



***“ANÁLISIS DE IMPLEMENTACIÓN DE TECNOLOGÍA DE PUNTA PARA
ESTAMPADOS SERIGRÁFICOS DE CALIDAD”***

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PARA EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**

**AUTOR
ANDRÉS FERNANDO LILLIEGREN PROCEL**

**TUTOR
MBA. FELIPE RENDÓN**

SAMNORONDÓN, ABRIL 2013

RECONOCIMIENTO

Primero que todo quiero agradecer a mi Dios por todas las bondades que ha tenido conmigo, y por permitirme culminar este trabajo de graduación.

Dedico mi trabajo a mis padres ya que ellos fueron los que me formaron de la mejor manera posible, enseñándome que todo lo que se logra en la vida es a través de la constancia, dedicación y el amor que le pongas a lo que haces. Gracias por estar siempre ahí apoyándome y más que todo por creer en mí. Gracias a mis hermanos por su apoyo y sus ideas a la hora de realizar este trabajo.

Agradezco a la Universidad Espíritu Santo y a los profesores que dedicaron su tiempo para transmitirme sus conocimientos, sus consejos y sus valores para así de esa forma lograr ser un profesional.

Le doy las gracias al MBA. Felipe Rendón por ayudarme a realizar mi proyecto, ofreciéndome su conocimiento, sus consejos y criterios llevándome a la culminación de mi trabajo.

A todos los que estuvieron de alguna forma en mi vida y que colaboraron de alguna manera con un granito de arena, les doy mis mayores agradecimientos.

Índice General

Índice de cuadros	xi
Índice de gráficos.....	xii
RESUMEN.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
Introducción	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Problematización: Origen y descripción.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.1.3 Formulación del problema	3
1.1.4 Sistematización del problema.....	3
1.1.5 Determinación del tema.....	3
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 Justificación	4
1.3.1 Teórica, metodológica y práctica	4
CAPÍTULO II.....	6
MARCO REFERENCIAL	6
2.1 Marco teórico.....	6
2.1.1 Implementación de tecnología.....	6
2.1.2 Satisfacción al cliente	6
2.1.3 Estandarización o economías de escala	8

2.1.4 Personalización	8
2.1.5 Retención al cliente	8
2.1.6 Comunicación.....	9
2.1.7 Mejoramiento continuo	10
2.1.8 Métodos de investigación	11
2.1.9 La investigación a través de la observación	11
2.1.10 Investigación a través de los grupos focales	11
2.1.11 Investigación a través de la encuestas	12
2.1.12 Análisis de datos de comportamiento	12
2.1.13 Investigación experimental	12
2.2 Competencia	12
2.2.1 Identificación de la competencia.....	12
2.2.2 Competencia sectorial	13
2.2.2.1 Monopolio puro	13
2.2.2.2 Oligopolio	13
2.2.2.3 Competencia monopolística	13
2.2.2.4 Competencia pura	13
2.2.3 Estrategia específica de ataque contra la competencia.....	13
2.3 Estrategia de descuentos	13
2.3.1 Estrategia de productos de precios bajos	14
2.3.2 Estrategia de productos baratos de calidad.....	14
2.3.3 Estrategia de productos de prestigio	14
2.3.4 Estrategia de proliferación de productos	14
2.3.5 Estrategia de innovación del producto	14

2.3.6 Estrategia de mejora de servicios.....	14
2.3.7 Estrategia de innovación de la distribución.....	14
2.3.8 Estrategia de reducción de costos de manufactura	14
2.3.9 Estrategia de fuerte inversión promocional.....	14
2.4 Plan de negocio.....	14
2.4.1 Planeación del negocio	15
2.4.1.1 Misión	15
2.4.1.2 Visión	15
2.4.2 Objetivos	15
2.4.3 Plan de marketing	15
2.4.4 Segmentación de mercado.....	15
2.4.5 Plan financiero.....	15
2.5 Marco conceptual	16
CAPÍTULO III	17
MARCO METODOLÓGICO	17
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2 Población y muestra	17
3.3 Métodos y técnicas.....	18
3.3.1 Métodos teóricos.....	18
3.3.2 Métodos empíricos fundamentales.....	18
3.3.3 Técnicas e instrumentos de la investigación.....	19
3.4 Propuesta de procesamiento estadístico de la información	19
CAPÍTULO IV	20
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	20

4.1 Entorno Nacional	20
4.2 Análisis de importación de camisetas de algodón.....	21
CAPÍTULO V	22
PROPUESTA	22
5.1 Propósito del trabajo de titulación	22
5.1.1 Descripción	23
5.1.2 Información básica	24
5.1.3 Ventajas del producto	25
5.1.4 Misión.....	26
5.1.5 Visión:.....	26
5.2 Estudio de mercado.....	26
5.2.1 Investigación de mercado.....	26
5.2.2 Segmentación de mercado y cuadros estadísticos.....	27
5.2.3 Posibilidades del proyecto.....	34
5.3 Evaluación mercados potenciales	39
5.3.1 Análisis de la oferta	39
5.3.2 Análisis de la demanda	39
5.4 Análisis de la 4 P's	40
5.4.1 Producto.....	40
5.4.1.1 Características	40
5.4.2 Precio.....	40
5.4.3 Plaza	41
5.4.4 Promoción	41
5.5 Estrategias de marketing	41

5.5.1 Redes sociales	41
5.5.2 Estrategia de ventas	43
5.5.3 Cambiar el producto	43
5.5.4 Bajar los precios	44
5.5.5 Brindar servicios adicionales gratuitos.....	44
5.5.6 Dar obsequios	44
5.5.7 Uso de redes sociales	44
5.5.8 Uso de testimonio.....	44
5.5.9 Búsqueda de referidos	44
5.5.10 Página web	44
5.5.11 Catálogo de camisetas	45
5.5.12 Artistas	45
5.5.13 Votación	45
5.5.14 Sección de videos	46
5.5.15 Preguntas más frecuentes.....	46
5.5.16 Contacto.....	46
5.5.17 Quienes somos?	46
5.5.18 Marca País	46
5.5.19 Concursos	46
5.5.20 Descuentos y Promociones	47
5.5.21 Comunidad FORVANDLING	47
5.6 Tentativa de Página Web	48
5.7 Estrategia publicitaria	49
5.7.1 Estrategia de distribución	49

5.7.2 Distribución de marketing directo.....	49
5.7.3 Estrategia de servicio y retención al cliente	49
5.7.4 Elaboración de datos.....	49
5.7.5 Fidelidad.....	49
5.7.6 Comunicación.....	50
5.7.7 Encuestas	50
5.7.8 Estrategia de mercado	50
5.8 Las 5 fuerzas de Porter	51
5.8.1 Mis nuevos competidores	51
5.8.2 Compradores	51
5.8.3 Sustitutos	51
5.8.4 Proveedores.....	52
5.8.5 Rivalidad	52
5.9 Plan de negocio.....	52
5.9.1 Análisis FODA.....	52
5.9.1.1 Fortalezas	52
5.9.1.2 Oportunidades.....	52
5.9.1.3 Debilidades	52
5.9.1.4 Amenazas	53
5.10 Estrategia cruzada.....	53
5.10.1 Fortaleza y oportunidades	53
5.10.2 Debilidades y Oportunidades.....	54
5.10.3 Amenazas y Fortalezas	54
5.10.4 Amenazas y Debilidades	54

5.11 Identificación de recursos	55
5.11.1 Recursos Naturales	55
5.11.2 Recursos Humanos	55
5.11.3 Recursos técnicos/tecnológicos	55
5.11.3.1 Bienes tangibles	55
5.12 Estudio técnico	55
5.12.1 Localización	55
5.12.2 Diagrama del proceso de servicio.....	56
5.12.3 Diseño o descripción del producto.....	57
5.12.4 Desarrollo de patrones para la confección.....	57
5.12.4.1 Medidas standard.....	58
5.12.5 Elegir la talla adecuada	58
5.12.6 Patrones base	58
5.12.7 Materia de patrones.....	58
5.12.8 Corte de tela.....	59
5.12.9 Confección	60
5.12.10 Empaque	60
5.12.11 Determinación de la capacidad instalada del negocio	62
5.12.12 Especificaciones y tecnología del producto	62
5.12.13 Vida útil del negocio	62
5.13 Obstáculos principales y sus soluciones.....	62
5.13.1 Tecnológico.....	62
5.13.2 Velocidad	63
5.13.3 Tintas	63

5.13.4 Sistema de tintas	63
5.13.5 Facilidad de uso	63
5.13.6 El tipo de mantenimiento	63
5.13.7 Producción	63
5.13.8 Costo de materiales.....	63
5.13.9 Creación de las camisetas.....	63
5.13.10 Costura.....	64
5.13.11 Financiamiento	64
5.13.12 Importación.....	64
5.14 Estructura organizacional	65
5.14.1 Constitución de la compañía	65
5.14.2 Organigrama	65
10.1 Administrador	66
5.14.3 Coordinador de Marketing y Ventas	66
5.14.4 Coordinador de Producción	66
5.14.5 Diseñador	66
5.15 Estados financieros	68
5.15.1 Flujo de caja	68
5.15.2 Criterios de evaluación del plan financiero	69
5.15.3 Balance general	70
5.15.4 Estado de resultados.....	71
5.15.5 Análisis de costos.....	72
5.15.6 Financiamiento	73
CONCLUSIÓN.....	74

RECOMENDACIONES.....	75
BIBLIOGRAFÍA.....	76
ANEXOS	77
Cuadro de esquemmatización	77
Diseños	78
Encuesta	79

Índice de cuadros

Cuadro # 1: Variables y conceptos	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro # 2: Variables e indicadores	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro # 3: Importación de camisetas de algodón	21
Cuadro # 4: Marketing Tradicional vs E-marketing.....	25
Cuadro # 5: Características y beneficios.....	40
Cuadro # 6: Medidas standard.....	58
Cuadro # 7: Tallas a producir para la venta según genero	60
Cuadro # 8: Sueldos	67
Cuadro # 9: TIR, VAN y PRI	69

Índice de gráficos

Gráfico # 1: Segmentación de género de sexo	27
Gráfico # 2: Edades de la segmentación	28
Gráfico # 3: Consumo de camisetas al mes	28
Gráfico # 4: Colores de preferencia	29
Gráfico # 5: Serigrafía personalizada.....	29
Gráfico # 6: Existencia de este tipo de producto	30
Gráfico # 7: Identificación de compra.....	30
Gráfico # 8: Motivos de uso	31
Gráfico # 9: Compraría camisetas serigráficas hechas en Ecuador?	31
Gráfico # 10: Pago de envío	32
Gráfico # 11: Medio de comunicación.....	32
Gráfico # 12: Tallas.....	33
Gráfico # 13: Ubicación del local.....	33
Gráfico # 14: Crecimiento del negocio a nivel mundial.....	34
Gráfico # 15: Rendimiento del negocio	35
Gráfico # 16: Rentabilidad	36
Gráfico # 17: Ubicación del negocio	37
Gráfico # 18: Sector Industrial porcentual	38
Gráfico # 19: Página web.....	48
Gráfico # 20: Las 5 fuerzas de Porter	51
Gráfico # 21: Diagrama de procesos	57
Gráfico # 22: Patrón base	59
Gráfico # 23: Funda plástica	61

Gráfico # 24: Modelo de camiseta 61

Gráfico # 25: Funciones y roles 65

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes métodos: inductivo, deductivo, síntesis comparativo, estadístico, analítico e hipótesis. Adicional también se implementó el método empírico que es el de observación y que a través de ésta se pudo establecer el producto que los clientes están demandando.

Los resultados obtenidos por la investigación dieron como resultado que la implementación de tecnología de punta ayudará mucho al desarrollo del negocio de la compañía FORVANDLING. Adicional también se pudo establecer que el desarrollo de esta tecnología va a ir evolucionando y va a ir dejando atrás a la tecnología convencional en los próximos 30 años.

En el medio existe una resistencia de implementación de tecnología serigráfica ya que están acostumbrados a la utilización de mallas. Esto hace que las compañías se estanquen y esperen a que otro la implemente para ver si tiene éxito o no y de esa forma ver si implementan o no la tecnología.

En base al estudio de mercado realizado a los jóvenes, no están siendo satisfechos con respecto a los gustos, preferencias y tendencias, esto aclara que el mercado de camisetas está en expansión y que la compañía que ofrezca mejor producto serigráfico al cliente en camisetas será la que rompa el esquema, se posicione en el mercado y en la mente del consumidor. Concluyendo con el análisis del proyecto, FORVANDLING es la única compañía que ofrece esta calidad de producto.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Introducción

Durante siglos, el estampado serigráfico ha sido mediante el cual muchas civilizaciones han podido expresar sus emociones, cultura y hasta incluso comunicar información. Pero con el tiempo esta técnica ha ido evolucionando hasta llegar en la actualidad en donde se utiliza el estampado serigráfico mediante malla. Esta forma de estampado se ha explotado durante años y el cambio tecnológico solo ha sido de manual a automático, manteniendo el largo proceso de enmarcado de las mallas, poca utilización de colores y solo para estampados en serie. Si en el caso que se requiera algún diseño personalizado, esto se tardaría por lo menos de 2 a 3 días y dependiendo de la cantidad de colores y adicional su precio sería muy elevado.

La importancia del tema a investigar es que en la actualidad la implementación de tecnología de punta para estampado serigráfico personalizado no se ha llevado a cabo. Esto se debe a que los procesos de estampado de las compañías siguen siendo los mismos porque se preocupan más por maximizar la rentabilidad del negocio, que la de preocuparse por el cliente. De hecho, al preocuparse por los clientes, esto crea una relación duradera, haciendo que el cliente vuelva a comprar en el mismo lugar y de esa manera incrementar sus ingresos a largo plazo.

Una de las cosas por las que muchas empresas se han ido a la quiebra y que no se les ha hecho fácil realizar, es el retener a sus clientes. Por muchos años las compañías se han preocupado de los costos de los productos que ofrecen, pero nunca se han preocupado por crear nuevas formas de estrategias de cómo retener al cliente y es por eso que mediante esta investigación se implementaron las mejores estrategias para que el cliente no siga buscando otra opción de estampado serigráfico en camisetas y sean fieles a la empresa.

También se efectuará un análisis de la competencia en el mercado nacional e importado para determinar la oportunidad que tiene la implementación de tecnología de punta para estampado serigráfico. Además se ejecutará una investigación sobre el impacto que tendría el mercado al existir un mejor estampado serigráfico en comparación de las demás compañías. Asimismo se determinará mediante investigación el tipo de análisis que se efectuará a

los futuros clientes. Por último, se elaborará un plan de negocio y determinar su viabilidad con una proyección a 5 años.

El aporte práctico de la investigación será mediante encuestas. Estas encuestas se realizarán en la ciudad de Guayaquil. El target a cual se está apuntando es a jóvenes de 18 a 30 años, con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto. Los jóvenes involucrados en dicha encuesta serán escogidos al azar para darle más validez a la información adquirida

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización: Origen y descripción

En el Ecuador el estampado serigráfico en camisetas no se ha desarrollado como en los países del primer mundo. Esto se debe a que las empresas están acostumbradas a ofrecer una calidad estándar a las masas y de esa forma tener una rentabilidad muy alta, esto demuestra que estas compañías no tienen una visión positiva hacia el futuro. Por consiguiente solo se dedican a la estandarización de estampados, con pocos colores utilizando tintas tóxicas, diseños ya establecido o diseños no tan complicados y adicional toma tiempo el entregar el producto terminado.

Por otro lado, en países desarrollados como USA personalizan los estampados serigráficos utilizando la tecnología, ofreciendo: mejor nitidez en sus estampados, tintas ecológicas, que el cliente pueda decidir utilizar diseños propios o de la empresa para el estampado en la camiseta y reducción del tiempo de entrega.

El estampado serigráfico en camisetas es un mercado que está creciendo de una manera impresionante a nivel mundial. Las empresas que se dedican a esto y no utilizan tecnología de calidad para ofrecer lo que los clientes quieren, harán que los compradores tengan preferencias a las camisetas importadas ya que ofrecen mejores acabados, ayudan al medio ambiente y en la mayoría de los casos son los gustos de los consumidores. Las compañías al estandarizar hacen que el mínimo de compra sea alto y si el pedido es menor los precios aumentan. Al estandarizar los estampados en camisetas, esto hace que el cliente se sienta limitado a elegir en lo que se refiere a diseños y colores, haciendo que el cliente se retire y busque en otro lado.

Si la tecnología es utilizada, esto hará que los clientes consigan lo que quieren con respecto a diseños y colores. De esta manera los consumidores se sentirán satisfechos y no querrán encontrar otro lugar. Esta tecnología usa tintas ecológicas que ayudan a cuidar el medio ambiente que es algo muy fundamental en estos tiempos por la alta contaminación que se ve a nuestro alrededor. El comprador al darse cuenta de la nitidez que la máquina ofrece en los estampados serigráficos en camisetas lo recomendará con sus más allegados y el crecimiento de la clientela será en forma de espiral.

En la actualidad las empresas solo se limitan a que el cliente compre lo que ellos producen, en vez de dedicarse a ofrecer lo que los clientes quieren. Para dar una solución al caso se realizará un análisis a los clientes y además se efectuará un análisis de las importaciones de camisetas que entran al Ecuador. Una vez terminado los análisis correspondientes se analizará si la implementación de esta nueva tecnología de punta en estampados serigráficos funcionaría en nuestro medio.

1.1.2 Delimitación del Problema

De esta manera la investigación se ha delimitado en el país Ecuador, región costa, en la ciudad de Guayaquil, en sector textil para estampado serigráfico, recopilando información de las empresas que se dedican al estampado serigráfico, Banco central del Ecuador y adicional realizando encuestas.

1.1.3 Formulación del problema

“¿Cómo la implementación de la tecnología para estampado serigráfico haría que el mercado de camisetas cambie?”

1.1.4 Sistematización del problema

¿Cuáles serían las estrategias que se implementarían para que el cliente no siga buscando otra opción de estampado serigráfico en camisetas y sean fieles a la empresa?

¿Cuáles serían las oportunidades al analizar la competencia y el mercado nacional e importado?

¿Cómo sería el planteamiento del plan de negocio y sus proyecciones a 5 años?

1.1.5 Determinación del tema

- “Análisis de implementación de tecnología de punta para estampados serigráficos de calidad”

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar e implementar una propuesta de negocio viable y sostenido tecnológicamente en una Pyme de estampado serigráfico.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar estrategias a utilizar para seguir, mantener e interesar a los clientes en estampado serigráfico en camisetas.
- Analizar la competencia en el mercado nacional e importado.
- Elaborar Plan de Negocio y determinar su viabilidad financiera en un horizonte de 5 años.

1.3 Justificación

1.3.1 Teórica, metodológica y práctica

En el Ecuador solo existía el estampado serigráfico a través de mallas que se lo utilizaba para realizar trabajos manuales y luego vino la implementación en el área textil. Con el tiempo fueron mejorando técnicas hasta salir el estampado de transferencia, pero de ahí la actualización de la tecnología no ha vuelto a surgir. En la actualidad las empresas que se encuentran en países con economías desarrolladas que se dedican a la personalización de estampados serigráficos en camisetas, cada vez implementan mejor tecnología de punta para garantizar su éxito. Esto se debe a su gran desarrollo tecnológico y a las necesidades del mercado.

En el Ecuador las compañías de estampado serigráfico se enfocan más en la teoría de la estandarización de los estampados y no se dan cuenta que están dejando a un lado a empresas solo por el hecho de que sus pedidos no cubren lo mínimo requerido, obligándolos de cierta forma a comprar más de lo que necesitan o realizándoles lo que requieren pero con un valor más alto, dejando a un lado la teoría de la personalización en masas que brinda una diferenciación y de ese modo obteniendo una ventaja competitiva frente a la competencia.

Mediante la implementación de tecnología de punta para estampados serigráficos en camisetas, se podrán mejorar muchos aspectos, ya que a través de su análisis se logrará establecer la descripción del proceso de estampado, el consumo óptimo de las tintas, el ahorro de tiempo, el cuidado del medio ambiente y el ahorro de mantenimiento. Estas variables mencionadas anteriormente son por la cuales la tecnología de punta es favorable al momento de implementarla.

Esta idea surgió por una tendencia que se está viviendo en la actualidad y el mercado no la está satisfaciendo. Esto se debe a que todo está en constante movimiento y hoy en día los jóvenes están en una época en que todo va de una manera muy rápida, empezando por el internet, que mediante el cual existe un intercambio de información que va a una velocidad increíble haciendo que en estos tiempos la juventud quiera todo rápido. Otro motivo por la cual surgió el presente estudio, fue el hecho de que los jóvenes están cansados de no poder ser originales ya que para hacerlo les cuesta mucho. Debido a esto se ha creado un plan de negocio en donde se explicará la descripción del negocio, el plan de mercado y el plan administrativo en donde se explicara la tabulación de la información y sus estados financieros.

El mundo está cambiando y cada vez más rápido de lo normal y debemos estar a la altura para no quedar obsoleto y desaparecer. Asimismo la tendencia a personalizar los productos cada vez es mayor y con ello la tecnología, para que se pueda satisfacer al cliente de la mejor forma posible. Debido a esto los clientes cada vez se han vuelto más exigentes y más consientes de lo que compran. Por esa razón la implementación de tecnología de punta es tan necesaria para que esas exigencias desaparezcan, se puedan crear relaciones a largo plazo y sean fieles a la marca.

Para poder cumplir los objetivos de la investigación se desarrollará un cuestionario para analizar los gustos, preferencias y el comportamiento de compra de los clientes. Se hará una tabulación a los resultados obtenidos para poder graficar la información obtenida y así poder tener una mejor visualización de los resultados.

CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco teórico

2.1.1 Implementación de tecnología

El desarrollo de nuevas técnicas de ejecutar un proceso se ha llevado a cabo durante décadas. Esta ejecución ha hecho que las empresas desarrollen su potencial al máximo llevándolas a nuevas fronteras de posibilidades, pero también existe la posibilidad de perjudicar todo el desarrollo que ha tenido durante años de esfuerzo y dedicación. Por ese motivo las empresas están muy temerosas al implementar nueva tecnología ya que los riesgos son muy altos. Pero para que el riesgo sea mínimo hay que realizar una investigación muy minuciosa sobre la tecnología que se quiere implementar y esto requiere realizar una inversión de capital y de tiempo, que en la mayoría de los casos las empresas ecuatorianas no quieren ejecutar.

Por otra parte, las empresas que están evolucionando constantemente, siguen un patrón de satisfacción al cliente más allá de sus límites, estas son las empresas que llegan a crecer y ser exitosas en lo que hacen. Este proceso lleva tiempo, dinero y mucho trabajo, que la mayoría no quiere realizar por que están acostumbrados a llevar el negocio de una manera muy tranquila o porque no han tenido ninguna razón por mejorar.

