

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

TEMA:  
PROYECTO DE EVALUACIÓN PARA EL DISEÑO DE PRENDAS DE  
VESTIR TIPO RAVE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

MANUAL DE DISEÑO

AUTORES  
CYNTHIA KATHERINE CEVALLOS CARBO  
DIANA CAROLINA PÉREZ CEVALLOS  
SEBASTIÁN MAURICIO DE LA CADENA CANDELL

DIRECTOR  
ING. EDGAR SALAS LUZURIAGA

GUAYAQUIL – ECUADOR  
AÑO 2010

## AGRADECIMIENTO

*A Dios por brindarme la oportunidad de haber tenido la voluntad de querer realizarme como profesional en una gran ciudad desconocida y buscar con todo el esfuerzo posible los objetivos para alcanzar mi meta. Por protegerme en cada paso dado y por acompañarme en cada hecho de dicha que he vivido durante mi etapa de estudio.*

*A mi familia, especialmente a mis padres por sacrificar su tiempo trabajando duro para ser siempre mi respaldo económico y ser ese apoyo incondicional que se necesita para seguir adelante en todos los aspectos, sin olvidar que su confianza ha sido un factor de suma importancia para mantenerme fuerte en cada decisión tomada.*

*A mis compañeros de grupo, Diana Pérez Cevallos y Sebastián de la Cadena por el esmero en este importante proyecto.*

*Al Ing. Edgar Salas, director de proyecto, que gracias a todos sus conocimientos compartidos logramos realizar un excelente trabajo, por ser un gran profesional, un gran amigo y tener la adecuada paciencia para cada uno de nosotros.*

***Cynthia Katherine Cevallos Carbo***

## AGRADECIMIENTO

*A mis padres por cada sacrificio que realizaron en el comienzo de mi carrera y que lo siguen haciendo, por su apoyo único, por su inmensa paciencia y por todas las ganas de darme la oportunidad de tener una excelente educación.*

*A mis compañeros de carrera y a mis compañeros de grupo, Cynthia Cevallos y Sebastián de la Cadena por compartir este proyecto juntos.*

*A los profesores por enseñarnos con dedicación y esmero cada materia de la carrera y al Ing. Edgar Salas, director de proyecto, por ser nuestro guía y regalarnos todo el apoyo solicitado.*

*Diana Carolina Pérez Cevallos*

## AGRADECIMIENTO

*Mi familia por el apoyo constante brindado.  
Mi director de tesis por prestar su ayuda y asistencia continua.  
Mis compañeras del proyecto Cynthia Cevallos y Diana Pérez por formar un fabuloso  
equipo de trabajo.*

*Sebastián Mauricio De la Cadena Candell*



## DEDICATORIA

*A mis padres por ser la base de mi vida, por darme un buen ejemplo a seguir, por incentivarme cada día a ser una persona de bien y una mujer profesionalmente preparada. Les dedico este proyecto por que son también protagonistas de este logro, ya que sin ellos no hubiese podido llegar hasta donde lo he hecho.*

*Cynthia Katherine Cevallos Carbo*

## DEDICATORIA

*A mi madre por ser mi mayor incentivo para culminar con mis estudios universitarios,  
exigirme lo mejor cada día y por darme toda la libertad para escoger una carrera que  
es de mi total agrado.*

*Diana Carolina Pérez Cevallos*

## DEDICATORIA

*A Mi familia por su gran apoyo brindado.*

*Sebastián Mauricio De la Cadena Candell*

## DECLARACIÓN EXPRESA

*La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.*

FIRMAS DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

---

Ing. Edgar Salas

PROFESOR DE LA MATERIA DE GRADUACIÓN

---

Lcdo. Washintong Quintana

DELEGADO

## FIRMA DE LOS AUTORES DEL PROYECTO

---

Cynthia Katherine Cevallos Carbo

---

Diana Carolina Pérez Cevallos

---

Sebastián Mauricio De la Cadena Candell

## RESUMEN

La música electrónica ha presentado un crecimiento importante en su popularidad a lo largo de los últimos 10 años dentro del Ecuador. Al igual que otros estilos musicales, posee una imagen propia que se ve reflejada en la prendas y accesorios que usan los que gustan de ella.

La idea de la creación de prendas con diseños "rave" (la palabra con la que se identifica a las fiestas de música electrónica) surge de esta situación que representa una oportunidad aún no aprovechada en el medio local. Al igual que marcas que se han especializado en deportes como el surf o el skate, esta marca intenta especializarse en un nicho específico que posee gustos particulares.

Se ha determinado mediante una investigación que un 21% de los clientes potenciales prefiere la música electrónica a cualquier otra, y el 54% asiste a fiestas rave. Es decir, existe un mercado bastante grande para la introducción de una marca que cree prendas con las características ya mencionadas que satisfaga a este consumidor.

Si bien este es el grupo objetivo de la marca, no se pretende limitarse respecto a los diferentes clientes que existen en el mercado, ya que según las investigaciones realizadas personas que se inclinan por otro tipo de música se encuentran dispuestas a usar prendas ravers.

Las prendas serán fabricadas en instalaciones propias, desde la confección hasta el estampado. Se elimina de esta manera la tercerización de los procesos, lo que permitirá un mejor control en calidad, acabado y tiempos de entrega. Para el efecto se planea comprar equipo especializado que permita montar un taller de confección y estampado. Junto a dicho taller funcionará una oficina donde estará el área de diseño. El presupuesto inicial para la implementación de este negocio es de \$19.408 mas los costos operativos de \$90.551.

Al principio la empresa se dedicará a la creación exclusiva de camisetas, en un futuro la oferta podrá ser aumentada al ofrecer otro tipo de prendas que serán determinadas mediante investigaciones de mercado para su aceptación dentro del mercado.

# INDICE GENERAL

## CAPÍTULO 1

1. GENERALIDADES .....	1
1.1 Introducción .....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.3 Justificación .....	2
1.4 Objetivos .....	3
1.4.1 Objetivo general.....	3
1.4.2 Objetivos específicos .....	3

## CAPÍTULO 2

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	6
2.1 Perspectivas del estudio .....	6
2.2 Planteamiento del problema.....	6
2.3 Objetivos del estudio.....	6
2.3.1 Objetivos Generales .....	7
2.3.2 Objetivos Específicos.....	7
2.4 Plan muestreo .....	7
2.4.1 Definición de la población .....	7
2.4.2 Definición de la muestra .....	8
2.5 Diseño de encuesta.....	9
2.5.1 Análisis de resultados .....	12
2.5.1.1 Interpretación de resultados .....	12
2.6 Análisis de la oferta .....	21
2.7 Conclusiones .....	27

## CAPÍTULO 3

3. ESTUDIO TÉCNICO .....	30
3.1 Antecedentes .....	30
3.2 Marketing Mix .....	30
3.2.1 Producto .....	31
3.2.1.1 Introducción .....	31
3.2.1.2 Construcción de la marca.....	32
3.2.1.2.1 Introducción .....	32
3.2.1.2.2 Antecedentes .....	32
3.2.1.2.3 Nombre del producto .....	33



3.2.1.2.4 Logotipo .....	33
3.2.1.2.5 Isotipo .....	34
3.2.1.2.6 Isologo.....	34
3.2.1.2.7 Tipografía.....	35
3.2.1.2.8 Grafimetría .....	36
3.2.1.2.9 Colores .....	36
3.2.1.2.10 Área de reserva.....	37
3.2.1.2.11 Variaciones de color.....	38
3.2.1.2.12 Tamaño mínimo .....	39
3.2.1.2.13 Restricciones .....	40
3.2.1.2.14 Aplicaciones.....	41
3.2.1.2.14.1 Papelería.....	41
3.2.1.2.15 Anuncios publicitarios .....	42
3.2.1.2.15.1 Prensa .....	42
3.2.1.2.15.2 Medios impresos .....	42
3.2.1.2.15.3 Medios audiovisuales.....	42
3.2.1.2.15.4 Otros medios .....	42
3.2.1.3 Proceso de Confección.....	42
3.2.1.3.1 Proveedores Principales de Guayaquil.....	43
3.2.1.3.2 Revisión y elección de materiales (tela e insumos) .....	43
3.2.1.3.3 Tendido de la tela.....	44
3.2.1.3.4 Dibujo de patrones .....	44
3.2.1.3.5 Corte de partes integrantes del modelo.....	44
3.2.1.3.6 Habilitado de las partes .....	44
3.2.1.3.7 Armado de la prenda .....	44
3.2.1.3.8 Acabado .....	45
3.2.1.3.9 Inspección .....	45
3.2.1.3.10 Transporte .....	45
3.2.1.4 Diseños de estampados .....	45
3.2.1.4.1 Bocetos.....	45
3.2.1.4.2 Digitalización .....	49
3.2.1.4.3 Arte Final .....	50
3.2.1.4.4 Preparación de las películas para el estampado .....	54
3.2.1.5 Proceso de Estampado .....	58
3.2.1.5.1 Introducción .....	58
3.2.1.5.2 Equipos .....	60
3.2.1.5.3 Materiales.....	60
3.2.1.5.4 Proceso .....	60

3.2.1.5.4.1 Preparación de los bastidores .....	61
3.2.1.5.4.2 Emulsión de la malla.....	61
3.2.1.5.4.3 Quemado de la malla .....	61
3.2.1.5.4.4 Revelado de la imagen.....	62
3.2.1.5.4.5 Preparación para el registro del diseño .....	63
3.2.1.5.4.6. Registro .....	63
3.2.2 Precio .....	65
3.2.3 Plaza.....	66
3.2.4 Promoción.....	67
3.2.4.1 Publicidad de la marca .....	68
3.2.4.2 Promoción de ventas.....	72
3.2.4.3 Merchandising.....	72
3.3 Balance de Equipos.....	74
3.4 Balance de Personal .....	76
3.5 Localización .....	77

## **CAPÍTULO 4**

4. ESTUDIO FINANCIERO.....	80
4.1 Equipos de Oficina y de Talleres .....	80
4.2 Gastos de Constitución .....	81
4.3 Gastos de Alquiler.....	81
4.4 Gastos de Servicios Básicos.....	82
4.5 Gastos de Publicidad.....	82
4.6 Gastos de Sueldos y Salarios .....	83
4.7 Gasto Global .....	83

## **CAPÍTULO 5**

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
5.1 Conclusiones .....	85
5.2 Recomendaciones .....	86

# INDICE DE GRÁFICOS

## CAPÍTULO 2

<b>Gráfico 2.1</b> Género.....	12
<b>Gráfico 2.2</b> Edad.....	13
<b>Gráfico 2.3</b> Situación laboral.....	13
<b>Gráfico 2.4</b> Género Musical.....	14
<b>Gráfico 2.5</b> Asistencia a Fiestas Rave.....	14
<b>Gráfico 2.6</b> Frecuencia de compra.....	15
<b>Gráfico 2.7</b> Lugares de compra.....	16
<b>Gráfico 2.8</b> Centro Comercial.....	16
<b>Gráfico 2.9</b> Preferencia de ropa.....	17
<b>Gráfico 2.10</b> Marcas de ropa preferida.....	17
<b>Gráfico 2.11</b> Factores de compra.....	18
<b>Gráfico 2.12</b> Tipo de Camisetas.....	19
<b>Gráfico 2.13</b> Costo de camisetas.....	19
<b>Gráfico 2.14</b> Tipos de accesorios.....	20
<b>Gráfico 2.15</b> Selectividad.....	20
<b>Gráfico 2.16</b> Disposición de compra.....	21
<b>Gráfico 2.17</b> Vista previa Página Web Cholo Machine.....	23
<b>Gráfico 2.18</b> Diseños Camisetas Bacanes.....	24
<b>Gráfico 2.19</b> Diseños Maqueño Republik.....	25
<b>Gráfico 2.20</b> Diseños Khomo.....	26
<b>Gráfico 2.21</b> Marathon.....	27

## CAPÍTULO 3

<b>Gráfico 3.1</b> Marketing Mix.....	30
<b>Gráfico 3.2</b> Nombre de la Marca.....	33
<b>Gráfico 3.3</b> Isotipo.....	34
<b>Gráfico 3.4</b> Isologo vertical.....	34
<b>Gráfico 3.5</b> Isologo horizontal.....	35
<b>Gráfico 3.6</b> Tipografía.....	35
<b>Gráfico 3.7</b> Grafimetría.....	36
<b>Gráfico 3.8</b> Colores.....	37
<b>Gráfico 3.9</b> Área de reserva.....	37
<b>Gráfico 3.10</b> Área de reserva.....	38
<b>Gráfico 3.11</b> Variaciones de color.....	38
<b>Gráfico 3.12</b> Variaciones de coloren escala de grises.....	39
<b>Gráfico 3.13</b> Variaciones de tamaño vertical.....	39
<b>Gráfico 3.14</b> Variaciones de tamaño horizontal.....	39
<b>Gráfico 3.15</b> Restricciones.....	40
<b>Gráfico 3.16</b> Papelería.....	41
<b>Gráfico 3.17</b> Dj tocando.....	46
<b>Gráfico 3.18</b> Boceto del mundo.....	46
<b>Gráfico 3.19</b> Boceto de The Beatles.....	46
<b>Gráfico 3.20</b> Boceto de una cabeza.....	46
<b>Gráfico 3.21</b> Boceto abstracto con la palabra Ibiza.....	47
<b>Gráfico 3.22</b> Boceto de un chico escuchando música.....	47
<b>Gráfico 3.23</b> Boceto de Figuras de siluetas.....	47
<b>Gráfico 3.24</b> Boceto de soldados televisores.....	47
<b>Gráfico 3.25</b> Boceto hombre Plufo.....	48
<b>Gráfico 3.26</b> Boceto de una cabeza.....	48
<b>Gráfico 3.27</b> Boceto de una bailarina.....	48

<b>Gráfico 3.28</b> Boceto de una Isla.....	48
<b>Gráfico 3.29</b> Boceto de líneas que forman una mano.....	49
<b>Gráfico 3.30</b> Portada de disco del grupo musical Pink Floyd.....	49
<b>Gráfico 3.31</b> Plataforma de la aplicación Illustrator.....	50
<b>Gráfico 3.32</b> Arte Final de una Dj tocando.....	50
<b>Gráfico 3.33</b> Arte Final del mundo.....	50
<b>Gráfico 3.34</b> Arte Final de la banda los Beatles y el logo Plufo.....	51
<b>Gráfico 3.35</b> Arte Final de una cabeza con el logo.....	51
<b>Gráfico 3.36</b> Arte Final abstracto con la palabra Ibiza.....	51
<b>Gráfico 3.37</b> Arte Final de un chico escuchando música.....	51
<b>Gráfico 3.38</b> Arte Final de Figuras y siluetas.....	52
<b>Gráfico 3.39</b> Arte Final de soldados televisores.....	52
<b>Gráfico 3.40</b> Arte Final hombre Plufo.....	52
<b>Gráfico 3.41</b> Arte Final de una cabeza.....	52
<b>Gráfico 3.42</b> Arte Final de una bailarina.....	53
<b>Gráfico 3.43</b> Arte Final de una Isla.....	53
<b>Gráfico 3.44</b> Arte Final de líneas que forman una mano.....	53
<b>Gráfico 3.45</b> Arte Final del grupo musical Pink Floyd.....	53
<b>Gráfico 3.46</b> Muestra de colores plenos separados N1 N2 N3 N4 N5.....	54
<b>Gráfico 3.47</b> Mezcla CMYK.....	54
<b>Gráfico 3.48</b> Plataforma de Photoshop Muestra Channels (canales CMYK).....	55
<b>Gráfico 3.49</b> Ventana de Impresión.....	56
<b>Gráfico 3.50</b> Ventana Screen.....	56
<b>Gráfico 3.51</b> Reticulación CMYK.....	57
<b>Gráfico 3.52</b> Cuatricromía del Gráfico 3.29.....	58
<b>Gráfico 3.53</b> Malla tensada en el Bastidor.....	61
<b>Gráfico 3.54</b> Aplicación de la Emulsión.....	61
<b>Gráfico 3.55</b> Quemado de la malla.....	62
<b>Gráfico 3.56</b> Revelado de la imagen.....	62
<b>Gráfico 3.57</b> Preparación del bastidor en el pulpo.....	63
<b>Gráfico 3.58</b> Puesta de la camiseta.....	63
<b>Gráfico 3.59</b> Aplicación del Plastisol.....	64
<b>Gráfico 3.60</b> Impresión del arte en la camiseta.....	64
<b>Gráfico 3.61</b> Pre-secado y secado.....	65
<b>Gráfico 3.62</b> Canal directo para la distribución.....	67
<b>Gráfico 3.63</b> Canal indirecto para la distribución.....	67
<b>Gráfico 3.64</b> Sitio Web que maneja red social.....	69
<b>Gráfico 3.65</b> Lugar de valla PLUFO.....	70
<b>Gráfico 3.66</b> Revistas nacionales donde se publicará anuncios.....	70
<b>Gráfico 3.67</b> Flyer informativo de eventos.....	71
<b>Gráfico 3.68</b> Camiseta del evento diseñada por PLUFO.....	71
<b>Gráfico 3.69</b> Bolsa PLUFO.....	74
<b>Gráfico 3.70</b> Pulsera con el logo.....	74
<b>Gráfico 3.71</b> Stiker logo completo.....	74
<b>Gráfico 3.72</b> Stiker Iconotipo.....	74
<b>Gráfico 3.73</b> Mapa Local.....	77
<b>Gráfico 3.74</b> Centro Comercial San Marino.....	78

## INDICE DE CUADROS

### CAPÍTULO 3

<b>Cuadro 3.1</b> Tabla de cotización de materia prima e insumos.....	44
<b>Cuadro 3.2</b> Precios de los productos.....	66
<b>Cuadro 3.3</b> Balance de el área administrativa y diseño.....	75
<b>Cuadro 3.4</b> Balance de el área de confección.....	75
<b>Cuadro 3.5</b> Balance de el área de estampado.....	76
<b>Cuadro 3.6</b> Balance de el área administrativa y diseño.....	76
<b>Cuadro 3.7</b> Balance de Confección.....	77
<b>Cuadro 3.8</b> Balance de Estampado.....	77

### CAPÍTULO 3

<b>Cuadro 4.1</b> Equipos de Oficina.....	80
<b>Cuadro 4.2</b> Gastos de Constitución.....	81
<b>Cuadro 4.3</b> Gastos de Alquiler.....	81
<b>Cuadro 4.4</b> Gastos de Servicios Básicos.....	82
<b>Cuadro 4.5</b> Gastos de Publicidad.....	82
<b>Cuadro 4.6</b> Gastos de Sueldos y Salarios.....	83
<b>Cuadro 4.7</b> Gastos Globales.....	83



**CAPÍTULO 1**  
**GENERALIDADES**

## **1. GENERALIDADES**

### **1.1 Introducción**

La música Electrónica se introdujo con gran fuerza en el Ecuador hace aproximadamente 10 años, cuando se dio a conocer las fiestas Rave. “Rave” es el término que se utiliza para referirse a las fiestas de música electrónica, se origina de las siglas en inglés Radical Audio Visual Experience (Experiencia radical audio visual). Estas fiestas se empezaron a realizar en ciudades como Quito, Cuenca y Guayaquil.

