



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ANYPRINTEX EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI”.

PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
MERCADOTECNIA

AUTORA: Pamela Elizabeth Ruiz Pasquel.

DIRECTOR: Ing. Diego Acosta.

IBARRA, JUNIO 2013

## RESUMEN EJECUTIVO

La ejecución del presente proyecto se lo realizará en la empresa Confecciones “Anyprintex”, la misma que se encuentra ubicada en la Provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante, ciudad Atuntaqui. La propuesta es importante porque se da a conocer quiénes son, que realizan y lo que ofrecen. Con el desarrollo del proyecto se creará un plan estratégico de marketing para promocionar y mejorar la imagen corporativa de la empresa, misma que permitirá a los administradores y propietario de la empresa tomar las mejores decisiones y desarrollar estrategias acorde a las nuevas tendencias del mercado, apoyado con las capacidades y habilidades que tiene la empresa, como es su talento humano, económico y productivo. A todas las personas nos gustaría trabajar en una empresa de clase A por lo tanto, con la implementación de estrategias se reposicionará Anyprintex y su prestigio redundará en el bienestar de sus colaboradores. Los beneficiarios del proyecto son en especial las personas que adquieren el producto, la señora Ana Bolaños gerente propietaria y su esposo Patricio Bolaños, mismos que se dedican a la producción y comercialización de pijamería y lencería para hombre y mujer. El proyecto está dirigido para promocionar y desarrollar imagen e identidad corporativa de la empresa en función de los requerimientos y necesidades de los clientes actuales y futuros, utilizando las mejores estrategias de marketing, mejorando la marca, su slogan y colores con los que se realizará su papelería e identidad corporativa. Lo que se desea entregar al consumidor final son productos de calidad y precios accesibles, se busca un interés que sea de consumo masivo, que pueda llegar a posicionarse en la mente del consumidor y por todas las personas sin importar las clases sociales o distinción de razas, sean niños, jóvenes o adultos. El objetivo es ofrecer y dar a conocer productos de calidad que sean atractivos y actuales. Lo mencionado anteriormente nos permitirá cubrir las necesidades, prestigio, reconocimiento e identidad de la empresa. Para realizar este proyecto se solicitara el apoyo total del gerente propietario.

## SUMMARY

The execution of the present project will be realized at the enterprise “Anyprintex Clothing”, it is located in Imbabura province Antonio Ante canton, Atuntaqui city. The proposal is important because it gives to know who is, what they do and what they offer. With the develop of the project we will create a strategical design of marketing in order to push forward and improve the corporate of the enterprise, it let to the managers and owner of the enterprise takes the best decisions and develop strategies according to the new tendencies of the market, helping with the capacities and abilities that the enterprise has, such as its human, economic and productive talent. To all people would like to work in an enterprise of A type for that reason with the increase of strategies will re take possession Anyprintex and its prestige will overflow in the well-being of the collaborators. The profits of the project are the people who get product, Mrs. Ana Bolaños manager and owner and her husband Patricio Bolaños, who are dedicate to the production and marketing of pajamas and linen goods for man and woman. The project is dedicated for promoting and developing a corporative identity of the enterprise in function of the requisitions and necessities of the present and future customers, using the best strategies of marketing, improving the trademark, its slogan and colors which we will realize its stationery and corporative identity. We want to give the best product and accessible prices to the consumer. We look for an interest which would be a massive consumption that can localize in the mind of consumer and by all people without matter social kinds or difference of races, would be children, teenagers or adults. The objective is to offer and give to know the best products which would be attractive and present. Aforementioned previously it would let to cover the necessities, prestige, recognition and identity of the enterprise. For realizing this project we will apply for the whole approval of manager-owner.

## AUTORÍA

Yo, PAMELA ELIZABETH RUIZ PASQUEL, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1002999777; bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría. "PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ANYPRINTEX EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI", y que los resultados de la investigación son de exclusiva responsabilidad, además no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se ha respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



PAMELA RUIZ P.

CC: 1002999777



## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo presentado por la estudiante PAMELA ELIZABETH RUIZ PASQUEL, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Escuela de Mercadotecnia, previo a la obtención del Título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA, cuyo tema es: "PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ANYPRINTEX EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI".

Considerando que el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 26 días del mes de Junio del 2013



---

**ING. DIEGO ACOSTA**  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE INGENIERÍAS, CIENCIAS EXACTAS Y ECONÓMICAS  
**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, PAMELA ELIZABETH RUIZ PASQUEL, con cédula de ciudadanía N° 1002999777, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4,5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: "PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ANYPRINTEX EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI", que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERA EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la universidad Técnica del Norte.

PAMELA RUIZ  
CC 1002999777

Ibarra, a los 26 días del mes de Junio del 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	1002999777		
APELLIDOS Y NOMBRES:	RUIZ PASQUEL PAMELA ELIZABETH		
DIRECCION:	ATUNTAQUI- ATAHUALPA 08-71 Y DOS DE MARZO		
EMAIL:	pameruiz91@gmail.com		
TELEFONO FIJO	06-2908-335	TELEFONO MOVIL:	0991000158

DATOS DE LA OBRA	
TITULO:	“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ANYPRINTX EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI”
AUTOR (ES):	PAMELA RUIZ
FECHA: AAAAMMDD	2013/06/26
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREPAGADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN MERCADOTECNIA
ASESOR/ DIRECTOR:	ING. DIEGO ACOSTA

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, PAMELA ELIZABETH RUIZ PASQUEL, con cédula de ciudadanía Nro. 1002999777, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y el uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos para ampliar la disponibilidad del material y apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 26 días del mes de junio del 2013

LA AUTORA:

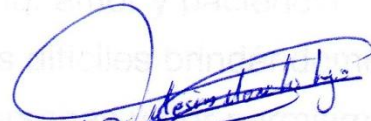
ACEPTACIÓN:



Nombre: Pamela Ruiz

C.C. 100299977-7

Facultado por resolución de Consejo Universitario



Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto está dedicado a mi familia por el apoyo constante y motivador para seguir adelante con mis labores académicas.

A mi madre y padre por brindarme una palabra de aliento con la finalidad de que culmine mi etapa académica con éxitos, por ser mis amigos incondicionales, gracias a ellos y a sus esfuerzos he logrado cumplir un objetivo más en mi vida.

A mi hermana por su comprensión y paciencia ante los acontecimientos difíciles a lo largo de este tiempo.

A Dios que me ha brinda sabiduría, amor y paciencia, ayudándome en los momentos más difíciles brindándome valores que me fortalezcan como personas y por permitirme esta junto a mi familia compartir mis éxitos y fracasos. Solo me resta pedir que los bendiga día a día con el gran regalo que es la vida y ser una familia unida como hasta hoy lo somos.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios por otorgarme la vida y la salud, brindándome sus bendiciones para seguir adelante con las metas planteadas y cumplirlas con éxito.

A mis profesores que me brindaron su sabiduría en varios campos del conocimiento ayudándome así en varios aspectos que necesité para el desarrollo de este proyecto.

Agradezco a mi familia por inculcarme principios y valores para desenvolverme de una manera correcta en las tareas económicas y labores bajo la ética, honestidad y responsabilidad desde mi niñez, factor motivador que me ha permitido esforzarme día a día para ser una buena hija, hermana, estudiante y trabajadora.

## **PRESENTACIÓN**

El presente estudio hace referencia a la creación de un plan de marketing para mejorar la imagen corporativa de la empresa Confecciones Anyprintex misma que se dedica a la producción y comercialización de ropa interior y pijamería para hombre y mujer. En la ciudad de Atuntaqui nació la posibilidad de diversificar la industria del sector y por la necesidad de contribuir al desarrollo económico y social. La ejecución del proyecto es una oportunidad para poner en práctica los conocimientos técnicos y científicos, la experiencia, las habilidades y destrezas del talento humano, con miras a incrementar los niveles de eficiencia en los procesos de fabricación de ropa interior y pijamería, manejando estándares de calidad, costos y precios accesibles. A continuación se describe cada capítulo del proyecto:

**CAPÍTULO I.-** Se presenta el Diagnóstico Situacional que busca tener una visión general del entorno en el cual se pretende introducir el proyecto, en base a la recolección de información primaria y secundaria.

**CAPÍTULO II.-** En este capítulo se desarrollan las Bases Teóricas y Científicas que hacen referencia a temas relacionados con el proyecto, para lo cual se realizan citas, análisis e interpretaciones de información bibliográfica y documental.

**CAPÍTULO III.-** Se refiere al Estudio de Mercado, en el que se presenta los resultados de las encuestas aplicados a la ciudadanía de Atuntaqui, siendo la base para determinar la oferta, demanda potencial, competidores, necesidades de los consumidores, satisfacción del consumidor.

**CAPÍTULO IV.-** Se realizó la propuesta para mejorar la imagen corporativa de la empresa en la cual se ha realizado mejoramiento de colores corporativos cambio de rótulo, realización de publicidad interna y externa, se realizará publicidad en medios de difusión y obsequios que se les dará a los mejores clientes y aquellos que realicen una compra mínima que por su fidelidad tendrán algún producto promocional.

**CAPÍTULO V.-** En este capítulo se realizó un análisis de los posibles impactos de la etapa de implementación del proyecto, en los aspectos ambiental, social, económico, empresarial, comercialización, de equidad y género.

Finalmente se presenta las conclusiones, recomendaciones y bibliografía del estudio efectuado; así como también los respectivos anexos.



## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁG.</b>
Portada	i
Resumen Ejecutivo	ii
Summarize	iii
Autoría	iv
Certificación Asesor	v
Cesión Derechos	vi
Autorización de Uso y Publicación	vii
Dedicatoria	ix
Agradecimiento	x
Presentación	xi
Índice General	xiii
Índice de Cuadros	xxi
Índice de Gráficos	xxii
Índice de Figuras	xxv

## CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	26
ANTECEDENTES	26
OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	27
OBJETIVO GENERAL	27
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27
VARIABLES DIAGNÓSTICAS	28
INDICADORES	28
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVA	28
TALENTO HUMANO y CLIMA ORGANIZACIONAL	28
PRODUCCIÓN	28
COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING	28
MATRIZ DE RELACIÓN	30



DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO	31
DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNOSTICO INTERNO	31
IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA	31
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	31
OBSERVACIÓN DIRECTA	32
ENTREVISTA	32
ENCUESTA	32
PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	33
DATOS TECNICOS	48
ENTREVISTA	51
MÉTODO DE OBSERVACIÓN	53
CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA	54
FORTALEZAS	54
OPORTUNIDADES	54
DEBILIDADES	55
AMENAZAS	55
CRUCES ESTRATEGICOS	55
FORTALEZAS VS. OPORTUNIDADES	55
FORTALEZAS VS. AMENAZAS	56
DEBILIDADES VS. OPORTUNIDADES	56
DEBILIDADES VS. AMENAZAS	56
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	57

## **CAPÍTULO II**

INTRODUCCIÓN	58
OBJETIVO	58
BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS	58
LA EMPRESA	58
IMPORTANCIA DE LA EMPRESA	58
OBJETIVOS DE LA EMPRESA	58

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS	59
SECTOR PRIVADO	59
SECTOR SECUNDARIO	59
SECTOR TERCIARIO	59
POR EL SECTOR AL QUE PERTENECEN	60
EMPRESAS PÚBLICAS	60
EMPRESAS PRIVADAS	60
EMPRESAS MIXTAS	60
ESTRATEGIA	61
DEFINICIÓN	61
TIPOS DE ESTRATEGIAS	61
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	62
ESTRATEGIA FUNCIONAL	62
ESTRATEGIAS OPERATIVAS	62
LOS COMPONENTES DE LA ESTRATEGIA	62
ALCANCE	62
METAS Y OBJETIVOS	62
DESPLIEGUES DE RECURSOS	63
IDENTIFICACIÓN DE UNA VENTAJA COMPETITIVA	63
SINERGIA	63
JERARQUÍA DE LAS ESTRATEGIAS	63
ESTRATEGIA CORPORATIVA	64
ESTRATEGIA DE ÁMBITO DE NEGOCIOS	64
ESTRATEGIA DE MARKETING	65
PLAN ESTRATÉGICO	66
IMPORTANCIA DEL PLAN DE ESTRATÉGICO	66
BENEFICIOS DEL PLAN ESTRATÉGICO	67
ETAPAS DE UN PLAN ESTRATÉGICO	67
ANÁLISIS DEL ENTORNO	68
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA	68
DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y DE LA ESTRATEGIA	69
PLANES DE ACCIÓN	69

CONTROL DEL PLAN	69
MARKETING	70
CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING	70
NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS	70
NECESIDAD	70
DESEO	70
DEMANDA	71
MARKETING MIX	71
PRODUCTO	71
PRECIO	71
PLAZA O DISTRIBUCIÓN	71
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	71
MERCADO	71
IMAGEN CORPORATIVA	72
DEFINICIÓN	72
IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA	72
COMPONENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA	73
LA IMAGEN Y SU OBJETIVO PRINCIPAL	74
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	76
IMAGEN CORPORATIVA Y REPOSICIONAMIENTO	76
EL PROCESO TRANSFORMADOR	77
DETRÁS DE UNA GRAN MARCA HAY UNA GRAN IMAGEN	77
LA IMAGEN DEL NUEVO CONTEXTO	80
EL TELEMARKETING	81
DEFINICIÓN	81
TELEMARKETING Y MARKETING DIRECTO	81
BASES DE LA CAMPAÑA DE TELEMARKETING	82
SELECCIONAR EL PÚBLICO OBJETIVO	82
BUSCAR LA BASE DE DATOS	82
ELABORAR ARGUMENTARIO DE CONTACTO	82
FORMACIÓN TELE OPERADORAS	83
REALIZAR LAS LLAMADAS	83

PUNTOS FUERTES DEL TELEMARKETING	83
INTERACTIVO	83
FLEXIBLE	83
MEDIBLE	83
ÁGIL	84
POSICIONAMIENTO	84
DEFINICIÓN	84
TIPOS DE POSICIONAMIENTO	84
MÉTODOS PARA POSICIONAR UN BIEN O SERVICIO	84
POSICIONAMIENTO MEDIANTE ADAPTACIÓN	85
POSICIONAMIENTO MEDIANTE PLANIFICACIÓN	85
REPOSICIONAMIENTO	86
DEFINICIÓN	86
ENFOQUES DE REPOSICIONAMIENTO	86
DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	87
FORMAS DE REPOSICIONAMIENTO	88
REPOSICIONAMIENTO POR ATRIBUTOS Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO	88
REPOSICIONAMIENTO POR PRECIO Y CALIDAD	89
REPOSICIONAMIENTO POR USO O APLICACIÓN	89
REPOSICIONAMIENTO POR USUARIO DEL PRODUCTO	89
REPOSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR	89
REPOSICIONAMIENTO POR SÍMBOLOS CULTURALES	90
DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA	90
IDENTIFICACIÓN DE LOS COMPETIDORES	90
EVALUACIÓN DE LAS PERCEPCIONES QUE LOS CONSUMIDORES TIENEN DE LOS COMPETIDORES	91
REPOSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL	91
TRABAJO EN EQUIPO	91
CÓMO EMERGE LA IMAGEN	92
EL PRODUCTO HACE NACER LA MARCA	92
CONCLUSIONES	93

### **CAPÍTULO III**

ESTUDIO DE MERCADO	94
PRESENTACIÓN	94
IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO	94
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS	95
OBJETIVO GENERAL	95
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	95
MATRIZ DE RELACION	96
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	97
CÁLCULO DE LA MUESTRA	98
ENCUESTA APLICADA A LA CIUDADANIA DE ATUNTAQUI	99
DATOS TECNICOS	126
ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	130
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	130
ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA	132
BALANCE OFERTA – DEMANDA	133
IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA	134
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	135
ANALISIS DE PRECIOS	135
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	136

### **CAPÍTULO IV**

PROPUESTA	138
INTRODUCCIÓN	138
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	138
OBJETIVO GENERAL	138
OBJETIVOS ESPECIFICOS	138
ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA	139
DESARROLLO DE ETAPAS DE PLAN ESTRATÉGICO	139

BASE LEGAL	139
DIAGNÓSTICO	143
INTERNO	143
EXTERNO	144
ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEJORAMIENTO	145
PROPUESTA DE LA MISIÓN	145
PROPUESTA DE LA VISIÓN	145
PROPUESTA DE LAS POLITICAS	145
VALORES CORPORATIVOS	146
PROPUESTA DE PRINCIPIOS	147
PROCESOS	148
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	149
MANUAL DE FUNCIONES	150
OBJETIVOS ESTRATEGICOS	160
PROPÓSITOS ESTRATÉGICOS DEL PLAN ESTRATÉGICO	160
PROPUESTA	175
CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA DE MARKETING	203
PRESUPUESTO	204
MATRIZ DE RELACIÓN BENEFICIO – COSTO	205
CRONOGRAMA ANUAL DE EJECUCIÓN DEL PLAN	206
CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS	208
REPORTE DE RESPONSABILIDADES	211

## CAPÍTULO V

PRINCIPALES IMPACTOS	212
ESCALA DE EVALUACIÓN	213
IMPACTO AMBIENTAL	213
IMPACTO SOCIAL	215
IMPACTO ECONÓMICO	216
IMPACTO EMPRESARIAL	218
IMPACTO DE COMERCIALIZACIÓN	220
IMPACTO DE EQUIDAD Y GÉNERO	222
IMPACTO GENERAL	223
CONCLUSIONES	225
RECOMENDACIONES	226
BIBLIOGRAFÍA	228
LINCOGRAFÍA	229
ANEXOS	230

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO N°</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>PÁG</b>
1	MATRIZ DE RELACIÓN	30
2	PERSONAL DE ANYPRINTEX	31
3	TIPO DE FUNCIONES	32
4	ESTABILIDAD DE LA EMPRESA	34
5	UNIFORME DE TRABAJO	35
6	FUNCIONES ASIGNADAS	36
7	CARGO QUE DESEMPEÑA	37
8	MAQUINARIA QUE UTILIZAN	38
9	ESTABILIDAD LABORAL	39
10	AMBIENTE DE TRABAJO	40
11	RELACIONES LABORALES	41
12	COMUNICACIÓN INTERNA	42
13	INCENTIVO AL PERSONAL	43
14	REMUNERACION	44
15	CAPACITACION AL PERSONAL	45
16	INFRAESTRUCTURA	46
17	RECOMENDACIONES	47
18	GENERO	48
19	EDAD	49
20	NIVEL DE INSTRUCCIÓN	53
21	MÉTODO DE OBSERVACIÓN	54
22	MATRIZ DE RELACION	96
23	POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI	97
24	CALIDAD DE LA PRENDA	99
25	SATISFACCION DEL CLIENTE	100
26	PRECIOS	101
27	FRECUENCIA EN LA COMPRA	102



28	PRODUCTO DE MAYOR CONSUMO	103
29	EMPRESAS MÁS VISITADAS	104
30	ADQUISICIONES DE PRODUCTOS	106
31	ATENCION BRINDADA	107
32	CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA	108
33	ADQUISICION DEL PRODUCTO	109
34	SELECCIÓN DE PRODUCTOS	110
35	ACCESIBILIDAD A LOS LOCALES	111
36	CALIDAD DE LAS PRENDAS	112
37	PRESENTACION DEL PRODUCTO	113
38	PRECIO IMPUESTO A LA PRENDA	114
39	EXPECTATIVA DEL PRODUCTO	115
40	ATENCION AL CLIENTE	116
41	PRESENTACION DENTRO DE LA EMPRESA	117
42	UTILIZACION DE UNIFORMES	118
43	ACCESIBILIDAD Y VISIBILIDAD DE PRODUCTOS	119
44	TENDENCIAS DE MODA	120
45	PUBLICIDAD DE LA EMPRESA	121
46	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	122
47	RADIO DE MAYOR SINTONÍA	123
48	DIARIO DE PREFERENCIA	124
49	SUGERENCIAS	125
50	GÉNERO	126
51	EDAD	127
52	OCUPACIÓN	128
53	NIVEL DE INSTRUCCIÓN	129
54	DEMANDA LENCERÍA	130
55	DEMANDA PIJAMAS	131
56	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA LENCERÍA	131
57	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PIJAMAS	132
58	PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE LENCERÍA	132
59	PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE PIJAMAS	133

60	BALANCE OFERTA-DEMANDA LENCERÍA	133
61	BALANCE OFERTA-DEMANDA PIJAMAS	134
62	ANÁLISIS DE PRECIOS	135
63	PROCESOS	136
64	ASESOR O AUXILIAR CONTABLE	150
65	OPERARIO EN MÁQUINAS TEXTILES	152
66	VENDEDOR	154
67	DISEÑADOR O PATRONISTA	156
68	ESTAMPADOR	158
69	CRONOGRAMA PROPUESTA ADMINISTRATIVA	163
70	PRESUPUESTO	164
71	PUBLICIDAD EN RADIO	166
72	PUBLICIDAD EN PRENSA	168
73	PRESUPUESTO	170
74	DESCUENTOS	198
75	CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA DE MARKETING	203
76	PRESUPUESTO	204
77	MATRIZ DE RELACIÓN BENEFICIO – COSTO	205
78	CRONOGRAMA ANUAL DE EJECUCIÓN DEL PLAN	206
79	CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS	208
80	REPORTE DE RESPONSABILIDADES	211
81	IMPACTO AMBIENTAL	213
82	IMPACTO SOCIAL	215
83	IMPACTO ECONÓMICO	216
84	IMPACTO EMDPRESARIAL	219
85	IMPACTO DE COMERCIALIZACIÓN	221
86	IMPACTO DE EQUIDAD Y GÉNERO	223
87	IMPACTO GENERAL	224

## ÍNDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO N°	TÍTULO	PÁG
1	TIPO DE FUNCIONES	33
2	ESTABILIDAD EN LA EMPRESA	34
3	UNIFORME DE TRABAJO	35
4	FUNCIONES ASIGNADAS	36
5	CARGO QUE DESEMPEÑA	37
6	MAQUINARIA QUE UTILIZAN	38
7	ESTABILIDAD LABORAL	39
8	AMBIENTE DE TRABAJO	40
9	RELACIONES LABORALES	41
10	COMUNICACIÓN INTERNA	42
11	INCENTIVO AL PERSONAL	43
12	REMUNERACIÓN	44
13	CAPACITACIÓN AL PERSONAL	45
14	INFRAESTRUCTURA	46
15	RECOMENDACIONES	47
16	GÉNERO DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA	48
17	EDAD DEL PERSONAL DE LA EMPRESA	49
18	NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS TRABAJADORES	50
19	CALIDAD DE LA PRENDA	99
20	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	100
21	PRECIOS	101
22	FRECUENCIA EN LA COMPRA	102
23	PRODUCTO DE MAYOR CONSUMO	103
24	EMPRESAS	105
25	ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS	106
26	ATENCIÓN BRINDADA	107
27	CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA	108

28	ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO	109
29	SELECCIÓN DE PRODUCTOS	110
30	ACCESIBILIDAD A LOS LOCALES	111
31	CALIDAD DE LA PRENDAS	112
32	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	113
33	PRECIO IMPUESTO A LA PRENDA	114
34	EXPECTATIVA DEL PRODUCTO	115
35	ATENCIÓN AL CLIENTE	116
36	PRESENTACIÓN DENTRO DE LA EMPRESA	117
37	UTILIZACION DE UNIFORMES	118
38	ACCESIBILIDAD Y VISIBILIDAD DE PRODUCTOS	119
39	TENDENCIA DE MODA	120
40	PUBLICIDAD DE LA EMPRESA	121
41	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	122
42	RADIO DE MAYOR SINTONÍA	123
43	RADIO DE PREFERENCIA	124
44	SUGERENCIAS	125
45	GÉNERO	126
46	EDAD	127
47	OCUPACIÓN	128
48	NIVEL DE INSTRUCCIÓN	129
49	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	149

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>GRÁFICO N°</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>PÁG</b>
1	DISEÑO DE PRENSA	169
2	VALLA PUBLICITARIA	171
3	MARCA	172
4	SLOGAN	172
5	PANTONES	173
6	RÓTULO FÁBRICA ALMACEN 1	174
7	RÓTULO ALMACEN 2	174
8	PROPUESTA DEL ROTULO	175
9	HOJA MEMBRETADA	176
10	TARJETAS DE PRESENTACIÓN	177
11	CREDENCIALES	177
12	DISEÑO DE BOTÓN	178
13	DECORACIÓN ALMACEN	178
14	NUEVA PROPUESTA	180
15	DISEÑO DE FACTURA	182
16	GUIAS DE REMISIÓN	183
17	DIPTICO	184
18	DISEÑO VEHÍCULO	185
19	DISEÑO PÁGINA WEB	186
20	PAGINA DE FACEBOOK	189
21	DISEÑO DE CAJAS	191
22	ETIQUETAS ANTIGUAS	196
23	PROPUESTA ETIQUETAS	196
24	CALENDARIO	199
25	BOLÍGRAFO	200
26	GORRAS	200
27	JARROS DE CERÁMICA	201

28	PADMOUSE	201
29	LLAVEROS	202
30	FUNDAS	202

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. ANTECEDENTES**

Al norte del Ecuador se encuentra la provincia de Imbabura, la cual tiene una ubicación estratégica, pues se encuentra a 60 km. de la capital de la República (Quito) y a 100 km de la frontera Colombiana. La actividad económica de Imbabura es esencialmente agropecuaria de servicios y una parte importante es el sector industrial que crece rápidamente permitiendo crear fuentes de trabajo e ingresos dentro de la provincia y el cantón. El cantón Antonio Ante está localizado en el centro de la provincia.

El Cantón Antonio Ante tiene muchas manos trabajadoras que demuestran día a día su capacidad en el ámbito textil, por lo que han logrado ser más competitivos. Todos aquellos que poseen sus fábricas son personas capaces que han ido incrementando su maquinaria con nueva tecnología así como también su infraestructura, lo que ha dado lugar a que sea un cantón visitado por turistas a nivel nacional.

Las microempresas del cantón son de tipo familiar. La mayoría de estas han logrado un equilibrio entre el desarrollo del tejido social productivo, y la necesidad del fortalecimiento institucional dentro de un proceso participativo de la población local ya que son retos que se proponen como anteños. La organización entre los actores, es sin duda alguna, un elemento clave para construir un escenario favorable al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas.

La tecnología cuando es forzada por las fuerzas dominantes, es la causa principal del desempleo. Los problemas que hacen a la eficiencia de las viejas tecnologías pueden ser fácilmente solucionados mediante una adecuada educación y por lo tanto, si los sectores industriales colapsan

masivamente, es porque el desarrollo tecnológico fue una de las causas determinantes del desempleo.

En la actualidad Anyprintex pertenece a un sector textil en la ciudad de Atuntaqui, misma que han demostrado un nivel protagónico y ha experimentado un notable crecimiento dentro de la ciudad, con la realización de ropa interior y pijamería ha logrado tener un buen posicionamiento en la ciudad, aunque en los últimos años sus ventas se han mantenido y es por esta razón que se propone realizar un plan de marketing ya que Confecciones Anyprintex nunca ha realizado ningún tipo de publicad ni una mejora en la presentación y exhibición del producto.

Es por eso que este estudio de factibilidad tiene como fin determinar el potencial con el que se cuenta para poder desarrollar estrategias para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa “ANYPRINTEX” la cual es una microempresa de confección y comercialización de ropa interior y pijamería ya que lo que se espera alcanzar es un reconocimiento tanto nacional como internacional de las mismas.

## **1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

### **a) OBJETIVO GENERAL**

Conocer la situación actual de la empresa Confecciones ANYPRINTEX para identificar fortalezas y debilidades como también sus oportunidades y amenazas.

### **b) OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar la estructura organizacional y administrativa de Confecciones Anyprintex.
- Determinar la calidad del recurso humano y analizar el ambiente laboral dentro de la empresa.
  - Analizar los sistemas productivos utilizados para la producción.



- Analizar los sistemas de comercialización y marketing que aplica la empresa.

**c) VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

- Estructura organizacional y administrativa
- Talento humano y ambiente laboral
- Producción.
- Comercialización y Marketing.

**d) INDICADORES**

➤ **ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVA**

- Planificación de trabajo
- Supervisión
- Relaciones interpersonales
- Evaluación
- Incentivos
- Remuneración

➤ **TALENTO HUMANO y CLIMA ORGANIZACIONAL**

- Experiencia.
- Nivel educativo.
- Capacitación.
- Estabilidad.
- Rendimiento.

➤ **PRODUCCIÓN**

- Tipo de producto.
- Formas de producción
- Tecnología
- Volumen de producción
- Mano de obra

➤ **COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING**

- Segmento de mercado
- Competencia
- Demanda

- Precio
- Oferta
- Canal de distribución
- Atención al cliente.
- Promoción y publicidad.

### 1.3. MATRIZ DE RELACIÓN

**CUADRO N° 1 MATRIZ DE RELACIÓN**

<b>Objetivos</b>	<b>Variable</b>	<b>Aspecto o indicador</b>	<b>Fuente</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Público meta</b>
1. Identificar el clima organizacional de la empresa	Estructura organizacional y Administrativa	Planificación de trabajo. Supervisión. Relaciones interpersonales. Evaluación. Incentivos. Remuneración	Primaria	Entrevista Censo Ficha de observación	Trabajadores Gerente.
Determinar la calidad del recurso humano que labora en la empresa.	Talento humano y ambiente laboral	Experiencia Nivel educativo Capacitación Estabilidad Rendimiento	Primaria	Censo Entrevista Ficha de observación	Trabajadores Gerente
3. Analizar los sistemas de producción	Producción	Tipo de producto Formas de producción Tecnología Volumen de producción Mano de obra	Primaria	Observación directa Censo Entrevista Ficha de observación	Directivos Trabajadores
Identificar las formas de comercialización de las prendas.	Comercialización y Marketing	Segmento de mercado Competencia Demanda Precio Oferta Canal de distribución Atención al cliente. Promoción y publicidad.	Primaria	Censo Observación directa Ficha de observación	Gerente Trabajadores

Elaborado por: Pamela Ruiz

#### **1.4. DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO**

Para la elaboración del presente diagnóstico situacional de la empresa Anyprintex se aplicaron los siguientes procedimientos y técnicas de investigación que se detalla a continuación:

#### **1.5. DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNOSTICO INTERNO**

La población que se llegó a investigar para la recolección de información y poder desarrollar el diagnóstico es de (1 gerente propietario y 23 trabajadores) de la empresa, quienes han permitido conocer sobre lo que está sucediendo en dicha empresa.

**CUADRO N° 2 PERSONAL ANYPRINTEX**

<b>POBLACION</b>	<b>Nº DE PERSONAS</b>
Cosedora	13
Empacador	1
Diseñadora	1
Ventas	4
Gerente	1
Cortador	1
Estampador	2
Asistente Contable	1
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>

Elaborado por: Pamela Ruiz

#### **1.6. IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA**

Se tomó como referencia todos los trabajadores de la empresa Confecciones ANYPRINTEX debido a que el número de trabajadores no es relativo y se puede trabajar con la totalidad de la población.

#### **1.7. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Para la obtención de información primaria del presente diagnóstico se utilizaron las siguientes herramientas y técnicas de investigación como son: encuestas, entrevista, y observación directa.

### **1.8. OBSERVACIÓN DIRECTA**

Conforme a lo dispuesto por los técnicos de investigación científica se desarrolló un cronograma de visitas observatorios, para ver si la empresa cuenta con las herramientas necesarias para su eficaz y eficiente desarrollo institucional.

### **1.9. ENTREVISTA**

La entrevista se realizara a la Señora Ana Bolaños Gerente propietaria de Confecciones Anyprintex quien conoce de una forma más detallada sobre la parte operativa y administrativa de la empresa.

### **1.10. ENCUESTA**

La encuesta se la realizará a la totalidad de los trabajadores de Confecciones Anyprintex quienes nos proporcionaran la información necesaria para poder realizar el respectivo análisis.

## 1.11. PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

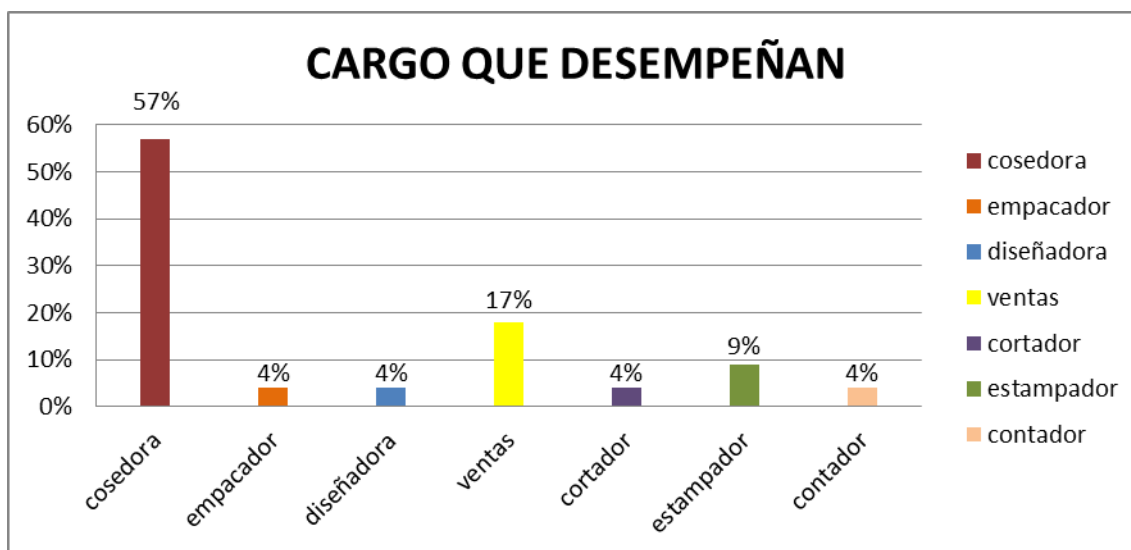
### 1. ¿Qué cargo desempeña Ud. en la empresa?

**CUADRO N° 3 TIPO DE FUNCIONES**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cosedora	13	57%
Empacador	1	4%
Diseñadora	1	4%
Ventas	4	17%
Cortador	1	4%
Estampador	2	9%
Contador	1	4%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Interna

Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 1 TIPO DE FUNCIONES**

En su gran mayoría las personas que laboran en la empresa son cosedoras mismas que representan un 57% del personal, esto se debe a que el trabajo que se desempeña es en máquinas textiles, seguido por el área de ventas los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera: 2 vendedores en la fábrica almacén y 2 dos en la sucursal y el 9% que corresponde al área de estampado.

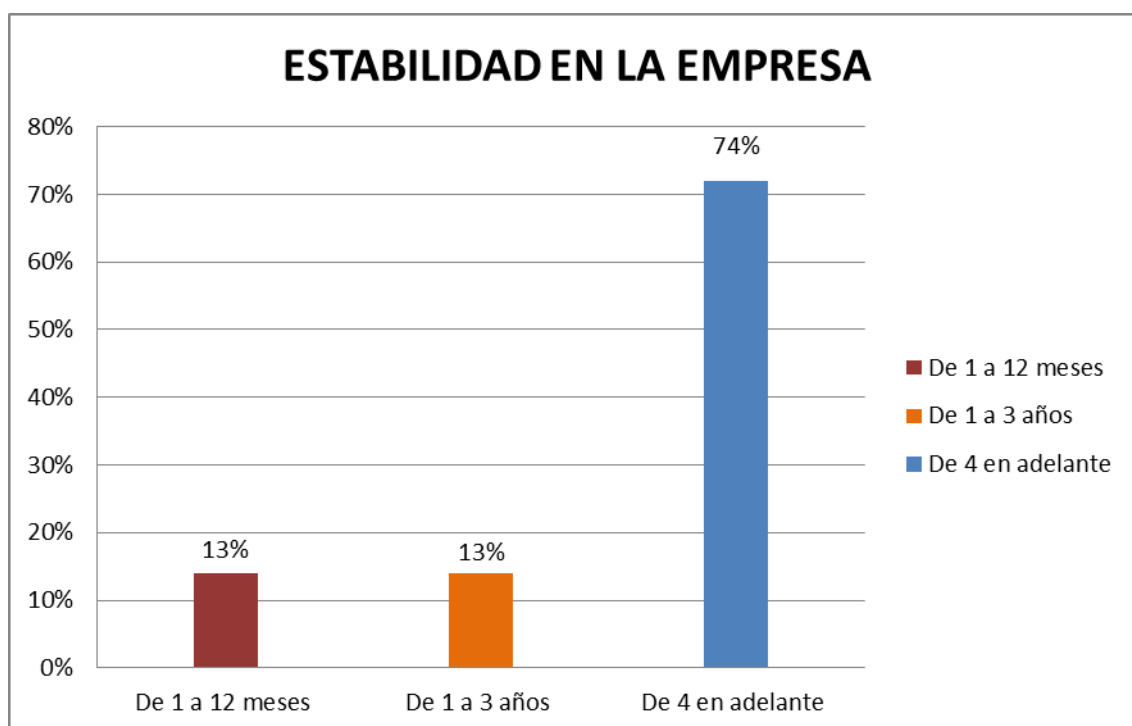
## 2. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en esta empresa?

**CUADRO N° 4 ESTABILIDAD EN LA EMPRESA**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 12 meses	3	13%
De 1 a 3 años	3	13%
De 4 años en adelante	17	74%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Interna

Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 2 ESTABILIDAD EN LA EMPRESA**

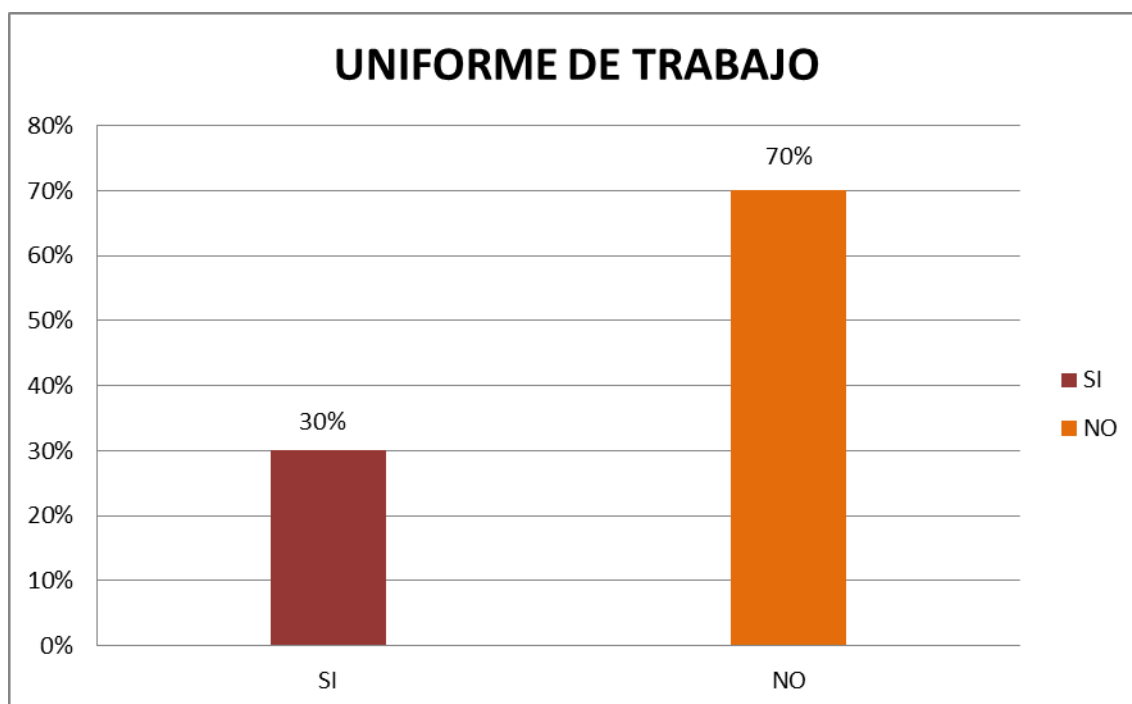
Existe mucha fidelidad por parte del personal que labora en la empresa porque es un 74% los cuales manifiestan que llevan laborando más de cuatro años en Confecciones Anyprintex y han decidido seguir laborando en la empresa porque durante todo el año tienen trabajo.

### 3. ¿Utiliza uniforme de trabajo en su empresa?

**CUADRO N° 5 UNIFORME DE TRABAJO**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	30%
No	16	70%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Interna  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 3 UNIFORME DE TRABAJO**

La mayoría del personal el cual representa un 70% de los trabajadores no utilizan uniforme, solo cuentan con un mandil elaborado por ellas mismo, pero existe un porcentaje muy bajo de 30% que comenta que si cuenta con uniforme, pero existió una confusión porque tienen camisetas que se les daba cuando se realizan las ferias pero no es a todo el personal sino a las personas que colaboraron en dicho trabajo.



#### 4. ¿Usted conoce las funciones asignadas a su cargo?

**CUADRO N° 6 FUNCIONES ASIGNADAS**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	22	96%
No	1	4%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Interna  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 4 FUNCIONES ASIGNADAS**

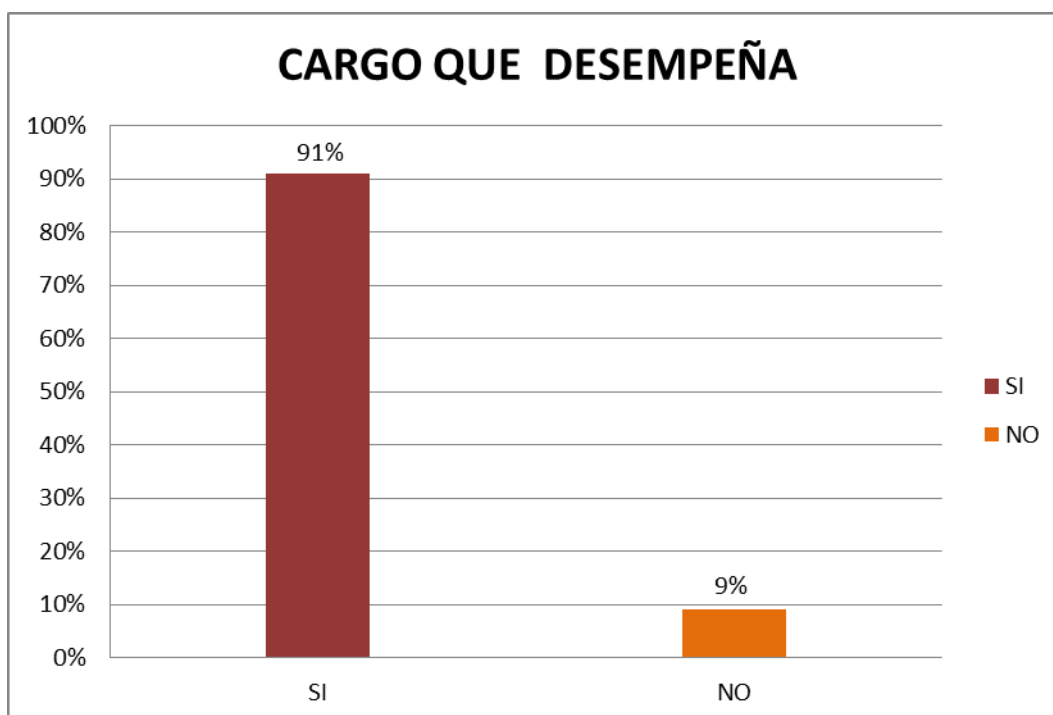
El 96% del personal comentó que si tienen claras las funciones a desempeñar y que están a su cargo dentro de la empresa, solo una de ellas manifestó que no tiene en claro sus funciones ya que tiene que realizar varias actividades dentro y fuera de la misma y existen momentos en los cuales no puede desarrollar todas las actividades asignadas por él gerente.

## 5. ¿Se siente a gusto con el cargo que está desempeñando?

**CUADRO N° 7 CARGO QUE DESEMPEÑA**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	21	91%
No	2	9%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Interna  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 5 CARGO QUE DESEMPEÑA**

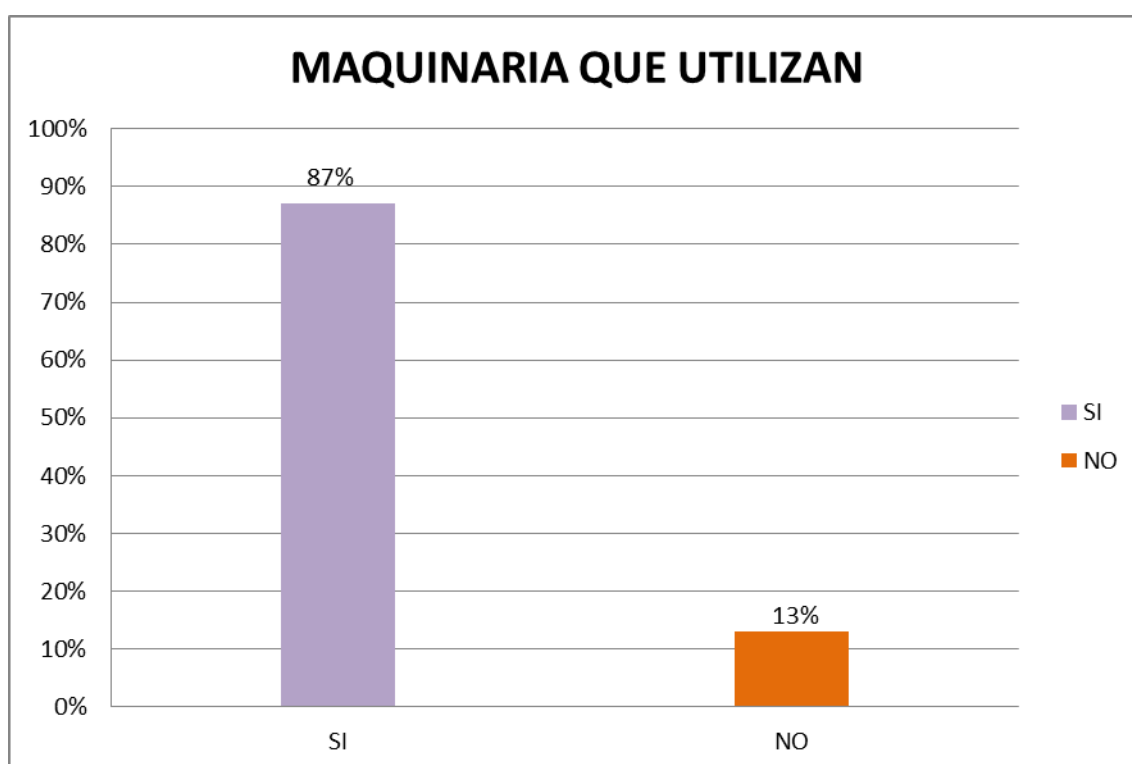
En el censo realizado se encontró que el 91% del personal se sienta a gusto con el cargo y funciones delegadas por parte del gerente dentro de la empresa, manifiestan que cuando fueron contratados les habían explicado cuales iban a ser sus actividades y funciones a desempeñar dentro de la misma, mientras que el 9% no están de acuerdo con el cargo a desempeñar.

