia Rítmica, Judo, Levantamiento de Pesas, Lucha, Natación, Patinaje, tenis de mesa, triatlón), polos, Bermudas, y presta el servicio de serigrafía personalizado, al igual confecciona uniformes sublimados y no sublimados en forma personalizada, confecciona uniformes deportivos de instituciones educativas y deportivas, y venta de accesorios deportivos.

PRODUCTOS POR DISCIPLINA DEPORTIVA

Exteriores: (Chompa y Pantalón)



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

INTERIORES: (Camiseta y Pantalinetas)

Preferida



Opcionales



Pantalinetas



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

DISCIPLINAS

Ajedrez, Tenis de Mesa: Polos



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

Atletismo, Lucha, Levantamiento de pesas: Enterizo



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

Boxeo y Baloncesto: BVD y Bermuda



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

Futbol: Camiseta y pantaloneta



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

Ciclismo: Enterizos de ruta y velocidad



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

ESTRATEGIA DE PRECIO.- Para establecer la estrategia de precios que seguirá la microempresa, esta deberá construir instalaciones eficientes que le permitirán reducir los costos fijos y variables, además se obligará a tener un control riguroso de los costos que se generen en las áreas de ventas y administrativas. Esto permitirá a la empresa generar una excelente barrera de entrada para nuevos competidores y resistir de mejor manera una guerra de precios.

Se fijan precios de acuerdo al segmento de mercado es este caso contamos con dos segmentos que son al por menor y al por mayor.

Se establece los precios de la primera segmentación que son precios al por mayor para la ropa deportiva personalizada, en este caso el precio tiende a reducir un 50% del precio al por menor, ya que se fabrica o se vende pasado la dos docenas, su confección es por secuencias, por tiempos establecidos; implica menos tiempo de elaboración ya que el modelo no varía, esto representa ganancias y se puede ser competitivos en el mercado.

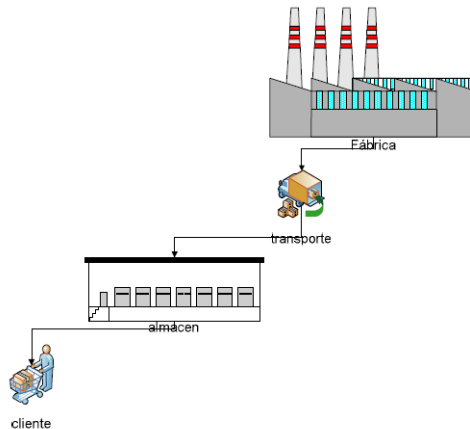
Los precios del segundo segmento al Por menor de ropa deportiva personalizada tiene a elevarse el 50% de los precios al por mayor.

El valor varia el 50% ya que implica más trabajo, mas tiempos de elaboración ya que es de acuerdo al gusto y preferencia con distintos estampados, bordados, sublimados que el cliente lo requiera. Cualquier tipo de ropa deportiva sea que exista en catálogos, diseño personales que el cliente lo realice; GAMASUD confecciona estos productos sin ningún inconveniente siempre y cuando el cliente esté dispuesto a pagar el doble de los precios al por mayor ya que su fabricación es por toma de medidas y tallajes.

Se tendrá que posicionar en la mente de los consumidores la imagen de que se está cobrando el precio justo, resaltando siempre los beneficios del producto y como se diferencia de los que ofrece la competencia.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.- Se establece distribuir sus productos a través de su local propio, se trata de una distribución directa de la empresa hacia los consumidores, lo que permitirá tener un precio competitivo frente a las industrias del sector.

CADENA DE DISTRIBUCIÓN



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

El canal de distribución contará con un ambiente funcional es decir con rampas de acceso para la mercadería, perchas amplias, extintores de incendio ubicados estratégicamente y una pequeña bodega para colocar los productos que no se exhiben.

ESTRATEGIAS DE PLAZA:

Para poder captar nuevos clientes a través de la firma de convenios se realiza las siguientes acciones como:

Participar en ferias de la provincia de Imbabura Ciudad de Ibarra permitirá que GAMASUD se conozca en otros mercados, al igual que resultara beneficios ya que se podrá realizar una base de datos de los clientes

potenciales y así lograr un acercamiento para posterior realizar un plan de visita para concretar negocios.

La obtención información de los diferentes gremios, asociaciones, cámaras de comercio, pequeñas industrias, ministerios de educación y federaciones deportivas de la provincia de Imbabura de la ciudad de Ibarra, permitirá que se puedan realizar convenios y así abrir nuevas puertas de negocio en otros mercados.

Con la creación de la base de datos de las empresas e instituciones interesadas se podrá identificar a que mercados o clientela se dirigirá confesiones GAMASUD con sus productos.

El diseño y planificación de convenios permitirá negociar los diferentes parámetros de interés común con las empresas e instituciones interesadas, de tal manera que se llegue algún acuerdo para poder firmarlos

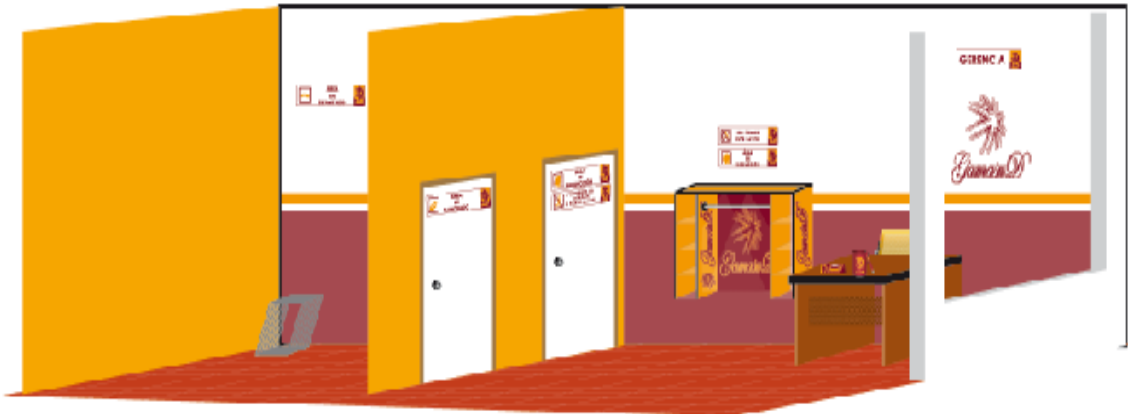
La apertura de nuevos puntos de venta en la principal provincia de Imbabura, permitirá captar nuevos nichos de mercado y así ofrecer la gama de productos que promocióne GAMASUD

SISTEMA MERCHANDISING:

Dentro del sistema de merchandising se realiza un plan de redistribución de los productos por cada una de sus líneas en el local de ventas, que permita llamar la atención de los clientes además de hacerlos sentir como es su hogar. La decoración que primará será el estilo urbano y colores corporativos de GAMASUD, con una música suave y que invite a los clientes a realizar sus consumos en el local.

Para el diseño de interior se toma en cuenta los colores corporativos de la empresa y las señalizaciones de la misma en donde se encuentran las distintas áreas.

