



**UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE EMPRESAS**

TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

**TEMA: ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE SUBLIMACIÓN EN EL CANTÓN LA TRONCAL**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:
JAIME EMANUEL PADRÓN CALLE**

**TUTOR(A):
MBA. EDISON FERNANDO ORELLANA ORELLANA**

Marzo 2021

EL HONORABLE JURADO CALIFICADOR OTORGA A ESTE TRABAJO

La calificación de: _____

Equivalente a: _____

Presidente del tribunal

Miembro 1

Miembro 2

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE SUBLIMACIÓN EN EL CANTÓN LA TRONCAL.**

JAIME EMANUEL PADRÓN CALLE

UNIVERSIDAD CATOLICA DE CUENCA
UNIDAD DE TITULACION

MBA. EDISON FERNANDO ORELLANA ORELLANA

Marzo de 2021

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Jaime Emanuel Padrón Calle**, declaro bajo juramento que el trabajo denominado **“Estudio de Mercado para la creación de una empresa de Sublimación en el Cantón La Troncal”**, es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

La Troncal, marzo de 2021

Jaime Emanuel Padrón Calle

CERTIFICACIÓN

Yo, Edison Fernando Orellana Orellana, certifico que el trabajo titulado **“Estudio de Mercado para la creación de una empresa de Sublimación en el Cantón La Troncal”** fue desarrollado por **Jaime Emanuel Padrón Calle**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del Título de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

La Troncal, marzo de 2021

MBA. Edison Fernando Orellana Orellana
Tutor
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón este trabajo a mis Padres y Hermana por brindarme su apoyo incondicional, su paciencia, su amor, su tiempo y consejos, mismos que me han ayudado a seguir esforzándome cada día, a superar mis miedos y mis límites; logrando alcanzar mis metas académicas y profesionales.

AGRADECIMIENTO

Debo agradecer primero a Dios por darme su bendición y su fuerza para no rendirme en alcanzar mi título universitario. A mis padres por todo su amor, consejos, apoyo, por ser el motor que me motiva a seguir adelante ante cualquier obstáculo, por siempre estar ahí en mis triunfos y derrotas, motivándome a ser una mejor persona y un mejor profesional. También debo agradecer a mis maestros y compañeros por ser mi guía, mi apoyo y compañía dentro de la universidad, brindándome sus conocimientos, experiencia, sabiduría, misma que me permitirá ser un profesional capaz de competir en el mundo laboral.

RESUMEN

Este trabajo detalla una investigación de mercado sobre el proceso de sublimación en el Ecuador específicamente en el Cantón La Troncal mediante la aplicación de una herramienta investigativa como es una encuesta, con el objetivo de determinar factores importantes como son la demanda, los tipos de productos a comercializarse, el precio y la forma de pago de los mismos, además de los canales de distribución y las posibles estrategias que se utilizarían para garantizar la fidelidad de los clientes y el liderato del mercado. Mediante una proyección basada en datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos se determinó que para el año 2021 la población del Cantón La Troncal sería de 78.102 habitantes, la información se obtuvo a través de una encuesta aplicada a una muestra de 384 personas. Una vez obtenidos los resultados se procederá a la tabulación y aplicación de gráficos respectivos, para así comprobar la aceptación que tendría este proyecto y el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Palabras Clave: Troncal, encuesta, sublimación.

ABSTRACT

This thesis project details market research on the sublimation process in Ecuador specifically in the Canton of La Troncal, through the application of an investigative tool such as the survey, in order to determine important factors, such as demand, the types of products to be marketed, the price and the form of payment, as well as the distribution channels and the possible strategies that would be used to guarantee customer loyalty and market leadership. Through a projection based on data offered by the National Statistics and Census Institute, it was determined that the population of La Troncal would be 78,102 inhabitants by 2021. The information was obtained through a survey applied to a sample of 384 people. Once the results were obtained, the tabulation and application of the included graphics will be conducted, so as to verify the acceptance that this project should have and the achievement of the proposed objectives.

Keywords: Troncal, survey, sublimation.

La Troncal, 11 de mayo de 2021

**EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA,
CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE
FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y
SUSCRIBO**



LIC. NANCY PAOLA
ORELLANA PARRA
Documento
certificado
digitalmente por
Emergencia Sanitaria
en Ecuador por
COVID-19
La Troncal - Ecuador
2021-05-11
15:47-05:00

Lic. Nancy Orellana P., MSc.

COORDINADORA CENTRO DE IDIOMAS LA TRONCAL

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	4
CERTIFICACIÓN	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
ÍNDICE GENERAL	11
ÍNDICE DE TABLAS	16
ÍNDICE DE FIGURAS	17
INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO 1	19
1. Planteamiento del Problema	20
1.1 Descripción del caso a investigar	21
1.2. Antecedentes del caso a investigar	21
1.3. Preguntas de Investigación	22
1.3.1. Pregunta General	22
1.3.2. Preguntas Específicas	22
1.4. Objetivos de la Investigación	23

1.4.1. Objetivo General	23
1.4.2. Objetivos Específicos	23
1.5. Justificación de la Investigación	24
1.5.1. Justificación social	24
1.5.2. Justificación ambiental	24
1.5.3. Justificación productiva	24
1.6. La Empresa	25
1.6.1. Actividad económica	25
1.6.2. Reseña histórica	25
1.6.3. Misión	26
1.6.4. Visión	26
1.6.5. Valores	26
1.6.5.1. Valores de la empresa	26
1.6.5.2. Valores de los empleados	27
1.6.5.3. Valores del producto o servicio	27
1.6.6. Objetivos de la empresa	28
1.6.7. Estructura Orgánica.	28
1.6.8. Organigrama	29
1.6.9. Ubicación	29
1.6.10. Aspecto Legal	29

CAPÍTULO 2	31
2. Marco Teórico	32
2.1. La Administración	32
2.1.1. Definición según autores	32
2.1.2. Administración científica	33
2.1.3. El Fayolismo	34
2.2. Marketing	35
2.2.1. ¿Qué es Marketing?	35
2.2.2. Objetivo del Marketing	36
2.2.3. Marketing Mix	36
2.2.4. Las 4Ps del Marketing Mix	37
2.3. Definición de mercado	38
2.3.1. Tipos de Mercado	39
2.3.1.1. Tipos de mercado en base al producto	39
2.3.1.2. Mercados según su ámbito geográfico	40
2.4. Definición de demanda	41
2.5. Definición de oferta	42
2.6. Precio	42
2.7. Canales de comercialización	43
2.8. Investigación de mercado	43

2.8.1. Objetivo de la Investigación de Mercado	44
2.9. Población	45
2.10. Muestra	46
2.11. Muestreo	46
2.12. Sublimación	47
2.12.1. ¿Qué es sublimación?	48
2.12.2. Variedad de productos	48
2.12.3. Proceso	49
2.12.3.1. Software	49
2.12.3.2. Poliéster	49
2.12.3.3. Papel de transferencia térmica	50
2.12.3.4. El acabado	50
CAPÍTULO 3	51
3. Levantamiento de la información	52
3.1. Población	52
3.2. Muestra	54
3.4. Resultados	55
3.5. Cumplimiento de objetivos	66
CAPÍTULO 4	69
4.1 Conclusiones y Recomendaciones	70

4.1.1 Conclusiones	70
4.1.2 Recomendaciones	70
4.1.3 Bibliografía	72
ANEXO 1. TURNITIN	79
ANEXO 2. APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	80
ANEXO 3. AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO	81
ANEXO 4. CERTIFICADO DE CENTRO DE IDIOMAS DEL RESUMEN	82
ANEXO 5. INSTRUMENTOS VALIDADOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Proyección de la población ecuatoriana en los cantones de la provincia del Cañar	44
Tabla 2 Segmentación de encuestas	47
Tabla 3 Indique su sexo	47
Tabla 4 Indique su rango de edad	48
Tabla 5 Sublimación	49
Tabla 6 Frecuencia de Consumo	50
Tabla 7 Aceptación del producto	51
Tabla 8 Lugar de compra	52
Tabla 9 Aceptación de los productos	53
Tabla 10 Factores de consumo	54
Tabla 11 Precio	55
Tabla 12 Lugar de venta	56
Tabla 13 Forma de Pago	56
Tabla 14 Entrega a Domicilio	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Grafico 1 Organigrama	26
Grafico 2 Grupos de edad según INEC 2001	50
Grafico 3 Indique su sexo	53
Grafico 4 Rango de Edad	54
Grafico 5 ¿Que es Sublimación?	55
Grafico 6 Frecuencia de consumo	56
Grafico 7 Lugar de compra	57
Grafico 8 Factores de compra	59
Grafico 9 Precio	60
Grafico 10 Forma de pago	62

INTRODUCCIÓN

La Sublimación es el proceso químico mediante el cual se realiza la transferencia de tintas o colores a una superficie con poliéster o polímeros, de este modo se logra personalizar una prenda u objeto. Este servicio es comercializado en el Cantón La Troncal hace apenas 2 años, anteriormente se utilizaba el método de serigrafía, mismo que tenía varios limitantes y problemas antes, durante y después de su aplicación. El fin de esta investigación es el realizar una investigación de mercado para la creación de una empresa de Sublimación en el Cantón La Troncal, logrando así determinar puntos importantes como la demanda, el precio, los productos a comercializar, el canal de distribución, estrategias de mercadeo entre otros. De modo que esta investigación se divide en 4 capítulos, en el primero se hablara sobre el planteamiento del problema y sus respectivos puntos de investigación; en el capítulo 2 veremos el marco teórico en el que revisaremos los principales conceptos de autores sobre temas de administración, marketing y sublimación; en el capítulo 3 se desarrolla el levantamiento de la información, la tabulación de las preguntas realizadas a la ciudadanía y finalmente en el capítulo 4 tenemos las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO 1

1. Planteamiento del Problema

En el cantón La Troncal el crecimiento poblacional, económico y comercial avanza de manera acelerada, este crecimiento ayuda al desarrollo no solo estructural del cantón sino también intelectual de sus habitantes, esto gracias a las nuevas tecnologías, procesos, productos y servicios que exige una ciudad con estas características. Se puede decir que la sublimación es la evolución de la serigrafía, la cual hasta hace 2 años era el único proceso de transferencia o impresión textil que se utilizaba en el cantón La Troncal; la serigrafía presenta algunos problemas para las personas que adquieren este tipo de productos, tales como irritación en la piel de personas con alergia o piel sensible causado por los químicos presentes en las tintas que se usan, el descoloramiento de la prenda en la cual se aplica, la mala colocación del mismo también puede manchar la prenda del cliente, el tiempo de durabilidad es corto, existen limitantes en los colores y el diseño que se puede aplicar, entre otros; en la sublimación no ocurren este tipo de problemas debido al proceso de impresión eco solvente que se realiza en la misma, la cual no es dañina para la piel y el terminado del trabajo es de calidad, duradero, con colores llamativos y sin limitantes en el diseño. En el 2021 la Troncal cuenta con 3 locales que ofrecen el servicio de sublimación a gran escala, esto hace referencia a una sublimación superior a la medida A4, hay que recalcar que el tiempo de vida de los mismo es corto y por consiguiente el tiempo que la sublimación como tal existe en el cantón la Troncal, esta falta de experiencia por parte de las empresas genera un nivel de descontento en los ciudadanos que adquieren este tipo de productos.

El Diario Expreso (2020) informó que según datos obtenidos del INEC, 1'009.582 personas se encontraron desempleadas, entre mayo y junio del 2020. Es decir, 698.449 personas perdieron su empleo comparado con diciembre del año 2019.

En la actualidad el Ecuador y el mundo enfrenta una crisis financiera que obliga a muchas empresas a realizar un recorte de personal para garantizar su estabilidad económica y seguir en funcionamiento; pero en muchos casos hay empresas que con gran trayectoria en el mercado se ven obligados a cesar sus funciones; esto genera una elevación en la tasa de desempleo del país, para generar empleo se necesita la creación de nuevas empresas que ayuden a disminuir dicha tasa y brinden sustento a la economía de las familias Ecuatorianas.

1.1 Descripción del caso a investigar

Se realizará un estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación que tendría una empresa de sublimación en el cantón La Troncal, el tipo de productos a comercializarse, el precio probable de venta, la demanda y oferta actual, los factores de compra que intervienen en la toma de decisiones del cliente al momento de realizar la adquisición de este producto, entre otros, para esto se utilizará una encuesta a una muestra representativa a la población, considerando variables como la edad, ya que este tipo de productos no está orientado para toda la población.