**6. ¿La maquinaria que está utilizando le facilita el trabajo eficientemente?**

**CUADRO N° 8 MAQUINARIA QUE UTILIZAN**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	87%
No	3	13%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Interna  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 6 MAQUINARIA QUE UTILIZAN**

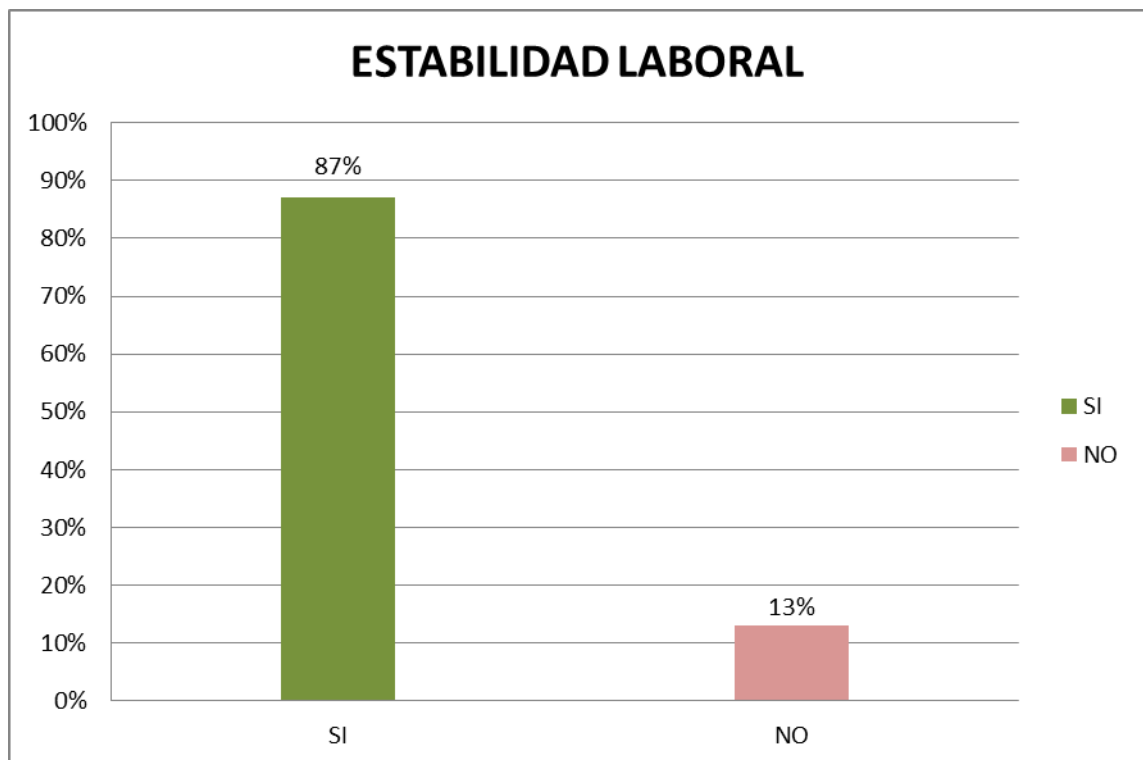
En un 87% del personal considera que si es adecuada la maquinaria que están utilizando porque les permite realizar su trabajo eficientemente y de una manera más rápida, mientras que un 13% del personal el cual es un número no muy representativo correspondiente al personal de ventas y administrativo manifiesta que los equipos de cómputo no son actuales y es ahí donde tienen problemas al momento de manipular dichos equipos por que tardan más en funcionar.

## 7. ¿Considera usted que tiene estabilidad laboral?

**CUADRO N° 9 ESTABILIDAD LABORAL**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	87%
No	3	13%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Interna  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 7 ESTABILIDAD LABORAL**

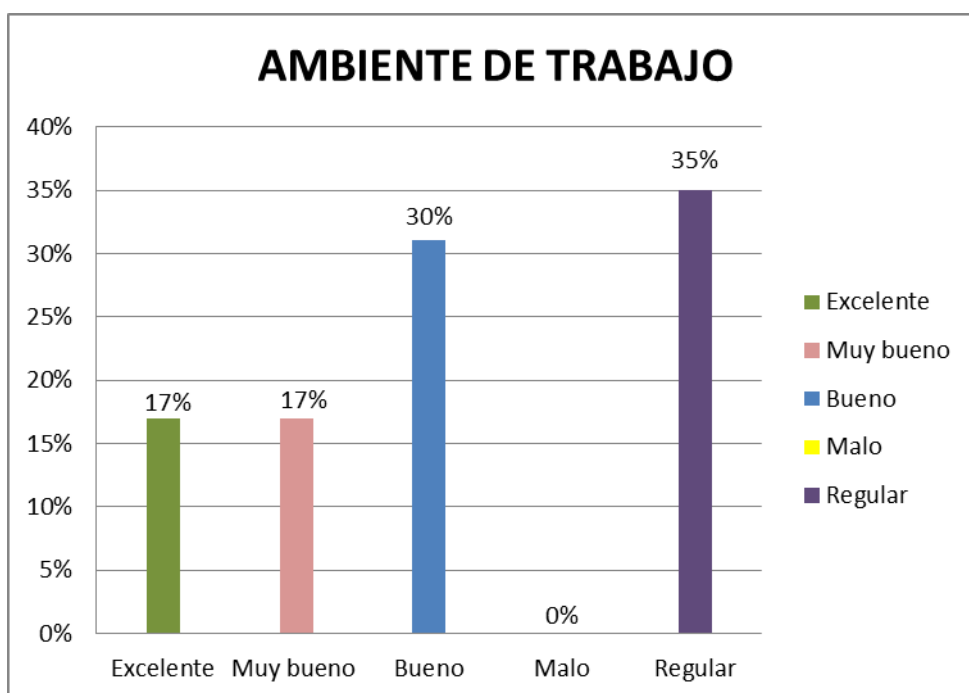
En un 87% el personal de la empresa manifestó que si tienen estabilidad laboral porque siempre han tenido trabajo durante todo el año y es por esta razón que llevan laborando en la empresa varios años y mantienen una fidelidad a la misma.

**8. Según su punto de vista ¿Cómo considera el ambiente de trabajo en la empresa?**

**CUADRO N° 10 AMBIENTE DE TRABAJO**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	4	17%
Muy bueno	4	17%
Bueno	7	30%
Malo	0	0%
Regular	8	35%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Interna  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 8 AMBIENTE DE TRABAJO**

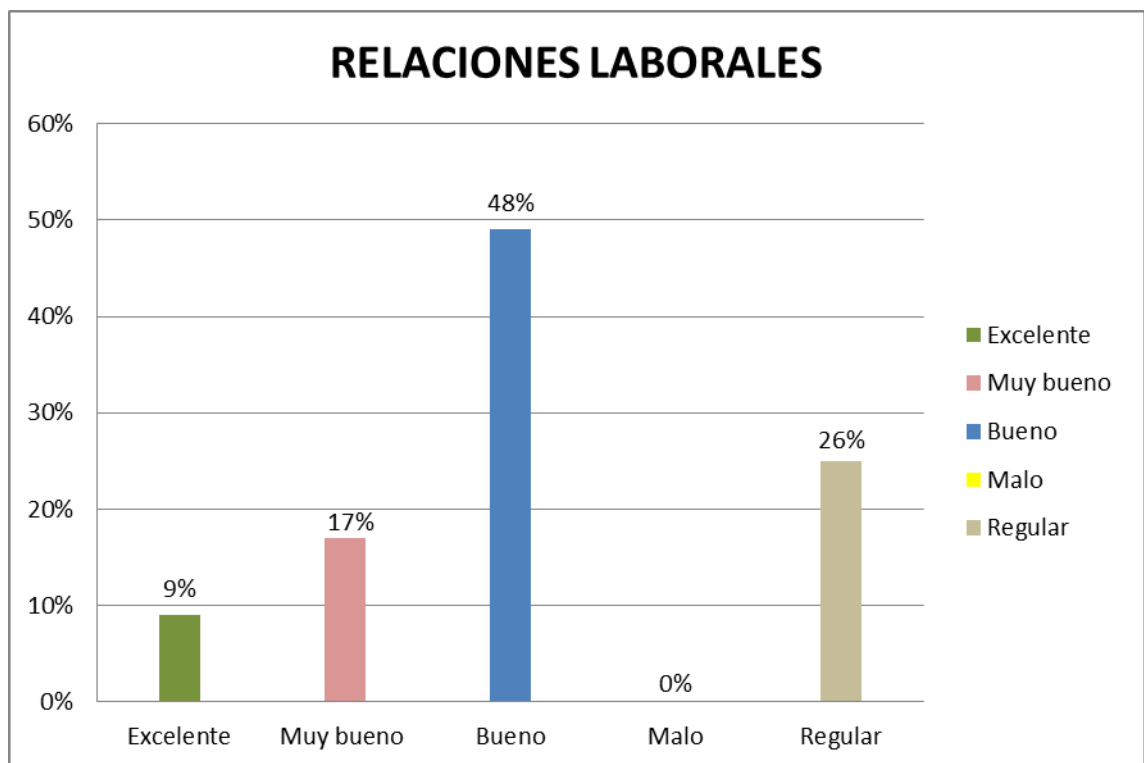
El 35% de trabajadores consideran que el ambiente en el que laboran es regular ya que existe desigualdad al momento de repartir el trabajo en el área de confección mismo que es delegado por parte de la jefa de producción y no existe compañerismo entre el personal porque no realizan ningún tipo de actividades para unir e integrar al personal.

**9. ¿Las relaciones laborales entre gerente y trabajador cómo la considera?**

**CUADRO N° 11 RELACIONES LABORALES**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	9%
Muy bueno	4	17%
Bueno	11	48%
Malo	0	0%
Regular	6	26%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Interna  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 9 RELACIONES LABORALES**

El 48% del personal califica a las relaciones personales entre gerente y trabajador no es muy bueno porque no tienen una comunicación directa con el gerente porque cuando requieren algo en la empresa lo realizan mediante la jefa de producción u oficios y no directamente con el gerente propietario.

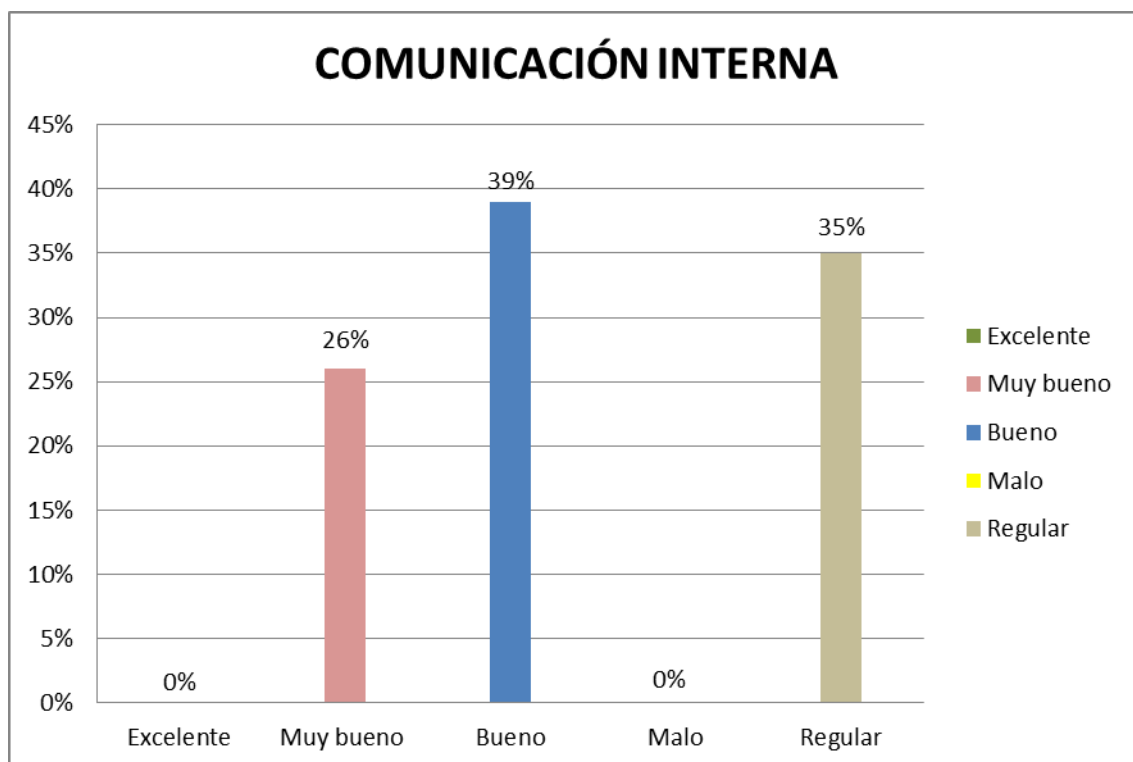
**10. ¿Cómo considera la comunicación interna dentro de su empresa?**

**CUADRO N<sup>o</sup> 12 COMUNICACIÓN INTERNA**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy bueno	6	26%
Bueno	9	39%
Malo	0	0%
Regular	8	35%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Interna

Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N<sup>o</sup> 10 COMUNICACIÓN INTERNA**

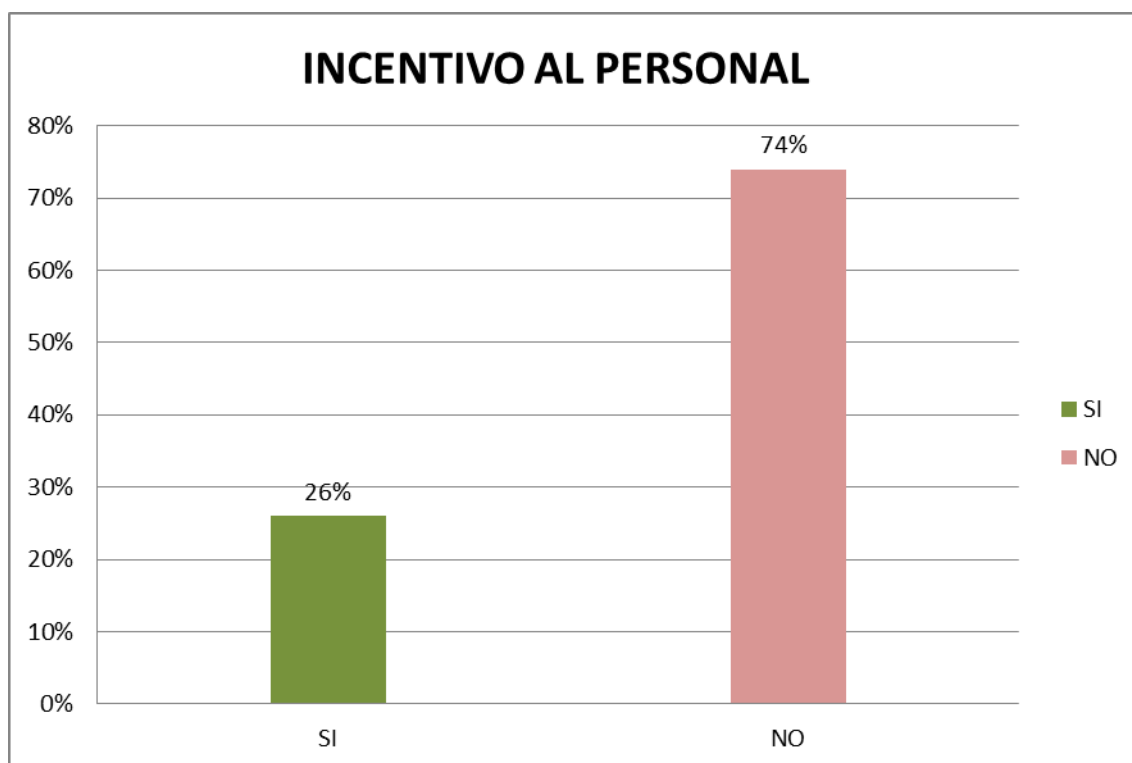
Dentro de la empresa un 39% del personal calificó a la comunicación interna como buena, mientras que un 35% lo calificó como regular porque no realizan ningún tipo de actividades para mejorar las relaciones laborales o algún tipo de integración para el personal y de esa manera mantener un buen ambiente laboral sin egoísmo ni hipocresías.

## 11. ¿La empresa ha otorgado algún tipo de incentivo?

**CUADRO N° 13 INCENTIVO AL PERSONAL**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	26%
No	17	74%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Interna  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 11 INCENTIVO AL PERSONAL**

El 74% de trabajadores comentan que nunca han recibido algún incentivo por parte del gerente propietario, mientras que el 26% el cual es muy bajo manifiestan que si han recibido un incentivo económico al cumplir con pedidos urgentes y lo que se logró interpretar es que lo confundieron con el pago de horas extras al momento de ayudar en la entrega de pedidos urgentes.

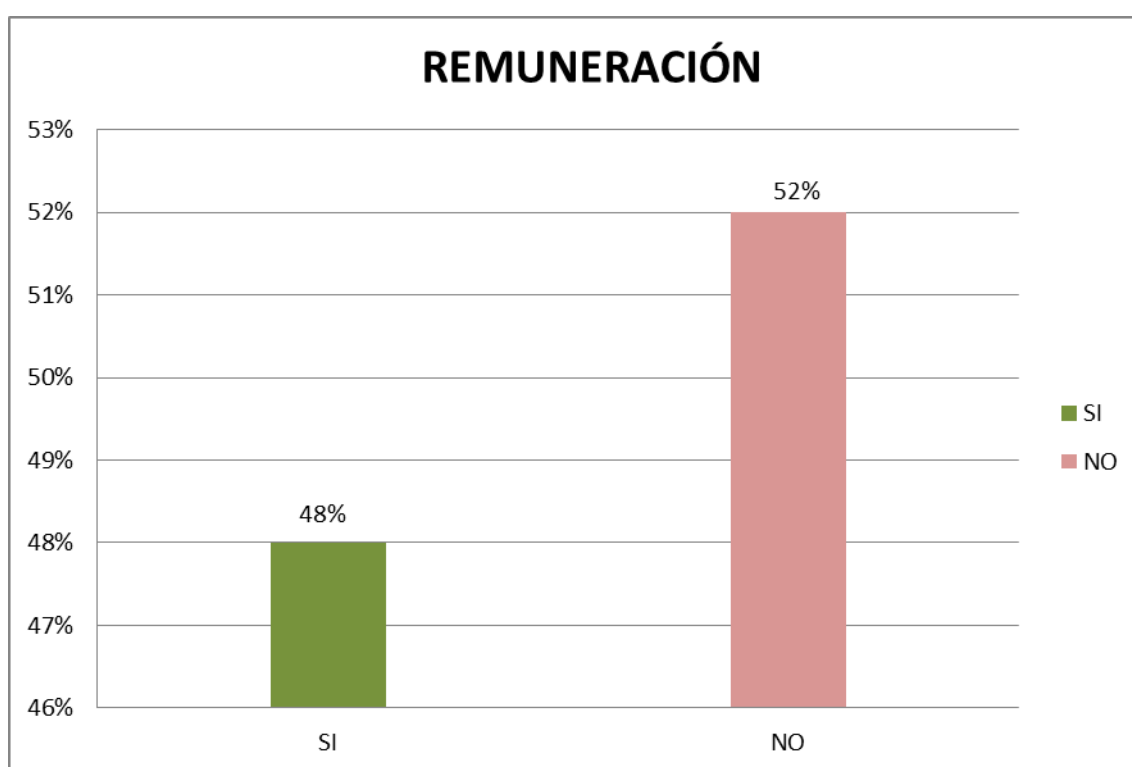


**12. ¿Cree Usted que la remuneración que percibe está acorde a las horas de trabajo y actividades que desempeña?**

**CUADRO N° 14 REMUNERACIÓN**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	11	48%
No	12	52%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Interna  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 12 REMUNERACIÓN**

El resultado que se obtuvo en cuanto a la remuneración que percibe el personal es en un total de doce empleados que representan un 52% no están de acuerdo con el mensual que perciben, mientras que el resto de empleados que representan un 48% si están conformes con la remuneración que perciben. La remuneración es pagada por obra, esto depende del trabajo realizado o de las prendas elaboradas, si no existen prendas a elaborar no perciben sueldo alguno.

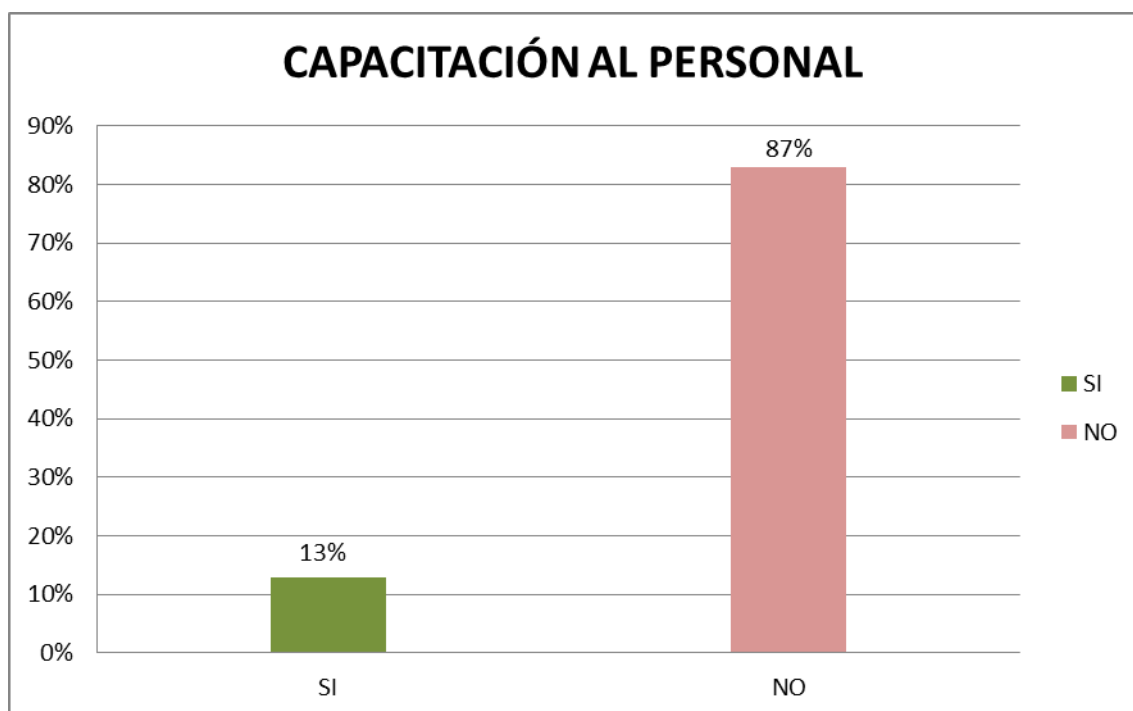
### 13. ¿La empresa le ha brindado algún tipo de capacitación?

**CUADRO N° 15 CAPACITACION AL PERSONAL**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	13%
No	20	87%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Interna

Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 13 CAPACITACION AL PERSONAL**

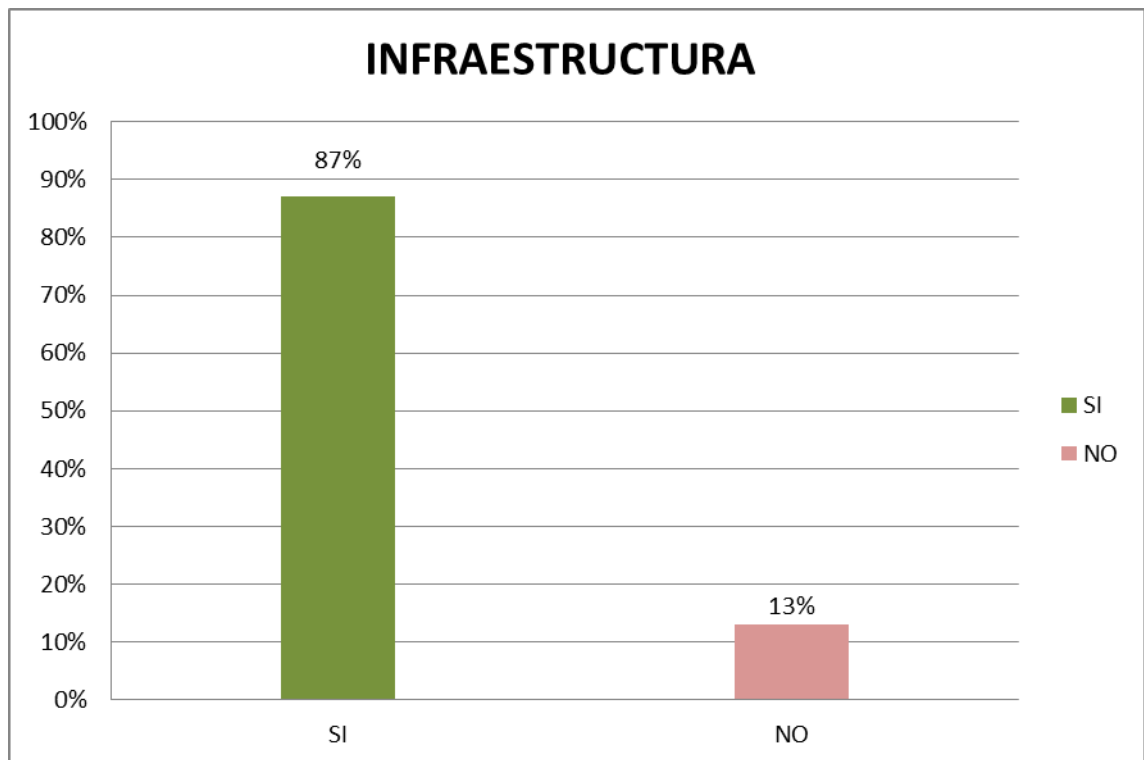
En un 87% del personal comentó que la empresa no les a brindado ningún tipo de capacitación, en ninguna área pero si les gustaría que les capaciten en especial en el área del manejo de maquinaria, charlas motivacionales, primeros auxilio, computación básica o en el área en la cual se encuentren desempeñando sus actividades, mientras que el 13% restante opinan que al personal antiguo que laboró en el área administrativa y a la jefa de personal tuvieron una capacitación en el área de computación para poder tener un mayor desempeño en el uso de los equipos de computo.

#### 14. ¿Considera adecuada la infraestructura de la empresa?

**CUADRO N° 16 INFRAESTRUCTURA**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	87%
No	3	13%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Interna  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 14 INFRAESTRUCTURA**

El 87% del personal considera adecuada la infraestructura ya que es amplia y tienen una facilidad para poder movilizarse y poder acceder a los insumos que necesiten y de esa forma no molestan al resto del personal solicitando que les pases algún tipo de insumos.

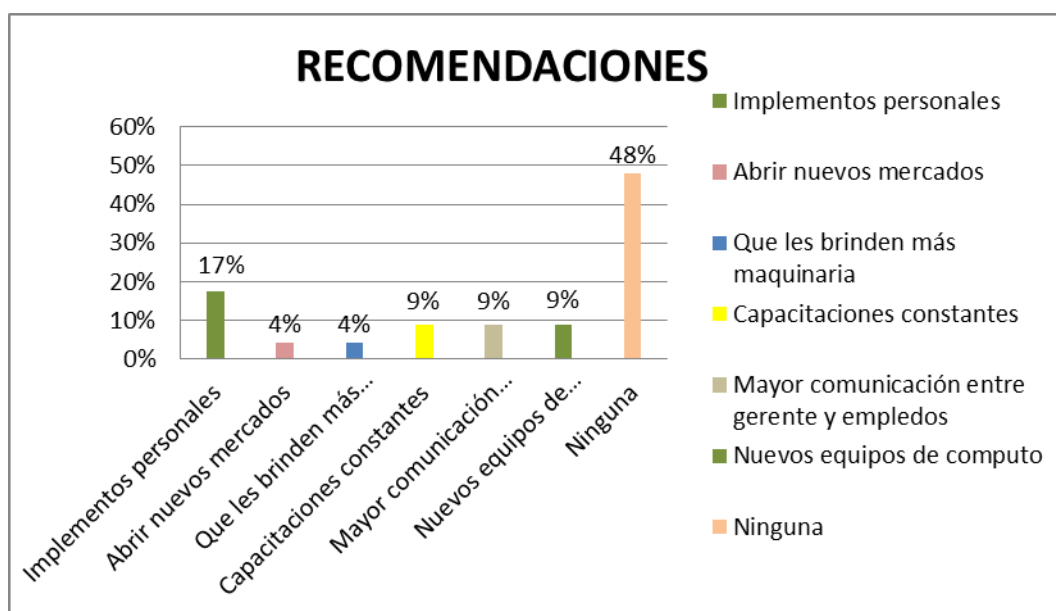
**15. ¿Qué recomendaciones daría usted a la compañía para que mejore y sea competitiva?**

**CUADRO N° 17 RECOMENDACIONES**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Implementos personales	4	17%
Buscar nuevos mercados	1	4%
Adquirir más maquinaria	1	4%
Capacitaciones constantes	2	9%
Mayor comunicación entre gerente y empleado	2	9%
Adquirir nuevos equipos de computo	2	9%
NINGUNA	11	48%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Interna

Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 15 RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones que realizan los trabajadores es que exista una mejor comunicación entre gerente y trabajadores, que adquieran nuevos y actuales equipos de cómputo, que se brinden implementos personales para la confección, para así poder optimizar el tiempo, que se realicen capacitaciones constantes dependiendo del área en la que desempeñan sus labores.

## DATOS TÉCNICOS:

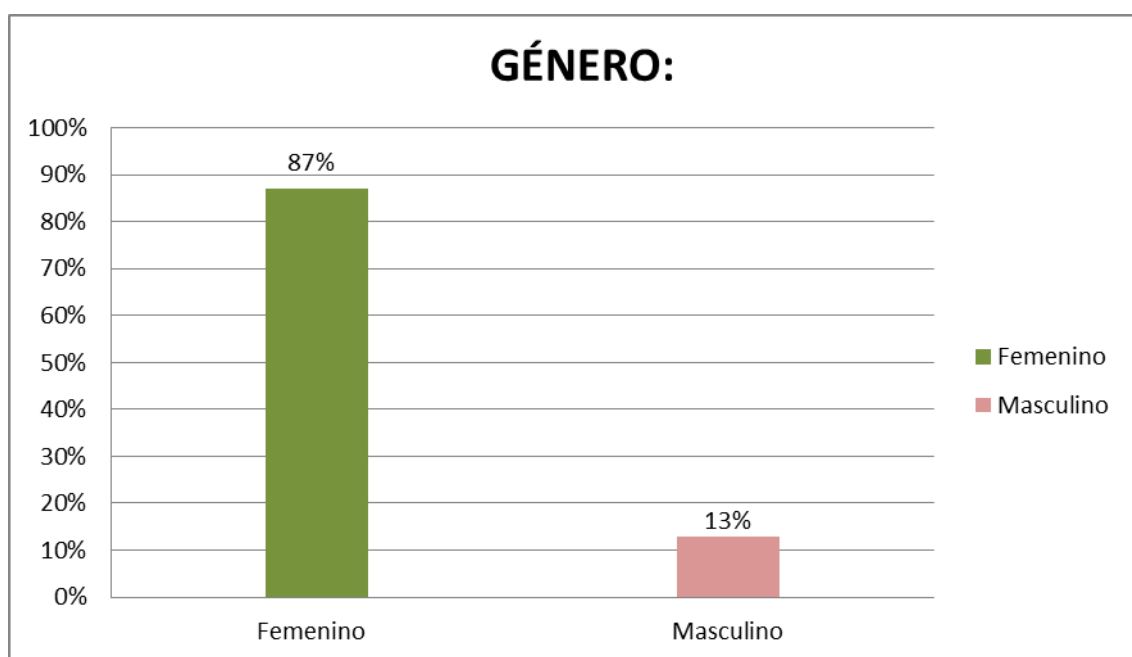
### a) SEXO:

**CUADRO N° 18 GÉNERO**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	20	87%
Masculino	3	13%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Interna

Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 16 GÉNERO DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA**

Confecciones Anyprintex cuenta con un 87% de trabajadores de género femenino, esto es debido a la actividad que se realiza en la empresa que es la de confección y se necesita de este género para poder realizar dicha actividad, seguido por un 13% del personal que es masculino a causa de algún tipo de fuerza que tengan que realizar.

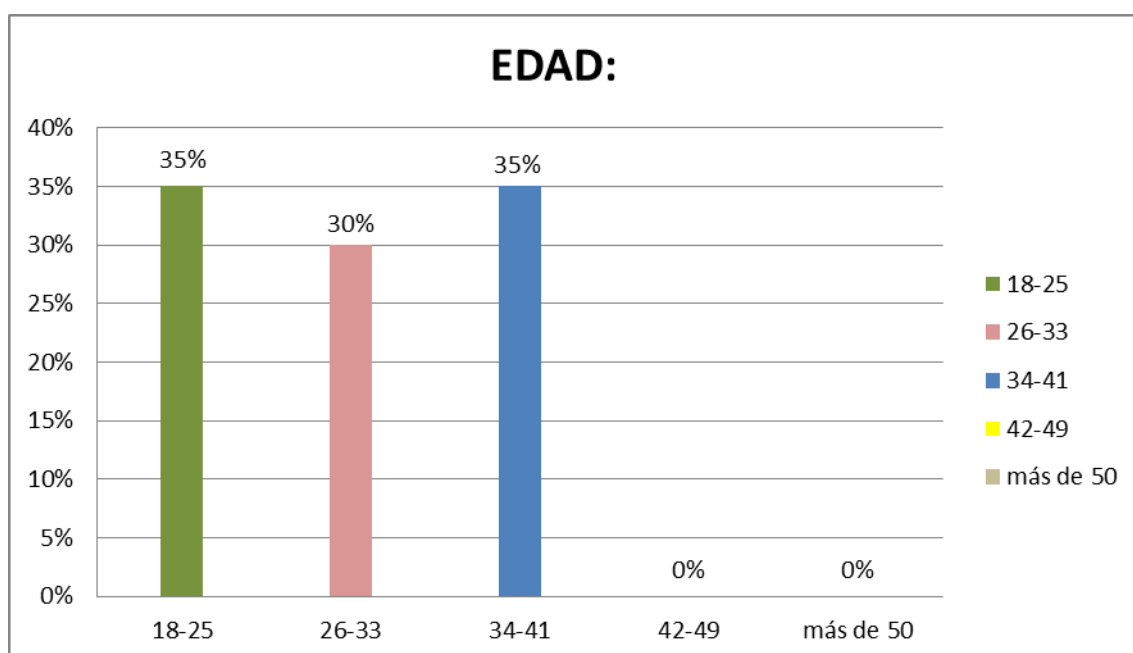
**b) EDAD:**

**CUADRO N° 19 EDAD**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	8	35%
26-33	7	30%
34-41	8	35%
42-49	0	0%
MAS 50	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Interna

Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 17 EDAD DEL PERSONAL DE LA EMPRESA**

Para poder laborar en esta empresa solo se tiene que ser mayor de edad para no tener problemas legales, y las ganas de superarse y ayudar a la empresa a salir adelante.

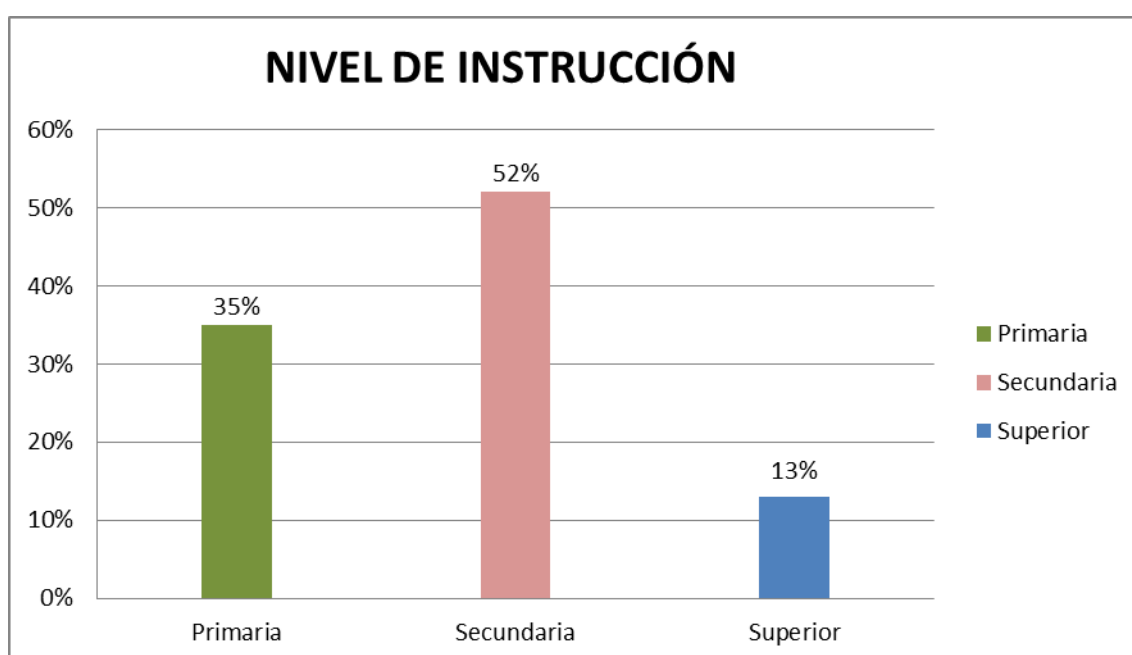
**c) NIVEL DE INSTRUCCIÓN:**

**CUADRO N° 20 NIVEL DE INSTRUCCIÓN**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	8	35%
Secundaria	12	52%
Superior	3	13%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Interna

Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 18 NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA**

En la empresa no se necesita de un nivel educativo alto para poder formar parte de la misma aunque en su mayoría tienen un nivel educativo de secundaria.

## 1.12. ENTREVISTA

### ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE CONFECCIONES ANYPRINTEX

1. ¿Por qué lleva el nombre de ANYPRINTEX su empresa y que productos ofrece?
  - Le pusimos el nombre de ANYPRINTEX por mi nombre Ana y Printex es por una marca que existía hace algunos años que era muy conocida y lo que nosotros ofrecemos es ropa interior y pijamería tanto de niño, niña, damas y caballeros.
2. ¿En base a que asigna las actividades a sus trabajadores?
  - Para poder designar las actividades a mis trabajadores me fijo en las habilidades y destrezas de cada una de ellos.
3. ¿Qué acciones realiza la gerencia para mejorar las relaciones laborales?
  - Por el momento no hemos realizado ningún tipo de acciones.
4. ¿Cuál es el proceso de selección de personal dentro de la empresa?
  - Para hacer la selección del personal nosotros publicamos un cartel en el almacén y la fábrica, luego en cuanto se acercan los interesados procedemos a realizarles pruebas de habilidades y conocimientos sin recepción de carpetas.
5. ¿Cómo considera la infraestructura de la empresa?
  - La considero muy buena ya que es amplia y las trabajadoras puede moverse fácilmente.
6. ¿En qué área considera usted que sus empleados necesitan capacitarse?
  - Se les debería capacitar en el manejo de maquinaria y materia prima
7. ¿De qué forma brinda estabilidad a sus trabajadores?
  - Aquí se les brinda estabilidad laboral ofreciendo costos y productos de buena calidad, de esta manera atraemos clientes y podemos tener una mayor producción y así tener al personal con trabajo.
8. ¿Cómo mide el rendimiento de sus trabajadoras?



- No hemos realizado ningún tipo de método o técnica para medir el rendimiento.
9. ¿Con qué equipos y maquinaria cuenta la empresa?
- La empresa cuenta con 6 máquinas recubridoras, 1 maquina cortadora de tirilla, 6 máquinas recta, 2 maquina cubre varilla, 2 cortadoras, 2 tendedoras, 9 máquinas overlock, 3 máquinas pegadoras de elástico, 2 máquinas doble aguja, 2 máquinas elastiqueras, 2 máquinas atracadora y 1 tirilladora.
10. ¿Qué le hace falta a la empresa para seguir mejorando y poder satisfacer a sus clientes?
- Yo pienso que le hace falta un control adecuado de procesos y medición del rendimiento.
11. ¿Cuál es el proceso de producción en su empresa?
- Primero realizamos la selección de modelos, escogemos la materia prima, realizamos el trazo, procedemos con el corte, confección, empaque y perchado en almacén.
12. ¿A qué tipo de segmento están dirigidos sus productos?
- El tipo de segmento al cual nosotros nos dirigimos es a la clase media, media-alta, en una edad comprendida entre 25 a 45 años.
13. ¿Cuál o cuáles empresas son su mayor competencia?
- Bueno mayor competidor no porque la calidad no es tan buena de la competencia pero por la elaboración de los mismos productos se podría decir que es PANDA y ANITEX.
14. ¿Ha realizado algún seguimiento para ver si los precios establecidos en la empresa son accesibles y competitivos? ¿Cuál?
- No hemos realizado ningún seguimiento pero nosotros nos damos cuenta por el monto de ventas que tenemos mensualmente.
15. ¿Qué tipo de publicidad ha realizado la empresa para ofrecer sus productos?
- Últimamente no hemos realizado ningún tipo de publicidad, hace algún tipo atrás si lo hicimos pero en estos tiempos ya no.
16. ¿Considera que la ubicación de su local es adecuada? ¿Por qué?

- Si considero adecuada la ubicación de nuestro local ya que se encuentra en pleno centro de la ciudad.
17. ¿Considera que su empresa está posicionada en la ciudad de Atuntaqui?
- Bien posicionada no, porque existe una pequeña confusión en lo que es colores con una de la competencia que es Anitex, y a veces esto nos causa problemas porque nos confunde con ellos y a veces tenemos problemas porque la calidad de ellos no es buena.

### 1.13. MÉTODO DE OBSERVACIÓN

**CUADRO N<sup>o</sup> 21 MÉTODO DE OBSERVACIÓN**

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>					
<b>TEMA:</b> Realizar una análisis de fortalezas y debilidades de Confecciones ANYPRINTEX					
<b>Fecha:</b> 04-01-2013					
	<b>EXCELENTE</b>	<b>MUY BUENO</b>	<b>BUENO</b>	<b>MALO</b>	<b>REGULAR</b>
Calidad y precio de prendas					
Variedad					
Fácil acceso					
Visibilidad de productos					
Presentación del producto					
Atención al cliente					
Identificación del personal					
Actualidad en moda					
Realización de publicidad					
Infraestructura					
Maquinaria					

Elaborado por: Pamela Ruiz

Realizando el método de observación pudimos identificar alguna de las fortalezas y debilidades de la empresa y encontramos que no realizan ningún tipo de publicidad, no brindan ningún incentivo para motivar a la compra a sus clientes, la mayoría de productos se encuentran en las vitrinas y solo cierta cantidad de productos son visibles así que es difícil que los clientes puedan saber que productos son los que ofrece la empresa, no cuenta con señalética, no tiene un rotulo actualizado con el nombre actual de la empresa, el personal es difícil de identificar ya que no

tienen credencial o algún tipo de uniforme que los identifique, la fábrica y sus almacenes es de fácil acceso, tiene variedad en productos, tienen actualidad en cuanto a moda en modelos de las prendas, la materia prima y maquinaria con la que laboran sus prendas son de muy buena calidad, los precios son accesibles, la atención al cliente es buena, la presentación del producto no es buena ya que al momento de adquirirlo solo le guardan en una sola funda y en la actualidad no cuentan con cajas para que la prenda que se venden en paquetes de tres sean personalizados.

#### **1.14. RESUMEN DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS.**

##### **a) FORTALEZAS**

- Tienen una amplia trayectoria en la venta de lencería y pijamería.
- Brindan estabilidad laboral para sus empleados
- Los costos de producción son menores a la competencia
- La adquisición de materia prima es de buena calidad
- Los locales se encuentran en un lugar accesible permitiendo que los clientes puedan tener un fácil acceso.
- Las instalaciones de la empresa son adecuadas permitiendo que los trabajadores puedan movilizarse con facilidad.

##### **b) OPORTUNIDADES**

- Ofrecer productos actuales manteniéndose al tanto con innovaciones y tendencias de moda.
- Establecer precios acorde a las posibilidades de los clientes.
- Incrementar la producción con la ayuda de alianzas estratégicas con empresas del estado o Instituciones Militares.
- Políticas de gobierno en alza de tasas arancelarias y de esta forma no permitir que ingresen productos de otros países.

### **c) DEBILIDADES**

- Falta de un adecuado canal de distribución para poder llegar a sus consumidores.
- Falta de capacitación al personal de la empresa.
- Empleados no perciben sueldos motivadores ni incentivos.
- No cuentan con imagen corporativa de la empresa.
- No cuenta con planes de marketing y comercialización.
- Falta de publicidad de los productos existentes o nuevos.
- Falta de promociones para incentivar a la compra.
- Falta de programas para que exista integración entre trabajador y propietario.
- Falta de comunicación entre propietario y empleados
- No existe ningún método para medir el rendimiento del personal y la atención al cliente.

### **d) AMENAZAS**

- La competencia adquiera tecnología de punta.
- Competencia desleal por parte de clientes minoristas.
- Importación de ropa extranjera.
- Bajo poder adquisitivo en las familias a causa de una crisis económica a nivel nacional.
- Actitud de los consumidores ante cambios en el producto.

## **1.15. CRUCES ESTRATEGICOS**

### **➤ Fortalezas vs. Oportunidades**

- La amplia trayectoria de la empresa en el mercado y con la ayuda del personal que ya lleva laborando varios años permitirá conocer nuevos clientes y que la competencia no ha tomado en cuenta con respecto a tendencias actuales e innovadoras llegando de una manera más directa con la ayuda de estrategias publicitarias.

- Los bajos costos de producción y buena materia prima que maneja la compañía, ayudará a ampliarnos en el mercado, consecuentemente nuestro mercado objetivo aumentará.
- Para crecer sostenidamente se realizará alianzas estratégicas, realizando convenios con empresas estatales o militares y así brindar estabilidad laboral al personal.

➤ **Fortalezas vs. Amenazas**

- Por tener una amplia trayectoria la gente no podría convencerse de que la tecnología que se está utilizando para la elaboración de las prendas es de punta o innovadora.
- Los costos de producción menores que la competencia, pueden hacer creer a los clientes que la materia prima no es de calidad o que la mercadería que se vende son prendas adquiridas en otras ciudades.

➤ **Debilidades vs. Oportunidades**

- La falta de capacitación al personal puede impedir la ampliación de nuestro mercado objetivo, ya que los empleados no están aptos para nuevos desafíos.
- La falta de publicidad, no permite que se incremente la producción, debido a que todo producto debe ser publicitado para que tenga acogida en el mercado, si existe demanda en el mercado, existirá mayor producción, ya la gente tendrá un mayor conocimiento de las tendencias actuales e innovadoras que la empresa realiza.