Una vez realizada la investigación correctamente y dejando bien claro que los beneficios de implementar una nueva tecnología son más altos que los costos, la innovación de dicha implementación hará que tenga más éxito la primera empresa que la lleve a cabo. Con esto se quiere decir que hasta que la competencia reaccione a ese cambio que hubo, la líder será la que primero implemente la tecnología de punta.

2.1.2 Satisfacción al cliente

La satisfacción no es más que la sensación de placer que tiene el cliente al momento de comprar un bien que contenga las características deseadas. Si este bien no cumple con las características deseadas, el cliente se sentirá insatisfecho y si el bien sobrepasa las características deseadas el cliente se sentirá maravillado del bien que compro. Cuando el cliente se encuentra encantado es porque se ha aplicado la satisfacción total al cliente.

Las empresas al preocuparse tanto por el cliente realizan en ciertos casos hasta lo imposible para satisfacerlos, para que de esa forma compren más y así aumentar los ingresos o la rentabilidad del negocio. Mediante la reducción de precios o dando mayor diversidad de servicios las empresas piensan que son las únicas opciones para mejorar la satisfacción al cliente, pero no es así, ya que al hacer esos cambios, lo más seguro es que los beneficios de los clientes se vean afectados y por ende lo que va a suceder es que exista un problema. Lo que sería excelente por parte de las empresas es que mejore los procesos de fabricación, la logística de distribución o mejorando la calidad del producto. Haciendo esto no hace falta reducir los precios ni aumentar los servicios para que el cliente se sienta satisfecho.

Un factor muy importante es de conocer la manera en que los clientes forman sus expectativas. Estas expectativas se forman por las experiencias adquiridas al momento de realizar una compra, también al momento de conversar con un amigo sobre un determinado bien de algún local, sobre la información que está circulando, de las promociones que hacen las compañías para atraer al cliente y por último por la competencia ya que esta se encargará de dejarle bien en claro al consumidor.

Medir sistemáticamente la satisfacción al cliente es muy importante ya que a través de esto se puede saber a ciencia cierta si se está satisfaciendo o no al consumidor. Es así que las empresas deberían efectuar periódicamente la medición de la satisfacción del cliente ya que mediante ésta, se podrá saber que cliente tiene la tendencia a irse con la competencia, estar viendo opciones de cambiarse o no, o ser fiel y seguir comprando los productos que la empresa produce.

Otra manera de cómo satisfacer a los compradores es encuestando a los que se han ido con la competencia ya que mediante ellos se podrá determinar las causas por las cuales ellos se retiraron. También existe lo que se denomina el cliente fantasma, que es una persona contratada por la compañía para que visite las diferentes locales y haga un reporte en el cual explique sus experiencias positivas o negativas en el momento que fue atendido por el vendedor.

Además de evaluar a los consumidores, es necesario también estar atentos de los movimientos que hace la competencia sobre satisfacer a sus clientes, ya que a través de ellos se podrá determinar si se están haciendo las cosas bien o no. Por ese motivo las empresas deben centrarse en el cliente y no en el producto porque ellos son la vía por el cual las demás personas o futuros clientes se van a enterar de su satisfacción o de sus malas experiencias.

2.1.3 Estandarización o economías de escala

Las economías de escala es mediante el cual existe una reducción en los costos mediante un aumento en la producción debido que su fabricación en serie. Debido a esto existe la capacidad de prorratear los costos fijos entre la gran cantidad de productos producidos. Los costos fijos son los gastos que se realizan para la producción de un bien. Para que quede más claro se planteará el siguiente ejemplo: Un fabricante de software tiene unos costos fijos de producir el nuevo programa, pero como es necesario en grandes cantidades, ese costo que se tuvo por la creación se dividirá para todos esos clientes que van a comprarlo. Otra manera de economía de escala es la de prorratear los costos a través de la productividad de los empleados.

2.1.4 Personalización

Personalización de masas o también conocida tecnología de manufactura flexible es mediante el cual tiene como objetivo el reducir los tiempos de producción utilizando maquinarias no tan complicadas al utilizar y mejor programadas para que de esa forma se pueda llevar un control de calidad en el proceso de fabricación. Mediante esta técnica, se podrá elaborar una variedad de productos donde tendrá un costo unitario y no estandarizado que era lo que pasaba en las economías de escala. En este tema entra la tecnología que es mediante el cual hace posible reducción de costos y la diferenciación por la personalización del producto.

2.1.5 Retención al cliente

Para que exista lealtad por parte de los clientes es necesario satisfacer al consumidor. Pero esta satisfacción no solo debe estar ligada a una o a dos variables, sino a un conjunto de características tanto de la empresa como del producto para que ese comprador no se retire y se vaya con la competencia. Debido a esto las empresas han enfocado toda su atención en el cliente haciendo que tengan inolvidables experiencias para que de esa forma sus expectativas crezcan positivamente, haciendo que se vuelva una costumbre y no piense en ni si quiera ver las opciones de la competencia.

Otro aspecto que es importante es el de mejorar la calidad de los productos. Si se mejora la calidad de los productos esto hará que el cliente se sienta que la empresa se preocupa por ellos y esto se verá reflejado en su comportamiento de compra. Por ese motivo la calidad total es el punto esencial para la creación de valor y dejar satisfecho al consumidor, por consiguiente es tarea de todo el personal de la empresa en trabajar en equipo para la creación de la calidad total.

Para llegar a la calidad total es necesario como primero, que se planteen estrategias de marketing para que la empresa llegue a sus objetivos planteados. En segundo lugar debe existir calidad en los procesos de

producción y por último debe de existir eficiencia en la utilización de los recursos.

El cultivar las relaciones con los clientes hace que existan relaciones solidas que van a ayudar a la empresa a que ese individuo siga siendo fiel a la marca. Para maximizar esa relación hay que implementar tecnología para que se pueda atender al cliente de una manera más personalizada, o sea, mimando al cliente sobre las características que el desea en el producto. De esto es que sale la personalización en masa que no es nada más que hacer un producto pero con las características específicas de un solo cliente y de esa forma dejándolo encantado para la creación de lealtad.

Existen empresas que van más allá que una simple relación con el cliente. Estas lo que buscan es crear un vinculo más estrecho. Este proceso es el de recopilar datos de los clientes y almacenarlos para crear una información detallada de cada uno. Mediante esto, las empresas tienen consigo una herramienta muy poderosa ya que sabrán los momentos más importantes en donde el consumidor entra en contacto con una marca, las experiencias positivas producidas por esa marca y todo lo concerniente a sus gustos y preferencias.

Con el tiempo los clientes se vuelven más exigentes con respecto al precio, no perdonan errores por parte de las compañías y están más al tanto de las opciones que están en el mercado, para así escoger la mejor. Por esta razón las empresas invierten mucho dinero y tiempo en buscar nuevos clientes que estén interesados en sus productos. Debido a esto las compañías desarrollan anuncios publicitarios y los envían a los medios de comunicación para que de esa forma se pueda llegar a los nuevos clientes potenciales. Pero así como no es fácil encontrar nuevos clientes, tampoco es fácil mantenerlos pero no imposible. Para que los consumidores no se vayan con la competencia existen 2 formas de fortalecer la lealtad. La primera es construir barreras de cambio altas, esto es para cuando un cliente quiere cambiarse a la competencia y le resulta muy elevado el precio por cambiarse y la última es la mejor de todas, que es la de mantener siempre satisfecho al cliente.

2.1.6 Comunicación

Las compañías invierten grandes sumas de dinero para poder comunicarse a través de los medios más importantes con los consumidores. Entre los medios más utilizados son: televisión, *telemarketing*, radio, periódicos, revistas, vallas publicitarias e internet.

En la actualidad el canal más utilizado y más económico es el internet. A través de esta se utiliza el marketing interactivo. Mediante esta, las empresas

se pueden comunicar con los clientes realizando solo un tiraje de información, conocido también como *spam*. De esta forma las compañías se cercioran de que por lo menos un porcentaje lo va a leer y va a interactuar con la página web de la compañía. Por consiguiente, esta herramienta es muy necesaria hoy en día por la razón de que se está creciendo de una manera exponencial y además porque el intercambio de información es más rápido y preciso.

Las ventajas del marketing interactivo son:

- Es fácilmente medible
- Sus efectos son controlables
- Venta de espacios publicitarios
- Reducción de costos
- Eficaz para llegar a los consumidores

Es muy importante que las empresas tengan un sitio Web atractivo para que de esa manera llame la atención del cliente y navegue en la página web de la compañía haciendo que exista la oportunidad de compra. Para que un sitio Web sea atractivo debe tener 7 elementos de diseño que son:

- Diseño de la página Web
- Todo lo que contiene la página Web.
- Que haya una forma de comunicarse entre los usuarios
- Que la pagina Web se personalice a la medida del cliente
- Que se pueda conectarse fácilmente
- Que tenga enlaces con otros sitios
- Compra venta de productos

2.1.7 Mejoramiento continuo

El mejoramiento continuo o también llamado la administración de la calidad total es mediante el cual se plantea un constante mejoramiento de la calidad, los procesos y los servicios de la empresa. Según John F. Welch Jr., “La calidad es la mejor garantía de lealtad de nuestros clientes, nuestra defensa más poderosa contra la competencia y la única vía para el crecimiento y las ganancias sostenibles”. Esta necesidad de aplicar un constante mejoramiento de la calidad es por el hecho de que las empresas quieren mantener a sus clientes y no dejar que se vayan con la competencia. Debido a esto es que los ingresos, la calidad de los servicios, la calidad de los productos y la satisfacción al cliente están relacionados entre sí.

Esta relación de la calidad, servicios y los productos hace que muchas empresas se enfoquen demasiado en la administración de la calidad total. Como consecuencia a esto, las compañías dejan a un lado al cliente y comienzan en preocuparse por los productos llevándolos a tal punto que no saben porque es que entraron al negocio. Una vez que la empresa entra a

este enfoque como le ha sucedido a muchas, empiezan a generar unos costos muy altos y esto no es beneficioso para el cliente.

Debido a la conducta del mejoramiento continuo del producto, las empresas han identificado una mejor manera de ver las cosas. Esta manera es la “calidad rentable”, que es la mejora continua de la calidad pero analizando en ciertos casos en que sea beneficioso para los clientes, ayude a reducir los costos y crea mayores ingresos para la empresa. Haciendo esto se crea un mejor paquete de presentación para el consumidor ya que lo que hará es que el cliente se sienta satisfecho y regrese a consumir nuevamente.

2.1.8 Métodos de investigación

Las compañías utilizan 5 formas para recopilar información primaria y son las siguientes:

- La investigación a través de la observación
- Investigación a través de los grupos focales
- La investigación a través de las encuestas
- Análisis de datos de comportamiento
- Investigación experimental

2.1.9 La investigación a través de la observación

Los investigadores a través de la observación pueden captar información muy importante. Esta información captada se realiza por el observar el comportamiento de las personas en un lugar determinado, de una manera muy discreta para que no exista interrupción en el momento que el cliente esté comprando. Una estrategia que usan las compañías es el de utilizar videocámaras para gravar el comportamiento del consumidor. Otra forma es que los investigadores estén infiltrados en las conversaciones de los clientes para saber que comportamiento están tomando por alguna circunstancia en especial.

2.1.10 Investigación a través de los grupos focales

El grupo focal está compuesto por 6 y 10 personas y son escogidas muy cuidadosamente ya que lo que se persigue es que estos individuos tengan ciertas características para crear un dialogo sobre un tema en especial. Dentro de este grupo focal esta el modelador que es la persona a cargo de llevar las preguntas y el manejo de la conversación para su investigación. Las preguntas que maneja el modelador es la información que necesita saber la empresa para mejorar ya sea sus procesos de calidad, servicio o satisfacción al cliente. Al realizar una investigación de grupo focal, los modeladores son los encargados de que la información que salga de las personas sea lo más específica posible y descubra las razones verdaderas de su comportamiento. Estos grupos focales normalmente se llevan a cabo en una habitación que tiene un espejo que es por el cual los gerentes o

dueños de las empresas se sitúan para ver y escuchar lo que dicen las personas.

2.1.11 Investigación a través de la encuestas

Las empresas aplican las encuestas como técnica de investigación ya que a través de estas se puede obtener información muy valiosa para el mejoramiento de los servicios, producto y atención al cliente. Mediante las encuestas las empresas se cercioran en saber lo que saben, lo que creen y lo que prefieren los clientes.

2.1.12 Análisis de datos de comportamiento

Los clientes al realizar sus compras demuestran las preferencias que ellos tienen a determinados productos. Este tipo de análisis de información lleva a las empresas a determinar conclusiones del comportamiento de compra del consumidor. El sistema registra las compras de los clientes y al analizar arroja una información mucho más confiable que el de los estudios de mercado.

2.1.13 Investigación experimental

Este método de investigación es la más importante de todas ya que mediante esta se efectúa la relación causa – efecto. La investigación experimental es por la cual se crea soluciones anticipadas o sea se crean hipótesis y luego se las van descartando para luego quedarse con las alternativas más relevantes y de esa forma generar confianza en la conclusiones.

La forma de llevar a cabo este tipo de investigación es el de seleccionar a personas y formar grupos para realizarles diferentes tipos de estudio para saber sus respuestas que generan al incorporar distintos tipos de variables.

2.2 Competencia

2.2.1 Identificación de la competencia

Para las empresas les parece sencillo y fácil el identificar la competencia, pero en la realidad no es así. Las compañías piensan que las que están al igual que ellos son solo su competencia y eso no es verdad. El espectro de competidores reales y potenciales va mucho más a tan solo las que la empresa pueda percibir, por esos motivos es que a veces las compañías no se dan cuenta quien les está afectando. Esto se debe a que las empresas no prestan atención como posibles competidores a los negocios que están en internet.

2.2.2 Competencia sectorial

Es un conjunto de empresas que ofrecen productos y que son sustituibles los de una compañía a otra. Estos sectores se diferencian por muchos factores o características, estas son:

- Monopolio puro
- Oligopolio
- Competencia monopolística
- Competencia pura

2.2.2.1 Monopolio puro

Es cuando solo existe un fabricante que ofrece un el producto en un determinado país. Si esto existe y no hay regulaciones para dicha compañía, podrán poner el precios que ellos les parezca conveniente. Si fuera regulado tendría que bajar sus precios por el hecho que es un bien social.

2.2.2.2 Oligopolio

Esto se debe a que existen unas pocas empresas que fabrican los mismos productos y se les hace difícil poner un precio y para que haya una ventaja competitiva, estas empresas deberían reducir sus costos para de esa forma exista una ventaja competitiva.

2.2.2.3 Competencia monopolística

Las empresas se concentran en entrar a un sector en donde pueden satisfacer mejor al cliente y por esa razón cobrar precios altos.

2.2.2.4 Competencia pura

Para este tipo de competencia es cuando existen numerosos tipos de competidores con el mismo producto y no tienen una diferenciación.

2.2.3 Estrategia específica de ataque contra la competencia

Para que una empresa quiera tener éxito en lo que hace y protegerse de la competencia deberá realizar más ataques específicos que los mencionados a continuación, que son:

2.3 Estrategia de descuentos

Se ofrecen los productos similares a precios más bajos y para que esta estrategia sirva deberá cumplir lo siguiente: Primero es convencer al cliente de que el producto fabricado es igual al de la competencia. Segundo, que los clientes a los que se va a utilizar la estrategia sean sensibles al precio y por último que a la competencia no le interese reducir sus precios.

2.3.1 Estrategia de productos de precios bajos

Cuando la empresa se ve afectada por otra y decide atacar haciendo que sus precios bajen.

2.3.2 Estrategia de productos baratos de calidad

Esta estrategia es utilizada cuando las empresas relacionan los precios con la calidad del producto.

2.3.3 Estrategia de productos de prestigio

La compañía perjudicada eleva sus precios al de la competencia para crear un vínculo de mejor calidad.

2.3.4 Estrategia de proliferación de productos

Esta estrategia es mediante la cual se genera una mayor fabricación de productos a todos los niveles de las clases sociales.

2.3.5 Estrategia de innovación del producto

Se crea innovación en los productos para atacar a la competencia

2.3.6 Estrategia de mejora de servicios

Se mejora los servicios ya existentes o crea nuevos para la satisfacción del cliente.

2.3.7 Estrategia de innovación de la distribución

Cuando la compañía afectada crea un nuevo canal de distribución para que se esa forma entregar a tiempo los productos fabricados.

2.3.8 Estrategia de reducción de costos de manufactura

Mediante esta la empresa consigue reducir los costos de fabricación para que de esa manera tener una ventaja competitiva frente a la competencia.

2.3.9 Estrategia de fuerte inversión promocional

Invertir más en la publicidad del producto, pero siempre y cuando sea mucho mejor que el de la competencia.

2.4 Plan de negocio

Plan de negocio es mediante el cual se plantea la forma en que el negocio va a ser enfocado. Por esta razón es necesario que se establezca un planeación del negocio, un plan de marketing, segmentación de mercado y plan financiero..

2.4.1 Planeación del negocio

2.4.1.1 Misión

A través de la misión se va definir la razón de ser de la empresa

2.4.1.2 Visión

A través de la visión se va definir como quiere que los clientes la vean o reconozcan.

2.4.2 Objetivos

Los objetivos se dividen en: objetivo general y los objetivos específicos. El objetivo general es por la cual se crea la misión y la razón de ser de la compañía. Los objetivos específicos son las metas a cumplir en un determinado tiempo ya sea a corto, mediano o largo plazo.

2.4.3 Plan de marketing

El plan de marketing no es más que un análisis de la empresa utilizando el método FODA como una herramienta eficaz para el mejoramiento continuo y la implementación de nuevas de las estrategias de mercado, publicitario, precios, ventas, distribución, servicio y retención al cliente. El FODA son las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y amenazas que una empresa debe analizar para que a través de esta, mejore su rentabilidad y bloquee la competencia.

2.4.4 Segmentación de mercado

Segmentación de mercado es por el cual las empresas dividen la población en sub-segmentos para saber a qué grupo de la población van a introducir el nuevo producto. También dividen las características económicas, sociales, culturales y área geográfica de las personas para saber con exactitud el universo poblacional al que van a promocionar el producto a fabricar. Debido a esto se tiene un panorama más claro sobre el target que se piensa dirigir la campaña publicitaria y los esfuerzos para incrementar las ventas con la finalidad de maximizar la rentabilidad.

2.4.5 Plan financiero

Es mediante el cual se ve la factibilidad del negocio. En el plan financiero encontramos los estados financieros que son por los cuales reflejan los valores reales y determinan los resultados esperados. Dentro del plan financiero encontramos el flujo de efectivo, el balance general y el de pérdidas y ganancias. El flujo de efectivo muestra el movimiento del dinero, en otras palabras, se registran las entradas y salidas de dinero. El balance general demuestra contablemente los activos y pasivos de la empresa y la diferencia que existe entre ellos. Por último el de pérdidas y ganancias como

su nombre mismo lo dice, es por el cual se registra de manera ordenada y muestra la utilidad o la pérdida del ejercicio.

2.5 Marco conceptual

- **Calidad:** Son las características que tiene algo y que satisface al comprador en su totalidad.
- **Costos fijos:** Gastos que se realizan para producir un bien
- **Diferenciación:** La diferencia entre uno y otro
- **Encuestas:** Preguntas abiertas o cerradas que se realizan a las personas para recopilar información
- **Estampado serigráfico:** Técnica que se utiliza para transferir un dibujo o diseño a algo utilizando tintas especiales para que se adhiera.
- **Estandarización:** Producción de un bien en gran escala.
- **Implementación tecnológica:** Introducir maquinaria de última generación
- **Personalización:** Producir bienes con características especiales o únicas para satisfacer al cliente.
- **Spam:** Son los e-mails de tipo publicitario que no han sido solicitados por los clientes.
- **Tabulación:** Procesamiento de datos para la creación de información a través de cuadros estadísticos
- **Telemarketing:** Es una forma de marketing directo en donde una persona utiliza el teléfono para contactar al cliente.
- **Ventaja competitiva:** Ventaja que tiene una compañía en comparación a otra en el mercado

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de investigación

- Tipo de investigación

En la siguiente investigación se utilizarán los tipos: documental, descriptiva, correlacional, explicativa, transeccional. Estos tipos de investigación nos ayudarán a encontrar información relevante para su estudio en donde se va a describir cada una de las variables de manera clara, llegando al grado de explicar la relación que existen entre ellas de manera explicativa. El estudio que se realizará, hará una recopilación de información en la que efectuará una encuesta de manera aleatoria para el target de personas que se presentará en la propuesta.

- Diseño de investigación

El diseño de investigación será cualitativo y cuantitativo ya que se realizará una investigación de mercado utilizando encuestas al target de estudio efectuando su tabulación correspondiente.

3.2 Población y muestra

Siendo 2'336.645 el tamaño de la población de la ciudad de Guayaquil, se realizará encuestas a personas de las edades de 18 a 30 años con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{U}{[(E)^2 (U - 1)] + 1}$$

Teniendo en cuenta que se tiene un universo de 2'336.645 y con un margen de error del 5%, al utilizar la formula se obtuvo un resultado de 400 personas, de las cuales 399 se utilizará la no probabilística para la recopilación de datos ya que se va a ser de manera aleatoria y una entrevista a un experto en estampado serigráfico.

3.3 Métodos y técnicas

3.3.1 Métodos teóricos

En el presente trabajo de investigación se procederá a utilizar los siguientes métodos: inductivo, deductivo, síntesis comparativo, estadístico, analítico e hipótesis.

Inductivo: Se aplicará este método de investigación para la generación de hipótesis.

Deductivo: Se aplicará el método deductivo para que se aplique las diferentes teorías a cada una de las variables.

Síntesis: Mediante el método de síntesis se aplicará por haber desarrollado la sistematización del problema en diagnostico, pronostico y control del pronóstico.

Otros métodos

Estadístico: Se efectúa por la realización de encuestas y la tabulación de las preguntas para la obtención de información.

Analítico: Se utiliza el método analítico porque analiza todas las variables que se encuentra en el tema de investigación.

Hipotético: Aplica este método por la generación de respuestas anticipadas a las preguntas de investigación.

3.3.2 Métodos empíricos fundamentales

El método empírico a utilizar será el de observación ya que a través de ésta se determinará si las empresas utilizan tecnología de punta para sus estampados serigráficos y así determinar qué tipo de maquinaria utilizan.

3.3.3 Técnicas e instrumentos de la investigación

Para el trabajo de investigación se utilizará:

- Cuestionario: esta herramienta a utilizar en la presente investigación hará que mediante ésta se podrá determinar el comportamiento de compra, gustos y preferencias de los futuros clientes.