1.2. Antecedentes del caso a investigar

En la década de 1970 se crea el primer proceso de sublimación que cimentó la base para la sublimación que tenemos hoy en día, la persona que creó este proceso fue Wes Hoekstra, quien desarrolló el primer procedimiento de sublimación sistematizado, acto que lo convirtió en su creador. Una revisión histórica realizada por Posicionando (2019), indica que tras la invención de la impresora electrostática, las copadoras a color como las de láser empezaron a utilizar cartuchos

de tóner para transferencia de colores a otros ítems.

Hay que recalcar que la sublimación en sus inicios no se la consideraba una técnica de impresión sino un proceso químico generado mediante la evaporación del agua, con el paso del tiempo se descubrió que este mismo proceso se puede replicar, pero en vez de agua utilizar tintas, lo cual hoy en día permite transferir imágenes o textos en buena resolución a diferentes superficies como tela, metal, acrílico, cerámica entre otros.

Según el diario El Telégrafo (2019): “La sublimación en telas es una tendencia en auge que amplía las oportunidades de los emprendimientos”.

En el cantón La Troncal las empresas que se dedican actualmente a la sublimación relativamente tienen un tiempo de vida corto no mayor a 2 años comercializando directamente sus productos a la población.

1.3. Preguntas de Investigación

1.3.1. Pregunta General

¿Qué resultados tendría un estudio de mercado para la creación de una empresa de sublimación en el cantón La Troncal?

1.3.2. Preguntas Específicas

¿Cuál sería la demanda que debe atender la empresa de sublimación en el cantón La Troncal?

¿Qué productos de sublimados son los que tienen mayor aceptación y la empresa debería ofrecer

a los clientes del cantón La Troncal?

¿Cuál es el precio y las formas de pago que la empresa debe implementar a los productos de sublimados a ofertarse en el cantón La Troncal?

¿Qué canales de distribución y estrategias de comercialización la empresa debería implementar para que tenga la aceptación los productos de sublimados?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Realizar el estudio de mercado para la creación de una empresa de sublimación, ubicada en la provincia del Cañar, cantón La Troncal.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar la demanda de productos sublimados en el cantón La Troncal.
- b) Establecer los productos sublimados que debe ofertar la empresa en el cantón La Troncal.
- c) Determinar el precio y las condiciones de pago que se deben implementar a los productos sublimados a ofertar en el cantón La Troncal.
- d) Establecer los canales de distribución y estrategias de comercialización para los productos sublimados a ofrecer en el cantón La Troncal.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación social

Los productos realizados con la técnica de sublimación son de mayor calidad y a un precio más accesible para la economía de las familias Troncaleñas, que los elaborados con serigrafía o estampado, debido a su durabilidad, sus colores y no que existen limitantes con respecto al diseño; esto significa que la sociedad puede adquirir nuevos y mejores productos que los que se pueden encontrar en el mercado.

1.5.2. Justificación ambiental

El proceso de sublimado conlleva un porcentaje de contaminación al ambiente debido al uso de altas cantidades de papel durante la impresión; no obstante se realiza el reciclaje del mismo, que posteriormente se puede utilizar nuevamente el este proceso. Es importante recalcar que el nivel de contaminación que se realiza con la técnica de sublimación es mucho menor a la generada por la serigrafía, principalmente por los materiales utilizados y por la opción de reciclaje que tiene la sublimación.

1.5.3. Justificación productiva

En el 2020 la pandemia del covid-19 significó un golpe grande para la economía de todos los países del mundo, el Ecuador no es la excepción ya que la tasa de desempleo aumentó considerablemente, por tal razón se necesitan proyectos que ayuden a crear nuevas empresas y fomentar el emprendimiento para dinamizar la economía, este proyecto va a generar varias plazas de empleo que ayudarán a reducir esta problemática.

El cantón La Troncal es un punto estratégico, ideal para la implementación y crecimiento de una empresa, esto gracias a que es un cantón que crece de manera acelerada y que el comercio crece de igual manera, este crecimiento poblacional genera la necesidad de crear una empresa de sublimación que pueda satisfacer las necesidades y requerimientos de la ciudadanía.

1.6. La Empresa

1.6.1. Actividad económica

La empresa realizará la fabricación de prendas de vestir y artículos sublimados siempre buscando reducir el impacto ambiental con productos como: licras, camisetas, mandiles, buzos, calentadores, trajes de baño, almohadas, cuadros de tela, ropa interior, cortinas, sábanas, gorras, tazas, platos, tomatodos, llaveros, rompecabezas, zapatillas, forros de teléfonos, vestidos, chalecos, mascarillas, entre otros. Este proceso se generará en diferentes áreas comenzando con la de ventas, diseño, impresión, planchado, costura, hasta terminar la creación del producto y la entrega del mismo al cliente para recibir un valor monetario por éste, también se ofrecerá solo el servicio de sublimación, costura o diseño por separado.

1.6.2. Reseña histórica

El predecesor de la sublimación como tal es la serigrafía, este proceso se basa en la utilización y aplicación de tintas textiles de forma líquida en la prenda que se desea personalizar para posteriormente aplicar calor sobre la misma; si bien en las dos técnicas hay procesos similares, la gran diferencia entre estas es la durabilidad del trabajo, no existen límites en la cantidad de colores o combinaciones que se puede hacer en la sublimación, la rapidez del proceso, entre otros.

En la década de los 70, época inicial del mundo computarizado, las cintas recubiertas con partículas de sublimación, alimentadas a través de impresoras matriciales, producían las primeras transferencias de tinta monocromática. Wes Hoekstra conocido como el “padre” de la sublimación de imágenes computarizadas, adaptó nuevas técnicas de transferencia de color entre las que se destaca un estudio sobre la sublimación del agua que se presenta de modo natural (LeMaire, 2015).

La primera empresa que se dedicó a la creación y comercialización de productos sublimados en la Troncal fue la empresa LYCAN, la cual tuvo sus inicios en el año 2018 y está presente hasta la fecha.

1.6.3. Misión

Somos una empresa creada para satisfacer las necesidades más exigentes de nuestros clientes en lo referente a la impresión de prendas textiles y artículos sublimados con diseños creativos y personalizados, mediante productos innovadores de excelente calidad.

1.6.4. Visión

Llegar a ser una empresa reconocida a nivel local y nacional por la creación de productos sublimados, a través de la calidad y el servicio, generando constante nuevas ideas para asegurar nuestro liderazgo en el mercado.

1.6.5. Valores

Los valores son importantes para el cumplimiento de los objetivos, la misión y la visión de la organización, debido a esto en esta investigación de mercado se van a considerar los 3 tipos de valores que se deben implementar en una organización.

1.6.5.1. Valores de la empresa

Solidaridad: Ayudar a la sociedad o a un cliente en específico cuando éste lo necesite, sin importar las finalidades de lucro de la empresa. Esto se puede realizar mediante el cubrimiento parcial o total del producto que la sociedad, empresa, asociación o persona necesite, priorizando

que tenga un fin social y humanitario.

Responsabilidad: La empresa debe ser responsable al garantizar los estándares de calidad del producto o servicio, al igual que el tiempo de entrega y todos los compromisos adquiridos de parte de un cliente o de la sociedad como tal.

Sinceridad: la empresa debe transmitir o comunicar un ambiente de confianza, mediante rendición de cuentas y actitudes honradas frente a sus clientes y la sociedad como tal.

1.6.5.2. Valores de los empleados

Trabajo en equipo: El trabajo en equipo es fundamental para el correcto funcionamiento de la empresa, esto permite el cumplimiento de los objetivos propuestos por la misma, además la unión y colaboración entre los empleados fomenta otros valores como son el respeto, la lealtad, la tolerancia y la consideración.

Lealtad: El empleado o colaborador debe ser leal con la empresa en todo momento de su vida, tanto dentro como fuera de la misma, esto se refiere a no compartir con el público o la competencia procesos, materiales, formulas, tecnologías, conocimientos que se ejerzan dentro de la empresa, además de fomentar la unión y la buena relación entre los demás empleados y la parte administrativa de la misma.

Puntualidad: En si la puntualidad del empleado al momento de llegar a su trabajo, realizar una acción solicitada por un mando superior y el desempeño de sus obligaciones en general, van de la mano de otros dos valores como son el respeto y la responsabilidad.

1.6.5.3. Valores del producto o servicio

Calidad: El producto o servicio ofrecido al cliente debe tener siempre la calidad que se acordó con el mismo, de esta manera se garantiza el cumplimiento de las expectativas del mismo.

Confianza: El producto debe ser confiable y duradero, debe tener todos los estándares de calidad que la empresa ofreció al cliente al momento de realizar la venta, de este modo el cliente puede estar tranquilo en utilizar el producto sin que este se dañe o rompa antes que finalice su tiempo de vida útil.

1.6.6. Objetivos de la empresa

- ❖ Satisfacer todas las necesidades y requerimientos de nuestros clientes.
- ❖ Tener una amplia gama de productos innovadores y de calidad.
- ❖ Reducir el tiempo de producción y entrega de los productos sin afectar su calidad.
- ❖ Obtener rentabilidad del negocio.
- ❖ Formar alianzas estratégicas con gimnasios, canchas deportivas y escuelas de fútbol.
- ❖ Expandirse a los cantones aledaños como son El Triunfo, Bucay y Naranjal.

1.6.7. Estructura Orgánica.

La empresa tendrá un Gerente general que se encargará de la toma de decisiones en la empresa, además del manejo del personal, control financiero, ventas con clientes importantes, la planeación operativa, entre otras actividades. En lo referente al staff de la empresa se contará con una persona en el área de ventas, dos en el área de diseño, dos en el área de costura, y dos personas en el área de sublimado quienes se encargarán del corte y planchado de la tela, además de ayudar en las áreas antes mencionadas.

1.6.8. Organigrama



Grafico 1 Organigrama

Fuente: Autor

1.6.9. Ubicación

La empresa se ubicara en el área céntrica y comercial del cantón La Troncal, debido al alto número de personas que transitan diariamente por ese sector, esto permitirá que estos clientes potenciales puedan visualizar y adquirir los productos con mayor facilidad.

1.6.10. Aspecto Legal

Para la apertura de la empresa se necesitan los siguientes requisitos:

- ❖ Escoger el nombre y el tipo de empresa que se desea crear.
- ❖ Reservar el nombre en la superintendencia de compañías

- ❖ Abrir una cuenta de integración de capital en la entidad bancaria que sea de su elección.
- ❖ Designar el representante legal y administrador de la empresa.
- ❖ Entregar a al Servicio de Rentas Internas toda la documentación necesaria para la obtención del RUC.
- ❖ Así mismo, el empleador deberá registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) con los documentos habilitantes, copia de RUC, copia de C.I., y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de Relaciones Laborales y copia de último pago de agua, luz o teléfono y afiliar a sus trabajadores.
- ❖ Se debe obtener el permiso de funcionamiento emitido por el Municipio del domicilio, así como el permiso del Cuerpo de Bomberos.
- ❖ Presentar los documentos necesarios para la obtención de la Patente municipal y su posterior cancelación.

CAPÍTULO 2

2. Marco Teórico

2.1. La Administración

La administración es una actividad que el ser humano la desarrolla de manera propia, sin importar cuál sea el nivel académico o el conocimiento teórico que tenga. Tiene un nivel de influencia mayor en nuestras vidas que otras ciencias como la biología, antropología o química, puesto que desde que comenzamos el día hasta que termina necesitamos optimizar los recursos que tenemos, comenzando por el tiempo.

2.1.1. Definición según autores

Según el autor Agustín Reyes Ponce, Administración es "un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado" (Calderon, 2015).

Para J. D. Mooney: "es el arte o técnica de dirigir o inspirar a los demás con base en un profundo y claro conocimiento de la naturaleza humana." (Calderon, 2015)

Robbins y De Cenzo afirman que "el término administración se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficiencia y eficacia, mediante otras personas y junto con ellas". (Gallardo, 2011)

Bateman y Snell, estudian a la administración como "el proceso de trabajar con las personas y con los recursos para cumplir con los objetivos organizacionales. Los buenos administradores llevan a cabo estas funciones de forma eficaz y eficiente". (Gallardo, 2011)

Las definiciones de estos autores indican brevemente el significado teórico de la administración, lo que se puede inferir que la gran mayoría de ellos coinciden en la importancia de cumplir el objetivo o la meta trazada utilizando los recursos de manera eficaz y eficiente.