➤ **Debilidades vs. Amenazas**

- La falta de tecnología de punta, no va permitir a la empresa competir en igualdad de condiciones frente a sus competidores.
- La falta de innovación del producto, puede hacer que se pierda nuestro mercado objetivo y sea absorbido por la competencia.

- Contar con personal sin capacitación permanente en sus distintas áreas o funciones puede ser un efecto de la crisis económica mundial.
- La falta de una remuneración compensaría a los trabajadores por la labor que realizan, puede ser un efecto de las nuevas políticas que el gobierno ha implantado en nuestro país.

#### **1.16. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

Luego de haber realizado el análisis FODA de la empresa Anyprintex se detectó los principales problemas que atraviesa la empresa, a continuación se detalla lo encontrado:

Los datos obtenidos revelan que la empresa no cuenta con políticas necesarias que permitan dar una capacitación constante a todo el personal, la falta de publicidad o promociones no permite que la gente se entere o se informe sobre los productos que esta empresa ofrece, la falta de un departamento de control de calidad en la empresa, da lugar a que el producto salga algunas veces al mercado con defectos.

Por lo que se puede adicionar es que, la empresa si cuenta con maquinaria adecuada para poder realizar productos innovadores y a la moda, el problema es que no realiza ningún tipo de publicidad, ni promoción en ningún medio publicitario para poder llegar a nuevos clientes, por lo que se recomienda realizarlo para que la gente se informe sobre los nuevos productos que la empresa elabora constantemente y crear un departamento de control de calidad para que el producto no salga con fallas o defectuoso y así el consumidor se sienta a gusto con el producto que está adquiriendo por lo que se recomienda realizar un **“plan estratégico para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Anyprintex en la ciudad de Atuntaqui”**

## CAPÍTULO II

### 2. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo se lo realiza para determinar los conceptos principales y poder identificar conceptos que no estén claros sobre este proyecto, es por ello que se han citado algunos conceptos y de esta manera no tener problemas con palabras técnicas que quizá se hayan utilizado y que el gerente de la empresa pueda tener en claro lo que se va a realizar en su empresa.

Es por ello que mediante la realización de este capítulo no existirá dudas de lo que se desea implementar en la empresa Confecciones Anyprintex

#### 2.1. OBJETIVO

Realizar un análisis de los términos más importantes del proyecto y poder ayudar al gerente y personal de Confecciones Anyprintex a tener un concepto más claro sobre el tema.

#### 2.2. BASES TEORICAS CIENTIFICAS

#### 2.3. LA EMPRESA

SARMIENTO, R. (2008). *Contabilidad General*. Quito-Ecuador.

Dice: **“La empresa es la entidad u organización que se establece en un lugar determinado con el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción y comercialización de bienes y/o servicios en general, para satisfacer las diversas necesidades de la sociedad”**.

BRAVO V, M. (2007). *Contabilidad General*. Quito Ecuador.

Afirma: **“Es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad”**.

Una vez realizada la comparación a los autores se reflexiona que la “Empresa es una organización cuyo propósito es generar rentabilidad mediante la producción, comercialización y prestación de bienes o servicios, logrando satisfacción a toda la sociedad”

### **2.3.1. IMPORTANCIA DE LA EMPRESA**

Dentro de nuestro entorno las empresas son importantes ya que son entes generadores de recursos económicos, así como también brindan satisfacción a la sociedad, crean fuentes de empleo y ayudan al desarrollo económico de un país.

### **2.3.2. OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

Las empresas generalmente se trazan objetivos de los cuales tienen que ser cumplidos a cabalidad. A continuación se detallan algunos de los objetivos propuestos por las empresas:

Satisfacer las necesidades de los clientes.

Proporcionar empleo productivo a todos los factores productivos.

Crear un ambiente en el que las personas pueden satisfacer una parte de sus necesidades humanas normales.

Aumentar el bienestar de la sociedad mediante el uso económico de los factores de producción.

### **2.3.3. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS**

Las empresas se pueden clasificar de diversas formas entre las más usuales y conocidas tenemos:



**a) SEGÚN SU ACTIVIDAD ECONÓMICA SE CLASIFICAN EN TRES SECTORES QUE SE DEFINEN A CONTINUACIÓN:**

✓ **Sector Privado**

Son aquellas que básicamente su producción es extractable, utilizando recursos de la naturaleza, en este sector se encuentran las empresas agrícolas, pesqueras, mineras, sanitarias, etc.

✓ **Sector Secundario**

Tienen la particularidad de transformar bienes físicamente para crear otros que sean útiles a los consumidores, encontramos como las empresas de construcción, industrias manufactureras, fábricas de automóviles, etc.

✓ **Sector Terciario**

Estas empresas se dedican a comercializar productos elaborados para distintos usos, como también la prestación de servicios, como por ejemplo: locales comerciales, turismo, asesorías, etc.

**b) POR EL SECTOR AL QUE PERTENECEN:**

✓ **Empresas Públicas**

Son aquellas cuyo capital pertenecen al sector público (Estado).

✓ **Empresas Privadas**

Son aquellas cuyo capital pertenece al sector privado (Personas naturales o jurídicas)

✓ **Empresas Mixtas**

Son aquellas cuyo capital pertenece al sector público como al sector privado (Personas Jurídicas)

## 2.4. ESTRATEGIA

PIERCY, N., & CRACENS, D. W. (2007). *MARKETING ESTRATEGICO*. MADRID: Mc Graw-Hill.

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”**.

FERNANDEZ, Ricardo;. (2007). *MANUAL PARA ELABORAR UN PLAN DE MERCADOTECNIA*. MEXICO D.F, Mc. GRAW-HILL.

Argumenta: **“Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico”**

PIERCY y CRACES, dicen 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, también debe responder a las preguntas: ¿Qué?, ¿Dónde? y ¿Cómo? FERANNDEZ, Ricardo menciona que la estrategia es el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico.

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

### 2.4.1. TIPOS DE ESTRATEGIAS

Entre las principales estrategias tenemos:

### **a) Estrategias Competitivas**

Son aquellas que relaciona a la empresa con su entorno; estableciendo su posición de tal manera que garantice su éxito continuo y la proteja de las amenazas. La implementación de esta estrategia puede determinar el nivel de competitividad y desempeño en el mercado.

### **b) Estrategia Funcional**

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

### **c) Estrategias Operativas**

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

## **2.4.2. LOS COMPONENTES DE LA ESTRATEGIA**

Una estrategia desarrollada adecuadamente contiene cinco elementos o conjuntos de cuestiones:

#### **✓ Alcance**

El alcance de una organización se refiere a la amplitud de su dominio estratégico: el número, tipo o líneas de productos y segmentos de mercado en los que compite o los planes en los que participa. 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.

#### **✓ 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.

✓ **Despliegues 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.

✓ **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

✓ **Sinergia**

La 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.

✓ **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.

#### **a) 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?

#### **b) Estrategia de Ámbito de Negocios**

La forma en que una unidad de negocios compite dentro de un sector 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.

### **c) 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.

## 2.5. PLAN ESTRATÉGICO

HERNÁNDEZ, C., & MAUBERT, C. (2009). *DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS*. Madrid España: Cultural S.A.

Menciona: **“La planificación estratégica es la acción o efecto de realizar los planes o proyectos para dirigir la política general de una empresa. Hecho de organizar el desarrollo económico con una estructura coherente y si es posible óptima, fijando objetivos y los medios necesarios para alcanzarlos”**

GARY K, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México DF: Pearson Educación.

Argumenta: **“Que un Plan Estratégico es, en definitiva un plan financiero a medio y largo plazo, pero considerablemente enriquecido con informes sobre el origen y el destino de los flujos financieros”**

Para poder tener más claro el concepto de Plan Estratégico se ha citado a estos dos autores expertos en el área de Marketing que nos manifiestan que “Plan estratégico es aquel documento formal en el que los responsables de una organización, establecen estrategias, objetivos y medios necesarios; bajo un seguimiento y responsabilidad para dar el cumplimiento de sus propósitos

### 2.5.1. IMPORTANCIA DEL PLAN DE ESTRATÉGICO

El desarrollo de un plan estratégico produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, lo que provoca la eficiencia productiva y mejora la calidad de vida y trabajo para los miembros de la organización. Está obligado a formular previsiones al menos en tres ámbitos (las inversiones, programas de producción y tesorería)

El hecho de establecer una visión, definir la misión, planificar y determinar objetivos, influye positivamente en el desempeño de la institución. La planificación estratégica permite pensar en el futuro, visualizar nuevas oportunidades y amenazas, enfocar la misión de la organización y orientar de manera efectiva el rumbo de la organización, facilitando la acción innovativa de dirección y liderazgo.

### **2.5.2. BENEFICIOS DEL PLAN ESTRATÉGICO**

Mantiene a la vez el enfoque en el futuro y en el presente

Refuerza los principios adquiridos en la misión, visión y estrategia.

Fomenta la planeación y la comunicación interdisciplinarias.

Instrumento de coordinación que permite mantener una coherencia entre objetivos.

Facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y permite una interpretación objetiva de las desviaciones entre objetivos y resultados.

Permite una organización y una gestión más rigurosa, basadas en normas, presupuestos, en un calendario y no en improvisaciones.

Asigna prioridades en el destino de los recursos.

Constituye el puente con el proceso de planeación y táctica a corto plazo.

Obliga a los ejecutivos a ver la planeación desde la macro perspectiva, señalando los objetivos centrales a modo que pueden contribuir a lograrlos.

### **2.5.3. ETAPAS DE UN PLAN ESTRATÉGICO**

El proceso formal de un plan estratégico se basa en las principales etapas:

- Análisis del entorno.
- Diagnóstico de la situación de la empresa.
- Definición de objetivos y de la estrategia de marketing.
- Planes de acción.
- Evaluación y Control del plan.



#### **2.5.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

En esta etapa la empresa debe analizar los diferentes competidores, los distintos segmentos, marcas, canales, las motivaciones de los clientes, las evoluciones y las tendencias del mercado.

Es importante comenzar mediante un estudio el grado de competitividad del sector terciario, en este caso del sector de actividad publicitaria como son las microempresas de servicios, empresas pequeñas, etc. Este estudio podría incluir cantidad y calidad de la competencia, capacidad de negociación con los clientes o cualquier servicio de valor añadido en su forma de negocio.

#### **2.5.5. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA**

En esta fase se llevará a cabo un análisis de la estrategia de servicios y/o productos de la empresa, la evolución de las ventas, la estrategia de comunicación que está llevando a cabo la empresa, la definición de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la empresa. Después de conocer la situación interna y externa se procede a identificar las oportunidades y amenazas que presenta el entorno así como nuestros puntos fuertes o débiles con relación a nuestros competidores.

Este tipo de análisis es conocido como análisis FODA, puesto que pone de relieve:

- Fortalezas.
- Oportunidades.
- Debilidades.
- Amenazas.

El objetivo de este tipo de análisis es utilizar los puntos fuertes para aprovechar las oportunidades del mercado, de la misma forma que para reducir o eliminar las amenazas es conveniente suprimir o corregir nuestros puntos débiles. Es mediante este tipo de actuaciones que surgen

las principales decisiones estratégicas que debemos abordar en las siguientes etapas.

#### **2.5.6. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING**

En esta etapa se define una estrategia de marketing para cada uno de los productos o servicios y la misma debe definir las directrices para posicionar ventajosamente el producto o servicio en el mercado, llevando a cabo los objetivos de marketing fijados.

#### **2.5.7. PLANES DE ACCIÓN**

En esta etapa debemos definir las distintas herramientas del marketing que vamos a utilizar, para alcanzar los objetivos fijados por la empresa. Para ser efectiva, una estrategia debe traducirse en acciones concretas. Además, es importante asignar un responsable que supervise y ejecute los planes de acción marcados en los plazos previstos, así como asignar los recursos humanos, materiales y financieros requeridos, evaluar los costes y jerarquizar la atención y dedicación que se debe presentar a dichos planes en función de su urgencia e importancia.

#### **2.5.8. CONTROL DEL PLAN**

Todas las fases anteriores hacían referencia a la planificación, pero ya en esta fase de control lo que tenemos que hacer es un control del presupuesto establecido para cada medio de acción de marketing.

Esta es una labor que normalmente se comparte entre los departamentos de marketing y control de gestión. El departamento de marketing definirá los criterios y aspectos a control de los presupuestos, en cambio el control de gestión se encargará del cumplimiento del presupuesto monetario. Si bien en empresas pequeñas o medianas el responsable de marketing no solo realiza la planificación de medios si no que lleva a cabo la negociación con las empresas externas así como el control de cada presupuesto, bajo la supervisión del director general.

## 2.6. MARKETING

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2008). *Principios de Marketing*. MEXICO D.F: Person Educación.

Describe: **“Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas del marketing consiste en satisfacer las necesidades de forma rentable”**

GARNICA H, C. (2010). *Fundamentos de Marketing*. México S.A: PEARSON.

Dice: **“es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtiene lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos y/o servicios con valor para otros”**

El marketing es la actividad que permite la satisfacción de las necesidades y deseos de las personas, mediante la oferta de un producto o servicio, garantizando una rentabilidad

### 2.6.1. CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING

#### a) Necesidades, deseos y demandas

El punto de partida del marketing nace en las necesidades básicas y deseos de las personas. Cada individuo tiene preferencias claras y marcas determinadas de bienes y servicios. Estos bienes y servicios crean una demanda expresada en cifras de una economía.

#### ✓ **Necesidad**

Es la carencia de un bien básico como es la alimentación, vestido, salud, educación, diversión, etc.

#### ✓ **Deseo**

Son la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas. Por ejemplo un individuo necesita alimentarse y lo que necesita es una hamburguesa.

✓ **Demanda**

Son deseos de un producto específico de una capacidad de adquisición determinada.

**2.6.2. MARKETING MIX**

Está compuesto por las variables sobre las que la empresa puede ejercer un control. La empresa tendrá que tomar sus decisiones sobre los distintos componentes del marketing mix: política de producto, política de precios, políticas de distribución, promoción y publicidad.

✓ **Producto**

Es todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo.

✓ **Precio**

Es el valor monetario de intercambio de producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo.

✓ **Plaza o Distribución**

Es el mecanismo que se utiliza para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en la cantidad, lugar y momento preciso.

✓ **Promoción y publicidad**

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

**2.6.3. MERCADO**

Conjunto de personas que tienen una necesidad o deseo por un producto o servicio y que tienen la capacidad económica y legal para comprarlo

Segmentación de mercado

Es la división de un mercado en distintos grupos de compradores con necesidades, características o conductas diferentes, y para los que es necesario elaborar productos o marketing mix distintos.

## **2.7. IMAGEN CORPORATIVA**

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2008). *Principios de Marketing*. MEXICO D.F: Person Educación.

**Dice: “Imagen corporativa es la forma en que una persona o un grupo ven a la organización”.**

He tomado la presente definición de imagen corporativa puesto que me da un conocimiento claro sobre este tema.

KOTLER y ARMSTRONG sencillamente dicen que es la forma como las personas ven a una organización o persona.

Pero para poder obtener un conocimiento mucho más claro, a continuación propongo mi propia definición.

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

### **2.7.1. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

- 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.

- 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.

- 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.

- 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

### **2.7.2. COMPONENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios pueden reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo.

Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes:

- Isotipo
- Logotipo
- Monograma
- Fonograma
- Eslogan
- El nombre
- Emblema
- Tipograma
- Pictograma
- Anagrama
- Logograma
- Imagotipo.

### **2.7.3. LA IMAGEN Y SU OBJETIVO PRINCIPAL**

La Ley de la construcción de la imagen de marca como generadora principal de valor se ha impuesto la concentración, la compresión en el tiempo, de este proceso- implícito. Este proceso obedece a la psicología del conocimiento, que basa su fuente primordial en la experiencia, y que conduce a configurar creencias e inercias en la conducta de los consumidores.

La obsesión de muchos profesionales por los intangibles, los símbolos y los valores ha hecho olvidar con demasiada frecuencia el punto de vista del público concretamente en dos factores esenciales: la identidad material y simbólica del producto-marca y la experiencia emocional directa del consumidor en su contacto con la realidad del producto o del servicio.

Ya se ha destacado, anteriormente las diferencias de sentido del término identidad, que para los diseñadores es una palabra técnica ligada a los símbolos y para el público una percepción de algo real en el producto/servicio que es una imagen.

De hecho, la identidad es el centro de anclaje de la imagen. Empieza en el producto y es parte esencial de la personalidad o característica del mismo. Para los consumidores da identidad de la marca es tangible e incluso es algo que se consume. La imagen, propiamente dicha, es el producto de la identidad distintiva, de la marca: una síntesis mental sustentada en valores. Los estímulos identificados se convierten en valores constitutivos de imagen.

Para los consumidores, la identidad de la marca se concreta en los aspectos sensoriales y tangibles que son característicos del producto/servicio y forman parte irreductible del mismo. En este sentido la identidad es exactamente el nudo de la imagen y el indicador de su personalidad intrínseca. ¿Harley-Davidson sería todavía Harley-Davidson si cambiara o redujera el rugir característico de su motor? ¿Qué vincula más inmediata y fuertemente al nombre, el logotipo o el ruido del motor (que, por cierto, la firma tiene registrado en propiedad para protegerlo de

sus imitadores)? ¿Podría la Aspirina, en un cambio repentino, dejar de ser una pastilla blanca y redonda sin dejar de ser Aspirina? . . .

El creador y el gestor de la marca deben recordar que la imagen integra la identidad material y la identidad simbólica, que junto con el nombre, constituyen el nudo identitario de la marca y la imagen como la síntesis de sus valores.

De la identidad material ya hemos dado varios ejemplos a partir del producto y de sus elementos sensibles. La identidad simbólica es el nombre, el logo y el discurso de la marca. Esta repetición identificativa, que es a la vez material y simbólica, concuerda con otro componente (triple) de la imagen: el de los valores funcionales, los valores psicológicos y emocionales del producto/servicio, y los valores éticos de la empresa. La bifurcación de la identidad, por una parte, y de los valores, por la otra, configura en conjunto la imagen como supra-valor. Esta condición superior de la imagen respecto del producto/servicio posee unas bases muy sólidas.

La imagen es lo que persiste en la memoria sintética del público, ligada a la marca/producto, marca/empresa, marca/servicio.

La imagen es lo que estimula las decisiones de compra y las actitudes de fidelidad de los consumidores y usuarios.

Grandes marcas como Nestlé, Danone, BMW o Calvin Klein poseen una imagen muy concreta y muy fuerte en las mentes de sus públicos. Esta posición privilegiada se extiende y da cobertura a sus productos actuales y también a los nuevos productos, líneas, submarcas y extensiones de línea. En consecuencia, esto aumenta las posibilidades de “entrada” a sus públicos consumidores, inspira en ellos confianza y predispone a la fidelidad.

En efecto, estos poderes no los posee cada producto por separado, sino que son propios de la supermarca global que los recubre, los ampara y les reinyecta los valores de la imagen. Hay aquí un movimiento interactivo. Las supermarcas alimentan sus productos y éstos,



recíprocamente, realimentan el sistema de sus marcas, es decir, la imagen global. Este es el tejido que configura la fuerza de la imagen.

Así la posición del producto, servicio o establecimiento es la imagen que viene a la mente y los atributos que los consumidores perciben relacionados con él, esta comunicación ocurre a través del mensaje mismo, que explica los beneficios, y de la estrategia de medios con que se llega al grupo objetivo. Dedique unos cuantos momentos a pensar cómo se posicionan ciertos productos y la forma de comunicar su posicionamiento a consumidores como usted. Por ejemplo ¿Qué le viene a la mente cuando escucha los nombres Mercedes-Benz, Dr. Pepper o Sony? ¿Y qué pasa con las tiendas departamentales, como Neiman Marcus, Sears y JCPenney? Ahora piense en dos anuncios de cada uno de estos productos y compañías ¿Difiere su enfoque del correspondiente a sus competidores? ¿Cuánto y dónde se muestran esos anuncios?

#### **2.7.4. IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA**

Cuando todavía muchas empresas creen que la identidad es una cuestión simple de logotipos o todavía peor, creen que eso es la imagen, la noción de identidad corporativa se ha afirmado en tanto que la estrategia de la diferenciación por excelencia. La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. La identidad.

#### **2.7.5. IMAGEN CORPORATIVA Y REPOSICIONAMIENTO**

La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de producto o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad de las ventas. Por ejemplo, una compañía petrolera que tiene la imagen de ser ambientalmente

antipática no tendrá éxito si los productos vendidos no se califican como verdes. Una compañía en tal situación debería bien:

- Retirarse del mercado verde.
- Invertir en actividades promocionales que modifiquen su imagen corporativa hacia un tono más verde.
- Y seguir una senda ambientalmente amistosa.

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general. Si se desea hacer una imagen corporativa como científico, técnico, innovador no se llamará a su compañía *Sol Místico*, ni utilizará un logotipo como el pavo real de la NBC. Asimismo ocurre con los temas publicitarios y con los socios de la distribución: también deben ser consistentes con su imagen corporativa total. Si, por ejemplo, se desea crear una imagen corporativa de lujo, no se deberá distribuir sus productos con Walmart ni utilizar canciones humorísticas en sus anuncios.

#### **2.7.6. EL PROCESO TRANSFORMADOR DE LA IDENTIDAD A LA IMAGEN**

1. La identidad objetiva de la empresa (lo que es) es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos ("quién es") que están inscritos en su documento de identidad o su pasaporte y que podemos ver y leer (pero sólo ver y leer).

2. Su personalidad, su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser, es decir, lo que le da vida y singularidad como individuo, no están en el documento. Los descubrimos (y los interpretamos y valoramos) cuando entramos en contacto real con él: en la manera cómo se comporta según nuestra personal experiencia subjetiva.

Con las percepciones (1) y experiencias (2), construimos una síntesis mental que para nosotros define a esta persona. Es un conocimiento que permanece en nuestra memoria, y que se hace presente a la conciencia cuando la recordamos, la vemos o alguien nos habla de ella. Es la imagen nuestras actitudes y opiniones relativas a esta persona están determinadas por la imagen que nos hemos formado de ella.

### **2.7.7. DETRÁS DE UNA GRAN MARCA HAY UNA GRAN IMAGEN**

¿Qué sería la marca-símbolo de Mercedes-Benz sin una gran empresa que la ostenta como su escudo, de identidad? Nada más que un grafismo sin significado. ¿Qué serían todos los modelos y todos los carros vendidos, desde el primer día hasta hoy por Mercedes-Benz sin ese nombre y la marca símbolo que los reúne? Solo carros anónimos e inconexos. ¿Cómo se hubiera podido generar el valor de esa marca, su potente imagen pública, sin una política de calidad, una actitud de innovación, una correcta gestión corporativa, una posición en el mercado y un significado para el público, una imagen, que alcanza más allá de la funcionalidad y la seguridad de los productos? Un producto sin imagen de marca, sin una misión y una ambición, no significa nada.

Pero está claro que cuando el señor Gottlieb Benz vendía sus primeros automóviles no apelaba a la imagen, al reconocimiento social, al símbolo de poder adquisitivo, de estatus u otros valores. Lo que él vendía y el usuario reconocía era la calidad técnica y funcional de sus automóviles, la solidez de la construcción y de los materiales, la Habilidad y la seguridad. Los valores añadidos y la imagen mental acumulada en el público vinieron después. Se fabrica más fácilmente una partida de carros que una imagen. Esta se consigue como resultado de una conducta reconocida en el mercado: la gestión constante de la calidad, la innovación, el afianzamiento y la garantía o la confianza tácita en la marca, incluso más que en el producto, a través del tiempo.

El paso del producto material a su imagen entre el público pasa necesariamente por la marca, que permanece en el centro del proceso y

es una beneficiaria como acumuladora de valor. De hecho, la marca se funda en indicadores identificando al producto; percepciones fuertes exclusivas y bien reconocidas por el público. Y eso es precisamente, lo que sirve de base a la imagen. La identidad de la marca es lo que en ella y en el producto hay de exclusivo e invariable. Se pueden ampliar como se quiera a la producción, los modelos, las submarcas de Mercedes Benz pero hasta un límite, como lo demostró la asociación con el equipo creativo del reloj Swatch para afrontar la creación de Smart. Dentro de su territorio identificando, la marca puede diversificarse e innovar y ampliar el portafolio como se quiera. Pero los rasgos materiales, estos que caracterizan e identifican los productos, son inamovibles, a no ser que se quiera correr el riesgo de dejar de ser esa marca.

Estos elementos identificativos son invariables en el producto percibidos y experimentados por el público, son siempre materiales. Hay otros elementos identificativos, igualmente invariables, pero son de carácter simbólico, y no están en el producto, sino en la comunicación sobre el producto, la empresa, la marca. ¿Se puede cambiar el nombre de Mercedes Benz sin dejar de ser Mercedes Benz? ¿Se puede cambiar su marca símbolo el círculo con la estrella sin dejar de ser Mercedes Benz? Esto es lo que ha entendido con lucidez la firma Siemens que sin lesionar la imagen tradicional de fiabilidad de sus productos, ha cambiado de arriba abajo su imagen técnica, racional y fría, por una imagen joven, innovadora y diversificada y eso sin cambiar siquiera su clásico logotipo tipográfico con su característico color turquesa (aunque la empresa dudó mucho sobre si convenía cambiarlo). En efecto la gestión de la marca cuenta con muchos recursos estratégicos, y Siemens prefirió ahorrar las grandes sumas que para una gran empresa multinacional supone un cambio de identidad corporativa e invertir las en investigación y desarrollo y comunicación.

### **2.7.8. LA IMAGEN DEL NUEVO CONTEXTO**

Toda la mañana que aspira a ser una gran marca hoy tiene la vocación de ser no sólo un juego o un sistema de persuasiones, de inducciones, de percepciones machaconas, sino un conocimiento. Ésa ha sido la fórmula publicitario-mediática predominante desde principios del siglo pasado hasta hace poco. El método ha consistido en la difusión contigua de mensajes, imágenes y argumentos a través del aparato mediático masivo; una acción telepersuasiva basada en percepciones inductivas, estímulos de seducción que actúan sobre un mercado que los recibe en diversidad y continuamente.

La situación socioeconómica de la época (finales de la primera mitad del siglo XX) hizo posible este procedimiento de influencia mediática unilateral, en especial porque no existía la presión competitiva, ni la saturación que hoy conocemos; porque la densidad publicitaria no era ni mucho menos la actual; porque el poder de los media era, por eso mismo y por la novedad, notable y verificable cuantitativamente, así como también lo era la credibilidad de los anuncios; y porque el poder adquisitivo de la gente estaba más proporcionado a las situaciones económicas.

En la actualidad todo esto ha dado un vuelco radical. Ninguna marca se puede sustentar ya sobre la fórmula publicitario mediática como hizo en sus inicios Unilever como hemos recordado anteriormente. La competitividad es feroz, la abundancia de la oferta es enorme y el zurcido de productos/servicios, los sets de productos, los programas de servicios, las extensiones de marca, la diversificación han crecido en proporciones geométricas. Instrumentalmente la saturación publicitaria ha incidido en el descenso de la credibilidad, de la eficacia y, por tanto, en la inversión financiera, al mismo tiempo los grandes aparatos mediáticos están asistiendo a la pérdida de su poder. La capacidad adquisitiva no ha crecido ni mucho menos en las proporciones en que lo ha hecho el conjunto de la oferta de productos y servicios. Y el consumo se ha desviado de sus dimensiones desaforadas de las décadas de 1970 y

1980 para volverse más crítico y exigente en otras palabras, más inteligente y selectivo.

Todos estos movimientos han incidido fuertemente en el mundo de la marca, para dar una idea de la creciente competitividad y de la complejidad ascendente del entorno marcario, bastarán unos breves datos estadísticos recientes sólo en Europa, las marcas registradas superan los 6 millones (unas 150.000 solicitudes que cubren más de una clase de productos); únicamente en España existen unas 80.000 marcas. En la Unión Europea, todas las palabras de hasta cinco letras han sido ya registradas. Crear una nueva marca es cada vez más difícil.

## **2.8. EL TELEMARKETING.**

PÉREZ, F. (2008). *MARKETING EN TECNOLOGIA SANITARIA*. España: ESIC.

**Dice: “El tele marketing es una herramienta de marketing directo, e implica la utilización del teléfono para hacer proposiciones comerciales a los clientes, que posibilita el dialogo directo y permite prospectar mercados y realizar completamente marketing.**

En la definición expuesta por el autor PEREZ, Fernando, se considera que el Tele marketing es una herramienta y una forma de marketing directo en la que la empresa utiliza el teléfono o cualquier otra tecnología de información o comunicación (TIC) para contactar con clientes potenciales y donde se puede comercializar e investigar clientes, productos y servicios.

### **2.8.1. TELEMARKETING Y MARKETING DIRECTO.**

El tele marketing busca a través del uso de instrumentos de comunicación (especialmente el teléfono), llegar de forma personal a los diversos usuarios ofreciendo productos o servicios para enfrentar las dificultades de mercados cada día más competitivos, tratando al mismo tiempo

ahorrar costos de comercialización y mejorar la efectividad en la introducción de productos para la venta.

La utilización de tecnologías de comunicación para tener un contacto directo, eficiente y rápido con los usuarios "crea ventajas competitivas en el mundo de los negocios", reemplazando o complementando el uso de formas tradicionales de comunicación con el cliente como la publicidad personal, el uso de ventas o la necesidad de tener sucursales o puntos de venta especiales. Generando valor agregado a clientes que se sentirán satisfechos con el aumento de la velocidad en la prestación de servicios acompañados de la comodidad de evitar desplazamientos para ser atendidos, puntos de venta o en sus empresas.

## **2.8.2. BASES DE LA CAMPAÑA DE TELEMARKETING.**

### **a) SELECCIONAR EL PÚBLICO OBJETIVO.**

No podemos contactar a todo el mundo, por lo que es importante analizar la cartera de clientes y seleccionar aquel segmento de empresas al que me quiero dirigir. También deberemos definir quién será nuestro interlocutor, es decir, con quién hemos de hablar para conseguir la visita (por ejemplo, el director de compras, el responsable de producción).

### **b) BUSCAR LA BASE DE DATOS.**

Hoy en día no encontraremos en el mercado ninguna base de datos perfecta, en todas encontraremos datos obsoletos. Esto es normal, ya que el ritmo que vivimos hace que los cambios en las empresas vayan más de prisa, es por ello que es importante una buena depuración de la base de datos que se tenga.

### **c) ELABORAR ARGUMENTARIO DE CONTACTO.**

Definiremos en él cómo nos queremos presentar a las empresas, servicios que ofrecemos, ejemplos de trabajos realizados y el motivo por el cual deberían concedernos una visita

#### **d) FORMACIÓN TELE OPERADORAS.**

La persona que realice las llamadas será una de las claves del éxito. Por ello, no sólo debe conocerse a la perfección el argumentario de contacto, sino que además deberá tener habilidades para poder contrarrestar negativas, largas y excusas.

#### **e) REALIZAR LAS LLAMADAS.**

Llega la hora de la verdad, tras un test de prueba que valide nuestro argumentario, ya estaremos en condiciones de iniciar los contactos. Si lo anterior se ha realizado correctamente, tan sólo es cuestión de llamar, insistir, y seguir llamando a las horas en las que nos solicitan el contacto.

### **2.8.3. PUNTOS FUERTES DEL TELEMARKETING.**

#### **a) Interactivo.**

El tele marketing es el único medio en el ámbito del mercadeo en el que se establece un dialogo entre el emisor y el receptor del mismo, cualquier persona puede hablar por teléfono, pero comunicar por teléfono requiere una gran dosis de creatividad una conversación telefónica tiene que ser un diálogo, y no un monologo radiado, nos dirigimos a personas con nombre y apellidos que quieren que se les escuche y se les reconozca, de ahí la importancia de un buen argumento telefónico.

#### **b) Flexible.**

A diferencia de otros medios en el ámbito del Marketing directo, en una campaña de tele marketing podemos modificar la comunicación en función de la respuesta que obtengamos.

#### **c) Medible.**

En cada fase de la campaña, y comparando los resultados obtenidos con los objetivos previamente fijados, se puede controlar el desarrollo, analizar los beneficios, señalar errores y modificar la planificación para las siguientes fases.



#### **d) Ágil.**

Una acción de Tele marketing puede ponerse en marcha en cuestión de hora, y el ritmo de la campaña se va marcando en función de la respuesta obtenida y de las necesidades del cliente.

### **2.9. POSICIONAMIENTO.**

LANE, K. K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. México D.F: Mc Graw- Hill.

Menciona que **“Es crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia”**.

Se puede decir que; posicionar no es más que buscar la diferenciación de la competencia enumerando así las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades, para adaptar un producto o servicio al mercado y que de esta manera se busque aspectos que los consumidores puedan percibir, para poder ofrecer más de lo que el cliente espera, por esta razón es preciso ser realista por que el posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente del consumidor.

Podemos decir que, el posicionamiento es importantes ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.

#### **2.9.1. TIPOS DE POSICIONAMIENTO.**

##### **a) Mediante diferencias en el producto.**

Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si, el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo.

**Mediante una característica clave.**

Es necesario preguntarse qué beneficios ofrece el producto para que el consumidor lo encuentre excepcional. No se trata de construir nuevas características, sino más bien, resaltar alguna que no esté explotada.

**b) A través de los consumidores del producto.**

Se puede posicionar el producto ofreciendo un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores.

**c) Mediante asociación.**

Suele ser efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar el producto a algo que tenga ya una posición bien definida. Este método puede realizarse con bajo costo.

**2.9.2. MÉTODOS PARA POSICIONAR UN BIEN O SERVICIO.**

**a) Posicionamiento mediante adaptación.**

En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo.

**d) Posicionamiento mediante planificación.**

Se estudian las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos según las mismas. Este tipo de planificación es interesante cuando se dispone de información cuantitativa del mercado. Las ideas preconcebidas acerca de mercado objetivo pueden diferir notablemente de los datos obtenidos a través de la información primaria. Aun cuando no se disponga de este tipo de información, el método puede utilizarse con las estimaciones propias del mercado.

## **2.10. REPOSICIONAMIENTO**

BELCH, G., & BELCH, M. (2007). *PUBLICIDAD Y PROMOCION*. MEXICO D.F.: Mc. Graw Hill.

Manifiesta: **“El reposicionamiento que es el arte y la ciencia de introducir el producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencia significativamente de sus competidores”**.

BELCH, George BELCH, Michael consideran que el reposicionamiento es un arte por medio del cual se puede reintroducir un producto o servicio en un determinado segmento de mercado, siempre marcando diferencia entre la competencia.

Dando un concepto personalizado, para mí el reposicionamiento es un arte que requiere técnica para reintroducir un producto o servicio en la mente del consumidor, apoderándonos de las debilidades de la competencia, para motivar a los clientes a tomar otras actitudes frente al producto que se está ofertando en el mercado.

Así la posición del producto, servicio o establecimiento es la imagen que viene a la mente y los atributos que los consumidores perciben relacionados con él, esta comunicación ocurre a través del mensaje mismo, que explica los beneficios, y de la estrategia de medios con que se llega al grupo objetivo. Dedique unos cuantos momentos a pensar cómo se posicionan ciertos productos y la forma de comunicar su posicionamiento a los consumidores.

### **2.10.1. ENFOQUES DE REPOSICIONAMIENTO**

Las estrategias de reposicionamiento por lo general se enfocan en el consumidor o los competidores. Aunque ambos tipos de enfoques abarcan la asociación de los beneficios del producto con las necesidades del consumidor, el primero lo logra al vincular el producto con uno de los beneficios que deriva el consumidor o al crear una idea de marca

favorable. El segundo enfoque posiciona el producto al comparar el producto mismo y los beneficios que brinda respecto de sus competidores. Algunos productos como el enjuague bucal Scope (que se posicionan como de mejor sabor que Listerine) y la bebida Powerade (que compara su capacidad de rehidratación y contenido calórico con la marca líder), utilizan con éxito esta estrategia.

Muchos profesionales de la publicidad consideran que el reposicionamiento en el mercado es el factor más importante para establecer una marca en el mercado. David Aaker y John Meyers señalan que con el término posición se indica la imagen de la marca o producto en el mercado. Así, el posicionamiento, se relaciona con la imagen del producto o la marca en relación con los productos o marcas competidoras. La posición del producto con marca es el factor clave para comunicar los beneficios que ofrece y diferenciarlo de sus competidores.

#### **2.10.2. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

Para el desarrollo de estrategias se debe plantear seis preguntas básicas:

- ¿Cuál es la posición, si acaso, que ya tenemos en la mente de los prospectos? (Esta información debe provenir del mercado, no de las percepciones de los directivos).
- ¿Qué posición interesa tener?
- ¿A qué compañías debemos desplazar para establecernos en esa posición?
- ¿Tenemos presupuestos de marketing suficiente para ocupar y mantener esa posición?
- ¿Tenemos la discriminación para apegarnos a una estrategia de posicionamiento constante?
- ¿Guarda correspondencia nuestro enfoque creativo con nuestra estrategia de posicionamiento?

Se pueden emplear diversas estrategias de reposicionamiento en el desarrollo de un programa promocional. David Aaker y J. Gary Shansby analizan seis: la de posicionamiento por atributos del producto, precio/

calidad, uso, clase de productos, usuarios y competidores. Aaker y Myers añaden un enfoque más, el posicionamiento por símbolos culturales.

### **2.10.3. FORMAS DE REPOSICIONAMIENTO**

#### **a) REPOSICIONAMIENTO POR ATRIBUTOS Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO**

Una estrategia de reposicionamiento habitual es distinguir al producto de los competidores con base en las características y beneficios específicos que ofrece. En ocasiones es factible reposicionarlo en relación con varios beneficios. Algunos mercadólogos identifican los atributos sobresalientes (los que son de importancia para los consumidores y constituyen la base de una decisión de compra). Por ejemplo: cuando Apple lanzó sus primeras computadoras, el beneficio clave que se destacaba era la facilidad de uso, una estrategia efectiva dada la complejidad de las computadoras que había a la sazón en el mercado.

#### **b) REPOSICIONAMIENTO POR PRECIO Y CALIDAD**

Es frecuente que los mercadólogos usen las características de precio y calidad para reposicionar las marcas. Una forma de hacerlo es con anuncios que reflejen la imagen de una marca de alta calidad, con la cual el costo, sin dejar de ser relevante, se considera secundario ante los beneficios de calidad derivados del uso. Las marcas de precio alto posicionadas en extremo igualmente alto de mercado usan este enfoque de reposicionamiento.

Otra forma de usar las características de precio y calidad en el reposicionamiento es enfocarse en la calidad o valor que ofrece la marca a un precio muy competitivo.

#### **c) REPOSICIONAMIENTO POR USO O APLICACIÓN**

Otra forma de comunicar una imagen o posición específica de una marca es asociarse con un uso o aplicación específicos. Por ejemplo, Black & Decker lanzó el producto Snakelight como una solución innovadora al

problema de sujetar una lámpara de mano mientras se trabaja. En un anuncio televisivo se mostraban diversos usos del producto, que también se comunicaban en el empaque creativo y los exhibidores en establecimientos.

Esta estrategia es de uso frecuente para entrar en un menudo con base en un uso o aplicación específicos pero también, sería una manera efectiva de ampliar el uso de un producto.

#### **d) REPOSICIONAMIENTO POR USUARIO DEL PRODUCTO**

Reposicionar un producto al asociarlo con un usuario o grupo de usuarios específicos es otro enfoque más. Un ejemplo sería el anuncio de Valvoline, esta campaña destaca la identificación o asociación con un grupo específico, en este caso, las personas que disfrutan el arreglar sus vehículos.

#### **e) REPOSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR**

Los competidores pueden ser tan importantes como los productos o servicios de la propia compañía en una estrategia de reposicionamiento. Como señalan Trout y Ries, la vieja estrategia de hacer caso omiso de los competidores ya no funcionan (Los anunciantes pensaban en otros tiempos que era un pecado mortal mencionar a un competidor en su publicidad). En el mercado actual, una estrategia de reposicionamiento efectiva de un producto o marca se enfoca hacia competidores específicos. Este enfoque es similar al reposicionamiento por categoría de productos, si bien en este caso los competidores están en la misma categoría. Quizá el ejemplo más conocido de tal estrategia sea el de Avis, que se reposiciona contra el líder del mercado de arrendamiento de automóviles, Hertz, con la frase: We're number two, so we try harder (Ocupamos el segundo lugar, por lo que nos esforzamos más).

#### **f) REPOSICIONAMIENTO POR SÍMBOLOS CULTURALES**

Aaker y Myers incluyen una estrategia de reposicionamiento adicional, en la que se usan símbolos culturales para diferenciar las marcas. Son ejemplos de ello Jolly Green Giant, los duendes Keebler, Speedy Alka-Seltzer, el Pillsbury Doughboy, Buster Brown, Ronald McDonald, Chiquita Banana y Mr. Peanut. Cada uno de estos símbolos ha permitido diferencial con éxito de los competidores al producto que representa.

#### **2.10.4. DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO**

Una vez exploradas las diversas estrategias de reposicionamiento disponibles, hay que determinar la estrategia más idónea para la compañía o producto, además de iniciar el desarrollo de la plataforma de reposicionamiento. En lo fundamental, el desarrollo de la plataforma de reposicionamiento se divide en seis pasos:

##### **a) IDENTIFICACIÓN DE LOS COMPETIDORES**

Este proceso requiere de pensar abiertamente. Los competidores quizá no sean sólo los productos o marcas de la misma categoría contra los cuales se compite directamente. Por ejemplo un vino tinto compite con otros vinos tintos de diversas posiciones, pero también lo hace con los vinos blancos, los espumosos y los que no contienen alcohol. Los productos de la mezcla de vinos sería una alternativa, al igual que la cerveza y otras bebidas alcohólicas. También se considerarían las bebidas no alcohólicas en diversos momentos o circunstancias. La empresa debe tomar en cuenta a todos los probables competidores, así como los diversos efectos del uso y situaciones en el consumidor.

##### **b) EVALUACIÓN DE LAS PERCEPCIONES QUE LOS CONSUMIDORES TIENEN DE LOS COMPETIDORES**

Una vez definidos los competidores, imperativo determinar cómo los perciben los consumidores. ¿Cuáles atributos son importantes para los

consumidores en la evaluación de un producto o marca? Como cabría esperar en relación con muchos productos los consumidores toman en cuenta una amplia variedad de atributos o beneficios, muchos de los cuales, tal vez todos, son importantes. Gran parte de la investigación de mercados de la empresa se debe dirigir hacia la determinación de estos aspectos. Se pide a los consumidores que participen en grupos de enfoque o encuestas que indiquen los atributos importantes en sus decisiones de compra.

### **c) REPOSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL**

El tercer paso de la planeación estratégica de marketing abarca dos decisiones complementarias como posicionar un producto en el mercado y cómo distribuirlo de sus competidores. El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía.

Después de posicionar el producto hay que encontrar una ventaja diferencial viable. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que sus consumidores perciben deseable y distinta que la competencia. Algunas tintorerías buscaron una ventaja en el uso de solventes de petróleo en lugar del agente limpiador tradicional, que puede causar cáncer.

### **d) TRABAJO EN EQUIPO**

La gestión de la marca es un trabajo en equipo en el que tiene un lugar predominante la estrategia general de la empresa, el responsable de marketing, los recursos humanos y demás departamentos implicados en el éxito. De este equipo destacamos la labor del gestor de la marca, o del director de comunicación en su caso. Su rol es una especie de síntesis de todo el trabajo digamos Interno relativo al producto, los procesos, los objetivos. El gestor de la marca enlaza los intereses de la empresa con los de los públicos, y conduce la imagen de la marca efectuando la



integración de los productos o servicios y el sistema de intercomunicación inter media.

La gestión de la marca es, pues, una faceta importante de la gestión de activos intangibles, que se traduce en gestión de los valores, los significados y la Imagen. Una tal gestión no escapa a las coordenadas estratégicas generales de la empresa, sino que interactúa con ellas- Tampoco es ajena, obviamente, a las disciplinas concretas de diseño desde el diseño de productos o servicios al diseño conceptual de las estrategias de comunicación, el diseño gráfico y el de arquitectura. Todos los elementos, en fin que constituyen el sistema de la marca.

#### **e) CÓMO EMERGE LA IMAGEN**

Falta una sociología de la marca, como también falta una sociología del diseño. Ya hemos señalado que el punto de vista del marketing, el de la publicidad, el estratégico y el económico son los que predominan en la bibliografía y en la práctica de la marca. En este contexto el diseño gráfico ha considerado como un auxiliar a pesar de su visibilidad y ubicuidad más allá del producto mismo.

Nuestro enfoque fenomenológico de la marca, así como la visión sistémica que implica, pone de manifiesto que el primer elemento de una fenomenología de la imagen de marca son los individuos, los grupos focales, la colectividad. Visto desde este ángulo esencial puede parecer una contradicción que algo tan psicológico, abstracto e intangible como los valores y la imagen tenga su origen en lo que hay en ella de más material, inmediato y cotidiano: el mismo producto en el punto de venta y en el lugar de consumo.

#### **f) EL PRODUCTO HACE NACER LA MARCA**

Que la marca nace como un producto u objeto y no como una marca, es un hecho del que tenemos testimonios arqueológicos desde sus orígenes en la antigüedad. Es innegable que la vida de las marcas ha seguido, desde siempre, este camino progresivo que es el constante del proceso.

Es la vía que va del producto a la acumulación de valor hasta convertirse en producto o signo y, después, en marca o imagen. Más que pensar en un proceso debemos hablar de una ley general muy ligada al conocimiento; la que lleva a las personas de la percepción a la experiencia, o de los signos y las cosas a las emociones.

### **CONCLUSIONES:**

- ✓ El marco teórico da la fundamentación para elaborar este proyecto puesto que arroja palabras técnicas, y es aquí donde se ayudará a tender una visión más clara de lo que tratará el proyecto.
- ✓ Los conceptos básicos que se redactan en este capítulo sirven dentro del proceso de investigación para poder comprender de manera eficaz el problema que se está tratando de tal forma facilite la comprensión y la resolución del mismo.
- ✓ Toda la información que se manejó en el marco teórico sirve para contextualizar al lector y al investigador en el tema de estudio.
- ✓ Sirve para realizar una interpretación de los datos, que nos ayudara a seguir los demás pasos del proceso.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. PRESENTACIÓN**

El presente estudio de mercado se lo realiza para determinar el nivel de aceptación y satisfacción que tienen los clientes actuales y potenciales de “Confecciones Anyprintex” en la ciudad de Atuntaqui, mediante la realización e interpretación de interrogantes planteadas en la encuesta, las mismas que nos ayudaran a determinar el nivel de conocimiento que tienen sus clientes sobre la empresa y de su imagen corporativa y así poder estructurar un plan estratégico de marketing.