3.4 Propuesta de procesamiento estadístico de la información

Para el presente trabajo de investigación se utilizará el programa de Excel para la tabulación estadístico de la información obtenida mediante la encuesta.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.1 Entorno Nacional

En el Ecuador las empresas dedicadas a la serigrafía utilizan una maquina denominada pulpo (***Screen Printing***), que es una maquina manual en el cual exige mucho trabajo para estampar un diseño en una camiseta. Para realizar el estampado se necesita crear un marco con malla en el cual se establece el diseño para el estampado. Este proceso tiene un tiempo de duración de 1 hora con 30 minutos aproximadamente hasta 3 horas máximo. Este tipo de técnica es más para la estandarización ya que al personalizar el servicio requiere mucho más trabajo y la entrega del producto en el local tardan varios días. Si una persona requiere una camiseta con un diseño nuevo de 4 colores, esto requiere que se creen 4 marcos y su producción en tiempo de 1 hora con 30 minutos, para recién estampar el diseño y además hay que destacar que los diseños que son muy detallados la resolución no son muy definidos. Este servicio es el que se está ofreciendo en nuestro medio y la mayoría lo aplica para ofrecer el servicio a empresas, colegios o entidades que pidan en grandes cantidades y cuando realizan trabajos personalizados el precio es muy alto.

Por otro lado existe una máquina textil (***Direct-to-Garment Printing***) que es una máquina con nueva tecnología y que su uso se está dando en los países más desarrollados. Al traer esta tecnología al Ecuador va hacer que el servicio de estampado serigráfico sea el mismo que se ofrece en los países del primer mundo. Con esto podemos aclarar que al crear un diseño en 1 camiseta clara con full color no se tarda más de 68 segundos, esto quiere decir que nuestra producción es más eficiente en comparación al pulpo. Esto nos ayudara a ser más eficaces que la competencia y de esta manera incrementara nuestras ventas y disminuir el tiempo de entrega de los pedidos de nuestros clientes. Siendo esto así, será la única empresa que ofrezca este tipo de producto y calidad.

En lo que respecta al entorno, esta tecnología va a ayudar a que el medio ambiente no se sienta afectado ya que las tintas que utiliza la maquina textil son ecológicas y su optimización es del 100%. Esta clase de tintas ayudara a que las personas que tienen alergia puedan utilizar este tipo de camisetas sin problemas.

4.2 Análisis de importación de camisetas de algodón

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
IMPORTACIÓN DE CAMISETAS DE ALGODÓN
CÓDIGO 6109100000 en toneladas

	<u>Año 2006</u>	<u>Año 2007</u>	<u>Año 2008</u>	<u>Año 2009</u>	<u>Año 2010</u>
<u>Estados Unidos</u>	6,2	9,4	26,89	4,17	18,34
<u>Panamá</u>	140,75	199,7	180,66	33,94	35,95
<u>Colombia</u>	104,72	85,32	93,04	26,53	40,49
<u>Perú</u>	135,84	49,45	83,86	15,31	30,95
<u>China</u>	133,49	82,96	316,27	7,54	31,22
total	521	426,83	700,72	87,49	156,95

Cuadro # 1: Importación de camisetas de algodón¹

Como se puede apreciar en la Tabla, se encuentran los países de donde el Ecuador importa la mayor cantidad de camisetas de solo algodón. Estas importaciones se deben a que el mercado interno no está satisfecho en su totalidad con los productos manufacturados dentro del país. Por ese motivo las importaciones en el año del 2008 aumentaron en 273.89 toneladas dando un total de 700.72 toneladas que esto representa aproximadamente a un total de 2'802.880 camisetas importadas. Este crecimiento se debe más que nada a las tendencias que existen fuera de nuestro mercado que internamente no las producen. Lo que se quiere llegar a obtener es el 1.5% de ese mercado e ir creciendo cada año.

En el 2009 la ley de régimen de aduana hizo que aumentaran los aranceles de las importaciones y por ese motivo las importaciones se redujeron increíblemente. Esto deja que el mercado de alguna manera tuvo que satisfacerse ya que la caída de las importaciones fue de gran magnitud. Pero una vez que regreso la normalidad los aranceles en el 2010, las importaciones de camisetas de algodón aumentaron casi el doble indicando que la demanda de camisetas importadas va a seguir paulatinamente en crecimiento.

Tomando como referencia el año 2008 con una importación de 2'802.880 aproximadamente de camisetas de solo algodón y que para los próximos años el crecimiento va ser mayor, lo que se quiere llegar a obtener es satisfacer a los demandantes en sus necesidades en el 1.5% de ese mercado mencionado anteriormente, esto nos daría una producción de 42.043 unidades al año.

¹ (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2010)

CAPÍTULO V PROPUESTA

5.1 Propósito del trabajo de titulación

En la actualidad las empresas que se encuentran en países con economías desarrolladas que se dedican a la personalización de los diseños serigráficos en camisetas, cada vez implementan mejor tecnología de punta para garantizar su éxito.

En el Ecuador las compañías de estampado serigráfico se enfocan más en la teoría de la estandarización de los estampados y no se dan cuenta que están dejando a un lado a empresas solo por el hecho de que sus pedidos no cubren lo mínimo requerido, obligándolos de cierta forma a comprar más de lo que necesitan o realizándoles lo que quieren pero con un valor más alto, dejando a un lado la teoría de la personalización en masas que brinda una diferenciación y de ese modo obteniendo una ventaja competitiva frente a la competencia.

Mediante la implementación de tecnología de punta para estampados serigráficos en camisetas 100% algodón se podrán mejorar muchos aspectos, ya que a través de su análisis se podrá establecer la descripción del proceso de estampado, la adquisición de las camisetas, implementación de estrategias y muchas más interrogantes.

Para poder establecer que la implementación de la tecnología de punta puede ser usada en el medio, se realizará un cuestionario para analizar los gustos, preferencias, comportamiento, su aceptación y muchas más interrogantes. Al término de esta, se efectuará la tabulación de los resultados obtenidos de las encuestas para poder graficar la información obtenida y así poder tener una mejor visualización de los resultados.

Con los años la practica serigráfica ha ido mejorando hasta llegar al punto que los diseños pueden tener cualquier color que la persona desea, pero con un solo problema; que la entrega se demora cuando se requiere personalizado. Este inconveniente se lo ha tenido durante años en lo que respecta a los países en desarrollo, por el motivo que la tecnología para ese entonces era demasiado costosa. Con el pasar de los años la tecnología ha ido evolucionando y la economía de los piases a ido mejorando, haciendo que la tecnología sea asequible y se pueda invertir. El único inconveniente es que nadie quería incurrir en una alta inversión por el temor a fracasar, por

eso siguieron ofreciendo el mismo servicio de estampado serigráfico y además porque igual se seguía obteniendo rentabilidad y no era necesario el cambio. Por ese motivo las personas se dedicaron a comprar camisetas extranjeras y dejar a un lado el producto nacional, ya que ofrecían mejor producto y calidad.

Hoy en día todo cambia de una manera impresionante y con ese cambio surge FORVANDLING. Esta compañía se dio cuenta de que no se estaba satisfaciendo las necesidades y preferencias de las personas en lo que respecta al estampado serigráfico en camisetas, así es que surge la idea planteándose la siguiente pregunta: ¿Por qué no implementar tecnología de punta para hacer estampados serigráficos de calidad en vez de comprar camisetas extranjeras si se puede ofrecer lo mismo en nuestro país?

5.1.1 Descripción

El mercado se centra en los jóvenes de 18 a 30 años de edad que se identifiquen con un género en especial tales como: rock, surf, urbano, deportes extremos, box, jiu jitsu, soccer, skateaters, punk, basketball, gótico, baseball, fashion, etc o que se identifiquen con todos. La compañía quiere ofrecer a la juventud libertad de expresión a través de un diseño en una camiseta de calidad 100% algodón, transmitiendo lo que siente y piensa, ya que al sentirse identificado en algún grupo o que le guste algún tipo de diseño ya sea creado por la compañía o por el mismo. Esta tendencia está en crecimiento y no va a dejar de crecer ya que por estudios realizados por compañías especializadas (DTG, Brother, etc) en los Estados Unidos de Norte América, han concluido que para ellos esta tendencia llega a los 22 billones de dólares a nivel mundial. Esto quiere decir que Ecuador va a ser afectado por las tendencias Norte Americanas y mundiales, se adapten costumbres, modas de otros países y esto a su vez haya una aceptación rápida por los jóvenes de ahora en nuestro país.

En base a encuestas realizadas a los jóvenes sobre si conocían un lugar en donde ellos pudieran encontrar camisetas de calidad y a la vez puedan estampar cualquier diseño que ellos quisieran solo el 11% de ellos resulto, que no tenían claro lo que era serigrafía ya que los lugares que se mencionaron fueron: SUMBAWA, Marathon, Orange, Bongo, Cholo Machine y Khomo. Estos lugares que los jóvenes mencionaron son lugares que venden camisetas importadas y también camisetas hechas en Ecuador pero con diseños establecidos y otras compañías que en efecto realizan serigrafía (de la forma manual) pero solo cierto tipo de gráficos ya que no pueden ser muy complicados, solo con pocos colores. Esto quiere decir que ninguna de estas compañías ofrece lo que FORVANDLING quiere brindar a sus clientes, ya que nuestra entrega es inmediata en nuestro local gracias a la tecnología

de punta que se quiere adquirir. La imaginación no tiene fronteras y esa es la idea que FORVANDLING quiere transmitir a los clientes.

5.1.2 Información básica

La compañía está enfocada a jóvenes de 18 a 30 años de edad con un nivel sociocultural medio, medio alto y alto en la ciudad de Guayaquil. Según las proyecciones realizadas por la INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), la ciudad de Guayaquil contará en el año presente 2013 con una población de 2'531.223 habitantes. Pero para el estudio a realizar se utilizará el último censo que tuvo lugar en el 2010. En dicho censo existía una población de 2'336.645 habitantes cual se encuentra dividido entre hombres y mujeres, dando como resultado 818.243 jóvenes entre 15 y 34 años de edad, de los cuales 402.027 son hombres y 416.216 son mujeres. Estudios realizados por la USAID/Ecuador, la tasa de pobreza es del 68% dando como resultado 128.648 hombres y 133.189 jóvenes mujeres que serán el target aproximadamente de la compañía.

FORVANDLING es una compañía nueva que desea ofrecer un producto de estampado serigráfico en camisetas 100% algodón. Para lograr una penetración en el mercado se implementara el e-Marketing en cual se encuentra basado en: ventas por internet, publicidad en redes sociales que hoy en día son muy conocidas y utilizadas por los jóvenes, enlaces con los sitios más visitados y el boca a boca que es por el cual se recomienda el producto y la calidad del servicio.

eMarketing vs Marketing Tradicional

Concepto	Traditional	eMarketing
Espacio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alto costo ▪ Limitado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Económico ▪ Ilimitado
Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El costo es cubierto por el anunciantes. ▪ Pasivo y con alto desperdicio. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los consumidores pagan por el tiempo en línea. ▪ Uno a uno
Creación de imágenes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las imágenes son primarias y la información secundaria. ▪ e.g. Adolescentes jugando fútbol y tomando Coca Cola 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imágenes e información convergen en multimedia. ▪ Más información se puede poner accesible
Dirección de la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Usuario pasivo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Usuario pro-activo
Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicación de una vía 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicación múltiple y en grupos
Llamado a la acción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Basado en emociones y gustos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Basado en información

Cuadro # 2: Marketing Tradicional vs E-marketing²

5.1.3 Ventajas del producto

- Es innovador, no se ofrece en el mercado.
- La serigrafía que se ofrece es de alta resolución
- Nuestros diseños van cambiando de acuerdo a las tendencias de los jóvenes
- Ofrecemos camisetas con los colores más solicitados
- El producto se ajusta a la necesidad del cliente (diseño y color de camiseta)
- El diseño serigráfico no está enfocado a un solo género
- Los precios están al alcance de los clientes.
- Las tintas y camisetas son ecológicas.

² (Caja de herramientas, 2011)

5.1.4 Misión:

Satisfacer a nuestros clientes creando camisetas con diferentes tipos de calidades de algodón, con diseños serigráficos propios y personalizados, comprometiéndonos a un mejoramiento continuo en nuestro producto, servicio, diseños y cuidado al medio ambiente.

5.1.5 Visión:

Ser la empresa líder en el Ecuador en camisetas con diseños gráficos, utilizando diferentes tipos de materiales y técnicas, ofreciendo innovación en sus artes y ayudando a personalizar las creaciones de los clientes.

5.2 Estudio de mercado

5.2.1 Investigación de mercado

El tamaño de la población de la ciudad de Guayaquil es de 2'531.223, se realizará encuestas a personas entre las edades de 18 a 30 años con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{U}{[(E)^2 (U - 1)] + 1}$$

Teniendo en cuenta que se tiene un universo de 2'531.223 y con un margen de error del 6%, al utilizar la formula se obtuvo un resultado de 400 personas.

El método a usar para la investigación será por medio de encuestas a los jóvenes de 18 a 30 años de edad en la ciudad de Guayaquil. Con una base de 400 encuestas se cuantificará la información para llegar al análisis deseado, por medio de la información obtenida a lo largo de la investigación. Toda esta información debidamente estratificada y cuantificada nos arrojará datos estadísticos y porcentajes que se deberán tomar en cuenta. La metodología a utilizar será cuantitativa ya que es la mejor forma de obtener una estructura completa.

Las preguntas realizadas fueron hechas para determinar las cantidades de hombre y mujeres. Saber sus edades para estipular un futuro target. Sabiendo sus hábitos de compra, se podrá establecer un promedio de adquisición de camisetas mensuales y de esa manera implantar proyecciones de compra. Conociendo los colores más usados y de moda, se

podrá saber los colores de más rotación y así no incurrir en costos innecesarios.

La pregunta 6 es para saber si los jóvenes conocen de este servicio y de esa forma afirmar su ausencia. La siguiente pregunta es para determinar si sus compras son por agrado a cualquier género o uno en específico. En la pregunta 8 es para reforzar la pregunta 7. La pregunta número 9 se la realizo para determinar su aceptación ya que de esa forma se podrá afirmar la necesidad del producto.

En la últimas 3 preguntas fueron realizadas para: envío de información, saber las medidas más usadas y conocer el lugar más aceptado por los jóvenes para la compra del producto.

5.2.2 Segmentación de mercado y cuadros estadísticos

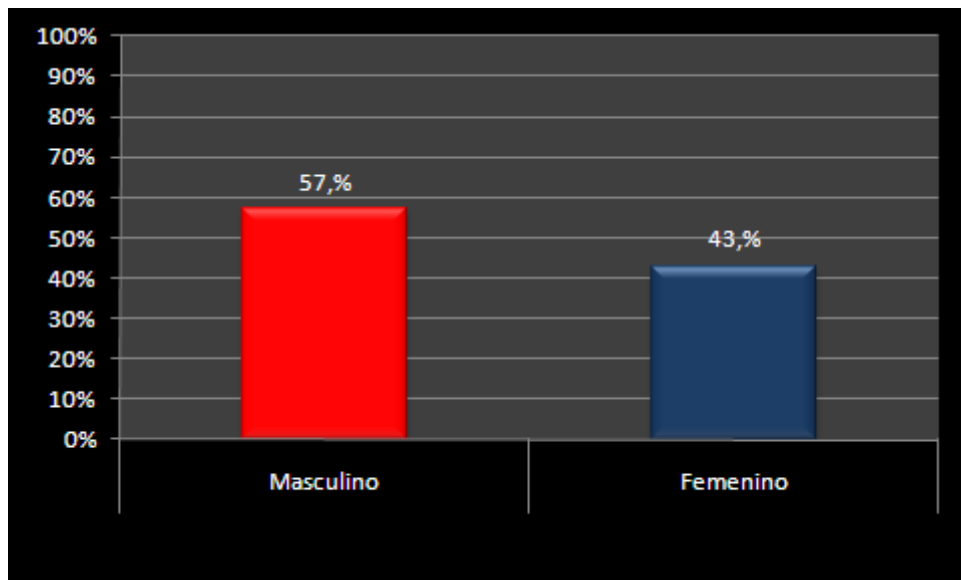


Gráfico # 1: Segmentación de género de sexo

De las 400 encuestas 57.29% son hombres y el 43% son mujeres.

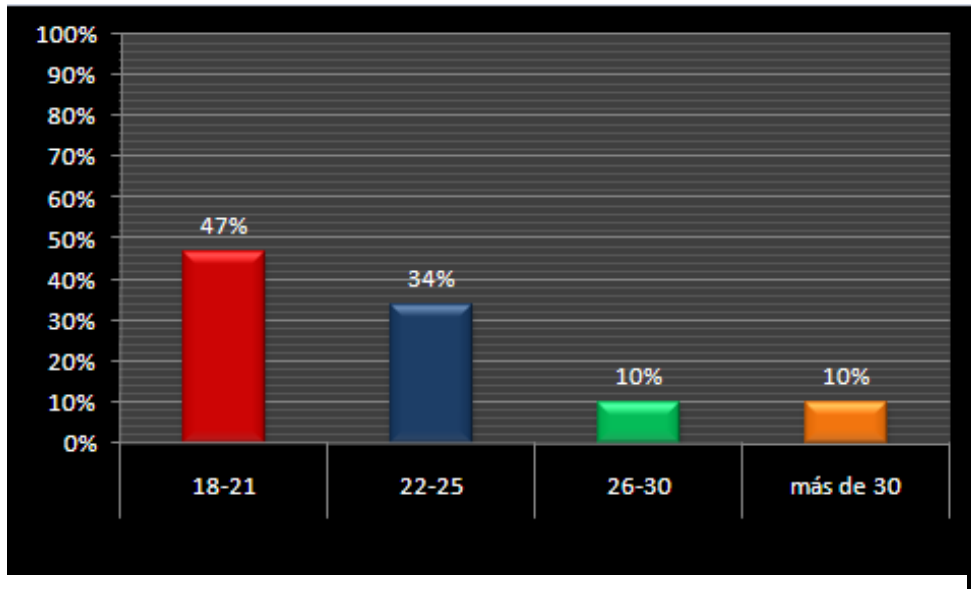


Gráfico # 2: Edades de la segmentación

De una base de 400 encuestas el 47% se encuentra en un segmento entre 18-21 años de edad.

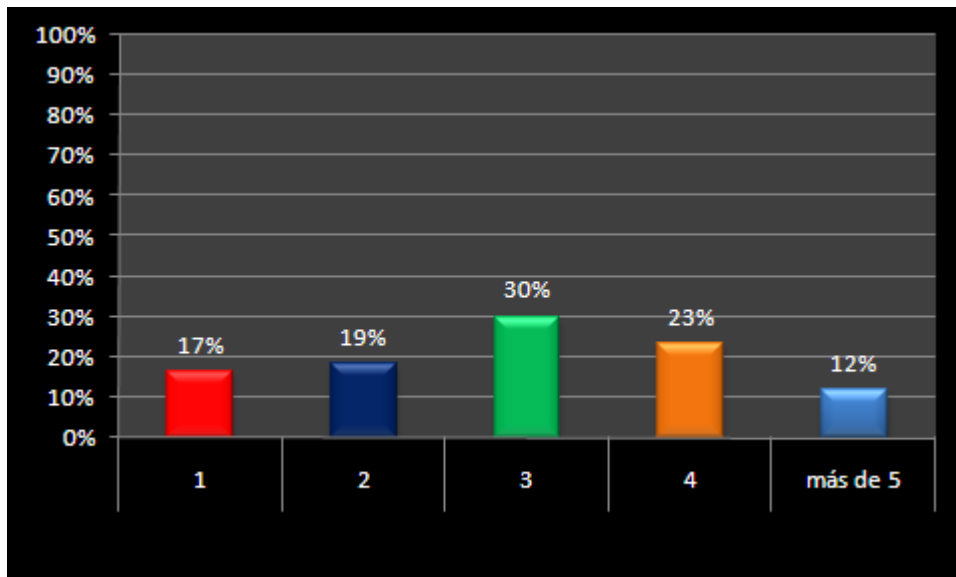


Gráfico # 3: Consumo de camisetas al mes

De una base de 400 encuestas el 30% de los encuestados compran un promedio de 3 camisetas mensuales

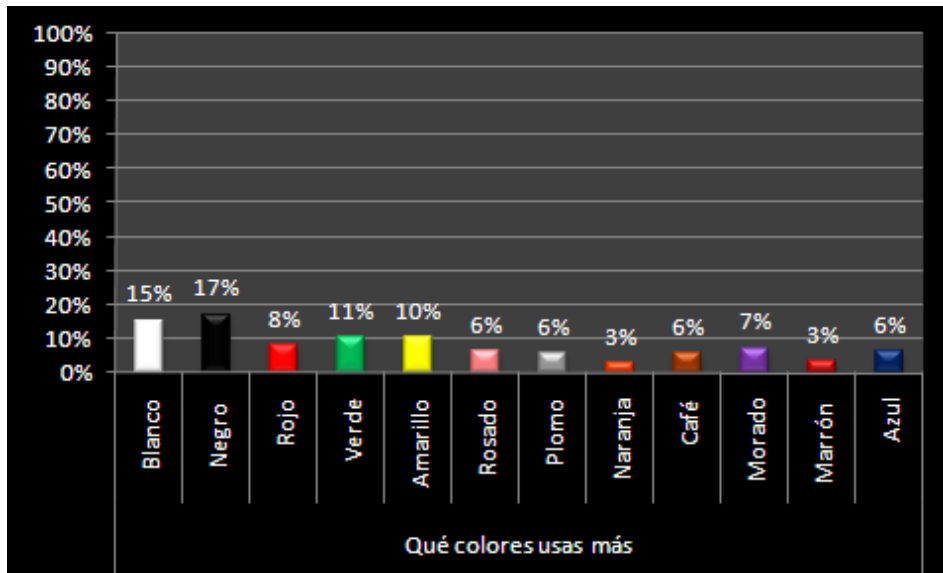


Gráfico # 4: Colores de preferencia

Con una base de 200 encuestados los 4 colores con mayor uso son: negro, blanco, azul y verde.