Este movimiento tipo rave ha generado gran porcentaje de seguidores, los cuales se acoplan cada vez más a el estilo musical, estilo que se refleja desde su pasión por la música electrónica hasta su forma de vestir.

La forma de vestir de los ravers (personas que gustan de la música electrónica) se caracteriza por ser ligera, cómoda, con diseños extrovertidos y algo psicodélicos. Ellos, quienes siguen desde cerca las fiestas rave por largas horas de música, tienen la necesidad de vestir de esa manera y al mismo tiempo usar una prenda de vestir que los identifique como ravers.

Diseñar una prenda de vestir que identifique a una persona que la usa como seguidor de la música electrónica, es el principal motivo cultural que incentiva a realizar este proyecto. Al igual que otros estilos ya definidos y explotados en la industria de la moda pero inspirados en el deporte como el surf, skate, fútbol, basket etc.

La novedad de este tipo de música en el Ecuador, la fuerza con que cada día crece y llega hasta el receptor de una manera muy persuasiva, haciendo que éste viva con ella, es el atractivo que se visualiza dentro de un mercado potencial sin aprovechar para la idea de diseñar prendas de vestir tipo rave.

### **1.2 Planteamiento del problema**

En el Ecuador la música electrónica y los eventos relacionados a la misma vienen mostrando un crecimiento sostenido a lo largo de los últimos 10 años. El número de asistentes a los eventos es cada vez mayor, y esta música que a principios de la década

era apenas escuchada, ahora es parte de cualquier fiesta, reunión social o celebración, así como repertorio obligatorio de discotecas y otros centros de diversión nocturna.

Junto a la música se desarrolla también toda una cultura que mas allá de la preferencia por el género musical, abarca también un lenguaje visual, una iconografía propia que se ve reflejada en la forma de vestir de los que la siguen.

El Raver no tiene en la actualidad una empresa que le venda prendas fabricadas con la música electrónica en mente y con las características mencionadas en el capítulo anterior.

Con este antecedente se puede concluir que hay un segmento de mercado que no está siendo atendido por ninguna empresa en la actualidad, que tiene gustos específicos y los satisface con productos sustitutos al no contar con proveedores adecuados.

La propuesta consiste en la creación de una empresa que bajo una marca provea a este segmento de ropa y accesorios acorde con su estilo musical, esto estudiando su iconografía y preferencias en cuanto a vestimenta.

### **1.3 Justificación**

La música electrónica, a pesar de haber tenido sus orígenes a finales de los 70, sigue siendo hoy en día un estilo en el que se sigue innovando, esto es natural dada su relación con la electrónica y la tecnología, campos que presentan avances día a día. Esto, aunado a su relativamente reciente entrada al medio ecuatoriano, hace que los productos dedicados en cualquier área relacionada sean todavía escasos.

La idea detrás de esta marca es encontrar una identidad gráfica propia y promocionarla como la imagen de la música electrónica, que la música electrónica sea fácilmente identificable en los diseños estampados en nuestras prendas.

En la actualidad los ravers compran las prendas en empresas en donde los caracterizan como clientes secundarios, prendas que satisfacen a medias la necesidad de estos compradores, ya que lo que un cliente raver busca en la marca es que la prenda a parte de cumplir con su fin básico cumpla con otro: comunicar su afición por un estilo musical específico.



Otras marcas se han especializado en nichos específicos de clientes, un ejemplo notable es la ropa y accesorios para surfistas, que se vende bajo marcas especializadas como: Billabong, Quiksilver, Reef etc. Marcas que son buscadas por los aficionados, practicantes o no de esa disciplina. Aún cuando los surfistas son un nicho reducido, los que simpatizan del deporte son numerosos y gustan de una prenda que comunique esto.

Otro ejemplo son las marcas nacionales como: Cholo Machine que tiene un estilo urbano y va dirigido a un target joven o Camisetas Bacanes que posee un estilo humorístico usando frases populares de la cultura guayaquileña. Estos estilos hacen que el consumidor se identifique con la marca y se conviertan en competencias directas.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el perfil de nuestro cliente potencial, de 14 a 34 años clase media - alta, constituye un 20% de la población urbana, lo que nos da un gran número de clientes potenciales. Es difícil cuantificar a el nicho específico al que dirigimos este producto (aunque ya hablamos del crecimiento que tiene el movimiento electrónico, lo cual supone un mercado creciente), pero como el perfil antes descrito incluye a este target directo e indirecto, existe un mercado numeroso para comercializar los diseños ravers.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

- Diseñar prendas de vestir tipo rave e introducirlas al mercado bajo el nombre de una marca.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Elaborar prendas de vestir tipo rave con tela de excelente calidad.

Se usarán varios tipos de telas como: 100% algodón combinado con poliéster, licra algodón, Nubelus y la tela indú de algodón, para la elaboración de camisetas, y posteriormente vestidos, busos, bibidis y otras prendas de temporada.

- Diseñar estampados creativos con estilo rave.

Los estampados se realizarán bajo la técnica de serigrafía, usando pintura textil y plastisol. Los diseños se caracterizarán por el uso de colores intensos, suaves, a un solo color y en blanco negro.

- Llegar a ser una marca directamente competitiva.

Cubrir todas las necesidades que buscan los consumidores en el producto para su satisfacción.

- Ser reconocidos como una marca de música electrónica nacional e internacionalmente.

Crear una buena campaña publicitaria que informe adecuadamente al consumidor sobre la marca. Dando a conocer puntos de ventas, promociones y eventos auspiciados por la marca.

- Poseer la infraestructura completa para responder a la demanda.

Buscar locaciones adecuadas para la venta de los productos y poseer equipos de alta tecnología y personal profesional para la elaboración de las prendas.



**CAPÍTULO 2**  
**INVESTIGACIÓN DEL**  
**MERCADO**

## **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **2.1 Perspectivas del estudio**

Diseñar una investigación de mercado que permita definir la dimensión y tasa de crecimiento (si existe) del nicho específico de gente al que se dirige el producto, sus preferencias y hábitos de compra, entre otras cosas.

Dado que la marca intenta comercializarse entre un nicho que no ha sido aun explotado, es importante definir los aspectos previamente mencionados, esto para tener un estimado de la demanda y poder desarrollar una estrategia de comercialización adecuada.

Esta investigación será dirigida hacia jóvenes de estratos social medio y alto, específicamente de la ciudad de Guayaquil. Se pondrá mayor énfasis en asistentes a eventos rave, para esto el estudio buscará lugares comunes de afluencia de estas personas.

### **2.2 Planteamiento del problema**

Un grupo de seguidores de la música electrónica ha identificado que existe entre estos un nicho interesante de mercado para la venta de camisetas, otras prendas y accesorios.

Debido a su particular gusto por este género y su afición a participar en eventos relacionados, tienden a vestir de manera similar, buscando prendas de características particulares. Por el momento obtienen éstas de marcas que ofrecen productos de vestir para el gusto general, ya que no tienen un proveedor especializado.

El problema entonces sería:

¿Será factible la creación de una marca para vender diseños de camisetas relacionados a la música electrónica en Guayaquil?

### **2.3 Objetivos del estudio**

### **2.3.1 Objetivos Generales**

- Determinar el tamaño del nicho de mercado al que se dirige el producto.
- Identificar las oportunidades de mercado para la oferta del producto.
- Definir los hábitos y preferencias de compra de los potenciales consumidores.
- Definir el segmento del mercado.

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

- Establecer la demanda del producto por parte de nuestro nicho.
- Identificar las marcas que actualmente compra el target al que se quiere dirigir y que se intenta reemplazar.
- Identificar a cuales de los distintos eventos anuales relacionados con la música electrónica asisten, de tal manera que permita una óptima colocación de publicidad y promoción.

## **2.4 Plan muestreo**

### **2.4.1 Definición de la población**

La población es todo el grupo humano que resulta de interés para el estudio a realizar. En nuestro caso hemos definido un segmento de mercado comprendido por personas en edades de 14 a 34 años residentes en Guayaquil de clase media - alta. Trabajando con datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) resulta:

Población entre los 14 y 34 años de edad en la ciudad de Guayaquil al año 2009	864.829
--	---------

Si se aplica el porcentaje del 20% que corresponde según datos del INEC a las clases media - alta, resulta:

---

Población entre los 14 y 34 años de edad en la ciudad de Guayaquil al año 2009	864.829
20% clases media - alta	172.965

Se obtiene finalmente que 172.965 es el número sobre el cual se va a calcular la muestra para realizar las encuestas.

#### 2.4.2 Definición de la muestra

Se utilizará la siguiente fórmula para obtener el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2(p \times q)}{D}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%

p = Probabilidades de éxito

q: Probabilidades de fracaso

D: Máximo error permisible

El valor “Z” asociado a un nivel de confianza de 95% es de 1.96. Se va a suponer que las probabilidades de éxito y fracaso son de un %50 cada una. El margen de error permisible será de 5%. Resulta entonces los siguientes valores:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$D = 0,05$$

Reemplazando los valores en la fórmula antes dada, se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 400$$

Se concluye entonces que se realizarán 400 encuestas en la ciudad de Guayaquil para que los resultados sean representativos de la población.

## **2.5 Diseño de encuesta**

Indicaciones: Saludos cordiales. La presente encuesta busca determinar las preferencias de gustos y necesidades de las personas referente a prendas de vestir tipo Rave, para esto su opinión es fundamental. Sírvase contestar a cada una de las preguntas marcando una "X" en la respuesta que seleccione.

### **ENCUESTA**

#### **1.- Género**

Femenino \_\_\_ Masculino \_\_\_

#### **2.- Edad**

\_\_\_ 14-18 años

\_\_\_ 19-25 años

\_\_\_ 26-35 años

\_\_\_ 36 o más

#### **3.- ¿Se encuentra laborando actualmente?**

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

#### **4.- ¿Qué género musical le gusta?**

\_\_\_ Pop

- Rock
- Hip Hop
- Tecno (Electrónica)
- Romántica
- Clásica
- Instrumental

**5.- ¿Qué tan frecuente asiste a fiestas tipo Rave (Fiestas electrónicas)?**

- Todas las semanas
- Una vez al mes
- Solo cuando toca un DJ reconocido mundialmente.
- Nunca

**6.- ¿Qué tan frecuente compra ropa?**

- Una vez por semana
- Quincenal
- Una vez al mes
- Cada tres meses
- Cada año
- Nunca

**7.-¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar sus prendas?**

- Centros Comerciales  
\*Nombre del Centro Comercial \_\_\_\_\_
- Tiendas por departamento (Deprati, Casa Tosi, etc.)
- Bazares o galerías
- Negocios Informales
- Por Internet
- Otros

**8.- ¿Qué tipo de ropa prefiere?**

- Formal
- Deportiva
- Informal
- Ligera

**9.- ¿Qué marcas de ropa usa o prefiere?**

- Hollister
- Quicksilver



- Billabong
- Aeropostale
- Cholo Machine
- Pinto
- MNG (Mango)
- Tommy Hilfiger
- No tengo marca preferida

**10.- ¿Al momento de comprar una prenda, qué es lo primero que toma en cuenta?**

- La marca
- La calidad de la tela
- El modelo
- Los acabados
- El precio
- Como le queda

**11.- ¿Qué tipo de camisetas prefiere?**

- Sencilla (Sin diseño impreso)
- Con diseño impreso sencillo
- Con diseño llamativo
- Con diseño con frase

**12.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una camiseta?**

- \$15 - \$19
- \$20 - \$29
- \$30 - \$44
- \$45

**13.- ¿Qué tipo de accesorios usa o prefiere?**

- Gafas
- Bufandas
- Sombreros
- Gorras
- Bisuterías (pulseras, collares, etc)
- Ninguno

**14.- ¿Eres muy selectivo con lo que usas para vestir?**

- Si
- No

**15.- ¿Estaría dispuesta a probar una nueva marca de ropa tipo Rave?**

Si  
 No

**2.5.1 Análisis de resultados****3.5.1.1 Interpretación de resultados**

Las encuestas se realizaron dentro de lugares donde se sabe que personas de estrato social medio alto y alto concurren con frecuencia. Estos lugares fueron en las universidades ESPOL, UEES y en el ITV durante los días de clases. Las encuestas realizadas en dichos establecimientos estudiantiles, fueron dirigidas a personas jóvenes.

**1.- Género**

Los porcentajes son: el 54% de los encuestados fueron Masculino, mientras que el 46% fueron Femenino.

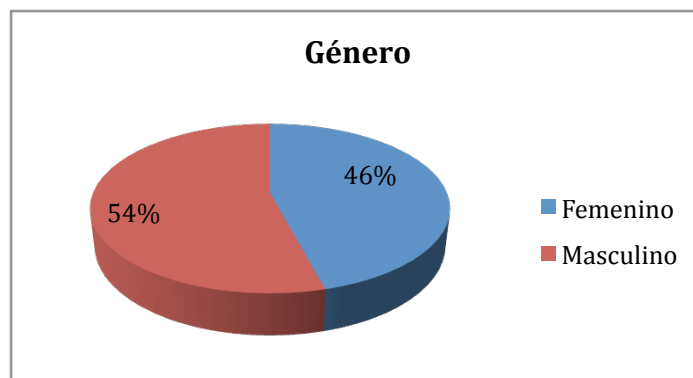


Gráfico 2.1 Género.

**2.- Edad**

Los porcentajes son: el 11% agrupa a personas entre 14 - 18 años, el 64% agrupa adultos entre 19 - 25 años; el 22% abarcaron mayores entre 26 - 35 años, y el 3% resultaron de 36 años o más.

Conocer el rango de edad de los posibles y futuros clientes, ayuda y facilita la planificación de las campañas de publicidad y promoción de los productos.

Se considera que mientras mayor edad tenga el individuo; mayor sería su condición de adquirir un producto en venta, esto se debe a la posibilidad de que se encuentre laborando.

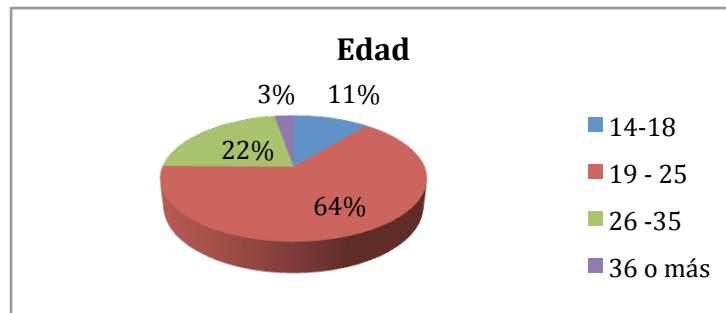


Gráfico 2.2 Edad.

### 3.- ¿Se encuentra laborando actualmente?

Los porcentajes son: el 62% se encuentra activo en situación laboral, mientras que el 38% resultó inactivo. Por lo tanto se concluye que la solvencia de éste asegure una posible o futura compra.

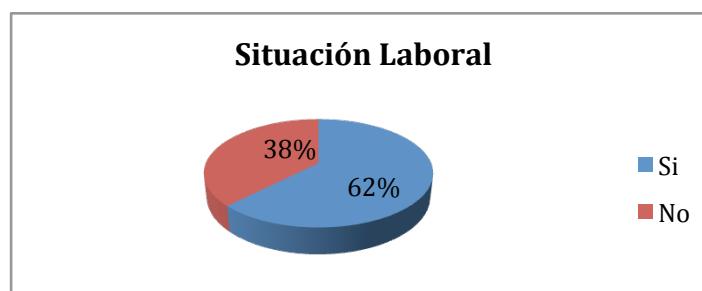


Gráfico 2.3 Situación laboral.

### 4.- ¿Qué género musical le gusta?

Los porcentajes son: el 8% gusta del Pop, el 21% Tecno, el 7% Instrumental, el 23% gusta del Rock, el 19% de Romántica, el 6% de Hip Hop y el 8% de la música clásica.

La preferencia del tipo de música del posible y futuro cliente se caracteriza por ser una influencia positiva para la decisión de la compra. Aunque hay que considerar que no tiene un efecto negativo, debido a que existen otros factores que pueden incentivar a la decisión de la compra. Aunque la música Tecno obtuvo el segundo lugar de porcentaje mayor, se llega a la conclusión de que el individuo que gusta del rock puede acceder a la

decisión positiva para la compra del producto, debido a la diversidad de este tipo de música.

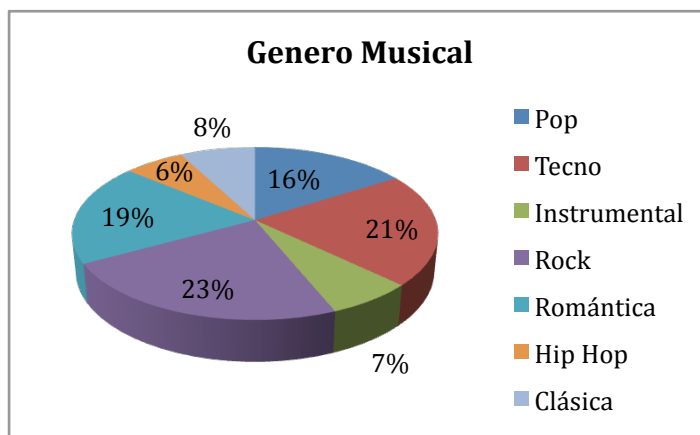


Gráfico 2.4 Género Musical.

