

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA UNA  
EMPRESA TEXTIL DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA  
DE IMBABURA: CASO SOMI CONFECCIONES**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PAOLA CRISTINA RUIZ MONCAYO**

**DIRECTOR: ING. NELSON REINOSO**

**QUITO, 2011**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Ing. Nelson Reinoso

**INFORMANTES:**

Ing. Jaime Benalcázar

Ing. Jorge Altamirano

## **DEDICATORIA**

A MIS PADRES, quienes con su infinito amor, comprensión y sabiduría han sabido inculcar en mí los valores y principios que han estado presentes en mi vida y que han sido necesarios para mi formación personal y estudiantil.

Muchas gracias por ser mi soporte en todo momento, por haberme brindado su apoyo incondicional, por la confianza y el cariño demostrado hacia mí, pero sobre todo a mi madre la Lic. Fátima Moncayo por ser una excelente madre y amiga, por darme valor y acompañarme siempre, gracias por ser un gran modelo a seguir en mi vida; por sus bendiciones diarias y quererme tal como soy, les dedico este trabajo con todo mi amor y respeto.

*Paola Cristina Ruiz Moncayo*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y la Virgencita, por ser la guía fundamental en mi vida y llenarme de bendiciones.

Al Ingeniero Nelson Reinoso, por sus valiosas enseñanzas, su excelente dirección y contribución en el desarrollo de este trabajo.

A los Ingenieros Jaime Benalcázar y Jorge Altamirano por sus aportes indispensables en la realización de mi tesis.

Un agradecimiento muy especial al Ingeniero Wilson Solano Pozo, Gerente General de la Empresa SOMI Confecciones, por su ayuda con la información proporcionada, su tiempo y por permitirme aplicar mis conocimientos en el estudio de su empresa.

A mi familia y amigos, quienes colaboraron en la realización de este proyecto, por su preocupación constante durante mi carrera y toda mi vida.

*Paola Cristina Ruiz Moncayo*

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

### 1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN, 4

#### 1.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN ATUNTAQUI, 4

##### **1.1.1 Historia de la Expo Atuntaqui, 6**

#### 1.2 MACROAMBIENTE, 7

##### **1.2.1 Factor Económico, 7**

###### 1.2.1.1 Inflación, 7

###### 1.2.1.2 PIB, 10

###### 1.2.1.3 Tasas de Interés, 12

###### 1.2.1.4 Riesgo País, 15

###### 1.2.1.5 Ingreso Poblacional, 17

##### **1.2.2 Factor Político, 18**

##### **1.2.3 Factor Tecnológico, 27**

##### **1.2.4 Factor Legal, 29**

##### **1.2.5 Factor Laboral, 30**

##### **1.2.6 Factor Social y Cultural, 33**

##### **1.2.7 Factor Medioambiental, 35**

##### **1.2.8 Factor Geográfico, 36**

#### 1.3 MICROAMBIENTE, 38

##### **1.3.1 Clientes, 38**

##### **1.3.2 Empresas Competidoras, 38**

##### **1.3.3 Proveedores, 39**

##### **1.3.4 Cinco Fuerzas de Porter, 40**

###### 1.3.4.1 Barreras de Entrada, 40

###### 1.3.4.2 Poder de los Proveedores, 41

###### 1.3.4.3 Productos Sustitutos, 42

###### 1.3.4.4 Poder de los Compradores, 42

###### 1.3.4.5 Poder Competidores, 43

#### 1.4 ANÁLISIS INTERNO, 43

##### **1.4.1 La Empresa, 43**

###### 1.4.1.1 Reseña Histórica, 43

###### 1.4.1.2 Descripción del Giro del Negocio, 45

###### 1.4.1.3 Ubicación Geográfica, 45

###### 1.4.1.4 Productos, 46

###### 1.4.1.5 Producción, 48

###### 1.4.1.6 Administración, 51

###### 1.4.1.7 Organigrama, 52

###### 1.4.1.8 Finanzas, 52

###### 1.4.1.9 Marketing, 52

## 2 ESTUDIO DE MERCADO, 54

- 2.1 CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA TEXTIL DE ATUNTAQUI, 54
- 2.2 TAMAÑO Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO, 55
  - 2.2.1 Tamaño de Mercado, 55**
  - 2.2.2 Participación de Mercado, 56**
- 2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA, 57
  - 2.3.1 Cuantificación de la Demanda Existente, 57**
    - 2.3.1.1 Consumidor Final, 57
    - 2.3.1.2 Empresas, 57
  - 2.3.2 Cuantificación de la Demanda Potencial, 58**
    - 2.3.2.1 Consumidor Final, 58
    - 2.3.2.2 Empresas, 58
- 2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA, 58
  - 2.4.1 Cuantificación de la Oferta Existente, 58**
    - 2.4.1.1 Consumidor Final, 58
    - 2.4.1.2 Empresas, 59
  - 2.4.2 Cuantificación de la Oferta Potencial, 59**
    - 2.4.2.1 Consumidor Final y Empresas, 59
    - 2.4.2.2 Empresas, 60
- 2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 60
  - 2.5.1 Diseño de la Investigación, 60**
  - 2.5.2 Métodos de Recolección de Información, 61**
  - 2.5.3 Objetivos de la Investigación, 62**
  - 2.5.4 Fase Exploratoria, 63**
    - 2.5.4.1 Entrevistas a Profundidad, 63
    - 2.5.4.2 Focus Group, 67
  - 2.5.5 Fase Descriptiva, 74**
    - 2.5.5.1 Determinación Universo, 74
    - 2.5.5.2 Determinación de la Muestra, 75
    - 2.5.5.3 Diseño de Encuestas, 76
    - 2.5.5.4 Análisis de Resultados Encuesta Consumidor Final, 77
    - 2.5.5.5 Análisis de Resultados Encuesta Empresas de Quito, 95

## 3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO, 108

- 3.1 VISIÓN, 108
- 3.2 MISIÓN, 108
- 3.3 VALORES, 108
- 3.4 PRINCIPIOS, 109
- 3.5 OBJETIVOS, 109
- 3.6 ESTRATEGIAS, 111
- 3.7 POLÍTICAS, 112
- 3.8 ANÁLISIS FODA, 114
  - 3.8.1 Factores Internos Clave, 119**
  - 3.8.2 Factores Externos Clave, 120**
- 3.9 ANÁLISIS INTERNO, 123
  - 3.9.1 Cadena de Valor, 123**
  - 3.9.2 Factores Críticos de Éxito, 125**
  - 3.9.3 Cartera de Productos, 125**
  - 3.9.4 Matriz BCG, 127**

### **3.9.5 Matriz de Ansoff, 131**

## **4 PLAN DE MARKETING, 136**

- 4.1 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA COMUNICACIONAL, 136
- 4.2 OBJETIVOS MERCADOLÓGICOS, 136
- 4.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO, 137
  - 4.3.1 Segmentación Consumidor Final, 137**
    - 4.3.1.1 Segmentación Geográfica, 137
    - 4.3.1.2 Segmentación Demográfica y Socioeconómica, 138
    - 4.3.1.3 Segmentación Psicográfica, 139
    - 4.3.1.4 Segmentación Según el Comportamiento, 140
    - 4.3.1.5 Segmento Fijo y Segmentos Móviles, 142
  - 4.3.2 Segmentación de Negocios, 148**
  - 4.3.3 Análisis Mercado Objetivo, 150**
- 4.4 POSICIONAMIENTO, 150
  - 4.4.1 Análisis de Competidores Relevantes, 151**
  - 4.4.2 Dimensiones Competitivas, 152**
  - 4.4.3 Matriz de Perfil Competitivo, 154**
  - 4.4.4 Mapas Perceptuales, 155**
- 4.5 MIX DE MARKETING, 158
  - 4.5.1 Producto, 158**
    - 4.5.1.1 Atributos de Producto, 159
  - 4.5.2 Estrategias de Producto, 170**
  - 4.5.3 Precio, 176**
  - 4.5.4 Estrategias de Precio, 181**
  - 4.5.5 Plaza, 182**
  - 4.5.6 Estrategias de Plaza, 185**
  - 4.5.7 Promoción, 192**
  - 4.5.8 Estrategias de Promoción, 193**

## **5 ANÁLISIS FINANCIERO, 208**

- 5.1 PRESUPUESTOS FINANCIEROS, 208
  - 5.1.1 Presupuesto de Compras Sin Plan de Marketing, 209**
  - 5.1.2 Presupuesto de Compras Con Plan de Marketing, 211**
  - 5.1.3 Presupuesto de Ventas Sin Plan de Marketing, 214**
  - 5.1.4 Presupuesto de ventas con Plan de Marketing, 215**
  - 5.1.5 Presupuesto de Gastos Sin Plan de Marketing, 215**
  - 5.1.6 Presupuesto de Gastos con Plan de Marketing, 217**
    - 5.1.6.1 Presupuesto Gastos de Publicidad, 218
  - 5.1.7 Balance de Pérdidas y Ganancias Sin Plan de Marketing, 221**
  - 5.1.8 Balance de Pérdidas y Ganancias Con Plan de Marketing, 222**
  - 5.1.9 Utilidades Comparables, 223**
- 5.2 EVALUACIONES FINANCIERAS, 223
  - 5.2.1 Valor Actual Neto (VAN), 223**
  - 5.2.2 Tasa de Descuento (TD), 224**
  - 5.2.3 Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR), 224**
  - 5.2.4 Tasa Interna de Retorno (TIR), 224**
  - 5.2.5 Evaluación Económica sin Plan de Marketing, 225**
  - 5.2.6 Evaluación Económica Con Plan de Marketing, 226**

**6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 228**

- 6.1 CONCLUSIONES, 228
- 6.2 RECOMENDACIONES, 230

**BIBLIOGRAFÍA, 232**

**ANEXOS, 235**

- ANEXO 1, 236
- ANEXO 2, 238
- ANEXO 3, 240
- ANEXO 4, 241
- ANEXO 5, 242
- ANEXO 6, 243
- ANEXO 7, 244
- ANEXO 8, 245

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente estudio tiene la finalidad de desarrollar un Plan de Marketing para la empresa SOMI Confecciones que se dedica a la confección y comercialización de ropa casual y deportiva en licra.

El desarrollo del plan de marketing servirá la empresa SOMI Confecciones para poder competir con ventajas sostenibles y sustentables en esta industria tan explotada en la ciudad de Atuntaqui, así como mejorar su imagen corporativa y atraer mayor mercado teniendo en cuenta la investigación que se realiza previamente junto con las estrategias y tácticas que deberá cumplir la empresa a corto y largo plazo para ser reconocida en el mercado por su satisfacción al cliente.

Este plan está compuesto por seis capítulos. El Capítulo 1 trata sobre el análisis situacional donde se analiza el macroambiente de la empresa constituido por el entorno económico, político, entorno tecnológico, legal, laboral y ámbito político, sociocultural, medioambiental y entorno geográfico, el microambiente de la empresa desde los proveedores, clientes y los competidores hasta las fuerzas de Porter, también se analizan los antecedentes generales de la empresa, giro del negocio, ubicación geográfica, los productos que comercializa y manejo interno de la organización.

El Capítulo 2 comprende el desarrollo y análisis de la investigación de mercado, con la aplicación de entrevista, encuestas y focus group. La información recopilada fue utilizada

como referencia para analizar los hábitos de consumo de los clientes, la estructura competitiva del mercado y las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

El Capítulo 3 presenta una propuesta de direccionamiento estratégico, compuesto por Visión, Misión, Principios, Valores, Objetivos, Estrategias y Políticas; el análisis FODA con las respectivas estrategias para minimizar los aspectos analizados, además los factores críticos de éxito, cadena de valor de la empresa, desarrollo de la cartera de productos y matrices BCG y de Ansoff que permiten la toma de decisiones con respecto a las estrategias de marketing.

El Capítulo 4 considera el desarrollo de un plan de marketing, donde se plantea los objetivos que se esperan alcanzar, el problema comunicacional que tiene la empresa, se lleva a cabo la segmentación de mercado y análisis del mercado objetivo, el posicionamiento para identificar y elegir las diferencias más importantes del producto, mapas perceptuales con respecto a la competencia y el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), con el respectivo cronograma de actividades.

El Capítulo 5 es el estudio financiero del proyecto, esto incluye realización de presupuestos de ventas, compras y gastos, estado de Pérdidas y Ganancias, donde se determina la rentabilidad económica bajo criterios como el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR).

Finalmente en el Capítulo 6, se plantean Conclusiones y Recomendaciones a las que se ha llegado con este trabajo, con base en los datos y análisis hechos en cada una de sus partes.

## INTRODUCCIÓN

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos. Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Actualmente, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, expandex (más conocida como licra), etc.

La industria textil tiene un significativo aporte a la economía, no solo por su capacidad productiva, sino porque es una importante fuente de empleos directos e indirectos debido a que integra en torno a sí otras industrias dentro de su cadena productiva. En 2009, la contribución del sector al Producto Interno Bruto fue cercana al 2%.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

El sector textil aportó el 13% de la producción de la industria manufacturera, convirtiéndose en el segundo en importancia tras la industria de fabricación de alimentos y

bebidas. Además en relación al comercio exterior, las manufacturas textiles mantienen un crecimiento del 30,5% durante los últimos tres años.

Además es importante recalcar que a este sector corresponde al 4,76% del gasto de consumo de los hogares. Este rubro ocupa el séptimo lugar en importancia dentro de las 12 categorías de consumo de la última Encuesta de Condiciones de Vida (ECV), más del 50% de los hogares realizan gastos en prendas de vestir y calzado de manera trimestral, destinando en promedio 75 dólares por concepto de prendas de vestir (excluyendo uniformes escolares) y 36 dólares en calzado.

La industria textil contribuye al crecimiento del sector manufacturero con un valioso aporte, las exportaciones de artículos relacionados con esta industria han presentado en los últimos años un crecimiento significativo, sin embargo se enfrenta al reto de competir dentro y fuera del país con artículos de origen externo en particular los de procedencia china, peruana o colombiana, que son competencia desleal para las industrias ecuatorianas. El mundo en el que vivimos actualmente esta viviendo una época de cambios, caracterizado por la globalización, el desarrollo de la tecnología, y el manejo de la información; situaciones que hacen que el entorno evolucione mas rápido y se torne altamente competitivo. En estas circunstancias, las organizaciones deben luchar para sobrevivir, mantenerse y mejorar su posición en el mercado frente a las demás.

La producción de la ciudad de Atuntaqui se caracteriza por la calidad de las telas e hilos y precisamente por ello, en los últimos años se han abierto mercados en Venezuela y Perú.

Pero la consolidación y despunte total de esta industria se dio hace diez años cuando comenzaron a organizarse las ferias textiles, programadas en un inicio por el Municipio,

con esto el comercio se ha incrementado notablemente; precios bajos, calidad en el producto y cortesía en la atención, es lo que se encuentra en los almacenes que ofrecen ropa para toda la familia.

Desde su creación hasta la presente fecha, la Empresa SOMI Confecciones no cuenta con un Plan de Marketing, en el cual se detalle de manera específica sus objetivos, valores, publicidad, un detalle la situación actual y futura en la que se desarrolla y las estrategias y tácticas de marketing que la empresa busca alcanzar a corto, mediano y largo plazo.

La empresa SOMI Confecciones tiene un gran potencial productivo para la confección de ropa especialmente tipo lycra, ya que cuenta con maquinaria de alta tecnología y excelente calidad, pero si continúa sin un Plan de Marketing, podrá seguir produciendo y comercializando sus prendas, pero en un mercado reducido, con poca cartera de clientes y con una competencia creciente, a la cual no podrá enfrentar abiertamente, con varias limitaciones y con acciones de marketing a seguir sin documentar, no alcanzará los niveles de competitividad, eficiencia y eficacia que requiere una empresa para sobrevivir en el mercado tan competitivo como el de Atuntaqui.

La Falta de un Plan de Marketing hace que no puedan tener una imagen corporativa fuerte ante los clientes y competidores, por lo tanto es necesaria la planeación de estrategias que permitan un mejor posicionamiento de la marca SOMI.

# 1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

## 1.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN ATUNTAQUI

Atuntaqui es la cabecera cantonal del Cantón Antonio Ante en la provincia de Imbabura, cuenta con una población de 42.000 habitantes aproximadamente y con cerca de 500 almacenes comerciales de todo tipo, Atuntaqui es hoy en día no sólo reconocida por la excelente calidad de su confección, sino que se ha constituido en un modelo de progreso en el Ecuador.<sup>1</sup>

La historia textilera de Atuntaqui se remonta al año 1920, con la construcción de la Fábrica Imbabura; los hermanos Francisco y Antonio Dalmau, empresarios españoles, llegan al Ecuador y luego de realizar los correspondientes estudios de factibilidad para la instalación de su factoría aprovechan las fuerzas productivas del sector de Atuntaqui e instalan: la Fábrica Textil Imbabura, fundada el 6 de mayo de 1924, la cual se convierte en el eje del desarrollo económico de Atuntaqui, sustento primordial de sus habitantes y centro del comercio de hilo y telas de algodón de la mejor calidad en el país y sur de Colombia, empezó a operar con más de 1200 trabajadores, pero en el año 1965 la fábrica empezó a tener problemas obrero-patronales, de comercialización, que sumado a una mala administración, llevó al cierre de la fábrica y al despido masivo de los empleados, los mismos que no se quedaron atrás y con su gran habilidad emprendieron negocios familiares que se dedicaban a confeccionar sacos con tallas estandarizadas únicamente.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> C., ARMAS. (2010). [<http://www.eluniverso.com/2010/02/08/1/1447/atuntaqui-debe-gran-parte-desarrollo-industria-textilera.html>]. ***Atuntaqui debe gran parte de su desarrollo a la industria textilera.***

<sup>2</sup> Cfr. GOBIERNO MUNICIPAL ANTONIO ANTE. (2011). [<http://www.antonioante.gov.ec/atuntaqui/noticias.php?vamenu=4&var=164>]. ***Resumen histórico de la Fábrica Imbabura.***

“Ciertos microempresarios, como se los denominaría hoy, o artesanos, como se los denominaba en aquellas épocas, comenzaron a buscar y abrir nuevos mercados” (POSSO, 2008:417). Por esta razón sus principales compradores empezaron a ser los comerciantes de Pichincha y Carchi.

Salieron de la provincia con su mercadería textil, comenzaron a trasladarse al Mercado Ipiates de la ciudad de Quito y a las ferias de fines de semana en Tulcán; viajaban a primeras horas de la madrugada en pequeñas camionetas, furgonetas o en los buses interprovinciales para llegar temprano a estos centros de comercialización y conseguir una ubicación estratégica que les permitiera vender toda la mercadería, para luego regresar, el mismo día, a seguir laborando para la próxima semana, y así continuar con la misma rutina de comercialización.<sup>3</sup>

Estos primeros comerciantes de sacos de lana, fueron diversificando su producción y con el paso del tiempo también la distribución a nuevos mercados fue incrementándose, hasta que transformaron a Atuntaqui en la capital nacional del diseño, la manufactura y la moda, por lo que el crecimiento textil de Atuntaqui poco a poco fue ganando espacio hasta convertirse en la primera actividad productiva de esta región de Imbabura.<sup>4</sup>

Según la web del Municipio, en Atuntaqui están instalados más de 500 talleres y fábricas de confección que generan alrededor de 20.000 empleos directo para los habitantes del lugar y de otras zonas aledañas; la tasa de desempleo es del 3% y tiene uno de los niveles migratorios más bajos del país.<sup>5</sup>

Su producción se caracteriza por la calidad de las telas e hilos y precisamente por ello, en los últimos años se han abierto mercados en Venezuela y Perú.

---

<sup>3</sup> M., POSSO. (2008). *Fábrica Textil Imbabura la historia y los acontecimientos más relevantes de Antonio Ante*. Ecuador: Grupo Seritex. p. 417.

<sup>4</sup> *Ibidem*. p. 417.

<sup>5</sup> DIARIO HOY DE NEGOCIOS. (2010). [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/moda-y-promociones-en-feria-de-atuntaqui-392458.html>]. *Moda y promociones en feria de Atuntaqui*.

Pero la consolidación y despunte total de esta industria se dio hace diez años cuando comenzaron a organizarse las ferias textiles, programadas en un inicio por el Municipio, con esto el comercio se ha incrementado notablemente; precios bajos, calidad en el producto y cortesía en la atención, es lo que se encuentra en los almacenes que ofrecen ropa para toda la familia.

### **1.1.1 Historia de la Expo Atuntaqui**

En el 2001, la idea de hacer una feria que se convierta en la vitrina de los productos ‘Hecho en Atuntaqui’ surgió de un grupo de empresarios con el apoyo del Gobierno Municipal, los mismos que posteriormente conformarían la Cámara de Comercio.

La expectativa de la primera feria era recibir a 5 mil turistas, pero la sorpresa fue grande cuando más de 15 mil ecuatorianos llegaron hasta las instalaciones del recinto ferial. Desde entonces los productores anteños empezaron a cambiar el diseño de sus casas para convertirlos en locales comerciales y los feriados de Carnaval y las fechas próximas a la cantonización de Antonio Ante fueron propicios para realizar la Expoferia, mientras que la Cámara de la Producción desde el año 2003 escogió agosto para promocionar la Moda Verano.

En el 2006 debido al crecimiento acelerado y el repunte de almacenes en un perímetro de pocas cuerdas, la Expoferia se efectuó en la ciudad, con lo que Atuntaqui por cinco días se convirtió en un auténtico centro comercial.

Alternativa innovadora que unió las potencialidades de la ciudad y del Cantón con la afluencia de miles de turistas, en donde todos sus habitantes fueron beneficiados.<sup>6</sup>

Desde hace 10 años en esta ciudad se realizan las dos ferias textiles al año, en donde durante cinco días Atuntaqui se convierte en un enorme centro comercial, que exhibe más de 150 marcas de ropa de punto, sweaters y lencería, además de artesanías, servicios varios y una deliciosa gastronomía antañona. La primera Expo Atuntaqui se realiza durante el feriado de Carnaval, con la modalidad “Ciudad”, en la que se cierran las calles del centro donde están ubicados los almacenes. La segunda, denominada Moda Verano, se efectúa en agosto, en el Instituto Superior Alberto Enríquez, recinto ferial de la ciudad y quienes visitan las Expo Atuntaqui disfrutan de pasarelas rodantes, grupos musicales, juegos infantiles y un gran número de espectáculos.<sup>7</sup>

## 1.2 MACROAMBIENTE

### 1.2.1 Factor Económico

#### 1.2.1.1 Inflación

La inflación es un indicador económico que mide la variación promedio del nivel de precios en todo el conjunto de una economía, en un período de tiempo determinado.

Esta variable económica afecta a La Empresa SOMI Confecciones, en sus compras, ya que determina el precio de las materias primas y la

---

<sup>6</sup> Cfr. GOBIERNO MUNICIPAL ANTONIO ANTE. (2011). [<http://www.antonioante.gov.ec/atuntaqui/pagina.php?vamenu=8>]. *Antonio Ante, centro industrial de la moda*.

<sup>7</sup> DIARIO HOY DE NEGOCIOS. (2010). [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/moda-y-promociones-en-feria-de-atuntaqui-392458.html>]. *Moda y promociones en feria de Atuntaqui*.

cantidad que se adquiriera; además en las ventas, pues define la cantidad y el precio de las prendas.

Después de la crisis de 1999, la inflación comenzó a disminuir y en el 2004 alcanzó una tasa anual del 2,4% y se mantuvo por debajo del 4% hasta 2007. Durante 2008, Ecuador empezó a sentir el impacto del fuerte aumento en los precios mundiales de los alimentos. Sin embargo, en el primer trimestre de 2009, la inflación en los precios ha comenzado a desacelerarse significativamente ya que la recesión mundial reduce la demanda de los artículos de primera necesidad. Esto, a su vez, hizo que la tasa de inflación general bajara al 5,4% en mayo, frente a un máximo de 10% en agosto de 2008.

Esta tendencia a la baja de la inflación se prevé continúe durante el resto del año a medida que los efectos del choque de los precios externos desaparezcan. De hecho, las últimas proyecciones del Fondo Monetario Internacional indican que para el Ecuador la inflación se reducirá al 2% en diciembre de este año.<sup>8</sup>

---

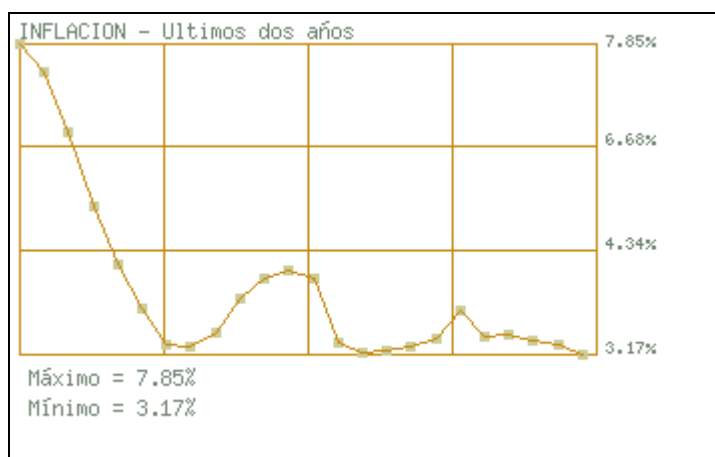
<sup>8</sup> M., WEISBROT y L., SANDOVAL. (2009). [<http://www.scribd.com/doc/17501354/La-economia-ecuatoriana-en-anos-recientes>]. *La Economía ecuatoriana en años recientes*.

**Tabla N° 1:** Inflación Anual del Ecuador del 30/09/2008 a 31/08/2010

FECHA	VALOR
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %
Abril-30-2009	6.52 %
Marzo-31-2009	7.44 %
Febrero-28-2009	7.85 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador 2011

**Elaborado por:** Paola Ruiz

**Gráfico N° 1: Inflación Anual del Ecuador del 30/09/2008 a 31/08/2010**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador 2011

**Elaborado por:** Paola Ruiz

### 1.2.1.2 PIB

El Producto Interno Bruto, representa el valor total de la producción de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional en un período de un año.

El PIB a enero 31 del 2009 fue de 51386.00 millones de dólares, con una tendencia a incrementar, por lo tanto esto constituye una ayuda para la Empresa SOMI Confecciones ya que mientras más crezca la economía del país, más crecerá el Comercio Nacional e Internacional, las empresas están en la capacidad de importar y exportar más bienes y servicios; si sus clientes aumentan sus importaciones y exportaciones por ende la empresa aumentará sus ingresos.

El sector textil aportó el 13% de la producción de la industria manufacturera, convirtiéndose en el segundo en importancia tras la

industria de fabricación de alimentos y bebidas. Además en relación al comercio exterior, las manufacturas textiles mantienen un crecimiento del 30,5% durante los últimos tres años. La industria textil tiene un significativo aporte a la economía, no solo por su capacidad productiva, sino porque es una importante fuente de empleos directos e indirectos debido a que integra en torno a sí otras industrias dentro de su cadena productiva. En 2009, la contribución del sector al Producto Interno Bruto fue cercana al 2%.<sup>9</sup>

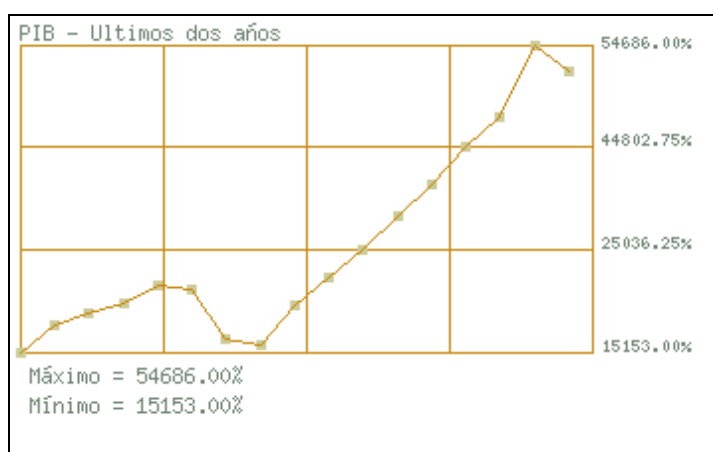
**Tabla N° 2:** PIB Anual del Ecuador del 31/01/1993 a 31/01/2009

FECHA	VALOR
Enero-31-2009	51386.00 millones de USD
Enero-31-2008	54686.00 millones de USD
Enero-31-2007	45504.00 millones de USD
Enero-31-2006	41705.00 millones de USD
Enero-31-2005	36942.00 millones de USD
Enero-31-2004	32646.00 millones de USD
Enero-31-2003	28409.00 millones de USD
Enero-31-2002	24718.00 millones de USD
Enero-31-2001	21271.00 millones de USD
Enero-31-2000	16283.00 millones de USD
Enero-31-1999	16896.00 millones de USD
Enero-31-1998	23290.00 millones de USD
Enero-31-1997	23715.00 millones de USD
Enero-31-1996	21483.00 millones de USD
Enero-31-1995	20288.00 millones de USD
Enero-31-1994	18662.00 millones de USD
Enero-31-1993	15153.00 millones de USD

**Fuente:** Banco Central del Ecuador 2011

**Elaborado por:** Paola Ruiz

<sup>9</sup> INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. (2010). [<http://www.inec.gob.ec/web/guest/noticias/nothome/mantex?doAsUserId=aiOGCIz93f0%253D>]. **PIB**.

**Gráfico N° 2: PIB Anual del Ecuador del 31/01/1993 a 31/01/2009**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador 2011

**Elaborado por:** Paola Ruiz

### 1.2.1.3 Tasas de Interés

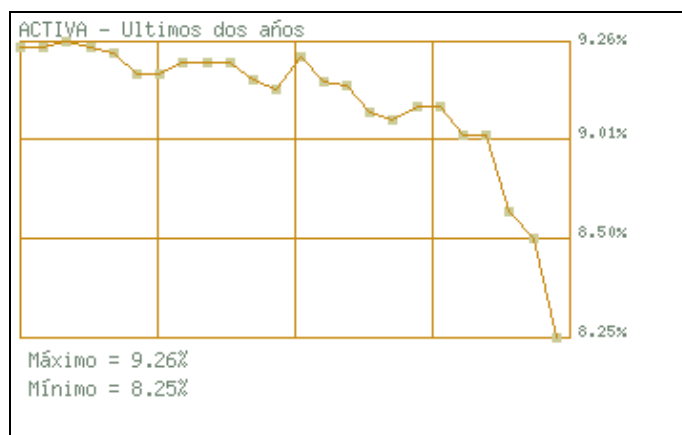
#### Tasa de Interés Activa

Es el precio del dinero que la banca privada cobra a los particulares por los créditos que les concede. Esta variable afecta a la Empresa, en los costos financieros en los que la empresa podría incurrir por préstamos bancarios. Al momento la empresa tiene un crédito en el Banco del Pichincha de 8.500 dólares, pero únicamente debe 1 cuota de 325 dólares.

Este es un factor preponderante para el desarrollo de la empresa, ya que de este factor dependerá si la empresa puede o no adquirir más préstamos que sirvan para realizar futuras inversiones.

**Tabla N° 3:** Tasa de Interés Activa de 31/03/2009 a 28/02/2011

FECHA	VALOR
Febrero-28-2011	8.25 %
Enero-31-2011	8.59 %
Diciembre-31-2010	8.68 %
Noviembre-30-2010	8.94 %
Octubre-30-2010	8.94 %
Septiembre-30-2010	9.04 %
Agosto-31-2010	9.04 %
Julio-31-2010	8.99 %
Junio-30-2010	9.02 %
Mayo-31-2010	9.11 %
Abril-30-2010	9.12 %
Marzo-31-2010	9.21 %
Febrero-28-2010	9.10 %
Enero-31-2010	9.13 %
Diciembre-31-2009	9.19 %
Noviembre-30-2009	9.19 %
Octubre-31-2009	9.19 %
Septiembre-30-2009	9.15 %
Agosto-31-2009	9.15 %
Julio-31-2009	9.22 %
Junio-30-2009	9.24 %

**Gráfico N° 3:** Tasa de Interés Activa de 31/03/2009 a 28/02/2011

Fuente: Banco Central del Ecuador 2011

Elaborado por: Paola Ruiz

### Tasa de Interés Pasiva

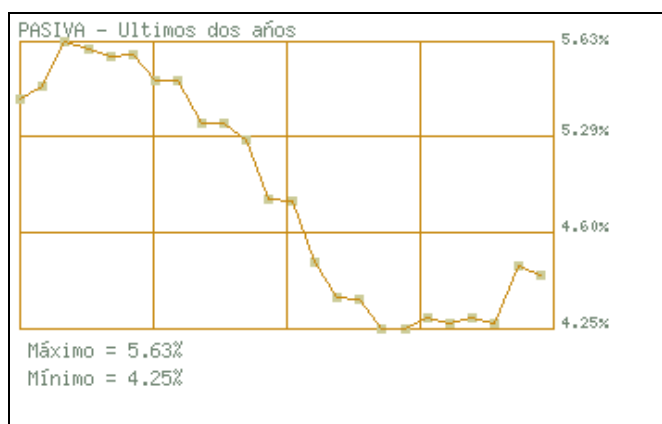
Es el precio del dinero que la banca privada paga a sus clientes por los depósitos que realizan. Debido a que la tendencia de la tasa de interés pasiva anual es a permanecer constante y en parte ha ido disminuyendo, esto constituye para la empresa una ayuda debido a que podrá depositar todos sus ingresos en la banca privada y obtener por los mismos, ingresos por medio de los intereses que les proporcione.

**Tabla N° 4:** Tasa de Interés Pasiva de 30/04/2009 a 28/02/2011

FECHA	VALOR
Febrero-28-2011	4.51 %
Enero-31-2011	4.55 %
Diciembre-31-2010	4.28 %
Noviembre-30-2010	4.30 %
Noviembre-29-2010	4.28 %
Octubre-30-2010	4.30 %
Septiembre-30-2010	4.25 %
Agosto-31-2010	4.25 %
Julio-31-2010	4.39 %
Junio-30-2010	4.40 %
Mayo-31-2010	4.57 %
Abril-30-2010	4.86 %
Marzo-31-2010	4.87 %
Febrero-28-2010	5.16 %
Enero-31-2010	5.24 %
Diciembre-31-2009	5.24 %
Noviembre-30-2009	5.44 %
Octubre-31-2009	5.44 %
Septiembre-30-2009	5.57 %
Agosto-31-2009	5.56 %
Julio-31-2009	5.59 %
Junio-30-2009	5.63 %
Mayo-31-2009	5.42 %
Abril-30-2009	5.35 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador 2011

**Elaborado por:** Paola Ruiz

**Gráfico N° 4:** Tasa de Interés Pasiva de 30/04/2009 a 28/02/2011

**Fuente:** Banco Central del Ecuador 2011

**Elaborado por:** Paola Ruiz

#### 1.2.1.4 Riesgo País

El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras.

Este índice se ha ido incrementando en estos últimos meses debido a las políticas económicas del presidente Rafael Correa, quien no ha dado importancia a las inversiones extranjeras y de esta manera los inversionistas de otros países no encuentran ningún beneficio ni mucho menos interés en invertir o negociar en el Ecuador, esto provoca que los inversionistas prefieran otros destinos en Latinoamérica para crear negocios, por lo que tenemos una enorme desventaja en el comercio exterior.

Roberto Andrade, ex gerente del Banco Central del Ecuador (BCE), señala que “el Riesgo País ha fluctuado tanto en los últimos meses, primero porque el Ecuador estuvo considerado como moroso al no querer

pagar la deuda externa”. “Los inversionistas saben que fiarle al Ecuador significa correr más riesgo de que no haya pago. De ahí que las condiciones y garantías son más fuertes, lo que hace que los proyectos que se vayan a hacer sean más caros”.<sup>10</sup>

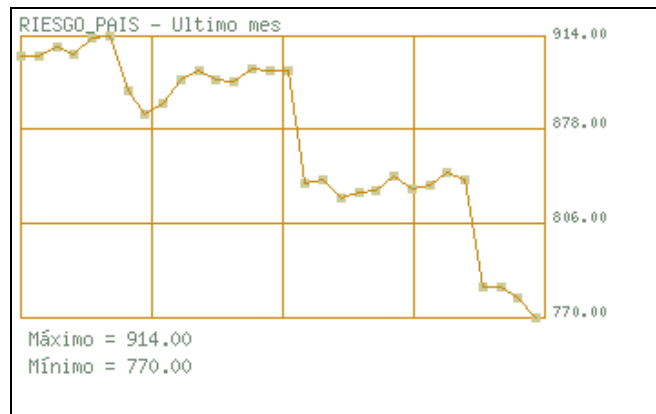
**Tabla N° 5:** Riesgo País del Ecuador de 27/12/2010 a 04/02/2011

FECHA	VALOR
Febrero-04-2011	770.00
Febrero-03-2011	780.00
Febrero-02-2011	786.00
Febrero-01-2011	786.00
Enero-31-2011	841.00
Enero-28-2011	844.00
Enero-27-2011	838.00
Enero-26-2011	836.00
Enero-25-2011	842.00
Enero-24-2011	835.00
Enero-21-2011	834.00
Enero-20-2011	831.00
Enero-19-2011	841.00
Enero-18-2011	839.00
Enero-17-2011	896.00
Enero-14-2011	896.00
Enero-13-2011	897.00
Enero-12-2011	891.00
Enero-11-2011	892.00
Enero-10-2011	896.00
Enero-07-2011	892.00
Enero-06-2011	880.00
Enero-05-2011	874.00
Enero-04-2011	886.00
Enero-03-2011	914.00
Diciembre-31-2010	913.00
Diciembre-30-2010	905.00
Diciembre-29-2010	908.00
Diciembre-28-2010	904.00
Diciembre-27-2010	904.00

**Fuente:** Banco Central del Ecuador 2011

**Elaborado por:** Paola Ruiz

<sup>10</sup> LA HORA. (2010). [[http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news\\_user\\_view/la\\_hora\\_quito\\_riesgo\\_pais\\_se\\_dispara--122905](http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/la_hora_quito_riesgo_pais_se_dispara--122905)]. *Riesgo país se dispara*.

**Gráfico N° 5:** Riesgo País del Ecuador de 27/12/2010 a 04/02/2011

**Fuente:** Banco Central del Ecuador 2011

**Elaborado por:** Paola Ruiz

#### 1.2.1.5 Ingreso Poblacional

Es el valor total que percibe una persona por concepto de la utilización de su fuerza laboral. Debido a que la tendencia del ingreso poblacional es a incrementar, esto constituye para la empresa una ayuda, ya que la población tendrá mayor capacidad adquisitiva para demandar las prendas de vestir que ofrece la empresa y por tanto se incrementarán sus ventas. A la vez constituye una barrera para la empresa, debido a que representará mayores Costos de Mano de Obra y Gastos de Personal por el incremento de sueldos y salarios.

La canasta básica sigue estando muy por encima del ingreso familiar, consecuencia de los altos precios de algunos productos y el bajo salario que aún tienen la mayoría de personas. No obstante, con la canasta vital, la situación es un poco diferente, ya que con los últimos aumentos al salario básico, el ingreso familiar pudo sobrepasar un poco la canasta

vital, pero la diferencia no cubre otras necesidades que sin ser tan importantes, son también vitales para la familia.

Estas canastas se refieren a un hogar tipo de 4 miembros, con 1,60 perceptores que ganan exclusivamente la Remuneración básica unificada, están constituidas por alrededor de 75 artículos de los 299 que conforman la Canasta de artículos (Bienes y servicios), del Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Para el presente año la Canasta Familiar Básica, definida en noviembre de 1982, tiene un costo de 551,24 USD, en tanto que la Canasta Familiar Vital, definida en enero del 2007, alcanza un costo de 393.40 USD. Dichos costos, frente al Ingreso Familiar del mes 492.80 USD obtenido con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada, plantean una restricción en el consumo de 55.83 USD, esto es del 10.18% del costo actual de la Canasta Familiar Básica; y, una recuperación en el consumo de 99.40 USD, esto es el 25.27 % del costo actual de la Canasta Familiar Vital.<sup>11</sup>

### 1.2.2 Factor Político

La administración del Economista Rafael Correa inició el 15 de enero del 2007, con el cumplimiento a través de sus dos primeros decretos de dos de sus propuestas de campaña: la convocatoria de una consulta popular para que la ciudadanía decidiera si quería una Asamblea Nacional Constituyente, y la reducción a la mitad de los salarios de los altos cargos del Estado,

---

<sup>11</sup> INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. (2010). [[http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu\\_est/est\\_eco/ind\\_eco/ipc](http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/ind_eco/ipc)]. *Reporte Inflación Febrero 2011*.

comenzando por la retribución del propio Presidente, que quedó disminuido a 4.250 dólares mensuales.<sup>12</sup>

Uno de los temas centrales del gobierno de Correa ha sido la creación de una Asamblea Constituyente, que tendría por objeto arrebatar privilegios a la llamada "partidocracia", término con el que se refieren a la influencia de los partidos políticos tradicionales en las instituciones públicas del país.

La Asamblea Nacional Constituyente se instaló el jueves 29 de noviembre del 2007, en Ciudad Alfaro, en Montecristi, provincia de Manabí, con 24 asambleístas nacionales, 100 provinciales y 6 en el extranjero.

La Asamblea Nacional Constituyente finalizó su labor la noche del jueves 24 de julio, y el texto de la nueva Constitución fue aprobado por 94 de sus 130 miembros. El 25 de julio se realizó la ceremonia de clausura de la Asamblea, con la presentación de la nueva Constitución. Finalmente, el 28 de septiembre de 2008 fue aprobado el texto final del articulado, en un nuevo Referéndum constitucional, con más del 63 por ciento de los votos.

También es importante anotar la extensa publicación de nuevas leyes y reglamentos, especialmente en el ámbito tributario, con la consecuente carga que se ha impuesto a las empresas, aunque esto tiene como razón de ser la crisis internacional, y la baja de los precios del petróleo como mayor ingreso del país.

---

<sup>12</sup> WIKIPEDIA. (2011). [[http://es.wikipedia.org/wiki/Rafael\\_Correa](http://es.wikipedia.org/wiki/Rafael_Correa)]. *Rafael Correa*.