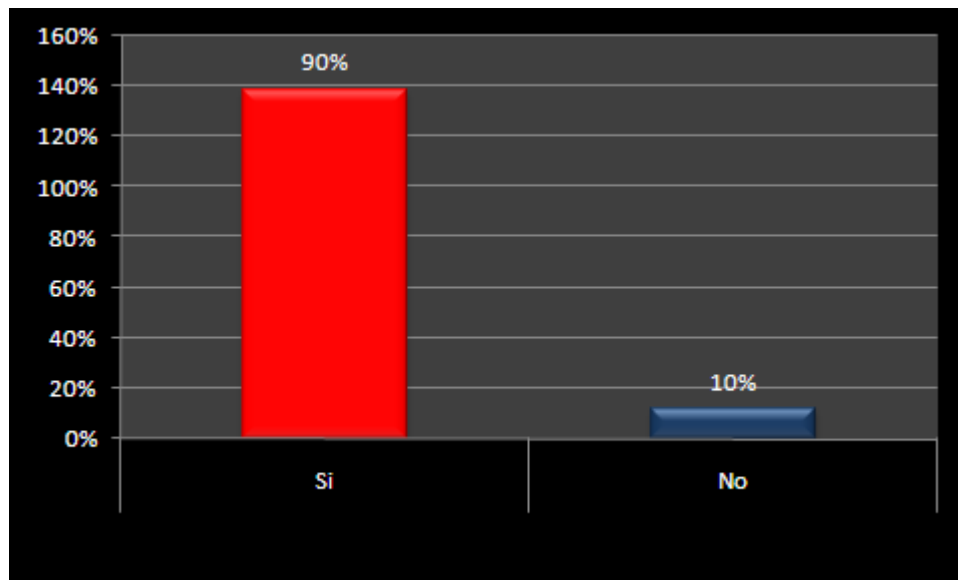


Gráfico # 5: Serigrafía personalizada

El 90% de los encuestados demanda este tipo de producto.

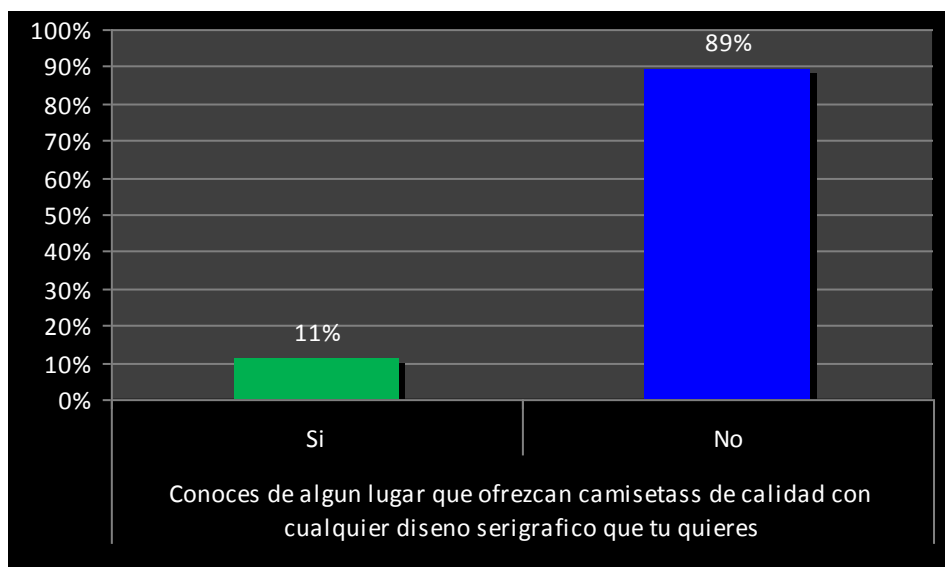


Gráfico # 6: Existencia de este tipo de producto

Con base de 400 encuestados se puede apreciar que el 89% desconocen un lugar en donde no existan limitaciones en creatividad para la creación de un diseño serigrafico.

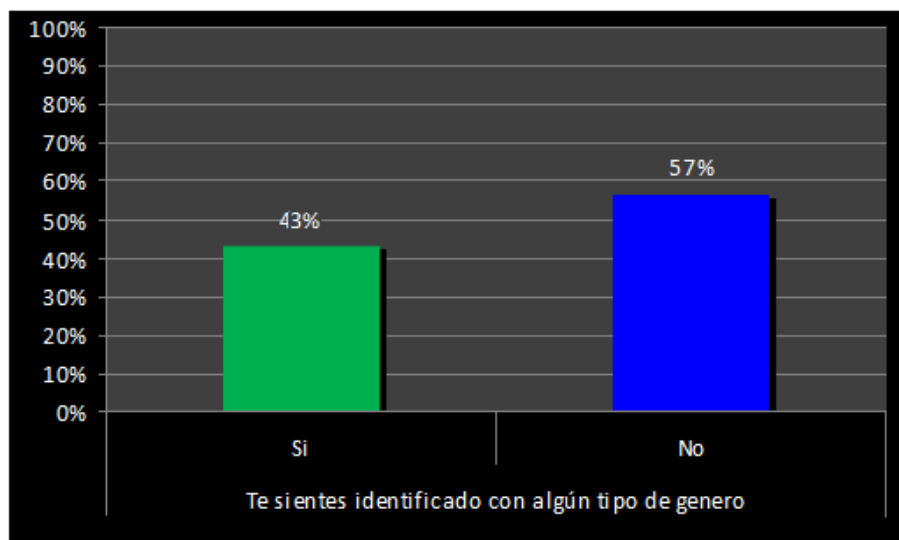


Gráfico # 7: Identificación de compra

El 43% de los encuestados se identifica con un genero en particular y el 57% no se identifica con ningun genero Ya que sus gustos son variados y su impulso de compra es por el agrado del diseño en la camiseta.

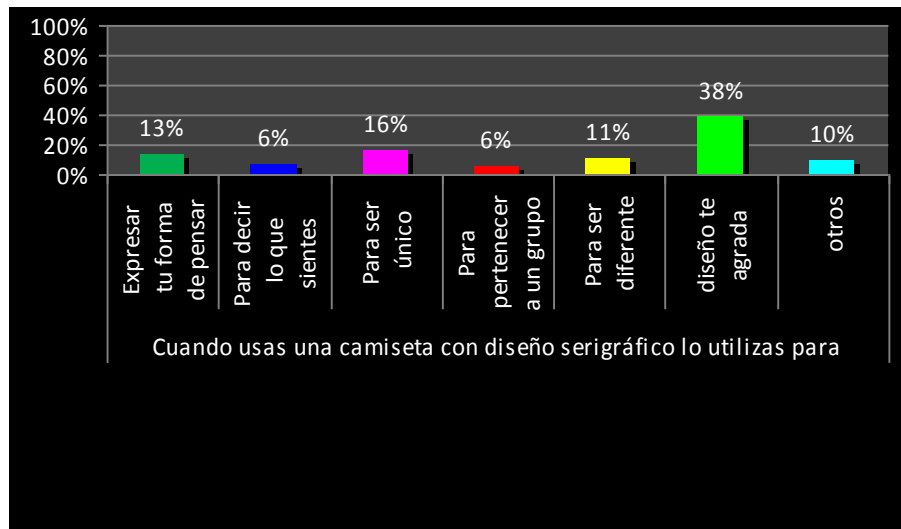


Gráfico # 8: Motivos de uso

Con un estudio estadístico de 400 personas afirman que el 38% utilizan camisetas serigráficas por agrado al diseño.

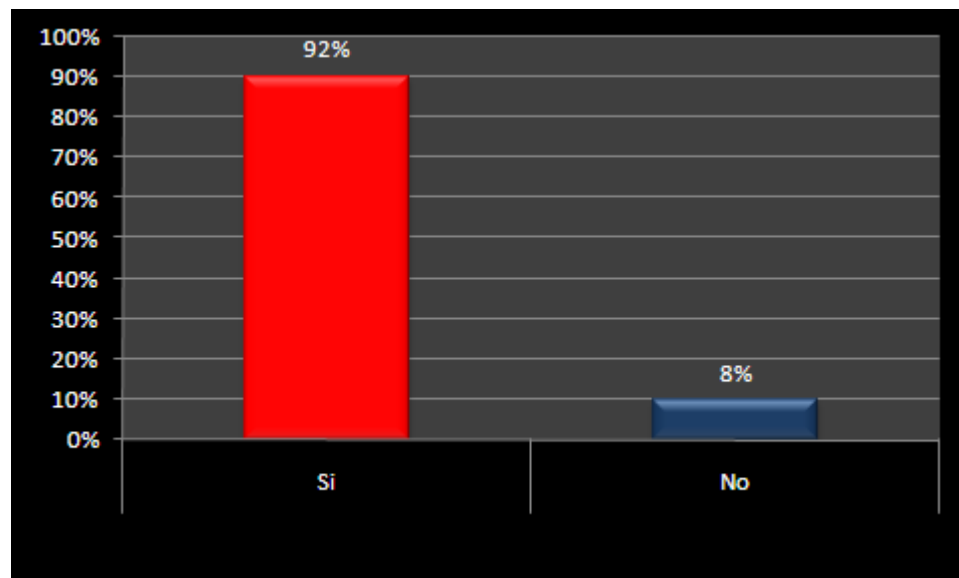


Gráfico # 9: Compraría camisetas serigráficas hechas en Ecuador?

Se puede observar que el 92% de los encuestados si comprarían camisetas estampadas hechas en Ecuador.

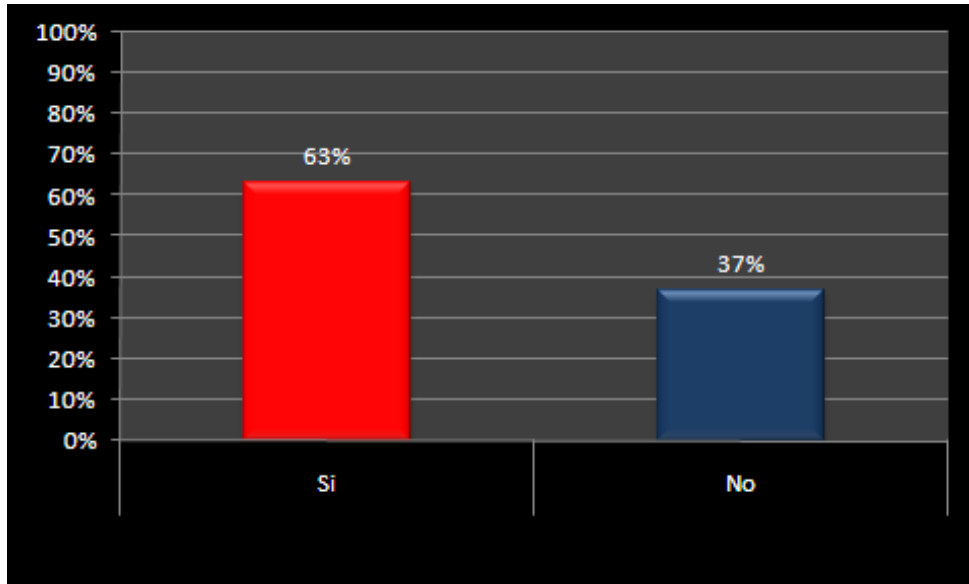


Gráfico # 10: Pago de envío

Con una base de 400 encuestados nos indica que el 63% si esta dispuesto a pagar un valor adicional por el envío de la camiseta.

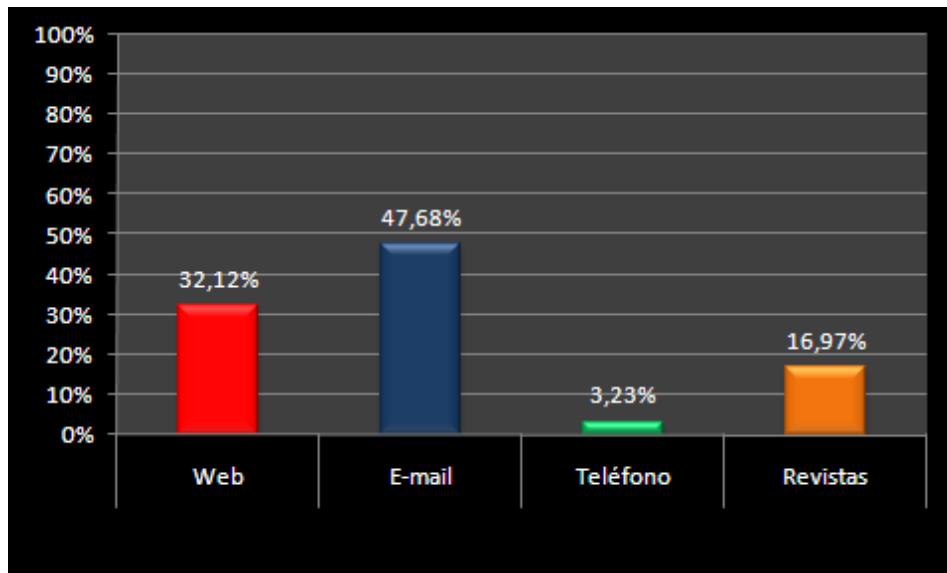


Gráfico # 11: Medio de comunicación

El 47.68% de los encuestados prefieren ver información de las camisetas por vía E-mail y el 32.12% mediante la Web.

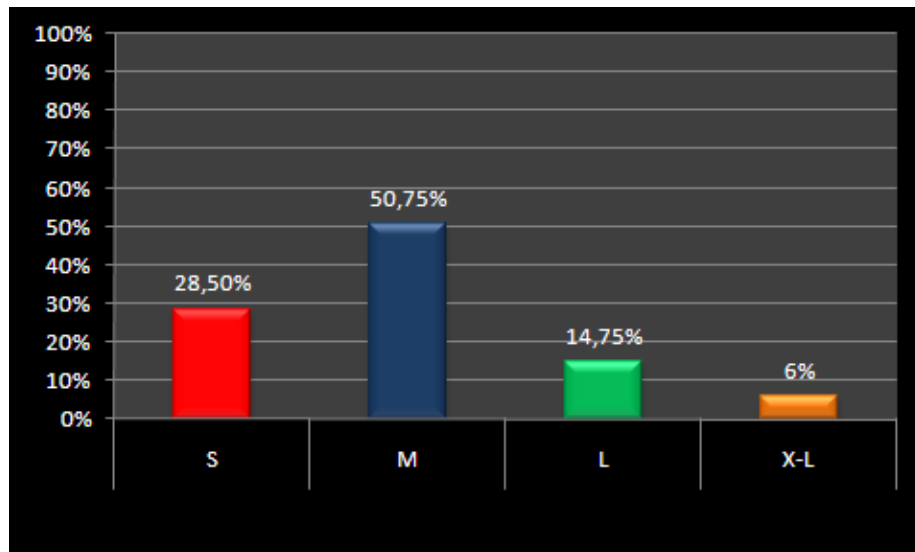


Gráfico # 12: Tallas

El 79.25% de los encuestados oxilan entre tallas de S y M de una base de 400 encuestas realizadas.

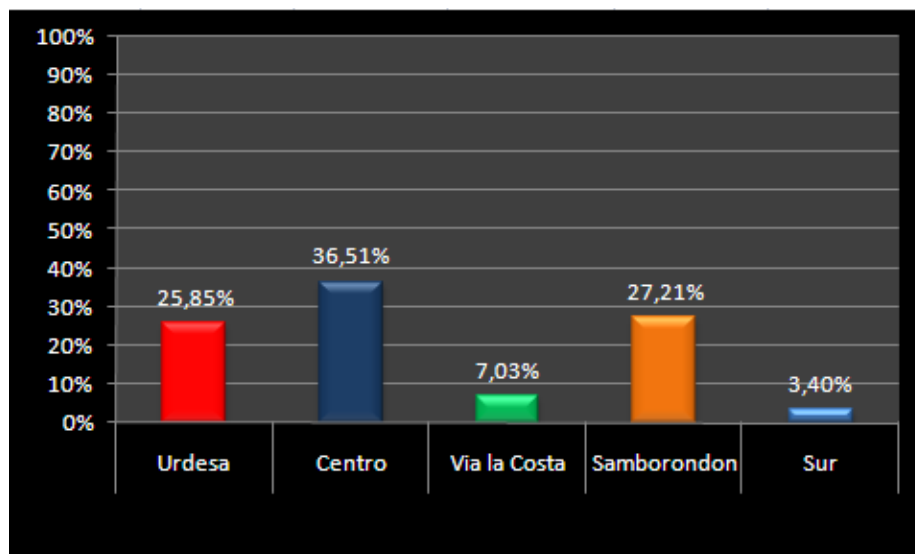


Gráfico # 13: Ubicación del local

El 41% de los encuestados prefieren que la empresa se ubique en Urdesa con miras a expandirse a Zamborondón.

5.2.3 Posibilidades del proyecto

En el cuadro siguiente podemos apreciar la comparación que existe entre la tecnología y lo que se utiliza actualmente y la proyección que tiene de crecimiento de esta nueva implementación a nivel mundial.

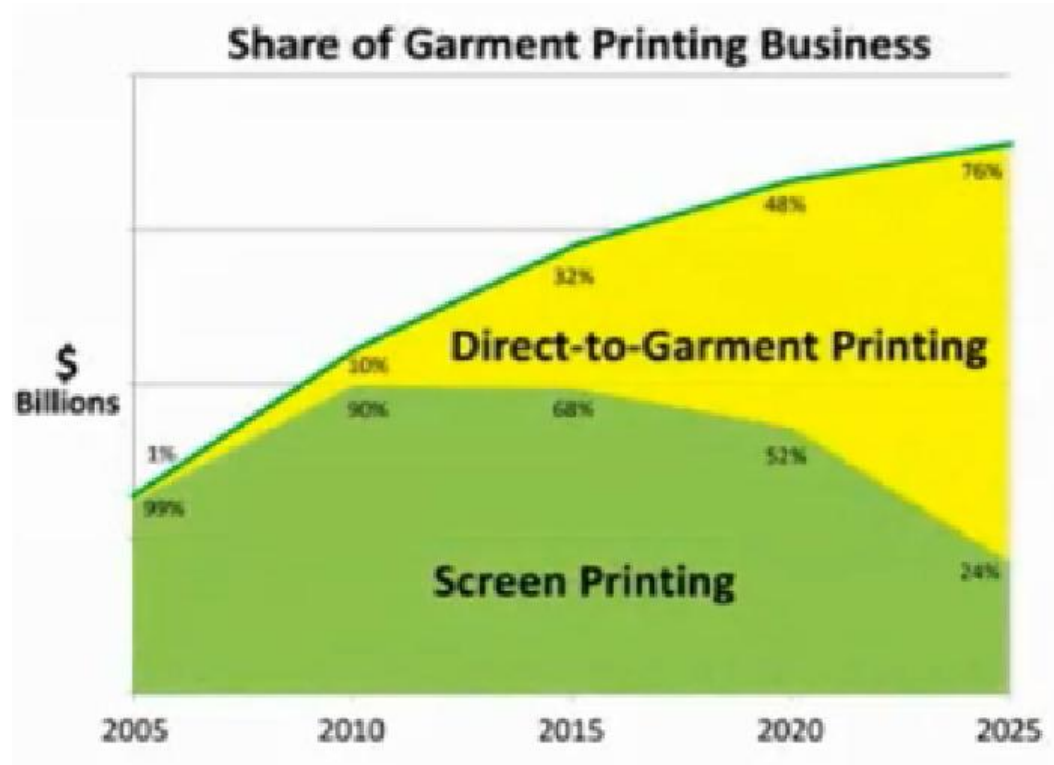


Gráfico # 14: Crecimiento del negocio a nivel mundial³

En este gráfico podemos apreciar que en la actualidad las 2 máquinas serigráficas están a la par, pero durante los próximos años la tecnología va a despuntar y lo que está hoy en día en el mercado va a quedar obsoleto. Esta nueva implementación ayudara a que la compañía tenga proyecciones de crecimiento continuo y de expansión.

³ (Anajet, 2011)

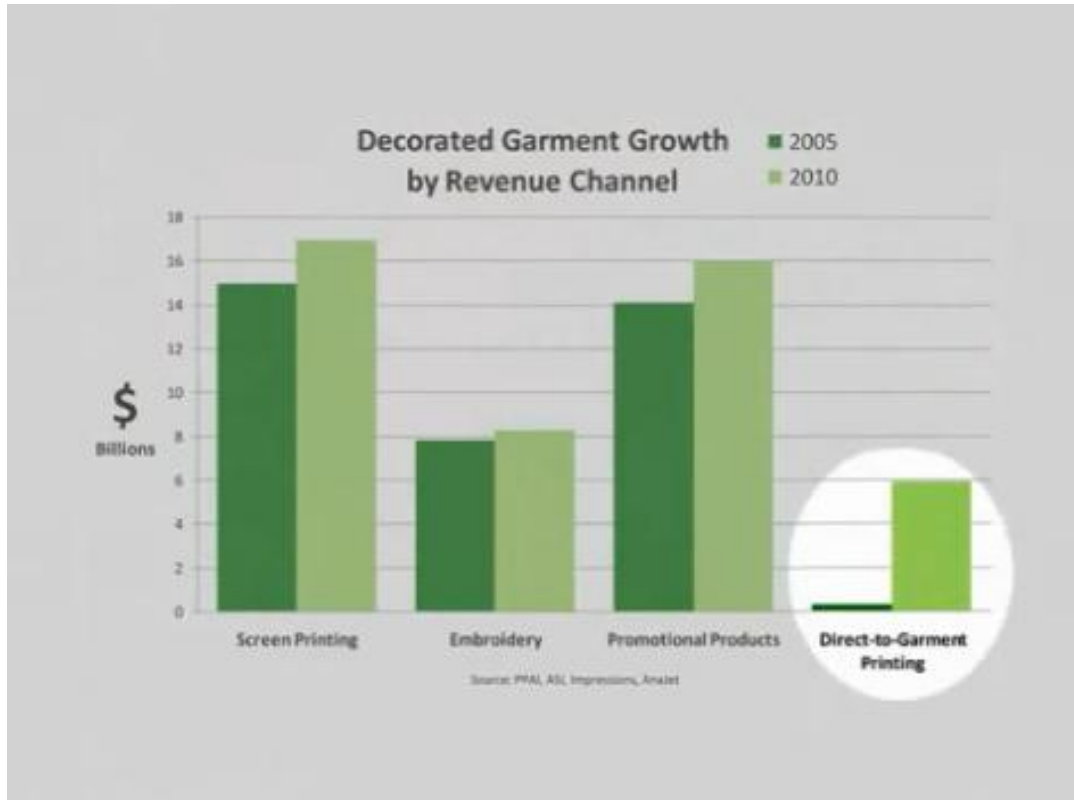


Gráfico # 15: Rendimiento del negocio⁴

Como se puede observar en el gráfico, el crecimiento de los 3 primeros servicios no ha tenido un crecimiento mayor en comparación con la tecnología a usarse en el servicio de estampado serigráfico (direct-to-Garment Printing). Debido a este crecimiento sustentable se establece que el crecimiento sea de la misma manera en el Ecuador por motivo que no se ha introducido en el mercado este tipo de tecnología.

