

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

**MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



" Proyecto de Inversión para la creación de una Empresa de artículos promocionales basados en la sublimación en la ciudad de Lago Agrio-Ecuador, año 2023 "

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Administración de Negocios

Autor:
Ing. Cedeño Montesdeoca, Gabriela Lizeth

Docente Guía:
PhD. Leo Rossi, Ernesto Alessandro

TACNA – PERÚ

2022

17%
INDICE DE SIMILITUD

17%
FUENTES DE INTERNET

1%
PUBLICACIONES

5%
TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

DEDICATORIA

Dedicar este trabajo a mi familia es una manera de honrar a aquellos que siempre me inspiran a seguir adelante, que creyeron en mí, siendo parte de este logro, también reconocer a los guías y profesores que aportaron con sus conocimientos en la consecución el éxito de este nuevo desafío.

AGRADECIMIENTO

A Dios, ante todo, por brindarme la oportunidad de mejorar cada día en el mayor regalo que es la vida.

Además, a todas las personas que directamente o indirectamente aportaron con el proyecto en cada etapa, en especial a mi gran familia.

Índice de contenido

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	14
CAPITULO I: ANTECEDENTES DE ESTUDIO	16
1.1. Título del Tema.....	16
1.2. Planteamiento del Problema	16
1.3. Objetivos de la Investigación.....	19
1.3.1 Objetivo General	19
1.3.2 Objetivos Específicos.....	19
1.4. Metodología.....	20
1.4.1. Tipo de investigación.	20
1.4.2. Diseño de la investigación.	21
1.4.3. Fuente, técnicas de investigación.	21
1.4.3.1. Fuentes secundarias	21
1.4.3.2. Fuentes primarias	21
1.5. Justificación	22
1.5.1. Justificación Teórica.	22
1.5.2. Justificación Práctica.	22
1.5.3. Justificación Metodológica.	23
1.6. Principales definiciones	24

1.7. Alcances y Limitaciones	29
1.7.2. Limitación Geográfica.	29
1.7.3. Delimitación Temporal.....	29
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	30
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	32
2.1.2. Antecedentes Locales.	34
2.2. Bases Teóricas.....	34
2.2.1. Variable Independiente: El Marketing.	34
2.2.2. Variable dependiente: Rentabilidad	41
2.3. Definición y conceptos:.....	45
2.4. Análisis comparativo.	49
2.4.1. Análisis comparativo: Marketing	49
2.4.1. Análisis comparativo: Rentabilidad	50
2.5. Análisis Crítico	51
CAPITULO III MARCO REFERENCIAL.....	53
3.1. Antecedentes de investigación.....	53
3.2. Impacto sectorial.....	55
3.3. Modelo CANVAS de negocio.....	56
CAPITULO IV: RESULTADOS.	60
4.1. Estudio de Mercado.	60
4.1.1. Mercado Objetivo	60
4.1.3. Técnica para la recolección de la información.	61

4.1.2. Análisis de las encuestas.	62
4.1.3 Análisis del marketing mix (4P)	72
4.1.3.1. Producto	72
4.1.3.2. Precio	72
4.1.3.3. Plaza	72
4.1.3.4. Promoción.	73
4.2. Estudio Técnico	73
4.2.1. Localización.	73
4.2.2. Proceso productivo	74
4.2.3. Diseño espacial	76
4.2.4. Requerimientos técnicos.	76
4.2.5. Capacidad instalada teórica	77
4.3 Estudio Legal	78
4.3.1. Proceso de constitución	78
4.4 Estudio Organizacional	83
4.4.1 Requerimiento de recurso humano	83
4.4.2 Descriptivo de Funciones.	84
4.5. Estudio Financiero.	89
4.5.1. Inversión en activos	89
4.5.2. Capital de Trabajo	90
4.5.3. Costo de Inversión	92
4.5.4. Financiamiento	92

4.5.5. Propuesta de ingreso	93
4.5.6. Presupuestos de Gastos	94
4.5.7 Punto de Equilibrio	96
4.5.8. Flujo de Caja proyectado	97
4.5.9. Indicadores de rentabilidad.	99
4.6. Estudio Ambiental.	99
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	101
5.1. Conclusiones.....	101
5.2. Recomendaciones.....	102
Bibliografía	103

Índice de Tablas

Tabla 1 Funciones del Marketing Organizacional	36
Tabla 2 Relación Marketing Estratégico y Operacional	40
Tabla 3 Indicadores Básicos de gestión.....	43
Tabla 4 Análisis Comparativo de Marketing.....	49
Tabla 5 Análisis Comparativo de Rentabilidad.....	50
Tabla 6 Modelo Canvas	57
Tabla 7 Rango de edades.....	62
Tabla 8 Sexo de los participantes	63
Tabla 9 Tipo de Impresión	64
Tabla 10 Otras opciones de impresión.....	65
Tabla 11 Percepción en el tipo de detalle	66
Tabla 12 Compras Virtuales.....	67
Tabla 13 Pago adicional por envíos.....	68
Tabla 14 Uso del catálogo virtual	69
Tabla 15 Detalle del catálogo.....	70
Tabla 16 Precio estimado	71
Tabla 17 Factores de Localización	74
Tabla 18 Maquinarias, Equipos y Muebles	77
Tabla 19 Parámetros de los Pymes Ecuador.....	82
Tabla 20 HeadCount.....	83

Índice de Figuras

Figura 1 El Marketing en las Organizaciones.....	35
Figura 2 Las 4P del Marketing	36
Figura 3 Evolución de las 4P del marketing Mix.	38
Figura 4 De la satisfacción por medio de la fidelización.....	42
Figura 9 Censo 2010 Sucumbíos.....	60
Figura 10 Rango de edades.....	62
Figura 11 Sexo de los participantes.....	63
Figura 12 Tipo de impresión	64
Figura 13 Otras opciones de impresión	65
Figura 14 Percepción en el tipo de detalle	66
Figura 15 Compras virtuales	67
Figura 16 Valor Adicional por envío	68
Figura 17 Uso del catálogo virtual.....	69
Figura 18 Detalle del catálogo	70
Figura 19 Precio Estimado.....	71
Figura 20 Diagrama de Flujo proceso completo de operaciones.....	75
Figura 21 Diseño de la infraestructura	76
Figura 22 Organigrama Funcional de la empresa.....	83
Figura 23 Descriptivo de funciones de Gerente General	84
Figura 24 Descriptivo de funciones de la coordinación de ventas	85
Figura 25 Descriptivo de Funciones del Coordinador de Compras.....	86
Figura 26 Descriptivo de funciones del Jefe de operaciones.....	87
Figura 27 Descriptivo de Funciones de operadores y Servicios básicos	88
Figura 28 Inversión del proyecto.....	89

Figura 29 Capital de Trabajo.....	91
Figura 30 Costo de Inversión	92
Figura 31 Financiamiento de la inversión.....	92
Figura 32 Proyección de ingresos.....	93
Figura 33 Cuadro de Mano de Obra	94
Figura 34 Gastos por servicios básicos	95
Figura 35 Gastos de mantenimiento	95
Figura 36 Punto de equilibrio	96
Figura 37 Punto de equilibrio gráfico	97
Figura 38 Flujo de Caja Proyectados	97
Figura 39 Factor de valoración	99
Figura 40 Evaluación del impacto ambiental.....	100

RESUMEN

El desarrollo de este trabajo esboza la gran aportación que tiene el uso del marketing en sus diferentes productos publicitarios que dentro de ellos tenemos los artículos sublimados que proveen con una imagen visual de la marca o lo que trasmite la empresa, logrando así potencializar a la empresa del tamaño o rubro que sea.

Es menester entender que este tipo de producto no solo es necesitado por empresas esto es, a que las personas naturales también requieren este tipo de servicio razón por la cual surge la necesidad de plantear el formar una empresa que pueda proveer de esta necesidad enfocándose como primer sector el personal.

Con ello se define como objetivo general elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de artículos promocionales, basados en la sublimación en la ciudad de Lago Agrio en el periodo 2023, con ello se anclan los objetivos específicos los cuales empiezan por realizar el estudio de mercado para identificar las características del mercado, oferta y demanda, anexando un estudio legal que sustente el funcionamiento de la empresa, observando la normativa legal vigente, misma que va a ser encaminada previo a el estudio organizacional para la definición de la estructura de la organización y sus actividades para la sostenibilidad de la empresa, con el estudio técnico para determinar el proceso productivo, instalaciones y medios logísticos requeridos que pongan en marcha el proyecto soportado en el estudio financiero para determinar, ventas, costos, gastos, inversión y rentabilidad de la propuesta y con ello entender que es menester desarrollarlo bajo un ambiente sin impactos para lo cual se culmina con un estudio ambiental para la identificación de los posibles impactos que puede provocar el proyecto.

Para evaluar la viabilidad del proyecto se aplica un estudio de mercado basado en encuestas, con una investigación mixta combinado con la metodología cualitativa y cuantitativa con fuentes del primer y segundo nivel que respalda el proyecto.

Con el resultado se logra determinar la preferencia de la población meta con respecto al tipo de productos sublimados, los tipos de materiales e inclusive un valor referencial competitivo en el mercado, en términos técnicos financieros podremos indicar que el proyecto presenta una tasa interna de retorno o TIR del 38%, así como un valor actual neto o VAN de USD 26946,29, considerándose como rentable, también se obtiene una calificación de 0,17 que de acuerdo a la tabla de la metodología EPM para determinar el impacto al ambiente la califica como poco probable.

Palabras clave: Marketing, Sublimación, Imagen visual, Impacto Ambiental.

INTRODUCCIÓN

El proceso de sublimado detalla registros desde de 1957 con De Plase, con un proceso de sublimación en textil desde esa época sufre cambios a través de los tiempos y el desarrollo de la tecnología logrando realizar imágenes computarizadas en los años 1970, con el tiempo se desarrollaron varios tipos de sustratos para la aplicación de la técnica del sublimado logrando con ello `potenciar el uso de la misma en las estrategias de marketing.

En este contexto la ing. Gabriela Cedeño, propone la creación de una empresa especializada en producción de artículos promocionales mediante el proceso de sublimado con el amparo de un impacto positivo en sociedad y en la ciudad de Lago Agrio – Ecuador, un aporte con empleo en el sitio cumpliendo con la debida contemplación de las norma legales y ambientales, al tiempo que ofrece soluciones personalizadas y eco amigable.

Desarrollando en capítulo I, presentándose los precedentes de la investigación con el propósito de exponer la problemática junto con sus correspondientes metas a alcanzar, respaldado por sus justificaciones desde diversas perspectivas, detallando el enfoque metodológico a emplear en el estudio, asimismo, se brindarán definiciones de los términos específicos utilizados en el transcurso del análisis.

En el capítulo II, Se construye el marco teórico que delinea las perspectivas de distintos investigadores sobre el tema, junto con las técnicas que emplearon. Esto nos orienta hacia la comprensión de las variables que constituyen el objeto de estudio en esta investigación.

En el capítulo III, denominado marco referencial que expone detalles sobre el sector de negocio desde su origen y su trayectoria durante los tiempos, con el cual

se promueve a dar origen del negocio propuesto con sus debidas estructura y modelación de procesos en conjunto con su estructura administrativa.

En el capítulo IV, se detallan las temáticas analizadas tales como el análisis de mercado obteniendo los clientes objetivos a través de las encuestas logrando plasmar el tipo de estrategia de marketing a utilizar, el estudio técnico que determina la ubicación técnica de la empresa, así como los procesos y requerimientos técnicos productivos requeridos.

Soportando la implementación con los requerimientos legales locales para constituir la empresa y su estudio organizacional que aporta con la directriz de las funciones del talento humano requerido, finalizando con los temas financieros que proponen las bases económicas en temas de inversión y rentabilidad y los estudios medioambientales que definen el impacto al medio y las medidas a aplicar de requerirlas.

En el Capítulo V, se resumen el estudio completo dando con ellos las conclusiones que aportan para tener una perspectiva del proyecto y como consiguiente las recomendaciones a considerar para culminar el análisis de factibilidad del proyecto.

CAPITULO I: ANTECEDENTES DE ESTUDIO

1.1. Título del Tema

Proyecto de inversión para la creación de una empresa de artículos promocionales basados en la sublimación en la ciudad de Lago Agrio-Ecuador, año 2023.

1.2. Planteamiento del Problema

La publicidad a sufrido cambios de todo tipo y desarrollo lo que tiene como principio el impacto en la sociedad promoviendo el consumo de los diferentes productos requeridos a vender, con el incremento de organizaciones y la aplicación de la competitividad entre empresas, deben día a día desarrollar nuevos métodos o estrategias para captar mercado que los promueva a mantenerse o a superar a sus competidores.

Con ello podemos indicar que la publicidad se ha modificado a determinarse con un enfoque de cultura y de índole social, dándole una gran contexto e importancia en el desarrollo y diseño de estrategias publicitarias donde el lema es dar a conocer a los posibles consumidores mediante la comunicación, el entretenimiento y socialización que eventualmente están inmersas las personas y las empresas, mediante el uso de las diferentes formas esto es verbal, corporal o física y a través de símbolos o mensajes (Novoa, 2019).

A ello podemos indicar que la comunicación y el establecer diálogos generan la manutención y permanencia de un entorno, utilizando para este fin diferentes tipos de artículos y productos que va desde la misma vestimenta con diálogos impresos que emiten un mensaje mediante símbolos que son entendidos por los integrantes

de la agrupación, grupo o sector que las identifique, demostrando así la intervención en la cultura y lo social de las personas (Geertz, 2003).

De esta forma podemos indicar que empresas como Nestlé, Volvo, Unilever, Nisdorf, Toyota y Sony al entender la importancia de aplicación del marketing y la publicidad desarrollaron mejores métodos que sus coterráneos competidores, lo mismo se ha implementado en entidades no lucrativas como universidades, grupos de artes, entidades religiosas e inclusive en entidades del sector público que buscan posicionar su imagen para captar más integrantes, colaboradores o incluso inversionistas, este tipo de visión aporta con la posición de la empresa en el mercado global lo que ayuda con las exportaciones al igual que abrir mercados nuevos para sus productos e inclusive con los agentes exportadores para agilizar los ingresos y egresos de las materias primas y productos finales respectivamente (García García, 2011).

En este camino la empresa Walon de Perú, dedicadas con la producción de ropa deportiva quien consideraron aplicar una estrategia de marketing para lograr posicionar la marca esto a través de medios escritos y de medios digitales, este último le ha generado mayor ímpetu, grado de aceptación y alcance, de esta forma lograr acaparar más mercado sin necesidad de esperar espectáculos públicos de tipo deportivos (Donayre Rodriguez, 2019).

Este método de utilizar las redes sociales como catapulta de aplicación del marketing se tornó útil en casi todos los países y los diferentes entornos debido a la proximidad y velocidad pero paradójicamente no es un recurso explotado en especial con las pequeñas o medianas empresas, que por lo general su limitante de recursos tanto tecnológicos, administrativos, físicos y de talento humano, detiene el desarrollo, este es el caso de los pymes en Ecuador, que por ser empresas de

tamaño pequeñas y no tener los recursos detiene el crecimiento hacia nuevas ventas (Oscar López et al., 2018).

De esta forma en empresas locales como T-Pesca, localizada en la ciudad de Lago Agrio-Ecuador, definen mediante un análisis de la empresa mejorar sus ventas, para ello optan por implementar un plan de marketing desarrollado a partir de una encuesta esto aplicando la teoría de Kotler & Armstrong en su libro publicado en el año 2012 de marketing, posterior a esto y luego de la obtención de los resultados determinaron que el 76% de los clientes entre actuales y potenciales encuestados no conocían de publicidad visual y/o artículos promocionales de la empresa y que aun teniendo una aceptación por calidad del producto definen continuar buscando proveedores diversos ya que la no sostenibilidad y definición en las mentes del cliente de la marca del producto provoca la fuga de compras de potenciales clientes y genera la no continuidad en los actuales (ARTEAGA ARTEAGA, 2015)

Es considerable entender que una fuente de exponer el bien o servicio que se venda en una empresa dependerá del buen desarrollo de una plan de marketing con planes promocionales y diversidad de artículos enfocados en el tipo de producto a exponer que transmita las ideas, conceptos e inclusive hacer sentir parte de consumidor al producto para lograr alcanzar la preferencia de los clientes las empresas utilizan un abanico de herramientas que llamen la atención de los clientes potenciales, de las cuales la sublimación es una de ellas, mediante la cual se pueden plasmar ideas, mensajes o contenidos en casi cualquier tipo de sustrato, con la intención de mostrar o resaltar de manera visual el nombre, logo o eslogan de la empresa dando una enfoque direccionado al consumidor del bien o servicio que provee la empresa en el sector que se desempeñe.

De esta forma en la ciudad de Lago Agrio-Ecuador, se promueve desarrollar un medio promocional basado en proceso de sublimado que aporte con las empresas en el gran desafío de posicionar su marca, lograr nuevos mercados y con ello elevar los niveles de ventas.

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de artículos promocionales, basados en la sublimación en la ciudad de Lago Agrio en el periodo 2023.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar el estudio de mercado para identificar las características del mercado, oferta y demanda.
- Realizar el estudio legal que sustente el funcionamiento de la empresa, observando la normativa legal vigente.
- Realizar el estudio organizacional para la definición de la estructura de la organización y sus actividades para la sostenibilidad de la empresa.
- Realizar el estudio técnico para determinar el proceso productivo, instalaciones y medios logísticos requeridos que pongan en marcha el proyecto.
- Realizar el estudio financiero para determinar, ventas, costos, gastos, inversión y rentabilidad de la propuesta.
- Realizar el estudio ambiental para la identificación de los posibles impactos que puede provocar el proyecto.

1.4. Metodología

1.4.1. Tipo de investigación.

En el contexto del desarrollo de este trabajo de investigación se debe realizar un desarrollo de varios estudios de diferentes tipos y tópicos que nos promuevan a determinar la factibilidad del proyecto presente, en función de ello se debe realiza un estudio de mercado basándonos en la técnica del de Kotler & Armstrong que definen la utilización de encuestas que permitan definir con los resultados parámetros de clientes, nichos de mercados entre otras detonantes, estas podrán aportar en la elección de ejecución de las norma legales que nos rigen en el marco de la habilitación como vida jurídica de la empresa determinadas por las leyes locales como nacionales, así lograrán ubicar los puestos necesarios para su administración ejecutando un marco organizacional que se ajuste a las funciones específicas de la organización, y que estos aporten con el desarrollo continuo de las áreas y en especial con los procesos técnicos operativos que mediante diseño de flujo operacional se determinan con los recursos tanto físicos, de maquinaria y humanos que están implícitos directamente e indirectamente en la consecución de los bienes a generar, con estos análisis y desarrollos, se podrá realizar un estudio de impacto financiero que indique los valores económicos a nivel de inversión como retorno del capital, sin dejar de lado la responsabilidad social que se debe mantener como premisa en la ejecución de todo proyecto y en especial los de inversión para entender el impacto sea este positivo o negativo que generemos en el ambiente y mediante la aplicación de planes de contingencia previo al análisis de impacto ambiental que promuevan el tomar las mejores decisiones que limiten estos hechos.

1.4.2. Diseño de la investigación.

Como diseño de investigación se plantea la utilización de un método mixto de análisis esto debido a que la información que se obtendrá será tipo cualitativa y cuantitativa y estas la podremos unir o mezclar para lograr una definición u obtención de la información relevante para el proyecto, a estos tipos de investigación se los denomina los de la tercera ola o pluralismo metodológico (Newman, 2020).