#### 5.-¿Qué tan frecuente asiste a las fiestas tipo Rave (Fiestas electrónicas)?

Los porcentajes son: el 5% todas las semanas, 22% solo cuando toca un Dj reconocido mundialmente, 27% una vez por mes y el 46% nunca.

Con este resultado se puede tomar en cuenta que existe un porcentaje considerable de personas que asiste a fiestas electrónicas en un periodo de tiempo corto y por esta razón se convertirían en futuros clientes al decidirse a usar prendas representativas, de buena calidad y comodidad para disfrutar del evento.

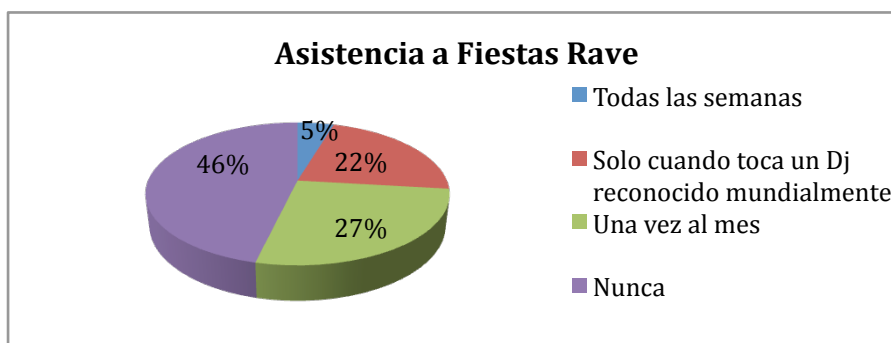


Gráfico 2.5 Asistencia a Fiestas Rave.

## 6.- ¿Con qué frecuencia compra ropa?

Los porcentajes son: el 7% una vez por semana, el 14% quincenal, el 31% una vez al mes, el 27% cada tres meses, el 19% cada año, el 2% nunca.

Los resultados de ésta pregunta ayuda a determinar la posibilidad de compra en tiempo que realizaría el futuro cliente, para cubrir la demanda y crear un sistema exacto de distribución a la hora en que el cliente busque el producto.

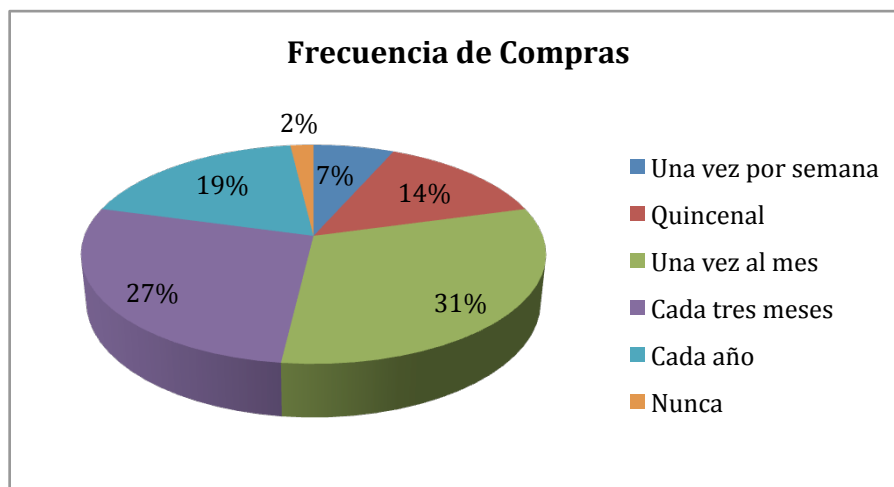


Gráfico 2.6 Frecuencia de compra.

## 7.-¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar sus prendas?

Los porcentajes son: el 30% centros comerciales, 25% tiendas por departamento, 9% bazares o galerías, 17% negocios informales, 4% por Internet, 15% otros.

Las personas prefieren lugares accesibles cuando deciden buscar un producto y que no les lleve mucho tiempo en encontrarlo, es por esto que escogen los centros comerciales en donde prácticamente en un solo lugar encuentran varias opciones de lugares para comprar. Considerando que los centros comerciales son el lugar de mayor visita por los consumidores, se llega a la conclusión de que éste califica como la mejor localización para el negocio.

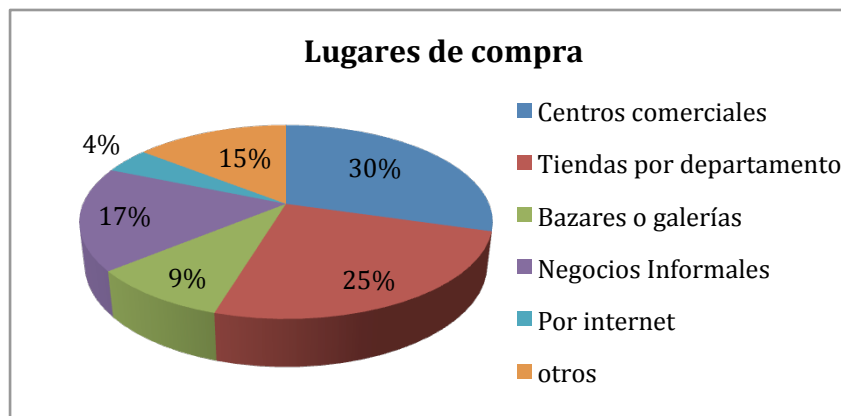


Gráfico 2.7 Lugares de compra.

Entre los centros comerciales mas acudidos por el individuo consumidor son: San marino 32%, Policentro 20%, Mall del sol 15%, Mall del sur 8%, Riocentro 20%, Plaza Mayor 5%.

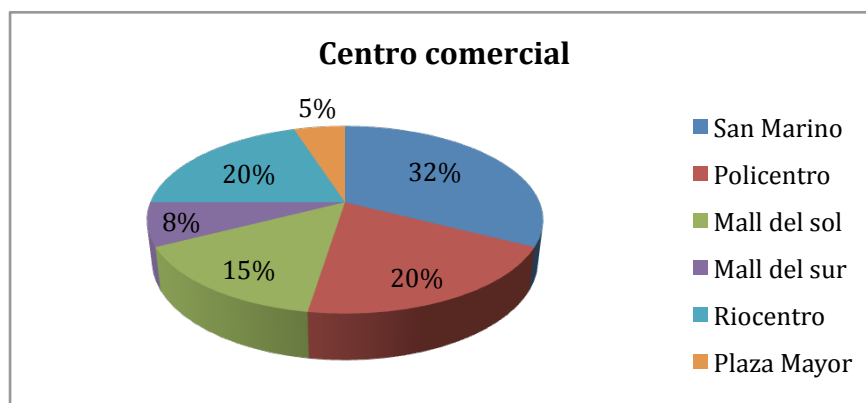


Gráfico 2.8 Centro Comercial.

### 8.- ¿Qué tipo de ropa prefiere?

Los porcentajes son: formal 21%, Deportiva 20% e informal 59%. El gusto del individuo por el tipo de ropa, ayuda a reconocer cual es el nicho que formaría parte del estilo de prenda que se pretende comercializar. Por ende, dicho grupo haría uso de las diferentes prendas que cumplen con las características de su agrado.

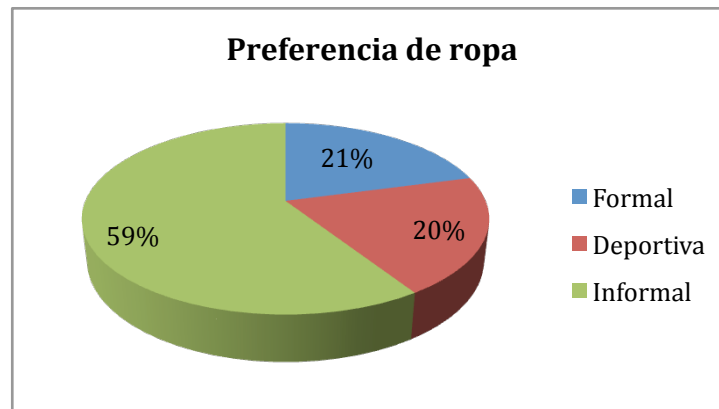


Gráfico 2.9 Preferencia de ropa.

### 9.- ¿Qué marcas de ropa usa o prefiere?

Los porcentajes son: Hollister 8%, Aeropostal 9%, MNG (Mango) 8%, Quicksilver 12%, Cholo Machine 3%, Tommy Hilfiger 6%, Billabong 12%, Pinto 14%, Ninguna marca preferida 28%.

Estos resultados indican cual es la marca mas elegida por el consumidor. Lo cual ayuda en el análisis de las características del estilo de productos de dichas marcas. Y con los resultados de este análisis, se lograría establecer ventajas ante los competidores.

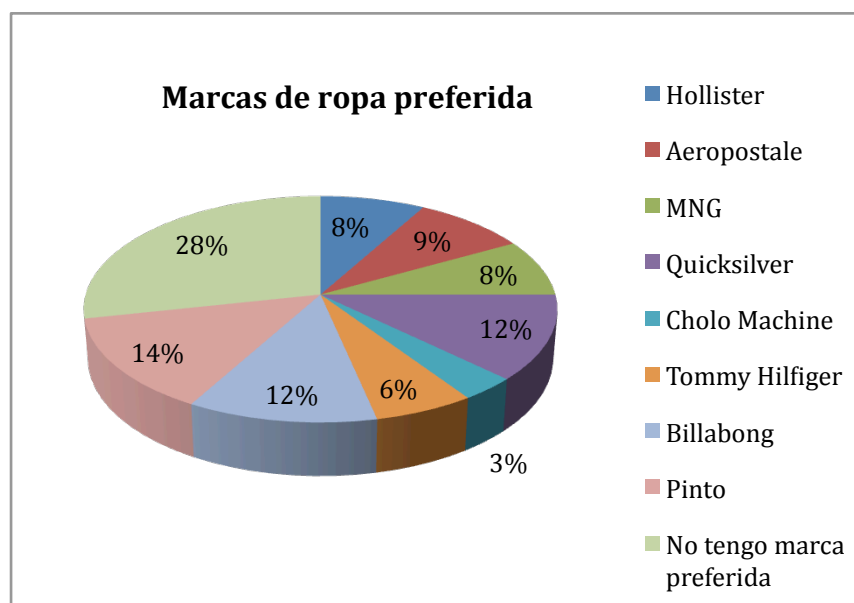


Gráfico 2.10 Marcas de ropa preferida.

**10.- ¿Al momento de comprar una prenda, qué es lo primero que toma en cuenta?**

Los porcentajes son: un 7% toma en cuenta la Marca, el 22% toma en cuenta los acabados, el 22% la calidad de la tela, el 14% toma en cuenta el Precio, un 18% toma en cuenta el modelo y un 17% como le queda la prenda.

El resultado de ésta pregunta informa sobre ciertos factores que el cliente observa en primer grado al momento de la búsqueda de un producto. Factores que influyen a terminar la compra con satisfacción y que hacen que el comprador lo recomiende a otros por el motivo que él la eligió.

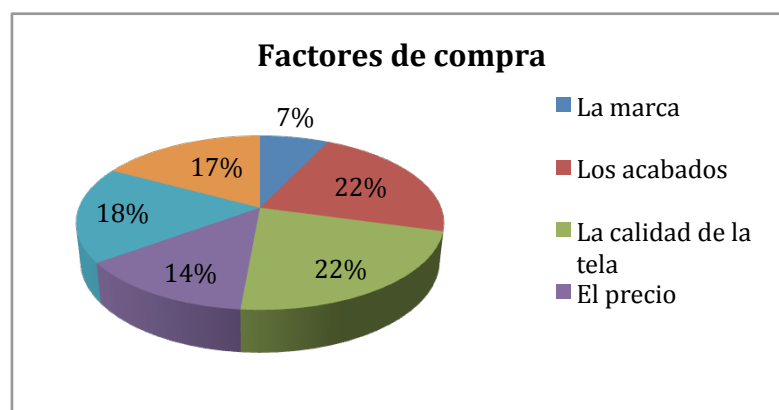


Gráfico 2.11 Factores de compra.

**11.- ¿Qué tipo de camisetas prefiere?**

Los porcentajes son: El 30% prefieren camisetas sencillas, el 36% prefiere con diseños llamativos, el 24% gusta de diseños impresos sencillos y un 10% prefiere las camisetas con frases.

Es importante tomar en cuenta el gusto del consumidor por el tipo de camiseta, ya que este dato permite clasificar cada tipo de prenda según la demanda, es decir, que tipo de prenda es preferida en mayor cantidad por el cliente.



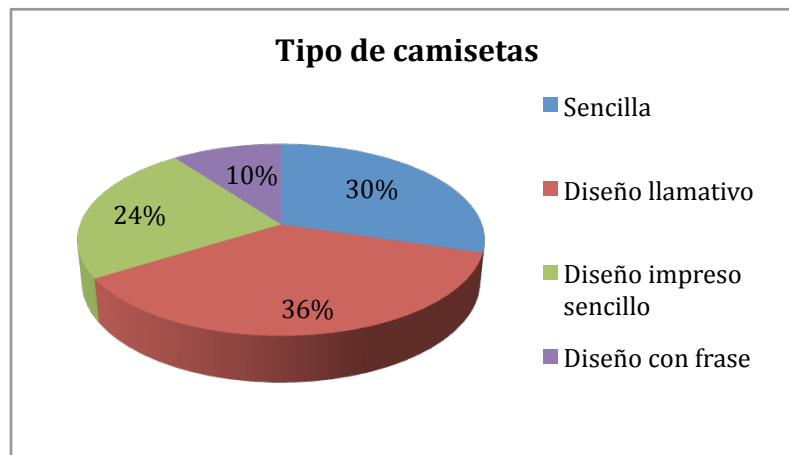


Gráfico 2.12 Tipo de Camisetas.

### 12.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una camiseta?

Los porcentajes son: el 37% está dispuesto a pagar \$15-19 por una camiseta, el 41% está dispuesto a pagar \$20-29, un 18% \$30-44 y un reducido 4% está dispuesto a pagar \$45 o más.

Esta información es importante para definir el precio final del producto y para ciertos factores que influyen en éste, como la calidad de la tela, el estampado, y los proveedores.

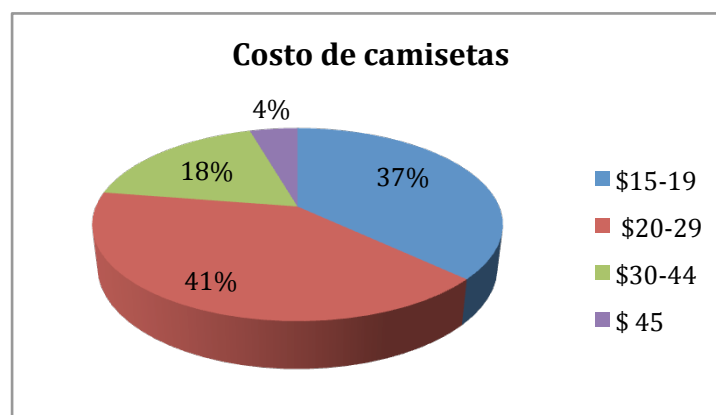


Gráfico 2.13 Costo de camisetas.

### 13.- ¿Qué tipo de accesorios usa o prefiere?

Los porcentajes son: El 35% usa Gafas, el 10% prefiere las gorras, 3% gusta de las

Bufandas, un 21 % prefiere la Bisutería, el 17% usa Sombreros y un 14% no usa accesorios.

En esta pregunta se conoce el tipo de accesorio que el individuo prefiere o que compra en mayor cantidad. En conclusión facilita determinar cuales de ellos resultarían factibles implementar como otra opción de productos de la marca.

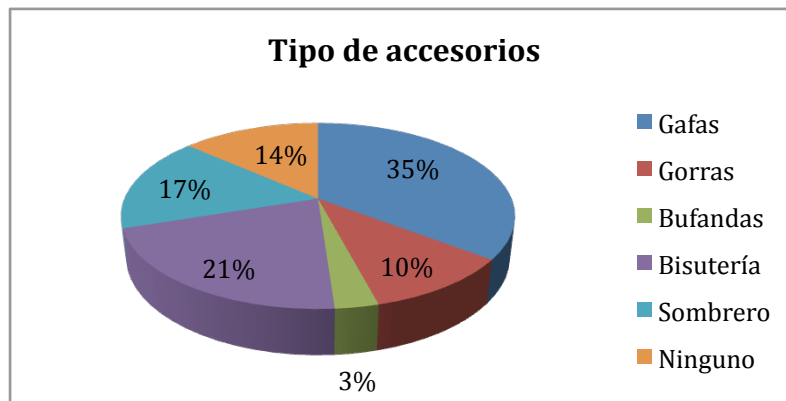


Gráfico 2.14 Tipos de accesorios.

#### 14.- ¿Eres muy selectivo con lo que usas para vestir?

Los porcentajes son: El 54% contestó que son muy selectivos a la hora de escoger su ropa, el 46% contestó que no.

Un cliente selectivo quiere decir una mayor atención al detalle y la calidad del acabado del producto final. Se sabe entonces que se debe prestar atención a la calidad ya que es un factor importante en la decisión de compra.

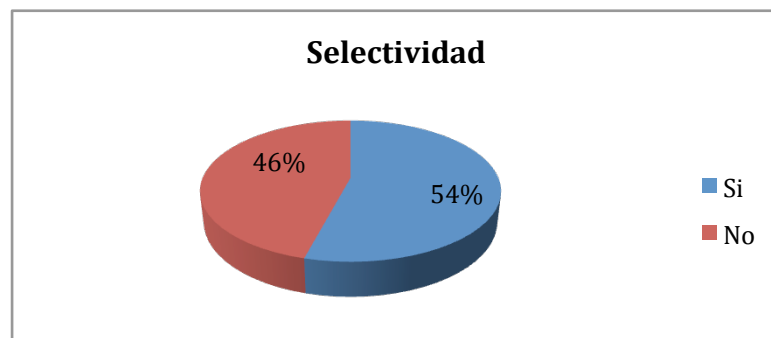


Gráfico 2.15 Selectividad.

