



## INFORME DE GERENCIA 2019

### INFORME DE GESTIÓN Y RESULTADOS DEL AÑO 2019 DEL GERENTE GENERAL DE SHAMUNA CIA. LTDA

#### ANTECEDENTES

El año 2019 arranco con un plan de negocios que pretendía incrementar las ventas en casi un 50% respecto al año 2018 y por ende incrementar el volumen de producción de las colecciones. Estas proyecciones se realizaron principalmente en base a acuerdos que se tenía con clientes importantes en cuanto al numero de pedidos al por mayor y en base a las proyecciones de ventas al por menor en puntos de venta propios y de terceros. Sin embargo, existieron fallos en cuanto a los pedidos acordados al por mayor motivo principal por el cual no se lograron los objetivos del año.

Por otro lado uno de los aspectos mas importantes del año 2019 fue la implementación de la primer tienda propia ubicada en el distrito metropolitano de Quito en el barrio de La Floresta. Esta tienda pretendía crecer el volumen de ventas considerablemente a demás de ofrecer a nuestros clientes una experiencia completa sobre los valores de la marca.

#### OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 2019

- Incrementar las ventas en un 50%
- Incrementar el volumen de producción.
- Abrir un punto de venta de propio en la capital (Casa Shamuna)
- Incrementar la propuesta de valor hacia el mercado.
- Incrementar el posicionamiento de marca principalmente a través de redes sociales.
- Incrementar el equipo de trabajo.

#### RESULTADOS ESTRATÉGICOS 2019

- Cumplir con las expectativas financieras del negocio:

- Ventas vs Presupuesto = \$87,403 vs \$105,000
- Margen vs Presupuesto = 55% vs 52%
- **Incrementar el volumen de producción:**
  - 2 colecciones fueron lanzadas el 2018.
    - Primavera – Verano
    - Otoño – Invierno
    - 3256 gorras a Superdeporte S.A (Marathon sports & TAF)
- **Abrir un punto de venta de propio en la capital (Casa Shamuna)**
  - Se inauguro Casa Shamuna – La Floresta el 17 de noviembre de 2019
  - Las ventas desde su apertura corresponde casi al 20% de ventas totales
- **Incrementar la propuesta de valor hacia el mercado:**
  - Inauguración de primera tienda propia con experiencia full Shamuna.
  - Pagina web con servicio de E-commerce con envío a todo el Ecuador.
  - Se incremento puntos de venta de gorras en hoteles y otras cadenas de moda en las ciudades de Baños, Cuenca y Guayaquil.
  - Se mejoro la calidad de etiquetado y packaging
  - Se mejoro la comunicación con el cliente y las políticas de devoluciones.
- **Incrementar el posicionamiento de marca**
  - Ejecución del Plan de Medios al 100%.
  - Crecimiento de un 25% en seguidores de Facebook e Instagram.
  - Se incremento el presupuesto para pauta en redes sociales
- **Incrementar el equipo de trabajo**
  - Se contrato una asistente administrativa a tiempo completo
  - Se contrataron 2 vendedores para el punto de venta Casa Shamuna – La Floresta a medio tiempo cada uno.

## PROYECTOS E INVERSIONES

<b>ÍTEM</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO INICIAL</b>	<b>PRESUPUESTO 2018</b>
1	PROYECTO CASA SHAMUNA	\$36,000	\$47,530
10	Otros	\$5,000	0
<b>TOTAL, PROYECTOS</b>			<b>\$47,000</b>

## CONCLUSIONES 2019

- El año 2019 fue un año positivo para la Shamuna Cía. Ltda. , a pesar de no haber cumplido con el presupuesto de ventas establecido, se alcanzaron nivel de crecimiento positivos.
- La relación comercial con Superdeporte S.A (Marathon y TAF) signifco mas del 40% de las ventas anuales y proyecta a mantenerse o aumentar en los siguientes años.
- La situación política – económica del país fue compleja y debilito la economía de todo el Ecuador impactando en las ventas del negocio.
- La apertura de la primera Casa Shamuna fue recibida con gran acogida por parte de los clientes, representando casi un %20 de las ventas totales en tan solo un mes de operación (noviembre a diciembre).
- La marca se a posicionando de mejor manera en el mercado y cuenta con una amplia clientela recurrente.

## RECOMENDACIONES Y PLANES 2020

- El año 2020 será un año complejo y se deben tomar las medidas necesarias para mantener la salud financiera y operativa del negocio.
- La situación económica del mundo esta a la baja debido al COVID-19. Es incierta la duración y afectación global de esta situación. A demás la economía del Ecuador se encuentra en mayor peligro a raíz de estos incidentes, motivo por el cual hay que tomar las acciones necesarias basadas en austeridad y decisiones bien estudiadas principalmente en lo referente a gastos variables.
- El control de los costos deberá ser parte fundamental de la estrategia y de los planes para el 2012.
- El tamaño del mercado es alentador, sin embargo, debemos buscar los caminos y los métodos para hacer el tamaño del mercado más grande. Buscar nuevo nuevos nichos que nos permitan llegar mas gente.
- Se deben considerar modelos alternativos de promoción y publicidad, que no sean tan costosos y que causen gran impacto. Las campañas de marketing digital pueden ser de gran beneficio y de gran eficiencia siempre y cuando sean enfocadas al crecimiento en ventas.
- Es crucial mantener la relación con clientes de venta al por mayor como Marathon y TAF buscando ofrecer nuevos productos y precios que sean atractivos para ambas partes
- Sera fundamental la buena promoción y manejo del punto de venta Casa Shamuna – La Floresta ya que este deberá representar un 30% de las ventas totales.
- Se deben crear mejores estrategias para incrementar las ventas de comercio electrónico.
- SHAMUNA CIA LTDA. tiene grandes oportunidades de crecimiento, tanto en Ecuador como fuera del país y, es fundamental que la empresa busque los caminos y los recursos para proyectarse a un nivel más alto en la industria.
- Para el año 2020 se ha aprobado un plan de inversiones por \$40.000 USD los cuales serán utilizados principalmente como capital de trabajo y capital para publicidad y marketing.

Quito 19 de Marzo de 2020



Nicolas Ramiro Sotomayor Salvador  
Gerente General