1.4.3. Fuente, técnicas de investigación.

Como fuentes de investigación se utilizarán las de primer y segundo nivel ya que se debe sostener con información relevante de proyectos realizados en el sector, así como detalles específicos de los clientes o usuarios.

1.4.3.1. Fuentes secundarias

Se establecen como fuentes secundarias todo tipo de documentos, archivos, textos, que permitan la construcción de un plan de negocios, en el que se encuentran contenidos aspectos como la investigación de mercados, el análisis externo e interno, estudios técnicos, administrativos, legales, financieros entre otros, que faciliten la interpretación del contexto de la investigación y formulación de los contenidos del proyecto de inversión. (Cárdenas, 2018).

1.4.3.2. Fuentes primarias

Como fuentes primarias, se encuentran los instrumentos para el levantamiento de información como el cuestionario, así como reglamentos e información disponibles en la Constitución de la República del Ecuador, las distintas cámaras de comercio, datos y bases de datos de los distintos organismos que regulan o disponen de información sobre los proyectos de inversión (Cárdenas, 2018).

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación Teórica.

Esta investigación tiene como propósito definir los perfiles de consumidores para a lo que se podrán dirigir los artículos promocionales con la relevante presentación del sublimado en cada artículo y con ello la versatilidad de orientar una actividad de este tipo por una organización bien conformada teniendo como soportes los estudios realizados por Kotler y Armstrong en su libro “Marketing” que expone una mezcla de la mejor forma de aplicar el marketing para que sea fácil, practico y accesible, y del profesor Nassir Sapag, quien en su libro sobre la evaluación de los proyectos de inversión nos genera una guía como soporte en el desarrollo de este trabajo de investigación.

1.5.2. Justificación Práctica.

El desarrollo y evolución de las nuevas tecnologías hace que las personas tengan mayor comunicación, poseen grandes cantidades de información, más el deseo constante por el consumo producto de la publicidad, promoción, pero especialmente por la personalización hace que los clientes sean cada vez más exigentes, incluso llega a participar en el diseño y construcción sobre los satisfactores de sus necesidades, tal es el caso de artículos de uso diario o para una ocasión especial. (Navarrete & Pérez, 2019)

En esta línea el trabajo de investigación ayudará a comprender la importancia del requerimiento de diversificar las promociones no solo con un tipo de sustratos, sino más bien con sustratos que aporten valor al consumidor y presten una presencia en la mente del consumidor esto a que los productos son con carácter del

gusto del cliente y no de la empresa en conjunto con la rentabilidad que pueda esta tener al conformar una organización orientada a esta necesidad.

1.5.3. Justificación Metodológica.

La base para el planteamiento de un proyecto de inversión, está dada por su alcance y ejecución del plan de negocios, debido a que brinda información sobre la forma en que se debe estructurar la creación de la empresa como tal, más si se trata de la implementación en un mercado en desarrollo y crecimiento, de ahí que se pretende aprovechar las oportunidades que se están generando, la forma en que las empresas tratan de captar la atención de los clientes, mediante mensajes con contenidos interesantes y llamativos, capaces de promocionar e influir en la toma de decisiones de los consumidores (Bocos, 2019), la cual trata de establecer un vínculo mediante el significado simbólico, basado en las emociones y sentimientos que poseen las personas, es por ello que el mensaje simbólico del producto, resulte en la mayoría de los casos más importante que las mismas características del bien.

Por lo tanto, se visualiza una oportunidad para el proyecto de inversión, tomando en consideración que se fundamenta en la investigación de mercados, un marco legal, la parte técnica, financiera y ambiental.

La investigación de mercado orienta a la empresa a que el segmento del mercado deben ir sus esfuerzos productivos y comerciales, de tal manera que resulta de mucha utilidad aplicar herramientas para el levantamiento de información, generalmente se utiliza la encuesta (Santos M. A., 2018), pero no es la única, mediante el cuestionario, este contiene las preguntas necesarias sobre aspectos como información sobre los consumidores, competencia, proveedores, materias primas, intención de compra, precios, publicidad y todo lo relacionado para un buen desempeño de la empresa.

En cuanto al estudio legal, se fundamenta en la descripción de las leyes como la Ley de Compañías, registro en el Servicio de Rentas Internas (2022), para el pago de tasas e impuestos, registros municipales y demás reglamentos y patentes que deben cumplirse para que la empresa opere de manera legal en el mercado.

Sobre el estudio técnico, es necesario definir la capacidad de producción, así como la maquinaria, equipos, herramientas, materias primas y demás elementos que sirve para la elaboración de los productos, además de considerar los espacios físicos en los que se instala la infraestructura física de la empresa, incluye las áreas administrativas y de servicios (Moyano, 2018).

El estudio financiero según lo manifiestan Olivo y Avendaño (2019), está determinado por el análisis económico y financiero del proyecto, en donde se fijan los fondos que se necesitan para sus actividades productivas, partiendo desde el capital inicial, así como también fijar los mecanismos de control, denominados indicadores, con el fin de visualizar los ingresos y ganancias del proyecto de inversión.

Para finalizar se describe el estudio ambiental, en el que se analiza la evaluación y posible impacto que puede tener el proyecto de inversión, así como el manejo y monitoreo de dichos impactos, con esto se pretende que contribuya con el desarrollo sostenible de la empresa (Isaac & Cañizares, 2019).

1.6. Principales definiciones

A

Administración: Está presente en todo momento en las actividades humanas, además que el ser humano siempre se encuentra formando parte de algún grupo, equipo o conglomerado (Herrera & Barrios, 2018), ya sea la familia, escuela, colegio, trabajo, amigos o cualquier otro que sea de su interés, de ahí que,

tener conocimientos sobre administración es de gran valía e importancia, más si se desea iniciar un nuevo proyecto.

Análisis: Para la toma de decisiones, es vital contar con la información necesaria, pero además se debe realizar un análisis de dicha información, por lo cual se la divide en las partes que se consideren necesarias con el fin de conocer a profundidad cada una de las partes o elementos del proyecto de inversión (Huilcapi & Gallegos, 2020).

C

Costos: Las empresas incurren en costos como parte de sus responsabilidades y acciones productivas, comerciales o de servicios, con el fin de fabricar un bien o servicio, que luego se oferta al mercado, para una buena gestión de los costos, se deben establecer las estrategias que se ajusten a los presupuestos y necesidades de las organizaciones. (Casanova y otros, 2021)

D

Demanda: Generalmente la demanda es interpretada como la cantidad de bienes o servicios que las personas desean o están en la capacidad de adquirir o consumir (Barragán & Reyes, 2020), para el caso en estudio la demanda está definida por aquellas personas y organizaciones que adquieren productos personalizados o para emitir un mensaje publicitario.

Diagnóstico: Antes de tomar una decisión, siempre es necesario contar con la suficiente información, esta facilita una mejor visualización de los hechos o estado actual de la organización (Cuéllar y otros, 2019).

E

Empresa: Representa una organización, que tiene o ejerce una actividad principal, con el fin de alcanzar la satisfacción de los clientes, mediante el ejercicio económico, puede ser privada, pública o mixta (Mero-Vélez, 2018).

Estrategia: Se define como estrategia a la secuencia planificada y flexible que plantea actividades o acciones para lograr uno o varios objetivos, se basa en función de la necesidad de quien la quiere aplicar (Mintzberg, 2017).

F

Filosofía empresarial: Toda empresa u organización debe tener un horizonte al cual desea llegar o dirigirse, pero esto no sería posible si no se dispone de la filosofía empresarial, debido a que en ella se condensan los principios y creencias de la organización, para sentar las bases en las cuales se fundamenta la fabricación de un producto o prestación de un servicio (Ayala-Farías, 2018)

Funciones: Dentro de un proyecto de inversión, están dadas por la cantidad de las responsabilidades, actividades o tareas que debe ejecutar el empleado para alcanzar un objetivo establecido, según se hayan respetado los pasos o acciones a seguir, se puede decir que se han alcanzado dichos objetivos (Elizondo, 2019).

G

Ganancia: Las organizaciones o empresas presentes en los distintos mercados, buscan obtener rendimientos o ganancias, generalmente en forma de dinero o bienes con capacidad de ser transformados en otros bienes o en dinero, de tal manera que la ganancia está dada la generación de beneficios basados en las distintas operaciones de la empresa.

Gastos: Los gastos representan las cantidades de dinero que las empresas deben cancelar o emplear como parte del proceso productivo, es decir, es la salida

de dinero que no necesariamente pertenece al proceso productivo, pero que es necesario como complemento para su comercialización o venta (Pereira, 2019).

I

Insumos: Prácticamente puede ser cualquier objetos, material o elemento que puede colaborar o formar parte de ese producto, así como la de solventar de alguna manera las necesidades que se presentan a las personas, siendo un condicionante que se puedan transformar o componer como parte constitutiva de otro producto (Sandoval & Wilken, 2020).

Inversión: Garantizar la eficiencia en un proyecto de inversión, comprende el uso de una serie de instrumentos y herramientas, las cuales orientan la ejecución de actividades de forma efectiva, con el fin de alcanzar los objetivos empresariales (Arévalo, 2021).

Investigación de mercado: Este es uno de los procesos más relevantes a la hora de proponer un proyecto de inversión, porque define el tipo y cantidad de información que se necesitan para la puesta en marcha del proyecto, mientras mayor sea la cantidad de datos e informaciones que se levante, resulta más fácil la toma de decisiones (AMAI, 2019)

M

Materia prima: Estas provienen de los recursos naturales o de la transformación de dichos bienes, estos son de gran utilidad porque son el complemento de los procesos productivos, sin ella no sería posible dicha fabricación.

Mercado: La evolución del ser humano está sujeta a su desarrollo económico, político, social, cultural, entre otras variables, que hacen que las personas demanden ideas, productos, servicios, con las que busca satisfacer sus necesidades personales o grupales (Mendivelso & Lobos, 2019), por lo cual

conforma segmentos o grupos heterogéneos y homogéneos, los cuales son de interés de las organizaciones, porque se transforman en el mercado la que van a dirigir sus esfuerzos para satisfacer dichas necesidades.

O

Oferta: Está conformada por todas aquellas organizaciones o personas que producen un bien o servicio para exponerlo al público objetivo, con la intención de obtener un beneficio, que puede ser monetario o de otra índole (Barragán & Reyes, 2020).

P

Presupuesto: Se lo define como la expresión numérica de la comparación entre la exposición del plan y los resultados que se esperan de su ejecución (Pacheco & Pérez, 2018).

Productividad: La productividad es utilizada como un indicador, generalmente asociado con la cantidad de bienes elaborados y los recursos utilizados, a este concepto están asociados los empleados o mano de obra, el tiempo de labores, así como la cantidad de los distintos recursos que se han utilizado para tal efecto, de ahí que se conoce como productividad a la razón que se genera de la relación entre la producción y los recursos e insumos utilizados para la elaboración del bien (Meller, 2019).

Punto de equilibrio: Según Osco y Sanga (2021), se refieren como el punto en el que la empresa equilibra sus ingresos con los costos y gastos, estableciendo el momento en que se ha recuperado o recupera lo invertido.

S

Sublimación: La innovación del marketing ha generado que se gestionen nuevas formas o métodos poco ortodoxos para comunicar la existencia de un bien o

servicio, especialmente basado en la publicidad y la personalización, una de estas herramientas es la sublimación, que consiste en la impresión mediante técnicas de calor para la transferencia de una imagen, palabra, o cualquier diseño en casi cualquier producto, dependiendo de su textura y consistencia (Loor & Espinoza, 2019).

1.7. Alcances y Limitaciones

1.7.1. Alcance

El alcance está definido por la consecución de cada uno de los objetivos y sus respectivos análisis, así como el alcance del primer objetivo que es el plantear la factibilidad de la implementación y desarrollo del proyecto de inversión planteado.

1.7.2. Limitación Geográfica.

Como limitación geográfica se considera el desarrollo de empresa en un solo sitio y en una población no consideraba como de segundo orden económico a nivel de país, esto es que se desarrolla sus instalaciones en la ciudad de Lago Agrio, provincia de Sucumbíos que tiene como referencia principal la zona fronteriza con el país de Colombia.

1.7.3. Delimitación Temporal.

El tiempo declarado o proyectado en la implementación de este proyecto es de seis (6) meses, tiempo en el cual se estima realizar el estudio de mercado, los estudios legales al igual que los operacionales con sus respectivos análisis financieros y ambientales que aporten con la buena ejecución del proyecto en cada una de sus fases.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

En este apartado, se describen algunos conceptos de gran utilidad para el presente proyecto de inversión, como parte importante estos vistos desde los tres enfoques esto es internacionales, nacionales y locales, partiendo de la relación existente entre la semiótica con la comunicación, la importancia de la publicidad en el mercado y la creación de empresas, bajo la perspectiva de un proyecto de inversión en conjunto se describirá las bases teóricas del trabajo de investigación con lo cual se definirá una guía desarrollar las variables que se presentan como tema de análisis.

Como fases de esta investigación se tienen los antecedentes de investigación que aportan en el enfoque de la utilización de promocionales en las empresas y el desarrollo de empresas de este ramo, soportados con fundamentos teóricos que determinan el tipo de herramientas útiles en la conceptualización del proyecto, generando palabras o ideas nuevas o técnicas que se requieren ser definidas con conceptos claros, con estos datos se puede realizar una análisis comparativo de los métodos a aplicar y como parte final proponer un análisis crítico de los aportando o no de los métodos utilizados, manteniendo la premisa del tema de investigación en el marco de las variables independiente las 4P del marketing (Producto, precio, plaza, promoción), así como la rentabilidad como variable dependiente.

2.1. Antecedente de la investigación.

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

En el trabajo de obtención del título de Maestro en Ingeniería Industrial denominada “Estudio de factibilidad para la creación de una

empresa de estampados por sublimación y transfer “estampados marlo” en la ciudad de Barrancabermeja, desarrollada por (Rozo Vanegas, 2021) cuyo objetivo era definir el mercado a aplicar y la viabilidad de la implementación de un negocio basado en el proceso del sublimado como transfer, determinando los elementos de materia prima, procesos y la rentabilidad después de la inversión, aplicando una metodología de análisis descriptivo y cuantitativo mediante la utilización de encuestas teniendo como acciones y conclusiones el desarrollo de artículos personalizados muy exclusivos enmarcados en un mercado joven en edades comprendidas entre los 18 y 24 años, y obteniendo una TIR del 34,8% lo que le da como paso positivo a la inversión.

De la misma forma en el trabajo denominado “Estructuración del plan de negocios para la creación de la empresa Stampco” para alcanzar el título de Magister en Gestión empresarial, expuesto por (Carrillo Gutierrez, 2020), determino como objetivo del trabajo determinar la demanda a satisfacer, las políticas a nivel de precios y gestión de tipo de negocio, la organización más relevante a aplicar con sus debidos procesos y su rentabilidad, utilizando como recurso primario de información datos relevantes emitidos por el gobierno local en conjunto de una análisis descriptivo y mixto con el levantamiento de encuestas al sector aplicado, generando como resultado que el mercado meta son personal de las empresas del sector, utilizando los comercios locales como proveedores de insumos y materias primas logrando la mayor cantidad de artículos promocionales como sustratos

aplicables a los procesos ofertados, de tal manera mantener una rentabilidad del 16% sobre lo invertido.

Según la revista científica Guacamaya de Panamá en su trabajo denominado “El marketing promocional aplicado a los negocios del mercado público de Aguadulce”, desarrollado por (Pedreschi Caballero y Nieto Lara, 2022), quienes determinaron como objetivo de esta investigación lograr incrementar clientela en los diferentes negocios que promueve en el mercado de Agua Dulce a través de estrategias de marketing promocional utilizando la metodología de estudio descriptivo aplicado a los 35 negocios que conforman el mercado, determinando que el marketing promocional es valioso en su aplicación ya que aporta con aumentar el interés al cliente e influir en la compra, más hacer conocida la marca que se promociona, en este caso promovieron el uso de marketing digital promocional con ofertas direccionadas con el principal accionar de capacitar al personal en este tipo estrategias de marketing aprobando la aceptación de la guía el 75% de los dueños de los negocios y el 85% los colaboradores de los mismos.

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

En el trabajo para la obtención del título de Magister en Administración de Empresas, nombrada “Proyecto de inversión y plan de marketing para la creación de restaurantes de comida light para patios de comida de centros comerciales” aportada por (Saltos García y Flores Cantos, 2006), determino como objetivos el incrementar sus ventas y desarrollar un plan de marketing agresivo para posicionar la

marca, utilizando como método de investigación análisis cualitativos y cuantitativos descriptivos mediante el uso de encuestas y validación de información primaria de fuentes estatales y privadas, concluyendo que el enfoque principal era tratar al cliente con la premisa de promoverle salud a través de la ingesta de alimentos denominados “light”, en mercados de bajos recursos obteniendo un incremento de ventas del 30% del mercado meta y proyectando un retorno del capital del 68,53%.

En la revista científica se denota un trabajo denominado “Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia”, proporcionado por (Andrade et al., 2010), quien como objetivo era analizar las estrategias de marketing en área de información como actividad clave dentro del proceso de modificación de la Universidad del Zulia, a ello utilizo investigación descriptiva y de campo diseñando formato aplicado a 20 coordinadores del área de información, dejando como resultados que un 80% de los coordinadores desconocen un método de análisis aplicado como FODA a sus unidades, así como identifiqué que el 75% de los colaboradores de coordinación expone los servicios brindados por el área, y solo el 55% promueve el uso de promocionales informativos, dando como guía clara la necesidad de generar información a los clientes de la entidad y sus servicios y esto se lo logra aplicando un marketing promocional partiendo de la premisa que este tipo de marketing es informativo.

2.1.2. Antecedentes Locales.

En el trabajo denominado “Plan quinquenal de marketing para el hotel lago imperial del cantón lago agrio, provincia de Sucumbíos”, con el fin de obtener el título de Ingeniero Comercial con mención en marketing, desarrollado por (Cerde Grefa, 2017), quien planteo como objetivo el aprovechar la tecnología para desarrollar la publicidad del hotel difundiendo su servicio, para lo cual utilizo la metodología descriptiva, como mixta, como herramienta las encuestas y entrevistas a los colaboradores claves del procesos, logrando determinar en sus análisis que sus fortalezas son más buenas que sus debilidades esto a que el uso de la tecnología deben usarla a su favor con un plan de capacitación al personal y la difusión en las redes sociales y entidades dedicadas al turismo demostrando fuerza competitiva y recursos promocionales en sus actividades de marketing.