También es importante mencionar que una buena administración se logra con la acumulación de conocimientos a lo largo de la vida de una persona, mediante experiencias, la toma de decisiones del día a día y esto se puede afirmar que sucede desde que el hombre apareció en la faz de la tierra, ya que este siempre tiene la necesidad de mejorar su estilo de vida.

2.1.2. Administración científica

Al hablar de la administración científica se tiene que mencionar al autor Frederick Winslow Taylor, quien es considerado como el padre de esta disciplina. Según Fernanda D. Carro y Agustina Caló (2013) Taylor indica que la administración es la disciplina científica que estudia a las organizaciones, intentando descubrir cómo nacen, cómo evolucionan, cuáles son sus objetivos, de qué manera pueden optimizar su gestión, y cuál es su función en la sociedad.

Gracias a las aportaciones teóricas y académicas de Taylor se entiende que el papel fundamental que tiene la administración científica para el crecimiento económico de un país, se aprecia en el siguiente aporte:

La eliminación del bajo rendimiento y de las diversas causas que deciden el trabajo lento rebajaría tanto el costo de la producción que nuestros mercados, tanto nacional como extranjero, se ampliarían muchísimo, y podríamos competir en condiciones más que iguales con nuestros rivales. Suprimiría una de las causas de las épocas malas, de falta de empleo y de pobreza y, por lo tanto, surtiría en estas aflicciones un efecto más permanente y de más largo alcance que cualquiera de los remedios que se emplean actualmente para suavizar las consecuencias. Aseguraría salarios más elevados, acortaría la jornada de trabajo y

haría posible unas condiciones mejores para el trabajo y el hogar. (Carro & Caló, 2013, pp 5-6)

Se debe resaltar la idea de un espíritu de competencia, donde Taylor motiva a generar estrategias competitivas, como en la materia de costos, buscando que se mejore la eficiencia laboral, mercantil y de producción.

2.1.3. El Fayolismo

Según Sotomayor (2009), “Fayol plantea que una buena gestión gerencial cae dentro de ciertos patrones que pueden ser identificados y analizados. En su opinión es posible enseñar la administración una vez que se conocen sus principios y se formula una teoría general.”

En su mismo estudio señala cinco elementos básicos que son fundamentales para una buena administración, los cuales siguen a continuación:

-La planificación consiste en examinar el futuro y elaborar un plan de acción.

-La organización consiste en construir una estructura dual (material y humana) para conseguir los fines.

-La dirección consiste en el mantenimiento de la actividad entre el personal de la organización. El personal debe ser motivado y estimulado.

-La coordinación consiste en la cohesión, integración y armonía de toda la actividad y el esfuerzo.

-El control consiste en constatar que todo haya sido efectuado en conformidad con el plan establecido.

2.2. Marketing

Hoyos (2010) en su análisis del marketing manifiesta que su importancia radica en un contexto de economía de libre empresa; indica que es evidente, y plantea los siguientes términos:

Se dinamiza las relaciones que se dan en los mercados a través de su gestión al interior de las organizaciones a la vez que contribuye a la consecución de los objetivos de éstas; a pesar de que el alcance del marketing dentro de las organizaciones puede ser muy amplio, para muchos empresarios lo único que asocian con éste, es la palabra ventas; evidentemente las ventas son la prioridad para la totalidad de las empresas y se constituye en la principal angustia de los empresarios y en ocasiones la única para muchos de ellos, especialmente los pequeños y los informales; no obstante esta es una óptica de corto plazo que desconoce que el marketing además de ayudar a asegurar el corto plazo de las empresas y organizaciones en general, a través de su apoyo al proceso de ventas, persigue también objetivos que se sitúan en el largo plazo, que son los que a la larga van a crear las condiciones necesarias para que la empresa se vuelva sostenible y cada día los objetivos de corto plazo, especialmente el de ventas se cumplan con mayor facilidad. (pp, 1)

2.2.1. ¿Qué es Marketing?

La American Marketing Association (AMA 1985, como se citó en Vigaray & Atiénzar, 2012) considera que el marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones.

Philip Kotler (Kotler, 2003, como se citó en Vigaray & Atiénzar, 2012) señala que el Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

Para Mary Ellen Bianco (como se citó en Maram, 2015) el Marketing incluye la investigación, la orientación, la comunicación (con publicidad y correo directo) y frecuentemente las relaciones públicas. El marketing es a las ventas como el arado es a la plantación de un agricultor; prepara una audiencia para recibir un argumento de venta directa.

El Marketing es hacer conexiones entre los clientes y tus productos, marca y negocio, de tal forma que sean propensos a comprar de ti. O como dijo Regis McKenna, (como se citó en Maram, 2015) “El marketing es todo.”

2.2.2. Objetivo del Marketing

Desde el punto de vista de Hoyos (2010), el marketing tiene como objetivo central orientar una empresa al mercado, en manos de la alta dirección, se convierte en una actividad obligatoria, para que la empresa enfoque de manera efectiva su grupo target y satisfaga a sus clientes. “Orientar la empresa al mercado es en esencia tener al consumidor como foco de toda acción empresarial y como referente permanente a la competencia y el entorno”. (Hoyos, 2010)

2.2.3. Marketing Mix

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, acoplado por McCarthy en 1960 por primera vez, es un término referido para aglomerar cuatro componentes base en uno sólo:

producto, precio, distribución y comunicación. (Espinosa, 2014)

Dichas variables son reconocidas en el mundo administrativo como las 4Ps por su terminología con raíz anglosajona (product, price, place, y promotion). Las 4Ps del marketing o marketing mix pueden considerarse como las variables típicas con las que cuenta una entidad empresarial para conseguir sus objetivos. (Espinosa, 2014)

2.2.4. Las 4Ps del Marketing Mix

❖ **Producto:** Se define como tal al bien o servicio que se pretende vender, sean tangibles o intangibles. El producto debe ser percibido con calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia. (Velázquez, 2020)

Preguntas: ¿Qué quiero/qué voy a vender?, ¿Qué necesidades satisface mi producto?, ¿Cuáles son las características de mi producto?, ¿Cuáles los beneficios que se obtiene de cada una de esas características?, ¿Qué valor o valores agregados proporciona mi producto?

❖ **Precio:** Se atribuye al valor monetario, por el cual se vende o compra un producto o servicio. La fijación del mismo debe ser inminentemente la parte más delicada al poner un producto en el mercado, ya que, según el precio será o no adquirido por el cliente o consumidor. (Botey, 2020)

Preguntas: ¿Qué valor tiene el producto para el cliente?, ¿existen unos precios estándar establecidos o fuertemente asumidos por los consumidores para el producto o para productos similares?, al bajar el precio del producto, ¿se logrará realmente conseguir ventaja competitiva en el mercado?

❖ **Plaza:** Se refiere a los lugares donde se pone a disposición la oferta empresarial y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que se ofrece, mayor cantidad de ventas. De muy poco servirá tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo. (Velázquez, 2020)

Preguntas: ¿Qué se debe analizar para llevar a cabo una buena distribución? Variables como: Dónde se van a comprar a o b producto o servicio, almacenamiento, transporte, tiempos de la operación, costes de los envíos, canales que más conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, entre otros.

❖ **Promoción:** En este punto del proceso se debe priorizar decirle al mercado que la empresa existe y por qué le conviene adquirir los productos ofertados. El factor esencial de la publicidad es colocar un producto o un servicio en la mente de un mercado determinado. La promoción ayudara fuertemente a acelerar el proceso de ventas. (Velázquez, 2020)

Preguntas: ¿Qué idea o ideas se quieren transmitir?, ¿cuáles son los canales en que se encuentra el público objetivo?, ¿cómo se puede sorprender al público target?

2.3. Definición de mercado

“El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las

ventas.” (Economia.ws, 2007)

Se entiende entonces por mercado al lugar en que se interponen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un precio previamente fijado. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas intercambien bienes o servicios por dinero. (Manene, 2012)

Dicho de otra manera es el área geográfica en la que concurren compradores potenciales y vendedores de una mercancía para realizar transacciones comerciales: comprar y vender a un precio determinado. (Rodríguez & López, 2014)

2.3.1. Tipos de Mercado

2.3.1.1. Tipos de mercado en base al producto

Mercado de productos de consumo: Este tipo de mercado se enfoca en comercializar o vender productos para una específica necesidad, dicho de otro modo, surgen para cubrir necesidades implícitas del consumidor; que, luego de haber sido usado para solventarlas, éste desaparece. (Quiroa, 2020)

Mercado de productos de uso o inversión: Por otro lado, el mercado orientado a comercializar productos o bienes de inversión, surgen de una necesidad específica del consumidor, pero no se extingue después de haberlo consumido; sino, que continúa siendo útil. (Quiroa, 2020)

Mercado de productos industriales: Este tipo de mercado, expone a la materia prima como insumos para procesos posteriores, se tiene por ejemplo el acero o el petróleo, que muy bien sirven para la producción de otros productos como fabricación de aviones y combustible. (Quiroa, 2020)

Mercado de servicios: Este tipo de mercado, en cambio, se enfoca netamente en la producción de servicios, el consumidor adquiere una experiencia basada en una necesidad; por ejemplo, con base en la variable estrés, un consumidor adquiere un viaje de placer, el que incluirá servicio de alojamiento, alimentación, entretenimiento, entre otros. Los servicios, de cualquier índole se convierten en intangibles. (Quiroa, 2020)

Mercados financieros: Por otro lado, los mercados de tipo financieros, son un espacio físico o virtual, a través del cual se comercializan activos financieros entre diferentes agentes económicos, cuya oferta y demanda define los precios de dichos activos. (Quiroa, 2020)

2.3.1.2. Mercados según su ámbito geográfico

Mercado local: En cuanto a espacio geográfico, el mercado local es doméstico, pues el que se dispersa en un área reducida. Se encuentran los mercados municipales o provinciales dentro de este tipo. (Jiménez, 2013)

Mercado nacional: Si se habla de inferencia geográfica, el mercado de este tipo, en cambio, se abarca y cubre todo un país, se dispersa en regiones, ciudades, estados, y otras localidades. Por ejemplo, las cadenas de supermercados que atienden a los consumidores de todo un estado; en el caso de Ecuador Mi Comisariato, TÍA, Megamaxi. (Quiroa, 2020)

Mercado regional: Es aquel mercado que se encuentra limitado por departamentos, clusters or regiones. Díchese de otra manera, se atienden plazas indistintas en una nación, pudiendo ejemplificarse: por región norte, centro o sur. Cabe resaltar que, también se habla de abarcar grandes regiones, como la de un grupo de países: norteamericanos o centroamericanos; en conclusión se puede decir que la región de mercado tiene enfoque geográfica reducido o amplio.

(Quiroa, 2020)

Mercado internacional: Cuando se denota el término internacional, se establece un vínculo entre un mercado doméstico con uno externo proveniente de otro país. Se consideran transacciones comerciales de exportación e importación de productos o servicios, atendidos por empresas multinacionales o transnacionales. (Quiroa, 2020)

Mercado global: Cuando se habla de mercado global, se hace referencia a uno que se ha extendido a todos los países alrededor del mundo, por tal razón, cada sede producirá los bienes y servicios a comercializar, también se consideran como productos a gran escala, perteneciendo al mercado más extenso y amplio. (Quiroa, 2020)

2.4. Definición de demanda

Rodríguez (2014) contextualiza a la demanda como la cantidad de bienes o servicios que pueden ser adquiridos por una persona o por varias pertenecientes a la sociedad.

Visto de manera general la "demanda" constituye parte de la fuerza del mercado, siendo esta repartida entre la oferta y demanda; además de representar una cantidad determinada de bienes o servicios requeridos por la sociedad que responde a una cierta necesidad. (Thompson, PromonegocioS.net, 2006)

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago" (como se citó en Thompson, PromonegocioS.net, 2006).

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de

un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas" (como se citó en Thompson, PromonegocioS.net, 2006).

Para Simón Andrade demanda es "la cantidad de bienes o servicios que el comprador está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca" (como se citó en Thompson, PromonegocioS.net, 2006).