⁴(Anajet, 2011)

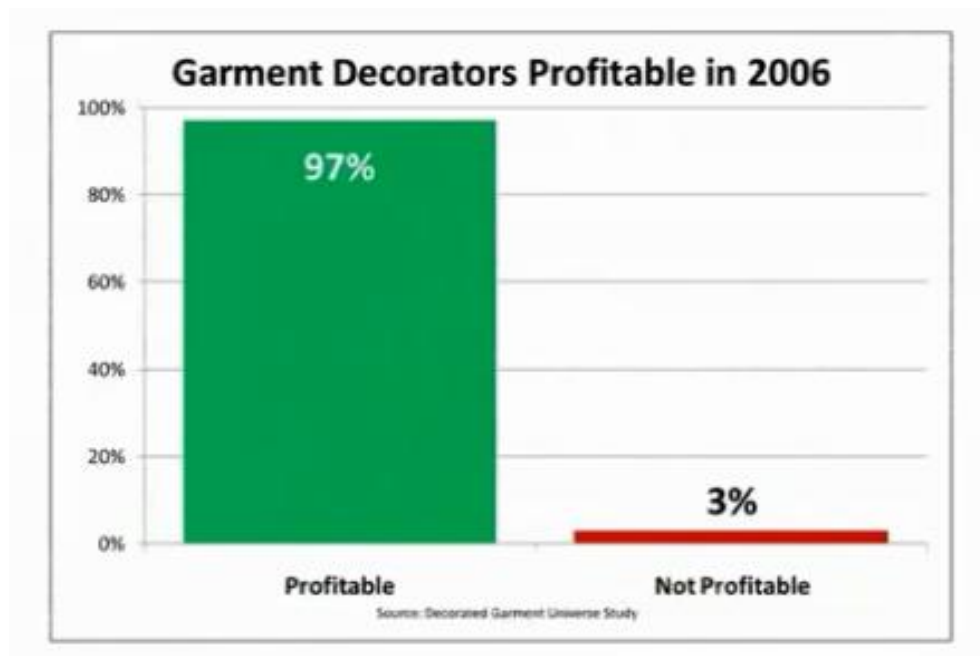


Gráfico # 16: Rentabilidad⁵

En base a estudios realizados por la Cía. Anajet, se ha comprobado que el implemento de esta nueva tecnología ha arrojado márgenes muy rentables.

⁵ (Anajet, 2011)



Gráfico # 17: Ubicación del negocio⁶

El grafico nos indica que en USA, el 46% de los negocios comienza de casa. Esta tendencia está creciendo paulatinamente en los países en desarrollo, como en el Ecuador.

⁶ (Anajet, 2011)

Producto interno bruto por rama del sector Industrial

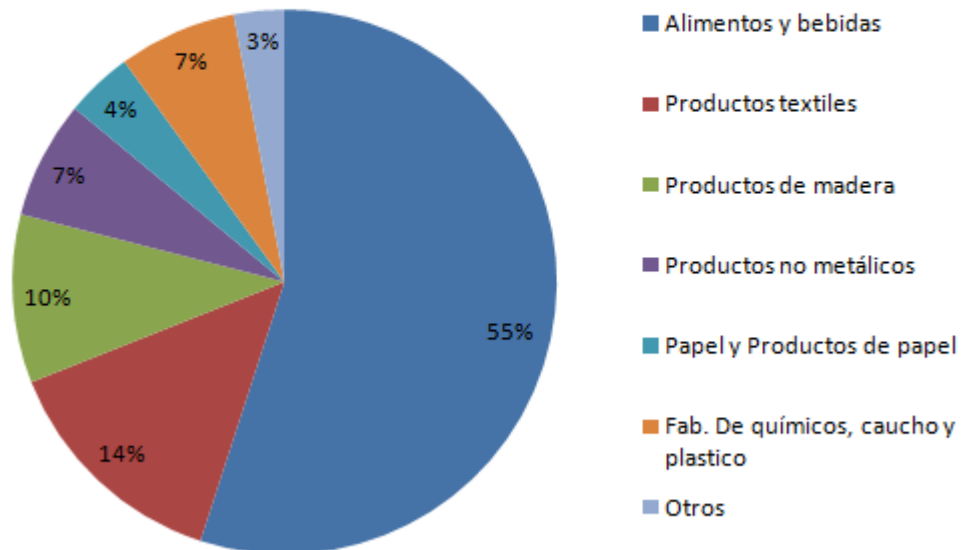


Gráfico # 18: Sector Industrial porcentual⁷

El siguiente gráfico nos indica las secciones Industriales del Ecuador, en donde los % más altos son en lo que tiene que ver con alimentos y bebidas, productos textiles y productos de madera. Pero como se puede apreciar la compañía FORVANDLING entra en el 2do sector industrial más grande que es el de productos textiles.

⁷ (CÁMARA DE INDUSTRIAS DE GUAYAQUIL, 2009)

5.3 Evaluación mercados potenciales

En base a estudios realizados, existe un 92% de los jóvenes que si quieren este tipo de servicio y un 38% por el motivo de agrado al diseño. Esto indica que lo jóvenes tendrían una alta aceptación siempre y cuando se ofrezcan diseños al agrado de ellos. Por otro lado las empresas requieren el servicio de estampado sin mucha pérdida de tiempo ya que eso las ayuda a ser eficientes y eficaces. Por consiguiente los mercados potenciales a comercializar son:

- Jóvenes de 18 a 30 años
- Universidades
- Empresas

5.3.1 Análisis de la oferta

La empresa no tiene competencia directa debido a que no existe la calidad de estampado serigráfico en el mercado y adicional a esto no se ofrece un modelo de camiseta de agrado a los jóvenes con una composición de 100% algodón. Esto se debe a que las empresas o personas que se dedican a este negocio están acostumbradas a ofrecer sus productos de la misma manera que los demás, en otras palabras se dedican a copiar y no a mejorar su producto.

La competencia indirecta para FORVANDLING seria: Camisetas Bacanes, Cholo Machine, khomo, Sumbawa, Teleshop, entre otras. Estas empresas se dedican a ofrecer camisetas con estampados serigráficos ya establecidos y otras ofrecen estampados con papel transfer que no es serigrafía; haciendo incomodo su uso. A diferencia de FORVANDLING que se dedica a la creatividad serigráfica para estampados personalizados y ofreciendo a su vez nitidez en sus diseños en las camisetas. De esta manera se determina el mercado existente y la falta de la demanda insatisfecha.

5.3.2 Análisis de la demanda

Con una base de 400 encuestados de 18 a 30 años de edad y con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, dio como resultado que el 90% demanda el servicio de estampado serigráfico personalizado con cualquier tipo de diseño en un modelo de camiseta de agrado a los jóvenes.

5.4 Análisis de la 4 P's

5.4.1 Producto

Estampado serigráfico en camisetas con modelos a gusto de los clientes y de 100% algodón.

5.4.1.1 Características

1. El estampado es rápido (de 68 segundos las claras y las oscuras entre 3 a máximo 5 minutos.)
2. Tinta ecológica
3. Se puede hacer cualquier tipo de diseño con cualquier cantidad de colores de un solo trazado.
4. El diseño a estampar será realizado en camisetas a gusto de los jóvenes
5. Precios asequibles

Características	Beneficios
El estampado es rápido (tiempo 68 segundos a 3 minutos aproximadamente)	Entrega rápida de la camiseta en el local
Tinta ecológica	No contamina el medio ambiente
Se puede imprimir cualquier tipo de diseño	Las clientes pueden crear su propio diseño
El diseño a estampar será realizado en camisetas a gusto de los jóvenes	Las camisetas van a ser frescas e innovando modelos de camisetas
Precios asequibles	Clientes Satisfechos

Cuadro # 3: Características y beneficios⁸

5.4.2 Precio

El precio por una camiseta de color claro y con un estampado serigráfico que la persona desee es de \$ 20 USD y la camiseta oscura a \$ 25 USD (las camisetas oscuras siempre se cotizará el arte). Si el cliente desea que la compañía lo ayude a crear un diseño único de uso exclusivo tendrá un valor adicional y eso dependerá de la complejidad del arte. Adicional se implementarán camisetas económicas a un precio de \$ 10 USD.

⁸ (Anajet, 2011)

5.4.3 Plaza

La ubicación temporal de FORVANDLING será en la Cdla. Los Ceibos ave 11va y calle 3ra en donde el cliente puede ir a retirar la camiseta en el mismo día o si prefiere se la enviara a domicilio con un recargo adicional al precio. La entrega a domicilio por los pedidos realizados por internet tendrá un plazo máximo de 4 días dependiendo el lugar de entrega y también implicara dependiendo de la cantidad y el o los tipos de diseño que requiera el cliente en su pedido. Se enviara un mensajero designado por la empresa para realizar los recorridos de las entregas diarias, sectorizando los pedidos recibidos por internet.

5.4.4 Promoción

El método a utilizar para promocionar el servicio que desea ofrece FORVANDLING, será por medio del marketing no tradicional. A través de este método se utilizara una Página Web en la cual se ofrecerá los diseños establecidos por la empresa y la opción de que el cliente pueda escoger las talla con su respectiva medida, colores ofrecidos y la opción para realizar el *upload* (archivo comprimido a enviar a la empresa) del diseño requerido por el cliente. También se creara promociones a través de las páginas de redes sociales más visitadas (Facebook, Twitter, etc) con sus respectivos links (enlaces) en la Página Web. Otra manera de promocionarse será el de boca a boca que es una de las mejores maneras de promocionar el servicio serigráfico en camisetas de calidad. Los clientes podrán realizar sus compras por medio de la Página Web con tarjeta de crédito o personalmente en la dirección del local antes mencionado.

5.5 Estrategias de marketing

5.5.1 Redes sociales

Al principio las redes sociales han sido solo para poderse comunicar unos con otros y que las brechas de las distancias se acorten. Esta era una herramienta muy eficaz para solo comunicarse. Poder conversar a través del *chat* (conversar electrónicamente) con tu amiga que vive al otro lado del mundo como si estuviera a la vuelta de la esquina y poder comunicarle cualquier cosa que necesites.

Hoy en día eso ya cambió, ahora las redes sociales han evolucionado y no solo para crear más amistades, si no, para poder hacer negocios a nivel global. Estas redes sociales almacenan una gran cantidad de personas que serían los prospectos a de compra del producto, en este caso las camisetas de FORVANDLING. Estos prospectos llamados clientes están interactuando constantemente sobre todo lo que está pasando a su alrededor, pero más que todo de las cosas innovadoras o productos de calidad que se ofrecen a través de ellas.

La red social más famosa a nivel mundial es Facebook, que cada día va aumentando el número de usuarios. Este fenómeno es por el cual hoy en día las personas están vendiendo sus productos y por el cual FORVANDLING usará para comunicarse y mostrar sus diseños de camisetas para poder vender. Existen dos formas de hacer el perfil de la compañía. La primera forma es hacer un perfil como el de un usuario. En este perfil se podrá poner las fotos de las camisetas para que los contactos puedan verlas. También se colocará comentarios de los nuevos diseños y pedir a los que están registrados que hagan sus comentarios y den sus opiniones y sugerencia de los diseños. La otra forma es haciendo una *fan page* en Facebook que es parecido al anterior mencionado. La diferencia es que en esta aplicación puedes tener análisis estadísticos sobre cómo va evolucionando tu página.

También puedes ver la cantidad de publicaciones que han hecho en la página, la cantidad de personas que están hablando de tu página y la cantidad de personas que has podido alcanzar con lo que has querido que sepan. Esto es muy importante ya que a través de esto se podrá tomar decisiones para tener una comunicación más efectiva y de esa forma ir creciendo en los *fans*. Otra forma de hacer una red social es utilizando el Twitter. Esta herramienta es por la cual las personas se comunican de una manera inmediata utilizando el teléfono celular. En este sistema se crea un perfil, en este caso el de la compañía (@forvandling) y contactando a las personas más cercanas, como amigos y familiares para que de ahí empiece a crecer la red.

A través del celular se pueden cargar fotos de los clientes que han comprado camisetas personalizadas y enseñar en la red lo que ellos hicieron. Este sistema permite interactuar con el cliente haciéndole llegar promociones, descuentos, concursos para diseñadores y cualquier innovación que se quiera transmitir.

A parte de del Twitter también se cuenta con el Blackberry Messenger. Este es un sistema creado para que solo los usuarios de este celular tengan un medio por el cual solo ellos puedan comunicarse. El celular trabaja con un pin que es número o el código por el cual se comunican entre usuarios. Esto ayudará a almacenar muchos contactos. La diferencia con el Twitter es que se tiene más caracteres para escribir y tiene iconos para expresar lo que la persona siente o quiere expresar.

Esto ayudará a que se efectúe una comunicación más efectiva con los clientes al punto de saber y ayudar lo que está buscando. También se podrá comunicar lo que ofrece la compañía FORVANDLING a favor de sus clientes, como descuentos, promociones y etc.

Existe otro sistema que es muy parecido al Blackberry Messenger que es Whatsapp. Las personas que no tienen compatibilidad con Blackberry como es el iPhone pueden utilizar esta plataforma para poder comunicarse y enviar información necesaria para que los futuros clientes tengan conocimiento de lo que FORVANDLING está haciendo o va a hacer para ellos.

Una estrategia a utilizar para su implementación es el marketing directo, ya que mueve masas en muy poco tiempo.

Para lo que Marketing se refiere el tipo de comunicación publicitaria se lo realizará en forma masiva, debido a que se busca que la empresa se promocioe y penetre en mercados nacionales con productos de calidad y de excelente acabado a precios cómodos y asequibles para los jóvenes que les guste vestirse cómodos y frescos a la hora de seleccionar camisetas.

La penetración en el mercado será con descuentos y se establecerá una marca de aceptación de los clientes para el posicionamiento del producto en el mercado. Se realizarán anuncios en catálogos de las Universidades y en la página Web de la empresa. Por otro lado, se establecerán links con Facebook, Twitter y entre otras más. Un aliado estratégico será EVENTOSECUADOR.COM que promocionará e-commerce y a la vez promocionará nuestro producto en su página Web que es número uno en Google en lo que se refiere a eventos en Ecuador.



twitter



5.5.2 Estrategia de ventas

Estas son las 7 estrategias de ventas que ayudarán a cumplir los objetivos empresa.

5.5.3 Cambiar el producto

Esta estrategia indica que el producto existente debe cambiar su apariencia para que el consumidor final tenga una mejor recepción del producto y vea

que se está mejorando la presentación, calidad, texturas de la tela, etiquetas, etc.

5.5.4 Bajar los precios

La implementación de esta estrategia ayudara a una introducción en el mercado y esto pondrá a la competencia en aprietos por el momento. Esto puede ser un arma de doble filo ya que al poner los precios bajos, los clientes pueden percibir eso de una manera negativa y adicional la disminución de la ganancia.

5.5.5 Brindar servicios adicionales gratuitos

Al aplicar esta estrategia los clientes se sentirían mas atraídos a comprar por el simple hecho de recibir algo gratuito. Por ejemplo: por la compra de un número de camisetas el envío a domicilio es gratis.

5.5.6 Dar obsequios

Esta es una manera de llegar a los clientes, entregándoles más que nada productos publicitarios como por ejemplo: se podría en vez de entregar bolsas plásticas normales se les daría un bolso para que lo puedan utilizar para lo que necesiten.

5.5.7 Uso de redes sociales

El uso de las redes sociales es una estrategia por el cual hoy en día es muy necesario ya que la difusión de la información es muy rápida y la búsqueda de nuevos compradores es eficaz. La red social más conocida es la de Facebook y Twitter.

5.5.8 Uso de testimonio

El uso de los testimonios de los clientes es muy importante ya que a través de este los demás consumidores se dan cuenta del producto y que es bueno. Estos testimonios darán mucha credibilidad a la compañía y que mejor que publicarlos en el Facebook y Twitter para su difusión.

5.5.9 Búsqueda de referidos

Es una estrategia que ayuda mucho a incrementar tu cartera de clientes. Esto es recomendando a otros consumidores y ellos nos sugieran a otros. Al referirnos se les daría un incentivo como descuentos, regalos, cupones de envíos gratuitos y que los puedan usar familiares o amigos, etc.

5.5.10 Página web

Hoy en día son pocas las compañías que no tienen página web. Esto se debe a la búsqueda de querer conectarse y comunicarse de una manera más

rápida con sus consumidores para poder informarlas de los productos de la compañía. Por eso es que nace esta plataforma creada para vender y facilitar la compra de los clientes.

FORVANDLING desarrollará una página web en la cual los clientes se sientan seguros y felices a la hora de pedir camisetas. La página web tendrá: catálogo de camisetas, artistas, votación, sección de videos, preguntas más frecuentes, contacto, quienes somos? marca país, concursos, descuentos y promociones y la comunidad FORVANDLING.

5.5.11 Catálogo de camisetas

El catálogo de camisetas estará dividido en:

- camisetas económicas
- camisetas FORVANDLING.

5.5.12 Artistas

En el Ecuador existe mucho desempleo y uno de los grupos que está creciendo con rapidez son los diseñadores gráficos. No existen suficientes compañías que puedan brindar trabajo a todos los diseñadores y es por eso que FORVANDLING ha creado esta sección para que todos los que estén de acuerdo puedan ingresar y tengan una entrada de dinero adicional a lo que ellos hagan. En conversaciones con los diseñadores gráficos se estableció que ellos tienen una gama de diseños que no utilizan para la venta y que están desperdiciados en sus computadoras. Por ese motivo Forvandling ha creado esta sección para que todos los diseñadores del Ecuador puedan tener un espacio en donde puedan demostrar sus diseños.

Esta parte de la página web contará con los diseñadores que quieran entrar a la red de FORVANDLING mediante la aceptación de las políticas y propiedad intelectual. Una vez aceptadas, se les proporcionará una clave y un código para su entrada para que puedan ver su perfil, las ventas de camisetas que se estarán haciendo con sus diseños y el monto de ganancia. Los clientes podrán entrar a ver las artes de sus diseñadores preferidos y pedirlos a través de la página. Esto agilizará la venta de las camisetas y habrá una creación constante de nuevos diseños, a lo que ayudará a que los consumidores estén siempre atentos a la innovación de diseños.

5.5.13 Votación

Una vez que los artistas ya han ingresado sus artes en la página web de FORVANDLING, los diseños pasan a una sección que es la parte en donde todos los clientes votan por el diseño. Este diseño va a estar en esta sección una semana. Luego se procede a ver la cantidad de votaciones que tuvieron

los diseños y el que tuvo mayor votación es el ganador. Ese diseño pasará a ser producido y se entregará una cantidad de dinero por camiseta vendida al diseñador que tendrá la propiedad intelectual del arte.

5.5.14 Sección de videos

FORVANDLING ha creado una sección de videos para conectarse más con la gente y se den cuenta lo que se quiere lograr hacer, para brindarles un mejor servicio y producto. En estos videos entrevistaremos a clientes para que den su opinión del producto y del servicio. Adicional se harán videos divertidos y ocurridos para la diversión de los clientes.

5.5.15 Preguntas más frecuentes

Al momento de ingresar a una página web, normalmente no tenemos bien claro su uso o cosas que queremos preguntar. Esta sección ayudará a que los clientes puedan despejarse de ciertas dudas y si no, se pueden contactarse por medio de la página web en donde se podrá hacer las preguntas que no pudieron ser aclaradas.

5.5.16 Contacto

Una vez dado “click” al ícono de contacto, los clientes podrán ver la dirección del establecimiento y un Google Map en donde esta ubicación del local y sus oficinas. Adicional en la parte de abajo se podrá visualizar la sección en donde irla la siguiente información del cliente: nombre, e-mail y teléfonos de contacto. Una vez introducido la información se abrirá una ventana en la cual el cliente podrá poner cualquier inquietud que tenga.

5.5.17 Quienes somos?

Para las personas que no conoce quien es FORVANDLING, se hará una descripción de la empresa explicando lo que hace, el motivo por que lo hace y a quien está dirigido. Esto ayudará a la empresa para que los futuros clientes sepan su actividad y conozcan sobre los fundadores.

5.5.18 Marca País

Hoy en día la empresa FORVANDLING cuenta con la representación de la marca País. Aquí los clientes como empresas que están ligadas a la parte de turismo puedan ver los diseños y hacer pedidos para los paquetes turísticos que ellos realizan. De esta forma FORVANDLING contribuirá con el país para que su marca se vea en distintas partes del mundo y los turistas tengan ganas de conocer Ecuador.

5.5.19 Concursos

En esta área se pondrán concursos tanto para diseñadores y personas. Estos concursos se realizarán en diferentes partes del año. Pero en especial

los concursos son realizados para incentivar a los diseñadores para que su creatividad no tenga límites.

Los concursos se harán 3 meses de anticipación. El concurso de los diseñadores será demostrar sus capacidades como artista. Estos diseños estarán realizados bajo un perfil que deberán cumplir para poder acceder al premio. Estos concursos no tendrán un tema específico ya que lo que se quiere resaltar es el estilo de los diseñadores y que los clientes y futuros prospectos puedan apreciar su trabajo.

5.5.20 Descuentos y Promociones

Dependiendo de la época del año, FORVANDLING realizará descuentos a sus clientes. Estos descuentos serán del 10%, 20% y 30%. Y una fecha específica FORVANDLING botará la casa por la ventana como el viernes negro que se realiza en Estados Unidos, en donde habrá descuentos hasta en 50% de descuento en todo el almacén.

En todo momento existirán promociones para los clientes. Esto ayudará a que los clientes estén siempre atentos a las promociones que se estén saliendo en la página web, Facebook y a través de los teléfonos celulares mediante el Twitter, WhatsApp y Blackberry Messenger.

5.5.21 Comunidad FORVANDLING

La comunidad virtual es algo esencial para toda página web. La comunidad FORVANDLING es para que los clientes puedan estar en contacto directo sobre los comentarios que se realicen y sobre los descuentos o promociones relámpagos que se hagan. Estos descuentos o promociones tendrán una duración de un día en unos casos y en otros hasta máximo de una semana. Esto hará que las personas que estén fuera de la comunidad se inscriban para que también puedan ver las promociones y descuentos.

Habrán un área en la que se pasarán videos para que la comunidad pueda ver las locuras que FORVANDLING estará haciendo y de esa forma se diviertan y a la vez comuniquen sus sentimientos sobre el video. Esta es una forma de mejorar el momento a los clientes y que comuniquen su satisfacción de los productos.