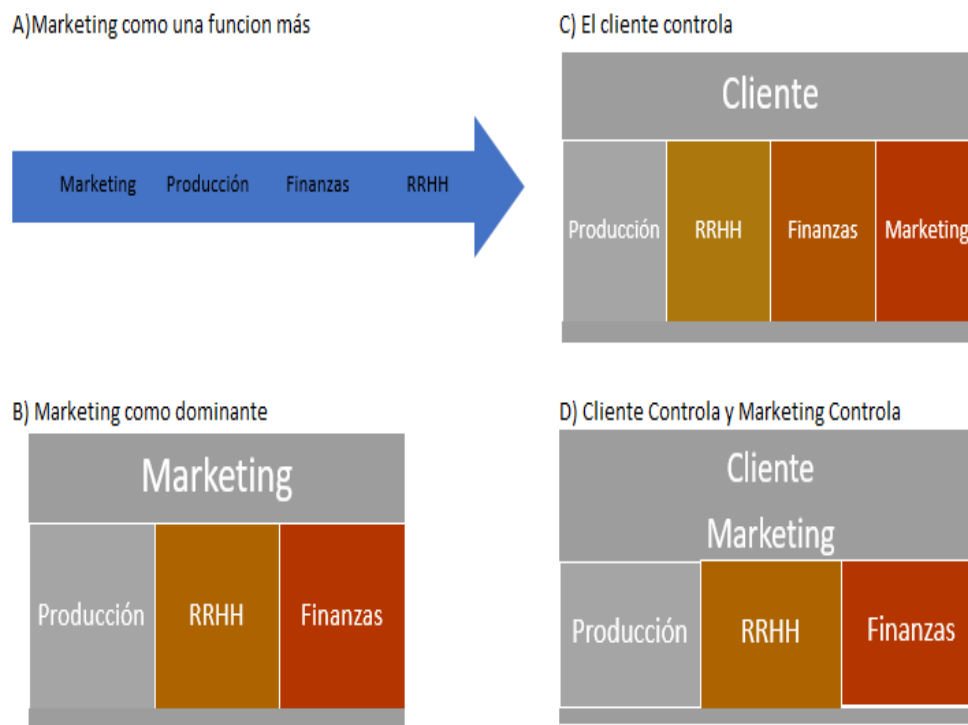
2.2. Bases Teóricas.

2.2.1. Variable Independiente: El Marketing.

El marketing es una herramienta de lanzamiento de producto o servicio que indiferente del tipo de empresa lo usa, el fin es lograr captar mercado, posicionarse en la mente del cliente e incrementar las ventas dando rentabilidad a la organización.

Con ello debemos definir como empresa que tipo de marketing organizacional se utilizará, para ello se expone las opciones que aportan a un enfoque con mentalidad de marketing

Figura 1 El Marketing en las Organizaciones



Fuente: Tomado de Kotler & Armstrong (1994).

En la Figura 1, Podemos entender las 4 posibles opciones del marketing organizacional, desde donde el marketing es un simple departamento hasta donde forma parte activa con el cliente en la toma de decisiones para las modificaciones o características del producto o servicio.

La elección de la mejor acción organizacional dependerá del enfoque que la empresa quiera tener y a qué nivel desea integrar al cliente como parte de la cadena satisfacer las necesidades del mismo.

Tabla 1 Funciones del Marketing Organizacional

Marketing organizacional	
Método	Función
A) Marketing como una función más	Marketing como un departamento más sin recursos ni impacto
B) Marketing como dominante	Marketing como guía del proceso solo basado en datos
C) El cliente controla	Solo se remiten a lo requerido por el cliente sin revisar datos o tendencias
D) Cliente Controla y Marketing Controla	Cliente plantea lo requerido y marketing direcciona el proceso

Fuente: Propia.

En la tabla 1, se denota las funciones de cada método organizacional de marketing aplicable en la empresa.

Posterior a definir un método organizacional se debe enfocarse al tipo de estrategia de marketing utilizable para mantener la relación entre producto, precio, plaza y promoción, cuyo fin es que estas actividades deben mantenerse en estrecha relación para lograr resultados exitosos, partiendo de que están definidas circunstancialmente cada actividad con la inicial P, se las denomina las 4P de marketing y por mantener una relación estrecha que mejore los resultados se las mezcla en el nombrado marketing mix donde cada uno tiene una definición.

Las 4P del marketing se define a los esfuerzos definidos y encaminados a la aceptación del producto y/o servicio direccionado a un mercado de consumo, entre las variables técnicas que se pueden aplicar existe la mezcla de todos estos esfuerzos denominada marketing mix (Velásquez, 2020).

Figura 2 Las 4P del Marketing



Fuente: Autor.

En la figura 2, podemos denotar los 4P del marketing, que unidos se los denomina marketing mix.

En el contexto se tiene nuevas teorías que disponen la visión desde el punto de vista opuesto es decir que si nos enfocamos en el producto como un bien generado para venderle al cliente este definirá si es de su aceptación, por lo que se considera que este producto está influenciado por la decisión y/o requerimiento del cliente o consumidor según (Lauterborn y Penny, 2016), dando la idea de cambiar las 4Ps en 4Cs, es decir:

Producto cambiarlo por Consumidor.

Precio cambiarlo por Costo.

Plaza cambiarlo con Conveniencia.

Promoción cambiarlo por Comunicación.

Figura 3 Evolución de las 4P del marketing Mix.



Fuente: Tomado de Lauterborn (1920).

En la Figura 3, se ve la relación de evaluación del marketing mix, propuesta por el autor Lauterborn.

Producto: se define a todo aquello bien o servicio, tangible o intangible que se desea vender el mismo que debe tener una gran calidad y tener una particularidad desarrollada por calidad o innovación que pueda competir con la competencia por su superioridad (Velásquez, 2020).

También se lo considera el mas importantes de las variables del marketing mix, debido a que es el bien o servicio que se entrega a al cliente satisfaciendo sus requerimientos por ello se debe aplicar la mayor cantidad de esfuerzo en que cumpla o resuelva los requerimientos del cliente más allá de sus características, en él se puede indicar que se encuentra la imagen, la marca, el empaquetado e incluso los servicios postventas, es decir abarca todo lo relacionado a lo que expone o provee la empresa como bien o servicio siendo este una gran ventaja al lograr cumplir las expectativas del cliente. (Espinoza, 2014).

Consumidor: Partiendo de la idea que no es viable desarrollar un producto y después venderlo o buscar mercado, a ello se considera el poder de consumidor al definir que, como, cuando y como desea el producto, es decir a la medida que producción, se debe añadir los valores intrínsecos que se encuentran en la generación de ese bien o servicio, recordando que el cliente si está dispuesto a pagar por el valor percibido en la obtención de la satisfacción de su necesidad con el bien o servicio (Yépez-Galarza et al., 2021).

Plaza: Es la actividad que genera la ubicación geográfica accesible del bien o servicio al cliente, estos se los define como canales de distribución que deben ser en cantidad los estratégicamente ubicados y que acorte la mayor cantidad de distancia al consumidor con el fin de estar lo más cerca, en ello juega un papel importante los inventarios, la logística, transporte, entre otros (Josefina, 2021)

Conveniencia: Este nombre este derivado de la idea que el cliente siempre comodidad de tener el producto cerca de su alcance, por lo que se debe analizar cuál es el mejor canal de distribución donde el cliente pueda acceder sin tener complejidades, en el menor tiempo posible y sobre todo con la calidad y precio adecuado (Yépez-Galarza et al., 2021).

Promocional: Es el medio por el cual el consumidor conocer el producto o servicio que está disponible para ser utilizado, existen varios métodos de promocionar el producto con la premisa de ubicarse en la mente de los posibles compradores y recordarles que se mantiene o mejora a los compradores ya posicionados trasmitiéndoles calidad, precio y accesibilidad (Espinoza, 2014).

Comunicación: Se define por tener dirección de ambos sentidos logrando así el feedback necesario por la empresa y poder definir o modificar las características del producto que el cliente solicite al final esto es parte de la satisfacción del cliente,

que en algunas empresas ya utilizan el denominado servicio al cliente (Josefina, 2021) .

A partir de que las 4P o 4C que se exponen como parte del marketing mix se establecen estrategias de mercado al igual que operativas que definen acciones posibles a tomar según la directriz que se considere por parte de la alta dirección y en especial lo requerido por el mercado.

Tabla 2 Relación Marketing Estratégico y Operacional

Puente entre Marketing estratégico y marketing operacional		
Marketing Mix	Marketing Estratégico	Marketing Operacional
Producto	– Modificación de la gama.	– Eliminar algún producto. – Lanzar un producto nuevo.
	– Decisiones sobre marcas.	– Lanzamiento de una nueva marca.
	– Racionalización de productos.	– Eliminar modelos/referencias.
Precio	– Precios máximos.	– Modificar los P.V.P. y la escala de descuentos
	– Precios de penetración.	
	– Modificar condiciones de venta.	– Fijar los términos de la venta.
Plaza /Distribución	– Tipo de distribución (intensiva, selectiva o exclusivo) – Estrategia multicanales.	– Entrar en la cadena x.
	– Mayor cobertura de distribución.	– Entrar en todos los puntos de venta de la cadena x
Fuerza de Ventas	– Montar delegaciones con su correspondiente estructura comercial – Modificar el sistema retributivo.	– Contratar un nuevo vendedor para la zona Y – Implantar la retribución variable en todos los comerciales.
Promoción / Comunicación	– Decidir la estrategia de comunicación: Públicos - Objetivo (P.O.)	– Campaña de marketing directo a determinado Publico Objetivo
		– Campaña de publicidad en medios generales al consumidor

		final.
	– Decisión de cambio de Agencia.	– Seleccionar la Agencia.

Fuente: Tomado de (Sainz de Vicuna Ancín, 2014).

En la tabla 2, se detalla las posibles estrategias a seguir una vez se defina qué tipo de apartado del marketing mix desean aplicar previo al análisis del mercado, estas aplicada en el marco principal de la dirección y en el proceso operativo.

2.2.2. Variable dependiente: Rentabilidad

La rentabilidad se entiende por los beneficios económicos generados por el proceso de ventas de los bienes o servicios de la organización versus los gastos generados para producir este bien o servicios, estos valores normalmente se los expresa en porcentajes, en una organización la rentabilidad se la puede apuntar por los efectos realizados por los departamentos en conjunto o en especial al departamento comercial o de marketing esto incide en especial por el método o medio de gestión organizacional de marketing que la empresa siga.

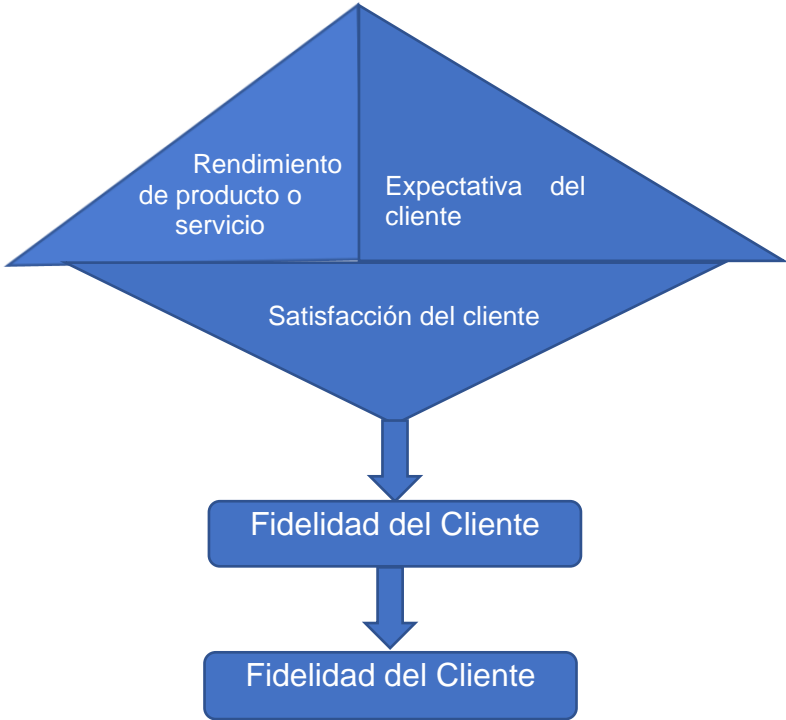
En este referente en los últimos años se ha venido apuntalando a la aplicación de la estrategia organizacional de marketing vinculante que incluyen al cliente como parte importante y el departamento de mercadeo como guía de la necesidad del cliente para desarrollar el bien o servicio que satisfaga la necesidad (Sapag Chain, 2011).

Donde la medición de la rentabilidad no solo se ejerce sobre los activos o el retorno propio de lo invertido sino también se generan kpi's de control que aporten desde la perspectiva de los objetivos de cada departamento y como principal fuente de ingresos se controla los resultados del departamento de marketing y ventas.

Entendiendo que de acuerdo a la estrategia aplicada se deben desarrollar o aplicar los indicadores de gestión o control, con el principio de tomar decisiones y acciones de corrección cuando los objetivos no se estén cumpliendo o saliendo de rumbo, logrando determinar la efectividad y el progreso de cada meta propuesta (Bradley, 1995).

En la medición de la rentabilidad del marketing se puede indicar que estará soportada por la fidelidad del cliente, este enfoque se desarrolla considerando que el tener un producto o servicio que cubra las expectativas del cliente produzcan satisfacción, con ello crece una fidelidad hacia la marca o producto aportando con rentabilidad económica a la organización es medios grafico podemos observarlos a continuación.

Figura 4 De la satisfacción por medio de la fidelización



Fuente: Tomado de la revista científica de (Sainz de Vicuna Ancín, 2014).

En la figura 4 podemos observar la relación de la rentabilidad obtenida movida por el factor de fidelización del cliente.

Estos factores han generado estudios que dan por especificar medios de medición mediante indicadores que aportan en la toma de decisiones, en es te camino podemos presentar en la siguiente tabla los más globales que podemos aplicar en la valoración de la eficiencia de la gestión.

Indicadores Básicos de gestión

Tabla 3 Indicadores Básicos de gestión

Tabla de indicadores básicos de gestión			
Mercadeo	Matriz BCG	Matriz crecimiento-participación	Miden el crecimiento de la empresa en el mercado basados en la participación
	Costo de adquisición de Clientes	Valor de gastos anuales / N° de Clientes	Mide lealtad a tu marca
	Valor de tiempo de vida del cliente (LTV).	N° de compras * Valor de compra	Mide lealtad a tu marca
	Costo de adquisición del cliente	Gastos de ventas y Marketing / Nuevos Clientes	Inversión de la empresa por conseguir un cliente
Financiero	ROE (rentabilidad financiera)	Beneficio neto/Fondos propios medios	Mide rentabilidad que el genera el patrimonio
	Rentabilidad	(Utilidad o Ganancia / Inversión) x 100	Rendimiento del dinero invertido
	TIR (Taza interna de retorno)	Taza de descuento que hace que VAN iguale a cero	Mide en porcentaje la pérdida o beneficio que tenga una inversión
	VAN (Valor actual neto)	Valor dado en un periodo de tiempo en movimiento de los flujos	Determina según los movimientos de los flujos la viabilidad de un proyecto

Operacionales	Productividad	Unidades producidas / Recursos utilizados	Mide eficiencia de la operación
---------------	---------------	---	---------------------------------

Fuente: Desarrollo del autor.

En la tabla 3, podemos encontrar los indicadores más relevantes utilizados en la gestión de una empresa, observando que los más importantes son los de mercado o marketing.

Indicadores de Mercadeo: Estos indicadores denotan y ayudan a controlar el comportamiento del mercado, sus variaciones y la participación de la empresa con sus productos o servicios, así como el valor económico que representa el desarrollar un cliente y el valor que aporta el mantenerlo (Domínguez Doncel y Hermo Gutiérrez, 2007).

Índices Financieros: Este tipo de indicadores aporta en la toma de decisiones financieras, dando luces en la toma de decisiones para definir nuevas inversiones, definir la implementación de nuevas líneas de producción, así como la creación o lanzamientos de un nuevo producto, pero siempre se consideran que deberán estar sujetos a los indicadores de mercadeo que orientan en la disposición de nuevos o futuros ingresos promovidos por la exploración de mercados nuevos basados en la satisfacción de nuevos clientes (Sapag Chain, 2011).

Indicadores operacionales: A nivel de operaciones la primer variable es optimizar los procesos de la índole que sea, ya que como objetivo común está el ahorro de los costos y gastos de fabricación, de venta y distribución, en este marco el pilar de los indicadores es la productividad o rendimiento de un proceso, este determina si la necesidad de la utilización de la mejora continua con sus diferentes técnicas o herramientas útiles (Jose Baque y Carlos Cano, 2018).

2.3. Definición y conceptos:

A

Análisis: Segregación de un todo en partes para conocer con distinción cada una de las partes generadas de la segregación, teniendo como resultado un claro panorama de la función del todo (Beaney, 2012).

Apreciación: Incremento del valor de una moneda referencial con respecto a otra (Valle, 2019).

Atributo del producto: Definición perceptiva de las cualidades de un producto o servicio (Walter, 2019).

B

Benchmarking: Es la observación aplicada a las operaciones y/o estrategias de una empresa que lo realiza muy bien para copiarla a tu realidad buscando el igualar para posterior mejorar (Olamedina, 2012).

Business Intelligence: Proceso de acceder, compartir y analizar información de fuente externa como interna de manera propia, ampliando sus contactos a nivel general como clientes, socios y proveedores, logrando un mercado más amplio con una competencia un tanto equilibrada (Palza Serrano, 2010).

BCG: Matriz que relaciona el crecimiento versus la participación de un producto (Kotler, 2017).

D

Desarrollo: Tiene como propósito el progreso se en el nivel económico o social con el fin de mejorar las condiciones de vida o posibilidades de cada ser humano o grupo de seres humanos en los ámbitos que se desenvuelvan,

esto constituye una visión positiva y propósito de alcanzar metas nuevas día a día y no descansar hasta verlo alcanzado (Escribano Francés, 2016).

Diferenciación de producto: Es un camino estratégico para crear una situación de monopolio, aprovechando la ventaja desarrollada como estrategia para distinguir el producto propio de los competidores, así denotar como único con el fin de que parezca único y gozar así de una situación que genera más ingresos (Econopedia, 2020).

E

Elaboración: Capacidad de una persona para desarrollar ideas, para ordenar, planificar, y dar seguimiento en un proyecto (Santaella, 2006).

Encuesta: Método de análisis para las investigaciones desarrollada a partir de una muestra poblacional, estas son bien desarrolladas con las respectivas preguntas (Zambrano, 2021).

F

Financiación: Son conjunto de recursos económicos normalmente son dinero que toda organización logra con la finalidad de mantener los proceso o para invertir en un nuevo proyecto (Castro Gamero, 2019).

Formulación: Conjunto de acciones organizadas para dar solución a un problema en un tiempo determinado, ejecutado las acciones de firma secuencial y lograr el objetivo (Véliz, 2009).

Fidelización del cliente: Es el desarrollo de una relación entre los clientes y la empresa, donde el primero satisface sus necesidades con lo aportado de la empresa y se promueve a mantenerse comprando lo provisto por la empresa (Dispatchtrack, 2022).

I

Indicadores: Dato numérico que sirve para controlar, medir y tomar decisiones, según el resultado generado, existen diferentes tipos de indicadores que ayudan en la administración como el seguimiento de un proceso o investigación (Vera, 2008).

M

Marketing Mix: Es el marketing tradicional que con las modificaciones se han llegado a actualizar llegando a que se comprenden en 4 ejes los cuales son: producto, precio, plaza y promoción (MoTT, 2022).

Marketing: Proceso social mediante el cual se obtiene lo esperado sea individual o grupal a través de un intercambio de similar o diferentes nivel económico o semejante (Kotler, 2017),

Metodología: Proceso que demarca de manera objetiva y precisa la investigación, que normalmente tiene herramientas y técnicas según sea el caso a aplicar (Tamayo & Tamayo, 2007).

P

Productos: Es un bien o servicio que se puede generar una venta o comercio, el mismo que se evalúa con calidad para mantener las ventas (Thompson, 2020).

Proyecto: Unión de actividades interrelacionadas para obtener un fin coordinadas y entrelazadas para aportar con soluciones a cada problema que se presente durante la ejecución del objetivo que de forma común ayuda a satisfacer alguna necesidad (Maldonado, 2014).

Punto de equilibrio: Denota el balance entre todos los gastos y costos generados en un proceso productivo y las ganancias que se puedan obtener

posterior a la unidad de equilibrio más una unidad más vendida, promoviendo generar rentabilidad en una empresa (Edufinet, 2005).