### 15.- ¿Estaría dispuesta a probar una nueva marca de ropa tipo Rave?

Los porcentajes son: El 73% si está dispuesto a probar una nueva marca y un 27% no estaría dispuesto según las encuestas realizadas.

Los resultados afirman que hay una mayor aceptación a probar una nueva marca con estilo Rave.

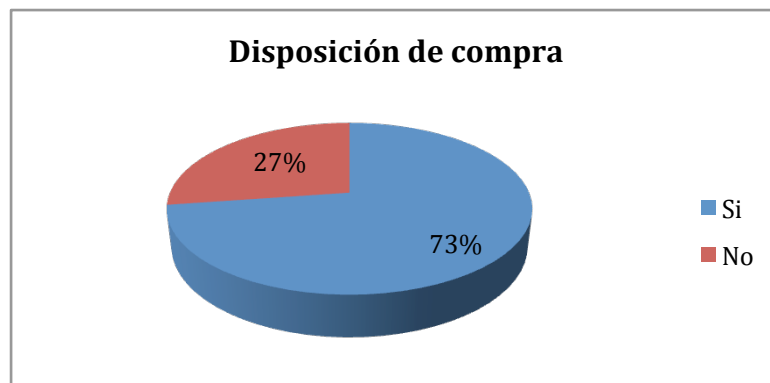


Gráfico 2.16 Disposición de compra.

### 2.6 Análisis de la oferta

El análisis de la oferta, consiste en conocer los volúmenes de producción y venta de un determinado producto o servicio, así como saber, el mayor número de características de las empresas que los generan.

Es importante conocer y especializarse en lo que se quiere desarrollar dentro del negocio, por que de lo contrario se establece una desventaja ante otras empresas de la misma especie. La información que se puede obtener es muy valiosa para poder evaluar las ventajas y desventajas de los competidores y emprender un negocio con excelentes propuestas.

Cholo Machine y Camisetas bakanes se convierten en competidores directos por ser marcas locales. Ambas se emprendieron con características similares en la ciudad de Guayaquil. Maqueño Republik, Marathon sport, Szimon y Khomo son los competidores indirectos por ser marcas originadas en Quito.

Aunque poseen características parecidas, cada una de éstas marcas ecuatorianas se ha ganado su lugar dentro del mercado ecuatoriano y fuera de él. Y cada día aprovechan las necesidades del consumidor para idear y fabricar un producto de calidad que lo satisfaga.

### **Cholo Machine**



Esta es una marca de prendas de vestir que se originó en el año 2005, se dedica a la fabricación de indumentaria con diseños urbanos dirigido a un targent joven, ha diversificado su producción ingresando la línea de calzado y accesorios (gorras y billeteras). Dentro del tiraje de 7 mil prendas en el mes incluye también chompas, buzos y camisetas polo. El valor de venta al público de sus productos varía de acuerdo al tipo de prenda o accesorio desde.

Al principio vendían su mercadería en boutiques y tiendas de disco, luego adquirieron almacenes propios. Todos ellos están ubicados en los centros comerciales de la ciudad como Riocentro Ceibos y San Marino, en tanto que en Quito se encuentran en el Bosque y en el sector de la Mariscal. En este último mercado han emprendido una fuerte competencia, debido a otros negocios de diseños urbanos que se asientan en la capital.

Cholo machine se inició con el lanzamiento de sus diseños urbanos sobre camisetas y mediante su progreso, aumentaron la variedad de prendas hasta llegar al calzado. Su camisetas exhiben frases como: Calentamiento global, De ninguna, Borracho sin fronteras, Que muy vivo, Mas guapa te veo, 100% guayaco, Embalate , piensa en verde. Frases cautivadoras para el consumidor que como todo guayaquileño hace uso de aquel dialecto.

Con respecto al tema de exportación han logrado realizar pequeños envíos a EE.UU, España, Chile y Argentina. Pero Cholo Machine busca centrarse en sus clientes locales, es por ésta razón que les dedica el 80% de su mercadería.

Las camisetas para hombres y mujeres llegan a los \$15; las gorras \$15; los bolsos

cuestan \$20, las chompas con capucha \$25 y las chaquetas militares están en \$35.



Gráfico 2.17 Vista previa Página Web Cholo Machine.

### Camisetas Bacanes



Nace en Octubre de 2006 dentro de un archivo de illustrator del computador de Azael Torres.

Camisetas Bacanes busca resaltar y enaltecer las cosas cotidianas más representativas de la cultura popular Ecuatoriana. Revivir a héroes del pasado y hacer diseños que marquen diferencia, atractivos y con algo de originalidad.

Esta marca busca siempre la mejor calidad para brindar un gran producto y que deje en alto al Ecuador en los mercados extranjeros. Por medio del internet llegan a todo el mundo con cientos de entregas exitosas y la satisfacción de que el diseño ecuatoriano se exhiba en las mejores vitrinas en donde se puede observar, los pechos de gente común que le gusta diferenciarse y preferir un producto de calidad 100% Ecuatoriana.

Sus diseños son creados por diseñadores y artistas ecuatorianos que se alinean con las ideologías de Camisetas Bacanes, y expresan con sus propios estilos la identidad de Ecuador y de algunos países de América del Sur.

Sus puntos de venta se encuentran en islas dentro de centros comerciales como San Marino y Ricocentro Ceibos, en donde sus camisetas son comercializadas a un precio de \$17.



Gráfico 2.18 Diseños Camisetas Bacanes.

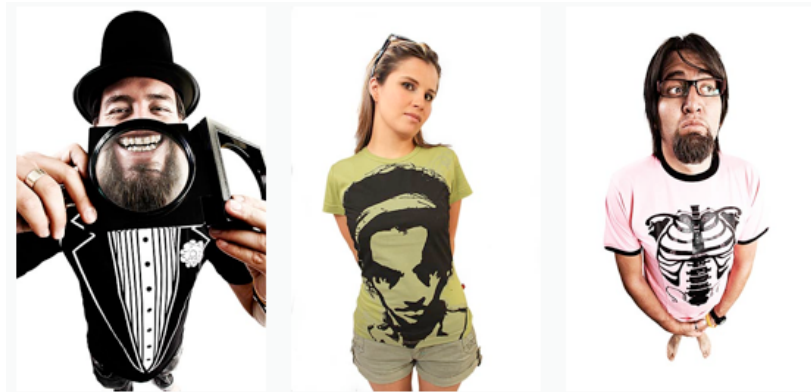
### Maqueño Republik



Desde hace siete años funciona en Quito Maqueño Republik, dedicada a la venta de camisetas con estampados diversos. La idea la impulsaron los hermanos Edwin y José Luis Zurita, el primero un amante a los negocios y el segundo un fotógrafo profesional. Iniciaron comprando camisetas en el sector de Ipiales, en Quito, y pagando para que personas especializadas estampen en las camisetas las fotos de José Luis.

Los costos de las camisetas con estampados urbanos van desde los \$8 en los modelos más baratos y el más costoso alcanza los \$15.

El estilo de su negocio se inspira en la “ola juvenil mexicana”, es decir, estampar en las camisetas frases con parodias tomadas del habla callejera. Esta idea identifica a cada quiteño y es la razón de su éxito en la capital. Maqueño vende un promedio de 7.000 camisetas en temporada alta y en la baja, el techo es de 2.500. Sus ingresos por mes suman unos \$45 mil.



*Gráfico 2.19 Diseños Maqueño Republik.*

## **Khomo**



KHOMO tiene una influencia muy importante de África. Esta influencia nació del hecho de que la humanidad nació ahí, y de ese comienzo se ha desarrollado e innovado para ser lo que es

ahora.

KHOMO es un pueblo en Botswana que está cerca de una reserva de elefantes. El elefante que tiene como logo se escogió porque es uno de los animales más significativos de África. Está de frente, en movimiento, y representa el afán de innovar y tener cosas nuevas constantemente con la guía de los clientes.

Todos los nombres de modelos se derivan del swahili, que es el idioma más representativo de África.

Sus prendas están hechas en Perú con algodón tanguis peinado, una de las mejores variedades de algodón del mundo. Los teñidos son con tintes Eco-Friendly que no contaminan el medio ambiente. La confección está hecha por una de las mejores manos de Sudamérica y con costuras especiales para garantizar el confort y la durabilidad de la prenda en el tiempo. Todos los procesos productivos son revisados por una rigurosa área de control de calidad.

Entre las prendas se puede encontrar camisetas tipo polo a un costo entre \$34 y \$39, camisetas y blusas entre \$16 y \$19. Sus productos están al alcance en el centro comercial mall del sol.

KHOMO lanzó su nuevo concepto de venta y armado de camisetas por Internet que incluye la posibilidad de que quien visite la página arme sus diseños, escogiendo entre diferentes modelos de camisetas y estampados, coloque sus iniciales y realice la compra en línea o almacene su selección para una compra posterior.

La intención de la marca es alimentarse, de forma constante, de los gustos y preferencias de sus clientes, “escuchar” lo que prefieren, lograr que sus prendas muestren la identidad de quien la arma y que cada persona viva su individualidad al diseñar sus camisetas.

KHOMO es un nuevo concepto en moda que permite la participación activa del comprador en la creación de la prenda. La inclusión del cliente en el armado de la prenda marca una nueva tendencia en la moda del Ecuador y le da a ésta empresa una marca de diferenciación entre sus competidores.



*Gráfico 2.20 Diseños Khomo.*



## **Marathon Sports**



Marathon Sports es una compañía 100% ecuatoriana con un fuerte compromiso por el deporte y el desarrollo económico del país.

Desde su fundación en Quito, el 2 de mayo de 1980, mantiene una vocación de liderazgo, que con años, experiencia, esfuerzo, pasión y dedicación la posicionan como la tienda deportiva N° 1 del Ecuador y la más importante en Latinoamérica.

Marathon Sports es respeto, compañerismo, innovación, pasión, trabajo en equipo, disciplina, juego limpio y superación permanente por alcanzar los más altos niveles de calidad en el crecimiento personal, profesional y empresarial.

Según un estudio realizado por Marketing Knowledge, en Junio 2009, Marathon Sports se coloca en primer lugar por nivel de recordación (Top-of-mind) a nivel nacional con el 87,5. En el 2009, el incremento patrimonial de Marathon Sports, califica a la empresa entre las 25 más rentables del Ecuador según una investigación realizada por la revista Gestión.



*Gráfico 2.21 Marathon.*

## **2.7 Conclusiones**

Según las tabulaciones de las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil, se llega a conclusiones como:

- Existe un 60% como grupo objetivo dentro de la ciudad que se puede convertir en el cliente fijo del negocio. Por lo tanto existe el nicho para lanzar la nueva marca con sus productos y tenga una excelente aceptación por éste.
- Se define que el 22% del grupo elige una prenda por su calidad de tela y su acabado, esto es un motivo para trabajar las prendas regidas bajo dichos factores y características.
- A la hora de escoger el precio, según la investigación, un precio de entre \$15 y \$20 es lo más indicado. Nuestros costos deben entonces ser estimados con la mira en este rango de precios para el producto final.
- El 73% del grupo objetivo que resultó de la muestra está dispuesto a probar la marca tipo Rave, por lo tanto se tiene otra razón más para decidir llevar a cabo la implementación de éste producto.
- Si en un futuro se considera diversificar la oferta, las gafas y bisutería serían los productos por donde empezar, ya que la investigación muestra que son los accesorios que prefieren dichos clientes potenciales.
- Al momento de establecer los puntos de venta se empezará por los centros comerciales, sobre todo el San Marino en Guayaquil, ya que es el más visitado por los consumidores para comprar según la investigación.



**CAPÍTULO 3**  
**ESTUDIO TÉCNICO**

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1 Antecedentes

El estudio de mercado que se ha llevado a cabo ha generado información sobre tendencias, gustos, necesidades y preferencias en el mercado. Se puede ahora realizar un mejor perfil del cliente potencial y saber en qué factores específicos basa su decisión de compra.

Con esta información se procede a realizar un estudio técnico donde se detallará cada parte de los procesos que envuelven a la empresa. Dentro del Marketing Mix a realizarse a continuación, se determinará precios, canales de distribución, y estrategias publicitarias adecuadas para lograr una comercialización eficiente de la marca.

#### 3.2 Marketing Mix

El *Marketing Mix* se basa en el producto, la distribución, la comunicación y el precio. Es desde el punto de vista económico, el verdadero motor de la empresa, la cual puede actuar de una manera planificada. Los siguientes elementos del Marketing Mix son:



Gráfico 3.1 Marketing Mix.

### **3.2.1 Producto**

#### **3.2.1.1 Introducción**

Siendo la industria textil el sector industrial al que pertenece el negocio que se propone en el presente proyecto, se debe mencionar los inicios de esta industria en el Ecuador. Sus orígenes se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos.

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

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

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

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

El producto de la empresa son prendas de vestir por lo tanto tienen características tangibles (que puede ser palpable a los sentidos como lo es el peso, forma, color, textura

etc.) enfocado a la elaboración de camisetas y blusas con diseños de estampado propios de la marca.

En el producto se incorporarn un conjunto de atributos como lo es el diseño, la marca, el etiquetaje y la calidad, esas características logran que la prenda sea agradable al utilizarla y hagan que el consumidor la prefiera. De ésta mezcla de elementos depende la aceptación del producto por lo tanto deben ser debidamente aplicados para que el producto tenga una imagen o apariencia positiva en el mercado.

### **3.2.1.2 Construcción de la marca**

#### **3.2.1.2.1 Introducción**

Plufo es la marca con la que se venderán las prendas. En los siguientes puntos de este tema se manifestarán todas las referencias acerca de su creación, desarrollo, variaciones, restricciones y su correcto uso; así como la justificación de los elementos utilizados.

Este es un documento de vital importancia y debe ser utilizado por todo aquel que trabaje con la marca para conservar así su buen uso, respetando las normas señaladas y asegurando así un fácil reconocimiento por parte del espectador.

#### **3.2.1.2.2 Antecedentes**

La marca busca ser la imagen de una Empresa innovadora, una alternativa para aquellos que gustan de la música electrónica y asistir a raves. Por lo tanto, su creación es un proceso de suma importancia, ya que debe reflejar esta tendencia y, junto con los diseños estampados en las prendas, ser fácilmente identificable por parte de los entusiastas de esta música. Todo esto ocupa un papel clave en el proceso de aceptación de los futuros clientes.

Una imagen correctamente diseñada refiriéndose a los términos de diseño, tipografía y color, tiene influencia inmediata sobre el espectador; ya que puede generar una simpatía inmediata hacia ella, o en caso contrario puede generar desconfianza e inseguridad provocando el rechazo.

Es por eso que el ícono de la marca Plufo ha sido desarrollado mediante un estudio previo entre análisis tipográficos e iconográficos, que han llevado al resultado final. Una imagen moderna y dinámica.

### **3.2.1.2.3 Nombre del producto**

El nombre plufo surgió en una reunión social como un juego de palabras, una unión entre “pluto” y “grifo” ambas palabras que describen estados de intoxicación por alcohol y drogas respectivamente, esto en mención a la relación que comunmente hace la gente entre las drogas y la música electrónica; relación que sin importar si es correcta o incorrecta, se puede usar como elemento de marketing, dada la fascinación que genera dicho tema entre la juventud. De ahí que se halla escogido ese nombre para el producto. Consideramos además que es un nombre sencillo y de fácil recordación.

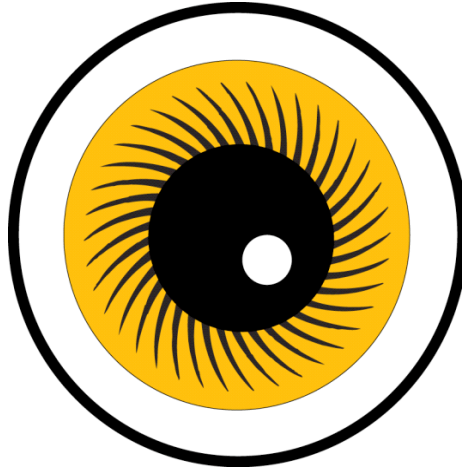
### **3.2.1.2.4 Logotipo**

El nombre de la marca esta presentado en la tipografía Woogie Display que fue escogida por reflejar correctamente el carácter de la marca.

The image shows the brand name 'PLUFO' in a very bold, stylized, blocky font. Each letter is filled with black and has a thick white outline. The 'P' is tall and narrow, the 'L' is a simple vertical bar, the 'U' is a wide, shallow bowl shape, the 'F' is a simple horizontal bar on top of a vertical stem, and the 'O' is a wide, shallow bowl shape with a small vertical bar at the top center.

*Gráfico 3.2 Nombre de la Marca.*

### **3.2.1.2.5 Isotipo**



*Gráfico 3.3 Isotipo.*

### **3.2.1.2.6 Isologo**

El logo podrá ser utilizado en las dos disposiciones aquí expuestas, horizontal o verticalmente.



*Gráfico 3.4 Isologo vertical*



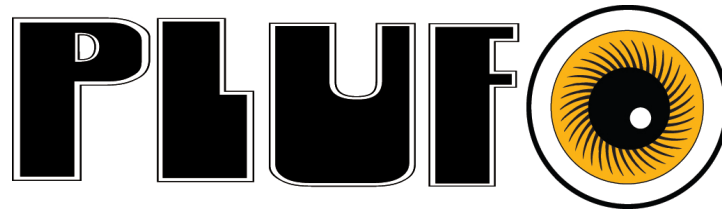


Gráfico 3.5 Isologo horizontal.