Interior GAMASUD + Área de trabajo



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

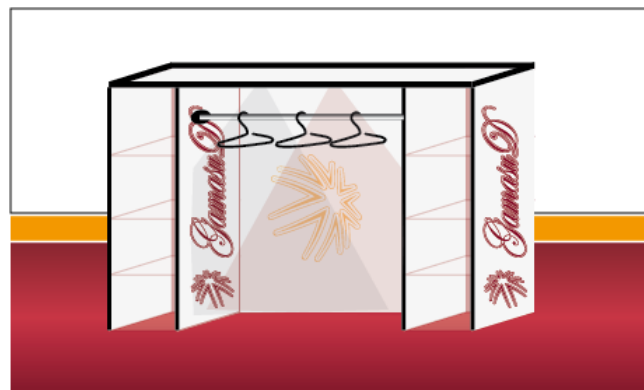
La señalización es una parte muy importante debido a que esta se lo toma como identificación de trabajo y no puede causar problemas en la empresa. Estas señalizaciones están divididas en el lado derecho está la marca y el izquierdo la señalización y tres de ellas están divididas por áreas y las demás como cuidados.



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

Se utiliza el diseño de sets para la exhibición de ropa deportiva por cada disciplina o línea de producción. Los escaparates Permitirán la rotación constante de cada uno de los productos personalizados por disciplina, siendo este un sistema efectivo para el punto de venta.

Estos escaparates son un motivo a que le ayude al cliente a obtener un producto por que estos tienen que ser impactantes y a su vez muy visibles.



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

Se promociona los productos de GAMASUD a nuevos clientes utilizando catálogos, afiches, trípticos. Dando a conocer su gama de productos personalizados y con exclusividad, precios al por mayor y al por menor, y varias ofertas, etc. La cual permitirá captar nuevos nichos de mercado y fidelización de los mismos. Ejemplo Catálogo de Calentadores muestrario de interiores (camiseta, Pantalóneta, BVD, Bermuda, etc.)

Marketing directo (Merchandising): CATALOGO DE GAMASUD



ELABORADO: FARINANGO MARÍA



ELABORADO: FARINANGO MARÍA



ELABORADO: FARINANGO MARÍA



ELABORADO: FARINANGO MARÍA



ELABORADO: FARINANGO MARÍA



ELABORADO: FARINANGO MARÍA



ELABORADO: FARINANGO MARÍA



ELABORADO: FARINANGO MARÍA



ELABORADO: FARINANGO MARÍA



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

Muestrario de Catálogo de Interiores

Polos: Ajedrez



Enterizos: Atletismo



Fondo: Atletismo



Baloncesto: BVD y Bermuda



Ciclismo: Ruta y Enterizo



C-009

C-010

C-011

C-012



Futbol: Camiseta y pantaloneta



Natación: Terno de Baño



NATACION

ELABORADO: FARINANGO MARÍA

3.9 ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS, DESARROLLO DE IMAGEN CORPORATIVA Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Las estrategias de crecimiento que Confecciones GAMASUD implementará, se realizarán aprovechando al máximo sus fortalezas y oportunidades, de esta manera aumentará el tamaño del mercado de la pequeña empresa.

A continuación se cita las siguientes estrategias de crecimiento con la finalidad de proteger e incrementar la cobertura del mercado.

Penetración del mercado.- Con el objeto de posicionar e incrementar los productos confeccionados en la microempresa y de ésta manera exista una mayor producción en la fábrica, se buscará entrar en nuevos nichos de mercado especialmente a las Federaciones deportivas, instituciones educativas y ligas barriales y dentro de la provincia de Imbabura donde están concentrados la mayoría de deportistas.

Para ello se propone realizar un convenio con la Universidad Técnica del Norte específicamente con la escuela de mercadotecnia para que los alumnos de los últimos niveles realicen sus prácticas profesionales en la microempresa y conjuntamente con ellos elaborar un plan de investigación de mercados que permita descubrir nuevos nichos dentro y fuera de la ciudad es el objetivo fundamental dentro de este proyecto para la ampliación del mercado meta de Confecciones GAMASUD.

Comunicación integral.- Esta estrategia buscará lograr uniformidad de criterios a través de la planeación, coordinación e integración de todos los

mensajes creados por la microempresa y transmitidos por los departamentos de diseño, corte, serigrafía, confección y control de calidad, con la finalidad de reducir al máximo las deficiencias en los pedidos.

Esta responsabilidad recaerá sobre el jefe de producción quien elaborará las planificaciones conjuntamente con los accionistas, se desarrollará reuniones iniciales todos los días lunes de 08h00 a 9h00 donde se dará a conocer la propuesta para la semana y se discutan allí las diferentes soluciones que puedan darse para evitar contratiempos en el proceso productivo.

DESARROLLO DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

Marca.- GAMASUD, es el nombre que identifica a la microempresa y a laves es la marca que se va a posicionar en el mercado Ibarreño, es el resultado de la utilización de las primeras letras de los nombres de las cuatro accionistas como es: GA (Gabriela), MA (María), SU (Susana), D (Dolores), además este nombre tiene el significado de diversidad de gama en prendas de vestir. Este nombre se encuentra patentada e inscrita en el Ministerio de Industrias, dentro del plan de marketing propuesto se da realce a su marca capaz de posicionar en la mente de los clientes que cuando se ponen un uniforme deportivo o un calentador personalizado, exclusivo confeccionado en la microempresa, ellos están vistiendo GAMASUD y representa calidad en todo sentido.

Logotipo.- El logotipo o emblema comercial es parte de la marca que no necesariamente es vocalizable, en el caso de la microempresa se tiene ya identificado el logotipo, el mismo que será, estampado, sublimado o bordado en todas las prendas de vestir que confeccione la pequeña empresa.

Manual de imagen e Identidad Corporativa.

Documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una empresa. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquéllos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la empresa para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos.

El manual de identidad es por tanto, un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la empresa en materia de identidad corporativa. Pero, sobre todo, es un manual de consulta al que se debe acudir para conocer lo que se debe y no se debe hacer

Cumplimiento de un manual de Imagen e Identidad Corporativa.

Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa. Signos para utilizar en los medios de comunicación de masas: promoción, publicidad, relaciones públicas, etc.

Tipografía y elementos de aplicación a las comunicaciones de la empresa a través de papelería: papel de carta, sobres, facturas, albaranes, tarjetas personales. Carnet de identificación. Tarjetas de visita, etc.

Signos para colocar en edificios y señalización interna y externa: carteles, indicadores, etc.

Signos para colocar en equipamientos y uniformes del personal



La Marca GAMASUD

Para la creación de la marca de GAMASUD se recurrió a tomar una tipografía que tenga mayor fuerza visual, en si la palabra GAMASUD tiene una tipografía que es clásica perfecta y por lo tanto hace que tenga una seriedad y perfeccionismo de la empresa y esto hace que el logotipo tenga una mayor atracción visual.

El isotipo se empleó una circunferencia dando así a conocer que todo lo desarrollan dentro de la empresa y anclada con unos fillos que se dio referencia a las puntadas que se realiza en zic zac, dirigidos hacia una sola dirección, y contorneada con líneas del mismo color es para darle seguridad al isotipo, esta parte del isotipo es importante porque atrae la visualización.

Los colores corporativos de la empresa GAMASUD es un color amarillo tostado y el color concho de vino que es color de la empresa GAMASUD.



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

CONFIGURACIONES BÁSICAS:

La configuración Horizontal ubicada en la parte superior es la preferida por que tiene la facilidad y el reconocimiento de la marca con mayor facilidad ya que los colores del isotipo son intercambiados con los colores del logotipo que de la misma manera funciona los colores de fondo de la marca.

La configuración Vertical ubicada en la parte inferior es opcional debido a que puede ser utilizada en formato vertical lo que son banderines, spot publicitarios, u otras aplicaciones donde el espacio sea más considerable para la aplicación de la marca opcional.