PYMES: Acrónimo para determinar empresas que están en tamaño pequeña y mediana, con un personal a cargo no excedente de los 199 trabajadores y facturación no mayor de USD 5000000 anuales (Pichincha, 2022).

K

KPI: Key performance indicator o Indicador clave de desempeño en español, y es el acrónimo que indica la utilización de un indicador según la acción que se desee medir (Vera, 2008).

S

Stakeholders: Individuo o grupos de individuos que tienen interés en las actividades de la organización influyendo en el éxito y al igual se pueden ver afectados por la misma (Edwin, 2018).

T

Tecnología: Es la utilización de conocimientos científicos con precisión y en diferentes actividades buscando la compatibilidad de su programa o software, generando datos para poder gestionar o tomar decisiones acertadas (Vivas, 2022).

V

Venta: Actividad de intercambio de bien o servicio con el fin de satisfacer una necesidad (Edianet, 2020).

Ventaja comparativa: Supone un equilibrio de beneficio en ambas partes por el intercambio de conocimiento, expertis, o especialización de los recursos que se tienen para con la otra persona (Sanchez Galan, 2022).

Ventaja competitiva: Diferencia significativa en la presentación, desempeño, recursos, capacidades o versatilidad de un producto o servicio con respecto a la competencia (Sanchez Galan, 2022).

Z

Zona de acuerdo: Situación en la que los intervinientes en una negociación logran beneficios mutuos (Ramírez, 2005).

2.4. Análisis comparativo.

2.4.1. Análisis comparativo: Marketing

Tabla 4 Análisis Comparativo de Marketing

Análisis Comparativo: Marketing		
Autor	Año	Concepto
John A. Howard,	1991	"...el proceso de: Identificar las necesidades del consumidor Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de tomar de decisiones en la empresa Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor Comunicar dicha conceptualización al consumidor..."
Jerome McCarthy	1960	"...el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente..."
Philip Kotler	1980	"...proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor..."
Philip Kotler y Armstrong Gary	2003	"...Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes..."

Simone Fasanella	2016	“...supone un cambio desde el concepto de atención al cliente a otro de cuidado, integración e igualdad, en el cual la marca trasciende la mera comunicación para iniciar y sostener una conversación más empática y holística con el cliente...”
------------------	------	---

Fuente: Autor.

Conclusión: La variable marketing ha pasado por varias etapas desde considerar una simple herramienta aplicada al proceso de venta para lograr un bien económico, hasta pasar a ser parte del producto, del servicio, de las operaciones, de las decisiones, desarrollado un entorno social, cuyo impacto se torna una cambiante que dependerá del enfoque que se le quiera dar y a qué sector objetivo quiera llegar, esto es crecer en los mismos niveles que se ha desarrollado el marketing.

2.4.1. Análisis comparativo: Rentabilidad

Tabla 5 Análisis Comparativo de Rentabilidad

Análisis Comparativo: Rentabilidad		
Autor	Año	Concepto
Gitman Lawrence	1997	“...rentabilidad es la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas...”
(De La Hoz, Ferrer, & De La Hoz	2008	“...De este modo tener un diagnóstico sobre la situación de una empresa, permite a los directivos tomar decisiones acertadas, teniendo en cuenta que una decisión incorrecta provocará graves problemas que se verán afectados en la mejora de la economía de la empresa...”
Méndez, Moctezuma, Novela, Martínez & Amaya	2014	“...una correcta toma de decisiones es directamente proporcional a adquirir financiamiento o recursos y este a su vez es directamente proporcional a una mayor rentabilidad. Sin embargo, a pesar de determinar

		que existe relación, afirma que no influyen de manera significativa en la eficiencia para obtener financiamiento, por tanto, es necesario confirmar estos planteamientos a través del análisis de resultados...”
Mafra, Gonzáles, Ricardo, & Wahrlich	2016	“...la rentabilidad muestra el desempeño financiero que la empresa cree pertinente para la toma de decisiones sobre financiamiento...”

Fuente: Autor.

Conclusión:

Desde varios puntos de vista se define la rentabilidad como el beneficio a obtener por una acción dada, pero esto debe ser definido como un aporte de mejoras y acciones a todos los niveles de la organización, empoderando a todas las partes interesadas de los logros obtenidos, sin sectorizar o focalizar solo los esfuerzos que se definen directo con los resultados, es la aplicación de una organización con un fuerte trabajo en equipo y que los resultados de las actividades sean el aporte de todos y cada uno de los colaboradores.

2.5. Análisis Crítico

Las empresas tienen como fin el generar rentabilidad o beneficios económicos, en ese camino plantean estrategias que no siempre son técnicas, por lo cual tienden a cometer errores de niveles catastróficos hablando en términos financieros esto se podría evitar si en cada proceso o fase se aplicaran métodos de control y como premisa importante el aclarar el enfoque de la empresa con respecto a la aplicación de un marketing organizacional que delimite el flujo de las acciones y toma de decisiones, más la problemática de abordar es el lograr que la alta dirección sienta la necesidad de inclinarse a direccionar su esfuerzo en uno de los modelos de

diseño organizacional y a partir de esto orientar las acciones del equipo para conseguir los resultados esto mediante la utilización de datos de gestión o indicadores que guíen las decisiones con el fin de satisfacer los requerimientos del cliente mediante la innovación de sus productos o servicios y lograr desarrollar fidelización que aporte con mayor niveles de consumo logrando la rentabilidad deseada como empresa.

CAPITULO III MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de investigación

En los estudios previos tanto a nivel nacional como internacional que se han realizado sobre proyectos de inversión en el sector de la sublimación, Se identifican las principales características, resultados y limitaciones de estos estudios, así como las oportunidades y desafíos que se presentan para el desarrollo de este tipo de proyectos. Se analizan también los factores que influyen en la rentabilidad y viabilidad de los proyectos de inversión.

En función de lo mencionado (Colin, 1982), considera a un proyecto como un reservado paquete que contiene base la inversión, agregando insumos y actividades, en cuyo diseño pretende eliminar o reducir varias restricciones al desarrollo, logrando obtener uno o más productos o a su vez beneficios, reflejados en el mejoramiento de la calidad de vida y productividad en un tiempo objetivo.

De esta definición se desprende que un proyecto de inversión implica una decisión racional y estratégica de asignar recursos financieros a una actividad empresarial que genere valor agregado y beneficios sociales. Para ello, se requiere seguir una serie de etapas y metodologías que permitan formular y evaluar el proyecto desde diferentes perspectivas: mercado, técnica, financiera, económica y ambiental.

A nivel internacional la Comisión Económica para Americana Latina y el Caribe, (CEPAL, 2012), considera que la inversión extranjera consiste en el aporte de capital por parte de una entidad residente en una economía (inversor directo) en una entidad residente en otra economía diferente a aquella del inversor (empresa receptora), con el fin de obtener un rendimiento y ejercer un control empresarial, con ello se define la inversión en una nueva empresa o realizar sociedad con otra ya

existente llamando a esto inversiones greenfield o brownfield respectivamente, este efecto puede tener puntos positivos como no en el desarrollo de la economía y social del país que recepta.

El proceso de sublimado ha tenido origen por el año 1957, por el señor (De Plase, 1957), quien dio sus inicios realizando transferencia de imágenes por sublimación, quien trabajó en una empresa francesa del ramo textil de nombre Lainière de Roubaix, para el año 1970, las tecnologías aún estaban dando sus primeros pasos. Si buscamos pruebas de los hechos, podemos encontrar equipos que tienen mucha diferencia con lo que existe actualmente en esa categoría, pero para ese entonces ya existía cintas recubiertas con partículas de sublimación, que eran alimentadas a través de impresoras matriciales, el cual se encargaban de producir transferencias de tinta monocromática.

En esta misma época (HoeKstra, 1970), fue la primera persona que desarrollo la sublimación utilizando un equipo de cómputo, a esta persona que actualmente se lo conoce como “padre” de sublimación de imágenes computarizadas, posterior a esta invención de la impresora electrostática, las copiadoras a color e impresoras láser empezaron a hacer uso de cartuchos de tóner para transferir de colores.

Este proceso puede usarse en casi todo tipo de sustrato para transferir imágenes o texto con excelente calidad, en diferentes superficies, incluyendo tela, metal, cerámica y otros materiales, este proceso empezó a ganar popularidad a niveles de ser una técnica nueva con la utilización de maquinaria con mejor y actualizada tecnología, por otro lado el uso de diferentes elementos como parte del marketing promocional aporta en el desarrollo del proyecto, entendiendo que 91% de

las entidades públicas como privadas apuestan a la utilización del marketing como herramienta de desarrollo y ventas (hubspot, 2022).

3.2. Impacto sectorial.

Según la compañía de investigación de mercado Mordor Intelligence (Intelligence, 2020), expresa que el sector de la sublimación ha experimentado a nivel global en los últimos años un crecimiento significativo, como resultado de la implementación de la innovación, tecnológica, la demanda creciente y la diversificación de los mercados generando rubros por impresión por sublimación estimados en 8.408 millones de dólares en 2019 con una proyección de alcanzar 13.494 millones de dólares en 2025, con un factor de crecimiento compuesto del 8.27% anual.

Tomando en cuenta que, en sus inicios, el sublimado no apareció como una técnica de impresión. Razón por la cual se lo conoce como un producto de evolución.

En Ecuador, el sector de la sublimación ha tenido un desarrollo incipiente, pero a la vez prometedor, debido a la creciente demanda y oportunidades de negocio potenciales. Mas es de acotar que también se enfrenta a desafíos de competencia promovidos por el gran alcance de niveles de diversificación de productos importados, la falta de capacitación y asesoría técnica, la escasez y el alto costo de los equipos e insumos que promuevan mayor eficiencia y la ausencia de una normativa específica que regule la actividad. Por ello, se requiere de estudios que permitan conocer la situación actual y las perspectivas futuras del sector, así como de proyectos de inversión que contribuyan a su desarrollo y fortalecimiento.

3.3. Modelo CANVAS de negocio.

Utilizando el modelo Canvas, se presenta el modelo de negocio propuesto en este proyecto de la creación de una empresa que se dedique a la creación de artículos promocionales de todo tipo cuya base es la sublimación en la ciudad de Lago Agrio

Tabla 6 Modelo Canvas

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación cliente	Clientes
<p>Proveedores de equipos e insumos para el proceso de sublimado, clientes que refieren el producto por calidad y precio.</p>	<p>Los procesos propios del negocio, que son la recepción de la idea sea para crearla o imprimirla, definir el tipo de sustratos, tipo de proceso según sustrato, aplicar calidad en el proceso, almacenamiento y entrega al cliente.</p>	<p>Servicio definido por el requerimiento específico del cliente, desde el tipo de diseño, variedad de sustrato, precio referencial acorde al mercado, alta resolución, durabilidad y fidelidad de colores y servicio de entrega.</p>	<p>Atención personalizada mediante el uso de herramientas digitales con seguimiento desde la realización del pedido hasta la entrega del producto.</p>	<p>El segmento de clientes está definido por la encuesta inicial del estudio de mercado previo, que propone tipo de cliente, tipos de sustratos, precio, accesorios pretendidos por los clientes.</p>

	<p>Recursos clave</p> <p>Personal calificado, profesionales en diseño y atención al cliente, además los equipos y suministros de alto desempeño.</p>		<p>Canales</p> <p>Los canales son el local comercial, la página web, las redes sociales, el correo electrónico y el WhatsApp, donde se comunica, promociona y distribuye el servicio al cliente.</p>	
<p>Estructura de costes</p> <p>Rubros como los costos fijos y variables asociados a la operación, los salarios del personal e los impuestos y tributos legales.</p>			<p>Fuentes de Ingreso</p> <p>Ventas directas de los productos sublimados al cliente final, alianzas con otras empresas que requieren el servicio de sublimación para sus propios fines.</p>	

Fuente:

Autor.

CAPITULO IV: RESULTADOS.

4.1. Estudio de Mercado.

En este estudio de mercado se procederá a exponer la determinación de la demanda, el análisis del consumidor, el estudio de la competencia, buscando la factibilidad de plantar o implementar una empresa con el servicio de sublimado en todo tipo de sustrato, así como entender que demanda el usuario, y los comportamientos de las diferentes competencias existentes, como punto de partida determinaremos la población y la muestra del proyecto.

4.1.1. Mercado Objetivo

El proyecto se desarrolla en cantón Lago Agrio, perteneciente a la provincia de Sucumbíos, oriente del Ecuador, dicho cantón cuenta con su cabecera cantonal Nueva Loja, donde se asientan la mayor parte de su población, que de acuerdo al último censo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) del año 2010, es de 91744 habitantes de estas el 50,6% son hombres es decir 46966 y el 53,5% son mujeres esto es 44778, de las cuales 71490 son la población económicamente activa (PEA) (Censo, 2010).

Figura 5 Censo 2010 Sucumbíos

Fuente: INEC 2010



4.1.2. Determinación de Población y muestra

Con este tamaño poblacional procedemos a calcular la muestra aplicando la fórmula de muestra finita por tener un enfoque en un mercado específico (Hernández, R et al., 2014).

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 71490}{0,05^2 * (71490 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 382$$

Dónde:

Símbolo	Detalle	Datos
Z	Nivel de Confianza	95%
	Nivel de Confianza Tabla de Distribución N.	1,96
N	Población-Censo	71490
P	Probabilidad a favor	50%
Q	Probabilidad en contra	50%
E	Error de estimación	5%
N	Tamaño de muestra	383

Mediante la determinación de la muestra se obtuvo un valor de 383 encuestas con un 95% de confianza en un intervalo del $\pm 5\%$.

Este tipo de encuestas se las realizó utilizando la aplicación de Google Forma, donde se desarrolló las encuestas.

4.1.3. Técnica para la recolección de la información.

Para el estudio de mercado se procedió a enviar el link de la encuesta desarrollada en Google Formas a través de email a los más conocidos, también a través de la red social WhatsApp a los amigos y contactos cercanos además se

solicitó a los contactos promuevan la encuesta para que se llena por los demás conocidos.

4.1.2. Análisis de las encuestas.

Datos Generales.

Edad de los participantes de la encuesta.

Tabla 7 Rango de edades

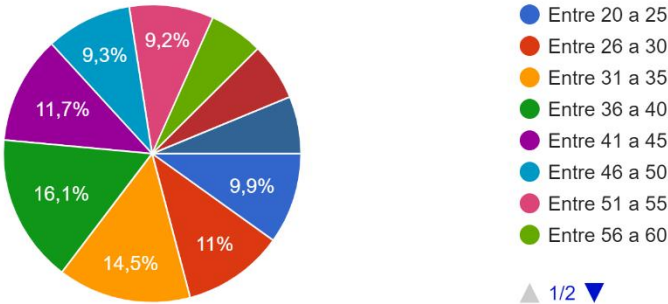
Fuente: Autores.

Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje
Entre 20 a 25	54	10%
Entre 26 a 30	60	11%
Entre 31 a 35	79	14%
Entre 36 a 40	88	16%
Entre 41 a 45	64	12%
Entre 46 a 50	51	9%
Entre 51 a 55	50	9%
Entre 56 a 60	32	6%
Entre 61 a 65	34	6%
Entre 66 a 70	34	6%
Total, general	546	100%

Figura 6 Rango de edades

Fuente: Autor

Edad
546 respuestas



En los datos expuestos indican que la mayor cantidad de participantes oscila en un rango de edad de 20 a 45 años de edad, teniendo un promedio porcentual de 12,6%, quedando identificado como rango de edad del mercado meta.

Identificación del Sexo de los participantes

Tabla 8 Sexo de los participantes

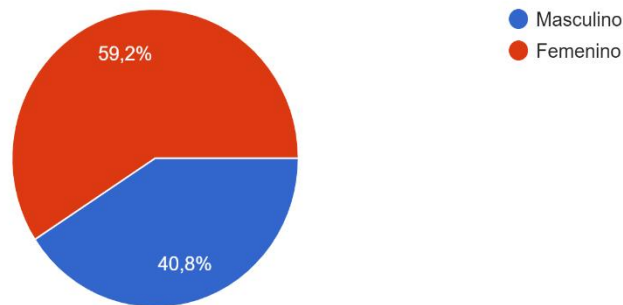
Fuente: Autor

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	323	59%
Masculino	223	41%
Total, general	546	100%

Figura 7 Sexo de los participantes

Fuente: Autor

Sexo
546 respuestas



En los datos analizados podemos observar que la mayor cantidad de participantes son mujeres con un 59%, considerando que a este mercado se podría direccionar los planes de marketing, sin dejar de desmerecer los varones, esto podríamos considerar que al ser un tipo de producto que demuestra algún tipo de agradecimiento o sentimiento es más aceptado por el género femenino mientras que el masculino lo considera como una acción más de la vida cotidiana.

Preguntas

a.- Si quisieras dar un detalle elegirías?

Tabla 9 Tipo de Impresión

Fuente: Autor

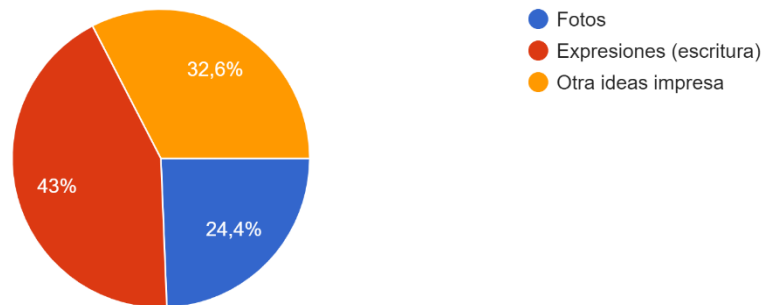
Impresión	Frecuencia	Porcentaje
Expresiones (escritura)	235	43%
Fotos	133	24%
Otra idea impresa	178	33%
Total, general	546	100%

Figura 8 Tipo de impresión

Fuente: Autor

Si quisieras dar un detalle elegirías?

546 respuestas



En la primera pregunta podremos observar que la mayor demanda tiene las expresiones escritas con un 43% de requerimiento, podríamos acogernos con los resultados de anterior que nos comenta que son más mujeres que participan, por lo cual el ser femeninas tienen a tener una mayor afinidad por expresar sus sentimientos o ideas que se ven demostrado en el segundo ítem de esta pregunta

con mayor alcance que son otros tipos de ideas impresas que alcanza el 33% de participación.

b. De existir otras opciones de cual elegirías para plasmar tu detalle?

Tabla 10 Otras opciones de impresión

Fuente: Autor

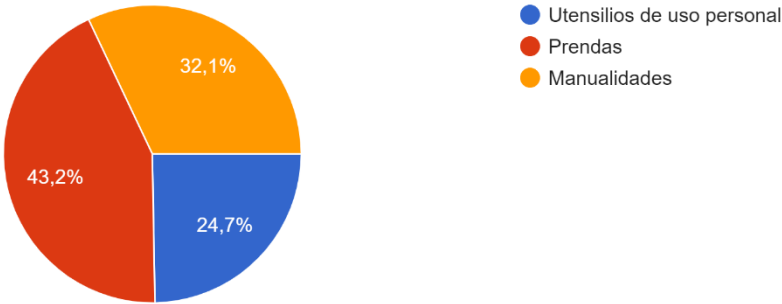
Tipo de detalle	Frecuencia	Porcentaje
Manualidades	175	32%
Prendas	236	43%
Utensilios de uso personal	135	25%
Total, general	546	100%

Figura 9 Otras opciones de impresión

Fuente: Autor

De existir estas opciones cual elegiria para plasmar su detalle?

