



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO  
DE INGENIERO EN MARKETING**

**TEMA:**

**“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA  
COMERCIALIZACIÓN DE SÁBANAS PERSONALIZADAS EN LA CIUDAD DE  
MANTA.”**

**AUTORA:**

**BAZURTO QUIJIJE CINDY ALEXANDRA**

**TUTOR:**

**MG. AARÓN BADUY MOLINA**

**MANTA- ECUADOR**

**AGOSTO 2018**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 200 horas, bajo la modalidad de **EMPENDIMIENTO**, cuyo tema del proyecto es “**CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE SÁBANAS PERSONALIZADAS EN LA CIUDAD DE MANTA**”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo **CERTIFICO**, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde a la señorita **BAZURTO QUIJIJE CINDY ALEXANDRA** estudiante de la carrera de **INGENIERIA EN MARKETING**, período académico 2018-2019, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 23 de noviembre del 2018.

Lo certifico,

---

Ing. Aarón Baduy Molina, Mg

**Docente Tutor(a)**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

El proyecto de grado que se presenta a continuación con el tema **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE SÁBANAS PERSONALIZADAS EN LA CIUDAD DE MANTA”** ha sido elaborado durante un periodo de tiempo correspondiente al periodo académico 2018 (2) a través de una exhaustiva investigación, respetando en todo momento los derechos intelectuales de terceras personas con referencia a las citas y fuentes bibliográficas que se detallan en anexos.

Las ideas, criterios y demás contenido de este plan de negocio corresponden a la autoría de la Srta. Cindy Alexandra Bazurto Quijije con cedula de identidad # 131080926-2.

En honor a lo dicho y declarado en la presente me hago responsable de la veracidad y el alcance del proyecto de titulación presente.

---

Srta. Bazurto Quijije Cindy Alexandra

C.I. 131080926-2

0969401284

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a ti mi Dios por darme la vida y regalarme una familia maravillosa. Por no abandonarme y demostrarme que soy una de tus hijas preferidas gracias por ayudarme a levantar en mis fracasos, por aprender de ellos y permitirme cumplir uno de los sueños más importantes de mi vida.

A mi madre por todo el sacrificio y apoyo que dedico en mí a pesar de los momentos difíciles. Y a ti papá que desde el cielo siempre me das tu bendición.

A mi novio por la motivación, apoyo y palabras de aliento que me ha brindado desde el primer día.

## **AGRADECIMIENTO**

Expresar mi agradecimiento es poner en la cima a quien ha sido pilar fundamental a lo largo de mi carrera.

Agradezco primeramente a Dios, por la vida y brindarme una de las oportunidades más importantes que es culminar mi carrera profesional.

A mi familia en especial a mi madre por todo el esfuerzo y apoyo incondicional.

A mi novio que me ha brindado su apoyo y amor desde el primer momento que Dios nos puso en el mismo camino.

Agradezco también a los docentes de esta prestigiosa Universidad en especial los de la Facultad de Ingeniería en Marketing que durante estos años de estudios ofrecieron mucho más allá que impartir conocimientos.

Agradezco a mi tutor Ing. Aarón Baduy, quien ayudo a perfilar este proyecto brindando su tiempo y dedicación.

Y gratitud a todos mis amigos y compañeros en general.

**FIRMA DEL TRIBUNAL DE GRADO**

---

**Mg. Karen Pinargote**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**Mg. Ana Elena Arias**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

Mg. Aarón Baduy Molina,  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**TEMA:**

“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA  
COMERCIALIZACIÓN DE SÁBANAS PERSONALIZADAS EN LA  
CIUDAD DE MANTA”



# ÍNDICE DE CONTENIDO

ANTECEDENTES METODOLÓGICOS .....	19
RESUMEN EJECUTIVO .....	20
1 Organización Estratégica.....	21
1.1 Misión y visión .....	21
1.1.1 Misión. ....	21
1.1.2 Visión.....	21
1.1.3 Valores corporativos. ....	21
1.2 Objetivos.....	21
1.2.1 Objetivo general. ....	21
1.2.2 Objetivos específicos. ....	21
1.2.3 Objetivos Estratégicos. ....	22
1.3 Actividades (modelo de negocio).....	23
1.3.1 Modelo Canvas. ....	23
1.4 Oportunidad de negocio detectada.....	24
1.5 Organización estructural y funcional.....	25
1.5.1 Organigrama funcional. ....	25
1.6 Descripción del emprendedor .....	25
1.6.1 Equipo, formación y experiencia. ....	25
1.7 Alianzas estratégicas.....	28
1.8 Análisis FODA .....	28

1.8.1	Fortalezas.....	29
1.8.2	Debilidades.....	29
1.8.3	Oportunidades.....	29
1.8.4	Amenazas .....	29
1.8.5	Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA. ....	30
1.9	Legal, jurídico y fiscal .....	32
1.9.1	Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes. ....	32
1.9.2	Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajos con alianzas).....	33
1.9.3	Equipo directivo. ....	35
1.9.4	Modalidad contractual (emprendedor empleado). ....	35
1.9.5	Permisos y licencias necesarias para el funcionamiento y venta de productos. ....	35
1.9.6	Cobertura de responsabilidades (seguros).....	38
1.9.7	Patentes, marcas y otros tipos de riesgos (protección legal). ....	38
2	Mercado.....	41
2.1	Investigación de mercado.....	41
2.1.1	Evidencia de mercado.....	42
2.1.2	Binomio producto- mercado. ....	44
2.1.3	Segmentación.....	45
2.1.4	Perfil del consumidor.....	45
2.1.5	Tamaño actual y proyectado.....	46
2.1.6	Tendencias de mercado. ....	63

2.1.7	Factores de riesgo.....	65
2.1.8	Ingresos en base al análisis de mercado. ....	66
2.2	Análisis de la competencia.....	69
2.2.1	Descripción de la competencia (competidores claves).....	69
2.2.2	Comparación con la competencia. ....	70
2.2.3	Ventajas competitivas.....	71
2.2.4	Barreras de entrada.....	72
2.2.5	Análisis 5 fuerzas Porter.....	72
2.3	Precio .....	73
2.3.1	Variables para la fijación del precio. ....	73
2.3.2	Determinación de precios.....	73
2.4	Distribución y localización .....	74
2.5	Estrategias de promoción .....	75
2.5.1	Clientes Claves. ....	75
2.5.2	Estrategias de captación de clientes.....	75
3	Operaciones.....	79
3.1	Producto.....	79
3.1.1	Descripción de producto.....	79
3.1.2	Diseño del producto. ....	80
3.1.3	Aspectos diferenciales. ....	86
3.2	Proceso productivo.....	86

3.2.1	Proceso de elaboración o servucción.....	86
3.2.2	Capacidad instalada o tamaño.....	88
3.2.3	Tecnologías necesarias para la producción.....	88
3.2.4	Cronograma de producción- servucción.....	89
3.2.5	Control de calidad.....	90
3.3	Equipos e infraestructura necesarios.....	90
3.4	Requerimientos de mano de obra.....	92
3.5	Requerimientos de insumos productivos.....	95
3.6	Seguridad industrial y medio ambiente.....	96
3.6.1	Normativa de prevención de riesgos.....	96
3.6.2	Normativa ambiental.....	97
4	Financiero.....	98
4.1	Sistemas de cobros y pagos.....	98
4.1.1	Sistemas de cobros.....	98
4.1.2	Sistema de pagos.....	98
4.2	Presupuestos de ingresos y costos.....	98
4.2.1	Presupuestos de ingresos.....	98
4.2.2	Presupuesto de costos.....	99
4.2.3	Estado proforma de pérdidas y ganancias.....	103
4.2.4	Análisis de punto de equilibrio.....	104
4.3	Inversiones.....	106

4.3.1	Análisis de inversiones.....	107
4.3.2	Cronograma de inversiones.....	108
4.4	Plan de financiamiento .....	108
4.4.1	El costo del proyecto y su financiamiento. ....	109
4.4.2	Fuentes y usos de fondos.....	109
4.4.3	Estado Balance General.....	110
4.5	Evaluación.....	112
4.5.1	Valor actual neto o valor presente neto. ....	112
4.5.2	Tasa Interna de Retorno.....	114
4.5.3	Periodo de Recuperación de la Inversión.....	114
4.5.4	Retorno de la inversión ROI. ....	115
4.6	Conclusión de rentabilidad del proyecto .....	116
BIBLIOGRAFIA.....		117
5	ANEXOS.....	120
	Anexo 1: fuentes datos generales del proyecto. ....	120
	Anexo 2: Cronograma de planificación del proyecto.....	121
	Anexo 3: Herramienta hoja de vida. ....	122
	Anexo 4: Cuestionario de encuesta.....	124
	Anexo 5: Herramienta FODA.....	127
	Anexo 6: Comparación con la competencia .....	128
	Anexo 7: Proceso de Servucción.....	129

Anexo 8. Modelo de contrato indefinido .....	130
Anexo 9: Tabla de amortización .....	134
Anexo 10: Evidencias de encuestas .....	135

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Modelo de Canvas</i> .....	23
<i>Ilustración 2 Organigrama Funcional</i> .....	25
<i>Ilustración 3 Análisis FODA</i> .....	29
<i>Ilustración 4 Matriz cruzada FODA</i> .....	30
<i>Ilustración 5 Matriz de Ansoff</i> .....	44
<i>Ilustración 6 Variables de Segmentación</i> .....	45
<i>Ilustración 7 Género</i> .....	50
<i>Ilustración 8 Edad</i> .....	51
<i>Ilustración 9 Conocimiento de los artículos personalizados</i> .....	52
<i>Ilustración 10 Ha comprado Ud. artículos personalizados</i> .....	53
<i>Ilustración 11 A su parecer son caras las sábanas personalizadas</i> .....	54
<i>Ilustración 12 Estaría dispuesto a comprar sábanas con diseños personalizadas</i> .....	55
<i>Ilustración 13 Porque razón compraría sábanas con diseños personalizadas</i> .....	56
<i>Ilustración 14Cuál de los siguientes acabados prefiere en una sábana</i> .....	57
<i>Ilustración 15 En qué lugar le gustaría comprar sábanas con diseños personalizados</i> .....	58
<i>Ilustración 16 A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información de este producto</i> .....	59
<i>Ilustración 17 Cuánto estaría dispuesto a pagar por una sábana con diseños personalizados</i> .....	60
<i>Ilustración 18 ¿Con qué frecuencia compraría este producto?</i> .....	61
<i>Ilustración 20. Demanda Proyectada</i> .....	66
<i>Ilustración 21 Ingreso en base al análisis del mercado</i> .....	67
<i>Ilustración 22 Análisis 5 fuerzas Porter</i> .....	73
<i>Ilustración 23 Precio del sábanas por medidas</i> .....	74
<i>Ilustración 24 Logotipo</i> .....	81
<i>Ilustración 25 Prototipo</i> .....	82
<i>Ilustración 26 Empaque</i> .....	82

<i>Ilustración 27 Etiqueta</i> .....	83
<i>Ilustración 28 medida 1 plaza</i> .....	83
<i>Ilustración 29 Medida plaza y media</i> .....	84
<i>Ilustración 30 Medida dos plazas</i> .....	84
<i>Ilustración 31 Medida dos plazas y media</i> .....	85
<i>Ilustración 32 Medida tres plazas</i> .....	85
<i>Ilustración 33 Proceso productivo</i> .....	86
<i>Ilustración 34 Cronograma de servucción</i> .....	89
<i>Ilustración 35 Maquinaria necesaria</i> .....	90
<i>Ilustración 36 Equipos de oficina</i> .....	90
<i>Ilustración 37 Muebles de oficina</i> .....	91
<i>Ilustración 38 Útiles de oficina</i> .....	91
<i>Ilustración 39 Implementos de limpieza</i> .....	92
<i>Ilustración 40 Sueldo de empleados</i> .....	93
<i>Ilustración 41 Rol de pago anual</i> .....	94
<i>Ilustración 42 Sueldos de empleados a partir del segundo año</i> .....	94
<i>Ilustración 43 Requerimientos de insumos productivos</i> .....	95
<i>Ilustración 44 Servicios básicos</i> .....	95
<i>Ilustración 45 Costo de mantenimiento de maquinas</i> .....	96
<i>Ilustración 46. Seguros</i> .....	96
<i>Ilustración 47 Ingresos Anuales</i> .....	98
<i>Ilustración 48 Presupuesto de Costos Primer Año</i> .....	99
<i>Ilustración 49 Presupuesto de costos para el segundo año</i> .....	100
<i>Ilustración 50. Presupuesto de costos para el tercer año</i> .....	101
<i>Ilustración 51. Presupuesto de costos para el cuarto año</i> .....	102

<i>Ilustración 52. Presupuesto de costos para el quinto año.....</i>	<i>103</i>
<i>Ilustración 53 Estado de Pérdidas y Ganancias.....</i>	<i>104</i>
<i>Ilustración 54 Punto de Equilibrio .....</i>	<i>105</i>
<i>Ilustración 55. Punto de equilibrio.....</i>	<i>105</i>
<i>Ilustración 56. Inversión realizada.....</i>	<i>106</i>
<i>Ilustración 57. Plan de Inversión y Origen de Fondos.....</i>	<i>107</i>
<i>Ilustración 58. Cronograma de inversión.....</i>	<i>108</i>
<i>Ilustración 59. Estado de Situación Inicial.....</i>	<i>109</i>
<i>Ilustración 60. Origen de los fondos.....</i>	<i>110</i>
<i>Ilustración 61 Estructura Accionaria .....</i>	<i>110</i>
<i>Ilustración 62 Flujo de Caja.....</i>	<i>110</i>
<i>Ilustración 63. Balance General.....</i>	<i>111</i>
<i>Ilustración 64. Formula del VAN.....</i>	<i>112</i>
<i>Ilustración 65. Flujo de fondos netos .....</i>	<i>113</i>
<i>Ilustración 66. VAN, TIR, Tasa de Descuento .....</i>	<i>113</i>
<i>Ilustración 67. Periodo de Recuperación de la Inversión .....</i>	<i>115</i>
<i>Ilustración 68 Anexo 1. Sector económico del proyecto.....</i>	<i>120</i>
<i>Ilustración 69 Anexo 2. Cronograma de trabajo.....</i>	<i>121</i>
<i>Ilustración 70 Anexo 3. Herramienta Hoja de Vida .....</i>	<i>122</i>
<i>Ilustración 71 Anexo 4. Cuestionario de encuesta .....</i>	<i>124</i>
<i>Ilustración 72 Anexo 5. FODA .....</i>	<i>127</i>
<i>Ilustración 73 Anexo 6. Comparación con la competencia .....</i>	<i>128</i>
<i>Ilustración 74 Anexo 7. Proceso de servucción.....</i>	<i>129</i>
<i>Ilustración 75. Tabla de Amortización .....</i>	<i>134</i>

## ÍNDICE DE TABLA

<i>Tabla 1 Objetivos Estratégicos.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 2 Género .....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 3 Edad.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 4 tiene usted conocimiento acerca de los artículos personalizados.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 5 Ha comprado Ud. artículos personalizados.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 6 A su parecer son caras las sábanas personalizadas .....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 7 Estaría dispuesto a comprar sábanas con diseños personalizadas .....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 8 Porque razón compraría sábanas con diseños personalizadas .....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 9Cuál de los siguientes acabados prefiere en una sábana.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 10 En qué lugar le gustaría comprar sábanas con diseños personalizados .....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 11 A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información de este producto .....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 12 Cuánto estaría dispuesto a pagar por una sábana con diseños personalizados .....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 13 ¿Con qué frecuencia compraría este producto? .....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 14 Mercado Meta.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 15 Comparación con la competencia .....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 16 tecnología necesaria para la producción.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 17. Adecuaciones.....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 18. Retorno de la Inversión (ROI).....</i>	<i>116</i>

## TABLA DE GRAFICO

<i>Gráfico 1. Formula de tamaño de la muestra.....</i>	<i>48</i>
<i>Gráfico 2. Localización .....</i>	<i>75</i>
<i>Gráfico 3. Diseños de fundas de almohadas .....</i>	<i>76</i>
<i>Gráfico 4. Diseños de plumas.....</i>	<i>77</i>
<i>Gráfico 5. Diseño de llaveros .....</i>	<i>77</i>
<i>Gráfico 6. Volantes .....</i>	<i>78</i>
<i>Gráfico 7. Evidencia de encuesta .....</i>	<i>135</i>
<i>Gráfico 8. Evidencia de encuesta .....</i>	<i>135</i>
<i>Gráfico 9. Evidencia de encuesta .....</i>	<i>136</i>

## **ANTECEDENTES METODOLÓGICOS**

En la actualidad las sábanas son parte del equipamiento de una cama y de una habitación, a la hora de elegir estos productos es importante combinar algo bonito y personalizado pero al mismo tiempo cómodo.

Un punto importante a evaluar a la hora de comprar sábanas son las medidas de la cama, es fundamental que los juegos de sábanas luzcan lo mejor posible, que el bordado o la combinación de estampados sea algo que ayude a que las sábanas normales se conviertan en un producto con clase.

En el siglo XXI, con las nuevas tecnologías y el fenómeno de internet surgen las empresas que personalizan prendas y artículos de todo tipo, que gracias a su comodidad y calidad de fabricación fueron claves para su rápido desarrollo.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad el desarrollo de una idea de negocio enfocado al cantón Manta, la cual surge con el motivo de cubrir una necesidad insatisfecha, de modo que el mercado a través de las encuestas realizadas exponen su descontento de que las sábanas son tradicionales es decir que solo cumple su función que es la de cubrir cama, por tal motivo la empresa Sublimaciones André brinda a los clientes un producto con diseños personalizados adaptado a sus preferencias y gustos.

Para el conocimiento del mercado, se inició con la investigación del mismo a través de encuestas las cuales fueron aplicadas a 383 personas. La idea del negocio de las sábanas personalizadas fue acogida con un nivel de aceptación del 92% donde los encuestados reconocieron que en la ciudad no existen empresas que ofrezcan personalización en este tipo de producto, por lo que da la apertura en poder abarcar una nueva tendencia en las sábanas mediante diseños personalizados, adaptados a las preferencias y gustos de los clientes con diversidad de estilo y colores.

El producto está dirigido para hombres y mujeres de distintas edades que gusten por artículos personalizados, además de acuerdo a las encuestas realizadas se obtuvo un cálculo de proyección de consumo mensual en Manta y que estaría entre las 309 unidades.

Para la puesta en marcha del emprendimiento se requiere de una inversión de \$ 56.826, los cuales un 34% son de recursos propios, mientras que el 66% se obtuvo mediante crédito a una entidad bancaria. Con un periodo de recuperación de la inversión (PRI) de 2 años, 2 meses y 2 días, un VAN positivo de 54.271 y un TIR de \$ 42,8% logrando superar la tasa de descuento (12,6%) y convirtiendo a la actividad de negocio en viable, por lo tanto, se concluye que este proyecto presenta las condiciones necesarias para ser puesto en marcha.

# **1 Organización Estratégica**

## **1.1 Misión y visión**

### **1.1.1 Misión.**

Ofrecer estilos innovadores y diseños personalizados en sábanas a un precio accesible para satisfacer al máximo los gustos y preferencias de los clientes.

### **1.1.2 Visión.**

Para el 2023, ser una empresa reconocida por la innovación y diseños en la personalización de sábanas en la ciudad de Manta.

### **1.1.3 Valores corporativos.**

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Puntualidad
- ✓ Ética
- ✓ Calidad
- ✓ Confianza
- ✓ Compromiso

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general.**

Desarrollar un plan de negocio para determinar si es viable la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de sábanas personalizadas en la ciudad de Manta.

### **1.2.2 Objetivos específicos.**

- ✓ Desarrollar un estudio de mercado para identificar la demanda potencial.
- ✓ Crear estrategias de marketing mix que ayuden a posicionar el producto en el mercado.
- ✓ Realizar un estudio financiero para conocer los costos de inversión, rentabilidad y viabilidad del proyecto a efectuar.

### 1.2.3 Objetivos Estratégicos.

Tabla 1 *Objetivos Estratégicos*

<b>Tipo de objetivo</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
<b>Corto plazo</b>	Obtener clientes satisfechos	Base de datos de los clientes	4% del mercado meta
<b>Mediano plazo</b>	Lograr el reconocimiento de marca	Nivel de preferencia	4% del mercado meta en Manta
	Recuperar la inversión	Estados financieros	100%
<b>Largo plazo</b>	Aumentar los ingresos	Ingresos por ventas anuales	3% por año

**Elaborado por:** Cindy Bazurto Quijije

### 1.3 Actividades (modelo de negocio)

#### 1.3.1 Modelo Canvas.

Ilustración 1 Modelo de Canvas

<p>8. ASOCIADOS CLAVES Clientes 17 y 40 años de edad</p>	<p>7. ACTIVIDADES Conocer a los clientes, preferencias, y lograr el compromiso con ellos así como en las nuevas tendencias que se presentan en el mundo de artículos personalizados.</p>	<p>2. PROPUESTA DE VALOR Diseños personalizados, diversidad en diseños, colores, medidas para camas. Calidad en servicio al cliente. Compromiso con los clientes</p>	<p>4. RELACION CON LOS CLIENTES Atención personalizada Contacto telefónico.</p>	<p>1. SEGMENTACION DE CLIENTES Hombres y mujeres de nivel medio alto y alto que gusten por artículos personalizados.</p>
	<p>6. RECURSOS CLAVES Maquinarias, tinta. Relación con proveedores.</p>		<p>3. CANALES DE DISTRIBUCION A través de redes sociales se informará de los acontecimientos Empresa - cliente</p>	
<p>9. ESTRUCTURA DE COSTOS La inversión total que se debe realizar entre activo fijo y activo circulante.</p>			<p>5. FLUJOS DE INGRESOS Pagos a través de las ventas a cambio de este producto.</p>	

Elaborado por: Bazarro Quijije Cindy

Esta actividad se desarrollará en el sector comercial de la ciudad de Manta a través de un producto manufacturado, por el cual se ofrecerá a los clientes diseños personalizados en sábanas cubriendo una nueva tendencia, estableciendo diversidad en estilos, colores, medidas y preferencias de las personas.

Evidentemente será un producto innovador y más aún viene a dar vida a la gran tendencia de contar con artículos personalizados, al mismo tiempo dará valor en los clientes al alcanzar niveles de moda, innovación, estatus, reconocimiento y personalidad. Ajustados a una sociedad que mantiene un carácter sociable, es decir salir de lo normal a lo innovador, con creatividad y exclusividad.

La empresa “Sublimaciones André” atenderá a clientes con preferencias en artículos personalizados, hombres y mujeres mantenses (jóvenes y adultos) abarcando un público general que estará comprendido por un rango de edad entre los 15 años hasta los 60 años de edad. Cabe indicar que la empresa estará ubicada en la avenida 2 del centro de la ciudad y a su vez contará con una oferta variada en diseños y colores del producto mencionado.