Lo más importante es el nuevo modelo político del país, la denominada “Revolución Ciudadana” o “Socialismo del siglo XXI”. Según la nueva constitución:

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividades sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.<sup>13</sup>

Algunos **Hechos Positivos** que se han producido en estos cuatro años de Gobierno de Correa, en lo económico, político y social, son:

---

<sup>13</sup> CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR. (2008). [[http://mef.gov.ec/pls/portal/docs/PAGE/MINISTERIO\\_ECONOMIA\\_FINANZAS\\_ECUADOR/ARCHIVOS\\_INFORMACION\\_IMPORTANTE/TAB138898/TAB190900/TAB203179/CONSTITUCION\\_DE\\_BOLSILLO.PDF](http://mef.gov.ec/pls/portal/docs/PAGE/MINISTERIO_ECONOMIA_FINANZAS_ECUADOR/ARCHIVOS_INFORMACION_IMPORTANTE/TAB138898/TAB190900/TAB203179/CONSTITUCION_DE_BOLSILLO.PDF)]. *Capítulo cuarto Soberanía Económica, Sistema económico y política económica.*

- La aprobación y vigencia de una nueva y progresista Constitución Política de la República, en reemplazo de la vieja y atrasada Constitución neoliberal.
- La finalización de la Base militar norteamericana en Manta, como una expresión de una política nacionalista y de resistencia a las órdenes del pentágono.
- El alza del bono de la pobreza de \$15 a \$35 mensuales para un millón seiscientos mil pobres e indigentes.
- El alza del bono de la vivienda a 5.000.
- El no pago del aporte de \$25 de matrícula en la educación primaria, además de las evaluaciones docentes para mejorar la calidad de la educación en el país.
- La entrega de uniformes y desayunos escolares en varias escuelas del país.
- Atención a las personas con discapacidad con el liderazgo del vicepresidente Moreno, con la Misión Manuela Espejo, entregando ayudas técnicas, médicas y financieras a los que necesitan y además insertar a estas personas en puestos de trabajo que puedan realizar.

- El no pago de la consulta externa en los hospitales públicos y luego se extendió a hasta las intervenciones quirúrgicas.
- La importante inversión en obra pública como la construcción de aeropuertos, carreteras y puentes en todo el país y la rehabilitación vial utilizando cemento que hará que las carreteras permanezcan estables por lo menos 30 años. También se destaca la rehabilitación del ferrocarril ecuatoriano.
- La reducción del monto del pago de la deuda externa y la utilización de esos recursos en obra pública y política social, que ha permitido que su capital político siga intacto.
- Las restricciones a las importaciones en el 2009, para impulsar la creación de fuentes de empleo y a la vez incentivar el consumo de lo nacional.
- La utilización de la reserva internacional para financiar a pequeños productores.
- La inversión en el sector eléctrico para la futura construcción de centrales hidroeléctricas como Coca Codo Sinclair, Sopladora, Toachi – Pilatón.
- La Asamblea Constituyente aprobó el Mandato Eléctrico, aglutinando la generación, transmisión y distribución en una sola empresa estatal: la Corporación Eléctrica del Ecuador, ex INECEL.

- El Gobierno fortaleció a la estatal Petroamazonas, que pasó a ser la operadora más importante con 160.000 barriles de producción diaria, dejando el segundo puesto a Petroecuador, con 140.000 barriles de petróleo diarios.<sup>14</sup>
- Las recaudaciones tributarias del SRI aumentaron en gran magnitud, obligando a pagar a muchos evasores del pago de impuestos.

Algunos **Hechos Negativos** en los diversos campos de la vida del país, han sido los siguientes:

- La nueva constitución de Montecristi, siendo una Constitución progresista, comparándola con la neoliberal anterior, sigue siendo una Constitución del mismo Estado capitalista imperante y es aplicada por el gobierno solo cuando le conviene.
- La continuidad del bono de la pobreza como un instrumento, como una limosna, que se entrega a los pobres del país, para permanecerlos en su condición precisamente de pobres a indigentes.
- El desempleo y el subempleo se mantienen y aumentan, llegando juntos a cerca del 70%.
- Aumenta la emigración. Todos los días el número de ecuatorianos que emigran al exterior crece, por falta de oportunidades en nuestro país.

---

<sup>14</sup> ARCHIVOS EL COMERCIO. (2011). “4 años después”. El Comercio. Cuadernos. p. 15.

- El costo de la vida sube todos los días. Está por las nubes, creciendo con ello las necesidades y angustias de las familias ecuatorianas.
- El comercio informal sigue siendo parte importante de la economía, el subempleo es la única vía de subsistencia para miles de familias ecuatorianas.
- Los sueldos y salarios siguen por los suelos, con un básico de \$264, que no llega ni a la mitad del costo de la canasta familiar. La gran conquista laboral de la gente ha sido reducida a mantener el puesto de trabajo a como dé lugar, aunque sea con ese salario de miseria.
- La falta de planificación en el sector eléctrico y la falta de inversión en nueva generación termoeléctrica, dejó al país sin energía desde finales del 2009 y se tradujo en 73 días de apagones, lo cual trajo grandes pérdidas en el comercio y por eso se obligó a contratar la nueva energía termoeléctrica.<sup>15</sup>
- La delincuencia y la inseguridad ciudadana aumenta sin freno, en medio del desempleo y la crisis. La millonaria inversión en más armas y policías no da ni dará resultados efectivos, porque el gobierno no parte del criterio justo de que a la delincuencia se la combate ante todo dando trabajo y buenas condiciones de vida a la gente y no toma las medidas correctas y necesarias para que así sea. Mientras tanto la disputa

---

<sup>15</sup> *Ibíd.* p. 15.

territorial entre bandas de narcotráfico en Quito, los casos de sicariato, la creciente violencia en los hechos delictivos evidencian el grado de inseguridad que se vive en todo el país.

- Las constantes críticas del Presidente Correa hacia la prensa, pretendiendo debilitar el periodismo independiente y a la vez a ocasionado una lucha permanente entre el gobierno y lo que Correa a denominado la “prensa corrupta”.
- El aumento de presupuesto y gratuidad en la atención en materia de salud no se tradujeron en un servicio de rapidez y calidad, como lo prometió el Presidente. La falta de planificación no visualizó que las consultas se dispararían de 14 millones a 30 millones anuales, es por esto que Correa declarararía por segunda vez en emergencia a este sector, para evitar el colapso.<sup>16</sup>
- Protesta de los policías que se tomaron el Regimiento Quito para rechazar la ley de servicio público el 30 de Septiembre del 2010, que fue una verdadera pesadilla para el Presidente y para todo el país ya que se dio el enfrentamiento de militares y policías en las calles y fue un caos en todo el Ecuador que hasta hubo muertos por esta causa.

Uno de los principales objetivos del Gobierno, que ayuda a la empresa SOMI Confecciones, es promover y proteger la producción y el empleo nacional con

---

<sup>16</sup> *Ibíd.* p. 4.

lo que ha logrado contribuir a que las ventas locales aumenten, debido precisamente a la sustitución de las importaciones por productos nacionales, con la campaña “Mucho mejor si es hecho en Ecuador” ha logrado promover notablemente la compra del producto ecuatoriano de calidad con la huella digital tricolor.

Esto ha sido de gran ayuda para las empresas de Atuntaqui, ya que la mayoría de las prendas fabricadas aquí llevan el sello de “Mucho Mejor si es hecho en Ecuador” y cabe destacar también que la Cámara de Comercio d Antonio Ante, cuenta con su propio sello para identificar la producción local "Hecho en Atuntaqui", donde se especifica la frase “Prefiera lo nuestro, visite los locales de productores” con similares objetivos de la campaña ¡Mucho mejor! si es hecho en Ecuador, así se promueve el consumo local y da un aspecto de alta calidad a los productos.

La campaña ha tenido gran aceptación por parte de los productores, lleva cerca de 3 años y según estudios las empresas demuestran que sus ingresos han mejorado.

**Gráfico N° 6:** Sellos de Hecho en Ecuador y Hecho en Atuntaqui



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Paola Ruiz

### 1.2.3 Factor Tecnológico

Actualmente los avances tecnológicos se dan a gran velocidad, las cosas tecnológicas quedan obsoletas en plazos cortos de tiempo y hay que renovar constantemente.

Nuestro país en tecnología es muy atrasado con respecto a otros países muy desarrollados por lo cual no podemos tener una gran competitividad frente a tecnologías extranjeras y debemos siempre importar todo lo referente a este concepto.

Además todas las nuevas tecnologías inciden en costos de producción de las empresas, pero a la vez hace que la producción aumente con lo cual se equipara la inversión.

Con respecto a investigación y desarrollo también somos un país muy atrasado por cuando se necesita un presupuesto muy alto para este factor lo que hace que muy pocas empresas o casi ninguna realicen estas investigaciones.

Las nuevas tecnologías si inciden en costos de producción en las empresas textiles del país, es decir con el avance tecnológico los costos bajan y se aumenta la productividad, además que se tiene mejores modelos de ropa.

En relación a la tecnología de SOMI Confecciones en acabados en el área de estampación, antes estampábamos 850 prendas diarias con tres personas cada

una con una estampadora manual, es decir 3 máquinas manuales, cada uno tenía que cargar la prenda en la máquina y luego bajar con la palanca a presión y esperar unos 17 segundos y luego manualmente subir la palanca a presión y sacar la prenda, esto con una temperatura a 190 grados centígrados el rendimiento de una persona a una automática era de 50% y a la baja en el transcurso del día.

Ahora con las máquinas de termo fijado láser y transferibles son máquinas electrónicas de acabados de estampados en transferencia y directos muy buena y electrónicas automáticas, además con tintas italianas marca wiflex de alta tecnología, una pequeña y la otra grande de doble bandeja, esto quiere decir que mientras se está estampando una prenda ya está cargando la otra prenda, hoy se estampan 2.800 prendas diarias con una sola persona y con un gasto físico normal, porque el operario lo único que hace es colocar la prenda en las bandejas y luego aplastar un botón y la máquina hace todo en 6 segundos.

Es importante señalar que por lo menos un 20% de los materiales textiles incorporarán la nanotecnología en un plazo de cinco años, sobre todo en Europa y Estados Unidos, se fabricará una nueva generación de materia prima textil, en los que la nanotecnología es esencial. La nanotecnología son las ciencias y técnicas que se aplican a un nivel de medidas extremadamente pequeñas "nanos" que permiten trabajar y manipular las estructuras moleculares y sus átomos. Entonces, será posible fabricar ropa que no se ensucia, mediante nanopartículas que permiten cambiar las propiedades de los tejidos, pueden llegar a repeler virus, bacterias, en más de cien lavados sin

perder las propiedades. Se calcula que en menos de cinco años el viejo sector textil tendrá una nueva renovación. Se consideran los avances nanotecnológicos de la empresa norteamericana Nano-Tex. Nano-Tex que está creando las innovaciones más revolucionarias del mercado del textil, su objetivo es aplicar la nanotecnología para crear un funcionamiento excepcional en artículos diarios: ropa, mobiliarios caseros y telas industriales, con lo que se podría tomar en cuenta la autolimpieza de los tejidos, la eliminación de muchos virus o alergias, entre otras.<sup>17</sup>

#### 1.2.4 Factor Legal

Las empresas tiene la obligación de declarar periódicamente sus impuestos al Servicio de Rentas Internas, tanto el IR, el IVA y el Impuesto Predial que son los más importantes.

**Impuesto al Valor Agregado.-** Se aplica a todas las transferencias de dominio, a las importaciones de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas las etapas de comercialización y a la prestación de los servicios, en la forma y condiciones que prevé la Ley de Régimen Tributario Interno. Las operaciones que realiza la Empresa SOMI Confecciones están sujetas a tarifa 12%. Este impuesto afecta a la Empresa ya que una variación del mismo provoca un cambio en el precio de venta percibido por el consumidor final.

---

<sup>17</sup> EURORESIDENTES. (2004). [[http://www.euroresidentes.com/futuro/nanotecnologia/empresas\\_textiles.htm](http://www.euroresidentes.com/futuro/nanotecnologia/empresas_textiles.htm)]. *Nanotecnología: Sector Textil*.

**Impuesto a la Renta.-** Se aplica a toda persona natural o jurídica residente o no en el país, que obtenga rentas de fuente nacional, debe pagar el impuesto sobre dichas ganancias.

El grado de contribución es proporcional al monto de los ingresos. En este caso la Empresa SOMI Confecciones está sujeta a la tarifa 25% sobre la Utilidad Neta.

*Este impuesto afecta a la Empresa SOMI Confecciones ya que un incremento en su porcentaje, representará una disminución en su margen de utilidad neta.*

*Los continuos cambios en el panorama de la legislación tributaria ecuatoriana, están generando pérdidas significativas a las empresas, personas naturales que declaran sus impuestos y al país en general, ya que países vecinos como el Perú, están acogiendo a inversionistas que al considerar inestable la política tributaria del Ecuador, prefieren llevar sus inversiones a otro país con más estabilidad tributaria.*

### **1.2.5 Factor Laboral**

En el primer trimestre del 2009 se refleja el impacto de la crisis económica y financiera global en el mercado laboral ecuatoriano.

El aparente empeoramiento de las condiciones del mercado laboral en marzo 2009 pudiera ser una señal de una desaceleración económica en el primer

trimestre del año, pero la extensión total del impacto de una recesión mundial sobre Ecuador queda por verse y dependerá del efecto de muchas medidas anticíclicas que el Gobierno tome para sostener el empleo o para prevenir un deterioro serio en el mercado laboral. A diciembre del 2010 vemos una disminución del desempleo a 6,10% en comparación de inicios de dicho año que se ubicaba en el 9,10%.

Atuntaqui tiene el menor índice de desempleo de la provincia (3%) y uno de los mejores en el país y también una muy baja migración poblacional. Al momento más de 285 mil personas en Antonio Ante trabajan en la industria textil.

Pero ese desarrollo de la industria textil ahora presenta algunas novedades y dificultades, sobre todo una: la falta de mano de obra calificada. Mientras se recorre la ciudad es común observar en varios almacenes y fábricas anuncios, hasta en gigantografías, en que se solicitan mujeres costureras y operarios de máquinas, la demanda es alta porque en la ciudad y la provincia ya no existe mano de obra calificada y la poca que había ya está ocupada. Es por eso que en los últimos meses han tenido que traer personal de Cayambe, Tulcán, y hasta de Colombia.

Según un análisis de la Cámara de Producción Textil y tomando en cuenta los anuncios de las diferentes empresas, en Atuntaqui se requerirían por el momento mínimo unas 200 personas para laborar en las diferentes áreas

textiles. Los organismos se han unido para buscar una pronta salida a este déficit de trabajadores.<sup>18</sup>

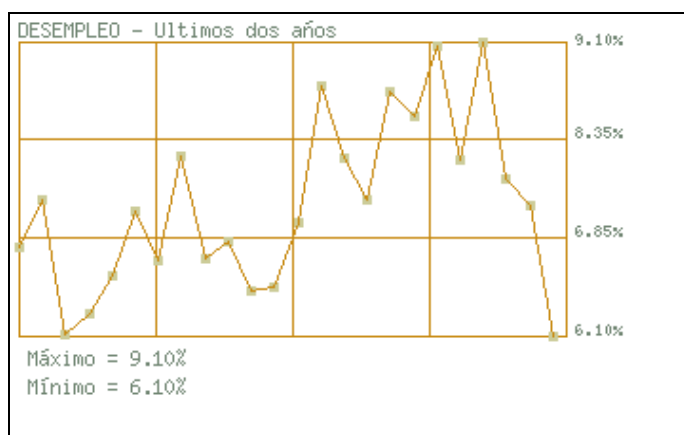
**Tabla N° 6:** Tasa de desempleo de 30/09/2007 a 31/12/2010

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2010	6.10 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.10 %
Diciembre-31-2009	7.90 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.50 %
Noviembre-30-2008	7.91 %
Octubre-31-2008	8.66 %
Septiembre-30-2008	7.27 %
Agosto-31-2008	6.60 %
Julio-31-2008	6.56 %
Junio-30-2008	7.06 %
Mayo-31-2008	6.90 %
Abril-30-2008	7.93 %
Marzo-31-2008	6.87 %
Febrero-29-2008	7.37 %
Enero-31-2008	6.71 %
Diciembre-31-2007	6.34 %
Noviembre-30-2007	6.11 %
Octubre-31-2007	7.50 %
Septiembre-30-2007	7.00 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador 2011

**Elaborado por:** Paola Ruiz

<sup>18</sup> C., ARMAS. (2010). [<http://www.eluniverso.com/2010/02/08/1/1447/atuntaqui-debe-gran-parte-desarrollo-industria-textilera.html>]. *Atuntaqui debe gran parte de su desarrollo a la industria textilera.*

**Gráfico N° 7: Tasa de desempleo de 30/09/2007 a 31/12/2010**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador 2011

**Elaborado por:** Paola Ruiz

### 1.2.6 Factor Social y Cultural

El cambio más importante que está sufriendo el Ecuador a nivel cultural es el de la educación. En el mandato del Eco. Rafael Correa, se ha estado buscando un giro al sistema educativo nacional, que al final es la base de cualquier deseo de progreso de una nación.

La primera política emitida en este aspecto fue la gratuidad de la educación universitaria pública. Esto va a permitir que más personas accedan a este nivel, y que puedan proporcionar progreso al país.

En nuestro país aún existe la idea del surgimiento de una empresa, mediante el ataque a la competencia y una competencia desleal muchas de las veces, mas no por competitividad sana; mucho más desde las compañías grandes hacia las pequeñas que se encuentran en su etapa de crecimiento.

Los consumidores ecuatorianos prefieren adquirir productos a bajos precios, sin importar la calidad, también prefieren comprar productos que posean una marca que sea generalizada en el mercado.

En el país existen diferentes estilos de vida, una gran diversidad étnica, preferencias de consumo diferentes, etc. y esto hace que existan muchas más oportunidades para las empresas en ofrecer productos al mercado.

Se encontró que al sector textil corresponde al 4,76% del gasto de consumo de los hogares. Este rubro ocupa el séptimo lugar en importancia dentro de las 12 categorías de consumo de la última Encuesta de Condiciones de Vida (ECV).

Además, más del 50% de los hogares realizan gastos en prendas de vestir y calzado de manera trimestral, destinando en promedio 75 dólares por concepto de prendas de vestir (excluyendo uniformes escolares) y 36 dólares en calzado.<sup>19</sup>

En mayor cantidad las mujeres son quienes compran la vestimenta para sus familias, con respecto a la ropa casual las mujeres buscan la moda actual como por ejemplo las legins que están en esta temporada la empresa aprovecha esta moda para vender estas prendas muy demandadas por las mujeres que siempre tratan de estar actualizadas con la moda.

Además en los últimos años se ha ido imponiendo el concepto de realizar actividad física diaria, con una duración de 30 a 45 minutos, que permite

---

<sup>19</sup> INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. (2005 - 2006). [http://www.inec.gob.ec/web/guest/institucion/regionales/dir\_reg\_sur/est\_soc/enc\_cond\_vid]. *Encuesta Condiciones de Vida.*

mantenerse en forma y mejorar la calidad de vida de las personas y reducir el sedentarismo, como lo ha hecho el Gobierno junto con el Ministerio del Deporte con su campaña denominada “Por un Ecuador activo”, donde se incentiva a realizar alguna actividad física durante 30 minutos diarios para mantenernos saludables. Estas campañas han logrado incentivar a hacer deporte a las personas lo cual constituye una gran oportunidad para la empresa SOMI Confecciones, ya que la gente demanda más ropa deportiva ya que acude a gimnasios con más frecuencia o sale a caminar y necesita ropa deportiva para realizar estas actividades.

### **1.2.7 Factor Medioambiental**

El tema del calentamiento global está en la mente de todos, es un tema de naturaleza global y que ha sido difundido y estudiado últimamente por muchas organizaciones y por lo tanto se ha dado una mayor importancia a la naturaleza y a no hacerla más daño del que ya se ha provocado con la industrialización.

La sociedad en general está observando cómo se desempeñan las empresas en el cuidado al medio ambiente y existen muchas instituciones que si tienen una gran responsabilidad social y han hecho conciencia de remediar en algo la contaminación excesiva y preservar los recursos naturales que son vitales para la vida del hombre.

### 1.2.8 Factor Geográfico

Gracias a la privilegiada ubicación del Ecuador podemos tener diversidad de animales y plantas; la industria textil ecuatoriana se remonta a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos.

Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, licra, lana y seda.

#### Información Geográfica de Atuntaqui

**Provincia:** Imbabura

**Cantón:** Antonio Ante

**Ciudad cabecera:** Atuntaqui, que geográficamente se encuentra en el centro de la Hoya de Ibarra y es el cantón más pequeño de la provincia de Imbabura.

**Parroquias:**

Urbanas: Atuntaqui y Andrade Marín

Rurales: San Roque, Chaltura, Natabuela e Imbaya

**Límites del Cantón:**

Norte.- Ibarra

Sur.- Otavalo

Este.- Cerro Imbabura

Oeste.- Cotacachi y Urcuquí

**Gráfico N° 8:** Límites del Cantón Antonio Ante



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

Con la ampliación de la vía a 6 carriles de la Panamericana Norte, va a existir una mejor movilidad en la región lo cual permitirá una mayor afluencia de gente a la ciudad lo cual es una gran oportunidad para las empresas que aquí se encuentran, además de una distribución más rápida a otras ciudades.

### 1.3 MICROAMBIENTE

#### 1.3.1 Clientes

Las prendas deportivas y casuales que produce la empresa SOMI Confecciones están dirigidas a mujeres y niños.

**Tabla N° 7:** Clientes de la Empresa SOMI Confecciones

TIPO DE CLIENTE	NOMBRE
EMPRESAS	Industrias Karmat: Catálogo Piel Empresa J&N: Entrega a Etafashion
FUERZA DE VENTAS	Javier Solano.- Entrega a distintos almacenes de la ciudad de Quito.
ALMACENES SOMI	Consumidor Final

**Fuente:** Empresa SOMI Confecciones 2010

**Elaborado por:** Paola Ruiz

#### 1.3.2 Empresas Competidoras

La competencia más fuerte la representan 3 empresas de la ciudad de Atuntaqui que confeccionan las mismas prendas:

- Katty Confecciones.- Ofrece ropa de moda para damas y niños de distintos modelos.
- Tavy Sport.- Producción de ropa para damas y niñas en licra.
- Wom Active.- Ofrece ropa deportiva con modelos exclusivos para mujer.

### 1.3.3 Proveedores

La Empresa SOMI Confecciones, para realizar sus operaciones normales, trabaja con los siguientes proveedores:

**Tabla N° 8:** Proveedores de la Empresa SOMI Confecciones

<b>Proveedor</b>	<b>Tipo de Materia Prima</b>	<b>Lugar de Origen</b>
TELEMAR	Tela	Perú
PROTELA	Tela	Colombia
INDUTEXMA	Tela	Ecuador
NORTEXTIL	Tela Hilos de coser Cierres	Ecuador
ANY PRINTEX	Elástico	Ecuador
D'MAURI	Agujas Tallas Plastiflechas Números Poliéster	Ecuador
WA Etiquetas internacionales	Cinta de embalaje Adhesivos Etiquetas con código de barras	Ecuador
IMEXPA	Maquinaria de estampados en transferencia	Ecuador
Imprenta Pineda	Etiquetas para cartón	Ecuador
Fernando Recalde	Fundas para almacén	Ecuador
JUKITEX	Maquinaria de Confección	Ecuador

**Fuente:** Empresa SOMI Confecciones 2010

**Elaborado por:** Paola Ruiz

### 1.3.4 Cinco Fuerzas de Porter

#### 1.3.4.1 Barreras de Entrada

Las Barreras de Entrada constituyen ciertos aspectos favorables para la actividad del negocio, debido a que restringen el ingreso al mercado a nuevas empresas que vendrían a formar parte de su competencia.

Para SOMI Confecciones algunas barreras para el ingreso de nuevos competidores serían:

- El conocimiento y la experiencia necesaria para la confección y comercialización de prendas de vestir hechas en licra.
- La inversión económica necesaria para la adecuación física y los costos que se necesitan para implementar una buena tecnología que un negocio de este tipo requiere para ofrecer excelente calidad a sus clientes.
- La marca “SOMI” con la cual se identifican las prendas que ofrece SOMI Confecciones no es reconocida por los consumidores, esto constituye una barrera, al demandar una menor cantidad de ropa.
- La empresa no tiene patentada la marca SOMI porque se confunde con la marca SONY y no aceptaron patentar la marca, lo cual es

una barrera muy grande para la empresa y un peligro de que se cree la marca SOMI en otro lugar.

#### 1.3.4.2 Poder de los Proveedores

SOMI Confecciones trabaja con sus proveedores teniendo siempre en cuenta el desarrollo de relaciones a largo plazo; las cuales sean siempre beneficiosas para las dos partes manteniendo en todo momento los estándares de calidad para los clientes.

Los insumos que la Empresa SOMI Confecciones utiliza para la confección de sus prendas son obtenidos de proveedores nacionales y unos pocos de países vecinos sobre todo la tela que es el principal insumo en la empresa. Existe una gran cantidad de ofertantes de las materias primas por lo cual los precios son favorables y no excesivos.

Los proveedores de la empresa con respecto a las condiciones de pago son accesibles en plazos pero a la vez también tienen sus condiciones de cobro de intereses sino se le cancela a tiempo, como es el caso de los proveedores de telas que es el costo más fuerte que hace la empresa con respecto a insumos:

Multitud de proveedores, lo que origina que el cliente presione e imponga condiciones favorables a sus intereses.

**Tabla N° 9:** Condiciones de compra de tela a proveedores

<b>Proveedor</b>	<b>Lugar de Origen</b>	<b>Cupo de Compras</b>	<b>Plazo de pago</b>
TELEMAR	PERU	\$ 40.000	90 días
PROTELA	COLOMBIA	\$ 25.000	90 días
INDUTEXMA	ECUADOR	\$ 35.000	90 días
NORTEXTIL	ECUADOR	\$ 12.000	

**Fuente:** Empresa SOMI Confecciones 2010

**Elaborado por:** Paola Ruiz

#### 1.3.4.3 Productos Sustitutos

Las prendas que confecciona la empresa pueden ser sustituidas por cualquier otro tipo de ropa exterior.

La existencia de estos productos sustitutos constituye una barrera para la Empresa SOMI Confecciones, pues supone menor participación de mercado por cada línea de producto que confecciona.

#### 1.3.4.4 Poder de los Compradores

Los compradores hoy en día tienen mayores exigencias en materia de reducción de precios, acompañada de una mejor calidad y por consiguiente la empresa no puede aumentar sus márgenes de utilidad con frecuencia ya que los consumidores de la ropa que ofrece la empresa podrían preferir adquirir prendas a bajos precios, sin importar la calidad o a la vez realizar sus compras en las empresas competidoras.

#### 1.3.4.5 Poder Competidores

Las prendas fabricadas por la Empresa SOMI Confecciones compiten la industria textil, al tener una sola línea de negocios el número de competidores provienen de una sola industria.

La competencia que tiene la empresa es muy alta, aunque en la misma línea de productos se encuentran únicamente 3 empresas fuertes que cada vez mejoran la calidad de las prendas con mejores tecnologías, también existe una competencia un tanto desleal con respecto a los modelos de la ropa lo que perjudica a la empresa principalmente en la venta en sus locales de la ciudad de Atuntaqui y es por esto que deben estar atentos a los cambios que realiza la competencia, para tomar decisiones estratégicas y no perder mercado.

### 1.4 ANÁLISIS INTERNO

#### **1.4.1 La Empresa**

##### 1.4.1.1 Reseña Histórica

SOMI Confecciones se creó en el año 1999 como una mediana empresa, empezó con un pequeño taller donde funcionaba con 4 máquinas de confección que eran 2 overlock 1 recta 1 recubridora y en el área de corte con 2 máquinas cortadoras una circular de 3,50 pulgadas y otra de 8

pulgadas cuchilla vertical, además inició sus actividades con 4 personas que trabajaban en el taller, con un capital de trabajo de \$ 3.000 y una producción de 1.000 prendas mensuales. La empresa trabaja en un 80% sólo en tela licras y el 20% en telas deportivas en lo que se refiere a ropa exterior.

Con el pasar de los años y con el desarrollo de Atuntaqui en base a las expoferias, la empresa ha participado todos los años y ha logrado tener una buena cartera de clientes, además ha ido creciendo en sus ventas, por tal razón se compró más maquinaria y la producción mensual en prendas subió a unas 6.000 prendas mensuales.

En los años del 2004 al 2006 la empresa tiene dos caídas económicas fuertes y estuvo a punto de desaparecer; pero a pesar de las dificultades salieron adelante y mejoraron sus tecnologías y calidad total, es así que se compró maquinaria con tecnología para que las metas se puedan cumplir y la empresa ha crecido hasta ahora a 24 máquinas en confección 4 máquinas en área de corte y para la parte de acabados se invirtió en dos estampadoras neumáticas electrónicas que aumentan la producción con estampados de calidad, a esto se suma una tela de composición 95% algodón puro y el 5% de expandex o licras como es conocida, dando a los clientes una prenda suave y confortable, es así como en la actualidad la producción de la empresa tiene una capacidad de 18.000 prendas mensuales.

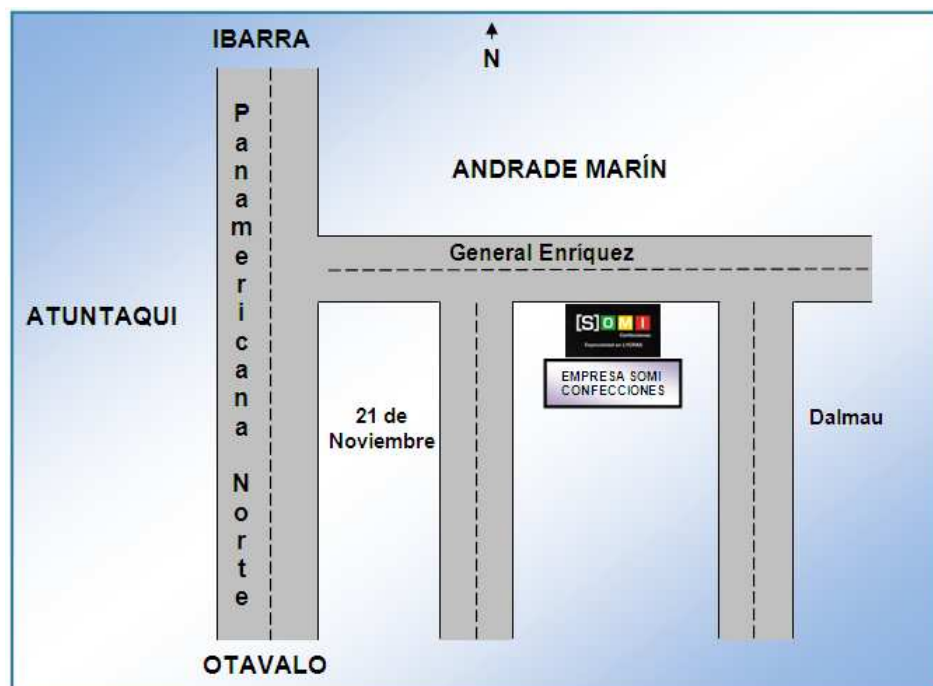
#### 1.4.1.2 Descripción del Giro del Negocio

La Empresa SOMI Confecciones se desarrolla dentro de la Industria Textil y se dedica a la confección y comercialización de ropa exterior casual y deportiva en licra, ofreciendo a los clientes prendas de alta calidad y confort para mujeres y niños con diseños exclusivos.

#### 1.4.1.3 Ubicación Geográfica

##### **Ubicación geográfica Empresa SOMI Confecciones (Fábrica)**

La fábrica de SOMI Confecciones se encuentra ubicada en la calle General Enríquez entre 21 de Noviembre y Dalmau, Barrio Central, Parroquia de Andrade Marín, Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura, Ecuador.

**Gráfico N° 9:** Ubicación Geográfica de la Empresa SOMI Confecciones

Fuente: Empresa SOMI Confecciones 2010

Elaborado por: Paola Ruiz

### Ubicación geográfica Locales Empresa SOMI Confecciones

#### Local N° 1

Calle Bolívar y Amazonas, Centro de Atuntaqui.- Área Comercial

#### Local N° 2

Calle Amazonas y Bolívar, Centro de Atuntaqui.- Área Comercial

#### 1.4.1.4 Productos

- **Calentadores**

Compuesto de pantalón y chompa abierta o cerrada

- **Conjunto Licra**

Compuesto por capri y bividi.

- **Blusas de mujer**

Top, bividi, blusas casuales, blusones, blusa manga ranglan, boleros.

- **Licras**

Short, legins, pescador, capri.

- **Camisetas y buzos**

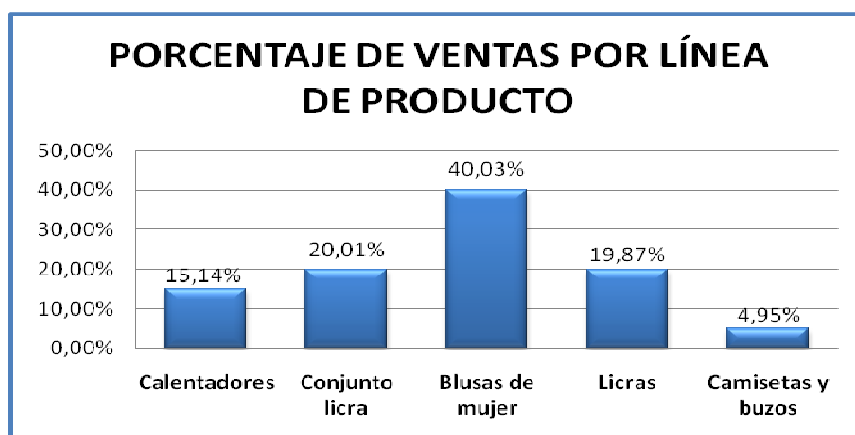
**Tabla N° 10:** Participación de las Ventas por línea de productos  
2010

<b>VENTAS AÑO 2010 POR LÍNEA DE PRODUCTO</b>		
<b>Línea de Producto</b>	<b>Ventas 2009</b>	<b>% de Ventas</b>
Calentadores	59.336,42	15,14%
Conjunto licra	78.422,84	20,01%
Blusas de mujer	156.884,88	40,03%
Licras	77.874,16	19,87%
Camisetas y buzos	19.399,95	4,95%
<b>TOTAL</b>	<b>391.918,26</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Empresa SOMI Confecciones 2010

**Elaborado por:** Paola Ruiz

Gráfico N° 10



**Fuente:** Empresa SOMI Confecciones 2010

**Elaborado por:** Paola Ruiz

#### 1.4.1.5 Producción

##### PROCESO PRODUCTIVO

El proceso de producción constituye el proceso más importante de la empresa y es el siguiente:

- La materia prima ingresa a la bodega, previa su revisión cuidadosa.
- Se solicita las cantidades necesarias de insumos para producir, de acuerdo a cada pedido.
- Se procede al diseño de las prendas,
- Se envían la tela al departamento de trazo y corte,

- Se procede a estampar la tela según el diseño y si es bordado o en directo sale la prenda fuera de la fábrica.
- Se pega la etiqueta y código de barras.
- Se realiza un Control de Calidad para asegurar que las prendas cumpla con los requisitos de producción.
- Se procede a empacar la mercadería.
- Despacho de las prendas a los clientes.

#### PROCESO DE COMPRAS

Ayuda a evaluar las mejores propuestas de los proveedores y adquirir las materias primas de mejor calidad al menor costo.

- Análisis de los requerimientos de materia prima.
- Contactarse con el proveedor para realizar el pedido.
- Recibir el muestrario del proveedor de insumos.
- Negociar la cantidad, el precio, la forma de pago, etc.
- Receptar los insumos en bodega, previa su revisión cuidadosa.

PROCESO DE VENTAS

**Proceso de Ventas para Empresas Grandes:**

- Recepción de los pedidos específicos del cliente.
- Negociación en cuanto a cantidad, precio, forma de pago.
- Despacho de la mercadería para cada cliente.

**Proceso de Ventas para clientes Fuerza de Ventas:**

- La persona encargada contacta con los clientes potenciales.
- Se realiza el pedido según el muestrario de las prendas.
- Negociación en cuanto a cantidad, precio, forma de pago.
- Se verifica la disponibilidad de insumos para la confección del pedido.
- Entrega de la mercadería en el lugar de origen del cliente.

**Proceso de Ventas para clientes de Almacenes (Consumidor Final):**

- Los clientes se acercan a los almacenes a ver las prendas.

- Eligen los diseños pre-aprobados por los dueños que se exhiben en las perchas de los almacenes.
- Se negocia el precio y forma de pago con el cliente.
- Entrega de las prendas adquiridas por cada cliente.

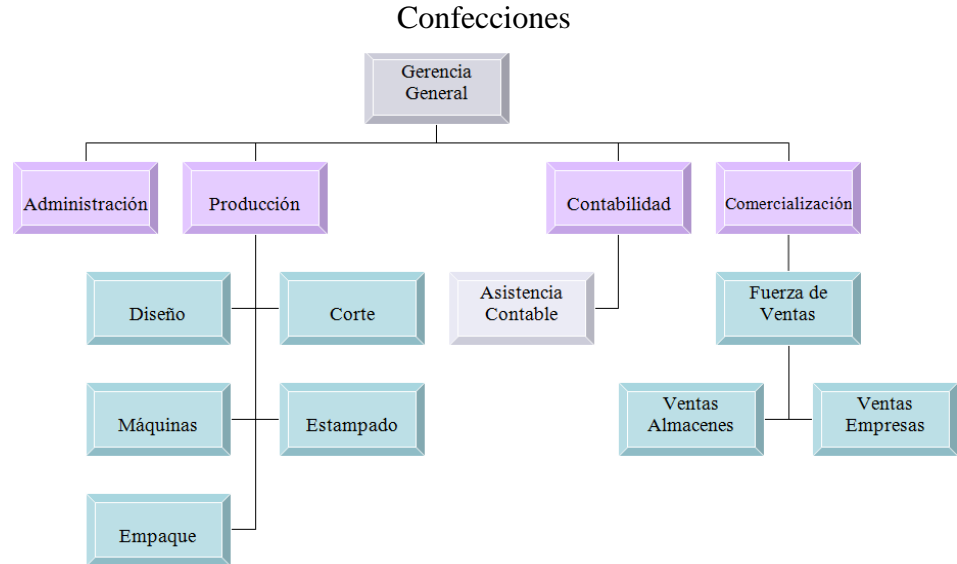
#### 1.4.1.6 Administración

La administración de la empresa SOMI Confecciones se lleva a cabo de la siguiente manera:

- Gerente Propietario y Producción.- Ing. Wilson Solano
- Diseño.- Mónica Michelena
- Corte.- Geovany Chávez (2)
- Máquinas.- Norma Cárdenas (11)
- Empaque.- Doris Remache (2)
- Estampado.- Juan Ruiz (2)
- Contabilidad.- Gabriela Dávila (2)
- Administración.- Karina Michelena
- Fuerza de ventas a empresas en Quito.- Javier Solano
- Vendedores almacenes (2)

En total son 24 personas con los cuales cuenta la empresa para el buen desarrollo de las actividades diarias.

## 1.4.1.7 Organigrama

**Gráfico N° 11:** Organigrama Estructural de la Empresa SOMI

**Fuente:** Empresa SOMI Confecciones

**Elaborado por:** Paola Ruiz

## 1.4.1.8 Finanzas

La contabilidad está a cargo de la contadora y su asistente, quienes se encarga de llevar de manera sistemática los ingresos y egresos de la empresa y tener al día el pago de impuestos al SRI.

El proceso financiero, como determinar el costo de las prendas terminadas está a cargo del Gerente General de la empresa.

## 1.4.1.9 Marketing

Las acciones de Marketing que lleva a cabo la empresa en la actualidad son:

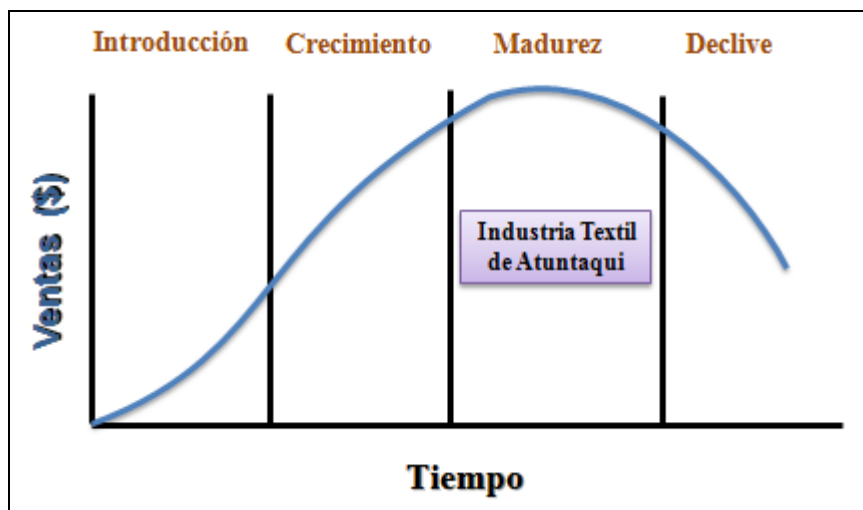
- Catálogo Piel
- Tarjetas de Presentación
- Fundas con información de la empresa
- Promociones ocasionales de prendas

SOMI Confecciones no tiene un presupuesto para publicidad, no han puesto mucho interés en actividades de Marketing para la empresa.

## 2 ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1 CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA TEXTIL DE ATUNTAQUI

**Gráfico N° 12:** Etapa del ciclo de vida de la Industria Textil de Atuntaqui



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

La Industria Textil de Atuntaqui se encuentra en la etapa de Madurez, en esta etapa las ventas comienzan a estabilizarse y existe un incremento de la competencia, con un mercado cada vez más saturado, a la vez hay muchos distribuidores de la ropa de Atuntaqui y por ende los márgenes de estos se van estrechando, la presión competitiva en esta Industria es muy fuerte por lo tanto se debe incrementar la promoción para retener a los distribuidores y consumidores finales.

En esta etapa el poder de los proveedores disminuye ya que el volumen de compra de la industria es alto y para ellos perder un gran cliente puede ser muy perjudicial.