546 respuestas



En el anterior dato se expresa que la mayor cantidad de producto en demanda serían las prendas de vestir con un 43% de participación, por lo cual en la pregunta anterior denotaba una importante participación el 33% en el uso de otras

ideas impresa, además de esta en consideración otro tipo de manualidades realizadas y adornadas con algún tipo de impresión.

C. Que incide en la decisión de tu detalle?

Tabla 11 Percepción en el tipo de detalle

Fuente: Autor.

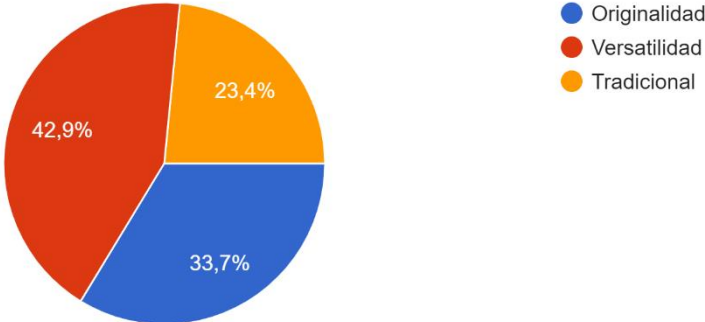
Identidad	Frecuencia	Porcentaje
Originalidad	184	34%
Tradicional	128	23%
Versatilidad	234	43%
Total, general	546	100%

Figura 10 Percepción en el tipo de detalle

Fuente: Autor

Que inside en la decisión de tu detalle?

546 respuestas



En importante entender que al momento de decidir qué tipo de impresión se ubica en el próximo detalle a regalar la tendencia es por imágenes o diseños con

presencia versátil representada con un 43% en las encuestas, esta versatilidad debe poder adaptarse a los requerimientos o exigencias de las personas o clientes.

d.- Consideras una compra virtual?

Tabla 12 Compras Virtuales

Fuente: Autor.

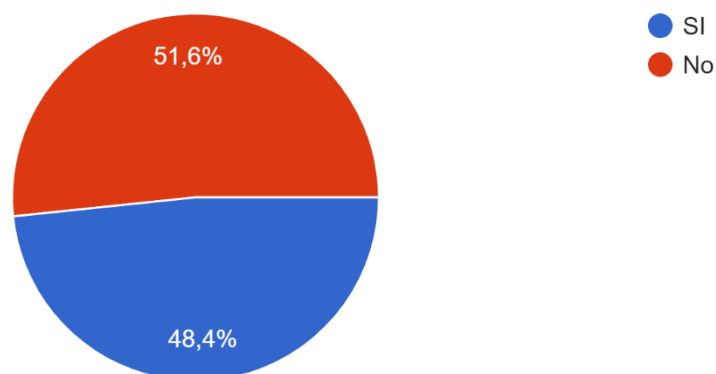
Compra virtual	Frecuencia	Porcentaje
No	282	52%
SI	264	48%
Total, general	546	100%

Figura 11 Compras virtuales

Fuente: Autor.

Consideras una compra virtual?

546 respuestas



En esta pregunta podemos analizar que existe una ajustada decisión por la compra o no de forma virtual ganando con un 51,6%, se podría considerar que al

tener un mercado de personas adultas, tendrán la tendencia a considerar una acción insegura la compra visual, esto podremos ahondar para promocionar el producto al mercado meta con una visión de promover seguridad en este tipo de transacción.

e.- Pagarías valores adicionales por servicio a domicilio?

Tabla 13 Pago adicional por envíos

Fuente: Autor.

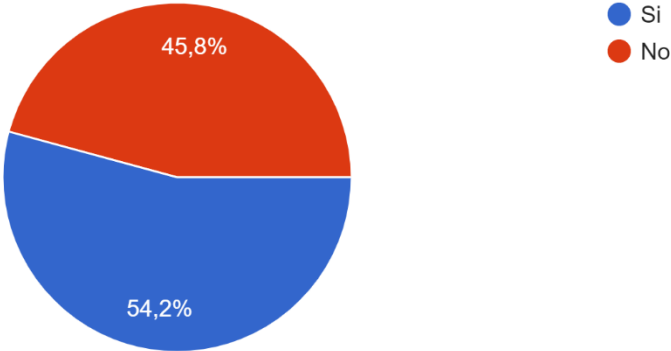
Pago adicional por envíos	Frecuencia	Porcentaje
No	250	46%
Si	296	54%
Total, general	546	100%

Figura 12 Valor Adicional por envío

Fuente: Autor

Pagarías valores adicionales por servicio a domicilio?

546 respuestas



En valores redondeados se obtiene que el 52% si pagaría por el servicio a domicilio, es decir que las personas que aceptan este servicio si están dispuesta a cubrir el valor por la gestión, y podríamos decir que los valores están ajustados

debido a que de la misma forma se encuentra el ajuste por el servicio a domicilio partiendo del foco de clientes demanda.

f.- Si hubiera un catálogo virtual lo usarías

Tabla 14 Uso del catálogo virtual

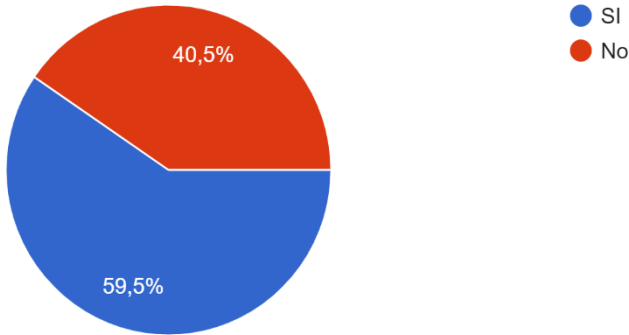
Fuente: Autor.

Catalogo	Frecuencia	Porcentaje
No	221	40%
SI	325	60%
Total general	546	100%

Figura 13 Uso del catálogo virtual

Fuente: Autor.

Si ubiera un catalago virtual lo usarias?
546 respuestas



En la pregunta anterior se puede apreciar la aceptación de uso de un catálogo virtual del 60%, lo que nos deja claro que es importante el desarrollo de una estrategia de marketing con publicidad generada virtual en redes sociales.

g.- Que consideras debería tener el catálogo?

Tabla 15 Detalle del catálogo

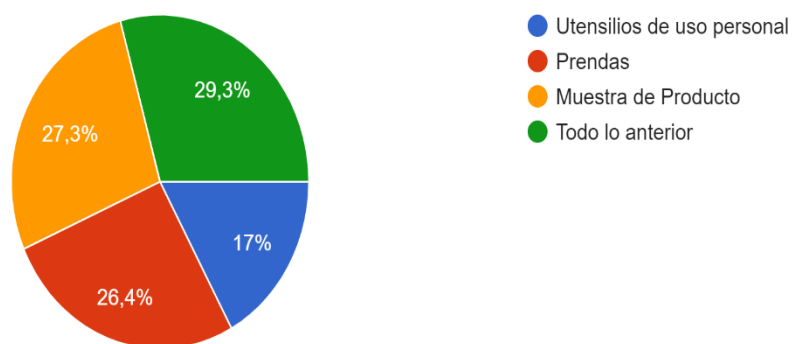
Fuente: Autor.

Detalle Catalogo	Frecuencia	Porcentaje
Muestra de Producto	149	27%
Prendas	144	26%
Todo lo anterior	160	29%
Utensilios de uso personal	93	17%
Total, general	546	100%

Figura 14 Detalle del catálogo

Fuente: Autor

Que considera que debería tener el catalogo?
546 respuestas



El mercado demanda que el catálogo debería tener utensilios de uso personal con su publicidad referente, prendas de vestir con impresiones y muestras de producto personalizados con una buena impresión, es decir requieren un catálogo con todo tipo de información para realizar el pedido que más le haya gustado.

g.- Que valor pagarías por un detalle impreso personalizado?

Tabla 16 Precio estimado

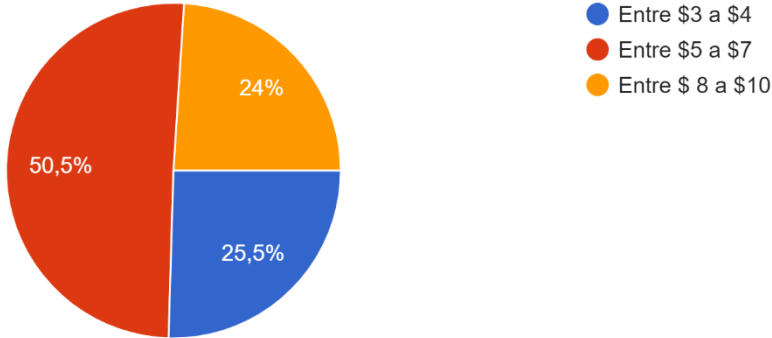
Fuente: Autor.

Precio estimado	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$ 8 a \$10	131	24%
Entre \$3 a \$4	139	25%
Entre \$5 a \$7	276	51%
Total, general	546	100%

Figura 15 Precio Estimado

Fuente: Autor.

Que valor pagarías por un detalle impreso personalizado?
546 respuestas



El costo por un producto es siempre el centro de atención y decisión para consolidar la compra, en este proyecto no pasa desapercibido este tema, ya que en la pregunta el 51% aboga por un valor no mayor a USD 7, lo que nos pone de límite para optimizar los procesos de producción y la compra de las materias primas.

4.1.3 Análisis del marketing mix (4P).

4.1.3.1. Producto

De acuerdo a los resultados de la encuesta podremos determinar que la demanda mayormente representada por el género femenino el 59%, consideran como particularidades del producto impresiones en prendas de vestir que participa con el 43% en las encuestas con expresiones escritas, seguido de manualidades con el mismo tipo de impresión escrita, además de ello se debe crear un catálogo de productos con una gama de opciones que se genera de la mezcla de los ítems expuestos en la encuesta.

4.1.3.2. Precio

Partiendo de las opiniones de las encuesta la empresa debe desarrollar productos con un valor promedio del aceptado por los encuestados, por ser un rango de valor medio de acuerdo a la encuesta USD 7, se prevé generar impacto con calidad y presencia en los productos, más es menester aplicar campañas publicitarias que demuestren las bondades de los productos con un valor no mayor a los USD 10, recordando que aun también tienen un mercado importante representado por el 24% de los participantes en las encuestas.

4.1.3.3. Plaza.

El medio de distribución a utilizar la empresa es el modelo denominado B2C o (Business to consumer), cuya idea principal es la venta directa sin intermediarios con

el cliente, logrando de esta forma mayor margen de utilidad y trato directo con el consumidor lo que aporta en la comprensión continua de las necesidades del cliente.

4.1.3.4. Promoción.

De acuerdo a la encuesta realizada se puede tomar como guía que el medio de publicidad será a través de las redes sociales, que permiten movilizar mayor información con detalles del producto y el consumidor final puede elegir desde la comodidad de su ubicación.

Dentro de las redes se estima realizarlas a través de Facebook Ads y WhatsApp, que según un estudio en el año 2022 de los reporte de estadísticas globales indican que las redes sociales mencionadas anteriormente ocupan el 44% y el 22% de usuarios totales mundiales (Kemp, 2022).

- Se promoverá contenido en videos cortos que promocionen los productos con sus respectivas propiedades, con detalles de la empresa que los genera.
- Se promoverá promociones con las preferencias de los usuarios en tipo de producto y diseño.
- Adicional se contará entidades que requieran el servicio de publicidad basado en sublimados.

4.2. Estudio Técnico.

4.2.1. Localización.

Para definir la localización de la empresa se requiere conocer factores que influyen en la ubicación estratégica, dentro de estos factores se deben analizar la accesibilidad de transportes para la llegada de las materias primas, los colaboradores y lo más importante los clientes, se debe revisar la proveeduría de los servicios básicos que aporten con el desarrollo de las funciona diarias de la empresa, el costo de los insumos y materia prima que son los que impactaran

directamente con los costos del producto final para ello se desarrolla una matriz de factores con evaluación ponderada dándole una escala de calificación de 1 al 5 considerando 1 como poco satisfactoria la presencia del factor y 5 como satisfactoria la presencia del elemento analizado, más un peso definido por el impacto que tenga el ítem con respecto a la empresa.

Tabla 17 Factores de Localización

Fuente: Autor.

Factores							
Localización	Peso	Sector Industrial	Ponderación SI	Barrio Central	Ponderación BC	Ruta Panamericana	Ponderación RP
Infraestructura	0,15	3	0,45	4	0,6	4	0,6
Vías de Acceso	0,15	5	0,75	4	0,6	4	0,6
Servicios Básicos	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Costo de instalación	0,05	3	0,15	2	0,1	1	0,05
Costo de insumos	0,15	3	0,45	3	0,45	1	0,15
MP. disponible	0,2	1	0,2	4	0,8	1	0,2
MO disponible	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4
1		2,6		3,45		2,2	

Como a bien se muestra en la tabla 18, se considera con mejor puntaje el Barrio Central de Lago Agrio, el cual será elegido como el sitio de ubicación estratégica de la empresa.

4.2.2. Proceso productivo

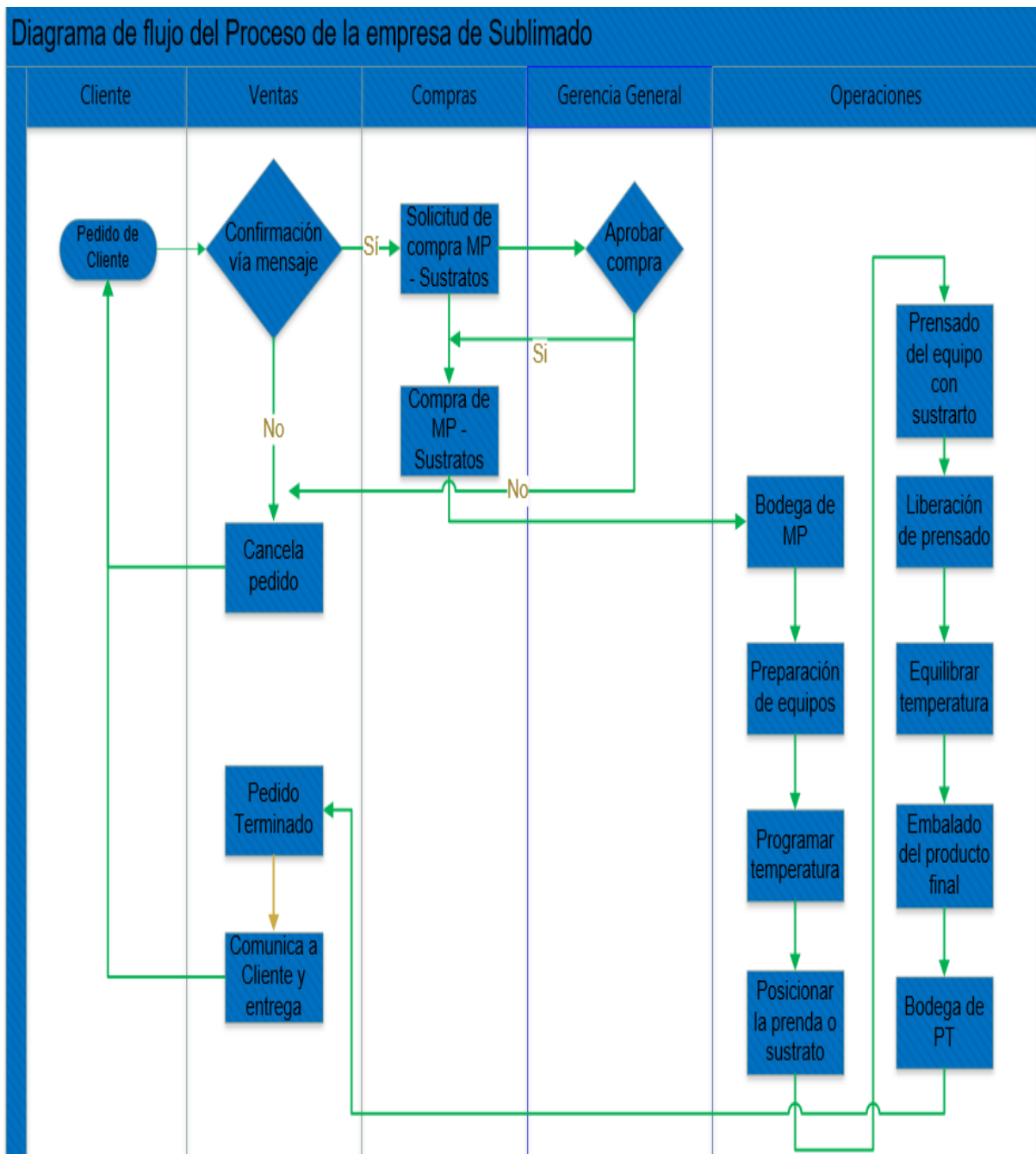
Para entender el proceso productivo de la empresa procederemos a realizar un diagrama de flujo que demuestre el proceso productivo desde la utilización de la materia prima hasta devolver la misma transformada en producto terminado.

4.2.2.1. Diagrama de operaciones.

Para definir las operaciones que se deben realizar como proceso cotidiano se utilizara la representación gráfica mediante el uso de software de diseño Visio, con el cual desarrollaremos un diagrama funcional de las operaciones totales desde la solicitud de pedido hasta el la entrega del producto final al cliente.

Figura 16 Diagrama de Flujo proceso completo de operaciones.

Fuente: Autor.

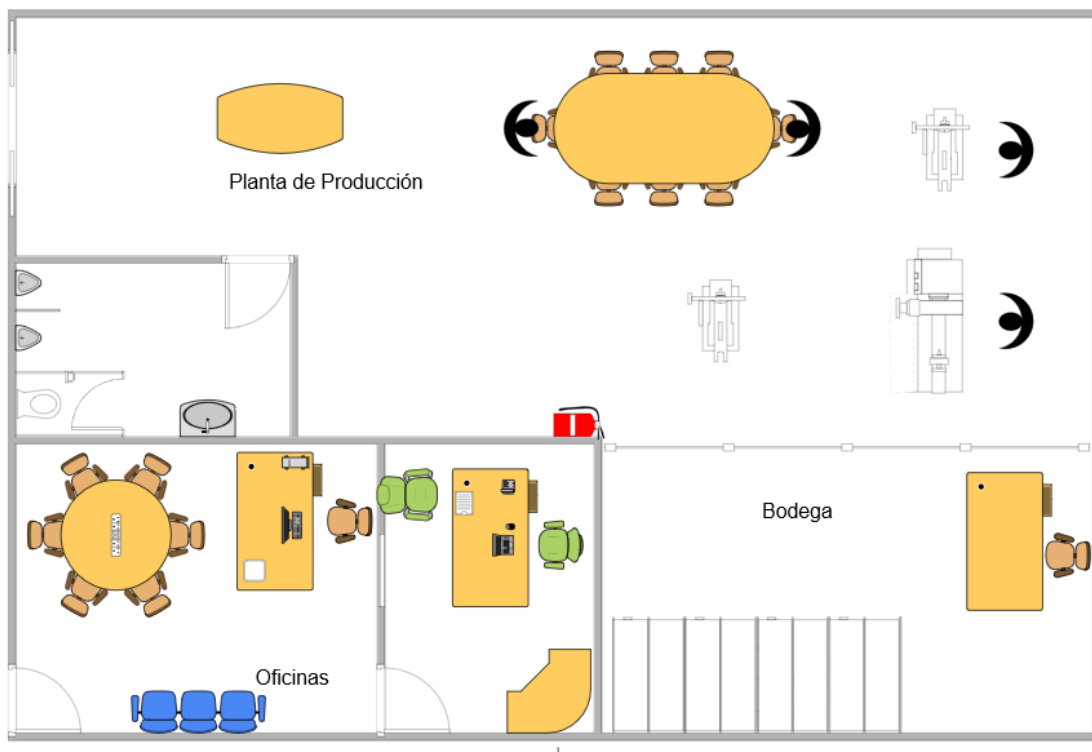


4.2.3. Diseño espacial.

Se propone un diseño con dos ambientes, donde se ubicará las oficinas de la gerencia y demás sector administrativo y el área de producción donde estarán ubicadas maquinarias como mesas de trabajo, y con un sector restringido que destina como bodega de los distintos materiales y materias primas.