### 3.2.1.2.7 Tipografía

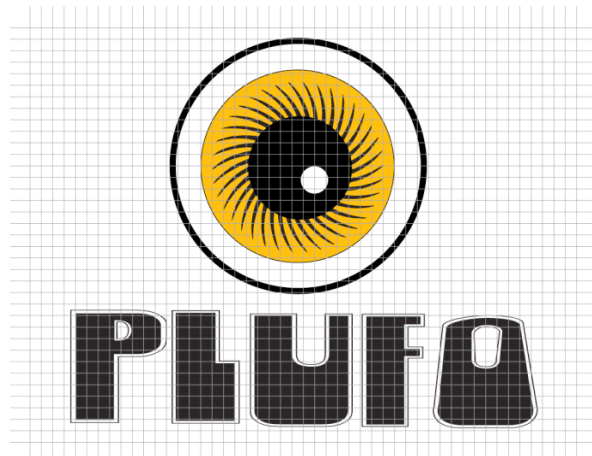
Aunque la tipografía utilizada para el logotipo es Woogie Display, no puede ser usada para grandes cuerpos de textos por que por sus características, no es fácilmente legible. La tipografía corporativa que será usada en todo texto que acompañe a la marca es Helvética roman y Helvética light con su variación Italic. Es una fuente moderna, sin serifas, de buen aspecto y fácil lectura.

Helvética roman 15pt	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890"/()!¿?;%\$@
Helvética italic 15pt	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i> <i>1234567890"/()!¿?;%\$@</i>
Helvética light 17pt	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890"/()!¿?;%\$@
Helvética light italic 17pt	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i> <i>1234567890"/()!¿?;%\$@</i>

Gráfico 3.6 Tipografía.

### **3.2.1.2.8 Grafimetría**

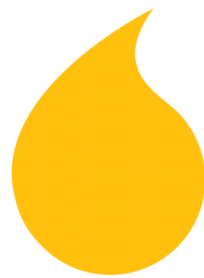
Basados en el siguiente gráfico, todos aquellos que tengan que utilizar la marca podrán hacerlo conservando la relación de tamaño apropiada , así como también las distancias entre las letras.



*Gráfico 3.7 Grafimetría.*

### **3.2.1.2.9 Colores**

La siguiente combinación de colores fue escogida por su alto impacto, ya que son dos colores que contrastan fuertemente, y además por la fácil lectura que ofrecen. La combinación amarillo – negro, es la más efectiva en cuanto a comunicación visual, por esto es ampliamente utilizada en señalética. Con esta combinación logramos además que el iconotipo pueda funcionar independientemente del logo sin disminuir su impacto. A continuación se presentan los colores utilizados, su nombre en Pantone, que es el usado en imprenta para obtener siempre un color correcto, así como su proporción en colores proceso CMYK (cyan, magenta, amarillo, negro) para cuatricomía de colores, en RGB para trabajo en video, y el código Hexadecimal correspondiente a cada color para su uso en internet.

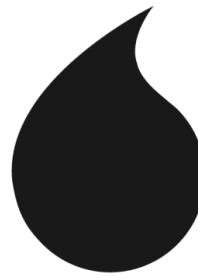


Pantone  
Pantone 1235 C

CMYK  
C 70% : M 70% : Y 60% : N 70%

RGB  
R 251% : G 178% : B 21%

Hexadecimal  
#FBB215



Pantone  
Pantone Black C

CMYK  
C 72% : M 66% : Y 65% : N 80%

RGB  
R 25% : G 25% : B 25%

Hexadecimal  
#191919

Gráfico 3.8 Colores.

### 3.2.1.2.10 Área de reserva

Se determina una distancia “X” correspondiente a la mitad de la altura de las letras de la palabra “plufo”. Cuando el logo sea usado, ningún elemento debe invadir el área alrededor del logo correspondiente a esta distancia. De esta forma se asegura una correcta lectura del isologo. Esta distancia también debe ser considerada para determinar la posición al imprimir el isologo en un soporte físico, cuidando así una distancia prudente con el borde del mismo. Al ser usado el iconotipo o el logotipo por separado, se considerará el mismo criterio.

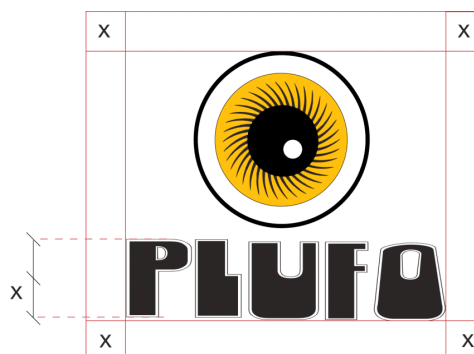


Gráfico 3.9 Área de reserva.

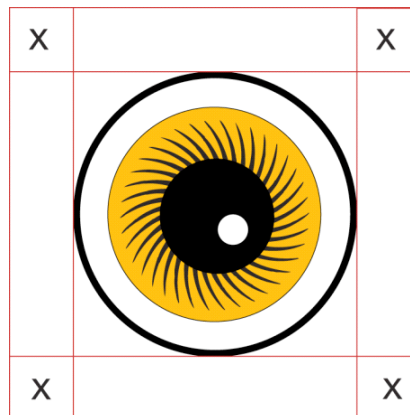


Gráfico 3.10 Área de reserva

### 3.2.1.2.11 Variaciones de color

El isologo puede ser utilizado sobre fondos de distintos colores, el logotipo puede ser cambiado de negro a blanco para asegurar una correcta lectura de ser necesario

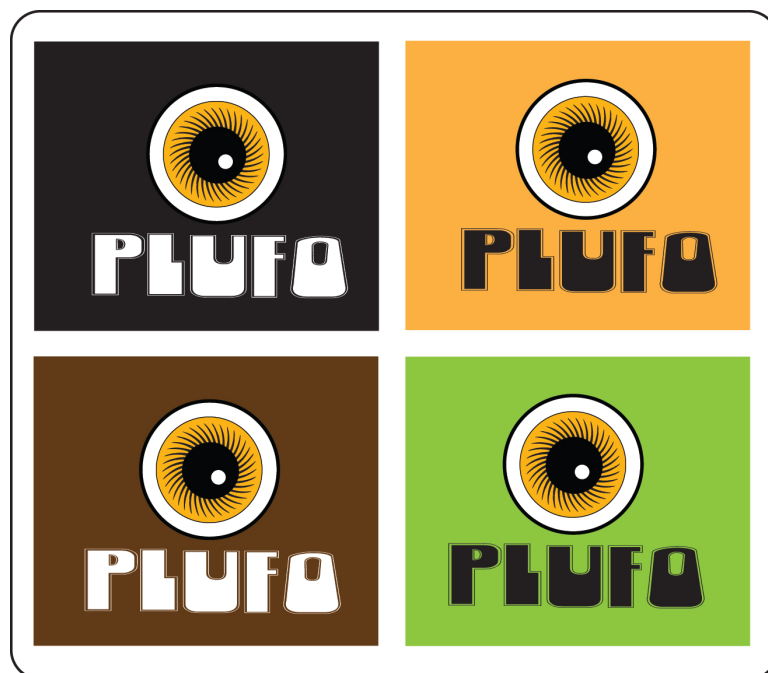


Gráfico 3.11 Variaciones de color.

En caso de ser necesario el uso en escala de grises, el color amarillo será reemplazado por 30% de negro.

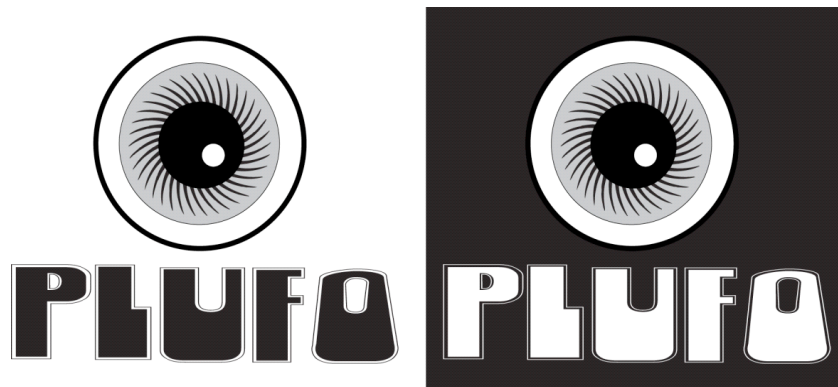


Gráfico 3.12 Variaciones de colores en escala de grises.

#### 3.2.1.2.12 Tamaño mínimo

El tamaño mínimo que asegura una correcta lectura es de 15 mm. Aunque debe ser utilizado en casos en que no quede otra alternativa.

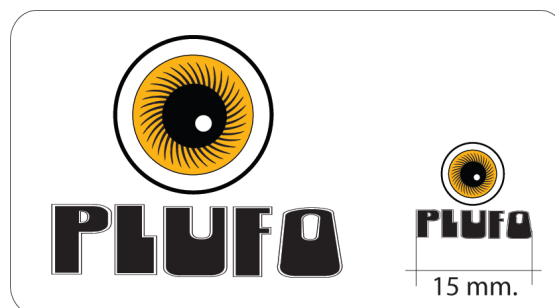


Gráfico 3.13 Variaciones de tamaño vertical.



Gráfico 3.14 Variaciones de tamaño horizontal.

### 3.2.1.2.13 Restricciones

El orden de los elementos debe ser mantenido, al igual que los colores, permitiéndose solo las variaciones ya especificadas. La proporción entre el alto y ancho debe mantenerse uniforme al reducir el tamaño.



Gráfico 3.15 Restricciones.

### **3.2.1.2.14 Aplicaciones**

#### **3.2.1.2.14.1 Papelería**

La papelería refuerza la imagen corporativa de la marca, ya que cada comunicación que salga de las oficinas llevará el diseño de plufto a toda persona que trabaje con la empresa. A continuación se observa la papelería con el diseño que ha sido realizado manteniendo cuidadosamente las normas ya descritas en este documento.



*Gráfico 3.16 Papelería.*

### **3.2.1.2.15 Anuncios publicitarios**

#### **3.2.1.2.15.1 Prensa**

Para los anuncios de prensa debe siempre mantenerse independientemente del tamaño del anuncio, un tamaño de marca que permita una clara legibilidad. Para esto la marca podrá ser reducida sólo hasta el tamaño ya especificado de 15mm.

La marca debe mantenerse alejada de los bordes a una distancia de por lo menos la mitad de su altura y puede ser utilizada en su versión monocromática según las exigencias de imprenta.

#### **3.2.1.2.15.2 Medios impresos**

Las condiciones son las mismas mencionadas, la diferencia es que, si el anuncio es de página entera la marca debe ir siempre al lado exterior de la página.

#### **3.2.1.2.15.3 Medios audiovisuales**

Para los anuncios televisivos, la marca debe mantenerse en un tamaño claro y cuidando que no se pierda en los bordes de la pantalla.

El tiempo mínimo en el que la marca puede aparecer en la pantalla es de un segundo, este tiempo está catalogado como el rango mínimo apto para la lectura de la marca.

#### **3.2.1.2.15.4 Otros medios**

En cualquier medio en que se quiera usar la marca, deben tenerse en cuenta todas las normas mencionadas en los puntos anteriores, ajustándolos de la mejor manera para adaptarse a estos, ya sean publicidades de vía pública, BTL, etc.

### **3.2.1.3 Proceso de Confección**

Las materias primas utilizadas en la elaboración de una camiseta son:

- Telas de algodón, poliéster, rayón, seda y de fibras sintéticas
- Botones de material acrílico de madera o de metal de dos o cuatro hoyos
- Hilos de acrílico, nylon, poliéster, derivados del petróleo o naturales



- Etiquetas

Los insumos para la elaboración de este tipo de prenda deben llenar requisitos tales como:

- Textura agradable
- Colores permanentes
- Durabilidad
- Resistencia
- Diseño

### **3.2.1.3.1 Proveedores Principales de Guayaquil**

Ecuacotton S.A. es una de la fábricas de textiles ubicado en el Km. 16.5 Vía Daule de la ciudad de Guayaquil, brinda al mercado local hilado y tejido de calidad fabricados de 100% Algodón americano. Produce una gran variedad de jersey, ribb, piqué, etc. Otros productos incluyen hilos para telares circulares y rectilíneas.

Hilantex S.A es otra de las empresas textiles ubicada en el Km 7 1/2 vía Daule fabrican hilados de 100% algodón, acrílico y polyester. También fabrica hilos para costura y Ribb para los trimings de todo tipo de prendas.

En la fabricación de prendas de vestir al por mayor generalmente se realizan varias operaciones explicadas a continuación.

### **3.2.1.3.2 Revisión y elección de materiales (tela e insumos)**

En cada colección se producirá una gama de prendas creadas por el diseñador de moda de la Empresa, el diseñador hace la revisión y elección de materiales que se necesitarán para dicha colección.

Las colecciones se basan en confeccionar camisetas, blusas, buzos para hombre y para mujer de diferentes acabados y otros tipos de prendas que se realizarán de acuerdo a las temporadas. Los principales materiales empleados en la confección de estas prendas

son: telas, hilos, cierres, botones, broches y etiquetas. Los costos dependen de la calidad, procedencia y lugar de compra.

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	COSTO
TELA		
Jersey Peinado tonos claros	1 kilo	\$5
Jersey Peinado tonos oscuros	1 kilo	\$6
Ribb tonos claros	1 kilo	\$6
Ribb tonos oscuros	1 kilo	\$5
Botones	1 Docena	\$4
Hilo (colores varios)	1 Docena	\$3
Etiqueta	Millar	\$21

Cuadro 3.1 Tabla de cotización de materia prima e insumos.

### 3.2.1.3.3 Tendido de la tela

Se requiere de este proceso para la toma de medidas de la tela y así determinar la cantidad de prendas que se pueden confeccionar en el tiraje de la materia prima.

### 3.2.1.3.4 Dibujo de patrones

Los patrones son las piezas con las medidas según las tallas.

### 3.2.1.3.5 Corte de partes integrantes del modelo

Es el corte de tela una vez dibujado los patrones.

### 3.2.1.3.6 Habilidad de las partes

En este punto se le agregan al vestido los broches, cierres, botones, resortes y adornos entre otros. Los patrones (dibujos) indican el lugar en donde se deben colocar estas habilitaciones.

### 3.2.1.3.7 Armado de la prenda

En esta sección, se cosen las piezas con ayuda de diversos tipos de máquinas de coser, integrando así, la prenda de vestir. Las telas incluyen guías para que la costura sea precisa.

### **3.2.1.3.8 Acabado**

La prenda ya armada, se hace el corte de los hilos excedentes.

### **3.2.1.3.9 Inspección**

Una vez terminada la prenda, se efectúa la inspección para verificar que no existan fallas.

### **3.2.1.3.10 Transporte**

Luego de realizar la inspección, se transportan las prendas aprobadas al área de estampado.

## **3.2.1.4 Diseños de estampados**

En el área de diseño se elaboran los conceptos de diseño de acuerdo a la Colección que se lanza por temporadas. Se detalla a continuación el proceso que se realiza para la obtención de los diseños y la preparación de los mismos para el proceso de estampado en las prendas.

### **3.2.1.4.1 Bocetos**

Los diseñadores gráficos llevan a cabo un número determinado de bocetos de acuerdo al concepto que se quiere producir en una colección, un ejemplo de concepto para el inicio de la marca Plufo es la música que le gusta al target al cual se está dirigiendo, una mezcla de colores y líneas que resaltan lo visual y también diseños con otros tipos de conceptos que se detallarán a continuación.

El primer boceto Gráfico 3.17 representa a los djs que son los que producen o mezclan la música, el boceto Gráfico 3.18 tiene otro tipo de concepto muy diferente se trata sobre el calentamiento global representando la expulsión de los humanos del mundo por ser uno de los mayores contaminantes del planeta.



Gráfico 3.17 Dj tocando.



Gráfico 3.18 Boceto del mundo.

El Boceto Gráfico 3.19 hace referencia a la banda de rock The Beatles que también hizo rock psicodélico. Sus vestimentas, estilo y declaraciones marcaron las tendencias de su época, el diseño es una composición del logo de la marca con los integrantes de la banda transformados en caricaturas. El boceto Gráfico 3.20 es el rostro de un alienígena que viene del planeta plufu (nombre de la marca) es solo un símbolo representativo.



Gráfico 3.19 Boceto de The Beatles.



Gráfico 3.20 Boceto de una cabeza.

El boceto Gráfico 3.21 es un collage con la palabra Ibiza en representación al lugar más conocido por la juventud a nivel mundial por tener un ambiente nocturno muy ajetreado. El boceto Gráfico 3.22 es una composición de notas musicales saliendo de la cabeza de un hombre que escucha música todo el tiempo.



Gráfico 3.21 Boceto abstracto con la palabra Ibiza.



Gráfico 3.22 Boceto de un chico escuchando música.

Boceto Gráfico 3.23 es una composición simple de figuras y siluetas no tiene un significado, es simplemente visual. Boceto Gráfico 3.24 otra composición usando los clásicos soldaditos de plomo con un vinil en la mano y en vez de los sombreros usan televisores sobre la cabeza.



Gráfico 3.23 Boceto de Figuras de siluetas.

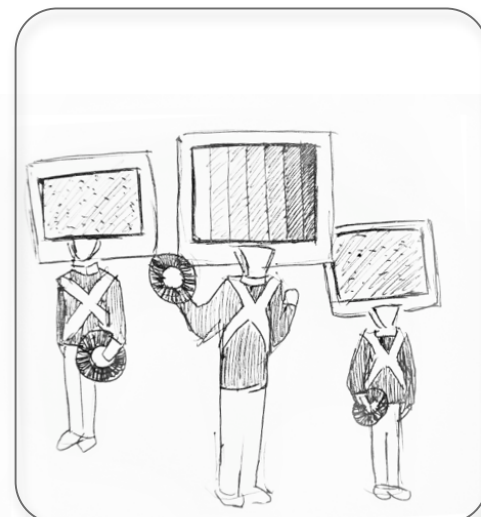


Gráfico 3.24 Boceto de soldados televisores.

Boceto Gráfico 3.25 otra representación del logo de la marca transformado en un personaje. Boceto Gráfico 3.26 ésta imagen representa a los ravers que van a las fiestas usando gafas oscuras.



Gráfico 3.25 Boceto hombre Plufo.



Gráfico 3.26 Boceto de una cabeza.

Boceto Gráfico 3.27 es una bailarina que se muestra disfrutando de la música thecno. Boceto Gráfico 3.85 con un concepto tipo playero para la temporada de carnaval una característica que poseen las camisetes es la ligereza y la frescura la cual puede usarse en temperaturas altas, la figura se compone de una isla con siluetas de personas disfrutando de la playa.