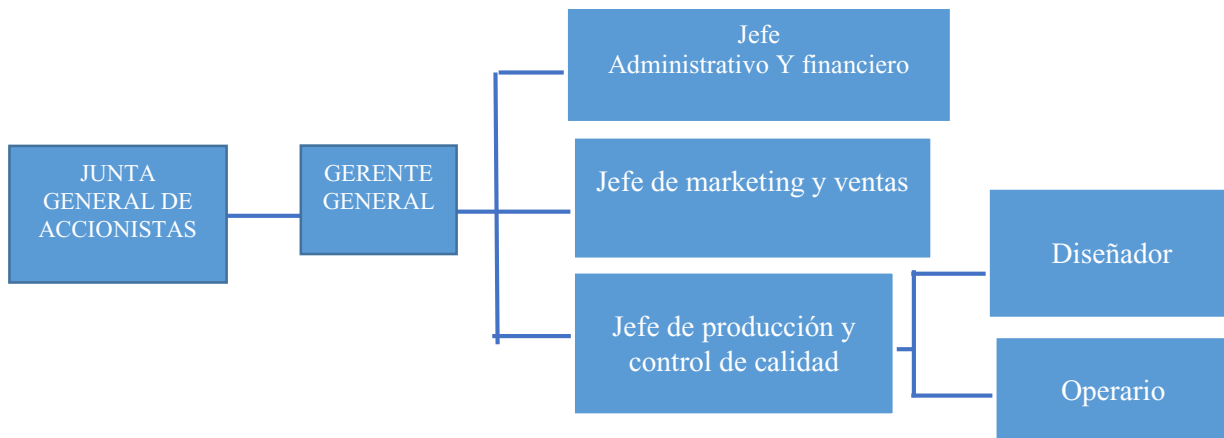
#### **1.4 Oportunidad de negocio detectada**

De acuerdo al análisis de mercado efectuado se pudo establecer la ausencia de emprendimientos innovadores que se dediquen a esta actividad en dicha ciudad lo cual genera una gran oportunidad de negocio, la misma que permite adaptar los productos según las necesidades, preferencias y gustos de los clientes.

## 1.5 Organización estructural y funcional

### 1.5.1 Organigrama funcional.

Ilustración 2 Organigrama Funcional



Elaborado por: Cindy Bazurto Quijije

### 1.6 Descripción del emprendedor

La promotora de la idea de negocio es Cindy Alexandra Bazurto Quijije, quien analizó la oportunidad de negocio para poder contribuir al desarrollo de la ciudad, favoreciendo a un segmento de mercado que se encuentra en constante aumento que tiene preferencia por la realización de nuevos emprendimientos del mismo modo que cuenten con la personalización.

El equipo emprendedor del presente proyecto posee conocimientos, habilidades y destrezas referentes a esta actividad de negocio y que garantizará la eficacia y eficiencia en las actividades a realizarse.

#### 1.6.1 Equipo, formación y experiencia.

A continuación, se describen los perfiles y principales funciones de los cargos requeridos para el funcionamiento de la empresa:

## **Gerente general.**

### Perfil:

Profesional en áreas administrativas, ingeniería industrial y o afines, conocimiento en gestión administrativa, gestión de recursos humanos, manejo de herramientas ofimáticas, capacidad de liderazgo, análisis y síntesis, actitud positiva, visión estratégica e innovadora.

### Funciones:

- ✓ Gestión administrativa
- ✓ Gestión de recursos humanos
- ✓ Definir necesidades estratégicas de la empresa
- ✓ Establecer estrategias que permitan superar la competencia
- ✓ Relaciones con los proveedores

## **Jefe administrativo y Financiero**

### Perfil:

Conocimiento en gestión administrativa, profesional en contaduría, conocimientos en contabilidad, impuesto y presupuesto, dos años de experiencia en cargos similares y manejo de office y programas contables.

### Funciones:

- ✓ Aplicar normas y procedimientos establecidos, elaborar documentación necesaria, revisando y realizando cálculos a fin de dar cumplimiento a cada uno de los procesos.
- ✓ Generar pagos a proveedores y la nómina de la empresa.
- ✓ Atender clientes y mayoristas.
- ✓ Realizar la contabilidad

### **Jefe de marketing y ventas**

Perfil:

Ingeniero en Marketing y ventas con experiencia mínima de 6 meses en ventas y conocimientos de marketing.

Funciones:

- ✓ Atención al cliente
- ✓ Entrega y cobro de pedidos
- ✓ Trabaja en conjunto con el departamento de diseño
- ✓ Presentación e Imagen de la empresa
- ✓ Definir necesidades estratégicas de la empresa

### **Jefe de producción y control de calidad**

Perfil:

Técnico profesional en producción y calidad con experiencia mínima de dos años en la programación de la producción, manejo de maquinarias y control de personal.

Funciones:

- ✓ Implementar métodos y procedimientos para los diferentes procesos de producción.
- ✓ Planificar, gestionar y supervisar los procesos del producto textil.
- ✓ Realizar informes de mejoramiento.
- ✓ Validación del cumplimiento de los requerimientos del producto.

### **Diseñador**

Perfil:

Profesional en diseño gráfico, experiencia mínima de 1 año en manejo de programas de diseños gráficos.

Funciones:

- ✓ Responsable de la creación de los diseños

- ✓ Respaldo de diseños elaborados.

## **Operador**

Perfil:

Conocimiento en manejo de maquinaria de sublimación, experiencia mínima de un año como operario de máquinas y tener disponibilidad de tiempo.

Funciones:

- ✓ Manejo de la máquina de sublimación
- ✓ Descargue de materiales e insumos
- ✓ Alistamiento, verificación y empaque del producto

### **1.7 Alianzas estratégicas**

“Sublimaciones André” mantendrá alianzas estratégicas con el proveedor de la materia prima como lo es las sábanas en este caso con la empresa Ivantex que está ubicada en algunas ciudades.

Otras alianzas estratégicas que tendrá “Sublimaciones André” es con empresas dedicadas a la comercialización de sábanas y además alianzas con microempresas que ofrecen sublimaciones y estampados en otro tipo de artículos.

### **1.8 Análisis FODA**

Es una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables. Con el fin de dar un diagnóstico que permita tomar decisiones conforme a los objetivos.

Ilustración 3 Análisis FODA.

	<b>1.8.1</b> Fortalezas	<b>1.8.2</b> Debilidades
<b>INTERNAS</b>	<p>Producto innovador en el mercado.                      Calidad del producto.                      Desarrollo de empaque reutilizable.                      Equipo con perfil adecuado.                      Servicio de calidad.</p>	<p>No contar con instalaciones propias.                      Negocio con temporadas altas y bajas.                      Empresa nueva en el mercado.</p>
	<b>1.8.3</b> Oportunidades	<b>1.8.4</b> Amenazas
<b>EXTERNAS</b>	<p>Producto nuevo (idea novedosa atrae la curiosidad de los consumidores)                      Poca competencia directa en el mercado local                      Demanda creciente de artículos personalizados</p>	<p>Nivel económico del mercado                      Empresas con gran trayectoria y experiencia en la fabricación de sábanas.                      Nuevos competidores en el mercado.</p>

**Elaborado por:** Cindy Bazurto Quijije

### 1.8.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA.

Ilustración 4 Matriz cruzada FODA.

<p><b>ANDRE SÁBANAS PERSONALIZADAS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Producto innovador en el mercado</b></li> <li>2. <b>Calidad del producto.</b></li> <li>3. <b>Desarrollo de empaque reutilizable</b></li> <li>4. <b>Equipo con perfil adecuado</b></li> <li>5. <b>Servicio de calidad</b></li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>No contar con instalaciones propias</b></li> <li>2. <b>Negocio con temporadas altas y bajas</b></li> <li>3. <b>La empresa nueva en el mercado</b></li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Producto nuevo (idea novedosa que atrae curiosidad de los clientes)</b></li> <li>2. <b>Poca competencia directa en el mercado local.</b></li> <li>3. <b>Demanda creciente de artículos personalizados</b></li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Capacitar al personal para mantener buena imagen y atraer a nuevos clientes.</b></li> <li>2. <b>Por tratarse de un producto novedoso y personalizado se adaptará el producto de acuerdo a preferencias y gustos del cliente. Se establecerán alianzas estratégicas que permitan expandir a nuevos mercados y poder generar producción en alto volumen.</b></li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Implementar estrategias de comunicación efectiva para dar a conocer a la empresa y el producto.</b></li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Nivel económico del mercado</b></li> <li>2. <b>Nuevos competidores en el mercado</b></li> <li>3. <b>Experiencia de empresas con trayectoria</b></li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Brindar un buen servicio al cliente.</b></li> <li>2. <b>Establecer precio razonable de acuerdo a la calidad del producto.</b></li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Aumentar la difusión y comunicación del producto y sus características.</b></li> </ol>

Elaborado por: Cindy Bazurto Quijije

Las fortalezas que posee Sublimaciones André son las que servirán para sobresalir en el mercado y crear una diferencia ante las nuevas competencias brindando un producto de calidad.

Para esto es fundamental contar con un personal altamente calificado y comprometido con los objetivos del negocio, es decir que esté dispuesto a ofrecerle al cliente un ambiente cómodo y que se preocupe porque el producto y servicio entregado sea de calidad. El personal será la clave para que el negocio crezca y será constantemente capacitado puesto que será quien interactúe directamente con el cliente ofreciéndoles un buen servicio para que ellos se conviertan en embajadores de la marca.

La puesta en marcha de un negocio trae consigo partes negativas las cuales se deberán reconocer con el objetivo de organizar y dirigir por buen camino el negocio. Estas debilidades de Sublimaciones André se pueden contrarrestar haciendo un estudio del mercado, de los clientes y de la competencia, de esta manera no tener problemas en un futuro. Así mismo, brindar al cliente un producto que vaya acorde con lo que está pagando y al servicio que esté recibiendo.

Las oportunidades las cuales hay que saber aprovechar en el momento en que se presenten, debido a que el mundo globalizado está en constante cambio y es donde esta empresa “Sublimaciones André” aprovechará mediante estrategias de comunicación que logren llamar la atención de los clientes.

Las amenazas las cuales se debe tener mucho control en ellas porque pueden traer complicaciones en el crecimiento del negocio, por ello se debe estar preparado para cambiar y adaptarse de acuerdo a lo que requiera el mercado, estudiar los segmentos y a la competencia con el fin de poder adelantarse a posibles sucesos y mantener la estabilidad del negocio.

## **1.9 Legal, jurídico y fiscal**

Es fundamental determinar la forma jurídica de un negocio para poder saber cuáles serán los trámites correspondientes para constituir la empresa y cumplir con las obligaciones legales y el buen funcionamiento de esta.

### **1.9.1 Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes.**

Este negocio se constituye como Sociedad Anónima rigiéndose en el artículo 143 de la Ley de Compañías, el cual indica que “la sociedad anónima es una compañía cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente hasta el monto de sus acciones. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de compañía anónima o sociedad anónima, o las correspondientes siglas (S.A.)”. (Cámara de Comercio de Quito, 2013)

Este proyecto de emprendimiento contará con la participación de dos socios inversionistas que aportaran con el capital inicial para poner en marcha el negocio.

Inversionista 1.- Cindy Bazurto Quijije.

Aporte. - 20% del total de la inversión.

Inversionista 2.- Danilo Mero.

Aporte. - 14% del total de la inversión.

El aporte inicial entre estos dos inversionistas es del 34%, que será utilizado para poner en marcha el emprendimiento de Sábanas Personalizadas “Sublimaciones André” en la ciudad de Manta.

### **1.9.2 Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajos con alianzas).**

Según la Cámara de Comercio de Quito (2013), indica que “para constituir una Sociedad Anónima se requiere al menos de dos accionistas, con excepciones por ejemplo para aquellas que participan instituciones publicadas o derechos privados que tienen una finalidad social, estas podrán constituirse con solo un accionista y continuar en sus funciones con aquel accionista sin incurrir en una causal de disolución”.

Las disposiciones generales para constituir una compañía indican que los procesos a seguir son los siguientes:

- 1. Reservar un nombre:** Este trámite se lo realiza en la Superintendencia de Compañías, el cual se debe verificar que no exista ninguna otra empresa con el mismo nombre con la que se piensa constituir.
- 2. Inscripción de nombramiento del representante legal:** “el artículo 13 de la Ley de Compañías, establece la obligación de inscribir en el registro mercantil el nombramiento y razón de aceptación, dentro de 30 días posteriores a su designación, podrá efectuarse en la escritura de constitución o posteriormente”. (Registro Mercantil, 2016)

#### **Requisitos:**

- ✓ Presentar al menos tres ejemplares de los nombramientos con firmas originales;
- ✓ En caso de que la persona que esta designada sea extranjera, deberá adjuntar el RUC o el documento que emita el Servicio de Rentas Internas cuando se trate de persona naturales extranjeras residentes o no en Ecuador y sociedades extranjeras no domiciliadas en el país.
- ✓ Tratándose de nombramientos de miembros principales o suplentes de directorios o de organismos que hagan sus veces, o de nombramientos de representantes legales o de

quienes les subroguen estatutariamente, de instituciones del sistema financiero o de empresas de seguros y reaseguros, se deberá adjuntar la Resolución de calificación emitida por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

### **3. Registro Único del Contribuyente (RUC)**

#### **Requisitos:**

- ✓ Presentar el documento original del registro de la compañía
- ✓ Copia de planillas en que aparezca la dirección donde funcionara la compañía.
- ✓ Copia de cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- ✓ El trámite para la obtención del registro único del contribuyente no tiene ningún costo.
- ✓ El plazo para la obtención del RUC es de treinta días posteriores a la iniciación de actividades de acuerdo con la ley, esto deberá constar en matriculas, facturas, planillas de sueldos, declaraciones, etiquetas, etc.

### **4. Afiliación a la cámara de comercio de Manta**

Los requisitos para la afiliación a la cámara de comercio de Manta (2018), son los siguientes:

- ✓ Copia de la escritura de constitución de la compañía.
- ✓ Copia de la resolución emitida por la superintendencia de compañías
- ✓ Copia de la cedula de ciudadanía del representante legal y un socio responsable de la afiliación.

**5. Inscripción en el SRI:** Todas las personas que realizan una actividad económica obligatoriamente deben inscribirse en el RUC, y entregar los respectivos comprobantes de venta con previa autorización del Servicio de Rentas Internas.

**6. Obtener permisos municipales:** Se lo obtienen en las oficinas del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta (2018), son los siguientes:

**7. Entregar facturas por su actividad:** dependiendo del monto de facturación los activos o los gastos que se tenga en el año, el contribuyente tendrá la obligación de categorizarse como; Obligado a llevar contabilidad o No obligado a llevar contabilidad.

### **1.9.3 Equipo directivo.**

Sábanas Personalizadas “Sublimaciones André”. S.A. será constituida como Sociedad Anónima cuyo equipo directivo lo conformarán dos socios.

Bazurto Quijije Cindy Alexandra es quien dirigirá la idea del emprendimiento y quien hará de gerente/administrador obteniendo el cargo más alto dentro de la sociedad con una inversión del 20% del capital inicial.

Mero Anchundia Danilo será el segundo socio e inversionista del proyecto, cuyo aporte será del 14% al capital del negocio.

### **1.9.4 Modalidad contractual (emprendedor empleado).**

La contratación de personal se evaluará de acuerdo a los conocimientos, habilidades y perfil académico. Debido a que la empresa es nueva en el mercado local, por el cual se trabajará con la modalidad de contrato indefinido (2018), para los subordinados que conformarán la empresa.

El modelo de contrato indefinido se encuentra en Anexo 9.

### **1.9.5 Permisos y licencias necesarias para el funcionamiento y venta de productos.**

Los permisos necesarios para poder llevar a cabo las operaciones de venta de las sábanas personalizadas serán:

## **1. Permiso de cuerpo de bomberos**

Para los permisos de cuerpo de bombero (2018), se debe acercarse a la Entidad bombera con los siguientes documentos:

- ✓ Copia de cédula de ciudadanía.
- ✓ Portar con una copia del RUC, que termine la dirección exacta del negocio.
- ✓ Copia de Consulta de Sueldo que Otorga el municipio de la ciudad
- ✓ Copia del comprobante de la cancelación actual del Impuesto predial de la ciudad.
- ✓ Copia de una planilla de servicios básicos (luz, agua, internet).
- ✓ Copia de calificación artesanal en caso de ser artesano en Ecuador.
- ✓ Copia de la factura de compra del extintor (la medida que requiere su local dependerá del grado de riesgo de las actividades).

## **2. Permiso de Funcionamiento para la autoridad de salud**

“El permiso de funcionamiento, es el documento otorgado por la autoridad de Salud a los establecimientos sujetos de Control y Vigilancia Sanitaria, que cumplen con los requisitos determinados de acuerdo al tipo de establecimiento. El trámite de renovación o por primera vez se lo puede realizar en la Dirección Provincial y en las áreas de salud más cercanas”. (Ministerio de Salud Pública, 2013)

Según el Ministerio de Salud Pública (2013) Los propietarios o representantes legales de los establecimientos deberán presentar una solicitud dirigida al titular de la Dirección Provincial de Salud, con su nombre, número de cédula o del RUC; nombre o razón social o denominación del establecimiento; actividad que se realiza y la ubicación. De acuerdo al tipo de negocio la mayoría de los casos a esta solicitud se deberá adjuntar el RUC, copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento; documentos que acrediten la personería jurídica; plano del establecimiento a escala 1:50; croquis de la ubicación del establecimiento; permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos y las copias de

los certificados ocupacionales del personal que labora en el establecimiento conferido por un centro de salud público.

### **3. Inscripción al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)**

Es una obligación del emprendedor registrarse en el IESS (2018), para poder asegurar a sus trabajadores desde el primer día de labor.

#### Patronal

- ✓ Solicitud de clave para empleador
- ✓ Ingresar página web: [www.iess.com.ec](http://www.iess.com.ec) – servicios por internet
- ✓ Opción empleador
- ✓ Actualizar datos de registro patronal
- ✓ Selección del sector al que pertenece (público, privado o doméstico)
- ✓ Llenar campos obligatorios
- ✓ Ingresar RUC
- ✓ Seleccionar el tipo de empleador

Al terminar de llenar los datos solicitados, el empleador deberá acceder a las oficinas del IESS a solicitar la clave donde podrá hacer el ingreso de sus empleados, con los siguientes documentos:

- ✓ Solicitud de entrega de clave (impresa del internet)
- ✓ Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico)
- ✓ Copias de cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- ✓ Copias de papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de obtención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.

- ✓ Copia de pago de un servicio básico (agua, luz o teléfono)
- ✓ Calificación artesanal si es artesano calificado.
- ✓ Original de la cedula de ciudadanía. (IESS, 2017)
- ✓ Solicitud de afiliación o aviso de entrada de empleados.
- ✓ Ingresar al portal
- ✓ Realizar el aviso de entrada de los empleados contratados
- ✓ Ingresar datos en el formulario (empleado)
- ✓ Siguiendo estos pasos se cumple las obligaciones patronales.

### **1.9.6 Cobertura de responsabilidades (seguros).**

“Sublimaciones André” contratará con un seguro como lo es “QBE SEGUROS COLONIAL S.A” se preocupa en proteger y asegurar la inversión hecha en pequeñas o medianas empresas. (QBE Seguros, 2017)

Los emprendedores deben tener en cuenta que elegir el seguro correcto ajustado a sus necesidades es de gran importancia ya que estos se convierten en una herramienta fundamental de protección para las pequeñas y medianas empresas de cualquier evento accidental.

### **1.9.7 Patentes, marcas y otros tipos de riesgos (protección legal).**

#### **1. Requisitos para la obtención de la patente comercial.**

- ✓ Copia de RUC o RISE
- ✓ Copia de servicio básico (lugar de funcionamiento de la actividad económica)
- ✓ Presentar el pago de los predios en caso de ser propietario y contrato de arriendo debidamente registrado si el local es alquilado.

Si no se requiere de un informe de medio ambiente la patente comercial se entrega en un plazo de 24 horas, caso contrario tardará entre 3 a 5 días.

## **2. Inscripción de marca**

Es necesario que las empresas realicen un registro de marca puesto que al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual, en muchas ocasiones llega a convertirse en un activo valioso para la empresa.

“En el país el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es quien se encarga de proteger y conducir al buen uso de la Propiedad Intelectual, desde varios enfoques como: Derecho de autor, las obtenciones legales y la propiedad intelectual”. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), 2018)

### **Requisitos:**

- ✓ Ingresar en la página del IEPL: [www.propiedadintelectual.gob.ec](http://www.propiedadintelectual.gob.ec)
- ✓ Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- ✓ Apertura de casillero virtual.
- ✓ Llene los datos que le solicita en el CASILLERO VIRTUAL.
- ✓ Una vez que haya llenado estos datos le llegará al correo el usuario y contraseña, de igual manera un enlace de MI CASILLERO con el cual podrá cambiar contraseña, obteniendo su casillero virtual.
- ✓ Después de este procedimiento; regresar a la página principal y usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
- ✓ Ingrese con su usuario y contraseña.
- ✓ Ingrese a la opción PAGOS
- ✓ Opción TRAMITES NO EN LÍNEA.
- ✓ Opción GENERAR COMPROBANTE.

- ✓ Se despliega una plantilla que usted deberá llenar, le solicitan que ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (INGRESE EL CODIGO 1.1.10.).
- ✓ Ingresar los datos y seleccionar Botón GENERAR COMPROBANTE
- ✓ Imprimir el comprobante.
- ✓ Pagar la tasa de \$16,00 al Banco del Pacifico.
- ✓ Escanear los comprobantes de pago.
- ✓ Envíe vía email en la dirección foneticoquito@iepi.gob.ec así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea hacer la verificación.
- ✓ El informe de búsqueda se le enviara a su correo.
- ✓ Una vez verificado en el listado de marcas que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de marca se procede a ingresar en solicitudes en línea con su usuario y contraseña.
- ✓ Opción REGISTRO
- ✓ Del listado debe escoger la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
- ✓ Proceda a llenar la planilla con los datos de la marca, luego de esto guarde y seleccione el botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00 que se deberá cancelar en el Banco del Pacifico.

## **2 Mercado**

### **2.1 Investigación de mercado**

Es necesario llevar a cabo un diseño de la investigación del proyecto que permita conocer la forma en la que se debe desarrollar la investigación, a más de ello aumentar la posibilidad de que los datos alcanzados en el desarrollo del presente estudio sean los esperados.

#### **Investigación exploratoria**

Mediante la investigación exploratoria se llevará a cabo un estudio exhaustivo elevando su nivel de discernimiento en cuanto a la creación de una empresa para la comercialización de sábanas personalizadas.

#### **Investigación descriptiva**

A través de la investigación descriptiva se pretende detallar cada uno de los aspectos, características y puntos de vista mediante estudios empíricos que reflejen los gustos y preferencias de los objetos de estudio.

#### **Investigación de Campo**

La investigación de Campo se realizará para tener conocimiento más a fondo sobre el objeto de estudio, donde se puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables.

#### **Instrumento de la investigación**

Según lo indicado por (Tamayo, 2004): Un cuestionario es una herramienta usualmente utilizado para realizar investigaciones científicas siendo en términos estrictos, un conjunto de

preguntas que deben de ser aplicadas a un sujeto en un orden determinado, con el único objetivo de obtener información.”

Es por esto que el cuestionario que realizará “Sublimaciones André’ será cerrado, puesto que estará enfocado al desarrollo de encuestas, no obstante, cabe mencionar que las preguntas de investigación estarán basadas en la elaboración de un producto innovador como lo es sábanas personalizadas, elaboradas en un lenguaje sencillo y comprensible para cualquier individuo que participe en el estudio.

