



SEDE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONOMICAS
CARRERAS DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

Tesis previa a la obtención del título
de: Ingeniero Comercial

**“CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS A SER INCLUIDA
EN EL MIX DE PRODUCTOS QUE OFERTA CONFECCIONES SANTY EN
LA CIUDAD DE CUENCA”**

AUTORAS:

Mónica Pintado

Verónica Ramos

DIRECTOR:

Ing. Juan Fernando Castillo

CUENCA-ECUADOR

2011

Declaratoria de responsabilidad

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Cuenca, Octubre 14 de 2011.

Mónica Pintado

Verónica Ramos

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de quienes formamos el grupo de trabajo. Por esto agradecemos a nuestro director de Tesis Ing. Juan Fernando Castillo con quien conjuntamente, hemos puesto a prueba nuestras capacidades y conocimientos en el desarrollo de la misma, el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas.

A nuestros padres quienes a lo largo de toda nuestra vida nos han apoyado y motivado en la formación académica.

A nuestros profesores a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió sus puertas a jóvenes como nosotras, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

DEDICATORIA

La presente tesis, se la dedico primeramente a Dios, ya que me brindó la vida y la salud, con lo cual he podido culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres, quienes han sabido guiarme por los mejores caminos, brindándome su apoyo incondicional y palabras de aliento cuando más las necesitaba.

A mis hermanos, que siempre estuvieron junto a mí en las buenas y malas, brindándome su amistad.

A mi esposo, quien supo comprenderme y brindarme su cariño, y permitirme luchar por alcanzar mi objetivo profesional.

Y, a mis dos amores pequeñitos, Jessenia y Esteban, mis hijos, quienes son mi vida, y la luz por quienes seguiré luchando.

Mónica Pintado

DEDICATORIA

La presente tesis, es dedicada primeramente a Dios que me dio la fuerza para seguir adelante en los momentos difíciles y a mi familia que gracias a su apoyo pude concluir con mi carrera.

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

A mis Hermanos, por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar.

A mi esposo, quien me brindo su comprensión y cariño y el tiempo para poder realizarme profesionalmente.

A mi hija, belén que es un regalo de Dios quien con su inocencia y travesuras alegra mi existir.

GRACIAS.

Verónica Ramos.

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMEINTO	iii
DEDICATORIA 1	iv
DEDICATORIA 2	v
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

CONCEPTOS TEORICOS

1.1. PRODUCTO	2
1.1.1 Definición de Producto.	2
1.1.2 Niveles del Producto.	3
1.1.3 Clasificación de Producto	5
1.1.4 Ciclo de Vida del Producto	6
1.2 PRECIO	7
1.2.1 Definición.....	7
1.2.2 Importancia del precio.....	8
1.2.3 Objetivos de la asignación de precios	9
1.2.4 Factores que influyen en la determinación del precio.....	11
1.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	12
1.3.1 Definición.....	12
1.3.2 Funciones de los canales de distribución	12
1.3.3 Tipos de Canales de Distribución	14
1.3.3.1 Intermediarios	14
1.3.3.2 Venta directa.	14
1.3.3.3 Venta al mayor	15
1.3.3.4 Venta al Detalle.....	15
1.3.3.5 Los Agentes o Corredores	16
1.3.4 Funciones que desempeñan los intermediarios como integrantes de los canales de distribución	16
1.3.5 Número de Intermediarios.....	17
1.3.6 Logística.....	18
1.3.6.1 Misión	18

1.3.6.3 Logística de distribución	19
1.4 SEGMENTO	20
1.4.1 Definición de Segmento de Mercado	21
1.4.2 Características Básicas de un Segmento	22
1.2. 1.5 POSICIONAMIENTO	22
1.5.1 Definición de Posicionamiento	22
1.5.2 Proceso de Posicionamiento.....	24
1.5.3 Estrategias de Posicionamiento.....	26
1.5.4 Tipos de Posicionamiento.	27
1.3. 1.6 MARKETING EN LAS EMPRESAS TEXTILERAS.....	27
1.6.1 Historia y Actualidad	27
1.6.2 Generalidades de la Industria Textil.	28
1.6.3 Tipos de textiles	31
1.6.4 Tecnología y maquinaria.....	31

CAPITULO II

INTRODUCCIÓN A CONFECCIONES SANTY

2.1 HISTORIA DE CONFECCIONES SANTY.	33
2.1.1 ESTRUCTURA FILOSOFICA	34
2.1.1.1 MISIÓN	35
2.1.1.2 VISIÓN 2015	35
2.1.1.3 OBJETIVOS	35
2.1.1.3.1 GENERAL	35
2.1.1.3.2 ESPECÍFICOS	35
2.1.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	36
2.1.4 ORGANIGRAMA FUNCIONAL	36
2.1.5 PRINCIPALES PRODUCTOS.....	37
2.1.6 PROVEEDORES	39
2.1.7 CLIENTES	41
2.1.8 COMPETENCIA.	43
2.1.9 UBICACIÓN	44
2.2 EVOLUCIÓN DEL MERCADO.....	45

1.3.1	FAC
TORES CRITICOS DE ÉXITO	46
2.3 DIAGNÓSTICO DE CONFECCIONES SANTY	47
2.4 PERSPECTIVAS DE FUTURO.....	49
2.4.1 FUTURO DE LA INDUSTRIA TEXTIL ECUATORIANA.....	50
CAPITULO III	
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
3.1 BRIEFING DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	52
3.1.1 DISEÑO DEL BRIEFING.....	52
3.3 PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS.	58
CAPITULO IV	
PLAN DE PRODUCCIÓN Y MERCADEO.....	68
4.1 PLAN DE PRODUCCIÓN	68
4.1.1 MIX A OFERTAR.....	68
4.1.2 Proceso de producción	69
4.1.2.1 DISEÑO	70
4.1.2.2 CORTADO	71
4.1.2.3 COSTURA	73
4.1.2.4 LAVADO.....	75

4.1.2.5 TERMINADO.....	76
4.1.2.6 ALMACENAMIENTO.....	77
4.1.3 PLANO DE CONFECCIONES SANTY.	78
4.1.6 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	79
4.1.5 SISTEMAS DE CONTROL.....	80
4.2 PLAN DE MERCADEO.....	80
4.2.1 Estrategia Genérica.....	80
4.2.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO.....	81
4.2.2.1 Objetivo General.....	81
4.2.2.2 Objetivos Específicos.....	82
4.2.2.3 Cuadro del Plan de Mercadeo.....	82
4.2.2.4 DESARROLLO DE ACTIVIDADES.....	83
4.2.3.1 PRODUCTO.....	85
4.2.3.1.1 MARCA.....	86
4.2.3.2. LOGO.....	87
4.2.3.1.3 SLOGAN.....	88
4.2.3.2 PUNTO DE VENTA.....	88
4.2.3.3 PRECIO.....	89
4.2.3.4 PUBLICIDAD.....	91
4.2.3.4.1 CAMPAÑA A REALIZAR.....	91
4.2.3.4.2 MATERIAL A UTILIZAR PARA LA PUBLICIDAD.....	92

4.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	97
4.3.1 Canal de comercialización 1	97
4.3.2 Canal de Comercialización 2	98
4.4 OTRAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO	98
4.4.1 COLOCACION DE UN LETRERO EN LA FÁBRICA	98
4.4.2 PROMOCIONES	99
4.4.3 VISITAS	101
4.4.4 FIDELIZACIÓN	101
4.4.5 ATENCION AL CLIENTE	102
4.5 PRESUPUESTO DE MERCADEO	103

CAPITULO V

SEGUMIENTO Y CONTROL.....	104
5.1 Indicadores	104
5.1.1 Indicadores de Gestión de Producción.....	104
5.1.2 Indicadores de Gestión Comercial	106
5.2 Análisis Financiero	107
5.3 RATIOS FINANCIEROS	109

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

Anexo 1 RUC

Anexo 2 PRINCIPALES PRENDAS DE CONFECCIONES SANTY

Anexo 3 VENTAS 2010

Anexo 4 MAQUINARIA

Anexo 5 CAPACIDAD INSTALADA

Anexo 6 EJECUCION DEL CENSO

Anexo 7 FASE DE CORTADO

Anexo 8 FASE DE COSTURA

Anexo 9 PROFORMAS

Anexo 10 ESTADO DE RESULTADOS AL 30 DE SEPTIEMBRE

Anexo 11 PROYECCION DE VENTAS LINEA D' CHIKOS (UNIDADES)

Anexo 12 PROYECCION DE PRESUPUESTO DE VENTAS D'CHIKOS
(DOLARES)

Anexo 13 VENTAS PROYECTADAS 2012

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de tesis tiene como primer objetivo dar cumplimiento a una norma establecida por esta prestigiosa institución, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial, en el mismo se aplican varias técnicas estudiadas a lo largo de la vida estudiantil; como de investigación, mercadeo, financieras.

Con la aplicación de todas éstas técnicas necesarias se desea realizar el lanzamiento de una nueva línea de productos a ser comercializada por Confecciones Santy; la cual se la realizará con el objetivo de mejorar el posicionamiento de marca y crear un programa de fidelidad con los clientes.

Confecciones Santy es un taller que se caracteriza por contar con prendas innovadoras y de calidad, lo que ha generado ser reconocida entre sus clientes como un taller que siempre está a la vanguardia de las tendencias del mercado con el afán de llegar a ser competitiva dentro del sector industrial al cual pertenece.

La distribución realizada por Confecciones Santy es desde el taller a cada uno de sus clientes tanto en el Centro Comercial el Arenal así como para los clientes de los almacenes del Centro Histórico de Cuenca, contando también con una persona que compra las prendas para ser comercializadas en las provincias de Loja, El Oro y el Oriente quedando este canal de distribución fuera de su alcance.

El enfoque de este trabajo de tesis será dirigido a los clientes del Centro Histórico debido a la necesidad de tener mayor exclusividad de las prendas, por lo tanto la nueva línea de productos será comercializada solamente a través de ellos, siendo este el punto de partida para la formulación de las estrategias operativas y financieras para el futuro.

CAPITULO I

CONCEPTOS TEORICOS

Las empresas de servicios, comerciales o industriales, han desarrollado y adoptado procesos basados en un sistema formal los mismos que les han permitido realizar sus actividades de tal forma que el resultado que esperan será siempre en pos de un mejor desempeño de su empresa dentro del sector al que pertenece.

1.4 PRODUCTO

Todas las empresas que tienen interés de desarrollarse y expandir su área de influencia, deben preocuparse de los productos para mantenerse en el mercado, sea que tenga que realizar innovaciones o generar nuevos productos, comprar patentes, adquirir licencias o franquicias que le permitan aprovechar las oportunidades que le ofrece el mercado.

1.1.1 Definición de Producto.

“El producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”.¹

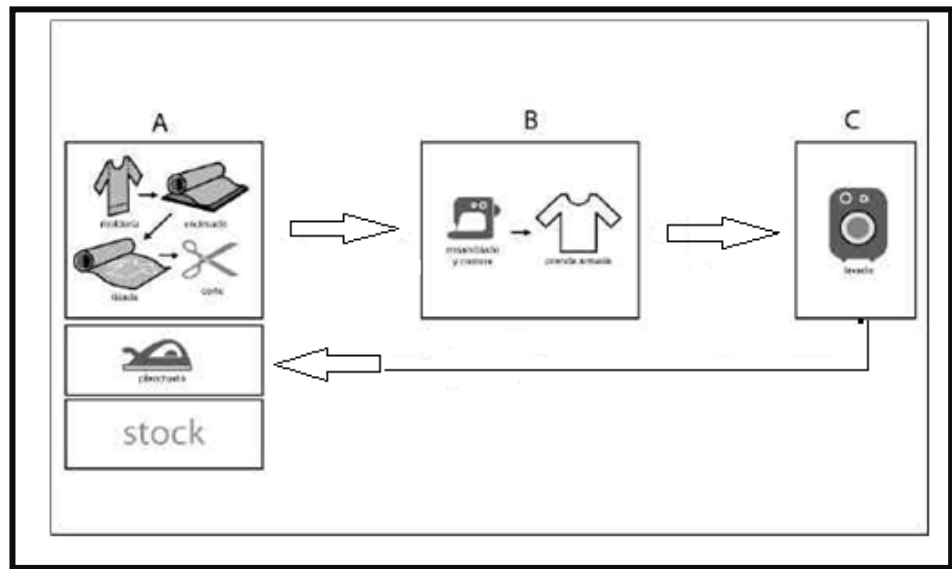
Por lo tanto podemos decir que producto es un conjunto de beneficios tangibles e intangibles para proporcionar una satisfacción a las necesidades o deseos del consumidor.

En el siguiente gráfico podemos observar el proceso de elaboración un producto textil.

¹ <http://promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion.concepto.html>

Gráfico N° 1

Proceso de elaboración de producto textil.



Fuente: Observación Directa.

Analizando la industria textil, existe una gran diversificación en la misma, lo cual ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

Concentrándonos en el sector manufacturero de las prendas de vestir, existe diversidad de productos que puede ser:

- Deportivo
- Casual
- Formal, entre otros.

1.1.2 Niveles del Producto.

Philip Kotler en su libro “Dirección de Mercadotecnia”² describe al producto en cinco niveles:

2

Cuadro N° 1

Niveles del Producto

De beneficio básico	<ul style="list-style-type: none">• Servicio o beneficio fundamental que en realidad el cliente adquiere.
Producto genérico	<ul style="list-style-type: none">• Una versión básica del producto.
Preparación del producto esperado	<ul style="list-style-type: none">• Conjunto de condiciones y atributos que por lo general los clientes esperan y convienen cuando adquieren el producto.
Producto aumentado	<ul style="list-style-type: none">• Incluye servicios y beneficios adicionales que distinga la oferta de la empresa con los competidores.
Producto potencial	<ul style="list-style-type: none">• Implica los aumentos y transformaciones futuras por las que podría pasar el producto para mejorar la oferta.

Fuente: KOTLER, Philip; *Dirección de Marketing*; 12va Edición; Pearson Educación; México; p 147.

En el caso de la industria textil, y enfocándonos en el segmento anteriormente mencionado, podríamos decir que se puede encontrar prendas de vestir o productos de este tipo en cualquiera de estos niveles dados por Kotler, y para corroborar esta afirmación realizamos la siguiente analogía:

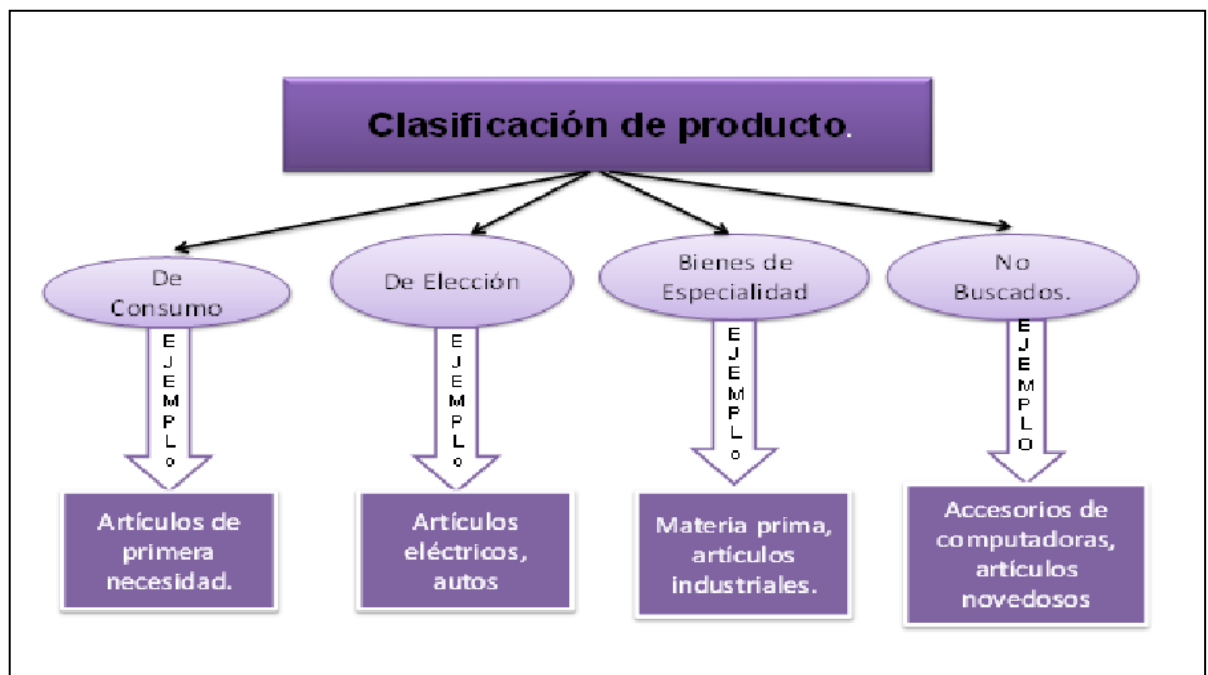
Un pantalón jean es un producto de beneficio básico porque sirve para vestir a una persona, sin embargo se vuelve un producto genérico cuando este es solo una copia de un jean de marca original. Por otra parte se convierte en un producto esperado cuando la persona que lo va a utilizar especifica ciertos atributos como las medidas u otros, podemos decir que este jean se convierte en un producto aumentado cuando la empresa que lo fabrica ofrece un servicio adicional a los de la competencia, y por último consideramos que es un producto potencial porque siempre está cambiando conforme la moda para mejorar su oferta.

KOTLER, Philip; *Dirección de Marketing*; 12va Edición; Pearson Educación; México; p 147.

1.1.3 Clasificación de Producto

Podemos clasificar al producto de la siguiente manera:

Cuadro N° 2
Clasificación del Producto



Fuente: www.elergonomista.com/marketing/clasificacionproductos.html

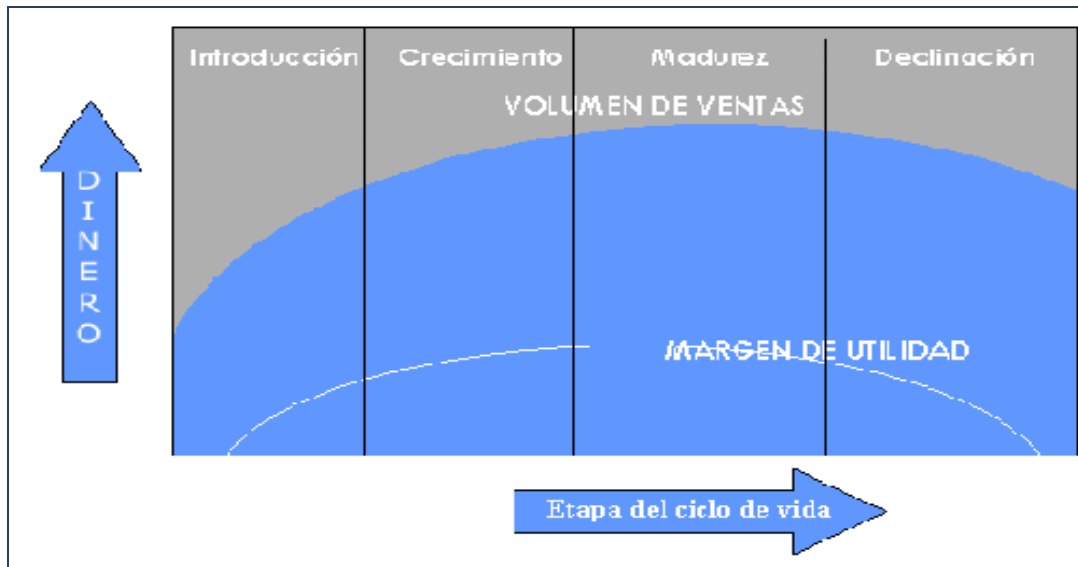
Tomando el caso de la industria textil, al sector de hilado (telas) se le clasifica dentro de los bienes de especialidad porque su principal función es servir como materia prima en las empresas manufactureras de confección, sin embargo a las prendas de vestir obviamente las encontramos dentro de los productos de consumo.

1.1.4 Ciclo de Vida del Producto

Cada producto tiene un ciclo de vida, el mismo depende de la estructura, originalidad, posicionamiento en el mercado, influencia publicitaria, etc.

El criterio fundamental para determinar las etapas que atraviesa un producto a lo largo de un ciclo de vida está dado por el comportamiento del producto en cuanto a las ventas y a los beneficios que genera.

Gráfico N° 2
Ciclo de Vida del Producto



Fuente: www.mujeresdeempresa.com/marketing/070702-administracion-del-ciclo-de-vida-de-un-producto.asp

Como lo hemos mencionado anteriormente, todos los productos pasan por estas cuatro etapas, y en el caso de los textiles podemos evidenciarlos con mayor facilidad, puesto que las prendas de vestir siempre cambian según la tendencia de la moda.

En el siguiente cuadro observaremos el comportamiento de las ventas, beneficios y gastos que se generan en cada etapa, lo cual sirve de gran ayuda para una planificación, en cuanto a los gastos, ventas e ingresos que se va a presupuestar para los siguientes ejercicios.

Cuadro N° 3

Comportamiento de las Ventas en cada Etapa

ETAPA	CRECIMIENTO DE VENTAS	BENEFICIOS	GASTOS
Introducción	Lento	Inexistentes	Promoción y distribución.
Crecimiento	Alto	Incrementan	Mejoramiento del producto.
Madurez	Desacelerado	Estables	Mercadotecnia.
Declive	Bajo	Disminuyen	Ninguno.

Fuente: www.mujeresdeempresa.com/marketing/070702-administracion-del-ciclo-de-vida-de-un-producto.asp

1.2 PRECIO

Desde el punto de vista del marketing, el precio es el valor monetario u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.

1.2.1 Definición

Según Stanton, Etzel y Walker “El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.”³

³ STANTON, William J.; ETZEL, Michael J.; WALTER, Bruce J; *Fundamentos de marketing*; Edición 11va; McGraw-Hill; México; p. 56.

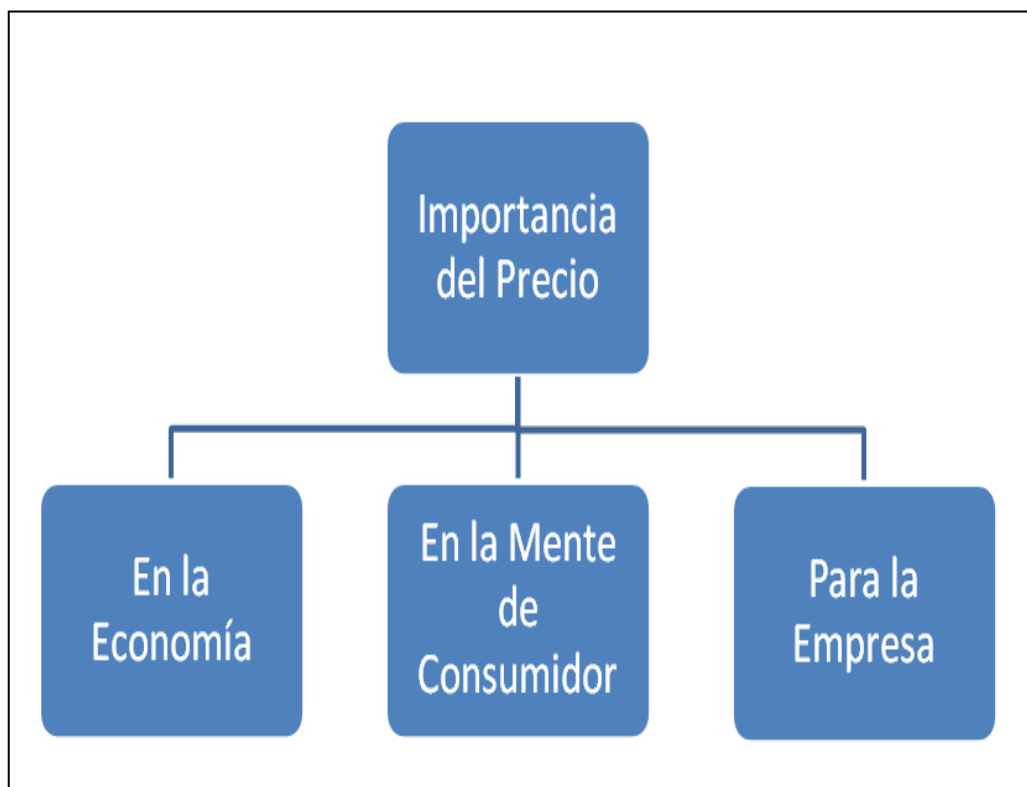
El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

En la industria textil ecuatoriana por lo general los precios se determinan según la competencia, sin embargo cada empresa analiza distintos factores que les permiten calcular el precio adecuado para su prenda de vestir

1.2.2 Importancia del precio

El precio al ser un valor monetario debe tomar en cuenta aspectos de gran relevancia los mismos que se muestran a continuación.

Cuadro N° 4
Importancia del Precio



Fuente: <http://www.slideshare.net/jcfdezmxvtas/importancia-del-precio>

- **En la economía**

El precio de un producto influye en los salarios, la renta, las tasas de interés y las utilidades. El precio es como un regulador para el sistema económico ya que este tiene una influencia directa en los factores de producción.

- **En la Mente del Consumidor**

Es vital, sobre todo cuando se tienen muchas necesidades y un ingreso limitado. De los precios dependerá la capacidad de muchos consumidores para satisfacer sus necesidades y deseos.

- **Para la empresa**

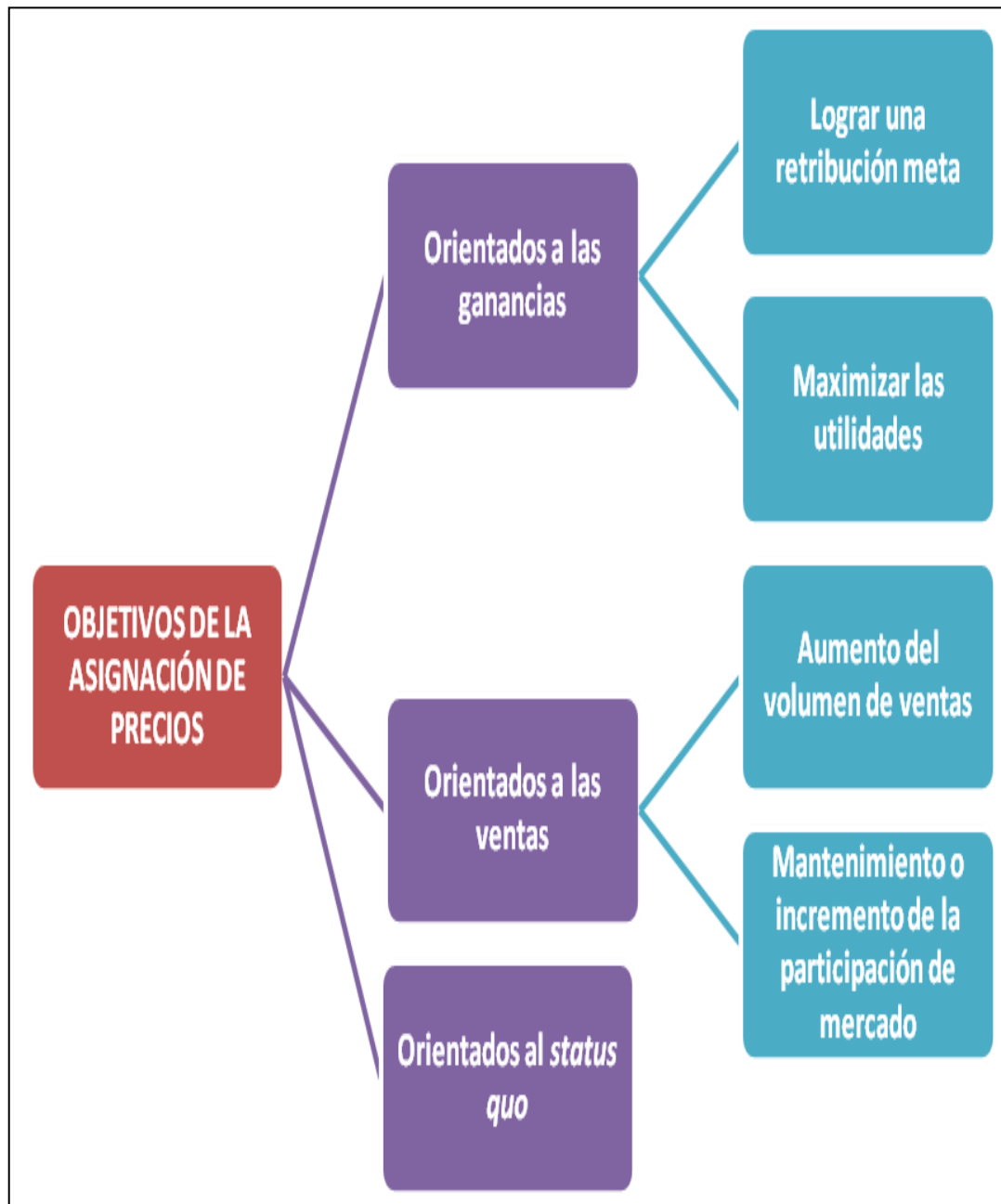
El precio de un producto es un importante factor determinante de la demanda que el mercado hace de ese producto. El dinero entra en una organización a través de los precios. Así pues, el precio afecta a la posición competitiva, los ingresos y las ganancias netas de la empresa.

1.2.3 Objetivos de la asignación de precios

La asignación de los precios es toda una actividad de marketing y como tal esta debe de dirigirse hacia una meta específica, por lo que se debe de decidir el objetivo de la asignación del precio antes de decidir el precio en sí. Muchas de las empresas no le toman como trascendental a la fijación de precios, si no por el contrario piensan que con fijar un precio menor al de la competencia y creen que de esa manera conseguirán ganar el mercado, sin darse cuenta en muchas de las veces que pueden caer en el error de ni siquiera cubrir sus gastos.