Gráfico 3.27 Boceto de una bailarina.



Gráfico 3.28 Boceto de una Isla.

*Boceto Gráfico 3.29 es una secuencia de líneas de diversos colores formando una mano no tiene un significado, es simplemente visual. Boceto Gráfico 3.30 es la imagen de la portada The Wall del grupo de rock psicodélico Pink Floyd quienes son conocidos por sus canciones de contenido filosófico, la experimentación sónica y por sus elaborados espectáculos en vivo, es una de las bandas más importantes e influyentes en lo audiovisual. Se ha tomado como referencia para la elaboración de una composición como un tributo a los que han llegado a ser una gran influencia para este género musical.*



*Gráfico 3.29 Boceto de líneas que forman una mano.*



*Gráfico 3.30 Portada de disco del grupo musical Pink Floyd.*

#### **3.2.1.4.2 Digitalización**

Los bocetos terminados son escaneados y pasados a una computadora utilizando las aplicaciones Adobe Illustrator y Adobe Photoshop. **Adobe Illustrator** es una aplicación en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero virtual de dibujo, conocido como "mesa de trabajo" y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para Ilustración.

Una vez transferido el boceto en Illustrator se empieza a dibujar sobre esa base y darle los acabados necesarios. El *Gráfico 3.31* muestra la plataforma de la aplicación Illustrator en la que el diseñador gráfico trabaja los bocetos para obtener el acabado final, se ha tomado para la muestra del antes y después el *Gráfico 3.17* de los bocetos.

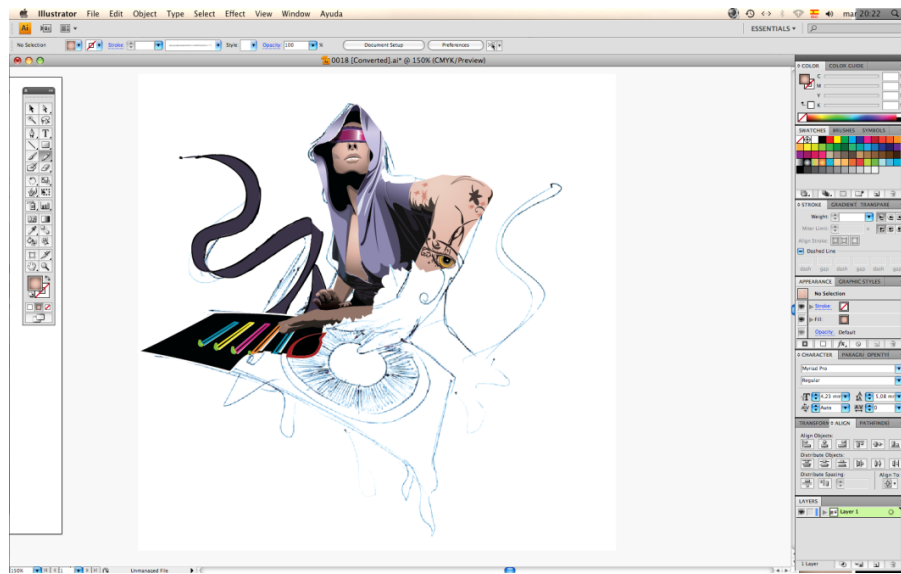


Gráfico 3.31 Plataforma de la aplicación Illustrator.

### 3.2.1.4.3 Arte Final

El acabado de la digitalización de los bocetos a continuación:



Gráfico 3.32 Arte Final de una Dj tocando.



Gráfico 3.33 Arte Final del mundo.





Gráfico 3.34 Arte Final de la banda los Beatles y el logo Plufo.



Gráfico 3.35 Arte Final de una cabeza con el logo.



Gráfico 3.36 Arte Final abstracto con la palabra Ibiza.



Gráfico 3.37 Arte Final de un chico escuchando música.

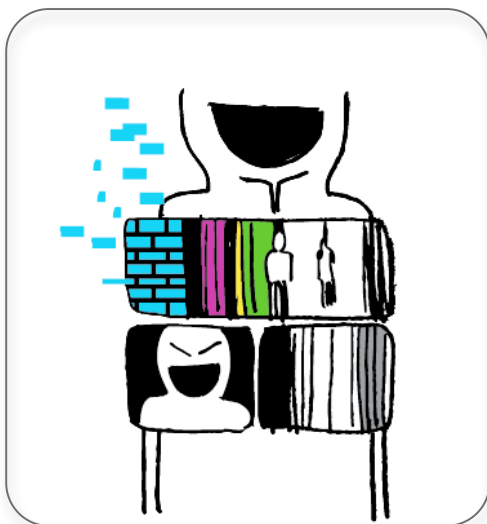


Gráfico 3.38 Arte Final de Figuras y siluetas.

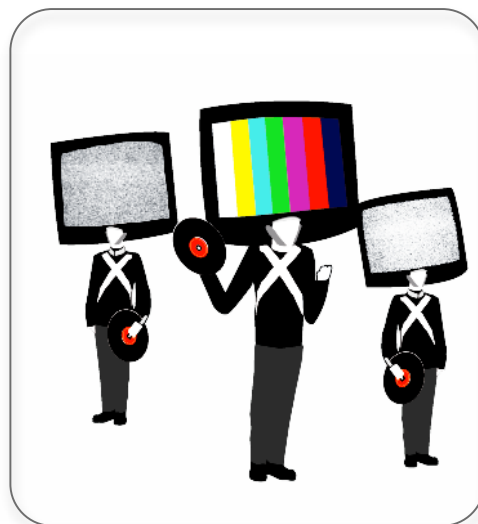


Gráfico 3.39 Arte Final de soldados televisores.



Gráfico 3.40 Arte Final hombre Plufo.

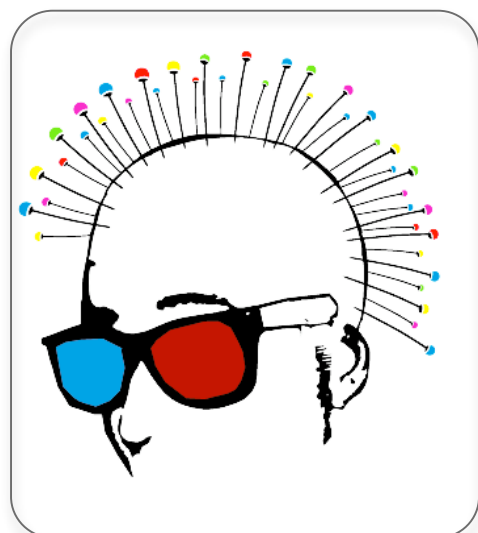


Gráfico 3.41 Arte Final de una cabeza.



Gráfico 3.42 Arte Final de una bailarina.



Gráfico 3.43 Arte Final de una Isla.

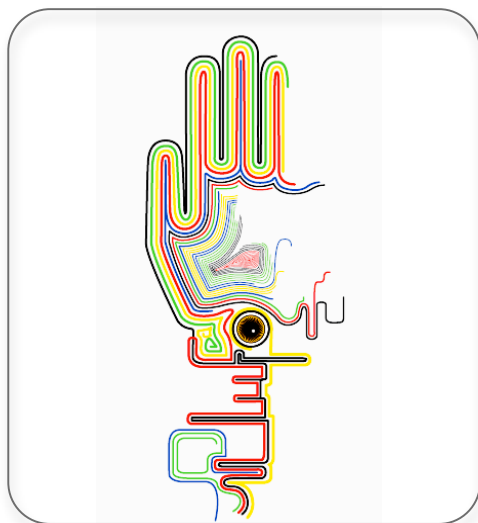


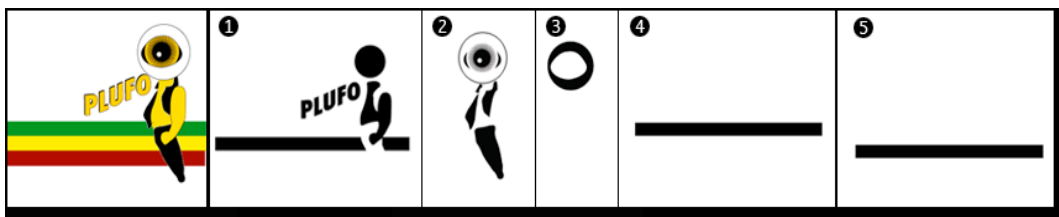
Gráfico 3.44 Arte Final de líneas que forman una mano.



Gráfico 3.45 Arte Final del grupo musical Pink Floyd.

### 3.2.1.4.4 Preparación de las películas para el estampado

En las artes gráficas, existen dos formas de reproducir un color: a través de colores plenos, en la tonalidad final (mezcla física de colores), o a través de la técnica de Cuatricromía. En la impresión de colores plenos, para cada color se realiza una impresión el *Gráfico 3.40* es un diseño que tiene 5 colores, serán 5 impresiones diferentes *Gráfico 3.46* muestra la separación de los colores plenos.



*Gráfico 3.46 Muestra de colores plenos separados N1 Amarillo N2 Negro N3 Blanco N4 Verde N5 Rojo.*

El tipo de serigrafiado por colores plenos requiere de una mayor precisión de registro. La gran ventaja es que se puede imprimir sobre un material de cualquier color (inclusive negro), pues las tintas usadas son opacas (no confundir con mate), o sea, que no son transparentes.

La cuatricromía es uno de los métodos de impresión llamada a todo color o full color. Consiste en la descomposición de los colores en cuatro, consiguiendo así un amplio espectro de colores a través de 4 colores transparentes, independientes y superpuestos: amarillo, magenta (rojo), cian (azul) y negro.

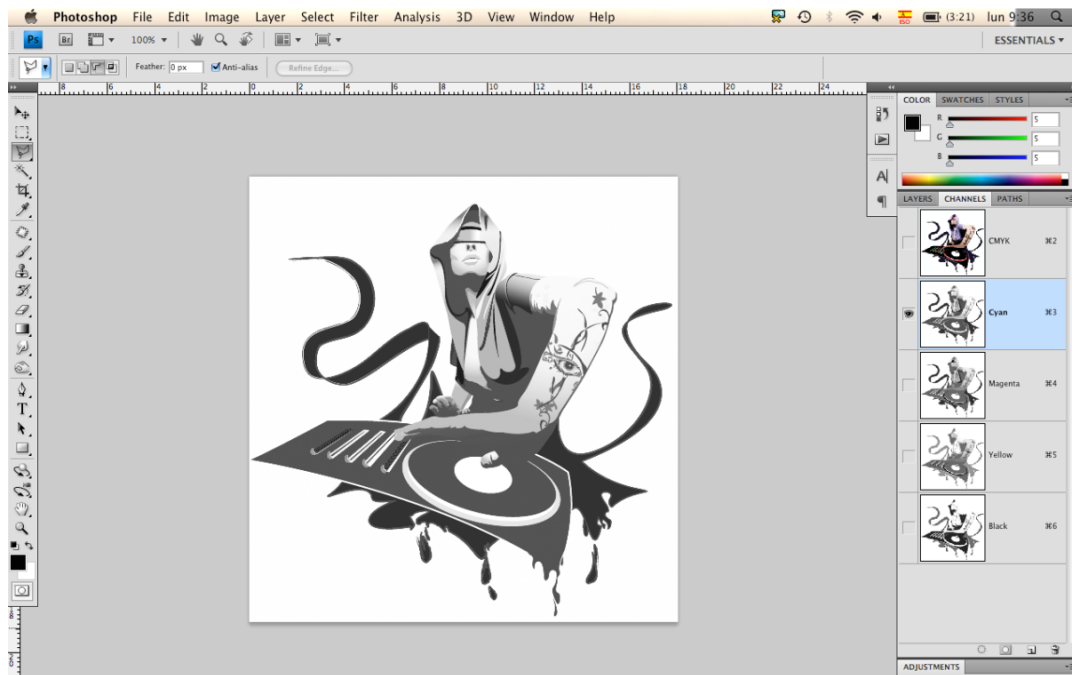


*Gráfico 3.47 Mezcla CMYK.*

El *Gráfico 3.47* que acompaña esta explicación muestra la combinación de cian, magenta y amarillo en una mezcla de 100%. Claramente se ve que al mezclar amarillo con cian, se produce verde, magenta con cian produce morado, amarillo con magenta, da rojo, y la mezcla de los tres, da un marrón muy oscuro, cercano al negro, pero sin la fuerza de éste. Por supuesto, mezclando cada uno de estos colores primarios con el negro, logramos oscurecerlos.

La traslación de tintas planas a cuatricromía se realiza de forma automática en las opciones de impresión cuando se va a pasar el negativo en la hoja de acetato, utilizando la aplicación Photoshop:

El arte se lo pasa a CMYK (Image/mode/CMYK) se verá que la imagen se separa en 4 imágenes en blanco y negro. Cada imagen de esas corresponde a un color.



*Gráfico 3.48 Plataforma de Photoshop Muestra Channels (canales CMYK).*

- Se abre la ventana de impresión
- Click en SCREEN

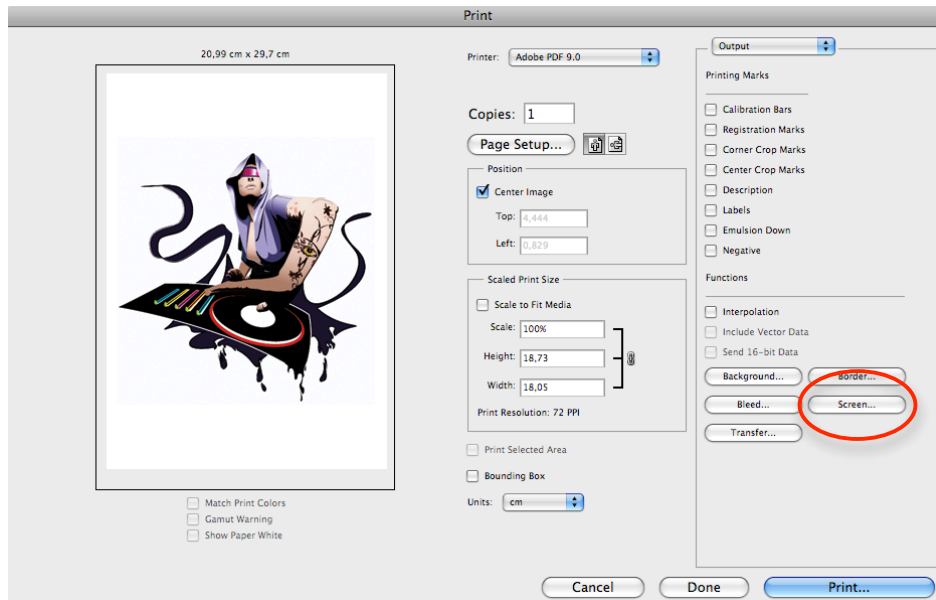


Gráfico 3.49 Ventana de Impresión.

- Se cambian los siguientes valores:

Ink.

CYAN:FREQUENCY50 / ANGLE15 / SHAPE ELLIPSE  
MAGENTA:FREQUENCY 50 / ANGLE75 / SHAPE ELLIPSE  
YELLOW:FREQUENCY 50 / ANGLE0 / SHAPE ELLIPSE  
BLACK:FREQUENCY 50 / ANGLE45 / SHAPE ELLIPSE

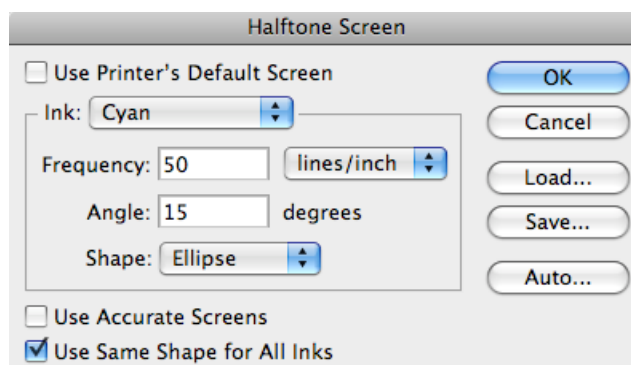


Gráfico 3.50 Ventana Screen.



Gráfico 3.51 Reticulación CMYK.

Para lograr todos los tonos los colores se descomponen en puntos de diferentes tamaños y densidad, **esto es reticulado**. Cuando se hace la retícula de una imagen, los puntos dejan espacios vacíos en la impresión de un color, que serán llenados con otro color, logrando entre ambos hacer un color diferente.

#### Izquierda superior - Blanco y Negro



hacer una pasada por vez.

La imagen superior del negro al blanco en serigrafía es casi imposible porque solo se puede

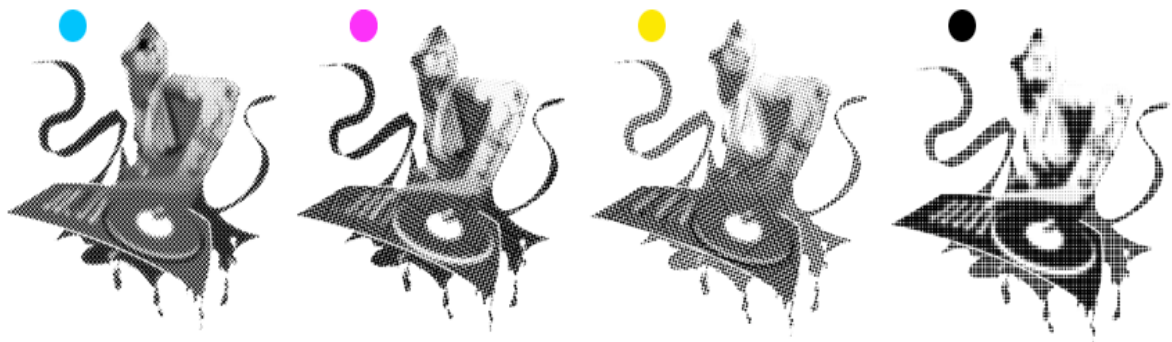
Pero si se hace la "Reticulación de la imagen" (imagen blanco y negro inferior). El negro se convierte en puntos cada vez más separados y en consecuencia "aparenta" ser



más claro posible y se note el pasaje del negro al blanco.

gris cada vez más claro hasta llegar al blanco. En la imagen se exagera el tamaño del punto para que se vea lo

Cuatricromía del *Gráfico 3.52* tomado como ejemplo para el proceso de serigrafía, una vez impreso en los acetatos (cada color en una hoja de acetato) se procede a realizar el serigrafiado.