Los riesgos para esta industria en madurez son bajos y se genera liquidez, no obstante, la rivalidad entre los competidores es feroz y la caída de los precios representa una gran amenaza para la rentabilidad de las empresas. La lucha por la participación de mercado y reducir costos se intensifica y las empresas pueden buscar aumentar sus ventas a través de ventas repetida, mayor frecuencia de uso de sus productos o encontrando nuevos usos a un producto ya existente.<sup>20</sup>

## 2.2 TAMAÑO Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO

### 2.2.1 Tamaño de Mercado

Según la última encuesta realizada de calidad de vida en el país la población de la provincia de Imbabura es de 387.551 habitantes y de la provincia de Pichincha es de 2'642.604 habitantes, lo que da un total de tamaño de mercado para la empresa SOMI Confecciones de 3'030.155 habitantes que podrían constituir clientes para la empresa.<sup>21</sup>

Con respecto a los clientes de negocios en la ciudad de Quito según la Cámara de Comercio de Quito existen al momento 196 empresas que se dedican a la venta al por mayor, de prendas de vestir, incluso ropa para deportes.

---

<sup>20</sup> Cfr. F., GRAHAM y Z., STEFAN. (2008). *Cómo diseñar un plan de negocio*. Perú: Empresa Editora El Comercio S.A. p. 67.

<sup>21</sup> INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. (2006). [[http://www.inec.gob.ec/web/guest/institucion/regionales/dir\\_reg\\_sur/est\\_soc/enc\\_cond\\_vid](http://www.inec.gob.ec/web/guest/institucion/regionales/dir_reg_sur/est_soc/enc_cond_vid)]. *Encuesta Condiciones de Vida*.

## 2.2.2 Participación de Mercado

Es el porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa.

La participación de mercado es un indicador que se define como el porcentaje de las ventas totales del mercado que pertenecen a una empresa o ente económico, por producto, línea de productos, área de negocios, o sector comercial. Para el caso de la Empresa SOMI Confecciones, este indicador medirá el porcentaje de las ventas totales de la industria textil de Atuntaqui.

Según cifras de la Cámara de Comercio, la industria textil de Atuntaqui mueve al año entre \$10 millones y \$15 millones.<sup>22</sup>

**Participación de Mercado % = (Ventas Empresa / Ventas del Mercado)\*100**

Ventas año 2010 SOMI Confecciones = \$364.718,26

Promedio ventas anuales Industria textil de Atuntaqui = \$12.500.000,00

**Participación de Mercado = Ventas SOMI/ Ventas Industria de Atuntaqui**

**Participación de Mercado = (364.718,26 / 12.500.000)\*100 = 2,92%**

---

<sup>22</sup> DIARIO HOY. (2008). [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/expoatuntaqui-mueve-2-millones-288328-288328.html>]. *Expoatuntaqui mueve \$2 millones.*

La participación de mercado de la empresa SOMI Confecciones es del 2,92% con respecto a la Industria Textil de Atuntaqui.

## 2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

### 2.3.1 Cuantificación de la Demanda Existente

#### 2.3.1.1 Consumidor Final

Según la Guía Comercial Expo Atuntaqui 2010 “Cada año más de cien mil personas llegan hasta la Cabecera Cantonal de Antonio Ante para comprar las prendas que los productores anteños realizan con los más altos niveles de calidad y que gracias a la asociatividad entre empresarios logran tener precios bajos”.

#### 2.3.1.2 Empresas

La Empresa SOMI Confecciones tiene como clientes dos empresas grandes que son Industrias Karmat con el Catálogo Piel y la empresa J&N que es la entrega a Etafashion, además al momento distribuye sus prendas a 40 Almacenes en la ciudad de Quito por medio de la fuerza de ventas.

## 2.3.2 Cuantificación de la Demanda Potencial

### 2.3.2.1 Consumidor Final

Los empleados de los almacenes adornan las vitrinas y visten a los maniqués para llamar la atención de más 150.000 visitantes que se espera acudan a Atuntaqui este año 2010.<sup>23</sup>

### 2.3.2.2 Empresas

Constan en Quito 196 empresas que se dedican a la venta de ropa incluida ropa deportiva, estos negocios serían la demanda potencial que tendría la empresa SOMI, a los cuales tiene la posibilidad de vender sus producción y ampliar su mercado.<sup>24</sup>

## 2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

### 2.4.1 Cuantificación de la Oferta Existente

#### 2.4.1.1 Consumidor Final

Solo la Cámara de Comercio tiene 286 socios, de los cuales el 70 % pertenece al área textil y de confección, es decir 200 de éstas son

---

<sup>23</sup> DIARIO HOY DE NEGOCIOS. (2010). [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/moda-y-promociones-en-feria-de-atuntaqui-392458.html>]. *Moda y promociones en feria de Atuntaqui*.

<sup>24</sup> Cfr. CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO. (2010). [[http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com\\_wrapper&Itemid=6](http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_wrapper&Itemid=6)]. *Guía Comercial*.

empresas textiles afiliadas a la Cámara de Comercio de Antonio Ante. A la fecha, según registros y estadísticas municipales, se levantan unas 500 empresas textiles, entre pequeñas, medianas y grandes, que ofrecen sus productos en cada uno de los almacenes de todo tipo de ropa a los visitantes que llegan a Atuntaqui cada año.<sup>25</sup>

#### 2.4.1.2 Empresas

En la ciudad de Atuntaqui existen 60 empresas que se dedican a la confección de ropa casual y deportiva, según la Guía Comercial de la Expo Atuntaqui 2010, pero existen 3 empresas que son competencia directa de SOMI Confecciones ya que tienen el mismo giro de negocio, las cuales también ofertan sus productos a los almacenes a la ciudad de Quito y muchas de las veces tienen los mismo clientes.

### 2.4.2 Cuantificación de la Oferta Potencial

#### 2.4.2.1 Consumidor Final y Empresas

Cada año las empresas textiles y de confección aumentan en un 30% aproximadamente según información de la Cámara de Comercio de Antonio Ante.

---

<sup>25</sup> Cfr. CLUB VISITA ECUADOR. (2007). [<http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=11&ciudad=ub2dsCof>]. *Información General de Atuntaqui*.

#### 2.4.2.2 Empresas

Las mismas empresas que ofrecen sus productos en los almacenes de la ciudad de Atuntaqui tienen la opción de incursionar en la venta de sus prendas a la ciudad de Quito, es decir que igual aumentaría estas empresas en un 30% aproximadamente cada año que serían competencia de SOMI Confecciones.

### 2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### **2.5.1 Diseño de la Investigación**

El diseño de investigación establece las bases para llevar a cabo el estudio de mercado y detalla los procedimientos necesarios para obtener información específica de los consumidores del producto.

En la primera fase del estudio, se realizó una investigación exploratoria de tipo cualitativo que incluyó un focus group, y entrevistas a los clientes.

La investigación descriptiva se caracteriza por un diseño de investigación planeado y estructurado, generalmente se utiliza un diseño de investigación por encuestas, este comprende un cuestionario estructurado que se da a una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica de los encuestados.

### **Fuentes primarias**

Las fuentes primarias son los datos internos de la empresa y además las entrevistas a clientes a los que se les preguntarán su opinión con respecto a la línea de ropa.

Se utiliza también encuestas y focus group al mercado objetivo para poder obtener información necesaria para la realización del plan de marketing.

### **Fuentes secundarias**

Como fuentes secundarias se recurrió a material bibliográfico que sirva de apoyo para la realización del plan de marketing de la empresa textil SOMI Confecciones ya sean libros, revistas o Internet.

Además se analizan datos de organismos inmersos en la industria textil de Atuntaqui, datos que son realizados por entidades públicas y privadas como la Cámara de Comercio del Cantón Antonio Ante (CCAA), Ministerio de Industria y Productividad, Cámara de la Producción Textil, Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, etc.

#### **2.5.2 Métodos de Recolección de Información**

Tomando en cuenta los objetivos y las fuentes de datos se establece el procedimiento de recolección de datos.

El método a emplearse en este estudio de mercado son focus group, entrevista y encuestas. Estos métodos incluyen un cuestionario, y se les pide a los participantes responderlas, estas preguntas pueden hacerse en forma verbal o por escrito.

Para efectos de la recolección de la información, los sujetos participantes del focus group fueron seleccionados de toda edad para que den sus opiniones sean de Quito o Atuntaqui que puedan ser compradores de la ropa que confecciona la empresa SOMI Confecciones, para la entrevista se habló con un cliente de la fuerza de ventas de la empresa de la ciudad de Quito y para la realización de las encuestas las personas fueron localizados en la ciudad de Atuntaqui y ciudades aledañas que compran y podrían comprar en los almacenes de la empresa, fueron seleccionados de manera aleatoria al momento que realizaban sus compras en la zona comercial de Atuntaqui.

La información obtenida será procesada en Microsoft Excel, con la utilización de tablas dinámicas, se analizarán los datos mediante gráficos y cuadros para una mejor comprensión y que además será la fuente para la generación de estrategias de mercado.

### **2.5.3 Objetivos de la Investigación**

- Determinar si las personas acostumbran a consumir este tipo de producto.
- Conocer cuál es el precio que la gente está dispuesta a pagar.
- Determinar el segmento de mercado al que se dirige.

- Investigar la frecuencia del consumo.
- Conocer las características que la gente busca en el producto.
- Determinar lugares estratégicos de distribución del producto.
- Conocer las preferencias de consumo de los clientes.
- Investigar los motivos de compra que influyen en la compra del producto.

## **2.5.4 Fase Exploratoria**

### **2.5.4.1 Entrevistas a Profundidad**

Se realizará una entrevista individual a profundidad estructurada, ya que se desarrolla de acuerdo con un cuestionario previamente establecido.

Se realizó al dueño de la empresa Imagen Sport quien adquiere las prendas de SOMI Confecciones en la ciudad de Quito, para posteriormente vender esta ropa al consumidor final.

#### **Diseño de la entrevista**

- Introducción.
- Presentación del entrevistado.
- Descripción de la empresa.

- ¿Cuál es el giro de su negocio?
- ¿Cuánto tiempo está en el mercado?
- ¿Hace cuanto tiempo SOMI Confecciones es su proveedor de prendas deportivas y casuales?
- ¿Cómo se enteró de la empresa SOMI Confecciones?
- ¿Cómo califica las prendas de SOMI Confecciones?
- ¿Con qué frecuencia compra las prendas de SOMI Confecciones?
- ¿Cuánto compra al año en volumen y dólares a SOMI Confecciones?
- ¿Ha comprado o compra productos de este tipo a otra empresa, a quiénes?
- ¿Cómo considera la relación que existe entre SOMI y su negocio?
- ¿Qué opina de la calidad y tiempos de entrega?
- ¿Cuál es su apreciación con respecto a los precios de SOMI?

- ¿Cree usted que existe suficiente información de la empresa SOMI Confecciones?
- ¿Cuáles son sus perspectivas a futuro de su empresa con SOMI Confecciones?
- Agradecimiento

### **Informe de la entrevista**

La entrevista se realizó el día viernes 1 de octubre del 2010 a las 10:00 am en la ciudad de Quito en el domicilio del Sr. Oscar Rubio dueño de la empresa Imagen Sport que compra ropa a la fuerza de ventas de la empresa para posteriormente venderla en su almacén al consumidor final.

Entre las respuestas obtenidas por el empresario tenemos las siguientes:

La empresa Imagen Sport se dedica a la venta de ropa deportiva, enfocados a niños y al sector juvenil entre unos 15 a 30 años, llevan en el negocio 1 año y la ropa que venden ha sido acogida de muy buena manera por los clientes.

Empezaron su negocio con SOMI Confecciones como su proveedora de ropa, es decir tiene ya 1 año comprando la ropa a la empresa, se enteró de SOMI por el vendedor y les pareció que tiene bastante apertura en la

negociación, con muestras de las prendas, y que les proporciona descuentos y promociones que él a su vez traspasa éstas a los clientes de su almacén.

La opinión que tiene sobre las prendas de SOMI es que son de muy buena calidad, buenos acabados en comparación con otras prendas nacionales, no han tenido ningún inconveniente con la ropa y los clientes regresan a comprar en su local porque ven una muy buena calidad de las prendas.

Su empresa compra mensualmente las prendas a SOMI Confecciones en unas 500 prendas mensuales en variedad de diseños y alrededor de unos \$25.000 anuales, son sus únicos proveedores de prendas ya que están convencidos de la calidad, además sus relaciones son muy buenas no han tenido problemas de entrega de la mercadería, son siempre puntuales, tampoco con respecto a pagos han tenido problemas. Piensa que SOMI tiene precios muy competitivos respecto de otras empresas, ya que él ha analizado a algunos proveedores nacionales y sobre todo con las empresas que ha investigado en Atuntaqui.

El Sr. Rubio cree que si hay información sobre las prendas pero que si se podría mejorar en publicidad para que la empresa siga surgiendo, las perspectivas a futuro que tiene con respecto a su empresa Imagen Sport con SOMI Confecciones es que las dos empresas crezcan y él convertirse en un distribuidor directo de SOMI.

#### 2.5.4.2 Focus Group

Esta técnica de recolección de datos va a servir para obtener información sobre las opiniones de los clientes actuales y potenciales de las prendas que confecciona la empresa y así observar sus percepciones con respecto a la ropa de la empresa.

El focus group se lo realizó el día sábado 28 de agosto del 2010 a las 17:00 con una duración de 1 hora. Se contó con la participación de 10 personas las cuáles dieron sus comentarios y sugerencias para la empresa SOMI Confecciones, de las cuales 2 eran madres solteras, 1 profesional divorciado, 4 amas de casa, 1 abuelo y comerciante y 2 padres de familia, todos con poder adquisitivo.

#### **Objetivos del Focus Group**

Los objetivos que guían a esta técnica de investigación son:

- Conocer cuál es el precio ideal a pagar por el producto.
- Determinar el segmento de mercado al que se dirige.
- Establecer las causas por las que la gente compraría el producto.
- Investigar la frecuencia del consumo del producto.
- Conocer las características que la gente busca en el producto.
- Determinar lugares estratégicos de distribución del producto.
- Conocer los diseños que más les gusta a los clientes

## **Guía del Focus Group**

- Agradecimiento por la asistencia de los participantes.
- Presentación previa de la moderadora.
- Breve introducción y presentación de los invitados.
- Dinámica de Integración e inicio del Focus Group.
- Introducción del tema, para conocimiento de los participantes.
- Demostración de las líneas de productos para opinión de los invitados.
- Preguntas y discusión relacionadas con los objetivos por parte de la moderadora a los invitados y viceversa.
- Conclusiones y recomendaciones finales.
- Cierre de la sesión con un agradecimiento final por la participación.
- Entrega de presentes a los invitados en agradecimiento a su colaboración.

## Resultados del Focus Group

**Tabla N° 11:** Perfil de los participantes del focus group de la empresa SOMI Confecciones

Nombre	Edad	Estado Civil	Ocupación	Lugar donde vive
Dr. Patricio Moncayo	55	Divorciado	Profesor Universitario	Quito
Sr. Alfredo Ruiz	74	Casado	Comerciante	Atuntaqui
Sra. Nancy Ruiz	48	Madre soltera	Empleada Privada	Quito
Lcda. Alba Moncayo	42	Madre soltera	Profesora de Colegio	Atuntaqui
Lcda. Oliva Meneses	43	Casada	Ama de Casa	Quito
Sr. Fausto Moncayo	45	Casado	Policía	Quito
Sra. Soledad Estévez	47	Casada	Ama de Casa	Atuntaqui
Sra. Beatriz Estévez	58	Casada	Ama de Casa	Atuntaqui
Sra. Karina Morillo	33	Casada	Ama de Casa	Atuntaqui
Sr. Roberto Ruiz	36	Casado	Chofer profesional	Atuntaqui

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

Entre las respuestas obtenidas en el focus group podemos resaltar lo siguiente:

Las personas si compraría este tipo de ropa si la vieran en un catálogo para sus familias, pero la mayoría piensan que es ropa para jóvenes con colores de actualidad, modelos que quedan al cuerpo, ven importante que están a la moda todos los diseños, son creativos, el combinado de los colores es bonito y atractivo a la vista, es ropa cómoda y práctica, con modelos que no se han visto. Además las personas que han comprado ropa de SOMI opinan que cuando se lavan las prendas no se arrugan mucho, por lo tanto no se necesitan planchar.

Por un calentador de pantalón y chompa estarían dispuestos a pagar \$30, por el conjunto licra estarían dispuestos a pagar de \$15 a \$20, por una blusa casual estarían dispuestos a pagar \$8 o un poco menos.

Las personas de Quito no justifican ir a Atuntaqui a comprar la ropa ya que en Quito encuentran mejor calidad y mejores precios, pero la gente de Atuntaqui si prefieren comprar aquí la ropa, cuando salen a pasear ven los almacenes y si les gusta la ropa compran, pero en épocas que no son ferias porque piensan que las ferias son para las personas que vienen de otras ciudades cercanas.

La mayoría compra este tipo de ropa para dar regalos en algún evento ya que les gusta regalar ropa en lugar de juguetes a los niños.

Los que toman la decisión de compra para los hijos en el caso de los matrimonios son los padres de familia, pero sus hijos influyen mucho en la compra, sobre todo los que ya tienen 14 años en adelante tiene que comprarles al gusto de ellos, para que se pongan de lo contrario no se ponen, esto no sucede con los hijos pequeños que si se les puede comprar al gusto de los padres.

Las madres solteras compran a sus hijos con mayor frecuencia y lo que ellos les piden, les gusta lo novedoso, ya que la moda está actualizándose a cada momento.

Las familias y madres solteras son pacientes y se dan el tiempo para comparar en los almacenes, de probarse, cosa que no pasa con la persona divorciada que no se da el tiempo para comprar, no se hace problema al comprar.

Les interesa que sea ropa de buena calidad no se fijan mucho en el precio, pero siempre buscan equiparar las dos cosas. Se dan cuenta que la competencia es muy desleal y que encuentran en los locales a diferentes precios las mismas prendas.

Las licras y legins si comprarían porque son a la moda y cómodas, pero les disgusta que no existan tallas grandes por lo general y es difícil que encuentren a su medida las señoras mayores. Las camisetas para niños les parecen muy a la moda, con bonitos estampados y sobre todo novedosos.

Al momento de ver, tocar las prendas les parece que para ser ecuatoriano, de Atuntaqui está muy bueno, de muy buena calidad, con buenos acabados y estampados a la moda.

Con respecto a publicidad piensan que se mantenga la calidad y un precio accesible, mantener a los clientes, sin bajar su calidad porque el ecuatoriano más se basa en el boca a boca.

Piensan que no se debe publicitar por Internet porque el medio no da para esto aún, debe hacerse hojas volantes, promociones 2x1 y descuentos

porque eso atrae para ingresar a los almacenes, deben llamar la atención, buscar a los clientes y comunicar a los clientes para conocer la marca.

Les gusta la atención personalizada, que les den sugerencias, les indiquen las prendas y que en el almacén exista espacio para probarse, porque piensan que cuando te tratan bien regresas a ese almacén, además que no te mientan al darte las características del producto, es importante que se mantenga la calidad y que no engañen y muestren un modelo igual con menor calidad a menor precio, sino que siempre sea la misma calidad para mantener una buena imagen de la empresa.

Les parece que los almacenes de SOMI Confecciones son muy pequeños, que deben exhibir más prendas, porque afuera tienen ropa que no llama la atención y por eso no ingresa la gente.

Con respecto a la marca de SOMI y logotipo piensan que es una copia de Teleshop de Marathon y que se deberían cambiar los colores del logo, sobre todo el amarillo de la letra M que no se visualiza bien. También cambiar la funda en donde se entrega las prendas, como sugerencia, cambiar el fondo de la funda a color naranja o lila en lugar del blanco, para una mejor identificación porque atrae a la vista, además fundas ecológicas que es importante actualmente para las personas o de papel reciclado.

Les interesa mucho que se ponga en las prendas hecho en Ecuador y en Atuntaqui porque en la actualidad para muchas personas es muy valioso

que la ropa que se hace aquí en el país tenga estos sellos, ya que prefieren la producción nacional.

**Conclusiones:** Es importante publicitar la marca, para que la empresa se pueda conocer, es necesario cambiar el logotipo y la funda, también que se realice catálogos para mayor información de las prendas, hacer conocer las prendas en las casas porque se piensa que solo confeccionan licras y calentadores, cuando no es así.

Mostrar los modelos nuevos siempre, exhibir más prendas en los almacenes, que exista más espacio en los locales para probarse, hacer los almacenes más llamativos, ya que les falta mucho marketing y ser más creativos en el arreglo de los almacenes, falta mayor iluminación, por esto recomendarían remodelar el almacén con mejor decoración para llamar la atención de los clientes y es muy importante mejorar la atención al público por parte de los vendedores ya que el trato que tienen es deficiente, les gustaría que la persona que atiende sea más amable y muestre más las prendas, además que sean legales y se mantenga la calidad de las prendas que confeccionan siempre para fidelizar a los clientes.

## 2.5.5 Fase Descriptiva

### 2.5.5.1 Determinación Universo

El universo es finito, se puede determinar con exactitud el número de elementos muestrales.

#### **Universo Consumidor Final**

150.000 visitantes por año se dividen para 4 integrantes que se componen la mayoría de hogares ecuatorianos, ya que la mayoría de gente acude en familia a comprar en Atuntaqui.

Según la Encuesta de Condiciones de Vida, a nivel nacional la mayoría de hogares ecuatorianos está compuesto por cuatro integrantes (4,1).<sup>26</sup>

$$N= 150.000/4$$

$$N= \mathbf{37.500}$$

#### **Universo Empresas de Quito**

196 almacenes que venden ropa en la ciudad de Quito más 40 almacenes a los que ya vende la empresa SOMI Confecciones en esta ciudad.

---

<sup>26</sup> INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. (2006). [[http://www.inec.gob.ec/web/guest/institucion/regionales/dir\\_reg\\_sur/est\\_soc/enc\\_cond\\_vid](http://www.inec.gob.ec/web/guest/institucion/regionales/dir_reg_sur/est_soc/enc_cond_vid)]. *Encuesta Condiciones de Vida*.

$$N = 196 + 40$$

$$N = \mathbf{236}$$

### 2.5.5.2 Determinación de la Muestra

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

#### Tamaño Muestra Consumidor Final

N=	<b>37.500</b>	(150000 visitantes/4 integrantes de los hogares)
p =	<b>0,5</b>	
q =	<b>0,5</b>	
z =	<b>1,96</b>	
e =	<b>0,07</b>	

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 37.500}{0,07^2 (37.500 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \mathbf{195}$$

La encuesta al consumidor final se realizará a 195 personas que acudan a realizar sus compras en los almacenes de Atuntaqui.

**Tamaño Muestra Empresas de Quito**

$$\begin{aligned}
 N &= 236 && (196 + 40) \\
 p &= 0,5 \\
 q &= 0,5 \\
 z &= 1,96 \\
 e &= 0,10
 \end{aligned}$$

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 236}{0,10^2 (236 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \mathbf{68}$$

Se realizarán 68 encuestas a almacenes de venta de ropa casual y deportiva de la ciudad de Quito.

## 2.5.5.3 Diseño de Encuestas

Los clientes de la Empresa SOMI Confecciones constituyen hombres y mujeres cuyas edades se encuentran entre 15 años hasta 60 años de edad o más, que visitan, realizan o podrían realizar sus compras de ropa en los almacenes de la ciudad de Atuntaqui y también las empresas de la ciudad de Quito que adquieren las prendas de vestir para su posterior comercialización al consumidor final.

Con el objetivo de recopilar información real sobre el mercado en el que se desarrolla la Empresa SOMI Confecciones, en esta investigación se

aplicará un modelo de Encuesta a todos los clientes, un tipo de encuesta para consumidor final y otro para las empresas de la ciudad de Quito.

#### 2.5.5.4 Análisis de Resultados Encuesta Consumidor Final

A continuación se presenta de manera detallada la tabulación y análisis de cada una de las preguntas de la encuesta aplicada a los consumidores finales.

Se realizaron 195 encuestas a personas que realizan sus compras en Atuntaqui y personas que podrían realizar sus compras en esta ciudad.

### DATOS INFORMATIVOS

#### Nombre de la persona encuestada

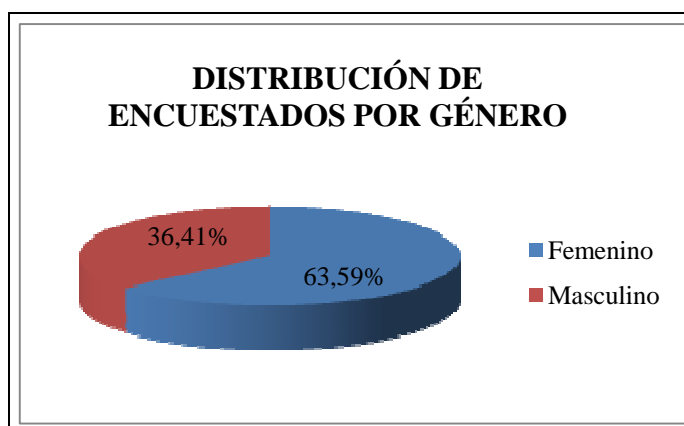
**Tabla N° 12:** Encuestados por Género

<b>GÉNERO</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Femenino	124	63,59
Masculino	71	36,41
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

Gráfico N° 13



**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

De las 195 personas que realizaron la encuesta el 63,59% son de sexo femenino, mientras que el 36,41% son de sexo masculino.

## DATOS INFORMATIVOS

### Edad de la persona encuestada

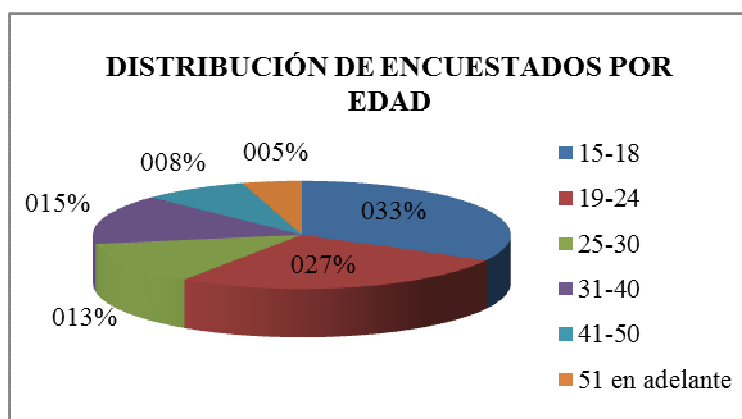
**Tabla N° 13:** Encuestados por Edad

EDADES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
15-18	64	32,82
19-24	52	26,67
25-30	25	12,82
31-40	29	14,87
41-50	16	8,21
51 en adelante	9	4,62
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

Gráfico N° 14



**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

En relación con la edad, se encontró que el 32,82% de los encuestados son personas jóvenes de 15 a 18 años, el 26,67% tienen edades entre 19 a 24 años, mientras que el 12,82% corresponde a las personas que tienen de 25 a 30 años, el 14,87% son personas de 31 a 40 años, el 8,21% tienen de 41 a 50 años, el 15 y solo 4,62% tienen 51 años en adelante.

## DATOS INFORMATIVOS

### Ciudad donde vive la persona encuestada

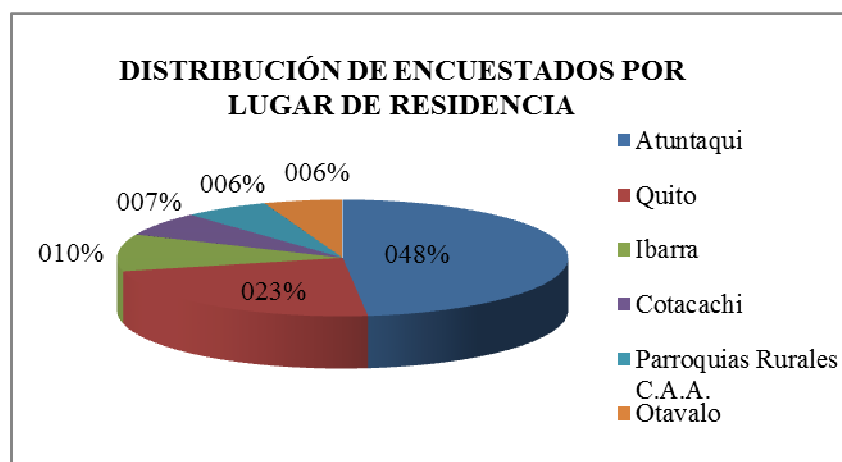
**Tabla N° 14:** Lugar de residencia de los encuestados

LUGAR DE RESIDENCIA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Atuntaqui	94	48,21
Quito	45	23,08
Ibarra	20	10,26
Cotacachi	13	6,67
Parroquias Rurales C.A.A.	12	6,15
Otavaló	11	5,64
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

Gráfico N° 15



**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

Referente al sector de residencia de los encuestados, el 48,21% reside en Atuntaqui, el 29,08% vive en Quito, el 10,26% es de Ibarra, que se encuentra al Norte del Cantón Antonio Ante el 6,67% de Cotacachi, que está ubicado al Oeste del Cantón Antonio Ante, el 6,15% son de Parroquias Rurales del Cantón Antonio Ante como son: San Roque, Chaltura, Natabuela e Imbaya, mientras que el 5,64% son de Otavalo, que está al Sur del Cantón Antonio Ante, es decir todas son personas que están relativamente cerca a Atuntaqui, y éstas son las que asisten a hacer sus compras regularmente.

1) ¿Cuándo piensa en ropa de Atuntaqui qué tipo de prendas le viene a su mente?

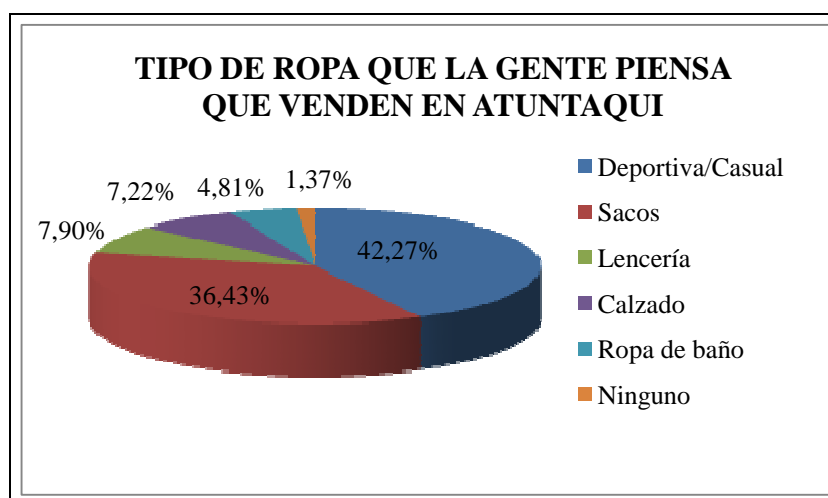
**Tabla N° 15:** Tipo de ropa que piensan venden en Atuntaqui

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Deportiva/Casual	123	42,27
Sacos	106	36,43
Lencería	23	7,90
Calzado	21	7,22
Ropa de baño	14	4,81
Ninguno	4	1,37
<b>TOTAL</b>	<b>291</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

**Gráfico N° 16**



**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

La gente en un 42,27% piensa que en Atuntaqui se vende ropa Deportiva y Casual, también un 36,43% piensa que se vende sacos, 7,90 % lencería, 7,22% calzado, 4,81% ropa de baño y 1,37% no tiene ninguna percepción de la ropa que se vende en Atuntaqui, esto quiere

decir que para la empresa SOMI Confecciones es una gran oportunidad ya que la gente que va a Atuntaqui es a comprar en su mayoría el tipo de prendas que fabrican que son las deportivas y casuales.

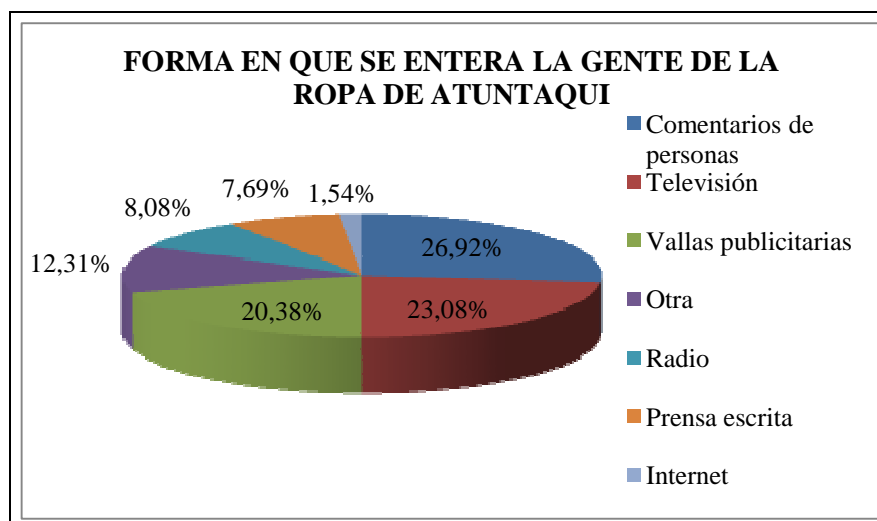
## 2) ¿Cómo se enteró de la ropa de Atuntaqui?

**Tabla N° 16:** Formas en que se enteran de la ropa de Atuntaqui

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Comentarios de personas	70	26,92
Televisión	60	23,08
Vallas publicitarias	53	20,38
Otra	32	12,31
Radio	21	8,08
Prensa escrita	20	7,69
Internet	4	1,54
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada  
**Elaborado por:** Paola Ruiz

**Gráfico N° 17**



**Fuente:** Encuesta Aplicada  
**Elaborado por:** Paola Ruiz

**Tabla N° 17:** En otras formas que se enteran de la ropa de Atuntaqui

<b>Otras Formas por las que se enteraron de Atuntaqui</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Vive en Atuntaqui	20	64,52
Trabaja en Atuntaqui	3	9,68
Familia vive en Atuntaqui	3	9,68
Cerca a donde vive	2	6,45
Exposiciones	2	6,45
Modelo en ferias	1	3,23
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

La mayoría de la gente se enteró de la ropa de Atuntaqui por comentarios de personas en un 26,92%, después por la televisión en un 23,08%, vallas publicitarias 20,38%, por otra razón escogieron 31 personas es decir un 12,31% en las que dijeron la mayoría porque viven en Atuntaqui el 64,52%, trabajan en Atuntaqui y la familia vive en Atuntaqui el 9,68% cada una, Atuntaqui está cerca a donde vive y por exposiciones el 6,45% cada una y por haber participado como modelo en las ferias el 3,23%, también el 8,08% de las personas encuestadas se enteró por radio, el 7,69% por medio de la prensa escrita y 1,54% por Internet.

### 3) ¿Con qué frecuencia adquiere ropa deportiva o casual?

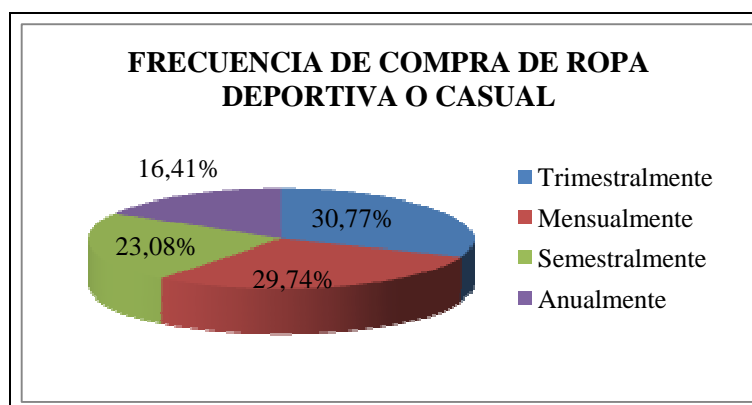
**Tabla N° 18:** Frecuencia de Compra

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Trimestralmente	60	30,77
Mensualmente	58	29,74
Semestralmente	45	23,08
Anualmente	32	16,41
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

**Gráfico N° 18**



**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

La gente compra ropa deportiva y/o casual mensualmente un 29,74%, trimestralmente que es la mayor frecuencia 30,77%, semestralmente 23,08% y anualmente 16,41%.

#### 4) ¿En qué fecha asiste a comprar ropa en Atuntaqui regularmente?

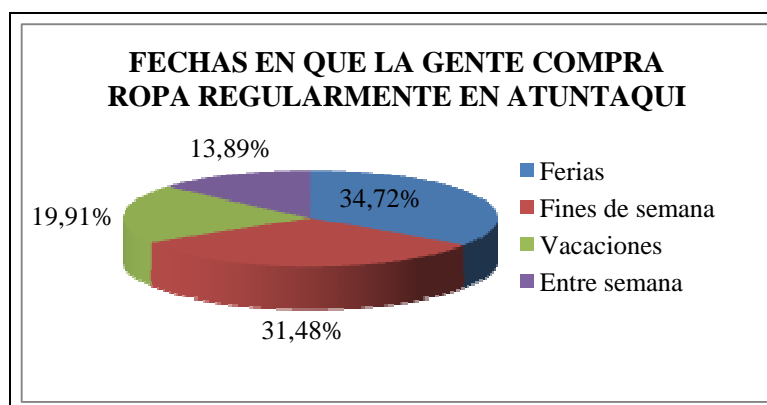
**Tabla N° 19:** Fecha en que compran la ropa en Atuntaqui

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ferías	75	34,72
Fines de semana	68	31,48
Vacaciones	43	19,91
Entre semana	30	13,89
<b>TOTAL</b>	<b>216</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

**Gráfico N° 19**



**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

La gente asiste a realizar sus compras en Atuntaqui en época de ferias 34,72%, luego los fines de semana 31,48%, en vacaciones asisten 19,91% y entre semana 13,89%.

5) En una prenda ¿cuáles de las siguientes características son importantes para usted?

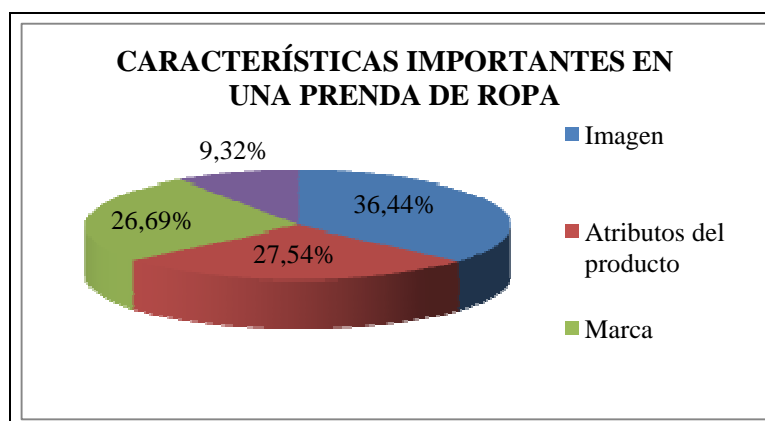
**Tabla N° 20:** Características importantes en una prenda

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Imagen	86	36,44
Atributos del producto	65	27,54
Marca	63	26,69
Distribución prendas en almacén	22	9,32
<b>TOTAL</b>	<b>236</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

**Gráfico N° 20**



**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

Al preguntarle a la gente qué características son importantes en una prenda dijeron 36,44% la imagen, 27,54% los atributos del producto, 26,69% la marca y por último 9,32% la distribución de las prendas en el almacén.

6) ¿Cuáles de las siguientes prendas deportivas y casuales compra con mayor frecuencia?

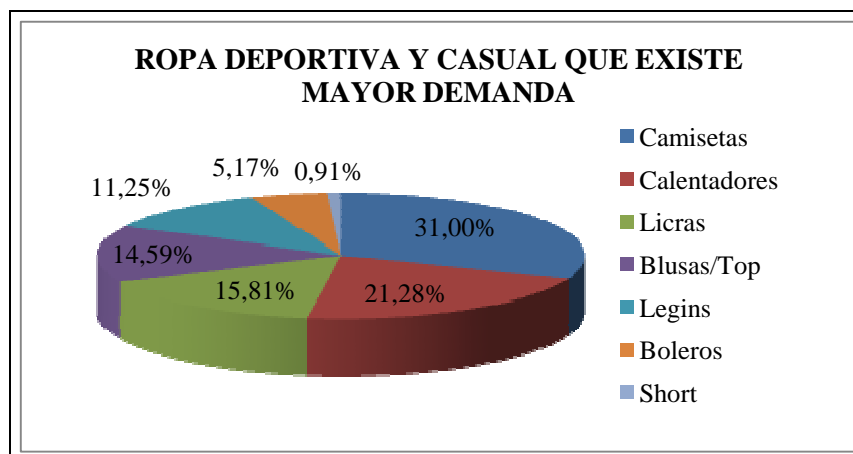
**Tabla N° 21:** Prendas que compran con mayor frecuencia

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Camisetas	102	31,00
Calentadores	70	21,28
Licras	52	15,81
Blusas/Top	48	14,59
Legins	37	11,25
Boleros	17	5,17
Short	3	0,91
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

**Gráfico N° 21**



**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

De las prendas que vende SOMI Confecciones las que la gente compra en mayor cantidad son: camisetas 31,00%, calentadores 21,28%, licras 15,81%, blusas/top 14,59%, legins 11,25%, boleros 5,17 y por último y casi con ninguna participación short con 0,91%.

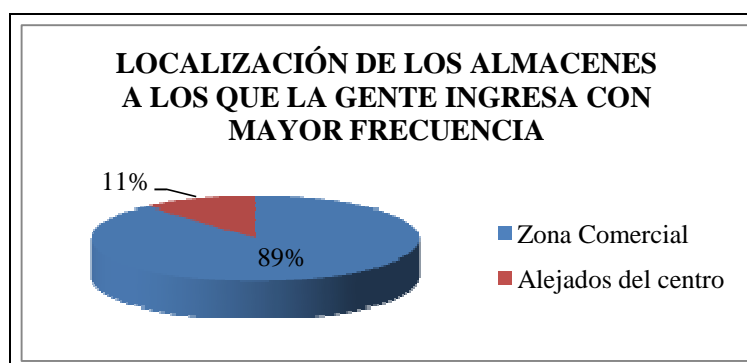
## 7) ¿A cuáles locales de Atuntaqui ingresa con frecuencia?

**Tabla N° 22:** Locales a los que ingresan con mayor frecuencia

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Zona Comercial	179	88,61
Alejados del centro	23	11,39
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Paola Ruiz

**Gráfico N° 22**

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Paola Ruiz

La mayoría de la gente cuando acude a Atuntaqui ingresa a los almacenes que se encuentran en la zona comercial del centro de Atuntaqui en 88,61% y a los almacenes alejados del centro de Atuntaqui 11,39%.

8) ¿Cuáles de las siguientes marcas de ropa casual y deportiva de Atuntaqui conoce?