Configuración Horizontal Marca Gamasud (Preferida).



Configuración Vertical Marca Gamasud (Opcional).



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

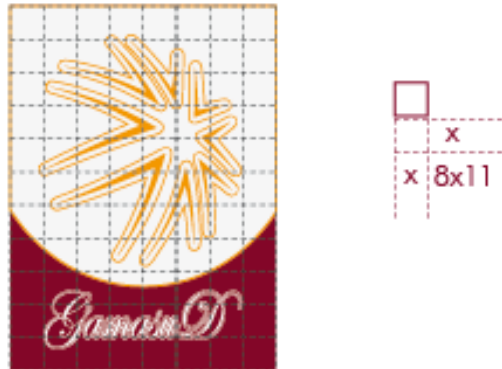
RED DIMENSIONAL:

Esta red Dimensional es a fin de que se pueda asegurar la correcta fidelidad de proporciones y trazados de los elementos cuando sea necesario reproducir la Marca GAMASUD a gran tamaño o reducir el tamaño.

Marca Horizontal GAMASUD (Red dimensional, constante x).



Marca Vertical GAMASUD (Red dimensional, constante Y).



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

ÁREA DE PROTECCIÓN:

La Marca GAMASUD tiene un alto grado de percepción pero no la tendría del todo si no sabemos respetar el espacio que necesita para su correcta visualización.

En la parte inferior se puede ver la diagramación que rige estos espacios. Considerando 1x rededor de todo el contorno del Iso logotipo al final del área de los colores amarillo tostado y concho de vino se necesitan 2x al contorno de la Marca GAMASUD para obtener una buena visualización.

Área de Protección



1x

ELABORADO: FARINANGO MARÍA

CONFIGURACIÓN DE COLORES:

La marca GAMASUD tiene el isologo original que son de dos colores que cambian entre el isotipo y el logotipo como también los colores de fondo de la marca.

Este isologo será aplicado en los diferentes productos que se elaboren en la empresa chompas, camisetas, licras, camisas, calentadores etc.

En este caso se separó los colores debido a que en aplicación de marca no se puede emplear el logotipo original es por eso que el isologo se lo elaboró solo de un color como puede ser el amarillo o el concho de vino de acuerdo como se lo vaya a aplicar el color de fondo.

Esta aplicación de marca se lo hará cuando sean colores directos para que se pueda diferenciar bien el isologo del fondo del color.

Marca Horizontal a un solo color



Marca Obcional a un solo color






ELABORADO: FARINANGO MARÍA

COLORES CORPORATIVOS:

Estos son los colores corporativos de GAMASUD que están representados en dos únicos colores diferentes valores según las aplicaciones en las que se emplearan.

Este sistema de colores expuesto se puede aplicar principalmente en lo que son medios impresos, diseños digitales, aplicación de marca y los estampados de los productos.

Tanto los porcentajes del color Amarillo y el color Concho de Vino de GAMASUD son los únicos colores de GAMASUD NO ESTA PERMITIDO alterar su color original: ni obscurecer ni aclarar el tono de los mismos.

Sistema Pantones	Proceso de 4 Colores
 Pantone solidad coated 3268 C	C 85.49, M 0, Y 52.16, K 0
 Pantone solidad coated 144 C	C 0.39, M 58.43, Y 100.16, K 0
 Pantone solidad White	C 0, M 0, Y 0, K 5

ELABORADO: FARINANGO MARÍA

El color amarillo representa suerte futuro y crecimiento, mientras que el color concho de vino representa el nacer de una empresa y formalidad y seriedad.

COLORES ALTERNATIVOS:

El color de Gamasud es el Amarillo y el color Concho de Vino tanto como el logotipo e isotipo no podrán cambiar los colores pero debido a las posibilidades de fondos que pueden presentarse ante una aplicación gráfica o un soporte publicitario, se tomó las siguientes sugerencias:

En caso de insertar la marca Gamasud en fondos oscuros se mantendrían los colores originales como es el Amarillo y El concho de Vino.

En el caso de insertar la Marca sobre fondos claros se recomienda remplazar el color Concho de Vino por el color gris.

En caso de insertar la marca Gamasud sobre fondos análogos como el Amarillo que es el color corporativo se recomienda jugar con los colores del fondo y del Isologo.

En caso de insertar la Marca sobre fondo neutro-gris se recomienda cambiar el fondo Concho de Vino por el color rojo intenso.



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

RESTRICCIONES DE MARCA:

La parte más importante de una marca exitosa es sin duda las comunicaciones, y como la marca aplicada en estas mantiene un equilibrio entre la flexibilidad y consistencia.

El color y normas de diagramación, como el orden gráfico que se expone en este documento permitirán que la Marca GAMASUD funcione como el ancla para a cualquier sistema visual que sea aplicado.

La consistencia visual que deberá mantener la Marca GAMASUD es vital para conservar la integridad y recordación de la identidad.

Por ningún motivo se recomienda volver a dibujar o alterar la forma o colores originales de Marca GAMASUD.



Se prohíbe reemplazar el logotipo de GAMASUD



Se prohíbe la deformación de la marca GAMASUD



Se prohíbe reemplazar el orden de los de los elementos de la marca GAMASUD



Se prohíbe la prohíbe forzar la marca GAMASUD



Se prohíbe reemplazar la ubicación y la supresión de los elementos de la marca GAMASUD



Se prohíbe la prohíbe poner al marca GAMASUD sobre fondos que no contrasten.

ELABORADO: FARINANGO MARÍA

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA:

El uso estable de una tipografía corporativa asegurará que todos los materiales de comunicaciones visuales sean distintos, originales y reconocibles.

La tipografía Primaria se utilizara en texto general (Century Gothic Regular).
La tipografía secundaria se utilizara en subtítulos con negrita (Century Gothic Regular Bold).

Esta tipografía nunca deben forzarse (apretar o estirar) o sustituirse con alguna tipografía desautorizada. Para una correcta legibilidad el tamaño del conjunto de caracteres mínimo que se recomienda para textos y documentos es de 12 pt y para sub Títulos 14 pt negrita.

Century Gothic Regular

DEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 & ! ; ? @ % π * () { } " "

Century Gothic Bold

DEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 & ! ; ? @ % π * () { } " "

ELABORADO: FARINANGO MARÍA

Promoción de ventas.- Esta estrategia de marketing consistirá en ofrecer descuentos, rebajas, muestras gratis, rifas, entre otros de acuerdo a la temporada, sin que ello afecte a la economía de Confecciones GAMASUD, se podrá inducir un nuevo producto o servicio, se entregará muestras gratis del producto a ofrecer, se incrementará la demanda a inicios o finalización de una temporada de competencias a nivel nacional, atraerá nuevos clientes, contrarrestando a la competencia, se creará una base de datos de clientes para enviar promociones personales, donde incluya:

Descuentos en épocas de inauguraciones de campeonatos organizados por las ligas barriales, donde la Gerente, la jefe de Marketing de Confecciones GAMASUD asistirá a las reuniones preliminares de los dirigentes barriales y propondrá en el seno, el descuento de hasta el 10% del valor de los uniformes sublimados, siempre y cuando existan más del 50% de los equipos participantes que demanden de su servicio.

Regalos en la contratación de pedidos para la confección de uniformes deportivos al por mayor pasado las doce y media; en este caso se donara un uniforme de arquero junto con la banda de madrina y cinta de capitán o un conjunto de calentador.