*Gráfico 3.52 Cuatricromía del Gráfico 3.29.*

### **3.2.1.5 Proceso de Estampado**

#### **3.2.1.5.1 Introducción**

Dentro de las artes gráficas de impresión existe una técnica que destaca por encima de las demás gracias a sus innumerables ventajas. La serigrafía, cuya etimología nos remite al griego (escribir sobre seda) es un sistema que, desde sus albores hasta la actualidad, ha evolucionado ganando en utilidad y calidad.

El proceso de estampado para las prendas de la marca del proyecto propuesto se realizará mediante esta técnica. La Serigrafía es el procedimiento de impresión utilizado para hacer reproducciones de arte o anuncios, que consiste en filtrar los colores a través de una trama de seda, mientras que se recubren con una cola impermeabilizadora las partes que no deben filtrar.

La técnica hoy en día se ha vuelto muy utilizada en las empresas de estampado del Ecuador y estas empresas logran hacer tan maravilloso trabajo que sus productos sirven para exportación. Tiene un proceso sencillo y permite reproducir temas decorativos sobre cualquier material como: papel, metal, madera, porcelana, tela, etc.



La aplicación de la impresión serigráfica es tan amplia que sería casi imposible enumerar todos los campos en los que es utilizada a diario. Desde la producción artística hasta la artesanal pasando por la industrial, la publicitaria o la textil. Además, los soportes que abarca la serigrafía son también muy numerosos, tanto en composición como en forma, así, por ejemplo, se cuenta con la impresión plana o cilíndrica.

Existen áreas recientemente explotadas con mayor fuerza dentro del país en donde la serigrafía se hace presente como:

- Artística; para la producción numerada y firmada en cortos tirajes, de obras originales en papeles de calidad.
- Artesanal; en la decoración de cerámicas, o en la impresión y posterior grabado al ácido de metales para objetos decorativos.
- Educativa; como actividad manual en la cual es posible observar y modificar directamente los resultados impresos, utilizando un equipamiento simple.
- Industrial; en la marcación de piezas, envases y placas de metal, plástico, madera o cerámica.
- Publicitaria; en la personalización con una imagen de marca de elementos de uso común (jarros, ceniceros, encendedores, llaveros. etc.) o en la impresión de soportes de vía pública (letreros y paneles) o de punto de venta (displays, autoadhesivos, afiches. etc.).
- Textil; en la decoración y estampado de telas ya sea en piezas, como en remeras, camisetas, toallas o por metraje (cortinas).

El proceso serigráfico requiere algunos pasos ordenados para llevar a cabo un trabajo profesional, estos pasos pueden ser realizados en un taller industrial o en un taller casero, siempre que existan los cuidados y el debido proceso, esta técnica garantiza un producto final de excelente presentación y calidad.

### **3.2.1.5.2 Equipos**

- Un pulpo de 8 brazos.
- Horno con banda sin fin.
- Horno de pre-secado eléctrico.
- Un marco de madera más grande que el diseño a reproducir.
- Malla serigráfica N# 60 o 32 u organza americana blanca.
- Un engrapador rapid 23 con grapas 13/6.
- Un pulverizador o rociador.
- Una secadora de cabello o pistola de calor.
- Un alicate tensador.
- Una mesa de fotograbado (mesa de luz).
- Una rasqueta con jebe tipo cuña.
- Potes de plástico.
- Espátula de plástico.
- HB APLIC herramienta manual para la aplicación de emulsiones.
- Cinta de embalaje.

### **3.2.1.5.3 Materiales**

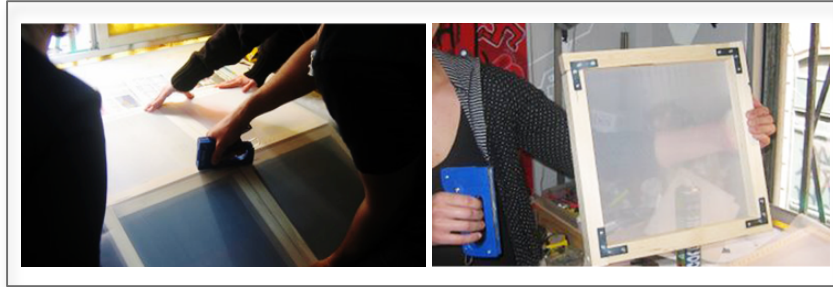
- Emulsión de fotográfica pre-sensibilizada con fotopolímero puro.
- Una crema lava vajilla.
- Plastisol colores primarios CMYK Cian (Azul), Magenta (Rojo), Amarillo y Negro.
- Spray adhesivo.

### **3.2.1.5.4 Proceso**

Para explicar el proceso de impresión serigráfico se utilizará un diseño sencillo a un solo color empleando la técnica de reproducción a través de colores plenos ya explicado en el punto 4 del proceso de diseño.

#### **3.2.1.5.4.1 Preparación de los bastidores**

Humedecer la malla y proceder a tensar con la ayuda del alicate tensor según el *Gráfico 3.53* y fijarla al marco con el engrapador de grapas 13/6.

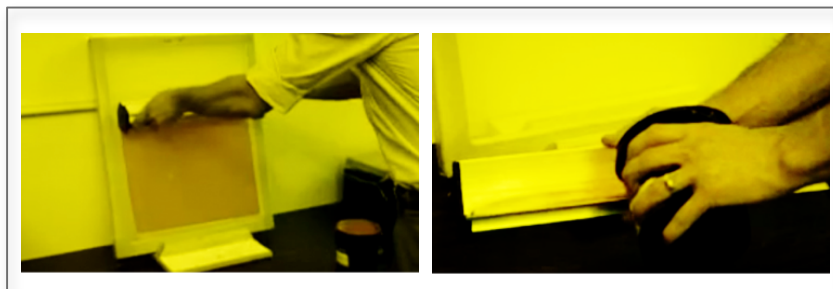


*Gráfico 3.53 Malla tensada en el Bastidor.*

#### **3.2.1.5.4.2 Emulsión de la malla**

Se utilizará la emulsión UNIFILM 3D-Light que viene lista para el uso. No es necesario añadir cualquier sensibilizador. Se debe abrir el embalaje y manipular solamente bajo luz amarilla.

Será aplicada en la malla cuidadosamente con el HB Aplic (herramienta manual para aplicar emulsión) hasta lograr emparejar en la superficie de la tela y lograr una fina película. Finalizado se procede a calentar la malla emulsionada con una secadora.



*Gráfico 3.54 Aplicación de la Emulsión.*

#### **3.2.1.5.4.3 Quemado de la malla**

En la malla emulsionada se adhiere con cintas adhesivas el original (imagen impresa en el acetato), luego el bastidor es ubicado sobre una mesa de luz en la cual será expuesto

por 3 minutos. Cuando la malla se expone a la luz, la imagen del original se graba sobre la película de la seda.

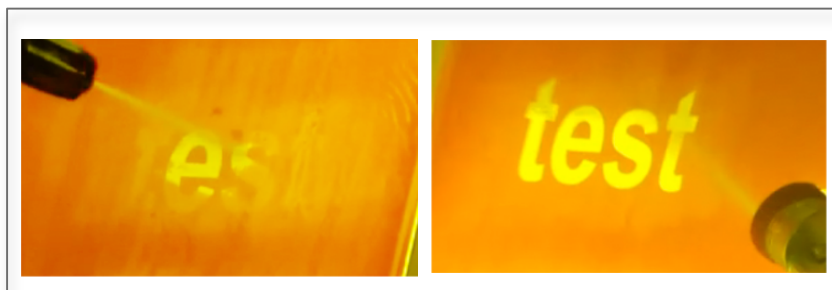
La película dispondrá de partes opacas que son las que representan el dibujo o imagen. La manera en la que actúa la película por tanto, es muy sencilla: las partes opacas son sensibles a la luz ultravioleta y dejan áreas abiertas en la matriz. En cuanto a las zonas de la película totalmente transparentes, éstas constituyen un impedimento para la luz y dejan áreas cerradas en la matriz. Se retira el bastidor para el revelado.



*Gráfico 3.55 Quemado de la malla.*

#### **3.2.1.5.4.4 Revelado de la imagen**

Después de que el bastidor ha sido expuesto a la luz para su grabado en la malla, se continúa con la aplicación de agua sobre esta, para que el residuo de la emulsión que no fue expuesta a la luz caiga de la malla. Una vez que se retiran los residuos de las partes abiertas queda revelada la imagen a imprimir. Para finalizar el revelado el bastidor debe ser secado por medio de aire dejándolo libre de humedad y proceder al siguiente paso, el registro.



*Gráfico 3.56 Revelado de la imagen.*

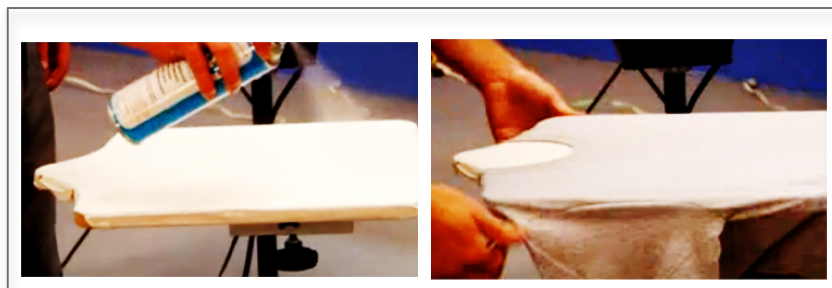
#### **3.2.1.5.4.5 Preparación para el registro del diseño**

Se prepara el bastidor, se encinta las partes no deseadas de la malla y se lo coloca en el brazo del pulpo para hacer la primera prueba de impresión o registro, que es la forma de mantener la impresión en el mismo lugar y determinar el encuadre del diseño.



*Gráfico 3.57 Preparación del bastidor en el pulpo.*

Luego en el brazo del pulpo que se usará se rocía el adhesivo (evita que se muevan o desplacen las prendas del lugar), una vez rociado toda el área se coloca la camiseta.



*Gráfico 3.58 Puesta de la camiseta.*

#### **3.2.1.5.4.6. Registro**

Puesta la camiseta se baja el brazo con el bastidor ya listo y se coloca sobre el bastidor la pintura plastisol (para la muestra se usó el color rojo) luego se hace la primera pasada de pintura utilizando la racleta que pueda cubrir todo el arte, esta pasada de pintura se la hace al aire (para que no registre en la tela aún) es para que luego de una sola pasada quede en la camiseta toda el área del arte grabado sobre ella.

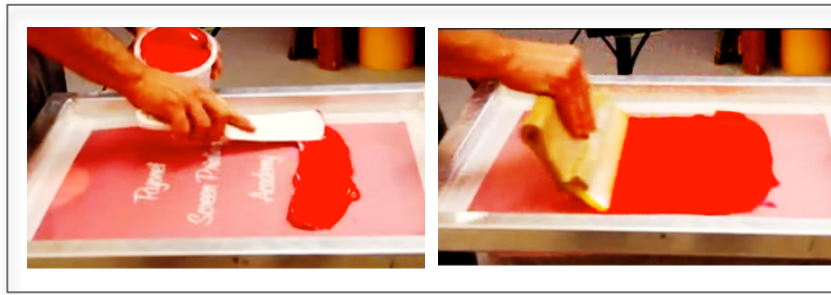


Gráfico 3.59 Aplicación del Plastisol.

#### 3.2.1.5.4.7 Impresión o tiraje

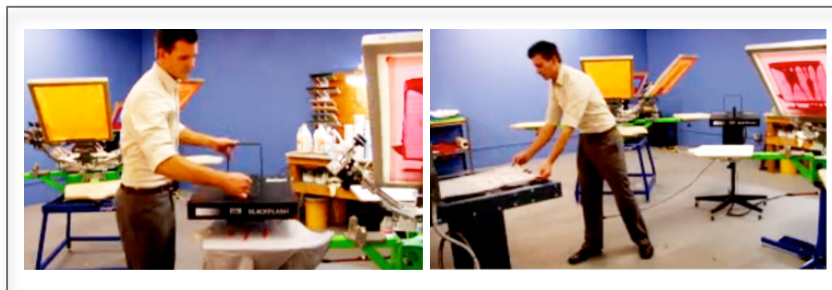
Una vez que el diseño se ubica en el encuadre adecuado y la pintura haya sido aplicada en el bastidor, se continúa con la impresión.



Gráfico 3.60 Impresión del arte en la camiseta.

El pulpo empieza a trabajar imprimiendo los diseños rápidamente, el Horno de pre-secado eléctrico se lo ubica junto al pulpo para que haga un secado previo del estampado para que el resto de pinturas a aplicarse en la prenda no se manche *Gráfico 3.61*.

Después de terminar de estampar en todo el tiraje de prendas se las traslada al horno de banda sin fin para que reciban el secado final y así el diseño queda completamente fijo en la prenda.



*Gráfico 3.61 Pre-secado y secado.*

### **3.2.2 Precio**

El precio es una variable muy importante en la planeación de la comercialización; por este motivo, es necesario aplicar métodos eficientes para la estimación del mismo.

Para el desarrollo de la formulación y evaluación de este proyecto se aplicará el método del "PRICING" cuyo objetivo es determinar los costos fijos y variables inherentes a la producción de las camisetas.

Nuestros modelos expuestos anteriormente en el mix de marketing, son 6 modelos, 4 destinados para el género femenino y 2 para el masculino.

Por motivos de falta de información, se decidió estimar los costos de producción (fijos y variables) en empresas del sector. Realizando un análisis de los costos de camisetas de los diferentes estilos que se propone en el proyecto, se encontró que en función de costos, los precios de ventas al por mayor se encuentra en la ciudad Guayaquil.

Las empresas que producen en esta ciudad bajo los estándares de calidad requeridos por nosotros son HILANTEX y TEXTILES CHONGON que forma parte del grupo comercial 3B, grupo formado por varias empresas de confección y estampado.

Los costos en los que se ha basado para el estudio son de \$2. A estos costos tenemos que añadir el valor de el estampado que estimamos de forma unitaria estaría entre \$0.80 y \$2.

A continuación se detalla el cuadro de costos con el método del pricing:

CODIGO	PR001	PR002	PR003	PR004	PR005	PR006
DESCRIPCIÓN	POLO HOMBRE	POLO MUJER	CAMISETA HOMBRE	CAMISETA MUJER	BLUSA	BVD MUJER
COSTOS	\$3,20	\$3,20	\$2,60	\$2,60	\$2,60	\$2,60
ESTAMPADO	\$0,00	\$0,00	\$1,40	\$1,40	\$1,40	\$1,40
BORDADO	\$0,50	\$0,50	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
MARGEN	\$15,00	\$15,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
VARIOS	\$2,30	\$2,30	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00
PRECIO ISLA	\$21,00	\$21,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00
DESCUENTO	20%	20%	25%	25%	25%	25%
PRECIO DISTRIBUIDOR	\$16,80	\$16,80	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00

Cuadro 3.2 Precios de los productos.

### 3.2.3 Plaza

La plaza es el lugar o sitio en donde el producto es colocado para ser exhibido y distribuido con mayor rapidez hasta el consumidor final. La correcta elección del canal de distribución ayuda a acortar distancias entre el producto y el consumidor haciendo que éste pueda adquirirlo con mayor facilidad en un factor favorable de tiempo y comodidad.

La continua búsqueda de nuevos canales también será un desafío a tener en cuenta, aunque tengamos que darle al producto una leve variación pero sin cambiar su esencia y aumentar los canales para alcanzar nuevos segmentos.

PLUFO tiene lugares en donde el producto tendrá contacto directo con el cliente. Como: la tienda de ropa Excel en la ciudad de Quevedo, en una isla en el centro comercial San marino y sus propios agentes de ventas que tendrán el papel de intermediarios, los cuales al dedicarse al negocio de ropa extranjera mostrarían el producto de PLUFO en esa misma categoría y al mismo nivel de marcas.

También los productos se muestran por medio de la página oficial de la marca, es aquí en donde pretende expandirse rompiendo fronteras. La marca ofrece un servicio en la



Web, que consiste en que el cliente podrá hacer sugerencias con respecto a los diseños y elegir el que deseen lucir, además de comprar desde su casa y recibir el producto en su domicilio. Los canales de distribución son: directo e indirecto.



Gráfico 3.62 Canal directo para la distribución.



Gráfico 3.63 Canal indirecto para la distribución.

### 3.2.4 Promoción

En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

Esta brinda oportunidades únicas de compra para los consumidores en tiempos determinados o limitados, ya sea para el momento de su introducción como nueva marca al mercado o para la promoción de un nuevo producto. A continuación se detalla algunas de las promociones que la marca empleará.

### **3.2.4.1 Publicidad de la marca**

Dentro del sector comercial textil se ofrece un producto que cubre necesidades para el consumidor y debido a este motivo se pretende aplicar el adecuado tipo de publicidad:

- **Estimulación de la demanda primaria:** consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidades es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.
- **Acción directa:** busca generar una respuesta rápida, es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento.
- **Publicidad comercial:** es aquella que va dirigida a vendedores mayoristas, detallistas o agencias de ventas a través de quienes se venden un producto. La publicidad comercial logra varias metas: prueba inicial de un producto, incremento de apoyo comercial, anuncio de las promociones al consumidor.

Las campañas publicitarias para empresas de ropa en particular, se centran en hacer anuncios en medios dirigidos a targets con relación a su tipo de producto. En el caso de PLUFO aunque su grupo objetivo es un nuevo grupo de clientes que son las personas naturales con inclinación por el tipo de música electrónica, elige medios de comunicación que abarcan a todo tipo de cliente.

Es por ésta razón que se han tomado en cuenta medios como: sitio Web, vía pública, revistas, volantes, periódicos y eventos rave. Ya que estos medios causan un fuerte impacto, haciendo conocer y llegar la imagen de la marca con facilidad a la mente de los posibles consumidores.