El objetivo de este precio debe ser congruente con las metas totales de la empresa y del programa de marketing, para que al final de un determinado periodo se pueda concluir si se alcanzó lo planificado y cubrieron las expectativas, o por el contrario, no se llegó a la meta planteada.

Cuadro N° 5
Objetivos Asignación del Precio

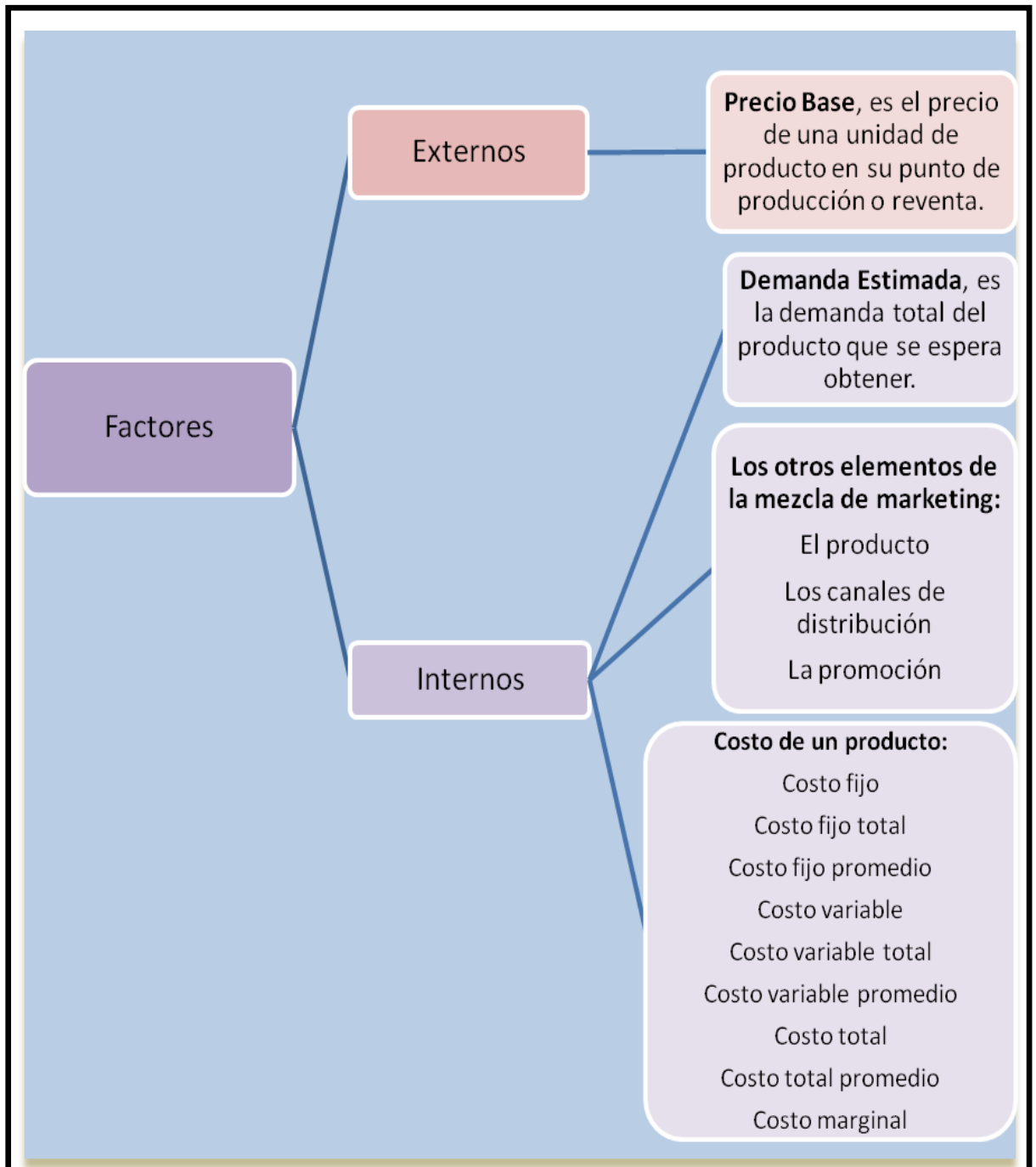


Fuente: <http://www.slideshare.net/jcfdezmxvtas/asignación-del-precio>

1.2.4 Factores que influyen en la determinación del precio

Para determinar el precio de un bien o servicio debemos conocer cuáles son los factores que influyen en el mismo; ver cuadro N° 6.

Cuadro N° 6
Factores de la determinación del Precio



Fuente: <http://www.eticaygestion.org/documentos/marketing/6.pdf>

1.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1.3.1 Definición

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a canales de distribución bien escogidos y mantenidos.

Además los canales de distribución aportan a la mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

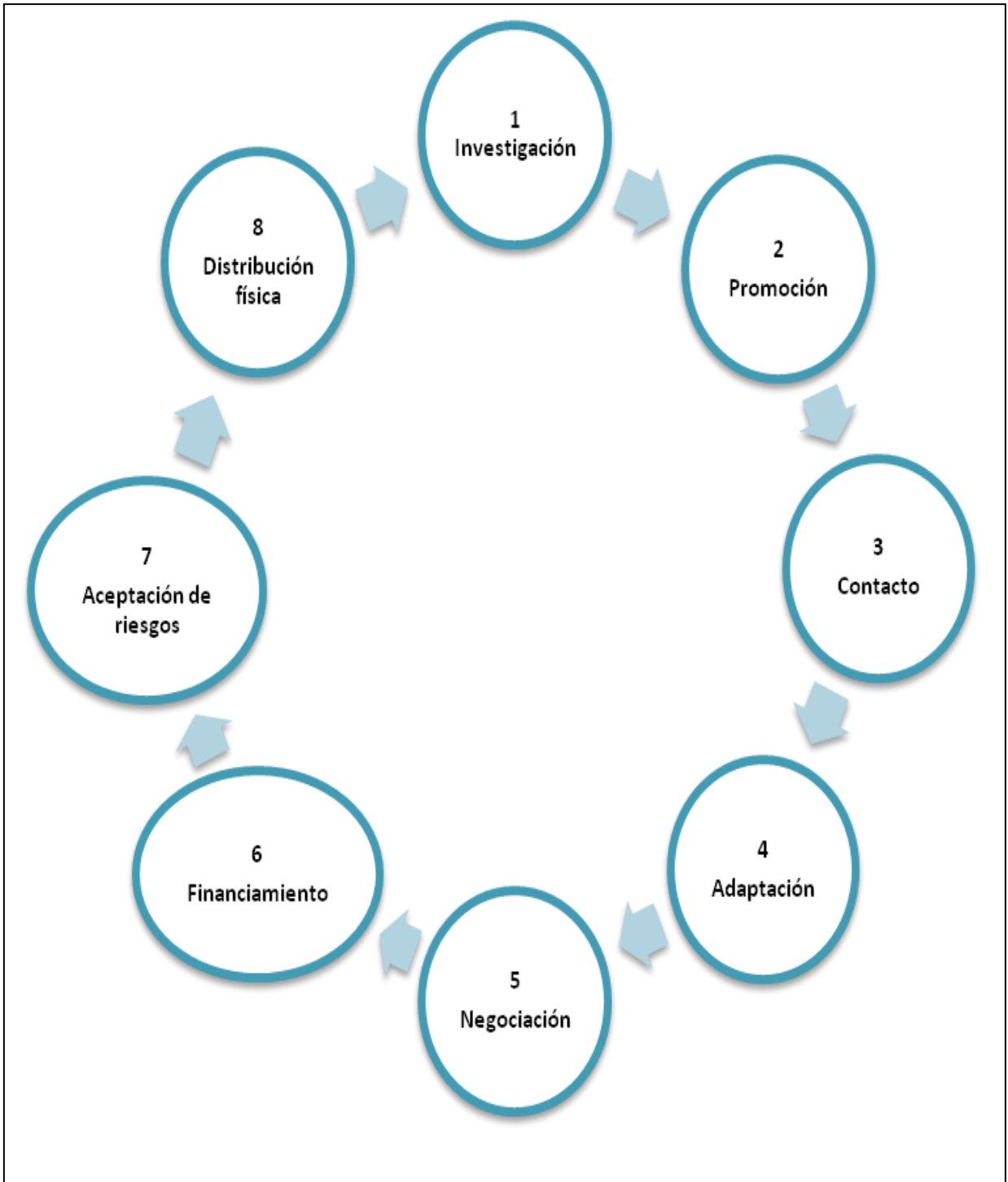
1.3.2 Funciones de los canales de distribución

Un canal de distribución ejecuta el trabajo de desplazar los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que los usen. Los integrantes del canal de distribución ejecutan un cierto número de funciones claves.

Las cinco primeras funciones sirven para llevar a cabo las transacciones; las tres últimas, para completarlas.

El siguiente grafico nos muestra que existe una permanente retroalimentación dentro de un canal de distribución debido a que los procesos son secuenciales.

Gráfico N° 3
Proceso de Retroalimentación



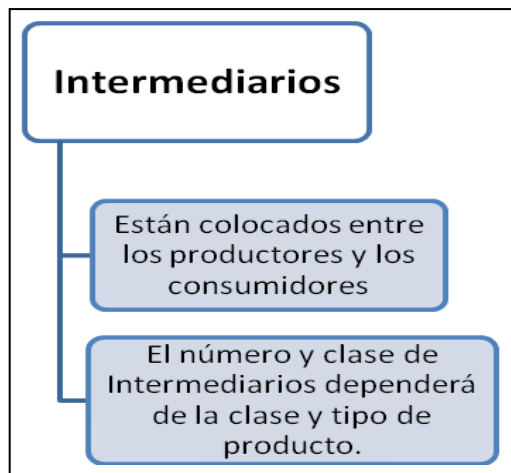
Fuente: www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html

1.3.3 Tipos de Canales de Distribución

La elección de los distintos canales de distribución es uno de los aspectos más relevantes del marketing.

1.3.3.1 Intermediarios

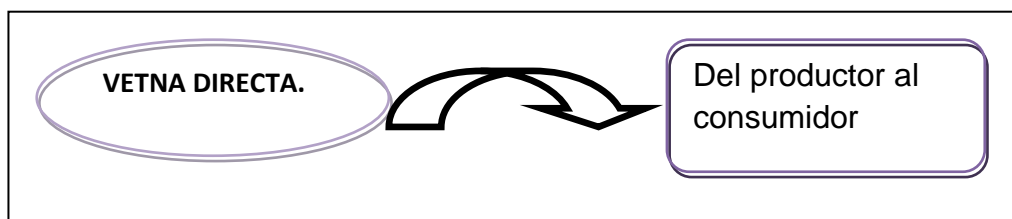
Cuadro N° 7
Intermediarios



Fuente: Stanton, William, *Fundamentos del Marketing*, México: McGraw-Hill/Interamericana.

1.3.3.2 Venta directa.

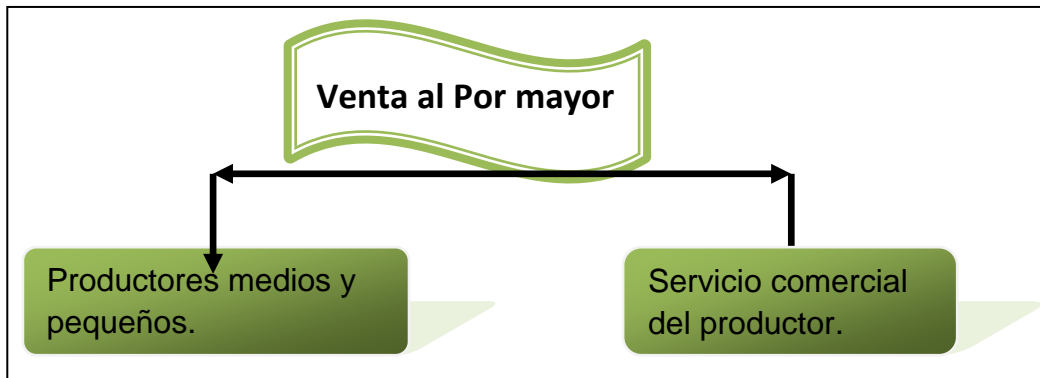
Cuadro N° 8
Venta Directa



Fuente: Stanton, William, *Fundamentos del Marketing*, México: McGraw-Hill/Interamericana.

1.3.3.3 Venta al mayor

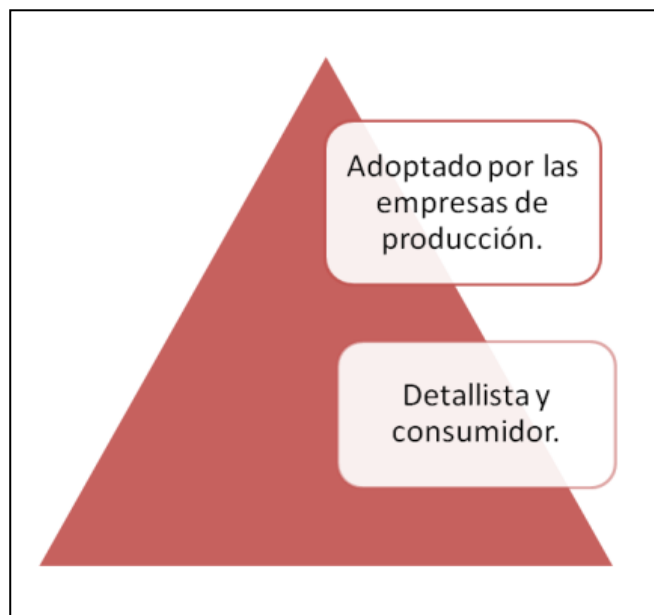
Cuadro N° 9
Venta al Mayor.



Fuente: Stanton, William, *Fundamentos del Marketing*, México: McGraw-Hill/Interamericana.

1.3.3.4 Venta al Detalle

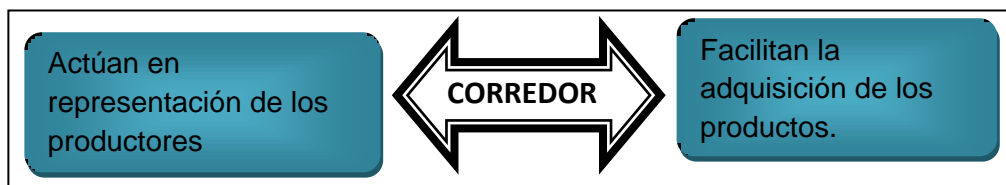
Cuadro N° 10
Venta al Detalle



Fuente: Stanton, William, *Fundamentos del Marketing*, México: McGraw-Hill/Interamericana.

1.3.3.5 Los Agentes o Corredores

Cuadro N° 11
Agentes Corredores



Fuente: Stanton, William, *Fundamentos del Marketing*, México: McGraw-Hill/Interamericana.

1.3.4 Funciones que desempeñan los intermediarios como integrantes de los canales de distribución

Cuadro N° 12
Funciones de los Intermediarios

Búsqueda de proveedores	Productores, Intermediarios
Búsqueda de compradores	Intermediarios o consumidores finales de los productos.
Procurar y facilitar.	De proveedores y de tales consumidores.
Requerimientos y necesidades del segmento.	Acondicionar los productos para satisfacer las necesidades del mercado.
Conservación de los productos	Hasta el momento en que los requiera el consumidor.
Equilibrio de los precios.	Tanto en la producción como en las ventas.
Financiamiento.	Mediante la concesión de créditos.

Fuente: Stanton, William, *Fundamentos del Marketing*, México: McGraw-Hill/Interamericana.

1.3.5 Número de Intermediarios

Las empresas deben decidir el número de intermediarios que van a utilizar en cada nivel del canal. Existen tres estrategias:

Cuadro N° 13
Estrategia de Distribución

Distribución Intensiva	- Todos los puntos de venta apropiados.
Distribución Selectiva	- Se seleccionan algunos intermediarios.
Distribución Exclusiva	- Derecho de distribución para uno solo.

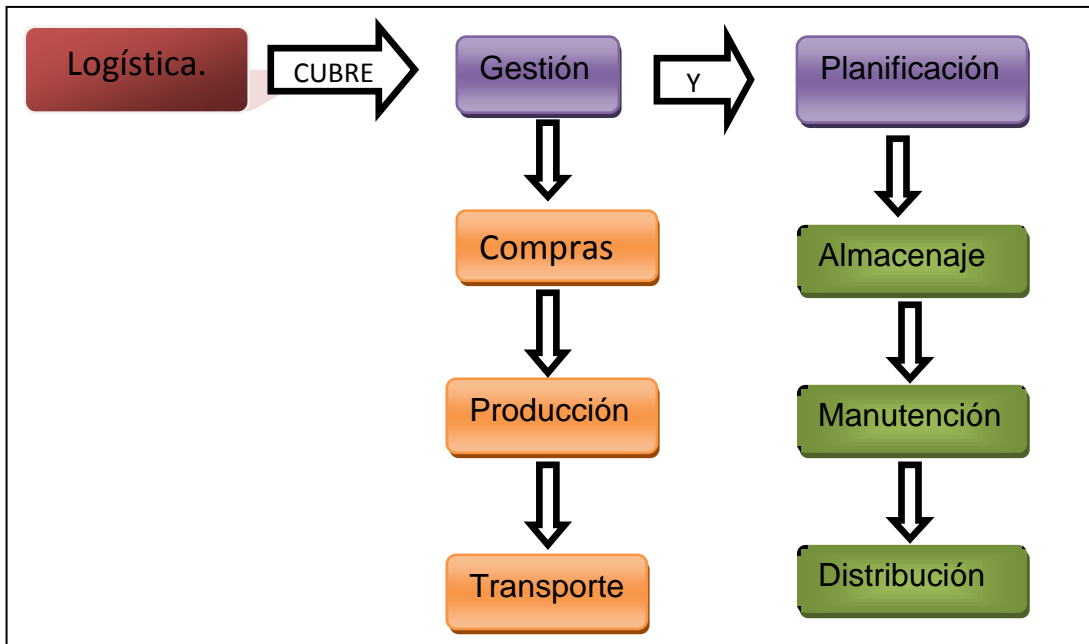
Fuente: Stanton, William, *Fundamentos del Marketing*, México: McGraw-Hill/Interamericana.

1.3.6 Logística

La logística es definida como el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución.

Cuadro N° 14

Logística

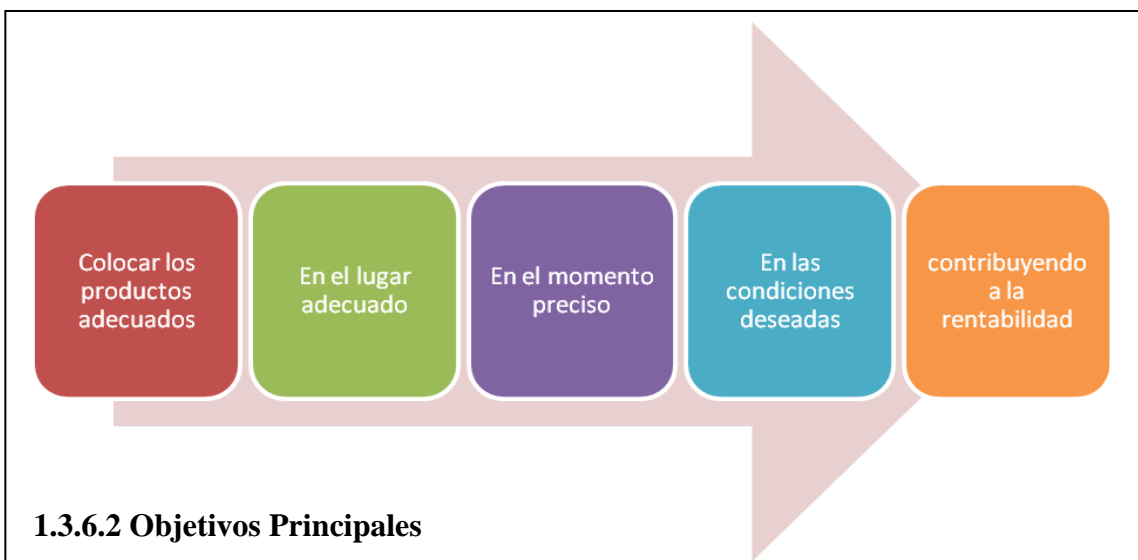


Fuente: Stanton, William, *Fundamentos del Marketing*, México: McGraw-Hill/Interamericana.

1.3.6.1 Misión

Cuadro N° 15

Misión



Fuente: Stanton, William, *Fundamentos del Marketing*, México: McGraw-Hill/Interamericana.

Cuadro N° 16

Objetivos

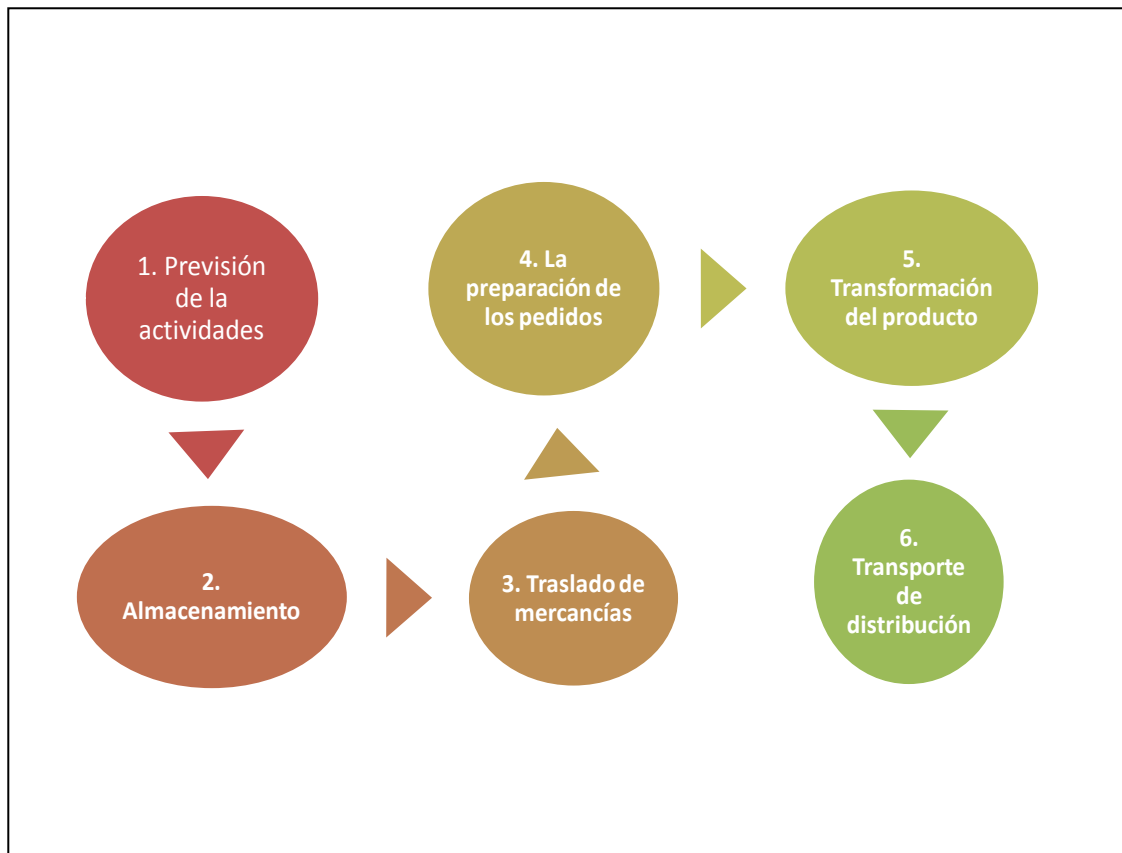


Fuente: Stanton, William, *Fundamentos del Marketing*, México: McGraw-Hill/Interamericana.

1.3.6.3 Logística de distribución

La logística de distribución incluye la gestión de los flujos físicos, hoy conocida como DFI (Distribución física Internacional), de información y administrativos siguientes:

Cuadro N° 17
Logística Distribución

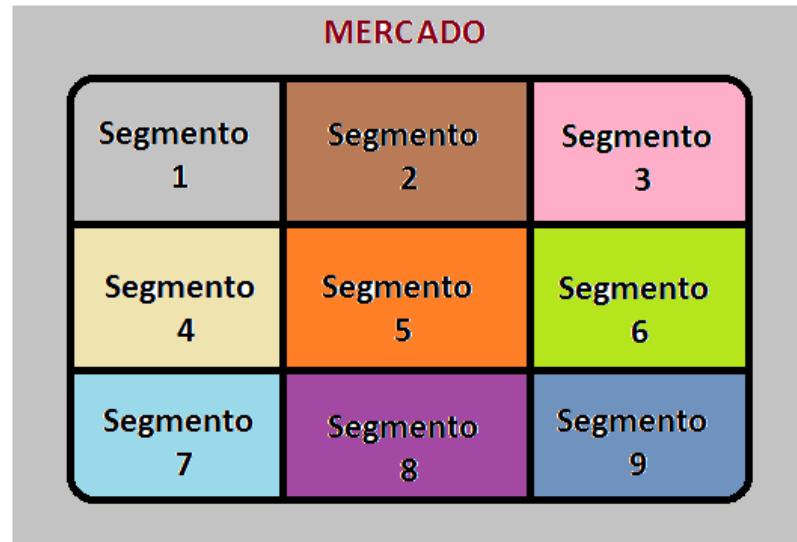


Fuente: Stanton, William, *Fundamentos del Marketing*, México: McGraw-Hill/Interamericana.

1.4 SEGMENTO

Hoy en día, la gran mayoría de empresas están conscientes de que no pueden servir de forma óptima a todos los posibles clientes que existen en un mercado determinado. Esta situación, se debe principalmente a que los gustos, preferencias, estilos, capacidad de compra, ubicación, etc., varían de persona a persona o de organización a organización.

Gráfico N° 4
Mercado



Fuente: Stanton, William, *Fundamentos del Marketing*, México: McGraw-Hill/Interamericana, 2007

Pero en la actualidad, existen "grupos" cuyos integrantes presentan características muy parecidas y que permiten la implementación de actividades de marketing diseñadas para todo el grupo; lo cual, deriva en un ahorro significativo de tiempo, esfuerzo y recursos.

Estos "grupos" se conocen como "segmentos de mercado", y dada la amplitud de este tema, en el presente artículo vamos a ver su definición y sus características básicas.

1.4.1 Definición de Segmento de Mercado

- Según Philip Kotler y Gary Armstrong un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing".⁴

Es decir, un segmento de mercado es; un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de

⁴ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; *Fundamentos de Marketing*; 6ta.Edición,Editoria Pearson Educación; Madrid; p.97.

compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado.

1.4.2 Características Básicas de un Segmento

Al identificar las características del sector textil podremos estar en capacidad de desarrollar los productos de manera que cumplan con las expectativas de los consumidores.

Cuadro N° 18
Características de Segmento



Fuente: KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; Fundamentos de Marketing.

1.5 POSICIONAMIENTO

1.5.1 Definición de Posicionamiento

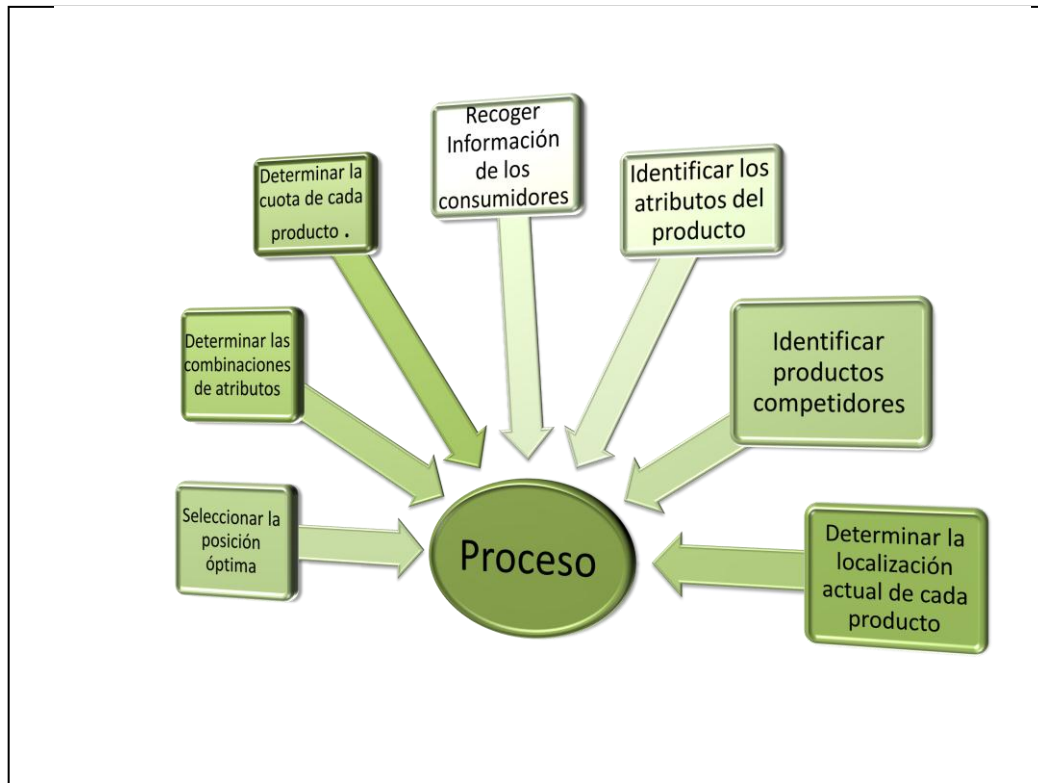
El Posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir,

el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Generalmente, el proceso de posicionamiento de un producto comprende las siguientes fases mismas que detallamos a continuación:

Cuadro N° 19

Proceso de Posicionamiento

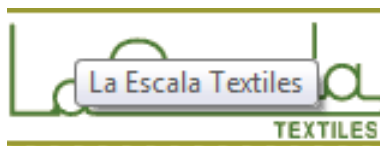


Fuente: Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos de Marketing, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11, México 2000.