2 X 1, en temporadas festivas o cuando la microempresa tenga prendas de vestir con diseños novedosos, para incentivar y atraer a nuevos clientes.

Premios, Confecciones GAMASUD donará los premios en los campeonatos de las ligas, inter ligas barriales que hayan demandado su servicio más del 50% de los equipos participantes en dicha liga.

Las relaciones públicas.- Buscan crear buenas relaciones con los empleados de la microempresa y los diversos públicos de la compañía,

obteniendo una imagen corporativa favorable, entre las herramientas para las relaciones públicas se encuentran:

Noticias.- se emitirá comunicados de prensa a los medios periodísticos, dando a conocer la imagen de la empresa y al mismo tiempo introducir la marca GAMASUD en la mente de los consumidores.

VENTA PERSONAL.- Consiste en anunciarse directamente con sus posibles clientes, se visitará a los Presidente y delegados de Federación, ligas barriales, cantonales y deportivas de la provincia, a los dirigentes de las inter ligas barriales, al Director o los directivos de las instituciones educativas particulares, deportivas entre otros, las herramientas que se propone para la venta personal son:

Visita a las instalaciones de los clientes: el jefe de Marketing visitara los días jueves y viernes junto con su catálogo de nuevos diseños durante los meses de septiembre, Octubre y Diciembre a los almacenes deportivos. A dirigentes de los equipos de ligas Barriales y asistirá a todo evento deportivo de la provincia para presentar los productos personalizados y exclusivos e informar los beneficios, precios, y la calidad de la prenda.

En los meses de Abril y Mayo durante la finalización de los años lectivos, el jefe de marketing visitara a las instituciones educativas junto con las proformas para dar a conocer los precios, informar los beneficios y la calidad de la prenda del portafolio de productos de GAMASUD y logrando realizar contrataciones o convenios.

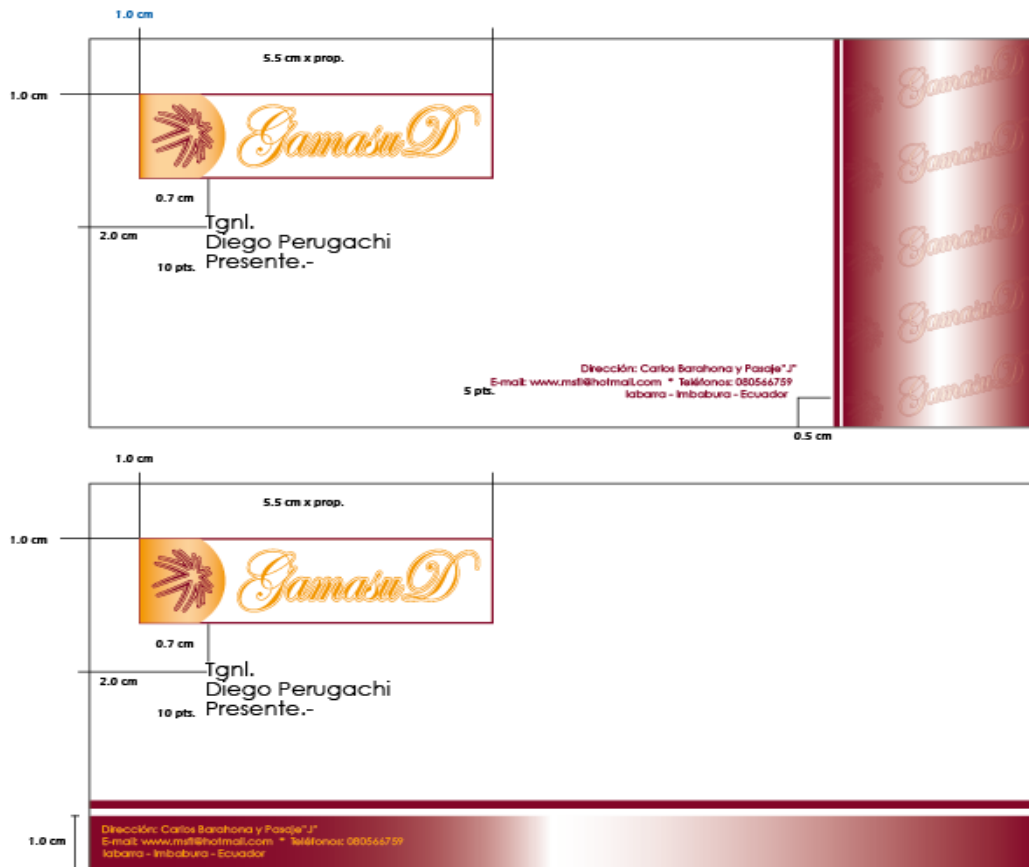
Tele marketing, venta por teléfono, se aplicará en los meses donde exista menos demandantes, las llamadas telefónicas permitirá ofertar sus productos

a precios conveniente, tanto a almacenes deportivos como a instituciones deportivas de la ciudad de Ibarra.

Correspondencia postal, donde se envíe una carta de presentación de la microempresa, se suscribirá a la revista deportiva de la federación deportiva de IMBABURA como auspiciante, su E-Mail será difundido a través del correo electrónico, siempre y cuando la base de datos haya sido creada de manera ética y legal, cumpliendo con las exigencias de las casas proveedoras de Internet, a continuación su diseño:

Material Impreso: Sobres

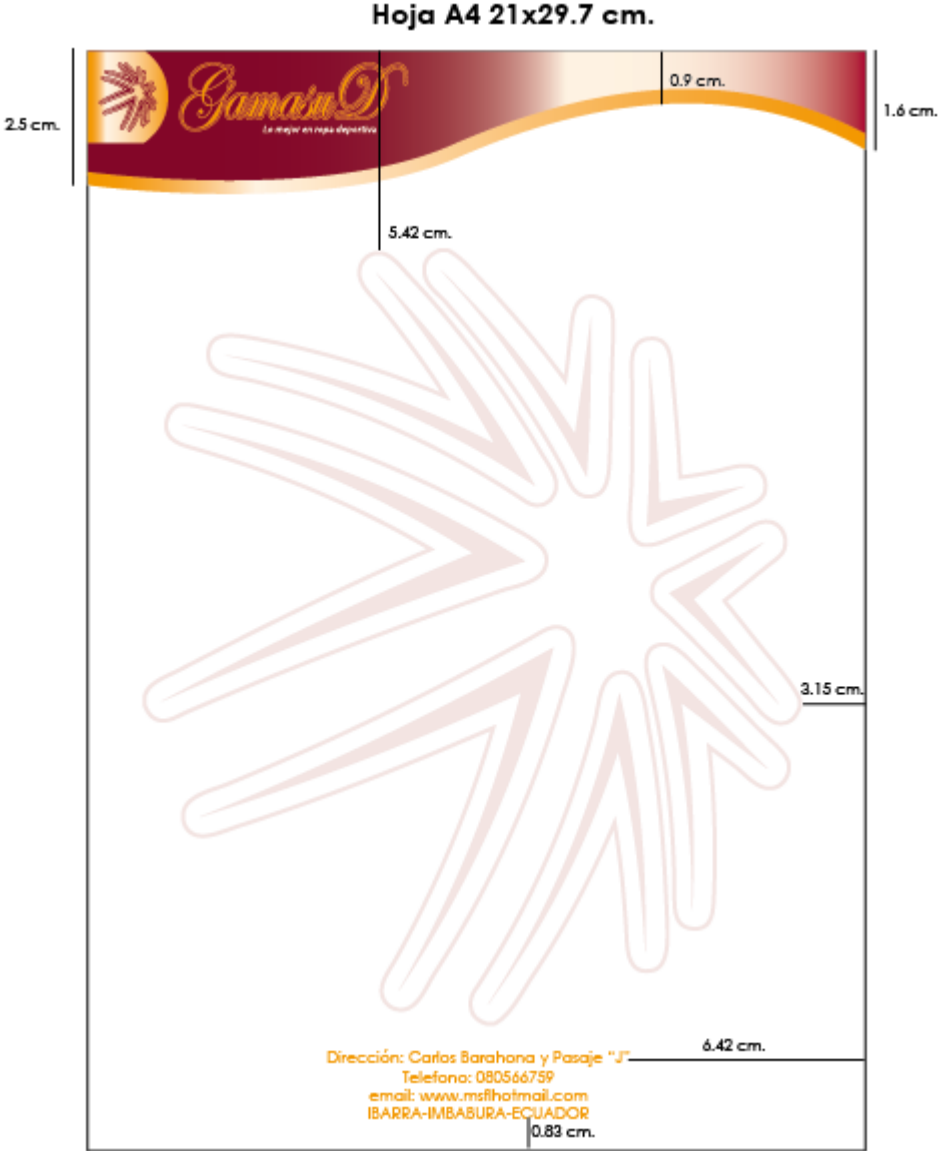
En el sobre la parte más importante es el logotipo de la empresa. Estos sobres se los utilizara para invitaciones, correspondencias o solicitudes.