Figura 17 Diseño de la infraestructura

Fuente: Autor



4.2.4. Requerimientos técnicos.

Para poder desempeñarse se requiere tener un mínimo de elementos para soportar las tareas de oficina al igual que maquinarias que soportarán las

operaciones en la planta, con un anexo en esta área que se utilizará como bodega, en función de ello se realizará un listado de muebles y equipos necesarios.

Tabla 18 Maquinarias, Equipos y Muebles

Fuente: Autor

Maquinarias y equipos	Características	Cantidad
Laptop	HP, procesador Intel I7, Disco duro de 1Tera, RAM de 4GB, con memoria grafica	1
Computadora de escritorio	HP, procesador Intel Core I7, con 1 Tera de Disco Duro y 4 Teras de RAM	2
Impresora de sublimación	Tinta Texart™ XT-640 con 7 tamaños de microgotas, con 180 boquillas, alta calidad de impresión	2
Impresora de oficina	Impresora HP deskjet 2800 Multifunción	1
Sublimadora	Bandeja deslizable, control de temperatura, control de presión, área de trabajo 100 x 80 (cm)	4
Muebles y enseres		
Escritorio	Dimensiones 1.5 x 1.5	3
Silla de oficina	Reclinable confortable	3
Archivadores	Aéreos doble fondo	1
Mesa de reuniones	Mesa para 6 personas	1
Silla de espera	Sillas con base metálica	1
Mesa de trabajo	Dimensiones 3 x 2	1
Percha	De 5 pisos Dimensiones 3 x 2,5 x 0,6	1
Sillas sencillas	Modelo básico	6

4.2.5. Capacidad instalada teórica.

Con el equipo propuesto se estima tener una capacidad instalada teórica de 1225 unidades equivalente a producirse por mes.

4.3 Estudio Legal.

4.3.1. Proceso de constitución

De acuerdo a las superintendencias de compañías, órgano regulador de las compañías, valores y seguros del estado ecuatoriano, para constituir una empresa se puede realizar de forma electrónica, del cual quien realiza el trámite es el mismo interesado y se realiza a través del Portal de Constitución Electrónica, y participan el usuario, el notario, el registrador mercantil, el Servicio de Rentas Internas y la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (compañías, 2022).

El proceso inicia con el llenado de la solicitud de constitución y culmina cuando la entidad ingresa los datos quedando registrado oficialmente, se debe incluir minutas de las escrituras mediante notario, esta se registra denominado el registro mercantil y posterior se obtiene el registro único contribuyente (RUC), por parte de los servicios de rentas internas (SRI).

La constitución electrónica se puede realizar por minuta estándar o minuta propia.

Requisitos según el tipo de constitución:

4.3.1.1. Constitución Electrónica con minuta estándar

La compañía cumplirá con lo siguiente:

- ... “Compañías de tipo anónima o de responsabilidad limitada.
- Compañías con dos representantes legales: Gerente General y presidente.
- Compañías con aportes en numerario y en especies (excepto automotores y bienes inmuebles).
- Minuta de constitución preestablecida por la Superintendencia.

- Compañía con domicilio en cualquiera de los cantones habilitados para constitución electrónica” (compañías, 2022).

4.3.1.2. Constitución Electrónica con minuta estándar

Para acceder a minuta propia deben tener los siguientes requisitos.

- Se requiere de una minuta de constitución elaborada por un Abogado Patrocinador (formato word).
- Compañías de tipo anónima o de responsabilidad limitada.
- Compañías con varios representantes legales.
- Compañías con aportes en numerario y en especies (excepto automotores y bienes inmuebles).
- Compañía con domicilio en cualquiera de los cantones habilitados para constitución electrónica

Este trámite lo pueden realizar las personas naturales y/o jurídicas que deseen desarrollar compañía de manera electrónica, estas pueden ser nacionales o extranjeras con los documentos en regla y/o habilitantes.

4.3.1.3. Documentos habilitantes

- **Persona natural representante legal:** Nombramiento de representación legal o constancia de otro tipo de representación legal.
- **Persona natural apoderado:** Poder.
- **Persona jurídica nacional:** Registro único de contribuyente.

- **Persona jurídica extranjera:** Certificado de existencia legal otorgado por el país de origen, lista completa de los socios de la compañía del extranjero certificada ante notario público y apostillada, en caso de que en la nómina de socios o accionistas constaren personas jurídicas deberá proporcionarse igualmente la nómina de sus integrantes, y así sucesivamente hasta determinar o identificar a la correspondiente persona natural. Si el accionista es una sociedad extranjera no domiciliada en Ecuador que se encuentre domiciliada en un paraíso fiscal o regímenes fiscales preferentes, deberá adjuntar el documento RUC de dicha sociedad (compañías, 2022).

De querer realizar el trámite solo deben ingresar a la página web de la superintendencia de compañía del Ecuador y tomar la guía que aportan en la página, el trámite no tiene costo, más los procesos de notariados tienen costo dependiendo del trámite y la notaría que asista (Superintendencia-de-compañías, 2022).

4.3.1.4. Inscripción al registro único del contribuyente (RUC).

Para realizar la inscripción al RUC, lo pueden realizar cualquier persona natural o jurídica de nacional local o extranjera, profesionales universitarios como profesionales artesanales calificados, con ello se define las existencias de 3 modalidades, que son:

- Artesano Calificado.
- Persona Natural
- Persona Jurídica.

Los requisitos para obtener el Ruc son las mismas de carácter obligatorio, la diferencia es el régimen al que aplican y las especificaciones por normativa legal que tienen los del sector artesanal, el trámite no tiene costo y se puede realizar en línea, con ello los requisitos obligatorios son:

- Cédula de identidad (Presentación física o digital)
- Certificado de votación (Presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Calificación artesanal emitida por el organismo competente

Requisitos alternativos para el canal presencial (suplen la presentación de un requisito básico):

- Pasaporte ordinario (Presentación)
- Certificado de presentación (Presentación)
- Certificado de exención (Presentación)
- Licencia de conducir (Presentación)

Requisitos para realizar el trámite en línea:

- Número de identificación del contribuyente
- Clave de acceso a servicios en línea (Servicio-de-rentas-internas, 2023).

4.3.1.5. Tipo de empresa y régimen tributario.

Las empresas serán constituidas como persona jurídica de tipo sociedad de acciones simplificadas (S.A.S), y tributará en el régimen de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), las que se las denomina como parámetros de mayor importancia en función de la cantidad de trabajadores, volumen de ventas anuales y

también se evalúa los años en el mercado, niveles de producción y activos como pasivos.

Tabla 19 Parámetros de los Pymes Ecuador

Fuente: Autor.

PYMES ECUADOR			
Factores	Micro	Pequeña	Mediana
Cantidad de trabajadores	de 1 a 9	de 10 a 49	de 50 a 199
Cantidad de ventas anuales	< USD. 100000	Entre USD. 100001 y 1000000	Entre USD. 1000001 y 5000000

4.3.1.6. Permisos de Funcionamiento.

Los permisos de funcionamiento dependen del giro de negocio que se desea emprender, más el giro de negocio que se plantea la empresa es de proceso productivo químico térmico en varios sustratos para lo cual se requieren los siguientes requisitos para el funcionamiento obligatorio.

- Patente Municipal, licencia única de actividad económica o su equivalente, obtenido en el municipio con la constitución de la empresa notariada y el RUC.
- Permiso de uso de suelo, se lo obtiene en el municipio y se debe adjuntar contrato de arrendamiento y el ruc.
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos, solo se necesita presentar el Ruc actualizado.
- Declaración juramentada del representante legal del establecimiento.

4.4 Estudio Organizacional.

4.4.1 Requerimiento de recurso humano.

Para realizar el proceso de sublimación en los diferentes tipos de artículos y mantener el control y administración de las empresas y sus recursos se requiere de la siguiente dotación de personal:

Tabla 20 HeadCount

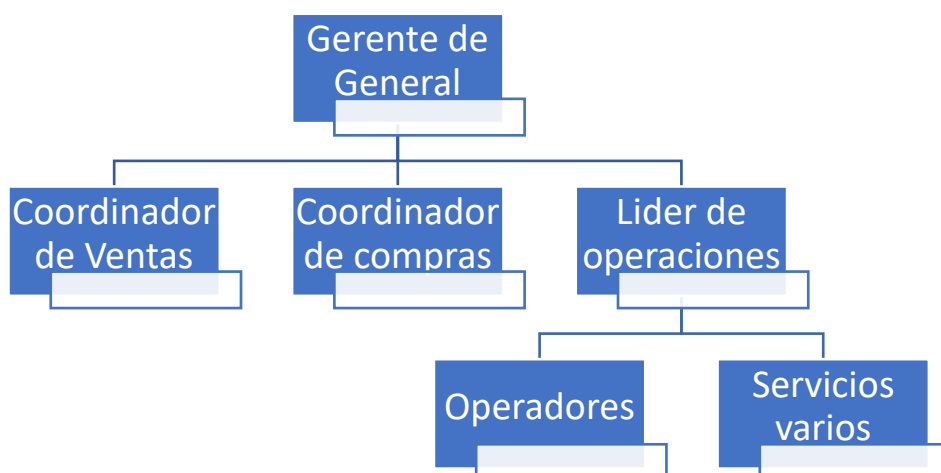
Fuente: Autor.

Posición	HeadCount
Gerente general	1
Coordinador de ventas	1
Coordinador de compras	1
Líder de operaciones	1
Operadores	5
Servicios de limpieza	1
Total	11

Para ello se propone el siguiente esquema de organigrama funcional para la administración y operaciones de la empresa:

Figura 18 Organigrama Funcional de la empresa

Fuente: Autor



4.4.2 Descriptivo de Funciones.

Para definir el curso de cada colaborador se considera la creación de descriptivos de funciones de los puestos expuestos en el organigrama.

Figura 19 Descriptivo de funciones de Gerente General

Fuente: Autor.

EMPRESA DE SUBLIMADOS	MANUAL DE FUNCIONES Y PERFILES DEL CARGO	V 0.0
	MAN-ADM-01	5/1/2023
Nombre del cargo:	Gerencia General	
Supervisado por:	# NA	
SUPERVISA A		
Coordinador de Ventas Coordinador de Compras Jefe de Operaciones		
RESPONSABILIDADES DEL CARGO		
<ul style="list-style-type: none"> • Representar en todas las actividades de la empresa, planificar los objetivos estratégicos para los siguientes años de la empresa, así como velar por la rentabilidad de la misma. 		
DESCRIPTIVO DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar las actividades necesarias para el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas e instructivos internos y los establecidos por las entidades externas de regulación y control. • Generar liderazgo y motivación orientada al cumplimiento de las metas establecidas en cada área que beneficien a la productividad. • Planificar, organizar, definir, supervisar, evaluar y tomar decisiones relacionadas con la administración global de las actividades de la empresa buscando su mejoramiento organizacional, técnico y financiero • Coordinar con los responsables de área, las políticas y objetivos a desarrollarse en la empresa, promoverlos y apoyar su ejecución y cumplimiento. • Visitar regularmente la planta para monitorear y supervisar su correcta operación. • Promocionar y presentar a nuevos clientes los productos de la empresa. 		

▪ Dirigir y exigir rendición de cuentas a involucrados en tareas asignadas de acuerdo a lo planificado.

AUTORIDAD

- Aprobar los planes de trabajo de las áreas para el cumplimiento de las metas.
- Administrar las relaciones comerciales de la Empresa, generando nuevos negocios.
- Coordinar y supervisar la planificación y ejecución de las estrategias y acciones de comercialización de la empresa.

COMPETENCIAS DEL CARGO

EDUCACION

Graduado universitario en carreras como: Ingeniería Comercial, Economía, Ingeniería Civil, Ingeniería Forestal, o carreras afines.

EXPERIENCIA

De 2 a 3 años mínimo de experiencia en posiciones similares.

FORMACIÓN

- Herramientas de Microsoft
- Finanzas y Contabilidad
- Elaboración y Control de Presupuesto
- Comportamiento Humano
- Planificación Estratégica
- Análisis Financiero
- Legislación Laboral

HABILIDADES ESPECIALES Y APTITUDES

CARACTERISTICAS PERSONALES: Negociación, habilidad numérica, capacidad de planificación, Relaciones Interpersonales, Interés y colaboración, Cumplimiento de Normas, Responsabilidad, Actitud de Servicio y Seguridad, Don de Mando, Comunicativo, Flexibilidad.

CARACTERISTICAS EN FUNCION DEL CARGO: Conocimiento del cargo, Calidad del trabajo, Cumplimiento de objetivos y metas, Mantenimiento de los recursos, Planificación y Organización, Trabajo bajo presión, control y evaluación, Toma de decisiones.

Figura 20 Descriptivo de funciones de la coordinación de ventas

Fuente: Autor

EMPRESA DE SUBLIMADOS	MANUAL DE FUNCIONES Y PERFILES DEL CARGO	V 0.0
	DF-ADM-01	5/1/2023

Nombre del cargo: Coordinador de Ventas

Supervisado por: Gerente General

SUPERVISA A

N/A

RESPONSABILIDADES DEL CARGO

- Mantener la comunicación entre el cliente y la empresa, desarrollando fuerte relaciones comerciales promoviendo el crecimiento económico a través de las ventas y estrategias adecuadas.

DESCRIPTIVO DE FUNCIONES

- Gestionar las actividades necesarias para el cumplimiento de las metas de ventas mensuales, anuales.
- Generar liderazgo y motivación orientada al cumplimiento de las metas establecidas en cada área que beneficien a la productividad.
- Planificar, organizar, definir, supervisar, evaluar y tomar decisiones relacionadas a las ventas y relaciones con los clientes y planta de producción.
- Coordinar con los responsables de área, para cumplir con los objetivos y metas de ventas
- Promocionar y presentar a nuevos clientes los productos de la empresa.
- Exponer periódicamente los resultados obtenidos durante su gestión.

AUTORIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • Aprobar la ejecución de una orden de pedido • Aprobar las dicciones relevantes que incluyan dinero y/o afecten a la empresa de forma directa e indirecta.
COMPETENCIAS DEL CARGO
EDUCACION
Graduado universitario en carreras como: Ingeniería Comercial, Economía, administración de empresas o carreras afines.
EXPERIENCIA
De 2 a 3 años mínimo de experiencia en posiciones similares.
FORMACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de Microsoft • Finanzas y Contabilidad • Elaboración y Control de Presupuesto • Comportamiento Humano • Planificación Estratégica • Análisis Financiero • Legislación Laboral
HABILIDADES ESPECIALES Y APTITUDES
<p>CARACTERISTICAS PERSONALES: Negociación, habilidad numérica, capacidad de planificación, Relaciones Interpersonales, Interés y colaboración, Cumplimiento de Normas, Responsabilidad, Actitud de Servicio y Seguridad, Don de Mando, Comunicativo, Flexibilidad.</p> <p>CARACTERISTICAS EN FUNCION DEL CARGO: Conocimiento del cargo, Calidad del trabajo, Cumplimiento de objetivos y metas, Mantenimiento de los recursos, Planificación y Organización, Trabajo bajo presión, control y evaluación, Toma de decisiones.</p>

Figura 21 Descriptivo de Funciones del Coordinador de Compras

Fuente: Autor.

EMPRESA DE SUBLIMADOS	MANUAL DE FUNCIONES Y PERFILES DEL CARGO	V 0.0
	DF-ADM-02	5/1/2023

Nombre del cargo: Coordinador de compras
 Supervisado por: Gerente General

SUPERVISA A

N/A

RESPONSABILIDADES DEL CARGO

<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la comunicación entre ventas y operaciones en la empresa, con el fin de mantener abastecida con los requerimientos de la empresa a tiempo, con calidad y cantidad adecuada, y validando el impacto financiero de su gestión.

DESCRIPTIVO DE FUNCIONES

<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar las actividades necesarias para el cumplimiento de las metas de ventas mensuales, anuales. • Generar liderazgo y motivación orientada al cumplimiento de las metas establecidas en cada área que beneficien a la productividad. • Planificar, organizar, definir, supervisar, evaluar y tomar decisiones relacionadas a las ventas y relaciones con los clientes y planta de producción.
--

- Coordinar con los responsables de área, para cumplir con los objetivos y metas de ventas
- Exponer periódicamente los resultados obtenidos durante su gestión.

AUTORIDAD

N/A

COMPETENCIAS DEL CARGO

EDUCACION

Graduado universitario en carreras como: Ingeniería Comercial, Economía, administración de empresas o carreras afines.

EXPERIENCIA

De 2 a 3 años mínimo de experiencia en posiciones similares.

FORMACIÓN

- Herramientas de Microsoft
- Finanzas y Contabilidad
- Elaboración y Control de Presupuesto
- Comportamiento Humano
- Planificación Estratégica
- Análisis Financiero
- Legislación Laboral

HABILIDADES ESPECIALES Y APTITUDES

CARACTERISTICAS PERSONALES: Negociación, habilidad numérica, capacidad de planificación, Relaciones Interpersonales, Interés y colaboración, Cumplimiento de Normas, Responsabilidad, Actitud de Servicio y Seguridad, Don de Mando, Comunicativo, Flexibilidad.

CARACTERISTICAS EN FUNCION DEL CARGO: Conocimiento del cargo, Calidad del trabajo, Cumplimiento de objetivos y metas, Mantenimiento de los recursos, Planificación y Organización, Trabajo bajo presión, control y evaluación, Toma de decisiones.

Figura 22 Descriptivo de funciones del Jefe de operaciones

Fuente: Autor

EMPRESA DE SUBLIMADOS	MANUAL DE FUNCIONES Y PERFILES DEL CARGO	V 0.0
	DF-OEP-01	5/1/2023

Nombre del cargo: Jefe de Operaciones

Supervisado por: Gerente General

SUPERVISA A

Operadores
Servicio varios

RESPONSABILIDADES DEL CARGO

- Mantener la comunicación entre gerencia ventas y compras en la empresa, con el fin de mantener un elevado nivel de productividad cumpliendo con los tiempos de entrega y la calidad del producto, controlar los costos y gastos validando el impacto financiero de su gestión.

DESCRIPTIVO DE FUNCIONES

- Gestionar las actividades necesarias para el cumplimiento de los planes de producción diarios, semanales y mensuales.
- Generar liderazgo y motivación orientada al cumplimiento de las metas establecidas en cada área que benefician a la productividad.
- Planificar, organizar, definir, supervisar, evaluar y tomar decisiones relacionadas con la planta

de producción.
 ▪ Exponer periódicamente los resultados obtenidos durante su gestión.

AUTORIDAD

N/A

COMPETENCIAS DEL CARGO

EDUCACION

Graduado universitario en carreras como: Ingeniería industrial o afines

EXPERIENCIA

De 1 años mínimo de experiencia en posiciones similares.