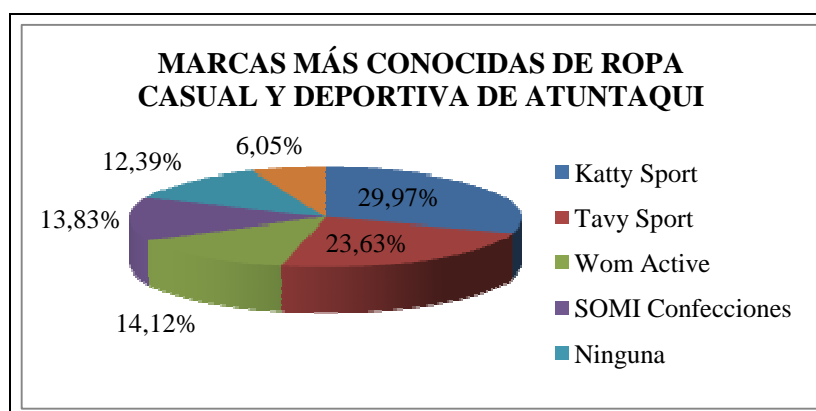
**Tabla N° 23:** Marcas de ropa de Atuntaqui que Conoce

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Katty Sport	104	29,97
Tavy Sport	82	23,63
Wom Active	49	14,12
SOMI Confecciones	48	13,83
Ninguna	43	12,39
Otra	21	6,05
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

**Gráfico N° 23**



**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

**Tabla N° 24:** Otras marcas de ropa de Atuntaqui que conoce

Otras Marcas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Anitex	54	37,50
Ezfir	12	8,33
Santé	12	8,33
Mishell	12	8,33
Conffel	12	8,33
Karen's	6	4,17
Conf. Erika	6	4,17
Karmam	6	4,17
Captoos	6	4,17
Ferchi's	6	4,17
Panda	6	4,17
De Jeans	6	4,17
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

Al preguntarle a los encuestados referente a las marcas de ropa casual y deportiva que conocen, la primera que señalaron el 29,97% de los encuestados fue Katty Sport, la segunda mas señalada fue Tavy Sport con un 23,63%, la tercera fue Wom Active con 14,12%, SOMI Confecciones con una participación del 13,83%, la gente escogió Ninguna de estas en un 12,39%, mientras que 144 personas manifestaron que reconocen otras marcas de ropa deportiva y casual de Atuntaqui con un 6,05% entre las que esta principalmente Anitex con un 37,50%, Ezfir, Santé, Mishell y Conffel con 8,33% cada una, Karen's, Confecciones Erika, Karmam, Captoos, Ferchi's, Panda y De Jeans con un 4,17% cada una.

9) Para usted, cuáles de los siguientes factores influyen al realizar su compra? Enumere del 1 al 7; donde 1 es el más importante

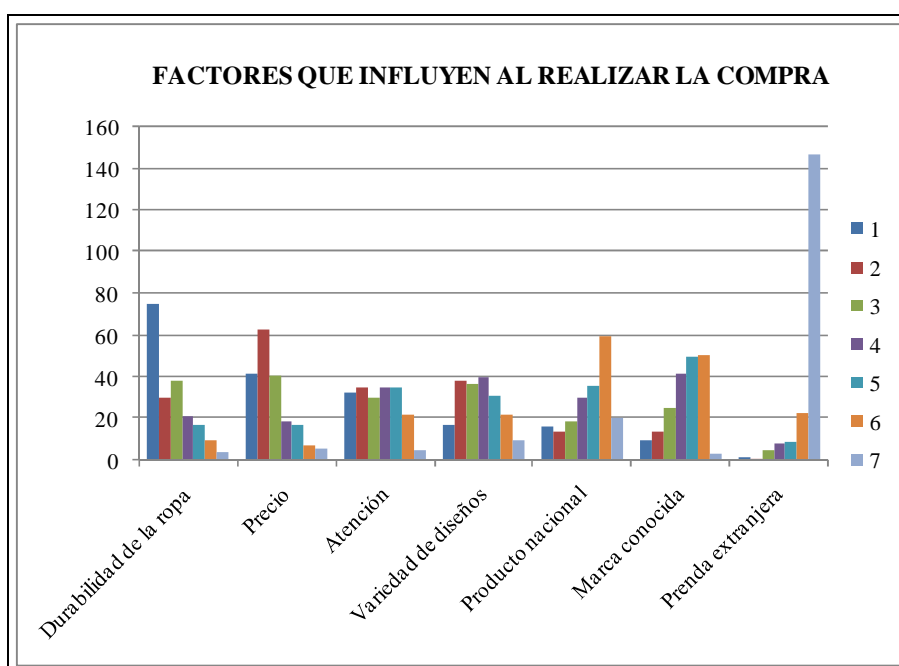
**Tabla N° 25:** Factores que influyen en la compra

VARIABLES	Frecuencia Absoluta						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>Orden de números</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Durabilidad de la ropa	75	30	38	21	17	10	4
Precio	42	63	41	19	17	7	6
Atención	33	35	30	35	35	22	5
Variedad de diseños	17	38	37	40	31	22	10
Producto nacional	16	14	19	30	36	60	20
Marca conocida	10	14	25	42	50	51	3
Prenda extranjera	2	1	5	8	9	23	147
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>	<b>195</b>	<b>195</b>	<b>195</b>	<b>195</b>	<b>195</b>	<b>195</b>
VARIABLES	Frecuencia Relativa						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>Orden de números</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Durabilidad de la ropa	38,46	15,38	19,49	10,77	8,72	5,13	2,05
Precio	21,54	32,31	21,03	9,744	8,72	3,59	3,08
Atención	16,92	17,95	15,38	17,95	17,95	11,28	2,56
Variedad de diseños	8,718	19,49	18,97	20,51	15,9	11,28	5,13
Producto nacional	8,205	7,179	9,744	15,38	18,46	30,77	10,26
Marca conocida	5,128	7,179	12,82	21,54	25,64	26,15	1,54
Prenda extranjera	1,026	0,513	2,564	4,103	4,62	11,79	75,38
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

Gráfico N° 24



**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

El factor decisivo que tiene en cuenta el consumidor al momento de comprar ropa deportiva y casual es la durabilidad de la prenda con el 38,46%, seguido por el precio con un 21,54% y por la atención en el almacén con un 16,92%, mientras que el 14,5% señaló que la variedad de diseños con un 8,71%, el 8,20% de los encuestados indicaron que es importante que sea producto nacional, el 5,12% que sea de una marca conocida y el 1,02% señaló que por ser una prenda extranjera.

**10) ¿Qué promociones le gustaría recibir al comprar sus prendas de vestir?**

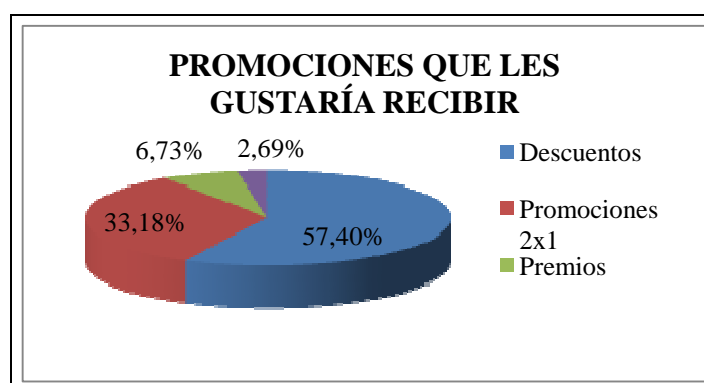
**Tabla N° 26:** Promociones que les gustaría recibir

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Descuentos	128	57,40
Promociones 2x1	74	33,18
Premios	15	6,73
Sorteos	6	2,69
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Paola Ruiz

**Gráfico N° 25**



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Paola Ruiz

La promoción que más les gustaría recibir en esta ropa es descuentos con un 57,40%, luego promociones 2x1 un 33,18%, premios 6,73% y por último sorteos 2,69%.

**11) ¿Cuánto dinero gasta en ropa deportiva y casual por año aproximadamente para su familia?**

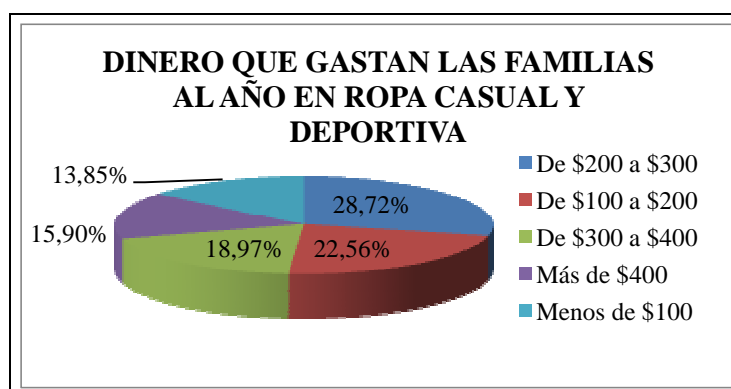
**Tabla N° 27:** Dinero que gastan en ropa para la familia

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De \$200 a \$300	56	28,72
De \$100 a \$200	44	22,56
De \$300 a \$400	37	18,97
Más de \$400	31	15,90
Menos de \$100	27	13,85
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

**Gráfico N° 26**



**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

Al analizar los resultados referentes al dinero que gastan los consumidores en ropa casual y deportiva al año, teniendo en cuenta a su familia, se observó que la mayoría de los encuestados gasta de \$200 a \$300 con un porcentaje del 28,72%, luego sigue el 22,56% que gastan de \$100 a \$200, mientras que el 18,97% gasta de \$300 a \$400, el 15,90% gasta en la ropa más de \$400 y por último con 13,85% gasta al año menos de \$100.

### 2.5.5.5 Análisis de Resultados Encuesta Empresas de Quito

A continuación se presenta de manera detallada la tabulación y análisis de cada una de las preguntas de la encuesta aplicada a las empresas de la ciudad de Quito.

Se realizaron 68 encuestas a almacenes de la ciudad de Quito que compran ropa deportiva y/o casual para la venta al consumidor final.

#### DATOS INFORMATIVOS

##### Nombre del Negocio

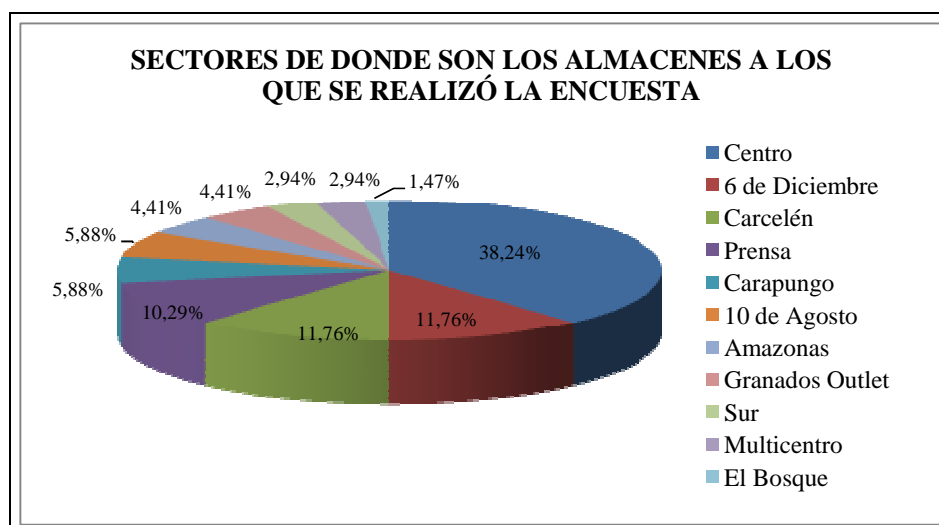
**Tabla N° 28:** Distribución del sector de los negocios

SECTOR	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Centro	26	38,24
6 de Diciembre	8	11,76
Carcelén	8	11,76
Prensa	7	10,29
Carapungo	4	5,88
10 de Agosto	4	5,88
Amazonas	3	4,41
Granados Outlet	3	4,41
Sur	2	2,94
Multicentro	2	2,94
El Bosque	1	1,47
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

Gráfico N° 27



**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

Referente al sector donde están los 68 locales encuestados de venta de ropa deportiva y/o casual el 38,24% son almacenes del Centro de Quito, 11,76% de la Av. 6 de Diciembre, en un mismo porcentaje es decir 11,76% locales de Carcelén, 10,29% de la Av. La Prensa, 5,88% de Carapungo, igual que la Av. 10 de Agosto con el mismo 5,88%, de la Av. Amazonas el 4,41%, los locales del Centro Comercial Granados Outlet son un 4,41%, almacenes del sur de Quito 2,94%, del Centro Comercial Multicentro 2,94% y del Centro Comercial El Bosque 1,47%, es decir se realizaron las encuestas a diferentes almacenes de distintas zonas de la ciudad de Quito.

## DATOS INFORMATIVOS

### Tiempo que lleva el negocio en el mercado

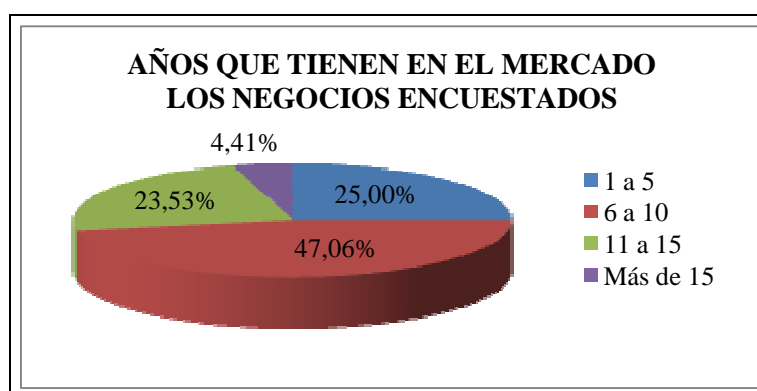
**Tabla N° 29:** Tiempo que llevan en el Mercado

AÑOS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 a 5	17	25,00
6 a 10	32	47,06
11 a 15	16	23,53
Más de 15	3	4,41
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

**Gráfico N° 28**



**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

Con relación a los años que están en el mercado los almacenes encuestados tenemos que el 25% tienen de 1 a 5 años, la mayoría tienen de 6 a 10 años en un 47,06%, el 23,53% de 11 a 15 años y por último los que tienen más de 15 años en un 4,41%.

**1) ¿Cuándo piensa en ropa de Atuntaqui qué le viene a su mente?**

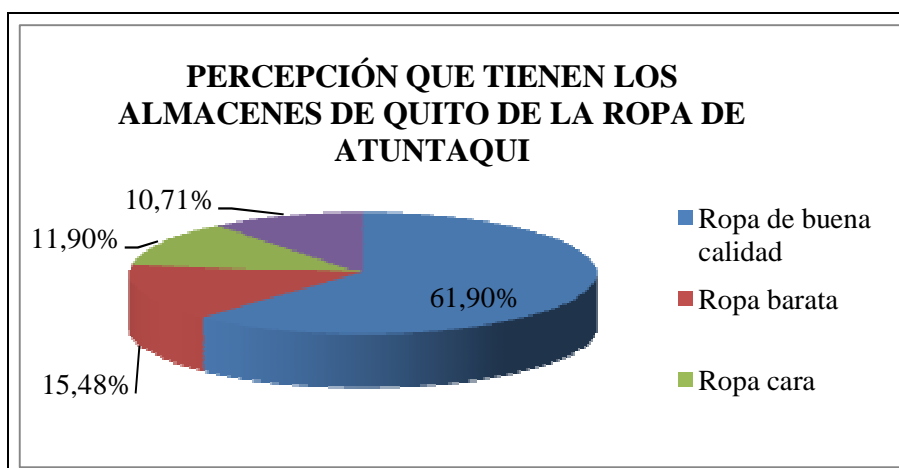
**Tabla N° 30:** Percepción de la ropa de Atuntaqui

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ropa de buena calidad	52	61,90
Ropa barata	13	15,48
Ropa cara	10	11,90
Ninguna	9	10,71
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

**Gráfico N° 29**



**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

La percepción que tienen los negocios acerca de la ropa de Atuntaqui es el 61,90% piensan que es ropa de buena calidad, el 15,48% cree que es ropa barata, el 11,90% ropa cara, 10,71% no tienen ninguna percepción de la ropa y nadie escogió la opción de ropa de mala calidad.

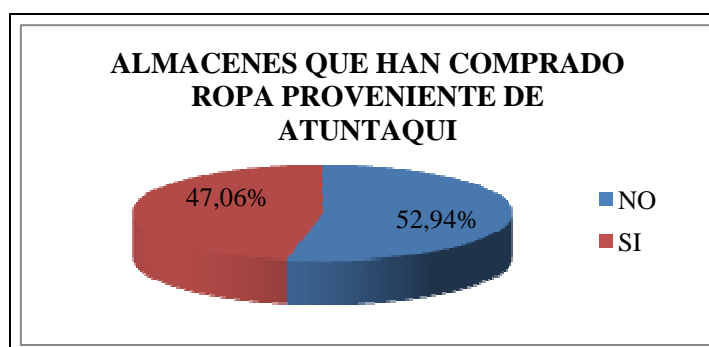
## 2) ¿Ha comprado para su negocio, ropa proveniente de Atuntaqui?

**Tabla N° 31:** Han comprado ropa de Atuntaqui

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
NO	36	52,94
SI	32	47,06
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Paola Ruiz

**Gráfico N° 30**

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Paola Ruiz

De los 68 almacenes encuestados el 52,94% si ha comprado ropa proveniente de Atuntaqui para sus negocios, mientras que el 47,06% no ha comprado ropa de Atuntaqui.

### 3) ¿Con qué frecuencia adquiere ropa deportiva para su negocio?

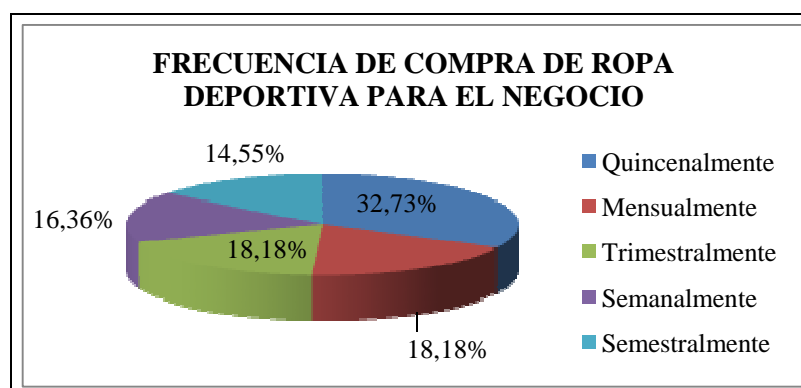
**Tabla N° 32:** Frecuencia con la que compran ropa deportiva

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Quincenalmente	18	32,73
Mensualmente	10	18,18
Trimestralmente	10	18,18
Semanalmente	9	16,36
Semestralmente	8	14,55
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

**Gráfico N° 31**



**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

De los almacenes encuestados 55 venden ropa deportiva y con relación a la frecuencia de compra de esta ropa para sus negocios la mayoría de los almacenes compran en un 32,73% Quincenalmente, luego Mensualmente 18,18% al igual que Trimestralmente con 18,18%, Semanalmente 16,36% y Semestralmente 14,55%.

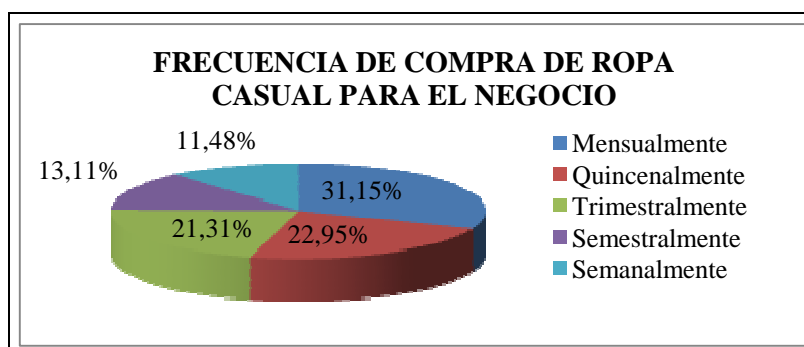
#### 4) ¿Con qué frecuencia adquiere ropa casual para su negocio?

**Tabla N° 33:** Frecuencia con la que compran ropa casual

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mensualmente	19	31,15
Quincenalmente	14	22,95
Trimestralmente	13	21,31
Semestralmente	8	13,11
Semanalmente	7	11,48
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada  
**Elaborado por:** Paola Ruiz

**Gráfico N° 32**



**Fuente:** Encuesta Aplicada  
**Elaborado por:** Paola Ruiz

De los almacenes encuestados 61 compran ropa casual para su negocio y la frecuencia mayor de compra es Mensualmente con 31,15%, Quincenalmente 22,95%, Trimestralmente 21,31%, Semestralmente 13,11% y Semanalmente 11,48%

5) ¿En dónde prefiere comprar las prendas para su negocio?

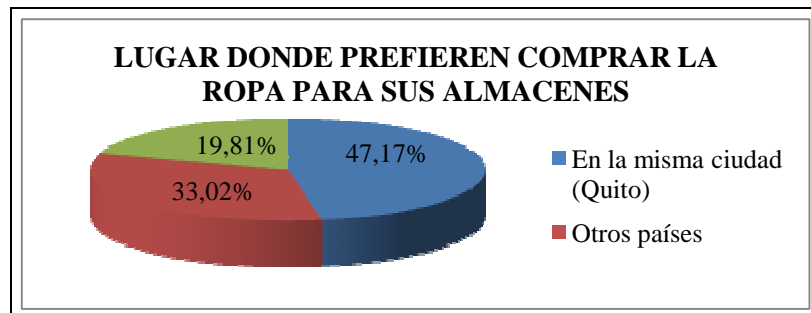
**Tabla N° 34:** Lugar donde compran la ropa para el negocio

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
En la misma ciudad (Quito)	50	47,17
Otros países	35	33,02
Otras ciudades del país	21	19,81
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

**Gráfico N° 33**



**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

**Tabla N° 35:** Otros países y ciudades donde compran la ropa para el negocio

Otros países	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Perú	17	48,57
Panamá	10	28,57
EE.UU.	6	17,14
Colombia	2	5,71
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100</b>
Otras ciudades del país	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Atuntaqui	13	61,90
Cuenca	3	14,29
Guayaquil	3	14,29
Otavalo	2	9,52
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

La mayoría de los almacenes encuestados prefieren comprar la ropa en la misma ciudad de Quito con un 47,17%, luego en otros países con un 33,02% entre los que están Perú un 48,57%, Panamá 28,57%, EE.UU. 17,14%, Colombia 5,71% y por último en otras ciudades del país con un 19,81% entre las que están Atuntaqui con un 61,90%, Cuenca y Guayaquil con 14,29 cada una y Otavalo 9,52%, es decir que entre las ciudades del Ecuador a la que más compran es a Atuntaqui.

**6) ¿Cómo se entera regularmente de los proveedores de ropa para su negocio?**

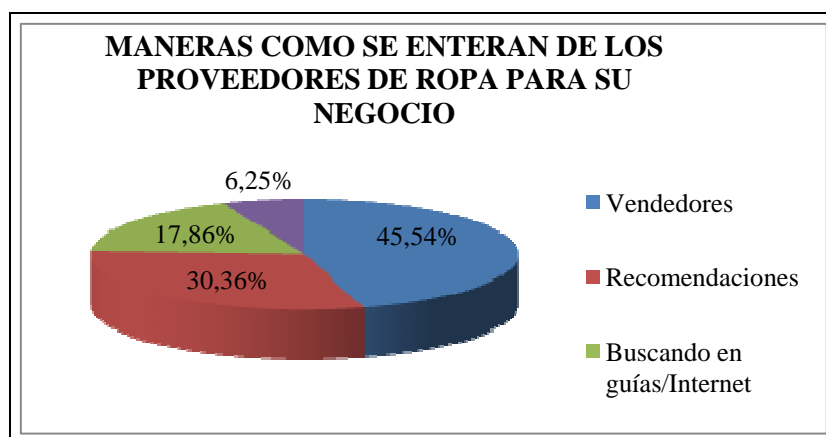
**Tabla N° 36:** Maneras en que se enteran de los proveedores

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Vendedores	51	45,54
Recomendaciones	34	30,36
Buscando en guías/Internet	20	17,86
Publicidad	7	6,25
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

**Gráfico N° 34**



**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

La principal manera como se enteran de los proveedores de ropa para sus negocios es por medio de vendedores con un 45,54%, luego por recomendaciones con un 30,36%, de igual manera buscando en guías o Internet 17,86% y por publicidad un 6,25%

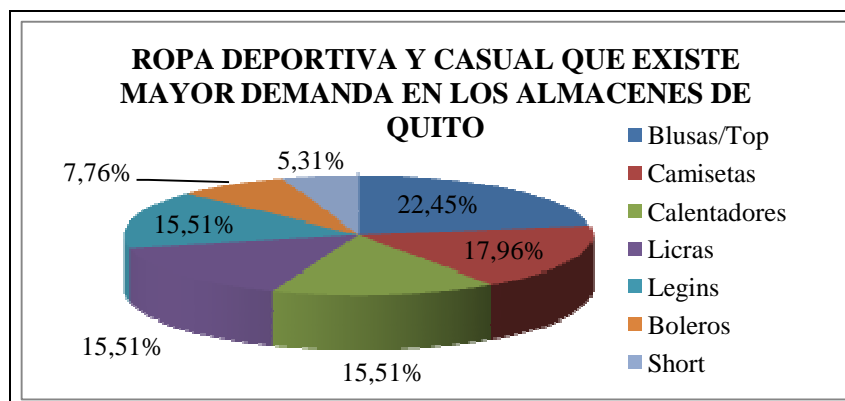
7) ¿Cuáles de las siguientes prendas deportivas y casuales compra con mayor frecuencia para su negocio?

**Tabla N° 37:** Prendas que existe mayor demanda en los negocios

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Blusas/Top	55	22,45
Camisetas	44	17,96
Calentadores	38	15,51
Licras	38	15,51
Legins	38	15,51
Boleros	19	7,76
Short	13	5,31
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada  
**Elaborado por:** Paola Ruiz

**Gráfico N° 35**



**Fuente:** Encuesta Aplicada  
**Elaborado por:** Paola Ruiz

Según los negocios encuestados las prendas que mayor compran para la venta al consumidor final son blusas/top con un 22,45%, camisetas 17,96%, los calentadores, licras y Legins se demandan por igual con un 15,51% cada una, los boleros un 7,76% por último short 5,31%.

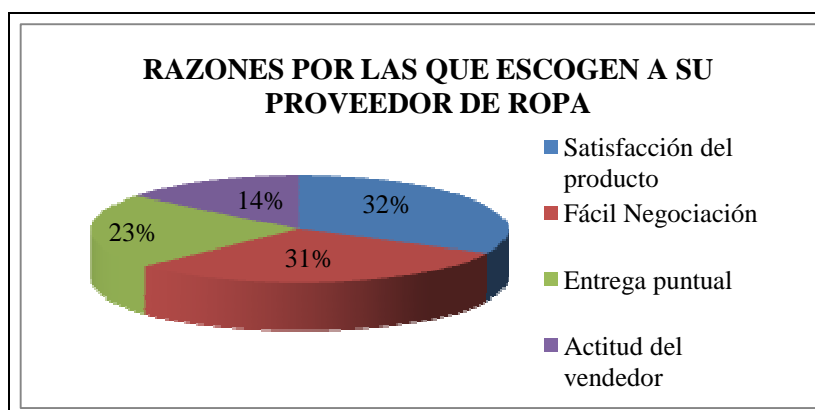
## 8) ¿Por qué razón escoge a su proveedor de ropa?

**Tabla N° 38:** Razones por las que escoge a su proveedor

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Satisfacción del producto	43	32,33
Fácil Negociación	41	30,83
Entrega puntual	30	22,56
Actitud del vendedor	19	14,29
<b>TOTAL</b>	<b>133</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Paola Ruiz

**Gráfico N° 36**

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Paola Ruiz

Entre las razones por las que escogen a su proveedor de ropa para el negocio la principal es la satisfacción del producto con 32,33%, luego la fácil negociación con un 30,83%, la entrega puntual 22,56% y por último la actitud del vendedor 14,29%.

9) ¿Cuáles de los siguientes factores influyen al realizar su compra?

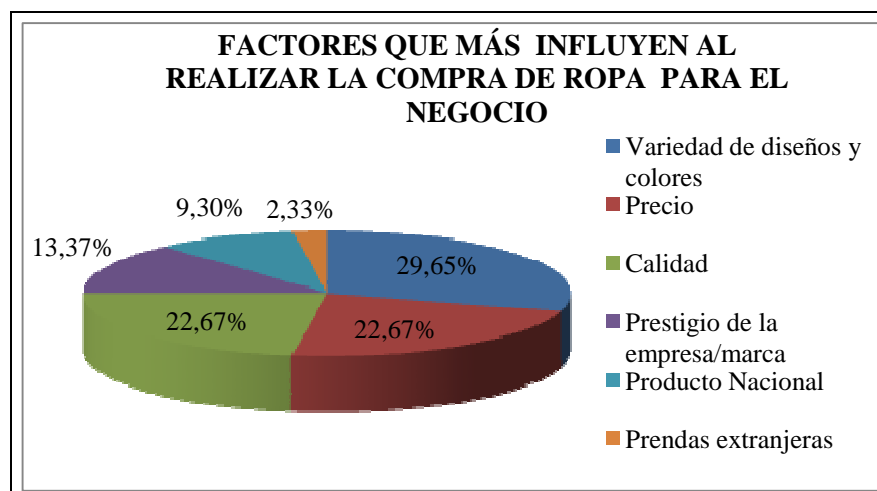
**Tabla N° 39:** Factores que influyen al comprar

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Variedad de diseños y colores	51	29,65
Precio	39	22,67
Calidad	39	22,67
Prestigio de la empresa/marca	23	13,37
Producto Nacional	16	9,30
Prendas extranjeras	4	2,33
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

**Gráfico N° 37**



**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

Al preguntarles qué factores influyen al realizar la compra de la ropa para su negocio están la variedad de diseños con 29,65%, precio y calidad 22,67% cada uno, prestigio de la empresa/marca 13,37%, que sea producto nacional 9,30% y 2,33% que sean prendas extranjeras.

### 3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

#### 3.1 VISIÓN

Lograr que SOMI Confecciones se consolide como la empresa líder en la confección y comercialización de prendas de vestir deportivas y casuales de la ciudad de Atuntaqui, con proyección nacional e internacional, trabajando con eficiencia y eficacia para así ser más competitivos y alcanzar los objetivos propuestos, mediante un crecimiento sostenido en infraestructura, innovación en la moda, tecnología y talento humano.

#### 3.2 MISIÓN

SOMI Confecciones es una empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa casual y deportiva en licra, para mujeres y niños de la mejor calidad y bajos precios, garantizando la mejor satisfacción a sus clientes, siendo responsables con la sociedad y aportando con trabajo.

#### 3.3 VALORES

**Honradez:** Al trabajar de manera íntegra en todas las actividades de la empresa, procurando la satisfacción para todas las partes interesadas.

**Responsabilidad:** Mediante la entrega oportuna de los pedidos, siempre con la mejor calidad, para crear una buena imagen de la empresa.

**Lealtad:** Al cumplir el compromiso adquirido con la sociedad, clientes y trabajadores.

**Respeto:** Entre todas las personas que forman parte de la empresa tomando en cuenta a los empleados, sus opiniones y su trabajo, proporcionando iguales oportunidades para todos.

#### 3.4 PRINCIPIOS

**Innovación:** Creatividad permanente para lograr ser competitivos frente a las otras empresas que confeccionan prendas de vestir deportivas y casuales en el país.

**Eficacia - Eficiencia:** Mediante la capacidad de alcanzar los objetivos propuestos, pero con el uso adecuado de los recursos con que se cuenta.

**Integridad:** Las relaciones con proveedores y clientes se llevan con total transparencia, puntualidad y honestidad.

#### 3.5 OBJETIVOS

Alcanzar un alto posicionamiento de la marca en un plazo de 5 años.

Conseguir estar entre las marcas más vendidas en la línea de ropa deportiva y casual de Atuntaqui en un plazo de 5 años.

Lograr expandir la empresa de tal forma que se llegue a tener la mayor cantidad de clientes la ciudad de Quito, en aproximadamente 2 años.

Incrementar las ventas en un 10% más cada año de lo que acostumbra la empresa, de tal forma que queden satisfechas las partes interesadas.

Penetrar en el mercado local a corto plazo para ser la empresa líder en la producción y comercialización de prendas de vestir deportivas y casuales a nivel nacional.

Alcanzar y mantener los más altos estándares de satisfacción al cliente, a través de productos innovadores, siempre pendientes de la moda.

Ser la empresa de Atuntaqui reconocida por la Cámara de Comercio de Antonio Ante como empleadores de primer nivel.

Mejorar la gestión administrativa, productiva y comercial de la empresa y optimizar sus procesos.

Incrementar la participación de nuestros productos en el mercado, para alcanzar el reconocimiento nacional e internacional.

Aumentar la demanda de los grandes consumidores, mediante una buena satisfacción del producto y estrategias que incentiven a los distribuidores a preferir a la empresa SOMI como la mejor proveedora de ropa casual y deportiva de Atuntaqui.

### 3.6 ESTRATEGIAS

Mantener buenas relaciones con los clientes actuales, especialmente con las empresas grandes y reconocidas de la ciudad de Quito, con nuevas formas de negociación como promociones, descuentos, etc.; y buscar nuevos clientes potenciales del sector textil y así tener un incremento del nivel de producción y de ventas de la empresa.

Estrategias de producción manteniendo los niveles de calidad de los productos, reducir los costos y mejorar la distribución, con el fin de lograr una mayor participación en el mercado y consolidar una fuerte barrera de entrada para nuevos competidores.

Aplicación de estrategias comerciales con la venta de camisetas económicas 3x1, además disminuir los costos sin bajar la calidad mediante una mejora en la tecnología textil.

Aprovechar las temporadas de moda para venta de prendas de vestir, a través de un diseño creativo de productos y excelencia operacional y administrativa.

### 3.7 POLÍTICAS

- Buscar alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores.
- Establecer una utilidad del 30% al 33% para venta a empresas y un 60% para el consumidor final en los dos almacenes de SOMI Confecciones.
- Formación y capacitación constante del talento humano.
- Inversión en tecnología textil para un mayor desarrollo de la empresa.
- La producción de la prendas de vestir es bajo pedido, dependiendo de la capacidad productiva de la empresa y de los pedidos de las empresas y de los requerimientos del mercado y se maneja con la modalidad de stock para los almacenes donde la distribución a éstos es cada semana.
- Se realizará controles de inventarios de materia prima y del producto terminado.
- La forma de pago de los clientes de empresas será mediante efectivo o crédito 30, 45 o 60 días plazo máximo, 50% cuando se realiza el pedido y 50% cuando se entrega, el pago a plazo se acepta después de revisar la referencia bancaria, personal y central de riesgos.
- La forma de pago para el consumidor final en almacenes es únicamente en efectivo y las vendedoras se acogerán a la lista de precios que tienen.

- Para empresas se concederá 5% de descuento máximo en efectivo ya que los precios son bajos en relación con la competencia.
- La empresa se preocupará por la seguridad de sus trabajadores, en lo que se refiere a seguridad industrial y enfermedades laborales.
- Se entregará a los empleados los implementos, equipo y herramientas necesarias para el desarrollo de sus actividades.
- Se llevarán archivos de los documentos de clientes y proveedores de la empresa.
- Se hará la declaración oportuna de los impuestos al SRI mediante una actividad financiera constante, para llevar una contabilidad exacta y pertinente.
- Pagar cumplidamente a los empleados sus sueldos y beneficios de ley en las fechas establecidas.
- Se realizarán supervisiones permanentes a los empleados de la empresa por parte de la administración.
- La empresa siempre se preocupará por entregar las prendas de la mejor calidad y en los tiempos de entrega acordados con sus clientes, 15 a 20 días dependiendo del tamaño del pedido.

- Se llevará a cabo un control de calidad permanente, en todo el proceso productivo y consiste en revisiones periódicas, desde el ingreso de la materia prima, el proceso productivo, producto terminado y la venta del mismo.
- Se realizará el mantenimiento de las máquinas cada año para evitar daños imprevistos que afecten a la producción.

### 3.8 ANÁLISIS FODA

El FODA se centra en el análisis y evaluación que la organización hace de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El Análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como productos, mercados, producto-mercado y línea de productos.

#### **Fortalezas**

- La empresa elabora prendas de excelente calidad y presenta una amplia línea de productos.
- Gran variedad de colores y diversidad de diseños.
- Por la calidad alta de los materiales con que es confeccionada y la alta tecnología en su confección las prensas son muy resistentes al uso y al lavado.

- Prendas versátiles que pueden ser utilizadas tanto en diario como para el deporte.
- Mano de obra calificada
- Costos bajos por ende precios accesibles
- Maquinaria nueva en un 70%
- Amplia experiencia en la industria textil
- Buenas relaciones con los proveedores y clientes
- Local propio de la fábrica

### **Debilidades**

- Falta de un buen ambiente laboral.
- Sistema de distribución e inventarios poco eficiente.
- Alta rotación de la mano de obra existente.
- Baja participación de mercado.

- Posicionamiento débil de la marca SOMI.
- Presentación e imagen del producto no es atractivo a la vista.
- Mala distribución de la mercadería en almacenes.
- Deficiencia en el servicio y trato al cliente en los almacenes.
- Falta de técnicas de ventas que se basen en el buen trato al cliente.
- Falta de normas y reglamentos para el personal, lo que ha generado que se manejen según su juicio, esto es perjudicial ya que da lugar a muchos errores.
- Falta de imagen corporativa.
- Alto costo de alquiler de los locales comerciales ya que se encuentran en la zona comercial de Atuntaqui.
- Poco espacio en los dos almacenes que no permiten una gran afluencia de clientes.
- Falta de conocimientos administrativos y de marketing suficientes.
- Pocas actividades de publicidad y promoción del producto, lo cual ha llevado a que no se disponga de la suficiente información sobre la empresa y el producto.

## **Oportunidades**

- Incremento de cartera de clientes.
- Utilización del endeudamiento con los proveedores.
- Nuevas tecnologías textiles.
- Ingreso a las cadenas comerciales grandes.
- Introducción de nuevos productos.
- Alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores.
- Cambios sociales y demográficos.
- Tendencia a hacer deporte por lo que existe mayor demanda de prendas deportivas.
- Posibilidades de exportar las prendas.

## **Amenazas**

- Migración del recurso humano calificado.
- Índices de inflación inestable.

- Competencia cada vez mayor.
- Aumento de productos chinos, colombianos y peruanos con una competencia desigual.
- Imitación constante de los productos de inmediato por la competencia.
- Inestabilidad política del país.
- Medidas gubernamentales cambiantes.
- La crisis actual por situación económica global.
- Altos precios de materia prima.
- Presión por un precio competitivo.
- Todas las empresas de Atuntaqui tienen los mismos clientes.

Para analizar el FODA es importante realizar las matrices EFE y EFI que sirven como información básica necesaria para formular estrategias competitivas de forma exitosa, resumen y evalúan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas principales de todas las áreas de la empresa.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> FRED R., DAVID. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall. Novena Edición. p. 151.

### 3.8.1 Factores Internos Clave

**Tabla N° 40:** Matriz de Factores Internos Clave

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)</b>			
<b>Factores Internos Clave</b>	<b>Valor</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Ponderado</b>
<b>Fortalezas</b>			
Excelente calidad de las prendas	0,06	4	0,24
Gran variedad de colores y diversidad de diseños	0,06	4	0,24
Alta tecnología, maquinarias nuevas para la confección	0,05	3	0,15
Mano de obra calificada	0,04	4	0,16
Costos bajos por ende precios accesibles	0,04	4	0,16
Amplia experiencia en la industria textil	0,05	4	0,20
Buenas relaciones con los proveedores y clientes	0,04	3	0,12
Local propio de la fábrica y buena infraestructura	0,04	3	0,12
Prendas versátiles, resistentes al uso y lavado	0,05	4	0,20
<b>Debilidades</b>			
Mala organización administrativa y de inventarios	0,05	2	0,10
Baja participación de mercado	0,05	1	0,05
Deficiencia en el servicio y trato al cliente en almacenes	0,06	1	0,06
Normativa del talento humano y ambiente laboral deficientes	0,04	2	0,08
Alta rotación de la mano de obra existente	0,05	2	0,10
Posicionamiento débil de la marca SOMI	0,05	1	0,05
Mala distribución de la mercadería en almacenes	0,05	1	0,05
Falta de imagen corporativa	0,04	2	0,08
Presentación e imagen del producto no es atractivo a la vista	0,04	1	0,04
Fuerza de ventas poco capacitada	0,05	1	0,05
Poco espacio en los almacenes	0,04	2	0,08
Actividades de publicidad y promoción limitadas	0,05	1	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,38</b>

**Nota:** Los valores de las calificaciones son: 1 = debilidad principal, 2 = debilidad menor, 3 = fortaleza menor, 4 = fortaleza principal. El valor promedio ponderado es 2,5.

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

La empresa SOMI Confecciones ha obtenido un puntaje de 2,38, puntaje menor al promedio ponderado (2,5), lo que indica que es una empresa débil internamente, entonces debe mejorar y realizar estrategias de respuesta a las fortalezas y debilidades que posee.

### 3.8.2 Factores Externos Clave

**Tabla N° 41:** Matriz de Factores Externos Clave

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)</b>			
<b>Factores Externos Clave</b>	<b>Valor</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
Alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores	0,06	4	0,24
Aumento de la tendencia a hacer deporte	0,05	4	0,20
Incremento de cartera de productos	0,06	4	0,24
Ingreso a las cadenas comerciales grandes	0,06	4	0,24
Nuevas tecnologías textiles	0,05	3	0,15
Utilización de endeudamiento con proveedores	0,05	3	0,15
Posibilidades de exportar las prendas	0,05	4	0,20
Cambios sociales y moda de la ropa	0,04	4	0,16
Aumento del consumo nacional	0,05	4	0,20
<b>Amenazas</b>			
Competencia cada vez mayor	0,06	2	0,12
Mercado con tendencia a pronta saturación	0,05	2	0,10
Imitación constante de los productos	0,06	2	0,12
Aumento de productos chinos, colombianos y peruanos	0,04	1	0,04
Medidas gubernamentales cambiantes	0,04	1	0,04
Inestabilidad política y económica del país y el mundo	0,05	1	0,05
Altos costos de materia prima	0,05	2	0,10
Migración del recurso humano calificado	0,04	2	0,08
Presión por un precio más competitivo	0,04	1	0,04
Alto costo de alquiler de los locales comerciales	0,05	2	0,10
Todas las empresas de Atuntaqui tienen los mismos clientes	0,05	2	0,10
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,67</b>

**Nota:** Los valores de las calificaciones son: 1 = amenaza menor, 2 = amenaza principal, 3 = oportunidad menor, 4 = oportunidad principal. El valor promedio ponderado es 2,5.