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

Hoja membretada:

La hoja membretada se la utilizara en lo que son certificados, correspondencias oficios, proforma de los productos y tramites dentro de la empresa.



ELABORADO: FARINANGO MARÍA



Gamasa D
Lo mejor en ropa deportiva



Dirección: Carlos Barahona y Pasaje "J"
Teléfono: 080566759
email: www.msflhoatmail.com
IBARRA-IMBABURA-ECUADOR

ELABORADO: FARINANGO MARÍA

Tarjetas de presentación:

La forma del logotipo no será alterado solo se lo añade como fondo de la tarjeta una prenda deportiva, el texto se lo maneja en 5 pt.

8.5 x 5 cm.



Tamaño Real



Tamaño Real

ELABORADO: FARINANGO MARÍA

Carnet de identificación: El diseño es para la identificación del personal administrativo y Vendedores.

Tamaño Real



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

- Informar, dar a conocer su producto personalizado y la manera en que le ayuda al consumidor a resolver sus necesidades logrando su comodidad y satisfacción.

Publicidad impresa:

La importancia de la publicidad impresa es dar a conocer en si el producto y la marca para lo cual es importante la uniformidad y diseño que lo caracteriza.

Tamaño A5



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

Tamaño 9x14.5



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

ETIQUETAS:

Las etiquetas de cuello y las etiquetas colgantes hacen que se diferencien de otras marcas.

Etiquetas para Cuello



Etiquetas Bandera



Tallas



Etiquetas + Instrucciones de Lavado



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

Etiquetas Bandera

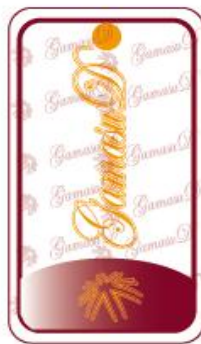


Tallas



T
a
m
a
ñ
o
r
e
s

Etiquetas + Instrucciones de Lavado



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

Artículos promocionales: MATERIAL POP

Efero



Jarro



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

Personificador de Escritorio A5



Fundas 29x35 cm



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

CARPETAS:

Preferida Tamaño A3



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

CD PACK



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

Publicidad exterior:

Esta publicidad se debe tomar en cuenta que tiene que ser limpia, la publicidad en el caso de la valla ayuda que sea más pregnante.

El rotulo tendría más la visibilidad la marca de la empresa.

Rotulo 2.50 cm x 90 cm



Valla 8 m x 4 m



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

El medio donde más hará publicidad será a través de la radio ya que es un medio de comunicación más sintonizado de acuerdo al estudio de mercado; de igual manera se realizara en prensa escrita y televisiva a nivel local.

PROPAGANDA.- LESUR, Luis; D. F; 2009 afirma: “A veces se confunde propaganda con publicidad, la diferencia está en que la publicidad es pagada y la propaganda no, ésta ocurre cuando un producto, marca o empresa aparece en los medios de comunicación ya sea por noticias, inventos o de forma accidental”.

Con los diferentes medios de prensa escrita, radial y televisiva de la provincia en los meses donde la demanda sobrepase los límites de la capacidad instalada y se disponga de buena liquidez; se aprovechará para hacer canje de propaganda para que éstos medios publiquen su propaganda en los meses de noviembre y diciembre del año que termina y los meses de enero y febrero del año que comienza ya que la microempresa necesita posicionarse en la mente de los consumidores y se aplica en estos meses ya existen mayor demandante por ser días festivos.

PRENSA RADIAL

Se realizó un estudio de mercado donde se determinó el medio más idóneo para aplicar la publicidad es la emisora Canela 92.7 y a través de ello promocionarse especialmente en los espacios deportivos durante toda la semana y aprovechar la trasmisión de partidos importantes en las diferentes disciplinas.

Se realizarán publrreportajes por 4 meses según sea el caso, en los cuales se dará a conocer los productos a promocionarse por parte de Confecciones GAMASUD, a fin de que la ciudadanía conozca las virtudes y cualidades de

los uniformes deportivos personalizados, para ello se propone realizar un convenio con el Diario del Norte y que salga la publicación durante los meses de septiembre y octubre en forma consecutiva todos los años.

PRENSA ESCRITA:

Con respecto a los medios de comunicación escrita se determinó por publicar en el Diario del Norte ya que el estudio de mercado detectó que es el medio de comunicación que con más frecuencia compra la ciudadanía y porque se considera que es el medio escrito de mayor acogida en esta localidad; contiene un amplio despliegue de páginas deportivas que está dirigida al público objetivo de la microempresa GAMASUD:



Gamasud sport

VISTIENDO A CAPEONES! . . .

Todo en línea deportiva personalizada:
Fútbol - Voley - Básquet - Atletismo.
y todas las disciplinas...

ESTILO - CALIDAD - VARIEDAD

Dir: Matriz La VICTORIA Carlos Barahona y Pasaje "J" 2-51 Sucursal: Sánchez y Cifuentes y Rafael Larrea 15-37 Telf: 062 953-734 / 080634872 gamasud2007@yahoo.es

Ibarra - Ecuador

Síganos en: 

ELABORADO: FARINANGO MARÍA

PRENSA TELEVISIVA:

En cuanto a los medios televisivos de la localidad en el estudio de mercado se determinó que el canal local más sintonizado es UTV y actualmente tienen sintonía en la ciudad.

Elaborar publirreportajes acerca de los beneficios que tiene el poder obtener un uniforme deportivo personalizado en relación a los productos que ofrece la competencia, haciendo notar que en la microempresa se realiza uniformes personalizados en el cien por ciento de las prendas, la calidad del material y la creatividad de sus diseños, propagar la marca Gamasud a través de estos reportajes, para ello se propone realizar un video y difundirlo a través de UTV Canal, utilizando los espacios deportivos que presenten en la programación diaria.