2.5. Definición de oferta

La oferta es la cantidad de bienes, sean productos o servicios que se ponen a disposición a un mercado potencial, los mismos que pueden ser adquiridos a través de una transacción de contra partes. (López, 2014)

Para Pedrosa (2015) la oferta es también la cantidad de bienes y servicios que diversas instituciones, personas o empresas disponen a la venta, en otras palabras, se encuentran asequibles en un mercado o lugar específico (local, nacional, global...) y a un precio determinado, temporadas altas o bajas; o por la determinación pura de la economía. Los precios no siempre son iguales, pueden divergir con base a los demás componentes del marketing mix.

2.6. Precio

El precio, es el valor monetario, por el que se vende o expende un servicio o producto. Este componente debe ser muy bien analizado, pues es uno de los alicientes determinantes psicológicos a la hora de efectivizar una transacción comercial. Tornatore (2008) por su parte, indica que el

precio puede ser considerado como “el punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor”. Visto desde otro ángulo, el precio para el comprador, “es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe”.

Para Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es estrictamente “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio” (como se citó en Quk, 2011). De manera general el precio se define como “la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (como se citó en Quk, 2011).

2.7. Canales de comercialización

En marketing se conoce al conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de colocar un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial, como los canales de distribución. (Velazquez, 2013)

Castillo (2017), manifiesta la importancia de los canales de comercialización, pues “es la ruta por la que circulan los productos desde su creación en el origen hasta su consumo o uso en el destino final”. Para que se precise un proceso de circulación efectivo se requiere del trabajo mancomunado entre personas u organizaciones que conozcan al mercado target.

2.8. Investigación de mercado

En la perspectiva de Kotler, el proceso de investigación de mercado “es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de

marketing de las organizaciones”. (como se citó en Vargas, 2017, pp.10)

Mosquera & Mancero (2019), consideran a la investigación de mercados como una disciplina estratégica de decisión, “porque tiene definidos los caminos que hay que seguir para gestionar conocimiento de clientes internos y externos en las empresas y las instituciones que interactúan en el mercado”.

La investigación de mercados es una de las funciones cruciales de la mercadotecnia, pues de dichos resultados se obtendrán datos reveladores de información del público target. El proceso incluye la obtención y dotación de datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia. Dentro de los cuestionamientos clave se mencionan primordialmente a las necesidades o deseos que prevalecen en un mercado determinado, quiénes son los clientes reales o quiénes pueden ser los consumidores potenciales, sus características base (actividades de ingreso, actividades cotidianas, plaza influyente, características demográficas, sociales, entre otras...). (Thompson, PromonegocioS.net, 2007)

2.8.1. Objetivo de la Investigación de Mercado

Según Nuño (2017), la investigación de mercado “ayuda al desarrollo del negocio, mediante la adecuada planificación, organización y control de los recursos y áreas que lo conforman”. De esta forma, la empresa o institución debe asegurarse de las necesidades en un tiempo oportuno para evitar fracasos de manera irreversible.

Objetivo social: la investigación de mercados busca “satisfacer las necesidades del consumidor

a través de los bienes y servicios” (Vargas, 2019). El autor, pretende guiar a las organizaciones para que analicen minuciosamente las características intrínsecas que forjan a los consumidores a realizar una compra.

Objetivo económico: Para Vargas (2017), la investigación de mercados tiene como objetivo económico “determinar la viabilidad económica de un proyecto empresarial y de esta manera diseñar el sistema de promoción adecuado, con las necesidades establecidas en el contexto del objetivo anteriormente mencionado”.

Objetivo administrativo: Así como los demás objetivos, la investigación de mercados debe planear de la empresa, instituyendo primordialmente a la planeación, organización y control de los recursos y elementos de la empresa, como eje central para la toma de decisiones. (Vargas, 2019)

2.9. Población

Es importante definir esta variable cuando se estudia el mercado, para Díaz de León (2016), la población de una investigación “está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación”.

Otro autor, define a la población como “el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación”. Además el autor realiza una símil que deja claro que la población “puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros”. Para el campo de estudio propuesto en este trabajo investigativo, la población pueden ser “artículos de prensa, editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales y por supuesto personas”. (López P. L.,

2012)

Desde la perspectiva de Espinoza (2016) la población en cambio es el “conjunto de elementos (finito o infinito) definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen”.

2.10. Muestra

Toda investigación necesita de una muestra de mercado, la misma que constituye una parte de la población; puede ser definida como un “subgrupo de la población o universo”. (Leon, 2016) Para identificar o seleccionar la muestra, primero se deben delimitar las características de la población.

Por su lado López (2012), afirma que la muestra es “un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación”. Serán entonces diversas las metodologías para llegar a definirla, dentro de las que se reconocen a fórmulas, lógica entre otros. De manera general la muestra es una parte que representa al universo.

“Cuando no es posible o conveniente realizar un censo, se trabaja con una muestra, o sea una parte representativa y adecuada de la población”. (Espinoza, 2016)

2.11. Muestreo

Es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. "Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa

población". (López P. L., 2012)

Según la Doctora Eleonora Espinoza (2016) el Muestreo es la técnica empleada para la selección de elementos (unidades de análisis o de investigación) representativos de la población de estudio que conformarán una muestra y que será utilizada para hacer inferencias (generalización) a la población de estudio. (Espinoza, 2016)

2.12. Sublimación

Es una forma diferente de impresión en superficies variadas, no es una nueva técnica, ha estado en el mercado por varias décadas; sin embargo la empresa Sawgrass Technologies fue la encargada de la formulación de tintas para sublimación; las mismas que se elaboraban a partir de varios sustratos, y se convertía en una forma muy económica y práctica de impresión. “Las distintas soluciones para sublimación patentadas por Sawgrass utilizan las populares impresoras de inyección Epson y Ricoh, tinta propia y una prensa de calor estándar, producen calidad a todo color, imágenes fotográficas que no se agrietan ni decoloran al lavarse”. (Arkiplot, 2015)

Hoy en día, las necesidades y percepciones del entorno cambian a pasos gigantes, más aún cuando se habla de personalización de un producto, las prendas de vestir son un claro ejemplo, sin olvidarse de que el cuerpo también ha tomado protagonismo con tatuajes y piercings. (Arkiplot, 2015)

Para la empresa Sawgrass (2019), el arte de la sublimación de tinturas es “uno de los métodos más efectivos para crear todo tipo de productos personalizados a pedido”. Para llevar a cabo este proceso se necesita de un sistema de sublimación, sencillo y económico; esta empresa se ha convertido en una de las líderes en ofertar equipamiento y el servicio en un mercado nuevo, pero

lleno de oportunidades.

2.12.1. ¿Qué es sublimación?

Valenz (2016), indica que la sublimación es “una técnica de decoración en la que se lleva a cabo un proceso químico, el que las tintas se anclan a una base de polímero, posterior a la aplicación de temperatura y presión por un tiempo determinado”. (Valenz, 2016)

La autora especifica además que este proceso responde a la gasificación de las tintas de sublimación, pues sus cristales al entrar en contacto con el calor se impregnan en la superficie al aplicar la presión con una plancha. (Valenz, 2016)

Para Sawgrass (2019), la sublimación “es el proceso físico por el cual un sólido se transforma en un gas sin pasar por el estado líquido”. Debido a este procedimiento el calor y la presión de la prensa de transferencia térmica o plancha hacen que las tinturas sólidas se gasifiquen y sufran un cambio de estado al adherirse en una superficie determinada.

2.12.2. Variedad de productos

Una amplia gama de productos se relacionan con la técnica de sublimación, desde uniformes para trabajo, conjuntos deportivos, prendas de vestir varias, promocionales, foto regalo, tazas, gorras, bolsos, llaveros, premios y reconocimientos, artículos para decoración de interiores, entre otros. (La Hora, 2016)

En definitiva, esta técnica de impresión es uno de los métodos más eficaces para crear una amplia variedad de productos personalizados, con gran potencialidad. Con la sublimación la

oportunidad de oferta es amplia, pues entra en juego la creatividad y el espacio para generar ingresos de manera rentable, además de diversificar una línea de negocios existente en el mercado. (Roland, 2015)

2.12.3. Proceso

La sublimación incluye un proceso de transferencia térmica, el cual consiste en aplicar calor de alrededor 200 °C sobre la superficie del artículo a personalizar. Una prensa o plancha térmica es la encargada de realizar dicha transferencia, utilizará tintes especiales de impresoras especiales inkjet *Epson* o láser *Hewlett Packard*. “El calor cambia la impresión que se ha hecho en el papel a un gas, el cual penetra la superficie del polímero o poliéster”. (Mazzei, 2011)

2.12.3.1. Software

Una parte fundamental en la industria de la sublimación es la correcta aplicación y uso de las plataformas tecnológicas y softwares de diseño, edición y control, los mismos que determinan la calidad del producto y la satisfacción del cliente.

Para ATM (2019), los mejores sistemas traen consigo “perfiles de color predeterminados, que aseguran el uso correcto de la tinta, en función del tipo de superficie a sublimar, ya sea textil o rígida, esto conservando la calidad de la imagen, sin embotarla, para no perder detalles”.

2.12.3.2. Poliéster

Material común en textiles, el poliéster es un plástico, y al ser de este material fácilmente se

funde al aplicársele calor. Por lo general, al estar inmersas al calor, las tintas por sublimación cambian de sólido a gas y éste penetra en los poros abiertos; por lo que puede transferirse al tejido de poliéster o a la superficie rígida revestida de poliéster. Lo que no sucede en otros materiales, como el algodón, lana, madera o papel; porque son hipersensibles al calor y se queman al estar expuestos a altas temperaturas. (Roland, 2015)

2.12.3.3. Papel de transferencia térmica

Para que el proceso de sublimación sea efectivo, se requiere de papeles especiales, denominados como papeles de transferencia térmica; dejando de lado al típico papel de inyección de tinta, utilizado normalmente en otro tipo de impresiones. (Roland, 2015)

2.12.3.4. El acabado

El acabado o *finishes* es la última etapa en el proceso de sublimación. Las características del mismo dependerán por completo de la aplicación y el sustrato. “Algunas aplicaciones no requieren ningún tipo de acabado en absoluto, como por ejemplo las tazas, las baldosas o las alfombras, que una vez planchadas ya están listas para su envío” (Roland, 2015). En otros materiales, por citar a textiles sublimadas para ropa deportiva o de moda, se requieren procesos de acabado más complejos.

CAPÍTULO 3

3. Levantamiento de la información

3.1. Población

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) mediante el censo realizado en el año 2010 El Cantón La Troncal tiene una población de 54.389 personas, de las cuales 27.069 son de género femenino y 27.320 son de género masculino. (INEC, ecadorencifras, 2021)

Además un estudio realizado en el año 2015 por el GAD Municipal del Cantón La Troncal nos indica que del total de la población que es de 54.389 habitantes el 78,34% se encuentra en la cabecera cantonal y el 21,66% se encuentra en las parroquias rurales. (Troncal, 2015)

Para poder determinar la muestra se necesita la cantidad de habitantes en el cantón la Troncal en el año 2021. Debido que no se ha realizado un censo en este año, debemos utilizar la cifra que nos da el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) mediante una proyección la cual es de:

TABLA 1

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES												
2010-2020												
Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
AZOGUES	73.407	74.698	76.003	77.310	78.615	79.917	81.212	82.497	83.770	85.030	86.276	87.656
BIBLIAN	21.883	22.090	22.296	22.499	22.697	22.889	23.074	23.253	23.423	23.586	23.741	24.121
CAÑAR	62.317	63.012	63.707	64.394	65.068	65.729	66.372	66.996	67.601	68.185	68.747	69.847
LA TRONCAL	56.646	58.477	60.361	62.288	64.256	66.266	68.317	70.401	72.523	74.678	76.872	78.102
EL TAMBO	9.899	10.143	10.391	10.643	10.897	11.153	11.413	11.673	11.935	12.198	12.462	12.661
DELEG	6.419	6.463	6.506	6.548	6.588	6.626	6.662	6.695	6.727	6.755	6.782	6.891
SUSCAL	5.243	5.365	5.490	5.615	5.742	5.870	5.998	6.128	6.257	6.387	6.516	6.620

Tabla 1 Proyección de la población ecuatoriana en los cantones de la provincia del Cañar

Fuente: (INEC, 2013)

Según la tabla #1 la población del Cantón La Troncal para el año 2021 sería de 78.102 habitantes.