Tomando en consideración que la industria textil ecuatoriana está conformada por tres sectores que son:

- La fabricación de productos textiles.
- La fabricación de prendas de vestir (confección)
- La actividad de curtido y adobo de cueros.

A continuación tenemos algunas empresas del sector textil posicionadas en nuestro país.



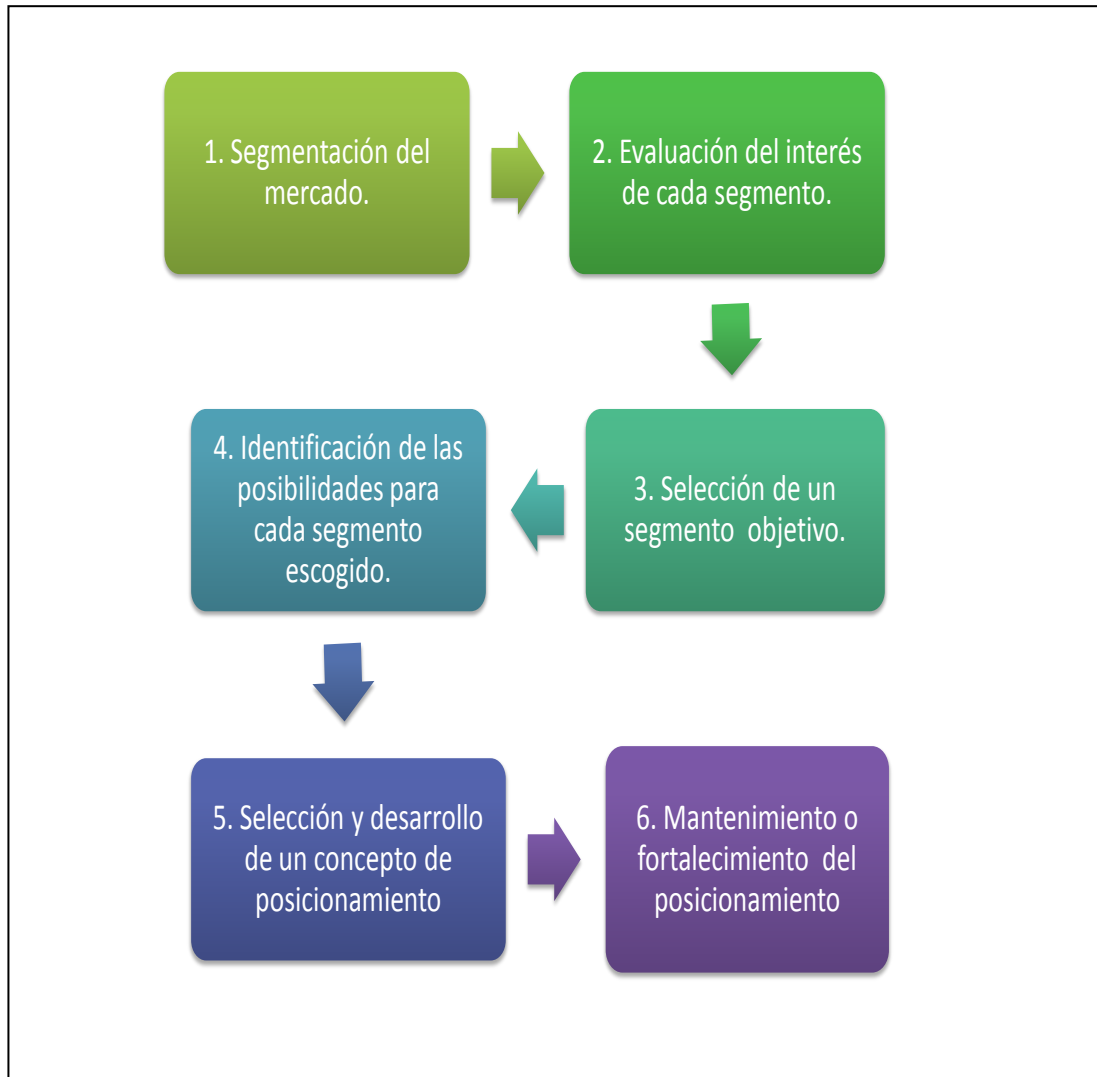
1.5.2 Proceso de Posicionamiento

Al tener identificado cual es el segmento al que vamos a cubrir debemos enfocarnos en los puntos débiles con el afán de poder establecer la forma como lograremos posicionarnos en el mercado a corto plazo.

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

Cuadro N° 20

Proceso de Posicionamiento en Etapas.



Fuente: Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos de Marketing, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11, México 2000.

Tal es la importancia de seguir un proceso para posicionarse que un ejemplo claro en nuestra ciudad es la Empresa Pasamanería S.A que cuenta con un mix de productos dirigido a diferentes segmentos de mercado (hombre, mujer, niñas, niños y bebés), en donde línea Pasa Bebe cuenta con un mayor posicionamiento que el resto, sin embargo podemos darnos cuenta que todo el mix de productos de la empresa se encuentra en algunos de los puntos que se siguen para posicionarse del mercado local y nacional.

1.5.3 Estrategias de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento consiste en dirigir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa sobre la empresa o marcas competidoras.

Cuadro N° 21
Estrategias para posicionarse

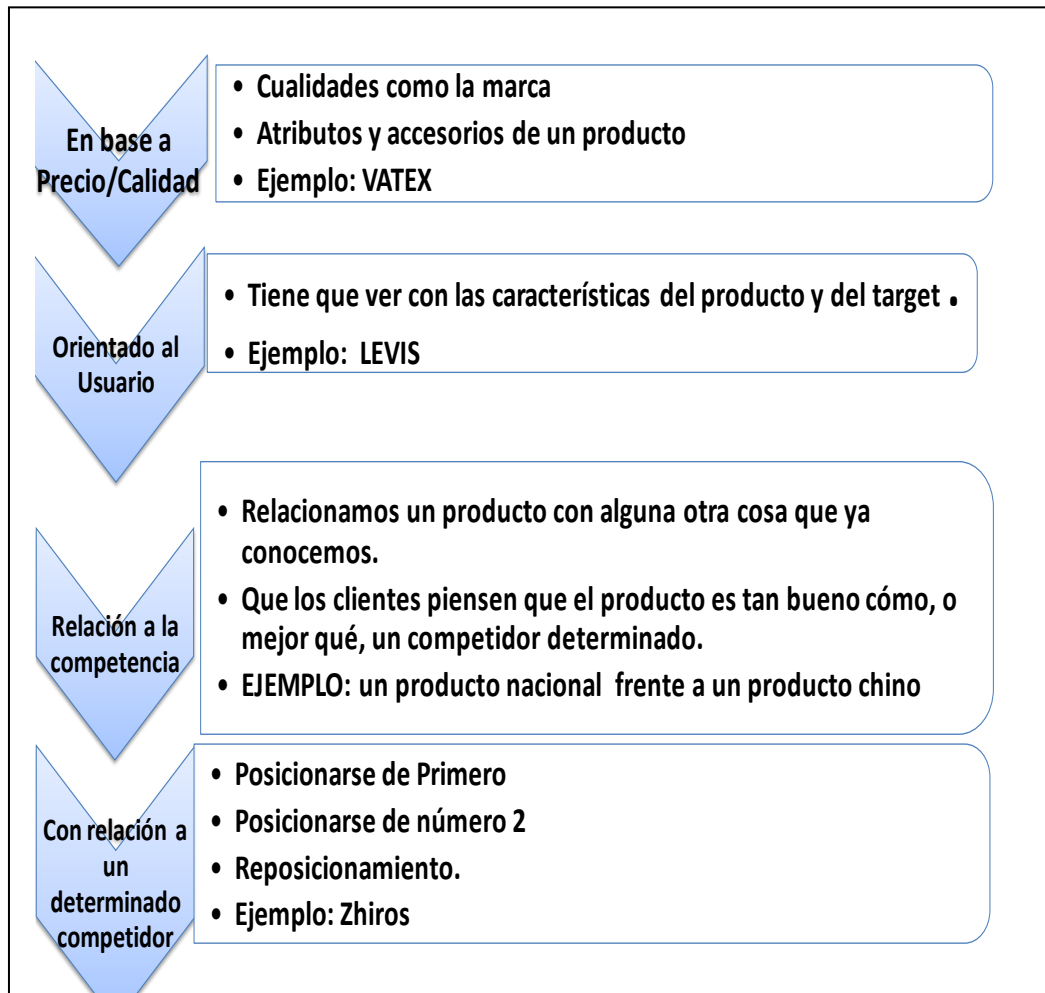


Fuente: Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos de Marketing, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11, México 2000.

1.5.4 Tipos de Posicionamiento.

Cuadro N ° 22

Tipos de Posicionamiento



Fuente: Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos de Marketing, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11, México 2000.

1.6 MARKETING EN LAS EMPRESAS TEXTILERAS.

1.6.1 Historia y Actualidad

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. 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, los acrílicos, la lana y la seda.

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 genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

1.6.2 Generalidades de la Industria Textil.⁵

Textil: es un término genérico (derivado del latín *texere*, 'tejer') aplicado originalmente a las telas tejidas, pero que hoy se utiliza también para filamentos, hilazas e hilos sintéticos, así como para los materiales tejidos, hilados, fieltros, acolchados, trenzados, adheridos, anudados o bordados que se fabrican a partir de los mismos. También se usa para referirse a telas no tejidas producidas mediante la unión mecánica o química de fibras.

Fibras textiles: el término 'fibras textiles' se refiere a las que se pueden hilar o utilizar para fabricar telas mediante operaciones como tejido, trenzado o fieltro. El tejido, una de las primeras actividades artesanales, ya se practicaba en el neolítico, como lo demuestran los fragmentos de fibras de lino hallados en los restos de poblados lacustres de Suiza. En el antiguo Egipto los primeros textiles se tejían con lino; en la India, Perú y Camboya con algodón; en Europa meridional con lana y en China con seda.

⁵ www.revistavirtualpro.com/revista/index.php?ed...04

- **LINO:** Los primeros en utilizar el lino fueron los antiguos egipcios (probablemente la palabra lino se deriva de un vocablo egipcio).
- **LANA:** Los antiguos pueblos del Cáucaso vestían mantos de lana denominados shal (de donde deriva la palabra chal). Las ovejas se criaban por su lana —además de por su carne y su piel— en toda la zona mediterránea.
- **ALGODÓN:** Aunque el algodón es la fibra textil más común en la actualidad, fue la última fibra natural en alcanzar importancia comercial. En el siglo V a.C. el historiador griego Heródoto informaba que uno de los productos valiosos de la India era una planta silvestre cuyo fruto era el vellón. En América, los habitantes del México prehispánico utilizaban algodón para elaborar telas. Durante los siglos XV y XVI los exploradores europeos encontraron textiles de algodón en las Antillas y Sudamérica. se convirtió en la fibra más importante del mundo en cuanto a su cantidad, su bajo costo y su utilidad.
- **SEDA:** Según la leyenda china, la seda empezó a tejerse en el siglo XXVII a.C. durante el reinado del emperador Huang Ti, cuya esposa desarrolló supuestamente la técnica de devanar el hilo del gusano de seda para tejerlo.
- **FIBRAS SINTÉTICAS:** La belleza y el precio de la seda estimularon a muchos de los primeros científicos a desarrollar una fibra que se pareciera al hilo del gusano de seda.

Producción textil⁶: La producción y distribución de textiles es relativamente complicada. Según el tipo de tela, la materia prima —tanto las fibras vegetales o animales como los productos químicos— puede prepararse de forma independiente o como etapa preliminar en la fabricación de la tela; por tanto, el número de procesos distintos implicados en la producción varía según cada producto textil.

La primera etapa en la fabricación de textiles implica la producción de la materia prima, ya sea el cultivo de algodón, lino u otras plantas, la cría de ovejas o gusanos de seda, o la producción química de fibras; a continuación, la fibra se hila y posteriormente se usa el hilo para tejer las telas. Después del teñido y el acabado, el material puede suministrarse directamente a un fabricante de productos textiles o a

⁶ http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12

un minorista que lo vende a particulares que confeccionan prendas de vestir o ropa de casa.

- **Procesado de la fibra:** La fibra de algodón, el vellón de las ovejas o el lino deben ser procesados antes de hilarlos. El algodón en bruto se procesa con la desmotadora, que elimina las semillas y otras impurezas, antes de ser transportado en balas a la hilatura. Para obtener a partir del lino una fibra susceptible de ser hilada se utilizan diversas operaciones mecánicas y químicas. La lana debe ser clasificada y lavada antes de su hilado. La seda se desenrolla de los capullos después de ablandar la goma natural en agua caliente, lo que permite una separación fácil sin romper las finas fibras. Los filamentos continuos se agrupan y se tuercen para formar hilos de varias hebras; los filamentos rotos y el material de desecho se hilan de forma similar a la empleada para las fibras de algodón, lana o lino.
- **Hilado** Para obtener hilo a partir de filamentos continuos basta torcerlos, pero en el caso de las fibras cortas hay que cardarlas para combinar las fibras en una estructura continua semejante a la de una cuerda, peinarlas para estirar las fibras largas y torcer las hebras continuas resultantes.
- **Tejido:** Para tejer se utiliza el telar y dos conjuntos de hilos, denominados respectivamente urdimbre (o pie) y trama. Los hilos de la urdimbre van a lo largo del telar, mientras que los de la trama van en dirección transversal. La urdimbre está arrollada en enormes bobinas llamadas enjulios o enjullos, situadas a los pies del telar, y se enhebra en el telar formando una serie de hilos paralelos. La trama se suministra por los lados del telar desde unas bobinas que se cambian automática o manualmente cuando se acaba el hilo.
- **Telas de punto:** El tejido de malla, cuyos orígenes se remontan al anudado de redes en los pueblos antiguos, consiste en formar una rejilla entrelazando hilo mediante agujas manuales o automáticas en una serie de lazadas unidas entre sí. El tejido con agujas fue introducido en Europa por los árabes en el siglo V y floreció en Inglaterra y Escocia durante los siglos XIV y XV. Los escoceses han reivindicado tanto su invención como su introducción en Francia. Hasta 1589 todas las labores de punto se hacían a mano.
- **Teñido y estampado:** Los textiles pueden teñirse de distintas formas: las telas pueden colorearse una vez tejidas (tinte en la pieza), pueden teñirse las

fibras sueltas en una cuba (tinte en bruto) y, por último, puede teñirse el hilo o filamento antes de tejerlo (tinte en el hilo). Los hilos sintéticos también pueden recibir un tinte previo incorporando pigmentos coloreados en la solución de hilado antes de extraer los filamentos a través de las boquillas de hilatura (tinte en masa o solución). El principal método para estampar dibujos en textiles es el huecogrado mediante rodillos; en este proceso el dibujo se graba en rodillos de cobre (un rodillo para cada color) y se llenan las depresiones de los rodillos con pasta de estampado; a continuación se pasa la tela por los rodillos. Otro proceso de estampado es la impresión en relieve; en este caso, el dibujo está elevado sobre la superficie del rodillo y las partes altas se cubren con tinta.

1.6.3 Tipos de textiles

Variando el método de tejido es posible producir muchas telas diferentes.

- Tejido liso o de tafetán (tafeta)
- Tejido cruzado
- Tejido de satén (satín)
- Tejidos de lizo y de jacquard
- Tejidos de pelo o de hilos levantados
- Textiles no tejidos

1.6.4 Tecnología y maquinaria

El Sector textil es uno de los que más cambios tecnológicos sufren. La maquinaria va evolucionando y en los últimos cinco años los cambios han sido significativos, tanto en ingeniería como en desarrollo. Estas innovaciones han obligado a todas las empresas que han deseado seguir en la cabecera del sector a reinvertir continuamente en equipo y desarrollo.

<

Ecuador es un país que no produce ningún tipo de maquinaria textil, todos los equipos son importados de distintos países. Por lo tanto no hay una investigación o desarrollo tecnológico sino un gran seguimiento por parte de las empresas de las innovaciones en el exterior.

Actualmente se puede afirmar que los empresarios han tomado conciencia que para estar a la altura de los estándares productivos el mejorar las instalaciones y los equipos es imprescindible, y la reconversión se situó como una de las prioridades.

Esta reconversión, cuya filosofía es eliminar todo lo viejo siguiendo modelos europeos y españoles, es muy lenta debido a las circunstancias económicas, sobre todo a la dificultad de financiación. Ésta viene dada por un lado por los altos intereses que encarecen los créditos, y por otro lado por los altos aranceles aplicados a la maquinaria. Además el sector necesita con urgencia créditos blandos o ayudas por parte del gobierno. Para la adquisición de estos bienes de capital se utilizan créditos de bancos internacionales, créditos externos que generan un riesgo debido al tipo de cambio tan variable y a las devaluaciones colombianas.

La reconversión se basa en la idea que la maquinaria nueva es costosa pero rentable, mientras que la maquinaria vieja produce altos costes de mantenimiento y mezclada con la nueva dificulta enormemente el control de la eficiencia de la producción. Uno de los criterios a la hora de elegir la maquinaria nueva son especialmente las innovaciones que pueda aportar al producto y los costos de mantenimiento.

CAPITULO II

INTRODUCCIÓN A CONFECCIONES SANTY

2.1 HISTORIA DE CONFECCIONES SANTY⁷.

Confecciones Santy, es un negocio familiar que legalmente consta como taller de confección artesanal dedicado a la confección y distribución al por mayor y menor de prendas de vestir para niños, especializados en tela jean, mismo que está ubicado en la Parroquia de Baños en el sector llamado Narancay.

Fue fundado en el año de 1.992 por los jóvenes esposos Lucia Quito y Edgar Pintado, quienes vieron en la confección de prendas de vestir para niños una gran oportunidad, en sus inicios tan solo contaban con dos máquinas domésticas y una persona que les ayudaba a coser, su principal idea no fue diseñar nuevos modelos de prendas de vestir dado que esto generaba un costo realmente alto y por ello enfocaron su esfuerzo en copiar diseños que ya existían en el mercado pero mejorándolos.

Inicialmente apostaron por adquirir un lugar dentro del mercado conocido como Feria Libre en el Arenal, el cual actualmente aún poseen, esta feria se lleva a cabo los días miércoles de todas las semanas del año, y es ahí donde consiguieron sus primeros clientes.

A lo largo de estas, casi dos décadas, los propietarios de este negocio han tratado de aprovechar todas las oportunidades que se les ha presentado, es por ello que en el año dos mil decidieron ir en busca de clientes fuera de la ciudad, es así que lograron introducir su marca en Loja y Machala. Dos ciudades que ciertamente tenían clientes potenciales, obviamente muy exigentes, pero ello no fue impedimento para que Confecciones Santy coloque sus productos fuera de la provincia.



⁷ Información obtenida de Confecciones Santy.

Ciertamente, conforme han ido transcurriendo los años este negocio también ha crecido, en cuanto a maquinaria y personal lo cual ha permitido que la producción sea mayor, y por ende mayor es la inversión que requiere este negocio, y por ello siempre se está buscando las fuentes de financiamiento más adecuadas como cooperativas e instituciones financieras.

En la actualidad este negocio desarrolla un mix de productos bajo la marca Junior's, y sus clientes son pequeños locales comerciales ubicados en el Centro Comercial El Arenal y en el Centro Comercial 9 de Octubre, que básicamente están dirigidos hacia un segmento económico de clase media, y desde hace un año y medio su cartera de clientes se incrementó ya que se logró comercializar Junior's en los locales de venta de ropa para niños que se encuentran en el centro de la ciudad, los cuales se dirigen a un segmento de clase económica media- alta, lo cual demuestra la excelente confección y la calidad del terminado de las prendas. Sin embargo el hecho de que la marca se comercialice en dos segmentos ha generado un conflicto, puesto que los nuevos clientes desean la exclusividad para comercializar las prendas, es decir Junior's no puede estar dirigido para dos segmentos, y se siente la necesidad de crear una nueva marca para los nuevos clientes.

Cuadro N° 23

Diseño de la Marca JUNIOR`S

Etiqueta de color rojo utilizada para las prendas de niña.	
Etiqueta de color verde utilizada para las prendas de niño.	

Fuente: Confecciones Santy.

2.1.1 ESTRUCTURA FILOSOFICA

Confecciones Santy hasta el momento no cuenta con una estructura filosófica definida, por tal razón su gerente considera necesario su implementación para que

esta pueda alcanzar un verdadero posicionamiento en el mercado, es así que nos permitimos sugerir la siguiente:

2.1.1.1 MISIÓN

Fabricar y comercializar prendas de vestir para niños, que estén acorde a las necesidades y exigencias de los clientes.

2.1.1.2 VISIÓN 2015

Llegar a ser una empresa líder en el diseño, confección y comercialización de prendas de vestir en jean para niños, y ofrecer una mejor calidad de vida para nuestro personal y colaboradores.

2.1.1.3 OBJETIVOS

2.1.1.3.1 GENERAL

- Generar un posicionamiento sostenible a largo plazo dentro del mercado de prendas de vestir en jean para niños tanto local como nacional.

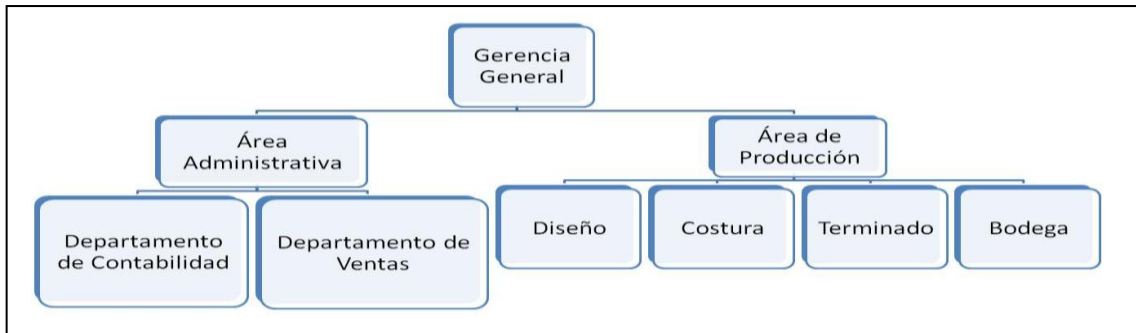
2.1.1.3.2 ESPECÍFICOS

- Fabricar prendas de vestir para niños de excelente calidad, y fomentar la producción nacional.
- Desarrollar nuevas marcas para abarcar a los distintos segmentos económicos que existen en el mercado.
- Fomentar el compromiso entre la gerencia y todos los colaboradores para alcanzar el objetivo general.

2.1.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL⁸.

Confecciones Santy, es un negocio familiar con una estructura jerárquica, la cual le presentamos a continuación:

Cuadro N° 24
Organigrama de Confecciones Santy.



Fuente: Confecciones Santy.

2.1.4 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Confecciones Santy no tiene establecido formalmente un organigrama funcional, por lo que con la información proporcionada por parte de la gerencia y su personal, proponemos el siguiente organigrama funcional:

Responsabilidades y funciones de cada área y departamento:

Gerencia General

- Planificar, organizar, dirigir las actividades de la empresa.
- Tomar de decisiones para mejorar el manejo de la empresa.
- Establecer estrategias para mejorar las ventas.
- Coordinar con los departamentos de contabilidad y producción: las compras y las fuentes de financiamiento.

⁸ Información obtenida de Confecciones Santy.

Área Administrativa

- Manejar las compras, ventas y finanzas de la empresa.
- Coordinar el proceso de contratación del nuevo personal.
- Establecer políticas de compras y ventas.

Departamento de Contabilidad.

- Llevar la contabilidad de la empresa.
- Determinar índices financieros para la toma de decisiones.
- Elaborar los informes financieros para la gerencia general.

Departamento de Ventas

- Definir el perfil de los clientes.
- Proveer de productos a nuestros clientes.
- Realizar cobranzas.

Área de Producción

- Controlar la producción y administración del personal operativo.
- Establecer los procesos a seguir para la reducción de desperdicios.
- Realizar el control de calidad de los productos terminados.
- Controlar mensualmente el inventario.

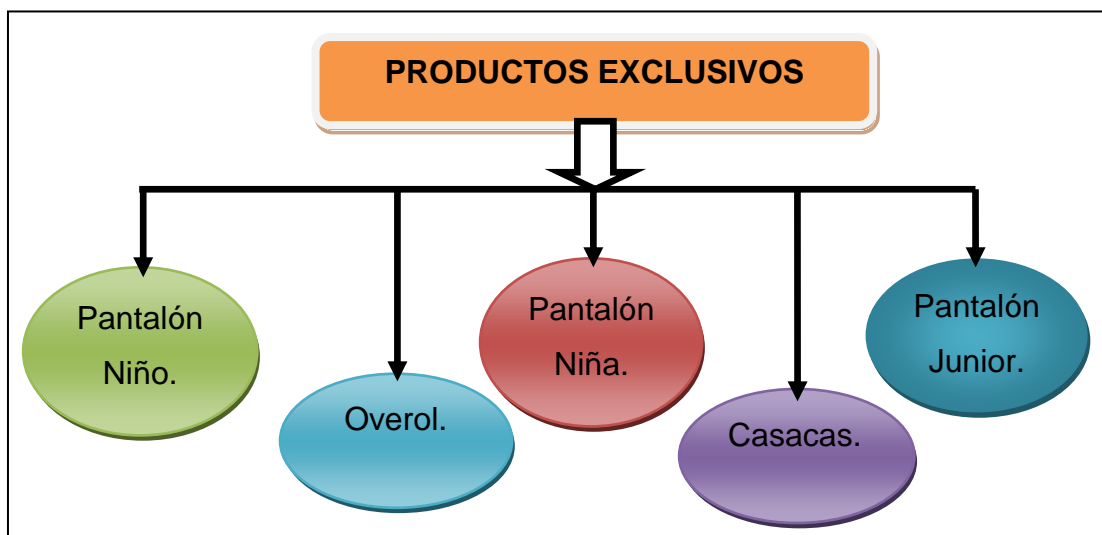
2.1.5 PRINCIPALES PRODUCTOS

La línea de productos con la que cuenta Confecciones Santy se confeccionan siempre de acorde a la temporada y a los nuevos diseños que están de tendencia. Ver Anexo N° 2.

Podemos clasificar a los productos de Confecciones Santy en exclusivos y temporales, los primeros se fabrican durante todo el año, y representan el 74% de las

ventas totales, y los temporales son los que se fabrican en una determinada fecha para venderlos que representan el 26%.

Cuadro N° 25
Productos Exclusivos



Fuente: Confecciones Santy.

Durante la temporada de inicio del Periodo escolar se enfatiza en la producción del siguiente producto:

- Pantalón Escolar.

Durante la temporada de verano se fabrica tres líneas de productos en gran variedad de modelos que se caracterizan por ser prendas de moda, livianas y cortas que ayudan a soportar el calor de la temporada, estos son:

- Falda
- Short
- Bermuda

2.1.6 PROVEEDORES

Los principales proveedores de Confecciones Santy se clasifican de la siguiente manera:

- **Proveedor de Maquinaria:** SCI Servicio Técnico
- **Proveedores de Materia Prima:** Modatex y Rafatex
- **Proveedores de Insumos:** Austrodiseti y Club de Moda Confecciones

A continuación presentamos cuadros sobre los proveedores, seguidos de una breve descripción sobre los criterios que hacen importantes a los proveedores para que Confecciones Santy trabaje con ellos.

Cuadro N° 26
Proveedor de Maquinaria

PROVEEDOR DE MAQUINARIA	
SCI	Servicio Técnico
	Propietario: Segundo Criollo

Fuente: Confecciones Santy.

SCI Servicio Técnico, es uno de los primeros proveedores con los que contó este negocio familiar, la fidelidad que existe de Confecciones Santy hacia este, radica en el simple hecho que desde el principio el propietario de SCI tuvo predisposición para asesorar en cuanto a la maquinaria, fundamentalmente se encarga de proveer

maquinas industriales para la confección y de los repuestos para las mismas, además brinda un servicio de mantenimiento y limpieza trimestralmente para que la producción no se vea interrumpida en ningún momento por problemas de la maquinaria, este servicio es uno de los criterios que lo hace diferente a otros proveedores del mercado.

Cuadro N° 27
Proveedores de Materia Prima

PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA	
 <p>MODATex Alvarado Moncayo Jaime Bernardo</p>	<p>Importadora y Distribuidora</p>  <p>Líderes en Insumos para la Confección ANDRADE RIOS MIRIAN FABIOLA Dirección: Ecuador s/n y Av. de las Américas (sector Feria Libre) Telfs.: 2-817-405 / 2-811-907 / 2-830-704 / 091-173-209 / 091 173 239 CUENCA - ECUADOR</p>

Fuente: Confecciones Santy.

Modatex y Rafatex son dos de las principales importadoras y distribuidoras de telas especialmente jean, inicialmente Confecciones Santy trabajaba solo con Modatex, sin embargo hace unos cinco años Rafatex llegó con una gran variedad de telas que mejorarían la variedad de productos de Confecciones Santy. El criterio fundamental para que Modatex siga siendo un proveedor es por el largo plazo que otorga para la cancelación de las facturas con un interés muy bajo, además existe una familiaridad y confiabilidad con la empresa, obviamente siempre ha sobresalido la calidad de la materia prima que esta provee. Por otra parte Rafatex presenta mayor diversidad de telas, colores tonos, pesos, etc.