PAGINA WEB “Facebook”



ELABORADO: FARINANGO MARÍA

Se resalta la imagen corporativa de Gamasud junto con sus productos ofertados y precios, dentro de ello anunciaremos las nuevas promociones, nuevos modelos establecidos anualmente, eventos importantes de la micro empresa, se dará a conocer que los productos que Fabrica Gamasud son exclusivos y personalizados tanto en la confección y el servicio de serigrafía.

The screenshot shows a Facebook post from the page 'GAMASUD'. The post is dated '26 de mayo de 2012'. It includes a photo of a man in a suit interacting with people at a sports event. Below the photo is a graphic with the Gamasud logo (a stylized starburst) and the text 'ESTILO - CALIDAD - VARIEDAD'. The post has interaction options like 'Etiquetar fotos', 'ESQUEMA Añadir Una Descripción', and 'Compartir'. A comment from 'GAMASUD' is visible, mentioning a visit to a sports federation in Imbabura.

ELABORADO: FARINANGO MARÍA

The screenshot shows a Facebook post from the page 'GAMASUD' dated '8 de mayo'. The post features a promotional graphic for 'Colección 2012' with the text 'Los entrenadores de los equipos favoritos...' and 'Nuevas Sorpresas'. The graphic also includes the Gamasud logo and the slogan 'Lo mejor en ropa deportiva'. The post has interaction options like 'Etiquetar foto', 'Añadir lugar', and 'Editar'. A comment from 'GAMASUD' is visible, stating 'A GAMASUD le gusta esta página.'.

ELABORADO: FARINANGO MARÍA

3.10 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

3.10.1 CRONOGRAMA DE ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROYECTOS

El plan de marketing estratégico está preparado para ser aplicado de manera inmediata dentro de la empresa, ya que el deseo es dar solución al problema diagnóstico detectado, con la aplicación del mismo se posicionara y se lograra promocionar y se incrementarán las ventas y esto redundará en mejores beneficios para la microempresa.

Las demás estrategias planteadas serán aplicadas por la microempresa GAMASUD de acuerdo al cronograma propuesto, tomando en cuenta el presupuesto y tiempo mencionado en las actividades.

3.10.2 Cuadro Nº 60: PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA	
PROPIO	PRESTAMOS	ACTIVIDADES	TOTAL
500,00		1 Estudio de diagnóstico	500,00
400,00		2 Plan de análisis de desempeño y planteamiento de misión, visión principios y valores.	400,00
100,00		3 Estructura orgánica funcional e identificación de procesos	100,00
600,00		4 Plan de verificación del cumplimiento de tareas	600,00
150,00		5 Plan de reuniones	150,00
100,00		6 Base de datos	100,00
400,00		7 Plan de capacitación	400,00
250,00		8 Plan de desempeño laboral	250,00
		Total del primer objetivo estratégico	2500,00
150,00		9 Inventarios de productos en procesos y terminados que posee la microempresa	150,00
1500,00		10 Diseño y aplicación del sistema de control de productos	1500,00
800,00		11 Levantamiento de inventarios	800,00
2000,00		12 Evaluación y verificación de los registros con los productos existentes.	2000,00
600,00		13 Plan de capacitación de marketing, de atención al cliente y ventas	600,00
200,00		14 Toma de información a través de encuestas dirigidas a los clientes.	200,00
		Total del segundo objetivo estratégico	5250
100,00		15 Programa de reuniones de las empresas para activar la asociación.	100,00
120,00		16 Base de datos de la empresa por tipo de proveedor, ubicación, calidad y garantías.	120,00
30,00		17 Diseño y aplicación de acuerdos con los proveedores.	30,00
30,00		18 Precios al por mayor y al por menor.	30,00
		Total del tercer objetivo estratégico	280
50,00		19 Toma de información a los gremios, asociaciones, cámara de comercio, pequeñas industrias, Ministerio de educación y federación deportiva.	50,00
30,00		20 Base de datos de las empresas e instituciones interesadas	30,00
30,00		21 Diseño y aplicación de convenios	30,00
80,00		22 Plan de seguimiento semestral para mantener los convenios activos.	80,00
80,00		23 Plan de redistribución por línea de producto, mejorando la estética y presentación.	80,00
0,00	3000,00	24 Diseño y planificación de sets para la exhibición de ropa deportiva por cada disciplina o línea de producción	3000,00
500,00	1000,00	25 Plan de promoción de productos a nuevos clientes, utilizando catálogos, afiches, trípticos, etc.	1500,00
200,00		26 Encuestas dirigidas a los clientes sobre necesidades, gustos y preferencias	200,00
0,00	3000,00	27 Plan de apertura de puntos de venta	3000,00
		Total del cuarto objetivo estratégico	7970
100,00		28 Toma de información de ferias a realizar que sean de interés para la empresa de las cámaras, gremios y federaciones e instituciones	100,00
150,00		29 Base de datos de clientes potenciales en las diferentes ferias para establecer un plan de visita	150,00
1200,00		30 Diseño de stands de ferias llamativos y novedoso, con un plan de promoción para los clientes.	1200,00
00,00	1000,00	31 Plan de diseño integral de la imagen e identidad corporativa	1000,00
00,00	1000,00	32 Plan de diseño integral de a imagen e identidad corporativa	1000,00
00,00	1000,00	33 Desarrollo y diseño de imagen e identidad corporativa	1000,00
1000,00	9000,00	34 Estrategias de promoción, plan publicidad.	10000,00
100,00		35 Base de datos de los principales clientes	100,00
1000,00		36 Toma de información a través de encuestas	1000,00
		Total del quinto objetivo estratégico	15550
12550,00	19000,00	TOTAL	31550,00

CAPITULO IV

4.- IMPACTOS

Se considera importante realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los impactos que generará este proyecto por lo que se ha realizado una Matriz de Valoración, como se muestra a continuación:

MATRIZ DE VALORACIÓN

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTOS							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	

En la matriz se señala una valoración de -3 a 3, que se califica de acuerdo a los siguientes criterios:

CRITERIOS

PUNTAJE	SIGNIFICADO
-3	Negativo en el nivel alto
-2	Negativo en el nivel medio
-1	Negativo en el nivel bajo
0	Ni negativo, ni positivo
1	Positivo en el nivel bajo
2	Positivo en el nivel medio
3	Positivo en el nivel alto

4.1 IMPACTO SOCIAL

INDICADOR \ NIVEL		-1	-2	-3	0	1	2	3	TOTAL
		1	Satisfacción al cliente					x	
2	Calidad de vida							x	3
3	Generación de empleo						x		2
4	Percepción de la de GAMASUD en la comunidad deportiva							x	3
5	Seguridad familiar						x		2
Total						1	4	6	11

Impacto Social = $11/5 = 2,20$

Genera un impacto positivo en el nivel medio, ya que contribuye a mejorar la calidad de vida de las familias de los operarios que laboran en la fábrica, a través de la creación de fuentes de trabajo, y dinamizando la economía local.

En cuanto respecta a la atención al cliente, calidad de vida del trabajador se considera que es un impacto medio positivo, ya que, el cliente va a estar bien atendido por los empleados, satisfaciendo todas y cada una de sus expectativas y requerimientos, al momento de fijarse en el producto expuestos en el almacén. Como también consideramos que la experiencia por parte de los empleados de la Fábrica, la calidad del producto será más valorada por los clientes, el trabajador tendrá seguridad ya que percibirá un sueldo fijo, y la trayectoria del almacén seguirá satisfaciendo las necesidades y gustos del cliente.