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

La empresa SOMI Confecciones ha obtenido un puntaje de 2,67, puntaje mayor al promedio ponderado (2,5), lo que indica que la empresa responde de buena manera a las oportunidades y amenazas presentes en su industria intentando reducir al máximo los efectos potenciales de las amenazas, pero como el puntaje no es muy elevado al del promedio ponderado es necesario realizar estrategias eficaces que eviten lo mayormente posible las amenazas y aprovechen al máximo las oportunidades que se presentan.

**Tabla N° 42: Matriz de Estrategias FODA**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	Calidad de las prendas Variedad de colores y diseños Alta tecnología y maquinaria nueva Mano de obra calificada Costos bajos por ende precios accesibles Experiencia en la industria textil Buenas relaciones con proveedores y clientes Local propio de fábrica y buena infraestructura Prendas versátiles, resistentes al uso y lavado	Mala organización administrativa e inventarios Baja participación de mercado Deficiencia en trato al cliente en almacenes Ambiente laboral deficiente Alta rotación de la mano de obra Posicionamiento débil de la marca Mala distribución de prendas en almacenes Falta de imagen corporativa Presentación e imagen del producto no es atractiva Fuerza de ventas poco capacitada Poco espacio en los almacenes Actividades de publicidad y promoción limitadas
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
Alianza estratégica con proveedores y distribuidores Aumento de la tendencia a hacer deporte Incremento de cartera de productos Ingreso a cadenas comerciales grandes Nuevas tecnologías textiles Utilización de endeudamiento con proveedores Posibilidades de exportar las prendas Cambios sociales y moda de la ropa Aumento del consumo nacional	Estrategias de desarrollo de mercado Desarrollo de alianzas estratégicas Estrategias de push y pull Estrategia de crecimiento Segmentar el mercado	Organizar de mejor manera la mercadería en almacenes Estrategias de desarrollo del producto Participar en eventos sociales y auspicios deportivos Publicitar por medio de redes sociales Manuales de servicio al cliente Desarrollo de Responsabilidad Social
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
Competencia cada vez mayor Mercado con tendencia a pronta saturación Imitación constante de los productos Ingreso de productos chinos, colombianos y peruanos Medidas gubernamentales cambiantes Inestabilidad política y económica del país y el mundo Altos costos de materia prima Migración del recurso humano calificado Presión por un precio más competitivo Alto costo de alquiler de los locales La competencia tiene los mismos clientes	Anunciar las ventajas competitivas de la empresa Estrategias de desarrollo del producto Desarrollo de alianzas estratégicas con empresas de amigos y/o familiares Realización de material POP Estrategias de diferenciación	Realizar catálogos sobre los productos Programas de estandarización para cada etapa del proceso productivo Realización de manuales de calidad Mejorar la administración del talento humano Llevar un mejor control de inventarios Diseño de programas de capacitación para el personal Manejo de merchandising Estrategias de marketing mix

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

## 3.9 ANÁLISIS INTERNO

### 3.9.1 Cadena de Valor

#### **Actividades Primarias**

La cadena de SOMI Confecciones inicia con la logística interna, en la que podemos recalcar que la fábrica y sus dos locales se encuentran estratégicamente ubicados para una rápida recepción de los insumos y minimizar el tiempo de transporte, pero su sistema de control de inventarios no es muy bueno, además la disposición y diseño de los almacenes no permite un buen almacenaje de las prendas.

Producción, SOMI Confecciones maneja tiempos determinados y estandarizados para confeccionar las diferentes prendas de ropa, además realiza control de calidad minucioso de cada pedido, para reducir costos y mantener su excelente calidad. La disposición de las instalaciones de la planta de producción es eficiente lo cual ayuda a un buen flujo de trabajo.

Logística externa, los procesos que maneja SOMI Confecciones a la hora de la entrega del producto son eficientes, ya que tienen un tiempo de 15 a 20 días máximo para la entrega de las prendas, dependiendo del tamaño del pedido y con todos los requerimientos del cliente, además el transporte no es un gasto grande ya que la empresa posee vehículo propio.

Marketing y Ventas, la fuerza de ventas de SOMI Confecciones para empresas de Quito, no se encuentra totalmente capacitada ni motivada, con respecto a técnicas de venta, lo mismo ocurre con las personas que trabajan en los almacenes de Atuntaqui.

### **Actividades de Apoyo**

La Gestión General o Infraestructura es buena en la empresa ya que siempre buscan cumplir sus objetivos y la excelente relación con los grupos de interés, sus instalaciones están en muy buen estado, pero la administración de la fábrica no es llevada de forma eficiente.

Gestión de RRHH no es muy bien manejada, no cuentan con mecanismos de selección de personal, además en el aspecto de programas de incentivos a los trabajadores y capacitaciones no existe un conocimiento que permita maximizar el rendimiento de los empleados.

Desarrollo tecnológico, la empresa dispone de maquinaria de alta tecnología para llevar a cabo su proceso productivo y verificar la calidad constantemente, además tienen una cultura de aumento de la creatividad e innovación en sus prendas.

Abastecimiento, SOMI Confecciones cuenta con materias primas suficientes para sus pedidos ya que las relaciones con los proveedores de insumos son excelentes y cuenta con gran experiencia para realizar contratos con proveedores y tomar decisiones apropiadas de compras para la empresa,

además la fuerza de ventas de la empresa cuenta con vehículo propio para el despacho de pedidos en Quito.

### **3.9.2 Factores Críticos de Éxito**

- Mano de obra calificada
- Experiencia y Conocimiento del mercado
- Tecnología en la producción
- Variedad de diseños y colores
- Calidad de las prendas
- Innovación/Creatividad permanente

### **3.9.3 Cartera de Productos**

La cartera de productos es la gama o conjunto de productos que vende la empresa. Puede estar integrada por una o varias líneas de productos. Una línea de productos es un conjunto de productos homogéneos. Constituye un grupo de productos dentro de la misma categoría. Frecuentemente, todos los productos de una misma línea se identifican con el mismo nombre.

Toda cartera o mezcla de productos tiene:

1. Amplitud: cuántas líneas de productos tiene la empresa.
2. Longitud: número total de artículos que se comercializan.

3. Profundidad: número de variaciones de cada producto de la línea.
4. Consistencia: la relación estrecha o no entre las líneas en cuanto al uso por parte del consumidor, producción, distribución u otros.

La amplitud de una cartera de productos se mide por el número de líneas distintas que la integran. La profundidad, por el número de modelos, tamaños y variantes que se ofrecen dentro de cada línea de productos. La longitud es el número total de productos fabricados o vendidos. Es la suma de todas las referencias en cada una de las líneas ofrecidas o el resultado de multiplicar la amplitud por la profundidad.

Una cartera de productos que tenga una gran amplitud y profundidad permite adaptarse mejor a las necesidades de segmentos específicos del mercado.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> ELERGONOMISTA.COM. (2004). [<http://www.elergonomista.com/marketing/producto.html>]. *Cartera de Productos*.

Tabla N° 43: Cartera de Productos

<b>CARTERA DE PRODUCTOS SOMI CONFECCIONES</b>					
← Anchura de la Cartera de Producto →					
	CALENTADORES	CONJUNTO LICRA	BLUSAS	LICRAS	CAMISETAS
LONGITUD ↑ ↓ PROFUNDIDAD	Pantalón con chompa abierta	Pantalón capri y bividi	Top Bividi Blusas casuales Blusones Blusa manga ranglan Boleros	Short Short media pierna Pescador Capri Legins Pantalón	Camisetas Buzos
	Pantalón con chompa cerrada	 	 	 	
Fuente: SOMI Confecciones 2011 Elaborado por: Paola Ruiz					

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Ruiz

### 3.9.4 Matriz BCG

La matriz crecimiento-cuota de mercado es uno de los primeros instrumentos creado para el análisis estratégico de los distintos productos que constituyen la cartera de una empresa, el objetivo de esta matriz es desarrollar un esquema gráfico, en el que, sin perder la propia individualidad de cada producto, se consigue vislumbrar el efecto conjunto de todos los que constituyen la cartera de la empresa.

#### Estrellas

Un producto estrella goza de una alta participación en el mercado y de un alto crecimiento, son productos que requieren gran atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que tienen. Con el tiempo su

crecimiento se irá reduciendo y se convertirá en vacas generadoras de mayor efectivo. Los productos interrogaciones exitosas se convierten en estrellas.

Para la empresa SOMI Confecciones los productos estrella son las **Legins** ya que poseen:

- Alta participación relativa en el mercado
- Mercado de alto crecimiento
- Utilidades significativas

Estos productos quizás requieran grandes esfuerzos en mantener la posición ganada en el mercado sobre la competencia. Son los que presentan mejores posibilidades, tanto para invertir como para obtener beneficios. El objetivo principal suele ser convertirlos en vacas lecheras.

### **Signos de Interrogación**

Llamados también Dilema o Niños Problema, son productos que tienen una baja participación en mercados con tasas altas de crecimiento. Un producto interrogación requiere de muchos recursos para financiar su crecimiento como maquinaria, proceso de manufactura, personal, etc.

Para la empresa SOMI Confecciones los productos signo de interrogación son **blusas manga ranglan** (tipo de manga de las prendas que empieza en el cuello y cubre el hombro) **camisetas de niño** y **calentadores de pantalón y chompa cerrada** ya que poseen:

- Baja participación en el mercado.
- Mercados creciendo rápidamente.
- Demandan grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento.
- Generadores débiles de efectivo.
- La empresa debe evaluar si sigue invirtiendo en éste negocio.

La estrategia para estos productos es la de construir o crear, es decir hacer crecer la participación en el mercado de estas prendas, aun a costa de las utilidades a corto plazo, cuya participación debe incrementarse si van a transformarse en estrellas.

### **Vacas Lecheras**

Son productos que tienen una posición privilegiada por su participación (productos líderes) en un mercado de bajo crecimiento. Los requerimientos de fondos seguramente serán bajos, así como la generación de recursos es alta. Son los negocios de hoy que dan la rentabilidad del presente y permiten financiar los productos con signos de interrogación. La mayoría de estos productos o negocios corren el riesgo de pasar a la etapa perro si no se actúa debidamente.

Estos productos generan grandes flujos de efectivo para sus empresas, debido a que ya no es necesario financiar ampliaciones de planta para atender el crecimiento del mercado; por el contrario, hoy se cuenta con economías de escala que favorecen de manera importante la posición de liquidez de la

empresa. Los productos vaca son determinantes porque vienen a cubrir las necesidades de efectivo del resto de los productos del portafolio.

Para la empresa SOMI Confecciones los productos vaca lechera son las **blusas económicas** (promoción 3x10) y **Conjuntos licra** ya que poseen:

- Alta participación en el mercado.
- Generan más efectivo del que necesitan para su crecimiento en el mercado.
- Pueden usarse para crear o desarrollar otros negocios.
- Márgenes de utilidad altos.

La estrategia es mantenerse, el objetivo es sostener la participación de mercado, también se puede utilizar la estrategia de reducir, que apunta a obtener un incremento a corto plazo y un flujo de fondos sin considerar el efecto a largo plazo, es particularmente adecuada para una vaca débil cuyo futuro es débil y de la cual se necesitan mayores recursos financieros.

### **Perros**

Estos productos tienen una baja participación relativa, en un mercado de bajo crecimiento. Su rentabilidad es muy baja aunque los fondos requeridos para su mantenimiento también son muy bajos. Son aquellos productos para los que el

mercado ya no crece, además de que cuentan con una posición débil en cuanto a participación. Se trata de productos que consumen más recursos de los que generan.

Para la empresa SOMI Confecciones los productos perro son: **boleros, short, short media pierna y pescadores** ya que poseen:

- Baja participación en el mercado
- Mercados de crecimiento lento
- Pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas
- Generalmente deben ser reestructuradas o eliminadas

Las estrategias para estos productos pueden ser desinvertir, es decir, vender o liquidar los productos cuyos recursos pueden ser usados con mayor eficiencia y efectividad en otras áreas del negocio. También se puede reemplazar el producto para que se convierta en interrogante, hacer un rediseño para convertir el producto en vaca lechera, reposicionar el producto ingresando a otros segmentos con una gran fortaleza o relanzarlo con tácticas iguales a un lanzamiento, para convertir el producto en estrella.<sup>29</sup>

### 3.9.5 Matriz de Ansoff

También conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio

---

<sup>29</sup> MITECNOLOGICO.COM. (2004). [<http://www.mitecnologico.com/Main/ElPosicionamientoAnteRetosDelMercado>]. *Matriz BCG*.

de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/mercado o unidades de negocio en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Es una herramienta útil para la toma de decisiones sobre penetración de mercados, desarrollo de productos y diversificación. Este modelo es útil para graficar las opciones de una empresa en términos de productos y mercados con el objetivo de incrementar sus ventas.

**Penetración en el mercado:** Se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales, aumentar las ventas de productos actuales a clientes actuales.

Esto se logra de las siguientes maneras: Recortar precios, aumentar la publicidad, vender productos en más tiendas.

Aumento del consumo por los clientes/usuarios actuales.

- Mayor unidad de compra
- Menor vida útil del producto
- Nuevos usos del producto
- Incentivos económicos para aumentar el consumo

### Captación de clientes de la competencia

- Publicidad
- Promoción

### Captación de no consumidores actuales

- Esfuerzo promocional dirigido a provocar la prueba
- Cambio de imagen y niveles de precios para acceder a nuevos segmentos de consumidores o usuarios.
- Nuevos usos del producto.

**Desarrollo del mercado:** Pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos, crear nuevos mercados con productos actuales. Se logra de la siguiente manera: Identificar nuevos mercados demográficos o geográficos.

### Apertura de mercados geográficos adicionales:

- Expansión regional
- Expansión nacional
- Expansión internacional

Atracción de otros sectores del mercado:

- Desarrollo de nuevas versiones, envasados dirigidos a otros sectores del mercado
- Aperturas de nuevos canales de distribución
- Publicidad en otros medios

**Desarrollo del producto:** Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial. Ofrecer productos modificados o nuevos a los clientes actuales.

Se consigue de la siguiente manera: Nuevos estilos, sabores, colores o productos modificados.

Desarrollo de nuevos valores del producto.

- Modificaciones (de color, movimiento, sonido, sabor, olor, forma, modelo).
- Ampliaciones (Más fuerte, más largo, más grueso, valor extra).
- Disminuciones (Más pequeño más corto, más ligero).

- Sustitución (otros ingredientes, otro proceso, otra potencia).
- Remedado (otros patrones, presentación, componentes).
- Combinación (mezcla, surtido, montaje, fines, ideas)

Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas)

Desarrollo de nuevos modelos y/o tamaños.

**Diversificación:** Es para productos nuevos para mercados nuevos. Esta es una de las opciones resultantes de la matriz de Ansoff, pero a diferencia de las anteriores, esta no es una estrategia de crecimientos intensiva. Se lo hace creando o comprando negocios nuevos.<sup>30</sup>

Para el caso de la empresa SOMI Confecciones se tomará en cuenta las estrategias de penetración en el mercado, desarrollo del producto y desarrollo del mercado, la estrategia de diversificación no se aplicará para la empresa.

---

<sup>30</sup> WIKIPEDIA. (2011). [[http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz\\_de\\_Ansoff](http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_de_Ansoff)]. *Matriz de Ansoff*.

## **4 PLAN DE MARKETING**

### **4.1 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA COMUNICACIONAL**

El problema que se ha identificado en la empresa SOMI Confecciones es que tiene un posicionamiento débil, existe poco posicionamiento en la mente del consumidor, solo se encuentra posicionado en un porcentaje mínimo del grupo objetivo.

### **4.2 OBJETIVOS MERCADOLÓGICOS**

1. Alcanzar el 6% de participación de mercado en un plazo de 5 años, ya que el mercado donde nos encontramos está muy fragmentado.
2. Aumentar las ventas de la empresa en 10% más cada año, de lo que acostumbra la empresa.
3. Recordación de la marca SOMI por parte del mercado objetivo en un 25%, mediante un plan de marketing exitoso que permita a la empresa mejorar su prestigio e imagen institucional frente a los clientes y la competencia, alcanzando y manteniendo los más altos estándares de calidad y de esta manera tener siempre una excelente satisfacción al cliente, a través de productos innovadores.

4. Fortalecimiento del posicionamiento, mediante la fidelización del 15% de la cartera de clientes, en base a la relación Marca- Calidad - Buen servicio, para lograr un posicionamiento como la empresa líder en la confección y comercialización de ropa casual y deportiva de la ciudad de Atuntaqui.

#### 4.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación es el proceso de dividir un mercado en grupos identificables, más o menos similares y significativos. La segmentación permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares y analizar las características y comportamiento de compra de estos y además la segmentación aporta información para diseñar estrategias de marketing.<sup>31</sup>

##### 4.3.1 Segmentación Consumidor Final

###### 4.3.1.1 Segmentación Geográfica

**Nación:** Ecuador

**Región:** Sierra

**Provincias:** Imbabura, Pichincha

**Ciudades/Cantones/Parroquias:** Atuntaqui, Quito, Ibarra, Cotacachi,  
Parroquias Rurales Cantón Antonio Ante, Otavalo.

---

<sup>31</sup> LAMB CHARLES JR.; HAIR JOSEPH JR. y MCDANIEL CARL. (2006). *Marketing*. México: Thomson Editores. 8va. Edición. p. 225.

**Número de habitantes de la zona geográfica:** Pichincha 2'642.604 habitantes, Imbabura 387.551 habitantes.<sup>32</sup>

**Densidad:** Urbana y Rural

**Clima:** Templado y frío

#### 4.3.1.2 Segmentación Demográfica y Socioeconómica

**Edad:** Niños de 3 a 12 años 11 meses, mujeres jóvenes de 13 a 18 años 11 meses y mujeres mayores a 19 años.

**Género:** Femenino y Masculino.

**Tamaño familiar:** Un integrante, dos a tres integrantes, cuatro integrantes o más.

**Ciclo de vida familiar:** Soltera joven, pareja joven sin hijos, pareja joven con hijos menores de 6 años, pareja joven con hijos de 6 años en adelante, pareja mayor sin hijos, pareja mayor con hijos mayores de 18 años, divorciada con hijos, divorciada sin hijos, casada de edad avanzada, soltera de edad avanzada.

**Estrato socioeconómico:** Medio.

---

<sup>32</sup> INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. (2006). [[http://www.inec.gob.ec/web/guest/institucion/regionales/dir\\_reg\\_sur/est\\_soc/enc\\_cond\\_vid](http://www.inec.gob.ec/web/guest/institucion/regionales/dir_reg_sur/est_soc/enc_cond_vid)]. *Encuesta Condiciones de Vida*.

**Ocupación:** Indistinta.

**Educación:** Indistinta.

**Tabla N° 44:** Factores Demográficos y Socioeconómicos

Factores Demográficos Socioeconómicos	IMBABURA		PICHINCHA	
	(Abs)	(%)	(Abs)	(%)
Tamaño promedio del hogar		4,07		3,75
Hogares unipersonales	9.641,00	10,10%	76.840,00	10,90%
Hogares de 2 a 4 miembros	51.447,00	54,00%	421.203,00	59,80%
Hogares de más de 4 miembros	34.229,00	35,90%	206.153,00	29,30%
Infantes promedio por hogar	-	1,4	-	1,3
Niños promedio por hogar	-	1,5	-	1,4
Adolescentes promedio por hogar	-	1,4	-	1,3
Unión Libre	22.611,40	8,13%	231.657,38	11,79%
Casados	126.336,09	45,43%	836.102,16	42,54%
Solteros	104.456,43	37,56%	711.296,19	36,19%
Separados	9.237,04	3,32%	73.164,71	3,72%
Divorciados	4.373,07	1,60%	45.765,12	2,33%
Viudos	11.061,79	4,00%	67.485,42	3,43%

**Fuente:** Encuesta Condiciones de Vida ECV (2006)

**Elaborado por:** Paola Ruiz

#### 4.3.1.3 Segmentación Psicográfica

Se refiere a los diferentes modos o actitudes que un individuo o un grupo asumen frente al consumo de un producto o servicio. Puede ocurrir que personas de un mismo segmento demográfico, pueden tener perfiles psicográficos distintos.

Se centra en las características de personalidad de las personas y en las motivaciones ocultas que les empujan a adquirir un producto.

**Clase social:** Media.

**Estilo de vida:** Personas que realizan deporte regularmente son las que consumen las prendas deportivas además a las que les gusta sentirse cómodas, la ropa casual es demandada por personas que les gusta estar siempre a la moda y poder realizar sus actividades diarias con comodidad, además que inculcan a sus hijos estos hábitos de vida. El comportamiento de las consumidoras con relación a preferencias de marcas, es básicamente por la durabilidad de la ropa y por diferencias en precios de las prendas en los almacenes. También en ocasiones compran por sentirse bien vestidas o por imitación, es decir, compran los productos recomendados por líderes de opinión, personajes de referencia y publicidad.

**Personalidad:** La personalidad refleja los rasgos, actitudes, y hábitos de una persona. Por lo general los clientes de este tipo de ropa casual y deportiva de Atuntaqui son personas independientes económicamente, pero también dependientes de sus padres, la mayoría son personas impulsivas que realizan sus compras cuando les gusta un diseño de ropa, que están siempre a la moda y por distinguirse del resto de consumidores de su segmento.

#### 4.3.1.4 Segmentación Según el Comportamiento

**Ocasiones de uso:** Para las consumidoras de esta ropa no hay un horario u ocasión específica para la compra de las prendas de vestir, sin embargo

el mayor consumo se hace cuando tienen ocasiones especiales, como dar regalos a sus seres queridos en cumpleaños, día del niño, día de la madre o por Navidad y para la gente de Quito cuando se realizan las Expo Ferias o fines de semana es la oportunidad de ir a Atuntaqui a realizar sus compras.

**Beneficios buscados:** Los clientes buscan en estas prendas que duren algún tiempo, precios accesibles, buen servicio, variedad de diseños, prendas que requieran poco cuidado, colores modernos y resistentes y además que requieran de poco o nada de planchado.

**Frecuencia de uso:** En general las consumidoras compran a lo largo de todo el año, aunque para SOMI Confecciones pueden apreciarse ciertos períodos en los cuales se concentran las compras como son los meses de: Febrero, Abril, Mayo, Junio, Septiembre, Noviembre y Diciembre.

Es importante destacar que más del 50% de los hogares ecuatorianos realizan gastos en prendas de vestir, de manera trimestral.<sup>33</sup>

**Nivel de lealtad:** Ninguna, existen consumidores que no son leales a la marca, otros que son a dos o tres, ya que existen muchos almacenes a los que compran la ropa.

---

<sup>33</sup> INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. (2010). [<http://www.inec.gob.ec/web/guest/noticias/nothome/mantex?doAsUserId=aiOGCIz93f0%253D>]. **PIB**.

**Motivos de compra:** El consumidor por lo general realiza sus compras por motivos de compra racional y económicamente conscientes. Entre los motivos de compra de este tipo de ropa se encuentran la necesidad de vestuario, estar a la moda, sentirse cómodas, satisfacción del producto, imagen/marca, atención personalizada, entre otras.

#### 4.3.1.5 Segmento Fijo y Segmentos Móviles

Un segmento fijo es el cliente que genera más rentabilidad o más volumen de compras.

Los segmentos móviles son aquellos segmentos que se pueden sacar o mover fácilmente, ya que el principal que es el segmento fijo sostiene el negocio y dependiendo de la respuesta del mercado pueden cambiarlos.

Según estos segmentos se debe construir la percepción en cada uno a lo que ellos piensan que están comprando. Al segmento fijo se lo trata según su emotividad para fidelizar la marca y a los segmentos móviles con innovación constante.

**Segmento Fijo: MUJERES ADULTAS**

**Tabla N° 45: Características del Segmento Fijo**

Edades	Gustos y Preferencias	Frecuencia de Compra	Hábitos de Consumo	Poder Adquisitivo
19 – 24 años 11 meses	<p>Les gusta salir con amigos y asistir a lugares de diversión siempre bien vestidas y de acuerdo con la moda.</p> <p>Asisten a gimnasios o van a realizar deporte con amigos.</p> <p>Son más accesibles al marketing directo.</p> <p>La mayoría asiste a la universidad con ropa casual, muchos son líderes de opinión de la moda.</p> <p>Prefieren promociones 2x1 y descuentos.</p> <p>Se enteran de la ropa por medio de comentarios de personas y la televisión.</p>	<p>Según el estudio de mercado el 40% compra ropa deportiva y/o casual mensualmente, el 32% anualmente, 20% semestralmente y el 8% trimestralmente.</p>	<p>Consumen prendas de moda.</p> <p>Buscan originalidad y distinción.</p> <p>Se fijan en la imagen y marca de la ropa.</p> <p>Eligen la ropa según gustos personales y el consejo de los acompañantes.</p> <p>Compran blusas/top, camisetas, licras y legins.</p> <p>Se fijan en la durabilidad de la ropa, el precio y variedad de diseños.</p> <p>Asisten a comprar en ferias y vacaciones.</p>	<p>Gastan bastante con límite de dinero.</p> <p>Según el estudio de mercado mayormente gastan al año en ropa de \$200 a \$300.</p>

Edades	Gustos y Preferencias	Frecuencia de Compra	Hábitos de Consumo	Poder Adquisitivo
25 – 30 años 11 meses	<p>Les gusta la diversión, se preocupan por su educación.</p> <p>Viajan mucho.</p> <p>Se preocupan por su apariencia física y asisten a gimnasios.</p> <p>Prefieren los descuentos en la ropa.</p> <p>Se enteran de la ropa por medio de comentarios de personas, televisión y vallas publicitarias.</p>	<p>Según el estudio de mercado el 55% compra ropa semestralmente, el 18% trimestralmente, 18% mensualmente y el 9% anualmente.</p>	<p>Les gusta vestirse a la moda.</p> <p>Se fijan más en los atributos que poseen las prendas y la imagen.</p> <p>Compran mayormente blusas/top, licras, calentadores y legins.</p> <p>Se fijan en la durabilidad de la ropa, el precio y atención.</p> <p>Asisten a comprar en vacaciones y ferias.</p>	<p>Tienen gran capacidad de endeudamiento</p> <p>Según el estudio de mercado mayormente gastan al año en ropa de \$100 a \$200, pero un gran porcentaje también gasta más de \$400.</p>
31 – 40 años 11 meses	<p>Estabilidad económica y seguridad familiar.</p> <p>Se preocupan bastante por su apariencia, tanto que recurren a cirugías estéticas y centros de estética.</p> <p>Van a gimnasios o salen a caminar con sus amistades, para conservar la salud.</p> <p>Prefieren los descuentos y promociones 2x1.</p> <p>Se enteran de la ropa por medio de comentarios de personas, televisión y prensa escrita.</p>	<p>Según el estudio de mercado el 53% compra ropa trimestralmente, el 20% mensualmente, 20% anualmente y el 7% semestralmente.</p>	<p>Son quienes compran y al mismo tiempo consumen.</p> <p>Se fijan en la imagen y los atributos que posee la prenda.</p> <p>Compran camisetas, calentadores y licras.</p> <p>Se fijan en la durabilidad de la ropa, atención y precio.</p> <p>Asisten a comprar en ferias y fines de semana.</p>	<p>Capacidad grande de dinero, poseen seguridad económica.</p> <p>Según el estudio de mercado mayormente gastan al año en ropa de \$100 a \$200, pero un gran porcentaje también gasta más de \$400.</p>

Edades	Gustos y Preferencias	Frecuencia de Compra	Hábitos de Consumo	Poder Adquisitivo
41 – 50 años 11 meses	Les interesa la salud preventiva. Asisten a gimnasios y salen a caminar con sus amistades. Prefieren los descuentos y promociones 2x1. Se enteran de la ropa por medio de televisión, vallas publicitarias, comentarios de personas.	Según el estudio de mercado el 45% compra ropa trimestralmente, el 27% anualmente, 18% mensualmente y el 9% semestralmente.	Tratan de comprar lo absolutamente necesario. Se fijan en la imagen y los atributos que posee la prenda. Compran más camisetas, calentadores y blusas/top. Se fijan primero en el precio, luego durabilidad de la ropa, y que sea producto nacional. Asisten a comprar en fines de semana, vacaciones y ferias.	Gran capacidad económica, tienen dinero ahorrado. Según el estudio de mercado mayormente gastan al año en ropa de \$100 a \$200, pero un gran porcentaje también gasta más de \$200 a \$300.
51 años en adelante	Les gusta ir a viajes grupales. Se preocupan por sus nietos, les gusta darles regalos. Les interesa su salud y bienestar. Asisten a grupos y les gusta vestirse cómodas. Prefieren los descuentos y promociones 2x1. Se enteran de la ropa por medio de comentarios de personas y televisión.	Según el estudio de mercado el 40% compra ropa semestralmente, el 40% trimestralmente y el 20% mensualmente.	Se fijan mucho en los atributos que tiene la prenda. Compran en mayor cantidad camisetas, blusas/top y calentadores. Se fijan primero en la durabilidad de la ropa, luego la atención y que sea producto nacional. Asisten a comprar los fines de semana.	Buena posición financiera. Según el estudio de mercado mayormente gastan al año en ropa de \$300 a \$400, pero un gran porcentaje también gasta más de \$100 a \$200.

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

## Segmento Móvil 1: NIÑOS

**Tabla N° 46:** Características del Segmento Móvil 1

Edades	Gustos y Preferencias	Frecuencia de Compra	Hábitos de Consumo	Poder Adquisitivo
3 – 5 años 11 meses	Se ponen la ropa que les compran sus padres.	Constantemente según van creciendo sus padres les compran ropa.	No son compradores directos de la ropa, sus padres compran la ropa a su gusto y los niños se ponen lo que les compran. Las niñas se visten con ternos licra y los niños camisetas.	No poseen poder adquisitivo sino sus padres.
6 - 12 años 11 meses	Tratan de imitar la vestimenta de íconos de su mismo sexo y que son mayores a ellos.	Según la moda y diseños que les atraigan.	Comienzan a elegir la ropa que más les gusta. Asisten a comprar acompañados de sus padres y son quienes influyen en la compra cuando algo les gusta. Compran productos de fuerte impacto visual. Quieren lo que otros niños tienen y lo que ven en televisión. Compran más legins, boleros, ternos licra.	No poseen poder adquisitivo. No son compradores directos. Son las edades más atractivas económicamente.

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

## Segmento Móvil 2: MUJERES JÓVENES

**Tabla N° 47:** Características del Segmento Móvil 2

Edades	Gustos y Preferencias	Frecuencia de Compra	Hábitos de Consumo	Poder Adquisitivo
13 – 14 años 11 meses	Son muy cambiantes en sus gustos, no son manipulables. Imitan a íconos mayores de su mismo sexo.	Según la moda y necesidad de vestuario.	Eligen su vestimenta ellas mismas.	No son compradoras directas pero influyen en la compra cuando algo les gusta.
15 - 18 años 11 meses	Les gusta estar a la moda. Siempre quieren pertenecer a un grupo. Hacen deporte con sus amigos. Prefieren los descuentos y promociones 2x1. Se enteran de la ropa por medio de vallas publicitarias, comentarios de personas y la televisión. Quieren reflejar en sus prendas la libertad y rebeldía, por lo cual sus necesidades son muchas y los cambios en la ropa son constantes.	Según el estudio de mercado el 37% compra ropa mensualmente, el 26% trimestralmente, 19% semestralmente y el 18% anualmente.	Imitan a sus ídolos, por lo general del sexo opuesto, y consumen lo que ellos consumen. Influyen mucho en sus padres para la compra de su ropa. Compran por impulso y según el consejo de sus amistades. Se fijan en la imagen y marca de la ropa. Consumen más las legins y blusas/top. Se fijan en la durabilidad de la ropa, atención, variedad de diseños y precio de las prendas que compran. Asisten a comprar en ferias y fines de semana.	Limitado, no tienen dependencia económica. Según el estudio de mercado mayormente gastan al año en ropa de \$100 a \$200.

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

### 4.3.2 Segmentación de Negocios

La empresa SOMI Confecciones tiene como segmentos de negocios a Industrias Textiles de Atuntaqui y también a negocios de venta de ropa casual y deportiva de la ciudad de Quito.

#### Segmento Fijo 1: INDUSTRIAS TEXTILES DE IMBABURA

**Tabla N° 48:** Características del Segmento de Negocios Fijo 1

Tipo de Negocio	Frecuencia de Compra	Hábitos y preferencias de Consumo	Volumen de Compras
Industrias Karmat (Ibarra): Catálogo Piel Active	Todas las semanas (1 vez a la semana)	Compran mayormente los conjuntos licra de mujer.	Compran aproximadamente \$15.000 semanales y en prendas 3.000 semanales.
Empresa J&N (Atuntaqui): Entrega a Etafashion	Cada mes o en algunas ocasiones cada 15 días.	Compran camisetas y buzos de niños.	Compran aproximadamente \$8.000 mensuales

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

**Segmento Fijo 2: NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE QUITO**

**Tabla N° 49:** Características del Segmento de Negocios Fijo 2

<b>Tipo de Negocio</b>	<b>Frecuencia de Compra</b>	<b>Preferencias de Consumo</b>	<b>Hábitos de Consumo</b>	<b>Volumen de compra</b>
Negocios de venta de ropa casual y/o deportiva de la Ciudad de Quito	Según el estudio de mercado compran ropa casual para el negocio el 31% de manera mensual, el 23% quincenal, el 21% trimestral, el 13% semestral y el 11% semanal. Compran ropa deportiva para el negocio el 33% de manera quincenal, el 18% mensual, el 18% trimestral, el 16% semanal y el 15% semestral.	El 47% de los almacenes encuestados prefieren comprar la ropa para sus negocios en la misma ciudad de Quito, el 33% en otros países y el 20% en otras ciudades del país, en la que está Atuntaqui como la primera opción. Para comprar la mercadería prefieren comprar a vendedores en un 46%, luego mediante recomendaciones 30%, buscando en guías/Internet 18% y mediante publicidad el 6%. Les gusta recibir mayormente descuentos, luego premios y promociones 2x1.	Compran a vendedores en un 46%, luego mediante recomendaciones 30%, buscando en guías/Internet 18% y mediante publicidad el 6%. Lo que más compran son blusas/top, camisetas, calentadores, licras, legins, boleros y por último short. Eligen a sus proveedores por satisfacción del producto 32%, fácil negociación 31%, entrega puntual 23% y actitud del vendedor 14%. Los factores que más influyen al realizar la compra son variedad de diseños y colores, precio y calidad de las prendas.	Según el estudio realizado compran al año más de \$20.000 el 35% de las empresas, de \$15.000 a \$20.000 el 29%, de \$10.000 a \$15.000 el 19%, de \$5.000 a \$10.000 el 9% y menos de \$5.000 el 7% de las empresas.

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

### 4.3.3 Análisis Mercado Objetivo

Niños, niñas y mujeres jóvenes que vivan en las Provincias de Imbabura y Pichincha de 3 a 18 años 11 meses que les guste estar a la moda e influyan en sus padres para la compra de ropa.

Mujeres ecuatorianas que vivan en las Provincias de Imbabura y Pichincha, de 19 años en adelante, que les guste vestirse con ropa deportiva y casual para verse a la moda, sentirse cómodas y que tengan un poder adquisitivo medio.

Industrias textiles de Imbabura y negocios de venta de ropa casual y deportiva de la ciudad de Quito, que busquen buena calidad y precios bajos para así ellos distribuir las prendas al consumidor final.

## 4.4 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia.

El posicionamiento que tiene la marca SOMI es débil, ya que no se han hecho esfuerzos por mejorar la imagen corporativa ni mantener innovaciones constantes de las prendas, es por eso que la imagen y marca no han sido posicionadas en el mercado. La gente casi no diferencia la marca y las que si lo hacen por sus almacenes no tienen muy buenas opiniones de este con respecto a la satisfacción del cliente y la distribución de las prendas en el almacén, pero si es reconocida la calidad

e innovación en diseños de las prendas de SOMI. Con respecto a los negocios que se distribuye la ropa en la ciudad de Quito, las empresas competidoras son más reconocidas en el mercado SOMI no está posicionada aún en este tipo de clientes.

#### **4.4.1 Análisis de Competidores Relevantes**

##### **Katty Confecciones**

Se dedica a la fabricación de ropa para damas y niños como: blusas, legins, calentadores, pijamas.

Posee dos locales en la zona comercial de Atuntaqui.

Realiza publicidad en la guía comercial de Atuntaqui y cuenta con el sello de Hecho en Atuntaqui.

##### **Tavy Sport**

Se especializa en la producción de prendas de vestir para damas y niñas en licra con modelos exclusivos en variedad de colores y diseños en base a la tendencia de la moda.

Tiene dos locales en la zona comercial de Atuntaqui.

Realiza publicidad en la guía comercial de Atuntaqui y cuenta con el sello de Hecho en Atuntaqui y además tiene vallas publicitarias y cuñas radiales.

**Wom Active**

Ofrece ropa deportiva de alta calidad con modelos exclusivos para mujer activa.

Tiene página web.

Posee un local en la zona comercial de Atuntaqui.

Realiza publicidad en la guía comercial de Atuntaqui y cuenta con el sello de Hecho en Atuntaqui.

**4.4.2 Dimensiones Competitivas**

Las principales dimensiones competitivas que constituyen la posición competitiva de una compañía son las siguientes:

- Costo: Es decir hacerlo barato porque existen segmentos en su mercado que compran exclusivamente sobre la base de un costo bajo.
- Calidad y confiabilidad del producto: Que sea bueno con calidad del producto y calidad del proceso.
- Rapidez de la entrega: La capacidad de una compañía de ofrecer su servicio con mayor rapidez que sus competidores puede ser decisiva.

- Confiabilidad de la entrega: Entregar cuando se promete.
- Enfrentarse a los cambios en la demanda: La capacidad de una compañía para responder a los incrementos y las disminuciones en la demanda es un factor importante en su capacidad de competir.
- Flexibilidad y rapidez en la introducción de nuevos productos: Es ofrecer a sus clientes una gran variedad de producto.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> BUENASTAREAS.COM. (2011). [<http://www.buenastareas.com/ensayos/Estrategia-De-Operaciones/362930.html>]. *Estrategia De Operaciones*.

#### 4.4.3 Matriz de Perfil Competitivo

**Tabla N° 50:** Análisis del Perfil Competitivo

Factores	Valor	SOMI CONFECCIONES		TAVY SPORT		WOM ACTIVE		KATTY SPORT	
		Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
Calidad de las prendas	0,20	4	0,80	4	0,80	4	0,80	4	0,80
Precios accesibles	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60	3	0,60
Variedad de diseños	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Atención al cliente	0,08	2	0,16	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Imagen Institucional/Marca	0,10	3	0,30	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Participación de Mercado	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32	4	0,32
Tecnología	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Publicidad/Promoción	0,10	1	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,36</b>		<b>3,48</b>		<b>3,38</b>		<b>3,38</b>

**Nota:** Los valores de las calificaciones son: 1 = debilidad principal, 2 = debilidad menor, 3 = fortaleza menor, 4 = fortaleza principal.

**Fuente:** Investigación realizada

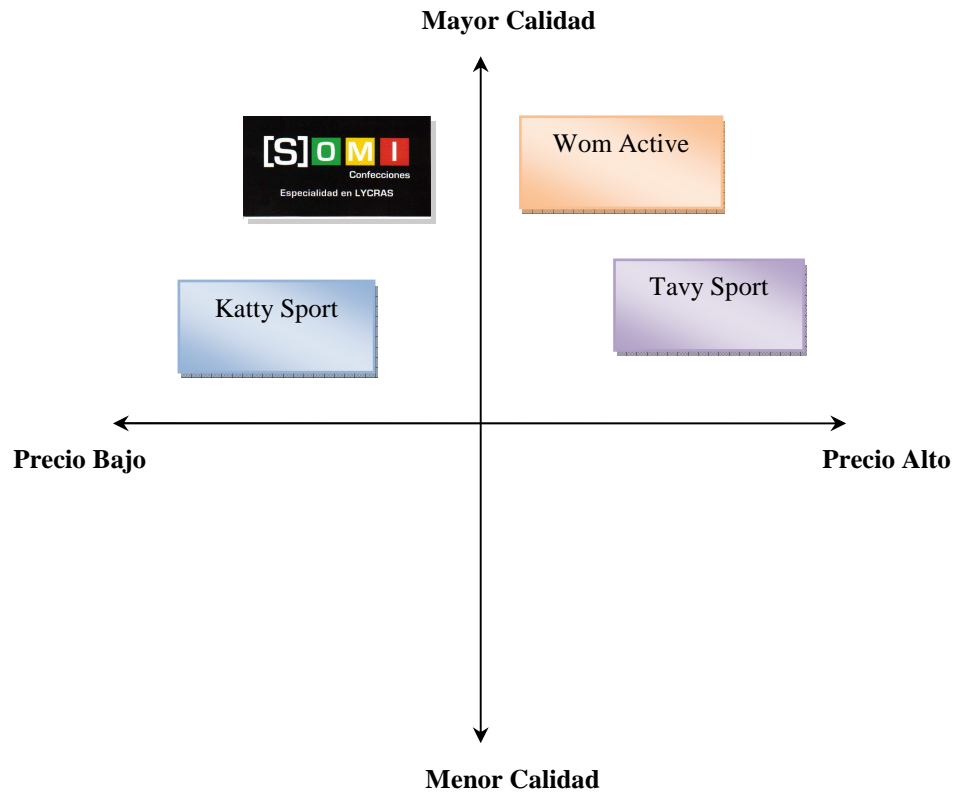
**Elaborado por:** Paola Ruiz

Los competidores más débiles para la empresa SOMI Confecciones son Katty Sport y Wom Active con un puntaje de 3,38 de perfil competitivo, pero el competidor más fuerte para SOMI Confecciones es Tavy Sport, con un puntaje de 3,48 principalmente por su imagen, participación de mercado y publicidad, sin embargo hay que notar que SOMI Confecciones tiene un puntaje de 3,36 lo que significa que se encuentra por debajo de sus competidores en las principales dimensiones competitivas tomadas en cuenta para observar el perfil competitivo que posee la empresa con respecto a sus competidores relevantes.