5.6 Tentativa de Página Web

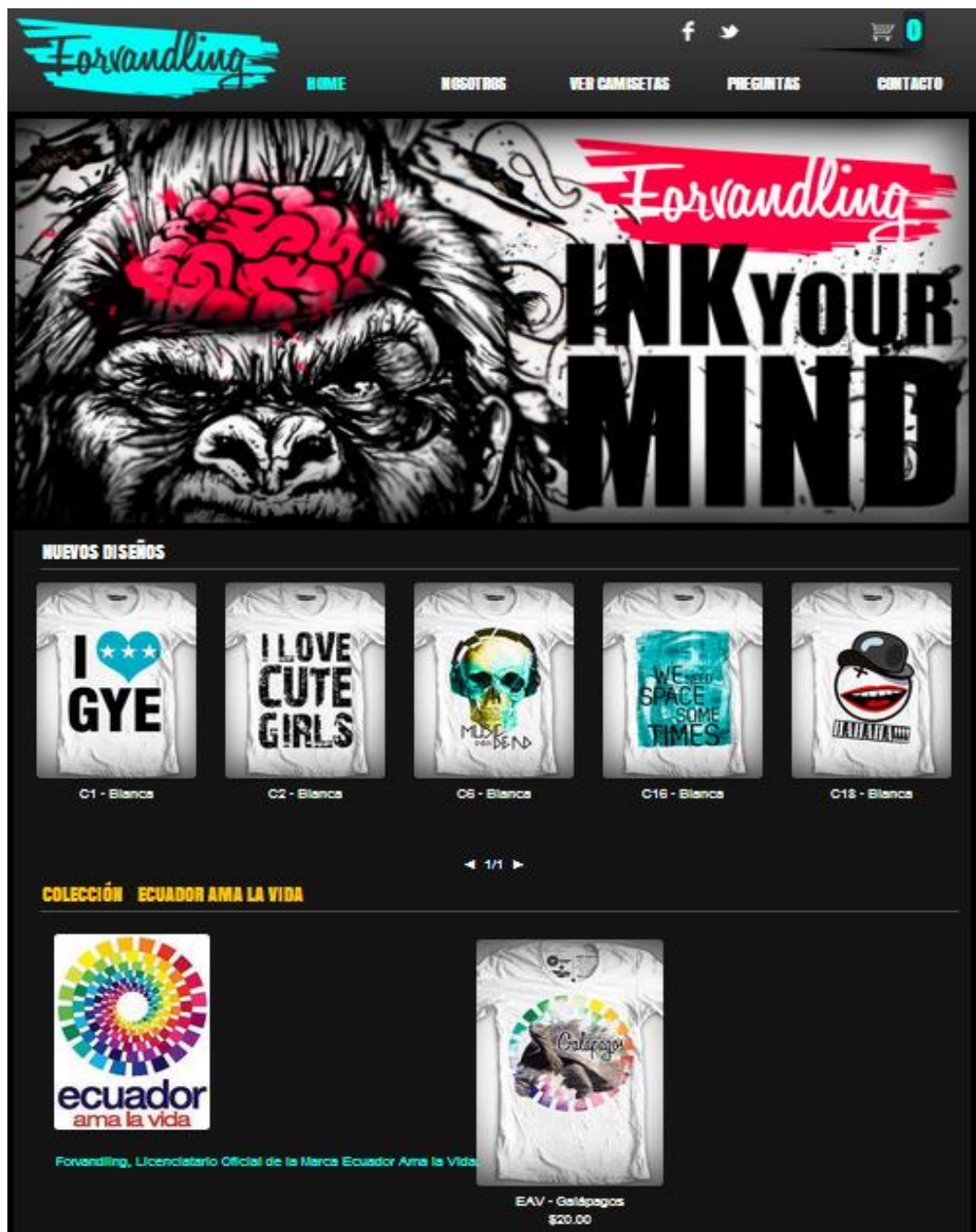


Gráfico # 19: Página web⁹

⁹ (Lilliegren, 2012)

5.7 Estrategia publicitaria

Se tiene establecido una página Web en el cual se promocionara los diseños dándole la facilidad al cliente en escoger el arte de su agrado o enviándonos su diseño para su debida impresión serigráfica. La página web contará con lo siguiente:

5.7.1 Estrategia de distribución

La empresa utilizaría las siguientes estrategias de distribución:

5.7.2 Distribución de marketing directo

En el marketing directo no existen intermediarios, esto quiere decir que va a vender directamente al cliente final sin ninguna alza de precios. Esta es la mejor forma por lo que la ganancia es mayor que cuando hay intermediarios. Este es el caso cuando el que produce tiene sus propias tiendas para la venta final. Adicional a esta se implementará el envío a domicilio, sectorizando cada parte de la ciudad de Guayaquil.

Para la entrega de las camisetas a domicilio se harán de 2 maneras:

- Si el diseño escogido por el cliente es de la colección FORVANDLING tendrá una entrega el mismo día. Si la compra fue realizada antes de las 2 de la tarde el repartidor entregara el mismo día, en caso contrario el envío saldrá al día siguiente.
- Si la camiseta fuese personalizada dependiendo de los inconvenientes las camisetas tendrían una entrega en un rango de 1 a 5 días como máximo.

5.7.3 Estrategia de servicio y retención al cliente

El servicio es mediante el cual la empresa expresa su atención que tiene sobre el cliente. Si esa atención no se ofrece de la mejor manera perdemos al consumidor. Y es más costoso buscar nuevos clientes que mantener los ya existentes. Por ese motivo se emplearán las siguientes estrategias para su retención.

5.7.4 Elaboración de datos

Que nos ayudará a saber la frecuencia de compra de los clientes, los gustos y preferencias de cada uno y categorizarlos por monto de compras, si son nuevos, ya existentes o corporativos.

5.7.5 Fidelidad

La fidelidad de los clientes es muy importante y debe ser compensada mediante promociones ya que han demostrado su preferencia por los productos de la marca de la compañía. Esto no quiere decir que los nuevos

no tengan promociones, se establecerá promociones según la temporada, la constancia y la cantidad de compra de los productos.

5.7.6 Comunicación

Esta estrategia es para entablar lazos con los clientes acercándonos a preguntar sus necesidades y de ayudarlos en lo que necesitan. Adicional haciendo llamadas al azar para comunicarles de manera anticipada sobre los nuevos productos que van a salir a la venta y sus promociones. Preguntarle sobre si está a gusto con el producto que compró y si tiene una sugerencia para mejorarlo. Estos son los motivos por el cual los clientes se sentirán contentos y fieles a la marca.

5.7.7 Encuestas

Para la fidelización de la marca se realizaran encuestas cada cierto tiempo para saber de la calidad del producto y la atención brindada a las órdenes de compra. También se elaborará encuestas sobre nuevos diseños, colores y modelos de camisetas.

5.7.8 Estrategia de mercado

En el mercado se puede observar como las personas están buscando productos de calidad y a bajos precios, en vez de productos de baja calidad a precios extremadamente bajos (en la actualidad la población tienen más conciencia en lo que compran). Los clientes buscan originalidad y diversidad de los productos. Las personas tanto naturales como jurídicas salen del país para comprar sus productos (en este caso las camisetas) a bajos costos o de costos altos por su calidad y haciendo negocio de ello (diseños que ellos imponen o creen que van a vender).

Por eso la estrategia que se está utilizando en el mercado es la estrategia del océano azul, que es por la cual solo existe un solo productor para un océano lleno de clientes que no han sido satisfechos con una calidad que ellos demandan en el extranjero.

La razón para creer en el éxito de esta empresa, es que va a satisfacer esas necesidades que tiene el mercado tanto en calidad, precios, originalidad, diversidad y esa innecesaria salida del país para comprar productos para la venta.

Algo muy importante que hay que acatar, es que existe un nicho bien grande en que las compañías no han estado al tanto, por lo que han estado ocupados en hacer lo que los demás hacen y brindar lo que siempre se ha ofrecido sin la necesidad de innovar sus productos, dando en este caso a FORVANDLING la oportunidad de entrar en un océano en donde la

implementación de tecnología serigráfica sigue siendo algo en lo que las compañías grandes no lo ven como una necesidad.

La implementación de tecnología serigráfica de punta es una estrategia nueva de mercado. Esto se debe a que no existe en nuestro país en la escala que FORVANDLING la va a implementar.

5.8 Las 5 fuerzas de Porter



Gráfico # 20: Las 5 fuerzas de Porter¹⁰

5.8.1 Mis nuevos competidores

Estos no existen en el mercado aun ya que el producto que tenemos no lo poseen debido a la tecnología poco desarrollada que existe en nuestro país.

5.8.2 Compradores

Nuestro servicio no se centrara en solo un comprador

5.8.3 Sustitutos

Las demás compañías que hacen estampado serigráfico utilizando la maquina serigráfica pulpo.

¹⁰ (Kotler & Keller, 2008)

5.8.4 Proveedores

Al empezar el negocio se negociara con un solo proveedor de tintas textiles y un proveedor de camisetas. Con el crecimiento del negocio se podrá sustituir la compra de las camisetas confeccionadas y de esa forma FORVANDLING confeccionaría sus propias camisetas y fomentando el trabajo. Esto no sucederá con las tintas textiles ya que nosotros no creamos la tecnología.

5.8.5 Rivalidad

FORVANDLING está enfocado a la necesidades de los consumidores esta rivalidad empezara cuando intenten imitarnos, mientras tanto no.

5.9 Plan de negocio

5.9.1 Análisis FODA

5.9.1.1 Fortalezas

- 1. No hay compañía que se dedique a la diversidad de diseños en serigrafía
- 2. Diseños hechos por creativos innovadores
- 3. Pioneros en el mercado en ofrecer un producto serigráfico con tecnología brindando una camiseta en 100% algodón.
- 4. Optimización de recursos renovables
- 5. Eficiencia y Eficacia en elaboración de estampado
- 6. Ofrecemos personal capacitado para que ayude al cliente a plasmar su idea (su diseño que tiene en mente) en la computadora o en hoja con los colores que le gusten y luego de su aceptación se procederá a estamparlo en la camiseta de su agrado.
- 7. Reduce impacto medio ambiental (Tintas ecológicas)

5.9.1.2 Oportunidades

- 1. Introducir nuevos diseños innovadores en mercados Nacionales e Internacionales.
- 2. Mercado no vetado en la producción serigráfica
- 3. Bajos Costos
- 4. Protección Ambiental
- 5. Crecimiento rápido
- 6. Reconocimiento de la marca
- 7. Introducción de nuevos productos para estampado serigráfico

5.9.1.3 Debilidades

- 1. Una sola maquina
- 2. Un solo proveedor de tintas

- 3. Un Técnico

5.9.1.4 Amenazas

- 1. Competencia
- 2. Precios

5.10 Estrategia cruzada

5.10.1 Fortaleza y oportunidades

1. La compañía FORVANDLING cuenta con una ventaja competitiva con el resto de las compañías. Esta ventaja lo brinda la tecnología de punta que hoy en día los países del primer mundo ofrecen a sus clientes.
2. El mercado al no ser satisfecho por las tendencias en lo que respecta en serigrafía hará que la compañía tenga también una ventaja comparativa haciendo que los clientes satisfagan sus necesidades y mediante esto se creó una fidelidad.
3. Al momento de ser pioneros en el mercado al brindar un producto de calidad esto hará que la demanda aumente y esto proporcionará costos más bajos. Al haber esto, el cliente estará satisfecho con un producto en donde entran las siguientes características: increíble, excelente y precio asequible.
4. La compañía FORVANDLING ayudará a concientizar a los clientes de que el medio ambiente es muy importante, que debemos cuidarlo y solo se puede lograr con ayuda de ellos.
5. Al ser eficiente y eficaz al momento de trabajar se optimizan recursos de la mejor manera posible. Al momento de hacer esto, los costos producción disminuyen. Al haber mano de obra eficaz la producción es más rápida, por lo tanto la empresa optimizará sus recursos de la mejor forma posible.
6. LA compañía al obtener personal capacitado ayudará a tener un mejor servicio y un mejor producto. El cliente al recibir esto, poco a poco la empresa obtendrá un reconocimiento de marca por parte del cliente haciendo que el consumidor se haga fiel a la marca y no tenga otra mejor opción al momento de elegir una camiseta.
7. Los clientes son muy exigentes y por ese motivo la empresa FORVANDLING diversificará sus telas para la confección de camisetas para que los clientes no se aburran y estén pendientes a

las nuevas tendencias que la compañía quiere ofrecer a sus consumidores.

5.10.2 Debilidades y Oportunidades

1. Para que la producción de la compañía aumente se realizará una actualización en la máquina tecnológica serigráfica. De esta forma la producción será el doble, esto sería como si tuviéramos 2 máquinas serigráficas.
2. Como solo se cuenta con un proveedor de tintas, la empresa FORVANDLING contará con un sistema de inventario. Esto ayudará a que con tiempo se pueda hacer los pedidos de los suministros de la máquina serigráfica y no haya inconvenientes. Otra opción es que si importe directamente de la empresa fabricante con la obligación de ir personalmente a realizar la compra. Esto funcionará en el momento que el proveedor tenga algún inconveniente con la fábrica ubicada en el exterior.
3. Para que las oportunidades no se pierdan por concepto de falla de la máquina la empresa FORVANDLING enviará a un representante a capacitarse fuera del país, para así tener libertad en las soluciones técnicas emergentes que se pueden presentar sin depender en la espera, que representa: tiempo, dinero y posible pérdida de clientes.

5.10.3 Amenazas y Fortalezas

1. La empresa estará implementando nuevos diseños cada semana y evolucionando con las tendencias del mercado. Adicional existirá una búsqueda constante en mejorar los costos para ofrecer a sus clientes precios asequibles. También se implementarán nuevas telas para despertar la curiosidad de los clientes.

FORVANDLING siempre estará en un mejoramiento continuo y evolucionando sus diseños haciendo que el consumidor solo tenga en su mente la mejor opción en elegir camisetas.

5.10.4 Amenazas y Debilidades

1. La serigráfica con tecnología ayudará a ofrecer mejor calidad que la competencia a buenos precios. Para esto la compañía promocionará las camisetas haciendo promociones y descuentos para aumentar la demanda y de esa forma aumentar la rentabilidad.

5.11 Identificación de recursos

5.11.1 Recursos Naturales

El recurso natural que utilizara la empresa para el estampado serigráfico serán las tintas ecológicas.

5.11.2 Recursos Humanos

La empresa contara con: Bruno Lilliegren (Gerente General y Representante legal de la compañía y Diseñador Grafico), Jonathan Lilliegren (Coordinador de Producción y ventas), Andrés Lilliegren (Administración y Coordinador de Marketing). Se implementara empowerment en los modelos de mejora continua ya que de esa manera se fortalece el proceso que llevará FORVANDLING a su desarrollo.

5.11.3 Recursos técnicos/tecnológicos

5.11.3.1 Bienes tangibles

- **Instalaciones**

Maquina textil, plancha a calor, impresora laser, computador diseñador, lápiz óptico, cámara fotográfica, perchas.

- **Materia prima**

Camisetas, Tintas ecológicas, líquido pretratamiento y líquido limpiador

- **Herramientas auxiliares**

Software de maquina textil.

5.12 Estudio técnico

5.12.1 Localización

El establecimiento de la compañía FORVANDLING será en la Cdla. Los Ceibos ave 11va y calle 3ra. Tendrá un área de producción de 55 m² y la oficina contará con un espacio de 28 m². La oficina estará dividida en forma cubicular con sus respectivas áreas departamentales que son: departamento administrativo, departamento creativo y departamento de marketing y ventas. También se contará con 2 archiveros para clasificación de todos los documentos de la empresa. En el departamento de producción se utilizará perchas para las camisetas, un escritorio y una mesa grande en donde se ubicara la maquina textil.

5.12.2 Diagrama del proceso de servicio

La compañía tendrá su proveedor de tela y el que realiza la confección de las camisetas ya que haciendo este proceso se optimizarán costos. La compañía de confección de camisetas tendrá en su poder los moldes y estará autorizado para manejarlos en beneficio de la empresa. El tiempo de entrega de las camisetas confeccionadas para la compañía a FORVANDLING será de un máximo de 2 semanas.

El cliente al ingresar a la empresa se lo atenderá de una manera cordial, empezando por satisfacer su inquietud. Sabiendo la necesidad del cliente procedemos a ayudarlo de manera inmediata y con una actitud positiva. Una vez que el cliente haya seleccionado el color de la camiseta tendrá 2 opciones: 1) que tenga hecho el diseño en un *pendrive* o *CD* con formato establecido en la página Web o 2) el cliente podrá crear su diseño con ayuda del creativo de la empresa con un costo adicional. Al finalizar el diseño, el creativo lleva el arte al área de producción con el color de camiseta que el cliente ha seleccionado. El área de producción y diseño tendrán una computadora cada uno ya que de esa forma se separa los departamentos y no se lleva al cliente al departamento de producción para desarrollar el diseño, si no que al terminar lo requerido por el cliente, el creativo llevara a producción en un *pendrive* el diseño a realizar. Otro de los motivos por separar las áreas es que asegura el trabajo, se baja el riesgo de virus y en caso de daño de una de las computadoras existirá otra para poder seguir trabajando.

El proceso serigráfico posee una duración por camiseta de 68 segundos a 3 minutos aproximadamente, el siguiente paso a seguir es el sellado de la tinta sobre la camiseta, en el cual se utiliza una plancha industrial a una temperatura elevada con una tardanza de 35 a 90 segundos. Al terminar el proceso, la camiseta es correctamente doblada para su debido embalaje y entrega al cliente.

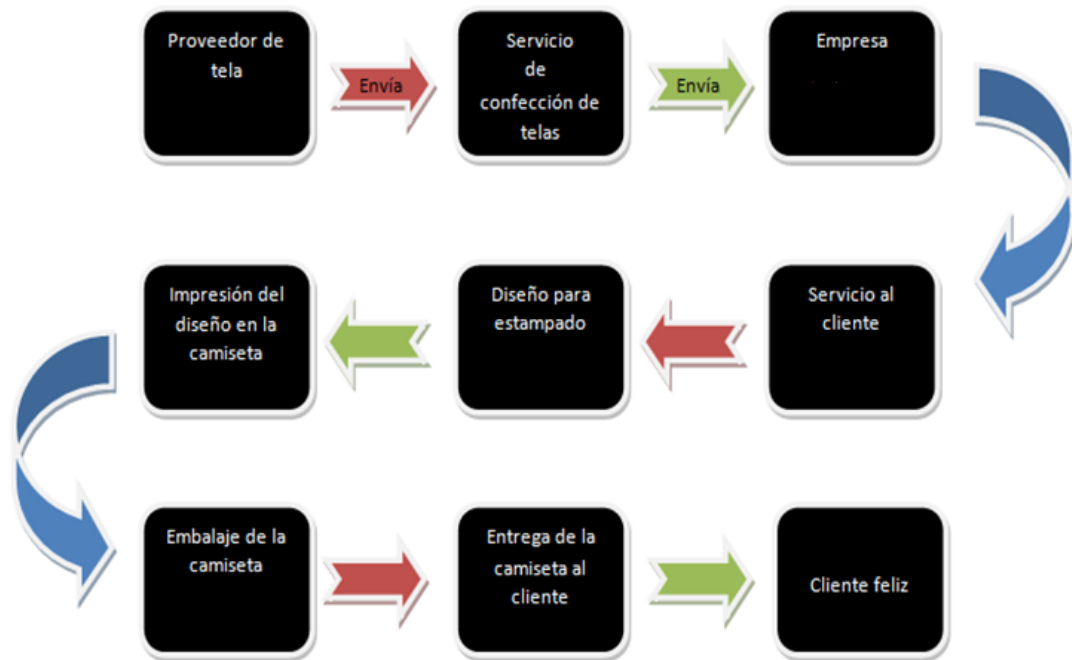


Gráfico # 21: Diagrama de procesos

5.12.3 Diseño o descripción del producto

FORVANDLING ofrece un estampado serigráfico con cualquier tipo de diseño en una camiseta de 100% algodón. Esta camiseta se ajusta a los gustos de los jóvenes de 18 a 30 años y que tiene las siguientes características: que la manga de la camiseta se ajuste al brazo del cliente y no quede holgada, que el corte de la camiseta forme el cuerpo, que sea fresca y suave. El producto estará estampado con tintas ecológicas que no dañan al medio ambiente, ni producen alergias a las personas. Los diseños a estampar serán realizados por el creativo de la empresa o si el cliente desea puede traer su diseño con las características que se especifican en la página Web. Una vez ya terminada la camiseta si el cliente desea podrá retirarla en la empresa o si el cliente lo requiere se le da el servicio de envío con un costo adicional.

5.12.4 Desarrollo de patrones para la confección

Para iniciar el patrón de las camisetas, debemos tener como prioridad definir el *target* para quien va dirigida la confección. De esta manera definimos medidas y tamaños tomando como base el tamaño corpóreo de las

personas, tomando en cuenta las medias *standard* a nivel nacional y para exportación a nivel mundial.

5.12.4.1 Medidas standard

	TALLA	PECHO (cm)	CINTURA (cm)	CADERA (cm)
XS	34	76	60	84
	36	83	67	91
S	38	83	67	91
	40	90	74	98
M	42	90	74	98
	44	97	81	105
L	46	97	81	105
	48	104	88	112
XL	50	104	88	112
	52	114	98	120
XXL	54	114	98	120
	56	124	108	128

Cuadro # 4: Medidas standard¹¹

5.12.5 Elegir la talla adecuada

“Las medidas se indican en centímetros. Si las medidas están a medio camino entre dos tallas, escoja la talla más pequeña si prefiere un ajuste más ceñido, o la talla más grande si prefiere un ajuste más holgado.

Si las medidas de pecho y cintura sugirieran dos tallas diferentes, elija la recomendada en función del pecho”¹²

5.12.6 Patrones base

El desarrollo de los patrones base, se forman con las medidas de la tabla *standard* mencionada anteriormente. Las medidas a considerar para desarrollar los patrones son: medidas de pecho, cintura y cadera.

5.12.7 Materia de patrones

Estos patrones se realizan sobre papel con sus medidas correspondientes a la talla elegida. Luego este patrón es trasladado a otro material más duradero que sirve de plantilla para todos los trazos posteriores. Siendo estos

¹¹ (Nike, 2013)

¹² (Nike, 2013)

materiales: cartón blando, plástico o caucho blando. Estos materiales sirven como plantillas rígidas sobre las telas a utilizar para el corte.