Es por ello que mediante la realización de estrategias adecuadas y con un buen análisis del estudio de mercados se podrá llegar con buenas propuestas para mejorar la imagen corporativa de Confecciones Anyprintex

#### **3.2. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO**

ANYPRINTEX es una microempresa que se dedica a la elaboración y comercialización de ropa interior y pijamería en algodón, licra algodón y polialgodón dependiendo de las exigencias del cliente. Los productos que ofrece son ropa interior para mujer y niña como: interior normal, hilos, tangas, brasier de copa, brasier normal, bibidi en licra algodón y algodón, baby doll, interior normal y tanga para niña, chaquetillas o tops, pijamería en diferente tipo de tela (algodón, térmica y semi-térmico). En segmento de hombre se puede detallar: bóxer flojo, en tela, bóxer en licra llanos y estampados, tanga de hombre y de niño, pantaloncillo normal (clásico), pijamería en diferentes tipos de tela (algodón, térmica y semi-térmico). Conservando siempre la calidad de las prendas utilizando materia prima de calidad.

### **3.3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS**

#### **3.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de mercado que permita conocer el nivel de satisfacción de los clientes actuales y potenciales, competencia, nivel de conocimiento de la empresa y de los productos que ofrece Confecciones Anyprintex en la ciudad de Atuntaqui.

#### **3.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar el grado de conocimiento que tienen los clientes tanto actuales como futuros sobre los productos que ofrece Confecciones Anyprintex.
- Establecer cuál es la principal competencia de Confecciones Anyprintex en la ciudad de Atuntaqui.
- Conocer el nivel de posicionamiento en la mente de los clientes actuales y potenciales, en cuanto a la imagen corporativa de la empresa.
- Determinar si existe demanda insatisfecha al momento de la adquisición del producto.

### 3.4. MATRIZ DE RELACIÓN

CUADRO N° 22 MATRIZ DE RELACIÓN

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICAS	PÚBLICO META
Analizar el grado de conocimiento que tienen los clientes tanto actuales como futuros sobre los productos que ofrece Confecciones Anyprintex.	Grado de conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad</li> <li>- Tipo de prendas con mayor demanda.</li> <li>- Expectativas</li> <li>- Precio</li> </ul>	Primaria	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ciudadanía de Atuntaqui.</li> <li>- Turistas.</li> </ul>
Establecer cuál es la principal competencia de Confecciones Anyprintex en la ciudad de Atuntaqui	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor competidor</li> <li>- Precio</li> <li>- Calidad</li> <li>- Tendencias actuales.</li> <li>- Presentación y exhibición del producto.</li> </ul>	Primaria	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ciudadanía de Atuntaqui.</li> <li>- Turistas.</li> </ul>
Conocer el nivel de posicionamiento en la mente de los clientes actuales y potenciales, en cuanto a la imagen corporativa de la empresa	Imagen corporativa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impreso.</li> <li>- Tecnológico</li> <li>- Vallas</li> <li>- Fácil identificación del personal</li> <li>- Atención al cliente</li> <li>- Identificación del personal de ventas</li> </ul>	Primaria	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ciudadanía de Atuntaqui.</li> <li>- Turistas.</li> </ul>
Determinar si existe demanda insatisfecha al momento de la adquisición del producto.	Demanda insatisfecha	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilidades y destrezas del personal al momento de la venta.</li> <li>- Atención personalizada.</li> <li>- Espacio físico adecuado.</li> <li>- Ubicación adecuada de los productos.</li> <li>- Acceso fácil a los productos</li> </ul>	Primaria	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ciudadanía de Atuntaqui.</li> <li>- Turistas</li> </ul>

Elaborado por: Pamela Ruiz

### 3.5. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población a ser estudiada en la presente investigación está conformada por hombres y mujeres de la ciudad de Atuntaqui de clase baja, media baja, media, media alta y alta, con un nivel educativo (Primaria, secundaria, superior) comprendida entre las edades de 18 a 65 años de edad lo que nos da un total de 12460 personas.

#### 3.5.1. POBLACIÓN MASCULINA Y FEMENINA DE 18 A 60 AÑOS

**CUADRO N° 23 POBLACIÓN**

<b>POBLACIÓN</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTAL</b>
18 a 19 años	420	429	849
20 a 21 años	401	412	813
22 a 23 años	388	439	827
24 a 25 años	350	402	752
26 a 27 años	359	398	757
28 a 29 años	350	415	765
30 a 31 años	305	445	714
32 a 33 años	297	354	651
34 a 35 años	296	322	618
36 a 37 años	296	315	611
38 a 39 años	254	315	569
40 a 41 años	282	307	598
42 a 43 años	259	293	552
44 a 45 años	230	280	510
46 a 47 años	236	253	489
48 a 49 años	208	251	459
50 a 51 años	192	216	408
52 a 53 años	174	190	364
54 a 55 años	168	169	337
56 a 57 años	152	217	369
58 a 59 años	142	165	307
60 años	71	79	150
<b>TOTAL</b>	<b>5830</b>	<b>6630</b>	<b>12460</b>

FUENTE: INEC 2010

Elaborado por: Pamela Ruiz

### 3.5.2. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Luego de haber identificado el mercado meta, el segmento a investigar es de: 12460 entre hombres y mujeres de 18 a 60 años de edad de la ciudad de Atuntaqui.

Siendo la población mayor de 100 se determinó mediante la siguiente fórmula:

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

En donde:

Z = Nivel de confianza

N= Tamaño de la población

S= Varianza

e= Error muestral

- **Para la presente investigación se consideró:**

Nivel de confianza= 95%; Z = 1,96

Tamaño de la población; N= 12460

Varianza constante; S= 0.5

Error muestral; e=5% = 0,05

$$n = \frac{(1.96)^2 (12460)^2 (0.5)^2}{(0.05)^2 (12460-1) + (1.96)^2 (0.5)^2} = \frac{11966.5840}{32.1079} = n = 373$$

La muestra correspondiente para la aplicación del estudio de mercados es de 373 encuestas, mismas que serán aplicadas en la ciudad de Atuntaqui.

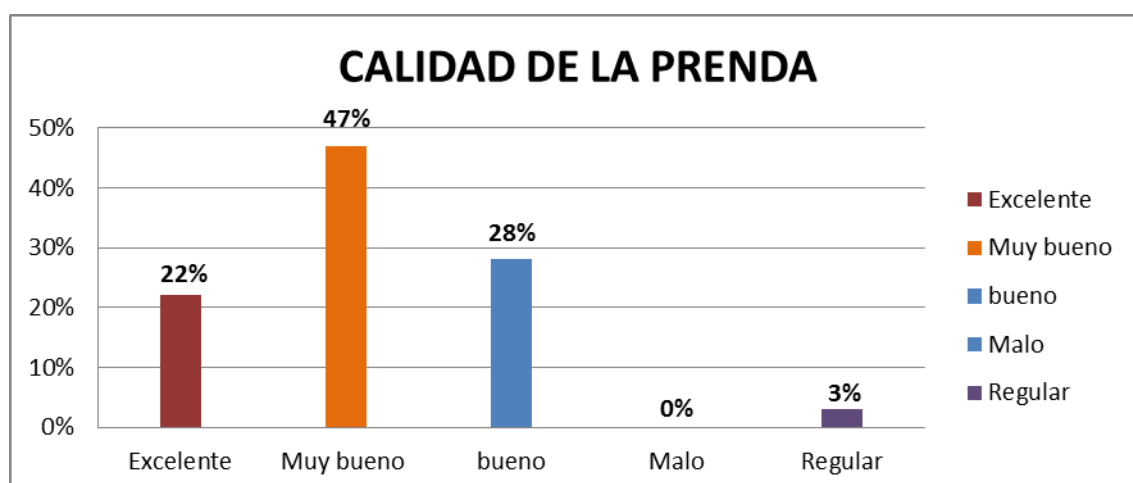
### 3.6. ENCUESTA APLICADA EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI.

#### 1. ¿Cómo califica la calidad de las prendas que se confeccionan en Atuntaqui?

**CUADRO N<sup>o</sup> 24 CALIDAD DE LA PRENDA**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	82	22%
Muy bueno	177	47%
bueno	103	28%
Malo	1	0%
Regular	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Externa  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N<sup>o</sup> 19 CALIDAD DE LA PRENDA**

La ciudadanía encuesta misma que representa un 47% comenta que la calidad de la prendas que se confeccionan en la ciudad de Atuntaqui es muy buena porque son confeccionadas materia prima de buena calidad y son duraderas, es por ello que si les gusta adquirir los productos que se exhiben en la ciudad.

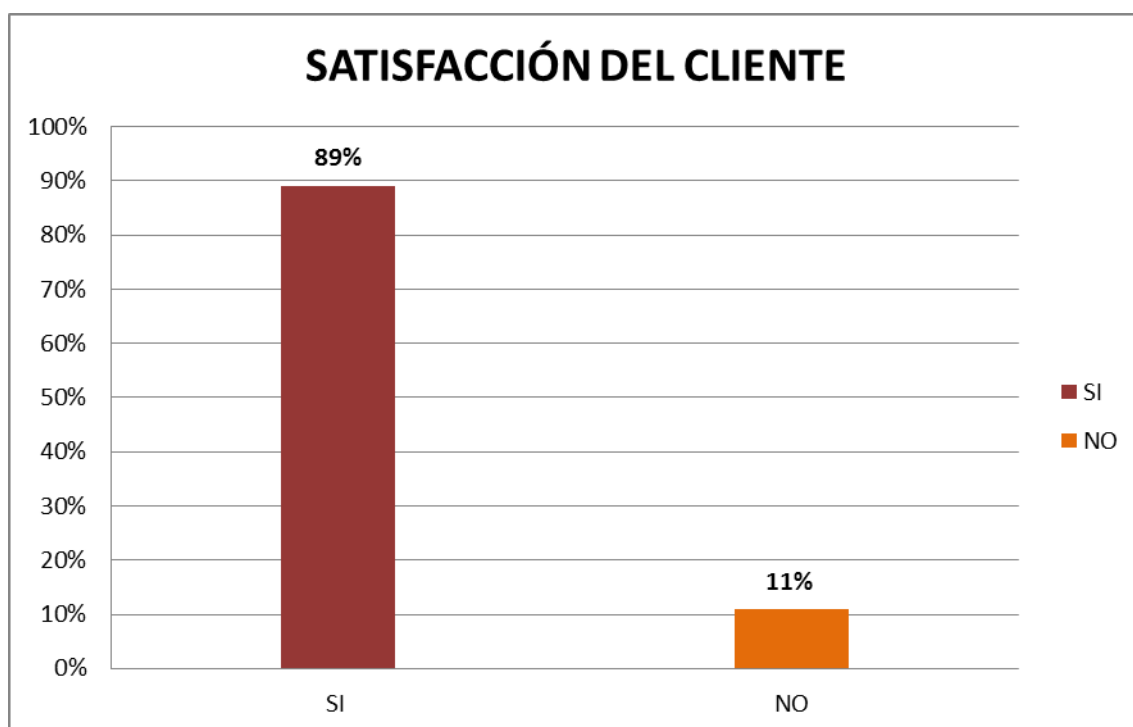


**2. ¿El producto que usted adquiere en la industria anteña cumple con sus expectativas?**

**CUADRO N° 25 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	331	89%
NO	42	11%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Externa  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 20 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

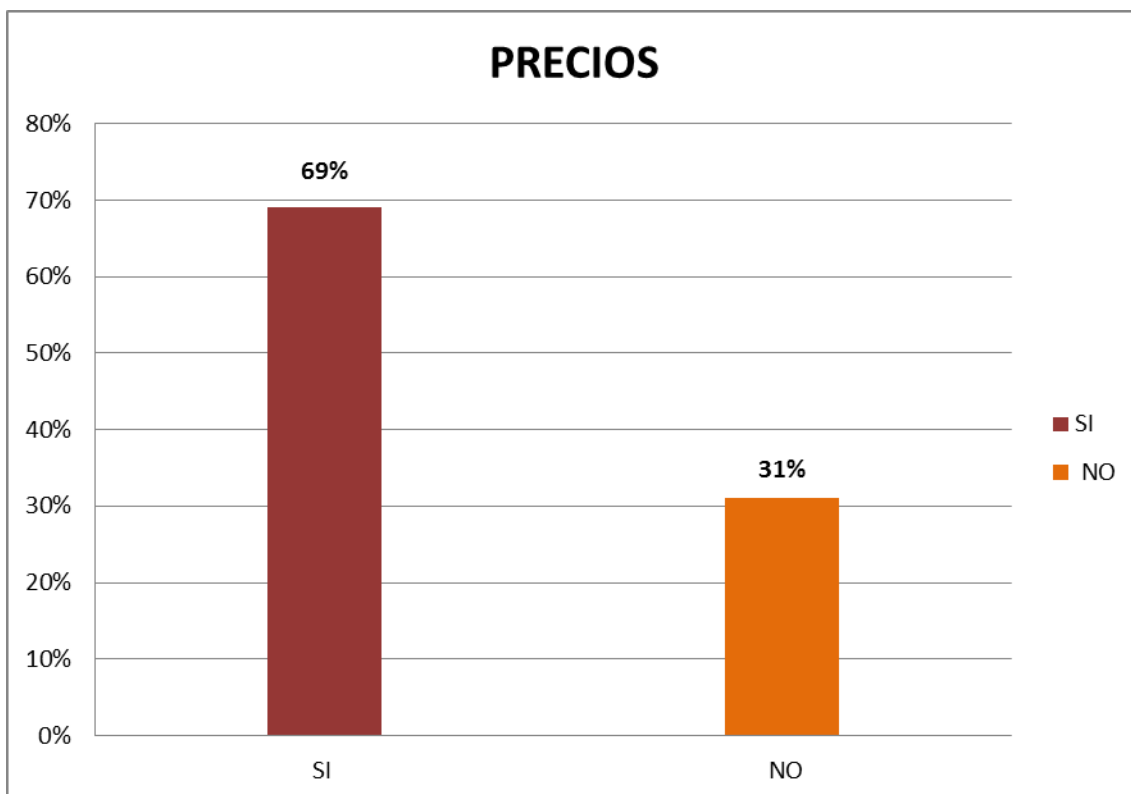
El 89% de la ciudadanía se siente a gusto y satisfecho con las prendas que adquieren en Atuntaqui por que tienen modelos con tendencias actuales y siempre a la moda y son elaborados con buena calidad y si cumplen con las expectativas que ellos desean o esperan para poder adquirir estos productos.

### 3. ¿Cree que los precios son accesibles?

**CUADRO N° 26 PRECIOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	259	69%
NO	114	31%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Externa  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 21 PRECIOS**

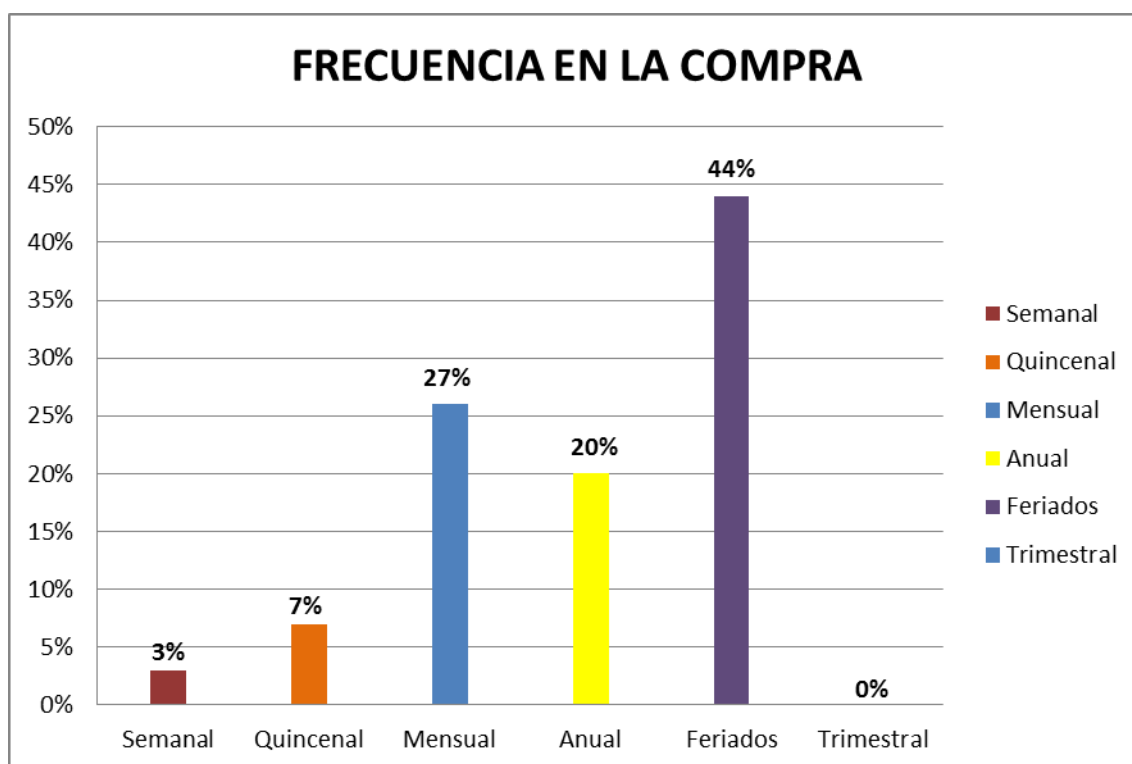
El 69% de los encuestados manifiestan que si están de acuerdo con el valor impuesto en las prendas ya que cumple con las expectativas que tienen del producto y a su vez si cumple con las exigencias del cliente y su calidad se nota.

#### 4. ¿Cada qué tiempo adquiere estos productos?

**CUADRO N° 27 FRECUENCIA EN LA COMPRA**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	10	3%
Quincenal	25	7%
Mensual	99	27%
Anual	73	20%
Feriados	165	44%
Trimestral	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Externa  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 22 FRECUENCIA EN LA COMPRA**

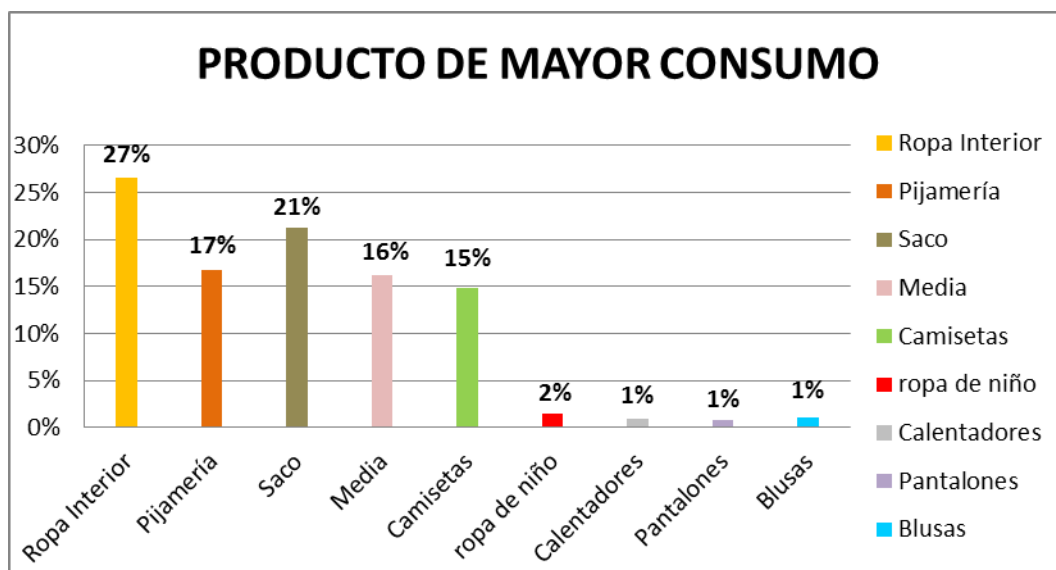
Existe un 44% de encuestados que comentan que la época en que más adquieren los productos es en feriados por la variedad de prendas y modelos que se exhiben, mientras que un 27% lo realiza de forma mensual, esto depende del producto o prenda que necesiten.

5. ¿Qué productos son los que más adquiere en la ciudad de Atuntaqui?

**CUADRO N° 28 PRODUCTO DE MAYOR CONSUMO**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ropa Interior	139	27%
Pijamería	88	17%
Saco	111	21%
Media	85	16%
Camisetas	78	15%
ropa de niño	8	2%
Calentadores	5	1%
Pantalones	4	1%
Blusas	6	1%
<b>TOTAL</b>	<b>527</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Externa  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 23 PRODUCTO DE MAYOR CONSUMO**

De un total de 373 encuestados el 27% manifiestan que más adquieren ropa interior, en un 21% sacos, en un 17% pijamas y en un 16% medias, manifestando que es buena la calidad de dichas prendas y son modelos actuales y sus precios son accesibles. Vale recalcar que la pregunta fue abierta y es por esta razón existe opción múltiple y el total es más alto al número de encuestados.

6. ¿Qué empresas de Atuntaqui visita con mayor frecuencia?

**CUADRO N° 29 EMPRESAS MÁS VISITADAS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PANDA	30	8%
SANTE	38	10%
ELTEX	37	9%
ANYPRINTEX	63	16%
ANITEX	57	15%
CAPTOOS	18	5%
D'CACHE	7	2%
CARLEX	14	4%
CONFFEL	5	1%
KARMAN	40	10%
ELAN	13	3%
PUNTA BLANCA	5	1%
GARDENIA	12	3%
CONGA	8	2%
KATTY SPORT	3	1%
PROTEXTIL	14	4%
ARTICA	3	1%
MERCADO	20	5%
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Externa  
Elaborado por: Pamela Ruiz

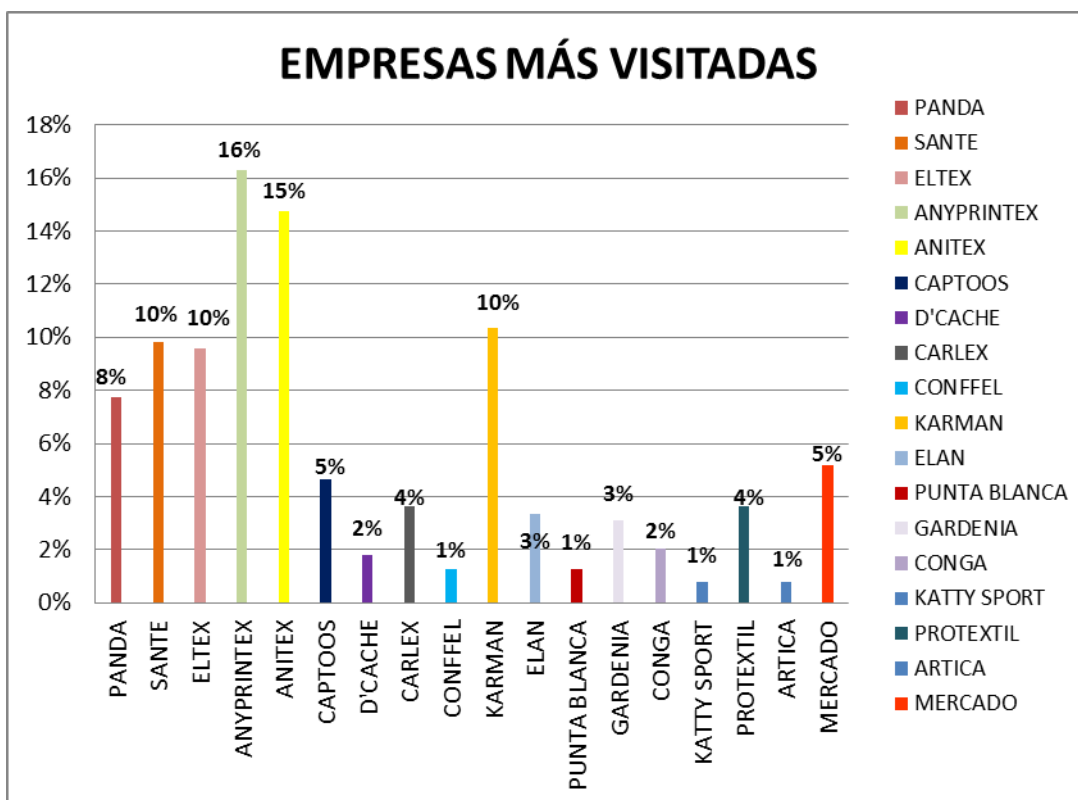


GRÁFICO Nº 24 EMPRESAS MÁS VISITADAS

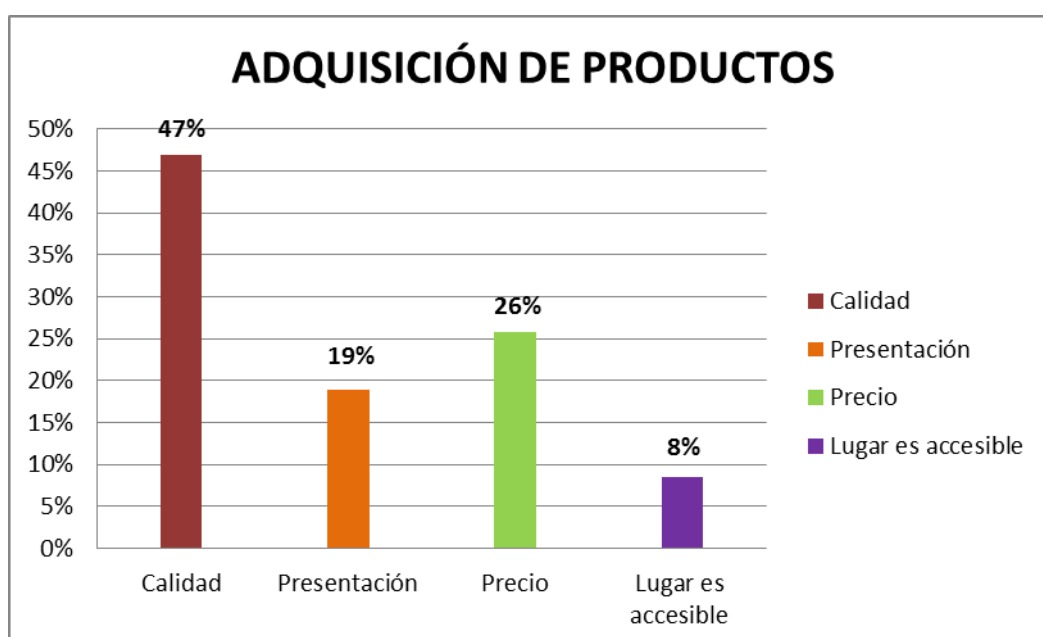
La empresa más visitada es Anyprintex con un 16% seguida por Anitex con 15%, Karman, Eltex y Santé, con un 10%, seguido por Panda ya que son las empresas que se destacan más en la realización de las encuestas con mayor porcentaje de consumidores, todas estas empresas cuentan con su fábrica y almacenes en puntos estratégicos, realizando cada uno de ellos prendas de vestir como lencería, pijamería, calcetines y sacos de lana. Vale recalcar que la pregunta fue abierta y es por esta razón existe opción múltiple.

**7. ¿Por qué adquiere dicho producto en la empresa antes mencionada?**

**CUADRO N° 30 ADQUISICION DE PRODUCTOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	206	47%
Presentación	83	19%
Precios bajos	113	26%
Lugar es accesible	37	8%
<b>TOTAL</b>	<b>439</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Externa  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 25 ADQUISICION DE PRODUCTOS**

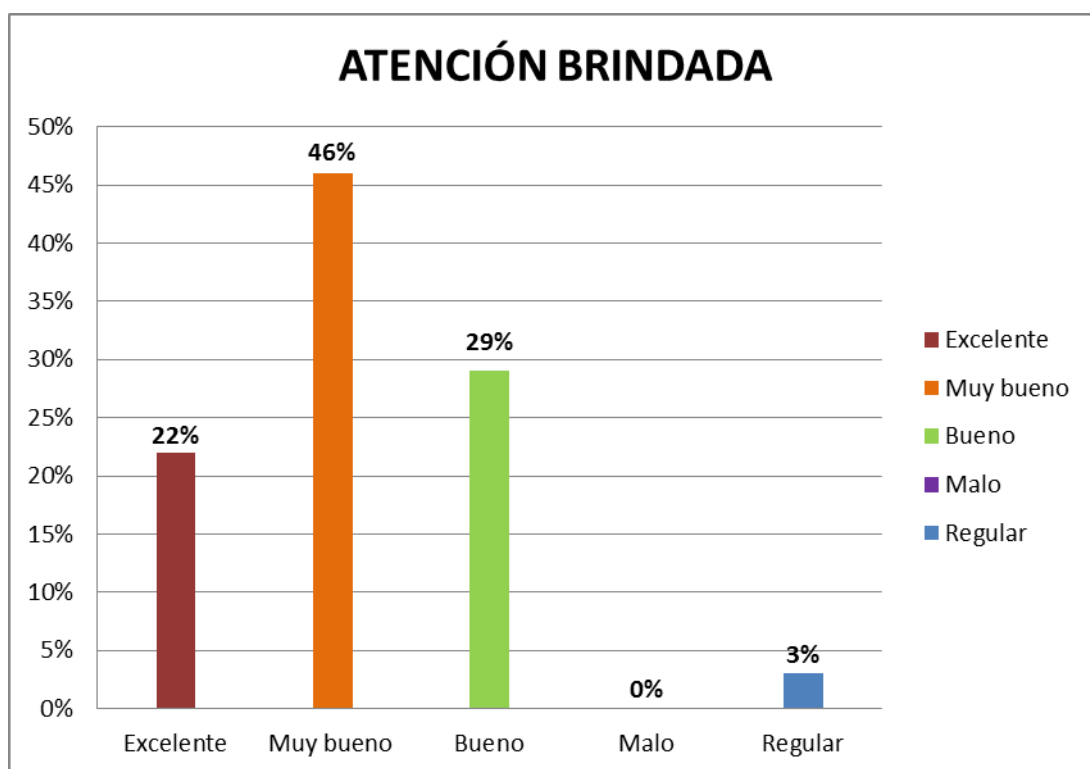
El 47% de la población encuestada manifestó que el motivo por el cual la gente adquiere el producto en las empresas antes mencionadas es por la calidad con la que elaboran las prendas seguido por el precio con un 26% porque son accesibles al consumidor, continuando con la presentación en un 19% comentando que les gusta la forma como exhiben sus productos esto los hacen más llamativos. Vale recalcar que la pregunta fue abierta y es por esta razón existe opción múltiple y el total es más alto al número de encuestados.

**8. ¿La atención brindada por la empresa antes mencionada como la califica?**

**CUADRO N<sup>o</sup> 31 ATENCIÓN BRINDADA**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	81	22%
Muy bueno	170	46%
Bueno	109	29%
Malo	1	0%
Regular	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Externa  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N<sup>o</sup> 26 ATENCIÓN BRINDADA**

El 46% de encuestados manifiestan que la atención brindada por las empresas en las cuales adquieren los productos es muy buena ya que les atienden con amabilidad, paciencia y cortesía para poder adquirir los productos solicitados.

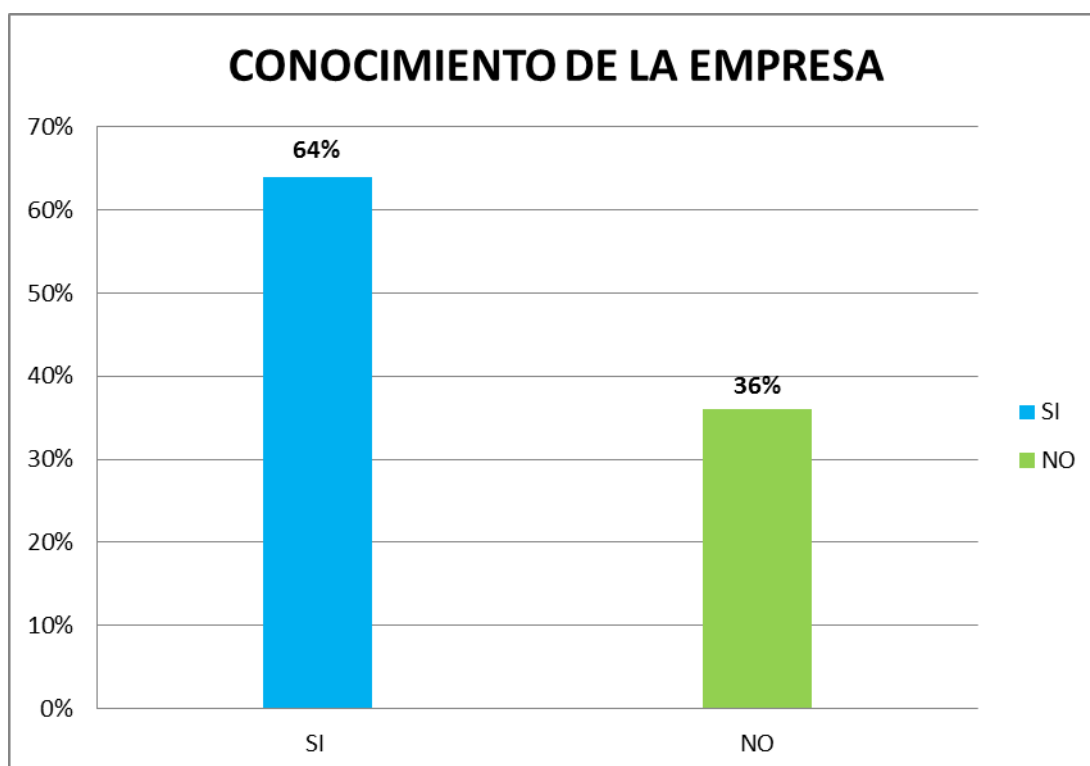


## 9. ¿Conoce o ha escuchado sobre la empresa Anyprintex?

**CUADRO N° 32 CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	237	64%
NO	136	36%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Externa  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 27 CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA**

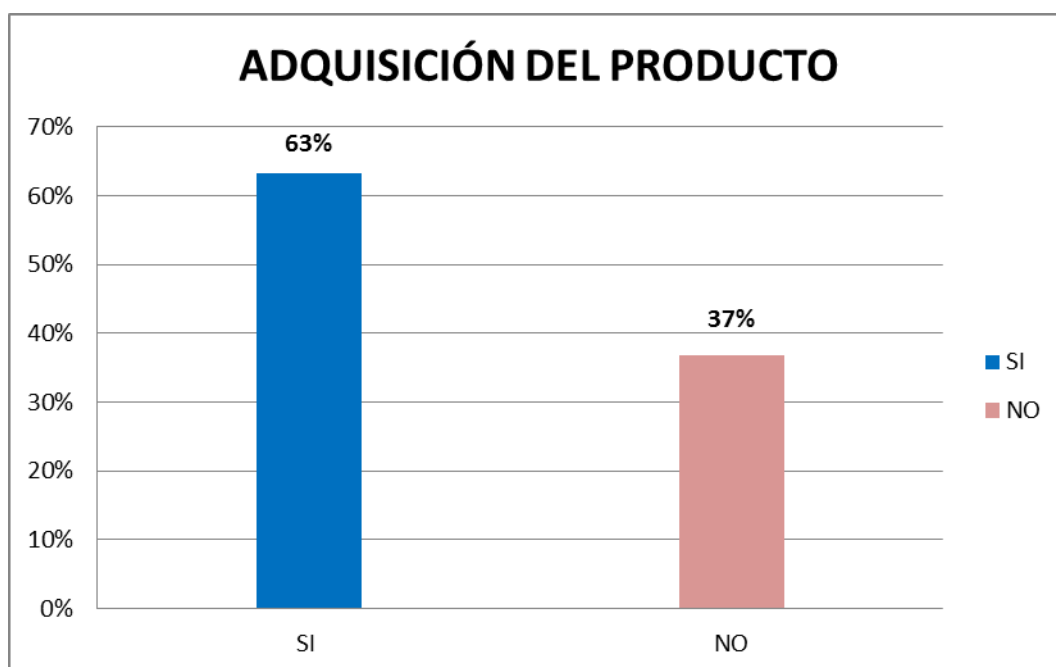
El 64% de encuestados se manifiesta comentando que si conocen o han escuchado sobre la empresa Anyprintex ya que en comparación al 36% de encuestados no conoce y si es un porcentaje alto por lo que se debería tomar en cuenta para poder realizar estrategias publicitarias y llegar al público que quizá se olvidó.

## 10. ¿Ha adquirido los productos de esta empresa?

**CUADRO N° 33 ADQUISICION DEL PRODUCTO**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	150	63%
NO	87	37%
<b>TOTAL</b>	<b>237</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Externa  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 28 ADQUISICION DEL PRODUCTO**

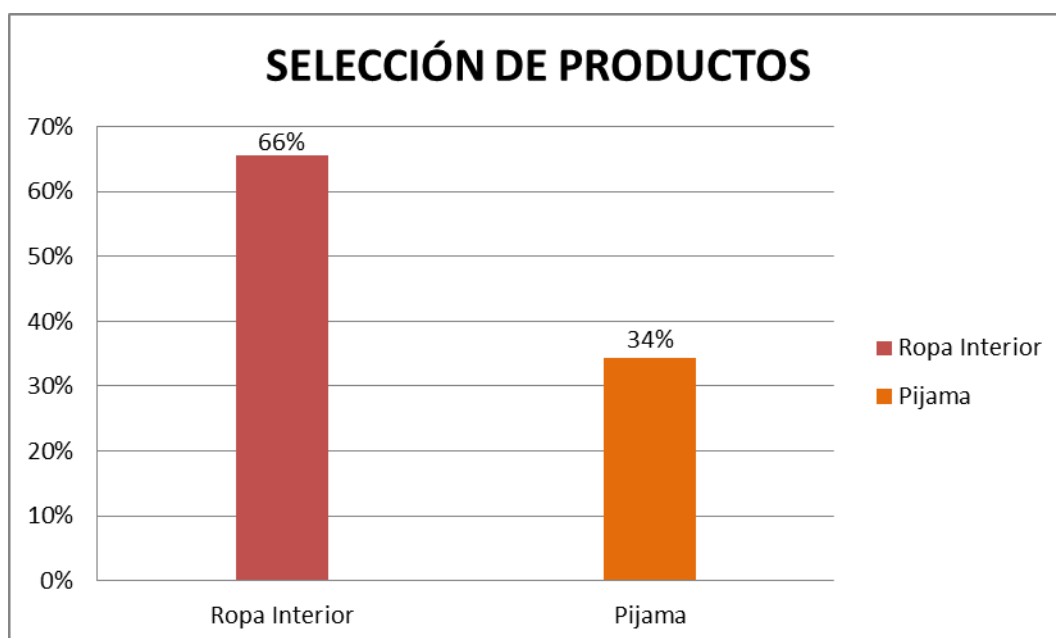
El 63% de encuestados comenta que si ha adquirido los productos que la empresa Anyprintex ofrece a la ciudadanía porque tienen gran variedad de productos y tallas para todas las edades mientras que el 37% de encuestados no han adquirido los productos.

## 11. ¿Qué productos son los que más adquiere?

**CUADRO N° 34 SELECCIÓN DE PRODUCTOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ropa Interior	105	64%
Pijama	55	33%
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Externa  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 29 SELECCIÓN DE PRODUCTOS**

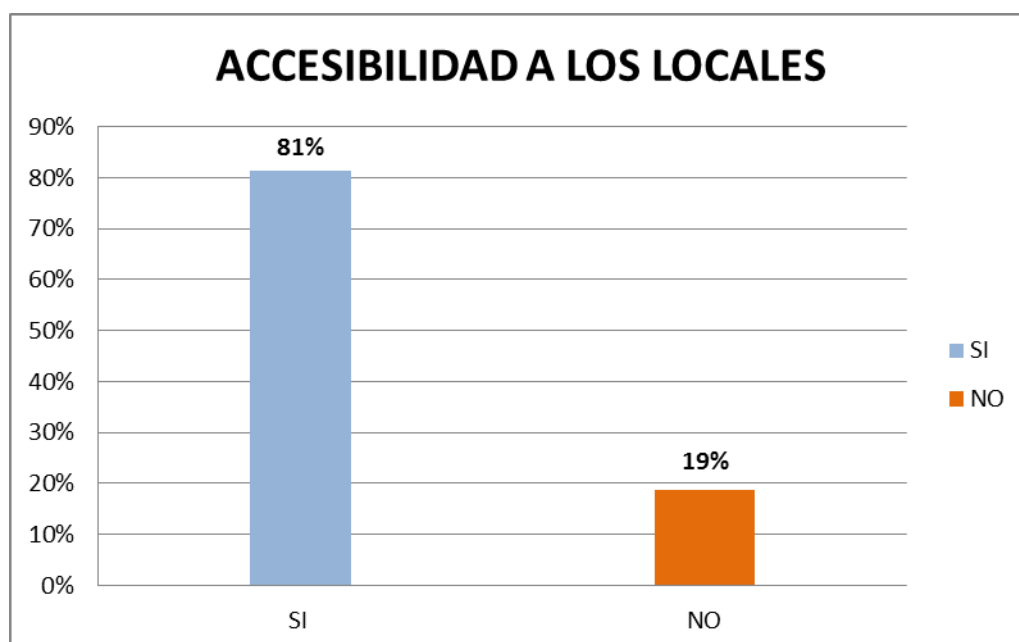
En la empresa Anyprintex lo que más adquiere es ropa interior con un 64%, 33% pijamería ya que tienen variedad en colores modelos y tallas, a su vez cumplen con las expectativas y exigencias del cliente. Vale aclarar que el total no cuadrará con el total de encuestados en vista que no todos han adquirido los productos en confecciones Anyprintex.

## 12. ¿Cree usted que la ubicación de Anyprintex es de fácil acceso?

**CUADRO N° 35 ACCESIBILIDAD A LOS LOCALES**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	122	81%
NO	28	19%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Externa  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 30 ACCESIBILIDAD A LOS LOCALES**

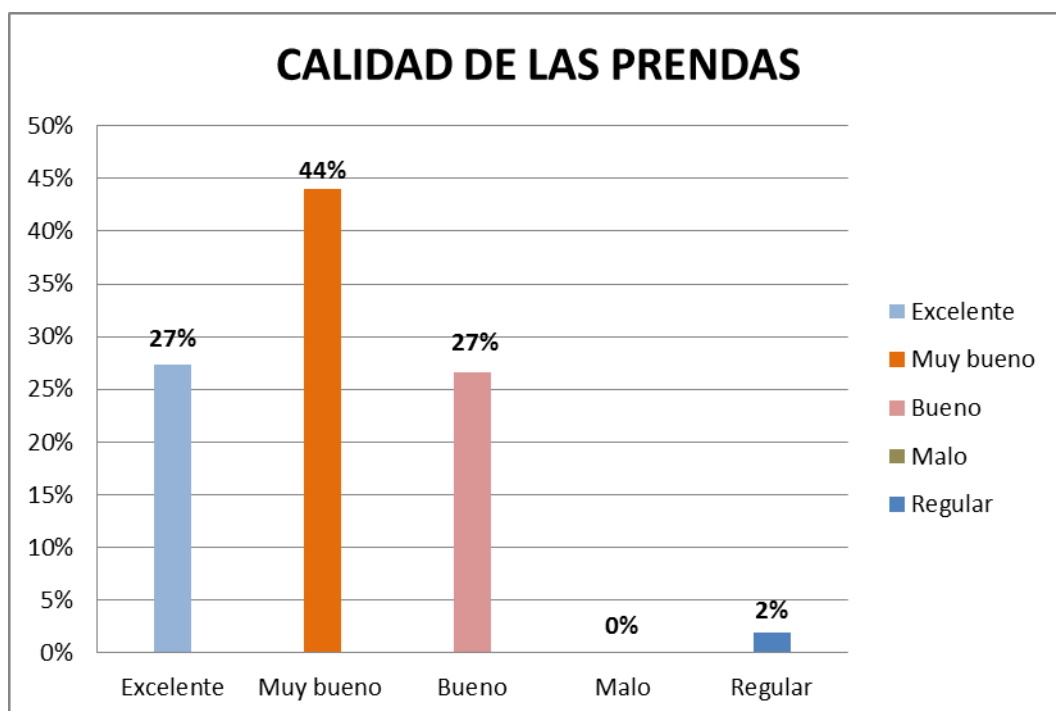
El 81% de las personas encuestadas manifestó que la empresa Anyprintex si se encuentra en un lugar accesible para los clientes ya que cuenta con dos locales y es ahí donde el consumidor puede escoger donde realizar sus compras con mayor comodidad y tranquilidad.

### 13. ¿Cómo considera la calidad de las prendas?

**CUADRO N° 36 CALIDAD DE LAS PRENDAS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	41	27%
Muy bueno	66	44%
Bueno	40	27%
Malo	0	0%
Regular	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Externa  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 31 CALIDAD DE LAS PRENDAS**

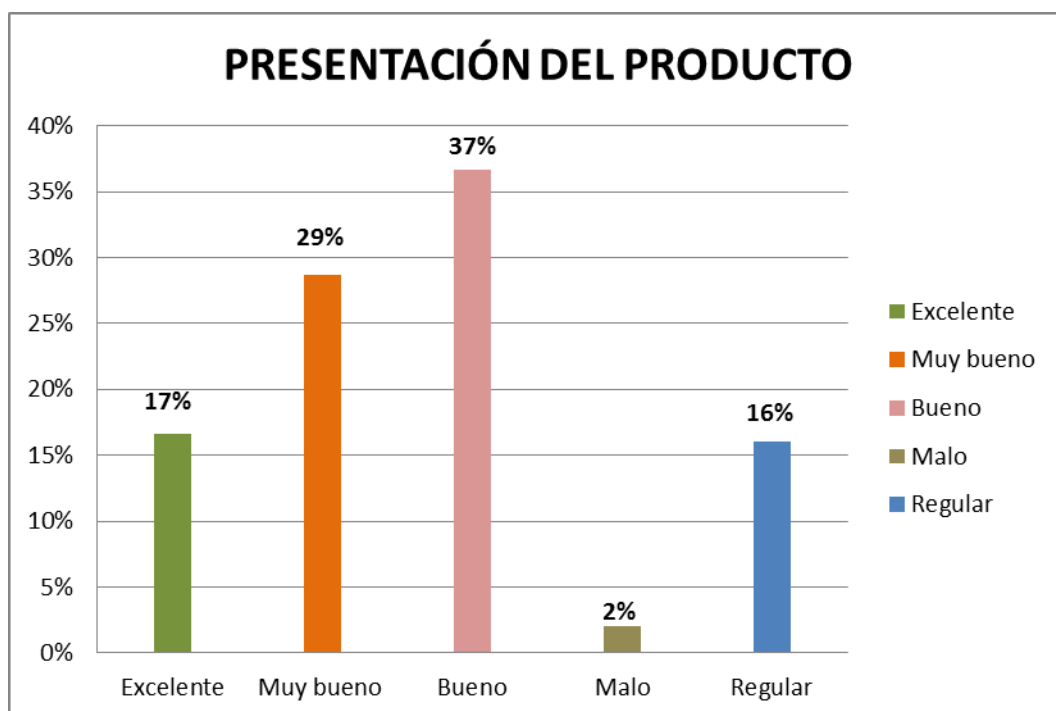
Existe un alto número de los encuestados el cual representa al 44% mencionando que la calidad de las prendas es muy buena mientras que un 27% comentan que es excelente y buena, es por ello que adquieren las prendas en confecciones Anyprintex por la materia prima con que elaboran sus prendas.