#### **4.4.4 Mapas Perceptuales**

Es la presentación gráfica de las percepciones que tienen los consumidores con respecto a las marcas de una industria, permite ver la ubicación de las marcas en la mente del segmento objetivo con relación a los atributos o beneficios que les ofrecen a sus clientes.

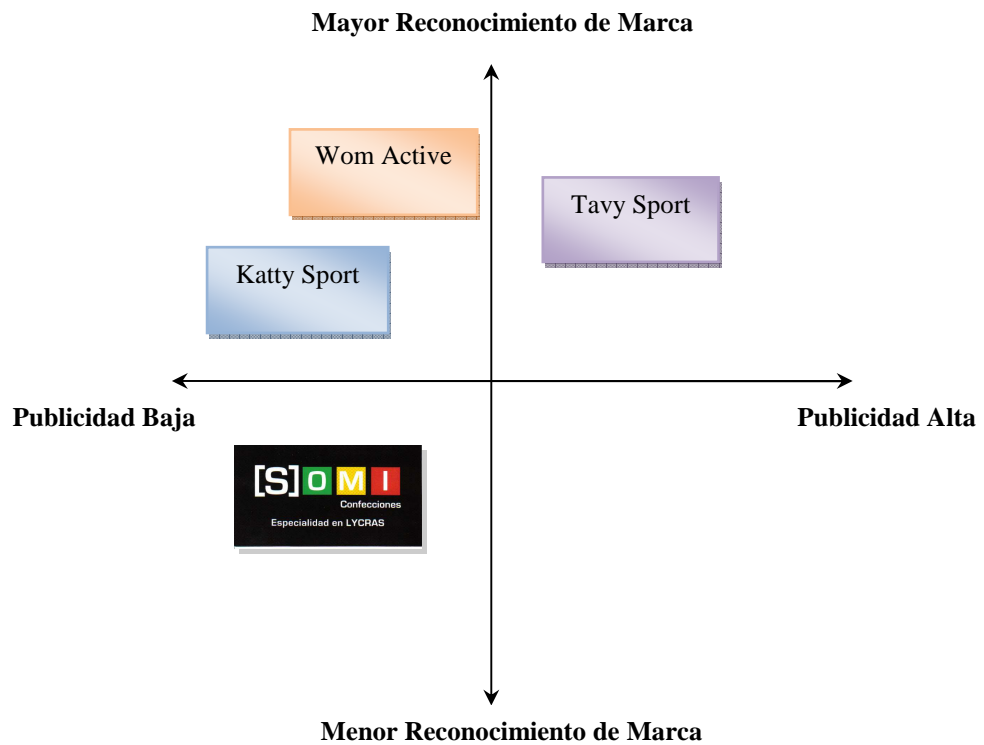


**Gráfico N° 39: Mapa perceptual.- Calidad y Precio**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

SOMI Confecciones, tiene una gran ventaja en relación de sus competidores en cuanto a precio, aunque tiene precios similares a los de Katty Sport. Los precios de Tavy Sport y Wom Active son más elevados. En cuanto a calidad todos tienen una muy buena calidad.

**Gráfico N° 40: Mapa perceptual.- Reconocimiento de Marca y Publicidad**

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Paola Ruiz

SOMI Confecciones es la empresa que menos publicidad realiza y por lo tanto tiene el menor reconocimiento de marca con respecto a sus principales competidores. Tavy Sport es la marca más reconocida por los consumidores por su excelente publicidad.

## 4.5 MIX DE MARKETING

### 4.5.1 Producto

Un producto es un bien o servicio que se ofrece al mercado con el fin de que una vez adquirido, utilizado o consumido satisfaga un deseo o una necesidad. Es un conjunto de características y atributos tangibles como: forma, tamaño o

color e intangibles como: marca, imagen de empresa, servicio post venta, etc. que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.<sup>35</sup>

#### 4.5.1.1 Atributos de Producto

##### **Producto Real**

Ropa casual y deportiva

##### **Producto Esperado**

Ropa deportiva y casual confeccionada con telas de calidad y a precios accesibles.

##### **Producto Agregado**

Garantía de calidad, durabilidad de la ropa, estar a la moda con diseños exclusivos, comodidad y buena atención.

##### **Tela**

De composición 95% algodón puro y 5% de expandex o licras, dando a los clientes una prenda suave y confortable y la demás materia prima que

---

<sup>35</sup> Cfr. R., MUÑIZ. (2011). [<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>]. *Concepto de Producto.*

se utiliza en el producto son de excelente calidad, lo que hace obtener un buen producto final que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes.

Se receiptan alrededor de 150 rollos de tela mensuales que pesan de 18 a 20 kilos y una gama de 5 a 9 colores máximo.

**Gráfico N° 41:** Materia Prima.- Rollos de Tela



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

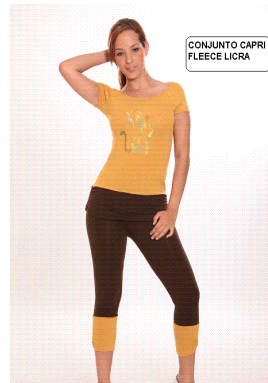
### **Diseños y colores**

Se realizan diseños variados siempre con creatividad e innovación en los modelos de las prendas y con acoplamiento a diseños personalizados de los clientes, la gama de colores que se utilizan en cada prenda son de 5 a 6 colores incluidos los básicos (blanco y negro).

Al diseñar se toma en cuenta el tallaje, las muestras se realizan generalmente en talla M, se arma la prenda y se prueba a una modelo para de aquí ver los errores y dificultades, para realizar los cambios necesarios y luego aprobar el modelo y colores.

Gráfico N° 42: Colección de Ropa SOMI Confecciones





**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Paola Ruiz

## Acabados

Los acabados de las prendas son de primera con estampados modernos como perlas o estampado tela en tela, de excelentes colores y alta calidad, además son resistentes al lavado, gracias a las estampadoras electrónicas que regulan la temperatura y presión electrónicamente en muy pocos segundos y con un consumo muy bajo de luz.

## Empaque - Fundas

Las funciones más importantes del empaque son: contener y proteger el producto, promoverlos y facilitar el almacenamiento de la mercadería, su

uso y disposición, también hoy en día su función es permitir el reciclado y reducir el daño del medio ambiente. La funda en la que se entrega la prenda permite diferenciar el producto de los competidores, identificar la marca, mediante su diseño, color, forma y material.<sup>36</sup>

La funda de SOMI Confecciones es de plástico, de color blanco que incluye el logotipo de la empresa y el slogan de la empresa “Especialidad lycras”, también tiene impresa la dirección de la fábrica y del almacén, números telefónicos y la dirección de correo electrónico.

**Gráfico N° 43:** Funda en que se entrega la ropa



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

### **Etiqueta**

Las etiquetas cumplen la función de ser persuasivas es decir se concentran en un tema o logotipo promocional y también puede ser

---

<sup>36</sup> LAMB CHARLES JR.; HAIR JOSEPH JR. y MCDANIEL CARL. (2006). *Op. Cit.* p. 321.

informativa que se diseña con el objeto de ayudar a los consumidores a seleccionar los productos y a reducir su disonancia cognoscitiva después de la compra donde consta la información sobre el producto, características del mismo, instrucciones de cuidado y normas de fabricación.<sup>37</sup>

La etiqueta de la empresa se encuentra estampada en la parte del cuello de las prendas y lleva caracteres legibles e indelebles con la siguiente información: Marca comercial, composición de la tela, talla de la prenda, instrucciones de lavado y la frase “Hecho en Ecuador”.

También tienen puesta la etiqueta de cartón mediante plastiflecha a un lado de la prenda y en la parte frontal de la etiqueta constan el logotipo de la empresa, código, talla de la prenda y en la parte posterior tenemos los datos correspondientes a instrucciones de lavado y planchado.

**Gráfico N° 44:** Etiqueta estampada



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Paola Ruiz

---

<sup>37</sup> *Ibíd.* p. 323.

**Gráfico N° 45:** Etiqueta de cartón

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Paola Ruiz

### Logotipo

Un logotipo es un dibujo que una compañía utiliza para representarse. Este dibujo es la carta de presentación de una compañía ante los ojos del público, y debe transmitir el mensaje correcto. El logotipo es un elemento que concentra un enorme poder de significación, tiene la propiedad de transmitir mucha información en un instante y de sumergirse rápidamente en la percepción del público alojándose en su subconsciente. Es por eso que el logotipo es el elemento indispensable y de mayor importancia en la conformación de la imagen corporativa de una empresa.

El logotipo o nombre es quizá lo más importante porque, al final, es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Éste debe ser

breve, sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad. Además, tiene que aportar grandes dosis de asociación y evocación.<sup>38</sup>

El diseño del logotipo de SOMI Confecciones es de un tipo de letra sanserif, es de color blanco, con un fondo color negro, la letra S está entre paréntesis, la letra O tiene es blanca con fondo verde, la letra M es blanca con fondo amarillo y la letra I es blanca con fondo rojo.

**Gráfico N° 46:** Logotipo de la Empresa



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Paola Ruiz

### Slogan

Es una frase corta de la fortaleza de la empresa, que comunica al público lo que se realiza en la empresa para crear una imagen mental fuerte con mucho sentido y tiene máximo 5 palabras.

La empresa SOMI Confecciones tiene dos slogan el primero es “SOMI Te Viste” y el segundo es “Especialidad en Lycras”.

<sup>38</sup> CORPORATE IDENTITY LOGO. (2011). [<http://www.corporate-identity-logo.com/Que-es-un-logotipo.aspx>]. *¿Qué es un logotipo?*

## **Marca**

Es la combinación del logotipo y del nombre para uso comercial sumado al concepto que la gente percibe de sus productos y su identidad, por lo que la marca se construye con el paso del tiempo y los éxitos logrados y sirve para reconocer productos o servicios pertenecientes a una empresa.

A través de la marca se percibe un conjunto de atributos como la calidad, el precio, el servicio, etc. Además sirve para diferenciar el producto de la competencia y tiene como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores.

La configuración de una marca debe contemplar aspectos como: diferenciación con la competencia, destacar ventajas del producto, ser fácil de recordar, comprensible y sencilla para pronunciar.

Por lo que se refiere a la imagen de marca, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

**Ventajas de crear una marca fuerte y consolidada:**

- Identificación del producto.
- Diferenciación frente a la competencia.
- Los costos de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
- Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca.
- Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.
- La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.
- La marca ofrece una defensa frente a la competencia de precios.
- Proporciona seguridad en el proceso de decisión de compra de los consumidores.
- Permite crecer a través de las extensiones de marca

- El valor de marca se refiere al valor que tienen el nombre de la compañía y sus marcas. Una marca que se conoce por los consumidores y que la asocian a excelente calidad y que genere lealtad tiene un fuerte valor de marca.<sup>39</sup>
- Las personas que tienen conocimiento de la marca SOMI Confecciones si la asocian con una muy buena calidad y se vuelven consumidores leales a la marca.

### **Imagen corporativa**

Los compradores responden de diferentes maneras a la imagen de una empresa y de una marca.

Imagen corporativa es la forma en que las personas perciben a la empresa o a sus productos. Una imagen eficaz establece el carácter y la propuesta de valor del producto, comunica tal carácter de forma distintiva de modo que no se confunda con sus competidores y proporciona una potencia emocional que va más allá de una imagen mental.

La empresa SOMI Confecciones no posee una imagen corporativa consolidada en el mercado, su marca no es muy reconocida y el prestigio de la compañía no está bien fundamentado dentro ni fuera de la misma.

---

<sup>39</sup> LAMB CHARLES JR.; HAIR JOSEPH JR. y MCDANIEL CARL. (2006). *Op. Cit.* p. 314.

#### 4.5.2 Estrategias de Producto

- Diferenciación en la calidad de las prendas, manteniendo la garantía de calidad en todo momento, haciendo de esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa, mediante prendas duraderas, comunicando a la gente la calidad y ventajas que tiene la ropa de SOMI Confecciones, mediante la fuerza de ventas tanto en almacenes como en la fuerza de ventas que vende a los negocios de la ciudad de Quito, a quienes se les dará capacitación constante de manera que conozcan a profundidad cada producto, se debe dar más valor agregado al producto para que la gente prefiera las prendas de SOMI sin tener que fijarse en el precio, dando énfasis a la excelente calidad de la tela, explicando a los clientes que no es transparente, además con excelentes acabados, realizados con tecnologías avanzadas y con una mejor atención a los clientes, así se logrará una ventaja competitiva sostenible. Además se realizará la incorporación de adhesivos dentro de las prendas que hagan saber a los clientes la revisión minuciosa que se realiza según los estándares de calidad establecidos, donde consten dos stickers que indiquen los controles de calidad que realiza SOMI Confecciones en la ropa que se comercializa.
- Aumentar la producción de prendas que estén a la moda, especialmente para el segmento juvenil e incrementar la innovación en el diseño de las prendas, siempre sacando modelos actuales con colores llamativos y según la moda, que atraigan al cliente, mediante análisis constantes de las sugerencias y necesidades de los consumidores y así poder utilizar esta

información en la creación de prendas acorde a estos requerimientos de cada segmento al que se dirige la empresa. Para esto se deberán preparar con anticipación las colecciones de ropa, por lo menos unos 2 meses antes y así ser los pioneros en la innovación de diseños de ropa casual y deportiva. Esta estrategia permite fomentar una imagen innovadora de la empresa y captar la lealtad de los segmentos del mercado que valoran la exclusividad y variedad de diseños y así mejorar el posicionamiento de la marca, incremento del nivel de producción y ventas.

- Cambiar la funda en que se entrega las prendas en los almacenes de Atuntaqui por un bolso hecho de tela de un color llamativo, denominado Eco Bolso SOMI, cuyo costo será de \$1,25 y el mismo valor será cobrado al público con lo cual se espera que el 50% de las personas adquieran el bolso, para así apoyar a la protección del medio ambiente, además informar a los clientes que será un bolso multiusos que puede ser utilizado en otras aplicaciones e incluir promociones para el uso del mismo en las próximas compras.

**Gráfico N° 47:** Logotipo de la Empresa



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Paola Ruiz

- Incursionar en la confección y venta de tallas grandes o plus, ya que no existe en Atuntaqui almacenes que vendan tallas grandes y según el focus group realizado las señoras principalmente dijeron que es difícil que encuentren ropa a su medida, les gustan los diseños pero no hay las tallas para ellas, lo que es una gran oportunidad para SOMI Confecciones entrar en este nicho de mercado. Es importante señalar que en la actualidad, la obesidad es cada vez más común, Ecuador es el país número 17 del mundo que posee una tasa de sobrepeso y obesidad grande, además la prevalencia de sobrepeso y obesidad es mayor en el sexo femenino frente al masculino, lo que es una gran oportunidad para la empresa, según se muestra en la siguiente tabla:<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> CIENCIA POPULAR. (2010). [[http://www.cienciapopular.com/n/Medicina\\_y\\_Salud/Obesidad/Obesidad.php](http://www.cienciapopular.com/n/Medicina_y_Salud/Obesidad/Obesidad.php)]. *Obesidad, Cuestión de Peso*.

**Tabla N° 51:** Estimación de la prevalencia de obesidad y sobrepeso en mayores de 15 años en el año 2010

<b>TASA DE OBESIDAD (&gt;25 Kg/m<sup>2</sup>) EN EL MUNDO 2010 (%)</b>		
<b>PAÍS</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
Micronesia	93.1	91.1
Estados Unidos	80.5	76.7
Argentina	77.7	71.2
Australia	75.7	66.5
Venezuela	74.4	67.3
México	73.6	73.0
Chile	68.4	73.3
Reino Unido	67.8	63.8
Canadá	66.9	59.5
Colombia	62.6	61.1
Perú	60.9	70.1
España	57.9	49.8
Italia	55.0	40.0
Francia	48.0	36.9
Rusia	46.5	51.7
China	45	32.0
<b>Ecuador</b>	<b>44.0</b>	<b>55.0</b>
Botswana	41.6	53.5
Japón	29.8	16.2
Lesoto	29.5	70.8
India	20.1	18.1
Etiopía	8.6	3.7
Bangladesh	8.4	6.7

**Fuente:** CIENCIA POPULAR (2010)

**Elaborado por:** Paola Ruiz

Se estima que para el 2015 en el Ecuador exista un 58.3% de sobrepeso y un 21,7% de obesidad en las mujeres y un 46,5% y 8,9% en los hombres respectivamente.<sup>41</sup>

<sup>41</sup> PANCHONET. (2011). [http://www.panchonet.net/index2.php?option=com\_content&do\_pdf=1&id=549]. *Obesidad aumenta en Ecuador.*

- SOMI Confecciones tiene dos slogans “SOMI Te Viste” y “Especialidad en Lycras”, pero para poder consolidar la marca y tener un mejor posicionamiento, se deberá tener en cuenta que el slogan debe ser una promesa única de ventas que comunique en una frase la mayor fortaleza y ventaja competitiva de la empresa y serán los siguientes:

Para el segmento de mujeres adultas, sobre todo por la creación de tallas grandes:

***“Versatilidad, calidad y comodidad para diferentes cuerpos”***

***“Especialidad en Lycras”***

Para el segmento de mujeres jóvenes:

***“Cambia todos los días tu imagen con SOMI”***

- Mejoramiento de la imagen de marca a través del cambio de los colores del logotipo de la empresa para una mejor presentación visual ante los clientes, además mantener estos colores para que no se distorsione la imagen de marca como sucede en la actualidad que el logotipo tiene los colores verde, amarillo y rojo y en las etiquetas el logotipo tiene los colores rosado, azul, verde y amarillo. La propuesta es cambiar el color amarillo y rojo de las letras M e I por rosado y morado respectivamente. En el focus group la mayoría estuvo de acuerdo con cambiar por lo menos el color amarillo de la letra M ya que no se distingue muy bien.



El blanco es el color universal de la paz y la pureza. Influye sobre las personas otorgando una sensación de sobriedad y luminosidad. Tiene como simbolismo la honestidad, simplicidad y la verdad.

El negro es, técnicamente, la ausencia de color. Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición, formalidad, seriedad. Puede ser encontrado en muchos logotipos por su peso, simplicidad y sofisticación.<sup>42</sup>

### 4.5.3 Precio

El concepto de precio está determinado por la cantidad de dinero que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio, con el fin de satisfacer sus necesidades de acuerdo a las expectativas que se haya fijado.

El valor de un producto depende de su grado de utilidad y de su calidad, de la imagen, de su disponibilidad en el mercado y del nivel de servicios que acompaña a dicho producto.

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, los otros producen costos.

El precio también es uno de los elementos más flexibles, puede modificarse de acuerdo a oportunidades del mercado y puede variar según los diferentes artículos, segmentos del mercado y ocasiones de compra.

---

<sup>42</sup> CAMIONETICA.COM. (2009). [<http://www.camionetica.com/blog/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/>]. *Significado de los colores en el diseño de logotipos.*

La clave para determinar el precio de un producto se basa en entender el valor que los consumidores perciben en él, éste valor es el resultado de las percepciones de los consumidores acerca de la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del total del conjunto de beneficios.<sup>43</sup>

### **Factores que influyen en la fijación de precios**

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos.

Por tanto, una política de precios racional debe ajustarse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, sino combinarla con las áreas de beneficio:

- Objetivos de la empresa.
- Costos de realizar la prenda.
- Elasticidad de la demanda, que es la medida de sensibilidad relativa que estima el % de variación de la cantidad demandada ante un cambio porcentual en el precio. Si la demanda no cambia con un cambio

---

<sup>43</sup> INFOMIPYME. (2010). [[http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm#\\_Toc55619314](http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm#_Toc55619314)]. *Precio*.

pequeño de precio, decimos que la demanda es inelástica. Si la demanda cambia considerablemente, es elástica.

- Valor del producto ante los clientes, es preciso un buen conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes, del valor que para ellos representa el producto vendido y su traducción en el precio, así como la imagen que se tenga de ellos.
- Competencia, según determinen su precio, no por sus costes o demanda, sino en relación al precio medio de las empresas competidoras. La decisión puede estar entre situarse en el precio medio o bien mantener determinadas diferencias al alza o a la baja.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> R., MUÑIZ. (2011). [<http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm>]. *Política de Precios*.

**Tabla N° 52:** Precios de las prendas de SOMI Confecciones

<b>LÍNEA DE PRODUCTO</b>	<b>MODELO DE PRODUCTO</b>	<b>PRECIO NEGOCIOS(\$)</b>	<b>PRECIO ALMACÉN (\$)</b>
Calentadores	Pantalón con chompa abierta	18,00	20,00
	Pantalón con chompa cerrada	18,00	20,00
Conjunto licra	Pantalón capri y bividi mujer	12,00	15,00
	Pantalón capri y bividi niña	8,80	12,00
Blusas	Top	3,50	5,00
	Bividi	4,00	5,50
	Blusas casuales	7,50	10,00
	Blusa manga ranglan	5,30	8,50
	Boleros	6,50	8,00
Licras	Short	2,80	3,50
	Short media pierna	2,85	4,00
	Pescador	5,80	6,50
	Capri	6,00	7,50
	Legins	7,50	8,50
	Pantalón	8,25	10,00
Camisetas	Camisetas mujer	3x10	3x10
	Camisetas de niño	2,90	3,50
	Buzos de niño	4,90	6,50

**Fuente:** SOMI Confecciones

**Elaborado por:** Paola Ruiz

## **POLÍTICA DE PRECIOS DE SOMI CONFECIONES**

*El precio del producto terminado se fija en base a los costos de producción y gastos que tiene la empresa, más un margen de utilidad (30% a 33% para negocios y 60% para almacén). Adicionalmente cuando alguna prenda se encuentra de moda la política de la empresa es subir \$2 a este producto en el almacén.*

## **POLÍTICA DE DESCUENTOS DE SOMI CONFECCIONES**

La política de descuentos que maneja SOMI Confecciones es la siguiente:

En los almacenes no se otorgan descuentos pero al por mayor es decir más de \$5.000 se les otorga el descuento del 5% a las empresas tanto de Imbabura como a los negocios de la ciudad de Quito que tiene la empresa.

## **POLÍTICA DE CRÉDITO DE SOMI CONFECCIONES**

Sirve para que los clientes conozcan la forma de trabajar de la empresa y no se tengan problemas con la cancelación de las facturas. En los almacenes no se da crédito solo para entregas a empresas/negocios, donde la mitad se cancela al momento del pedido y en la entrega del pedido o según el plazo de crédito y con la revisión de referencias bancarios y central de riesgos se cancela la diferencia.

**Tabla N° 53:** Política de Crédito de SOMI Confecciones

<b>TIPO DE CLIENTE</b>	<b>PLAZO</b>
J&N (Entrega Etafashion)	60 días
Karmat (catálogo)	30 a 40 días
Almacenes de Quito	30, 45 a 60 días

**Fuente:** SOMI Confecciones

**Elaborado por:** Paola Ruiz

#### 4.5.4 Estrategias de Precio

- Mantener siempre un equilibrio entre calidad-precio.
- Descuentos especiales para las industrias textiles y negocios de Quito, por factura a los negocios que hayan vendido una mayor cantidad de prendas SOMI, en un tiempo límite.
- Premiar la fidelidad de los clientes y hacer un esfuerzo por reconquistarla día a día, realizando promociones más frecuentes.
- Estrategia de precios sin topar el precio: si compra 3 prendas, recibirá una más por el mismo precio, si compra algún producto recibe un producto gratuito adicional o si compra \$15 en prendas, se gana algún premio, sobre todo en los productos incógnita y perro que tiene la empresa, ya que toda prenda que esté asociada a la obsolescencia ya sea por moda o tecnología tiene que bajar de precio o mantener el precio pero nunca subir.
- Si existe la subida de precios a causa del mayor costo de materias primas deberá existir promociones inmediatamente.
- Mantener un precio competitivo en el mercado.
- Producir al menor costo posible mediante eficiencia y eficacia en la producción, lo que permitirá optimizar los recursos de la empresa.

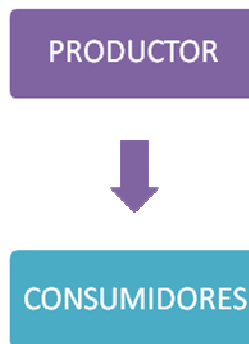
#### 4.5.5 Plaza

La distribución tiene como objetivo colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

#### Niveles de canal de SOMI Confecciones

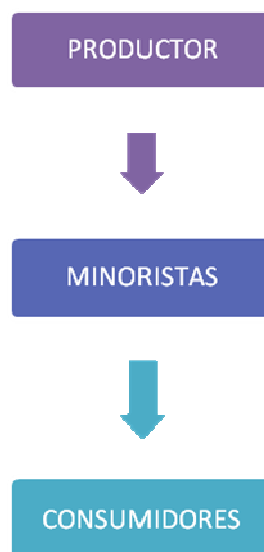
- **Canal de nivel 0:** Va directamente al cliente, no tiene niveles de intermediarios. El fabricante vende, de manera directa, a los consumidores. SOMI Confecciones realiza la venta de las prendas en los almacenes de Atuntaqui directamente al consumidor final.

**Gráfico N° 49:** Canal nivel 0 de SOMI Confecciones



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Paola Ruiz

- **Canal de nivel 1:** Contiene un intermediario que en los mercados de consumo, éste es típicamente un minorista, es el caso de la empresa Karmat (catálogo) de Ibarra que realizan los pedidos a la empresa y también los almacenes de venta de ropa de la ciudad de Quito que compran la mercadería para posteriormente venderla a los consumidores.

**Gráfico N° 50:** Canal nivel 1 de SOMI Confecciones

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

- **Canal de nivel 2:** Contiene dos intermediarios, que en los mercados de consumo habitualmente se generan complementando al anterior con la aparición de los mayoristas, es el caso de la empresa J&N de Atuntaqui que realiza el pedido a SOMI Confecciones y a su vez distribuye a Etafashion.

**Gráfico N° 51:** Canal nivel 2 de SOMI Confecciones

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Paola Ruiz

La empresa SOMI Confecciones utiliza la Distribución Selectiva, es decir, que se recurre a más de un intermediario, pero no a todos los que están dispuestos a manejar los productos de una empresa, se venden las prendas en distintos lugares pero especializados en el producto o industria.

### **Distribución a Industrias Textiles de Ibarra y Atuntaqui**

Para el caso de Industrias Karmat en la ciudad de Ibarra, se realiza el pedido cada semana los días jueves y se distribuye al siguiente miércoles el pedido del catálogo y en algunas ocasiones, cuando el pedido es muy grande, tiene que pagar el transporte hasta Ibarra, que es \$6 por el bulto de las fundas quintaleras más el seguro de transporte del 10% de la factura.

Para la empresa J&N la distribución es en la misma ciudad de Atuntaqui cada mes o cada 15 días, según el pedido.

### **Distribución a Negocios de Quito**

La distribución a los negocios de la ciudad de Quito es mediante fuerza de ventas de la empresa (1 vendedor), quién es el encargado de realizar visitas semanales a los clientes con las diferentes muestras de las pendas, una vez que se recibe el pedido se demora de 15 a 20 días dependiendo del tamaño de pedido para proceder a la distribución por parte de la misma fuerza de ventas quién realiza la entrega del pedido en este plazo con la utilización de transporte propio.

### **Distribución a los Almacenes de SOMI en Atuntaqui**

La distribución para los dos almacenes de Atuntaqui, en los cuales se cuenta con 3 vendedores, es semanalmente según el control de inventarios que maneja la empresa, se trabaja mediante stock para este caso.

#### **4.5.6 Estrategias de Plaza**

- Localizar nuevos distribuidores en la ciudad de Quito en zonas de gran demanda y de difícil acceso, mediante planes de venta para cubrir la mayoría de mercado.

- Realizar planes y programas de vistas de ventas para la fuerza de ventas que trabaja con los almacenes de la ciudad de Quito, con reportes de las visitas de manera permanente. Según el estudio de mercado realizado, la mayoría de los almacenes compran ropa deportiva quincenalmente y ropa casual para su negocio mensualmente, entonces se deberán preparar las visitas a los almacenes según estos tiempos.
- Estrategia de Crecimiento mediante la integración hacia delante, entrando a Etafashion directamente sin un intermediario, a través de las negociaciones de la fuerza de ventas.
- Estrategia Push, sitúa sus esfuerzos de comunicación en el distribuidor, el objetivo principal, es promover una cooperación voluntaria del distribuidor que, en razón de los incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrecen, va a privilegiar o empujar el producto cada vez que pueda. La fuerza de ventas deberá promover estas acciones con los distribuidores de la ciudad de Quito, realizando alianzas estratégicas mediante incentivos a los canales de distribución para que ubiquen las prendas de SOMI Confecciones en un lugar preferencial y atractivo para el mercado objetivo.

Las principales estrategias de push sobre los negocios de distribución serán las siguientes: lograr una mayor distribución de las prendas SOMI, hacer que compren en grandes cantidades, ubicación preferente en el punto de venta, que los minoristas aconsejen la marca a los consumidores, y para lograr la

cooperación de los distribuidores, se darán descuentos y ofertas atractivas para los intermediarios como: márgenes brutos comerciales elevados, productos gratuitos, participación en la publicidad y apoyo con material POP (Publicidad en el punto de venta) para el impulso de la venta de las prendas.

- Estrategia Pull, son los esfuerzos de comunicación dirigidos a los clientes, tiene como objetivo que el consumidor exija los productos en los puntos de venta (almacenes de SOMI). La puesta en funcionamiento de esta estrategia requiere publicidad importante como: material POP, publicidad en redes sociales, promociones, cupones de descuentos.
- Realizar un buen manejo de merchandising que incluye toda actividad desarrollada en el punto de venta.

Los objetivos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra, conseguir que el consumidor entre a los almacenes, situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor como las cabeceras de góndola, los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas.

Para colocar los productos en el punto de venta se debe tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

**Productos atracción:** Son los más vendidos, deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.

**Productos de compra racional o irracional:** Los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva necesitan una zona sin confusiones y amplia.

**Complementariedad:** Hay que situar productos y secciones de manera que se complementen. Por ejemplo, las legins cerca de las blusas.

**Manipulación de los productos:** Los productos especiales tales como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor.<sup>45</sup>

- Estrategias para los almacenes de SOMI Confecciones para crear una experiencia de compra positiva al cliente y así poder fidelizarlos, para lo cual se deberá realizar las siguientes acciones:

1. Mejorar la atención al cliente, ya que según el focus group realizado existen muchas quejas sobre la atención al cliente, para que puedan atender a las personas de mejor manera, dándoles sugerencias sobre la ropa, que indiquen las ventajas y beneficios de las prendas, indicarles a ser más amables con los consumidores, con la creación de manuales de servicio al cliente y programas de capacitación para el personal, ya que cuando se trata bien al cliente éste regresa y se vuelve un cliente fiel a la marca y además es una muy buena forma de publicidad para la empresa.

---

<sup>45</sup> ADVANCE CONSULTORA. (2010). [<http://www.advance.ec/news8/articulo5.html>]. *¿Cómo disponer los productos en el punto de venta?*

2. Cambiar los maniqués donde se exhiben las prendas, con unos más modernos, ya que están muy desgastados.
3. Colocar espejos en cada vestidor, además ganchos para la ropa, poner luz en cada uno y además pintarlos. Se ha demostrado que los colores afectan las reacciones del organismo humano provocando respuestas fisiológicas, creando ciertos estados emocionales o atrayendo la atención. Por ejemplo, los colores calientes producen una mayor atracción física hacia los establecimientos mientras que los colores fríos lo hacen hacia el interior de la tienda.<sup>46</sup>
4. Poner letrero del nombre en el local de la calle Amazonas, ya que no tiene el rótulo de la empresa y por lo tanto no se sabe a qué empresa corresponde el almacén, y cambiar el rótulo del otro local de la calle Bolívar con uno de los nuevos slogans y logotipo ya que los colores que tiene actualmente son diferentes y por lo tanto no existe una concordancia con el logotipo actual y el propuesto.

**Gráfico N° 52: Letrero Actual y Propuesto para Almacenes  
Rótulo que se encuentra actualmente Logotipo Propuesto**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Paola Ruiz

<sup>46</sup> Daniella, SALDIVIA. (2006). [[http://elconsumomeconsume.blogspot.com/2006/09/neuromarketing\\_05.html](http://elconsumomeconsume.blogspot.com/2006/09/neuromarketing_05.html)]. *Neuromarketing*.

5. Mantener siempre limpios los locales con aromas o fragancias que identifiquen a los almacenes SOMI para que así la gente recuerde ese olor característico, también procurar tener las prendas ordenadas y una decoración atractiva a la vista. El olor es un componente que ejerce mucha influencia de compra en comercios de tiendas de ropa.
  
6. Colocar música actual, el tipo de música hace variar la velocidad de compra, en temporadas de bajas ventas deberá sonar música suave y relajante, donde los clientes se sientan a gusto, pero en temporadas altas música más alegre y movida que aumente la velocidad de compra y no se genere muchas aglomeración de gente. Se ha comprobado que con la música lenta el ritmo del flujo de los compradores dentro del establecimiento es significativamente más lento. Esto significa que su permanencia en el local se alarga por lo cual también se incrementan las posibilidades de que compre más. Por el contrario, una música rápida hace que el cliente realice sus compras con mayor celeridad.
  
7. Mejorar la distribución (layout) en los almacenes, para que el cliente pueda encontrar mejor lo que está buscando, teniendo en cuenta las zonas frías que son las de menor venta donde se pondrá información mediante rótulos que indiquen al cliente a donde debe dirigirse con una adecuada señalética, si son correctas, favorecen la velocidad de circulación, son las zonas de espera o vitrinas, donde se informa a la gente y no se produce una transacción. También se debe tomar en cuenta las zonas calientes que son donde se realiza la venta, y son los

lugares donde están las perchas y la caja, aquí debo tener el producto y el vendedor. Por último las zonas de circulación, que tienen las mismas características de las zonas frías, entonces aquí se deben exhibir las prendas e informar a los clientes, estos son las esquinas o los pasillos, que deben facilitar la circulación y que se pueda acceder a todas las secciones. El tiempo de permanencia depende de la longitud recorrida y la velocidad de circulación; generalmente cuanto mayor sea, mayor cantidad de compras. Sin embargo, no conviene que sea excesivo porque se formarán colas e incomodidades para los clientes, que generan mal humor e insatisfacción, es por esto que se debe evitar los cuellos de botella en la medida de lo posible para impedir que se amontone la gente, porque refleja una mala gestión y se ofrece una mala imagen.

8. Desarrollar programas de comercialización que tengan la virtud de fomentar las compras por impulso, cuyas rentabilidades son superiores y además variar cada semana la ropa que se exhibe en exteriores de los almacenes, con prendas llamativas que atraigan a la gente, teniendo especial cuidado con la apariencia de las vitrinas, con una imagen que llame la atención y resalte de la competencia.
9. Tener la ropa de promoción cerca de los vestidores, por lo que se capacitará a los empleados para que establezcan relaciones con los compradores. Además, evitar que los clientes salgan del vestidor, facilitándoles varias tallas y diseños, la idea es que se prueben y compren, no que pierdan su tiempo.

#### 4.5.7 Promoción

La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas del segmento objetivo, así también como a los canales de distribución de adquirir los productos que comercializa la empresa. Además la comunicación permite captar la preferencia del consumidor, que se conozca el producto o servicio, instalar y consolidar una marca, establecer una relación entre la empresa y el mercado, destacar características positivas y neutralizar las negativas de la empresa.<sup>47</sup>

SOMI Confecciones efectúa su publicidad a través de las siguientes formas:

- Catálogo Piel de su cliente Karmat.
- Tarjetas de Presentación de la empresa.

**Gráfico N° 53:** Tarjeta de Presentación



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Paola Ruiz

<sup>47</sup> INFOMIPYME. (2010). [http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm#\_Toc55619314]. *Comunicación*.

- Publicidad e información de la empresa en el empaque-fundas.
- Promociones ocasionales de prendas.

#### **4.5.8 Estrategias de Promoción**

- Los meses de mayor venta a negocios en Quito son Abril, Mayo y Noviembre y los meses de mayor venta en los almacenes de Atuntaqui son Febrero, Mayo, Junio, Septiembre y Diciembre, por lo tanto en los meses que no existen muchas ventas se realizarán promociones de prendas y descuentos a los clientes, mediante la planificación y coordinación previas. Cuando se realicen las promociones 2x1 o descuentos, se debe anunciar en carteles grandes que se vean desde lejos y que sean llamativos. En el caso de SOMI serán principalmente los productos perro e incógnita los que se saquen más a promoción.
- Elaboración de material POP y trípticos que incentiven la compra con cupones de descuento no simples volantes, que serán entregados en escuelas, colegios y gimnasios de la ciudad.

Gráfico N° 54: Tríptico de SOMI Confecciones (Anverso)



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Paola Ruiz

Gráfico N° 55: Tríptico de SOMI Confecciones (Reverso)



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Paola Ruiz

Gráfico N° 56: Material POP meses de Abril y Octubre

**[S]OMI**  
Confecciones

**DESCUENTOS ESPECIALES**  
SOMI Confecciones

Del 1 al 30 de Abril

Recibe el **15%** de descuento  
en prendas seleccionadas

Acércate a nuestros locales en la  
zona comercial de Atuntaqui

*Cambia todos los días tu imagen con SOMI*

Búscanos en

**TENEMOS TALLAS GRANDES**

**OCTUBRE**

**SOMI**

**15% DESCUENTO**

En mercadería seleccionada

*Versatilidad, calidad y comodidad para diferentes cuerpos*

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

- Contratar el paquete publicitario estándar para locales comerciales de La Expo Atuntaqui, que incluye la certificación de la Cámara de Comercio de Antonio Ante (CCAA), Presencia en la Guía comercial de la expo Atuntaqui con media página de información, presencia del logotipo de la empresa en la cuponera de descuentos que se entrega a la gente que ingresa a la feria, rompe tráfico que identifica al local como productor, logo de “Hecho en Atuntaqui” y el logo de “Mucho Mejor Si es hecho en Ecuador”, la presencia en el listado de empresas en el portal web de la CCAA y además invitaciones al lanzamiento oficial de la expo feria en Zona Vip con presencia de la prensa nacional.

- Realización de catálogos con una excelente presentación de la cartera de productos, principalmente dirigida a la venta en los almacenes de la ciudad de Quito, que incluya información de la empresa y números de contacto con la fuerza de ventas.
- Utilización de Neuromarketing que es el estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto, es decir, de cómo las personas eligen lo que van a comprar. El Neuromarketing indaga qué zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elige una marca, compra un producto o, simplemente, cuando recibe e interpreta los mensajes que hacen llegar las empresas.

La mejor aplicación del Neuromarketing es la predicción de la conducta del consumidor, que es el mayor desafío que enfrenta el marketing, esa brecha entre la mente y la conducta, es lo que permitirá seleccionar el formato de medios que funcione mejor, el desarrollo de avisos que la gente recuerde mejor, y fundamentalmente cómo la conducta de los consumidores difiere de lo que nos dicen los métodos utilizados hoy en día.<sup>48</sup>

Por la vista se recibe 55% de los estímulos que llegan al cerebro, por los oídos el 18%, por el olfato el 12%, por el tacto el 10% y por el gusto el 5%.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> G., OTAMENDI. (2010). [<http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Neuromarketing.pdf>].  
*Neuromarketing.*

<sup>49</sup> MOGOLLON J. (2009). [<http://www.slideshare.net/guest186e92/neurociencias-y-marketing>],  
*Neuromarketing*

La activación visual que es la más importante se la debe poner en práctica, las imágenes comunican, la creatividad sorprende al consumidor, ser creativos al momento de estar con el consumidor. Con las promociones se debe impactar y despertar el interés por la marca, las imágenes tienen un gran poder de generar impulsos emocionales en el consumidor y con un vendedor bien informado y capacitado sobre la marca y sus beneficios se podrán aumentar sustancialmente las ventas y la satisfacción al cliente.

Se debe tener en cuenta que la gente compra percepciones, que se construyen por sensaciones, se estima que el 85% de nuestras decisiones las tomamos de manera subconscientes y que sólo un 15% son decisiones realmente conscientes.<sup>50</sup>

Son las mujeres las que hoy en día toman la mayoría de las decisiones. Las mujeres buscan calidad, manejan gamas de colores, tienen vista espacial es decir pueden ver a su alrededor hasta 7.500 veces más que el hombre y son muy buenas para preseleccionar beneficios. El olfato femenino es alto y selectivo, pero el hombre tiene mejor desarrollado el oído, buscan seguridad y son selectivos, también compran por tacto, les fastidia el calor y la aglomeración de gente. Las mujeres, en especial las madres trabajadoras, tienen una vida con muchas presiones y por tanto aprecian los productos que simplifican las tareas, por esto se deberá dar énfasis en que el producto necesita poco o nada de planchado. Las mujeres prefieren que los productos estén garantizados antes de que

---

<sup>50</sup> NEUROMARCA. (2009). [<http://neuromarca.com/neuromarketing/>]. *Neuromarketing*.

incluyan ciertos extras y además que sus características sirvan para satisfacer sus propias necesidades y las de su familia.<sup>51</sup>

- Realizar una promoción por temporadas, para estimular rápidamente, y en mayor medida, la compra de determinado producto, que será la siguiente: por la compra de 2 productos perro (boleros, short, short media pierna y pescadores) o por la compra de \$20 en productos interrogante (blusas manga ranglan, camisetas de niño y calentadores con chompa cerrada) recibe gratis un cintillo SOMI que será realizado con el desperdicio de la tela que es del 18%, lo que hará que aumente la cantidad y frecuencia de consumo, fortalecer la imagen del producto y lograr la fidelidad del producto.

**Gráfico N° 57:** POP para promoción Cintillo gratis



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Paola Ruiz

<sup>51</sup> KNOWLEDGE WHARTHON. (2003). [http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=613]. *Qué compran las mujeres y por qué.*

- Se utilizará publicidad de especialidad que son objetos útiles de bajo coste, proporcionados por la fuerza de ventas a sus clientes, con el nombre de la empresa, la dirección y un mensaje publicitario de la empresa, como calendarios en Navidad.