FORMACIÓN

- Herramientas de Microsoft
- Finanzas y Contabilidad
- Elaboración y Control de Presupuesto
- Comportamiento Humano
- Legislación Laboral

HABILIDADES ESPECIALES Y APTITUDES

CARACTERISTICAS PERSONALES: Negociación, habilidad numérica, capacidad de planificación, Relaciones Interpersonales, Interés y colaboración, Cumplimiento de Normas, Responsabilidad, Actitud de Servicio y Seguridad, Don de Mando, Comunicativo, Flexibilidad.

CARACTERISTICAS EN FUNCION DEL CARGO: Conocimiento del cargo, Calidad del trabajo, Cumplimiento de objetivos y metas, Mantenimiento de los recursos, Planificación y Organización, Trabajo bajo presión, control y evaluación, Toma de decisiones.

Figura 23 Descriptivo de Funciones de operadores y Servicios básicos

Fuente: Propia

EMPRESA DE SUBLIMADOS	MANUAL DE FUNCIONES Y PERFILES DEL CARGO	V 0.0
	DF-OEP-02	5/1/2023

Nombre del cargo: Operadores y Servicios Varios

Supervisado por: Jefe de Operaciones

SUPERVISA A

N/A

RESPONSABILIDADES DEL CARGO

- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones solicitadas por los inmediatos superiores, siempre y cuando no estén en contra de su integridad y vida, mantener un alto índice de productividad en sus funciones.

DESCRIPTIVO DE FUNCIONES

- Gestionar las actividades necesarias para el cumplimiento de los planes de producción diarios, semanales y mensuales.
- Mantener la productividad en sus funciones.

AUTORIDAD

N/A

COMPETENCIAS DEL CARGO

EDUCACION

Básica

EXPERIENCIA

De 1 años mínimo de experiencia en posiciones similares.

FORMACIÓN

•Colaboración y planificación

HABILIDADES ESPECIALES Y APTITUDES

CARACTERISTICAS PERSONALES: Habilidad numérica, Capacidad de planificación, Responsabilidad, Comunicativo, Flexibilidad.

CARACTERISTICAS EN FUNCION DEL CARGO: Conocimiento del cargo, Calidad del trabajo, Cumplimiento de objetivos y metas, Mantenimiento de los recursos, Trabajo bajo presión.

4.5. Estudio Financiero.

4.5.1. Inversión en activos

Figura 24 Inversión del proyecto

Fuente: Autor.

Inversión del Proyecto									
#	Descripción	Tipo	Cant.	C. Unit.	Costo	Vida Útil	% V. residual	Valor residual	Depr. Mensual
1	Laptop	Ofc.	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	1	10%	\$ 250,00	\$ 187,50
2	Computadora de	Ofc.	1	\$ 800,00	\$ 800,00	1	5%	\$ 40,00	\$ 63,33
3	Impresora de	Prod.	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	1	5%	\$ 100,00	\$ 158,33
4	Impresora de oficina	Ofc.	1	\$ 160,00	\$ 160,00	1	10%	\$ 16,00	\$ 12,00
5	Sublimadora	Prod.	1	\$ 400,00	\$ 400,00	3	15%	\$ 60,00	\$ 9,44
6	Escritorio	Ofc.	2	\$ 150,00	\$ 300,00	2	10%	\$ 30,00	\$ 11,25
7	Silla de oficina	Ofc.	3	\$ 40,00	\$ 120,00	2	10%	\$ 12,00	\$ 4,50
8	Archivadores	Ofc.	1	\$ 150,00	\$ 150,00	2	5%	\$ 7,50	\$ 5,94
9	Mesa de reuniones	Ofc.	6	\$ 180,00	\$ 1.080,00	2	5%	\$ 54,00	\$ 42,75
10	Silla de espera	Ofc.	10	\$ 156,00	\$ 1.560,00	2	5%	\$ 78,00	\$ 61,75
11	Mesa de trabajo	Prod.	1	\$ 200,00	\$ 200,00	2	10%	\$ 20,00	\$ 7,50
12	Percha	Prod.	1	\$ 250,00	\$ 250,00	2	5%	\$ 12,50	\$ 9,90
13	Sillas sencillas	Prod.	6	\$ 5,00	\$ 30,00	2	5%	\$ 1,50	\$ 1,19
14	Dispensador de Agua	Prod.	1	\$ 20,00	\$ 20,00	1	10%	\$ 2,00	\$ 1,50
15	Aire acondicionado	Ofc.	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	3	25%	\$ 1.000,00	\$ 83,33
16	Alquiler		1	\$ 500,00	\$ 500,00	0	0%	\$ -	\$ -
17		Ofc.			\$ -	0	0%	\$ -	\$ -
18	Permisos legales	Dif.	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	0	0%	\$ -	\$ -
					TOTAL			\$ 1.683,50	\$ 660,22

4.5.2. Capital de Trabajo

Para determinar el capital de trabajo es menester proceder a calcular el déficit acumulado máximo que me permitirá indicar cuál sería el escenario donde necesito más capital para poder seguir operando, en el proyecto se calculó un capital de trabajo de UDS 6367, que si revisamos el capital suelto o de trabajo calculado según la tabla de inversiones supera este valor con lo que podremos decir que estamos cubiertos para cualquier eventualidad.

Figura 25 Capital de Trabajo

Fuente: Autor.

Cuentas	<u>Déficit Acumulado Máximo</u>											
	<u>Ene</u>	<u>Feb</u>	<u>Marz</u>	<u>Abril</u>	<u>May</u>	<u>Jun</u>	<u>Jul</u>	<u>Ago</u>	<u>Sep</u>	<u>Oct</u>	<u>Nov</u>	<u>Dic</u>
Ingresos Ventas	\$ 8.578,80	\$ 8.578,80	\$ 8.578,80	\$ 8.578,80	\$ 8.578,80	\$ 8.578,80	\$ 8.578,80	\$ 8.578,80	\$ 8.578,80	\$ 8.578,80	\$ 8.578,80	\$ 8.578,80
Costo Variable	\$ 4.451,18	\$ 4.451,18	\$ 4.451,18	\$ 4.451,18	\$ 4.451,18	\$ 4.451,18	\$ 4.451,18	\$ 4.451,18	\$ 4.451,18	\$ 4.451,18	\$ 4.451,18	\$ 4.451,18
Costo Fijo	\$ 3.144,47	\$ 3.146,87	\$ 3.149,28	\$ 3.151,72	\$ 3.154,19	\$ 3.156,67	\$ 3.159,18	\$ 3.161,72	\$ 3.164,28	\$ 3.166,86	\$ 3.169,47	\$ 3.172,10
G. Depreciación	\$ 660,22	\$ 660,22	\$ 660,22	\$ 660,22	\$ 660,22	\$ 660,22	\$ 660,22	\$ 660,22	\$ 660,22	\$ 660,22	\$ 660,22	\$ 660,22
G. Financiero	\$ 193,33	\$ 190,94	\$ 188,52	\$ 186,09	\$ 183,62	\$ 181,14	\$ 178,63	\$ 176,09	\$ 173,53	\$ 170,95	\$ 168,34	\$ 165,70
U. Neta	\$ 129,59	\$ 129,59	\$ 129,59	\$ 129,59	\$ 129,59	\$ 129,59	\$ 129,59	\$ 129,59	\$ 129,59	\$ 129,59	\$ 129,59	\$ 129,59
G. Depreciación	\$ 660,22	\$ 660,22	\$ 660,22	\$ 660,22	\$ 660,22	\$ 660,22	\$ 660,22	\$ 660,22	\$ 660,22	\$ 660,22	\$ 660,22	\$ 660,22
Variacion de Capital de trabajo	\$ (530,62)	\$ (530,62)	\$ (530,62)	\$ (530,62)	\$ (530,62)	\$ (530,62)	\$ (530,62)	\$ (530,62)	\$ (530,62)	\$ (530,62)	\$ (530,62)	\$ (530,62)
Deficit Maximo Acumulado	\$ (530,62)	\$ (1.061,24)	\$ <u>(1.591,86)</u>	\$ (2.122,49)	\$ (2.653,11)	\$ (3.183,73)	\$ (3.714,35)	\$ (4.244,97)	\$ (4.775,59)	\$ (5.306,22)	\$ (5.836,84)	\$ (6.367,46)

Capital de Trabajo: \$ (6.367,46)

4.5.3. Costo de Inversión

En este sector podremos indicar cuál es el valor que se requiere para poder dar, marcha al proyecto, donde se cuenta con un valor de capital inicial de USD 8000, y se aplicara a un préstamo de USD 20000, quedándonos teóricamente un valor suelto de USD 11000 como parte del capital del trabajo.

Figura 26 Costo de Inversión

Fuente: Autor

<u>Costo de Inversión</u>	\$	28.000,00	%
Prestamo	\$	20.000,00	71%
Capital inicial	\$	8.000,00	29%
Total Activos	\$	16.698,40	
Capital de Trabajo	\$	11.301,60	

4.5.4. Financiamiento

El financiamiento se lo debe realizar con una entidad bancaria la misma que se debe aplicar como empresa pyme y aprovechar de las tasas de interés más bajas para ente tipo de empresas, además es la forma como se ha calculado la amortización del capital a prestar, generándose una alícuota de USD 440,86, de pago mensual

Figura 27 Financiamiento de la inversión

Fuente: Autor

Gastos financieros y amortización de la deuda

Valor de deuda: \$	20.000,00	Año	# Pago	Interés	Pago a Capital	Saldo deuda a fin de año	Pagar al final del año
Tasa interés (anual)	11,60%	2023	1	\$ 2.156,88	\$ 3.133,40	\$ 16.866,60	\$ 5.290,28
Meses de pago	60	2024	2	\$ 1.773,44	\$ 3.516,84	\$ 13.349,76	\$ 5.290,28
Pago mensual \$	440,86	2025	3	\$ 1.343,09	\$ 3.947,20	\$ 9.402,56	\$ 5.290,28
		2026	4	\$ 860,07	\$ 4.430,22	\$ 4.972,34	\$ 5.290,28
		2027	5	\$ 317,94	\$ 4.972,34	\$ -	\$ 5.290,28

4.5.5. Propuesta de ingreso

De acuerdo a un estudio realizado por la federación de la empresas dedicadas a la impresión, sublimación y artes digitales (FESPA), indica que se proyecta un crecimiento del mercado del sublimado del 16,8%, hasta el año 2024 (FESPA, 2023), en Ecuador no tiene un incremento del 15% anual de estas artes, en las encuestas los potenciales clientes se proyectan siempre por la compra de algún tipo de producto sublimado, por ello consideramos seleccionar un porcentaje de la población económicamente activa inferior al porcentaje de crecimiento con lo cual se estableció un 12% de la población objetivo con una compra promedio de USD 7, se estima un ingreso promedio mensual de USD 8578, con un crecimiento del 16% anual.

Figura 28 Proyección de ingresos

Fuente: Autor

Proyección de Ingresos					
Años	2.023,00	2.024,00	2.025,00	2.025,00	2.026,00
Ingreso	8.578,80	9.951,41	11.543,63	13.390,61	15.533,11
Ingreso	102.945,60	119.416,90	138.523,60	160.687,38	186.397,36

4.5.6. Presupuestos de Gastos

4.5.6.1. Mano de Obra.

De acuerdo el organigrama expuesto se calcula los rubros por manos de obra sea esta indirecta que son los administrativos y los que no tiene relación directa con el producto, la igual la mano de obra directa que como su nombre lo indica son los que tiene contacto o relación directa con el producto, que normalmente en empresas de producción son los que tienen mayor impacto a nivel financiero por ser valores en su mayor efecto directos de cancelación mensual con el adicional que la ley determina como son los aportes al sistema de seguro nacional público, por lo cual siempre se deben tener un control en función de su productividad.

Figura 29 Cuadro de Mano de Obra

Fuente: Autor

CARGO	Tipo	Cant.	Sueldo Mes	Diurno	Subtotal Sueldos	IESS, personal	IESS, patronal	C. Mensual	C. Anual
Gerente General	MOI	1	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 85,05	\$ 100,35	\$ 1.085,40	\$ 13.024,80
Coordinador de Ventas	MOI	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 55,75	\$ 603,00	\$ 7.236,00
Coordinador de Compras	MOI	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 55,75	\$ 603,00	\$ 7.236,00
Jefe de operaciones	MOD	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 55,75	\$ 603,00	\$ 7.236,00
Operadores y Servicio varios	MOD	5	\$ 450,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 212,63	\$ 250,88	\$ 2.713,50	\$ 32.562,00
Total		9	\$ 2.850,00	\$ 4.650,00	\$ 4.650,00	\$ 439,43	\$ 518,48	\$ 5.607,90	\$ 67.294,80

4.5.6.2. Gastos Generales

1.- Servicios Básicos

Dentro de los gastos se presentan los fijos como son los generados por servicios básicos donde se incluyen valores de servicio de telefonía e internet y

valores de publicidad que en la actualidad se convierten en valores básicos de una empresa.

Figura 30 Gastos por servicios básicos

Fuente: Autor.

<u>Gastos de servicios basicos</u>				
<u>Rubro</u>	<u>Consumo por tratamiento</u>	<u>Mes</u>	<u>Anual</u>	
Agua	0,32 m3	\$ 15,49	\$	185,86
Energía eléctrica	8,8 kW/h	\$ 19,36	\$	232,32
Desechos peligrosos	0,2 kg	\$ 3,52	\$	42,24
Comunicaciones, publicidad		\$ 150,00	\$	1.800,00
Servicios de telefonía y TV		\$ 30,00	\$	360,00
Total de gastos		\$ 218,37	\$	2.620,42

2.- Gastos de Mantenimiento

Los gastos de mantenimiento por estar relacionados más con el proceso productivo el arreglo de maquinarias o mantenimiento sea preventivo o correctivo, por lo cual se los expone separados.

Figura 31 Gastos de mantenimiento

Fuente: Autor

<u>Gastos de Mantenimiento</u>			
<u>Rubro</u>	<u>Mes</u>	<u>Anual</u>	
Mantenimiento de equipos de oficina	\$ 30,00	\$	360,00
Mantenimiento de equipos de planta	\$ 50,00	\$	600,00
Total	\$ 80,00	\$	960,00

3.- Gastos de Depreciación

Los gastos de depreciación se deben controlar para poder reinvertir en nuevos equipos después de cumplir la vida útil, este valor normalmente solo se expresa en

documentos ya que en los físico no se lleva en cuentas separadas, para los equipos por ser de ciclo corto de vida se les proyecta con 3 años promedio de vida útil.

Depreciación de equipos

Sistema:	Linea Recta
Inversión	\$ 15.070,00
Años Promedio	3
Valor de Salvamento	\$ 1.683,50

Años	Cargo anual:	Valor actual:	Valor recuperado:
0		\$ 15.070,00	\$ -
1	\$ 7.922,58	\$ 7.147,42	\$ 7.922,58
2	\$ 2.850,58	\$ 4.296,83	\$ 10.773,17
3	\$ 1.113,33	\$ 3.183,50	\$ 11.886,50

Valor de Salvamento	
Año depreciación	Valor
1	\$ 408,00
3	\$ 1.060,00
5	\$ -
8	\$ -
10	\$ -
TOTAL	\$ 1.468,00

4.5.7 Punto de Equilibrio

Este valor nos permite conocer la relación de la gestión de la venta con la gestión de la producción están en equilibrio, y la empresa no pierde ni gana, en nuestro caso se debe tener mínimo una venta mensual de USD 4318,42, este valor también se lo puede gráficas para poder tener una idea de cómo se comportan los costos tanto fijos como variables en el proceso productivo.

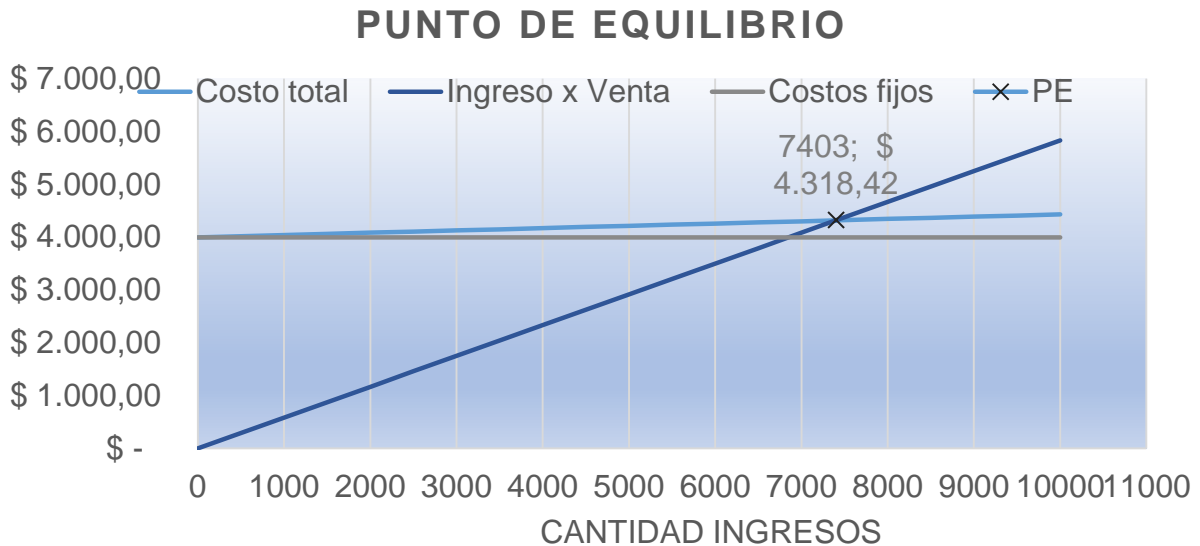
Figura 32 Punto de equilibrio

Fuente: Autor.

Datos Mensuales	Valor		
Costo Fijo	\$ 3.998,02	Dolares de ventas	7403
Costo Variable/unt.	\$ 0,04	Ingreso de equilibrio	\$ 4.318,42
Precio Unt.	\$ 0,58		

Figura 33 Punto de equilibrio gráfico

Fuente: Autor



4.5.8. Flujo de Caja proyectado

Una vez determinado todos los rubros que conlleva el proyecto se resumen en una tabla de flujos de valores, con estos datos se puede obtener la visión del crecimiento o no de la empresa, que por lo normal se lo proyecta en un rango de 5 años.