### **Técnica de la investigación**

La técnica de investigación que se utilizará es las encuestas personales, puesto que se pretende adquirir información directa y precisa de los objetos de estudio siendo importante para la recopilación de los datos.

Para ello los resultados se verán reflejados de forma porcentual, aplicándose el método cuantitativo, por otra parte, aquellos resultados numéricos deben de ser explicados para una mejor comprensión, dándose así, el método cualitativo.

#### **2.1.1 Evidencia de mercado.**

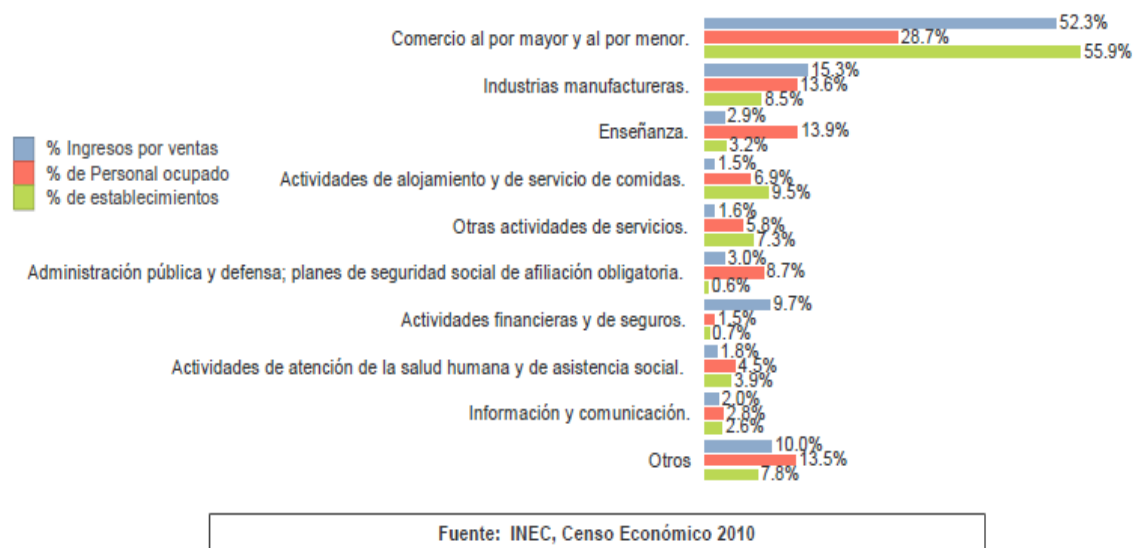
Se pretende cautivar a los clientes con la propuesta de la comercialización de sábanas personalizadas con diversidad en colores y diseños dentro de la ciudad de Manta. La empresa estará enmarcada en el nuevo concepto de innovar y regalar artículos personalizados. Esta compensación se dará a través de las sábanas personalizadas de modo que crearán un momento inolvidable dentro de la habitación plasmando texto, fotografía e imágenes.

El segmento estará conformado por personas jóvenes y adultas, hombres y mujeres que buscan tener un vínculo emocional con la persona especial a través de este producto.

En el grafico 1; En el año 2010 el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) presentó la tabla estadística de la población ocupada por rama de actividad, en donde el

comercio al por mayor y menor, el porcentaje de ingreso por ventas es de 52.3%, mientras el personal ocupado es del 28.7% donde el de establecimientos es del 55.9%, en la actividad de las industrias manufactureras el porcentaje del ingreso por ventas es del 15.3%, el personal ocupado es del 13.6% y de establecimiento es del 8.5% lo que significa que el producto estará dirigido a un sector muy competitivo.

Gráfico 1. Porcentaje según rama de actividad



Como se muestra en el Gráfico 2, la Población Económicamente Activa representa el 50.1% de la población de la ciudad de Manta, abarcando a las personas que pueden comprar el producto, significando que el 18.3% de la P.E.A corresponde a nivel de la provincia de Manabí. Estos datos representan una gran oportunidad de negocio porque abarca más del 50% del mercado.

Gráfico 2. Porcentaje de la Población Económicamente Activa

Población:	226.5 mil hab. ( 16.5% respecto a la provincia de MANABÍ).
Urbana:	96.1%
Rural:	3.9%
Mujeres:	50.8%
Hombres:	49.2%
PEA:	50.1% ( 18.3% de la PEA de la provincia de MANABÍ)

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

En Ecuador la marca más reconocida que comercializa sábanas personalizadas es la marca Sublimación Ecuador la cual ha conseguido un puesto en diferentes mercados de Manabí.

### 2.1.2 Binomio producto- mercado.

Ilustración 5 Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		EXISTENTES	NUEVOS
MERCADOS	Existentes	<p><b>Penetración de mercado</b>  <b>implementar</b> Efectivas estrategias de comunicación a través del manejo adecuado de redes sociales, realizar promociones para ganar participación.</p>	<p><b>Desarrollo de productos o diferenciación</b> Lograr que los clientes perciban el producto diferenciador a través de la diversificación de colores y diseños del producto, personal especializado, servicio personalizado y en el mejor ambiente posible</p>
	Nuevos	<p><b>Desarrollo de mercado o segmentación</b></p>	<p><b>Diversificación</b></p>

Elaborado por: Bazurto Quijije Cindy

El producto que se va a comercializar es sábanas con diseños personalizados dirigidos a las personas de clase social media alta y alta que esté dispuesta a comprar artículos con diseños adaptados a las necesidades, gustos y preferencias.

“Sábanas personalizadas para Manabí, puntualmente Manta a un segmento comprendido entre 15 y 60 años de edad y que se encuentra encantado con el mundo innovador y la gran tendencia de los artículos personalizados”.

### 2.1.3 Segmentación.

Ilustración 6 *Variables de Segmentación*

---

Geográfica	Ciudad:	Manta, Manabí, Ecuador
Demográfica	Edad:	15 – 60 años
	Sexo:	Masculino, Femenino, LGBTI
	Estado civil:	Soltero, casado
	Nacionalidad:	Ecuatoriana
Económica	Nivel de ingresos:	Sueldo básico \$ 386
	Clase socioeconómica:	media alta y alta
Psicográfica	Hábitos de consumo:	Personas que le gusten los diseños personalizados e innovación
	Estilo de vida:	Moda, innovación.

---

**Elaborado por:** Cindy Bazurto Quijije

### 2.1.4 Perfil del consumidor.

Estará conformado por todas aquellas personas de 15 a 60 años de edad de ambos sexos de la ciudad de Manta. Atraídos por el mundo innovador y personalizado de las cosas, la cual se brindará esta compensación al obtener un producto adaptado a los gustos y preferencias de los clientes con intención de alcanzar niveles de moda, innovación, estatus, reconocimiento, ajustados a una sociedad que mantiene carácter sociable, busca salir de lo normal a lo innovador, personalizado y a la moda.

### **2.1.5 Tamaño actual y proyectado.**

“De acuerdo con las cifras del Banco Central del Ecuador, en el primer trimestre del 2018, el PIB textil alcanzó los USD 478 millones; es decir, creció un 0,58% en relación a igual período del 2017”. (Revista Líderes, 2018)

“Las ventas del sector textil fueron de 1.313 millones de dólares en 2016 y representaron el 5 % del sector manufacturero, señaló el titular de esa cartera, quien agregó que se trata de un área prioritaria para la economía nacional, que supuso el 8 % del producto interno bruto (PIB) industrial entre 2007 y 2015”. (Contacto Hoy, 2017)

Concretamente, en los sectores de textil y el calzado las estrategias se han ido desarrollando y posicionando fundamentalmente mediante tres grados de personalización:

Personalización, el consumidor tiene la posibilidad de que un producto estándar incorpore una característica personal e identificativa.

A la medida, es posible obtener un producto que se ajuste exactamente a las características genotípicas o corporales del cliente

Diseño, el cliente puede participar en el diseño del producto por medio de un terminal en el punto de venta. Este dispone de un programa informático que le permite escoger y combinar diferentes alternativas modificando el diseño original. (Gómez, 2007)

#### **Levantamiento de la información**

Para el levantamiento de la información, “Sublimaciones André” efectuará una investigación de campo recorriendo la ciudad de Manta, para así dar cabida a la recolección de los datos. Una vez efectuado aquel estudio, y teniendo al alcance la información, la misma será procesada, utilizándose como principal herramienta, el software Microsoft Excel, almacenando

la información en una base de datos, que permitirá tabular dichos datos, y mostrar los resultados en Gráficos de barras y tablas de frecuencia.

Para finalizar, aquellos datos cuantitativos, serán analizados e interpretados, de tal forma que permita conocer y discernir en su totalidad la investigación efectuada.

### **Demanda**

Para dar a conocer cuál es la demanda del presente proyecto se efectúa por un simple cálculo como es el porcentaje obtenido por las personas que aceptaron comprar sábanas personalizadas, antes de esto se escogió una población como es la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Manta en donde se pretende satisfacer al 100% del mercado objetivo.

Este porcentaje es obtenido puesto que en la investigación de mercado efectuada se logró destacar cual es el porcentaje de las personas que comprarían este tipo de productos.

### **Demandante**

La investigación de mercado que se realizó fue dirigida para tres diversos géneros como son el femenino, masculino y GLBTI puesto que podrían tomar como referencia el adquirir este producto.

#### **2.1.5.1 Muestreo**

Se optó por el tipo de muestreo no probabilístico intencional de modo que “consiste en seleccionar las unidades muestrales más convenientes para el estudio o en permitir que la participación de la muestra sea totalmente voluntaria” (Fernandez, 2004)

Se eligió este tipo de muestreo de manera que permitirá seleccionar casos característicos de la población de manera rápida y económica y aquellos que más convengan y que ofrezca mayor potencial de información para conducir la investigación.

Para determinar la muestra se estable un grado de confianza y un margen de error para lo cual se toma en cuenta los siguientes elementos:

### **Nivel de confianza (z)**

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza del 95%. Donde este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96.

### **Límite aceptable de error muestral (e)**

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza “X”. Este error ha sido definido con un margen del 5%

### **Desviación estándar de la población ( $\sigma$ )**

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso que las personas estén dispuestas a comprar sábanas personalizadas puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma un promedio de que el 50% acepte el producto.

Para determinar el número de personas a encuestar se aplica la siguiente fórmula:

#### **2.1.5.2 Muestra**

*Gráfico 1. Fórmula de tamaño de la muestra*

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

**En donde:**

N= 113.645	Tamaño de la Población Económicamente Activa (P.E.A)
O= 0.5	Desviación estándar de la población
Z= 95%	Nivel de confianza (1.96)
E= 5%	Limite aceptable de error muestral

Al reemplazar se obtienen los siguientes valores:

$$N = \frac{(113465) (0.5) (0.5) (1.96) (1.96)}{(113465-1) (0.05) (0.05) + (0.5) (0.5) (1.96) (1.96)}$$

$$N = \frac{(113465) (0.25) (3.8461)}{(113464) (0.0025) + (0.25) (3.8416)}$$

$$N = \frac{108971.79}{284.62}$$

**N= 383 personas**

**Elaborado por:** Bazurto Quijije Cindy

Se procedió a encuestar a 383 habitantes del cantón Manta. (Ver diseño de encuesta en el anexo 4)

### 2.1.5.3 Presentación de resultados.

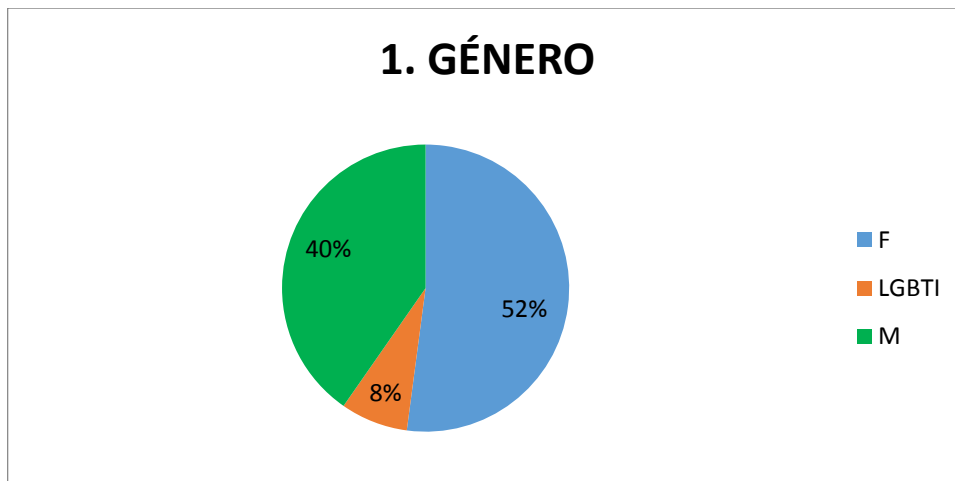
#### PREGUNTA 1

Tabla 2 Género

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
F	199	52%
LGBTI	29	8%
M	155	40%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes del cantón Manta  
Elaborado por: Bazurto Quijije Cindy

Ilustración 7 Género



Fuente: Habitantes del cantón Manta  
Elaborado por: Bazurto Quijije Cindy

Se observó que el 52% de los encuestados son del género femenino, con un 40% del masculino y un 8% del género LGBTI. Esta pregunta del género tuvo como objetivo conocer si tanto hombres, mujeres y LGBTI estarían dispuestos a comprar este producto.

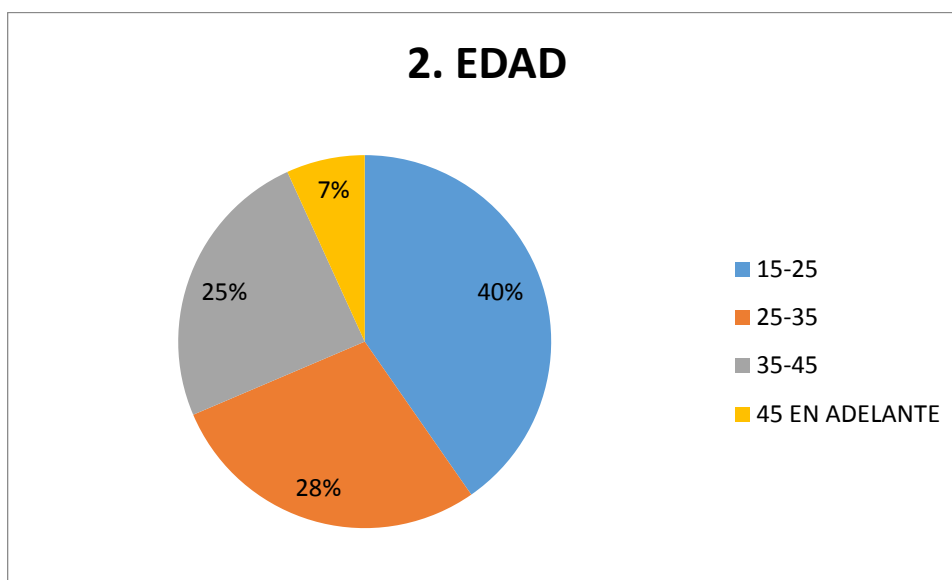
## PREGUNTA 2

Tabla 3 Edad

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25	154	40%
25-35	109	28%
35-45	94	25%
45 EN ADELANTE	26	7%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes del cantón Manta  
Elaborado por: Bazarro Quijije Cindy

Ilustración 8 Edad



Fuente: Habitantes del cantón Manta  
Elaborado por: Bazarro Quijije Cindy

En esta pregunta se pudo conocer que de las personas encuestadas hay una tendencia mayoritaria en aquellas cuya edad está comprendida entre 15 y 25 años de edad, los cuales representaron el 40%, mientras que, en segundo lugar, comprenden entre los 25 y 35 años con un 28%, seguido por aquellos entre los 35 y 45 años con un 25% y con un 7% las personas con edades comprendidas de 45 años en adelante.

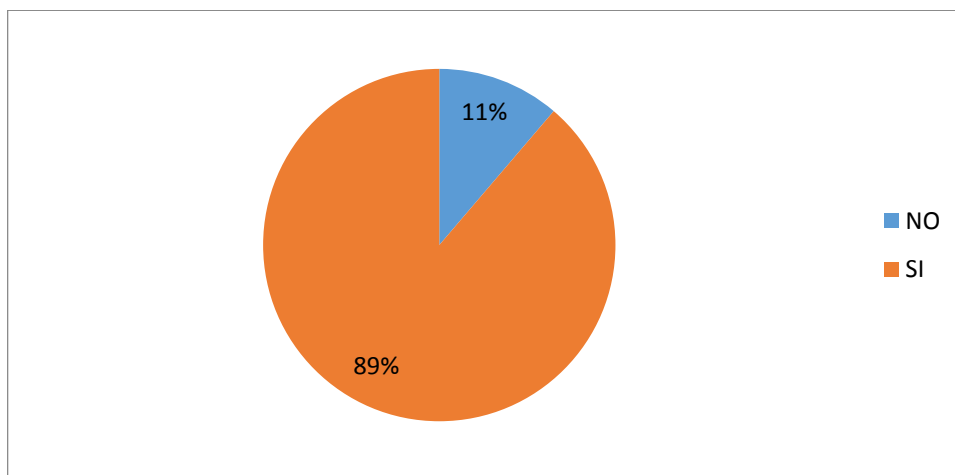
### PREGUNTA 3

Tabla 4 tiene usted conocimiento acerca de los artículos personalizados

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	44	11%
SI	339	89%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes del cantón Manta  
Elaborado por: Bazurto Quijije Cindy

Ilustración 9 Conocimiento de los artículos personalizados



Fuente: Habitantes del cantón Manta  
Elaborado por: Bazurto Quijije Cindy

De acuerdo al estudio que se realizó a varias personas de distintas edades el resultado que se pudo obtener es que el 89% de los encuestados si tienen conocimiento acerca de los artículos personalizados y un 11% no tiene conocimiento de éstos.

## PREGUNTA 4

Tabla 5 Ha comprado Ud. artículos personalizados

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	78	20%
SI	305	80%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes del cantón Manta  
Elaborado por: Bazurto Quijije Cindy

Ilustración 10 Ha comprado Ud. artículos personalizados



Fuente: Habitantes del cantón Manta  
Elaborado por: Bazurto Quijije Cindy

Según el análisis de estudio se pudo conocer que las personas que tienen conocimiento de los artículos personalizados, poseen una gran aceptación de éstos productos, reflejando un 80% de compra, mientras que tan solo un 20% no ha comprado los mismos.

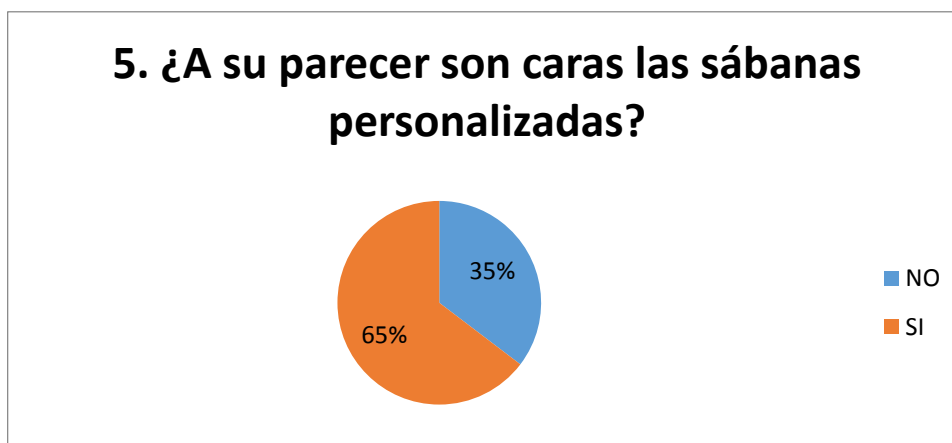
## PREGUNTA 5

Tabla 6 A su parecer son caras las sábanas personalizadas

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	135	35%
SI	248	65%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes del cantón Manta  
Elaborado por: Bazurto Quijije Cindy

Ilustración 11 A su parecer son caras las sábanas personalizadas



Fuente: Habitantes del cantón Manta  
Elaborado por: Bazurto Quijije Cindy

El 65% de los encuestados respondieron que los artículos personalizados son caros, mientras que un 35% de las personas encuestadas indicaron que a su parecer no son caros estos productos.

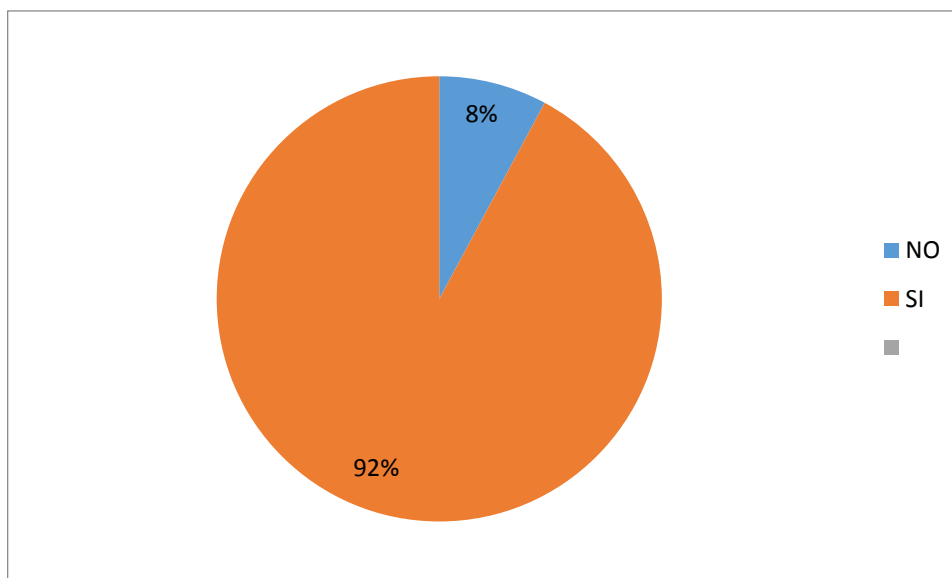
## PREGUNTA 6

Tabla 7 Estaría dispuesto a comprar sábanas con diseños personalizadas

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	30	8%
SI	353	92%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes del cantón Manta  
**Elaborado por:** Bazurto Quijije Cindy

Ilustración 12 Estaría dispuesto a comprar sábanas con diseños personalizadas



**Fuente:** Habitantes del cantón Manta  
**Elaborado por:** Bazurto Quijije Cindy

De acuerdo a los resultados se pudo conocer que de las personas que fueron encuestadas se pronunciaron favorablemente a la interrogante y se pudo captar que el 92% si compraría el producto, mientras que un 8% de aquellas personas dijeron que no los comprarían.

## PREGUNTA 7

Tabla 8 Porque razón compraría sábanas con diseños personalizadas

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MODA	84	15%
GUSTO	225	40%
ELEGANCIA	117	21%
PERSONALIDAD	134	24%
TOTAL	560	100%

Fuente: Habitantes del cantón Manta  
Elaborado por: Bazurto Quijije Cindy

Ilustración 13 Porque razón compraría sábanas con diseños personalizadas



Fuente: Habitantes del cantón Manta  
Elaborado por: Bazurto Quijije Cindy

Según los resultados obtenidos los encuestados indicaron las razones por el cual comprarían una sábana personalizada, teniendo un 40% de motivo porque les gusta, seguido de la personalidad con un 24%, se ubicó la elegancia con un 21% y con un 15% por moda. Observando que la mayor parte comprarían este producto por la elegancia.