La campaña se estructuró en busca de reforzar el impacto que se quiere generar al ingreso en el mercado. Con la combinación de tres tipos de publicidad PLUFO además de reforzar impacto, cubre espacios importantes a la hora de promocionar su producto.

Los medios publicitarios escogidos para la campaña de introducción al mercado, teniendo en cuenta el tipo de producto que comercializará y de acuerdo al tipo de publicidad explicada son los siguientes:

- **Sitio Web:** se maneja una campaña a través de redes sociales en donde el internet se convierte en la vía principal para su distribución, funcionando en páginas de alta actividad red social como: [www.facebook.com](http://www.facebook.com).



*Gráfico 3.64 Sitio Web que maneja red social.*

- **Vía pública:** se contratará un lugar estratégico para la ubicación de una valla publicitaria en la ciudad de Guayaquil, que estará ubicada en la Av. Francisco de Orellana a la altura del Centro comercial San Marino. Debido a la encuesta realizada se llegó a la conclusión de ser el centro comercial más concurrido por el consumidor joven, por lo tanto es un factor positivo que favorece a la estrategia de ubicación.



Gráfico 3.65 Lugar de valla PLUFO.

- **Medios impresos (Revistas y periódicos):** los anuncios serán de página completa por lanzamiento, después de aquella etapa cambiarán a anuncios de media página. Tales revistas serán: Sambo y La Revista del periódico El Universo. Se publicará anuncios publicitarios de media página de acuerdo a la fecha, en el diario El Universo por ser el de mayor circulación a nivel nacional.



Gráfico 3.66 Revistas nacionales donde se publicará anuncios.

- **Medios impresos informales:** dentro de este tipo de medios encontramos flyers y volantes de publicidad. Los cuales son impresos en grandes cantidades dirigidos a una extensiva masa de clientes contemplados para informar sobre la marca. PLUFO utilizará este tipo de medios constantemente para hacer conocer los eventos que auspiciará, promociones y novedades de futuras líneas de ropa o diseños.



Gráfico 3.67 Flyer informativo de eventos.

- **Eventos Rave:** los eventos son un medio directo para hacer conocer una marca hasta el futuro cliente. PLUFO en su etapa de lanzamiento auspiciará eventos creando un diseño único sobre el concepto de la fiesta en un número determinado de camisetas. En dichos eventos aprovechará el espacio para realizar todo tipo de actividad publicitaria como: la exhibición de banners, visualización de las camisetas por el staff del evento y el obsequio de la misma al público.



Gráfico 3.68 Camiseta del evento diseñada por PLUFO.

### **3.2.4.2 Promoción de ventas**

Para adicionar valor a los bienes o servicios que se comercializan se utiliza la promoción de ventas, ésta se ha convertido en un medio efectivo para incentivar al consumidor a comprar. Existen muchas estrategias para lograr este objetivo y son: regalos, descuentos o con un servicio diferenciable de la competencia, todo lo que incluya una promoción ayuda a el consumidor decidirse a comprar el producto.

PLUFO trabajará con algunas promociones para incrementar sus ventas como: descuentos del 20% en prendas especiales durante el día en los que se realice un concierto o evento rave. También aplicará la promoción del 50% de descuento en la tercera compra.

Agregar valor a un servicio ayuda a crear diferenciación entre los competidores, el servicio que se prestará consiste en que un modelo de diseño tipo rave pueda ser escogido de un catálogo por el cliente y tenga la opción de llevar su propia prenda en la cual será serigrafiado el diseño escogido.

Este servicio se denominará “Diseño rave en tu prenda”, el cliente mantiene su prenda favorita y le agrega un estampado de la marca que marcará un estilo obteniendo una prenda completa. PLUFO indirectamente logra satisfacer una doble necesidad del consumidor estimulada por vínculos emocionales.

Los conciertos rave influyen en la venta de entradas es por este motivo que se implementó el funcionamiento de los locales PLUFO como puntos de ventas de dichas entradas. Considerando esta actividad como un servicio relacionado con la promoción de comprar una prenda y obtener un 10% de descuento en el boleto del concierto.

### **3.2.4.3 Merchandising**

El término "merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción. Se puede definir como el

conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento.

La finalidad de las técnicas de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. La comunicación visual es la manera mas directa de vender un producto, el Merchandising proporciona acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores y tiene como función principal mover la mercancía hacia el cliente. Entre sus principios están la rentabilidad, ubicación, impacto, disponibilidad, precio, exhibición.

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

Una vez claro el concepto del Merchandising se determina lo importante que ésta técnica resultaría para el negocio de la marca. Y la manera de acuerdo al tipo de producto en cómo se llevará a cabo para lograr los objetivos antes mencionados. Se personalizarán artículos relacionados o no a las prendas de vestir, pero que cumplan otro papel llevando el nombre de la marca para una recordación constante.

Entre los artículos de merchandising que PLUFO ofrecerá se encuentran:

- **Bolsas de compras:** tendrán serigrafiado el logo, éstas se entregarán como empaque del producto en la compra del mismo, con la cualidad de durabilidad para un segundo uso y convirtiéndose en un segundo producto, el cual para el cliente representa un regalo.
- **Stikers:** son pequeños impresos en adhesivo que sirven para adornar algún espacio, carro, pared etc. Se presentarán en dos diseños y serán obsequiados al final de la compra.

- **Pulseras:** elaboradas con tela gabardina con el logo impreso, será otro artículo promocional que complemente el estilo de la marca y al mismo tiempo recuerde al consumidor la marca cada vez que la vea.



*Gráfico 3.69 Bolsa PLUFO.*



*Gráfico 3.70 Pulsera con el logo.*



*Gráfico 3.71 Stiker logo completo.*



*Gráfico 3.72 Stiker Iconotipo.*

### **3.3 Balance de Equipos**

En esta parte se detalla la cotización de los equipos que requiere la empresa de acuerdo a cada área de trabajo.



### ÁREA ADMINISTRATIVA Y DISEÑO

ACTIVO FIJO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora iMac de 21.5"	2	\$1.500	\$3.000
Computador HP	2	\$600	\$1.200
Impresora HP Láser Jet 1012	1	\$164	\$164
Impresora Multifunción Láser	1	\$320	\$320
Mesa de dibujo	1	\$150	\$150
Lámpara	1	\$15	\$15
Mueble de oficina (Escritorio y silla)	4	\$350	\$1.400
Archivador	2	\$180	\$360
Acondicionador de aire	1	\$450	\$450
Teléfono	2	\$20	\$40
<b>TOTAL:</b>			<b>\$7.099</b>

Cuadro 3.3 Balance de el área administrativa y diseño.

### ÁREA DE CONFECCIÓN

ACTIVO FIJO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Máquinas de coser semi industrial	4	1.250	5.000
Máquina cortadora de tela semi industrial	1	450	450
Mesa para cortes y moldes	2	75	150
Teléfono	1	20	20
Plancha	1	58	58
Estantería	1	175	175
<b>TOTAL:</b>			<b>5.853</b>

Cuadro 3.4 Balance de el área de confección.

### ÁREA DE ESTAMPADO

ACTIVO FIJO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Pulpo de 8 brazos	1	\$1.800	\$1.800
Plancha para termofijar	1	\$648	\$648
Horno de pre-secado eléctrico	1	\$297	\$297
Horno con banda sin fin	1	\$2.798	\$2.798
Mesa de revelado	1	\$390	\$390
Bastidor de madera	30	\$6	\$165
Secadora	1	\$35	\$35
Kit. de herramientas de serigrafía	1	\$130	\$130
Estantería	2	\$175	\$350
Mesa de trabajo	1	\$45	\$45
Teléfono	1	\$20	\$20
<b>TOTAL:</b>			<b>\$6.678</b>

Cuadro 3.5 Balance de el área de estampado.

### 3.4 Balance de Personal

En esta parte se detalla el balance del personal que requiere la empresa según áreas y departamentos.

### ÁREA ADMINISTRATIVA Y DISEÑO

CARGO	NÚMERO/ PERSONAS	W MENSUAL	W ANUAL
Diseñador Gráfico	1	\$600	\$7.200
Diseñador de Moda	1	\$600	\$7.200
Asistente Financiero	1	\$400	\$400
Secretaria	1	\$240	\$2.880
<b>TOTAL:</b>			<b>\$17.680</b>

Cuadro 3.6 Balance de el área administrativa y diseño.

### ÁREA DE CONFECCIÓN

CARGO	NÚMERO/ PERSONAS	W MENSUAL	W ANUAL
Costureras	4	\$350	\$16.800
Bodeguero	1	\$300	\$3.600
		TOTAL:	\$20.400

Cuadro 3.7 Balance de Confección.

### ÁREA DE ESTAMPADO

CARGO	NÚMERO/ PERSONAS	W MENSUAL	W ANUAL
Operador de pulpo	1	\$400	\$4.800
Ayudante	1	\$240	\$2.880
		TOTAL:	\$7.680

Cuadro 3.8 Balance de Estampado.

## 3.5 Localización

Se propone ubicar una inmobiliaria en el sector norte de la ciudad, exactamente en la ciudadela La Fae en donde se establezcan los departamentos de administración, diseño (diseño gráfico y diseño de modas), confección y estampado.



Gráfico 3.73 Mapa Local.

Los puntos de ventas en el centro comercial San marino específicamente en la av. Francisco de Orellana y Plaza Dañín, debido a que es uno de los centros comerciales con mayor concurrencia por el consumidor guayaquileño.



*Gráfico 3.74 Centro Comercial San Marino.*



**CAPÍTULO 4**  
**ESTUDIO FINANCIERO**

## 4. ESTUDIO FINANCIERO

### 4.1 Equipos de Oficina y de Talleres

Para la instauración de este proyecto se deben incorporar en el primer año los siguientes equipos de oficina:

ACTIVO FIJO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora iMac de 21.5"	2	\$1.500	\$3.000
Computador HP	2	\$600	\$1.200
Impresora HP Láser Jet 1012	1	\$164	\$164
Impresora Multifunción Láser	1	\$320	\$320
Mesa de dibujo	1	\$150	\$150
Lámpara	1	\$15	\$15
Mueble de oficina (Escritorio y silla)	4	\$350	\$1.400
Archivador	2	\$180	\$360
Acondicionador de aire	1	\$450	\$450
Teléfono	4	\$20	\$80
Máquinas de coser semi industrial	3	\$1.250	\$3.750
Máquina cortadora de tela semi industrial	1	\$450	\$450
Mesa para cortes y moldes	2	\$75	\$150
Plancha	1	\$58	\$58
Estantería	3	\$175	\$525
Pulpo de 8 brazos	1	\$1.800	\$1.800
Plancha para termofijar	1	\$648	\$648
Horno de pre secado eléctrico	1	\$297	\$297
Horno con banda sin fin	1	\$2.798	\$2.798
Mesa de revelado	1	\$390	\$390
Bastidor de madera	30	\$6	\$165
Secadora	1	\$35	\$35
Kit. de herramientas de serigrafía	1	\$130	\$130
Ventilador	2	\$50	\$100
Mesa de trabajo	1	\$45	\$45
		<b>TOTAL:</b>	<b>\$18.480</b>

Cuadro 4.1 Equipos de Oficina.

## 4.2 Gastos de Constitución

Son considerados como Gastos de Constitución todos, aquellos desembolsos que resultan necesarios para la Constitución Legal de una sociedad mercantil, estos tienen su devengo de que dicha constitución legal se haya formalizado.

Entre los gastos de Constitución que se considerarán para la realización de éste proyecto están los siguientes:

ACTIVO FIJO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Registro de marca	1	\$98	\$98
Permiso de funcionamiento	1	\$130	\$130
Adobe Illustrator CS4	1	\$200	\$200
Adobe Photoshop CS4	1	\$200	\$200
Honorarios profesionales/evaluador	1	\$300	\$300
<b>TOTAL:</b>			<b>\$928</b>

*Cuadro 4.2 Gastos de Constitución.*

## 4.3 Gastos de Alquiler

Los gastos considerados por concepto de Alquiler de Local comercial donde la empresa funcionará son los siguientes:

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
LOCAL	\$350	\$4.200
<b>TOTAL:</b>		<b>\$4.200</b>

*Cuadro 4.3 Gastos de Alquiler.*

#### 4.4 Gastos de Servicios Básicos

Los gastos aproximados de Servicios Básicos que serían consumidos durante el año son los siguientes:

DESCRIPCIÓN	TARIFAS MENSUALES	MESES	TARIFAS ANUALES
Luz	\$100	12	\$1.200
Teléfono	\$53	12	\$636
Agua	\$30	12	\$360
Internet 2,5 mb	\$112	12	\$1.344
<b>TOTAL:</b>			<b>\$3.540</b>

Cuadro 4.4 Gastos de Servicios Básicos.

#### 4.5 Gastos de Publicidad

Los gastos de publicidad consisten en las salidas de efectivo por concepto de anuncios publicitarios en revistas de periódicos que tienen circulación a nivel nacional, en donde se darán a conocer las campañas de marketing, anuncios y banners publicitarios referentes a la marca.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ANUAL	COSTE UNIT.	TOTAL ANUAL
Revista Sambo	6	\$300	\$1.800
Revista La Revista	6	\$300	\$1.800
Periódico	5	\$200	\$1.000
Banners grandes	5	\$18	\$90
Banners pequeños	5	\$12	\$60
Vallas	1	\$2.000	\$2.000
Volantes	1000	\$0	\$45
<b>TOTAL:</b>			<b>\$6.795</b>

Cuadro 4.5 Gastos de Publicidad.



#### 4.6 Gastos de Sueldos y Salarios

A continuación se detallan los sueldos y salarios del personal que conformarán la empresa.

CARGO	NÚMERO/ PERSONAS	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL
Diseñador Gráfico	1	\$400	\$4.800
Diseñador de Moda	1	\$400	\$4.800
Asistente Financiero	1	\$500	\$6.000
Secretaria	1	\$400	\$4.800
Costureras	4	\$350	\$16.800
Bodeguero	1	\$300	\$3.600
Operador de pulpo	1	\$500	\$6.000
Ayudante	1	\$350	\$4.200
<b>TOTAL GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS:</b>			<b>\$51.000</b>

Cuadro 4.6 Gastos de Sueldos y Salarios.

#### 4.7 Gasto Global

En base a los valores antes detallados se presenta el total de gastos que la empresa tendrá en el primer año de implementación.

GASTOS DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$18.480
GASTOS DE CONSTITUCION	\$928
<b>TOTAL GASTOS INV. INICIALES</b>	<b>\$19.408</b>
GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	\$41.400
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	\$3.540
GASTOS DE ALQUILER	\$4.200
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$6.795
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>\$90.551</b>

Cuadro 4.7 Gastos Globales.



**CAPÍTULO 5**  
**CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

- El porcentaje de encuestados a los que les gusta la música electrónica es del 21%. Estos son clientes potenciales ya que su gusto por este tipo de música crea interés por la marca PLUFO y los convierte en futuros clientes.
- Se ha determinado las preferencias de los clientes potenciales, y basados en sus preferencias de estilo de ropa y marcas existentes, se concluye que una gran parte de ellos estaría dispuesto a comprar la prenda tipo rave.
- Contar con los propios equipos para confección y estampado permite una mayor variedad de diseños y un mejor control de calidad en el acabado final.
- La publicidad en eventos rave permite alcanzar al grupo objetivo de manera directa y eficaz, además de crear expectativas en otros. Se concluye que los medios de comunicación como las revistas es otra manera directa de llegar hasta el grupo de interés, siempre y cuando se comparta el target dirigido.
- Una promoción u oferta es una buena manera de penetrar en el mercado al lanzar una nueva marca y un servicio que la diferencie le brinda oportunidad de crear competencia en el mercado.
- Se concluye que los procesos de confección, de diseño de estampado y de estampado son los adecuados para llevar a cabo una prenda que cumpla con los requisitos del consumidor raver satisfaciendo todas sus necesidades.

- Se necesita de una alta inversión inicial para el arranque del funcionamiento de la empresa, lo cual conlleva a un intenso estudio financiero para conocer las posibilidades de rentabilidad o no del negocio.
- Los costos de equipos, sueldos de personal y gastos básicos son los principales datos financieros a conocer para darle inicio a un buen plan financiero, por lo tanto se concluye de suma importancia el balance de dichos costos y de los que sean necesarios.

## **5.2 Recomendaciones**

Se recomienda realizar una amplia investigación en otros países sobre proveedores de materia prima, ya que puede existir mejores oportunidades en cuanto a precio y calidad.

Se recomienda aumentar la variedad de productos ofertados basados en las preferencias de los encuestados.

Se recomienda mantener la exclusividad en diseño de estampados para el consumidor que busca diferenciarse de otro.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- [1] [http://www.aite.com.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7&Itemid=12](http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12)
- [2] [www.bricolajeyhogar.com/pintura/pintura\\_tipos\\_de\\_pintura/?pagina=001\\_01http://eluniverso.com/publicidad/contactenosImp.htm](http://www.bricolajeyhogar.com/pintura/pintura_tipos_de_pintura/?pagina=001_01http://eluniverso.com/publicidad/contactenosImp.htm)
- [3] <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml#IDENTIDAD>
- [4] [http://www.raves.com.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=404&catid=903](http://www.raves.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=404&catid=903)
- [5] <http://www.dancelatinoamerica.com/noticias/608/el-boom-de-la-musica-electronica-en-ecuador/>
- [6] [http://www.planetarave.com.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4&Itemid=4](http://www.planetarave.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=4&Itemid=4)
- [7] <http://www.planograf.com.ar/2008/07/cuatricroma-en-la-serigrafia.html>
- [8] [www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-ropa-de-marca-se-impone-213246-213246.html](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-ropa-de-marca-se-impone-213246-213246.html)
- [9] <http://www.camisetasbacanes.com/history.php>
- [10] [www.maquenorepublik.com/contactanos.html](http://www.maquenorepublik.com/contactanos.html)
- [11] [www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/maqueno-republik-vs-banana-republic-263729-263729.html](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/maqueno-republik-vs-banana-republic-263729-263729.html)
- [12] <http://www.khomo.com/quienes-somos>