Pero además para obtener el tamaño del universo que va a estar sujeto a este proceso debemos analizar ciertas variables que delimiten a las personas que puedan y deseen adquirir nuestro producto, en este caso analizaremos la variable edad, la misma que estará en un rango de 15 años y un máximo de más de 65 años.

Según la información publicada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2017), en el censo realizado en el 2001 nos indica los porcentajes de edad que tienen los habitantes del Cantón La Troncal; se ocupara estos porcentajes del 2001 y la proyección realizada en la Tabla #1 del 2021, para determinar el tamaño del universo.

IMAGEN #1

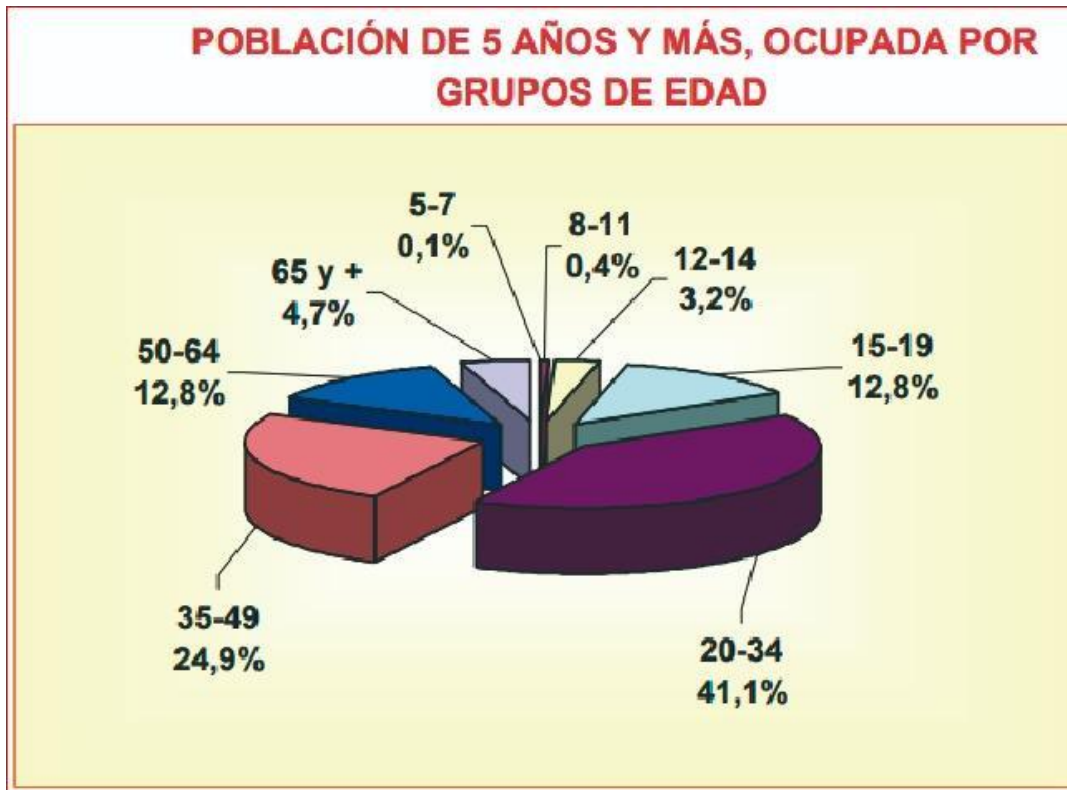


Grafico 2 Grupos de edad según INEC 2001

Fuente: (INEC, 2017)

Fórmula para obtener el tamaño del universo:

Habitantes	78102	=	78102 x 96,30%	=	75212
% de Edad entre 15 y mas de 65 años	96,30%				

Con esta fórmula se puede determinar que el universo a ser estudiado en este proyecto, corresponde a los habitantes del Cantón La Troncal en un rango de edad de 15 a más de 65 años, teniendo como resultado 75.212 habitantes.

3.2. Muestra

Al conocer el tamaño del universo podemos aplicar la fórmula de para el cálculo de la muestra finita, misma que realizaremos a continuación:

$$n = \frac{(Z^2) * N * P * Q}{(e^2) * (N - 1) + P * Q}$$

n= tamaño de la muestra

N= tamaño del universo (75212)

Z= nivel de confianza deseado que será del 95%, en donde el valor que representa es de 1.96 en la tabla de la curva normal.

p= proporción estimada de éxito (0,5)

q= proporción estimada de fracaso (0,5)

e= representa el error de estimación, el cual se considera del 5%

$\frac{(1,96^2) * 75212 * 0,5 * 0,5}{(0,05^2) * (75212 - 1) + 0,5 * 0,5}$	=	$\frac{72233,6048}{188,2775}$	=	384
---	---	-------------------------------	---	------------

El resultado de la operación nos indica que el tamaño de la muestra es de 384 personas.

Este resultado se fragmentara en las tres parroquias del Cantón La Troncal según su número de habitantes, este dato lo obtenemos de la investigación realizada en el año 2015 por el GAD Municipal del Cantón La Troncal mencionada anteriormente, teniendo como resultado la siguiente tabla:

TABLA #2

Parroquias	%	Fórmula	Resultado
La Troncal	78,34%	$78,34\% \times 384$	301
Manuel de J. calle	5,09%	$5,09\% \times 384$	20
Pancho Negro	16,57%	$16,57\% \times 384$	64
	100,00%		384

Tabla 2 Segmentación de encuestas

La Tabla #2 nos indica que del total de encuestas que es de 384, el 78,34% es decir 301 encuestas se realizaran en la Parroquia La Troncal, el 5,09% es decir 20 encuestas se realizaran en la Parroquia Manuel de J. Calle y el 16,57% es decir 64 encuestas se realizaran en la Parroquia Pancho Negro.

3.4. Resultados

Pregunta #1		
<i>Indique su sexo</i>		
Opciones	Totales	Porcentaje
Masculino	248	64,58%
Femenino	136	35,42%
Total de Encuestados	384	100,00%

Autor: Padrón Jaime
Tabla 3 Indique su sexo

Descripción: Como se puede apreciar en la Tabla 3 en cuanto al sexo de las personas encuestadas 248 son de sexo Masculino y 136 son de sexo Femenino, teniendo un total de 384

encuestados.



Autores: Padrón Jaime
Grafico 3 Indique su sexo

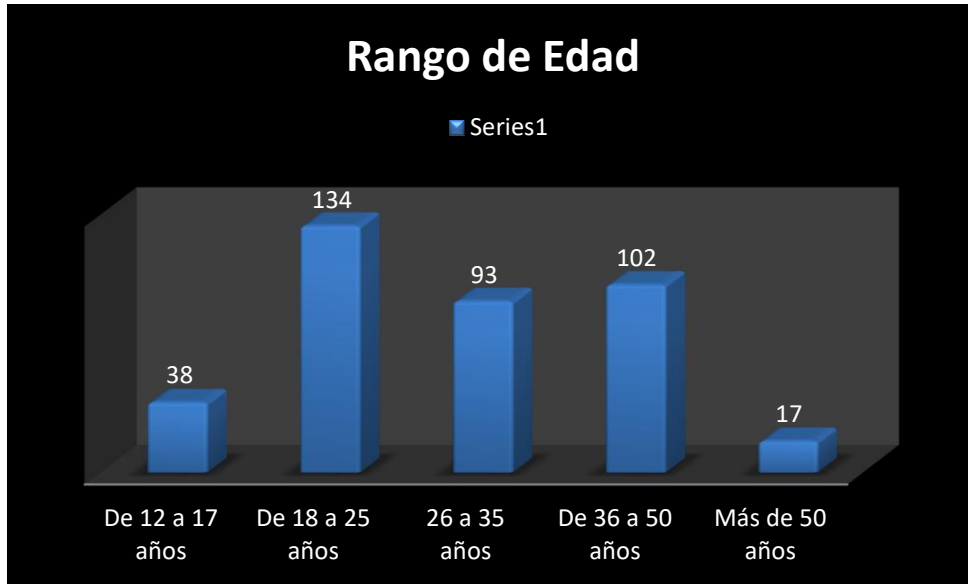
Descripción: Referente al sexo de las personas encuestadas podemos resaltar el hecho que el sexo dominante en esta encuesta es el Masculino con un porcentaje del 65% a diferencia del sexo Femenino el cual tiene un 35%.

Pregunta #2		
Indique su rango de edad		
Opciones	Totales	Porcentaje
<i>De 12 a 17 años</i>	38	9,90%
<i>De 18 a 25 años</i>	134	34,90%
<i>26 a 35 años</i>	93	24,22%
<i>De 36 a 50 años</i>	102	26,56%
<i>Más de 50 años</i>	17	4,43%
Total de Encuestados	384	100,00%

Autor: Padrón Jaime
Tabla 4 Indique su rango de edad

Descripción: En cuanto a la edad de las personas encuestadas podemos observar en la Tabla 4 que el 9,90% de las personas tienen un rango de edad de 12 a 17 años, el 34,90% pertenece a las personas que tienen un rango de edad de 18 a 25 años, el 24,22% pertenece a las personas que

tienen un rango de edad de 26 a 35 años, el 26,56% pertenece a las personas que tienen un rango de edad de 36 a 50 años y el 4,43% pertenece a las personas que tienen un rango de edad mayor a 50 años.



Autor: Padrón Jaime
Gráfico 4 Rango de Edad

Descripción: Como se puede apreciar en el Gráfico 4 en cuanto al rango de edad de las personas encuestadas 38 tienen un rango de edad de 12 a 17 años, 134 personas tienen un rango de edad de 18 a 25 años, 93 personas tienen un rango de edad de 26 a 35 años, 102 personas tienen un rango de edad de 36 a 50 años y 17 personas tienen un rango de edad de más de 50 años.

Pregunta #3		
¿Conoce que es sublimación?		
Opciones	Totales	Porcentaje
SI	346	90,10%
NO	38	9,90%
Total de Encuestados	384	100,00%

Autor: Padrón Jaime
Tabla 5 Sublimación

Descripción: Obsérvese en la Tabla 5 el conocimiento de la sublimación, tenemos un 90,10% de personas que afirman tener un conocimiento de lo que es sublimación y un 9,90% que indican que no conocen la sublimación.



Autor: Padrón Jaime
 Grafico 5 ¿Que es Sublimación?

Descripción: Referente al conocimiento de las personas encuestadas sobre la sublimación el 90% indico que si conocía los productos sublimados y el 10% indico que no tiene un conocimiento sobre los productos sublimados.

Pregunta #4			
<i>¿Con qué frecuencia usted consume productos sublimados?</i>			
Opciones	Totales	Porcentaje	
Nunca	0	0	0,00%
Una vez por semana	53	53	13,80%
Una vez al mes	209	209	54,43%
Días festivos	122	122	31,77%
Total de Encuestados	384	384	100,00%

Autor: Padrón Jaime
 Tabla 6 Frecuencia de Consumo

Descripción: Obsérvese en la Tabla 6 la frecuencia de consumo de los productos sublimados en el Cantón La Troncal, tenemos un 0% de personas que nunca consumen este tipo de productos, un 13,80% de personas que consumen productos sublimados una vez por semana, un 54,43% de

personas que consumen productos sublimados una vez al mes y un 31,77% de personas que consumen productos sublimados solo en días festivos.



Autor: Padrón Jaime
Gráfico 6 Frecuencia de consumo

Descripción: Referente a la frecuencia de consumo de las personas encuestadas en el Cantón La Troncal, según el gráfico 6, nos indica que 53 personas consumen productos sublimados una vez por semana, 209 personas consumen productos sublimados una vez al mes y 122 personas consumen productos sublimados solo en días festivos.