#### 14. La presentación del producto para usted es:

**CUADRO N° 37 PRESENTACION DEL PRODUCTO**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	25	17%
Muy bueno	43	29%
Bueno	55	37%
Malo	3	2%
Regular	24	16%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Externa  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 32 PRESENTACION DEL PRODUCTO**

Con respecto a la presentación del producto los consumidores comentan que es buena con un 37%, muy buena con un 29% y excelente con un 17% pero existe un porcentaje que no es muy alto con un 16% pero se lo debería tomar como importante porque dicen que es regular ya que manifiestan que el producto antes se lo exhibía en cajas y ahora es en fundas, que la exhibición no es mala en fundas pero era mejor cuando era en cajas por la elegancia que le daba a la prenda.

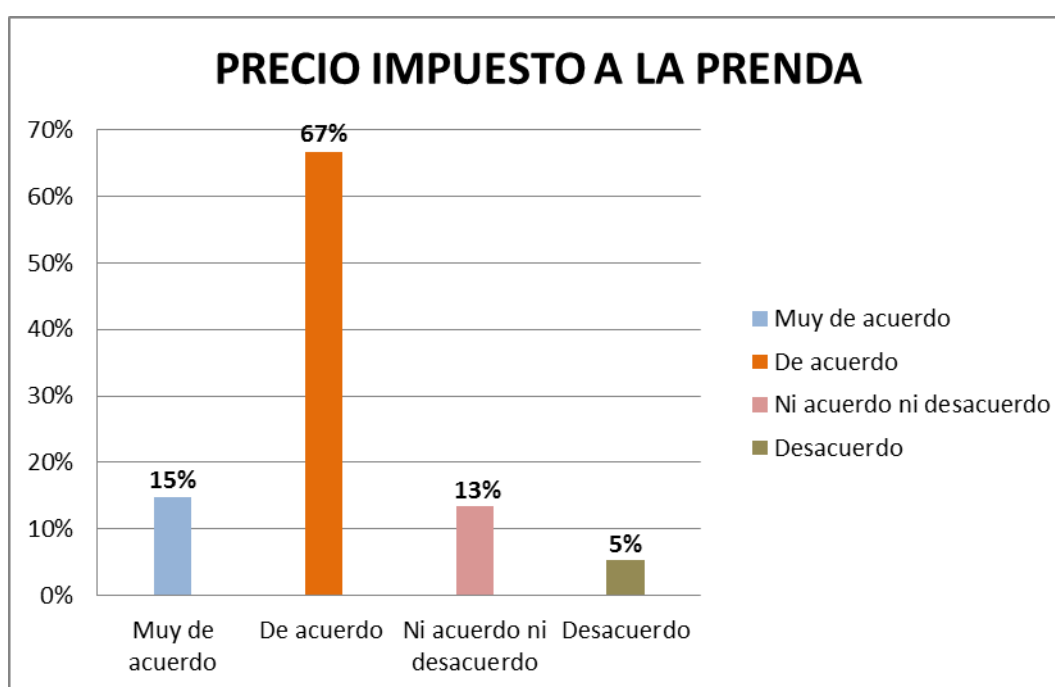
15. ¿Con el precio impuesto a la prenda usted está:

**CUADRO N° 38 PRECIO IMPUESTO A LA PRENDA**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	22	15%
De acuerdo	100	67%
Ni acuerdo ni desacuerdo	20	13%
Desacuerdo	8	5%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Externa

Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 33 PRECIO IMPUESTO A LA PRENDA**

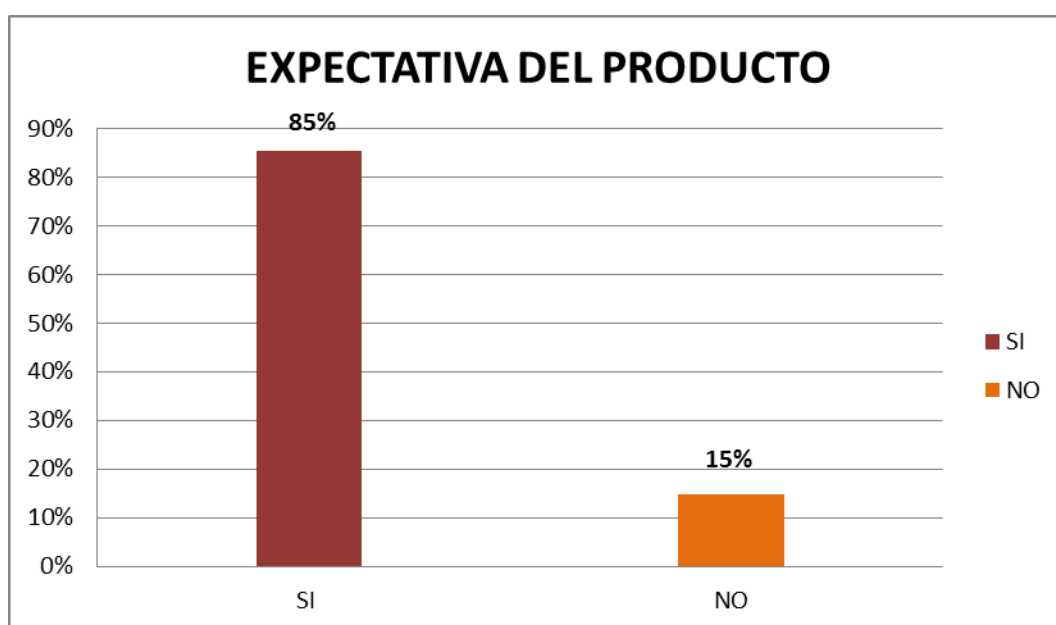
Con el precio que la empresa Anyprintex ha impuesto a sus prendas la ciudadanía está en 67% De Acuerdo y en un 13% Muy de acuerdo ya que con la materia prima incluso la mano de obra que la empresa utiliza para realizar las prendas es de buena calidad y tienen un buen acabado en las prendas.

**16. ¿Los productos que usted adquiere cumplen con sus expectativas?**

**CUADRO N° 39 EXPECTATIVA DEL PRODUCTO**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	128	85%
NO	22	15%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Externa  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 34 EXPECTATIVA DEL PRODUCTO**

En un 85% de la ciudadanía encuestada está de acuerdo con las prendas que adquieren en Anyrintex porque si cumplen con sus expectativas porque tiene colores, modelos y en especial tallas desde la de niño y niña que son las más pequeñas hasta las de adulto en toda talla.

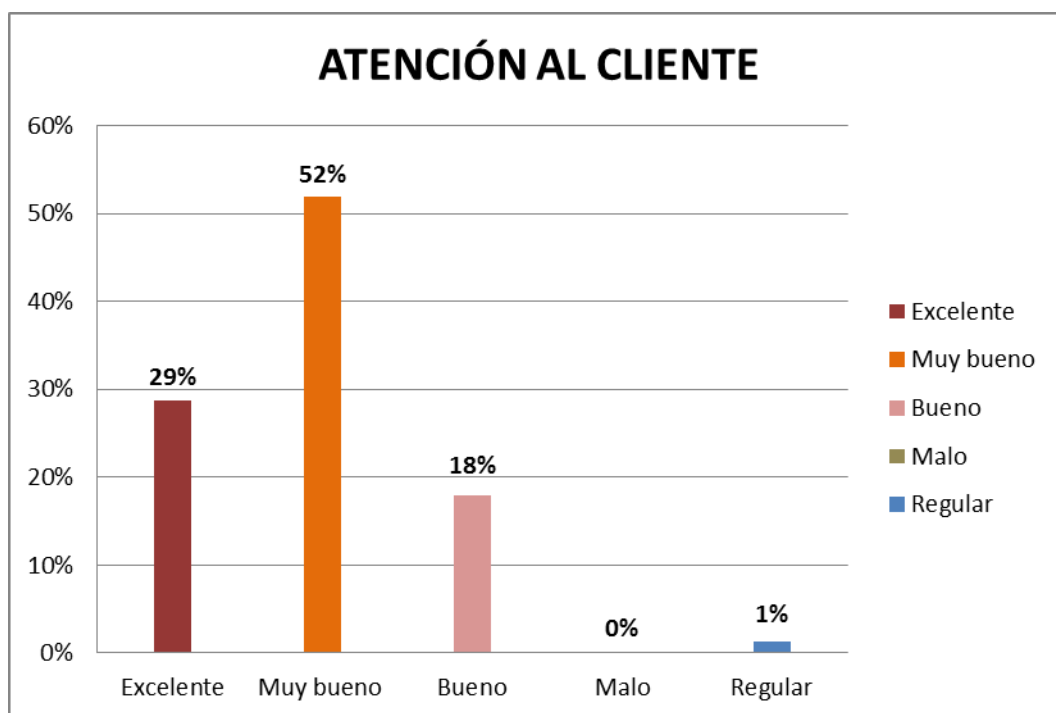


17. ¿Cómo califica la atención brindada por esta empresa?

**CUADRO N° 40 ATENCIÓN AL CLIENTE**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	43	29%
Muy bueno	78	52%
Bueno	27	18%
Malo	0	0%
Regular	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Externa  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 35 ATENCION AL CLIENTE**

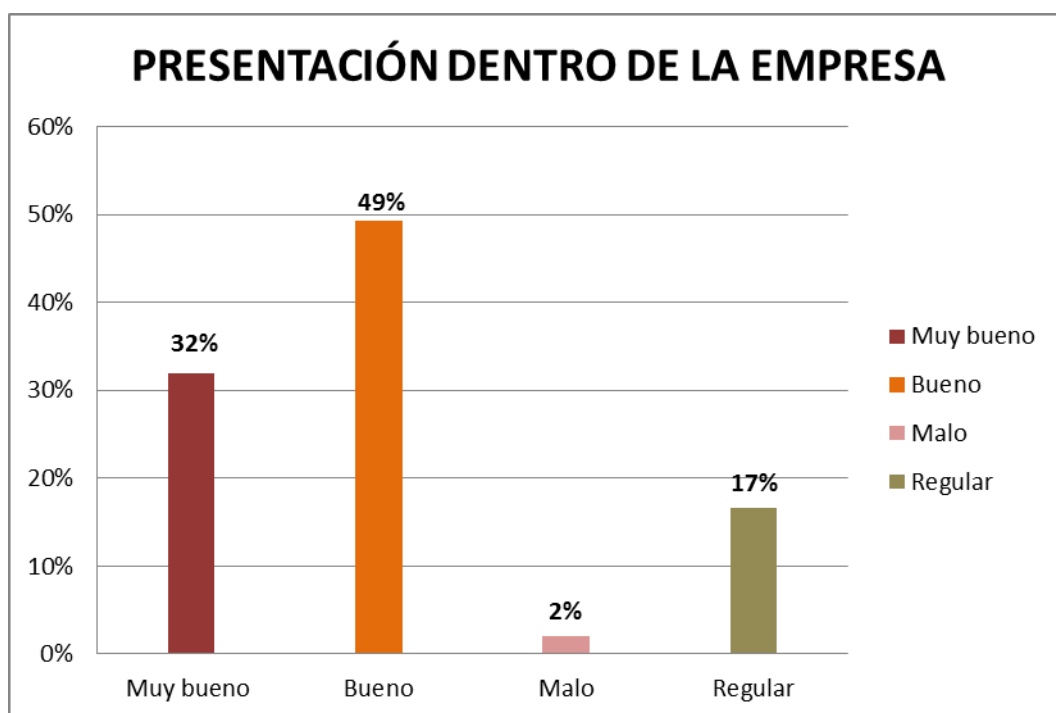
Según la ciudadanía encuestada representada por el 52% de personas comenta que la atención que brinda Confecciones Anyprintex es muy buena y con un 29% como excelente porque son tratados con amabilidad y paciencia al momento de la adquisición de dichos productos.

**18. ¿La presentación en la empresa la considera?**

**CUADRO N° 41 PRESENTACIÓN DENTRO DE LA EMPRESA**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	48	32%
Bueno	74	49%
Malo	3	2%
Regular	25	17%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Externa  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 36 PRESENTACIÓN DENTRO DE LA EMPRESA**

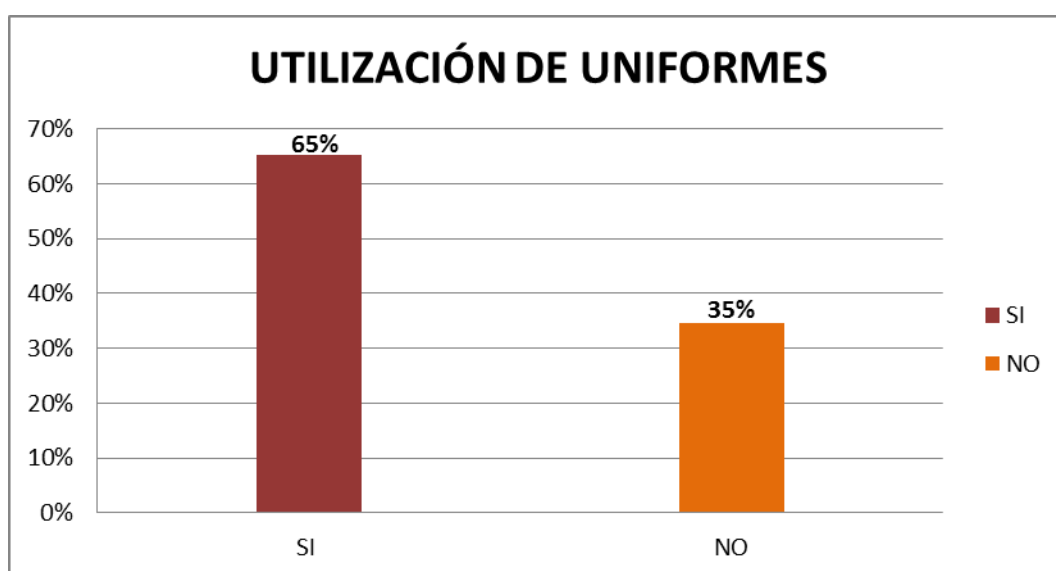
En un total del 49% de la ciudadanía encuestada y que adquiere los productos en confecciones Anyprintex manifiesta que la presentación es buena seguido por el 32% que dice que es muy bueno porque la empresa es acogedora y al momento de adquirir los productos si se encuentra lleno tiene un lugar donde pueden descansar y mirar televisión hasta poder ser atendidos.

**19. ¿Para poder identificar al personal cree adecuado la utilización de un uniforme?**

**CUADRO N° 42 UTILIZACIÓN DE UNIFORMES**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	98	65%
NO	52	35%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Externa  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 37 UTILIZACIÓN DE UNIFORMES**

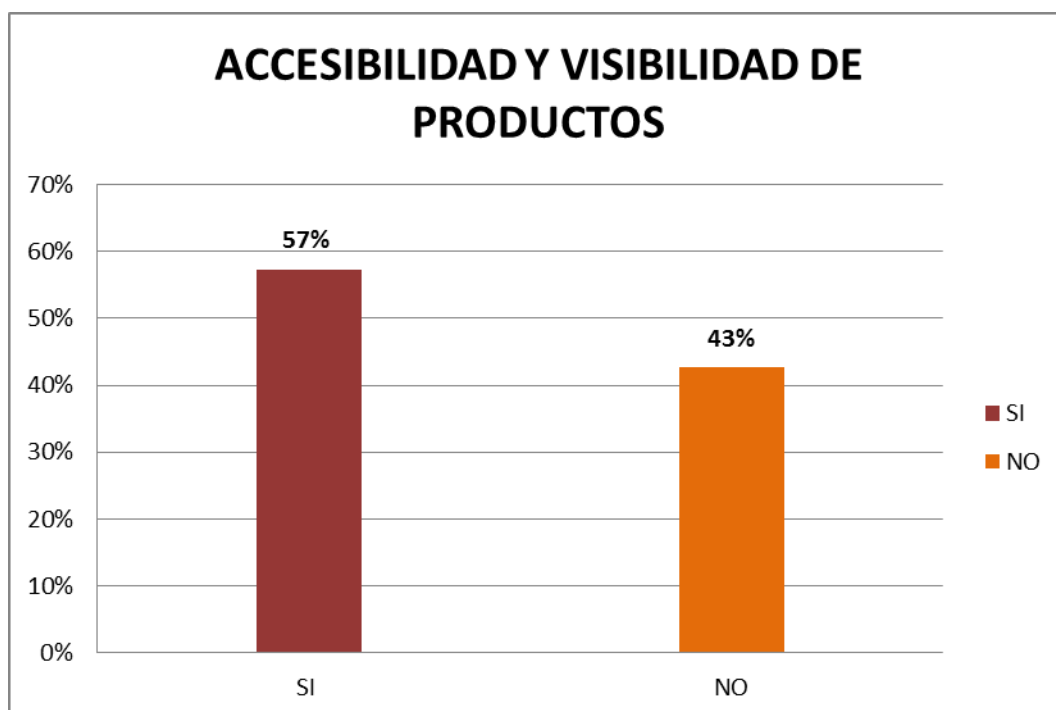
El 65% de encuestados comentan que si debería existir un uniforme para poder identificar al personal y de esta manera al momento de solicitar ayuda saber a quién deben acudir y poder tener una ayuda más rápida y eficiente.

## 20. ¿Cree que los productos se encuentran accesibles y visibles?

**CUADRO N° 43 ACCESIBILIDAD Y VISIBILIDAD DE PRODUCTOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	86	57%
NO	64	43%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Externa  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 38 ACCESIBILIDAD Y VISIBILIDAD DE PRODUCTOS**

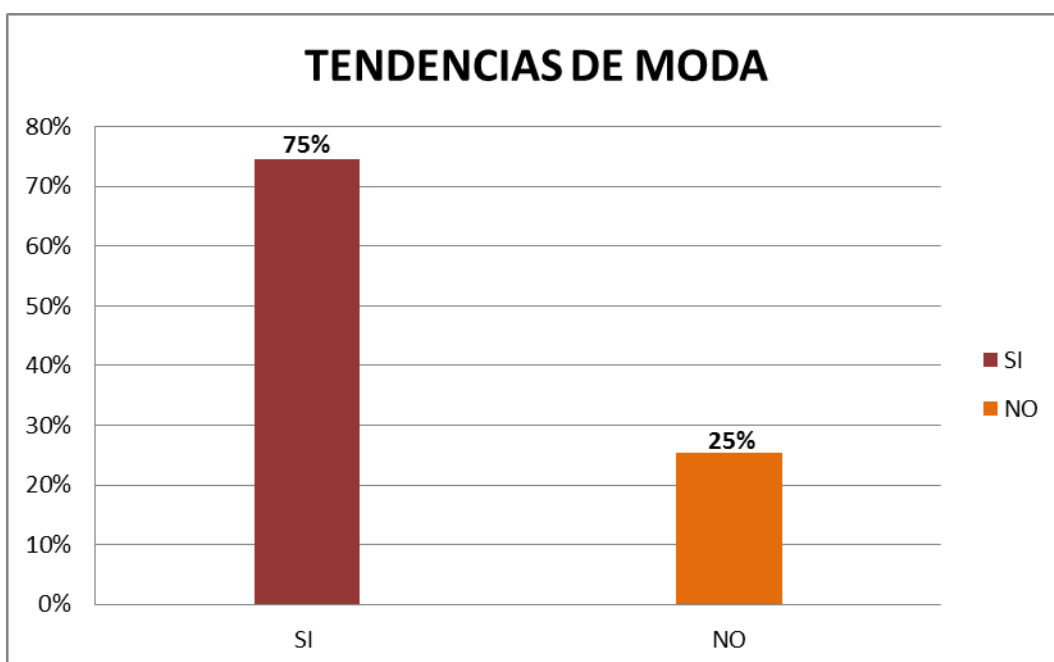
De un total de 150 personas mismas que han adquirido los productos de la empresa, manifiestan que un 57% comenta que si están los productos visibles y accesibles pero existe también un 43% que dice que no porque se encuentran en las vitrinas y es difícil visualizar los modelos aunque se debe tomar en cuenta que los dos locales son diferentes, en el almacén del centro la mercadería se encuentra en perchas y es más fácil visualizar las prendas que ofrece la empresa, mientras que en el otro local el cual es la fábrica almacén la mercadería se encuentra una parte en perchas y en vitrinas y es ahí donde se dificulta la exhibición.

21. ¿Considera que la empresa se encuentra al tanto con las tendencias de moda?

**CUADRO N° 44 TENDENCIAS DE MODA**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	112	75%
NO	38	25%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Externa  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 39 TENDENCIAS DE MODA**

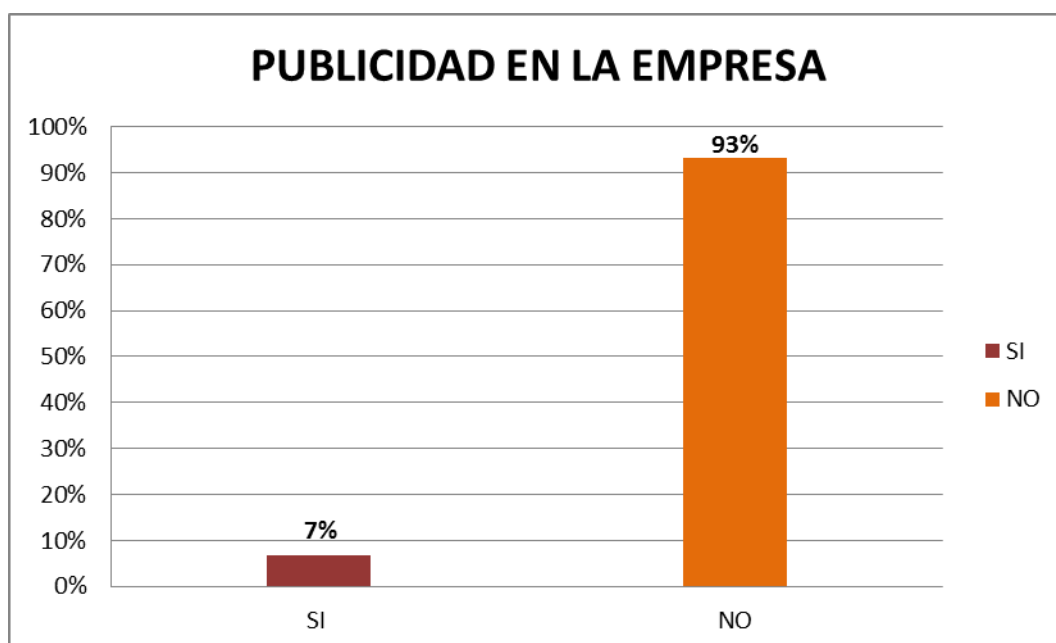
El 75% de la población encuestada nos manifiesta que la empresa si se encuentra al tanto con las tendencias de moda, están al tanto con los colores actuales aunque existe un porcentaje el cual es el 25% de encuestados es bajo pero se debe tomar en cuenta porque no están de acuerdo en los modelos y que las tendencias no son actuales.

## 22. ¿Ha visto o escuchado publicidad de esta empresa?

**CUADRO N° 45 PUBLICIDAD DE LA EMPRESA**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	7%
NO	140	93%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Externa  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 40 PUBLICIDAD DE LA EMPRESA**

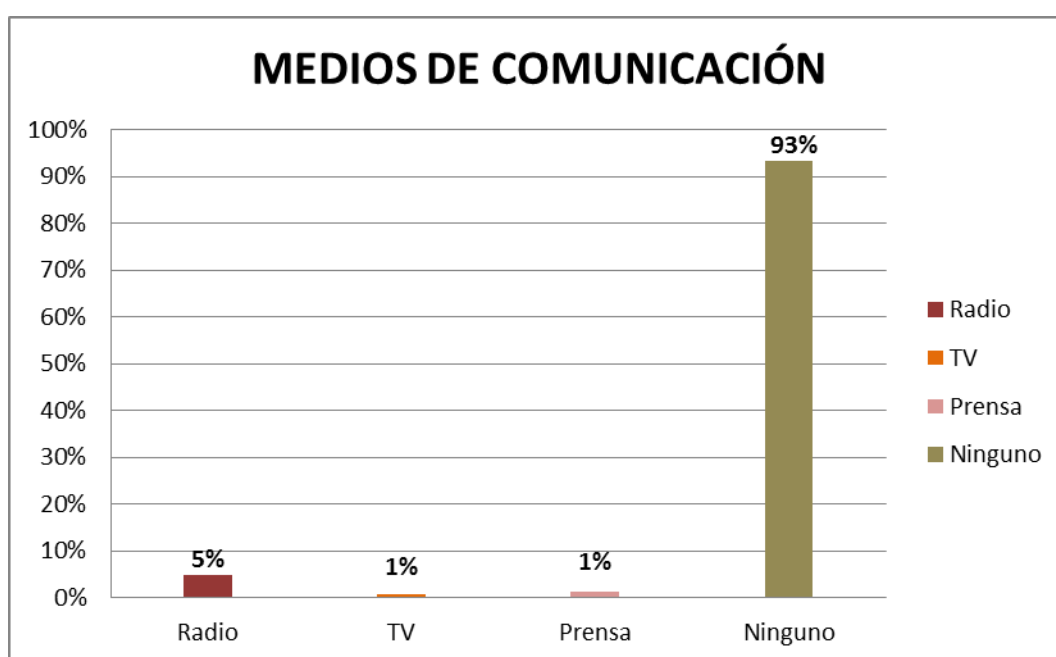
Confecciones Anyprintex nunca ha realizado publicidad en ningún medio y es ahí donde existió confusión en la publicidad ya que un 7% manifestó que lo han visto en rótulos en los almacenes y es recomendable realizar publicidad para que la gente la pueda identificar a la empresa y sea más reconocida y no exista confusión con la competencia.

### 23. ¿En qué medios?

**CUADRO N° 46 MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	7	5%
TV	1	1%
Prensa	2	1%
Ninguno	140	93%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Externa  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 41 MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

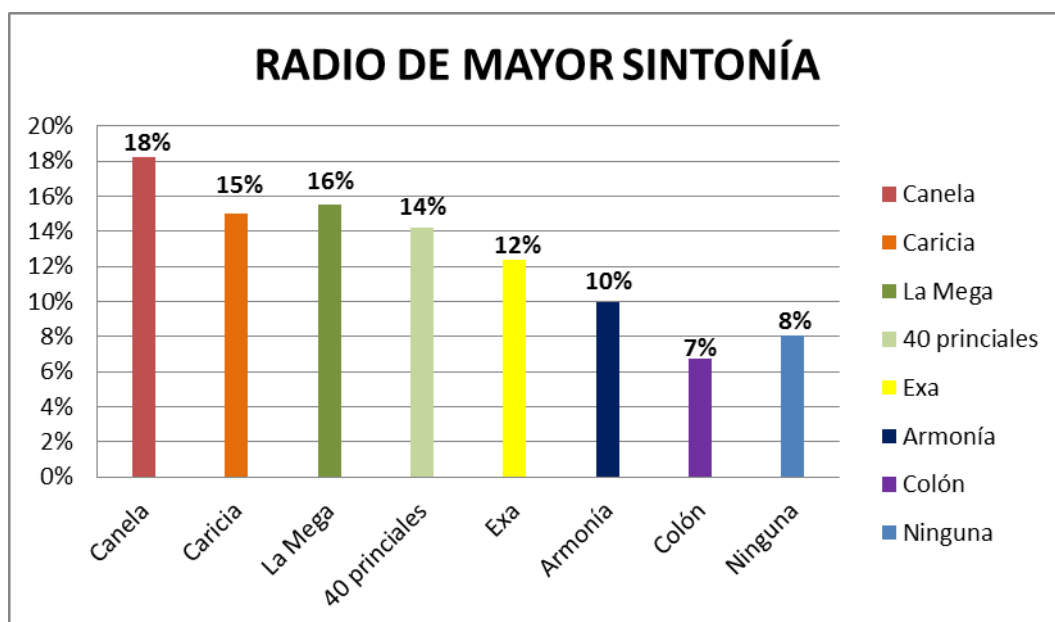
El 93% de la población encuestada no ha escuchado ningún tipo de publicidad de la empresa, mientras que el 5% de la ciudadanía manifiesta que si ha escuchado publicidad en la radio pero no es posible porque confecciones Anyprintex no tiene contratado ningún tipo de publicidad en ningún medio y es ahí donde puede haber algún tipo de confusión con la empresa Anitex, es por eso que se debería realizar publicidad en varios medios dando a conocer nuestra nueva imagen corporativa.

## 24. ¿Qué radio escucha?

**CUADRO N° 47 RADIO DE MAYOR SINTONÍA**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Canela	68	18%
Caricia	56	15%
La Mega	58	16%
40 principales	53	14%
Exa	46	12%
Armonía	37	10%
Colón	25	7%
Ninguna	30	8%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Externa  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 42 RADIO DE MAYOR SINTONÍA**

La radio que más se escucha es la Radio Canela con un 18%, seguido por la radio Mega con un 16% y la radio Caricia con un 15%. Es ahí donde se puede decidir cuál es la radio que se utilizará para poder realizar las cuñas publicitarias.

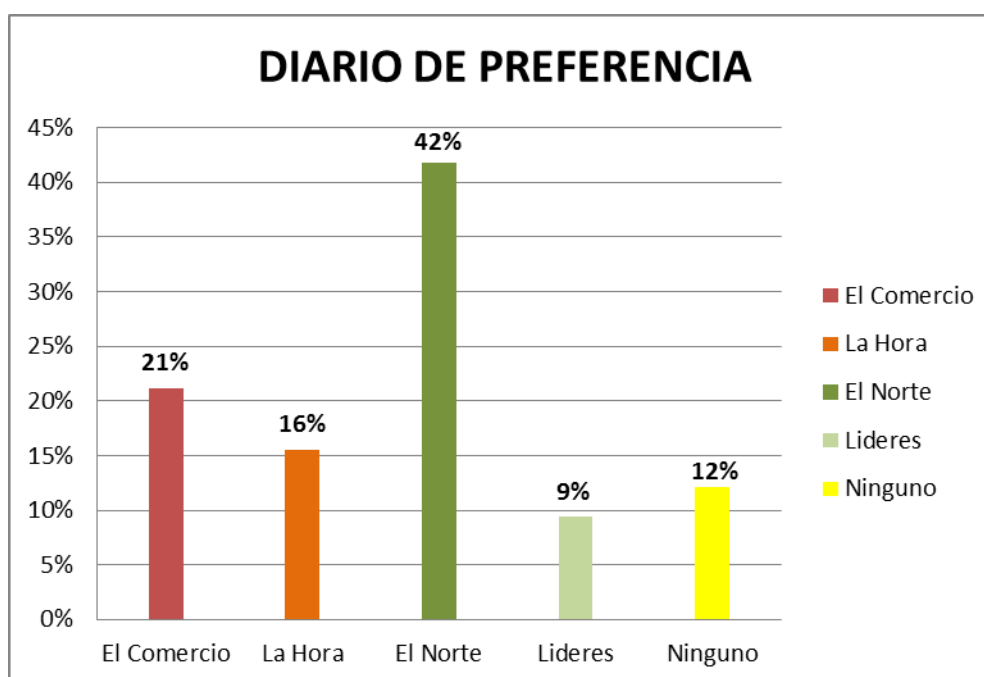


25. ¿Qué diario compra con frecuencia:

**CUADRO N° 48** DIARIO DE PREFERENCIA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El Comercio	79	21%
La Hora	58	16%
El Norte	156	42%
Lideres	35	9%
Ninguno	45	12%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Externa  
Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 43** DIARIO DE PREFERENCIA

Mediante el estudio realizado a la ciudadanía de Atuntaqui se ha identificado que el 42% compra diario El Norte, la ciudadanía prefiere comprar este diario porque se informan sobre las noticias locales y a su vez pueden observar publicidad de la provincia, seguido con un 21% diario El Comercio que lo adquieren por la amplia información que brinda de todo el país.

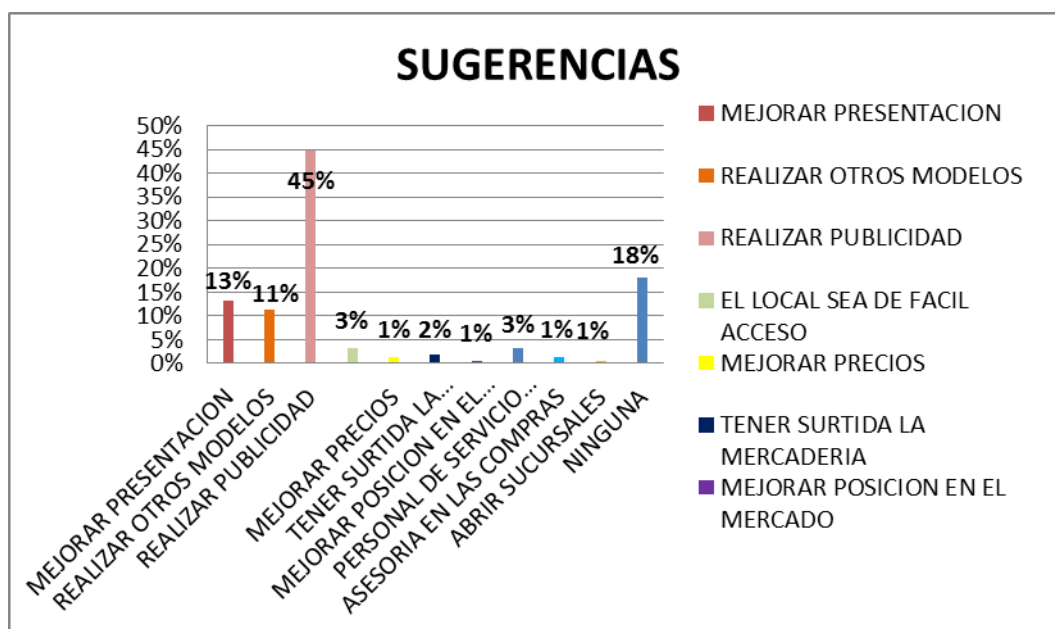
## 26. ¿Qué sugerencia daría usted a la empresa?

**CUADRO N° 49 SUGERENCIAS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejorar presentación	20	13%
Realizar otros modelos	17	11%
Realizar publicidad	67	45%
El local sea de fácil acceso	5	3%
Mejorar precios	2	1%
Tener surtida la mercadería	3	2%
Mejorar posición en el mercado	1	1%
Personal de servicio más amable y eficiente	5	3%
Asesoría en las compras	2	1%
Abrir sucursales	1	1%
Ninguna	27	18%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Externa

Elaborado por: Pamela Ruiz



**GRÁFICO N° 44 SUGERENCIAS**

El 45% de la ciudadanía encuestada sugiere que se debería realizar más publicidad para poder tener más conocimiento de la empresa, el 13% manifiesta que deben mejorar la presentación de las prendas y el 11% comentan que deben realizar otros modelos de prendas.

## DATOS TÉCNICOS

### 27. GÉNERO

CUADRO N° 50 GÉNERO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	122	32%
Femenino	251	67%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>99%</b>

FUENTE: Evaluación Externa  
Elaborado por: Pamela Ruiz

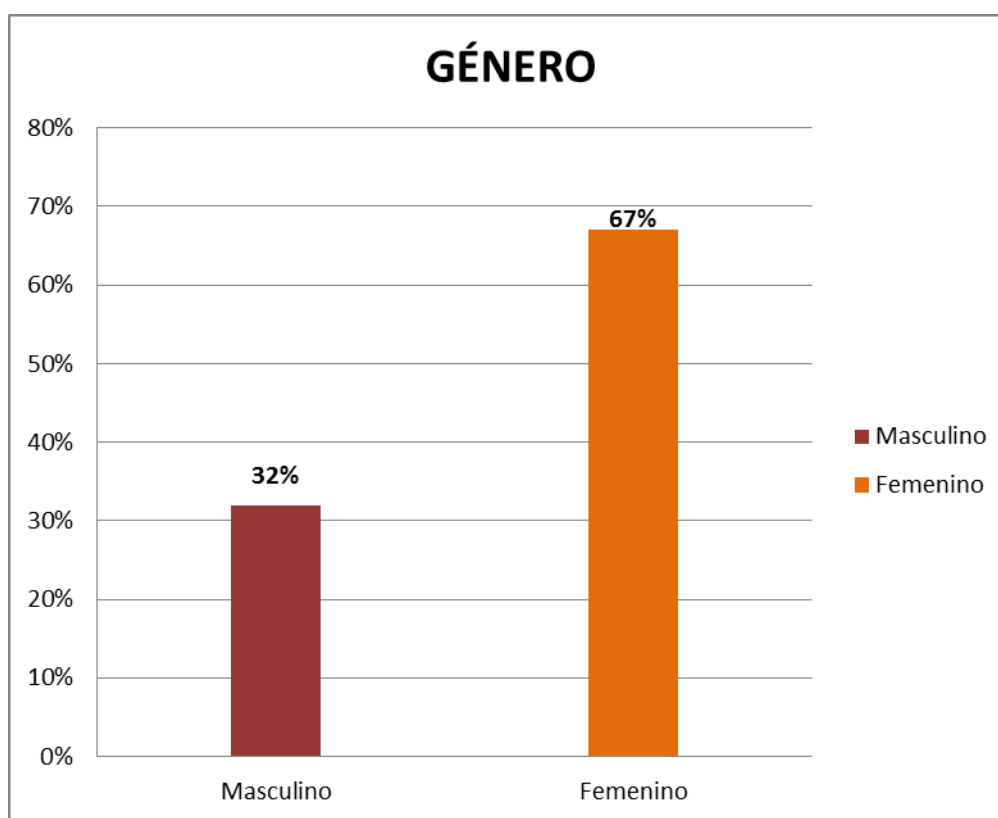


GRÁFICO N° 45 GÉNERO

El 67% de la ciudadanía encuestada es femenina al igual que el mercado potencial para la industria textil en la ciudad de Atuntaqui y los que consumen los productos tanto de confecciones Anyprintex como de los diferentes locales de la ciudad son mujeres y con un 32% se identificó de quienes compran también son hombres.

## 28. EDAD

CUADRO N° 51 EDAD

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	113	30%
26-30	36	10%
31-35	51	14%
36-40	65	17%
41-45	87	23%
46-50	19	5%
51-55	2	1%
56-60	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Externa  
Elaborado por: Pamela Ruiz

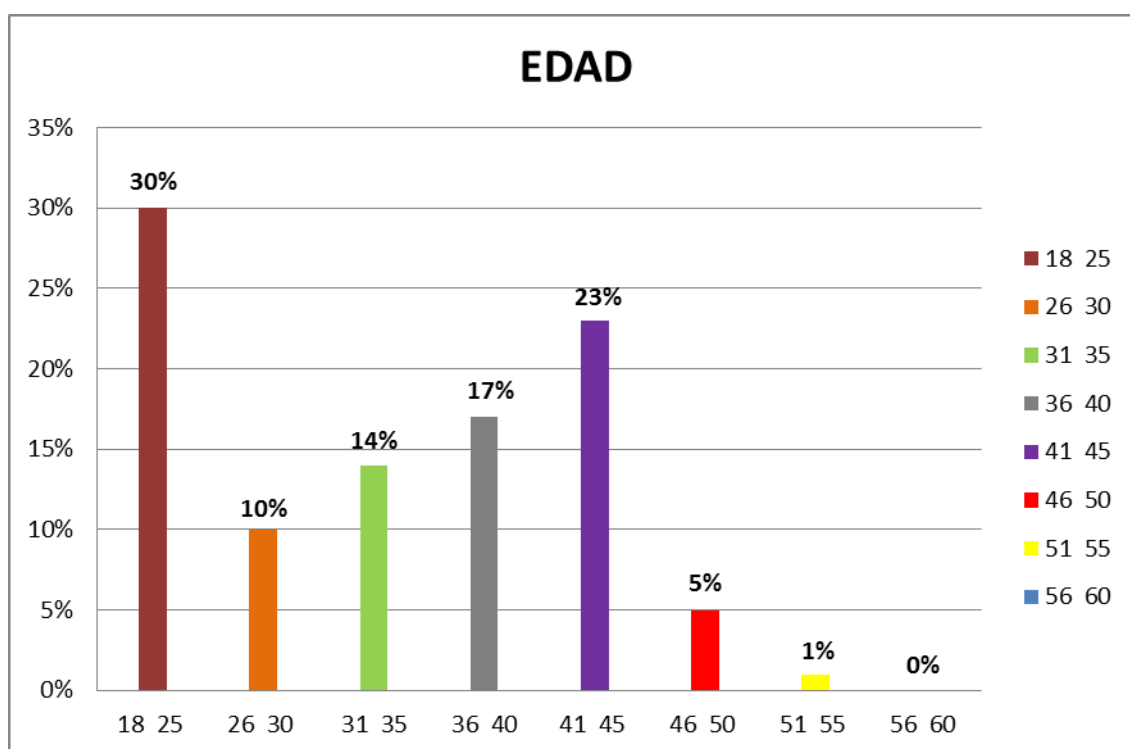


GRÁFICO N° 46 EDAD

De la ciudadanía encuestada los que más consumen los productos textiles están comprendidos entre las edades de 18 a 25 años con un 30% de 41 a 45 años con un 23% y de 36 a 40 años un 17%, los mismos que ya tienen su profesión y a su vez decisión propia al momento de alguna adquisición.

## 29. OCUPACIÓN

CUADRO N° 52 OCUPACIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	97	26%
Profesional	118	32%
Ama de casa	73	20%
Artesano	82	22%
Jubilado	2	0%
Empleado público	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Externa  
Elaborado por: Pamela Ruiz

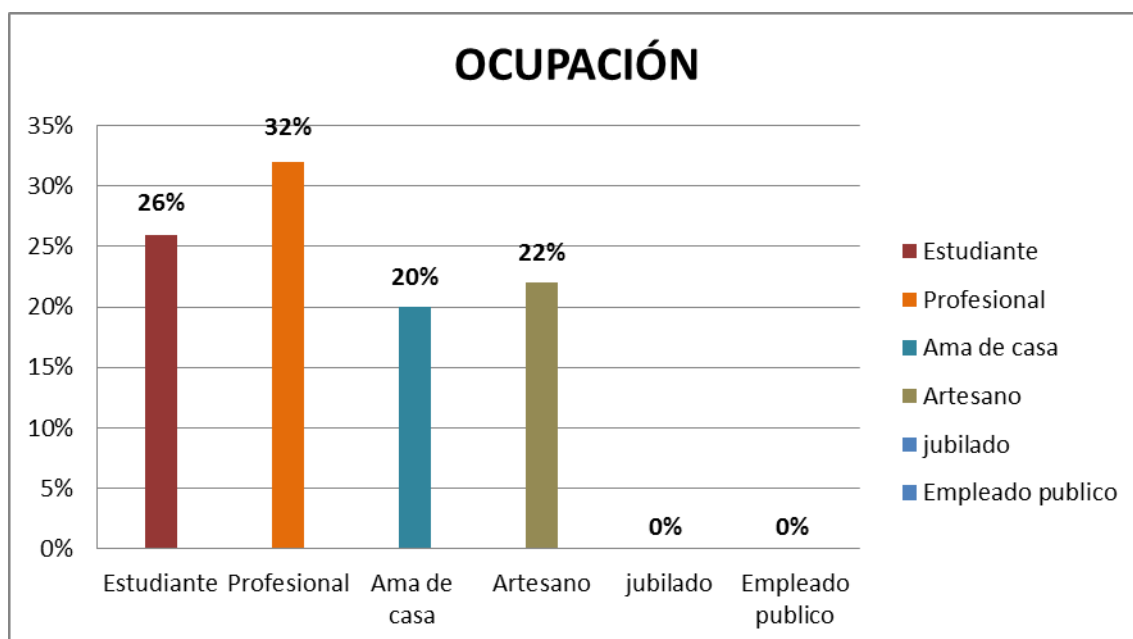


GRÁFICO N° 47 OCUPACIÓN

Del total de encuestados se encontró que la mayoría es Profesional en un 32%, Estudiantes en un 26%, seguidos por Artesano con 22% y Ama de casa con 20% y es ahí donde ellos pueden decidir que comprar ya que manejan su propio dinero y pueden realizar las adquisiciones con responsabilidad y moderación.

### 30. NIVEL DE INSTRUCCIÓN

CUADRO N° 53 NIVEL DE INSTRUCCIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	60	16%
Secundaria	172	46%
Superior	140	38%
Ninguna	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Evaluación Externa  
Elaborado por: Pamela Ruiz

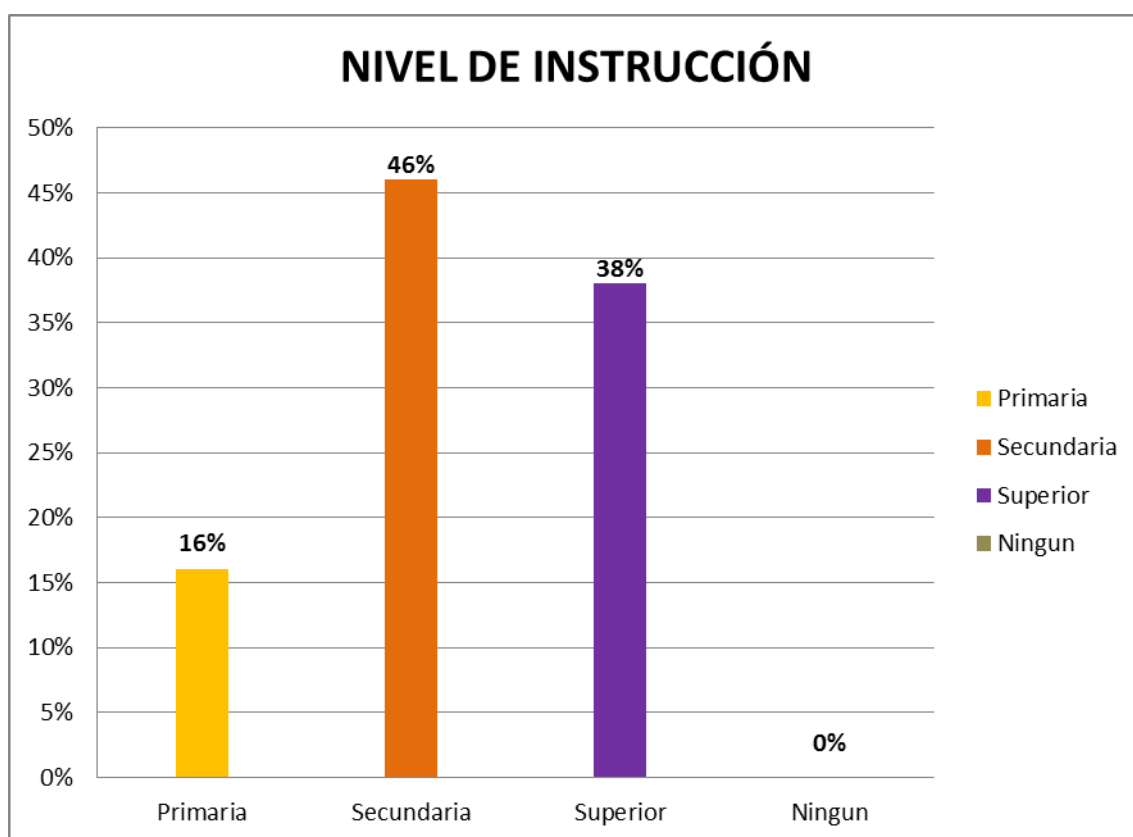


GRÁFICO N° 48 NIVEL DE INSTRUCCIÓN

La ciudadanía encuestada con un total del 38% tienen un nivel de instrucción Secundario, 46% nivel Superior, vale aclarar que no es impedimento tener un nivel bajo de educación para poder realizar las compras y saber qué es lo que uno necesita adquirir.