**Gráfico N° 58:** Publicidad de Especialidad para Diciembre



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

- Desarrollo de Responsabilidad Social, para que la empresa pueda ser reconocida por su ayuda a la comunidad y a la vez mejorar su imagen corporativa sobre todo en épocas de día del niño o Navidad principalmente en la parroquia de Andrade Marín que es donde se encuentra la fábrica, además realizar actividades de Relaciones Públicas que tiene que ver con la inserción de la empresa en el medio en que se desenvuelve, todo intercambio de mensajes entre la empresa y su entorno

constituye una forma de relación y tiene incidencia en la estrategia de marketing. Se deberá participar en eventos especiales y fiestas de la parroquia de Andrade Marín y estar presentes en las actividades sociales que realice el Municipio o la Cámara de Comercio de Antonio Ante (CCAA) y además agregar una comunicación interna y externa para fomentar el conocimiento de la empresa, ya que también puede crear su imagen por medio del tipo de eventos que patrocina. Se utilizará un roll up con la marca e información de la empresa.

**Gráfico N° 59:** Roll up para Relaciones Públicas



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

- Conseguir una ventaja competitiva y crear una imagen corporativa consolidada, al ser reconocidos por la Cámara de Comercio de Antonio

Ante (CCAA) y la comunidad en general como empleadores de primer nivel, contratando y capacitando a su personal para que sea mejor que el de la competencia. La diferenciación del personal requiere que la empresa seleccione con gran cuidado a la fuerza de ventas y que los capacite constantemente. También se difundirán los resultados de las actividades de la empresa a los trabajadores, tratando de mantenerlos siempre informados de todo lo que realiza la institución y tomando en cuenta sus opiniones, además se aplicará un sistema de incentivos relacionados al cumplimiento de las metas por parte de los empleados y se elegirá al empleado del mes, todo esto se traducirá en un mejor desempeño, disminución de la rotación del personal y mayor productividad.

- Ingresar en las redes sociales, ya que en los últimos años han revolucionado la forma en la que la gente se comunica. Los usuarios que se conectan a las redes sociales lo hacen porque les interesa la información que publica su lista de contactos. Al mismo tiempo se generan contenidos que siguen sus amigos, no olvidemos que las redes sociales se han convertido en una nueva plataforma que permite a la sociedad acceder a una información válida al margen de los medios tradicionales. Por ello, es fundamental para las empresas entender que la comunicación y la publicidad convencional no son eficientes en este entorno. Las marcas no deben ser intrusivas, ya que corren el riesgo de generar rechazo por parte de los usuarios, que en el momento del impacto publicitario están relacionándose con sus amigos, no leyendo contenidos

editoriales o blogs corporativos. Por esta misma razón, las redes sociales suponen un espacio muy atractivo para las marcas, ya que los usuarios pasan una gran cantidad de tiempo prestando una mayor atención que cuando consumen otros medios como la televisión o la prensa.<sup>52</sup>

Se contratará a una persona a medio tiempo para que se encargue del manejo de las redes sociales, esta persona que se encargue de manejar la imagen de la empresa en las redes sociales no sólo debe conocer la marca y las estrategias a seguir, sino que debe ser un usuario intensivo de estas redes, para no desentonar con la forma en la que los usuarios se mueven en ella. En las páginas sociales de SOMI se crearán, grupos y comunidades para promocionar la marca, donde se pueda interactuar con los usuarios, entablar conversaciones con ellos y construir valor para la marca. Es conveniente publicar información exclusiva, de modo que a los seguidores de la empresa les compense dedicarle su tiempo. El tipo de información que debe publicar en el perfil de una red social debe estar totalmente adaptada a los segmentos que se dirige la empresa. Se debe tomar en cuenta que será una importante fuente de información y recolección de base de datos (CRM), se deberá felicitar a los cumpleaños por medio de estos medios y ofrecerles promociones y descuentos en el día de cumpleaños, que podrá utilizar 5 días antes o 5 después del día de cumpleaños, con lo que se logre una excelente fidelización del cliente.

---

<sup>52</sup> R., MUÑIZ. (2011). [<http://www.marketing-xxi.com/marketing-operativo-en-la-re-513.htm>]. **Redes Sociales.**

- Algunos estudios revelan que el 80% de las compras son guiadas por las emociones y no por la razón, por lo tanto la publicidad tiene que ser emocional y conectar con la marca.<sup>53</sup> Por este motivo se llevará a cabo el concurso de LA FOTO SOMI más original, que será algo novedoso y que incluya expectativa para el consumidor, donde los clientes podrán subir sus fotos con su mejor atuendo SOMI en las páginas de las redes sociales de la empresa y en un tiempo determinado se escogerá la foto ganadora con premios como órdenes de compra o descuentos, además ser la imagen para las fotos de catálogos y muestrarios para la distribución en los almacenes de Quito. Adicionalmente se ofrecerá prendas exclusivas a clientes frecuentes y que participen en las promociones y concursos de la empresa.

**Gráfico N° 60:** POP Concurso en Redes Sociales (Expectativa)



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Paola Ruiz

<sup>53</sup> M., GONZÁLEZ. (2008). [<http://activacionesdemarca.blogspot.com/2008/05/principios-para-activar-la-marca.html>]. *Principios para Activar la Marca*.

Gráfico N° 61: POP Concurso en Redes Sociales

**[S]OMI** Conferencias

**QUIERES SER LA PRÓXIMA MODELO SOMI Y GANAR MUCHOS PREMIOS**

Sube tus fotos con tu mejor atuendo SOMI en nuestras páginas de redes sociales

Las fotos más originales serán las ganadoras

Podrás ganar ordenes de compra y descuentos especiales, además la posibilidad de ser la imagen para las fotos de Catálogos y muestrarios SOMI.

Las fotos se recibirán hasta el 31 de Agosto

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

- Desarrollo de alianzas estratégicas con empresas de amigos y/o familiares en donde dos empresas venden de forma conjunta sus productos complementarios, como por ejemplo unirse con empresas de venta de medias o accesorios de bisutería, para que las clientas puedan obtener en el mismo lugar todo el conjunto de ropa que necesitan y con accesorios, entonces se deberá capacitar a los vendedores que si el cliente compra una blusa, inmediatamente se deberá ofrecer un legins o bisutería.
- Realizar alianzas estratégicas con las ligas deportivas y campeonatos de deportes en las escuelas y colegios, esto consistirá en que al ganador de

los campeonatos se le ofrecerá el 15% de descuento en los uniformes para el próximo campeonato.

- Buscar el auspicio en el equipo de fútbol Imbabura Sporting Club, que en la actualidad está teniendo una mejor participación en los campeonatos nacionales y sería una gran oportunidad de publicidad para la marca, puesto que el equipo fue creado en Atuntaqui. Consistiría en contratar al principio una valla publicitaria en muro de cancha del Estadio del Imbabura S.C. que será el contrato por todo el campeonato del año.
- La estrategia de Posicionamiento será con base en los atributos específicos de las prendas, se posicionará a la marca como: Mejor Calidad, mejor servicio, menor precio, comodidad, moda y la tecnología más avanzada. Además, se debe estar siempre alerta para lograr que este posicionamiento se consolide, ya que en una sociedad repleta de publicidades engañosas, el valor de la honestidad es realmente apreciado y agradecido por el consumidor.
- Inducir a la repetición de compra mediante el cambio de la funda por un bolso de tela planteada anteriormente, la estrategia consiste en decirle al cliente que cuando regrese a realizar sus compras lleve el bolso y se le dará el 5% de descuento, pero siempre y cuando regresen con el bolso, lo cual significaría una disminución en el costo de las fundas normales de plástico en las que entrega las prendas la empresa.

**Tabla N° 54:** Cronograma de Actividades Mix de Marketing

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MESES											
		Enero-Febrero-Marzo			Abril - Mayo - Junio			Julio - Agosto - Septiembre			Octubre – Noviembre - Diciembre		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
<b>Actividades de Producto</b>													
1. Capacitación fuerza de ventas Quito	Administradora												
2. Implementación adhesivo control de calidad	Jefe de Empaque												
3. Preparación colecciones	Jefe de Diseño												
4. Diseño y Confección bolsos multiusos SOMI	Jefe de Diseño y Gerente												
5. Diseño y confección tallas grandes	Jefe de Diseño y Jefe de máquinas												
6. Cambio colores logotipo	Gerente												
<b>Actividades de Precio</b>													
7. Descuentos a negocios por factura	Gerente y Fuerza de ventas												
8. Preparación de plan de precios sin topar el precio	Gerente y Administradora												
9. Preparación plan de promociones	Administradora												
<b>Actividades de Plaza</b>													
10. Plan de ventas en negocios de Quito	Fuerza de ventas												
11. Programas de visitas de ventas	Fuerza de ventas												
12. Negociaciones de integración hacia adelante con Etafashion	Fuerza de ventas												
13. Plan Estrategias Push	Fuerza de ventas y Gerente												
14. Plan Estrategias Pull	Gerente y Administradora												
15. Capacitación a vendedores almacenes	Administradora												
16. Manuales de Servicio al cliente	Administradora												
17. Realización de las actividades de Merchandising	Administradora y Fuerza de ventas												

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MESES											
		Enero-Febrero-Marzo			Abril - Mayo - Junio			Julio - Agosto - Sept.			Octubre – Noviembre - Diciembre		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
<b>Actividades de Promoción</b>													
18. Realización de promociones y descuentos para negocios de Quito	Fuerza de ventas												
19. Temporadas de descuentos para almacenes SOMI de Atuntaqui	Administradora												
20. Material POP y trípticos	Jefe de Diseño												
21. Contratación paquete publicitario de la Expo Atuntaqui	Gerente												
22. Catálogos de prendas	Jefe de Diseño												
23. Promoción (cintillo de regalo)	Jefe de Diseño y Administradora												
24. Calendarios publicitarios	Administradora												
25. Sistema de incentivos y metas para personal	Administradora												
26. Auspicio de eventos sociales	Gerente												
27. Contratación persona de sistemas e ingreso a Redes Sociales	Administradora												
28. Promoción Foto SOMI	Persona de sistemas y Jefe de Diseño												
29. Alianzas estratégicas con empresas de productos complementarios	Gerente												
30. Alianzas estratégicas con ligas deportivas y campeonatos escolares	Gerente												
31. Negociaciones para auspicio equipo Imbabura	Gerente												

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

## 5 ANÁLISIS FINANCIERO

### 5.1 PRESUPUESTOS FINANCIEROS

La empresa SOMI Confecciones no realiza presupuestos, únicamente lleva un control de compras y ventas, por esta razón se ha realizado los presupuestos financieros necesarios para un buen manejo de las compras, ventas y gastos. Se realizaron los presupuestos sin un Plan de Marketing, es decir con el funcionamiento normal de la empresa y otros presupuestos con las estrategias de Plan de Marketing que se proponen, para los próximos 5 años.

Los presupuestos han sido realizados tomando en cuenta la participación en las ventas que tiene cada línea de productos que es la siguiente:

**Tabla N° 55**

<b>Porcentaje de Ventas</b>	<b>Líneas de Productos</b>
15,14%	Calentadores
20,01%	Conjuntos Licra
40,03%	Blusas
19,87%	Licras
4,95%	Camisetas

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

También se ha tomado en consideración la proyección de la Inflación para cada año y los incrementos en las ventas que en el caso de los presupuestos sin estrategias es

del 20% anual, que es lo que crece la empresa actualmente y para el caso de los presupuestos con las estrategias del Plan de Marketing un 10% adicional al que está acostumbrada la empresa, es decir un 30% en total que incrementarían las ventas cada año, con la realización de las estrategias propuestas en el Mix de Marketing.

**Tabla N° 56**

<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Proyección de Inflación</b>		3,33%	3,50%	3,75%	4,00%
<b>Incremento en ventas sin Estrat.</b>	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
<b>Incremento en ventas con Estrat.</b>	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

### **5.1.1 Presupuesto de Compras Sin Plan de Marketing**

Para la realización del presupuesto de compras de la empresa sin estrategias se ha tomado como base las compras del año 2010 y se aumentó el 20% que crece normalmente la compañía.

Los rubros que componen las compras para SOMI Confecciones son: Materia Prima 75%, Insumos 12%, Varios 8% y Empaque 5%, como se puede ver a continuación:

**Tabla N° 57:** Compras Sin Estrategias

Meses	Compras Totales 2010	Compras para presupuesto sin Estrat.	Materia Prima	Insumos	Varios	Empaque	Total Compras sin Estrategias
Enero	10.553,47	12.664,16	9.498,12	1.519,70	1.013,13	633,21	<b>12.664,16</b>
Febrero	20.333,10	24.399,72	18.299,79	2.927,97	1.951,98	1.219,99	<b>24.399,72</b>
Marzo	14.129,44	16.955,33	12.716,50	2.034,64	1.356,43	847,77	<b>16.955,33</b>
Abril	27.358,26	32.829,91	24.622,43	3.939,59	2.626,39	1.641,50	<b>32.829,91</b>
Mayo	20.096,76	24.116,11	18.087,08	2.893,93	1.929,29	1.205,81	<b>24.116,11</b>
Junio	30.261,74	36.314,09	27.235,57	4.357,69	2.905,13	1.815,70	<b>36.314,09</b>
Julio	4.842,53	5.811,03	4.358,27	697,32	464,88	290,55	<b>5.811,03</b>
Agosto	13.049,51	15.659,41	11.744,56	1.879,13	1.252,75	782,97	<b>15.659,41</b>
Septiembre	16.531,78	19.838,14	14.878,60	2.380,58	1.587,05	991,91	<b>19.838,14</b>
Octubre	20.358,69	24.430,43	18.322,82	2.931,65	1.954,43	1.221,52	<b>24.430,43</b>
Noviembre	41.349,90	49.619,88	37.214,91	5.954,39	3.969,59	2.480,99	<b>49.619,88</b>
Diciembre	39.101,02	46.921,22	35.190,92	5.630,55	3.753,70	2.346,06	<b>46.921,22</b>
<b>Totales</b>	<b>257.966,19</b>	<b>309.559,43</b>	<b>232.169,57</b>	<b>37.147,13</b>	<b>24.764,75</b>	<b>15.477,97</b>	<b>309.559,43</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

El presupuesto de los 5 próximos años se calculó en base a los cálculos anteriores y además tomando en cuenta la proyección de la inflación para cada año.

**Tabla N° 58:** Presupuesto de Compras Sin Estrategias

COMPRAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Calentadores	46.867,30	57.801,44	71.384,78	88.338,66	109.539,94
Conjuntos Licra	61.942,84	76.394,11	94.346,72	116.754,07	144.775,05
Blusas	123.916,64	152.826,39	188.740,60	233.566,49	289.622,44
Licras	61.509,46	75.859,62	93.686,63	115.937,20	143.762,13
Camisetas	15.323,19	18.898,09	23.339,14	28.882,19	35.813,92
<b>TOTAL</b>	<b>309.559,43</b>	<b>381.779,65</b>	<b>471.497,87</b>	<b>583.478,61</b>	<b>723.513,47</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

### 5.1.2 Presupuesto de Compras Con Plan de Marketing

El presupuesto de compras con las estrategias planteadas, tuvo algunas variaciones, teniendo en cuenta la producción mensual de 20.000 prendas.

Las ventas en la empresa normalmente aumentan un 20%, y con las estrategias planteadas en el Plan de Marketing se estima aumenten un 10% más es decir un total de 30%.

El costo del Eco Bolso SOMI es de \$1,25 el cual será cobrado a los consumidores que lo deseen adquirir y con ese fondo se seguirá confeccionando los bolsos, con lo cual no existiría un aumento de compras para la confección de los mismos. Además, se estima que el 50% de los clientes adquieran el bolso, lo que significaría que habría una disminución en el

costo de las fundas normales de plástico, se utilizan 20.000 fundas al año, entonces el 50% que van a adquirir el bolso, disminuiría las compras de las fundas, las 10.000 fundas plásticas cuestan \$1.500, es decir cada una a \$0,15, este valor por las 10.000 y dividido para 12 meses nos da el costo de la disminución que es de \$125 mensuales.

Los stickers grandes es decir los de código de barra que utiliza la empresa tienen un valor de \$1,50 los 1.000 adhesivos, pero de este saldrían los 2 pequeños de control de calidad que se desean implementar, entonces costaría lo mismo los 2 adhesivos pequeños. Para el cálculo se realizó una regla de tres, es decir si 1.000 adhesivos cuestan \$1,50, los 20.000 mensuales que se necesitan costarían \$30 mensuales.

Para la confección de tallas plus o grandes se estima se incurra en un 10% más de compras de la materia prima y la confección del cintillo de regalo será únicamente en los meses de noviembre y diciembre, para lo cual se elaborarán 200 cada mes y nos cuestan \$0,35 cada uno, lo que da un costo total de \$70 cada mes.

**Tabla N° 59:** Compras Con Estrategias

Meses	Costo de Bolsos	Stickers Control de Calidad	Disminución costo de fundas	Confección Tallas Plus	Costo cintillo de regalo	Aumento en compras con estrategias	Total Compras con Estrategias
Enero	-	30,00	(125,00)	949,81	-	854,81	<b>14.574,32</b>
Febrero	-	30,00	(125,00)	1.829,98	-	1.734,98	<b>28.168,01</b>
Marzo	-	30,00	(125,00)	1.271,65	-	1.176,65	<b>19.544,92</b>
Abril	-	30,00	(125,00)	2.462,24	-	2.367,24	<b>37.932,98</b>
Mayo	-	30,00	(125,00)	1.808,71	-	1.713,71	<b>27.839,50</b>
Junio	-	30,00	(125,00)	2.723,56	-	2.628,56	<b>41.968,82</b>
Julio	-	30,00	(125,00)	435,83	-	340,83	<b>6.636,11</b>
Agosto	-	30,00	(125,00)	1.174,46	-	1.079,46	<b>18.043,82</b>
Septiembre	-	30,00	(125,00)	1.487,86	-	1.392,86	<b>22.884,17</b>
Octubre	-	30,00	(125,00)	1.832,28	-	1.737,28	<b>28.203,58</b>
Noviembre	-	30,00	(125,00)	3.721,49	70,00	3.696,49	<b>57.451,36</b>
Diciembre	-	30,00	(125,00)	3.519,09	70,00	3.494,09	<b>54.325,42</b>
<b>Totales</b>	-	<b>360,00</b>	<b>(1.500,00)</b>	<b>23.216,96</b>	<b>140,00</b>	<b>22.216,96</b>	<b>357.573,01</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

Para este presupuesto con las estrategias de Plan de Marketing de los 5 próximos años, se realizó en base a los cálculos anteriores y también tomando en cuenta la proyección de la inflación para cada año.

**Tabla N° 60:** Presupuesto de Compras Con Estrategias

COMPRAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Calentadores	54.136,55	72.180,27	96.360,66	128.882,38	172.702,39
Conjuntos Licra	71.550,36	95.398,09	127.356,46	170.339,26	228.254,61
Blusas	143.136,48	190.843,86	254.776,56	340.763,65	456.623,28
Licras	71.049,76	94.730,64	126.465,41	169.147,48	226.657,62
Camisetas	17.699,86	23.599,23	31.504,97	42.137,90	56.464,78
<b>TOTAL</b>	<b>357.573,01</b>	<b>476.752,09</b>	<b>636.464,05</b>	<b>851.270,66</b>	<b>1.140.702,68</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

### 5.1.3 Presupuesto de Ventas Sin Plan de Marketing

Los ingresos proyectados corresponden a las ventas de las líneas de productos que tiene la empresa.

Las ventas que la empresa espera obtener para los próximos 5 años de operaciones sin un Plan de Marketing, es decir con un 20% de crecimiento, son las siguientes:

**Tabla N° 61:** Presupuesto de Ventas Sin Estrategias

<b>VENTAS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Calentadores	71.203,71	85.444,45	102.533,34	123.040,01	147.648,01
Conjuntos Licra	94.107,41	112.928,90	135.514,67	162.617,61	195.141,13
Blusas	188.261,86	225.914,23	271.097,07	325.316,49	390.379,78
Licras	93.448,99	112.138,79	134.566,55	161.479,85	193.775,83
Camisetas	23.279,94	27.935,93	33.523,12	40.227,74	48.273,29
<b>TOTAL</b>	<b>470.301,91</b>	<b>564.362,29</b>	<b>677.234,75</b>	<b>812.681,70</b>	<b>975.218,04</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

#### 5.1.4 Presupuesto de ventas con Plan de Marketing

El presupuesto con las estrategias del Plan de Marketing se ha proyectado para los 5 años próximos, tomando en cuenta un incremento del 10% anual adicional al que está acostumbrada la empresa, es decir un total del 30%.

**Tabla N° 62:** Presupuesto de ventas con estrategias

<b>VENTAS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Calentadores	77.137,35	100.278,56	130.362,12	169.470,76	220.311,99
Conjuntos Licra	101.949,70	132.534,61	172.294,99	223.983,48	291.178,53
Blusas	203.950,34	265.135,45	344.676,08	448.078,90	582.502,58
Licras	101.236,41	131.607,33	171.089,53	222.416,38	289.141,30
Camisetas	25.219,94	32.785,92	42.621,70	55.408,21	72.030,67
<b>TOTAL</b>	<b>509.493,74</b>	<b>662.341,86</b>	<b>861.044,42</b>	<b>1.119.357,74</b>	<b>1.455.165,07</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

#### 5.1.5 Presupuesto de Gastos Sin Plan de Marketing

Los Gastos de Administración se refieren a los valores pagados por la compra de bienes y servicios para la administración de la empresa, tales como los sueldos y beneficios del personal, servicios básicos, etc.

El Presupuesto de Gastos de Administración para los próximos 5 años de funcionamiento de la empresa es el siguiente:

**Tabla N° 63:** Gastos Administrativos Sin Estrategias

<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldos+Beneficios	28.381,04	29.326,13	30.352,54	31.490,76	32.750,39
Servicios Básicos	248,40	304,20	374,34	461,96	571,63
Fondos de Reserva	1.879,25	1.941,83	2.009,79	2.085,16	2.168,56
Depreciación	1.186,63	1.186,63	1.186,63	795,00	795,00
<b>Total Gastos Adm.</b>	<b>31.695,32</b>	<b>32.758,78</b>	<b>33.923,30</b>	<b>34.832,88</b>	<b>36.285,58</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

Los Gastos de Ventas de la empresa son los relacionados con la actividad comercial que realiza, como el arriendo de los 2 locales comerciales de la ciudad de Atuntaqui, sueldos y beneficios del personal de ventas, etc.

El Presupuesto de Gastos de Ventas para los 5 años de operación de la empresa se presenta a continuación:

**Tabla N° 64:** Gastos de Ventas Sin Estrategias

<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Arriendo	12.000,00	12.360,00	12.730,80	13.112,72	13.506,11
Servicios Básicos	165,60	202,80	249,56	307,97	381,08
Sueldos+Beneficios	11.757,24	12.148,76	12.573,96	13.045,49	13.567,31
Fondos de Reserva	779,69	805,65	833,85	865,12	899,72
<b>Total Gastos Ventas</b>	<b>24.702,53</b>	<b>25.517,21</b>	<b>26.388,17</b>	<b>27.331,30</b>	<b>28.354,22</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

### 5.1.6 Presupuesto de Gastos con Plan de Marketing

Los gastos de Administración sufrirán una variación con la introducción de las estrategias de Marketing, ya que es necesario aumentar los sueldos del personal con la contratación de una persona a medio tiempo para que maneje las redes sociales.

El Presupuesto de Gastos de Administración con el Plan de Marketing para los próximos 5 años de funcionamiento de la empresa es el siguiente:

**Tabla N° 65:** Gastos Administrativos Con Estrategias

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos+Beneficios	30.813,74	31.839,84	32.954,23	34.190,02	35.557,62
Servicios Básicos	248,40	304,20	374,34	461,96	571,63
Fondos de Reserva	1.879,25	2.096,76	2.170,15	2.251,53	2.341,59
Depreciación	1.186,63	1.186,63	1.186,63	795,00	795,00
<b>Total Gastos Adm.</b>	<b>34.128,02</b>	<b>35.427,43</b>	<b>36.685,35</b>	<b>37.698,50</b>	<b>39.265,83</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

Con relación a los gastos de ventas se tendrá el aumento del rubro de Publicidad, según las estrategias planteadas, lo cual incrementaría el valor de gastos de ventas para el presupuesto de los 5 años siguientes de funcionamiento de la empresa de la siguiente manera:

**Tabla N° 66:** Gastos de Ventas Con Estrategias

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	12.000,00	12.360,00	12.730,80	13.112,72	13.506,11
Servicios Básicos	165,60	202,80	249,56	307,97	381,08
Sueldos+Beneficios	11.757,24	12.148,76	12.573,96	13.045,49	13.567,31
Fondos de Reserva	779,69	805,65	833,85	865,12	899,72
Publicidad	1.288,40	3.717,29	3.791,63	3.867,47	3.944,82
<b>Total Gastos Ventas</b>	<b>25.990,93</b>	<b>29.234,50</b>	<b>30.179,81</b>	<b>31.198,77</b>	<b>32.299,03</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

#### 5.1.6.1 Presupuesto Gastos de Publicidad

Los Gastos de Publicidad se refieren a los valores pagados por las operaciones de comunicación y promoción que tendría la empresa. Estos gastos fueron calculados en función a las estrategias planteadas en el plan de marketing,

Este presupuesto se lo ha proyectado para 5 años tomando en cuenta un incremento del 2% en gastos de publicidad y promoción anual, como la entrega de artículos de publicidad de especialidad y otros que se refiere a material POP, actividades de merchandising, promociones y descuentos especiales en los puntos de venta y concursos que serían realizados por la empresa.

Los gastos de cada año por este rubro se presentan a continuación:

**Tabla N° 67:** Gastos de Publicidad para Primer Año

Material	Cant.	Cant.	Costo	Total	Total
	Mensual	Anual	Unitario	Mensual	Anual
Rótulos para almacenes	2	2	150,00	300,00	300,00
Roll up 1,50 x 1 cm.	1	1	30,00	30,00	30,00
Espejos para vestidores	4	4	12,00	48,00	48,00
Señalética almacenes	3	3	8,00	24,00	24,00
Ganchos para ropa	4	4	0,50	2,00	2,00
Pintura para los vestidores	2 galones	2	15,00	30,00	30,00
Maniqués	3	3	70,00	210,00	210,00
<b>TOTAL GASTO PUBLICIDAD PARA PRIMER AÑO</b>				<b>644,00</b>	<b>644,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

**Tabla N° 68:** Gastos de Publicidad para Cada Año

Material	Cant.	Cant.	Costo	Total	Total
	Mensual	Anual	Unitario	Mensual	Anual
Trípticos	100	100	0,70	70,00	70,00
Flyers	100	300	0,15	15,00	45,00
Paquete publicitario Expo	1	1	295,00	295,00	295,00
Fragancias para almacenes	1	12	2,00	2,00	24,00
Focos para vestidores	4	8	1,30	5,20	10,40
Calendarios	500	500	0,20	100,00	100,00
Catálogos				35,00	106,00
<b>TOTAL GASTO PUBLICIDAD PARA CADA AÑO</b>				<b>522,20</b>	<b>650,40</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

**Tabla N° 69:** Gasto para Catálogos SOMI Confecciones

Material	Cant.	Cant.	Medida	Valor	Costo	Costo
	Mensual	Anual		Unitario	Mensual	Anual
Resma de papel bond	1	2	paquete 500 h.	5,00	5,00	10,00
Cartuchos para impresora	1	4	unidad	18,00	18,00	72,00
Carpetas	80	160	unidad	0,15	12,00	24,00
<b>Total</b>					<b>35,00</b>	<b>106,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

**Tabla N° 70:** Gastos de Publicidad para el Segundo Año

<b>Material</b>	<b>Cant. Mensual</b>	<b>Cant. Anual</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Valla en muro de cancha Estadio del Imbabura S.C.	1 paquete publicitario por todo el año	1 paquete publicitario por todo el año	3.000,00	3.000,00	3.000,00
<b>TOTAL GASTO PUBLICIDAD PARA SEGUNDO AÑO</b>				<b>3.000,00</b>	<b>3.000,00</b>
<b>TOTAL GASTO PUBLICIDAD DEL SEGUNDO AL QUINTO AÑO</b>				<b>3.522,20</b>	<b>3.650,40</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

### 5.1.7 Balance de Pérdidas y Ganancias Sin Plan de Marketing

**Tabla N° 71:** Estado de Resultados Proyecto Sin Estrategias

<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>VENTAS</b>	<b>470.301,91</b>	<b>564.362,29</b>	<b>677.234,75</b>	<b>812.681,70</b>	<b>975.218,04</b>
<b>(-) COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS</b>	<b>296.461,72</b>	<b>353.100,89</b>	<b>423.140,70</b>	<b>510.242,17</b>	<b>618.799,59</b>
Inv. Inicial de M.P.	23.205,60	100.595,46	196.040,37	313.914,84	459.784,49
Compras Netas de M.P.	309.559,43	381.779,65	471.497,87	583.478,61	723.513,47
Inv. Final de M.P.	100.595,46	196.040,37	313.914,84	459.784,49	640.662,86
Materia Prima	232.169,57	286.334,74	353.623,40	437.608,96	542.635,11
Mano de Obra Directa	55.130,75	56.966,61	58.960,44	61.171,45	63.618,31
Mano de Obra Indirecta	6.423,04	6.636,93	6.869,22	7.126,82	7.411,89
Suministros y Materiales	374,57	449,48	539,38	647,26	776,71
Servicios Básicos	1.242,00	1.521,00	1.871,70	2.309,81	2.858,13
Depreciación Maquinaria	770,00	770,00	770,00	770,00	770,00
Otros CGF	351,78	422,14	506,56	607,88	729,45
<b>TOTAL COSTO PRODUCTOS VENDIDOS</b>	<b>296.461,72</b>	<b>353.100,89</b>	<b>423.140,70</b>	<b>510.242,17</b>	<b>618.799,59</b>
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>173.840,20</b>	<b>211.261,40</b>	<b>254.094,06</b>	<b>302.439,53</b>	<b>356.418,45</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldos + Beneficios	28.381,04	29.326,13	30.352,54	31.490,76	32.750,39
Fondos de Reserva	1.879,25	1.941,83	2.009,79	2.085,16	2.168,56
Servicios Bancarios	10,00	10,33	10,69	11,10	11,54
Servicios Básicos	248,40	304,20	374,34	461,96	571,63
Depreciación Muebles y Enseres	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
Depreciación Equipo de Oficina	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Depreciación Equipo de Computación	391,63	391,63	391,63	-	-
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
Arriendo	12.000,00	12.360,00	12.730,80	13.112,72	13.506,11
Servicios Básicos	165,60	202,80	249,56	307,97	381,08
Sueldos + Beneficios	11.757,24	12.148,76	12.573,96	13.045,49	13.567,31
Fondos de Reserva	779,69	805,65	833,85	865,12	899,72
<b>TOTAL GASTOS ADM. Y VENTAS</b>	<b>55.637,84</b>	<b>57.516,32</b>	<b>59.552,17</b>	<b>61.405,28</b>	<b>63.881,34</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>118.202,35</b>	<b>153.745,08</b>	<b>194.541,89</b>	<b>241.034,25</b>	<b>292.537,11</b>
15% Participación Trabajadores	17.730,35	23.061,76	29.181,28	36.155,14	43.880,57
25% Impuesto a la Renta	25.118,00	32.670,83	41.340,15	51.219,78	62.164,14
<b>UTILIDAD NETA SIN ESTRATEGIAS</b>	<b>75.354,00</b>	<b>98.012,49</b>	<b>124.020,45</b>	<b>153.659,33</b>	<b>186.492,41</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

### 5.1.8 Balance de Pérdidas y Ganancias Con Plan de Marketing

**Tabla N° 72:** Estado de Resultados Proyectado Con Estrategias

<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>VENTAS</b>	<b>509.493,74</b>	<b>662.341,86</b>	<b>861.044,42</b>	<b>1.119.357,74</b>	<b>1.455.165,07</b>
<b>(-) COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS</b>	<b>332.471,90</b>	<b>424.330,22</b>	<b>546.865,33</b>	<b>711.086,21</b>	<b>931.691,50</b>
Inv. Inicial de M.P.	23.205,60	112.598,86	231.786,88	390.902,89	603.720,55
Compras Netas de M.P.	357.573,01	476.752,09	636.464,05	851.270,66	1.140.702,68
Inv. Final de M.P.	112.598,86	231.786,88	390.902,89	603.720,55	888.896,23
Materia Prima	268.179,76	357.564,07	477.348,03	638.453,00	855.527,01
Mano de Obra Directa	55.130,75	56.966,61	58.960,44	61.171,45	63.618,31
Mano de Obra Indirecta	6.423,04	6.636,93	6.869,22	7.126,82	7.411,89
Suministros y Materiales	374,57	449,48	539,38	647,26	776,71
Servicios Básicos	1.242,00	1.521,00	1.871,70	2.309,81	2.858,13
Depreciación Maquinaria	770,00	770,00	770,00	770,00	770,00
Otros CGF	351,78	422,14	506,56	607,88	729,45
<b>TOTAL COSTO PRODUCTOS VENDIDOS</b>	<b>332.471,90</b>	<b>424.330,22</b>	<b>546.865,33</b>	<b>711.086,21</b>	<b>931.691,50</b>
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>177.021,84</b>	<b>238.011,64</b>	<b>314.179,08</b>	<b>408.271,53</b>	<b>523.473,57</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldos + Beneficios	30.813,74	31.839,84	32.954,23	34.190,02	35.557,62
Fondos de Reserva	1.879,25	2.096,76	2.170,15	2.251,53	2.341,59
Servicios Bancarios	10,00	10,33	10,69	11,10	11,54
Servicios Básicos	248,40	304,20	374,34	461,96	571,63
Depreciación Muebles y Enseres	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
Depreciación Equipo de Oficina	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Depreciación Equipo de Computación	391,6275	391,63	391,63	-	-
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
Arriendo	12.000,00	12.360,00	12.730,80	13.112,72	13.506,11
Servicios Básicos	165,60	202,80	249,56	307,97	381,08
Sueldos + Beneficios	11.757,24	12.148,76	12.573,96	13.045,49	13.567,31
Fondos de Reserva	779,69	805,65	833,85	865,12	899,72
Publicidad	1.294,40	3.723,41	3.797,88	3.873,83	3.951,31
<b>TOTAL GASTOS ADM. Y VENTAS</b>	<b>59.364,94</b>	<b>63.908,37</b>	<b>66.112,09</b>	<b>68.144,74</b>	<b>70.812,90</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>117.656,90</b>	<b>174.103,26</b>	<b>248.067,00</b>	<b>340.126,80</b>	<b>452.660,67</b>
15% Participación Trabajadores	17.648,53	26.115,49	37.210,05	51.019,02	67.899,10
25% Impuesto a la Renta	25.002,09	36.996,94	52.714,24	72.276,94	96.190,39
<b>UTILIDAD NETA CON ESTRATEGIAS</b>	<b>75.006,27</b>	<b>110.990,83</b>	<b>158.142,71</b>	<b>216.830,83</b>	<b>288.571,18</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

### 5.1.9 Utilidades Comparables

Al realizar el Balances de Pérdidas y Ganancias tanto sin estrategias como con estrategias, se obtuvieron las utilidades netas para los próximos 5 años, se puede observar claramente que siempre tendremos utilidades, en el primer año tenemos mayor utilidad sin estrategias (\$347,73) por la introducción del rubro de Publicidad que incrementa los gastos en el balance con estrategias, pero desde el segundo año se observan mayores utilidades en el presupuestos con Plan de Marketing, ya que las ventas aumentan un 10% más de lo normal al realizar las estrategias planteadas.

A continuación se presenta la comparación de las utilidades obtenidas:

**Tabla N° 73:** Comparación De Utilidades

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidades con Estrategias	75.006,27	110.990,83	158.142,71	216.830,83	288.571,18
Utilidades sin Estrategias	75.354,00	98.012,49	124.020,45	153.659,33	186.492,41
<b>UTILIDAD ADICIONAL</b>	<b>(347,73)</b>	<b>12.978,34</b>	<b>34.122,26</b>	<b>63.171,50</b>	<b>102.078,77</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

## 5.2 EVALUACIONES FINANCIERAS

### 5.2.1 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la

inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

### **5.2.2 Tasa de Descuento (TD)**

La tasa de descuento, es el la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima, que se espera ganar; por lo tanto, cuando la inversión resulta mayor que el VAN es porque no se ha satisfecho dicha tasa. Cuando el VAN es igual a la inversión (VAN igual a 0) es porque se ha cumplido con dicha tasa. Y cuando el VAN es mayor que la inversión es porque se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional.

### **5.2.3 Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)**

Representa la rentabilidad que el inversionista exige por el uso alternativo de sus recursos en un proyecto. En este proyecto, los fondos para su ejecución provienen en su totalidad de recursos propios, por lo tanto, la TMAR considera solamente el costo del capital interno, el cual se determinó de la siguiente manera: el porcentaje de riesgo país, tasa de inflación, tasa de interés pasiva y la rentabilidad esperada por la empresa.

### **5.2.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el VAN sea menor que la inversión (VAN

menor que 0). Representa la verdadera tasa de interés para cualquier inversión.<sup>54</sup>

### 5.2.5 Evaluación Económica sin Plan de Marketing

Para el cálculo de la inversión inicial total se ha considerado la inversión de activos fijos y como capital de trabajo una asignación de 3 meses de gastos de ventas y gastos administrativos, como base para un buen funcionamiento operativo.

**Tabla N° 74:** Flujo de Fondos Sin Estrategias

Concepto	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad del ejercicio		75.354,00	98.012,49	124.020,45	153.659,33	186.492,41
Depreciaciones		1.186,63	1.186,63	1.186,63	795,00	795,00
Inversión Activos Fijos	-9.125,00					
Capital de Trabajo	-13.805,30					
<b>Total</b>	<b>-22.930,30</b>	<b>76.540,63</b>	<b>99.199,12</b>	<b>125.207,08</b>	<b>154.454,33</b>	<b>187.287,41</b>
<b>Valor Actual Flujos</b>		64.476,98	70.393,60	74.845,72	77.776,95	79.446,00

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

**Tabla N° 75:** Tasa de Descuento Sin Estrategias

Inflación	3,30%
Riesgo País	9,13%
Tasa Pasiva	4,28%
Rentabilidad esperada	2,00%
<b>TMAR</b>	<b>18,71%</b>

<b>VA</b>	<b>\$ 366.939,26</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 344.008,95</b>
<b>TIR</b>	<b>361,74%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

<sup>54</sup> CRECENEGOCIOS.COM. (2010). [<http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir>]. *El VAN y el TIR*.

## 5.2.6 Evaluación Económica Con Plan de Marketing

**Tabla N° 76:** Flujo de Fondos Con Estrategias

Concepto	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad del ejercicio		75.006,27	110.990,83	158.142,71	216.830,83	288.571,18
Depreciaciones		1.186,63	1.186,63	1.186,63	795,00	795,00
Inversión Activos Fijos	-9.125,00					
Capital de Trabajo	-14.737,08					
<b>Total</b>	<b>-23.862,08</b>	<b>76.192,90</b>	<b>112.177,46</b>	<b>159.329,34</b>	<b>217.625,83</b>	<b>289.366,18</b>
<b>Valor Actual Flujos</b>		62.602,00	75.727,40	88.372,46	99.175,73	108.346,89

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

**Tabla N° 77:** Tasa de Descuento Con Estrategias

Inflación	3,30%
Riesgo País	9,13%
Tasa Pasiva	4,28%
Rentabilidad esperada	5,00%
<b>TMAR</b>	<b>21,71%</b>

<b>VA</b>	<b>\$ 434.224,49</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 410.362,41</b>
<b>TIR</b>	<b>363,57%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Paola Ruiz

El VAN del plan de Marketing es de \$410.362,41, por lo tanto,  $VAN > 0$ , el proyecto es rentable.

La TIR del proyecto de 363,57% está por encima de la TMAR del 21,71%, por lo tanto, queda demostrado que el proyecto es altamente rentable.

De acuerdo con el análisis se determinó que la empresa sin estrategias genera una TIR de **361,74%** y con estrategias del Plan de Marketing genera una TIR de **363,57%**, lo que nos permite ver que las estrategias planteadas en el proyecto dan mayor rentabilidad a la empresa, ya que la TIR con Plan de Marketing es mayor.

## 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 CONCLUSIONES

- El sector textil aportó el 13% de la producción de la industria manufacturera, convirtiéndose en el segundo en importancia tras la industria de fabricación de alimentos y bebidas.
- La industria textil tiene un significativo aporte a la economía, no solo por su capacidad productiva, sino porque es una importante fuente de empleos directos e indirectos debido a que integra en torno a sí otras industrias dentro de su cadena productiva. En 2009, la contribución del sector al Producto Interno Bruto fue cercana al 2%.
- Es importante recalcar que a este sector corresponde al 4,76% del gasto de consumo de los hogares. Este rubro ocupa el séptimo lugar en importancia dentro de las 12 categorías de consumo de la última Encuesta de Condiciones de Vida (ECV), más del 50% de los hogares realizan gastos en prendas de vestir y calzado de manera trimestral, destinando en promedio 75 dólares por concepto de prendas de vestir (excluyendo uniformes escolares), lo que se pudo confirmar con el estudio de mercado realizado.

- La última encuesta realizada de calidad de vida en el país muestra que la población de la provincia de Imbabura es de 387.551 habitantes y de la provincia de Pichincha es de 2'642.604 habitantes, lo que da un total de tamaño de mercado para la empresa SOMI Confecciones de 3'030.155 habitantes que podrían constituir clientes para la empresa.
- Según la Cámara de Comercio de Quito existen al momento 196 empresas que se dedican a la venta al por mayor, de prendas de vestir, incluso ropa para deportes, las cuales serían un mercado potencial para la empresa.
- La industria textil nacional está amenazada por el ingreso de productos extranjeros, en especial los chinos, peruanos y colombianos, ya que entran al país con precios muy bajos con los cuales es casi imposible competir.
- De acuerdo a la investigación de mercados realizada, los consumidores toman en cuenta principalmente la durabilidad de la ropa, luego el precio y la atención en los almacenes.
- Según el estudio de mercado los negocios de la ciudad de Quito se informan de la mercadería principalmente por los vendedores y las principales razones por las que eligen al proveedor de ropa para sus negocios son la satisfacción del producto y la fácil negociación.
- Los clientes principalmente las mujeres, que son quienes por lo general realizan las compras de ropa para sus hogares, les gusta estar siempre a la

moda por lo tanto necesitan que se les mantengan siempre informadas de las nuevas tendencias.