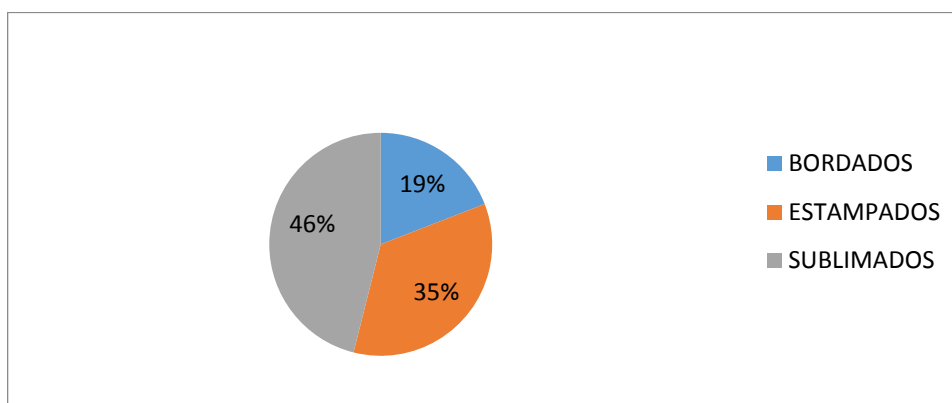
## PREGUNTA 8

Tabla 9 Cuál de los siguientes acabados prefiere en una sábana

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BORDADOS	74	19%
ESTAMPADOS	133	35%
SUBLIMADOS	176	46%
TOTAL	383	100%

Fuente: Habitantes del cantón Manta  
Elaborado por: Bazurto Quijije Cindy

Ilustración 14 Cuál de los siguientes acabados prefiere en una sábana



Fuente: Habitantes del cantón Manta  
Elaborado por: Bazurto Quijije Cindy

El 46% de las personas encuestadas indicaron que prefieren que las sábanas personalizadas sean con diseños sublimados, mientras que un 35% contestó con estampados y un 19% con bordado. Significando que las personas prefieren el sublimado como opción de impregnar los diseños.

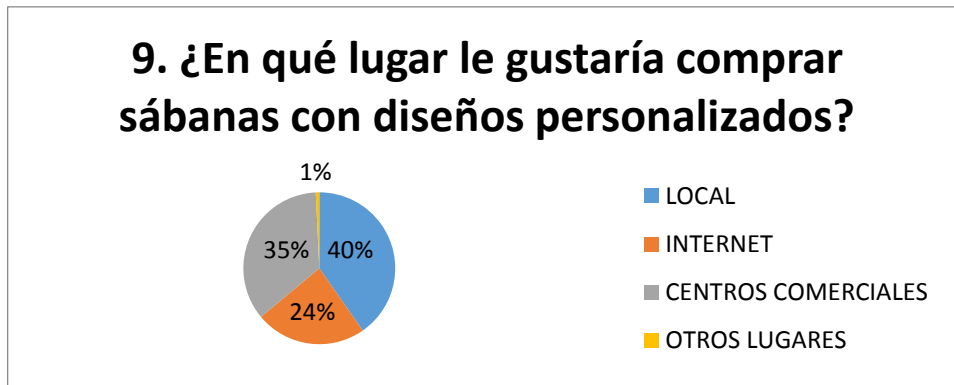
## PREGUNTA 9

Tabla 10 En qué lugar le gustaría comprar sábanas con diseños personalizados

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LOCAL	163	40%
INTERNET	95	24%
CENTROS COMERCIALES	142	35%
OTROS LUGARES	3	1%
TOTAL	403	100%

Fuente: Habitantes del cantón Manta  
Elaborado por: Bazarro Quijije Cindy

Ilustración 15 En qué lugar le gustaría comprar sábanas con diseños personalizados



Fuente: Habitantes del cantón Manta  
Elaborado por: Bazarro Quijije Cindy

En esta pregunta se analizó los lugares en donde las personas encuestadas prefieren comprar estos productos, por el cual el 40% indicaron hacerlo en local propio o tienda, seguido muy de cerca con un 35% en los centros comerciales, posteriormente las compras por internet con un 24% y con el 1% en otros lugares.

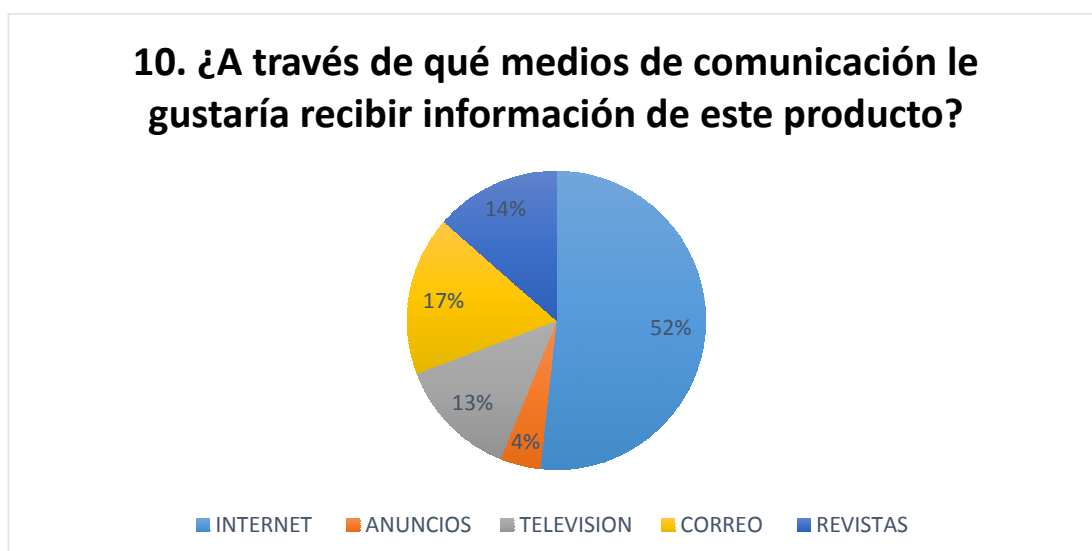
## PREGUNTA 10

Tabla 11 A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información de este producto

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INTERNET	249	52%
ANUNCIOS	22	4%
TELEVISION	63	13%
CORREO	83	17%
REVISTAS	65	14%
TOTAL	482	100%

Fuente: Habitantes del cantón Manta  
Elaborado por: Bazurto Quijije Cindy

Ilustración 16 A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información de este producto



Fuente: Habitantes del cantón Manta  
Elaborado por: Bazurto Quijije Cindy

Las personas encuestadas respondieron al medio de internet con un 52%, seguido del 17% por correo, posteriormente con un 14% a través de revistas, televisión con un 13% y a través de anuncios con el 4%. Siendo el internet el medio de comunicación por el cual la mayor parte de los encuestados quisieran recibir información del producto.

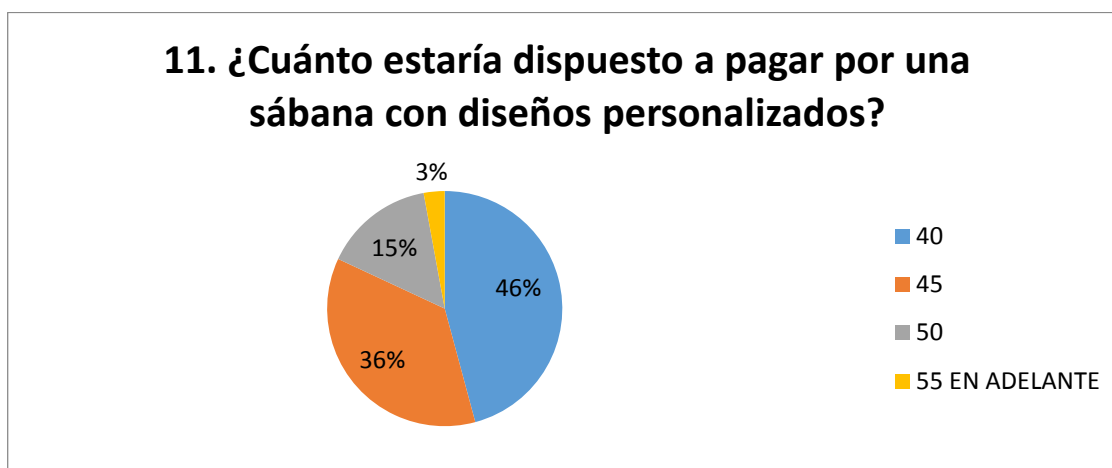
## PREGUNTA 11

Tabla 12 Cuánto estaría dispuesto a pagar por una sábana con diseños personalizados

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$40	175	46%
\$45	138	36%
\$50	58	15%
\$55 EN ADELANTE	12	3%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes del cantón Manta  
Elaborado por: Bazurto Quijije Cindy

Ilustración 17 Cuánto estaría dispuesto a pagar por una sábana con diseños personalizados



Fuente: Habitantes del cantón Manta  
Elaborado por: Bazurto Quijije Cindy

De acuerdo a los resultados la mayor parte de las personas encuestadas contestó que estarían dispuestos a pagar una sábana personalizada a un precio de 40 dólares equivalente a un 46%, seguido de 45 dólares con un 36%, luego por el precio de 50 dólares con un 15% y con un 3% en 55 dólares en adelante.

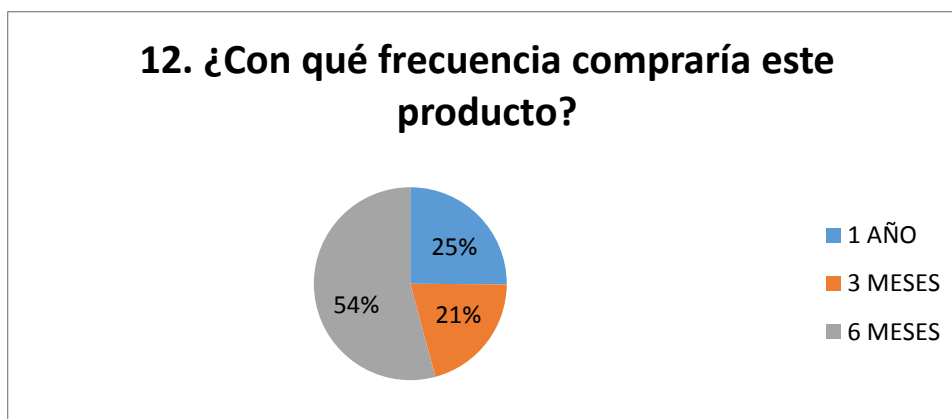
## PREGUNTA 12

Tabla 13 ¿Con qué frecuencia compraría este producto?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 AÑO	97	25%
3 MESES	79	21%
6 MESES	207	54%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes del cantón Manta  
Elaborado por: Bazurto Quijije Cindy

Ilustración 18 ¿Con qué frecuencia compraría este producto?



Fuente: Habitantes del cantón Manta  
Elaborado por: Bazurto Quijije Cindy

De acuerdo a la pregunta las personas encuestadas respondieron con un 54% que comprarían cada 6 meses, seguido de un 25% que comprarían cada año y por último con un 21% cada 3 meses. Significando que la mayor parte comprarían cada 6 meses siendo esto información necesaria para ejecución del negocio.

#### **2.1.5.4 Interpretación de resultados.**

El estudio de mercado que se realizó a 383 personas de la ciudad de Manta, dio como resultado en que los mismos si estarían dispuestos a comprar sábanas personalizadas y que tanto hombres como mujeres lo efectuarían, es por ello que también se pudo determinar que el rango de edades en donde está la mayor parte de los clientes comprenden a aquellas que oscilan entre los 15 a 25 años de edad, seguido muy de cerca a los que comprenden entre los 25 a 35 años y que a pesar de que el 65% de las personas encuestadas consideraron que los artículos personalizados son caros, se tuvo como resultado que si comprarían, teniendo el 80% de acogida.

Por otra parte, el 92% de las personas encuestadas indicaron que sí comprarían este producto siendo esto muy bueno porque se eligió entonces un buen artículo para vender, sin duda las sábanas personalizadas podrían marcar una nueva tendencia del mercado la cual hay que potenciarlo, teniendo en consideración factores como la moda, elegancia, personalidad y calidad.

Por lo tanto, el contar con un local propio para la venta y comercialización de este producto permitirá ofrecer a los clientes comodidad y seguridad. Así mismo, se les brindará información a los clientes a través del internet, siendo un medio efectivo y muy utilizado en la actualidad. También se pudo conocer que la frecuencia de compra de sábanas se las realizaría mayormente cada 6 meses en donde las personas estarían dispuestas a gastar entre 40 y 50 dólares por una sábana con diseño personalizado, por lo que tomará en cuenta estos resultados como sustento de este proyecto.

#### 2.1.5.5 *Tamaño de mercado.*

El mercado meta de “Sublimaciones André” es de 1709 personas a las que se está dispuesto atender, este servicio busca llegar a ese mercado meta y mantenerlos fieles al producto, más que acaparar gran participación de mercado se propone un servicio con nicho de mercado específico y dispuesto a atender a pequeños grupos de personas que gusten pagar por el excelente producto que se ofrece.

Cabe resaltar que el mercado meta son las personas a las cuales se pretende llegar, cliente que pudiese haber dentro de la ciudad y los mismo que durante un periodo determinado de tiempo por ejemplo mensual pueden adquirir el servicio repetidamente.

Tabla 14 Mercado Meta

MERCADO	Detalle	FUENTE	PORCENTAJE	PERSONAS
<b>Mercado Total</b>		<b>INEC</b>	100,00%	226.477
<b>Población económicamente activa</b>	<i>% de personas que padecen con ingresos fijos.</i>	<i>INEC</i>	50,10%	113.465
<b>Mercado Potencial</b>	<i>% de persona que aceptan el servicio</i>	<i>Encuestas realizadas</i>	92,00%	104.388
<b>Mercado Disponible Calificado</b>	<i>Mercado dispuesto un precio promedio</i>	<i>Encuestas realizadas</i>	46,00%	48.018
<b>personas que tienen conocimientos</b>	<i>% de personas que tienen conocimientos sobre artículos personalizados</i>	<i>Encuestas realizadas</i>	89,00%	42.736
<b>Mercado Meta</b>	<i>Mercado que la empresa está dispuesta a atender</i>	<i>Encuestas realizadas</i>	4,00%	1.709

**Elaborado por:** Cindy Bazurto Quijije

#### 2.1.6 **Tendencias de mercado.**

El mercado potencial para las sábanas personalizadas serán las personas que compren y gusten de las mismas, en donde el producto mencionado podrá ser utilizado en cualquier lugar sin impedimentos climáticos ni estacionales.

Las tendencias de sublimados textiles gozan de gran aceptación pues se vincula con un estilo de vida innovador y personalizado, pues es el proceso de aplicar colores o diseños definidos en una tela, si es correctamente impresa se une con las fibras, llegando a tener la resistencia de lavado y fricción. Los diseños pueden ser simple rayas, figuras o diseños personalizados contando con una gran variedad de colores.

Concretamente, en los sectores de textil y el calzado las estrategias se han ido desarrollando y posicionando fundamentalmente mediante tres grados de personalización:

Personalización, el consumidor tiene la posibilidad de que un producto estándar incorpore una característica personal e identificativa.

A la medida, es posible obtener un producto que se ajuste exactamente a las características genotípicas o corporales del cliente

Diseño, el cliente puede participar en el diseño del producto por medio de un terminal en el punto de venta. Este dispone de un programa informático que le permite escoger y combinar diferentes alternativas modificando el diseño original (Gómez, 2007)

“La marca, de manera autónoma, evoca un conjunto de valores que hace que los consumidores le atribuyan una serie de significados y por esto es un activo intangible que tiene un alto valor añadido para el consumidor. La marca ha ido convirtiéndose en un intermediario entre las relaciones de la empresa y los consumidores”. (Jimenez & Martinez, 2007)

De manera que la personalización es una de las grandes tendencias más potentes del marketing de estos años. Esto se debe a que actualmente lo que vincula al cliente con la marca no son solo los atributos tangibles, sino los valores que transmite, que son los que logran establecer conexiones emocionales tratando de conseguir una preferencia emocional por el producto y la marca.

El comportamiento de compra de los consumidores ya no se basa en la elección racional de los productos que se van a comprar, sino que es cada vez más relevante la influencia que tienen a la hora de elegir las emociones y los significados que tienen para ellos esos productos. Esto pone de manifiesto, por tanto, que lo que realmente valoran los consumidores no son ni los productos, ni sus características, ni sus funciones, sino las emociones que estos les producen. (Rytel, 2010)

En efecto en este mundo globalizado las personas piensan en ser auténticos, en tener algo con diseños adaptados a los gustos y preferencias que los representen, donde puedan expresar la personalidad y emociones. De ahí que se ha encontrado una gran oportunidad de negocio a través de las sábanas con diseños personalizados que puedan dar un look diferente y un sentimiento emocional con el producto y la empresa.

#### **2.1.7 Factores de riesgo.**

Para comenzar este proyecto se puede detectar como factor de riesgo **La alta inversión inicial** donde se requieren altos activos para poder ejecutar el proyecto como son las instalaciones y maquinarias que se solicitan para garantizar la comodidad y satisfacción de las necesidades de los usuarios.

**La competencia** es otro factor de riesgo, de modo que se debe marcar bien la orientación y diferenciación del negocio.

También se analizó como factor de riesgo **los cambios del entorno** debido a que hay a diario cambios en la sociedad, para poder sobrellevar este factor de riesgo la empresa debe estar en constante cambio y actualización de los servicios que ofrece

## 2.1.8 Ingresos en base al análisis de mercado.

Determinando los resultados proyectados por las encuestas, se determinó la frecuencia de consumo del producto, basándose en la capacidad de producción de la empresa considerando sus recursos tanto en maquinarias y recurso humano se ha logrado realizar una proyección de ventas mensual durante 5 años el cual “Sublimaciones André”, toma como referencia las tablas del mercado meta como la tabla de demanda. Llegando a los siguientes resultados:

Ilustración 19. Demanda Proyectada

<b>PROYECCION CONSUMO MENSUAL DE MANTA</b>											
<b>M. META 1709F.</b>			30	4,2	2	1	0,5	0,33	0,17	0,08	<b>Total</b>
<b>Producto</b>	<b>%</b>	<b>Uso</b>	<b>Diario Semanal Quincenal Mensual Bimen</b>				<b>Trim</b>	<b>Semest</b>	<b>Anual</b>		
<i>Sábanas de 1 plaza</i>	10%	1					21%	54%	25%		31
<i>Sábanas de 1 1/2 plaza</i>	5%	1					21%	54%	25%		15
<i>Sábanas de 2 plaza</i>	40%	1					21%	54%	25%		124
<i>Sábanas de 2 1/2 plaza</i>	40%	1					21%	54%	25%		124
<i>Sábanas de 3 plaza</i>	5%	1					21%	54%	25%		15

**Elaborado por:** Cindy Bazurto Quijije

El uso diario de este servicio es de 1 debido a que una persona puede comprar una vez al día, mediante las encuestas que se realizaron a la muestra específica se pudo determinar que un 21% de personas compran el producto trimestralmente y otro importante 54% acuden semestralmente, así mismo un 25% compran anualmente, de esta manera se pudo determinar la proyección de consumo mensual de Manta o la proyección de la demanda siendo de 1709.

## INGRESO EN BASE AL ANALISIS DE MERCADO

Ilustración 20 Ingreso en base al análisis del mercado

		<i>Incremento Volumen</i>		3%		3%		4%	
		<i>Incremento Precios</i>		1%		1%		2%	
		<b><i>Inflación</i></b>		<b>3%</b>		<b>3%</b>		<b>3%</b>	
<i>Producto</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>T.I Mensual</i>	<i>Año1</i>	<i>Año2</i>	<i>Año3</i>	<i>Año4</i>	<i>Año5</i>	
<i>Sábanas de 1 plaza</i>	31	37,00	1.144	13.725	14.278	15.299	16.556	18.089	
<i>Sábanas de 1 1/2 plaza</i>	15	40,00	618	7.419	7.718	8.270	8.949	9.778	
<i>Sábanas de 2 plaza</i>	124	42,00	5.193	62.320	64.831	69.467	75.172	82.135	
<i>Sábanas de 2 1/2 plaza</i>	124	43,50	5.379	64.546	67.147	71.948	77.857	85.068	
<i>Sábanas de 3 plaza</i>	15	45,00	696	8.346	8.683	9.304	10.068	11.000	
<b><i>Totales \$</i></b>			<b>13.030</b>	<b>156.356</b>	<b>162.657</b>	<b>174.289</b>	<b>188.601</b>	<b>206.070</b>	
<b><i>Totales Unid</i></b>	<b>309</b>			<b>3.710</b>	<b>3.710</b>	<b>3.821</b>	<b>3.935</b>	<b>4.093</b>	

**Elaborado por:** Bazurto Quijije Cindy

Los ingresos en base al análisis del mercado irán determinados entre otras variables por un 3% de incremento de volumen a partir del segundo año, este 3% de crecimiento de la industria, está inmerso en los objetivos estratégicos del emprendimiento, los objetivos estratégicos están basado en la visión o la idea que nace con la empresa y con ella se coordinan acciones que lleven a cumplirlo, resaltando que se considera a partir del segundo año debido a que es el año en el que se recupera la inversión y desde entonces se maximizara esfuerzo que lleve a crecer el emprendimiento, considerando que el precio a cobrar se mantendrá el primer año, a partir del segundo año y tercer año se hace un incremento del precio del 1%, así mismo a partir de cuarto y quinto año se incrementa el precio en un 2%, la inflación se considera en base a la inflación del último año que fue de

un 3%. Para determinar los ingresos también se tomó en cuenta el valor del producto por su unidad que en este caso es de \$37 para la sabana de 1 plaza, \$40 las Sábanas de 1 1/2 plaza, \$42 las Sábanas de 2 plaza, \$43,50 las Sábanas de 2 1/2 plaza, \$45 las Sábanas de 3 plaza, de esta forma se brinda un total de ingresos en base al análisis del mercado de \$206.070,00 para los siguientes 5 años.

## **2.2 Análisis de la competencia**

### **2.2.1 Descripción de la competencia (competidores claves)**

En otras ciudades existen emprendimientos que podrían ser competencia directa de “Sublimaciones André”, pero éstas no les brindan a los clientes un servicio ni un producto acorde a las necesidades y preferencias. De manera que la principal estrategia del negocio consistirá en la diferenciación y diversificación, lo que representará una gran oportunidad para desarrollar el modelo de negocio. Se analizará a la competencia en relación a los siguientes aspectos:

- Productos que ofrece.
- Precios a los cuales comercializan
- Localización de sus puntos de ventas.
- Calidad de sitio web
- acabados

### **Competencia directa**

#### **SUBLIMADOS ECUADOR**

Es una empresa dedicada a la fabricación comercialización de sábanas personalizadas, con experiencia en el mercado. Sublimados Ecuador tiene seis locales en diferentes ciudades a nivel nacional. Las sábanas están compuestas por tela polar en el área del sublimado.