Figura 34 Flujo de Caja Proyectados

Fuente: Autor

Flujos de caja proyectados

	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos operacionales					
Ingresos por ventas	\$ 102.945,60	\$ 128.682,00	\$ 149.271,12	\$ 173.154,50	\$ 200.859,22
Total de ingresos	\$ 102.945,60	\$ 128.682,00	\$ 149.271,12	\$ 173.154,50	\$ 200.859,22
Egresos operacionales					
Materiales y materia prima	\$ 14.435,80	\$ 15.915,47	\$ 16.711,24	\$ 17.546,80	\$ 18.424,14
Alquiler de local	\$ 6.000,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04	\$ 7.657,69
Servicios basicos	\$ 2.620,42	\$ 2.889,01	\$ 3.033,46	\$ 3.185,13	\$ 3.344,39
Total de egresos operacionales	\$ 23.056,21	\$ 25.419,48	\$ 26.690,45	\$ 28.024,97	\$ 29.426,22
Flujo operacional	\$ 79.889,39	\$ 103.262,52	\$ 122.580,67	\$ 145.129,53	\$ 171.433,00
Egresos no operacionales					
Impuestos IVA	\$ 12.353,47	\$ 15.441,84	\$ 16.213,93	\$ 17.024,63	\$ 17.875,86
Sueldos y salarios	\$ 67.294,80	\$ 74.192,52	\$ 77.902,14	\$ 81.797,25	\$ 85.887,11
Mantenimiento	\$ 960,00	\$ 1.058,40	\$ 1.111,32	\$ 1.166,89	\$ 1.225,23
Total de egresos no operacionales	\$ 80.608,27	\$ 90.692,76	\$ 95.227,39	\$ 99.988,76	\$ 104.988,20
Flujo neto antes de impuestos	\$ (718,89)	\$ 12.569,77	\$ 27.353,28	\$ 45.140,76	\$ 66.444,80
Impuesto a la renta	\$ 342,13	\$ 6.130,61	\$ 10.078,98	\$ 14.573,51	\$ 19.621,25
Utilidad al trabajador	\$ 181,95	\$ 3.260,37	\$ 5.360,19	\$ 7.750,46	\$ 10.434,94
Valor de salvamento de los activos	\$ 408,00	\$ -	\$ 1.060,00	\$ -	\$ -
Recuperacion del capital de trabajo					
Operativo para Inversionista	\$ (834,96)	\$ 3.178,79	\$ 12.974,11	\$ 22.816,79	\$ 36.388,60
Inversion \$ (28.000,00)					
Flujo de caja del inversionista	\$ (834,96)	\$ 3.178,79	\$ 12.974,11	\$ 22.816,79	\$ 36.388,60
Saldo de caja inicial	\$ 11.301,60	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Saldo de caja final \$ (28.000,00)	\$ 10.466,64	\$ 3.178,79	\$ 12.974,11	\$ 22.816,79	\$ 36.388,60
TIR	38%				
VAN	\$ 26.946,29				

WACC 11%

4.5.9. Indicadores de rentabilidad.

Para poder tener un idea del camino que podría tener la empresa es menester calcular índices de rentabilidad dentro de los cuales tenemos el valor actual neto o VAN, que nos permite conocer la viabilidad del proyecto en función de los flujos tanto de ingresos como egresos y conocer si se tiene un valor futuro en nuestro caso obtuvimos un VAN de USD 26946,29, que de acuerdo al formato de evaluación a partir de la unidad como resultado es un proyecto viable.

Otro indicador muy usado y que se combina con el VAN, es la tasa interna de retorno o TIR, que parte de la ideas que VAN tienda a cero (0), y determinar el comportamiento de la empresa, al igual que el VAN, este TIR se determina como bueno cuando su valor supera la unidad, en el caso del proyecto se establece un TIR de 38% lo que indica que el proyecto tiene buena rentabilidad.

4.6. Estudio Ambiental.

Para obtener un resultado del impacto ambiental la empresa se utilizará el método de Enterprise Performance Management (EPM), que básicamente como menciona su nombre mide el comportamiento de la administración de la empresa, para ello se seleccionará un rango de valor que parte de:

Figura 35 Factor de valoración

Fuente: Método EPM de valoración

Factor de valoración	Valor
Impacto Alto Negativo	-3
Impacto Medio Negativo	-2
Impacto Bajo Negativo	-1
Impacto Bajo Positivo	1
Impacto Medio Positivo	2
Impacto Alto Positivo	3

La fórmula para calcular el nivel de impacto es sumatoria de las ponderaciones entre el número de ponderaciones.

Figura 36 Evaluación del impacto ambiental

Fuente: Autor.

CALCULO DEL IMPACTO AMBIENTAL								
Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Contaminación Acústica				x				0
Contaminación del aire				x				0
Contaminación de agua				x				0
Contaminación del suelo				x				0
Manejo Ecológico						1		1
Desechos inorgánicos				x				0
TOTAL								1

Índice de Impacto = \sum Ponderaciones / Total observaciones.

Índice de Impacto = $1 / 6 = 0,17$

De acuerdo a la tabla de la metodología EPM el resultado de 0,17 indica una calificación es improbable de generar impacto, esto debido a que el único que se representa es el ecológico debido al desecho de los cartuchos de tintas de impresión.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones.

La implementación de proyectos de inversión es un gran aporte a la sociedad y al país, esto debido a la generación de empleo y la mantención de la matriz productiva de la nación, el proyecto tiene una gran aspecto de factibilidad ya que los resultados de los indicadores de rentabilidad nos muestran un Valor actual neto (VAN) de USD 26946,29 que es soportada con una tasa interna de retorno del 38%, que es muy considerable para el tipo de proceso, a esto se le añade la tendencia a la utilización de estos procesos de impresión de recuerdos y detalles de las personas, lo que promete tener un mercado en constante crecimiento del 16% según los estudios realizados por expertos en el tema, entendiendo que en estudio de mercado obtenemos el mercado meta centrado entre las edades de 20 a 45 años, representando esto un promedio porcentual del muestro del 12.6%, con una incidencia del 59% en personal femenino cuya demanda se pretende cubrir con una capacidad instalada de 1225 unidades equivalentes.

El modelo de estructura de régimen tributario definido es de sociedad de acciones simplificadas (S.A.S) constituidas como persona jurídica.

La optimización de los procesos operativos dará como resultado la mejora de la rentabilidad y con ello la posibilidad de expandirse no solo en la misma ciudad, de hecho, se podría crear empresas similares en otras ciudades con corte más comercial como son la ciudad de Quito o Guayaquil.

El control continuo, la disposición al cambio y enfrentar los nuevos retos es sin duda la premisa de vida de los que dirigen la empresa y con ello ser buenos líderes que puedan transmitir transferir conocimientos en los demás colaboradores.

Otro factor a mantener es el mantener la continua acción de la invención en los productos e inclusive en la manera de servir al usuario, dándole facilidades de recepción de su producto y una gama considerable de productos transmitidos en redes sociales como se estipulo en la encuesta.

Mantener las condiciones adecuadas y en mejora para evitar problemas de impacto ambiental que en la actualidad la sociedad y las entidades gubernamentales controlan, para el bien común.

5.2. Recomendaciones.

Se recomienda implementar el proyecto en las condiciones analizadas y expresadas, para lograr el éxito que se expresa en los estudios realizados, es menester mantener una gama de productos de tendencia que acorten el tiempo de entrega de un producto y para los clientes que aprecian la calidad e inclusive para ese pedido denominados spot que por el grado de exigencia e impacto financiero se las produce.

Se recomienda en lo posterior crear un canal de distribución que solo atiendan los pedidos de última hora, pero con la condición de un incremento razonable al precio por el servicio en línea.

Se recomienda aplicar en medios de financiamiento que tiene cierto privilegio por las entidades pequeñas o Pymes, de esta forma mantener la visión de crecimiento que en el proceso del tiempo y de los años se empieza a hacer más necesaria.

Bibliografía

- López Pérez, Y., & Alfonso Pinacho, R. (2022). *Filosofía organizacional y su importancia*. Gestipolis.
- AMAI. (2019). El flujo del posicionamiento y la investigación de mercados en la industria farmacéutica. *Revista AMAI*, 29-31.
- Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (1 de 03 de 2010). Estrategias de Marketing Promocional. *Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia*, 16(1), 13.
- Arévalo, R. (2021). Eficiencia en la ejecución de proyectos de inversión. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 1726-1739.
- Arruñada, B. (1988). Teoría contractual de la empresa. En B. Arruñada. Marcial Pons.
- ARTEAGA ARTEAGA, R. (2015). "Plan de marketing para incrementar las ventas de la distribuidora de mariscos t-pesca del cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, 2015. *UTEQ*, 1(1), 136.
- Ayala-Farías, M. (2018). *Creación de la filosofía empresarial y manuales administrativos de la empresa Bolsas y desechables Rey Coliman*. México: Instituto Tecnológico de Colima.
- Barragán, N., & Reyes, B. (2020). El enfoque de la mercadotecnia no es sólo publicidad. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 1-5.
- Beaney, M. (2012). The Stanford Encyclopedia of Philosophy. En M. Beaney.
- Bocos, C. (2019). *La publicidad comercial: referencia especial al supuesto de la publicidad subliminal*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Bradley, F. (1995). Marketing .
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*. Berlín: Frein Univertat Berlin.

- Carrillo Gutierrez, V. (2020). ESTRUCTURACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA STAMPCO. En V. Carrillo Gutierrez. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA .
- Casanova, C., Núñez, R., Navarrete, C., & Proaño, E. (2021). Gestión y costos de producción: Balances y perspectivas. *Revista de Ciencias Sociales*, 302-314.
- Castro Gamero, D. (1 de 03 de 2019). Las fuentes de financiamiento y su repercusión en el crecimiento empresarial de las Mypes. Peru, Lima, Peru.
- Censo, I. N. (2010). *Ecuador en Cifras*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/sucumbios.pdf>
- CEPAL. (2012). 5.
- Cerda Grefa, S. (2017). "PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA EL HOTEL LAGO IMPERIAL DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS. UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.
- Colin, B. (1982). El ciclo del proyecto. En B. Colin. Eras.
- compañías, S. d. (1 de 1 de 2022). <https://www.gob.ec/https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-electronica-companias>
- Cuéllar, L., Acuña, R., País, D., & Cardoso, O. (2019). Metodología para la realización de un diagnóstico de la gestión de indicadores ambientales en la administración pública. *Ingeniería y Desarrollo*, 71-87.
- De Plase, N. (1957). *Sublimación*.
- Dess, G., & Lumpkin, T. (2003). Dirección Estratégica. En G. Dess, & T. Lumpkin. McGraw-Hill Interamericana.
- Dispatchtrack. (1 de 12 de 2022). <https://www.beetrack.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente-ejemplos-proceso-y-estrategias#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente%20es%20un%20proceso%20que%20desarrolla%20una,de%20productos%20como%20d>

e%20servicios. <https://www.beetrack.com>

Domínguez Doncel, A., & Hermo Gutiérrez, S. (2007). Métricas del marketing. 1(2), 52.

Donayre Rodriguez, J. (2019). *Marketing promocional y posicionamiento de la marca Walon*. Universidad Cesar Vallejo.

Econopedia. (2020). Diferenciación. *Econopedia*, 2(1), 12.

Edianet. (2020). *Diccionario Comercial*. Edianet.

Edufinet. (12 de 1 de 2005). *Estudio económico financiero*.
<https://edufiemp.edufinet.com/contenidos/estudio-economico-financiero/>

Edwin, R. (2018). Competitividad. *Ekos*, 4(2), 12.

Elizondo, J. (2019). Perfil laboral por competencias del puesto de director de carrera en la Universidad Católica de Costa Rica. *Revista PUCE*, 1-26.

Escribano Francés, G. (2016). *CONCEPTO Y TEORIAS FUNDAMENTALES DEL DESARROLLO*. UNED.

Espinoza. (2014). *Marketing Mix: Las 4P's*.

FESPA. (1 de 1 de 2023). www.fespa.com. <https://www.fespa.com/es>

Frederick-Taylor. (1935). División del Trabajo. En *Administración de Empresas* (pág. 3).

García García, C. (2011). International marketing. *Publicaciones Estudiantiles*, 10(1), 3.

Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa S. A.

Hernández, R, Fernández, C, & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. En *Metodología de la investigación* (pág. 174). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.

- Herrera, E., & Barrios, I. (2018). *Administración: Teorías, autores, fases y reflexiones*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Hodge, A., & Gales. (2003). *Teoría de la organización*. Madrid.
- HoeKstra, W. (1970). *Sublimación Tecnológica*.
- hubspot. (2022). *Lista esencial de estadísticas de marketing para 2022* .
- Huilcapi, S., & Gallegos, D. (2020). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. *Revista Espacios*, 11-23.
- Intelligence, M. (2020). *Research Market*.
- Isaac, D., & Cañizares, M. (2019). *¿Cómo vincular la información que brinda la contabilidad de gestión ambiental con los proyectos de inversión?* Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Jose Baque, & Carlos Cano. (2018). Productividad como fuente de control. *Industriales*, 2(3), 4.
- Josefina, E. (2021). Marketing mix: Las 4p del marketing. *EQI*, 1(3), 4.
- Kemp, S. (15 de 08 de 2022). www.hootsuite.com.
<https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Kotler, P. (7 de 11 de 2017). <https://rockcontent.com/>.
<https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- Lauterborn, R., & Penny. (2016). *Teorías de 4C*.
- Loor, L., & Espinoza, C. (2019). *La técnica de la sublimación en el mercado de Guayaquil*. Guayaquil: Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Maldonado, J. A. (2014). Fundamentos de gestión de proyectos. *Gestiopolis*, 5(1), 34.
- Meller, P. (2019). Productividad, competitividad e innovación: perspectiva

- conceptual. En F. Verano, *Productividad, competitividad e innovación* (págs. 1-59). Yacambú: Universidad de Yacambú.
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). *la evolución del marketing: una aproximación integral*. Chillán: UACH.
- Mero-Vélez, J. (2018). Empresa, administración y proceso administrativo. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables). Polo de capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 84-102.
- Mintzberg, H. y. (2017). *El Proceso Estratégico*. Mexico: Pearson.
- MoTT, G. (13 de 12 de 2022). <https://glosario.mott.pe/marketing/>
<https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/marketing#:~:text=Philip%20Kotler%2C%20conocido%20como%20el,de%20valor%20con%20sus%20semejantes%22>
- Moyano, C. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que brinde el servicio de gestión documental en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Santiago de Guayaquil.
- Muñoz, C., Tomba, C., & Coetellezzi. (2020). Publicidad de bien público: la importancia de un abordaje interdisciplinario. *Revista Jornadas de Investigación*, 100-101.
- Navarrete, L., & Pérez, C. (2019). Revistas Biomédicas: desarrollo y evolución. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 219-225.
- Newman, E. (2020). Metodología Mixta y Estructuras de trabajo de investigación. *Desarrollo de tesis*, 1(1), 3.
- Novoa, A. (2019). Publicidad dinámica y contextual. La revolución de las audiencias y el comportamiento de medios, códigos y redes. *Investigaciones, Estudios y Ensayos Académicos*, 295-315.

- Olamedina, G. (11 de 2012). *Diccionario de Marketing*.
<https://www.estoesmarketing.com/>
- Olivo, M., & Avendaño, H. (2019). Plan de negocios para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de chocolate. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 4(3), 103-118.
- Oscar López, Carlos Beltran, Ricardo Morale, & Omar Cavero. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el cotexto de las pymes del Ecuador. *CienciAmerica*, 7(2), 21.
- Osco, L., & Sanga, A. (2021). *Determinación del punto de equilibrio económico de la Empresa Miradas Spa de la ciudad de Ilo-2021*. Moquegua: Universidad José Carlos Mariátegui.
- Pacheco, C., & Pérez, G. (2018). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. México: IMCP.
- Palza Serrano, E. (3 de 11 de 2010). *www.gestiopolis.com*.
<https://www.gestiopolis.com/inteligencia-de-negocios-business-intelligence/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Luis%20M%C3%A9ndez%20Del%20R%C3%ADo,informaci%C3%B3n%20corporativa%20de%20misi%C3%B3n%20cr%C3%ADtica>.
- Pedreschi Caballero, R., & Nieto Lara, O. (2022). El marketing promocional aplicado a los negocios del mercado público de Aguadulce. *Guacamaya*, 7(1).
- Pereira, C. (2019). *Control interno en las empresas, su aplicación y efectividad*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos A. C.
- Pichincha, B. d. (13 de 09 de 2022). *www.pichincha.com*. <https://www.pichincha.com/>
- Pineda, A. (2018). *Uso del neuromarketing en redes sociales*. Bogotá: Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales.
- Posicionando, M. (2019). *Sublimación textil*. Dissone.

Ramírez, A. C. (2005). ESTRATEGIAS DE GESTIÓN: La Negociación. *Curso*, 6(1), 12.

Rivas Tobar. (2002). Nuevas Formas de organización. 7(82), 13-45.

Rodríguez, L. P. (19 de 05 de 2014). Diseño de plan estratégico 2013-2014 de la empresa Patricia Ramirez. *Diseño de plan estratégico 2013-2014 de la empresa Patricia Ramirez*. Cartagena de Indias, Cartagena de Indias, Colombia.

Rodríguez, D., & Miranda, J. (2018). *Publicidad online las claves del éxito en internet*. Madrid: ESIC Editorial.
<https://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Publicidad.%20Sus%20definiciones.pdf>

Rozo Vanegas, L. (3 de 5 de 2021). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de estampados por sublimación y transfer “estampados marlo” en la ciudad de Barrancabermeja. Barrancabermeja, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

Saavedra, N. (2019). *Importancia del desarrollo de la publicidad social en el Perú a través de la campaña “No te mueras por mí” de la agencia publicitaria Circus Grey*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Sainz de Vicuna Ancín, J. (2014). El plan de marketing en la práctica. En J. M. Sainz de Vicuna Ancín. ESIC.

Saltos García, G. P., & Flores Cantos, A. F. (12 de 1 de 2006). ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL, ESPECIALIZACIÓN FINANZAS Y ESPECIALIZACIÓN MARKETING. Guayaquil, Guayas, Ecuador: ICHE FACULTAD.

Sanchez Galan, J. (12 de 1 de 2022). *Econopedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html>

Sánchez, C., Sulbaran, B., & Sotomayor, M. (2018). Principales métodos de

- evaluación de proyectos de inversión para futuros emprendedores en el Ecuador. *Revista Espacios*, 39(24), 23-34.
- Sánchez-Vizcaíno, I. (2019). *Análisis de la publicidad en las redes sociales*. Madrid: Universidad Poontificia Comillas.
- Sandoval, L., & Wilken, A. (2020). *Propuesta de un sistema de gestión de activos fijos e insumos en la empresa Puertoriente Logística y Transporte S.A.S*. Pasto: Universidad Antonio Nariño.
- Santaella, M. (2006). La evaluación de la creatividad. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 7(6), 89.106.
- Santos, D. (2021). Marketing. *Hubspot*, 3(1), 4.
- Santos, M. A. (2018). *Investigación de mercados. manual universitario*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Sapag Chain, N. (2011). Proyecto de inversión. En N. Sapag Chain, *formulación y evaluación* (pág. 5). PEARSON.
- Servicio-de-rentas-internas. (1 de 1 de 2023). <https://www.gob.ec/sri>.
<https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>
- SRI. (s.f. de Agosto de 2022). *SRI*. <https://www.sri.gob.ec/el-sri>
- Superintendencia-de-compañías. (1 de 2 de 2022). <https://www.gob.ec>.
<https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-electronica-companias>
- Tamayo, & Tamayo. (2007). *Metodos de investigación*.
- Thompson, I. (2020). *Definición de Producto*. Promonegocios.
- Toala-Castro, U., Reyna-Moreira, V., Yépez-Cedeño, S., & Holguin-Mendoza, S. (2018). La presencia de la semiótica en la sociedad. *Polo del Conocimiento*, 3(6), 455-464.

- Valle, C. (2019). *Referencias Dictionario*. Datos.
- Velasco, C. (2020). Personalización, proactividad e inteligencia artificial. ¿Un nuevo paradigma para la prestación electrónica de servicios públicos? *Revista de Internet, Derecho y Política (IDP)*, 16-19.
- Velásquez, R. (2020). Las 4 P de la mercadotencia. *PREPRA UNO*, 1(1), 15.
- Véliz, R. (2009). *CONCEPTO DE FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. Ideas Compelativas.
- Vera, M. (2008). Indicadores en la salud. En M. Vera. Santander.
- Vidales, C. (13 de noviembre de 2018). *Ecuménico*. <https://ecumenico.org/semiotica-cultura-y-comunicacion>
- Vivas, J. (1 de 10 de 2022). *Repositorio*.
- Walter, E. (2019). *Marketing estrategico*. Anclas.
- Yépez-Galarza, G., Quimis-Izquierdo, N., & Sumba-Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3), 56.
- Zambrano, D. (2021). Encuestas. *10*(1), 15.