### 3.7. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La demanda es de 1.32% anual aproximadamente de las ventas anuales que se han realizado en Anyprintex, siendo un porcentaje bajo, se debería realizar un análisis de para determinar las causas por las cuales el incremento es muy bajo.

#### 3.7.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Formula del Modelo Exponencial

$$P_t = (1 + i)^n$$

Dónde:

**P<sub>t</sub>** = Población proyectada

**P<sub>o</sub>** = Población inicial

**i** = Tasa de crecimiento

**n** = Periodo observado

Tasa de crecimiento de lencería

CUADRO N° 54 DEMANDA LENCERÍA

AÑOS	LENCERÍA	$i = \frac{P_t}{P_o} - 1$
2008	335537	
2009	356648	6.29%
2010	365253	2.41%
2011	362818	-6.67%
2012	379362	4.55%

Elaborado por: Pamela Ruiz

Tasa promedio es de:

$$\Sigma^i = \frac{6.58}{5} = 1.32\%$$

En lo que se refiere a lencería tanto de hombre como de mujer existe un crecimiento que representa al 1.32%

## Tasa de crecimiento de Pijamería

**CUADRO N° 55 DEMANDA PIJAMAS**

<b>AÑOS</b>	<b>PIJAMERÍA</b>	$i = \frac{P_t}{P_o} - 1$
<b>2008</b>	75830	
<b>2009</b>	83320	<b>9.88%</b>
<b>2010</b>	58512	<b>-9.98%</b>
<b>2011</b>	81951	<b>4.00%</b>
<b>2012</b>	88653	<b>8.18%</b>

Elaborado por: Pamela Ruiz

## Tasa promedio es de:

$$\bar{\Sigma}^i = \frac{12.08}{5} = 2.46\%$$

En lo que se refiere a pijamas tanto de hombre como de mujer existe un crecimiento que representa al 1.32%

## Proyección de la demanda en lencería 1.32%

**CUADRO N° 56 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA LENCERÍA**

<b>AÑOS</b>	<b>INCREMENTO DE LENCERÍA</b>	<b>TOTAL</b> $P_t = (1 + i)^n$
<b>2012</b>		379362
<b>2013</b>	5008	384370
<b>2014</b>	5074	389444
<b>2015</b>	5141	394585
<b>2016</b>	5209	399794
<b>2017</b>	5278	405072

Elaborado por: Pamela Ruiz



### Proyección de la demanda en pijamería 2.46%

**CUADRO N° 57 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PIJAMAS**

<b>AÑOS</b>	<b>INCREMENTO DE PIJAMERÍA</b>	<b>TOTAL</b> <i><math>Pt = (1 + i)^n</math></i>
<b>2012</b>		88653
<b>2013</b>	2181	90834
<b>2014</b>	2235	93069
<b>2015</b>	2290	95359
<b>2016</b>	2346	97705
<b>2017</b>	2404	100109

Elaborado por: Pamela Ruiz

### 3.8. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para la proyección de la oferta, se aplicó una tasa de crecimiento del 5% siendo un valor propuesto por Anyprintex, en una proyección estimada en el 2012. Se aplicó el método exponencial para su proyección.

### Proyección de la oferta de lencería

**CUADRO N° 58 PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE LENCERÍA**

<b>AÑOS</b>	<b>Capacidad máxima de producción</b>	<b>Producción normal en lencería</b>
<b>2012</b>	399600	379362
<b>2013</b>	419580	398330
<b>2014</b>	440559	418247
<b>2015</b>	462587	439160
<b>2016</b>	485716	461118
<b>2017</b>	510002	484174

Elaborado por: Pamela Ruiz

## Proyección de la oferta de pijamas

**CUADRO N° 59 PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE PIJAMAS**

<b>AÑOS</b>	<b>Capacidad máxima de producción</b>	<b>Producción normal de pijamas (unidades)</b>
<b>2012</b>	88653	84221
<b>2013</b>	93086	88433
<b>2014</b>	97741	92855
<b>2015</b>	102628	97498
<b>2016</b>	107759	102372
<b>2017</b>	113147	107492

Elaborado por: Pamela Ruiz

Se puede observar que año tras año la oferta tanto el lencería como en pijamas se incrementa, pero no es un porcentaje tan alto por el número de trabajadores con los que cuenta confecciones Anyprintex.

### 3.9. BALANCE OFERTA – DEMANDA

- **LENCERÍA**

**CUADRO N° 60 BALANCE OFERTA-DEMANDA LENCERÍA**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSAFISFECHA</b>
<b>2012</b>	379362	379362	0
<b>2013</b>	384370	398330	13960
<b>2014</b>	389444	418247	28803
<b>2015</b>	394585	439160	44575
<b>2016</b>	399794	461118	61324
<b>2017</b>	405072	484174	79102
<b>TOTAL</b>	<b>2352627</b>	<b>2580391</b>	<b>227764</b>

Elaborado por: Pamela Ruiz

## PIJAMAS

**CUADRO N° 61 BALANCE OFERTA-DEMANDA PIJAMAS**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSAFISFECHA</b>
<b>2012</b>	88653	84221	-4432
<b>2013</b>	90834	88433	-2401
<b>2014</b>	93069	92855	-214
<b>2015</b>	95359	97498	2139
<b>2016</b>	97705	102372	4667
<b>2017</b>	100109	107492	7383
<b>TOTAL</b>	<b>565729</b>	<b>572871</b>	<b>7142</b>

Elaborado por: Pamela Ruiz

En el cuadro de oferta - demanda se puede identificar que de acuerdo a la producción de lencería y pijamas existe una gran cantidad de prendas que no son posibles realizar y existe demanda insatisfecha, esto puede ser a causa de que la empresa es solo artesanal y cuenta solo con 13 empleados en el área de producción, mientras que comparado con la competencia cuentan con 70 empleados y pueden tener una mayor producción y a su vez que cuenta con una mayor cantidad de canales de distribución.

### **3.10. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA**

A través del estudio de mercado se conoció que el 63% de los encuestados en la ciudad de Atuntaqui si compran los productos que esta empresa realiza, dando a entender que les gusta el material en el que elaboran las prendas. Por lo tanto los ofertantes de este producto tienen un amplio mercado que atender.

Además el estudio realizado demostró que un 37% de la población encuestada no ha adquirido las prendas de Anyprintex. Se menciona este dato porque representa una demanda que no ha sido tomada en cuenta, siendo esto una oportunidad para alcanzar otro segmento de mercado a nuestro favor, el mismo que se debería determinar las causas del porque no ha adquirido el producto o quizá sea por no tener un conocimiento de la misma.

### 3.11. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la ciudad de Atuntaqui existen tres instituciones que se dedican a la producción y comercialización de lencería y pijamería. Estas empresas son: Anitex, Panda y Eltex.

Como se está analizando a la competencia de la empresa Anyprintex los competidores directos son: Anitex, Panda y Eltex, además existen competidores indirectos como son: Medias Gardenia y Baytex la misma que no se dedica a la confección de estas prendas pero si realizan la comercialización de otras marcas en lo que es lencería.

### 3.12. ANÁLISIS DE PRECIOS

Se ha realizado un análisis de nuestro principal competidor por elaborar los productos similares a Confecciones Anyprintex, se ha tomado como referencia los precios con los que ofertan sus productos y se ha obtenido el siguiente resultado:

**CUADRO N° 62 ANÁLISIS DE PRECIOS**

<b>DETALLE DE PRENDAS</b>	<b>COSTO ANYPRINTEX</b>	<b>COSTOS COMPETENCIA</b>
<b>ROPA INTERIOR</b>		
BRASSIER COPA T38	\$8,95	\$14.56
CALSON NORMAL T38	\$1,90	\$ 2.23
TANGA ESTAMPADA MUJER T38	\$2.20	\$ 3.00
TANGA ESTAMPADA NIÑA T30	\$1,55	\$ 2.37
TANGA ESTAMPADA DE NIÑO T30	\$1,55	\$ 1.70
TANGA ESTAMPADA HOMBRE T38	\$1,90	\$ 2.05
<b>PIJAMERIA</b>		
PIJAMA FLOREADA MUJER T 38	\$11,10	\$14.00
PIJAMA FLOREADA NIÑA T30	\$ 8.00	\$12.58
PIJAMA MARTILLADA MUJER T38	\$12,10	\$19.96
PIJAMA MARTILLADA NIÑA T30	\$ 9,10	\$13.00
PIJAMA MARTILLADA HOMBRE T38	\$12.00	\$19.96
PIJAMA MARTILLADA NIÑO T30	\$ 9,10	\$13.00
PIJAMA ESTAMPADA HOMBRE T38	\$12.00	\$18.00
PIJAMA ESTAMPADA NIÑO T30	\$ 8.00	\$14.56

Elaborado por: Pamela Ruiz

Luego de la realización de comparación de costos se determina que los costos que utiliza Anitex son muy altos en comparación con los de Confecciones Anyprintex y realizando una observación directa con la cual se determinó que es la misma materia prima que Confecciones Anyprintex utiliza para elaborar sus prendas

### **3.13. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

✓ La creación del plan estratégico para reposicionar la imagen de la empresa ANYPRINTEX es indispensable, ya que la ciudadanía mediante el estudio realizado con un 93% manifestó que no han escuchado o visto ningún tipo de publicidad.

✓ Existe un 36% de personas que no tienen conocimiento de la empresa, es por ello que se recomienda realizar estrategias de publicidad para poder dar a conocer la empresa y más ahora que se sugiere mejorar en la imagen corporativa para de esta manera realizar ofertas para dar a conocer sobre los productos nuevos o existentes.

✓ Se debe estar siempre al tanto en las tendencias de moda para que la gente que adquiere nuestros productos se sienta al gusto con el producto que va adquirir, ya que existe un 25% que manifiesta que la empresa no está al tanto con la moda actual.

✓ Se debe implementar un merchandising adecuado para que la gente se sienta cómodo y a gusto al momento que adquiere el producto porque un 49% se manifiesta comentando que los productos no están visibles y no están accesibles para que el consumidor lo pueda ver de una manera directa y la presentación del producto no es muy adecuada por lo que también es recomendable realizar una mejorar en la presentación del producto.

✓ Mantener o conservar la calidad de la prendas que labora Anyprintex por que un 44% de la población encuestada considera que la calidad de las prendas es muy buena es por ello que se recomienda mantener la calidad de sus prendas y a su vez los precios accesibles.

✓ Mediante el estudio de mercado se identificó que un 65% recomienda que se realicen uniformes para una mejor identificación del personal que labora en la empresa y así tener más claro a quien tienen que dirigirse al momento de realizar sus compras o solicitar asesoría al momento de la compra.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **4.1 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ANYPRINTEX EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI**

La empresa ANYPRINTEX es una institución privada encaminada a producir y distribuir lencería y pijamería para el segmento masculino como femenino los cuales están elaborados en materia prima de calidad, su imagen en los últimos 10 años ha venido manteniéndose ya que las ventas no han aumentado ni disminuido no han visto la necesidad de realizar cambios.

Por tal motivo la presente propuesta se enfocará en la elaboración de un plan estratégico que permita reposicionar la imagen de la empresa en la mente de los atuntaqueños, tomando énfasis en la reintroducción del producto en el mercado, ofreciendo un valor agregado, modernización de los equipos de cómputo y sobre todo adoptar el conjunto de estrategias a las nuevas tendencias del mercado y comportamiento de los clientes.

#### **4.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

##### **4.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Facilitar un buen cumplimiento de los objetivos y metas para poder desarrollar un adecuado plan de marketing para Confecciones Anyprintex.

##### **4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Mejorar la imagen corporativa de Confecciones Anyprintex para que tanto los clientes actuales como potenciales se sientan a gusto al momento de adquirir nuestros productos y a su vez satisfechos con el servicio y el ambiente sea más agradable al momento de su compra.
- Incentivar al propietario de Confecciones Anyprintex a poner en marcha estrategias que se le brinden mediante este proyecto para poder tener

un mayor reconocimiento de los productos que ofrece tanto dentro y fuera de la ciudad con la utilización de redes sociales.

- Diseñar una nueva imagen tanto administrativa como de producción mediante la elaboración de uniformes y así poder tener un mayor reconocimiento de la empresa a la que pertenecen.

### **4.3 ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA**

**4.3.1** Base legal.

**4.3.2** Diagnóstico.

**4.3.3** Elaboración del plan de mejoramiento.

- Misión
- Visión.
- Políticas.
- Valores.
- Principios
- Estructura organizacional.
- Objetivos estratégicos.
- Propósitos estratégicos del plan.
- Presupuesto para la implementación del plan
- Matriz de relación beneficio-costos
- Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing.

**4.3.4** Cronograma operativo de estrategias.

**4.3.5** Reporte de responsabilidades.

### **4.4 DESARROLLO DE LAS ETAPAS DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

#### **4.4.1 BASE LEGAL**

Este proyecto está enfocado en la creación de estrategias para mejorar la imagen corporativa de la empresa Confecciones Anyprintex la misma que se dedica a la elaboración de lencería y pijamas, se encuentra ubicada en



la ciudad de Atuntaqui, siendo una empresa privada está sujeta a: leyes, y reglamentos municipales, Sistema de rentas internas, permisos sanitarios, los cuales son indispensables para su debido funcionamiento.

➤ **Permisos legales de funcionamiento.**

Entre los permisos legales para su normal funcionamiento de acuerdo al Municipio son:

➤ **Registro Único de Contribuyentes**

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el punto de partida para el proceso de administración tributaria. El RUC constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias, quienes tienen sus obligaciones iniciales con el Servicio de Rentas Internas.

- Obtener el Registro Único de Contribuyentes, único documento que lo califica para poder efectuar transacciones comerciales de una forma legal. Los contribuyentes deben inscribirse en el RUC dentro de los treinta días hábiles siguientes al inicio de sus actividades.
- Se debe actualizar el RUC por cualquier cambio en los datos originales contenidos en éste. El contribuyente deberá realizar las actualizaciones dentro de los treinta días hábiles siguientes de ocurrido el hecho que produjo el cambio.

Todos los trámites relacionados con el Registro Único de Contribuyentes se los debe realizar en las oficinas del Servicio de Rentas Internas.

➤ **Patente Municipal**

El Art. 382 de la Ley de Régimen Municipal establece la obligatoriedad de obtener la patente y por consiguiente el pago del impuesto (Art. 381) para todos los comerciantes, productivos e industriales que funcionan dentro de los límites tanto rurales como urbanos del cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad económica.

La patente anual se la obtendrá dentro de los treinta días siguientes al final del mes en que se inician las actividades y durante enero de cada año. Por el ejercicio de las actividades se pagará un impuesto mensual, cuya cuantía está determinada en proporción a la naturaleza, valores y ubicación del negocio.

#### ➤ **Registro de funcionamiento**

El registro de funcionamiento es otorgado por el Municipio del cantón.

Los requisitos y formalidades para el registro son las siguientes:

- Copia certificada de la escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del representante Legal, debidamente inscrito en la oficina del Registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas.
- Copia de Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Fotocopia de la cédula de ciudadanía, según sea la persona natural, ecuatoriana o extranjera.
- Copia del certificado de votación.
- Fotocopia del contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar la razón social.
- Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, registrado en un juzgado del inquilinato.

#### ➤ **Número patronal**

El número patronal es otorgado por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y sus requisitos son:

- Contratos de trabajo inscritos en la Inspectoría de Trabajo.
- Cédula de ciudadanía del representante de la empresa.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Una vez obtenido el número patronal se debe proceder a afiliarse a cada uno de los trabajadores.

Entre los establecimientos que deben obtener este tipo de permisos se encuentran:

- ✓ Se servicios de salud públicos y privados.
- ✓ Farmacéuticos.
- ✓ De medicamentos homeopáticos.
- ✓ De productos naturales de uso medicinal.
- ✓ De cosméticos y productos higiénicos.
- ✓ De atención veterinaria.
- ✓ De alimentos.
- ✓ Comerciales y de servicios.
- ✓ Servicios de turismo.
- ✓ Escenarios permanentes y espectáculos.
- ✓ Servicios funerarios
- ✓ Estaciones para expendio de combustibles y lubricantes.
- ✓ Estación de envasado y comercialización de gas doméstico e industrial.
- ✓ Establecimientos de plaguicidas.
- ✓ Establecimiento de productos veterinarios.
- ✓ Otros establecimientos sujetos a control sanitario descritos en el Ac. Ministerial No del 19 de diciembre del 2008.

➤ **Permisos sanitarios (Ministerio de Salud Pública)**

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento del MSP:

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o pasaporte de propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda.
- Plano del establecimiento a escala 1:50 7.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el cuerpo de bomberos del cantón.

- Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.
- Costos del permiso: (descritos en el Ac. Ministerial No 818 del 19 de diciembre del 2009).

#### ➤ **Regulación Tributaria (SRI)**

Entre las leyes y reglamentos que debe cumplir a nivel tributario una empresa comercial, al igual que los organismos encargados del control, tenemos:

- SRI: Normas Tributarias estipuladas en:
- Código tributario.
- Ley de Régimen Tributario Interno.
- Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno.

Las normas establecidas facilitan el cumplimiento de las obligaciones tributarias en las que incurren las empresas tanto para las correctas declaraciones y pagos del IVA, Retención en la Fuente e Impuesto a la Renta.

#### **4.4.2 DIAGNÓSTICO**

El diagnóstico es la herramienta que nos permitirá crear un adecuado Plan Estratégico de Marketing para mejorar la imagen corporativa de Confecciones Anyprintex, la que se llevará a cabo mediante un análisis interno y externo, los datos para el respectivo desarrollo se los obtendrá del Capítulo I (Diagnostico situacional) y del Capítulo III (Estudio de mercado).

##### **a) INTERNO**

Con la ayuda del análisis realizado en el Capítulo I en el cual se realizó un censo interno a los 23 trabajadores de la empresa y una entrevista aplicada al Gerente Propietario, de esta manera se conocerá la situación actual en la que se encuentra la empresa.

Con la ayuda y el análisis de las dos técnicas utilizadas se logró conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Confecciones Anyprintex. Su principal fortaleza es que tiene una amplia trayectoria en la venta de lencería y pijamería en diferentes tipos de tela como: algodón, licra algodón y polialgodón con sus marcas: Príncipe, Princesa y Princesita, una de las principales debilidades de Confecciones Anyprintex es que no existe de un adecuado canal de distribución para poder llegar de una manera más rápida a sus clientes, no cuentan con una misión, visión ni valores corporativos, no han realizado ningún tipo de capacitación al personal ni motivaciones o incentivos para que el personal pueda rendir de una manera más eficiente en las labores encomendadas.

#### **b) EXTERNO**

Con la realización del Capítulo III en la cual se realizó un encuesta, misma que fue aplicada al 373 personas tanto nacionales como turistas en la ciudad de Atuntaqui y de esta forma determinar la apreciación o conocimiento que tienen hacia la empresa Confecciones Anyprintex.

Una vez analizada la información se pudo saber que si existe conocimiento sobre la empresa aunque no se realice ningún tipo de publicidad pero manifiestan que se debería buscar medios adecuados para difundir los productos actuales o nuevos y dar a conocer los productos promocionales.

Si adquieren los productos de la empresa porque son prendas elaboradas en buena calidad, pero lo que encontró es que no les gusta la presentación de la prenda ya que se han mantenido con esta imagen desde hace varios años y que la debían cambiar por empaques y diseños diferentes y actuales.

No tienen una misión y visión definidas por lo que se debe tener en cuenta que es muy importancia dar a conocer a nuestros clientes quienes

somos y hacia donde queremos llegar, dando a conocer nuestros productos.

#### **4.4.3 ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEJORAMIENTO**

En este punto se creará y desarrollará propósitos y estrategias para mejorar la imagen corporativa de la empresa Anyprintex, para poder tener un mejor control y seguimiento de que las estrategias que se planteen se lleven a cabo se delegará responsables los mismos que nos ayudara a controlar dicho plan.

Los aspectos que se tomaran en cuenta son:

##### **a) PROPUESTA DE LA MISIÓN.**

ANYPRINTEX es una empresa que se dedica a la confección de lencería, pijamería masculina y femenina, la misma que tiene como misión brindar un servicio y producto de calidad de esta forma satisfacer las necesidades de los clientes.

##### **b) PROPUESTA DE LA VISIÓN.**

Para el 2017 confecciones ANYPRINTEX logrará el prestigio y el reconocimiento por el alto nivel de producción y comercialización de lencería, pijamería masculina y femenina en la provincia de Imbabura, manteniendo sus valores éticos y políticas empresariales.

##### **c) PROPUESTA DE LAS POLITICAS**

A continuación se platean las políticas para el desarrollo de los siguientes ámbitos:

- ✓ **Relación con los clientes**
- ✓ Anyprintex enfoca su actividad productiva y comercial en la satisfacción de sus clientes, por lo tanto se esforzará permanentemente para brindar un servicio de calidad y lograr relaciones de largo plazo.

- **Marketing**

✓ Cada año, Anyprintex hará todos los esfuerzos para posicionarse en las preferencias de sus clientes aplicando estrategias de marketing de una manera innovadora.

- **Talento Humano**

✓ Se favorecerá al desarrollo del talento humano para que las actividades en todos los ámbitos de la empresa sean desarrollados con criterios de eficiencia.

#### **d) PROPUESTA DE VALORES CORPORATIVOS**

“Los valores son principios generales por los cuales se rigen las empresas y los miembros pertenecientes a ella”

- **LEALTAD**

Colaborar trabajando en equipo, demostrando compromiso y respeto a los valores de la empresa, ser recíprocos con la confianza depositada en cada uno de trabajadores.

- **RESPONSABILIDAD**

Cumplir oportunamente las actividades propias y las del personal que este a su cargo, brindando un servicio de calidad a los clientes, asumiendo y reconociendo las consecuencias de nuestras acciones.

- **LIDERAZGO**

Ser personas comprometidas en dar ejemplo, influyendo positivamente en el trabajo de los demás, generando trabajo en equipo que produzca resultados exitosos.

- **TOMA DE DECISIÓN**

Ante las exigencias del consumidor, se debe tener la capacidad de dar soluciones y actuar frente a situaciones diversas, en un tiempo razonable.

- **EXCELENCIA EN EL SERVICIO**

Ser competentes y de esta forma poder satisfacer continuamente las expectativas de nuestros clientes internos y externos, con actitud, agilidad y anticipándonos a sus necesidades.

- **EFICIENCIA**

Utilizar en una forma adecuada los medios y recursos con los cuales se cuente y así alcanzar nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponibles.

- **HONESTIDAD**

Se debe guiar por la sinceridad y la coherencia de las acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto con la organización como con uno mismo.

**e) PROPUESTA DE PRINCIPIOS**

- Excelente atención al cliente.
- Adaptarse a las necesidades de los clientes.
- Mantener siempre un trato amable con el cliente.
- Crecer y a su vez aprender.
- Ser sincero y honesto.
- Crear un equipo de personas siempre positivas.
- Ser siempre humildes.
- Que exista el respeto y la responsabilidad.



f) PROCESOS

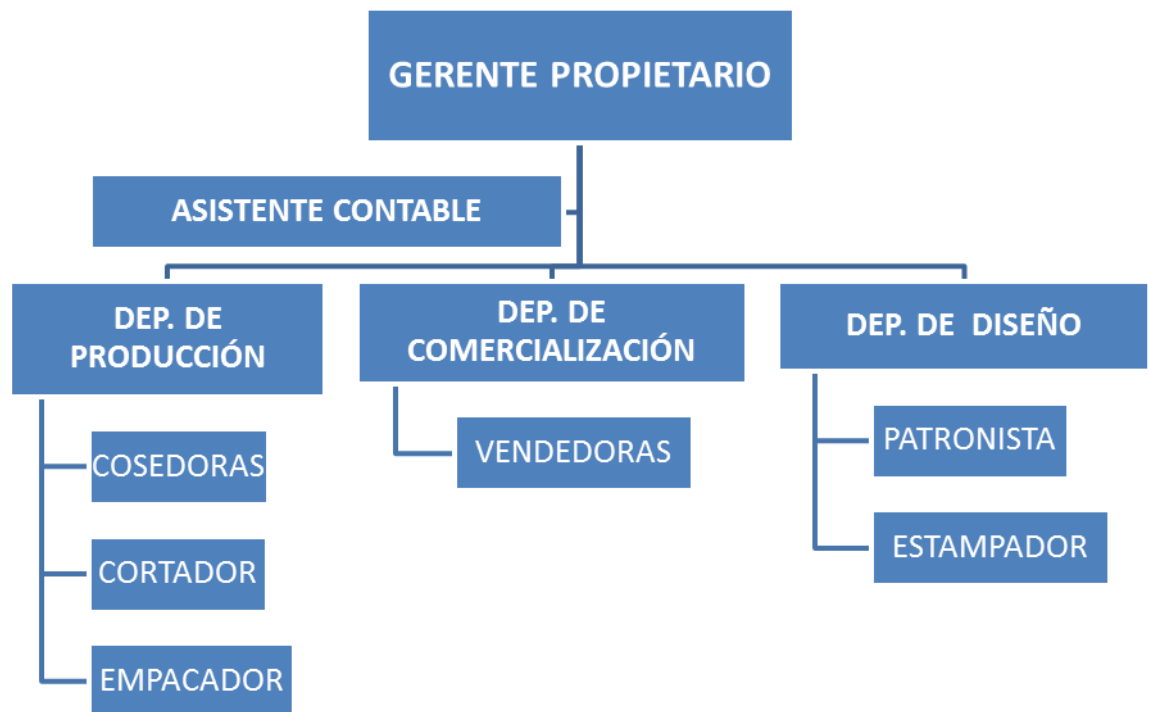
**CUADRO N° 63 PROCESOS**

<b>ENTRADAS</b>	<b>PROCESAMIENTOS</b>	<b>SALIDAS</b>
Insumos	Selección adecuada de los insumos a utilizar en la elaboración de la prenda	Modelos elaborados con tendencias actuales
Análisis Interno	Revisión adecuada de las necesidades que existen dentro de la empresa	Adecuado ambiente laboral dentro de la empresa.
Análisis externo	Analizar cuáles son las necesidades que tienen los clientes tanto actuales como futuros para lograr satisfacer las necesidades	Productos de calidad y de esta manera lograr una mayor satisfacción del cliente
Insatisfacción del cliente	Se averiguará las causas por la cuales los clientes pueden estar insatisfechos al momento de la compra	Satisfacción del cliente.
Análisis del área de producción	Analizar si los trabajadores están a gusto con las labores encomendadas.	Elaboración de prendas bien elaboradas y con un buen acabado.
Documentos	Revisión de los formatos impresos.	Mayor reconocimiento de la empresa a causa de documentación membretada
Merchandising	Análisis de merchandising	Mejor disposición del salón de ventas y comodidad del cliente
Ventas	Revisar si se está empleando técnicas de venta adecuadas, o capacitación en dicha área	Satisfacción total del cliente al ser atendido por un personal amable y capacitado.

Elaborado por: Pamela Ruiz

## 2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Se plantea un organigrama estructural el mismo que conlleve al mejoramiento administrativo de la empresa, donde cada persona que conforma Confecciones Anyprintex sepa sus funciones y responsabilidades.




**GRÁFICO N° 49** ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Elaborado por: Pamela Ruiz

## g) MANUAL DE FUNCIONES


CUADRO N° 64 ASESOR O AUXILIAR CONTABLE

ÁREA DE CONTABILIDAD	
	<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:</b> ASESOR O AUXILIAR CONTABLE
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Responsable por los ingresos y egresos del establecimiento</li><li>- Dirigir personal a cargo</li><li>- Supervisar la ejecución de las labores propias del local</li><li>- Representar el establecimiento</li><li>- Responder por bienes y equipos del local.</li><li>- Atender a los proveedores de insumos</li><li>- Coordinar actividades de operación, logística y mantenimiento.</li><li>- Coordinar las estrategias de mercadeo, servicio y fidelización trazadas por directivos.</li><li>- Controlar los inventarios</li><li>- Elaborar pedidos de materia prima</li><li>- Elaboración de informes mensuales</li><li>- Mantener informado al jefe inmediato sobre la situación del negocio.</li><li>- Realizar cuadro de cuentas por cobra y por pagar</li><li>- Realizar y diligenciar todos los documentos correspondientes al establecimiento</li><li>- Atender quejas y reclamos por parte de los clientes</li></ul>	
REQUERIMIENTO:	
<b>Estudios:</b> secundarios o universitarios en contabilidad y auditoría de empresas o carreras afines con el cargo. <b>De preferencia:</b> Ingenieros Auditores o contadores. <b>Experiencia laboral:</b> De preferencia: 2 años en puestos similares. Secundarios y alternos: 1 año	
<b>Habilidades contables:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Habilidad numérica.</li><li>- Habilidad administrativa.</li></ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilidad económica.</li> <li>- Habilidad de análisis e interpretación de estados contables.</li> </ul>
<p><b>Habilidades personales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Tener buena memoria:</b> que tenga la facultad de recordar los números y de efectuar cálculos.</li> <li>- <b>Ser Auto-Disciplinario:</b> tener la capacidad de realizar algo sin necesidad de ser controlado o supervisado.</li> <li>- <b>Trabajar con orden y limpieza.</b></li> </ul> <p><b>Cualidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Salud en buenas condiciones para poder cargar bultos o cajas.</li> <li>- Rendimiento.</li> <li>- Efectividad y cumplimiento.</li> <li>- Trabajo en equipo.</li> </ul>
<p><b>Conocimientos y habilidades técnicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento contable, tributario, legislativo para las actividades de la empresa. Manejo de sistemas operativos Windows XP, Vista, paquete office, procesador de palabras y de cálculos en internet Explorer, habilidades para adaptarse al sistema de base de datos que se maneja en la empresa.</li> <li>- Conocimiento de la empresa: su misión, visión, normas y políticas.</li> </ul>
<p><b>Actitud:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Compromiso:</b> mantener en orden los estados financieros de la empresa.</li> <li>- <b>Dinamismo y sinceridad:</b> que sea activa y diligente en las actividades siendo su acción sin engaños, hipocresías o mentiras, ser una persona íntegra, incorruptible y leal.</li> </ul>

Elaborado por: Pamela Ruiz

## CUADRO N<sup>o</sup> 65 OPERARIO EN MÁQUINAS TEXTILES

ÁREA DE PRODUCCIÓN	
	<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:</b> OPERARIO EN MÁQUINAS TEXTILES
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Cumplir con la agenda de producción.</li><li>- Implementar los instructivos de las máquinas.</li><li>- Realizar control de calidad en su puesto de trabajo teniendo en cuenta si el producto que recibe cumple con las especificaciones para seguir en el proceso.</li><li>- Cuidar su integridad física.</li><li>- Velar por la seguridad de las instalaciones y materiales.</li><li>- Las demás funciones que le sean asignadas.</li></ul>	
REQUERIMIENTO:	
<b>Estudios:</b> Primario, secundario o Superior Técnico <b>Títulos:</b> Bachiller o Técnico (opcional) <b>Conocimiento:</b> utilización de máquinas industriales. <b>Experiencia Mínima:</b> 1 año en elaboración de lencería o pijamas	
<b>Habilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Conocimiento de la fabricación de lencería o pijamas.</li><li>- Habilidad y agilidad para hacer las actividades asignadas.</li><li>- Rendimiento.</li><li>- Efectividad y cumplimiento.</li><li>- Trabajo en equipo.</li></ul>	

**Habilidades Personales:**

- **Tener facilidad de palabras:** Consiste en saber cómo decir las cosas de forma apropiada y coherente al momento de solicitar algún insumo.
- **Saber escuchar:** con la capacidad de entender y captar las instrucciones que se le dé para poder realizar algún tipo de prenda.
- **Tener buena memoria:** que tenga la facultad de recordar las características, de productos tanto existentes como nuevos.
- **Ser Auto-Disciplinario:** tener la capacidad de realizar algo sin necesidad de ser controlado o supervisado.

**Cualidades:**

- Salud en buenas condiciones para poder cargar bultos o cajas.
- Rendimiento.
- Efectividad y cumplimiento.


Trabajo en equipo.

**Actitud:**

- Compromiso: lograr los objetivos propuestos en la empresa cultivando buenas relaciones con el resto de compañeros.
- Paciencia: mantener la calma y demostrar tolerancia aun en las situaciones más difíciles y complicadas.
- Dinamismo y sinceridad: que sea activa y diligente en las actividades siendo su acción sin engaños, hipocresías o mentiras, ser una persona íntegra, incorruptible y leal.

Elaborado por: Pamela Ruiz

CUADRO N° 66 VENDEDOR

<b>ÁREA DE VENTAS</b>	
	<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:</b> VENDEDOR
<b>FUNCIÓNES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar la facturación y el respectivo cobro de las prendas seleccionadas.</li> <li>- Atender a los clientes</li> <li>- Guiarlos a través del proceso</li> <li>- Ofrecer y promocionar los productos</li> <li>- Asesorar en la experiencia de compra</li> <li>- Saber utilizar los programas para la facturación de productos.</li> </ul>	
<b>REQUERIMIENTO:</b>	
<b>Estudios:</b> Estudios secundarios <b>Conocimientos:</b> Ventas, manejo de computador <b>Experiencia mínima:</b> No es obligatorio	
<b>Habilidades para la venta:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilidades para atender a los clientes.</li> <li>- Habilidades para generar y cultivar relaciones con los clientes.</li> <li>- Habilidades para determinar las necesidades y deseos de los clientes.</li> <li>- Habilidades para cerrar una buena venta.</li> <li>- Habilidades para brindar servicios posventa.</li> </ul>	
<b>Habilidades personales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Tener facilidad de palabras:</b> Consiste en saber cómo decir las cosas de forma apropiada y coherente.</li> <li>- <b>Saber escuchar:</b> con la capacidad de atender a lo que dicen los clientes, además de comprender lo que en realidad quieren expresar o manifestar.</li> <li>- <b>Tener buena memoria:</b> que tenga la facultad de recordar las características, ventajas y beneficios de los servicios de la empresa, los nombres de los clientes, las instrucciones de los</li> </ul>	

superiores, las políticas de venta de la empresa.

- **Ser Auto-Disciplinario:** tener la capacidad de realizar algo sin necesidad de ser controlado o supervisado.

**Cualidades:**

- Salud en buenas condiciones para poder cargar bultos o cajas.
- Rendimiento.
- Efectividad y cumplimiento.
- Trabajo en equipo.

**Conocimientos y habilidades técnicas:**

- Manejo de sistemas operativos Windows XP, Vista, paquete office, internet Explorer, habilidades para adaptarse al sistema de base de datos que se maneja en la empresa.
- Uso de fax, fotocopiadora, cámara digital, teléfono.
- Conocimiento de la empresa: su misión, visión, normas y políticas de ventas, productos que ofrece, opciones de pago que brinda a sus clientes.
- Conocimiento del producto: sus características, ventajas, beneficios que el cliente obtiene al adquirirlo.
- Conocimiento del mercado: saber quiénes son los clientes actuales y potenciales, saber cuáles son sus competidores.


**Actitud:**

- Compromiso: lograr los objetivos propuestos en la empresa cultivando buenas relaciones con los clientes, compañeros y de ayudar al mejoramiento de la imagen de la empresa.
- Paciencia: mantener la calma y demostrar tolerancia aun en las situaciones más difíciles y complicadas.
- Dinamismo y sinceridad: que sea activa y diligente en las actividades siendo su acción sin engaños, hipocresías o mentiras, ser una persona íntegra, incorruptible y leal.

Elaborado por: Pamela Ruiz



**CUADRO N° 67 DISEÑADOR O PATRONISTA**

<b>ÁREA DE DISEÑO</b>	
	<p align="center"><b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:</b> DISEÑADOR O PATRONISTA</p>
<b>FUNCIÓNES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar los modelos de acuerdo con lo que se pide.</li> <li>- Realiza prototipos de las distintas tallas.</li> <li>- Reportar al encargado de producción los materiales necesarios para el producto.</li> <li>- Realizar y hacer llegar a los operarios las formas más adecuadas y optimas de las diferentes operaciones a realizar sobre el producto.</li> </ul>	
<b>REQUERIMIENTO:</b>	
<p><b>Estudios:</b> Secundario o Superior  <b>Títulos:</b> Bachiller o Técnico  <b>Experiencia:</b> No dispensable</p>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>	
<p><b>Jefe inmediato:</b> Encargado de producción.</p> <p><b>Relaciones internas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Confección.</li> <li>- Planchado.</li> <li>- Control de calidad.</li> <li>- Manejar y supervisar la entrada y salida de los materiales, insumos y productos terminados de producción a bodega.</li> </ul>	
<p><b>Habilidades personales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Tener facilidad de palabras:</b> Consiste en saber cómo decir las cosas de forma apropiada y coherente.</li> </ul>	

- **Saber escuchar:** con la capacidad de atender y crear nuevas tendencias en moda.

- **Tener buena memoria:** tener la capacidad de arreglar las prendas por modelos en una forma ordenada y se pueda tener un mayor acceso a las prendas.

**Ser Auto-Disciplinario:** tener la capacidad de realizar algo sin necesidad de ser controlado o supervisado

**Cualidades:**

- Salud en buenas condiciones para poder cargar bultos o cajas.
- Rendimiento.
- Efectividad y cumplimiento.
- Trabajo en equipo.

**Conocimientos y habilidades técnicas:**


- Utilizar perfectamente los programas Audaces o Gerber
- Tener bases de tendencias y colores.
- Tener bases de patronaje.
- Manejo de sistemas operativos Windows XP, Vista, paquete office y de cálculos, internet Explorer, habilidades para adaptarse al sistema de base de datos que se maneja en la empresa.
- Conocimiento de la empresa: su misión, visión, normas y políticas.

**Actitud:**

- **Compromiso:** lograr los objetivos propuestos en la empresa cultivando buenas relaciones con los compañeros.
- **Paciencia:** mantener la calma y demostrar tolerancia en las situaciones más difíciles y complicadas.
- **Dinamismo y sinceridad:** que sea activa y diligencie las actividades siendo su acción sin engaños, hipocresías o mentiras, ser una persona íntegra, incorruptible y leal.

Elaborado por: Pamela Ruiz

CUADRO N° 68 ESTAMPADOR

ÁREA DE DISEÑO	
	<p><b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:</b> ESTAMPADOR</p>
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar el estampado en las prendas seleccionadas.</li> <li>- Apoyar en todas las labores de preparación de pinturas para la impresión en telas.</li> <li>- Montaje de los rollos de cinta para imprimir.</li> <li>- Solicitar las pinturas necesarias para poder desempeñar un trabajo con eficiencia.</li> </ul>	
REQUERIMIENTO:	
<p><b>Estudios:</b> Estudios primarios o secundarios.  <b>Conocimientos:</b> preparación de pinturas para la impresión en telas.  <b>Experiencia mínima:</b> de 1 año en cargos similares.</p>	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
<p>Encargado del área de estampado.</p> <p><b>Relaciones internas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lavado de cuadros.</li> <li>- Preparación de pinturas.</li> <li>- Selección de colores para estampado.</li> <li>- Tener muy claro la clasificación y mezcla de las pinturas.</li> </ul>	
<p><b>Habilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilidades en combinación de colores.</li> <li>- Habilidades en operación de maquinaria de estampado (pulpos)</li> </ul>	
<p><b>Habilidades personales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Tener facilidad de palabras:</b> Consiste en saber cómo decir las</li> </ul>	

cosas de forma apropiada y coherente.

- **Saber escuchar:** con la capacidad de atender a lo que dicen los clientes, además de comprender lo que en realidad quieren expresar o manifestar.
- **Tener buena memoria:** que tenga la facultad de recordar las características, ventajas y beneficios de los servicios de la empresa, los nombres de los clientes, las instrucciones de los superiores, las políticas de venta de la empresa.
- **Ser Auto-Disciplinario:** tener la capacidad de realizar algo sin necesidad de ser controlado o supervisado.

**Cualidades:**

- Salud en buenas condiciones para poder cargar bultos o cajas.
- Rendimiento.
- Efectividad y cumplimiento.
- Trabajo en equipo.

- **Actitud:**

- Compromiso: lograr los objetivos propuestos en la empresa.
- Paciencia: mantener la calma y demostrar tolerancia aun en las situaciones más difíciles y complicadas.
- Dinamismo y sinceridad: que sea activo y diligente en las actividades siendo su acción sin engaños, hipocresías o mentiras, ser una persona íntegra, incorruptible y leal.

Elaborado por: Pamela Ruiz

## ❖ **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

### ➤ **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un plan estratégico de marketing para el fortalecimiento de la imagen corporativa de Anyprintex y brindar un buen servicio y que exista la comodidad y tranquilidad al momento de adquirir sus productos.

### ➤ **OBJETIVO ESPECÍFICOS ESTRATEGICOS**

- Implementar una nueva estrategia corporativa a nivel organizacional para el almacén Anyprintex a fin de mejorar su imagen y comercialización.
- Mejorar la atención y el trato al consumidor mediante la implementación de una fuerza de ventas en donde se les fortalezca con capacitaciones motivacionales, con el propósito de brindar un servicio eficiente y amable.
- Posicionar a confecciones Anyprintex como una de las mejores empresas dedicada a la confección y comercialización de lencería y pijamería, a través de la implementación de una nueva imagen corporativa.
- Crear medios de publicidad y promoción para confecciones Anyprintex, cuyo propósito es dar a conocer la nueva imagen corporativa de la empresa.

## ❖ **PROPÓSITOS ESTRATÉGICOS DEL PLAN ESTRATÉGICO.**

Con el fin de mejorar la comercialización de los productos de lencería y pijamería de confecciones Anyprintex se realizarán los siguientes propósitos estratégicos:

### **PROPÓSITO ESTRATÉGICO N° 1**

#### **ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA**

- a) Implantar cursos de capacitación para todo el personal que labora en la empresa.

- Se realizar capacitación a todo el personal de la empresa se propone realizarlas cada 6 meses esta capacitación será dependiendo del departamento al que pertenezcan y viendo las necesidades que tenga cada uno de ellos ya que son administrativo, ventas y manejo de maquinaria (operarios), los módulos estarán determinados por 4 sesiones, cada sesión se desarrollara una vez por semana, el tiempo será de 3 horas en el día, adicionalmente se brindará un Coffee-Break y receso de 15 minutos. Total del programa 12 horas en el mes. El pago estará a cargo del gerente propietario y se lo dictara en las mismas instalaciones de la institución a cargo de un profesional especializado en las respectivas áreas.

**b)** Realizar incentivos a los trabajadores de una forma trimestral y de esta forma reconocer el trabajo bien efectuado.

- Para poder elogiar al mejor trabajador se realizara incentivos en forma trimestral con una bonificación de \$50usd, de esta forma los empleados tendrán ganas de trabajar al saber que tienen un mayor reconocimiento en la empresa por parte del gerente propietario, esto consistirá en ver cual empleado se ha portado de una forma sociable y colaboradora con el resto del personal y lograr mantener la unión y el compañerismo con los demás, no existen restricciones ya que el mismo empleado puede ser escogido varias veces en el año.

**c)** Diseñar un uniforme el mismo que diferencie al personal administrativo, de ventas y producción.

- Para poder tener una mayor identificación en el personal que la labora en la empresa se realizara un uniforme para cada área; al personal de ventas se les dará un chaleco de color negro y tomate los mismo que son de los colores corporativos de la empresa y mandiles de color blanco para las mujeres y azul para hombres.

- **PERSONAL DE VENTAS**

La elaboración de los chalecos será en tela polar el mismo que tendrá un bordado en la parte izquierda a la altura del pecho con el logotipo de la empresa en color negro y tomate.

### UNIFORMES PERSONAL DE VENTAS



Elaborado por: Pamela Ruiz



- **PERSONAL DE PRODUCCIÓN**  
**MANDILES SECCIÓN DE PRODUCCIÓN**

La elaboración de los mandiles tanto para dama como caballero será en tela dacron ya que es ligera y no muy pesada para poder trabajar y en manga corta para evitar cualquier tipo de accidentes.



#### **DAMA**

Elaborado por: Pamela Ruiz



#### **CABALLERO**

Elaborado por: Pamela Ruiz

d) Se realizara el cambio de los equipos de cómputo que se encuentran en mal estado.

- Se propone realizar el cambio de los implementos de computo ya que con los que cuenta la empresa están en deterioro y no están en buenas condiciones, se cambiara las 2 computadora con la que se cuenta en el área de ventas que ya son muy antiguas y no permiten realizar la facturación correctamente, se comprará dos impresoras de marca Epson para poder imprimir las facturas tanto para la fábrica almacén como para el almacén #2. Ya que de esta forma se acelerará el desempeño en las funciones a realizar.

e) Se realizara charlas entre empleados y gerente.

- Se realizara charlas de integración y de esta manera todo el personal podrá dar su opinión sobre situaciones que se presenten en la empresa y puedan socializar sus opiniones o criterios y de esta forma se podrán realizar mejoras internas, estas charlas se las realizara de una forma mensual todos los martes de cada mes en una hora determinada por el personal.

**CUADRO N° 69 CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA ADMINISTRATIVA**

<b>CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA ADMINISTRATIVA</b>												
<b>ACTIVIDADES</b>	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep.	Oct	Nov	Dic
	1° semana	1° semana	1° semana	1° semana	1° semana	1° semana	1° semana	1° semana	1° semana	1° semana	1° semana	1° semana
	martes	martes	martes	martes	martes	martes	martes	martes	martes	martes	martes	martes
Capacitación trabajadores.												
Incentivos a los mejores empleados												
Diferenciación del personal.												
Implementación de equipos de cómputo.												
Integración del personal de la empresa.												