4.2 IMPACTO ECONÓMICO

INDICADOR \ NIVEL		-1	-2	-3	0	1	2	3	TOTAL
		1	Incrementos salariales						X
2	Inversión						X		2
3	Oferta de empleo						X		2
4	Estabilidad económica familiar							X	3
5	Aporte al crecimiento y desarrollo económico local							x	3
Total							6	6	12

Impacto Económico = $12/5 = 2,4$

Impacto positivo en el nivel medio, ya que contribuirá con la creación de fuentes de trabajo, dinamizándose la economía local y mejorando los ingresos del trabajador. Con respecto a la inversión dentro del sector donde se realizara el proyecto es buena, debido a que es un sector comercial y además será el primer almacén líder en el norte del país en producir ropa deportiva de buena calidad.

Además se ofertara empleo a más gente de la Ciudad de Ibarra, con lo cual permitiría fortalecer los ingresos de los trabajadores que se incorporan a la Fábrica y almacén, ya que recibirán todos beneficios de acuerdo como lo establece a la ley, también asegurar la económica familiar y estabilidad laboral, comúnmente a ello se orientará a un efecto positivo ya que su razón fundamental será mejorar la productividad, incrementar la rentabilidad y estabilidad económica de las familias y con ello contribuir al desarrollo y crecimiento económico del Cantón, de la Provincia y del País.

4.3 IMPACTO EMPRESARIAL

		NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO			TOTAL
		-1	-2	-3	0	1	2	3	
1	Ventajas competitivas							X	3
2	Expansión y fortalecimiento de mercado						X		2
3	Mejorar el Clima organizacional							X	3
4	Mejoramiento de estilos de gestión					X			1
Total						1	4	6	11

Impacto Empresarial = $11/4=2,75$

En lo empresarial el de impacto es medio positivo, lo que permite al empresario ser más creativo e innovador con sus ideas, constituyéndose en líder proactivo, de manera que le permita ser competitivo en el mundo empresarial. Dentro del mercado tendrá ventajas competitivas la Fábrica puesto que durante mucho tiempo se ha caracterizado por otorgar a los clientes productos de buena calidad y con material de fabricación garantizando. Además el almacén podrá tener una buena aceptación en el mercado por su calidad por la exhibición directa al público, y así cubrir las expectativas del cliente.

4.4 IMPACTO COMERCIAL

INDICADOR \ NIVEL		NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO			TOTAL
		-1	-2	-3	0	1	2	3	
1	Crear estrategias publicitarias							X	3
2	Estrategias mercadológicas para posicionar sus productos.							X	3
3	Competitividad.	X							-1
4	Consolidación de la imagen GAMASUD							X	3
5	Imagen de la empresa en la provincia de Imbabura Sector Urbana.							X	3
TOTAL		-1						12	11

Impacto Comercial = $11/5=2,20$

Las asignaciones de los valores para la calificación de esta matriz se determinan por los siguientes factores:

Las estrategias publicitarias tienen un efecto alto positivo dentro de éste proyecto, ya que internamente está la implementación del plan de marketing estratégico propuesto a la fábrica, además de ellas, dependerá la colocación de los uniformes deportivos personalizados en el mercado de mejor forma.

Las estrategias mercadológicas en la presentación de todo producto son el atractivo para los clientes y sientan la necesidad de consumir sus prendas por tal motivo la importancia y dentro de la investigación tiene un valor positivo alto.

La competencia dentro este objetivo como empresa tiene un valor negativo bajo, pero no por esta razón se debe restarle importancia sino que se establece con bajos parámetros por no existir organizaciones constituidas legalmente que se dediquen a la producción de este tipo de prendas de vestir dentro de la provincia de Imbabura.

La consolidación de la imagen GAMASUD se establece con un valor positivo alto, ya que será la marca de la microempresa promocionará durante toda su actividad económica, imagen que se irá posicionando en la mente del deportista dando credibilidad y aceptación en el ámbito deportivo.

La imagen de la microempresa dentro de la provincia obtiene un valor positivo alto ya que como entidad tiene metas y objetivos que cumplir los cuales están junto a la misión y visión propuestas, además el interés de que con este proyecto se convierta en un ente líder dentro de la confección de prendas de vestir.

4.5. IMPACTO ÉTICO

INDICADOR		NIVEL								TOTAL
		-1	-2	-3	0	1	2	3		
1	Equipo de trabajo							X	3	
2	Cumplimiento con las leyes							X	3	
3	Valores y principios							X	3	
4	Responsabilidad y puntualidad							X	3	
Total								12	12	

Impacto Ético = $12/4 = 3$

En lo ético el impacto representa un nivel alto positivo puesto que desde el momento que se instaló la Fábrica y el almacén se ha trabajado en equipo y se ha creado equipos de trabajo para un buen resultado en su producción, lo mismo sucederá con el nuevo personal que se incorpore en la Fábrica y en el almacén. Además respeto a las leyes la Fábrica cumple con lo establecido en las mismas, siendo este el principal valor como entidad.

De acuerdo a los valores organizacionales la Fábrica se ha manejado en un perfil de valores y principios, tanto en los trabajadores como administradores creando confianza entre las dos partes y la puntualidad dentro de la microempresa, además cumpliendo con sus obligaciones y responsabilidad con su trabajo, de manera que el cliente se encuentre satisfecho por la atención y por el producto adquirido.

5.- MATRIZ DE IMPACTOS TOTAL

IMPACTOS	NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO			TOTAL
	-1	-2	-3	0	1	2	3	
1 SOCIAL						2,20		2,20
2 ECONOMICO						2,40		2,40
3 EMPRESARIAL						2,75		2,75
4 COMERCIAL						2,20		2,20
5 ETICO							3	3
TOTAL						9,55	3	12.55

La calificación para el cuadro de la Matriz Total del Proyecto es:

CALIFICACIÓN	VALOR DEL IMPACTO
ALTO	6
MEDIO	2.2
BAJO	0

FORMULA:

$$\frac{\text{TOTAL}}{\# \text{ Impactos}} = \frac{12,55}{5} = 2.51$$

El impacto total del proyecto es de calificación 2.13 positivo correspondiente al equivalente de **Medio-alto**.

CONCLUSIONES:

- Del trabajo investigativo desarrollado se concluye que GAMASUD pertenece al mercado artesanal de confección de ropa deportiva, textil y servicio de serigrafía personalizada y exclusiva logrando la comodidad, satisfacción del cliente; desarrolla un comercio informal, que no dispone de una administración técnica y capacitada en la parte administrativa esto impide que la demanda no expanda por falta de gestión de las accionistas y por ende no existe un incremento de ingresos.
- La infra estructura de la microempresa es adecuada para la producción y comercialización, sin embargo hay presencia de una falta de organización en el proceso productivo, en cuanto al local de ventas se puede decir que le hace falta mejorar la presentación ya que no se puede apreciar las diferentes líneas de artículos de su portafolio de productos.
- La microempresa no ha visto importante la aplicación de un plan de marketing, por falta de conocimiento de los beneficios del mismo lo que ha ocasionado un bajo reconocimiento y ha impedido que se pueda extender a otros mercados.
- Se manifiesta que la institución desconoce la rentabilidad por producto, los precios de sus artículos si bien son mayores a los de la competencia, debo manifestar que sus costos no se encuentran bien controlados lo que hace ineficiente el proceso productivo y por ende el encarecimiento de las prendas deportivas personalizadas y no personalizadas y confeccionadas dentro de la institución.
- No cuenta con canales de distribución de sus productos, razones por las cuales no se conoce a qué ritmo crece, ni se ha logrado dimensionar su

mercado, motivos éstos, que no han permitido diseñar estrategias de crecimiento dentro de la microempresa.