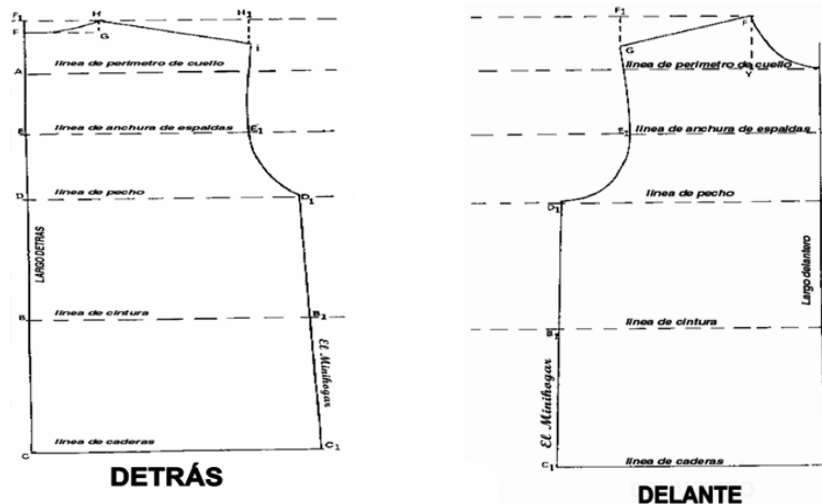


Gráfico # 22: Patrón base¹³

5.12.8 Corte de tela

Para aplicar el corte de los moldes o patrones sobre la tela, siendo esto en volúmenes grandes lo primero es ensamblar la tela y luego aplicar los patrones definiendo líneas de costura.

Para ensamblar la tela se necesitará una mesa cuya extensión como mínimo sea de 6 metros de largo por 2 metros de ancho, que corresponde a las medidas de la tela ensamblada (extender la tela a lo largo de la mesa y doblarla tantas veces sea posible).

Una vez doblada la tela se aplica los patrones en forma repetida dependiendo de las cantidades que entren en toda su extensión. La aplicación de los patrones va de acuerdo a la cantidad de moldes por tallas que ocupen los espacios y así evitar los desperdicios de tela, estas tallas tienen una escala dependiendo a quien se dirige el producto. Por conocimiento propio las tallas más vendidas en el sexo masculino son: talla M y L, y en el sexo femenino las tallas S y M. Estas tallas son representadas por el siguiente gráfico.

¹³ (El Minihogar, 2013)

Tallas	S	M	L	XL
Hombres	1	2	2	1
Tallas	XS	S	M	L
Mujeres	1	2	2	1

Cuadro # 5: Tallas a producir para la venta según género

Un buen corte garantiza, alcanzar un máximo de aprovechamiento de tela sin mucho desperdicio, maximizando la producción y generando dinero derivando prestigio y aceptación a nivel de empresa.

5.12.9 Confección

Para confeccionar una prenda se necesita lo siguientes máquinas industriales:

- Máquina cortadora
- Máquina rivetadora
- Máquina de puntada recta y zig zag
- Máquina overlock
- Máquina ilvanadora
- Máquina recubridora e
- Insumos

La confección de la camiseta se tiene que caracterizar por sus buenos acabados, calidad de tela y seguridad en sus remaches de costura. Terminada la confección la camiseta pasa al último proceso que es el de plasmar los diseños realizados por la compañía o por el cliente.

5.12.10 Empaque

La entrega del producto se realizará empacando la camiseta en una funda plástica en donde constará resaltado el logo de la compañía, la descripción de lo que hace la compañía y el sitio Web.



Gráfico # 23: Funda plástica



Gráfico # 24: Modelo de camiseta

5.12.11 Determinación de la capacidad instalada del negocio

El negocio cuenta con una maquina impresora textil que trabaja con 6 tintas, de las cuales tenemos: cyan, magenta, amarillo, negro y 2 de color blanco. Estas tintas tienen una alta densidad óptica para asegurar colores vibrantes que resisten la decoloración. Estas tintas ofrecen impresiones de larga duración, lavada tras lavada. La impresora textil es la más rápida en el mercado, ofreciendo una rapidez de impresión por camiseta dependiendo del tamaño del diseño en 68 segundos hasta 2 minutos como máximo.

Aproximadamente se producen por hora 60camisetas de colores claro y 30 camisetas negras por hora. Esto quiere decir que existe un promedio de producción de 45 camisetas por hora. La cantidad de producción máxima de camisetas claras estaría en 480 uni/hr y las oscuras estarían en 240 uni/hr. Llevando esto a una producción mensual de solo camisetas claras se estaría realizando 9.600 uni/mes y si fueran solo camisetas oscuras estarían en 4.800 uni/mes (solo días laborales).

5.12.12 Especificaciones y tecnología del producto

Para llevar a cabo lo que quiere ofrecer FORVANDLING necesitará lo siguiente:

- Máquina serigráfica textil
- Software
- Computadora
- Cartuchos de tinta ecológica
- Una plancha industria transfer (ayuda a sellar la tinta en la camiseta).
- Papel cera
- Camisetas 100% algodón con los tonos de colores más utilizados
- Liquido de pre-tratamiento

5.12.13 Vida útil del negocio

Par efectos del proyecto, se ha realizado proyecciones con una vida útil del negocio de 5 años.

5.13 Obstáculos principales y sus soluciones

5.13.1 Tecnológico

Una de las mayores complicaciones para realizar el proyecto es el saber con cual máquina trabajar, ya que mediante eso la compañía va a realizar sus trabajos que tienen que ser a gusto de los clientes. Gracias al internet se pudo analizar varios tipos de maquina en el mercado. Lo que se analiza en una máquina es los siguiente: la velocidad de la maquina, el tipo de tintas, el sistema de las tintas, la facilidad de uso, el tipo de mantenimiento, la capacidad de producción y el costo de los materiales para su funcionamiento.

5.13.2 Velocidad

Lo primero que hay que tomar en cuenta es la velocidad de producción. Esto ayudará mucho para lo que es la producción y personalización de la prenda para su rápida entrega.

5.13.3 Tintas

Hay muchas clases de tintas, pero hay que ver si existe alguna diferencia entre las tintas de las maquinas ya que eso le da un valor agregado a las prendas para que llamen más la atención, en especial al momento de tomar la decisión de exportar.

5.13.4 Sistema de tintas

Al analizar el sistema de tintas ayudará a saber que facilidades existen y que complicaciones podrían existir al momento de realizar un diseño serigráfico.

5.13.5 Facilidad de uso

Si la máquina es fácil de usar o es muy compleja.

5.13.6 El tipo de mantenimiento

Si es sencillo o complicado y si existe un distribuidor en el país para mantenimientos más fuertes o cambios de piezas por daño mediante un técnico. Si no existiera un proveedor dentro del país los mantenimientos más fuertes se complicarían mucho y eso llevaría tiempo y dinero. Por ese motivo es importante conocer bien la maquina en la que se quiere comprar porque de ese modo se puede arreglar la maquina sin la necesidad de estar esperando a que venga un técnico a solucionar la falla.

5.13.7 Producción

Es muy importante la producción de una máquina al momento de analizarla ya que mediante eso se pueden hacer proyecciones de ganancia y poner metas a la compañía.

5.13.8 Costo de materiales

Mediante esto se podrá sacar un estimado del costo que se tiene al producir. Esto ayudará a que se tome una buena decisión con que máquina trabajar. Al tener los costos muy elevados esto hará que las camisetas tengan un costo alto y lo que se quiere es reducir los costos pero no la calidad.

5.13.9 Creación de las camisetas

Al momento de crear una camiseta se tiene que tomar en cuenta el modelo de camiseta a seguir. Este modelo de camiseta debe tener un estudio en el cual dependiendo de tu “*target*” lo van a comprar o no. Para hacer eso se pueden hacer varios tipos de estudio, pero en este caso se utilizo el de la observación. Este estudio nos indicó que las personas de las edades de 18 a

30 años les gustan las camisetas que están armadas en los brazos. Por ese motivo se empezó a armar el prototipo de camiseta e irlo puliendo hasta quedar con el molde que se van hacer todas las camisetas tanto de hombre como de mujeres.

El siguiente paso es el de escoger una tela. Este paso es muy importante ya que dependiendo de la tela que se escoja el cliente se va a dar cuenta si es de calidad o no. Esto lleva a que se hagan muestras para que los consumidores vean, sientan y se pueda tener una retroalimentación para saber si la tela que se quiere escoger vale la pena o no. Muy importante también es el costo ya que dependiendo de eso el producto se encarece o no.

5.13.10 Costura

Hoy en día en el Ecuador no es fácil conseguir personas que tengan buena costura al momento de hacer la ropa. Esto es algo que se queja la gente en el mercado de la confección y es por eso que tratan de traer mano de obra extranjera por que ellos tienen más experiencia. Esto es un obstáculo no muy fácil de solucionar por lo que el mercado está acostumbrado a confeccionar para las masas que no exigen una buena confección si no, un precio bajo.

Al momento de hacer camisetas en especial con el modelo de camiseta que se quiere, se tiene que hacer un trabajo de hormiga que no muchos están dispuestos a pagarlo. Este trabajo nunca termina ya que siempre se puede encontrar un mejor costurero y aparte tener diferentes opciones para poder confeccionar y seguir con el negocio.

Para mejorar en la confección, lo mejor que se puede hacer es tener uno mismo su propio taller, ya que de esta forma abra un mejor control del manejo de las telas y de la confección.

5.13.11 Financiamiento

La mayoría de las personas necesitan incurrir en un financiamiento para desarrollar sus negocios.

Hay muchas formas de adquirir un financiamiento. Se puede buscar un inversionista, ir a CFN (Corporación Financiera Nacional), BNF (Banco Nacional de Fomento), etc. En estos sitios tienen sistemas por el cual se puede acceder al dinero requerido para poder hacer el negocio.

5.13.12 Importación

Es muy importante tener en cuenta que para importar se necesita realizar ciertas trámites para poder realizarlo uno mismo. Pero para eso mejor que se encarguen las empresas que se dedican a eso. Por ese motivo es que es un

obstáculo, ya que hay que estar muy atento a lo que las agencias de carga hagan. Si al momento de importar se tardan lo suficiente, esto hará que se pueda perder un cliente muy importante, por lo tanto la compañía pierda ingresos. Es por eso que hay que hacer un seguimiento a la carga y estar en contacto constante con la agencia.

5.14 Estructura organizacional

5.14.1 Constitución de la compañía

La conformación de la empresa se crea mediante estatutos de compañía S.A, la cual estará conformada por 3 accionistas cuya participación estará dividida de la siguiente forma: 50%, 25% y 25% por la cual se llevara a cabo una junta general para la toma de decisiones.

5.14.2 Organigrama

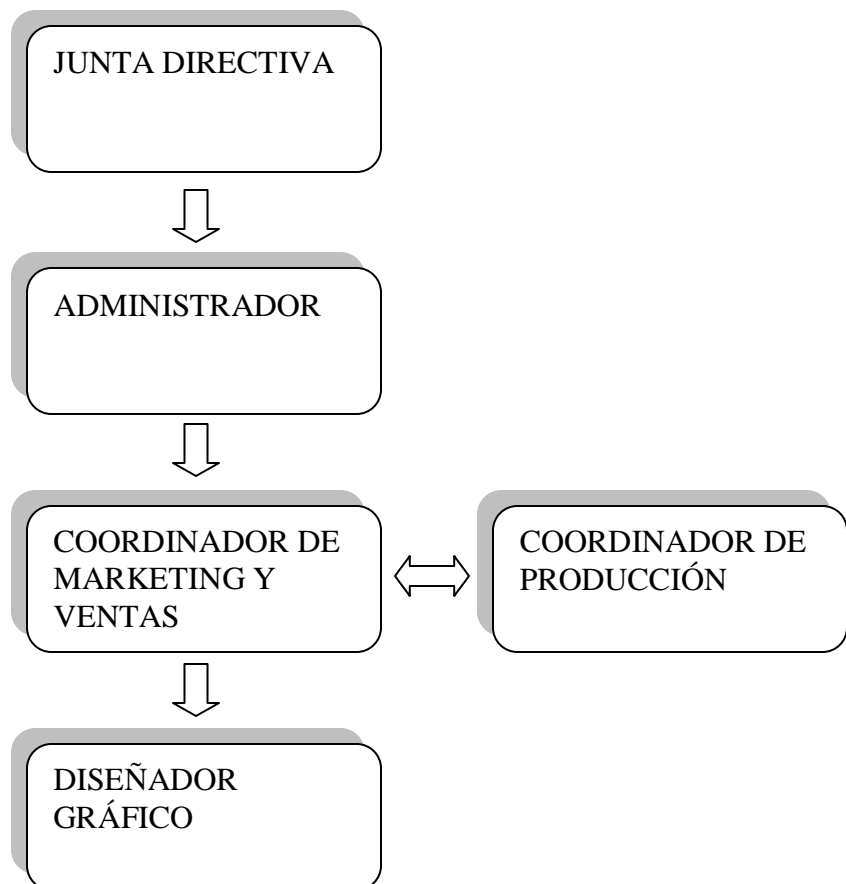


Gráfico # 25: Funciones y roles

10.1 Administrador

Su función será de Administrar la empresa, pagar sueldo a los empleados, velar por los suministros de oficina, compra de material, pago a proveedores, rol de pagos, inventario, pago de los servicios básicos para funcionamiento del local y el control de las demás áreas. El Gerente Administrativo tendrá a cargo una secretaria la cual ayudara en las tres áreas desarrolladas.

5.14.3 Coordinador de Marketing y Ventas

Su función primordial será de promover la venta e incrementar la cartera de clientes y se apoyara con el departamento de Producción. Otra de sus funciones básicas será el de diseñar y crear nuevos diseños serigráficos y el de ayudar al cliente a elaborar su propio diseño para su realización. Su rol más importante será la publicidad y las ventas de las camisetas serigráficas que se ofrecerán al mercado.

5.14.4 Coordinador de Producción

Su función será la de coordinar la logísticas entre el departamento de Marketing y los pedidos hechos por los clientes. Otra de sus funciones será el de coordinar la entrega del producto que se ha efectuado por medio de la Web site y pedidos a domicilios. Su rol principal existirá en los pedidos de la materia prima a proveedores. Otro rol que efectuara será el estampado y sellado de los diseños serigráficos en las camisetas.

5.14.5 Diseñador

Su función primordial será la de atender al cliente y ayudarlo en la creación de diseños o de ayudar a estampar el diseño traído por el cliente. Tener en cuenta que los Coordinadores y el administrador deben saber las funciones y roles de cada departamento y miembro de la empresa que labora.

MES	# EMPLEADOS ADMINIST.	# EMPLEADOS VENTAS	# EMPLEADO PRODUC.	SUELDO ADMINIST.	SUELDO DE VENTAS	SUELDO PRODUC.
ENERO	1	1	1	\$ 500,00	\$ 318,00	\$ 400,00
FEBRERO	1	1	1	\$ 500,00	\$ 318,00	\$ 400,00
MARZO	1	1	1	\$ 500,00	\$ 318,00	\$ 400,00
ABRIL	1	1	1	\$ 500,00	\$ 318,00	\$ 400,00
MAYO	1	1	1	\$ 500,00	\$ 318,00	\$ 400,00
JUNIO	1	1	1	\$ 500,00	\$ 318,00	\$ 400,00
JULIO	1	1	1	\$ 500,00	\$ 318,00	\$ 400,00
AGOSTO	1	1	1	\$ 500,00	\$ 318,00	\$ 400,00
SEPTIEMBRE	1	1	1	\$ 500,00	\$ 318,00	\$ 400,00
OCTUBRE	1	1	1	\$ 500,00	\$ 318,00	\$ 400,00
NOVIEMBRE	1	1	1	\$ 500,00	\$ 318,00	\$ 400,00
DICIEMBRE	1	1	1	\$ 500,00	\$ 318,00	\$ 400,00
Años				\$ 6.000,00	\$ 3.816,00	\$ 4.800,00

Cuadro # 6: Sueldos

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	1	2	3	4	5
ENTRADAS DE EFECTIVO																	
ACTIVIDADES DE INVERSION																	
Inversión 80% (Banco)	4770,44	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4770,44	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión 20% (Cédula Index)	11962,51	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11962,51	0,00	0,00	0,00	0,00
Compra de Activos Fijos	38887,12	0,00	800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	38887,12	1947,28	1985,23	2023,95	2065,47
Capital de Trabajo	2195,83	13400,59	19290,52	18888,16	21678,68	27561,94	26984,70	25258,04	30786,47	32139,05	38385,47	41448,10	46920,58	46883,83	89151,41	119401,81	
ACTIVIDADES DE OPERACION																	
Unidades vendidas	450	501	425	300	450	400	420	441	469	501	585	600	590	582	6175	6485	6809
Precio promedio de venta	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,90	19,85	20,85	21,90
Total de ventas	8100,00	9018,00	7650,00	5400,00	8100,00	7200,00	7560,00	7938,00	8482,00	9018,00	10800,00	10800,00	10800,00	11116,80	12265,60	13521,25	14817,18
Ingresos por cambio	590,00	601,20	510,00	384,00	582,00	480,00	504,00	530,20	588,80	651,20	702,00	720,00	672,40	7058,40	7411,20	8079,00	8533,60
Ingresos por envío	213,75	237,98	201,88	152,00	218,50	190,00	199,50	208,48	227,03	237,98	277,88	285,00	260,95	2793,95	2933,50	3123,50	3192,18
Cambio por cobrar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de Ingresos	8653,75	9857,18	8361,88	6296,90	9050,50	7870,00	8363,50	8678,68	9887,83	9857,18	11509,88	11805,00	11079,95	12102,25	13359,40	14807,93	16254,88
SAIDAS DE EFECTIVO																	
Salidas Administrativas	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6000,00	6120,00	6181,20	6294,82	6430,92
Alquiler	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1440,00	1468,80	1483,49	1513,16	1543,42
Otros servicios	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	432,00	440,64	445,05	453,85	463,03
Línea de Oficina	219,59	219,59	494,59	219,59	219,59	219,59	219,59	219,59	219,59	219,59	219,59	219,59	2820,05	3395,21	3446,24	3515,16	3582,46
Mantenimiento de equipo veh	150,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Mantenimiento de servidor	70,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Servicios Contables/ Tribu	100,00	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Servicios legales/ servicios	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Otros gastos / servicios	147,98	147,98	279,98	147,98	147,98	147,98	147,98	147,98	147,98	147,98	147,98	147,98	1758,58	3125,84	4343,57	4493,22	4660,20
Depreciación de Activos Fijos	76,13	76,13	76,13	76,13	76,13	76,13	76,13	76,13	76,13	76,13	76,13	76,13	913,53	1016,87	1016,87	75,55	70,00
Amortización de Cargas Diferidas	22,33	22,33	22,33	22,33	22,33	22,33	22,33	22,33	22,33	22,33	22,33	22,33	267,87	267,87	267,87	267,87	267,87
Salidas de Ventas	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	3816,00	4197,60	4617,26	5079,10	5287,01
Tránsito	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00	794,40	794,40	779,35	794,35
Salidas de producción	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4800,00	4996,00	4994,96	4994,96	4994,96
Servicios	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	1008,00	1028,16	1028,16	1028,16	1028,16
Seguros	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	432,00	440,64	445,05	453,85	463,03
Sueldos	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	384,00	384,00	384,00	384,00	384,00
Subtotal	248,00	248,00	248,00	248,00	248,00	248,00	248,00	248,00	248,00	248,00	248,00	248,00	2988,00	3248,00	3288,00	3047,75	3108,72
Depreciación de Activos Fijos	305,26	305,26	305,26	305,26	305,26	305,26	305,26	305,26	305,26	305,26	305,26	305,26	3663,09	4312,19	4697,42	5000,49	5104,21
Tributos	817,60	817,60	817,60	817,60	817,60	817,60	817,60	817,60	817,60	817,60	817,60	817,60	9811,20	10007,42	10207,57	10411,72	10614,72
Cambio en otros cargos	2590,00	0,00	0,00	0,00	2590,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12800,00	12928,00	15959,76	16252,96	16252,96
Cambio en otros recursos	2720,00	0,00	0,00	0,00	2720,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	13960,00	13736,00	16592,00	16951,21	17268,94
Bajas de depreciación	710,58	0,00	0,00	0,00	210,58	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	947,52	947,52	1059,20	1158,08	1262,94
Bajas de depreciación por pasende	64,96	64,96	64,96	64,96	64,96	64,96	64,96	64,96	64,96	64,96	64,96	64,96	782,52	793,52	795,15	811,00	827,22
Cambio en cambio de título	18,11	18,11	18,11	18,11	18,11	18,11	18,11	18,11	18,11	18,11	18,11	18,11	217,28	217,28	221,63	226,06	231,98
Pagar por sociedad	127,68	0,00	0,00	0,00	127,68	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	510,72	510,72	520,53	531,35	541,98
Cargas de Cancelación	1339,83	0,00	0,00	0,00	1339,83	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1339,83	0,00	0,00	0,00	0,00
Participación Involuntaria (15%)	-14,64	955,25	378,98	124,00	537,01	-34,00	-9,94	318,33	562,83	460,62	852,29	725,71	5062,45	11347,23	13914,45	17111,67	20486,69
Inventar (25%)	20,74	558,61	358,88	175,67	750,76	487,13	-9,93	559,22	797,34	659,05	1207,42	1028,08	7171,80	16075,39	19712,45	24250,04	29456,98
Sumen	11733,64	5207,81	10083,82	4208,67	4868,73	9682,29	3892,43	4521,51	10211,13	5200,15	10910,67	6342,75	67058,80	108794,82	118887,70	127021,51	137187,41
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO																	
Cambio Financiamiento	2853,22	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2646,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5590,23	457,40	3551,64	2387,85	1080,22
Financiamiento C/IE Facción Ca	3620,45	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3837,68	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7468,13	8379,96	9415,72	10579,50	11687,13
Cambio por pagar accionada	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Sumen	6483,68	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6483,68	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12967,36	12967,36	16964,86	16964,86	16964,86
Flujo del Periodo	1827,92	5207,81	10083,82	4208,67	4868,73	9682,29	30761,61	4271,50	10211,13	5200,15	10910,67	6342,75	6592,75	117768,28	135843,98	143976,37	154143,27
(-) Depreciación de Activos Fijos	381,39	381,39	381,39	381,39	381,39	381,39	381,39	381,39	381,39	381,39	381,39	381,39	4578,63	5329,05	5991,13	6287,64	5112,21
(-) Amortización de Cargas Diferidas	42,23	42,23	42,23	42,23	42,23	42,23	42,23	42,23	42,23	42,23	42,23	42,23	507,28	507,28	507,28	487,97	487,97
(-) Inventario (25%)	20,74	558,61	358,88	175,67	750,76	487,13	-9,93	559,22	797,34	659,05	1207,42	1028,08	7171,80	16075,39	19712,45	24250,04	29456,98
(-) Capital	800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	800,00	800,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO NETO DEL PERIODO	-8195,24	6688,93	-802,37	2794,52	5883,56	-1725,24	5506,43	5506,43	1370,58	6246,41	3062,63	7419,76	86072,83	24049,47	22193,53	32316,82	40405,34
Saldo Final (Asumido)	13400,59	20090,94	18888,16	21678,68	27561,94	26984,70	25258,04	30786,47	32139,05	38385,47	41448,10	48867,86	86867,86	70970,06	91777,36	121468,28	159807,16

5.15.2 Criterios de evaluación del plan financiero

Periodo	flujo	flujo acumulado
0	\$ -47.720,44	\$ -47.720,44
1	\$ 28.072,03	\$ (19.648,41)
2	\$ 24.049,47	\$ 4.401,07
3	\$ 22.193,53	\$ 26.594,60
4	\$ 32.316,87	\$ 58.911,47
5	\$ 40.405,34	\$ 99.316,81
PRI	1,801695932	TASA 12%
NPV	\$ 55.777,92	
IRR	50%	

Cuadro # 7: TIR, VAN y PRI

En el cuadro esta puesta la inversión inicial de \$47.720,44 USD que se encuentra en negativo para el uso de la tabla. Y nuestro primer criterio es el periodo de retorno de la inversión que como se puede valorar es de 1 año 2 meses y 20 días redondeando la cifra.