Sábanas 1 plaza	\$40,00
Sábanas 1 ½ plaza	\$40,00
Sábanas 2 plazas	\$47,00

Sábanas 2 ½ y 3 plazas \$53,00

Sucursales: Santo Domingo, Quito, Portoviejo, Cuenca, Guayaquil y Ambato.

## 2.2.2 Comparación con la competencia.

Tabla 15 Comparación con la competencia

GRUPO	SUBGRUPO	Mi empresa	Sublimados Ecuador
<b>Producto/ Servicio</b>	Características	9	8
	Calidad	10	8
	Garantía	10	8
	Diseño	10	8
	Facturación	7	9
<b>Sub total</b>		<b>46</b>	<b>41</b>
<b>Precio</b>	Lista de precios	7	7
	Descuentos	7	8
	Períodos de pago	7	7
<b>Sub total</b>		<b>21</b>	<b>22</b>
<b>Promoción</b>	Promoción de venta	9	8
	Publicidad	9	8
	Relaciones públicas	8	7
	MK directo	10	8
<b>Sub total</b>		<b>36</b>	<b>31</b>
<b>Distribución</b>	Canales	8	9
	Localización	7	8
	Infraestructura	8	8
<b>Sub total</b>		<b>23</b>	<b>25</b>
<b>MEDIA</b>		<b>31,5</b>	<b>29,75</b>

Elaborado por: Cindy Bazurto Quijje

De acuerdo a lo establecido anteriormente la competencia ofrece este producto, pero de forma tradicional en comparación con lo que propone “Sublimaciones André”.

De manera que se propone en el producto una idea de personalización adaptado a los gustos y preferencias de los clientes, otras empresas que ofrecen los mismos bienes atienden la mayor cantidad de mercado mientras que este emprendimiento pretende atender a pequeños nichos de mercado a los cuales se les brindará un producto y servicio personalizado haciendo que el cliente se sienta conforme con lo que recibe y que este además cumpla con sus objetivos.

El precio del producto es accesible, debido a los aspectos de innovación y personalización, se tomará en cuenta realizar promociones en ciertas fechas para incentivar la elección y compra de las sábanas personalizadas.

La publicidad de este tipo de negocios para dar a conocer los productos es el internet, considerando que la mayoría de las personas utilizan esta herramienta virtual, se realizarán publicidades por este medio usando redes sociales como Facebook e Instagram, que servirán para informar y comunicar al cliente sobre el producto y la empresa.

Por otra parte, se pudo reconocer como punto fuerte de la competencia la localización del negocio esta cuenta con algunos puntos en distintas ciudades, por ello “Sublimaciones André” se ubicará en una zona céntrica de la ciudad de Manta y se podrá tener un contacto directo con el cliente.

### **2.2.3 Ventajas competitivas.**

Las ventajas competitivas con las cuales se basarán las distintas acciones de la empresa fundamentalmente es la diferenciación, en todos los aspectos tales como:

- Producto personalizado
- Insumos productivos de calidad
- Diversidad en colores y diseños
- Servicio personalizado
- Instalación optima
- Compromiso con la necesidad de cada cliente.

#### **2.2.4 Barreras de entrada.**

La principal barrera de entrada es la alta inversión inicial que se necesita para la ejecución del negocio.

Como segunda barrera de entrada se encuentra los nuevos competidores entre los que se destacarían las empresas que elaboran y comercializan sábanas con marca ya reconocidas y con una oferta diversificada, así también por la innovación del negocio en poder crear una tendencia en el desarrollo de emprendimientos de este tipo, reduciendo cuotas de mercado y estructurando la demanda de forma diferente.

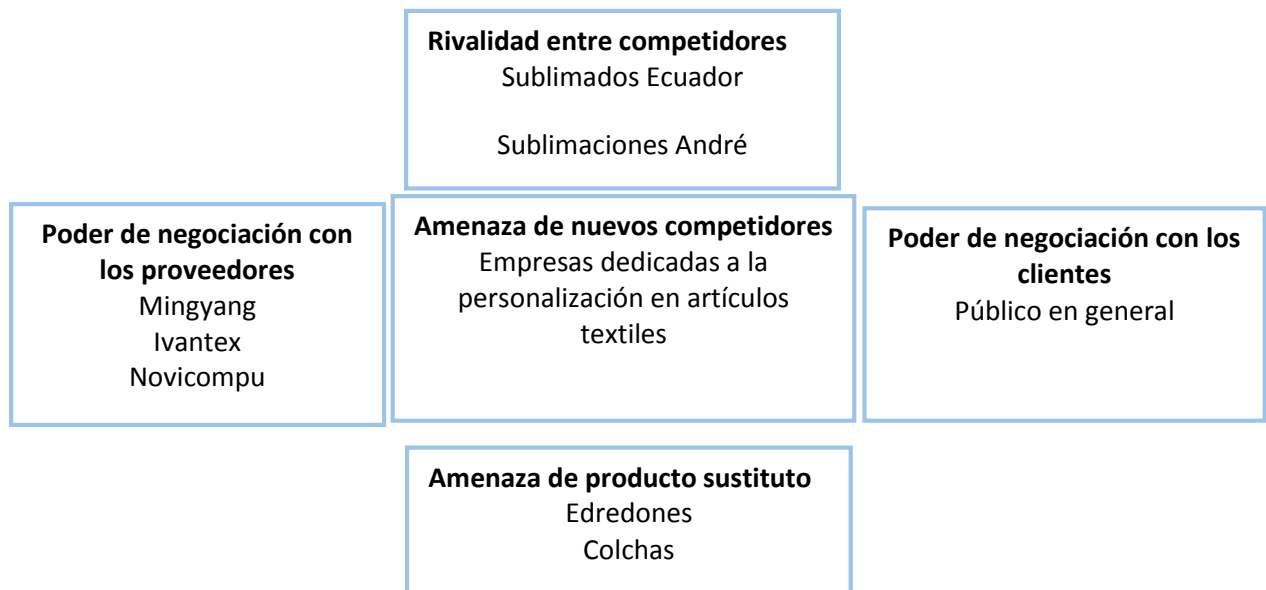
El precio del producto puede resultar una barrera de entrada debido a que el mercado está acostumbrado a pagar un precio bajo por las sábanas tradicionales, mientras que por calidad y personalización este producto entrará al mercado con un precio superior, por ello se deberá implementar estrategias para la aceptación del precio en el mercado.

#### **2.2.5 Análisis 5 fuerzas Porter.**

“Porter identificó cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores”. (Kotler, 2006)

El análisis de la industria para la comercialización de sábanas personalizadas se efectuó mediante el análisis de las 5 fuerzas de Porter.

### Ilustración 21 Análisis 5 fuerzas Porter



Elaborado por: Cindy Bazurto Quijije

## 2.3 Precio

### 2.3.1 Variables para la fijación del precio.

El precio se fijará de acuerdo a las siguientes variables:

- Valor del producto
- Precio bajo en comparación con la competencia
- Costos de fabricación

### 2.3.2 Determinación de precios.

El precio es una variable que tiene efecto directo sobre la elección de un producto y la percepción de la calidad por parte del cliente. La empresa adoptará un precio bajo que el de la competencia con el cual se ganará mercado, el producto a vender será único por la innovación y personalización con diseños de calidad y exclusividad.

Los precios de las sábanas de acuerdo a las medidas se detallan a continuación:

Ilustración 22 Precio del sábanas por medidas

<b>Sábanas</b>	<b>Precio</b>
1 PLAZA	\$37,00
1 ½ PLAZA	\$40,00
2 PLAZA	\$42,00
2 ½ PLAZAS	\$43,50
3 PLAZAS	\$45,00

**Elaborado por:** Cindy Bazurto Quijije

#### **2.4 Distribución y localización**

Para la distribución y comercialización del producto se deberá elegir el mejor canal de distribución que favorezca y brinde facilidad de acceso a los clientes. De acuerdo al mercado y al estudio realizado a través de las encuestas se estableció que el canal será directo a los clientes logrando así contacto con ellos en el punto de venta.

“Sublimaciones André” estará diseñado para la ciudad de Manta, para lo cual se dispondrá de un local alquilado ubicado en la parte céntrica, de fácil acceso. Es una zona que se encuentra en gran crecimiento y no se cuenta con competencia en esta ciudad.

- Avenida 2 – **Manta**

Gráfico 2. Localización



**Elaborado por:** Cindy Bazurto Quijije

## 2.5 Estrategias de promoción

### 2.5.1 Clientes Claves.

Los clientes claves serán las personas que están entre los 17 y 40 años de edad debido a que en las encuestas realizadas se logró determinar que dentro de este rango de edades está el mayor porcentaje de aceptación y compra del producto.

### 2.5.2 Estrategias de captación de clientes.

Las estrategias de captación a usarse servirán para dar a conocer al mercado la identidad de la empresa y el ingreso del nuevo producto de sábanas personalizadas a través de:

El internet: redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram, se presentarán publicaciones relacionadas a la empresa como del producto. Dirigida para el grupo de edades entre los 15 a 35 años que se toman como grupo objetivo para las redes sociales, porque este medio puede generar buenos resultados siempre y cuando se le dé el correcto uso y se transmita con efectividad lo que se ofrece.

Se realizarán promociones en ciertas temporadas del año para incentivar la elección y compra del producto. Estas promociones se darán en los meses de febrero, mayo, junio, diciembre:

- ✓ Por la compra de dos productos de cualquier medida se obsequiará un tercer producto de cualquier medida con diseños elegidos por el cliente.
- ✓ Por la compra de un producto de cualquier medida se le hará un descuento en el precio del 10%
- ✓ Por la compra de una sábanas de 2 ½ plazas se le obsequiará una funda de almohada con diseño elegido por la empresa. (esto se realizará de acuerdo al diseño elegido por el cliente).

Gráfico 3. Diseños de fundas de almohadas



**Elaborado por:** Cindy Bazurto Quijije

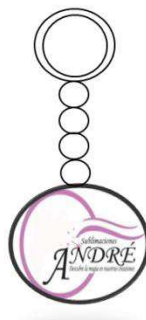
- ✓ Para los meses de enero, marzo, abril, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre se obsequiaran plumas y llaveros con el nombre de la empresa.

Gráfico 4. Diseños de plumas



**Elaborado por:** Cindy Bazurto Quijije

Gráfico 5. Diseño de llaveros



**Elaborado por:** Cindy Bazurto Quijije

Publicidad en el punto exterior: Actúa en el mismo establecimiento de venta y permitirá dar a conocer a la empresa y lo que ofrece.

Volantes: se van a elaborar 1000 volantes a ser repartidos en el cantón Manta, fuera del punto de venta y en parques cercanos, de 15 x 20 cms.

Gráfico 6. Volantes



**Elaborado por:** Cindy Bazurto Quijije

Publicidad en el periodo como (EL DIARIO Y LA MAREA) anuncios para dar a conocer al producto y la empresa.

## **3 Operaciones**

### **3.1 Producto**

#### **3.1.1 Descripción de producto.**

El producto será el siguiente:

##### **Tipo**

Sábanas personalizadas para camas, que brindará al público diseños innovadores, exclusivos, tela de calidad, variedad en colores y tallas para cada medida de cama.

##### **Composición de la tela**

Es el componente más importante de la sábana se caracteriza por ser de tela poliéster. Es una tela bastante liviana de fácil lavado que no se encoge ni se estira, no requiere de planchado, puede ser mezclada con hilos tales como nylon, algodón, viscosa o rayón para dar origen a los tejidos de mayor calidad. Es muy resistente por lo que es un buen material para elaborar desde camisas, sábanas, cortinas, pantalones, ropa de bebe y ropa de trabajo. Por lo que el producto estará elaborado del 85% de tela poliéster para el área de sublimado y el 15% de tela satín la cual es recomendada para la ropa y artículos que estarán cerca de la piel y se utilizará para los faldones de la sabana con la que se quiere dar mayor resistencia y durabilidad.

##### **Texto**

El producto incluirá adaptaciones de acuerdo a las necesidades del cliente en cuanto a la elección del texto, tipo de letra, color y entre una gran variedad si este lo desea.

## **Imagen**

El cliente podrá obtener en la sábana la imagen que desee, una fotografía, un dibujo realizado por el cliente o los diseños que la empresa misma le facilitará y que serán siempre los más originales.

## **Tipo de impresión**

Por calidad, versatilidad y durabilidad del diseño se realizarán sublimados en máquina automática.

Este tipo de impresión es ideal para diseños con muchos colores y un acabado preciso. Es perfecta en telas 100% poliéster por lo que es totalmente transpirable y suave al tacto de modo que la tinta queda impregnada en el tejido.

Los tamaños de impresión estarán limitados de acuerdo a la medida de la sábana y serán ajustados sin previo aviso.

## **Empaque**

El empaque del producto será una bolsa PVC cristal resistente y reutilizable.

## **Tiempo de entrega**

Tres días laborables después de haber realizado el pago en efectivo.

### **3.1.2 Diseño del producto.**

“Sublimaciones André” es el nombre de esta propuesta de emprendimiento.

### 3.1.2.1 *Logotipo.*



**Elaborado por:** Cindy Bazurto Quijije

Estará representado por un círculo de color rosado el cual no está cerrado completamente dando a indicar que puede abarcar otros mercados y va en marcha hacia el progreso. Dentro del círculo contiene una varita y unas estrellas las cuales simboliza transformación, además cuenta con dos líneas curvas sobresaliendo del círculo en la parte derecha una gruesa y otra fina las cuales simbolizan suavidad, elegancia y vitalidad. Todo esto de color rosado el cual significa creatividad, por el cual el nombre de la marca “Sublimaciones André” con tipo de letra Monotype Cursiva de color negro, que significa la elegancia y exclusividad en los productos que ofrecerá la empresa.

### 3.1.2.2 *Eslogan*

“Descubre la magia en nuestras creaciones”

### 3.1.2.3 *Marca.*

*Ilustración 23 Logotipo*



**Elaborado por:** Cindy Bazurto Quijije

La marca es “Sublimaciones André” con esta se buscará ser reconocida en el mercado de Manta orientando todas las estrategias de comunicación para potenciar la marca y lograr la identidad de la misma.

#### 3.1.2.4 *Prototipo del producto.*

*Ilustración 24 Prototipo*



**Elaborado por:** Cindy Bazurto Quijije

#### 3.1.2.5 *Empaque.*

*Ilustración 25 Empaque*



**Elaborado por:** Cindy Bazurto Quijije

**3.1.2.6 Etiqueta.**

*Ilustración 26 Etiqueta*

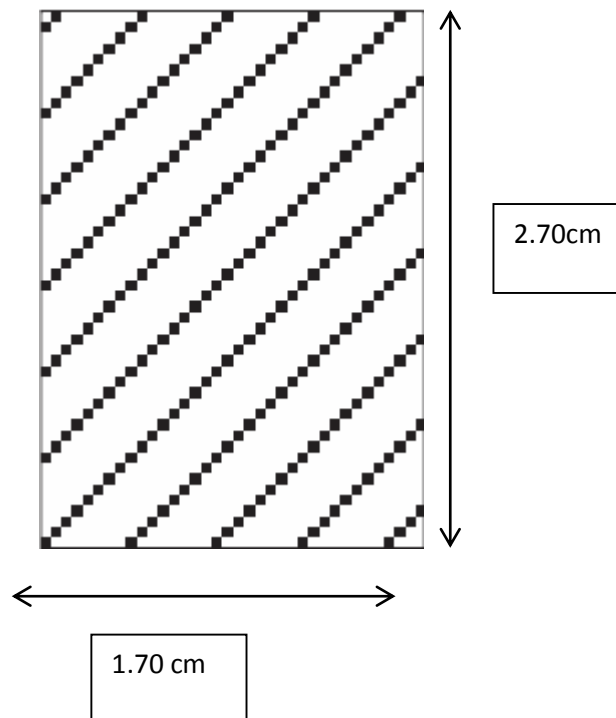


**Elaborado por:** Cindy Bazurto Quijije

**3.1.2.7 Tamaño de presentaciones.**

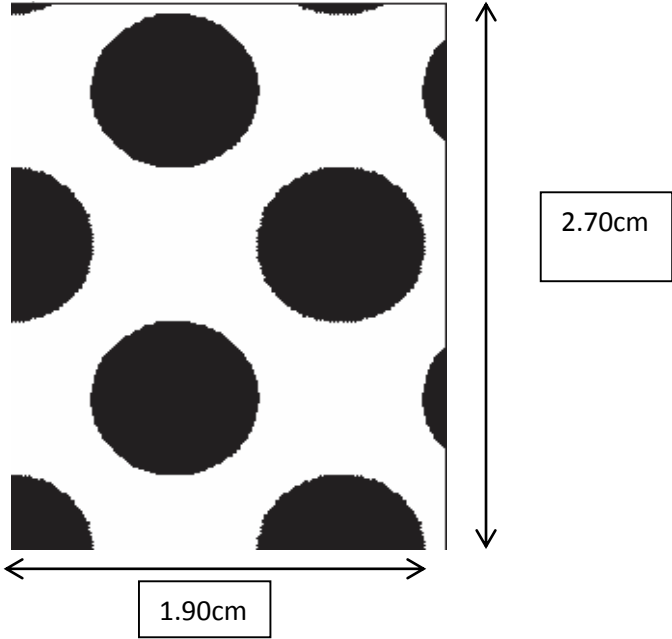
**Cama de una plaza:** Sábana encimera 170 x 270cm

*Ilustración 27 medida 1 plaza*



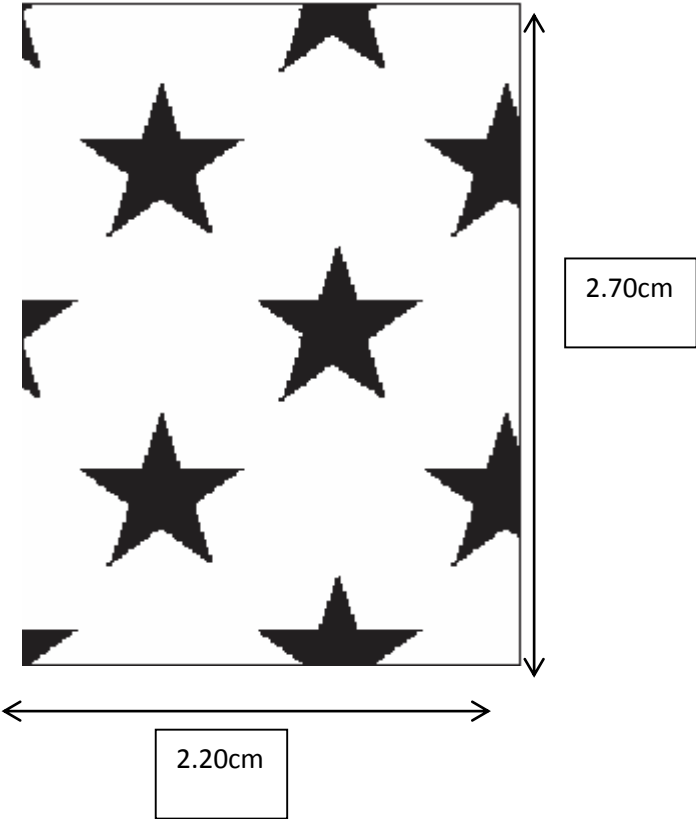
**Cama de plaza y media:** Sábana encimera 190 x 270cm

*Ilustración 28 Medida plaza y media*



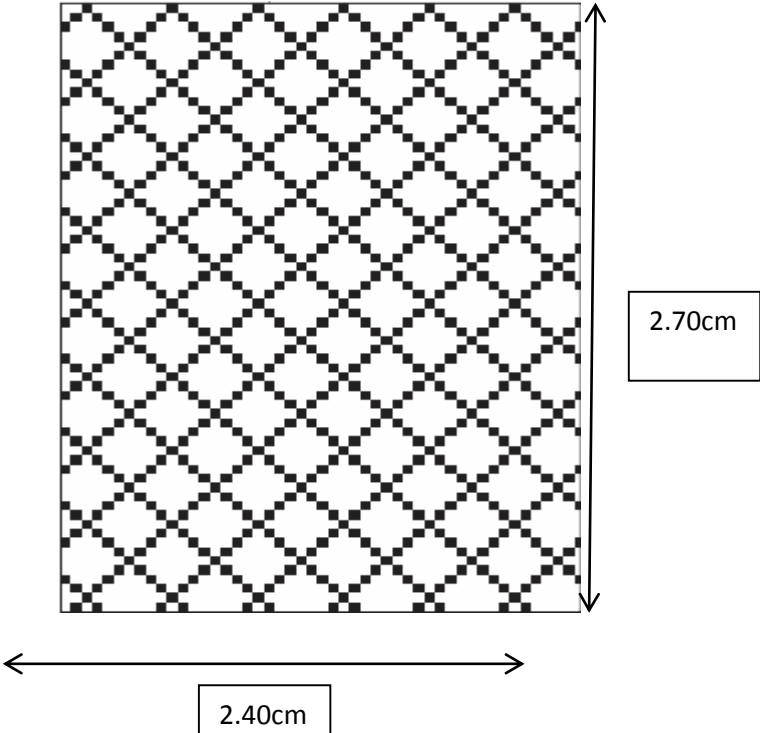
**Dos plazas:** Sábana encimera 220 x 270cm

*Ilustración 29 Medida dos plazas*



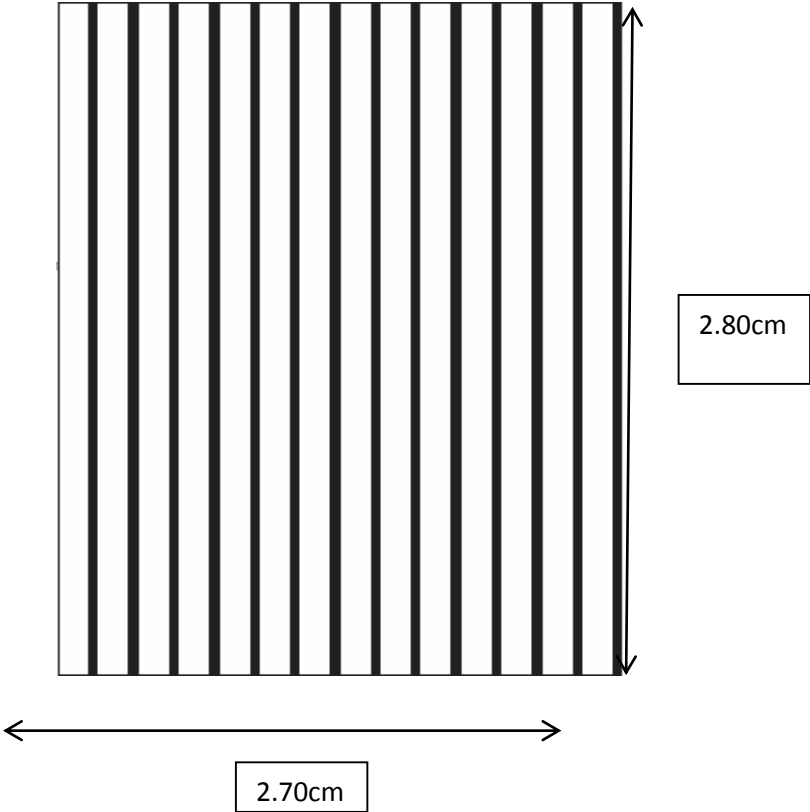
**Dos y media:** Sábana encimera 240 x 270cm

*Ilustración 30 Medida dos plazas y media*



**King size:** Sábana encimera 270x280cm

*Ilustración 31 Medida tres plazas*



### 3.1.3 Aspectos diferenciales.

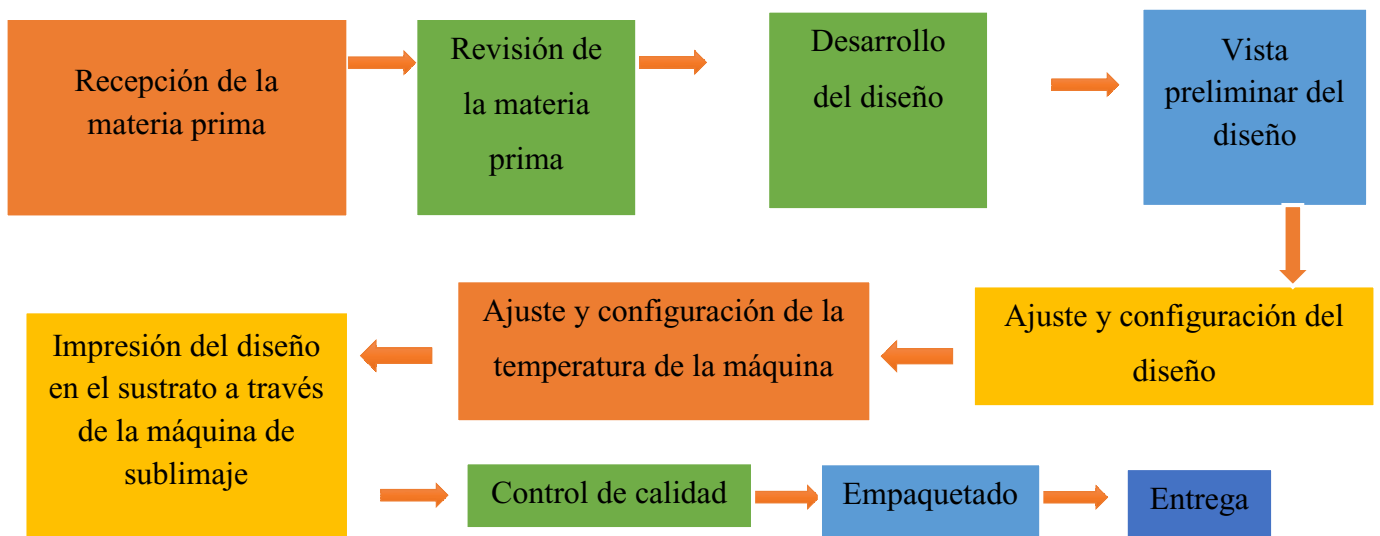
“Sublimaciones André” es un emprendimiento que buscará ser reconocido por el mercado de Manta cuenta con aspectos diferenciales que lo convierten en el mejor, ofrecerá:

- Calidad.
- Precio accesible.
- Durabilidad.
- Innovación.
- Ambiente cómodo.
- Servicio personalizado
- Producto personalizado
- Personal especializado
- Seguimiento a los clientes

## 3.2 Proceso productivo

### 3.2.1 Proceso de elaboración o servucción.

Ilustración 32 Proceso productivo



Elaborado por: Bazarro Quijije Cindy

### **Recepción de la materia prima**

Como primer punto se receiptan las sábanas, y la tinta para sublimar con las cuales se va a trabajar. Se registra así mismo su procedencia, los costos de la materia prima y el proveedor.