Cuadro N° 28
Proveedores de Insumos



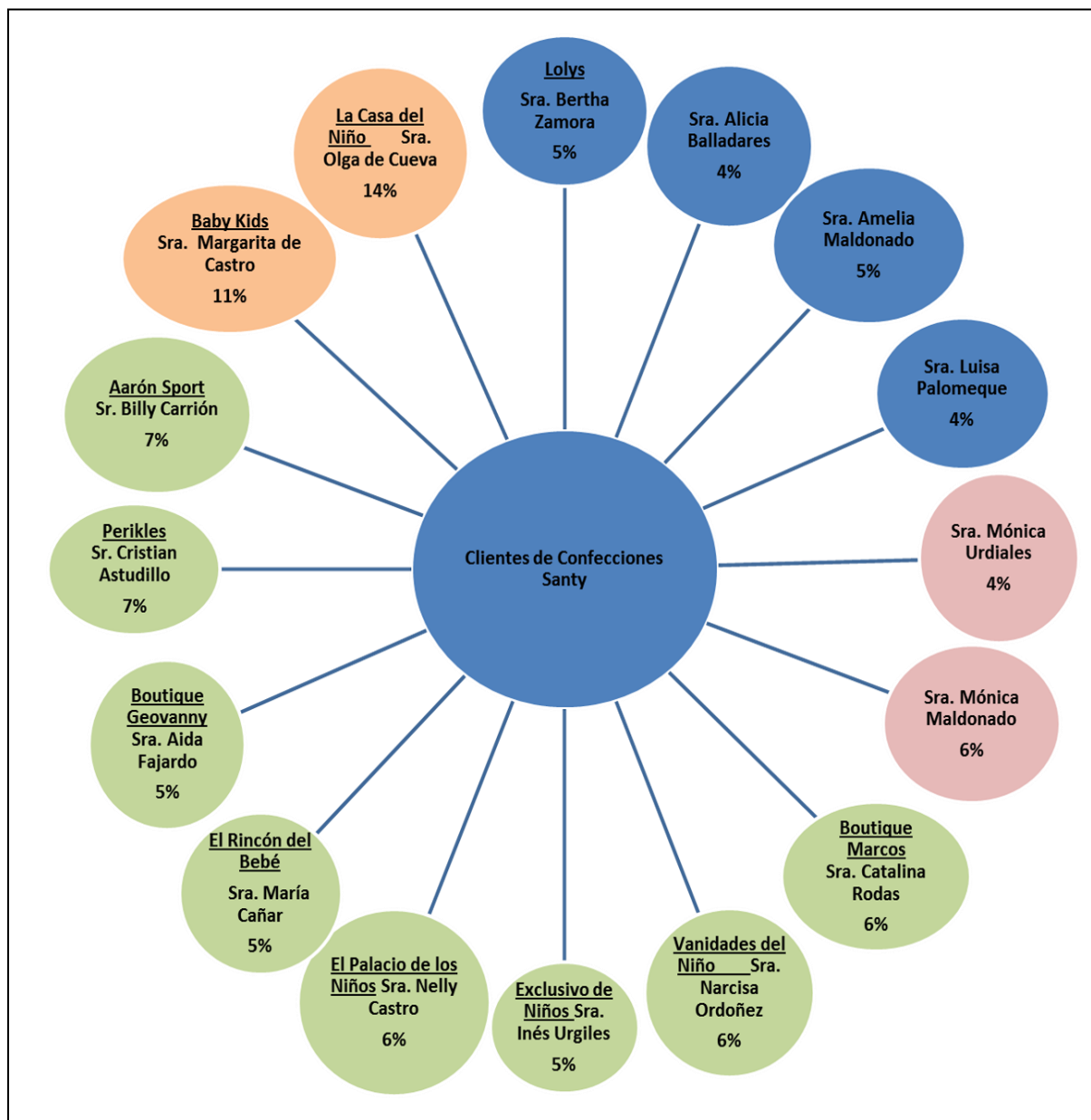
Fuente: Confecciones Santy.

Los principales proveedores de insumos de Confecciones Santy son Austrodiseti y Club de Moda Confecciones, el primero entrega todos los accesorios que sirven para ser colocados en las prendas como etiquetas, banderas, cueros, botones, taches, colgantes, etc. Principalmente se considera que la eficiencia y eficacia al momento de entregar los pedidos son los factores que toman Confecciones Santy para continuar con Austrodiseti como proveedor. El segundo más que proveedor de insumos, es el taller que se encarga de brindar el servicio de lavado de las prendas.

2.1.7 CLIENTES

Desde sus inicios Confecciones Santy tuvo a locales comerciales del Centro Comercial El Arenal y en el centro Comercial 9 de Octubre, como clientes, y desde hace un año y medio se expandió hacía la zona centro de la ciudad.

Cuadro N° 29
Clientes de Confecciones Santy



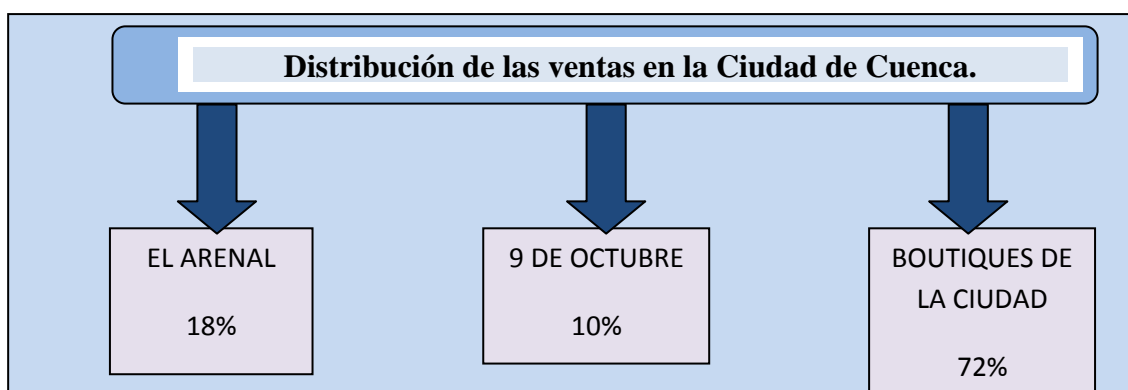
Fuente: Confecciones Santy.

En el cuadro anterior podemos observar al círculo de clientes, dentro de la ciudad, de Confecciones Santy, el mismo tiene clasificados a los clientes por su ubicación, además se identifica la importancia y el peso que representan sus compras dentro de la ciudad, los clientes de color azul son los que se encuentran ubicados en el Centro Comercial El Arenal, los de color rosado son aquellos que se encuentran ubicados en el Centro Comercial 9 de Octubre, los que se encuentran de color verde agua son aquellas boutiques del centro de la ciudad, y los de color tomate son dos clientes

especiales de boutiques de la ciudad porque son los que compran mayor cantidad de productos en los meses de mayor ventas, además no solicitan mucho tiempo de crédito para cancelar las facturas. Ver anexo 3.

A través del siguiente esquema podemos observar cual es el volumen de ventas de los clientes en porcentajes:

Cuadro N° 30
Porcentaje de Distribución de las Ventas Locales



Fuente: Confecciones Santy.

2.1.8 COMPETENCIA.

Los productores de prendas de vestir para niños en la ciudad, que conforman nuestra competencia directa podemos decir que son:

- **VATEX**

Es una de las principales empresas de moda en el Ecuador, cuya actividad principal es el diseño, fabricación, distribución y comercialización de prendas de vestir y complementos para mujer, hombre y junior a través de la cadena de distribución de moda VATEX/ V.

Esta empresa cuenta con puntos de venta propios, es decir que venden directamente al cliente final. Generalmente sus estrategias publicitarias son a través de la web, y las promociones con las que se maneja en el día del niño y navidad.

- **ZHIROS**

Es una empresa cuencana, que también se dedica a la confección de prendas de vestir para niños, sus prendas son comercializadas en lugares exclusivos, se dirige al segmento económico medio-alto. Zhiros no tiene antecedentes de realizar grandes campañas publicitarias, ni promociones, es muy reservada en cuanto a relación con sus clientes.

- **RANGER**

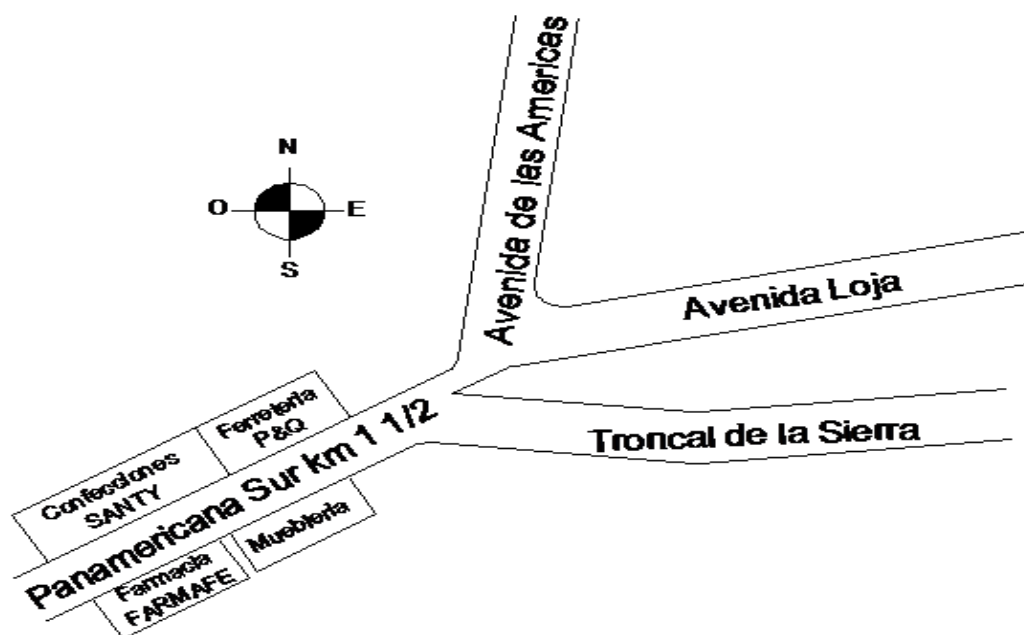
Es una fábrica cuencana de confecciones de ropa para niños, que cuenta con el título de maquiladora, como Confecciones Santy también se dedica a la producción y a la venta al por mayor, además distribuye la gran mayoría de sus productos para otras ciudades del país. No ha realizado mayor esfuerzo en publicidad, lo único que maneja son los diseños sus etiquetas, ya que su fuerza de ventas es la capacitada para lograr introducir sus prendas en los locales comerciales.

Existen otros fabricantes que también se dedican a la producción y venta por mayor, sin embargo su mercado objetivo es el segmento económico medio y medio-bajo, como Danielitas, Josue, Marco's entre otros.

2.1.9 UBICACIÓN

Confecciones Santy está ubicada en el sector de Narancay que pertenece a la parroquia de Baños, en el Sur de la ciudad, los datos exactos de su ubicación son los siguientes:

Gráfico N° 5
Ubicación de Confecciones Santy.



Fuente: Observación directa

2.2 EVOLUCIÓN DEL MERCADO

El mercado textil local y nacional durante los diez últimos años ha surgido considerablemente lo cual nos ha beneficiado ya se ha ubicado en el segundo sector manufacturero del país, y lo que genera que sea una de las industrias que oferta mayor número de plazas de trabajo.

Por regla general, las empresas textiles ecuatorianas concentran la mayor parte de sus ventas en el mercado local, por lo que existe una gran competencia, y esto a su vez les permite especializarse cada día más para llegar a consolidarse como empresas líderes.

La provincia del Azuay se ha caracterizado por la dedicación de su gente a la artesanía en varias ramas, y la producción textil artesanal es uno de sus fuertes, tanto así que podemos mencionar que dentro de la ciudad de Cuenca existen alrededor de cuarenta talleres artesanales dedicados a la confección de prendas de vestir.

Sin embargo, la mayoría de estos talleres se dedican a cubrir el segmento de personas adultas, entre 15 y 45 años, dejando desatendido al segmento entre 1 y 15 años, dejando así la oportunidad para que Confecciones Santy pueda enfocarse en este segmento de mercado.

2.2.1 FACTORES CRITICOS DE ÉXITO.

Las empresas nacionales dedicadas a la confección de prendas de vestir se han visto afectadas por la competencia desleal y los productos provenientes de Asia:

El contrabando

- Producto de una aduana ineficiente y corrupta.
- Genera pérdidas al fisco por el no cobro de aranceles e IVA en las importaciones.
- La industria textil es el segundo sector manufacturero más afectado por el contrabando.

Invasión de los productos provenientes de Asia

- Genera una sobre oferta de productos, a bajo costo que dejan sin mercado a la producción nacional.
- Son tantos los incentivos que recibe la industria textil china y asiática en general, que se convierte en prácticamente imposible competir contra los costos de producción de estos países. El precio de los productos en el mercado ecuatoriano llega en muchos casos a estar por debajo del costo de producción local.

El gobierno nacional para erradicar estos problemas desde hace dos años implemento nuevos aranceles a los productos provenientes de China y demás países asiáticos, además fortaleció los controles en las aduanas para evitar el contrabando, medidas que han ayudado para que la producción nacional vuelva a ser competitiva.

Al realizar un leve análisis los clientes de Confecciones Santy pudimos observar en sus locales la existencia de prendas de vestir originarias de China, Taiwán, Bangladesh e Indonesia, que son competencia directa de los productos que Confecciones Santy produce. Sin embargo supieron manifestarnos que indudablemente ha existido una fuerte disminución en la importación de estos productos por las medidas tomadas por el gobierno.

2.3 DIAGNÓSTICO DE CONFECCIONES SANTY

Partiendo de una entrevista realizada a la Sra. Lucia Quito Gerente Propietaria de Confecciones Santy hemos determinado como se encuentra actualmente su negocio.

- **En Infraestructura**

En local en donde funciona el taller cuenta con todas las instalaciones necesarias para el buen desempeño de los colaboradores, el mismo que se encuentra distribuido acorde a las necesidades del proceso productivo.

Cuenta con 12 máquinas de coser que sirven en los diferentes procesos durante la elaboración de las prendas de vestir, cuenta también con 1 cortadora. Ver anexo 4.

- **Producción**

Confecciones Santy en la actualidad cuenta con una producción de 1250 prendas mensuales aproximadamente, cantidad que varía según la temporalidad y el tiempo requerido para su elaboración.

La primera se refiere a las épocas del año, como es el caso de los meses de mayo, junio, agosto y diciembre en los que existe mayor demanda de productos, por lo que la producción de esos meses es mayor en comparación a los otros meses del año.

El segundo hace referencia al tiempo que se requiere para la elaboración de prendas con características más complejas, lo que genera que los mismos tengan una menor cantidad de producción.

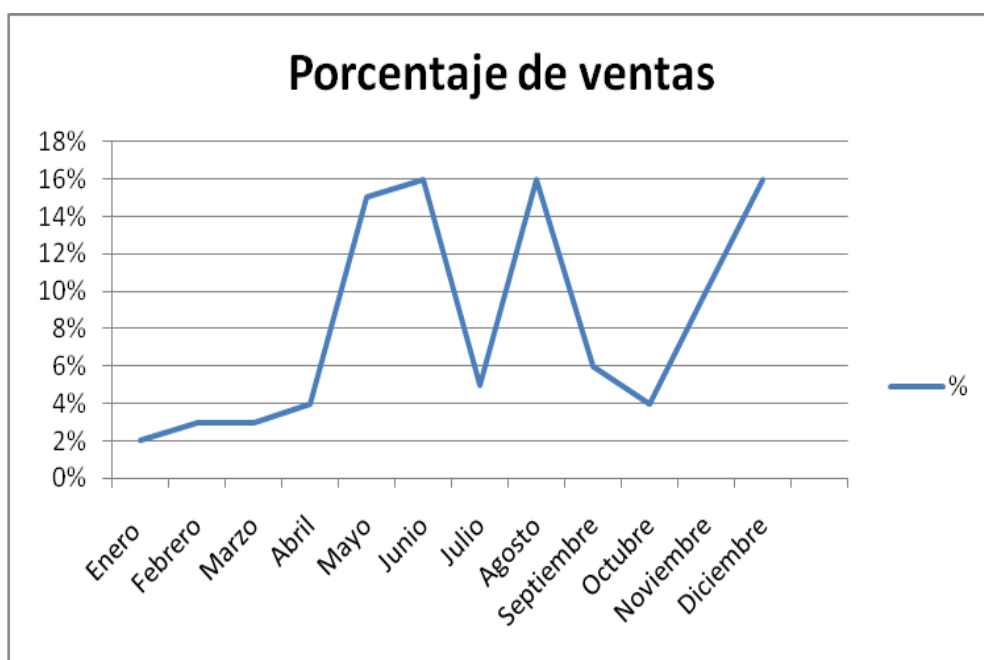
Al realizar un análisis se pudo determinar que utilizando el total de la maquinaria al máximo la capacidad instalada del taller es de 1496 piezas al mes. Es decir, se está utilizando solamente el 83,55% de la capacidad instalada del taller. Ver anexo 5.

- **Ventas**

Las ventas de Confecciones Santy son estacionarias porque las más altas son en Mayo, Junio, Agosto y Diciembre.

En el siguiente grafico podemos observar el comportamiento de las ventas.

Gráfico N° 6
Comportamiento de las Ventas de Confecciones Santy.



Fuente: Confecciones Santy.

Como mencionamos anteriormente los productos se encuentran en otras ciudades del país, sin embargo para efectos de la presente tesis solo nos enfocaremos en el mercado local, es decir en la ciudad de Cuenca.

Gráfico N° 7

Mercado de Confecciones Santy



Fuente: Confecciones Santy.

2.4 PERSPECTIVAS DE FUTURO.

La propietaria de Confecciones Santy tiene grandes perspectivas del futuro del negocio, porque cree que con las barreras arancelarias que el gobierno ha creado para frenar el contrabando y el ingreso de mercadería extranjera ha logrado incentivar la producción local.

El principal factor que ayudaría al crecimiento de este negocio es la mayor capacitación del personal para la producción, debido a que el taller cuenta con una capacidad instalada que no es utilizada en su totalidad porque el personal, no lo utiliza de la manera más adecuada.

Por otra parte, existe la posibilidad de que en un futuro no muy lejano este pequeño taller artesanal pueda convertirse en una microempresa, con una mayor inversión en materia prima y maquinaria, y obviamente contratando personal capacitado, y así

Confecciones Santy estará en capacidad de cubrir toda la demanda existente en el mercado local.

“Un factor fundamental para seguir creciendo es que el Gobierno Nacional negocie acuerdos comerciales con los países que demandan nuestra producción y que ofertan lo que requerimos. Entre los países o bloques económicos más importantes comercialmente hablando se encuentran Estados Unidos, la Unión Europea, Venezuela, México, Canadá y Centroamérica; por tanto, el Ecuador debe procurar acuerdos con estas naciones que garanticen a nuestros productos un acceso preferencial a sus mercados a largo plazo, enmarcados en una normativa que clara que genera un ambiente de certidumbre y seguridad para los negocios y las inversiones.

El requerimiento de la industria es que el costo país disminuya hasta llegar al menos a los niveles de la región, especialmente en lo que respecta al costo laboral, de energía eléctrica, las tarifas en telecomunicaciones y los fletes del transporte de carga, que son algunos de los principales rubros que afectan los costos de producción de la industria textil. Así mismo, se requiere un régimen laboral flexible y una Aduana que facilite el comercio exterior, que erradique el contrabando y que sea incorruptible.”⁹

2.4.1 FUTURO DE LA INDUSTRIA TEXTIL ECUATORIANA

Debido a la importancia del mercado interno, una de las metas a corto y mediano plazo del sector textil es recuperarlo ganándole la batalla a la informalidad y a los productos provenientes de economías económicamente más competitivas. No es tarea fácil, pero con innovación, tecnología y apoyo de las autoridades de control, los empresarios textiles ven alcanzable este objetivo.

Tener un crecimiento sostenido en las exportaciones textiles es el otro objetivo del sector. La apertura del comercio internacional a través de la firma de acuerdos de liberación, que otorgan preferencias arancelarias para el acceso de los productos a

⁹ C:\Users\usuario\Desktop\industrias.htm

distintos mercados, hace que la competencia sea cada vez más dura y por eso la industria debe ser más productiva, para alcanzar mejores costos de producción y poder llegar con sus productos a esos mercados; la especialización es también una oportunidad, creando productos diferenciados que puedan acceder a nichos específicos.

La industria textil ecuatoriana está realizando inversiones para adquirir tecnología de punta, para poder competir con su similar extranjera de igual a igual, el desarrollo de las empresas textiles en el Ecuador son un buen síntoma para la economía nacional y para el sector productivo, ya que los niveles de competitividad, a través de esfuerzos conjuntos, demuestran el éxito de dichas empresas en nuevos nichos de mercado.

La industria textil nacional entró en un proceso de mejora continua, conociendo los beneficios de las certificaciones ISO 9001:2000, actualmente la industria textil se encuentra trabajando en la implantación de ISO 14001:1996 y la integración de ambos sistemas, la Gestión Ambiental se ha centrado en cuatro áreas: ahorro energético (energía térmica y eléctrica), control operacional (emisiones a la atmósfera y descargas líquidas), gestión interna de residuos (reutilización, almacenamiento y venta de cartón, plástico y otros), rediseño de procesos productivos, uso de materias primas amigables con el medio ambiente y eliminación o creación de procesos enfocados a la protección ambiental.

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Con la investigación de mercados estaremos en capacidad de elaborar estrategias que generen que la nueva línea de productos a ser incluida en Confecciones Santy tenga características diferenciadoras que le permitan ser más competitivo al enfocarse en un nuevo segmento de mercado.

3.1 BRIEFING DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es un documento que permite determinar específicamente que pretendemos obtener con la investigación de mercados.

3.1.1 DISEÑO DEL BRIEFING

El briefing de la investigación de mercados desarrollado en Confecciones Santy es el siguiente:

BRIEFING DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Empresa: CONFECCIONES SANTY

12/Mayo/2011

1. Antecedentes

En la industria de la confección de prendas de vestir para niños, especializados en tela jean, dentro de nuestra ciudad existen pocas empresas que se encuentren posicionadas entre ellas podemos mencionar a Zhiros, Vatex Kids, y Rager, las cuales se convierten en la principal competencia de Confecciones Santy, sin embargo podemos mencionar que Confecciones Santy cuenta con el equipamiento adecuado y el equipo humano necesario que le permitan fabricar prendas de vestir de excelente calidad a precios competitivos.

2. Objetivos

a. GENERAL:

Conocer la factibilidad y viabilidad de introducir en el mercado la nueva línea de productos de Confecciones Santy, bajo el nombre de una nueva marca y a precios competitivos.

ESPECIFICOS:

- Determinar las especificaciones con las que debe contar la nueva línea de productos fabricada por Confecciones Santy.
- Obtener ideas para determinar el nombre de la marca de la nueva línea de productos.
- Obtener información que nos permita establecer precios competitivos.

3. Metodología de la Investigación

La investigación se realizara a través de un censo, ya que la información a recaudarse será proporcionada por los clientes de Confecciones Santy, y se tomará al segmento de clientes que tienen sus locales en el centro de la ciudad, ya que son ellos quienes sienten la necesidad de una nueva marca para las prendas.

Se realizará un formulario que responde a encuesta que será aplicado a los diez locales comerciales (clientes).

4. Equipo de Investigación de Mercado

Equipo

Mónica Pintado

Verónica Ramos

5. Cronograma

Actividad	DIA 1	DIA 2	DIA 3	DIA 4	DIA 5
Definición de Briefing	X				
Diseño de ENCUESTA	X				
ENCUESTAS		X	X		
Análisis de Información				X	
Presentación de resultados					X

6. Confidencialidad

La información obtenida en el desarrollo de la investigación de mercados es de responsabilidad de los autores, y se reserva toda la confidencialidad.

7. Presupuesto

Descripción	Valor unitario	Cantidad	VALOR TOTAL
Transporte	2,00	4	8,00
Copias	0,05	30	1.5
Impresiones	1,00	3	2,00
TOTAL			10,75

3.2 EJECUCIÓN

CONFECCIONES SANTY

Confección de prendas de vestir para niños.

Dirección: Panamericana Sur Km 1 ^{1/2}

Teléfono: 2-387145



FORMATO PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

OBEJETIVO

Confecciones Santy a través de este censo desea conocer la factibilidad y viabilidad de introducir en el mercado una nueva línea de productos bajo una nueva marca.

ENCUESTA No

ALMACEN

PROPIETARIO

RUC

FECHA

1. ¿Cuál es su grado de satisfacción con relación a nuestras prendas?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Poco Satisfecho

Insatisfecho

2. ¿Mencione 3 palabras que se le viene a la mente al escuchar la marca JUNIOR`S?

1.

2.

3.

3. ¿Cómo percibe usted las prendas de Confecciones Santy frente a sus competidores?

Mejor en Precio y calidad

Algo Mejor en precio y calidad

Más o Menos Igual

Algo peor

No lo sé

4. ¿Ha recomendado usted a sus clientes que adquieran nuestras prendas?

SI

NO

5. ¿Cuáles son las características que usted considera importantes para que las prendas de vestir sean comercializadas en su almacén?

Calidad

Precio

Color

Marca

Otros (especifique)

6. ¿Cuál es su percepción respecto al precio de nuestras prendas?

Justo si relacionamos precio y calidad

Costoso pero es de buena calidad

Muy costoso

Económico, relacionado calidad y precio

7. ¿Las personas que atienden al público son atentas y están dispuestas a brindar más opciones de compra que satisfagan la búsqueda de los clientes?

- Siempre
- Casi siempre
- Pocas veces
- Casi Nunca
- Nunca

8. Qué le gustaría recibir como parte de nuestro Servicio de Atención al cliente:

- Llamadas telefónicas para atender quejas, comentarios o sugerencias
- Información de Promociones
- Otros (especifique)
- No es necesario

9. ¿Compraría en el futuro prendas de Confecciones Santy bajo una nueva marca?

- Seguro que SI
- Probablemente SI
- Tal vez SI o tal vez NO
- Probablemente NO
- Seguro que NO
- Otro (especifique)

10. Si usted tiene alguna INQUIETUD, QUEJA o COMENTARIO que no haya sido expresado durante esta ENCUESTA a continuación puede hacerlo, su aporte es muy valioso para nosotros

.....

.....

.....

!!!!GRACIAS POR SU COLABORACION!!!!

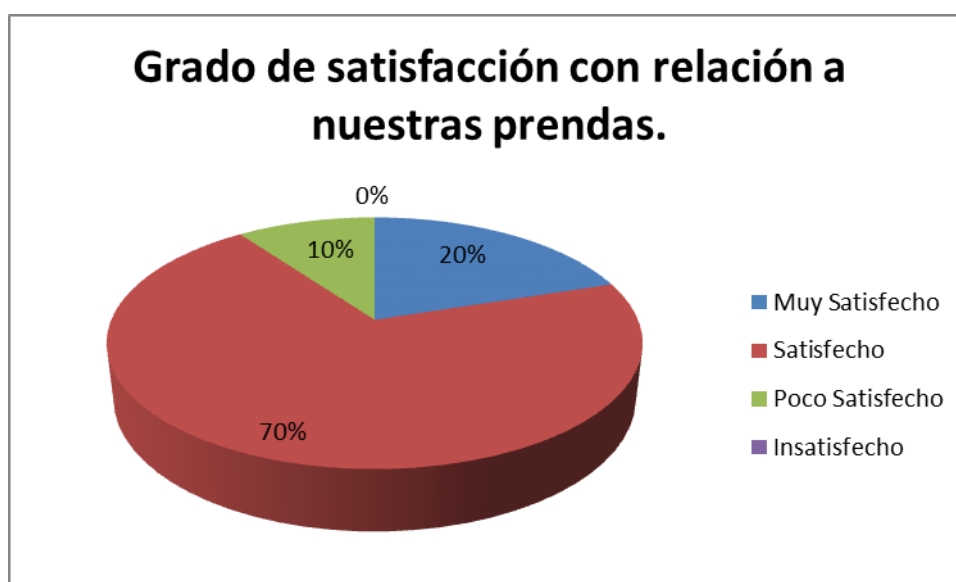
3.3 PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS.

Luego de haber realizado la investigación de mercado, realizamos el siguiente análisis de cada una de las preguntas desarrolladas en el formulario que se les planteó a los clientes de Confecciones Santy. Cabe mencionar que este segmento de clientes labora formalmente puesto de todos cuentan con su Registro Único de Contribuyentes. Ver Anexo N° 6.

Pregunta N° 1 ¿Cuál es su grado de satisfacción con relación a nuestras prendas?

Cuadro y Gráfico N° 1

Opción	Número	Porcentaje
Muy Satisfecho	2	20%
Satisfecho	7	70%
Poco Satisfecho	1	10%
Insatisfecho	0	0%
TOTAL	10	100%



Fuente: Investigación Realizada.

Podemos observar que el 70% de los clientes están satisfechos con las prendas de Confecciones Santy, lo que significa que por el momento el trabajo que se está realizando no está cumpliendo en su totalidad con las expectativas de los clientes, sin dejar de lado que el 20% está Muy Satisfecho, esto nos demuestra que se debe establecer nuevas formas de comunicación para tener un mejor conocimiento de las exigencias y tendencias actuales para llegar a que los resultados sean los esperados.

Pregunta N° 2 ¿Mencione 3 palabras que se le viene a la mente al escuchar la marca JUNIOR'S?