Pregunta #5		
<i>¿Le gustaría consumir productos sublimados creados en el Cantón La Troncal?</i>		
Opciones	Totales	Porcentaje
SI	384	100,00%
NO	0	0,00%
Total de Encuestados	384	100,00%

Autor: Padrón Jaime
Tabla 7 Aceptación del producto

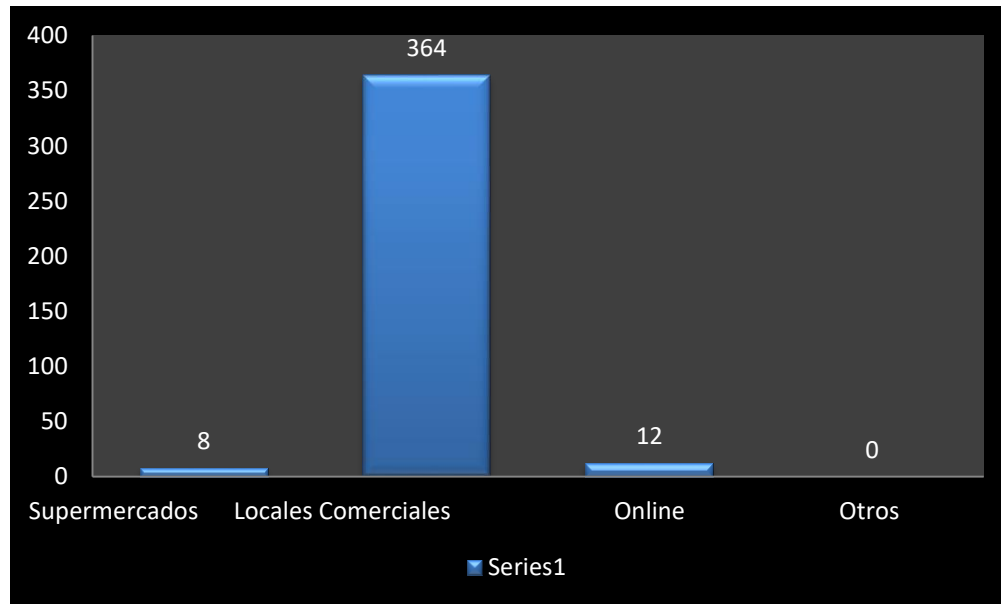
Descripción: La tabla 7 nos indica el porcentaje de aceptación que tiene este proyecto de creación de una empresa de sublimación en el Cantón La Troncal; teniendo como resultado una

aceptación del 100% por parte de las personas encuestadas.

Pregunta #6		
<i>¿Dónde adquiere sus productos sublimados?</i>		
Opciones	Totales	Porcentaje
<i>Supermercados</i>	8	2,08%
<i>Locales Comerciales</i>	364	94,79%
<i>Online</i>	12	3,13%
<i>Otros</i>	0	0,00%
Total de Encuestados	384	100,00%

Autor: Padrón Jaime
Tabla 8 Lugar de compra

Descripción: La tabla 7 nos indica donde adquiere sus productos sublimados los ciudadanos del Cantón La Troncal, teniendo como resultado que el 2,08% de las personas compran su productos sublimados en supermercados, el 94,79% de personas los adquieren en locales comerciales del cantón y el 3,13% de personas los adquieren de manera online.



Autor: Padrón Jaime
Gráfico 7 Lugar de compra

Descripción: Como se puede apreciar en el Gráfico 8 personas compran sus productos sublimados en supermercados, 364 personas compran sus productos sublimados en locales comerciales y 12 personas compran este tipo de artículos de manera online.

Pregunta #7			
<i>¿Qué productos sublimados adquiere? (Opción Múltiple)</i>			
Opciones	Totales	Porcentaje	
<i>Cuadros</i>	58	15%	
<i>Chalecos</i>	25	7%	
<i>Pantalonetas</i>	98	26%	
<i>Tazas</i>	384	100%	
<i>Llaveros</i>	214	56%	
<i>Tomatodos</i>	173	45%	
<i>Uniformes Deportivos</i>	366	95%	
<i>Camisetas</i>	384	100%	
<i>Buzos Deportivos</i>	317	83%	
<i>Buzos</i>	286	74%	
<i>Gorras</i>	355	92%	
<i>Calentadores</i>	208	54%	
<i>Rompecabezas</i>	347	90%	
<i>Licras</i>	136	35%	
<i>Almohadas</i>	379	99%	
Total de Encuestados	384		

Autor: Padrón Jaime

Tabla 9 Aceptación de los productos

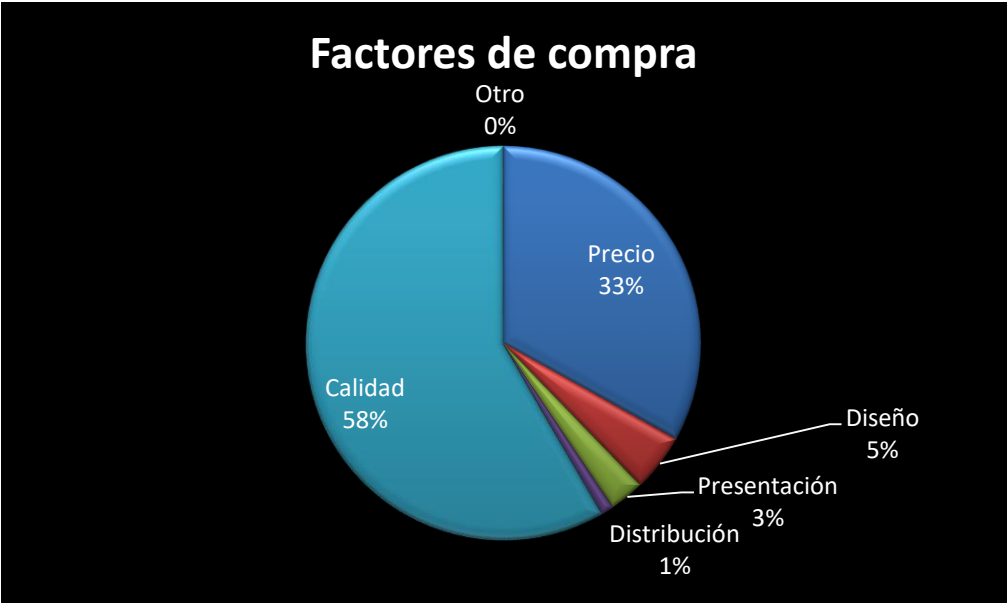
Descripción: En la tabla anterior se detalla la cantidad de personas que adquieren los diferentes tipos de productos de sublimación; teniendo como los productos más aceptados a las tazas y las camisetas con el 100% de la aceptación, además hay que destacar que todas las personas encuestadas seleccionaron mínimo una de las opciones.

Pregunta #8			
<i>¿Qué factores considera al momento de comprar un producto sublimado?</i>			
Opciones	Totales	Porcentaje	
<i>Precio</i>	127	33,07%	
<i>Diseño</i>	18	4,69%	
<i>Presentación</i>	11	2,86%	
<i>Distribución</i>	4	1,04%	
<i>Calidad</i>	224	58,33%	
<i>Otro</i>	0	0,00%	

Total de Encuestados	384	100,00%
-----------------------------	------------	----------------

Autor: Padrón Jaime
Tabla 10 Factores de consumo

Descripción Referente a los factores que consideran las personas del Cantón La Troncal al momento de adquirir sus productos sublimados, según la tabla 10, nos indica que 127 personas consideran al Precio como su factor de compra, 18 personas consideran el diseño como su factor de compra, 11 personas consideran la presentación como su factor de compra, 4 personas consideran la distribución como su factor de compra y 224 personas consideran la calidad como su factor de compra.



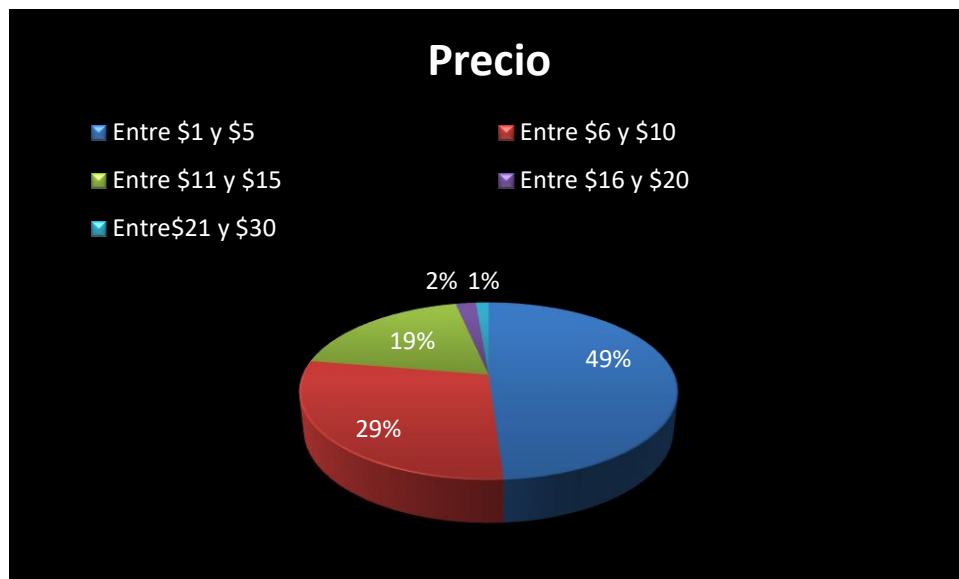
Autor: Padrón Jaime
Gráfico 8 Factores de compra

Descripción: Obsérvese en la gráfica 8 los factores de consumo que las personas del Cantón La Troncal consideran al momento de comprar un producto sublimado, tenemos como resultado un 33,07% de personas que consideran al Precio como su factor de compra, un 4,69% de personas que consideran el diseño como su factor de compra, un 2,86% de personas que consideran la presentación como su factor de compra, un 1,04% de personas que consideran la distribución como su factor de compra y un 58,33% de personas que consideran la calidad como su factor de compra.

Pregunta #9		
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un producto sublimado?		
Opciones	Totales	Porcentaje
Entre \$1 y \$5	188	48,96%
Entre \$6 y \$10	110	28,65%
Entre \$11 y \$15	73	19,01%
Entre \$16 y \$20	8	2,08%
Entre \$21 y \$30	5	1,30%
Total de Encuestados	384	100,00%

Autor: Padrón Jaime
Tabla 11 Precio

Descripción: Referente al precio que los habitantes del cantón La Troncal estarían dispuestos a pagar por un producto sublimado 188 personas indicaron que pagarían un precio entre el rango de \$1 a \$5, 110 personas indicaron que pagarían entre \$6 a \$10, 73 personas indicaron que pagarían entre \$11 a \$15, 8 personas indicaron que pagarían entre \$16 a \$20 y 5 personas indicaron que pagarían entre \$21 a \$30.



Autor: Padrón Jaime
Gráfico 9 Precio

Descripción: En el gráfico anterior se observan los rangos de precio que los habitantes del cantón La Troncal estarían dispuestos a pagar por un producto sublimado 49% personas indicaron que pagarían un precio entre el rango de \$1 a \$5, el 29% de personas indicaron que pagarían entre

\$6 a \$10, el 19% de personas indicaron que pagarían entre \$11 a \$15, el 2% personas indicaron que pagarían entre \$16 a \$20 y el 1% de personas indicaron que pagarían entre \$21 a \$30.

Pregunta #10		
<i>¿Conoce algún lugar en el Cantón La Troncal que vendan productos sublimados?</i>		
Opciones	Totales	Porcentaje
SI	337	87,76%
NO	47	12,24%
Total de Encuestados	384	100,00%

Autor: Padrón Jaime
Tabla 12 Lugar de venta

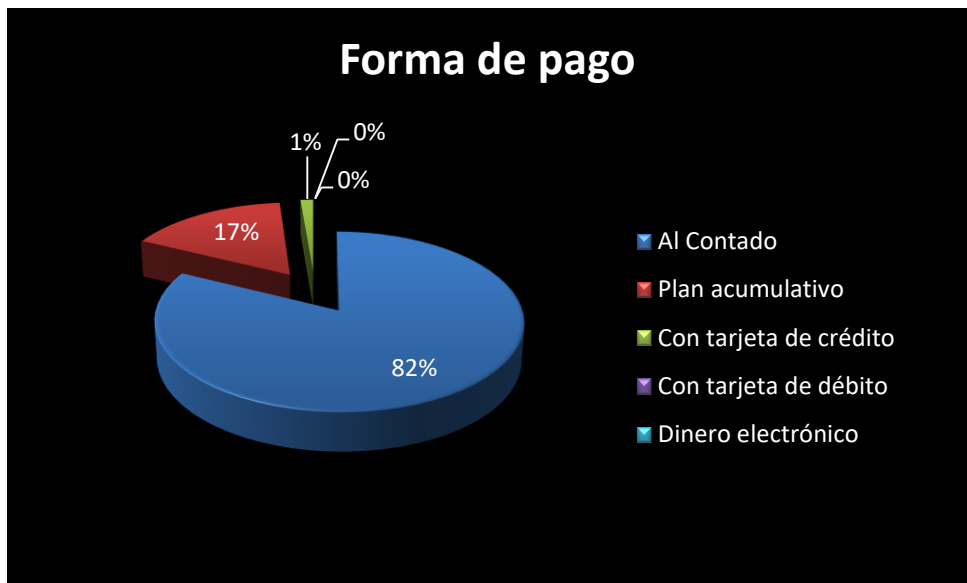
Descripción: En la tabla anterior se evidencia que el 87,76% de las personas encuestadas conocen empresas o lugares en el Cantón La Troncal donde venden productos sublimados y el 12,24% de las personas encuestadas desconocen la existencia de dichas empresas. Adicionalmente se les consultó a las personas que indicaron que si conocían empresas que ofrecen productos sublimados en el Cantón la Troncal, el nombre de la empresa o el lugar en donde pueden adquirir por lo menos uno de los artículos sublimados, dando como resultado empresas como: Sublimax, Lycan, Clic Studio y Mil Estilos.