Como podemos apreciar en el cuadro el análisis financiero del proyecto, se puede apreciar que en el valor actual neto (VAN o NPV) se tiene un resultado de \$55.777,92 USD que es muy positivo para la empresa después de haber trabajado durante 5 años.

El último criterio de evaluación del plan financiero es la tasa de retorno (TIR o IRR), que mediante el cuadro se puede considerar que el proyecto es viable por lo que nos demuestra un porcentaje positivo.

5.15.3 Balance general

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	1	2	3	4	5	
BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO																			
ACTIVOS																			
Activo Corriente		13.400,59	20.050,32	18.888,16	21.678,68	27.561,84	26.984,70	25.259,04	30.768,47	31.139,05	38.385,47	41.448,10	48.887,86	48.887,86	70,970,06	81.177,36	121.488,28	159.807,16	
Caja y Bancos		4.341,05	2.556,51	5.888,10	4.328,98	2.429,50	5.703,78	3.948,22	1.465,72	4.251,06	1.679,20	4.702,24	2.574,24	2.574,24	5.356,84	11.695,80	14.970,06	14.531,04	
Cuentas y Documentos por Cobrar		17.741,64	22.647,03	24.777,26	26.070,66	29.991,43	32.588,48	28.208,26	32.234,19	36.590,12	40.064,67	46.150,34	51.392,10	51.392,10	76,326,89	102.972,16	136.438,24	174.289,20	
Total Activo Corriente		31.142,23	42.697,35	43.666,32	47.749,64	57.553,27	59.573,18	53.467,30	63.002,66	67.841,17	78.450,14	87.638,44	100.280,00	100.280,00	147,296,95	184.149,52	257.926,52	334.096,36	
Activo no Corriente		31.907,28	31.907,28	31.907,28	31.907,28	31.907,28	31.907,28	31.907,28	31.907,28	31.907,28	31.907,28	31.907,28	31.907,28	31.907,28	31.907,28	31.907,28	31.907,28	31.907,28	
Maquinarias		31.907,28	31.907,28	31.907,28	31.907,28	31.907,28	31.907,28	31.907,28	31.907,28	31.907,28	31.907,28	31.907,28	31.907,28	31.907,28	31.907,28	31.907,28	31.907,28	31.907,28	
Muebles y Enseres		700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	
Equipos de Computación		5.179,84	5.179,84	5.179,84	5.179,84	5.179,84	5.179,84	5.179,84	5.179,84	5.179,84	5.179,84	5.179,84	5.179,84	5.179,84	5.179,84	5.179,84	5.179,84	5.179,84	
Intangible		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	
Página web		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	
Depreciación Acumulada		381,59	762,77	1.144,16	1.525,54	1.906,95	2.288,31	2.669,70	3.051,08	3.432,47	3.813,86	4.195,24	4.576,63	4.958,01	5.339,40	5.720,79	6.102,18	6.483,57	
Total de Activo no Corriente		37.705,73	37.314,35	37.742,96	37.561,58	36.980,19	36.598,81	36.217,42	35.836,04	35.454,65	35.073,26	34.691,88	34.310,49	34.310,49	30.924,72	26.922,82	23.879,73	20.829,98	
Total de Activo		68.847,96	80.011,70	81.409,28	85.311,22	94.533,46	96.172,00	90.184,72	98.908,70	103.742,82	113.523,40	122.330,32	134.590,49	134.590,49	178,221,67	211,071,80	281.856,25	354.926,34	
PASIVOS																			
Pasivo Corriente		120,74	935,66	1.472,74	1.648,41	2.409,18	2.856,51	2.886,68	3.448,90	4.241,25	4.866,30	6.143,71	7.171,80	7.171,80	8.903,59	10.808,83	13.444,20	15.995,78	
Cuentas por pagar		120,74	935,66	1.472,74	1.648,41	2.409,18	2.856,51	2.886,68	3.448,90	4.241,25	4.866,30	6.143,71	7.171,80	7.171,80	8.903,59	10.808,83	13.444,20	15.995,78	
Principales por pagar trabajadores		(14,64)	660,61	1.039,58	1.163,59	1.700,60	2.044,59	2.037,66	2.430,99	2.959,82	3.484,45	4.336,74	5.062,45	5.062,45	6.284,89	7.632,76	9.487,91	11.008,78	
Principales CEME Porción Cie.		3.837,68	3.837,68	3.837,68	3.837,68	3.837,68	3.837,68	3.837,68	3.837,68	3.837,68	3.837,68	3.837,68	3.837,68	3.837,68	3.837,68	3.837,68	3.837,68	3.837,68	
Total de Pasivo Corriente		3.802,29	5.434,15	6.350,01	6.649,68	7.947,45	8.778,78	4.994,54	5.874,89	7.235,07	8.407,74	10.480,45	12.234,24	12.234,24	15.188,48	18.438,60	22.929,11	26.804,56	
Pasivo no Corriente		40.263,31	40.263,31	40.263,31	40.263,31	40.263,31	40.263,31	40.263,31	40.263,31	40.263,31	40.263,31	40.263,31	40.263,31	40.263,31	40.263,31	40.263,31	40.263,31	40.263,31	
Financiamiento CEME		40.263,31	40.263,31	40.263,31	40.263,31	40.263,31	40.263,31	40.263,31	40.263,31	40.263,31	40.263,31	40.263,31	40.263,31	40.263,31	40.263,31	40.263,31	40.263,31	40.263,31	
Cuentas por pagar reconocidas		11.962,51	11.962,51	11.962,51	11.962,51	11.962,51	11.962,51	11.962,51	11.962,51	11.962,51	11.962,51	11.962,51	11.962,51	11.962,51	11.962,51	11.962,51	11.962,51	11.962,51	
Total de Pasivo no Corriente		52.225,82	52.225,82	52.225,82	52.225,82	52.225,82	52.225,82	52.225,82	52.225,82	52.225,82	52.225,82	52.225,82	52.225,82	52.225,82	52.225,82	52.225,82	52.225,82	52.225,82	
TOTAL DE PASIVO		56.028,11	57.659,97	58.574,83	58.874,50	60.172,27	61.008,60	57.149,16	58.009,71	59.459,88	60.645,56	62.705,27	64.459,06	64.459,06	59,033,34	48.880,24	38.805,75	26.604,56	
PATRIMONIO																			
Capital Social		800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	
Reserva Legal		(6,22)	280,76	444,82	494,52	72,75	868,95	886,00	1.033,17	1.272,37	1.480,99	1.848,11	2.151,54	2.151,54	4.822,62	8.065,27	12.097,63	16.778,36	
Utilidades Retenidas		(56,01)	2.582,83	2.489,59	474,31	2.054,06	1.315,80	(26,54)	7.794,04	9.298,54	11.461,36	13.328,00	16.988,03	16.988,03	49.565,86	49.405,55	72.587,40	108.878,66	
Utilidad del Ejercicio		797,77	3.607,58	5.218,23	5.245,24	8.027,53	9.489,33	9.489,34	11.504,30	13.523,74	15.608,89	19.231,24	22.315,39	22.315,39	49.026,17	81.457,67	121.779,23	166.563,62	
TOTAL PATRIMONIO		56.764,88	61.266,55	63.799,06	64.619,74	68.199,80	70.459,13	66.609,20	69.231,42	72.983,62	76.254,45	81.596,41	86.774,46	86.774,46	108,059,51	130.332,91	160.580,03	195.188,18	

5.15.4 Estado de resultados

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	1	2	3	4	5
Ingresos																	
Ventas	\$ 8,835,75	\$ 9,857,18	\$ 8,361,88	\$ 6,296,00	\$ 9,050,30	\$ 7,870,00	\$ 8,265,50	\$ 8,676,88	\$ 9,817,88	\$ 9,857,18	\$ 11,509,88	\$ 11,805,00	\$ 11,021,95	\$ 12,102,15	\$ 13,293,40	\$ 1,48,021,5	\$ 162,564,88
Costo de ventas	4,263,11	3,755,47	3,918,33	3,889,29	3,870,41	3,976,84	4,063,72	4,454,48	4,465,58	4,988,31	4,227,88	4,144,92	50,005,10	50,695,99	55,959,58	57,908,38	62,717,48
Utilidad Bruta en Ventas	4,585,64	6,101,70	4,443,55	2,406,71	5,180,09	3,893,96	4,197,78	4,222,25	5,352,24	4,870,86	7,281,99	7,660,08	60,214,25	70,328,16	78,999,04	90,111,74	99,847,38
(-) Gastos operativos	1,820,08	1,600,08	1,917,03	1,600,08	1,600,03	1,600,08	1,600,03	1,600,08	1,600,03	1,600,08	1,600,03	1,600,08	20,853,39	23,841,51	24,982,31	24,471,16	25,373,26
Gastos de Administración	1,442,05	1,222,05	1,559,05	1,222,05	1,222,05	1,222,05	1,222,05	1,222,05	1,222,05	1,222,05	1,222,05	2,440,05	16,419,39	18,909,51	19,215,86	18,627,99	19,003,90
Gastos de Ventas	378,00	378,00	378,00	378,00	378,00	378,00	378,00	378,00	378,00	378,00	378,00	378,00	4,356,00	4,932,00	5,366,45	5,845,17	6,366,36
Utilidad Operativa	2,765,61	4,501,67	2,505,51	826,68	3,580,06	2,293,33	2,597,75	2,622,22	3,752,21	3,270,83	5,681,96	4,839,04	3,925,86	4,486,66	5,441,74	6,564,38	7,447,12
Gastos de Franchising	2,863,23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,646,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	592,23	4,977,40	3,551,64	2,877,25	1,080,23
Utilidad antes de Part. Emp.	-97,62	4,501,67	2,505,51	826,68	3,580,06	2,293,33	-4,619	2,622,22	3,752,21	3,270,83	5,681,96	4,839,04	3,379,64	4,089,26	5,085,10	6,327,73	7,339,89
15% Part. De los Trabajadores	-1,454	675,25	378,98	124,00	537,01	344,00	-6,94	3,993,33	563,83	4,901,62	852,29	725,71	5,062,45	6,284,29	7,619,76	9,487,91	11,003,78
Utilidad antes de Impuestos	-42,98	3,826,42	2,147,54	702,68	3,043,05	1,949,33	-9,31	22,888	3,189,38	2,780,21	4,829,66	4,112,34	2,867,19	3,561,47	4,323,33	5,376,42	6,238,11
25% Impuesto a la Renta	-207,4	956,61	56,68	175,67	760,76	487,33	-9,33	57,22	797,34	695,05	1,207,42	1,028,08	717,80	893,59	1,008,83	1,344,20	1,595,78
Utilidad antes de retención	-62,23	2,869,82	1,601,55	527,01	2,282,29	1,462,00	-2,94	16,71,66	2,392,03	2,085,15	3,622,25	3,084,25	2,151,39	2,670,78	3,324,50	4,032,61	4,678,33
10% Retención Legal	-6,22	2,86,36	161,07	52,70	228,23	146,20	-2,95	1,67,17	239,20	208,52	3,62,22	308,43	215,14	2,671,08	3,242,65	4,032,36	4,678,73
Utilidad del Ejercicio	-56,01	2,582,83	1,440,59	474,31	2,054,06	1,315,80	-4,64	1,504,50	2,152,83	1,876,64	3,260,02	2,775,83	1,936,86	2,403,70	2,908,85	3,629,25	4,210,60

ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO

5.15.5 Análisis de costos

COSTOS DE FABRICACION	1AÑO	2AÑO	3AÑO	4AÑO	5AÑO
MATERIA PRIMA UTILIZADA	\$ 36.842,00	\$ 36.797,64	\$ 39.353,69	\$ 43.240,29	\$ 47.951,70
MANO DE OBRA	\$ 4.800,00	\$ 4.896,00	\$ 4.944,96	\$ 4.944,96	\$ 4.944,96
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 8.363,09	\$ 9.000,35	\$ 9.640,70	\$ 9.723,14	\$ 9.820,84
COSTOS DE FABRICACION	\$ 50.005,10	\$ 50.693,99	\$ 53.939,36	\$ 57.908,38	\$ 62.717,49
UNIDADES PRODUCIDAS	5602	5882	6176	6485	6809
COSTO UNITARIO DE PROD.	\$ 8,93	\$ 8,62	\$ 8,73	\$ 8,93	\$ 9,21
PRECIO DE VENTA PROMEDIO	\$ 27,30				
COSTOS FIJOS					
Mano de Obra	\$ 4.800,00	\$ 4.896,00	\$ 4.944,96	\$ 4.944,96	\$ 4.944,96
Gastos Administrativos	\$ 16.419,39	\$ 18.909,51	\$ 19.215,86	\$ 18.627,99	\$ 19.008,90
Gastos de ventas	\$ 4.536,00	\$ 4.932,00	\$ 5.366,45	\$ 5.843,17	\$ 6.366,36
Seguros	\$ 320,00	\$ 288,00	\$ 256,00	\$ 224,00	\$ 192,00
Internet	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 391,68	\$ 399,51
Shutterstock	\$ 2.988,00	\$ 2.988,00	\$ 2.988,00	\$ 3.047,76	\$ 3.108,72
Depreciación Act. Fijos	\$ 3.663,09	\$ 4.312,19	\$ 4.974,26	\$ 5.000,49	\$ 5.040,21
Total de Costos Fijos	\$ 33.110,48	\$ 36.709,69	\$ 38.129,53	\$ 38.080,04	\$ 39.060,66
COSTOS VARIABLES					
Materia Prima	\$ 36.842,00	\$ 36.797,64	\$ 39.353,69	\$ 43.240,29	\$ 47.951,70
Servicios Básicos	\$ 1.008,00	\$ 1.028,16	\$ 1.038,44	\$ 1.059,21	\$ 1.080,39
Gastos financieros	\$ 5.509,23	\$ 4.587,40	\$ 3.551,64	\$ 2.387,85	\$ 1.080,23
Total de costos variables	\$ 43.359,23	\$ 42.413,20	\$ 43.943,77	\$ 46.687,35	\$ 50.112,32
Costo Total	\$ 76.469,71	\$ 79.122,89	\$ 82.073,30	\$ 84.767,40	\$ 89.172,98
Unidades producidas	5602	5882	6176	6485	6809
Costo total promedio unitario	\$ 13,65	\$ 13,45	\$ 13,29	\$ 13,07	\$ 13,10
Precio promedio unitario sin (IVA)	\$ 18,30	\$ 18,30	\$ 19,64	\$ 19,64	\$ 20,54
Costo variable unitario	\$ 7,74	\$ 7,21	\$ 7,12	\$ 7,20	\$ 7,36
Margen unitario promedio	\$ 10,56	\$ 11,09	\$ 12,53	\$ 12,44	\$ 13,18
Punto de equilibrio	3134	3309	3044	3060	2965

5.15.6 Financiamiento

DATOS DEL PRESTAMO		PRESTAMO	\$ 47.720,44										
		TASA DE INTERES ANUAL	12,00%										
		PAGOS SEMESTRALES	10										
PAGO DE PERIODO			6483,68										
No. Pago	Saldo Inicial	Interés Pagado	Capital Pagado	Pago de interés y Capital por año	Pago de interés y Capital acumulado	Saldo Final	Interés Acumulado	Capital Acumulado					
1	47720,44	2863,23	3620,45	6483,68	6483,68	44099,99	2863,23	3620,45					
2	44099,99	2646,00	3837,68	6483,68	12967,36	40262,31	5509,23	7458,13					
3	40262,31	2415,74	4067,94	6483,68	19451,04	36194,37	7924,96	11526,07					
4	36194,37	2171,66	4312,02	6483,68	25934,71	31882,35	10096,63	15838,09					
5	31882,35	1912,94	4570,74	6483,68	32418,39	27311,61	12009,57	20408,83					
6	27311,61	1638,70	4844,98	6483,68	38902,07	22466,63	13648,26	25253,81					
7	22466,63	1348,00	5135,68	6483,68	45385,75	17330,95	14996,26	30389,49					
8	17330,95	1039,86	5443,82	6483,68	51869,43	11887,13	16036,12	35833,31					
9	11887,13	713,23	5770,45	6483,68	58353,11	6116,68	16749,35	41603,76					
10	6116,68	367,00	6116,68	6483,68	64836,79	0,00	17116,35	47720,44					

CONCLUSIÓN

1.-

- Ir con la tendencia de los jóvenes, innovando continuamente.
- Ventaja competitiva
- 90% de los encuestados requieren de este tipo de producto

2.-

- La demanda de las camisetas importadas va a ir en aumento cada año por falta de satisfacción al cliente

3.-

- El plan de negocio propuesto sería el primero que se realice en el Ecuador.
- TIR: 50% es viable

RECOMENDACIONES

1.- Es importante hacer conocer la empresa a nivel nacional. Esto ayudará al estudio que se realizó para que las personas y futuros clientes sepan de lo que la empresa FORVANDLING quiere ofrecer. Pero al realizar la distribución de la información de la compañía, se recomienda una introducción masiva para que de esa forma se aproveche al máximo la innovación del producto y utilizando las redes sociales como medio de publicidad masiva para atraerlos.

2.- Las empresas están evolucionando y están atentas a cualquier cosa que suceda a su alrededor, por ese motivo la compañía FORVANDLING debe estar en constante evolución de sus prendas y diseños. Por consiguiente esto lleva a la empresa a enseñar a los jóvenes que el producto hecho en Ecuador también es de excelente calidad.

3.- Se ejecute el negocio.

BIBLIOGRAFÍA

Anajet. (2011). Obtenido de www.anajet.com

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2009). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>

Caja de herramientas. (2011). Obtenido de www.infomipyme.com

Chase Roh, P. D., & Lavita, D. A. (2008). *The t-shirt revolution [La revolución de camisetas]*. Estados Unidos de América: Amboss Publishing.

El Minihogar. (27 de Marzo de 2013). Obtenido de <http://elminihogar.blogspot.com/2010/08/como-hacer-los-patrones-de-una-camisa.html>

Kotler, P., & Keller, k. (2008). *Fundamentos de marketing.* Mexico: Person.

Lilliegren, B. (2012). *Forvandling.* Obtenido de www.forvandling.com.ec

Nike. (2013). <http://help-es-eu.nike.com>. Obtenido de http://help-es-eu.nike.com/app/answers/detail/a_id/32346/p/3897

Sanz, P. V. (2010). *Investigación de mercados.* Madrid: Starbook.

CÁMARA DE INDUSTRIAS DE GUAYAQUIL. (Marzo de 2009). Recuperado el 6 de Mayo de 2013, de http://www.cig.org.ec/archivos/documentos/__sector_industrial_web.pdf

ANEXOS

Cuadro de esquematización

Tema de trabajo de titulación: ANÁLISIS DE IMPLEMENTACIÓN DE TECNOLOGÍA DE PUNTA PARA ESTAMPADOS SERIGRÁFICOS DE CALIDAD

Objetivo general: Describir la implementación de tecnología en estampado serigráfico y así desarrollar el mercado de camisetas.

Objetivos Específicos	Conclusiones	Recomendaciones
1.- Analizar que estrategias se pueden utilizar para seguir, mantener e interesar a los clientes en estampado serigráfico en camisetas.	<ul style="list-style-type: none"> • Ir con la tendencia de los jóvenes, innovando continuamente. • Ventaja competitiva • 90% de los encuestados requieren de este tipo de producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción masiva para que de esa forma se aproveche al máximo la innovación del producto utilizando las redes sociales como medio de publicidad masiva para atraerlos.
2.- Analizar la competencia en el mercado nacional e importado	<ul style="list-style-type: none"> • La demanda de las camisetas importadas va a ir en aumento cada año por falta de satisfacción al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Estar en constante evolución de sus prendas y diseños
3.- Hacer un plan de negocio y proyectar los estados financieros a 5 años.	<ul style="list-style-type: none"> • El plan de negocio propuesto sería el primero que se realice en el Ecuador. • TIR: 50% es viable 	<ul style="list-style-type: none"> • Se ejecute el negocio

Diseños



Encuesta

- 1.-Sexo
Masculino..... Femenino.....
- 2.- Tu edad se encuentra entre:
18-21..... 22-25..... 26-30..... +30.....
- 3.- Cuantas camisetas usualmente acostumbras comprar al mes?
1.... 2..... 3..... 4..... Más de 5.....
- 4.-Que colores usas más en camisetas? Selecciona solo 4.
Blanco Negro..... Rojo..... Verde.....
Amarillo....Rosado..... Plomo..... Naranja..... Café.....
Morado..... Marrón..... Azul.....
- 5.- Te gustaría que los estampados serigráficos en camisetas sean personalizados?
Si..... No.....
- 6.- Existe el servicio que se quiere ofrecer?
Si..... No.....
- 7.- Te sientes identificado con algún tipo de género? Ejemplo: rock, surf, urbano etc.
Si..... No.....
- 8.- Cuando usas una camiseta con un diseño serigráfico lo utilizas para:
Expresar tu forma de pensar..... Para pertenecer a un grupo..... Para decir lo que sientes..... Para ser diferente..... Para ser único..... Diseño te agrada..... Otros.....
- 9.- Comprarías camisetas con estampados serigráficos hechos en Ecuador?
Si..... No.....
- 10.- Estarías dispuesto a pagar un valor adicional por el envío de la camiseta?
Si..... No.....
- 11.- Por donde te gustaría ver la información de las camisetas?
Web..... E-mail..... Teléfono.....
Revistas.....
12. - Que talla usas frecuentemente?
SM..... MD..... LG.....
- 13.- En que sector de la ciudad te gustaría que la empresa se ubicara?
Urdesa...Centro.... Vía la Costa... Samborondón..... Sur...