### **Selección de la materia prima**

Se selecciona las sábanas que se van a personalizar y el diseño que se va a elaborar.

### **Desarrollo del diseño**

Realizar el diseño deseado por el cliente de la misma manera poner la marca en una de las partes del acabado.

### **Ajuste y verificación del diseño**

Se realizarán revisiones acordes al diseño, tales como medidas y colores etc.

### **Ajuste y configuración de la máquina de sublimaje**

Se ajusta la máquina a una temperatura establecida para poder realizar el sublimaje

### **Impresión del diseño al sustrato a través de la máquina**

Una vez realizado los ajustes respectivos se procede a la impresión del diseño a la materia textil.

### **Control de calidad**

Verificar el producto terminado y observar si no hay desperfectos

### **Empaquetado**

Luego del proceso de impresión se realiza el empaquetado en bolsa PVC para luego poder brindarles una mejor presentación al momento de llegar al cliente final.

## Entrega

Se realiza la entrega del producto a la persona que brindará los ingresos a la empresa a través del producto que en este caso son las sábanas personalizadas.

### 3.2.2 Capacidad instalada o tamaño.

La capacidad instalada de la empresa se determina de acuerdo a los recursos que se tiene como: el talento humano, la maquinaria. Este emprendimiento contará con 6 personas las cuales una estará como gerente general, 1 jefe encargado de la parte administrativa y financiera, 1 persona encargada del marketing y las ventas, 1 persona encargada de la producción y el control de calidad, 1 diseñador y 1 operario. La atención será desde las 8:00 a.m. a 17:00 p.m. considerando que se cuenta con una máquina para sublimar. La capacidad de producción será de 309 unidades al mes incluidos las diferentes presentaciones, está directamente relacionada con la capacidad de la demanda y producción.

### 3.2.3 Tecnologías necesarias para la producción.

Tabla 16 tecnología necesaria para la producción.

CANTIDAD	PRODUCTO	DESCRIPCION	PRECIO
1	 Impresora Digital de Sublimación de gran formato para poliéster.	Dimensiones (L*W*H): 3250*2250*1500MM Material de impresión: algodón, viscosa, poliéster, gasa, lana, slik, nylon, etc. Color: 4 colores. Marca: MINGYANG Tipo de tinta: sublimación/reactivo/acido/pigmento/dispersión Velocidad de impresión: 20-26 sq. m/h Altura de impresión: 2-3mm por encima de la tela Anchura de impresión: 1800mm. Peso neto: 1500 kg	\$23.000

Elaborado por: Cindy Bazurto Quijije

### 3.2.4 Cronograma de producción- servucción.

#### 3.2.4.1 Cronograma de servucción.

Ilustración 33 Cronograma de servucción

PROCESO: ELABORACIÓN DE SÁBANAS EN SUBLIMACION CON MÁQUINA							
INICIA: Recepción							
TERMINA: Entrega							
Actividad	Tiempo MINUTOS	SIMBOLOGIA					Observación
		□	○	□	⇒	◇	
Recepción de materia prima	1	○					Se receptorá la materia prima enviada por los proveedores
Revisión de materia prima	1			○			Revisión exhaustiva de la sábana
Desarrollo del diseño	15			○			Se procederá a realizar el diseño que se sublimará en la sábanas
Vista preliminar del diseño	1		○				Se revisará el diseño realizado
Ajuste y configuración del diseño	1					○	Se realizará los ajustes y modificaciones al diseño que será impreso
Ajuste y configuración de la temperatura de la máquina	1			○			Se revisará la máquina de sublimaje acorde a una temperatura establecida
Impresión del diseño en el sustrato a través de la máquina de sublimaje	10			○			Se procederá a controlar el proceso de impresión
Control de calidad	3					○	Inspección y control del diseño sublimado en el sustrato
Empaquetado	1			○			Se procederá al doblaje del sustrato para el empaclado
Entrega	1	○					Entrega al cliente del sustrato sublimado
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	

Elaborado por: Bazurto Quijije Cindy

### 3.2.5 Control de calidad.

El control de calidad lo llevará a cabo una persona de la empresa una vez terminado el producto final y termina haciendo la entrega al cliente.

### 3.3 Equipos e infraestructura necesarios

Ilustración 34 Maquinaria necesaria

<b>Equipos necesarios para la producción</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>	<b>Proveedor</b>
<i>Impresora de sublimaje</i>	1	23.000	23.000	<i>Importadoras G.B</i>
<i>Computadora</i>	2	500,00	1.000	<i>Novicompu S.A</i>
<i>Programas de diseño (coreldraw y photoshop)</i>	2	85,00	170	<i>Empresa Génesis</i>
<b>TOTAL</b>			<b>24.170</b>	

**Elaborado por:** Bazurto Quijije Cindy

Ilustración 35 Equipos de oficina

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>				
<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>	<b>Proveedor</b>
<i>Computadoras</i>	3	500,00	1.500	<i>Novicompu S.A</i>
<i>Impresora</i>	2	150,00	300	<i>Novicompu S.A</i>
<i>Teléfono</i>	2	50,00	100	<i>Novicompu S.A</i>
<i>camaras de seguridad</i>	1	600,00	600	<i>Novicompu S.A</i>
<b>TOTAL</b>			<b>2.500</b>	

**Elaborado por:** Bazurto Quijije Cindy

Ilustración 36 Muebles de oficina

<b>MUEBLES DE OFICINA</b>				
<i>Activo</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>Total</i>	<i>Proveedor</i>
<i>Escritorio</i>	3	150,00	450	<i>Empresas Pycca</i>
<i>Sillas giratoria</i>	3	50,00	150	<i>Empresas Pycca</i>
<i>Mueble para clients</i>	1	150,00	150	<i>Empresas Pycca</i>
<i>Sillas para clients</i>	8	50,00	400	<i>Empresas Pycca</i>
<i>Mostrador</i>	1	350,00	350	<i>Empresas Pycca</i>
<i>tacho de basura</i>	2	5,00	10	<i>Empresas Pycca</i>
<i>Archivador</i>	1	89,00	89	<i>Empresas Pycca</i>
<b>TOTAL</b>			<b>1.599</b>	

**Elaborado por:** Bazurto Quijije Cindy

Ilustración 37 Útiles de oficina

<b>UTILES DE OFICINA</b>				
<i>Item</i>	<i>Unid. Totales</i>	<i>P. unitario</i>	<i>Total Mes</i>	<i>Total anual</i>
<i>Resmas de papel</i>	1,0	2,90	2,9	34,8
<i>Combo de tinta para impresora</i>	0,3	48,00	14,4	172,8
<i>Juegos de esferos</i>	1,0	1,75	1,8	21,0
<i>Folders</i>	4,0	3,50	14,0	168,0
<i>cajas de grapas y clip</i>	1,0	2,50	2,5	30,0
<b>Totales</b>			<b>35,6</b>	<b>426,6</b>

**Elaborado por:** Bazurto Quijije Cindy

<b>IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA</b>				
<b>Item</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
<i>Desinfectante</i>	1,0	2,30	2,3	27,6
<i>Detergente</i>	1,0	2,75	2,8	33,0
<i>Paquetes de fundas de basura</i>	1,0	1,00	1,0	12,0
<i>Escobas</i>	1,0	3,00	3,0	36,0
<i>Guantes de limpieza</i>	1,0	1,50	1,5	18,0
<i>rollos de papel higienico</i>	6,0	1,00	6,0	72,0
<i>Trapeador</i>	1,0	3,50	3,5	42,0
<b>Totales</b>			<b>20</b>	<b>241</b>

**Elaborado por:** Bazurto Quijije Cindy

Tabla 17. Adecuaciones

<b>ADECUACIONES</b>			
<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<i>Obra civil</i>	1	1.000	1.000
<i>Letrero luminoso</i>	1	600	600
	<b>TOTAL</b>		<b>1.600</b>

**Elaborado por:** Bazurto Quijije Cindy

### 3.4 Requerimientos de mano de obra

Para la producción de las sábanas será necesario 2 personas que trabajarán juntas para lograr el producto final.

#### Funciones

Personal 1. Se encargará del manejo y funcionamiento de la máquina de sublimación.

Personal 2. Estará encargado de trabajar con el cliente y plasmar los diseños que se van a elaborar.

## Formación

Personal 1. Manejo de máquinas textiles y sublimación

Personal 2. Diseño grafico

## Experiencia

Ambas personas deben tener como mínimo 1 año de experiencia.

## Sueldo del personal

Ilustración 39 Sueldo de empleados

<i>CARGO PERSONAL</i>	<i>Remuneración \$</i>	
	<i>Mensual</i>	<i>T. Anual</i>
<i>Gerente General</i>	800	9.600
<i>Jefe Administrativo Y Financiero</i>	500	6.000
<i>Jefe de Marketing</i>	500	6.000
<i>Jefe de Producción y control de calidad</i>	500	6.000
<i>Diseñador</i>	386	4.632
<i>Operario</i>	386	4.632
<b><i>Total</i></b>	<b>3.072</b>	<b>36.864</b>

Elaborado por: Bazurto Quijije Cindy

Ilustración 40 Rol de pago anual

<b>SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO</b>							
<i>CARGO PERSONAL</i>	<i>Remuneración \$</i>		<i>Beneficios \$</i>				<i>Total anual</i>
	<i>Mensual</i>	<i>T. Anual</i>	<i>13er S.</i>	<i>14to S.</i>	<i>Vacac.</i>	<i>A. Patronal</i>	
<i>Gerente General</i>	800	9.600	800	386	400	1.070,4	<b>12.256</b>
<i>Jefe Administrativo Y Financiero</i>	500	6.000	500	386	250	669,0	<b>7.805</b>
<i>Jefe de Marketing</i>	500	6.000	500	386	250	669,0	<b>7.805</b>
<i>Jefe de Producción y control de calidad</i>	500	6.000	500	386	250	669,0	<b>7.805</b>
<i>Diseñador</i>	386	4.632	386	386	193	516,5	<b>6.113</b>
<i>Operario</i>	386	4.632	386	386	193	516,5	<b>6.113</b>
<b>Total</b>	<b>3.072</b>	<b>36.864</b>	<b>3.072</b>	<b>2.316</b>	<b>1.536</b>	<b>4.110</b>	<b>47.898</b>

Elaborado por: Bazurto Quijije Cindy

Ilustración 41 Sueldos de empleados a partir del segundo año

<b>SUELDOS EMPLEADOS A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO</b>								
<i>CARGO PERSONAL</i>	<i>Remuneración \$</i>		<i>Beneficios \$</i>				<i>Total anual</i>	
	<i>Mensual</i>	<i>T. Anual</i>	<i>13er Sueldo</i>	<i>14to Sueldo</i>	<i>Vaca.</i>	<i>F. reserva</i>		<i>A. Patronal</i>
<i>Gerente General</i>	800	9.600	800	386	400	800	1.070	<b>13.056</b>
<i>Jefe Administrativo Y Financiero</i>	500	6.000	500	386	250	500	669	<b>8.305</b>
<i>Jefe de Marketing</i>	500	6.000	500	386	250	500	669	<b>8.305</b>
<i>Jefe de Producción y control de calidad</i>	500	6.000	500	386	250	500	669	<b>8.305</b>
<i>Diseñador</i>	386	4.632	386	386	193	386	516	<b>6.499</b>
<i>Operario</i>	386	4.632	386	386	193	386	516	<b>6.499</b>
<b>Total</b>	<b>3.072</b>	<b>36.864</b>	<b>3.072</b>	<b>2.316</b>	<b>1.536</b>	<b>3.071</b>	<b>4.110</b>	<b>50.969</b>

Elaborado por: Bazurto Quijije Cindy

En la tabla se muestra una variación entre los sueldos del primer año y segundo año, pero este incremento está a cargo del Ministerio de Relaciones Laborales al inicio de cada año,

puesto que se ha tomado la referencia salarial del año 2015 hasta el año 2018 obteniendo una media y considerando el incremento en el año próximo.

### 3.5 Requerimientos de insumos productivos

En la siguiente tabla se observa los costos variables anuales el cual comprende un total de 3710 unidades, que se obtiene del total de unidades mensuales por los doce meses del año. Obteniendo un costo variable anual de \$42.329.

*Ilustración 42 Requerimientos de insumos productivos*

<b>COSTOS VARIABLES ANUALES</b>					
<b>Cantidad total proyectadas anual:</b>	<b>3.710</b>	<b>Unidades mensuales proyectadas</b>		<b>309</b>	
<b>Materia prima</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>Unid/Medi</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
<i>tela poliéster 1 plaza</i>	1,3	<i>Paquete</i>	500,00	322,0	3.864
<i>Empaque</i>	12,9	<i>Paquete</i>	350,00	281,8	3.381
<i>Etiqueta</i>	12,9	<i>Paquete</i>	205,00	165,0	1.980
<i>tela poliéster 1 1/2 plaza</i>	0,6	<i>Paquete</i>	230,00	148,1	1.777
<i>tela poliéster 2 plaza</i>	5,2	<i>Paquete</i>	1.580,00	1.162,9	13.955
<i>tela poliéster 2 1/2 plaza</i>	5,2	<i>Paquete</i>	1.720,00	1.265,9	15.191
<i>tela poliéster 3 plazas</i>	0,6	<i>Paquete</i>	282,00	181,6	2.179
<b>Totales</b>	<b>39</b>			<b>3.527</b>	<b>42.329</b>

**Elaborado por:** Bazurto Quijije Cindy

*Ilustración 43 Servicios básicos*

<b>SERVICIOS BASICOS</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
<i>Luz</i>	1,0	60,00	60,0	720,0
<i>Agua</i>	1,0	35,00	35,0	420,0
<i>Teléfono</i>	2,0	22,00	44,0	528,0
<i>Internet</i>	1,0	26,00	26,0	312,0
<b>Totales</b>			<b>165</b>	<b>1.980</b>

**Elaborado por:** Bazurto Quijije Cindy

Ilustración 44 Costo de mantenimiento de maquinas

<b>MANTENIMIENTOS</b>				
<i>Item</i>	<i>Unid. Totales</i>	<i>P. unitario</i>	<i>Total Mes</i>	<i>Total anual</i>
<i>Computador</i>	6,0	5,00	30,0	360,0
<i>Camaras</i>	1,0	3,00	3,0	36,0
<b>Totales</b>			<b>33</b>	<b>396</b>

**Elaborado por:** Bazurto Quijije Cindy

Ilustración 45. Seguros

<b>SEGUROS</b>				
<i>Materia prima</i>	<i>Unid. Totales</i>	<i>P. unitario</i>	<i>Total Mes</i>	<i>Total anual</i>
<i>Seguros contra siniestros</i>	1,0	90,00	90,0	1.080,0
<b>Totales</b>			<b>90</b>	<b>1.080</b>

**Elaborado por:** Bazurto Quijije Cindy

### 3.6 Seguridad industrial y medio ambiente

#### 3.6.1 Normativa de prevención de riesgos.

“La dirección de Seguridad y Salud en el Trabajo surge como parte de los derechos del trabajo y su protección. El programa existe desde que la ley determinara que “los riesgos del trabajo son de cuenta del empleador” y que hay obligaciones, derechos y deberes que cumplir en cuanto a la prevención de riesgos laborales”. (Ministerio del Trabajo, 2018)

“Sublimaciones André” tomará las medidas necesarias para poder darles a los empleados y clientes un lugar limpio y seguros.

### **3.6.2 Normativa ambiental.**

“La ley de Gestión Ambiental constituye el cuerpo legal específico más importante atinente a la protección ambiental en el país. Esta ley está relacionada directamente con la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes a los recursos naturales y establece las directrices de política ambiental, así como determina las obligaciones”. (Ministerio de Ambiente, 2007)

Se coordinará con los organismos competentes para la verificación de las normas ambientales en cuanto a las actividades de la empresa. Por otro lado, este emprendimiento contará con maquinaria que no perjudicará al medio ambiente ni a la ciudadanía por lo que no es un impedimento para ingresar al mercado.

## 4 Financiero

### 4.1 Sistemas de cobros y pagos

#### 4.1.1 Sistemas de cobros.

El sistema de cobro a los clientes será en efectivo. Considerando un sistema de prepago en efectivo que consiste en recibir el 75% por adelantado y luego que se realiza la entrega del producto el 25% restante.

#### 4.1.2 Sistema de pagos.

El sistema de pagos con los proveedores se dará de acuerdo a la cantidad a pagar; se cancelarán a través de depósito a cuenta bancaria, en efectivo y crédito.