Cuadro y Gráfico N° 2

Opción	Número	Porcentaje
Calidad	9	30%
Buen Precio	9	30%
Ropa de Niño	5	17%
Diseño	5	17%
Jean	2	7%
TOTAL	30	100%



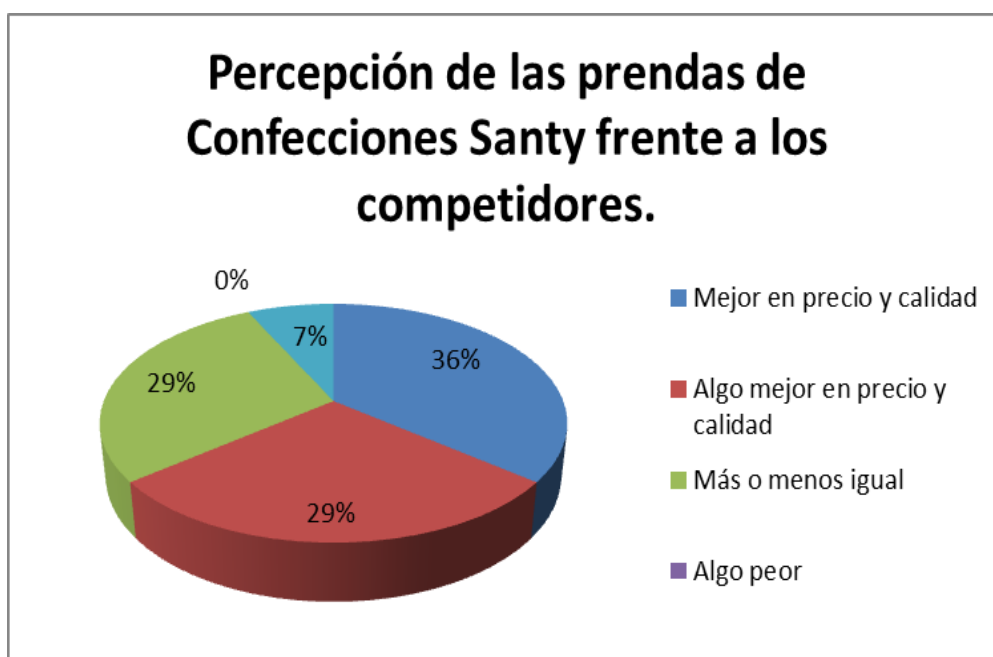
Fuente: Investigación Realizada.

Los cliente relacionan la marca JUNIOR'S con palabras como Calidad que representa el 30% al igual que un Buen Precio, lo que significa que las prendas de Confecciones Santy estan siendo consideradas capacez de llegar a satisfacer las expectativas de los clientes, sin de dejar de lado que un 17% lo diseño relacionan con diseño y otro 17% con ropa para niño; con esto podemos ver que se tenemos que ir constantemente mejorando los diseños y lograr un mejor posicionamiento de las prendas.

Pregunta N° 3 ¿Cómo percibe usted las prendas de Confecciones Santy frente a sus competidores?

Cuadro y Gráfico N° 3

Opción	Número	Porcentaje
Mejor en precio y calidad	5	36%
Algo mejor en precio y calidad	4	29%
Más o menos igual	4	29%
Algo peor	0	0%
No sé	1	7%
TOTAL	14	100%



Fuente: Investigación Realizada.

Al tomar como referencia que el 36% considera que las prendas de Confecciones Santy son mejores en precio y calidad con respecto a su competencia, nos damos cuenta que tanto los materiales, los acabados que hasta el momento son utilizados en la confecciones de las prendas son parte fundamental para que se vea reflejado en la satisfaccion que tienen los clientes; mientras que el 29% considera que son mas o menos igual lo que genera que se debe hacer un análisis para lograr determinar cuales son las características diferenciadoras entre los dos prendas y poder desarrollar acciones para mejorar.

Pregunta N° 4 ¿Ha recomendado usted a sus clientes que adquieran nuestras prendas?

Cuadro y Gráfico N° 4

Opción	Número	Porcentaje
SI	5	56%
NO	4	44%
TOTAL	9	100%



Fuente: Investigación Realizada.

Como muestra el grafico el 100% de nuestros clientes recomiendan la adquisicion de las prendas de confeccines Santy, ya que como se menciono anteriormente son

prendas consideradas buenas tanto en precio como en calidad, lo que las hace colocar en un puesto competitivo en el mercado.

Pregunta N° 5 ¿Cuáles son las características que usted considera importantes para que las prendas de vestir sean comercializadas en su almacén?

Cuadro y Gráfico N° 5

Opción	Número	Porcentaje
Calidad	10	59%
Precio	6	35%
Color	0	0%
Marca	0	0%
Otros (Corte)	1	6%
TOTAL	17	100%



Fuente: Investigación Realizada.

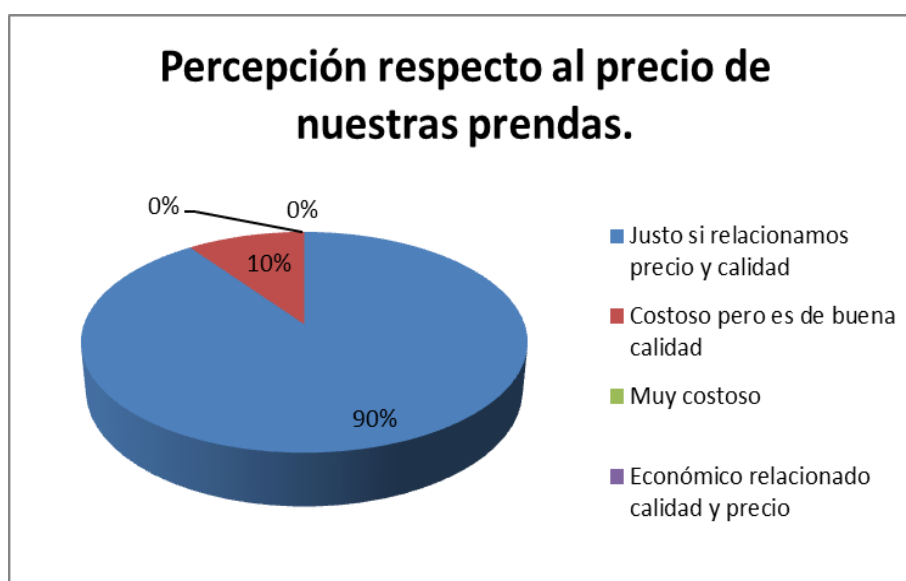
De los almacenes a los cuales proveemos del producto el 59% consideran que la calidad de las prendas es un aspecto fundamental para que sean comercializadas en su local, pasando el precio a ocupar en 35%, debido a que este se refleja en función de la calidad de las diferentes prendas que existen en el mercado, en donde la

marca y el color en ciertas ocasiones pasan a un segundo plano ya que el cliente muchas veces busca calidad.

Pregunta N° 6 ¿Cuál es su percepción respecto al precio de nuestras p

Cuadro y Gráfico N° 6

Opción	Número	Porcentaje
Justo si relacionamos precio y calidad	9	90%
Costoso pero es de buena calidad	1	10%
Muy costoso	0	0%
Económico relacionado calidad y precio	0	0%
TOTAL	10	100%



Fuente: Investigación Realizada.

La percepción respecto de las prendas de Confecciones Santy son consideradas en un 90% justo si relacionamos precio y calidad, mientras que un 10% es considerado como costoso pero de buena calidad, por lo tanto se debería mejorar en cuanto a diseños, a la capacidad instalada que nos permitiría equiparar el costo con la calidad y de esa forma lograremos incrementar la cobertura de mercado y volvernos más competitivos.

Pregunta N° 7 ¿Las personas que atienden al público son atentas y están dispuestas a brindar más opciones de compra que satisfagan la búsqueda de los clientes?

Cuadro y Gráfico N° 7

Opción	Número	Porcentaje
Siempre	10	100%
Casi siempre	0	0%
Pocas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	10	100%



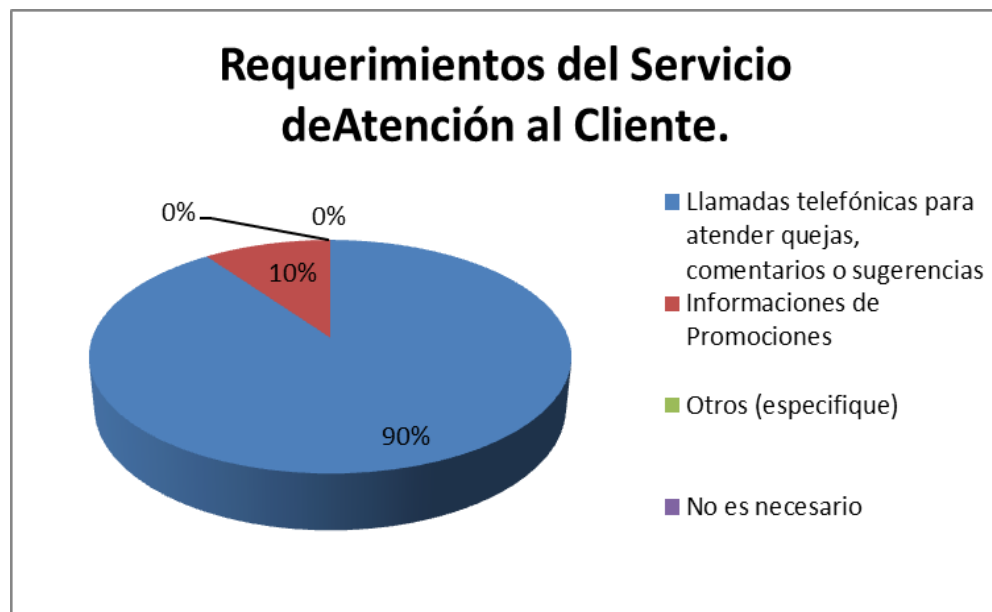
Fuente: Investigación Realizada.

El personal para atención al cliente en los almacenes, el 100% son atentas y brindan opciones de compra, esto ayuda para que los clientes tengan una mejor decisión al momento de querer adquirir cierta prenda.

Pregunta N° 8 ¿Qué le gustaría recibir como parte de nuestro servicio de atención al cliente?

Cuadro y Gráfico N° 8

Opción	Número	Porcentaje
Llamadas telefónicas para atender quejas, comentarios o sugerencias	9	90%
Informaciones de Promociones	1	10%
Otros (especifique)	0	0%
No es necesario	0	0%
TOTAL	10	100%



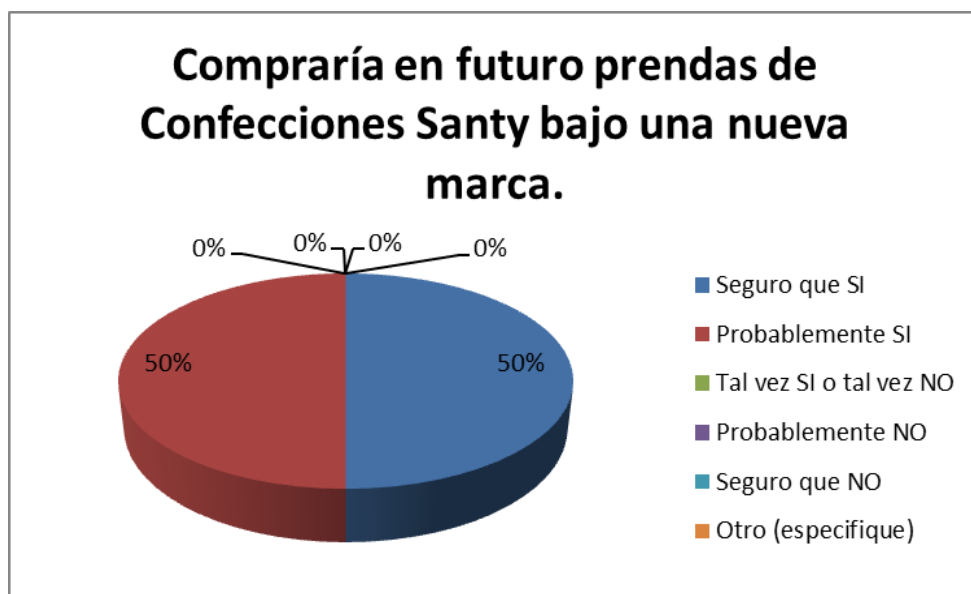
Fuente: Investigación Realizada.

En cuanto al servicio de atención al cliente, podemos observar que las llamadas telefónicas para atención de quejas, comentarios o sugerencias ocupan el 90%; lo que nos permitiera tener un contacto más continuo con los propietarios de los almacenes por lo tanto será más fácil determinar en cuál de ellos nuestras prendas están teniendo una mayor rotación y poder cubrir los pedidos de manera más rápida.

Pregunta N° 9 ¿Compraría en el futuro prendas de Confecciones Santy bajo una nueva marca?

Cuadro y Gráfico N° 9

Opción	Número	Porcentaje
Seguro que SI	5	50%
Probablemente SI	5	50%
Tal vez SI o tal vez NO	0	0%
Probablemente NO	0	0%
Seguro que NO	0	0%
Otro (especifique)	0	0%
TOTAL	10	100%



Fuente: Investigación Realizada.

Como podemos observar que el 50% está seguro de adquirir las prendas de Confecciones Santy bajo una nueva marca, y el otro 50% considera que probablemente sí va a adquirir las prendas, entonces debemos enfocarnos en establecer estrategias para que la nueva línea de productos con la nueva marca sea percibida por su buena calidad y llegue a ser competitiva.

Conclusión:

Realmente Confecciones Santy cuenta con un selecto grupo de clientes, quienes se sienten en su mayoría satisfechos con las prendas, además son quienes dan la iniciativa para que se introduzca una nueva marca, que sea comercializada exclusivamente por ellos, obviamente manteniendo y mejorando la calidad y terminados de las prendas.

CAPITULO IV

PLAN DE PRODUCCIÓN Y MERCADEO

4.1 PLAN DE PRODUCCIÓN

4.1.1 MIX A OFERTAR

El nuevo mix que ofertará Confecciones Santy bajo la marca D' Chikos estará dirigido a niños entre las edades de 10 meses a 14 años.

Esta nueva línea de productos se manejará con nuevos modelos de pantalones, que no se confecciona con la marca Junior's.

Cada pantalón tendrá características que son diferenciadoras en cuanto a diseños.

A través de fichas técnicas presentamos los modelos de los pantalones y algunas especificaciones con las que cuentan.

Gráfico N° 8

Mix D'Chikos

N° :	1
Modelo:	D' Babyboy
Materiales:	Tela Camsera, elástico.
Talla:	1 (de 10 a 18 meses) 0 (de 18 -26 meses) 2 (de 26 a 36 meses)
Color:	Azul, café, negro, verde.



N° :	8
Modelo:	D' boys
Materiales:	Tela gabardina, sieres de 8,10, 12cm.
Talla:	4 (de 3 a 5 años) 6 (de 5 a 7 años) 8 (de 7 a 9 años) 10 (de 9 a 11 años) 12 (de 11 a 13 años) 14 (de 13 a 14 años)
Color:	Azul, gris, beige, verde.



N° :	2
Modelo:	D' kids
Materiales:	Tela gabardina, elástico, sierra 6cm.
Talla:	X (de 10 a 18 meses) 0 (de 18 -26 meses) 2 (de 26 a 36 meses)
Color:	Azul, gris, beige, verde.



N° :	4
Modelo:	D'ok.
Materiales:	Tela jean, elástico, sierra 6cm.
Talla:	4 (de 3 a 5 años) 6 (de 5 a 7 años)
Color:	Azul, negro, café, verde.




N° :	5
Modelo:	D'escolar
Materiales:	Tela jean, sierras de 8,10cm.
Talla:	6 (de 5 a 7 años) 8 (de 7 a 9 años) 10 (de 9 a 11 años) 12 (de 11 a 13 años)
Color:	Azul, negro.

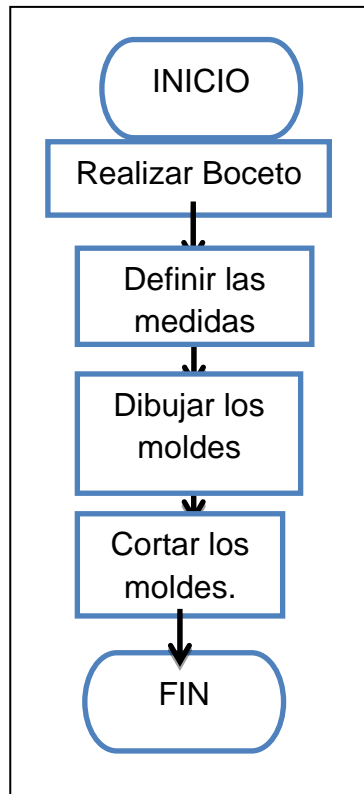
4.1.2 Proceso de producción

El proceso de producción de las prendas de Confecciones Santy se divide en cuatro fases, que son: diseño y cortado, costura, lavado, terminado y bodegaje, para explicar mejor todo el proceso de confección presentaremos a continuación los diagramas de cada fase.

4.1.2.1 DISEÑO

Cuadro N° 31

Fase de Diseño

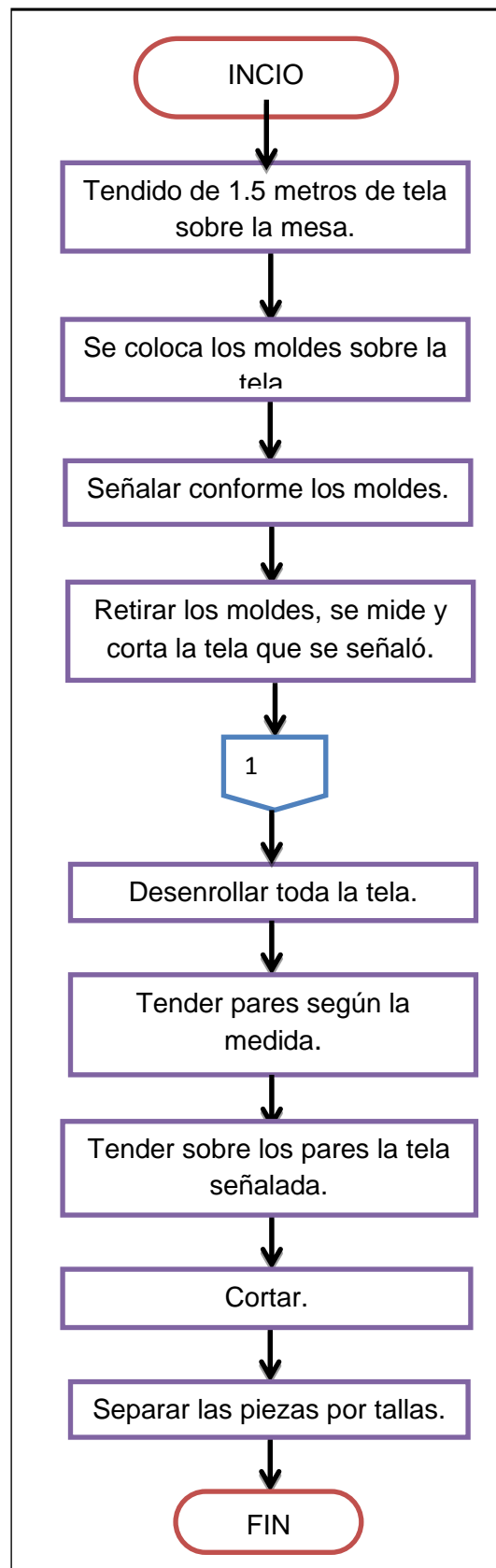


Fuente: Departamento de Producción de Confecciones Santy

Se realiza el boceto del modelo que se desea elaborar, se define las medidas específicas para dicho modelo, se señala los moldes en el cartón de molde, se corta los moldes que serán utilizados en el siguiente proceso.

4.1.2.2 CORTADO

Cuadro N° 32
Fase de Cortado



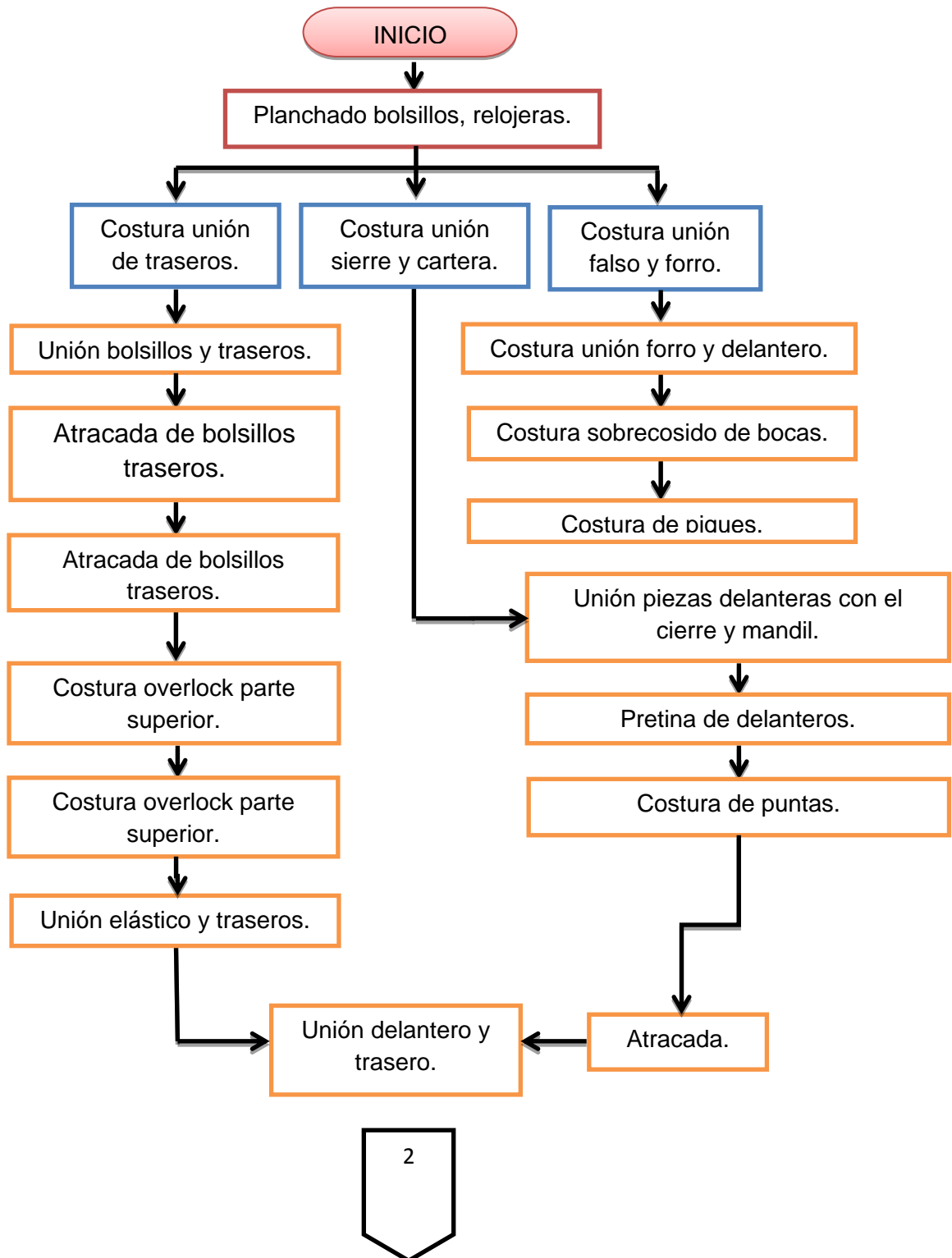
Fuente: Departamento de Producción de Confecciones Santy.

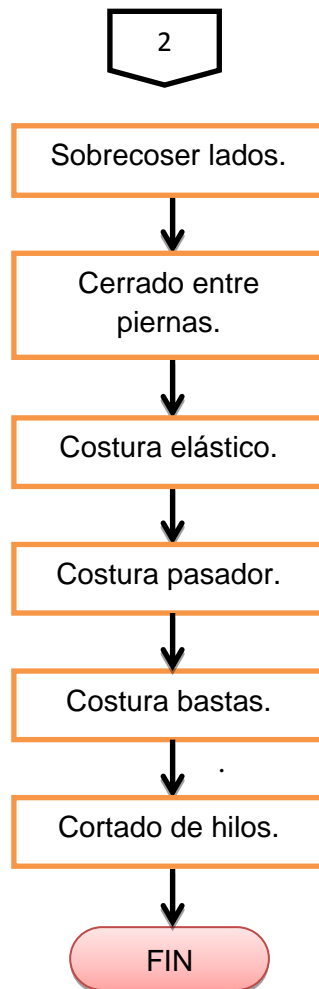
En esta etapa se procede a colocar los moldes sobre 1.5 metros de la tela que se utilizará, seguidamente se colocan los moldes para ser señalados de una forma que se desperdicie la menor cantidad de tela, una vez señalado se procede a cortar solo el 1.5 metros de tela que está señalada, para asegurarse de la medida que servirá de referencia para proceder a tender el resto de la tela, una vez tendida la cantidad de tela (en pares) que se necesita, se coloca la tela señalada, para finalmente proceder a cortar. Ver Anexo N° 7.

4.1.2.3 COSTURA

Cuadro N° 33

Fase de Costura





Fuente: Departamento de Producción de Confecciones Santy.

Se plancha las piezas pequeñas (bolsillos y relojeras), simultáneamente se realiza la costura de unión de los traseros, la costura unión sierre y cartera, y la costura unión falso y forro.

Nuevamente con procesos simultáneos se realiza:

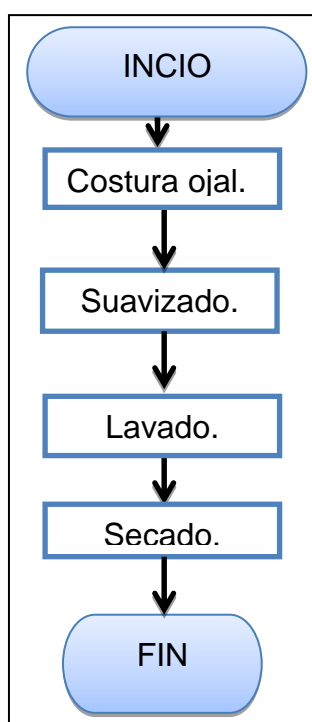
1. Unión de bolsillos y traseros, atracado de bolsillos, se realiza una costura en la parte superior del trasero que servirá para colocar el elástico y se cose la unión del elástico en el trasero.
2. Se realiza la costura de unión del forro con el delantero, luego se sobrecose las bocas, se realiza la costura de piques, se unen los delanteros a través del mandil y sierre, se pretina los delanteros. se cose las puntas se atraca.

Una vez terminados estos procesos simultáneos, se procede a unir los traseros con los delanteros, se sobre cose los lados, se sierra entre las piernas, se da la forma al elástico, se realiza costura de las bastas, costura de pasadores, finalmente se realiza el cortado de hilos, y a la vez está misma persona revisa que la prenda este sin defectos. Ver anexo N° 8.

4.1.2.4 LAVADO

Puesto que se requiere de mayor espacio físico e inversión para poder adquirir calderos que faciliten este proceso, el taller Danny Sport es el que nos presta el servicio lavado y la costura de ojal.

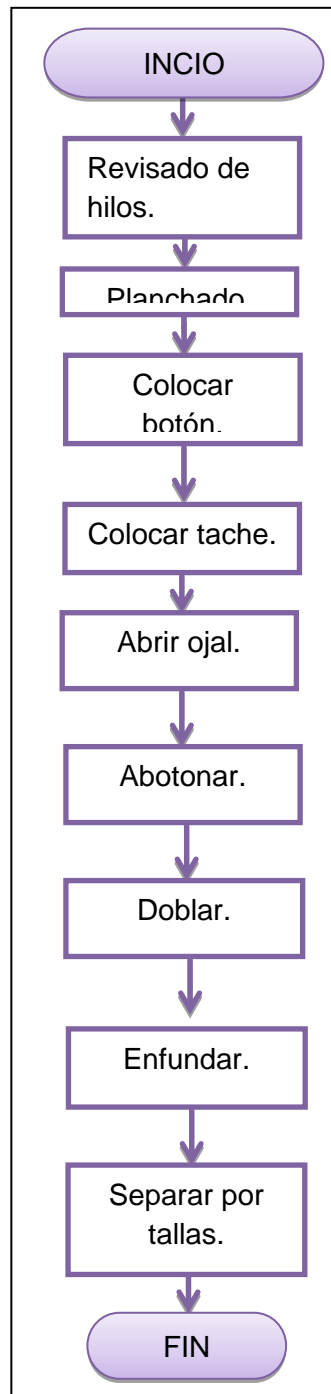
Cuadro N° 34
Fase de Lavado



Fuente: Confecciones Santy.

4.1.2.5 TERMINADO

Cuadro N° 35
Fase de Terminado.

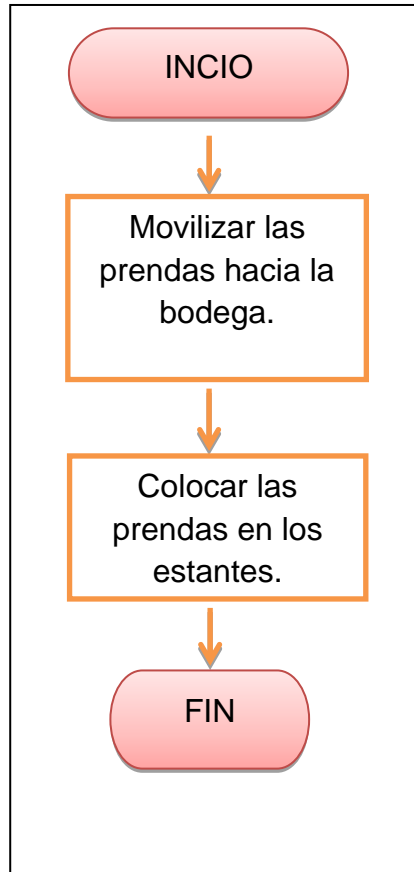


Fuente: Confecciones Santy

4.1.2.6 ALMACENAMIENTO

Cuadro N° 36

Fase de Almacenamiento.