Pregunta #11		
<i>¿Cómo le gustaría pagar su producto?</i>		
Opciones	Totales	Porcentaje
Al Contado	316	82,29%
Plan acumulativo	63	16,41%
Con tarjeta de crédito	5	1,30%
Con tarjeta de débito	0	0,00%
Dinero electrónico	0	0,00%
Total de Encuestados	384	100,00%

Autor: Padrón Jaime
Tabla 13 Forma de Pago

Descripción: Referente a la forma de pago que las personas encuestadas les gustaría realizar,

316 personas indicaron que les gustaría pagar al contado, 63 personas indicaron que les gustaría cancelar mediante un plan acumulativo, 5 personas indicaron que les gustaría cancelar mediante una tarjeta de crédito y ninguna de las personas encuestadas les gustaría cancelar mediante dinero electrónico o con una tarjeta de débito.



Autor: Padrón Jaime
Gráfico 10 Forma de pago

Descripción: En el gráfico 10 se puede evidenciar la forma de pago que las personas encuestadas les gustaría realizar, el 82% indicaron que les gustaría pagar al contado, el 17% indicaron que les gustaría cancelar mediante un plan acumulativo, el 1% indicaron que les gustaría cancelar mediante una tarjeta de crédito y el 0% de las personas encuestadas indicaron que les gustaría cancelar mediante dinero electrónico o con una tarjeta de débito.

Pregunta #12		
<i>¿Le gustaría que se entregara su producto en su domicilio previo su autorización?</i>		
Opciones	Totales	Porcentaje
SI	376	97,92%
NO	8	2,08%
Total de Encuestados	384	100,00%

Autor: Padrón Jaime

Tabla 14 Entrega a Domicilio

Descripción: De las 384 personas encuestadas el 97,92% afirman que si les gustaría recibir su producto en su domicilio previo su autorización y el 2,08% afirma que no le gustaría recibir su producto en su domicilio.

3.5. Cumplimiento de objetivos

Mediante la aplicación de una encuesta realizada a 384 personas del Cantón La Troncal se pudo cumplir con los objetivos propuestos en esta investigación, teniendo los siguientes resultados:

3.5.1. Primer Objetivo: Gracias a la pregunta 5 se pudo determinar la demanda que tendría el producto, se les pregunto a las personas encuestadas si estarían dispuestas a adquirir un producto sublimado creado en el Cantón La Troncal, el 100% indicaron que sí les gustaría con consumir un producto sublimado en periodo de tiempo diferente, esto equivale a 75.212 habitantes que entran en el rango de edad entre 15 y más de 65 años, esta cantidad se divide para las 4 empresas ya existentes en el Cantón, incluyendo a la que se le realiza el siguiente proyecto, a continuación se demostrara esta operación:

Cantidad de habitantes	75.212
LYCAN	18.803
Sublimax	18.803
Clic Estudio	18.803
Mil Stilos	18.803

Como se puede apreciar en la tabla anterior la tabla anterior sería de 18.803 habitantes. Adicionalmente en la pregunta 4 referente a la frecuencia de consumo las personas encuestadas indicaron que 54,47% adquieren un producto sublimado al menos una vez al mes, el 31,77%

indicaron que adquieren un producto sublimado solamente en los días festivos y el 13,80% indicaron que adquieren un producto sublimado una vez a la semana, hay que recalcar que ninguna de las personas encuestadas indico que nunca adquiere un producto sublimado.

3.5.2. Segundo Objetivo: Este nos solicita establecer los productos sublimados que debe ofertar la empresa en el Cantón La Troncal, esto se cumple en la pregunta número 7, la cual nos indica que los productos con mayor aceptación dentro de las personas encuestas son las camisetas y tazas con el 100% de la aceptación, le sigue las almohadas con el 99% de aceptación, los uniformes deportivos con el 95%, las gorras con el 92%, los rompecabezas con el 90% , los buzos deportivos con el 83%, buzos el 74% y el resto de productos tubo una aceptación menor al 60%.

3.5.3. Tercer Objetivo: Este nos invita a determinar el precio y las condiciones de pago que se deben implementar a los productos sublimados a ofertar en el Cantón La Troncal, esto se logra mediante las preguntas 9 y 11. En la pregunta 9 las personas encuestadas indicaron el rango de precio que estarían dispuestos a cancelar por un producto sublimado, teniendo como resultado que el 48,96% indicaron un rango de \$1 a \$5, el 28,65% indicaron un rango de \$6 a \$10, el 19,01% indicaron un rango de \$11 a\$15, un 2,08% indicaron un rango de \$16 a \$20 y el 1,30% indicaron un rango de \$21 a \$30. La pregunta numero 11 hace referencia a la forma de pago, en la cual el 82,29% de las personas encuestadas indicaron que les gustaría cancelar sus productos al contado, el 16,41% mediante un plan acumulativo y el 1,30% mediante tarjeta de crédito.

3.5.4. Cuarto objetivo: Este nos invita a establecer los canales de distribución y estrategias de comercialización para los productos sublimados a ofrecer en el Cantón La Troncal, esto se logra mediante las preguntas 8 y 12. En la pregunta 12 el 97,92% de las personas encuestadas indicaron que si les gustaría que su producto se entregara en su domicilio previo su autorización y el 2,08% indicaron que no. En la pregunta 8 las personas encuestadas indicaron los factores que ellos

consideran al momento de adquirir un producto sublimado, de los cuales el 58,33% indicaron que la calidad es lo más importante al momento de adquirir un producto, el 33,07% indicaron al precio como su factor de compra, el 4,69% indicaron el diseño como su factor de compra, el 2,86% indicaron a la presentación del producto como su factor de compra y el 1,04% la distribución del producto.

También es importante recalcar el resultado de la pregunta 10, en la cual se determina la oferta existente en el Cantón la Troncal y el porcentaje de conocimiento que los ciudadanos tienen sobre las empresas que realizan este tipo de artículos, teniendo como respuesta que 87,76% de las personas encuestadas conocen algún lugar o empresa que ofrezca productos sublimados, entre las cuales tenemos a Sublimax, Lycan, Clic Studio y Mil Estilos.

CAPÍTULO 4

4.1 Conclusiones y Recomendaciones

4.1.1 Conclusiones

El 100% de las personas encuestadas indicaron que, si les gustaría consumir productos sublimados en el Cantón La Troncal, esto quiere decir que la empresa tendría una demanda de 18803 personas que consumirían estos productos en diferentes periodos de tiempo. Adicionalmente el 54.47% de los encuestados indicaron que consumirían este tipo de productos una vez al mes, esta cifra representa a la mayor frecuencia de consumo.

La interrogante 7 nos ayudó a determinar cuáles son los productos que más se consumen, para lo cual la empresa debería enfocarse en los cinco productos que mayor aceptación obtuvieron, mismo que son camisetas, tazas, almohadas uniformes deportivos y gorras; es importante aclarar que la empresa ofertara todos los productos, pero en estos cinco productos son en los que más se van a promocionar o incluso tenerlos prefabricados.

Los precios de los productos sublimados deberían enfocarse en un máximo de \$15, ya que este margen de precios son los más aceptados por los encuestados, además que la cancelación de los productos se debe realizar preferentemente al contado.

La ciudadanía del Cantón La Troncal adquiere sus productos en locales comerciales, por lo cual la empresa buscara puntos estratégicos en los cuales se puedan exhibir los productos, además de tener un local propio, tratara de formar lazos y convenios con otras empresas del cantón con la finalidad de mostrar y ofrecer sus productos en estos. Para complementar el servicio se ofrecerá el servicio de entrega a domicilio para la comodidad del cliente.

4.1.2 Recomendaciones

Al determinar que existe una demanda de productos sublimados en el Cantón la Troncal es

importante cuidar la calidad del producto que se ofrece a la ciudadanía sin elevar demasiado el precio de venta, ya que estos dos factores son los que más importantes para los posibles clientes al momento de realizar su compra, además de ofrecer un servicio de entrega a domicilio para la comodidad y satisfacción del cliente, de esta manera se pueda competir con las empresas ya existentes que ofrecen este tipo de productos.

También es importante realizar campañas de publicidad de toda la gama de productos sublimados, en sitios estratégicos como canchas deportivas, gimnasios, eventos deportivos como carreras de motocross, artes marciales mixtas, boxeo, ciclismo, crossfit, levantamiento de pesas, entidades educativas; eventos culturales como concursos de baile, teatro, canto, desfiles, entre otros; con esto se dará a conocer la empresa y la marca como un producto diferente de calidad, accesible a la económica del pueblo Troncaleño, innovador, el cual se puede personalizar al gusto del cliente con una durabilidad que solo la técnica de sublimación puede dar.

4.1.3 Bibliografía

- Arkiplot. (22 de Abril de 2015). *arkiplot.com*. Recuperado el 10 de Enero de 2021, de Catálogo sublimación 2015:
https://www.arkiplot.com/archivos/_docs/cat_maquinas_sublimacion2015.pdf
- ATM. (6 de Agosto de 2019). *atmcomercial*. Recuperado el 18 de Enero de 2021, de La Mejor Guía Para la Sublimación de Pequeño Format:
https://atmcomercial.com/blog/?page_id=1425
- Botey, P. (21 de Mayo de 2020). *inboundcycle*. Recuperado el 17 de Enero de 2021, de inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Calderon, H. (15 de Noviembre de 2015). *recursosbiblio*. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de recursosbiblio:
http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/biblio_sin_paredes/fac_juri/dere_admin_I/cap/01.pdf
- Carro, F., & Caló, A. (7 de Diciembre de 2013). *La administración científica de Frederick W. Taylor: una lectura contextualizada. In VII Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata." Argentina en el escenario latinoamericano actual: debates desde las ciencias sociales"*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Recuperado el 17 de Enero de 2021, de *jornadassociologia*: <http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar/vii-jornadas-2012/actas/Carro.pdf>
- Castillo, J. L. (15 de Octubre de 2017). *core*. Recuperado el 19 de Enero de 2021, de *core*:
<https://core.ac.uk/download/pdf/154798003.pdf>

- Díaz de León, N. (21 de Diciembre de 2016). *core.ac.uk*. Recuperado el 18 de Enero de 2021, de Población y muestra: <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Economia.ws. (2007). *Economia.ws*. Recuperado el 10 de Enero de 2021, de Economia.ws: <http://www.economia.ws/mercado.php>
- Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014). *robertoespinosa.ec*. Recuperado el 17 de Enero de 2021, de robertoespinosa.ec: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Espinoza, E. (15 de Noviembre de 2016). *bvs.hn*. Recuperado el 18 de Enero de 2021, de Universo, muestra y muestreo: <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>
- Expreso. (8 de Agosto de 2020). *Expreso*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2020, de Expreso: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/desempleo-ecuador-llega-cifra-alta-ultimos-13-anos-87582.html>
- Gallardo, E. (16 de Abril de 2011). *diposit*. Recuperado el 15 de Enero de 2021, de diposit: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/17604/6/Fundamentos%20Administracion%20EGallardo.pdf>
- Hoyos, R. (19 de Enero de 2010). El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones. *Administración de Empresas*. Recuperado el 17 de Enero de 2021, de core.ac.uk: <https://core.ac.uk/download/pdf/11055367.pdf>
- INEC. (10 de Enero de 2013). *ecuadorencifras*. Recuperado el 18 de Febrero de 2021, de ecuadorencifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- INEC. (3 de Febrero de 2017). *ecuadorencifras*. Recuperado el 21 de Febrero de 2021, de

ecuadorencifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Canar/Fasciculo_La_Troncal.pdf