### 4.2 Presupuestos de ingresos y costos

#### 4.2.1 Presupuestos de ingresos.

Los ingresos que Sublimaciones André obtendrá se han establecido de acuerdo en función a la proyección de ventas estimadas a lo largo de 5 años, teniendo incrementos anuales debido a la inflación, como se presenta en la siguiente tabla:

*Ilustración 46 Ingresos Anuales*

<i>Año1</i>	<i>Año2</i>	<i>Año3</i>	<i>Año4</i>	<i>Año5</i>
<i>156.356</i>	<i>162.657</i>	<i>174.289</i>	<i>188.601</i>	<i>206.070</i>

**Elaborado por:** Bazurto Quijije Cindy

#### 4.2.2 Presupuesto de costos.

Una vez establecidos los procesos que la empresa realizará en el capítulo operaciones, se procede a realizar un presupuesto de costos y gastos los cuales son directos e indirectos, los mismos que son proyectados para un tiempo de cinco años como se detalla a continuación:

*Ilustración 47 Presupuesto de Costos Primer Año*

<b>PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES</b>						
<b>AÑO 1</b>						
	<i>Costos/Gastos</i>	<i>Directo</i>	<i>Indirecto</i>	<i>Administ.</i>	<i>Ventas</i>	<i>Total</i>
	<i>GASTOS DE PERSONAL</i>	12.227	-	35.671	-	47.898
	<i>SERVICIOS PRESTADO</i>	-	-	-	-	-
	<i>SERVICIOS BASICOS</i>	648	-	912	564	2.124
	<i>ARRIENDOS</i>	8.160	-	960	480	9.600
<i>Fijos</i>	<i>MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA</i>	-	-	397	-	397
	<i>IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA</i>	-	-	241	-	241
	<i>MANTENIMIENTOS</i>	-	-	360	-	360
	<i>PUBLICIDAD</i>	-	-	-	1.000	1.000
	<i>SEGURO POR SINIESTROS</i>	-	-	1.080	-	1.080
	<b>SubTotal</b>	<b>21.035</b>	<b>-</b>	<b>39.621</b>	<b>2.044</b>	<b>62.700</b>
	<i>GASTOS DE PERSONAL</i>	-	-	-	-	-
	<i>SERVICIOS PRESTADO</i>	-	-	-	-	-
<i>Variables</i>	<i>SERVICIOS BASICOS</i>	-	-	-	-	-
	<i>COSTO DE LA MATERIA PRIMA</i>	42.329	-	-	-	42.329
	<b>SubTotal</b>	<b>42.329</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>42.329</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>63.363</b>	<b>-</b>	<b>39.621</b>	<b>2.044</b>	<b>105.028</b>

Elaborado por: Bazurto Quijje Cindy

Ilustración 48 Presupuesto de costos para el segundo año

<b>PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES</b>						
<b>AÑO 2</b>						
	<i>Costos/Gastos</i>	<i>Directo</i>	<i>Indirecto</i>	<i>Administ.</i>	<i>Ventas</i>	<i>Total</i>
<b>Fijos</b>	<i>GASTOS DE PERSONAL</i>	13.389	-	39.110	-	52.498
	<i>SERVICIOS PRESTADO</i>	-	-	-	-	-
	<i>SERVICIOS BASICOS</i>	667	-	939	581	2.188
	<i>ARRIENDOS</i>	8.405	-	989	494	9.888
	<i>MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA</i>	-	-	408	-	408
	<i>IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA</i>	-	-	248	-	248
	<i>MANTENIMIENTOS</i>	-	-	371	-	371
	<i>PUBLICIDAD</i>	-	-	-	1.030	1.030
	<i>SEGURO POR SINIESTROS</i>	-	-	1.112	-	1.112
	<b>SubTotal</b>	<b>22.461</b>	<b>-</b>	<b>43.177</b>	<b>2.105</b>	<b>67.743</b>
	<b>Variables</b>	<i>GASTOS DE PERSONAL</i>	-	-	-	-
<i>SERVICIOS PRESTADO</i>		-	-	-	-	-
<i>SERVICIOS BASICOS</i>		-	-	-	-	-
<i>COSTO DE LA MATERIA PRIMA</i>		43.598	-	-	-	43.598
<b>SubTotal</b>		<b>43.598</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>43.598</b>
<b>TOTAL</b>		<b>66.059</b>	<b>-</b>	<b>43.177</b>	<b>2.105</b>	<b>111.342</b>

Elaborado por: Cindy Bazarro Quijije

Ilustración 49. Presupuesto de costos para el tercer año

<b>PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES</b>					
<b>AÑO 3</b>					
<i>Costos/Gastos</i>	<i>Directo</i>	<i>Indirecto</i>	<i>Administ.</i>	<i>Ventas</i>	<i>Total</i>
<i>GASTOS DE PERSONAL</i>	13.790	-	40.283	-	54.073
<i>SERVICIOS PRESTADOS</i>	-	-	-	-	-
<i>SERVICIOS BASICOS</i>	687	-	968	598	2.253
<i>ARRIENDOS</i>	8.657	-	1.018	509	10.185
<b>Fijos</b> <i>MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA</i>	-	-	421	-	421
<i>IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA</i>	-	-	255	-	255
<i>MANTENIMIENTOS</i>	-	-	382	-	382
<i>PUBLICIDAD</i>	-	-	-	1.030	1.030
<i>SEGURO POR SINIESTROS</i>	-	-	1.146	-	1.146
<b>SubTotal</b>	<b>23.135</b>	<b>-</b>	<b>44.473</b>	<b>2.138</b>	<b>69.745</b>
<i>GASTOS DE PERSONAL</i>	-	-	-	-	-
<i>SERVICIOS PRESTADO</i>	-	-	-	-	-
<i>SERVICIOS BASICOS</i>	-	-	-	-	-
<b>Variables</b> <i>COSTO DE LA MATERIA PRIMA</i>	44.906	-	-	-	44.906
<b>SubTotal</b>	<b>44.906</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>44.906</b>
<b>TOTAL</b>	<b>68.041</b>	<b>-</b>	<b>44.473</b>	<b>2.138</b>	<b>114.651</b>

Elaborado por: Cindy Bazarro Quijije

Ilustración 50. Presupuesto de costos para el cuarto año

<b>PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES</b>						
<b>AÑO 4</b>						
	<i>Costos/Gastos</i>	<i>Directo</i>	<i>Indirecto</i>	<i>Administ.</i>	<i>Ventas</i>	<i>Total</i>
<b>Fijos</b>	<i>GASTOS DE PERSONAL</i>	14.204	-	41.491	-	55.695
	<i>SERVICIOS PROFESIONALES</i>	-	-	-	-	-
	<i>SERVICIOS BASICOS</i>	708	-	997	616	2.321
	<i>ARRIENDOS</i>	8.917	-	1.049	525	10.490
	<i>MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA</i>	-	-	433	-	433
	<i>IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA</i>	-	-	263	-	263
	<i>MANTENIMIENTOS</i>	-	-	393	-	393
	<i>PUBLICIDAD</i>	-	-	-	1.030	1.030
	<i>SEGURO POR SINIESTROS</i>	-	-	1.180	-	1.180
	<b>SubTotal</b>	<b>23.829</b>	<b>-</b>	<b>45.807</b>	<b>2.171</b>	<b>71.806</b>
<b>Variables</b>	<i>GASTOS DE PERSONAL</i>	-	-	-	-	-
	<i>SERVICIOS PRESTADO</i>	-	-	-	-	-
	<i>SERVICIOS BASICOS</i>	-	-	-	-	-
	<i>COSTO DE LA MATERIA PRIMA</i>	46.253	-	-	-	46.253
	<b>SubTotal</b>	<b>46.253</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>46.253</b>
<b>TOTAL</b>		<b>70.082</b>	<b>-</b>	<b>45.807</b>	<b>2.171</b>	<b>118.060</b>

Elaborado por: Cindy Bazarro Quijije

Ilustración 51. Presupuesto de costos para el quinto año

<b>PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES</b>					
<b>AÑO 5</b>					
<i>Costos/Gastos</i>	<i>Directo</i>	<i>Indirecto</i>	<i>Administ.</i>	<i>Ventas</i>	<i>Total</i>
<i>GASTOS DE PERSONAL</i>	14.630	-	42.736	-	57.366
<i>SERVICIOS PROFESIONALES</i>	-	-	-	-	-
<i>SERVICIOS BASICOS</i>	729	-	1.026	635	2.391
<i>ARRIENDOS</i>	9.184	-	1.080	540	10.805
<i>MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA</i>	-	-	446	-	446
<i>IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA</i>	-	-	271	-	271
<i>MANTENIMIENTOS</i>	-	-	405	-	405
<i>PUBLICIDAD</i>	-	-	-	1.030	1.030
<i>SEGURO POR SINIESTROS</i>	-	-	1.216	-	1.216
<b>SubTotal</b>	<b>24.544</b>	<b>-</b>	<b>47.181</b>	<b>2.205</b>	<b>73.930</b>
<i>GASTOS DE PERSONAL</i>	-	-	-	-	-
<i>SERVICIOS PRESTADO</i>	-	-	-	-	-
<i>SERVICIOS BASICOS</i>	-	-	-	-	-
<i>COSTO DE LA MATERIA PRIMA</i>	47.641	-	-	-	47.641
<b>SubTotal</b>	<b>47.641</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>47.641</b>
<b>TOTAL</b>	<b>72.185</b>	<b>-</b>	<b>47.181</b>	<b>2.205</b>	<b>121.571</b>

Elaborado por: Cindy Bazurto Quijije

#### 4.2.3 Estado proforma de pérdidas y ganancias.

Una vez establecido costos y gastos que Sublimaciones André tendrá, se procede a realizar el estado de pérdidas y ganancias donde se toman en cuenta las ventas, costos directos e indirectos para obtener la utilidad bruta, luego se toman los gastos para obtener la utilidad operativa, para luego tomar datos financieros e impuestos para de esta manera obtener la utilidad neta como se detalla a continuación:

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>					
<i>Rubros</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>156.356</b>	<b>162.657</b>	<b>174.289</b>	<b>188.601</b>	<b>206.070</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
(-)Costos directos	63.363	66.059	68.041	70.082	72.185
(-)Gastos indirectos	-	-	-	-	-
(-)Depreciación	3.490	3.490	3.490	2.657	2.657
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>89.503</b>	<b>93.108</b>	<b>102.758</b>	<b>115.862</b>	<b>131.228</b>
(-)Gastos de administración (A2)	39.621	43.177	44.473	45.807	47.181
(-)Gastos de venta (A2)	2.044	2.105	2.138	2.171	2.205
(-)Amort. de activos diferidos	140	140	140	140	140
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>47.698</b>	<b>47.685</b>	<b>56.007</b>	<b>67.744</b>	<b>81.702</b>
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	4.420	3.725	2.945	2.072	1.095
<b>V.A.I.PE</b>	<b>43.277</b>	<b>43.961</b>	<b>53.062</b>	<b>65.672</b>	<b>80.607</b>
(-)Particip. Empl. 15%	6.492	6.594	7.959	9.851	12.091
<b>V.A IMP. RENTA.</b>	<b>36.786</b>	<b>37.367</b>	<b>45.103</b>	<b>55.821</b>	<b>68.516</b>
(-)Impuesto a la renta 25%	9.196	9.342	11.276	13.955	17.129
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>27.589</b>	<b>28.025</b>	<b>33.827</b>	<b>41.866</b>	<b>51.387</b>

**Elaborado por:** Cindy Bazurto Quijje

#### 4.2.4 Análisis de punto de equilibrio.

Analizar el punto de equilibrio permitirá a la empresa Sublimaciones André conocer en qué momento las ventas son iguales a los costos, para así conocer a partir de que cantidades de ventas se empezará a generar utilidad para la empresa y de esta manera conocer la viabilidad del proyecto basándose en qué punto la demanda supera al punto de equilibrio como se demuestra a continuación:

Ilustración 53 Punto de Equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL</b>	
<i>Indicador</i>	<i>Valor</i>
<b>Costos Fijos</b>	<b>5.225</b>
<i>Unidades a Vender</i>	<b>309</b>
<i>Precio de venta u.</i>	<b>42,15</b>
<i>Costo variable u.</i>	<b>11,411</b>
<b>P. E. en unidades</b>	<b>170</b>
<b>P. E. en en US\$</b>	<b>7.165</b>

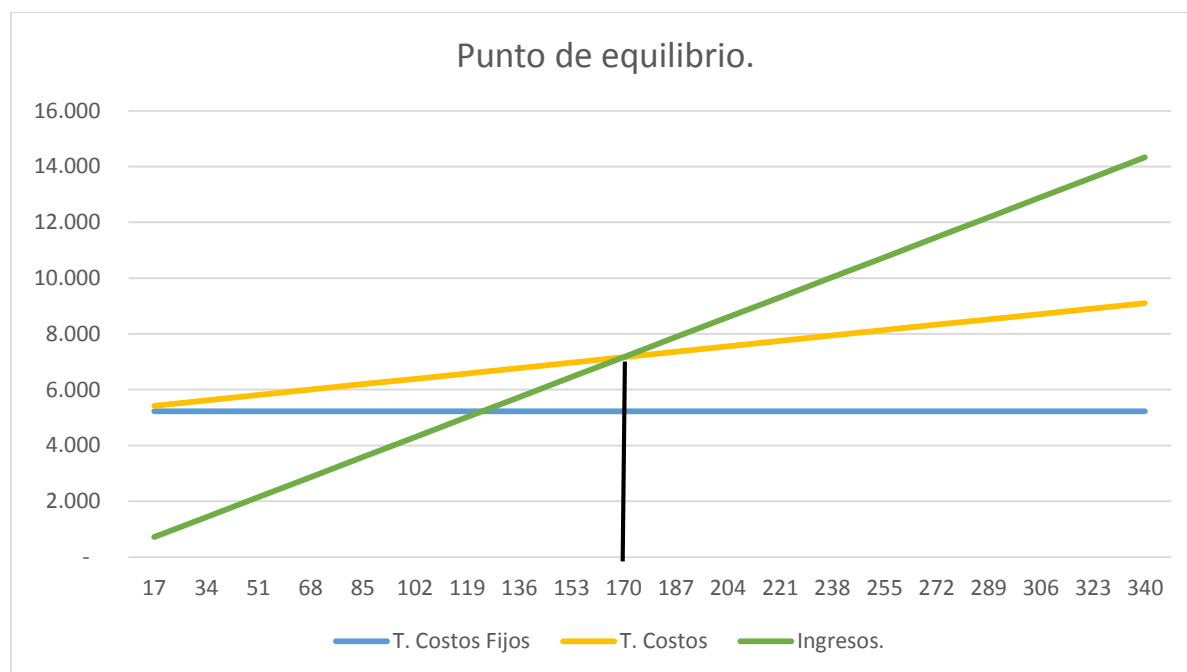
Elaborado por: Cindy Bazurto Quijje

Ilustración 54. Punto de equilibrio

<i>Unidades</i>	<i>T. Costos Fijos</i>	<i>C. V. U</i>	<i>T.C.V</i>	<i>T. Costos</i>	<i>PVP Prom.</i>	<i>Ingresos.</i>	<i>Rentab.</i>
<b>17</b>	5.225	11,4	194	5.419	42,2	<b>716</b>	<b>(4.702)</b>
<b>34</b>	5.225	11,4	388	5.613	42,2	<b>1.433</b>	<b>(4.180)</b>
<b>51</b>	5.225	11,4	582	5.807	42,2	<b>2.149</b>	<b>(3.657)</b>
<b>68</b>	5.225	11,4	776	6.001	42,2	<b>2.866</b>	<b>(3.135)</b>
<b>85</b>	5.225	11,4	970	6.195	42,2	<b>3.582</b>	<b>(2.612)</b>
<b>102</b>	5.225	11,4	1.164	6.389	42,2	<b>4.299</b>	<b>(2.090)</b>
<b>119</b>	5.225	11,4	1.358	6.583	42,2	<b>5.015</b>	<b>(1.567)</b>
<b>136</b>	5.225	11,4	1.552	6.777	42,2	<b>5.732</b>	<b>(1.045)</b>
<b>153</b>	5.225	11,4	1.746	6.971	42,2	<b>6.448</b>	<b>(522)</b>
<b>170</b>	5.225	11,4	1.940	7.165	42,2	<b>7.165</b>	<b>0</b>
<b>187</b>	5.225	11,4	2.134	7.359	42,2	<b>7.881</b>	523
<b>204</b>	5.225	11,4	2.328	7.552	42,2	<b>8.598</b>	1.045
<b>221</b>	5.225	11,4	2.521	7.746	42,2	<b>9.314</b>	1.568
<b>238</b>	5.225	11,4	2.715	7.940	42,2	<b>10.031</b>	2.090
<b>255</b>	5.225	11,4	2.909	8.134	42,2	<b>10.747</b>	2.613
<b>272</b>	5.225	11,4	3.103	8.328	42,2	<b>11.463</b>	3.135
<b>289</b>	5.225	11,4	3.297	8.522	42,2	<b>12.180</b>	3.658
<b>306</b>	5.225	11,4	3.491	8.716	42,2	<b>12.896</b>	4.180
<b>323</b>	5.225	11,4	3.685	8.910	42,2	<b>13.613</b>	4.703
<b>340</b>	5.225	11,4	3.879	9.104	42,2	<b>14.329</b>	5.225

Elaborado por: Cindy Bazurto Quijje

Gráfico 3 Punto de Equilibrio



**Elaborado por:** Cindy Bazurto Quijije

### 4.3 Inversiones

Se deberá realizar una inversión de 56.826 el cual está dividido entre activo fijo donde se considera las adecuaciones, maquinarias, etc. Lo que significa el 54%. Y en activo circulante el cual está compuesto por costos directos e indirectos, gastos administrativos y ventas, comprendiendo el 46% todo esto da un total de 100% como se detalla a continuación:

*Ilustración 55. Inversión realizada*

<b>INVERSIONES</b>		
<i>INVERSIÓN</i>	<i>\$</i>	<i>%</i>
<i>ACTIVO FIJO</i>	<i>30.569</i>	<i>54%</i>
<i>ACTIVO CIRCULANTE</i>	<i>26.257</i>	<i>46%</i>
<b>TOTAL</b>	<b>56.826</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cindy Bazurto Quijije

### 4.3.1 Análisis de inversiones.

Una vez analizada la ingeniería del proyecto y se establecieran los activos necesarios para que se pueda realizar la actividad comercial se puede dar paso al plan de inversión el cual toma en cuenta todos los activos antes mencionado, en que cantidades, cuales son los costos.

Una vez establecido el activo y sus costos se procederá a establecer la distribución de los fondos, es decir que cantidades de la inversión se destinara a estos activos y que cantidad será mediante la aportación del crédito. A continuación se detalla:

*Ilustración 56. Plan de Inversión y Origen de Fondos*

<b>PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS</b>				
<b>PLAN DE INVERSIÓN</b>				
<i>Inversión fija</i>	<i>Monto</i>	<i>Aporte</i>	<i>Credito</i>	<i>Total</i>
<b>ACTIVOS</b>				
<i>Terreno</i>	-	-	-	-
<i>Edificio</i>	-	-	-	-
<i>Adecuaciones</i>	1.600		1.600	1.600
<i>Maquinarias, equipos y herramientas</i>	26.670	6.500	20.170	26.670
<i>Vehículo</i>	-		-	-
<i>Muebles y equipos de oficina</i>	1.599	1.500	99	1.599
<i>Gastos de Constitución</i>	700	500	200	700
<b>TOTAL</b>	<b>30.569</b>	<b>8.500</b>	<b>22.069</b>	<b>30.569</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
<i>Costo directo</i>	15.841	6.489	9.352	15.841
<i>Costo indirecto</i>	-		-	-
<i>Gastos Administrativos</i>	9.905	5.000	4.905	9.905
<i>Gastos de ventas</i>	511	-	511	511
<b>TOTAL</b>	<b>26.257</b>	<b>11.489</b>	<b>14.768</b>	<b>26.257</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA. +CAP. TRABAJO</b>				<b>56.826</b>

**Elaborado por:** Cindy Bazurto Quijije

### 4.3.2 Cronograma de inversiones.

Al ser Sublimaciones André una empresa que recién se está implementando y que empezará sus actividades comerciales, sus inversiones se realizarán al inicio del funcionamiento de esta.

*Ilustración 57. Cronograma de inversión*

<b>CRONOGRAMA DE INVERSION</b>	
<b><i>INVERSIÓN</i></b>	<b><i>AÑO 0</i></b>
<i>compra de maquinaria</i>	<b>23.000</b>
<i>compra de muebles y equipos de oficina</i>	<b>5.695</b>
<i>adecuaciones del local</i>	<b>1.600</b>
<i>compra de suministros e insumos productivos</i>	<b>4.867</b>
<i>Trámites: permisos, patente, etc.</i>	<b>700</b>

**Elaborado por:** Cindy Bazurto Quijije

### 4.4 Plan de financiamiento

El proyecto Sublimaciones André será financiado de dos modalidades las cuales son:

- Recursos propios
- Financiamiento bancario

Dentro del financiamiento propio se hará una inversión de \$19.989 lo cual ser aportado por los dos accionistas de la empresa.

Y el financiamiento bancario constituirá un aporte de \$ 36.837 en crédito de duración de 5 años.

#### 4.4.1 El costo del proyecto y su financiamiento.

El proyecto Sublimaciones André tendrá un costo de \$56.826, el cual se financiara mediante dos modalidades, dicho financiamiento se utilizará para la inversión de los activos fijos, corrientes y diferidos, etc. Que permitirán la puesta en marcha del proyecto, a continuación el detalle:

*Ilustración 58. Estado de Situación Inicial*

<b>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL</b>	
<b>ACTIVOS</b>	<b>PASIVOS</b>
<b>ACTIVOS CORRIENTE</b>	<b>PASIVO CORRIENTE</b>
<i>Caja</i> 26.257	
<b>TOTAL ACT. CTE.</b> 26.257	<b>TOTAL PASIVO CTE</b> -
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>
<i>Maquinarias, equipos y herramienta</i> 26.670	<i>Crédito bancario</i> 36.837
<i>Muebles y equipos de oficina</i> 1.599	<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b> 36.837
<i>Adecuaciones</i> 1.600	<b>TOTAL PASIVO</b> 36.837
<i>Terrenos</i> -	
<i>Edificios</i> -	
<i>Vehiculos</i> -	
<b>TOTAL ACT. FIJOS</b> 29.869	<b>PATRIMONIO</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<i>CAPITAL</i> 19.989
<i>Gastos de puesta en marcha.</i> 700	<b>TOTAL PATRIMONIO</b> 19.989
<b>TOTAL ACT. DIFERIDOS</b> 700	
<b>TOTAL ACTIVOS</b> 56.826	<b>TOTAL PAS.Y PATR.</b> 56.826

Elaborado por: Cindy Bazurto Quijije

#### 4.4.2 Fuentes y usos de fondos.

El origen de los fondos se dará en dos modalidades la cual el 34% se verá reflejado por los dos accionistas y el 66% por crédito bancario. En el anexo 9 se puede observar la tabla de amortización del préstamo bancario.

El uso de esta inversión se verá reflejada en el flujo de caja y se verá que la empresa está funcionando de una manera óptima.

Ilustración 59. Origen de los fondos

<b>ORIGEN DE FONDOS</b>		
<i>DETALLE</i>	<i>MONTO</i>	<i>%</i>
<i>Recursos propio</i>	19.989	34%
<i>Crédito bancario</i>	36.837	66%
<b>TOTAL</b>	<b>56.826</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cindy Bazarro Quijije

Ilustración 60 Estructura Accionaria

<b>ESTRUCTURA ACCIONARIA</b>		
<i>DETALLE</i>	<i>MONTO</i>	<i>%</i>
<i>Cindy Bazarro</i>	11.993	60%
<i>Danilo Mero</i>	7.996	40%
<b>TOTAL</b>	<b>19.989</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cindy Bazarro Quijije

Ilustración 61 Flujo de Caja

<b>FLUJO DE FONDOS NETOS</b>						
<i>Rubros</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Utilidad Neta</i>		27.589	28.025	33.827	41.866	51.387
<i>(+)Depreciación</i>		3.490	3.490	3.490	2.657	2.657
<i>(+)Amort. de activos diferidos</i>		140	140	140	140	140
<i>(-)Costo de inversión fija</i>	30.569	-	-	-	-	-
<i>(-)Capital de trabajo</i>	26.257	-	-	-	-	-
<i>(-)Pago del capital (amortización) Prestamo</i>		5.799	6.494	7.274	8.146	9.124
<b><i>Flujo de fondos Netos</i></b>	<b>-</b>	<b>56.826</b>	<b>25.421</b>	<b>25.161</b>	<b>30.184</b>	<b>44.920</b>

**Elaborado por:** Cindy Bazarro Quijije

#### 4.4.3 Estado Balance General.

Para la realización del Balance general se debe tomar en cuenta los activos, los pasivos y el patrimonio, tomando en cuenta los costos de caja, inversión, gastos operativos entre otros, que permitirán a Sublimaciones André conocer la situación contable de la empresa si es buena o no. A continuación el detalle:

Ilustración 62. Balance General

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>								
	<b>Rubros</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>ACTIVOS</b>	<i>Caja</i>	26.257	67.366	92.775	126.257	167.345	217.819	
	<b>TOTAL ACT. CTE.</b>	26.257	67.366	92.775	126.257	167.345	217.819	
	<b>ACTIVOS FIJOS</b>							
	<i>Inversión fija</i>	29.869	29.869	29.869	29.869	29.869	29.869	
	<i>Depreciación acumulada (-)</i>		-	-	-	-	-	
			3.490	6.980	10.470	13.127	15.784	
	<b>TOTAL ACT. FIJO NETO</b>	29.869	26.379	22.889	19.399	16.742	14.085	
	<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>							
	<i>Gastos preoperativos</i>	700	700	700	700	700	700	
	<i>Amortización acumuladas (-)</i>	-	-	-	-	-	-	
			140	280	420	560	700	
	<b>TOTAL ACT. DIF. NETO</b>	700	560	420	280	140	-	
	<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>56.826</b>	<b>94.305</b>	<b>116.083</b>	<b>145.936</b>	<b>184.226</b>	<b>231.904</b>	
<b>PASIVO</b>	<i>Part. Empl. Por pagar</i>	-	6.492	6.594	7.959	9.851	12.091	
	<i>Imp. por pagar a la renta</i>	-	9.196	9.342	11.276	13.955	17.129	
	<b>TOTAL PAS. CTE.</b>	-	15.688	15.936	19.235	23.806	29.220	
	<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>							
	<i>Crédito bancario</i>	36.837	31.039	24.544	17.271	9.124	-	
	<b>TOTAL PAS. LARGO PLAZO</b>	36.837	31.039	24.544	17.271	9.124	-	
	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>36.837</b>	<b>46.727</b>	<b>40.480</b>	<b>36.506</b>	<b>32.930</b>	<b>29.220</b>	
	<b>PATRIMONIO</b>	<i>Capital</i>	19.989	19.989	19.989	19.989	19.989	19.989
<i>Utilida ejercicio anterior</i>		-	-	27.589	55.614	89.441	131.307	
<i>Utilidad presente ejercicio</i>		-	27.589	28.025	33.827	41.866	51.387	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		19.989	47.578	75.603	109.430	151.296	202.683	
<b>TOTAL PAS. Y PATR.</b>		<b>56.826</b>	<b>94.305</b>	<b>116.083</b>	<b>145.936</b>	<b>184.226</b>	<b>231.904</b>	

Elaborado por: Cindy Bazurto Quijije

## 4.5 Evaluación

### 4.5.1 Valor actual neto o valor presente neto.

El Valor Presente Neto permitirá determinar y evaluar si la inversión cumple con el objetivo financiero que es maximizar la inversión.