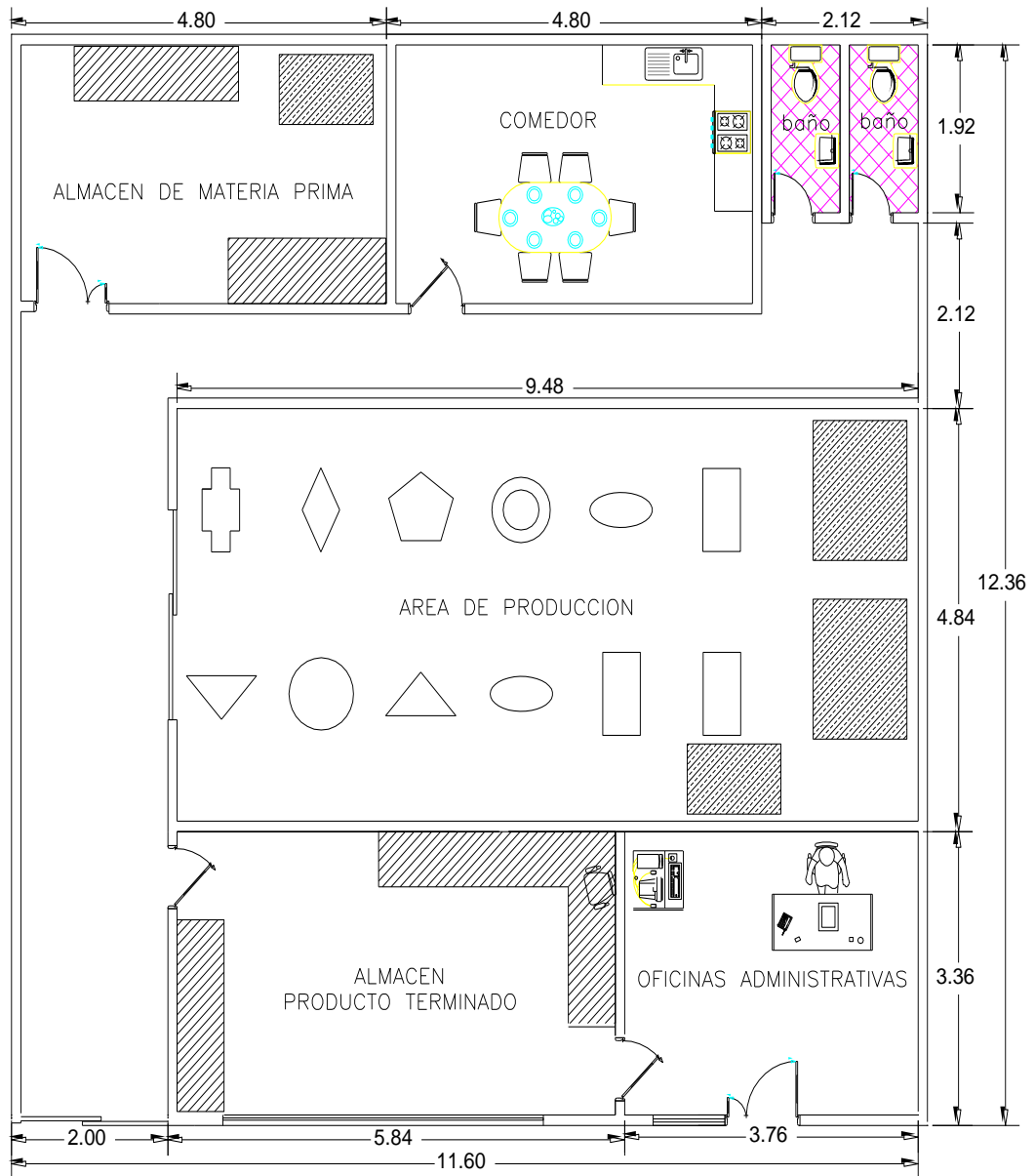


Fuente: Confecciones Santy

Luego de realizar todos este proceso se obtiene las prendas con un acabado de excelente calidad, esto se debe a la ideología que los propietarios de Confecciones Santy han sembrado en cada uno de sus colaboradores de producir prendas con cero defectos, que serán comercializadas en locales prestigiosos de la ciudad.











4.1.3 PLANO DE CONFECCIONES SANTY.

Gráfico N° 9
Plano Confecciones Santy



Fuente: Confecciones Santy

Cuadro N° 37
Simbología Plano

SIMBOLOGÍA DE MAQUINAS	
SIMBOLOS	DESCRIPCIÓN
	Maquina Recta
	Maquina Over
	Maquina Dobladora
	Maquina doble aguja
	Maquina Cortadora
	Maquina Serradora
	Maquina Atracadora
	Maquina de Pasador
	Mquina Recubridora
	Mesa de tendido y corte

Fuente: <http://www.slideshare.net/fcubillosa/distribucin-en-planta>

La planta está distribuida de la siguiente forma:

En la primera parte se encuentra el almacén de producto terminado junto las oficinas administrativas, seguidamente se encuentra el área de producción, en la cual están ubicadas 12 máquinas y 3 mesas, en la parte posterior el almacén de materias primas seguidamente se cuenta con un pequeño comedor para los operarios que almuerzan allí y finalmente encontramos los baños.

4.1.6 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

- Producción diaria: 68 unidades.
- Producción mensual: 1496 unidades al mes.

- Horas de trabajo diario: 8 horas.
- Días de trabajo al mes: 22 días.
- Tiempo total de producción por pieza: 7 minutos

4.1.5 SISTEMAS DE CONTROL

Consideramos que para que exista un control más adecuado en la producción de las prendas se debería considerar los siguientes requerimientos:

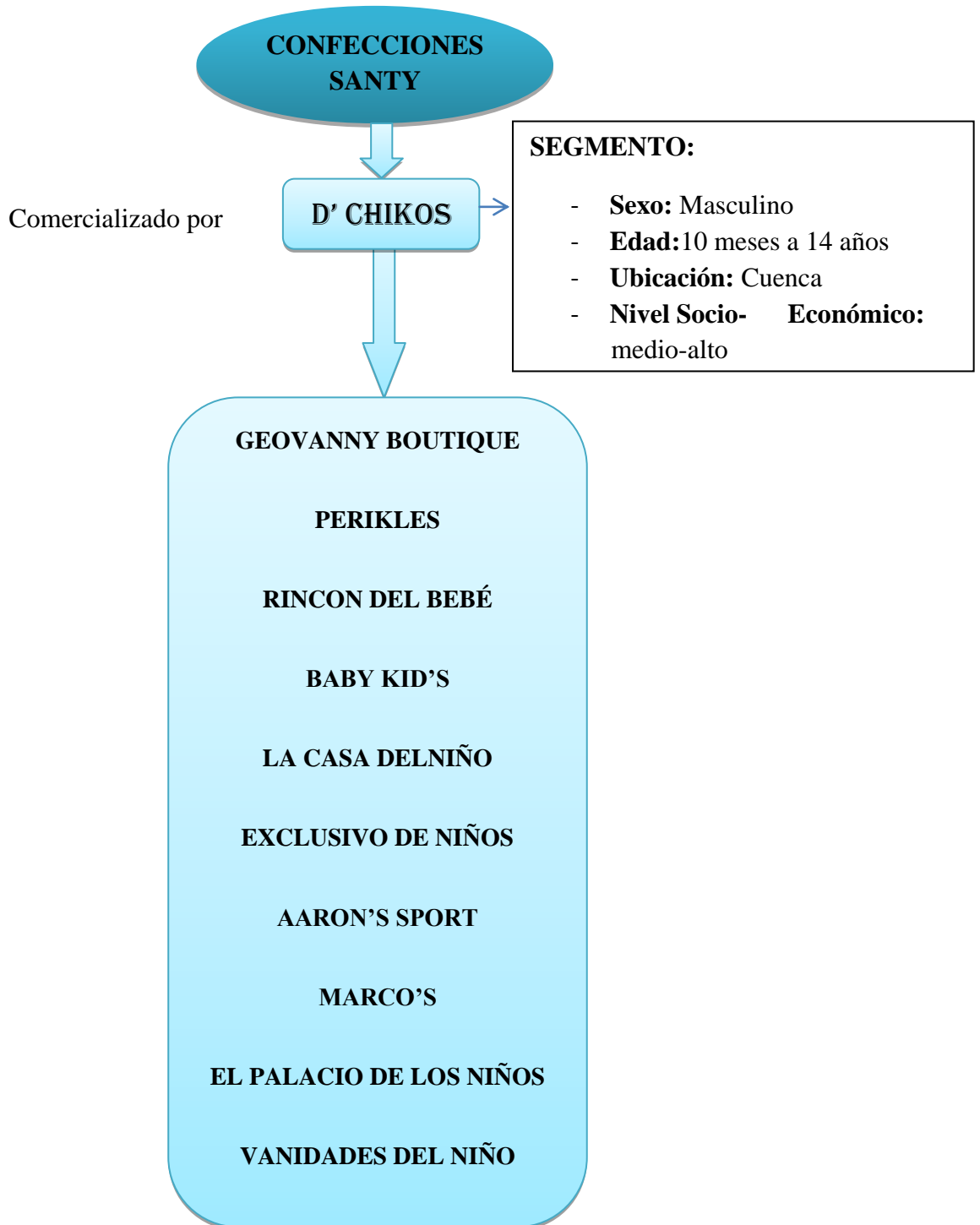
- Formular los programas maestros de producción.
- Mantener una constante comunicación entre el departamento de producción y el de ventas para determinar la cantidad a producir.
- Preparar y capacitar al personal para que estos puedan realizar su trabajo de la forma más adecuada y eficiente.
- Recibir y analizar los pedidos por lote.
- Realizar un manual de procedimientos para cada una de las áreas.
- Administrar los almacenes de materias primas y mantenerlos a un nivel adecuado.
- Mantener stocks mínimos y máximos de materiales de acuerdo a las necesidades del taller.
- Realizar manuales del manejo y mantenimiento de la maquinaria.

4.2 PLAN DE MERCADEO

4.2.1 Estrategia Genérica

Confecciones Santy utiliza la estrategia de enfoque puesto que se concentra en un grupo específico de clientes, para los que es dirigida la línea D' Chikos, en la ciudad de Cuenca.

Cuadro N° 38
Enfoque de Confecciones Santy



Fuente: Las Autoras.

4.2.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

4.2.2.1 Objetivo General

Introducir la marca D' Chikos en la ciudad de Cuenca e incrementar la fidelidad de nuestros clientes, obteniendo una rentabilidad del 30% de la inversión realizada.

4.2.2.2 Objetivos Específicos

- a) Dar a conocer la nueva línea de prendas de Confecciones Santy bajo la marca D' Chikos.
- b) Generar un servicio de visitas personalizadas.
- c) Lograr una utilidad que representa el 30% sobre la inversión realizada.

4.2.2.3 Cuadro del Plan de Mercadeo

El plan de mercadeo debe estar estructurado de tal manera que luego de haber planteado los objetivos generales y específicos, se determina las estrategias, las tácticas y actividades que se llevarán a cabo, para ello hemos desarrollado los siguientes cuadros.

Cuadro N° 39

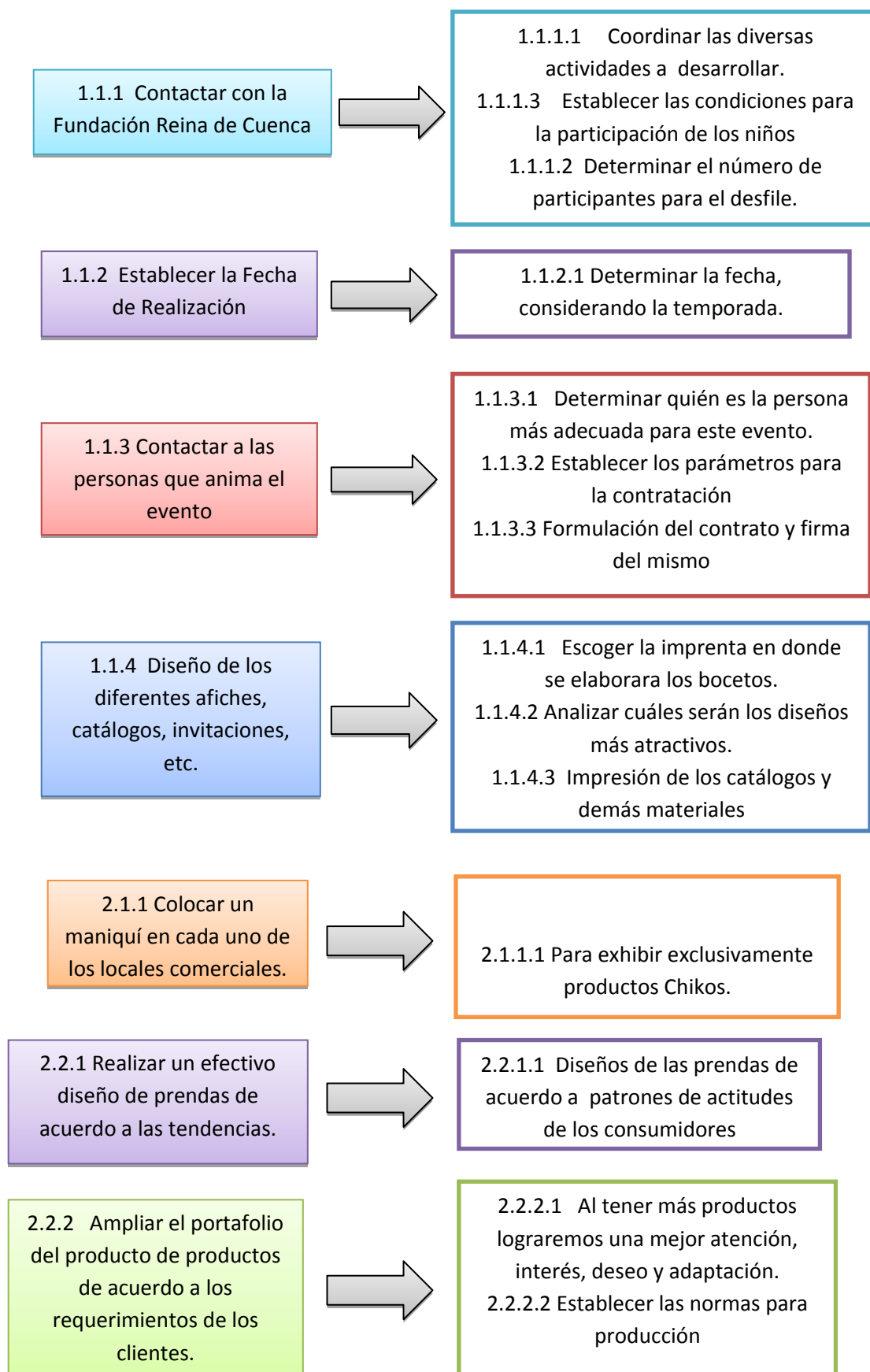
Cuadro del Plan de mercadeo (Estrategias)

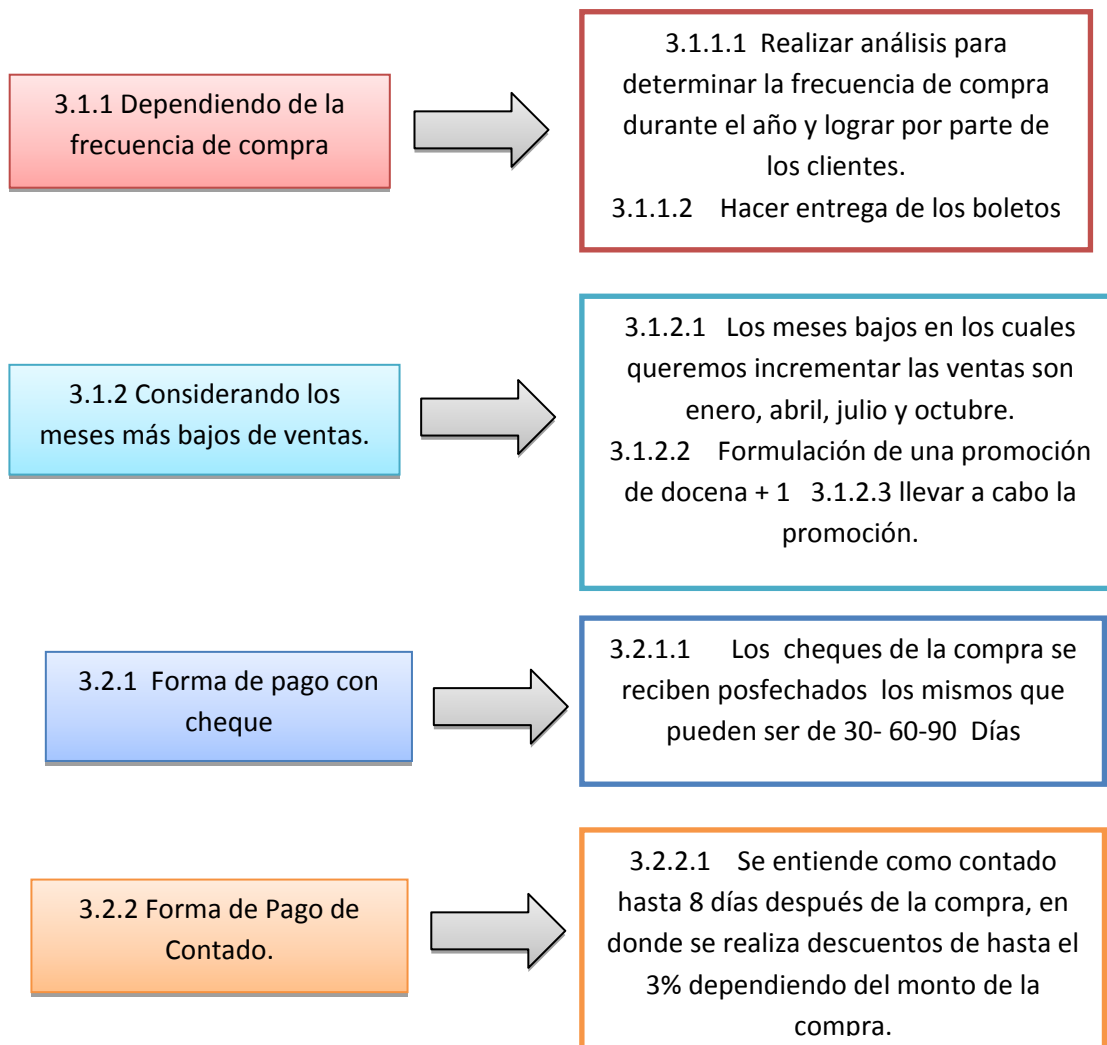
OBJETIVO GENERAL DE MKT	OBJETIVOS ESPECIFICOS DE MKT	ESTRATEGIAS	TACTICAS
Introducir la marca D' Chikos en la ciudad de Cuenca e incrementar la fidelidad de nuestros clientes, obteniendo una rentabilidad del 30% de la inversión realizada.	1. Dar a conocer la nueva línea de prendas de Confecciones Santy bajo la marca D' Chikos.	1.1 REALIZACION DE UN DESFILE PARA DAR A CONOCER LA NUEVA MARCA A NUESTROS CLIENTES.	1.1.1 Contactar con la Fundación Reina de Cuenca. 1.1.2 Establecer la Fecha de realización. 1.1.3 Contactar a las persona que anima el evento. 1.1.4 Diseño de los diferentes afiches, catálogos, invitaciones, etc.
	2. Crear diferenciación realizando visitas personalizadas.	2.1 FORTALECER LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.	2.1.1 Colocar un maniquí en cada uno de los locales comerciales.
		2.2 REALIZAR PROCESOS ENFOCADOS AL CLIENTE.	2.2.1 Realizar un efectivo de diseño de prendas de acuerdo a las tendencias. 2.2.2 Ampliar el portafolio del producto de acuerdo a los requerimientos de los clientes.
	3. Lograr una utilidad que representa el 30% sobre la inversión realizada.	3.1 ORGANIZAR PROMOCIONES DURANTE EL AÑO.	3.1.1 Dependiendo de la frecuencia de compra 3.1.2 Considerando los meses más bajos de ventas.
		3.2 TENER VARIAS OPCIONES DE FACILIDADES DE PAGO.	3.2.1 Forma de pago cheques. 3.2.2 Forma de pago de contado.

Fuente: Las Autoras.

4.2.2.4 DESARROLLO DE ACTIVIDADES

Cuadro N° 40





Fuente: Las Autoras.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

4.2.3.1 PRODUCTO

Los productos de la marca D' Chikos son los siguientes:

Cuadro N° 41
Productos D' Chikos

NOMBRE	CARACTERISTICAS	BENEFICIOS
D' babyboy	<ul style="list-style-type: none"> - Materiales de primera calidad. - Doble costura en la unión de lados (costado). - Hilo de la mejor calidad. - Cierre garantizado. - Lavado a mano o secadora. - Pre- lavado 	<p>No necesita de correa.</p> <p>Facilita el cambio de pañal de los niños.</p> <p>Asegura la comodidad.</p>
D'kids.	<ul style="list-style-type: none"> - Resistencia al rasgado - Suave al tacto - Buen corte - Lavado a mano o secadora. 	<p>Comodidad.</p> <p>Durabilidad.</p>
D' boys.	<ul style="list-style-type: none"> - Lleva cierre de cremallera en la parte frontal - Botón grabado con nombre de la marca. - Lavado a mano o secadora. 	<p>Sirve para utilizar en todo tipo de ocasión.</p> <p>Comodidad.</p>
D' escolar.	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene pasador para el cinturón. - Dos bolsillos frontales + un mini bolsillo. - Lavado a mano o secadora. - Pre- lavado 	<p>La calidad de la tela no permite que no se desgaste en corto tiempo.</p>
D' ok	<ul style="list-style-type: none"> - Bolsillos laterales con doble tapa - Diseño actualizados e innovadores. - Lavado a mano o secadora. - Pre- lavado 	<p>No necesita cinturón.</p> <p>Se ajusta a su figura.</p>

Fuente: Confecciones Santy/ Las Autoras.

Para cada prenda se tiene, botón, etiqueta, garra y pretina, y su diseño es el siguiente:

Gráfico N° 10
Accesorios del Pantalón



4.2.3.1.1 MARCA

La marca de la nueva línea de Confecciones Santy es D' Chikos, este nombre se debe a que las prendas son para niños entre 10 meses y catorce años, y chicos es una forma en la que las personas se refieren a los niños varones, el nombre pretende posicionar D' Chikos como pantalones exclusivos de niños.

Gráfico N° 11
Marca para la nueva línea



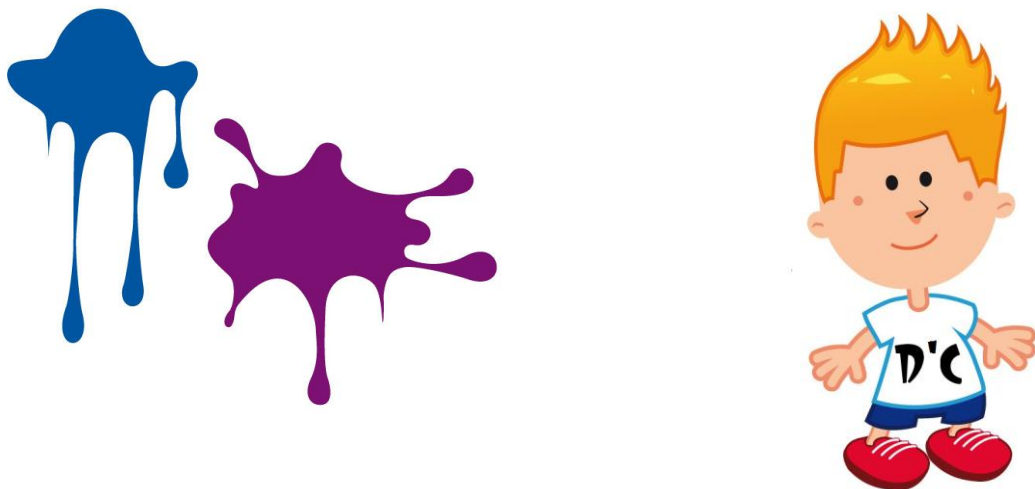
4.2.3.1.2 LOGO

El logotipo surge de la necesidad de respaldar la marca y facilitar que las personas identifiquen y asocien rápidamente el nombre con prendas vestir.

Los colores utilizados, son aquellos que irradian la emoción, energía y fortaleza, que los niños mayormente muestran en el día a día.

Es a través de la marca y el logotipo, por medio de los cuales vamos a comunicar y distinguir nuestras prendas frente a las de los competidores.

Gráfico N° 12
Logo de la nueva marca



4.2.3.1.3 SLOGAN

El slogan será la forma de enfatizar nuestra diferencia frente a la competencia.

Gráfico N° 13

Slogan de la nueva marca

SIENTETE GRANDE

Finalmente tenemos D' Chikos.

Gráfico N° 14

Diseño Completo



4.2.3.2 PUNTO DE VENTA

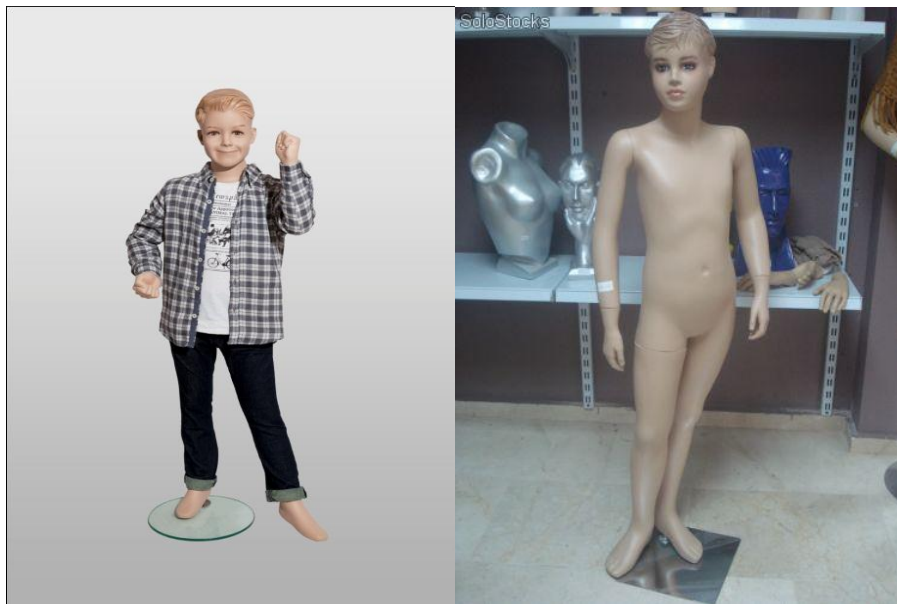
Una adecuada localización de nuestras prendas en el punto de venta contribuye favorablemente a la elección de compra por el cliente final. Por ello, nuestra estrategia de mercadeo para utilizar en el punto de venta de nuestros clientes, es

colocar en sus locales un maniquí en el cual se exhibirá las prendas D' Chikos, con autorización para que se combine con camisetas y camisas comercializadas por nuestros clientes.

Características del maniquí:

- **Altura:** 1, 25 metros.
- **Edad intermedia:** 6-7 años.
- **Materiales:** Fibra de vidrio y maquillado color carne.
- **Otros:** Pelo tallado.

Grafico N° 15
Maniquís de niño



4.2.3.3 PRECIO

Para fijar el precio de la línea D' Chikos se toma en consideración los siguientes elementos:

a) Objetivo del precio.

Generar una rentabilidad del 30% sobre la inversión en la producción.

b) Mercado objetivo.

El segmento es de clase económica media- alta en la ciudad de Cuenca.

c) Inelasticidad del precio.

El precio de las prendas es inelástico con respecto a la demanda, pues mientras mayor sea el precio menor es la demanda, se debe también a la existencia productos sustitutos.

d) Fijación de precio en base a los costos.

El precio de las prendas es fijado de la siguiente manera:

Cuadro N° 42
Fijación de Precios

COMCEPTO	VALOR
Costos Fijos	551,15
Costos Variables	3.897,00
Gastos de Venta	149,00
Gastos Administrativos	149,00
Total	4.746,15

Fuente: Confecciones Santy.

Unidades producidas= 700

- Costo unitario = Costo y Gasto Total / Unidades Producidas

$$\text{Costo unitario} = \$ 4.746,15 / 700$$

$$\text{Costo unitario} = \$ 6,78$$

- Precio = Costo unitario / (100% - Margen deseado %)

$$\text{Precio} = 6,78 / (100\% - 30\%)$$

$$\text{Precio} = 6,78 / 70\%$$

$$\text{Precio} = \$ 9,68 \text{ cada pantalón}$$

El precio que se fija para D' Chikos tiene por objetivo mejorar la rentabilidad de Confecciones Santy, pero comparando con la competencia es un 5% mayor, sin embargo la calidad de las prendas justifican enormemente el precio.

4.2.3.4 PUBLICIDAD

Al ser Confecciones Santy un taller que hasta el momento no ha realizado ningún tipo de publicidad para darse a conocer, se está planteando un desfile, trípticos, y considerando que actualmente las redes sociales son una forma de hacer publicidad contaremos con una página web.

4.2.3.4.1 CAMPAÑA A REALIZAR.

La campaña publicitaria se iniciara un mes antes del lanzamiento de la nueva marca y será una campaña de expectativa para que tenga un mayor impacto en el cliente.

- 1. PRERARAR EL EVENTO DE PRESENTACION AL MERCADO DE CONFECCIONES SANTY CON LA NUEVA MARCA.**

NOMBRE DEL EVENTO: MODA D' Chikos

INVITADOS: CLIENTES DE CONFECCIONES SANTY
PERSONAL DEL TALLER.
PROVEEDORES.