- Se tiene identificado el perfil de sus clientes actuales, no se conoce como piensan ellos de sus productos, solo se sabe los niveles de satisfacción e insatisfacción en forma empírica, lo que no se ha podido es reconocer un cliente potencial y la forma de cómo mantenerlo, se tiene identificado a su principal competidor, se ha logrado determinar cuál es su ventaja competitiva, lo que se desconoce es su verdadera participación en el mercado de la confección de ropa deportiva personalizada y no personalizada.
- Al no disponer de un plan de marketing estratégico es muy difícil que los trabajadores se identifiquen con la microempresa por lo tanto no se puede transmitir sus principios a los clientes, a través del POA propuesto dentro de esta investigación se podrá solucionar en gran manera este inconveniente.
- GAMASUD no cuenta con un departamento de ventas, no se realiza planes de comercialización, la venta se produce por la libre demanda de sus consumidores, situación por la cual no se ha podido implementar un sistema que permita medir la satisfacción de los usuarios, la empresa no cuenta con una página de Internet, motivos éstos que no se ha logrado realizar ventas a través de este medio.
- GAMASUD en la actualidad carece de imagen e identidad corporativa y por esta razón no es reconocida ni posicionada en la mente de los consumidores como espera esta pequeña empresa.

RECOMENDACIONES:

- Se recomienda a los accionistas propietarios de la microempresa que se aplique no solo una de las estrategias propuestas sino todas las que se plantean, ya que influyen directamente sobre el volumen de ventas, además mediante el plan de promoción y publicidad se lograra fidelizar a un gran porcentaje de clientes nuevos.
- Es importante que GAMASUD implemente el sistema de inventarios que le permitirá tener mayor control de los productos y así evitar pérdidas, en cuanto al local de ventas se debe trabajar en una remodelación y acondicionamiento de un sistema de escaparates y modular que facilite la exhibición juntamente con una llamativa aplicación de merchandising, de tal modo que los clientes se sientan en su propio hogar.
- Se recomienda que se tome en cuenta las estrategias propuestas para poder llegar a nuevos nichos de mercado y posicionar en la mente de los consumidores, es por ello que la participación en las principales ferias de las diferentes ciudades de la provincia de Imbabura, la apertura de puntos de ventas, convenios con otras empresas y una adecuada campaña publicitaria en los diferentes medios de comunicación llevara a expandir exitosamente a la microempresa GAMASUD y así conseguir el posicionamiento deseado.
- Es imprescindible capacitar al personal de ventas permanentemente, de manera anual, esto ayudara a que la microempresa eleve sus estándares competitivos, sin dejar atrás al resto de personal administrativo y de producción que también deben recibir capacitación en sus respectivas áreas.

- Para conocer la rentabilidad de cada uno de sus productos se debe elaborar una hoja de costos por artículo donde se pueda detallar los componentes de la materia prima utilizada, el costo de mano de obra sus costos indirectos y la utilidad considerada.
- GAMASUD debe buscar nuevos canales de distribución de sus productos así como instituciones y empresas grandes a fin de realizar alianzas estratégicas para que se beneficien mutuamente y de esta manera mejorar los ingresos.
- Se debe socializar la planeación estratégica propuesta en ésta investigación, esto les permitirá identificarse a los trabajadores con la microempresa, mejorar su productividad dentro de la fábrica y así transmitir la filosofía institucional a sus clientes por medio del POA propuesto.
- Lograr posicionar la marca GAMASUD utilizando las estrategias propuestas, esto le permitirá a la fábrica identificar mejor a los productos confeccionados en la microempresa, llegando en algún momento a reconocer a las prendas sólo por el logotipo propuesto.
- GAMASUD debe implementar un departamento de comercialización dentro de la empresa quienes se encarguen de elaborar planes de venta y pongan en ejecución el plan de marketing estratégico propuesto, hará que sus productos sean conocidos en la sociedad y con el tiempo se vayan introduciendo en la mente de los consumidores las prendas deportivas y el servicio de serigrafía personalizados.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFIA

BELCH, George; Publicidad y promoción; Sexta edición; Editorial Mc Graw-Hill; México; 2004.

BENJAMÍN, Franklin; Organización de Empresas, Análisis, Diseño y Estructura; 2004.

BOYD, Walker; Marketing estratégico; Cuarta edición; Editorial Color S.A.; México; 2004.

COSTA, Joan; La imagen de marca; Segunda edición; Editorial Paidós Iberica S.A.; Barcelona-España.

FIERRO, Alex; Diagnóstico Empresarial; Editorial Universidad Sur Colombia; Bogotá – Colombia; 1998.

FISCHERY, Laura y ESPEJO, Jorge; Mercadotecnia; Edición Tercera Mc Graw Hill, págs. 40 – 47

FISHER, Laura; Casos de Mercadotecnia; editorial Mc Graw-Hill; Madrid; 2008

GUTIÉRREZ, Abraham; Técnicas de la Investigación; Edición Tercera; Editorial Andino; Quito – Ecuador

GONZALES, Encarnación; Casos de dirección de marketing; Editorial Pearson Educación; México, D. F.; 2005.

JEFFREY, Robert; Planificación Estratégica; Edición Segunda; México; 2001.

JEROME, Mc Carthy; Marketing un enfoque global; Editorial Mc Graw-Hill; México; 2000.

KOTLER, Philip; Mercadotecnia; Edición Sexta; Estados Unidos; 2000.

KELO, Toso; Marketing Práctico: (herramienta básica para lograr el éxito de su negocio); Editorial Palomino; Lima; 2003.

LESUR, Luis; Publicidad y propaganda; Editorial Trillas; México, D. F; 2009

MÉNDEZ, Carlos; Metodología, diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación; Edición tercera; Editorial Nomos S.A.; Colombia; 2001.

MORIARTY, Sandra; WEISS, William; BORNETT, John; Publicidad principios y Práctica; Editorial Pearson educación; México, D. F; 2007

STATON, William; Conceptos, Planificación y Estrategias; edición Novena, Editorial D'Vinni; Bogotá – Colombia; 1995.

STATON, William J; Fundamentos de Marketing; Editorial Mc Graw-Hill; Madrid; 2007.

SCOTT M, Davis; La Marca: (máximo valor de su empresa); Editorial Pearson Educación; México; 2002.

VARIOS, Autores; Marketing y Estratégico; Edición Séptima; Editorial Color S.A.; México; 2004.

LINCONGRAFÍA

www.definicionabc.com/general/plan.php

www.altavista.com

www.gestiondeventas.com

<http://definicion.de/plan-de-accion/>

<http://www.mitecnologico.com/iem/Main/TiposDePlane>

http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/procesoadmvo/tema2_3.htm

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-estrategico-marketing.html>

<http://definicion.de/micro-empresa/>

www.promonegocios.net/promocion/concepto-promocion.html

www.estoesmarketing.com

http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa

<http://es.wikipedia.org/wiki/Microempresa>

http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing

www.mailxmail.com/curso-administracion-empresas/estrategias

www.wikilearning.com/curso_gratis/introduccion_al_web_marketing-definicion_y_plan_de_marketing/9264-1

<http://www.mitecnologico.com/iem/Main/TiposDePlanes>

www.sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/procesoadmvo/tema2_11.htm

A N N E X O S