Elaborado por: Pamela Ruiz



## PRESUPUESTO

CUADRO N° 70 PRESUPUESTO

PRESUPUESTO	
ACTIVIDADES	COSTO ANUAL
Capacitaciones a los trabajadores.	\$ 1.500.00
Incentivos al mejores empleados del mes.	\$ 100.00
Uniformes.	\$ 316.76
2 computadoras para ventas	\$1240.00
2 Impresoras Epson	\$494.00
Integración del personal de la empresa. (paseo en el día del trabajador y cena de navidad)	\$500.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4150.76</b>

Elaborado por: Pamela Ruiz

## PROPÓSITO ESTRATÉGICO N° 2

### IMAGEN CORPORATIVA

#### ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING

a1) Realizar campañas publicitarias en los medios locales más conocidos.  
- Se realizará campañas publicitarias en radio canela, y el diario El Norte, se ha seleccionado estos medios porque en las encuestas realizadas se determinó que la gente prefiere estos medios de comunicación.

#### PLAN DE MEDIOS

Para poder desarrollar de una manera más detallada el plan de medios se lo realizara utilizando las 5M de la publicidad.

#### MISIÓN

La misión de la campaña publicitaria es llegar a tener un mayor reconocimiento en la ciudadanía de Atuntaqui a través de la correcta

utilización de las 5M y de esta manera podremos dar a conocer tanto los productos existentes como nuevos.

## **MENSAJE**

Anyprintex elabora productos de calidad brindando mayor comodidad en tus prendas íntimas.

## **MEDIO**

### **PUBLICIDAD EN RADIO**

La cuña radial se la realizara en la Radio Canela ya que mediante el estudio realizado se determinó que es las radio más escuchada en la ciudad de Atuntaqui y de esta forma se podrá tener un mayor reconocimiento en la ciudadanía. La cuña se la realizara de lunes a viernes y fines de semana tendrá una duración de 30", se realizaran 10 cuñas diarias durante un mes y se lo aumentara en fechas especiales.

**CUADRO N°71 PUBLICIDAD EN RADIO**

FEBRERO																																
RADIO CANELA		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
TÍTULO	DURACIÓN	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	VALOR
ANIPRINTEX FULL SONIDO	30"			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10		\$1800.00	
BONIFICACIÓN	30"	4	4						4	4						4	4						4	4						4	4	0

Elaborado por: Pamela Ruiz

**NOTA:** el plan de medios radial se lo realizara en forma mensual durante todo el año, se aumentara las repeticiones dependiendo de las fechas especiales que existan en el año.

## FORMATO DE CUÑA

**ANYPRINTEX elabora productos de calidad, brindando mayor comodidad en tus prendas íntimas.**

**Es la única empresa que te ofrece, variedad y precios económicos en todas sus prendas, las mismas que son elaboradas con materia prima de alta calidad.**

### **ANYPRINTEX**

**Contamos con espectacular lencería para damas, caballeros y niños.**

**Con nuestra exclusiva línea de pijamería para todas las edades.**

**Nuestros productos son dirigidos para toda la familia. No te puedes perder las mejores tendencias de la moda y estamos más cerca de ti.**

### **ANYPRINTEX**

**Con nuestros almacenes en Atuntaqui  
Calle General Enríquez 14-20 y Pérez Muñoz frente a  
farmacias Sana Sana  
Fabrica almacén Av. Salinas y Panamericana norte.**

Elaborado por: Pamela Ruiz

**PUBLICIDAD EN PRENSA.**

Se propone realizar la publicidad en el diario “El Norte” ya que es el diario más comprado en la Provincia de Imbabura, la publicidad se realizará los días sábado y domingo durante los tres primeros meses y en feriados.

**CUADRO N°72 PUBLICIDAD EN PRENSA**

FEBRERO																																				
DIARIO EL NORTE			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
TÍTULO	UBICACIÓN	TAMAÑO	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	VALOR			
ANIPRINTEX FULL COLOR	DETERMINADA	1/8 de pagina	1	1						1	1						1	1							1	1							1	1	\$873.60	
		MEDIA																																		

Elaborado por: Pamela Ruiz

**Nota:** El plan de medios en prensa se propone realizarlo los fines de semana especialmente en feriados durante todo el año.

## FORMATO DISEÑO PRENSA

FIGURA N° 1: DISEÑO DE PRENSA

*Por el mes de San Valentín,  
Demuéstrale tu amor en...*

*en tu intimidad...*

# Amyprintex

## Confecciones



Del 10 al 15 de febrero descuentos del 5%  
en todas tus compras

Lencería y pijamero de mujer  
Lencería y pijamero de hombre.

No te olvides de nuestra promoción 2x1 en brasileras  
para hombre y mujer.

TE ESPERAMOS EN: Fábrica Almacén: Av. Salinas y  
Panamericana. Almacén #2 General Enríquez y Pérez  
Muñoz.

Elaborado por: Pamela Ruiz

## **MONEY**

Para poder realizar la publicidad en radio y prensa se identifica que el valor total a necesitarse para poder realizar dichas publicidades es de **\$21205.92**, vale recalcar que la publicidad en radio y prensa no se lo realizará todos los meses sino en fechas o meses especiales identificando los días en que existe feriado o días festivos y este valor va a variar porque el cálculo que se lo realizó es anual. A continuación se detalla los costos mensuales y a su vez anuales:

**CUADRO N°73 PRESUPUESTO**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
<b>CAMPAÑAS PUBLICITARIAS</b>			
Campaña publicitaria radio Canela	10 diarias	\$890.56	\$10686.72
Campaña en diario El Norte	<b>1 diario</b>		\$10519.0
<b>TOTAL</b>			<b>\$21205.92</b>

CUADRO N° 7

Elaborado por: Pamela Ruiz

## **MEDICIÓN**

La campaña publicitaria estará a cargo del gerente general y el jefe de ventas, ellos serán los responsables en ver si la publicidad en radio y prensa se la está transmitiendo en el horario y días establecidos o contratados por la empresa.

**b1) Nueva imagen corporativa.**

## **VALLA PUBLICITARIA:**

La valla publicitaria se la colocara en la Panamericana norte, ciudad de Atuntaqui la dirección será Av. Salinas y Panamericana Norte, se decide poner en este lugar ya que es un lugar visible y despejado, la valla será elaborada en lona y tendrá las medidas de 2.5mtrs x 1.5mtrs. La estructura será metálica para una mayor duración y la impresión será a full color.

**FIGURA N° 2: VALLA PUBLICITARIA**



Elaborado por: Pamela Ruiz

## **ESTRATEGIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

**b2)** Para poder tener una nueva imagen de la empresa se propone cambiar la tipografía y los colores corporativos, cambio de rotulo, merchandising, diseño de facturas, guías de remisión, tarjetas de presentación, hojas membretadas, botones de identificación,

## **MARCA**

Se ha realizado cambiar los colores corporativos de la empresa y se propone de la siguiente manera



**FIGURA N° 3: MARCA**



Elaborado por: Pamela Ruiz

**SLOGAN**

Se realiza cambio en el slogan ya que el anterior solo decía “en ropa de punto” y el que se propone es “en tu intimidad”

**FIGURA N° 4: SLOGAN**



Elaborado por: Pamela Ruiz

**PANTONES**

Los colores que se han utilizado para identificar y mejora la imagen corporativa de Confecciones Anyprintex son:

FIGURA N° 5: PANTONES



Elaborado por: Pamela Ruiz

### ANÁLISIS DE COLORES Y TIPOGRAFÍA:

**Tipografía principal:** " AnyPrintex": de color Naranja, combina la energía de este color con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante, el trópico y la Inteligencia. Contrastado con un fondo Negro; Es el color más enigmático, representa autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.

**Tipografía Secundaria:** (confecciones): En blanco ayudándonos a contrastar del fondo y resaltar el servicio principal, se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, y la pureza. Se le considera el color de la perfección.

**ROTULO EXISTENTE.-** el nombre fue modificado por que el gerente propietario supo manifestar que era muy simple el nombre anterior y se lo cambio a confecciones "ANYPRINTEX". Existen dos tipos de rótulos una en la fábrica almacén y el otro en una de las sucursales, es por eso que se decide hacer un solo rotulo para que nuestros consumidores lo puedan identificar.

FIGURA N° 6: ROTULO FÁBRICA – ALMACEN



FIGURA N° 7: ROTULO ALMACEN 2



**PROPUESTA:** el nuevo rotulo tendrá esta forma, el mismo que será elaborado en estructura metálica, iluminación interna con 4 lámparas, la gigantografía se lo elaborará en panaflex traslucido, sus medidas son 2mtrs x 1mtr y su diseño será cuadrado.

**FIGURA N° 8: Propuesta del rotulo**



Elaborado por: Pamela Ruiz

### **DISEÑO DE LA HOJA MEMBRETADA**

Anyprintex no cuenta con hojas membretadas y son importantes en la empresa ya que se trabaja con empresas importantes y al momento de enviar algún oficio o una proforma no cuenta con hojas membretadas es por eso que se propone la elaboración de las mismas. Las hojas membretadas estarán elaboradas papel bond sus medidas serán del tamaño de una hoja A4.



## FIGURA N°9: HOJA MEMBRETADA



Elaborado por: Pamela Ruiz

### TARJETA DE PRESENTACIÓN:

Debido al cambio de colores corporativos de la empresa se propone las siguientes tarjetas de presentación para que los nuevos clientes tengan un mayor contacto con nosotros. Serán impresas a color en papel couche de 250gr, las medidas son de 8 x 5.5cm, la información que contendrá es:

nombre de la empresa, teléfonos, email, dirección de la fábrica y sus almacenes, nombre del gerente propietario y la ciudad donde funciona la empresa.

### FIGURA N° 10: TARJETAS DE PRESENTACIÓN PROPUESTA DISEÑO DE TARJETA DE PRESENTACIÓN



Elaborado por: Pamela Ruiz

### CREDENCIALES Y BOTONES DE IDENTIFICACIÓN

Este diseño es creado para que los clientes puedan identificar de una manera más rápida al personal de la empresa en especial a los vendedores externos, ANYPRINTEX estará en letras grandes para una mayor visibilidad. Su elaboración será en papel couche y sus medidas serán de 12 x 8cm.

### FIGURA N°11: CREDENCIALES



Elaborado por: Pamela Ruiz

## FIGURA N°12: DISEÑO DE BOTÓN IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA



Elaborado por: Pamela Ruiz

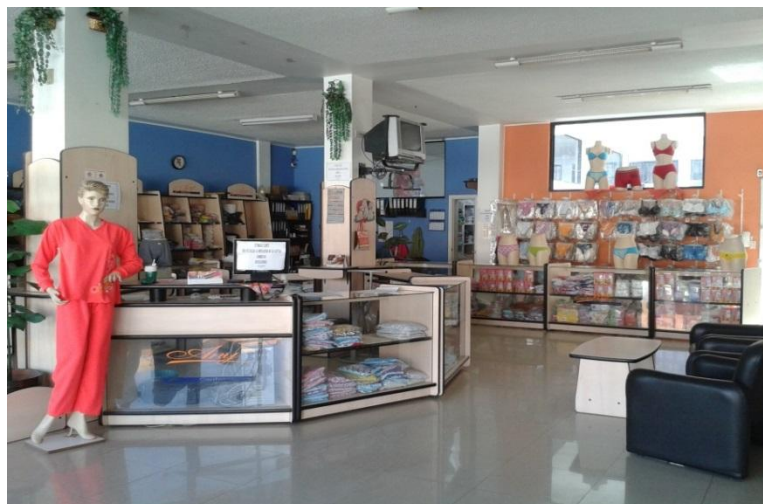
### MERCHANDISING

#### PROPUESTA MERCHANDISING.

Se propone el manejo de un merchandising estéticamente visual, llamativo y creativo porque de esta forma también depende la venta de los productos, mediante un adecuado manejo de las perchas, vitrinas y estanterías se podrá lograr un incremento en las ventas, por que las actuales no son adecuadas ya que no existe visibilidad de las prendas de vestir y los clientes tanto mayoristas y en especial los minoristas no tiene conocimiento de los productos que se venden y no existe una presentación estética y llamativa de los productos hacia los clientes.

### DECORACIÓN ALMACEN ACTUAL

#### FIGURA N° 13: DECORACIÓN ALMACEN









### **PROPUESTA**

Para que nuestros clientes puedan tener una mayor visibilidad de las prendas se procede a realizar la siguiente propuesta:

**FIGURA N° 14: NUEVA PROPUESTA**





Elaborado por: Pamela Ruiz

Realizando una remodelación adecuada del almacén se atraerá más clientes ya que podrán tener acceso a todas las prendas y modelos que se exhiban. El cambio en vitrinas se lo realizara cada dos semanas para que la gente pueda ver la existencia de las nuevas tendencias tanto de lencería como pijamería.

### PROPUESTA FACTURAS

Se procede a proponer el cambio del diseño de las facturas ya que en la fábrica almacén todavía utilizan en las facturas el nombre anterior que es Anyprintex a continuación se detalla la propuesta de las nuevas facturas las mismas que serán elaboradas en papel químico aun color con copia, su medidas serán de 15.5 x 21.5cms, tendrán esta medida ya que como se realizan ventas al por mayor en esta facturan entraran 25 ítems, la cual contendrá el logotipo de la empresa.

**FIGURA N° 15: DISEÑO DE FACTURA**

		<b>RUC. 1002659885001</b> <b>FACTURA No.</b> <b>0000086</b>	
Cliente: _____ Dirección: _____ Ruc/Ci: _____ Fecha: _____		Fábrica Almacen: Av. Salinas 17-17 y Panamericana Tell: (593) 062 909 577 fax: (593) 062 907 326 Almacen 2: Gral. Enriquez 14-20 y Pérez Muñoz Tell: 593 062 906 332 email: confeccionesanyprintex@gmail.com ATUNTAQUI - IMBABURA - ECUADOR	
Cant.	DESCRIPCION	Valor Unit.	Valor Total
		SubTotal 12%	
		SubTotal 0%	
		Descuento	
		Subtotal	
		IVA 12%	
Firma Autorizada	Firma Cliente	<b>VALOR TOTAL</b>	

Elaborado por: Pamela Ruiz

## PROPUESTA GUÍAS DE REMISIÓN

Las guías al igual que las facturas tienen el nombre de Anyprintex así que se propone realizarlas de la siguiente manera, serán impresas en papel químico, sus medidas serán de 21.3 x 15.5cms

FIGURA N° 16: GUIAS DE REMISIÓN

		Fábrica Almacén: Av. Salinas 17-17 y Panamericana Telf: (593) 062 909 577 fax: (593) 062 907 326	<b>GUIA DE REMISIÓN</b>  <b>0000086</b>																																	
Almacén 2: Gral. Enriquez 14-20 y Pérez Muñoz Telf: 593 062 906 332																																				
FECHA DE INICIO DE TRASLADO: _____ FECHA DE TERMINACIÓN DE TRASLADO: _____ MOTIVO DE TRASLADO		COMPROBANTE DE VENTA: _____ FECHA DE EMISIÓN: _____																																		
<input type="checkbox"/> VENTA <input type="checkbox"/> COMPRA <input type="checkbox"/> TRANSFORMACIÓN <input type="checkbox"/> CONSIGNACIÓN		<input type="checkbox"/> TRASLADO ENTRE ESTABLECIMIENTOS <input type="checkbox"/> DE UNA MISMA EMPRESA <input type="checkbox"/> TRASLADO POR EMISIÓN ITINERANTE DE COMPROBANTES DE VENTA																																		
		<input type="checkbox"/> DEVOLUCIÓN <input type="checkbox"/> IMPORTACIÓN <input type="checkbox"/> EXPORTACIÓN <input type="checkbox"/> OTROS																																		
FECHA DE EMISIÓN: _____ DESTINATARIO NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: _____ RUC/CI: _____		PUNTO DE PARTIDA: _____ PUNTO DE LLEGADA: _____																																		
IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA DE TRANSPORTE NOMBRE RAZÓN SOCIAL: _____ BIENES TRANSPORTADOS: _____																																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>CANTIDAD</th> <th>UNIDAD</th> <th>DESCRIPCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>				CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN																														
CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN																																		
_____ REMITENTE		_____ DESTINATARIO																																		

Elaborado por: Pamela Ruiz

## DÍPTICO:

Se realizará un díptico en el cual se detallara los productos que ofrece la empresa, su misión, visión y valores corporativos. El material en el que será impreso el díptico es el papel couche de 150g su medidas son del tamaño A4, los mismos que serán entregados en ferias mientras que en fechas especiales se contratarán dos personas para que nos ayuden en la repartición de los mismos. Se exhibirá en los almacenes para que la gente que desee pueda obtener con mayor facilidad y poder informarse de quienes somos.



**FIGURA N° 17: DÍPTICO**

**Fábrica Almacén:**  
Av. Salinas 17-17 y Panamericana  
Telf: (593) 062 909 577 fax: (593) 062 907 326

**Almacén 2:**  
Gral. Enríquez 14-20 y Pérez Muñoz  
Telf: 593 062 906 332

**email:** confeccionesanyprintex@gmail.com

**ATUNTAQUI - IMBABURA - ECUADOR**

*en tu intimidad...*

**VISION**

En los próximos tres años la empresa ANYPRINTEX logrará el prestigio y el reconocimiento por el alto nivel de producción y comercialización de lencería pijamera masculina y femenina en la provincia de Imbabura, manteniendo sus valores éticos y políticas empresariales.

**OFRECE**

- Elaboración de lencería femenina y masculina.
- Nueva línea de productos, pijamera.
- Elaborado en 100% algodón.
- Diseños llamativos.
- Estampados a color

**MISION**

ANYPRINTEX es una empresa que se dedica a la confección de lencería y pijamera masculina y femenina, la misma que tiene como misión brindar un servicio y producto de calidad y así satisfacer las necesidades de los clientes.

- VALORES CORPORATIVOS
- LEALTAD
- RESPONSABILIDAD
- LIDERAZGO
- TOMA DE DECISION
- EXCELENCIA EN EL SERVICIO
- EFICIENCIA
- HONESTIDAD

Elaborado por: Pamela Ruiz

**PERSONALIZACIÓN DEL VEHÍCULO DE LA EMPRESA:**

Se realizará publicidad móvil en la camioneta de la empresa, la impresión será elaborada en adhesivo plegable y tendrá las medidas de 70cm de

largo x 50cm de ancho y se las colocara en las puertas de la camioneta de la empresa.

### FIGURA N° 18: DISEÑO VEHÍCULO



Elaborado por: Pamela Ruiz

**c1)** Para que la gente tenga un conocimiento de las actualizaciones de los productos se realizará la creación de una página web y en las redes sociales.

- Para un mayor conocimiento de los productos que ofrece confecciones Anyprintex se realizara la creación de redes sociales como es una página web, y una página de Facebook las cuales ahora son las más vistas tanto como jóvenes y adultos, en las cuales se detallara los productos que ofrece, misión, visión, valores corporativos, y los productos existentes y nuevos, además contará con una atención personalizada porque se podrá realizar directamente los pedidos en línea.

### PROPUESTA DE PAGINA WEB

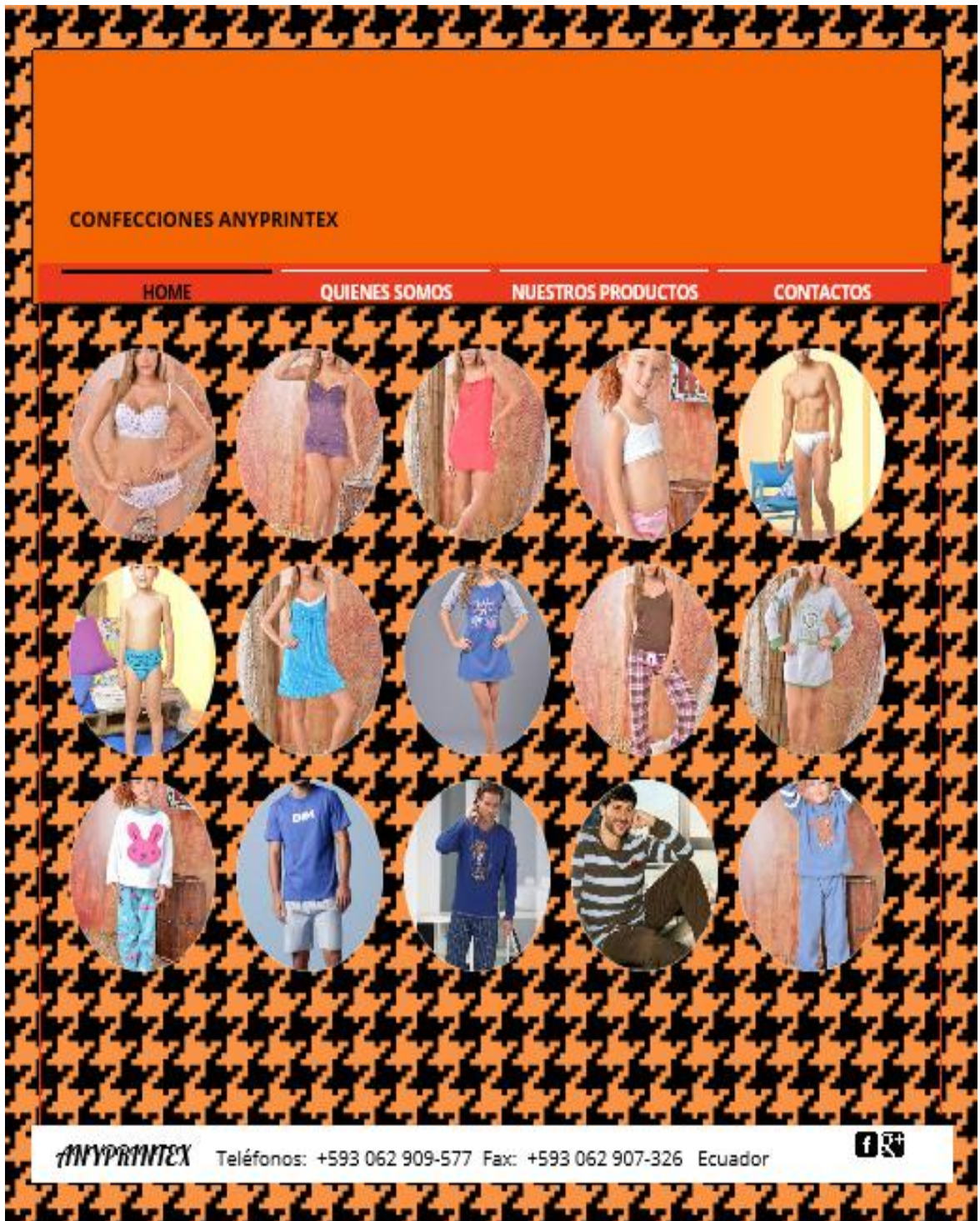
Se propone que la empresa cuente con una página web porque es el medio de comunicación más utilizado el día de hoy, contara con una página en donde se podrá ver las actualizaciones y tendencias de moda y se podrá realizar pedidos, sugerencias o comentarios en línea.

- Dominio. [www.anyprintex.com](http://www.anyprintex.com)
- Subdominios: pruz@anyprintex



La administración de la página web estará a cargo del jefe de ventas y el gerente propietario.

FIGURA N° 19: DISEÑO PAGINA WEB



Elaborado por: Pamela Ruiz

## CONFECCIONES ANYPRINTEX

HOME

QUIENES SOMOS

NUESTROS PRODUCTOS

CONTACTOS



### MISIÓN

ANYPRINTEX es una empresa que se dedica a la confección de lencería y pijamero masculino y femenino, la misma que tiene como misión brindar un servicio y producto de calidad y así satisfacer las necesidades de los clientes.

### VISIÓN

En los próximos tres años Confecciones ANYPRINTEX logrará el prestigio y el reconocimiento por el alto nivel de producción y comercialización de lencería pijamero masculino y femenino en la provincia de Imbabura, manteniendo sus valores éticos y políticas empresariales.

### VALORES CORPORATIVOS

Lealtad, Liderazgo, Toma de decisiones, Excelente servicio, Eficiencia, Honestidad.

**ANYPRINTEX** Teléfonos: +593 062 909-577 Fax: +593 062 907-326 Ecuador



Elaborado por: Pamela Ruiz



## CONFECCIONES ANYPRINTEX

HOME

QUIENES SOMOS

NUESTROS PRODUCTOS

CONTACTOS

### CONFECCIONES ANYPRINTEX

[www.confeccionesanyprintex.com](http://www.confeccionesanyprintex.com)

Atuntaqui-Imbabura-Ecuador

#### E-MAIL

[confeccionesanyprintex@gmail.com](mailto:confeccionesanyprintex@gmail.com)

Tel: +593 06 2 907-326

Fax: +593 06 2 909-577

Name

Email

Subject

Message

Send



**ANYPRINTEX**

Teléfonos: +593 062 909-577 Fax: +593 062 907-326 Ecuador

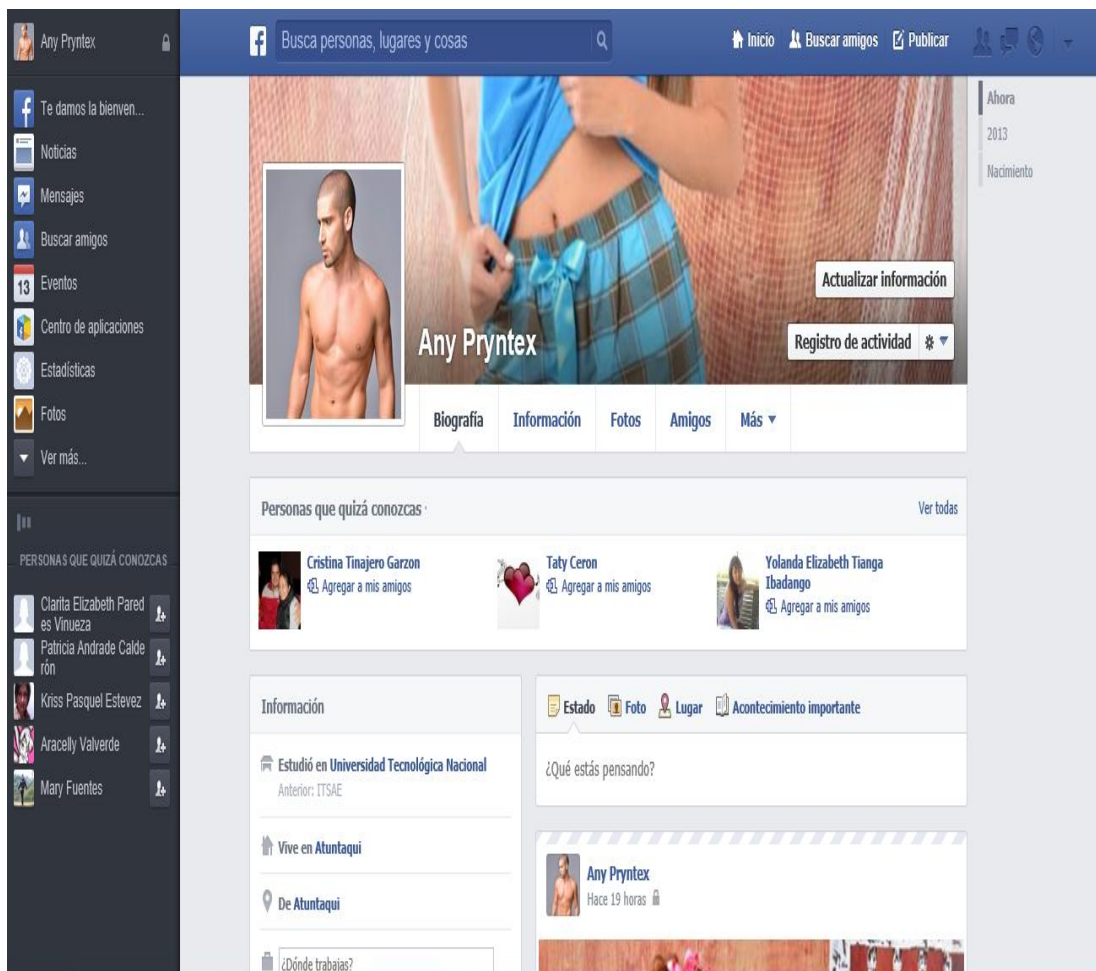


Elaborado por: Pamela Ruiz

## PROPUESTA FACEBOOK

Se creará una página ya que este medio es el más visto por la juventud y ahora por adultos y es así una manera más directa de poder llegar a futuros y actuales clientes para que estén siempre al tanto de las tendencias y nuevos modelos que la empresa realice, nos podrán realizar comentario u opiniones sobre productos que se estén por sacar al mercado y nos ayuden con un comentario y poder saber en cierta parte si el producto tendrá una buena acogida. La página de Facebook contendrá álbumes de fotografías individuales que son de dama y caballero en lencería y ropa interior para que dependiendo del segmento o la categoría que les llame la atención puedan visitar las fotografías de una manera más clara. Contendrá información como la dirección de la fábrica y sus almacenes. En la portada principal se pondrá la fotografía de las nuevas tendencias de moda que decida sacar a la venta la empresa.

FIGURA N° 20: PAGINA DE FACEBOOK





Elaborado por: Pamela Ruiz

**d1)** Mejoramiento de la presentación del producto, misma que se la realizará en cajas de tres interiores tanto para caballero, dama y niños, al igual se implementará un nuevo diseño de etiquetas para las prendas.

### **ESTRATEGIA DE PERSONALIZACIÓN DEL PRODUCTO**

**d2)** En la empresa antes se utilizaba cajas para poder vender la ropa interior pero esa imagen la venían manteniendo hace más de 15 años aproximadamente y no han realizado ningún cambio en ellas, ahora solo cuentan con algunas cajas de niño y para la venta de la demás lencería se utiliza fundas de cierre que no son nada llamativas ya que son pasticas y transparentes sin ningún logotipo de la empresa, es por eso que se

propone el cambio de esta imagen ya que la gente se ha enseñado a que la venta de lencería se la realice en cajas en especial los clientes mayoristas son los que más solicitan el cambio en la presentación. Además se sugiere cambiar las etiquetas que se utilizan para identificar instrucciones de lavado y talla porque la mayoría de personas la cortan o con el tiempo se borra la impresión, es por ello que se sugiere la elaboración de etiquetas en transfer mismas que se adhieren con el calor y la fuerza de una maquina llamada termo-fijadora.

### PROPUESTA DISEÑO DE CAJAS

Las cajas para la presentación del producto mantenían su imagen hace más de 15 años es por eso que se decide cambiar el diseño de las mismas, a continuación se detalla el diseño que se ha propuesto, las mismas que serán impresas a full color en papel plegable de 0.12gm, Uv, pegadas y sus medidas son de 32 de ancho x 29 de alto.

**FIGURA N° 21: DISEÑO DE CAJAS  
DISEÑO ANTIGUO DE NIÑA**





## PROPUESTA DISEÑO



Elaborado por: Pamela Ruiz

## DISEÑO ANTIGUO NIÑO



## PROPUESTA DISEÑO NIÑO



Elaborado por: Pamela Ruiz

## DISEÑO ANTIGUO CAJA DE MUJER





## PROPUESTA DISEÑO



Elaborado por: Pamela Ruiz

## DISEÑO ANTIGUO DE HOMBRE



## PROPUESTA DISEÑO



Elaborado por: Pamela Ruiz

## PROPUESTA DISEÑO ETIQUETAS

Las etiquetas se elaborará en un material llamado transfer en la medida de 4x6cm mismos que se las coloca a presión y con el calor de una maquina especial llamada termofijadora, se ha propuesto realizar este nuevo diseño de etiqueta porque existen personas que recortan las etiquetas ya sea por alergia y luego no recuerdan donde adquirieron la prenda o con el paso del tiempo se deteriora o se sale el color de la etiqueta, es por ello que con la implementación de esta nueva etiqueta tendrán más claro donde adquirieron la prenda, tiene más durabilidad porque va directo en la prenda y no tiene ningún daño contar la piel.



**DISEÑO ANTIGUO DE ETIQUETA MUJER**  
**FIGURA N° 22 ETIQUETAS ANTIGUAS**

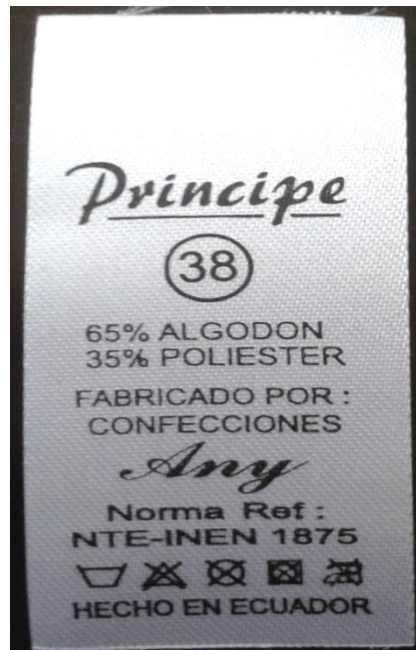


**PROPUESTA DISEÑO ETIQUETA MUJER**  
**FIGURA N° 23 PROPUESTA ETIQUETAS**



Elaborado por: Pamela Ruiz

## DISEÑO ANTIGUO DE ETIQUETA HOMBRE



## PROPUESTA DISEÑO ETIQUETA HOMBRE



Elaborado por: Pamela Ruiz

e1) Se impondrá un descuento adicional a los clientes que realicen sus compras mayores a tres docenas.

## ESTRATEGIAS DE PROMOCIONES Y DESCUENTOS

f2) Para atraer a más clientes se propone realizar un descuento del 15% a partir de las tres docenas de la mercadería que el cliente elija, se ha realizado este debido descuento luego de un previo análisis con el gerente propietario el cual nos comentó que si es factible la realización de este descuento ya que ellos al momento de adquirir la materia prima obtienen un descuento del 10% porque el pago lo realizan de contado y por la cantidad que compran tienen otro descuento adicional así que si es rentable el descuento.

- **DESCUENTOS QUE SE PROPONE EN LA EMPRESA DE ACUERDO AL MONTO COMPRADO**

**CUADRO N° 74 DESCUENTOS**

DETALLE PRENDA	COSTO NORMAL	DESCUENTO POR MAYOR
<b>ROPA INTERIOR</b>		
BOXER DRAGO T30	3,50	2,95
BOXER DRAGO T38	5,10	4,33
BRASSIER COPA T38	8,95	7.60
CACHETERO ENCAJE TM	3,63	3,09
CALSON ACANALADO T38	1,90	1,62
CALSON FLOREADO T30	1,80	1,53
CALSONARIO LLANO T30	1,25	1,06
CALSONARIO LLANO T38	2,00	1.70
CALZON AURA T38	2,70	2,3
PANTALONCILLO NORMAL T38	2,00	1.70
TANGA DANY ESTAMPADA T30	1,55	1,27
TANGA DANY LLANO T30	1,60	1,36
TANGA LLANA HOMBRE T38	1,90	1,62
<b>PIJAMERIA</b>		
BABY DOLL ESTAMPADO T38	5,60	4,76
BATA BICHUNGA T38	9,10	7,74
BATA DE NIÑA LLANA T30	6,00	5,10
FUCCIA PESCADOR T 38	11,55	9,78
PIJAMA ESTAMPADA HOMBRE T38	12,00	10,2

PIJAMA FLOREADA MUJER T 38	11,10	9,44
PIJAMA MARTILLADA MUJER T38	12,10	10,29
PIJAMA MARTILLADA NIÑA T30	9,10	7,74
PIJAMA MARTILLADA NIÑO T30	9,10	7,74
PIJAMA PERCHADA HOMBRE T38	13,90	11,82
PIJAMA PERCHADA MUJER T38	12,70	10,80
PIJAMA PERCHADA NIÑA T30	9,30	7,91
PIJAMA SHORT NIÑO T30	3,90	3,32
PIJAMA SHORT V HOMBRE T38	8,90	7,57

Elaborado por: Pamela Ruiz

**Nota:** para poder demostrar el descuento en las prendas se ha escogido una sola talla y modelos específicos como referencia pero debemos tomar en cuenta que los costos son de acuerdo a las tallas y al modelo de las prendas.

## PROMOCIONALES

### PROPUESTA CALENDARIO

#### FIGURA N° 24 CALENDARIO



Elaborado por: Pamela Ruiz

## PROPUESTA BOLÍGRAFOS

FIGURA N° 25: BOLÍGRAFOS



Elaborado por: Pamela Ruiz

## PROPUESTA GORRAS BORDADAS:

FIGURA N° 26: GORRAS



Elaborado por: Pamela Ruiz

**PROPUESTA JARROS DE CERÁMICA:**

**FIGURA N° 27 JARROS DE CERÁMICA**



Elaborado por: Pamela Ruiz

**PROPUESTA PADMOUSE:**

**FIGURA N° 27: PADMOUSE**



Elaborado por: Pamela Ruiz



## PROPUESTA LLAVEROS

FIGURA N° 29: LLAVEROS



Elaborado por: Pamela Ruiz

## PROPUESTA FUNDAS

FIGURA N° 30: DISEÑO FUNDAS PLASTICAS



Elaborado por: Pamela Ruiz

## CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA DE MARKETING

**CUADRO N° 75 CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA DE MARKETING**

<b>CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA ADMINISTRATIVA</b>												
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Agos</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>
	1° semana	del 12 al 15 de febrero	fiestas del cantón	1° semana	1° y 2da semana	1° semana	Temporada vacaciones		4° semana	1° semana	feriado	Feriado
							1° y 2da semana					
Posicionar la marca en el mercado meta												
Mejoramiento de la imagen corporativa												
Utilización de redes sociales												
Incremento de ventas.												
Innovación de la presentación del producto												
Realizar descuentos en las compras.												
Estrategias de comercialización												

Elaborado por: Pamela Ruiz



**PRESUPUESTO****CUADRO N° 76 PRESUPUESTO**

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>CANT.</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>			
Nuevo rotulo luminoso (2x1mtrs)	2	\$320	\$640
Perchas (2.40 x 2.40)	2	\$45	\$90
Soportes	120	\$1.25	\$150
Maniquíes adultos	4	\$100	\$400
Maniquíes niños	4	\$50	\$200
Remodelación del techo (5x5mtrs)	1	\$800	\$800
Lámparas	6	\$25	\$150
Mueblería decorativa	3	\$ 130	\$390
Impresión de facturas	100	\$0.07	\$7
Impresión guías de remisión	100	\$0.07	\$7
Impresión de hojas membretadas	500	\$0.12	\$60
Dípticos	3000	\$0.12	\$360
Tarjetas de presentación	1000	\$0.045	\$45
Valla	1	\$6000	\$6000
Chaleco bordado	4	\$ 15	\$14
Mandil con bordado mujer	20	\$ 13	\$33
Mandil con bordado hombre	3	\$15	\$45
Botones	100	\$0.50	\$50
Adhesivos para camioneta de la empresa	2	\$16	\$36
Diseño e impresión de cajas	2000	\$0.236	\$472
Página Web	1	\$900	\$900
Calendarios	1000	\$0.36	\$360
Bolígrafos	200	\$0.11	\$180
Gorras bordadas	100	\$8.00	\$800
Jarros de cerámica con impresión	100	\$5.00	\$500
Pad mouse	500	\$4.00	\$ 2.000
Fundas plástico biodegradable	2000	\$0.25	\$500
<b>TOTAL</b>			<b>\$15'189</b>

Elaborado por: Pamela Ruiz.

❖ **MATRIZ DE RELACIÓN BENEFICIO – COSTO**

**CUADRO N° 77 MATRIZ DE RELACIÓN BENEFICIO – COSTO**

<b>PROCESOS</b>	<b>SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA</b>	<b>NUEVOS PROCESOS PROPUESTOS</b>	<b>SITUACIÓN DESARROLLADA (%)</b>
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	No existe un conocimiento adecuado de la empresa en especial de los productos que ofrece.	Creación y diseño de nuevas estrategias para poder dar a conocer la empresa mediante medios tecnológicos.	Mejorar las estrategias corporativas de confecciones Anyprintex en un 75% y de esta manera dar a conocer su nueva imagen.
<b>CAPACITACIÓN AL PERSONAL</b>	La empresa no ha realizado capacitaciones a los empleados en ninguna área.	Se recomienda realizar capacitación constante en diferentes áreas tanto de utilización de maquinaria o motivacionales.	Con la capacitación a los empleados se aumentara las ganas de trabajar y seguir laborando en la empresa en un 80%
<b>UNIFORMES PARA UNA MEJOR IDENTIFICACIÓN DEL PERSONAL</b>	En su mayoría los empleados no cuentan con un uniforme, si es importante porque se puede identificar al personal	Se aconseja realizar uniformes al personal tanto de producción como de ventas para una mejor identificación.	Realizando uniformes para cada área se mejora la imagen de la empresa en un 60%

Elaborado por: Pamela Ruiz

❖ **CRONOGRAMA ANUAL DE EJECUCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

**CUADRO N° 78 CRONOGRAMA ANUAL DE EJECUCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

ACTIVIDADES/TIEMPO	AÑO 2013				AÑO 2014																																																			
	OCT. NOV Y DIC.				Ene.				Feb.				Mar.				Abr.				May.				Jun.				Jul.				Ago.				Sep.				Oct.				Nov.				Dic.							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Adquisición de muebles y equipos de computo	■	■	■																																																					
Creación del nuevo rotulo			■	■																																																				
Creación e impresión de facturas				■																																																				
Creación e impresión de guías de remisión				■																																																				
Creación e impresión de hojas membretadas				■																																																				
Creación e impresión de dpticos				■																																																				
Creación e impresión de tarjetas de presentación				■																																																				
Creación e impresión de valla publicitaria																																																								
Uniforme al personal																																																								

ACTIVIDADES/TIEMPO	AÑO 2013				AÑO 2014																																																			
	OCT. NOV Y DIC.				Ene.				Feb.				Mar.				Abr.				May.				Jun.				Jul.				Ago.				Sep.				Oct.				Nov.				Dic.							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Creación e impresión de adhesivo para camioneta																																																								
Creación e impresión de cajas																																																								
Creación de página web																																																								
Creación e impresión de calendarios																																																								
Creación y elaboración de productos promocionales																																																								
Elaboración de fundas plásticas																																																								

Elaborado por: Pamela Ruiz

❖ **CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS**

**CUADRO N° 79 CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLES</b>
Mejor la imagen corporativa de Confecciones Anyprintex para que tanto los clientes actuales como potenciales se sientan a gusto al momento de adquirir nuestros productos y a su vez satisfechos con el servicio y el ambiente sea más agradable al momento de su compra	Realizar estrategias con la ayuda de elementos tecnológicos e impresos que mejoraran la imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevo rotulo.</li> <li>- Credenciales.</li> <li>- Tarjetas de presentación.</li> <li>- Hojas membretadas.</li> <li>- Botón de identificación.</li> <li>- Merchandising.</li> <li>- Nuevo diseño de facturas.</li> <li>- Nuevo diseño de guías de remisión.</li> <li>- Díptico.</li> <li>- Adhesivo para vehículo de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indefinido</li> <li>Indefinido</li> <li>Indefinido</li> <li>Indefinido</li> <li>Indefinido</li> <li>Indefinido</li> <li>Indefinido</li> <li>Indefinido</li> <li>En feriados</li> <li>Indefinido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente de la empresa.</li> <li>- Diseñador particular (AREZ)</li> </ul>

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personalización del producto.</li> <li>- Valla.</li> <li>- Bolígrafos.</li> <li>- Gorras.</li> <li>- Jarros de cerámica.</li> <li>- Padmouse.</li> <li>- Llaveros</li> <li>- Fundas.</li> </ul>	<p>Indefinido</p> <p>Feridos</p> <p>Feridos</p> <p>Feridos</p> <p>Feridos</p> <p>Feridos</p> <p>Indefinido</p>	
<p>Incentivar al propietario a poner en marcha estrategias que se le brinden mediante este proyecto para poder tener un mayor reconocimiento de los productos que ofrece tanto dentro y fuera de la ciudad con la utilización de redes sociales.</p>	<p>Crear una página web para que los clientes puedan tener un mayor conocimiento de productos nuevos o actuales y a su vez de los precios de los mismos y tener una comunicación más directa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de una página web.</li> <li>- Creación de una página en Facebook.</li> </ul>	<p>Indefinido</p> <p>Indefinido</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente de la empresa.</li> <li>- Diseñador particular (AREZ)</li> </ul>

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES
<p>Diseñar una nueva imagen tanto administrativa como de producción mediante la elaboración de uniformes y así poder tener un mayor reconocimiento de la empresa a la que pertenecen.</p>	<p>Realizar la confección de uniformes para una mayor identificación los mismos que serán en color blanco para dama y en color azul para caballero y chalecos en tela polar para el área de ventas en color negro y tomate.</p>	<p>Confección de uniformes</p>	<p>La utilización del uniforme será indefinido y obligatorio a todo el personal de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente de la empresa.</li> <li>- Empleados de la fábrica y almacenes</li> </ul>

Elaborado por: Pamela Ruiz

## ❖ REPORTE DE RESPONSABILIDADES

Las estrategias citadas anteriormente serán propuestas y diseñadas por la autora de este proyecto pero es responsabilidad del Gerente de Confecciones Anyprintex y de los trabajadores de la empresa para que se puedan poner en marcha la implementación, ejecución y control de cada una de las estrategias creadas.

**CUADRO N° 80 REPORTE DE RESPONSABILIDADES**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Implementación del Plan Estratégico de Marketing para posicionar la imagen corporativa	Poner en marcha las estrategias propuestas para obtener mayor reconocimiento	Gerente Propietario
Ejecución del Plan Estratégico de Marketing para posicionar la imagen corporativa	Reparto de actividades a los diferentes empleados para lograr eficientemente las estrategias planteadas	Gerente Propietario Personal de producción y ventas
Control del plan estratégico de marketing para posicionar la imagen corporativa	Realizar un seguimiento del cumplimiento de estrategias y su correcta aplicación	Gerente Propietario Personal de producción y ventas



## **CAPÍTULO V**

### **5. INTRODUCCIÓN**

La realización del presente capítulo tiene como finalidad determinar cuáles son los impactos que puede causar la realización del presente proyecto es por ello que es importante ya que se podrá buscar soluciones y de esta manera ayudar a mejorar los impactos existentes o los que se puedan producir tanto en el presente como en el futuro.

Es por ello que mediante la realización de este capítulo se podrá identificar, controlar y se realizará mejoras de los impactos que se produzcan.

#### **5.1 OBJETIVO**

Identificar las expectativas y determinar cuáles son los impactos que se producen dentro de la empresa para de esta manera ayudar y controlar en forma individual cada uno de ellos.