- 2. LUGAR A REALIZAR EL EVENTO: PIAZA DEL MALL DEL RIO**
- 3. HORA DEL EVENTO: 3:00 PM**
- 4. FECHA: 25 DE MARZO 2012**
- 5. DESFILE CON LA PARTICIPACION DE LOS NIÑOS DE LA FUNDACION REINA DE CUENCA.**
- 6. ANIMACION DEL EVENTO A CARGO DE: BORIS VALDIVIESO**

CONTENIDO: MISION
VISION
OBJETIVOS
PLAN DE NEGOCIO
DESFILE

- 7. POR ULTIMO ENTREGA DE CATALOGO PARA LOS CLIENTES Y PARA LOS NIÑOS ENTREGA DE LLAVEROS.**

4.2.3.4.2 MATERIAL A UTILIZAR PARA LA PUBLICIDAD.

FLYRS: contendrán información básica de la empresa y serán entregadas a los clientes de Confecciones Santy que son parte de nuestro segmento.

Contenido

➤ **PRIMERA PLANA**

1. Logotipo de la empresa.
2. Nombre de la empresa.
3. Slogan de la empresa.

➤ **SEGUNDA PLANA**

1. Breve introducción del taller.
2. Visión y Misión.
3. Información de los nuestras prendas.

➤ **TERCERA PLANA**

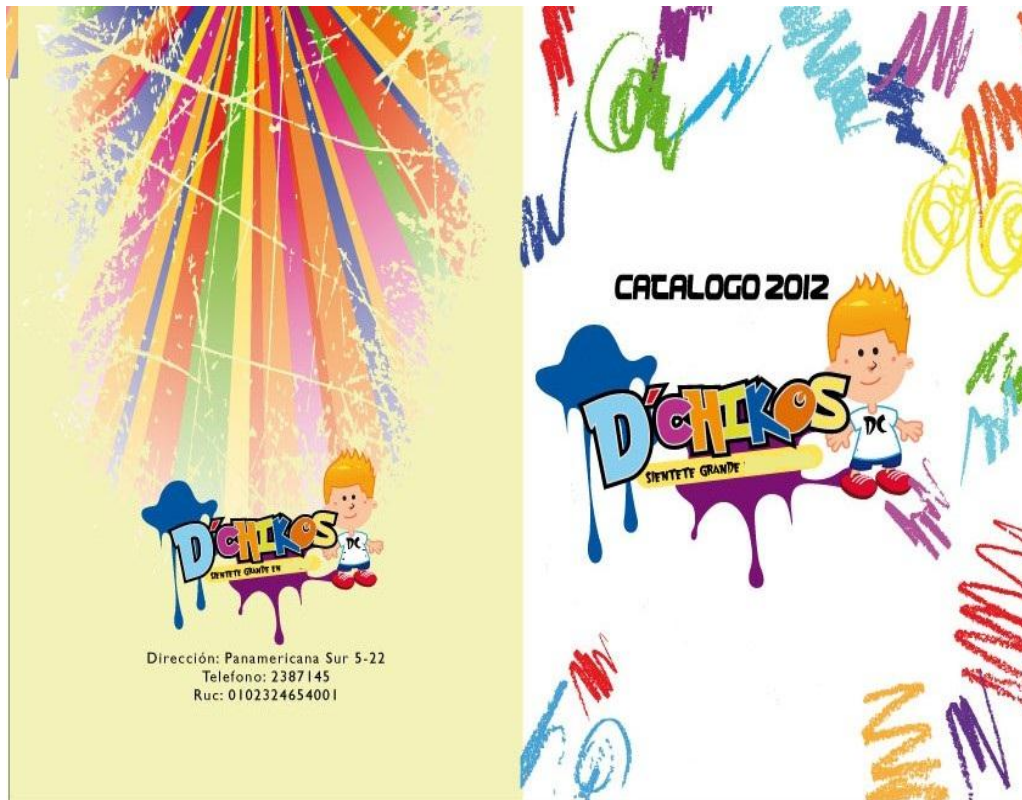
1. Croquis de la ciudad con la ubicación de la empresa.
2. Dirección, teléfonos, página web.

CATÁLOGO FÍSICO

Uno de los instrumentos de publicidad para promocionar sus prendas, es el catálogo físico que presenta en forma breve y ordenada, las características, diseños y colores de las prendas que ofrece Confecciones Santy.



Gráfico N° 16

Catálogo





Dirección: Panamericana Sur 5-22
 Telefono: 2387145
 Ruc: 0102324654001



N°:	1
Modelo:	D' Babyboy
Materiales:	Tela Camara, elástico.
Talla:	X (de 10 a 18 meses) 0 (de 18-26 meses) 2 (de 26 a 36 meses)
Color:	Azul, café, negro, verde.



N°:	2
Modelo:	D' kids
Materiales:	Tela gabardina, elástico, sierra 6cm.
Talla:	X (de 10 a 18 meses) 0 (de 18-26 meses) 2 (de 26 a 36 meses)
Color:	Azul, gris, beige, verde.



N°:	3
Modelo:	D' boys
Materiales:	Tela gabardina, sierra de 8,10, 12cm.
Talla:	4 (de 3 a 5 años) 6 (de 5 a 7 años) 8 (de 7 a 9 años) 10 (de 9 a 11 años) 12 (de 11 a 13 años) 14 (de 13 a 14 años)
Color:	Azul, gris, beige, verde.

N°:	4
Modelo:	D' ok.
Materiales:	Tela jean, elástico, sierra 6cm.
Talla:	4 (de 3 a 5 años) 6 (de 5 a 7 años)
Color:	Azul, negro, café, verde.

N°:	5
Modelo:	D' escolar
Materiales:	Tela jean, sierra de 8,10cm.
Talla:	6 (de 5 a 7 años) 8 (de 7 a 9 años) 10 (de 9 a 11 años) 12 (de 11 a 13 años)
Color:	Azul, negro.

AFICHES: Utilizados para la publicidad del desfile que está programado.

Gráfico N° 17

Afiches.

Santy Corp. presenta:

Moda d'Chikos

Pasarella Fashion

y su nueva marca:

D'CHIKOS

SIEMPRE GRANDE

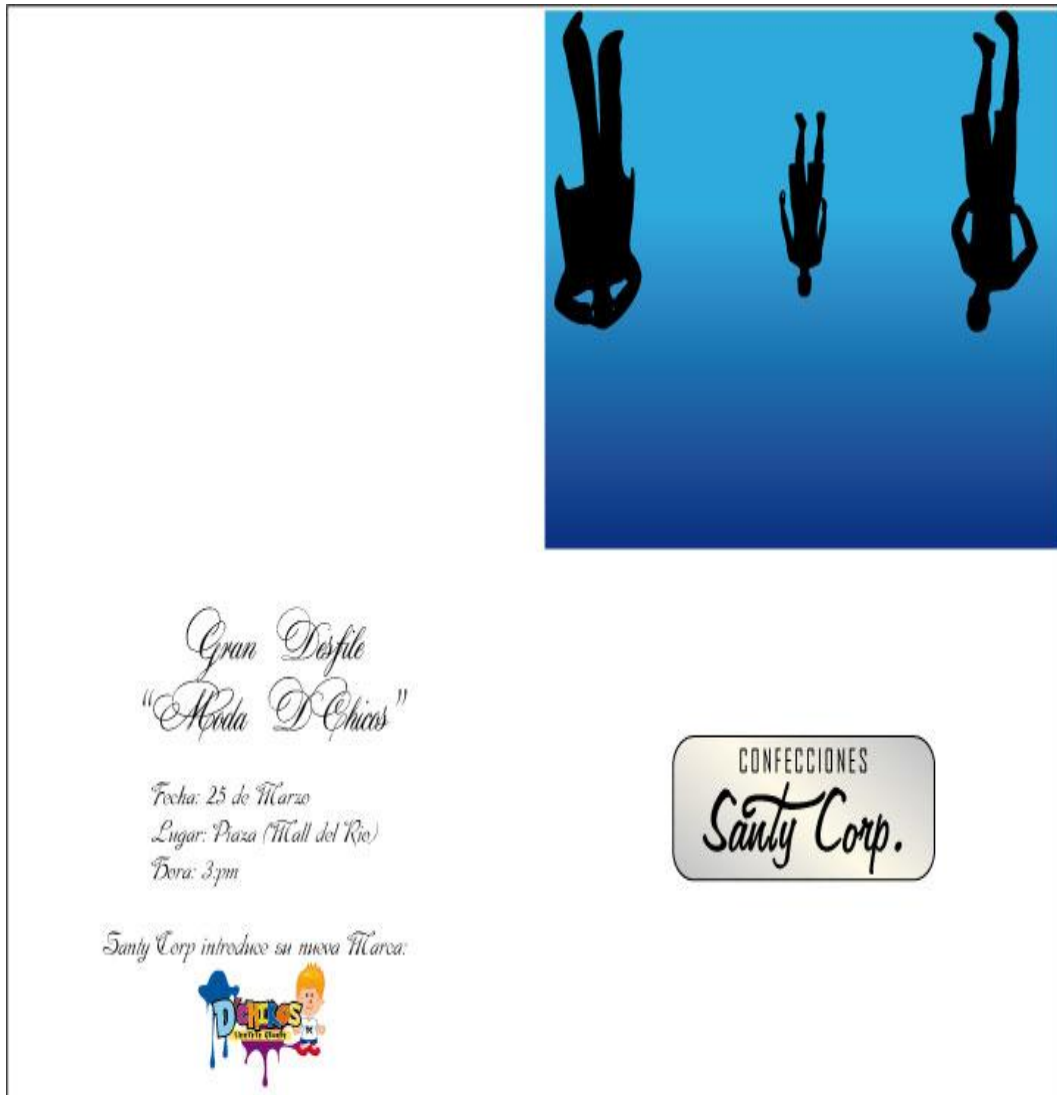
fecha: 25 de marzo del 2012
lugar: "plaza" del mall del rio
hora: 3:00 pm

con la participación de los niños de la fundación "Reinas de Cuenca"
animación del evento a cargo de: Boris Valdivieso
y como artista invitado
Daniel Beancourth

FUNDACION REINAS DE CUENCA

INVITACIÓN: Diseño de la invitación que se entregará a los clientes de Confecciones Santy, a los proveedores y a sus colaboradores.

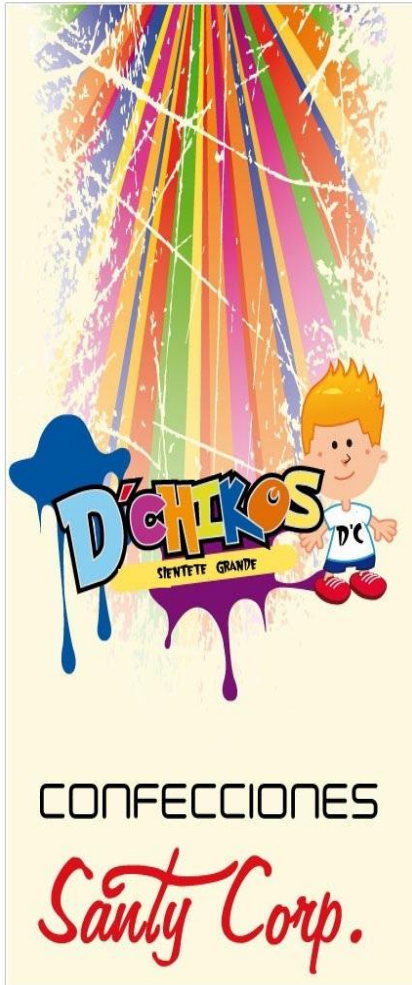
Gráfico N° 18
Tarjeta de Invitación



BANNERS: Se colocará dos banners, uno con el diseño de la marca JUNIOR'S y otro con la nueva marca D'CHIKOS, con las medidas de 80cm x 1,50 metros.

Grafico N° 19

Banners con las dos marcas de Confecciones Santy



LLAVEROS Y ESFEROS: Se entregará llaveros a todos los niños presentes en el evento, y esferos a los adultos.

Gráfico N° 20
Esferos y Afiches



4.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Confecciones Santy se maneja con los siguientes canales de distribución:

4.3.1 Canal de comercialización 1

Cuadro N° 44

Canal de Comercialización fuera de la ciudad

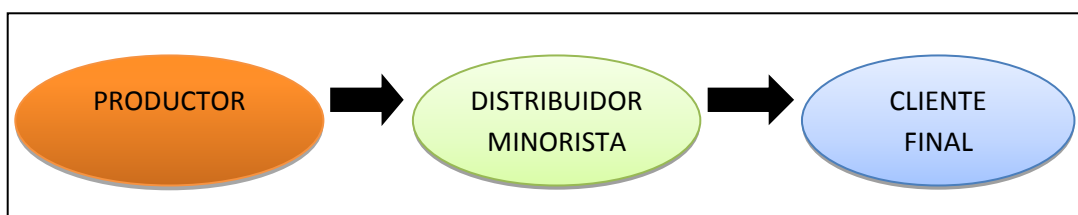


Fuente: Confecciones Santy.

Este canal de distribución se lo utiliza para la comercialización fuera del área local, Confecciones Santy vende sus prendas al señor Roberto Maldonado, quien es un distribuidor mayorista de prendas de vestir, y él a su vez las vende en las ciudades de Loja, Machala y algunas del Oriente.

4.3.2 Canal de Comercialización 2

Cuadro N° 45
Canal de Comercialización en la ciudad



Fuente: Confecciones Santy.

Este es el canal utilizado para comercializar las prendas dentro de la ciudad este caso Confecciones Santy vende a los pequeños establecimientos que se encuentran en la ciudad de Cuenca, los cuales a su vez venderán las prendas a los clientes finales. Para efectos de esta tesis nos centraremos en este canal de distribución.

4.4 OTRAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO

4.4.1 COLOCACION DE UN LETRERO EN LA FÁBRICA

La colocación de un letrero en la fábrica será de vital importancia, debido a que en todo el tiempo de ha estado funcionando no ha tenido uno, lo que hacía que las personas puedan ubicarla con facilidad ya que se guiaban solo con la dirección.

Por ello para la ubicación de dicho letrero se tomara en cuenta las especificaciones del Municipio, para prevenir cualquier inconveniente.

Grafico N° 21

Letrero



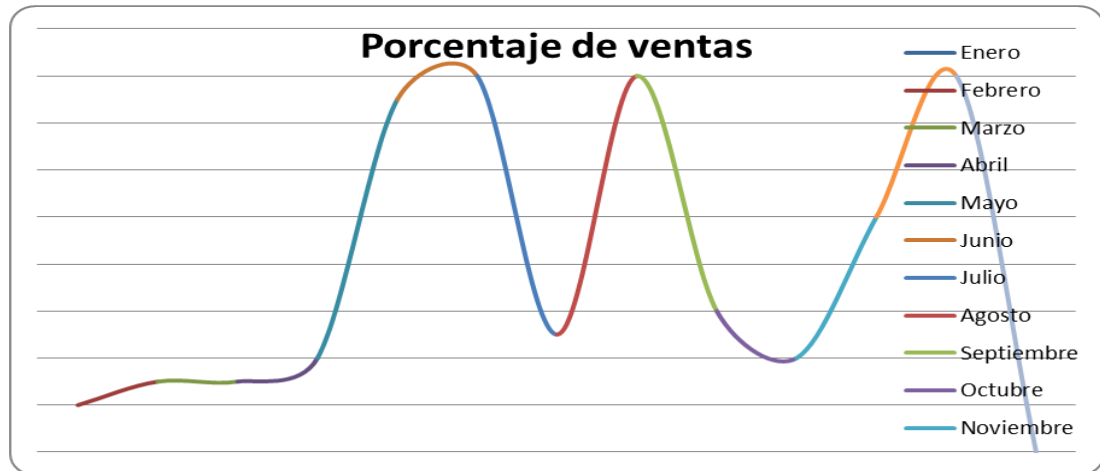
Letrero sugerido para Confecciones Santy

4.4.2 PROMOCIONES

Las promociones son una forma de incentivo al cliente, para que se sienta alagado y motivado de comprar los productos que ofrece Confecciones Santy, por lo tanto se debe establecer las herramientas más adecuadas.

Para realizar esta promoción se han considerado los meses de enero, abril, julio y octubre que por ser los más bajos se necesita motivar a los clientes para que realicen adquisiciones, y de esta manera ellos incrementan su stock para meses posteriores y nosotros incrementamos nuestras ventas.

Gráfico N° 22
Porcentaje de ventas.



Fuente: Confecciones Santy.

- La promoción que se realizará será:

Cuadro N° 46

Promoción docena + 1 PROMOCIÓN DOCENA + 1 D' Chikos		
MES	PRODUCTO	PROMOCIÓN
Enero	D' ok	Docena + 1
Abril	D' boys	Docena + 1
Julio	D' escolar	Docena + 1
Octubre	D' babyboys	Docena + 1

Fuente: Las Autoras.

Afiche Promocional

Grafico N° 23

Santy Corp. y su nueva marca:

D'CHIKOS
SIEMPRE GRANDE

DOCENA + 1

PROMOCIÓN DOCENA + 1 D' chikos		
MES	PRODUCTO	PROMOCIÓN
Enero	D' ok	Docena + 1
Abril	D' boys	Docena + 1
Julio	D' escolar	Docena + 1
Octubre	D' babyboys	Docena + 1

4.4.3 VISITAS

Visitar quincenalmente a los clientes.

La primera visita del mes será para tomar los pedidos de los clientes, lo que nos permite obtener información para planificar la producción del mes. La segunda visita del mes será para realizar un seguimiento a nuestros clientes, saber sobre reclamos, sugerencias. Para finalizar el año, analizaremos la frecuencia de compra de nuestros clientes a los cuales premiaremos de la siguiente forma:

Cuadro N° 47
Presentes a Clientes

Monto Compra Mensual	Presente
\$ 200,00 hasta \$ 500,00	Una caja de chocolates.
\$ 501,00 hasta \$ 800,00	Una cena para pareja en restaurante RAYMIPAMPA.
\$ 801,00 a \$1.500,00	Un ticket para acceder a un Pack Bienestar en Spa Piedra de Agua.

Fuente: Las Autoras.

4.4.4 FIDELIZACIÓN

Para llegar a una fidelización de los clientes es primordial la implementación de estrategias para crear la lealtad de los mismos, para esto es necesario que los integrantes de Confecciones Santy conozcan al cliente con el afán de ampliar las relaciones no solamente de tipo económico sino de confraternidad y apoyo en otros aspectos.

La estrategia que utilizaremos será realizar un sorteo en el cual el premio es un fin de semana para dos personas en Montañita con todos los gastos pagados.

Gráficos N° 24

Boleta para Rifa Promocional

<p style="text-align: center; color: red; font-weight: bold;">NRO. 00101</p> <p>Nombre:-----</p> <p>Dirección:-----</p> <p>Telefono:-----</p>	<p style="text-align: center;">GRAN RIFA</p> <p style="text-align: center;">EXCLUSIVO PARA CLIENTES</p> <p style="text-align: center;">SANTY CORP. PREMIA LA FIDELIDAD DE SUS CLIENTES .</p> <p style="text-align: center;">SORTEA:</p> <p style="text-align: center;">UN VIAJE PARA 2 PERSONAS CON TODOS LOS GASTOS PAGADOS DURANTE UN FIN DE SEMANA EN MONTAÑA</p> <p style="text-align: center; color: red; font-weight: bold;">NRO. 00101</p> <p style="text-align: center; font-size: small;">LA RIFA SE REALIZARA EL 15 DE AGOSTO DEL PRESENTE EN LAS INSTALACIONES DE CONFECCIONES SANTY</p>
---	--

4.4.5 ATENCION AL CLIENTE

Partiendo que el cliente es parte fundamental, debemos combinar habilidades personales como buena comunicación, cordialidad, amabilidad, etc., para lograr la excelencia en el servicio al cliente es necesario una constante investigación e innovación de los productos, y procesos debido a que estos factores influyen para que el negocio logre establecerse en el mercado a largo plazo.

Una parte fundamental para la atención al cliente es la capacitación constante de los colaboradores en lo referente a sus responsabilidades y tareas para que las relaciones comerciales tengan el éxito esperado y los clientes conformes con la atención recibida.

4.5 PRESUPUESTO DE MERCADEO

Cuadro N° 43

PRESUPUESTO DE PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA D'CHIKOS.			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V.UNITARIO	VALOR TOTAL
5	Maniquí Alex	\$ 120.00	\$ 600.00
24	Afiche docena + 1	\$ 1.50	\$ 36.00
24	Catálogo	\$ 1.80	\$ 43.20
12	Afiche Publicitario	\$ 2.00	\$ 24.00
24	Invitación Desfile	\$ 1.00	\$ 24.00
50	Llavero pequeño (x cien)	\$ 0.65	\$ 32.50
50	Llavero grande (x cien)	\$ 0.80	\$ 40.00
100	Esfero (x cien)	\$ 1.55	\$ 155.00
1	Local Evento	\$ 500.00	\$ 500.00
1	CN Modelos Cuenca	\$ 350.00	\$ 350.00
1	Animación	\$ 200.00	\$ 200.00
1	Letrero	\$ 75.00	\$ 75.00
2	Banner	\$ 65.00	\$ 130.00
10	Caja Chocolate	\$ 4.50	\$ 45.00
2	Cenas	\$ 47.00	\$ 94.00
1	Ticket Spa	\$ 60.00	\$ 60.00
1	Talonario (50 boletos)	\$ 5.00	\$ 5.00
1	Viaje	\$ 170.00	\$ 170.00
TOTAL			\$ 2,583.70

CAPITULO V

SEGUIIMIENTO Y CONTROL

5.1 Indicadores

Los indicadores son elementos informativos del control de cómo funciona una actividad, pues hacen referencia a parámetros estables que sirven de magnitud de comprobación del funcionamiento de ésta. Son los elementos básicos de las técnicas de control de gestión¹⁰.

Estos análisis se realizan con la información que nos otorga Confecciones Santy respecto al año 2011 cortado al de 30 de septiembre.

Para realizar el control y seguimiento de Confecciones Santy tomaremos dos tipos de indicadores:

5.1.1 Indicadores de Gestión de Producción.

INDICE DE CUMPLIMIENTO DE PRODUCCIÓN	
Producción real del mes	
ICP= -----	
Presupuesto de producción del mes	
1.245	
ICP = -----	
1.400	
ICP = 89%	

Tomando como referencia el mes de septiembre, podemos darnos cuenta que solamente se cumplió en un 89% la producción planificada para el mes, esto se debió a una situación fuera de lo normal con el personal, pues existieron 3 personas que se ausentaron durante dos días por motivos de salud, inconveniente que retraso la producción.

¹⁰ <http://www.valoryempresa.com/archives/indicadores.htm>

INDICE DE PRODUCTOS DEFECTUOSOS	
Productos no Conformes	
IPD= -----	
	Producción Total
	7
IPD = -----	
	1.245
IPD = 0,56%	

En el taller existe todavía producción de prendas defectuosas, durante este mes existieron siete que representan el 0,56% de la producción, sin embargo podemos mencionar que este inconveniente se está superando poco a poco pues en relación a meses y años anteriores este índice es mucho menor, pero sin duda se tiene por objetivo en cuatro meses llegar a 0% productos defectuosos.

INDICE DE EFICIENCIA DE PRODUCCIÓN	
# de horas utilizadas	
IEP= -----	
	# de horas disponibles
	8
IEP = -----	
	24
IEP = 33%	

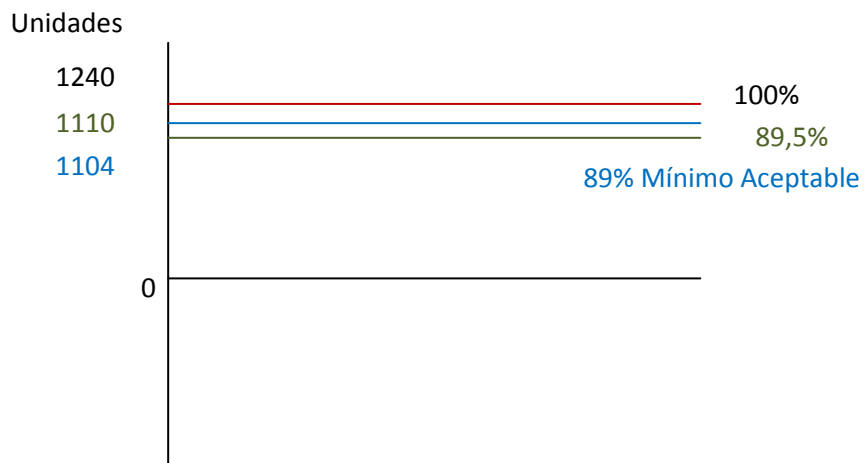
Tomando en consideración que en el taller se labora solamente ocho horas diarias, existiendo la posibilidad de que la maquinaria funcionara las veinte y cuatro horas del día, tenemos que el índice de eficiencia de la productividad es el 33%. La posibilidad de laborar en tres turnos rotativos ha sido descartada por la propietaria por el momento, puesto que para producir en grandes cantidades se requiere de una gran demanda por parte del mercado, y en la situación actual, la oferta y la demanda se encuentran en su punto de equilibrio con tendencia a incrementarse la demanda pero no en gran porcentajes.

5.1.2 Indicadores de Gestión Comercial

INDICE DE CUMPLIMIENTO DE VENTAS	
Ventas Reales	
ICV= -----	Ventas Presupuestadas
1110	
ICV = -----	1240
ICV = 89,5%	

Límite mínimo aceptable

Las ventas se cumplieron en 89,5% solo un 0,5% más que el límite mínimo aceptable.



INDICE DE QUEJAS Y RECLAMOS	
# Quejas y reclamos	
IQR= -----	
# Facturas Emitidas	
1	
IQR = -----	9
IQR = 11%	

Existe un reclamo el cuál se debió al mal despacho de la mercadería, que fue rectificado rápidamente, el personal que despacha debe estar más atento para evitar este tipo de inconvenientes.

5.2 Análisis Financiero

El presente análisis financiero de Confecciones Santy es realizado con la información obtenida con fecha de corte 30 de septiembre del 2011.

BALANCE GENERAL

CONFECCIONES SANTY	
BALANCE GENERAL	
AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2011	
	2011
ACTIVO	
Corriente	
CAJA	500,00
BANCOS	2.300,00
CUENTAS POR COBRAR	1.835,00
DOCUMENTOS POR COBRAR	2.300,00
MATERIAS PRIMAS	5.000,00
PRODUCTOS EN PROCESO	924,00
PRODUCTOS TERMINADOS	12.240,00
MATERIALES, REPUESTOS Y ACCESORIOS	200,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	25.299,00
Activo Fijo	
MAQUINARIA	19.500,00
MUEBLES Y ENSERES	800,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	800,00
TOTAL ACTIVO FIJO	21.100,00
TOTAL ACTIVO	46.399,00

PASIVO	
PROVEEDORES	11.500,00
CUENTAS POR PAGAR	2.500,00
DOCUMENTOS POR PAGAR	3.000,00
COSTOS Y GASTOS POR PAGAR	500,00
ACREEDORES VARIOS CORTO PLAZO	2.000,00
TOTAL PASIVO	19.500,00
PATRIMONIO	
CAPITAL	26.899,00
TOTAL PATRIMONIO	26.899,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	46.399,00

ESTADO DE RESULTADO

CONFECCIONES SANTY	
ESTADO DE RESULTADOS	
AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2011	
	2011
Ventas netas	36.482,55
Costo de producción	17.801,70
UTILIDAD BRUTA	18.680,85
Gastos adm. y de ventas	5.200,00
Depreciación (10%)	2.050,00
UTILIDAD OPERATIVA	11.430,85
Intereses	428,78
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	11.001,72
Impuesto a la renta (20%)	2.238,17
UTILIDAD NETA	8.952,68

5.3 RATIOS FINANCIEROS

RAZÓN CORRIENTE	
RC=	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$
	$\frac{25.299,00}{19.500,00}$
	RC = 1,29
PRUEBA ÁCIDA	
Prueba A=	$\frac{\text{Activo Corriente - Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$
	$\frac{25.299,00 - 18.165,00}{19.500,00}$
	Prueba A = 0,37
CAPITAL DE TRABAJO	
CT=	Activo Corriente - Pasivo Corriente
	CT = 25.299,00 - 19.500,00
	CT = 5.799
PERIODO PROMEDIO DE COBRO	
PPC=	$\frac{\text{Cuentas por Cobrar} * \text{días del año}}{\text{Ventas a crédito en el año}}$
	$\frac{1.835,00 * 365}{10.241,00}$
	PPC = 65 días

Todo este análisis se realizó a Confecciones Santy en el periodo enero/septiembre 2011, y podemos mencionar que realmente en la parte financiera se debería administrarla de una manera más formal, sin embargo tenemos con la implementación de la nueva marca lo que se desea es que el taller siga creciendo.

Con la implementación de la nueva marca tenemos proyectado que los estados financieros para el 2012 sean los siguientes:

CONFECCIONES SANTY	
BALANCE GENERAL PROYECTADO	
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2012	
ACTIVO	
Corriente	
CAJA	1.000,00
BANCOS	3.500,00
CUENTAS POR COBRAR	2.590,00
DOCUMENTOS POR COBRAR	3.000,00
MATERIAS PRIMAS	2.000,00
PRODUCTOS EN PROCESO	700,00
PRODUCTOS TERMINADOS	5.000,00
MATERIALES, REPUESTOS Y ACCESORIOS	800,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	15.590,00
Activo Fijo	
MAQUINARIA	19.500,00
MUEBLES Y ENSERES	800,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	800,00
TOTAL ACTIVO FIJO	21.100,00
TOTAL ACTIVO	36.690,00
PASIVO	
PROVEEDORES	7.500,00
CUENTAS POR PAGAR	2.800,00
DOCUMENTOS POR PAGAR	1.000,00
COSTOS Y GASTOS POR PAGAR	800,00
ACREEDORES VARIOS CORTO PLAZO	1.000,00
TOTAL PASIVO	13.100,00
PATRIMONIO	
CAPITAL	23.590,00
TOTAL PATRIMONIO	23.590,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	46.399,00

CONFECCIONES SANTY	
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2012	
Ventas netas	49.785,60
Junior's	29.871,36
D'Chikos	19.914,24
(-)Costo de producción	22.403,52
(=)UTILIDAD BRUTA	27.382,08
(-)Gastos adm. y de ventas	6.200,00
(-)Gasto de marketing	2.583,70
(-)Depreciación (10%)	2.110,00
(=)UTILIDAD OPERTIVA	16.488,38
(-)Intereses	142,96
(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	16.345,42
(-)Impuesto a la renta (20%)(ESTIMADO)	3.269,08
UTILIDAD NETA	13.076,34

Este Balance General y Estado de Resultados son proyectados, con el fin de que la nueva marca se vaya posicionando poco a poco en el mercado, puesto que el invertir en una campaña agresiva no está dentro de los planes financieros en el corto plazo de Confecciones Santy, sin embargo existe una gran perspectiva para el futuro de este taller artesanal.