INEC. (26 de Enero de 2021). *ecuadorencifras*. Recuperado el 15 de Febrero de 2021, de ecuadorencifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Jiménez, A. (20 de Febrero de 2013). *elblogsalmon*. Recuperado el 18 de Enero de 2021, de elblogsalmon: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-tipos-de-mercados-existen>

La Hora. (11 de Mayo de 2016). *lahora.com*. Recuperado el 10 de Enero de 2021, de Trabajos en sublimación: <https://lahora.com.ec/noticia/1101943696/trabajos-en-sublimacion3b3n->

LeMaire, T. (7 de Abril de 2015). *grafiacr*. Recuperado el 10 de Marzo de 2021, de grafiacr: <https://www.grafiacr.com/del-dicho-al-hecho-de-donde-salio-el-sublimado-textil.html>

Leon, N. T. (21 de Diciembre de 2016). *core.ac.uk*. Recuperado el 18 de Enero de 2021, de core.ac.uk: <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>

López, J. (12 de Agosto de 2014). Tipos de Mercado. Progreso, Hidalgo, México. Recuperado el 18 de Enero de 2021, de Tipos de mercado: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/atotonilco_tula/inteligencia_mercados/documentos/tipos_de_mercado.pdf

López, P. L. (5 de Marzo de 2012). *Scielo*. Recuperado el 18 de Enero de 2021, de Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Manene, L. M. (4 de Abril de 2012). *luismiguelmanene.com*. Recuperado el 18 de Enero de 2021, de luismiguelmanene.com: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>

Maram, L. (9 de Octubre de 2015). *luismaram*. Recuperado el 17 de Enero de 2021, de luismaram:

<https://www.luismaram.com/72-definiciones-de-marketing/>

Mazzei, M. (1 de Junio de 2011). *martinmazzei.files.wordpress.com*. Recuperado el 10 de Enero de 2021, de *martinmazzei.files.wordpress.com*: <https://martinmazzei.files.wordpress.com/2011/05/sublimacion3b3n.pdf>

Mosquera, W. P., & Mancero, L. R. (17 de Septiembre de 2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica* (Vol. 1). Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Instituto de Investigación. Recuperado el 18 de Enero de 2021, de *cimogsys.esPOCH.edu.ec*: <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-223008-la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20estrat%C3%A9gica-comprimido.pdf>

Muñiz, R. (s.f.). *Marketing XXI*. Recuperado el 10 de Enero de 2021, de *Marketing XXI*: <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

Nuño, P. (10 de Julio de 2017). *emprendepyme*. Recuperado el 18 de Enero de 2021, de *emprendepyme*: <https://www.emprendepyme.net/objetivos-de-la-investigacion-de-mercado.html>

Pedrosa, S. J. (9 de Octubre de 2015). *economipedia*. Recuperado el 18 de Enero de 2021, de *economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

Posicionando, M. (7 de Julio de 2019). *Dissone*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2020, de *Dissone*: <https://dissone.com.ar/blog/sublimacion-origen/>

Quiroa, M. (8 de Febrero de 2020). *economipedia*. Recuperado el 18 de Enero de 2021, de *economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-mercado.html>

Kuk. (27 de Septiembre de 2011). *blogdekuk*. Recuperado el 19 de Enero de 2021, de *El precio*,

importancia y fijación: <https://www.blogdequk.com/2011/09/el-precio-importancia-y-fijacion.html>

Rodríguez, A., & López, J. (12 de Agosto de 2014). *uaeh.edu.mx*. Recuperado el 18 de Enero de 2021, de *uaeh.edu.mx*: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/atotonilco_tula/inteligencia_mercados/documentos/tipos_de_mercado.pdf

Roland. (2 de Octubre de 2015). *rolanddgi*. Recuperado el 18 de Enero de 2021, de Guía desublimación con impresión digital: <https://www.rolanddgi.com/-/media/roland-emea/dib/guias/guia-de-sublimagespspfy.pdf?la=es&hash=DD842AB8BFA6251EFD56B3A942221F68AB7B7D31>

Sawgrass. (16 de Abril de 2019). *Cromos.net*. Recuperado el 18 de Enero de 2021, de La Guía completa para el éxito con la sublimación: http://www.cromos.net.uy/images/sawgrass_web.pdf

Sotomayor, R. (Junio de 2009). El fayolismo y la organización contemporánea. *Visión gerencial*, 1, 53-62. Recuperado el 17 de Enero de 2021, de redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880010.pdf>

Telegrafo, E. (5 de Abril de 2019). *El Telegrafo*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2020, de El Telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/impresiondigitaltextil-negocios-emprendimiento>

Thompson, I. (7 de Mayo de 2006). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 18 de Enero de 2021, de Definición de la demanda: <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

Thompson, I. (4 de Mayo de 2007). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 18 de Enero de 2021, de Definición de investigación de mercados: <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

Tornatore, A. (30 de Agosto de 2008). *soda.ustadistancia*. Recuperado el 19 de Enero de 2021, de Decisiones sobre el precio: <http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Gestion%20de%20mercadeo%20agropecuario/Precio.pdf>

Troncal, G. M. (16 de Marzo de 2015). *sni.gob.ec*. Recuperado el 15 de Febrero de 2021, de [sni.gob.ec: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0360000660001_2_16-03-2015_21-01-42.2%20SOCIO%20CULTURAL%20FINAL](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0360000660001_2_16-03-2015_21-01-42.2%20SOCIO%20CULTURAL%20FINAL)

Valenz, K. (7 de Octubre de 2016). *katiavalenz.com*. Recuperado el 1 de Enero de 2021, de Katia Valenz collection: <https://katiavalenz.com/sublimacion.pdf>

Vargas, A. (18 de Noviembre de 2017). *core.ac.uk*. Recuperado el 18 de Enero de 2021, de Investigación de mercados: <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

Vargas, A. (11 de Mayo de 2019). *core.ac.uk*. Recuperado el 18 de Enero de 2021, de core.ac.uk: <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

Velazquez, E. (28 de Enero de 2013). *aliat.org.mx*. Recuperado el 19 de Enero de 2021, de [aliat.org.mx: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf)

Velázquez, R. (15 de Junio de 2020). *uaeh.edu.mx*. Recuperado el 17 de Enero de 2021, de uaeh.edu.mx:

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf

Vigaray, M. D., & Atiénzar, N. (9 de Febrero de 2012). *rua.ua.es*. Recuperado el 17 de Enero de

2021,

de

rua.ua.es:

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf

ANEXO 1. TURNITIN

Trabajo Titulacion

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.uaeh.edu.mx

Fuente de Internet

2%

2

www.bdigital.unal.edu.co

Fuente de Internet

2%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 2%

Excluir bibliografía

Activo

ANEXO 2. APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN CARRERA DE EMPRESAS UNIDAD DE TITULACIÓN

La Troncal, 30 de abril del 2021

Sección: UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN
Asunto: Aprobación de presentación del Trabajo de Titulación

Señor Ingeniero
Carlos Patricio Orellana Orellana, MBA
UNIDAD DE TITULACIÓN
UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

De mi consideración:

El suscrito tutor del trabajo de titulación, con un atento y cordial saludo me dirijo a usted para deseárselo éxitos en sus funciones diarias, y a su vez certificar que el trabajo titulado “Estudio de Mercado para la creación de una empresa de sublimación en el Cantón La Troncal.” desarrollado por el(la) estudiante: Jaime Emanuel Padrón Calle, con número de cédula 0302953542, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Particular que pongo su conocimiento para los fines legales consiguientes, suscribo, no sin antes exteriorizar nuestra consideración.

Atentamente,
DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

MBA. EDISON FERNANDO ORELLANA ORELLANA
TUTOR(A)

ANEXO 3. AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO



UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

PERMISO DEL AUTOR DE TESIS PARA SUBIR AL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Yo, **Jaime Emanuel Padrón Calle** portador(a) de la cédula de ciudadanía No **0302953542**. En calidad de autor(a) y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación “**Estudio de Mercado para la creación de una empresa de Sublimación en el Cantón La Troncal**” de conformidad a lo establecido en el artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Así mismo; autorizo a la Universidad para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La Troncal, _____

F: _____

ANEXO 4. CERTIFICADO DE CENTRO DE IDIOMAS DEL RESUMEN

CENTRO DE IDIOMAS

Abstract

This thesis project details market research on the sublimation process in Ecuador specifically in the Canton of La Troncal, through the application of an investigative tool such as the survey, in order to determine important factors, such as demand, the types of products to be marketed, the price and the form of payment, as well as the distribution channels and the possible strategies that would be used to guarantee customer loyalty and market leadership. Through a projection based on data offered by the National Statistics and Census Institute, it was determined that the population of La Troncal would be 78,102 inhabitants by 2021. The information was obtained through a survey applied to a sample of 384 people. Once the results were obtained, the tabulation and application of the included graphics will be conducted, so as to verify the acceptance that this project should have and the achievement of the proposed objectives.

Keywords: Troncal, survey, sublimation.

La Troncal, 11 de mayo de 2021

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO



LIC. NANCY PAOLA
ORELLANA PARRA
Documento
certificado
digitalmente por
Emergencia Sanitaria
en Ecuador por
COVID-19
La Troncal - Ecuador
2021-05-11
15:47:05:00

Lic. Nancy Orellana P., MSc.
COORDINADORA CENTRO DE IDIOMAS LA TRONCAL

ANEXO 5. INSTRUMENTOS VALIDADOS

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SUBLIMACIÓN EN EL CANTÓN LA TRONCAL

Pregunta #1

Indique su sexo

Masculino _____

Femenino _____

Pregunta #2

Indique su rango de edad

De 12 a 17 años De 18 a 25 años De 26 a 35 años

De 36 a 50 años Más de 50 años

Pregunta #3

¿Conoce que es sublimación?

SI NO

Pregunta #4

¿Con qué frecuencia usted consume productos sublimados?

Nunca Una vez por semana

Una vez al mes Días festivos

Pregunta #5

¿Le gustaría consumir productos sublimados creados en el Cantón La Troncal?

SI NO

Pregunta #6

¿Dónde adquiere sus productos sublimados?

Supermercados Locales Comerciales Online

Otros

Pregunta #7

¿Qué productos sublimados adquiere? (Opción Múltiple)

Camisetas	<input type="checkbox"/>	Pantalonetas	<input type="checkbox"/>	Uniformes Deportivos	<input type="checkbox"/>
Buzos Deportivos	<input type="checkbox"/>	Buzos	<input type="checkbox"/>	Calentadores	<input type="checkbox"/>
Gorras	<input type="checkbox"/>	Tazas	<input type="checkbox"/>	Rompecabezas	<input type="checkbox"/>
Cuadros	<input type="checkbox"/>	Llaveros	<input type="checkbox"/>	Licras	<input type="checkbox"/>
Chalecos	<input type="checkbox"/>	Tomatodos	<input type="checkbox"/>	Almohadas	<input type="checkbox"/>

Pregunta #8

¿Qué factores considera al momento de comprar un producto sublimado?

Precio	<input type="checkbox"/>	Presentación	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>	Distribución	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

Pregunta #9

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un producto sublimado?

Entre \$1 y \$5	<input type="checkbox"/>	Entre \$6 y \$10	<input type="checkbox"/>	Entre \$11 y \$15	<input type="checkbox"/>
Entre \$16 y \$20	<input type="checkbox"/>	Entre \$21 y \$30	<input type="checkbox"/>		

Pregunta #10

¿Conoce algún lugar en el Cantón La Troncal que vendan productos sublimados?

SI NO

Si la respuesta es sí por favor escriba el nombre del lugar o empresa

Pregunta #11

¿Cómo le gustaría pagar su producto?

Al Contado	<input type="checkbox"/>	Plan acumulativo	<input type="checkbox"/>		
Con tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/>	Con tarjeta de débito	<input type="checkbox"/>	Dinero electrónico	<input type="checkbox"/>

Pregunta #12

¿Le gustaría que se entregara su producto en su domicilio previo su autorización?

SI NO