- Las estrategias de marketing que se han desarrollado están encaminadas a cumplir los objetivos mercadológicos, especialmente el fortalecimiento del posicionamiento de la marca SOMI, mediante el mantenimiento de la calidad y un buen servicio.
- En cuanto al aspecto financiero se puede destacar que el proyecto es viable, pues se obtuvo una TIR de 363,57% y el VAN es de \$\$ 434.224,49. La TIR es un valor positivo y mucho más alto de la TMAR de 21,71%, por lo tanto, a través de las estrategias de marketing propuestas se puede ampliar el mercado, contrarrestando la competencia y posicionándose como una de las mejores marcas de Atuntaqui, es decir, este plan se convierte en una herramienta para incrementar las ventas y así mantener la fidelidad hacia la marca SOMI.

## 6.2 RECOMENDACIONES

- Tomar en consideración las estrategias presentadas como resultado del Análisis FODA, ya que éstas permitirán aprovechar de mejor manera las oportunidades que el ambiente le presenta a la empresa y sus fortalezas, también minimizar el impacto de las amenazas externas y sus debilidades internas, por lo que se recomienda su difusión y dar un seguimiento constante al mismo.
- El cumplimiento de este plan de marketing requiere el compromiso de todo el personal de la empresa y sobre todo de la fuerza de ventas a quienes se debe

dar capacitaciones constantes sobre los productos de la empresa y trato al cliente.

- Aplicar las estrategias propuestas de forma adecuada y oportuna, ya que éstas permitirán atacar y solucionar a corto plazo la problemática actual de la empresa.
- Mantener la calidad de las prendas en todo momento y tener un equilibrio con el precio para así fidelizar a los clientes y lograr una mejor satisfacción del producto.
- Mantener una buena relación con los clientes de los negocios de Quito, ampliar el mercado de esta ciudad y posteriormente en otras ciudades del país, para que de esta manera puedan recomendar a la empresa y así aumentar las ventas.
- Poner especial atención en la responsabilidad social que tiene la empresa con la comunidad de la región principalmente, para fortalecer su imagen corporativa.
- Realizar presupuestos de manera constante, planes y cronogramas de actividades por año para tener una mejor organización de la empresa, dar a conocer la misión, visión, valores, políticas y objetivos de la organización a todos los empleados e informar las decisiones y cambios a todo el personal para que se sientan tomados en cuenta y respondan mejor en sus trabajos.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros:

1. FRED R., DAVID. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: PrenticeHall. Novena Edición.
2. GRAHAM F. y STEFAN Z., (2008). *Cómo diseñar un plan de negocio*. Perú: Empresa Editora El Comercio S.A.
3. LAMB CHARLES JR., HAIR JOSEPH JR., MCDANIEL CARL. (2006). *Marketing*. México: Thomson Editores. 8va. Edición.
4. LAMBIN, J. (2002). *Marketing Estratégico*. México: McGraw Hill.
5. MUNUERA JOSE LUIS, RODRÍGUEZ ANA ISABEL. (2007). *Estrategias de Marketing*. España: Esic Editorial.
6. POSSO M., (2008). *Fábrica Textil Imbabura la historia y los acontecimientos más relevantes de Antonio Ante*. Ecuador: Grupo Seritex.

### Revistas:

7. ARCHIVOS EL COMERCIO., (2011). *“4 años después”*. *El Comercio*, Cuadernos.
8. CÁMARA DE COMERCIO ANTONIO ANTE., (2010) *“Expo Atuntaqui 2010”*. Guía Comercial.

### Internet:

9. ADVANCE CONSULTORA. (2010). [<http://www.advance.ec/news8/articulo5.html>]. *¿Cómo disponer los productos en el punto de venta?*

10. ARMAS C. (2010). [<http://www.eluniverso.com/2010/02/08/1/1447/atuntaqui-debe-gran-parte-desarrollo-industria-textilera.html>]. ***Atuntaqui debe gran parte de su desarrollo a la industria textilera.***
11. BUENASTAREAS.COM. (2011). [<http://www.buenastareas.com/ensayos/Estrategia-De-Operaciones/362930.html>]. ***Estrategia de Operaciones.***
12. CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO. (2010). [[http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com\\_wrapper&Itemid=6](http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_wrapper&Itemid=6)]. ***Guía Comercial.***
13. CAMIONETICA.COM. (2009). [<http://www.camionetica.com/blog/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/>]. ***Significado de los colores en el diseño de logotipos.***
14. CIENCIA POPULAR. (2010). [[http://www.cienciapopular.com/n/Medicina\\_y\\_Salud/Obesidad/Obesidad.php](http://www.cienciapopular.com/n/Medicina_y_Salud/Obesidad/Obesidad.php)]. ***Obesidad, Cuestión de Peso.***
15. CLUB VISITA ECUADOR. (2007). [<http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=11&ciudad=ub2dsCof>]. ***Información General de Atuntaqui.***
16. CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR. (2008). [[http://mef.gov.ec/pls/portal/docs/PAGE/CONSTITUCION\\_DE\\_BOLSILLO.PDF](http://mef.gov.ec/pls/portal/docs/PAGE/CONSTITUCION_DE_BOLSILLO.PDF)]. ***Capítulo cuarto Soberanía Económica, Sistema económico y política económica.***
17. CORPORATE IDENTITY LOGO. (2011). [<http://www.corporate-identity-logo.com/Que-es-un-logotipo.aspx>]. ***¿Qué es un logotipo?***
18. CRECENEGOCIOS.COM. (2010). [<http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir>]. ***El VAN y el TIR.***
19. DIARIO HOY DE NEGOCIOS. (2010). [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/moda-y-promociones-en-feria-de-atuntaqui-392458.html>]. ***Moda y promociones en feria de Atuntaqui.***
20. DIARIO HOY. (2008). [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/expoatuntaqui-mueve-2-millones-288328-288328.html>]. ***Expoatuntaqui mueve \$2 millones.***
21. ELERGONOMISTA.COM. (2004). [<http://www.elergonomista.com/marketing/producto.html>]. ***Cartera de Productos.***
22. EURORESIDENTES. (2004). [[http://www.euroresidentes.com/futuro/nanotecnologia/empresas\\_textiles.htm](http://www.euroresidentes.com/futuro/nanotecnologia/empresas_textiles.htm)]. ***Nanotecnología: Sector Textil.***
23. GOBIERNO MUNICIPAL ANTONIO ANTE. (2011). [<http://www.antonioante.gov.ec/atuntaqui>]. ***Noticias y Turismo de Negocios-Historia.***
24. GONZÁLEZ M. (2008). [<http://activacionesdemarca.blogspot.com/2008/05/principios-para-activar-la-marca.html>]. ***Principios para Activar la Marca.***
25. INEC (2006). [[http://www.inec.gob.ec/web/guest/institucion/regionales/dir\\_reg\\_sur/est\\_soc/enc\\_cond\\_vid](http://www.inec.gob.ec/web/guest/institucion/regionales/dir_reg_sur/est_soc/enc_cond_vid)]. ***Encuesta Condiciones de Vida.***

26. INEC. (2010). [<http://www.inec.gob.ec/web/guest/noticias/nothome/mantex?doAsUserId=aiOGCIz93f0%253D>]. **PIB**.
27. INEC. (2011). [[http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu\\_est/est\\_eco/ind\\_eco/ipc](http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/ind_eco/ipc)]. **Reporte Inflación Febrero 2011**.
28. INFOMIPYME. (2010). [[http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm#\\_Toc55619314](http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm#_Toc55619314)]. **Precio y Comunicación**.
29. KNOWLEDGE WHARTHON. (2003). [<http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=613>]. **Qué compran las mujeres y por qué**.
30. LA HORA. (2010). [[http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news\\_user\\_view/la\\_hora\\_quito\\_riesgo\\_pais\\_se\\_dispara--122905](http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/la_hora_quito_riesgo_pais_se_dispara--122905)]. **Riesgo país se dispara**.
31. MITECNOLOGICO.COM. (2004). [<http://www.mitecnologico.com/Main/ElPosicionamientoAnteRetosDelMercado>]. **Matriz BCG**.
32. MOGOLLON, J. (2009). [<http://www.slideshare.net/guest186e92/neurociencias-y-marketing>]. **Neuromarketing**.
33. MUÑIZ R. (2011). [<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>]. **Concepto de Producto**.
34. MUÑIZ R. (2011). [<http://www.marketing-xxi.com/marketing-operativo-en-la-re-513.htm>]. **Redes Sociales**.
35. MUÑIZ R. (2011). [<http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm>]. **Política de Precios**.
36. NEUROMARCA. (2009). [<http://neuromarca.com/neuromarketing/>]. **Neuromarketing**.
37. OLAMENDI G. (2010). [<http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Neuromarketing.pdf>]. **Neuromarketing**.
38. PANCHONET. (2011). [[http://www.panchonet.net/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=549](http://www.panchonet.net/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=549)]. **Obesidad aumenta en Ecuador**.
39. SALDIVIA DANIELLA. (2006). [[http://elconsumomeconsume.blogspot.com/2006/09/neuromarketing\\_05.html](http://elconsumomeconsume.blogspot.com/2006/09/neuromarketing_05.html)]. **Neuromarketing**.
40. WEISBROT M. Y SANDOVAL L. (2009). [<http://www.scribd.com/doc/17501354/La-economia-ecuatoriana-en-anos-recientes>]. **La Economía ecuatoriana en años recientes**.
41. WIKIPEDIA. (2011). [[http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz\\_de\\_Ansoff](http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_de_Ansoff)]. **Matriz de Ansoff**.
42. WIKIPEDIA. (2011). [[http://es.wikipedia.org/wiki/Rafael\\_Correa](http://es.wikipedia.org/wiki/Rafael_Correa)]. **Rafael Correa**.

# **ANEXOS**

## PRESUPUESTO MENSUAL DE COMPRAS SIN ESTRATEGIAS

Porcentaje	Líneas de Productos	ENERO					FEBRERO					MARZO				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15,14%	Calentadores	1.917,35	2.364,67	2.920,37	3.613,96	4.481,31	3.694,12	4.555,96	5.626,60	6.962,92	8.634,02	2.567,04	3.165,93	3.909,92	4.838,53	5.999,77
20,01%	Conjuntos Licra	2.534,10	3.125,30	3.859,75	4.776,44	5.922,79	4.882,38	6.021,44	7.436,48	9.202,65	11.411,28	3.392,76	4.184,29	5.167,60	6.394,91	7.929,68
40,03%	Blusas	5.069,46	6.252,17	7.721,43	9.555,27	11.848,53	9.767,21	12.045,90	14.876,68	18.409,90	22.828,27	6.787,22	8.370,68	10.337,79	12.793,01	15.863,33
19,87%	Licras	2.516,37	3.103,44	3.832,74	4.743,02	5.881,35	4.848,22	5.979,32	7.384,45	9.138,26	11.331,44	3.369,02	4.155,02	5.131,45	6.350,16	7.874,20
4,95%	Camisetas	626,88	773,13	954,81	1.181,58	1.465,16	1.207,79	1.489,56	1.839,61	2.276,52	2.822,88	839,29	1.035,09	1.278,34	1.581,95	1.961,62
		12.664,16	15.618,71	19.289,10	23.870,27	29.599,13	24.399,72	30.092,17	37.163,84	45.990,25	57.027,91	16.955,33	20.911,01	25.825,10	31.958,56	39.628,61

Porcentaje	Líneas de Productos	ABRIL					MAYO					JUNIO				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15,14%	Calentadores	4.970,45	6.130,05	7.570,62	9.368,64	11.617,11	3.651,18	4.503,00	5.561,20	6.881,99	8.533,67	5.497,95	6.780,63	8.374,07	10.362,91	12.850,01
20,01%	Conjuntos Licra	6.569,27	8.101,88	10.005,82	12.382,20	15.353,92	4.825,63	5.951,45	7.350,05	9.095,68	11.278,65	7.266,45	8.961,71	11.067,71	13.696,30	16.983,41
40,03%	Blusas	13.141,81	16.207,80	20.016,63	24.770,58	30.715,52	9.653,68	11.905,88	14.703,77	18.195,91	22.562,93	14.536,53	17.927,90	22.140,96	27.399,44	33.975,30
19,87%	Licras	6.523,30	8.045,19	9.935,81	12.295,56	15.246,50	4.791,87	5.909,82	7.298,62	9.032,04	11.199,73	7.215,61	8.899,01	10.990,28	13.600,47	16.864,58
4,95%	Camisetas	1.625,08	2.004,21	2.475,20	3.063,06	3.798,20	1.193,75	1.472,25	1.818,23	2.250,06	2.790,07	1.797,55	2.216,92	2.737,89	3.388,14	4.201,29
		32.829,91	40.489,13	50.004,08	61.880,04	76.731,25	24.116,11	29.742,40	36.731,87	45.455,68	56.365,05	36.314,09	44.786,16	55.310,91	68.447,26	84.874,60

Porcentaje	Líneas de Productos	JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15,14%	Calentadores	879,79	1.085,05	1.340,03	1.658,29	2.056,28	2.370,83	2.923,95	3.611,08	4.468,71	5.541,20	3.003,49	3.704,21	4.574,70	5.661,19	7.019,87
20,01%	Conjuntos Licra	1.162,79	1.434,07	1.771,07	2.191,70	2.717,71	3.133,45	3.864,48	4.772,64	5.906,14	7.323,61	3.969,61	4.895,72	6.046,22	7.482,19	9.277,92
40,03%	Blusas	2.326,16	2.868,85	3.543,03	4.384,50	5.436,78	6.268,46	7.730,89	9.547,66	11.815,22	14.650,88	7.941,21	9.793,89	12.095,45	14.968,12	18.560,47
19,87%	Licras	1.154,65	1.424,03	1.758,68	2.176,37	2.698,69	3.111,53	3.837,44	4.739,24	5.864,81	7.272,37	3.941,84	4.861,47	6.003,91	7.429,84	9.213,01
4,95%	Camisetas	287,65	354,75	438,12	542,17	672,30	775,14	955,98	1.180,64	1.461,04	1.811,69	981,99	1.211,09	1.495,69	1.850,92	2.295,14
		5.811,03	7.166,75	8.850,93	10.953,03	13.581,75	15.659,41	19.312,75	23.851,25	29.515,92	36.599,74	19.838,14	24.466,37	30.215,97	37.392,26	46.366,41

Porcentaje	Líneas de Productos	OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15,14%	Calentadores	3.698,77	4.561,69	5.633,69	6.971,69	8.644,89	7.512,45	9.265,10	11.442,40	14.159,97	17.558,37	7.103,87	8.761,21	10.820,09	13.389,86	16.603,43
20,01%	Conjuntos Licra	4.888,53	6.029,02	7.445,84	9.214,23	11.425,65	9.928,94	12.245,36	15.123,02	18.714,74	23.206,27	9.388,94	11.579,38	14.300,53	17.696,90	21.944,16
40,03%	Blusas	9.779,50	12.061,06	14.895,41	18.433,07	22.857,00	19.862,84	24.496,84	30.253,60	37.438,82	46.424,14	18.782,57	23.164,54	28.608,21	35.402,65	43.899,29
19,87%	Licras	4.854,33	5.986,84	7.393,75	9.149,76	11.345,71	9.859,47	12.159,68	15.017,21	18.583,80	23.043,91	9.323,25	11.498,36	14.200,48	17.573,09	21.790,63
4,95%	Camisetas	1.209,31	1.491,44	1.841,93	2.279,38	2.826,43	2.456,18	3.029,21	3.741,08	4.629,58	5.740,68	2.322,60	2.864,46	3.537,61	4.377,80	5.428,47
		24.430,43	30.130,05	37.210,61	46.048,13	57.099,68	49.619,88	61.196,20	75.577,30	93.526,91	115.973,37	46.921,22	57.867,95	71.466,91	88.440,30	109.665,98

## PRESUPUESTO MENSUAL DE COMPRAS CON ESTRATEGIAS

Porcentaje	Líneas de Productos	ENERO					FEBRERO					MARZO				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15,14%	Calentadores	2.206,55	2.942,00	3.927,56	5.253,12	7.039,18	4.264,64	5.686,04	7.590,86	10.152,78	13.604,72	2.959,10	3.945,37	5.267,07	7.044,70	9.439,90
20,01%	Conjuntos Licra	2.916,32	3.888,33	5.190,92	6.942,86	9.303,43	5.636,42	7.515,04	10.032,57	13.418,57	17.980,88	3.910,94	5.214,46	6.961,30	9.310,74	12.476,39
40,03%	Blusas	5.834,10	7.778,60	10.384,44	13.889,18	18.611,51	11.275,65	15.033,83	20.070,16	26.843,84	35.970,75	7.823,83	10.431,52	13.926,07	18.626,12	24.959,01
19,87%	Licras	2.895,92	3.861,13	5.154,60	6.894,28	9.238,34	5.596,98	7.462,46	9.962,38	13.324,69	17.855,08	3.883,58	5.177,97	6.912,59	9.245,59	12.389,09
4,95%	Camisetas	721,43	961,88	1.284,11	1.717,50	2.301,45	1.394,32	1.859,04	2.481,82	3.319,44	4.448,04	967,47	1.289,93	1.722,06	2.303,26	3.086,36
		14.574,32	19.431,94	25.941,64	34.696,94	46.493,90	28.168,01	37.556,41	50.137,80	67.059,31	89.859,48	19.544,92	26.059,25	34.789,09	46.530,41	62.350,75

Porcentaje	Líneas de Productos	ABRIL					MAYO					JUNIO				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15,14%	Calentadores	5.743,05	7.657,21	10.222,38	13.672,43	18.321,06	4.214,90	5.619,73	7.502,33	10.034,37	13.446,06	6.354,08	8.471,89	11.309,98	15.127,10	20.270,31
20,01%	Conjuntos Licra	7.590,39	10.120,27	13.510,56	18.070,37	24.214,29	5.570,68	7.427,39	9.915,57	13.262,07	17.771,18	8.397,96	11.197,00	14.948,00	19.992,94	26.790,55
40,03%	Blusas	15.184,57	20.245,59	27.027,86	36.149,77	48.440,69	11.144,15	14.858,50	19.836,09	26.530,77	35.551,24	16.800,12	22.399,60	29.903,46	39.995,88	53.594,48
19,87%	Licras	7.537,28	10.049,46	13.416,03	17.943,94	24.044,88	5.531,71	7.375,43	9.846,19	13.169,28	17.646,84	8.339,20	11.118,66	14.843,41	19.853,06	26.603,11
4,95%	Camisetas	1.877,68	2.503,51	3.342,19	4.470,18	5.990,04	1.378,06	1.837,36	2.452,88	3.280,72	4.396,17	2.077,46	2.769,87	3.697,78	4.945,78	6.627,35
		37.932,98	50.576,04	67.519,02	90.306,69	121.010,96	27.839,50	37.118,40	49.553,06	66.277,22	88.811,48	41.968,82	55.957,03	74.702,63	99.914,77	133.885,79

Porcentaje	Líneas de Productos	JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15,14%	Calentadores	1.004,71	1.339,58	1.788,33	2.391,90	3.205,14	2.731,83	3.642,35	4.862,54	6.503,65	8.714,89	3.464,66	4.619,44	6.166,95	8.248,29	11.052,71
20,01%	Conjuntos Licra	1.327,89	1.770,47	2.363,58	3.161,29	4.236,12	3.610,57	4.813,97	6.426,65	8.595,65	11.518,16	4.579,12	6.105,35	8.150,64	10.901,48	14.607,98
40,03%	Blusas	2.656,44	3.541,83	4.728,34	6.324,15	8.474,36	7.222,94	9.630,35	12.856,51	17.195,59	23.042,09	9.160,53	12.213,74	16.305,34	21.808,40	29.223,25
19,87%	Licras	1.318,60	1.758,08	2.347,04	3.139,17	4.206,48	3.585,31	4.780,29	6.381,69	8.535,51	11.437,58	4.547,09	6.062,63	8.093,61	10.825,20	14.505,77
4,95%	Camisetas	328,49	437,97	584,69	782,03	1.047,92	893,17	1.190,86	1.589,80	2.126,36	2.849,32	1.132,77	1.510,32	2.016,27	2.696,77	3.613,67
		6.636,11	8.847,93	11.811,98	15.798,53	21.170,03	18.043,82	24.057,82	32.117,19	42.956,75	57.562,04	22.884,17	30.511,47	40.732,81	54.480,14	73.003,38

Porcentaje	Líneas de Productos	OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15,14%	Calentadores	4.270,02	5.693,22	7.600,45	10.165,60	13.621,90	8.698,14	11.597,22	15.482,30	20.707,57	27.748,14	8.224,87	10.966,22	14.639,90	19.580,87	26.238,36
20,01%	Conjuntos Licra	5.643,54	7.524,53	10.045,24	13.435,51	18.003,59	11.496,02	15.327,64	20.462,40	27.368,46	36.673,74	10.870,52	14.493,66	19.349,03	25.879,33	34.678,31
40,03%	Blusas	11.289,89	15.052,81	20.095,51	26.877,74	36.016,17	22.997,78	30.662,94	40.935,02	54.750,60	73.365,80	21.746,46	28.994,56	38.707,74	51.771,60	69.373,95
19,87%	Licras	5.604,05	7.471,88	9.974,96	13.341,51	17.877,63	11.415,59	15.220,40	20.319,23	27.176,98	36.417,15	10.794,46	14.392,25	19.213,66	25.698,27	34.435,68
4,95%	Camisetas	1.396,08	1.861,39	2.484,96	3.323,63	4.453,66	2.843,84	3.791,70	5.061,91	6.770,31	9.072,21	2.689,11	3.585,39	4.786,49	6.401,93	8.578,59
		28.203,58	37.603,83	50.201,12	67.143,99	89.972,95	57.451,36	76.599,90	102.260,87	136.773,91	183.277,04	54.325,42	72.432,08	96.696,83	129.332,01	173.304,89

## PRESUPUESTO MENSUAL DE VENTAS SIN ESTRATEGIAS

Porcentaje	Líneas de Productos	ENERO					FEBRERO					MARZO				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15,14%	Calentadores	5.236,12	6.283,34	7.540,01	9.048,01	10.857,62	3.607,47	4.328,97	5.194,76	6.233,71	7.480,46	4.823,09	5.787,71	6.945,25	8.334,30	10.001,16
20,01%	Conjuntos Licra	6.920,39	8.304,47	9.965,37	11.958,44	14.350,13	4.767,87	5.721,44	6.865,73	8.238,88	9.886,65	6.374,51	7.649,41	9.179,29	11.015,15	13.218,18
40,03%	Blusas	13.844,24	16.613,09	19.935,71	23.922,85	28.707,42	9.538,12	11.445,74	13.734,89	16.481,87	19.778,24	12.752,20	15.302,64	18.363,17	22.035,80	26.442,96
19,87%	Licras	6.871,97	8.246,37	9.895,64	11.874,77	14.249,73	4.734,51	5.681,41	6.817,69	8.181,23	9.817,48	6.329,91	7.595,89	9.115,07	10.938,08	13.125,70
4,95%	Camisetas	1.711,94	2.054,33	2.465,20	2.958,23	3.549,88	1.179,46	1.415,35	1.698,42	2.038,10	2.445,72	1.576,90	1.892,28	2.270,74	2.724,89	3.269,86
		34.584,67	41.501,61	49.801,93	59.762,31	71.714,78	23.827,43	28.592,91	34.311,50	41.173,80	49.408,55	31.856,60	38.227,92	45.873,51	55.048,21	66.057,85

Porcentaje	Líneas de Productos	ABRIL					MAYO					JUNIO				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15,14%	Calentadores	6.690,23	8.028,28	9.633,93	11.560,72	13.872,86	5.423,91	6.508,69	7.810,42	9.372,51	11.247,01	1.809,58	2.171,49	2.605,79	3.126,95	3.752,34
20,01%	Conjuntos Licra	8.842,24	10.610,69	12.732,82	15.279,39	18.335,27	7.168,58	8.602,30	10.322,76	12.387,31	14.864,77	2.391,66	2.869,99	3.443,98	4.132,78	4.959,34
40,03%	Blusas	17.688,90	21.226,68	25.472,01	30.566,41	36.679,70	14.340,75	17.208,90	20.650,68	24.780,81	29.736,98	4.784,51	5.741,41	6.889,69	8.267,63	9.921,15
19,87%	Licras	8.780,37	10.536,45	12.643,74	15.172,49	18.206,98	7.118,43	8.542,11	10.250,54	12.300,64	14.760,77	2.374,92	2.849,91	3.419,89	4.103,87	4.924,64
4,95%	Camisetas	2.187,36	2.624,83	3.149,80	3.779,76	4.535,71	1.773,34	2.128,01	2.553,61	3.064,33	3.677,19	591,64	709,97	851,96	1.022,35	1.226,82
		44.189,10	53.026,92	63.632,30	76.358,76	91.630,52	35.825,00	42.990,00	51.588,01	61.905,61	74.286,73	11.952,30	14.342,76	17.211,31	20.653,57	24.784,29

Porcentaje	Líneas de Productos	JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15,14%	Calentadores	5.953,64	7.144,37	8.573,24	10.287,89	12.345,47	5.369,31	6.443,18	7.731,81	9.278,18	11.133,81	4.693,25	5.631,90	6.758,28	8.109,93	9.731,92
20,01%	Conjuntos Licra	7.868,71	9.442,46	11.330,95	13.597,14	16.316,56	7.096,43	8.515,72	10.218,86	12.262,63	14.715,16	6.202,90	7.443,48	8.932,17	10.718,61	12.862,33
40,03%	Blusas	15.741,36	18.889,63	22.667,56	27.201,07	32.641,28	14.196,41	17.035,69	20.442,83	24.531,40	29.437,68	12.408,89	14.890,67	17.868,81	21.442,57	25.731,08
19,87%	Licras	7.813,66	9.376,39	11.251,67	13.502,00	16.202,40	7.046,78	8.456,14	10.147,37	12.176,84	14.612,21	6.159,50	7.391,40	8.869,68	10.643,61	12.772,34
4,95%	Camisetas	1.946,53	2.335,84	2.803,01	3.363,61	4.036,33	1.755,49	2.106,59	2.527,90	3.033,49	3.640,18	1.534,45	1.841,34	2.209,61	2.651,53	3.181,84
		39.323,90	47.188,68	56.626,42	67.951,71	81.542,05	35.464,43	42.557,31	51.068,78	61.282,53	73.539,04	30.998,99	37.198,79	44.638,54	53.566,25	64.279,50

Porcentaje	Líneas de Productos	OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15,14%	Calentadores	9.389,47	11.267,36	13.520,83	16.225,00	19.470,00	8.492,69	10.191,23	12.229,48	14.675,37	17.610,45	9.714,95	11.657,94	13.989,53	16.787,44	20.144,93
20,01%	Conjuntos Licra	12.409,73	14.891,67	17.870,01	21.444,01	25.732,81	11.224,49	13.469,39	16.163,27	19.395,92	23.275,10	12.839,91	15.407,89	18.489,47	22.187,36	26.624,83
40,03%	Blusas	24.825,65	29.790,78	35.748,94	42.898,73	51.478,47	22.454,59	26.945,51	32.334,61	38.801,53	46.561,84	25.686,23	30.823,48	36.988,17	44.385,81	53.262,97
19,87%	Licras	12.322,90	14.787,48	17.744,98	21.293,97	25.552,77	11.145,96	13.375,15	16.050,18	19.260,22	23.112,26	12.750,07	15.300,09	18.360,11	22.032,13	26.438,55
4,95%	Camisetas	3.069,87	3.683,85	4.420,62	5.304,74	6.365,69	2.776,67	3.332,01	3.998,41	4.798,09	5.757,71	3.176,29	3.811,55	4.573,86	5.488,63	6.586,35
		62.017,62	74.421,14	89.305,37	107.166,45	128.599,74	56.094,41	67.313,29	80.775,95	96.931,14	116.317,36	64.167,46	77.000,95	92.401,14	110.881,36	133.057,64

## PRESUPUESTO MENSUAL DE VENTAS CON ESTRATEGIAS

Porcentaje	Líneas de Productos	ENERO					FEBRERO					MARZO				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15,14%	Calentadores	5.672,46	7.374,20	9.586,46	12.462,40	16.201,12	3.908,10	5.080,52	6.604,68	8.586,09	11.161,91	5.225,01	6.792,52	8.830,27	11.479,36	14.923,16
20,01%	Conjuntos Licra	7.497,09	9.746,22	12.670,09	16.471,11	21.412,45	5.165,19	6.714,75	8.729,17	11.347,92	14.752,30	6.905,72	8.977,43	11.670,66	15.171,86	19.723,41
40,03%	Blusas	14.997,93	19.497,31	25.346,50	32.950,45	42.835,59	10.332,96	13.432,85	17.462,71	22.701,52	29.511,97	13.814,88	17.959,35	23.347,15	30.351,30	39.456,68
19,87%	Licras	7.444,64	9.678,03	12.581,44	16.355,87	21.262,63	5.129,05	6.667,77	8.668,10	11.268,53	14.649,09	6.857,40	8.914,62	11.589,01	15.065,71	19.585,42
4,95%	Camisetas	1.854,60	2.410,98	3.134,28	4.074,56	5.296,93	1.277,75	1.661,07	2.159,39	2.807,21	3.649,37	1.708,31	2.220,80	2.887,04	3.753,16	4.879,11
		37.466,73	48.706,75	63.318,77	82.314,40	107.008,72	25.813,05	33.556,96	43.624,05	56.711,26	73.724,64	34.511,32	44.864,72	58.324,13	75.821,37	98.567,78

Porcentaje	Líneas de Productos	ABRIL					MAYO					JUNIO				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15,14%	Calentadores	7.247,75	9.422,07	12.248,70	15.923,30	20.700,30	5.875,90	7.638,67	9.930,27	12.909,35	16.782,15	1.960,38	2.548,49	3.313,04	4.306,95	5.599,03
20,01%	Conjuntos Licra	9.579,09	12.452,82	16.188,67	21.045,27	27.358,85	7.765,97	10.095,75	13.124,48	17.061,83	22.180,37	2.590,96	3.368,25	4.378,72	5.692,34	7.400,04
40,03%	Blusas	19.162,97	24.911,86	32.385,42	42.101,05	54.731,36	15.535,81	20.196,55	26.255,52	34.132,18	44.371,83	5.183,21	6.738,18	8.759,63	11.387,52	14.803,78
19,87%	Licras	9.512,07	12.365,69	16.075,40	20.898,02	27.167,43	7.711,63	10.025,12	13.032,66	16.942,45	22.025,19	2.572,83	3.344,68	4.348,09	5.652,51	7.348,27
4,95%	Camisetas	2.369,64	3.080,53	4.004,69	5.206,10	6.767,93	1.921,12	2.497,45	3.246,69	4.220,69	5.486,90	640,94	833,22	1.083,19	1.408,15	1.830,59
		47.871,53	62.232,98	80.902,88	105.173,74	136.725,86	38.810,42	50.453,55	65.589,61	85.266,49	110.846,44	12.948,33	16.832,82	21.882,67	28.447,47	36.981,71

Porcentaje	Líneas de Productos	JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15,14%	Calentadores	6.449,78	8.384,71	10.900,12	14.170,16	18.421,20	5.816,76	7.561,78	9.830,32	12.779,42	16.613,24	5.084,35	6.609,66	8.592,55	11.170,32	14.521,41
20,01%	Conjuntos Licra	8.524,44	11.081,77	14.406,30	18.728,19	24.346,65	7.687,80	9.994,14	12.992,38	16.890,10	21.957,13	6.719,81	8.735,75	11.356,47	14.763,41	19.192,44
40,03%	Blusas	17.053,14	22.169,08	28.819,80	37.465,75	48.705,47	15.379,44	19.993,28	25.991,26	33.788,64	43.925,23	13.442,97	17.475,86	22.718,62	29.534,20	38.394,47
19,87%	Licras	8.464,80	11.004,24	14.305,51	18.597,16	24.176,31	7.634,01	9.924,22	12.901,48	16.771,93	21.803,51	6.672,79	8.674,63	11.277,02	14.660,12	19.058,16
4,95%	Camisetas	2.108,74	2.741,37	3.563,78	4.632,91	6.022,78	1.901,78	2.472,31	3.214,01	4.178,21	5.431,67	1.662,32	2.161,02	2.809,32	3.652,12	4.747,75
		42.600,90	55.381,16	71.995,51	93.594,17	121.672,42	38.419,80	49.945,74	64.929,46	84.408,29	109.730,78	33.582,24	43.656,91	56.753,98	73.780,17	95.914,23

Porcentaje	Líneas de Productos	OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15,14%	Calentadores	10.171,92	13.223,50	17.190,55	22.347,72	29.052,03	9.200,42	11.960,54	15.548,71	20.213,32	26.277,31	10.524,53	13.681,89	17.786,46	23.122,40	30.059,12
20,01%	Conjuntos Licra	13.443,87	17.477,03	22.720,14	29.536,18	38.397,04	12.159,87	15.807,82	20.550,17	26.715,22	34.729,79	13.909,90	18.082,87	23.507,73	30.560,05	39.728,07
40,03%	Blusas	26.894,46	34.962,80	45.451,63	59.087,12	76.813,26	24.325,81	31.623,55	41.110,61	53.443,80	69.476,94	27.826,75	36.174,78	47.027,21	61.135,37	79.475,99
19,87%	Licras	13.349,81	17.354,75	22.561,18	29.329,53	38.128,39	12.074,79	15.697,23	20.406,39	26.528,31	34.486,80	13.812,58	17.956,35	23.343,26	30.346,24	39.450,11
4,95%	Camisetas	3.325,69	4.323,40	5.620,42	7.306,55	9.498,52	3.008,06	3.910,48	5.083,63	6.608,71	8.591,33	3.440,98	4.473,27	5.815,26	7.559,83	9.827,78
		67.185,76	87.341,48	113.543,93	147.607,10	191.889,23	60.768,94	78.999,62	102.699,51	133.509,37	173.562,18	69.514,74	90.369,17	117.479,92	152.723,89	198.541,06

### SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES EMPLEADOS SOMI CONFECCIONES

SUELDOS ADMINISTRATIVOS	SUELDO	COMISIONES	T.INGRESOS
ADMINISTRADOR	280,00		280,00
GERENTE Y PRODUCCIÓN	700,00		700,00
DISEÑO	600,00		600,00
CONTADORA EXTERNA	100,00		100,00
ASISTENTE CONTABLE	200,00		200,00
<b>Valor Mensual</b>	<b>1.880,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1.880,00</b>
<b>Anual</b>	<b>22.560,00</b>	<b>0,00</b>	<b>22.560,00</b>

D 13	D 14	A. PATRONAL	F. RESER
23,33	20,00	34,02	23,32
58,33	20,00	85,05	58,31
50,00	20,00	72,90	49,98
8,33	20,00	12,15	8,33
16,67	20,00	24,30	16,66
<b>156,67</b>	<b>100,00</b>	<b>228,42</b>	<b>156,60</b>
<b>1.880,00</b>	<b>1200,00</b>	<b>2.741,04</b>	<b>1.879,25</b>

TOTAL
380,68
921,69
792,88
148,81
277,63
<b>2.521,69</b>
<b>30.260,29</b>

MANO DE OBRA	SUELDO	COMISIONES	T.INGRESOS
CORTE	480,00		480,00
MÁQUINAS	2.640,00		2.640,00
EMPAQUE	400,00		400,00
ESTAMPADO	400,00		400,00
<b>Valor Mensual</b>	<b>3920,00</b>	<b>0,00</b>	<b>3.920,00</b>
<b>Anual</b>	<b>47040,00</b>	<b>0,00</b>	<b>47040,00</b>

D 13	D 14	A. PATRONAL	F. RESER
40,00	20,00	58,32	39,98
220,00	20,00	320,76	219,91
33,33	20,00	48,60	33,32
33,33	20,00	48,60	33,32
<b>326,67</b>	<b>80,00</b>	<b>476,28</b>	<b>326,54</b>
<b>3920,00</b>	<b>960,00</b>	<b>5715,36</b>	<b>3918,43</b>

638,30
3.420,67
535,25
535,25
<b>5.129,48</b>
<b>61.553,79</b>

VENEDORES	SUELDO	COMISIONES	T.INGRESOS
Almacenes	480,00		480,00
Quito	300,00		300,00
<b>Valor Mensual</b>	<b>780,00</b>	<b>0,00</b>	<b>780,00</b>
<b>Anual</b>	<b>9360,00</b>	<b>0,00</b>	<b>9360,00</b>

D 13	D 14	A. PATRONAL	F. RESER
40,00	20,00	58,32	39,98
25,00	20,00	36,45	24,99
<b>65,00</b>	<b>40,00</b>	<b>94,77</b>	<b>64,97</b>
<b>780,00</b>	<b>480,00</b>	<b>1137,24</b>	<b>779,69</b>

638,30
406,44
<b>1.044,74</b>
<b>12.536,93</b>

PERSONA ADICIONAL	SUELDO	COMISIONES	T.INGRESOS
Medio tiempo/persona de Sistemas	150,00		150,00
<b>Valor Mensual</b>	<b>150,00</b>	<b>0,00</b>	<b>150,00</b>
<b>Anual</b>	<b>1800,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1800,00</b>

D 13	D 14	A. PATRONAL	F. RESER	F. RESER	1 año
12,50	22,00	18,23	-	12,50	202,73
<b>12,50</b>	<b>22,00</b>	<b>18,225</b>	<b>0</b>	<b>12,50</b>	<b>202,73</b>
<b>150,00</b>	<b>264,00</b>	<b>218,7</b>	<b>0</b>	<b>149,94</b>	<b>2.582,64</b>

**SERVICIOS BÁSICOS SOMI CONFECCIONES**

Concepto	Agua	Luz	Teléfono
Costo mensual	8,00	80,00	50,00
Costo anual	96,00	960,00	600,00

Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Agua	96,00	96,00	99,20	102,67	106,52
Luz	960,00	1.152,00	1.382,40	1.658,88	1.990,66
Teléfono	600,00	780,00	1.014,00	1.318,20	1.713,66
<b>Total</b>	<b>1.656,00</b>	<b>2.028,00</b>	<b>2.495,60</b>	<b>3.079,75</b>	<b>3.810,83</b>
<b>G. Operacional</b>	<b>1.242,00</b>	<b>1.521,00</b>	<b>1.871,70</b>	<b>2.309,81</b>	<b>2.858,13</b>
<b>G. Administra.</b>	<b>248,40</b>	<b>304,20</b>	<b>374,34</b>	<b>461,96</b>	<b>571,63</b>
<b>G. Ventas</b>	<b>165,60</b>	<b>202,80</b>	<b>249,56</b>	<b>307,97</b>	<b>381,08</b>

**DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS**

Concepto	Porcentaje	Costo	Dep. Mensual	Dep. Año1	Dep. Año2	Dep. Año3	Dep. Año4	Dep. Año5	Total
Maquinaria	10%	7.700,00	64,17	770,00	770,00	770,00	770,00	770,00	<b>3.850,00</b>
Muebles y enseres	10%	70,00	0,58	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	<b>35,00</b>
Equipo de oficina	10%	180,00	1,50	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	<b>90,00</b>
Equipo de computación	33,33%	1.175,00	32,64	391,63	391,63	391,63	-	-	<b>1.174,88</b>
<b>Total</b>				<b>1.187</b>	<b>1.187</b>	<b>1.187</b>	<b>795</b>	<b>795</b>	<b>5.149,88</b>

**ARRIENDOS**

Mensual	Anual
1.000,00	12.000,00
3%	Incremento anual

## ANEXO 5

## CAPITAL DE TRABAJO SIN ESTRATEGIAS

Concepto	Valor
<b>Gastos Administrativos</b>	
Sueldos + Beneficios	28.381,04
Fondos de Reserva	1.879,25
Servicios Bancarios	10,00
Servicios Básicos	248,40
Depreciación	416,63
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>30.935,32</b>
<b>Total Gtos. Adm. Sin depreciación</b>	<b>30.518,69</b>
<b>Gastos de Ventas</b>	
Arriendo	12.000,00
Servicios Básicos	165,60
Sueldos + Beneficios	11.757,24
Fondos de Reserva	779,69
Publicidad	-
<b>Total Gastos Ventas</b>	<b>24.702,53</b>
<b>Subtotal gastos adm y ventas</b>	<b>55.221,22</b>
Subtotal mensual	4.601,77
<b>Capital de Trabajo (3 meses)</b>	<b>13.805,30</b>

## CAPITAL DE TRABAJO CON ESTRATEGIAS

Concepto	Valor
<b>Gastos Administrativos</b>	
Sueldos + Beneficios	30.813,74
Fondos de Reserva	1.879,25
Servicios Bancarios	10,00
Servicios Básicos	248,40
Depreciación	416,63
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>33.368,02</b>
<b>Total Gtos. Adm. Sin depreciación</b>	<b>32.951,39</b>
<b>Gastos de Ventas</b>	
Arriendo	12.000,00
Servicios Básicos	165,60
Sueldos + Beneficios	11.757,24
Fondos de Reserva	779,69
Publicidad	1.294,40
<b>Total Gastos Ventas</b>	<b>25.996,93</b>
<b>Subtotal gastos adm y ventas</b>	<b>58.948,32</b>
Subtotal mensual	4.912,36
<b>Capital de Trabajo (3 meses)</b>	<b>14.737,08</b>

## INVERSION INICIAL

Inversiones	Valor
<b>Activos Fijos</b>	
Maquinaria	7.700,00
Muebles y enseres	70,00
Equipo de oficina	180,00
Equipo de computación	1.175,00
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>9.125,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>13.805,30</b>
<b>TOTAL</b>	<b>22.930,30</b>

## INVERSION INICIAL

Inversiones	Valor
<b>Activos Fijos</b>	
Maquinaria	7.700,00
Muebles y enseres	70,00
Equipo de oficina	180,00
Equipo de computación	1.175,00
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>9.125,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>14.737,08</b>
<b>TOTAL</b>	<b>23.862,08</b>

# SOMI CONFECCIONES PROCESO PRODUCTIVO

(VIDEO – HACER CLICK AQUÍ)



# SOMI CONFECCIONES

## FOCUS GROUP

(VIDEO – HACER CLICK AQUÍ)



# **SOMI CONFECCIONES**

## **ENTREVISTAS**

**(VIDEO – HACER CLICK AQUÍ)**