CONCLUSIONES

Al finalizar este proyecto en el cual hemos puesto a prueba nuestras capacidades y conocimientos que nos permitieron realizar un análisis de Confecciones Santy y su entorno para generar estrategias, especialmente de mercadeo, que permitirán crear una ideología de ser un negocio innovador, eficiente, entregar calidad, ser diferente, entre otras variables y lograr desenvolverse dentro de la industria y desarrollarse como tal.

Después de haber realizado los estudios correspondientes con el afán de lograr determinar la viabilidad de la nueva línea de productos, creemos importante exponer las siguientes conclusiones y a su vez aportar con algunas recomendaciones que se deberá tomar en cuenta:

- Existen falencias en cuanto a la producción debido a que existe tiempos de desperdicio lo que impide incrementar el volumen de prendas afectando esto a llegar a cubrir los diversos pedidos por parte de los clientes ,impidiendo que se llegue a tener una mayor liquidez por lo tanto un incremento en el nivel de ventas .
- Confecciones Santy cuenta con la maquinaria suficiente para hace que para la nueva línea de productos no tengan que hacer inversión en este aspecto, pero si en cuanto las estrategias de mercadeo.
- La distribución con la que trabajan tiene como finalidad evitar una discontinuidad con los clientes, y así lograr una mayor fidelidad.
- Se realizó una investigación de mercado, con el fin de determinar la aceptación que tendrá la nueva marca por parte de los clientes, misma que fue positiva, y lo que permitió poder desarrollar objetivos y estrategias del marketing que permitirá puntualizar las actividades que deberá emprender el negocio.
- Los clientes de Confecciones Santy tienen muy presente la calidad de las prendas y su excelente acabado, lo que se convierte en una pauta para seguir mejorando y buscando cada vez un perfecto acabado de cada una de las prendas.

RECOMENDACIONES

- Debido a que la competencia maneja similares características, se debe plantear estrategias a largo plazo que permitan fidelizar a sus clientes, y recomendamos tener presentes las estrategias planteadas.
- El negocio no cuenta con estructura filosófica, que es un aspecto importante para su desarrollo, por lo que recomendamos tomar en cuenta al momento de la planificación la sugerida en este documento, ya que marca cursos de acción y da una pauta de hacia dónde se debe dirigir los esfuerzos del taller.
- Confecciones Santy es un negocio familiar, que al igual que otros de su segmento no manejan un control apropiado de sus actividades, financieras, de producción y de ventas, por lo que recomendamos establecer formatos para llevar un registro de todas esas actividades, lo cual no es complicado y que serán de gran utilidad para el futuro del mismo.
- Se recomienda tomar en cuenta el plan de mercadeo planteado, y considerarlo como una inversión y no como un gasto, ya que permitirá darse a conocer entre los clientes, e indirectamente continua incentivando a la fidelidad de las personas que ya conocen la calidad de las prendas.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- ✓ KOTLER Philip, Gary, *Fundamentos de Marketing*, 8va edición, McGraw Hill, México, 2008.
- ✓ GARCIA, Estela, VALENCIA, María, *Planeación Estratégica*, 1ra Edición, Editorial Trillas, México, 2007.
- ✓ FRED R David, *Conceptos de administración estratégica*, 5ta edición, 1997.
- ✓ KAPLAN, Robert, NORTON, David, *Mapas estratégicos*, Edit. Gestión 2000, Barcelona, 2001.
- ✓ VARELA, Rodrigo; *Innovación Empresarial*, 1ra Edición, Editorial Trillas, México, 2009.
- ✓ STHEPEN, Robbin, *Fundamentos Administrativos*, 3ra Edición, Pearson, México, 2004.
- ✓ PORTER, Michael, *Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*, CECSA, México, 1995.
- ✓ KOONTZ, Harol; WEIRICH, Heinz, *Administración: Una Perspectiva Global*, 2da Edición, Pearson, México, 2006.
- ✓ BORELLO, Antonio, “*El Plan de Negocios*”, Editorial McGraw Hill, 2004.
- ✓ MAYNARD, H. B, “*Administración de Empresas*” , Editorial Reverte S.A, 2005.

Tesis

- ✓ ATIENCIA Carlos, CEDILLO María, Plan estratégico de marketing aplicada a la comercializadora jcev Cía. Ltda., Cuenca.
- ✓ ORTIZ Ximena, ORTIZ Henry, elaboración de un plan estratégico de marketing para la comercialización de productos y suministros de materiales para vehículos, orientado al mercado de la ciudad de Cuenca, aplicado a la empresa Impone Cía. Ltda., 2007.

Páginas web


- ✓ www.indecaucho.com/index.html.
- ✓ www.celleri.guantes.com.ec.
- ✓ www.eterna.com.co/?mod=institucional...11.
- ✓ www.dimabru.com.ec/pages/014_guantes/03_01_guantes_bicolor.html.
- ✓ <http://www.cccuenca.com.ec/descargas/SOCIOCCC.xls>
- ✓ <http://www.inec.gov.ec>

- ✓ <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/01/weodata/weorept.aspx>
- ✓ <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/1077/1/T794-MBA-Rodr%C3%ADguez-Dise%C3%B1o%20de%20un%20sistema%20de%20gesti%C3%B3n.pdf>
tesis en quito

ANEXOS

ANEXO N° 1

RUC.



SRI
Servicio de Rentas Internas

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 0102324654001

APELLIDOS Y NOMBRES: QUITO LEON ANA LUCIA

NOMBRE COMERCIAL: CONFECCIONES SANTY

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: MICIP **NÚMERO:** 060252

FEC. NACIMIENTO: 18/10/1971 **FEC. ACTUALIZACIÓN:** 23/11/2008

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 13/06/2005

FEC. INSCRIPCIÓN: 13/06/2005 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:** 20/11/2008

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DE NIÑOS

DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:
Provincia: AZUAY Cantón: CUENCA Parroquia: BAÑOS Calle: PANAMERICANA SUR Número: 5-22
Referencia: A DOSCIENTOS METROS DE LA GASOLINERA DE NARANCA Y Teléfono: 072387145

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:
* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

* Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben declarar impuesto a la renta siempre que sus ingresos brutos anuales superen la base mínima exonerada.
* Las personas naturales que posean ingresos anuales superiores a \$40.000 o un capital propio superior a \$24.000 están obligadas a llevar contabilidad y por lo tanto se convierten en agentes de retención.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1 **CERRADOS:** 0

JURISDICCION: REGIONAL DEL AUSTRO AZUAY

Ana Lucía Quito
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

TRAN **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Usuario: MRCARCIA **Lugar de emisión:** CUENCA/AV. MANUEL J. CALLE Y GORNELIO MERCHAN ESQ. **Fecha y hora:** 23/11/2008 0111:51

IMPUESTO A LA RENTA	PERIODO	IMPORTE	IMPORTE	IMPORTE	IMPORTE	IMPORTE
NATURALES	PERIODO	IMPORTE	IMPORTE	IMPORTE	IMPORTE	IMPORTE
1	MARZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2	ABRIL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3	MAYO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4	JUNIO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5	JULIO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6	AGOSTO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7	SEPTIEMBRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8	OCTUBRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
9	NOVIEMBRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
10	DICIEMBRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
11	ENERO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
12	FEBRERO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
13	MARZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
14	ABRIL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
15	MAYO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
16	JUNIO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
17	JULIO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
18	AGOSTO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
19	SEPTIEMBRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
20	OCTUBRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
21	NOVIEMBRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
22	DICIEMBRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
23	ENERO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
24	FEBRERO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
25	MARZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
26	ABRIL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
27	MAYO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
28	JUNIO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
29	JULIO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
30	AGOSTO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
31	SEPTIEMBRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
32	OCTUBRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
33	NOVIEMBRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
34	DICIEMBRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
35	ENERO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
36	FEBRERO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
37	MARZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
38	ABRIL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
39	MAYO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
40	JUNIO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
41	JULIO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
42	AGOSTO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
43	SEPTIEMBRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
44	OCTUBRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
45	NOVIEMBRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
46	DICIEMBRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
47	ENERO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
48	FEBRERO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
49	MARZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50	ABRIL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
51	MAYO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
52	JUNIO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
53	JULIO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
54	AGOSTO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
55	SEPTIEMBRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
56	OCTUBRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
57	NOVIEMBRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
58	DICIEMBRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
59	ENERO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
60	FEBRERO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
61	MARZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
62	ABRIL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
63	MAYO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
64	JUNIO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
65	JULIO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
66	AGOSTO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
67	SEPTIEMBRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
68	OCTUBRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
69	NOVIEMBRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
70	DICIEMBRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
71	ENERO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
72	FEBRERO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
73	MARZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
74	ABRIL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
75	MAYO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
76	JUNIO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
77	JULIO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
78	AGOSTO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
79	SEPTIEMBRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
80	OCTUBRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
81	NOVIEMBRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
82	DICIEMBRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
83	ENERO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
84	FEBRERO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
85	MARZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
86	ABRIL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
87	MAYO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
88	JUNIO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
89	JULIO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
90	AGOSTO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
91	SEPTIEMBRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
92	OCTUBRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
93	NOVIEMBRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
94	DICIEMBRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
95	ENERO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
96	FEBRERO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
97	MARZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
98	ABRIL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
99	MAYO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
100	JUNIO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Página 1 de 2

ANEXO N° 2

PRINCIPALES PRENDAS DE CONFEECIONES SANTY

FICHA TECNICA DE PRODUCTO	
N° :	1
Nombre:	Pantalón Escolar
Materiales:	Tela jean azul, prelavado
Talla:	Talla: 4-6-8-10-12-14
Color:	Azul
Fotografía	
	

FICHA TECNICA DE PRODUCTO

Nº :	2
Nombre:	Pantalon Junior
Materiales:	Tela jean, gabardina o tipo pana con resorte en la parte trasera.
Talla:	X-0-2-4-6
Color:	Azul, verde, café, gris, beige.

Fotografía



FICHA TECNICA DE PRODUCTO

Nº :	3
Nombre:	Pantalón Niño
Materiales:	Tela jean, lavado
Talla:	2-4-6-8-10-12-14
Color:	Azul, verde, café, gris, negro

Fotografía



FICHA TECNICA DE PRODUCTO

Nº :	4
Nombre:	Pantalón Niña
Materiales:	Tela stretch, lavado varios diseños de bolsillos.
Talla:	2-4-6-8-10-12-14
Color:	Azul, verde, café, gris, negro

Fotografía



FICHA TECNICA DE PRODUCTO

Nº :	5
Nombre:	Falda
Materiales:	Tela stretch, lavado.
Talla:	2-4-6-8-10
Color:	Azul, verde, café, gris, negro
Fotografía	



FICHA TECNICA DE PRODUCTO	
Nº :	6
Nombre:	Short
Materiales:	Tela stretch, lavado.
Talla:	2-4-6-8-10-12-14
Color:	Azul, verde, café, gris
Fotografía	



FICHA TECNICA DE PRODUCTO

Nº :	7
Nombre:	Casaca
Materiales:	Elaborado en tela jean, con forro o sin forro.
Talla:	4-6-8-10-12-14
Color:	Azul, verde, café, gris

Fotografía



FICHA TECNICA DE PRODUCTO

Nº :	8
Nombre:	Overol
Materiales:	Elaborado en jean delgado, tipo pana o gabardina, bordado.
Talla:	X-0-2
Color:	Azul, verde, café, gris, negro

Fotografía



FICHA TECNICA DE PRODUCTO

Nº :	9
Nombre:	Bermuda
Materiales:	Elaborado en tela jean, lavado.
Talla:	2-4-6-8-10-12-14
Color:	Azul, verde, café, gris

Fotografía



ANEXO N° 3

VENTAS 2010

VENTAS 2010			
Mes	Venta Local	Venta Mayorista	Valor Total
Enero	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 1,200.00
Febrero	\$ 647.50	\$ 647.50	\$ 1,295.00
Marzo	\$ 678.50	\$ 678.50	\$ 1,357.00
Abril	\$ 800.50	\$ 800.50	\$ 1,601.00
Mayo	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 4,320.00
Junio	\$ 4,150.00	\$ 4,150.00	\$ 8,300.00
Julio	\$ 956.50	\$ 956.50	\$ 1,913.00
Agosto	\$ 4,179.50	\$ 4,179.50	\$ 8,359.00
Septiembre	\$ 1,055.00	\$ 1,055.00	\$ 2,110.00
Octubre	\$ 938.00	\$ 938.00	\$ 1,876.00
Noviembre	\$ 1,810.50	\$ 1,810.50	\$ 3,621.00
Diciembre	\$ 4,245.00	\$ 4,245.00	\$ 8,490.00
TOTAL	\$ 22,221.00	\$ 22,221.00	\$ 44,442.00

DISTRIBUCIÓN VENTAS LOCALES 2010				
Mes	Venta ARENAL	Venta 9 de octubre	Venta Boutiques Centro	Total
Enero	\$ 108.00	\$ 60.00	\$ 432.00	\$ 600.00
Febrero	\$ 116.55	\$ 64.75	\$ 466.20	\$ 647.50
Marzo	\$ 122.13	\$ 67.85	\$ 488.52	\$ 678.50
Abril	\$ 144.09	\$ 80.05	\$ 576.36	\$ 800.50
Mayo	\$ 388.80	\$ 216.00	\$ 1,555.20	\$ 2,160.00
Junio	\$ 747.00	\$ 415.00	\$ 2,988.00	\$ 4,150.00
Julio	\$ 172.17	\$ 95.65	\$ 688.68	\$ 956.50
Agosto	\$ 752.31	\$ 417.95	\$ 3,009.24	\$ 4,179.50
Septiembre	\$ 189.90	\$ 105.50	\$ 759.60	\$ 1,055.00
Octubre	\$ 168.84	\$ 93.80	\$ 675.36	\$ 938.00
Noviembre	\$ 325.89	\$ 181.05	\$ 1,303.56	\$ 1,810.50
Diciembre	\$ 764.10	\$ 424.50	\$ 3,056.40	\$ 4,245.00
TOTAL	\$ 3,999.78	\$ 2,222.10	\$ 15,999.12	\$ 22,221.00

DISTRIBUCIÓN VENTA BOUTIQUES CENTRO 2010

Mes	La Casa del Niño	Baby Kids	Aaron Sport	Perikles	Boutique Geovanny	El Rincón del Bebé	El Palacio de los Niños	Exclusivo de Niños	Vanidades del Niño	Boutique Marcos	TOTAL
Enero	\$ -	\$ -	\$ 69,12	\$ 129,60	\$ 82,08	\$ -	\$ 108,00	\$ -	\$ -	\$ 43,20	\$ 432,00
Febrero	\$ 88,58	\$ 69,93	\$ 97,90	\$ 69,93	\$ -	\$ 46,62	\$ -	\$ 93,24	\$ -	\$ -	\$ 466,20
Marzo	\$ -	\$ 102,59	\$ -	\$ -	\$ 73,28	\$ 122,13	\$ -	\$ -	\$ 83,05	\$ 107,47	\$ 488,52
Abril	\$ 132,56	\$ 92,22	\$ 92,22	\$ 74,93	\$ -	\$ -	\$ 103,74	\$ -	\$ -	\$ 80,69	\$ 576,36
Mayo	\$ 466,56	\$ 233,28	\$ 202,18	\$ 186,62	\$ 108,86	\$ 77,76	\$ 155,52	\$ 124,42	\$ -	\$ -	\$ 1.555,20
Junio	\$ 806,76	\$ 537,84	\$ 149,40	\$ 298,80	\$ 239,04	\$ 209,16	\$ 239,04	\$ 179,28	\$ 119,52	\$ 209,16	\$ 2.988,00
Julio	\$ 137,74	\$ 103,30	\$ -	\$ 55,09	\$ -	\$ 89,53	\$ -	\$ 68,87	\$ 96,42	\$ 137,74	\$ 688,68
Agosto	\$ 601,85	\$ 541,66	\$ 270,83	\$ 240,74	\$ 300,92	\$ 210,65	\$ 150,46	\$ 180,55	\$ 391,20	\$ 120,37	\$ 3.009,24
Septiembre	\$ 174,71	\$ -	\$ 205,09	\$ -	\$ 91,15	\$ 98,75	\$ 75,96	\$ -	\$ 113,94	\$ -	\$ 759,60
Octubre	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 114,81	\$ 101,30	\$ -	\$ 121,56	\$ 67,54	\$ 121,56	\$ 148,58	\$ 675,36
Noviembre	\$ 195,53	\$ 221,61	\$ 143,39	\$ 195,53	\$ -	\$ 169,46	\$ 143,39	\$ 78,21	\$ -	\$ 156,43	\$ 1.303,56
Diciembre	\$ 611,28	\$ 519,59	\$ 305,64	\$ 213,95	\$ 152,82	\$ 91,69	\$ 244,51	\$ 275,08	\$ 397,33	\$ 244,51	\$ 3.056,40
TOTAL	\$ 3.215,57	\$ 2.422,02	\$ 1.535,77	\$ 1.580,01	\$ 1.149,46	\$ 1.115,75	\$ 1.342,20	\$ 1.067,18	\$ 1.323,02	\$ 1.248,15	\$ 15.999,12

ANEXO 4.**MAQUINARIA**

NOMBRE	NÚMERO	MARCA	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Recta	4	2 Brother, 1 Singer, 1 Juki.	Realizan costuras rectas, por ejemplo sobrecosido de lados, bastas.	500,00	2.000,00
Doble	1	Juki	Realiza costuras doble, carterear, bolsillos.	1.500,00	1.500,00
Recubridora	1	Samsung	Coser falsos y forro, para el bolsillo.	1.200,00	1.200,00
Cerradora	1	Juki	Costuras de cerrado.	5.000,00	5.000,00
Pretinadora	1	Brother	Realiza la pretina del pantalón.	2.200,00	2.200,00
Overlock	2	Singer	Costura para evitar el deshilado de la tela.	900,00	1.800,00
Para pasador	1	Singer	Para hacer pasador.	800,00	800,00
Atracadora	1	Juki	Realiza costura de atraque.		4.000,00
Cortadora	1	Singer	Cortado de piezas.	500,00	1.000,00
TOTAL					19.500,00

ANEXO N° 5

CAPACIDAD INSTALADA

- **Capacidad Instalada:** Trabajando 24 horas al día durante todo el mes.

Capacidad de Maquinaria por Hora	Horas Trabajadas	Turnos	Días
8.5 pantalones	8	3	30

$$CI\ 1 = 8.5 * 8 * 3 * 30$$

CI 1= 6.120 prendas al mes.

- **Capacidad Instalada Real:** Trabajando 8 horas al día durante 5 días a la semana.

Capacidad de Maquinaria por Hora	Horas Trabajadas	Turnos	Días
8.5 pantalones	8	1	22

$$CI\ 1 = 8.5 * 8 * 1 * 22$$

CI 1= 1.496 prendas al mes.

TIEMPO DE PRODUCCIÓN

PASO	TIEMPO
Planchado (bolsillo, relojera)	10 segundos
Unión traseros	20 segundos
Unión sierre cartera	15 segundos
Costura unión falso-forro	20 segundos
Unión bolsillo traseros	1 minuto
Atracado bolsillo trasero	3 segundos
Costura overlock parte superior	5 segundos
Unión elástico y traseros	4 segundos
Unión forro y delantero	15 segundos
Sobrecosido de bocas	10 segundos
Costura piques	5 segundos
Unión delanteros y sierre	30 segundos
Pretina delanteros	15 segundos
Costura puntas	10 segundos
Atracado	3 segundos
Unión delantero y trasero	20 segundos
Sobrecoser lados	30 segundos
Cerrado entrepiernas	1 minuto
Costura elástico	1 minuto
Costura pasador	10 segundos
Costura bastas	15 segundos
Total segundos	420 segundos
TOTAL	7 minutos

ANEXO N° 6

EJECUCION DEL CENSO.

ANEXO N° 7

FASE DE CORTADO.





ANEXO N° 8

FASE DE COSTURA.





PROFORMAS.

LA CASA DEL MANIQUI

CASI REALES

PROFORMA

Información del Producto ALEX

Alex es un maniqui de niño de 6-7 años (altura 123.5cm), fabricado en fibra de vidrio y maquillado color carne. Tiene pelo tallado.

Precio: 120.00 (IVA incl.)

ATENTAMENTE.

DANILO GOMEZ (FINANCIERO)

VENTAS



PROFORMA

De mi consideración

Respondiendo a su solicitud de proforma de precio para una animación de 3 horas con el Sr. Boris Valdivieso tiene un costo de \$200.00.

Cualquier duda o inquietud estamos a su disposición.

Atentamente,

CPA. SANDRA FLORES
CONTADORA.

sandylore_flores@hotmail.com



**Pack's hechos para Usted
escape de la rutina diaria en Piedra de Agua**

SPA PIEDRA DE AGUA

PROFORMA

VALOR DEL PACK BIENESTAR PARA UNA PERSONA: \$ 60,00

- Baño turco.
- Baño de lodo volcánico.
- Baño de cajón termal.
- Masaje de relajación de 30 minutos.
- Terraza de la tranquilidad.
- Termas subterráneas más copa de vino y piedritas para el diente (bocaditos).
- Piscina t termas extras.

Att.

Isabel López.

Representante de SPA Piedra de Agua

TELF: (593)7 2892496 / 4092413
info@piedradeagua.com.ec
BAÑOS - CUENCA –ECUADOR



CONTACTO: 084061594

TOUR A MONTAÑITA.

PRECIO DEL TOUR \$ 170

Descripción del TOUR

- **Primer día**

7:30 Salida a Montañita desde un lugar acordado (aeropuerto, hotel, etc.).

Visita al Acuario de Valdivia, donde conoceremos las distintas especies marinas que viven en nuestro ecosistema costanero de la zona.

Observación de práctica de Surf. Si el cliente desea puede tomar un curso rápido (valor no incluido)

Almuerzo

Visita al mirador de la Iglesia Stella Maris en Olón, construida sobre un gran acantilado

- **Segundo día**

Traslado a Salinas

Tiempo libre en la playa

Visita la Chocolatera

Almuerzo

Tour navegable

Visita a museo

Regreso a Guayaquil

PROFORMA



De mi consideración.

En Raymipampa, ofrecemos cenas de cortesía, desde \$ 47,00 dólares, que incluye abreboca, una botella de champán, plato de entrada, plato fuerte, y postre.

Para cualquier inquietud y reservaciones contactarse a nuestros números telefónicos o correo electrónico.

Atentamente.

RESTAURANTE RAYMIPAMPA

Dirección: Benigno Malo 8-59 entre Sucre y Bolívar.
Teléfono: (07) 2 834159
Fax: (07) 2 824619

Email: raymi859@hotmail.com



Geovanny Hernandez (Gerente)

Dirección: Castellana 4-55 y Sevilla (Sector Aeropuerto)

Interesados llamar al: 07 2860688 al 07 2802571 o al 07 2800152

Dirección Directa o Dominio de Graficas Hernandez:
<http://www.graficashernandez.cuencanos.com>

Estimada.

Srta. Verónica Ramos

Dando contestación a su petición de proforma de los diseños y cantidades solicitadas:

Descripción	Cantidad
Afiches docena + 1	2 docenas
Boleto para la rifa	1 talonario de cincuenta
Llaveros	50 unidades
Esferos	100 unidades
Tarjeta de invitación	3 docenas
Catalogo	2 docenas
Anuncio publicitario desfile	2 docenas

Tenemos calculado que la proforma es de \$ 350. Si desea mayor información contactarse a nuestros números telefónicos o nuestro correo electrónico.

Atentamente.

Geovanny Hernández

ventas@grafhernandez.com
finanzas@grafhernandez.com

Publitec Cia. Ltda.

Imprimiendo Imagen

Estimada.

Srta. Verónica Ramos

Dando contestación a su petición de proforma para la elaboración de un letrero 2 x 1, y dos banners en los colores solicitados, podemos decirle que el precio total de los mismos es de \$ 205,00.

Esperamos poderle ayudar en la elaboración de su imagen corporativa.

Atentamente.

Fabián Dután.

Diseñador

Dirección: Pío Bravo 13-75y Esteves de Toral
Teléfono: 2828005 / 2826775

De mi consideración.

El precio de preparar el desfile para el lanzamiento de su nueva marca con 6 niños, es aproximadamente de \$ 350,00.

Cualquier inquietud comunicarse a los números telefónicos o acercarse personalmente a la oficina.

Att.

Mónica Jara

Representante Cuenca

Av. Ordoñez Lasso y Álamos
Teléfono: 2849063
Email: cuenca@cnmodelos.com



De mis consideraciones.

Luego de haber examinado su petición sobre la utilización de la plaza de mall, le comento que la planificación de eventos siempre es anticipadamente, pero por tratarse de una consulta, le informo que el costo aproximado es de \$ 500,00. Este valor no es fijo, puesto que el momento de realizar los contratos, se analiza anticipadamente la fecha, y el tipo de evento que se va a realizar y otros aspectos.

Espero haberle ayudado con la consulta, y con gusto le ayudaré con las siguientes.

Atentamente.

Susana Bravo
Dep. Comercialización

Anexo 10

Estado de resultados cortado al 30 de Septiembre de 2011

**Ventas Confecciones Santy
a 30 de septiembre/2011**

 Mes	Venta Local	Venta Mayorista	Valor Total
Enero	912,06	912,06	1824,13
Febrero	1094,48	1094,48	2188,95
Marzo	1276,89	1276,89	2553,78
Abril	1459,30	1459,30	2918,60
Mayo	2188,95	2188,95	4377,91
Junio	3830,67	3830,67	7661,34
Julio	1641,71	1641,71	3283,43
Agosto	3830,67	3830,67	7661,34
Septiembre	2006,54	2006,54	4013,08
Total	18241,28	18241,28	36482,55

**PROYECCIÓN DE VENTAS
LINEA D' CHIKOS
EN UNIDADES
2012**

MODELO / MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
D' ok	80	100	100	0	200	150	0	230	180	100	210	200	1550
D' boys	120	100	100	150	280	0	80	100	80	200	230	350	1790
D' escolar	0	0	0	0	0	350	230	350	70	0	0	0	1000
D'kids	100	150	100	200	250	80	120	100	350	120	250	200	2020
D' babyboys	80	40	80	0	100	0	0	100	120	0	150	150	820
TOTAL	380	390	380	350	830	580	430	880	800	420	840	900	7180

**PROYECCIÓN DEL PRESUPUESTO DE VENTAS
LINEA D' CHIKOS
EN DÒLARES
2012**

MODELO / MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
D' ok	\$ 221,89	\$ 277,36	\$ 277,36	\$ 0,00	\$ 554,71	\$ 416,04	\$ 0,00	\$ 637,92	\$ 499,24	\$ 277,36	\$ 582,45	\$ 554,71	\$ 4.299,04
D' boys	\$ 332,83	\$ 277,36	\$ 277,36	\$ 416,04	\$ 776,60	\$ 0,00	\$ 221,89	\$ 277,36	\$ 221,89	\$ 554,71	\$ 637,92	\$ 970,75	\$ 4.964,69
D' escolar	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 970,75	\$ 637,92	\$ 970,75	\$ 194,15	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.773,57
D'kids	\$ 277,36	\$ 416,04	\$ 277,36	\$ 554,71	\$ 693,39	\$ 221,89	\$ 332,83	\$ 277,36	\$ 970,75	\$ 332,83	\$ 693,39	\$ 554,71	\$ 5.602,61
D' babyboys	\$ 221,89	\$ 110,94	\$ 221,89	\$ 0,00	\$ 277,36	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 277,36	\$ 332,83	\$ 0,00	\$ 416,04	\$ 416,04	\$ 2.274,33
TOTAL	\$ 1.053,96	\$ 1.081,69	\$ 1.053,96	\$ 970,75	\$ 2.302,06	\$ 1.608,67	\$ 1.192,64	\$ 2.440,74	\$ 2.218,86	\$ 1.164,90	\$ 2.329,80	\$ 2.496,21	\$ 19.914,24

Anexo N° 13

Ventas Proyectadas 2012

VENTAS PROYECTADAS			
En \$ dólares			
2012			
Mes	Venta JUNIOR`S	Venta D'CHIKOS	Valor Total
Enero	892,62	595,08	1.487,70
Febrero	777,00	518,00	1.295,00
Marzo	1.190,16	793,44	1.983,60
Abril	1.487,70	991,80	2.479,50
Mayo	2.975,40	1.983,60	4.959,00
Junio	5.058,18	3.372,12	8.430,30
Julio	1.487,70	991,80	2.479,50
Agosto	5.355,72	3.570,48	8.926,20
Septiembre	1.487,70	991,80	2.479,50
Octubre	1.125,60	750,40	1.876,00
Noviembre	2.380,32	1.586,88	3.967,20
Diciembre	5.653,26	3.768,84	9.422,10
TOTAL	29.871,36	19914,24	49.785,60
Porcentajes	60%	40%	100%