#### **5.2. PRINCIPALES IMPACTOS**

Para poder analizar los principales impactos se realizara una matriz que especifique los impactos según su influencia, los impactos que genera es presente estudio son:

- Impacto Ambiental.
- Impacto Social.
- Impacto Económico.
- Impacto Empresarial.
- Impacto Comercial.
- Impacto Equidad y Género.

### 5.3. ESCALA DE EVALUACIÓN

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Muy Alto	5
Alto	4
Medio	3
Bajo	2
Muy Bajo	1
Indiferente	0

Elaborado por: Pamela Ruiz

Formula par el respectivo cálculo:

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

**NI**= Nivel de impacto

$\Sigma$ = Sumatoria de la valoración cuantitativa

**N**= Número de indicadores

#### 5.2.1. IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO N° 81 IMPACTO AMBIENTAL

INDICADORES	VALORACION CUANTITATIVA						TOTAL
	0	1	2	3	4	5	
Manejo adecuado de desechos				x			3
Reubicación de contaminantes sólidos y líquidos		x					1
Mejoramiento de reciclaje de los desechos						x	5
Control adecuado de la contaminación Auditiva						x	5
<b>TOTAL</b>		1		3		10	<b>14</b>

Elaborado por: Pamela Ruiz

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{14}{4} \quad NI = 3.5 \quad NI = 4$$

Para determinar la valoración del impacto ambiental, se procedió a analizar los siguientes aspectos como:

### **MANEJO ADECUADO DE DESECHOS**

Con un adecuado manejo de los desechos se determina que con un cuidadoso control de las estrategias se lograra controlar y realizar un buen manejo de los desechos sólidos y líquidos, y a su vez la reutilización de los mismos.

### **REUBICACIÓN DE CONTAMINANTES SÓLIDOS Y LÍQUIDOS**

Con el respecto reciclaje de lo que es papel, fundas o desechos de la tela se lo llevan el personas del Municipio mismo que recorren las empresas semanalmente para ayudar al medio ambiente y a su vez con lo que se trata del guaype para relleno (desechos de tela) existe una persona que se la llama cuando ya se obtiene una gran cantidad y nos manifestaron que lo utilizan para el relleno en la elaboración de mueblería, con respecto al aceite que se pone en las máquinas no existe desperdicio porque en la maquina existe un proceso que conforme se confeccionando la prenda el aceite se va terminado y se tiene solo que recargar.

### **MEJORAMIENTO DE RECICLAJE DE LOS DESECHOS**

Con respecto al cartón y fundas existen días específicos para la recolección, mientras que en dentro de la fábrica existen tachos de basura para la adecuada recolección y separación de los mismos y el día que pasa el recolector de basura lo clasifican para una mejor separación de estos residuos.

### **CONTROL ADECUADO DE LA CONTAMINACIÓN AUDITIVA**

A causa del ruido que emiten las maquinas se recomienda que los trabajadores utilicen tapones adecuados para así evitar la pérdida auditiva.

Mediante el análisis de estos indicadores se concluye que el impacto ambiental posee una valoración alta, es por esto que se debe trabar en este impacto para mejorar la contaminación auditiva y el mejor manejo de los desechos.

### 5.1.2. IMPACTO SOCIAL

**CUADRO N° 82 IMPACTO SOCIAL**

INDICADORES	VALORACIÓN CUANTITATIVA						TOTAL
	0	1	2	3	4	5	
Mayor capacitación al personal.		x					1
Mejorar la imagen corporativa.		x					1
Mayor reconocimiento.					x		4
Generar fuentes de empleo					x		4
<b>TOTAL</b>	0	2	0	0	8	0	<b>10</b>

Elaborado por: Pamela Ruiz

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{10}{4} \quad NI = 2.5 \quad NI = 3$$

Para determinar la valoración del impacto social, se procedió a analizar los siguientes aspectos como:

#### **MAYOR CAPACITACIÓN AL PERSONAL.**

Confecciones Anyprintex no realiza ninguna capacitación al personal tanto administrativo como de producción por lo que se elaborará un cronograma con su respectivo análisis de las capacitaciones que el personal necesita.

#### **MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA**

La empresa nunca ha realizado publicidad en ningún medio por lo que se realizara estrategias para que le empresa se dé a conocer aún más realizando mayor publicidad y dando a conocer su nueva imagen y los productos que ofrece.

## MAYOR RECONOCIMIENTO

Mediante la utilización de una adecuada comunicación y estrategias de marketing se alcanzará cambios en el consumidor mostrando su nueva imagen corporativa institucional y de esta forma se dará a conocer los productos con una imagen mejorada.

## GENERAR FUENTES DE EMPLEO

Con la implementación del proyecto se logrará tener un mayor reconocimiento de la empresa y de esta manera se incrementará las ventas y los empleados tendrán más trabajo.

Mediante el análisis de estos indicadores se concluye que el impacto social posee una valoración medio, es por esto que se debe trabar en este impacto para poder mejorar su imagen.

### 5.1.3. IMPACTO ECONÓMICO

CUADRO N° 83 IMPACTO ECONÓMICO

INDICADORES	VALORACIÓN CUANTITATIVA						TOTAL
	0	1	2	3	4	5	
Aprovechar la tecnología.					x		4
Innovar de acuerdo a las tendencias de moda.		x					1
Mantener precios accesibles					x		4
Renovar las negociaciones		x					1
Mayor estabilidad económica.						x	5
<b>TOTAL</b>	0	2	0	0	8	5	<b>15</b>

Elaborado por: Pamela Ruiz

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{15}{5} \quad NI = 3$$

Para determinar la valoración del impacto económico, se procedió a analizar los siguientes aspectos como:

### **APROVECHAR LA TECNOLOGÍA**

Se debe sacar provecho de la tecnología de punta con la que cuenta la empresa realizando modelos innovadores de acuerdo a las nuevas tendencias de moda.

### **INNOVAR DE ACUERDO A LAS TENDENCIAS DE MODA.**

Con la ayuda de la tecnología se debe mantener siempre una gran variedad de productos para que la gente pueda escoger y se sientan a gusto con los productos que van a adquirir y estar siempre al tanto en las tendencias de moda y colores para lograr una satisfacción en el cliente.

### **MANTENER PRECIOS ACCESIBLES**

Confecciones Anyprintex cuenta con precios muy económicos y esto es una gran ventaja por lo que se debería tomar en cuenta pero no por esto deben bajar la calidad de las prendas y deben mantener siempre una gama de prendas actuales e innovadas

### **RENOVAR LAS NEGOCIACIONES**

A causa de malas negociaciones la empresa podría perder buenas producciones por lo que se recomienda utilizar buenas estrategias de comercialización y negociación y así poder llegar al cliente de una manera sincera y real sin mentir sobre las características de los productos que ofrece, porque con la ayuda de la tecnología de punta que tiene la empresa se puede estar al tanto de las tendencias de moda y de esta manera logra convenios con empresas sea públicas o privadas y brinda a los empleados estabilidad laboral durante todo el año.

### **MAYOR ESTABILIDAD ECONÓMICA.**

Con la ayuda de la nueva imagen de la empresa lograremos obtener una mayor utilidad en nuestras ventas debido a la nueva imagen que se estará mostrando a nuestros clientes, ya que se beneficiaran tanto las

organizaciones que mantienen negociación con nosotros como nuestra empresa en sí.

Mediante el análisis de estos indicadores se concluye que el impacto económico posee una valoración de medio, es por esto que con la ayuda de la nueva tecnología y manteniendo precios accesibles se puede controlar este impacto.

#### 5.1.4. IMPACTO EMPRESARIAL

**CUADRO N° 84 IMPACTO EMPRESARIAL**

INDICADORES	VALORACIÓN CUANTITATIVA						TOTAL
	0	1	2	3	4	5	
Mejorar el clima organizacional		x					1
Mejorar la gestión					x		4
Acrecentar la calidad del servicio					x		4
Mayor Innovación y creatividad			x				2
Desarrollar adecuados procesos de producción				x			3
<b>TOTAL</b>	0	1	2	3	8	0	<b>14</b>

Elaborado por: Pamela Ruiz

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{14}{5} \quad NI = 2.8 \quad NI = 3$$

Para determinar la valoración del impacto empresarial, se procedió a analizar los siguientes aspectos como:

### **MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL**

Con el análisis de clima organizacional se ha descubierto que no cuentan con un organigrama estructural aunque el personal si tiene claro las actividades a realizar pero cuando existen algunas dudas dentro de la empresa no existe una persona a la que se deben dirigir.

### **MEJORAR LA GESTIÓN**

Con la ayuda del gerente propietario de la empresa se podrá efectuar las estrategias planteadas para un mayor reconocimiento de la empresa y una mayor comunicación entre empleado y gerente.

### **ACRECENTAR LA CALIDAD DEL SERVICIO**

Mediante la capacitación al personal dependiendo del área que corresponda, de ventas o de producción se podrá mejorar tanto la calidad del producto como del servicio y de esta forma los clientes se sentirán motivados y a gusto al momento de la compra.

### **MAYOR INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD**

Con la ayuda de las estrategias la empresa deberá siempre estar actualizada y al tanto en las tendencias de moda para poder ayudar a satisfacer las necesidades de los clientes.

### **DESARROLLAR ADECUADOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN**

Para poder crecer y permanecer en el mercado con los productos a ofrecerse y cumpliendo cabalmente con las políticas, reglas y normas de calidad implementadas dentro de la empresa, manteniendo siempre los procesos adecuados para su elaboración y venta.

Mediante el análisis de estos indicadores se concluye que el impacto empresarial posee una valoración de medio, es por esto que con la



capacitación al personal y el estar siempre informado y al tanto de las nuevas tendencias de moda se podrá mejorar tanto la calidad del producto y se brindará una mejor satisfacción del cliente.

### 5.1.5. IMPACTO DE COMERCIALIZACIÓN

**CUADRO N° 85 IMPACTO DE COMERCIALIZACIÓN**

INDICADORES	VALORACIÓN CUANTITATIVA						TOTAL
	0	1	2	3	4	5	
Mejorar el servicio y la atención al cliente					x		4
Mayor posicionamiento en el mercado				x			3
Aumentar la imagen de la empresa		x					1
Innovar los productos		x					1
Crear nuevos productos		x					1
Superar a la competencia					x		4
<b>TOTAL</b>	0	3	0	6	12	0	<b>14</b>

Elaborado por: Pamela Ruiz

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{14}{6} \quad NI = 2.3 \quad NI = 2$$

#### MEJORAR EL SERVICIO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Con la utilización adecuada de estrategias se mejorará el servicio y la atención al cliente para que así el cliente pueda saber todos los beneficios y características de las prendas a vender.

#### MAYOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Utilizando estrategias de comercialización de una manera adecuada se logrará obtener un buen posicionamiento de la empresa tanto dentro y fuera de la ciudad.

## **AUMENTAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA**

Como la empresa no ha realizado ningún tipo de publicidad se recomienda realizar estrategias de marketing para un mayor reconocimiento y mejorar la imagen de la empresa para que no exista confusión con la competencia.

## **INNOVAR LOS PRODUCTOS**

Cuando se trate de dar a conocer nuevos productos a los clientes se recomienda realizar estrategias adecuadas para que puedan llegar de una manera más rápida a los clientes tanto actuales como futuros.

## **CREAR NUEVOS PRODUCTOS**

En el área de diseño se debe tener un portafolio el cual consta de tendencias actuales e innovadoras para poder estar siempre satisfaciendo a los clientes con tendencias innovadoras y actuales de moda.

## **SUPERAR A LA COMPETENCIA**

Anyprintex siempre debe estar al tanto de la competencia para poder brindar un producto de calidad y a su vez con un precio accesible a los clientes y de esta manera mantener la fidelidad de los clientes.

Mediante el análisis de estos indicadores se concluye que el impacto de comercialización posee una valoración de bajo, por lo que se recomienda crear un portafolio de nuevos productos y mantenerse siempre a la moda, tampoco cuenta con una buena imagen corporativa y eso es lo que le impide poder tener un mejor posicionamiento en el mercado.

### 5.1.6. IMPACTO DE EQUIDAD Y GÉNERO

**CUADRO N° 86 IMPACTO DE EQUIDAD Y GÉNERO**

INDICADORES	VALORACIÓN CUANTITATIVA						TOTAL
	0	1	2	3	4	5	
Mejores oportunidades laborales					x		4
Realizar incentivos y reconocimientos		x					1
Mejorar el trato laboral			x				2
Desarrollar nuevas políticas salariales			x				2
Enriquecer el clima laboral					x		4
<b>TOTAL</b>	0	1	4	0	8	0	<b>13</b>

Elaborado por: Pamela Ruiz

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{13}{5} \quad NI = 2.6 \quad NI = 3$$

#### **MEJORES OPORTUNIDADES LABORALES**

Con la creación e implementación de estrategias se logrará obtener un mayor reconocimiento de la empresa y de esta manera podrán existir más trabajo y se brindará estabilidad laboral a los trabajadores.

#### **REALIZAR INCENTIVOS Y RECONOCIMIENTOS**

Realizar incentivos a los trabajadores para que de esta forma se sientan motivadores al momento de realizar las labores encomendadas y sepan que su trabajo está bien hecho y apreciado tanto por el gerente, compañeros de trabajo y en especial los clientes.

#### **MEJORAR EL TRATO LABORAL**

Se debe tomar en cuenta y constatar si los empleados se sienten a gusto con el trato por parte del gerente, caso contrario arreglar este inconveniente y mantener una buena relación laboral.

## DESARROLLAR NUEVAS POLÍTICAS SALARIALES

Realizar una revisión minuciosa del salario que obtiene el personal y poder pagar de acuerdo a la ley para que no exista ningún mal entendido o reclamos y conversar con el personal a ver si se encuentran de acuerdo con el pago a recibir.

## ENRIQUECER EL CLIMA LABORAL

El gerente propietario siempre debe estar al tanto de los problemas o sucesos que se presenten dentro de la empresa para de esta forma poder dar soluciones y saber que los trabajadores cuentan con el apoyo del gerente.

Mediante el análisis de estos indicadores se concluye que el impacto de equidad y género posee una valoración de medio, por lo que se recomienda realizar charlas entre el gerente y el personal y que puedan presentar sus opiniones o sugerencias para poder tener un mejor ambiente de trabajo.

### 5.1.7. IMPACTO GENERAL

CUADRO N° 87 IMPACTO GENERAL

INDICADORES	VALORACIÓN CUANTITATIVA						TOTAL
	0	1	2	3	4	5	
Impacto Ambiental					X		4
Impacto Social			X				2
Impacto Económico				X			3
Impacto Empresarial				X			3
Impacto Comercial				X			3
Impacto Equidad y Género				X			3
<b>TOTAL</b>	0	0	2	12	4		<b>18</b>

Elaborado por: Pamela Ruiz

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{18}{6} \quad NI = 3$$

La elaboración del Plan estratégico para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Anyprintex en la ciudad de Atuntaqui tendrá un impacto positivo y si es posible realizarlo ya que no cuenta con una buena imagen tanto empresarial como corporativa, no existe una buena comunicación entre el trabajador y el gerente y existe falencias que se pueden solucionar, se debe brindar capacitaciones o charlas motivacionales a los empleados para que sepan que son importantes dentro de la empresa, por lo que si es viable poder realizar un fortalecimiento en la imagen y así tener una mejor identificación en el ámbito social.

## CONCLUSIONES

- \* Hace falta la implementación de un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Anyprintex, debido a que la empresa no cuenta con ningún tipo de planificación estratégica para ser efectuada.
- \* Para el cliente una prenda moderna y acorde a los cambios y tendencias de moda es lo más importante, por lo tanto esté busca y prefiere satisfacer su necesidad en función de la calidad del producto que recibe.
- \* Más de la mitad del recurso humano con el que cuenta la empresa no ha recibido ningún tipo de capacitación; lo que limita su desempeño laboral y el éxito de la empresa al momento de entregar un servicio de calidad.
- \* En Anyprintex no existe un profesional (Jefe de RRHH) que sea el responsable de administrar, organizar y aplicar los procesos más eficientes para el mejoramiento del recurso humano de la empresa.
- \* Del estudio de mercado efectuado a la ciudadanía de Atuntaqui se pudieron identificar nuevas necesidades, gustos y preferencias como: mejoramiento de la presentación del producto, realizar más publicidad para darse a conocer y realizar cambios en las instalaciones de los almacenes.
- \* Confecciones Anyprintex no utiliza ningún medio publicitario o instrumento de publicidad para dar a conocer su oferta en cuanto a servicios e informar acerca de las ofertas a sus clientes.
- \* En la Ciudad de Atuntaqui existen 3 empresas que se decidan a la elaboración de lencería y pijamería las cuales son: Anitex, Panda y Eltex., los cuales vienen a constituirse en los principales competidores para Anyprintex.

## RECOMENDACIONES

- \* La implementación de un Plan Estratégico de Marketing le permitirá a Confecciones Anyprintex lograr aquella diferenciación en el servicio que le permitirá obtener resultados positivos en ventas, participación en el mercado, satisfacción del cliente y atraer a nuevos clientes.
- \* El conseguir una diferenciación del servicio (calidad en el producto) le permitirá a Confecciones Anyprintex obtener una ventaja distintiva y que le diferenciará de la competencia, logrando así la fidelidad y satisfacción del cliente.
- \* Se hace necesaria la capacitación de todo el talento humano que labora dentro de la empresa, ya que, si está actualizado con nuevos conocimientos estará más motivado y será más productivo en su trabajo, y podrá agradar al cliente a través de una excelente atención. Ya que un empleado motivado atiende de una mejor manera.
- \* La creación del puesto de jefe de talento humanos es un requerimiento necesario, ya que se hace urgente la presencia de una persona que pueda planificar, organizar y aplicar los procesos eficientes y eficaces para el mejoramiento continuo del talento humano, ya que Anyprintex al ser una empresa comercial debe poner un especial énfasis en la capacidad y buena actitud de los empleados para poder solucionar los problemas que se pueden presentar; motivándolos a través de una buena remuneración e incentivos económicos.
- \* El ofrecer un producto mejorado como son: elaboración de cajas para una mejor presentación del producto, uniformes para poder identificar a los vendedores y al personal de producción, mejoramiento en las instalaciones y en las perchas para la exhibición de los productos, de esta manera se podrá satisfacer esas necesidades y deseos de los clientes

- \* La aplicación del marketing directo le permitirá informar, persuadir y recordar de manera personalizada a sus clientes sobre los productos que ofrece Anyprintex, además de que se podrá obtener una respuesta medible de los segmentos de mercados específicos que se encuentran en un sistema de base de datos.
  
- \* Se debe efectuar un análisis de la competencia para poder elaborar las estrategias que le permitan tener una ventaja sobre sus competidores y tomar las acciones necesarias para poder hacer frente a las estrategias aplicadas por la competencia.



## BIBLIOGRAFÍA

- BELCH, George y BELCH, Michael (2007) **Publicidad y Promoción**, sexta edición, editorial Mc. Graw Hill, México D.F.
- BENALCAZAR Gómez, Marco (2010) **Metodología para el trabajo de grado**, Ibarra Libertario.
- BRAVO V, M. (2007). **Contabilidad General**. Quito Ecuador
- CÉSPEDES Sáenz Alberto (2008). **Principios de Mercadeo**, 5ta Edición, Editorial Kympres, Colombia.
- FERNANDEZ V, Ricardo. (2007) **Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia**. Primera Edición, Editorial Mc Graw-Hill, México, D.F.
- GARNICA H, C. (2010). **Fundamentos de Marketing**. México S.A: PEARSON.
- GARY K, P. (2008). **Fundamentos de Marketing**. México DF: Pearson Educación
- HERNÁNDEZ, C., & MAUBERT, C. (2009). **Dirección De Marketing Y Ventas**. Madrid España: Cultural S.A.
- JÁCOME V, Walter. (2005) **Bases teóricas y prácticas para el diseño y elaboración de Proyectos Productivos y de Inversión**, Ibarra-Ecuador
- KOTLER, Philip y GARY Armstrong (2008). **Principios de Marketing**. Person Educación, México D.F
- LAMBIN J, Jean. (2009). **Dirección De Marketing**. MEXICO D.F. Mc. Graw-Hill Segunda Edición.
- LANE, Keller, Kevin (2008) **Administración Estratégica de Marca**, 3ra edición, Editorial Mc Graw Hill, México.
- PÉREZ, F. (2008). **Marketing En Tecnología Sanitaria**. España: ESIC.
- PIERCY, N., & CRACENS, D. W. (2007). **Marketing Estratégico**. MADRID: Mc Graw-Hill.
- SARMIENTO, Rubén (2008). **Contabilidad General**, 10ma. Edición, Quito-Ecuador.

## LINCOGRAFIA

<http://www.viajes-a.net/ciudad/Atuntaqi-13292.htm>

[http:// www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

[http://www.wikipedia.com/monografias.](http://www.wikipedia.com/monografias)

<http://www.monografias.com>

<http://es.scribd.com/doc/28413576/33/E-6-1-Manual-de-Funciones>

<http://www.marketingenelsigloxxi.com>

<http://www.extremaweb.com/blog/noticias1133818147a---.html>

<http://www.slideshare.net>

[http:// www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com)

<http://www.mixmarketingonline.com>

<http://www.ilustrados.com/publicaciones.es>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Plan estrat%26A9gico](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrat%26A9gico)

<http://es.Wikipedia.org/wiki/Cobertura>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

<http://www.slideshare.net/robertrin/plan-de-medios-395675>

<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/conceptodepublicidad/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodepublicidad/)

A  
N  
N  
E  
X  
O  
S

## ANEXO 1.

### FORMATO ENCUESTA INTERNA EN LA EMPRESA

La presente encuesta tiene como finalidad determinar si el personal que trabaja en Confecciones Anyprintex se siente a gusto tanto con el trabajo que desempeña como en el ambiente laboral.

**1. ¿Qué cargo desempeña Ud. en la empresa?**

Cosedora ( ) Empacador ( ) Diseñadora ( ) Ventas ( ) Cortador ( )  
Estampador ( ) Contador ( )

**2. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en esta empresa?**

De 1 a 12 meses ( ) De 1 a 3 años ( ) De 4 en adelante ( )

**3. ¿Utiliza uniforme de trabajo en su empresa?**

SI ( ) NO ( )

**4. ¿Usted conoce las funciones asignadas a su cargo?**

SI ( ) NO ( )

**5. ¿Se siente a gusto con el cargo que está desempeñando?**

SI ( ) NO ( )

**6. ¿La maquinaria que está utilizando le facilita el trabajo eficientemente?**

SI ( ) NO ( )

**7. ¿Considera usted que tiene estabilidad laboral?**

SI ( ) NO ( )

**8. Según su punto de vista ¿Cómo considera el ambiente de trabajo en la empresa?**

Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Malo ( ) Regular ( )

**9. ¿Las relaciones laborales entre gerente y trabajador cómo la considera?**

Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Malo ( ) Regular ( )

**10. ¿Cómo considera la comunicación interna dentro de su empresa?**

Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Malo ( ) Regular ( )

11. ¿La empresa ha otorgado algún tipo de incentivo?  
SI ( ) NO ( ) Cual\_\_\_\_\_
12. ¿Cree Usted que la remuneración que percibe está acorde a las horas de trabajo y actividades que desempeña?  
SI ( ) NO ( )
13. ¿La empresa le ha brindado algún tipo de capacitación?  
SI ( ) NO ( ) En qué área\_\_\_\_\_
14. ¿Considera adecuada la infraestructura de la empresa?  
SI ( ) NO ( )
15. ¿Qué recomendaciones daría usted a la compañía para que mejore y sea competitiva?
- 

#### **DATOS TÉCNICOS**

Género: Femenino ( ) Masculino ( )

Edad: 18-25 ( ) 26-33 ( ) 34-41 ( ) 42-49 ( ) más de 50

Nivel de instrucción: Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( )

## **ANEXO 2.**

### **ENTREVISTA GERENTE GENERAL CONFECCIONES ANYPRINTEX**

- **¿Por qué lleva el nombre de ANYPRINTEX su empresa y que productos ofrece?**
- **¿En base a que asigna las actividades a sus trabajadores?**
- **¿Qué acciones realiza la gerencia para mejorar las relaciones laborales?**
- **¿Cuál es el proceso de selección de personal dentro de la empresa?**
- **¿Cómo considera la infraestructura de la empresa?**
- **¿En qué área considera usted. que sus empleados necesitan capacitarse?**
- **¿De qué forma brinda estabilidad a sus trabajadores?**
- **¿Cómo mide el rendimiento de sus trabajadas?**
- **¿Con qué equipos y maquinaria cuenta la empresa?**
- **¿Qué le hace falta a la empresa para seguir mejorando y poder satisfacer a sus clientes?**
- **¿Cuál es el proceso de producción en su empresa?**
- **¿A qué tipo de segmento están dirigidos sus productos?**
- **¿Cuál o cuáles empresas son su mayor competencia?**
- **¿Ha realizado algún seguimiento para ver si los precios establecidos en la empresa son accesibles y competitivos?  
¿Cuál?**
- **¿Qué tipo de publicidad a realizado la empresa para ofrecer sus productos?**
- **¿Considera que la ubicación de su local es adecuada? ¿Por qué?**

### **ANEXO 3.**

#### **FORMATO ENCUESTA EXTERNA**

La presente encuesta tiene como finalidad determinar si existe conocimiento de la empresa Confecciones Anyprintex en la ciudad de Atuntaqui.

**1. ¿Cómo califica la calidad de las prendas que se confeccionan en Atuntaqui?**

Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Malo ( ) Regular ( )

**2. ¿El producto que usted adquiere en la industria anteña cumple con sus expectativas?**

SI ( ) NO ( )

**3. ¿Cree que los precios son accesibles?**

SI ( ) NO ( )

**4. ¿Cada que tiempo adquiere estos productos?**

Semanal ( ) Quincenal ( ) Mensual ( ) Anual ( ) Feriados ( )

**5. ¿Qué productos son los que más adquiere en la ciudad de Atuntaqui?**

Ropa Interior ( ) Pijamería ( ) Sacos ( ) Medias ( ) Camisetas ( ) otro  
Cual\_\_\_\_\_

**6. ¿Qué empresas de Atuntaqui visita con mayor frecuencia?**

\_\_\_\_\_

**7. ¿Por qué adquiere dicho producto en la empresa antes mencionada?**

Calidad ( ) Presentación ( ) Precio ( ) Lugar es accesible ( ) otro  
Cual\_\_\_\_\_

**8. ¿La atención brindada por esta empresa como la califica?**

Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Malo ( ) Regular ( )

**9. ¿Conoce o ha escuchado sobre la empresa Anyprintex?**

SI ( ) NO ( )

**10. ¿Ha adquirido los productos de esta empresa?**

SI ( ) NO ( )

**11. ¿Qué productos son los que más adquiere?**

---

**12. ¿Cree usted que la ubicación de Anyprintex es de fácil acceso?**

SI ( ) NO ( )

**13. ¿Cómo considera la calidad de las prenda?**

Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Malo ( ) Regular ( )

**14. La presentación del producto para usted es:**

Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Malo ( ) Regular ( )

**15. ¿Con el precio impuesto a la prenda usted esta:**

Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni acuerdo ni desacuerdo ( )

Desacuerdo ( )

**16. ¿Los productos que usted adquiere cumplen con sus expectativas?**

SI ( ) NO ( )

**17. ¿Cómo califica la atención brindada por esta empresa?**

Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Malo ( ) Regular ( )

**18. ¿La presentación en la empresa la considera?**

Muy buena ( ) Buena ( ) Regular ( ) Mala ( )

**19. ¿Para poder identificar al personal cree adecuado la utilización de un uniforme?**

SI ( ) NO ( )

**20. ¿Cree que los productos se encuentran accesibles y visibles?**

SI ( ) NO ( )

**21. ¿Considera que la empresa se encuentra al tanto con las tendencias de moda?**

SI ( ) NO ( )

**22. ¿Ha visto o escuchado publicidad de esta empresa?**

SI ( ) NO ( )

**23. ¿En qué medios?**

Radio ( ) TV ( ) Prensa ( ) Ninguna ( )

**24. ¿Qué radio escucha: \_\_\_\_\_**

**25. ¿Qué diario compra con frecuencia: \_\_\_\_\_**



**26. ¿Qué sugerencia daría usted a la empresa?**

---

**DATOS TECNICOS:**

**SEXO:** Masculino ( ) Femenino ( )

**EDAD:** 18-25 ( ) 26-30 ( ) 31-35 ( ) 36-40 ( ) 41-45 ( ) 46-50 ( ) 51-55 ( )  
56-60 ( )

**OCUPACION:** Estudiante ( ) Profesional ( ) Ama de casa ( ) Artesano ( )  
Otro cual ( )

**NIVEL DE INSTRUCCIÓN:** Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( )  
Ninguno ( )

#### ANEXO 4.

#### FICHA DE OBSERVACIÓN

#### ÁREAS EXISTENTES

	SI	NO
- Gerencia	( )	( )
- Contabilidad	( )	( )
- Atención al cliente	( )	( )
- Oficina de diseño gráfico	( )	( )
- Producción	( )	( )
- Bodega	( )	( )

#### INFRAESTRUCTURA

- Excelente	( )
- Muy bueno	( )
- Bueno	( )
- Malo	( )
- Regular	( )

#### RECURSOS DISPONIBLES

- <b>Recurso Humano</b>	
- Mujeres	_____
- Hombres	_____
- <b>Maquinaria y equipo</b>	
- Maquinas Industriales	_____
- Cortadoras	_____
- Plotter	_____
- Computadoras	_____
- Impresoras	_____
- Fax	_____

#### MATERIA PRIMA

	SI	NO
- Tela	( )	( )
- Etiquetas	( )	( )

- Fundas polifan ( ) ( )
- Funda normal ( ) ( )
- Papel para impresión en plotter ( ) ( )
- Botones ( ) ( )
- Elástico ( ) ( )
- Hilos ( ) ( )
- Tensores ( ) ( )
- Zetas ( ) ( )
- Argollas ( ) ( )

**SERVICIOS**

- Luz ( ) ( )
- Agua ( ) ( )
- Teléfono ( ) ( )
- Internet ( ) ( )

**DATOS INFORMATIVOS**

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_  
 Dirección: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_  
 Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_  
 Nombre del observador: \_\_\_\_\_

## ANEXO 5.

### FORMATO ORDEN DE PRODUCCIÓN

CONFECCIONES ANY

Desglose de Costos por Orden

Pag. 1

Orden Nro.: 0000007371      F.Inicio: 12/02/03      F.Finalizacion:  
 Artículo : 302CAF40  
 Nombre : CALSON ACANALADO T 40      U.Medida: UN  
 Cantidad : 700.00      % de Avance: 400.00

Materia Prima	UM.	-----Consumo Total-----		-----Consumo Promedio-----		
		Cantidad	Costo Total	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
INTERLOCK FINO CLARO	KG	45.50	393.6660	0.065279	8.6520	.5647
1/24 JERSEY TELA	KG	2.80	25.5444	0.004017	9.1230	.0366
ELASTICO 110 CINTURAS	KG	3.85	9.1245	0.005523	2.3700	.0130
ELASTICO 6 P	KG	3.50	11.0180	0.005021	3.1480	.0158
ETIQUETA T 40	UN	700.00	1.1900	1.004304	.0017	.0017
FUNDAS NORMALES 10 X 16	UN	58.00	.6960	0.083213	.0120	.0009
FUNDAS POLIFAN 6 X 10	UN	233.00	1.9805	0.334289	.0085	.0028
ADHESIVOS PRECIOS	UN	233.00	.4660	0.334289	.0020	.0006
			443.6854			.6361
Otros Costos Directos						
Mano de Obra Directa (MOD)			95.0551			.1363
Gastos de Fabricacion (CIF)			2.8908			.0041
Total Costo			541.6313			.7765
Gastos Administrativos (GAD)			.3916			.0005
Gastos Financieros (GFI)						
Total Gastos			.3916			.0005
Precio Ex-Fabrica			542.0229			.7770
Margen de Utilidad					30.0000	.2331
I.V.A.						
Precio Venta Fabrica						1.0101
-----Ingresos de Produccion-----						
Proceso	Codigo	Descripcion	Cantidad	C.Unitario	Costo Total	Cmpte. Fecha
05	302CAF40	CALSON ACANALADO T 40	697.00	.7770	541.6100	II0100010745 12/02/01
					541.6100	

## ANEXO 6.

### FOTOGRAFIAS DE LA FÁBRICA

#### Fachada fábrica-almacén



#### Área de Producción

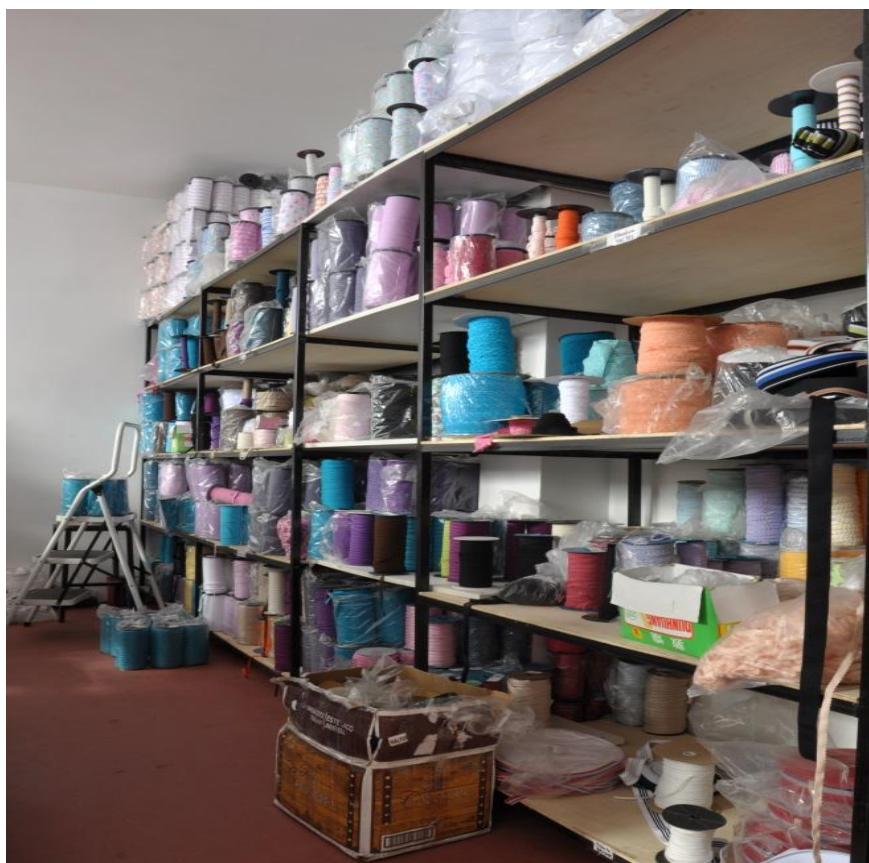




## Infraestructura Adecuada En Área De Producción



**Bodega de Insumos**





## Área de Corte





## Área De Empacado



## Área de Sellado



## Área de Estampado



## Área de Ventas







**PRODUCTOS QUE OFRECE CONFECCIONES ANYPRINTEX**  
**Ropa Interior niña**



**Ropa Interior niño**



**Lencería Mujer**



**Lencería Hombre**





**Pijama Niña**



**Pijama Niño**



## Pijama Mujer



## Pijama Hombre



**PROFORMAS:  
UNIFORMES**

Confecciones *Wen Sami*  
 Ropa Deportiva - Calentadores - Sport  
**LUISA MARUJA MICHILENA ALMEIDA**  
 RUC: 1001614898001  
 ESTABLECIMIENTO Y MATRIZ  
 Julio Miguel Aguinaga Alejandro Andrade y Olmedo  
 Telf: 091 453643 Antonio Ante - Ecuador


**PROFORMA**

**0000005**

Cliente: Sra Ana Balazos.  
 Dirección: Au. Salinas y Panamericana.  
 I/Ruc: 1712239/48001 Fecha: 10 de Noviembre del 2013

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. Unit	V.Total
16	Handiles de mujer bordada	13°	# 208
3	Handiles de hombre bordado	15°	45
SUBTOTAL			# 253°
12 % IVA			3,04
TOTAL US\$			256,04

OBSERVACIONES \_\_\_\_\_

  
 ENTREGUE CONFORME

FB IMPRESORA - TELF: 06 290 9216  
  
 RECIBI CONFORME



# CHALECOS

Confecciones *Wen Sami*  
 Ropa Deportiva - Calentadores - Sport  
 LUISA MARUJA MICHELENA ALMEIDA  
 RUC: 1001614896001  
 ESTABLECIMIENTO Y MATRIZ  
 Julio Miguel Aguinaga Alejandro Andrade y Olmedo  
 Telf: 097 453843 Antonio Ante - Ecuador

PROFORMA

0000007

Cliente: Sra Ana Bolaños.  
 Dirección: Av. Salinas y Panamericana.  
 CI/Ruc: 1718239/42001 Fecha: 25 de Noviembre del 2013

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. Unit	V.Total
4	chalecos bordados en tela polar	15	60 =
OBSERVACIONES		<b>SUBTOTAL</b>	60 =
		12% IVA	0,78
		<b>TOTAL US\$</b>	<b>60,78</b>

  
 ENTREGUE CONFORME

  
 RECIBI CONFORME

## PRENSA



Ibarra, 06 de enero de 2014

Señores;  
**ANYPRINTEX**  
Presente.-

Reciba un cordial saludo del Grupo Corporativo del Norte, concesionaria de Diario El Norte y Radios los Lagos, a la vez el deseo de éxito en sus actividades diarias.

El presente tiene el propósito de poner a su consideración nuestros PRODUCTOS MULTIMEDIA como: Publicidad, Radio Los Lagos, Publicidad Móvil, conforme detallo a continuación

### **DIARIO EL NORTE**

Diario de información Regional.

**FORMATO:** 48 Módulos ( 26 cm. de ancho x 33.3 cm. de alto)

**EDICIÓN REGULAR :** lunes a Domingo

**COBERTURA:** Imbabura, Carchi, Norte de Pichincha

**TARGET:** De clase media - media alta

El único periódico full color que se edita e imprime en la región norte del país.

**EL NORTE**



[www.elnorte.ec](http://www.elnorte.ec)



**IBARRA:** Matiz: Juan José Flores 11-05 y Rafael Posadas | DS) 2643 873 / 2650 490 / 2640 875 / 2651 310 / Fax: 2640 864  
**AGENCIAS:** QUITO (02) 333 2662 / 3332148 / 3332148 - **CAYAMBE** (02) 2361190 - **TULCÁN** (06) 2662 024 - **OTAVALO** (06) 2633 032 - **GUAYAGUIL** (04) 2136 416

**DIARIO  
ELNORTE**

**BLANCO Y NEGRO  
LUNES- VIERNES**

FORMATO	USD
1 PÁGINA	288
½ PÁGINA	144
1/3 PÁGINA	108
1/4 PÁGINA	72
1/8 PÁGINA	36
8X8	24

**SÁBADO- DOMINGO**

FORMATO	USD
1 PÁGINA	312
½ PÁGINA	156
1/3 PÁGINA	117
¼ PÁGINA	78
1/8 PÁGINA	39
8X8	26

**FULL / COLOR  
LUNES-VIERNES**

FORMATO	USD
1 PÁGINA	576
½ PÁGINA	288
1/3 PÁGINA	216
1/4 PÁGINA	144
1/8 PÁGINA	72
8X8	48

**SÁBADO-DOMINGO**

FORMATO	USD
1 PÁGINA	624
½ PÁGINA	312
1/3 PÁGINA	234
¼ PÁGINA	156
1/8 PÁGINA	78
8X8	52

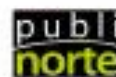
NOTA: Estos precios no incluyen IVA

COTIZACIÓN EXCLUSIVA PARA IMBABURA Y CARCHI

**EL NORTE**



[www.elnorte.ec](http://www.elnorte.ec)





GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE

Atentamente,

  
Eder Realpe

ASESOR COMERCIAL DIARIO EL NORTE

Telf. 0982411212/062 643 873

Email: [erealpe@elnorte.ec](mailto:erealpe@elnorte.ec)

## RADIO



Ibarra, 13 de diciembre del 2013

Estimados Señores

**CONFECCIONES ANIPRETEX**

Presente.

De mis consideraciones.-

*Corporación Radial Canela a través de su emisora **RADIO CANELA IMBABURA** con su frecuencia **92.7FM**, pone a vuestra disposición la mejor alternativa de llegar a toda la Provincia de Imbabura, norte de la provincia de Pichincha, parte de la Provincia del Carchi hasta el sur de Colombia, con esta cobertura puede lograr una penetración a mayor número poblacional, para expandir su marca, con campañas efectivas de alta recordación enmarcadas en la más creativa y divertida programación que acompaña a clientes y oyentes, música variada que recorre el mundo con sus diversos ritmos, la misma que nos ha hecho acreedores a premios (ITV como mejor programa creativo) y reconocimientos.*

***RADIO CANELA 92.7FM IMBABURA** cuenta con todos los recursos para brindarle la oportunidad de obtener los mejores beneficios y rendimientos económicos al invertir en publicidad radial, así, Canela está basado en un personal altamente capacitado, tecnología de punta con un alto impacto publicitario y programación en vivo y variada las 24horas del día.*

*Adjuntamos información básica sobre nuestro desempeño radial en la provincia de Imbabura:*

1. Propuesta publicitaria
2. Cobertura
3. Costos
4. Parrilla de programación musical

*El desempeño radial es un constante propósito creativo, original y diferente que nos hace la cadena radial más escuchada y exitosa del PAIS CANELA*

**NOS ESCUCHAN EN TODO EL MUNDO A TRAVES DE:**  
[WWW.CANELARADIO.COM](http://WWW.CANELARADIO.COM)





**CANELA IMBABURA 92.7 FM**

**PROPUESTA PUBLICITARIA**

<b>PROPUESTA PUBLICITARIA</b> 1	5 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 110 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 440,** + IVA MENSUAL
<b>PROPUESTA PUBLICITARIA</b> 2	6 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 132 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 528,** + IVA MENSUAL
<b>PROPUESTA PUBLICITARIA</b> 3	8 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 176 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 704,** + IVA MENSUAL
<b>PROPUESTA PUBLICITARIA</b> 4	10 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 220 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 880,** + IVA MENSUAL

*El valor por cuña ocasional es de 7 dólares más IVA, duración de la cuña 45 segundos, si el contrato es por tres meses la elaboración de la cuña es gratis.*

Atentamente

Dra. Mireya Navarrete

DIRECTORA ADMINISTRATIVA

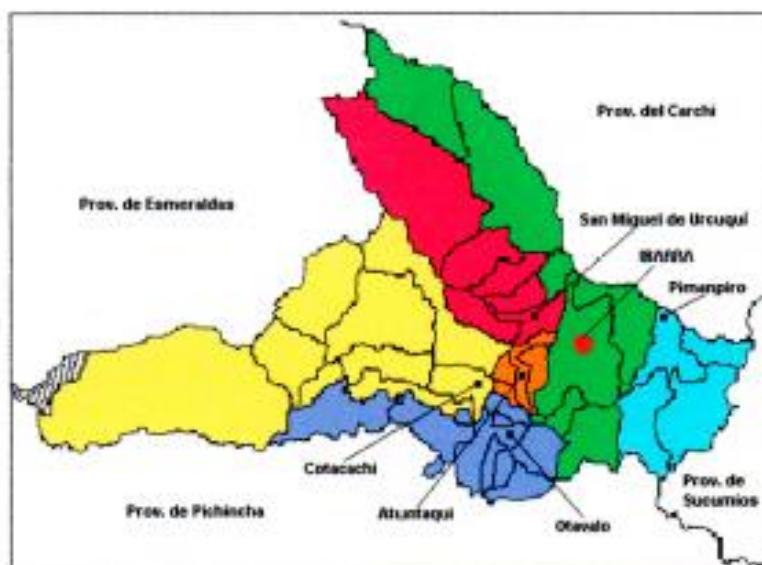
092159025 / 706 260051 Ext. 107

Mail: [mireyanavarrete@yahoo.com.mx](mailto:mireyanavarrete@yahoo.com.mx)

## **CANELA IMBABURA 92.7 FM**

### **COBERTURA**

Cobertura toda la Provincia de Imbabura, norte de la provincia de Pichincha, parte de la Provincia del Carchi hasta el sur de Colombia.



### **CANELA 92.7 FM (Ibarra)**

Cobertura Provincia de Imbabura

Costo por cuña de 30" \$ 10.00

Costo por cuña de 60" \$ 18.00

Atentamente

Dra. Mireya Navarrete

DIRECTORA ADMINISTRATIVA

092159025 // 06 2600051 Ext. 107

Mail: [mireyanavarrete@yahoo.com.mx](mailto:mireyanavarrete@yahoo.com.mx)



**CANELA IMBABURA FM  
PROGRAMACION MUSICAL**

HORARIO	PROGRAMA	CONDUCCION	ESTILO
05H00 A 08H30	CON LAS COBIJAS AL AIRE	Roberto Chicaiza	MÚSICA DE NUESTRO PUEBLO: BANDAS, ORQUESTAS, CHICHA, BOMBAS Y EXCELENTE ANIMACIÓN
08h30 A 09H00	PARADA 92.7	dj Canela	RITMOS VARIADOS COMO EN UNA DISCOTECA
09h00 A 10H00	LA HORA LOCA	dj Canela	VARIEDAD DE RITMOS
10h00 A 12H00	GIDO FINO	dj Canela	VARIEDAD DE RITMOS AFROCARIBEÑOS
12H00 A 14H00	CANELA INTIMA	Cristina Vásquez	BALADAS DEL RECUERDO
14H00 A 15H00	CANELA MIX	dj Canela	VARIEDAD DE RITMOS
15H00 A 18H00	RADIO TERAPIA	dj Canela	VARIEDAD DE RITMOS VARIEDAD DE RITMOS
18H00 A 20H00	SONIDOS DE LA PATRIA GRANDE	Dj Canela	MUSICA FOLKLORICA
20H00 A 23H00	CONCIERTO DE AMOR	José Calderón	EXCELENTE COMPANIA EN LA NOCHE CON LAS CANCIONES QUE LLEGAN AL CORAZON
23h00 A 05H00	CANELA BREAK	dj Canela	MUSICA TODOS LOS GÉNEROS

**SABADOS**

16H00 A 18H00	RADIACION TEMPRANA	UIO	PROGRAMA ESPECIAL: HUMOR FINO Y BUENA MUSICA
18H00 A 20.00	QUITO ENERGIA QUANTICA GYE	GYE	PROGRAMA ESPECIAL: MUSICA RETRO DE LOS AÑOS 70' 80' Y 90'

**DOMINGO**

CANELA TE DELEITA CON LA MEJOR MUSICA EN TODOS LOS GENEROS MUSICALES LAS 24 HORAS.A79			
---------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--