Se emplea la siguiente formula:

*Ilustración 63. Formula del VAN*

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t}$$

Donde:

$F_t$  son los flujos de dinero en cada periodo  $t$

$I_0$  es la inversión realiza en el momento inicial ( $t = 0$ )

$n$  es el número de periodos de tiempo

$k$  es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión

La siguiente tabla que registra los flujos de fondos netos del proyecto permitirá calcular este indicador.

<b>FLUJO DE FONDOS NETOS</b>						
<b>Rubros</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Utilidad Neta		27.589	28.025	33.827	41.866	51.387
(+)Depreciación		3.490	3.490	3.490	2.657	2.657
(+)Amort. de activos diferidos		140	140	140	140	140
(-)Costo de inversión fija	30.569	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	26.257	-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización) Prestamo		5.799	6.494	7.274	8.146	9.124
<b>Flujo de fondos Netos</b>	<b>-56.826</b>	<b>25.421</b>	<b>25.161</b>	<b>30.184</b>	<b>36.516</b>	<b>44.920</b>

**Elaborado por:** Cindy Bazurto Quijije

Considerando la tasa de descuento que es igual a:

**TD**= Tasa de interés pasivo + Riesgo País

$$\mathbf{TD} = 4,99\% + 7,61\% = 12,6\%$$

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

$$VAN = -56.826 + \frac{25.421}{1+0,126} + \frac{25.161}{(1+0,126)^2} + \frac{30.184}{(1+0,126)^3} + \frac{36.516}{(1+0,126)^4} + \frac{44.920}{(1+0,126)^5} =$$

$$VAN = -56.826 + 22.576 + 19.845 + 21.143 + 22.716 + 24.817 = 54.271$$

VAN obtenido: 54.271

---

VAN

54.271

---

**Elaborado por:** Cindy Bazurto Quijije

#### 4.5.2 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento que se utiliza en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones.

Una vez que se ha obtenido el Valor Actual Neto, se procede a calcular la TIR esta se calcula despejando el tipo de descuento (r) que iguala el VAN a cero.

La TIR muestra un valor de rendimiento interno del emprendimiento, este se representa en porcentaje y se la compara a la tasa de interés.

$$\text{VAN} = -56.826 + \frac{25.421}{1+0.428} + \frac{25.161}{(1+0,428)^2} + \frac{30.184}{(1+0,428)^3} + \frac{36.516}{(1+0,428)^4} + \frac{44.920}{(1+0,428)^5} =$$

$$\text{VAN} = -56.826 + 17.80182073 + 12.33875903 + 10.36554568 + 8.781533626 + 7.564821945 = 0$$

$$\text{VAN} = 0$$

$$\text{TIR} = 42,8 \%$$

La tasa interna de retorno es necesaria debido a que es el porcentaje de rentabilidad de un proyecto en este caso Sublimaciones André al poseer un TIR de 42,8% demuestra ser un proyecto sumamente viable debido a que es mayor a la tasa de descuento.

#### 4.5.3 Periodo de Recuperación de la Inversión.

Para determinar el tiempo en que Sublimaciones André recuperara la inversión se debe tomar en cuenta variables como la inversión inicial, la suma de los flujos, que permitan calcular en cuanto tiempo la inversión ha sido recuperada, en este caso como se recupera en un tiempo de 2 años, 2 meses y 2 días. A continuación se detalla:

Ilustración 66. Periodo de Recuperación de la Inversión

**PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

Años	Inversión	FFN	VP FFN	VP Acum.	Recup.
-	-56.826				-56.826
1		25.421	22.697	22.697	-34.129
2		25.161	20.058	45.395	-11.431
3		30.184	21.484	65.453	8.627
4		36.516	23.207	86.937	30.111
5		44.920	25.489	110.144	53.317

**Fórmula:**

$$PR = a + [(b - c) / d]$$

□ Donde:

- a= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.
- b= Inversión inicial.
- c= Suma de lo flujos de efectivo anteriores.
- d= FNE del año en que se satisface la inversión.

<i>a</i>	2
<i>b</i>	56.826
<i>c</i>	45.395
<i>d</i>	65.453
<b>PRI</b>	<b>2,17</b>

**2 años 2 meses 2 días**

**Elaborado por:** Cindy Bazurto Quijije

Aplicación de la fórmula: **PR= a+[(b-c) /d]**

$$PR= 2 + [(56.826-45.395) / 65.453]$$

$$PR= 2,17//$$

#### 4.5.4 Retorno de la inversión ROI.

El ROI ayuda a medir el rendimiento que se ha obtenido de la inversión realizada, mide la inversión frente a los beneficios, a continuación, se detalla el respectivo cálculo:

$$ROI = \frac{VAN}{INVERSIÓN}$$

$$1. \frac{54.271}{56.826} = 0,96\%$$

Tabla 18. Retorno de la Inversión (ROI)

	0	1
<b>ROI (retorno de la inversión)</b>		<b>0,96%</b>

**Elaborado por:** Cindy Bazurto Quijije

#### 4.6 Conclusión de rentabilidad del proyecto

Por medio de las tablas señaladas se sintetizan los elementos financieros determinantes para la comprobación de viabilidad del emprendimiento Sublimaciones André.

Para cubrir los costos que tiene el proyecto de acuerdo a la suma de los costos fijos, variables, directos e indirectos para la inversión inicial dio un total de \$ 56.826 de los cuales el 54% es de activo fijo y 46% de activo circulante. El aporte para la inversión será de recursos propios con el 34% y por préstamo bancario con un 66% a 5 años plazos y con un interés del 12%. El proyecto cuenta con un presupuesto de ingresos mensual de \$13.030, y para el año 5 se obtiene un total de \$206.070. Por consiguiente, el presupuesto de costos para el año 5 es de \$121.571 reflejando una considerable diferente entre los ingresos y los costos proyectados.

La rentabilidad se la ve reflejada en el estado de pérdidas y ganancias donde para el primer año es de \$27.589, y dentro de 5 años de \$51.387.

Para las ventas se hace necesario vender 170 unidades para llegar al punto de equilibrio y no tener pérdidas. El VAN es de 54.271, el TIR es de 42,8%, siendo este superior a la tasa de descuento que es de 12,6% motivo por el cual se considera viable realizar la inversión que se recupera en un tiempo de 2 años, 2 meses y 2 días.

## BIBLIOGRAFIA

- Alibaba.com. Global trade start here. (n.d.). *Alibaba.com. Global trade start here.*
- Alibaba.com. Global trade start here. (n.d.). *Alibaba.com. Global trade start here.*  
Retrieved from Alibaba.com. Global trade start here:  
<https://spanish.alibaba.com/product-detail/large-format-sublimation-digital-printer-for-polyester-60805870901.html>
- Andrade, R. (2003). *Legislación Económica del Ecuador*. Quito: Abya-Yala.
- Cámara de Comercio de Manta. (2018). *Recursos para afiliarse a la Camara de Comercio de Manta*. Retrieved from <https://www.ccm.org.ec/socios/afiliate>
- Cámara de Comercio de Quito. (2013, 05 14). *Derecho Ecuador.com*. Retrieved from Sociedad Anonima: <https://www.derechoecuador.com/sociedad-anonima>
- Fernandez, Á. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC Editorial.
- GAD Manta. (2018). *Patentes*. Retrieved from <http://www.manta.gob.ec/index.php/financieros/item/1238-patentes>
- Global trade starts here. (2018). *Alibaba.com*. Retrieved from <https://spanish.alibaba.com/product-detail/large-format-sublimation-digital-printer-for-polyester-60805870901.html>
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigacion Cientifica*. Mexico: Limusa S.A.
- IESS. (2017). Retrieved from [www.iess.gob.ec/es/web/afiliado/inscripcion-de-afiliacion](http://www.iess.gob.ec/es/web/afiliado/inscripcion-de-afiliacion)
- IESS. (2018). *Tramites del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. Retrieved from <https://www.tramitesbasicos.com/iess/>
- Informe Ecuador. (2018). *Informe ecuador*. Retrieved from <https://informatecuador.com/permiso-de-funcionamiento-del-cuerpo-de-bomberos/>

Jimenez, Z., & Martinez, R. (2007). *Identidad colectiva y comunidades de marca: oportunidades estrategicas para la empresa.*

Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing.* México: Pearson Educación.

Lafayette. (2017). Retrieved from <https://www.lafayette.com/blog/noticias/ventajas-poliester/>

Ministerio de Ambiente. (2007). *Leyes ambientales.* Retrieved from Ley de Gestión Ambiental: [http://www.tecnologiaslimpias.cl/ecuador/ecuador\\_leyesamb.html](http://www.tecnologiaslimpias.cl/ecuador/ecuador_leyesamb.html)

Ministerio de Salud Pública. (2013, 12 31). *Requisitos y valores a pagar para obtener el permiso de funcionamiento de establecimientos comerciales y de servicios.* Retrieved from <https://www.salud.gob.ec//conozca-los-requisitos-y-valores-a-pagar-para-obtener-el-permiso-de-establecimientos-comerciales-y-de-servicios/>

Ministerio del Trabajo. (2018, 06 24). *Ministerio del Trabajo.* Retrieved from Seguridad y Salud en el trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>

Ministerio del Trabajo. (2018). *Ecuadorec.* Retrieved from <https://ecuadorec.com/tipos-contrato-de-trabajo-modelos-ministerio-de-trabajo-ecuador/>

Pasos para crear una empresa en el Ecuador. (2018). *Cuida tu futuro.* Retrieved from <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador//>

QBE Seguros. (2017, Enero 1). *QBE Seguros.* Retrieved from ¿como protejo mi negocio (pymes)?: [https://www.qbe.com.ec//proteccion\\_PYMES\\_seguro](https://www.qbe.com.ec//proteccion_PYMES_seguro)

Registro Mercantil. (2016, 01). *Registro Mercantil.* Retrieved from Nombramientos: <http://registromercsntil.gob.ec/tr%Almites-frecuentes-rm/89-inscripciones/390-inscripcion-nombramiento.html>

Rytel, T. (2010). *emotional marketing concept: the new marketing shift in the postmodern area. Business: theory and practice*. Vilnius.

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). (2018). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Retrieved from Propiedad Intelectual: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>

## 5 ANEXOS

### Anexo 1: fuentes datos generales del proyecto.

(Sector económico de ejecución del proyecto).

*Ilustración 67 Anexo 1. Sector económico del proyecto.*

Sector	
<input type="checkbox"/>	Alimentos frescos y preparados: diversificación y mayor valor agregado
<input type="checkbox"/>	Agricultura no alimentaria: silvicultura y flores (nuevas variedades)
<input type="checkbox"/>	Energía renovable (biocombustible y servicios ambientales)
<input type="checkbox"/>	Servicios estratégicos para exportación con valor agregado: biotecnología, bioquímica, fertilizantes, plásticos, etc.
<input type="checkbox"/>	Software y Consultoría
<input type="checkbox"/>	Turismo, artesanía y actividades recreacionales y deportivas
<input type="checkbox"/>	Logística y transporte
<input type="checkbox"/>	Construcción
<input checked="" type="checkbox"/>	<u>Manufacturas: textiles y confecciones, cuero y calzado, madera, aceite para jabones, entre otros</u>
<input type="checkbox"/>	Metalmecánica
<input type="checkbox"/>	Fabricación de plaguicidas y otros productos químicos agropecuarios
<input type="checkbox"/>	Fabricación de productos farmacéuticos
<input type="checkbox"/>	Fabricación de productos transmisores de radio y televisión
<input type="checkbox"/>	Fabricación de partes y piezas y accesorios para vehículos automotores
<input type="checkbox"/>	Elaboración de almidones y productos derivados del almidón
<input type="checkbox"/>	Fabricación de pasta y otros artículos de papel, papel y cartón
<input type="checkbox"/>	Fabricación de sustancias químicas básicas
<input type="checkbox"/>	Tecnologías de la Información y Comunicación

**Elaborado por:** Cindy Bazurto Quijije



### **Anexo 3: Herramienta hoja de vida.**

*Ilustración 69 Anexo 3. Herramienta Hoja de Vida*

#### **HOJA DE VIDA**



#### **Bazarro Quijije Cindy Alexandra**

##### ***DATOS PERSONALES***

<b>Fecha de nacimiento:</b>	14 de julio de 1995
<b>Lugar de nacimiento:</b>	Manta
<b>Cedula de ciudadanía:</b>	131080926-2
<b>Nacionalidad:</b>	ecuatoriana
<b>Estado civil:</b>	Soltera
<b>Dirección:</b>	Km 8 ½ vía Manta – Montecristi
<b>Celular:</b>	0969401284
<b>e-mail:</b>	<u><a href="mailto:cindy14_95@hotmail.com">cindy14_95@hotmail.com</a></u>

##### ***PERFIL OCUPACIONAL***

Estoy en la capacidad de evaluar planes e investigar el comportamiento del mercado, así como la organización, administración y la correcta estrategia de marketing de un negocio, aplicando los conocimientos adquiridos en los 5 años de estudios de la carrera de Ingeniería en Marketing, además la capacidad de adaptarme rápidamente en cualquier área trabajando en equipo o individualmente.

## ***ESTUDIOS REALIZADOS***

<b>Primaria:</b>	Escuela Fiscal Mixta “Juan León Mera”
<b>Secundaria:</b>	Colegio Técnico Nacional “Pedro Balda Cucalón”.
<b>Bachiller:</b>	Ciencias de Comercio y Administración.
<b>Superior:</b>	Egresada (2018) de Ingeniera en Marketing en la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

## ***ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS***

- Seminario Medio Ambiente  
Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.
- Seminario Socio Economía de Manta y Manabí  
Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí
- Seminario Ética y Valores  
Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí
- Curso de Inglés Básico I, II, III.  
Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

## ***EXPERIENCIA LABORALES***

- GAD cantón Montecristi
- GAD Cantón Jaramijó
- CNEL EP

## ***REFERENCIAS PERSONALES***

- Ing. Lenin San Andrés  
Fono: 0985813132
- Ab. Homero Palma  
Fono: 0994754328
- Lcdo. Ángel Mendoza  
Fono: 0989199247
- Ing. Edison Guales  
Fono: 0990791450

## **Anexo 4: Cuestionario de encuesta**

*Ilustración 70 Anexo 4. Cuestionario de encuesta*

### **UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

#### **Encuesta para el proyecto de emprendimiento para la comercialización de sábanas con diseños personalizados en la ciudad de Manta**

1. Género

Hombre

Mujer

LGBTI

2. Edad

15-25

25-35

35-45

45 EN ADELANTE

3. ¿Tiene usted conocimiento acerca de los artículos personalizadas?

Si

No

4. ¿Ha comprado usted artículos personalizados?

Si

No

5. ¿A su parecer son caros las sábanas con diseños personalizados?

Si

No

6. ¿Estaría dispuesto a comprar sábanas con diseños personalizados?

Si

No

7. ¿Por qué razón compraría sabanas con diseños personalizados? Escoger más de una opción.

- Moda
- Gusto
- Elegancia
- Personalidad
- Otros:

8. ¿Cuál de los siguientes acabados prefiere en una sábana?

- Bordados
- Estampados
- Sublimados
- Otros:

9. ¿En qué lugar le gustaría comprar sabanas con diseños personalizados?

Escoger más de una opción

- Local
- Internet
- Centro comerciales
- Introduzca otros lugares de distribución:

10. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información de este producto? Escoger más de una opción

- Internet
- Anuncios
- Correo
- Televisión
- Revistas
- Introduzca medios:

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una sábana con diseño personalizado?

- \$40
- \$45

- \$50
- \$55 EN ADELANTE

12. ¿Con que frecuencia compraría este producto?

- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Cada 1 año

## Anexo 5: Herramienta FODA

Ilustración 71 Anexo 5. FODA

<p><b>ANDRE SABANAS PERSONALIZADAS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>6. <b>Producto innovador en el mercado</b>          7. <b>Calidad del producto.</b>          8. <b>Desarrollo de empaque reutilizable</b>          9. <b>Equipo con perfil adecuado</b>          10. <b>Servicio de calidad</b></p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>4. <b>No contar con instalaciones propias</b>          5. <b>Negocio con temporadas altas y bajas</b>          6. <b>La empresa nueva en el mercado</b></p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>4. <b>Producto nuevo (idea novedosa atrae curiosidad de los clientes)</b>          5. <b>Poca competencia directa en el mercado local.</b>          6. <b>Demanda creciente de artículos personalizados</b></p>	<p><b>ESTRATEGIA FO</b></p> <p>3. Capacitar al personal para mantener buena imagen y atraer a nuevos clientes.          4. Por tratarse de un producto novedoso y personalizado se adapta el producto de acuerdo a preferencias y gustos del cliente. Establecer alianzas para expandir a nuevos mercados y para generar producción en volumen.</p>	<p><b>ESTRATEGIA DO</b></p> <p>2. Implementar estrategias de comunicación efectiva para dar a conocer a la empresa y el producto.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>4. <b>Nivel económico del mercado</b>          5. <b>Nuevos competidores en el mercado</b>          6. <b>Experiencia de empresas con trayectoria</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p>3. Brindar un buen servicio al cliente.          4. Establecer precio razonable de acuerdo a la calidad del producto.</p>	<p><b>ESTRATEGIA DA</b></p> <p><b>2</b> Aumentar la difusión y comunicación del producto y sus características.</p>

Elaborado por: Cindy Bazurto Quijije

## Anexo 6: Comparación con la competencia

Ilustración 72 Anexo 6. Comparación con la competencia

GRUPO	SUBGRUPO	Mi empresa	Sublimados Ecuador
<b>Producto/ Servicio</b>	Características	9	8
	Calidad	10	8
	Garantía	10	8
	Diseño	10	8
	Facturación	7	9
<b>Sub total</b>		<b>46</b>	<b>41</b>
<b>Precio</b>	Lista de precios	7	7
	Descuentos	7	8
	Períodos de pago	7	7
<b>Sub total</b>		<b>21</b>	<b>22</b>
<b>Promoción</b>	Promoción de venta	9	8
	Publicidad	9	8
	Relaciones públicas	8	7
	MK directo	10	8
<b>Sub total</b>		<b>36</b>	<b>31</b>
<b>Distribución</b>	Canales	8	9
	Localización	7	8
	Infraestructura	8	8
<b>Sub total</b>		<b>23</b>	<b>25</b>
<b>MEDIA</b>		<b>31,5</b>	<b>29,75</b>

Elaborado por: Cindy Bazurto Quijije

## Anexo 7: Proceso de Servucción

Ilustración 73 Anexo 7. Proceso de servucción

CURSOGRAMA ANALITICO DE PROCESO							
PROCESO: ELABORACIÓN DE SÁBANAS EN SUBLIMACION CON MÁQUINA							
INICIA: Recepción							
TERMINA: Entrega							
Actividad	Tiempo MINUTOS	SIMBOLOGIA					Observación
		□	○	□	⇒	◇	
Recepción de materia prima	1	○					Se receptorá la materia prima enviada por los proveedores
Revisión de materia prima	1		○				Revisión exhaustiva de la sábana
Desarrollo del diseño	15			○			Se procederá a realizar el diseño que se sublimará en la sábanas
Vista preliminar del diseño	1		○				Se revisará el diseño realizado
Ajuste y configuración del diseño	1					○	Se realizará los ajustes y modificaciones al diseño que será impreso
Ajuste y configuración de la temperatura de la máquina	1			○			Se revisará la máquina de sublimaje acorde a una temperatura establecida
Impresión del diseño en el sustrato a través de la máquina de sublimaje	10			○			Se procederá a controlar el proceso de impresión
Control de calidad	3					○	Inspección y control del diseño sublimado en el sustrato
Empaquetado	1			○			Se procederá al doblaje del sustrato para el empaclado
Entrega	1	○					Entrega al cliente del sustrato sublimado
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	

Elaborado por: Cindy Bazurto Quijije

## **Anexo 8. Modelo de contrato indefinido**

### **CONTRATO DE TRABAJO INDEFINIDO**

En la ciudad de \_\_\_\_\_, a los \_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_, comparecen por una parte \_\_\_\_\_ (Escriba los nombres completos del EMPLEADOR. Si se trata de una persona jurídica con el nombre de la compañía, seguida de la frase “debidamente representada por nombre del representante legal” portadora de la cedula de ciudadanía N° \_\_\_\_\_ (Escriba la cedula de identidad del EMPLEADOR) en calidad de EMPLEADOR; y, por otra parte, el/la señor(a/ita) \_\_\_\_\_ (Escriba el nombre del TRABAJADOR), portador de la cedula N° \_\_\_\_\_ (Escriba el número de cédula de ciudadanía del TRABAJADOR) en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de \_\_\_\_\_ (ciudad de domicilio de las partes) y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este COTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

Al EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se los denominará conjuntamente como “Partes” e individualmente como “Parte”.

#### **PRIMERA. - ANTECEDENTES:**

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesaria contratar los servicios laborales de un \_\_\_\_\_ (ingresar cargo requerido).

#### **SEGUNDA. - OBJETO DEL CONTRATO:**

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades contrata al TRABAJADOR en calidad de \_\_\_\_\_ (ingresar cargo del TRABAJADOR). Revisados los antecedentes de \_\_\_\_\_ (escriba los nombres completos del TRABAJADOR), éste declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

#### TERCERA. - JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO:

El TRABAJADOR cumplirá sus labores en la jornada ordinaria máxima, establecida en el artículo 47 del Código de Trabajo, de lunes a viernes en el horario de \_\_\_\_\_ (detalle las horas de la jornada de trabajo), con descanso de \_\_\_\_\_ (detalle la hora de descanso, ejemplo: una hora para el almuerzo), de acuerdo al artículo 57 del mismo cuerpo legal, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

Las Partes podrán convenir que el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten, para lo cual se aplicará las disposiciones establecidas en el artículo 55 de este mismo Código.

El horario de labores podrá ser modificado por el empleador cuando lo estime conveniente y acorde a las necesidades y a las actividades de la empresa, siempre y cuando dichos cambios sean comunicados con la debida anticipación, conforme el artículo 63 del Código de Trabajo.

Los sábados y domingos serán días de descanso forzoso, según lo establece el artículo 50 del Código de la materia.

#### CUARTA. - REMUNERACIÓN:

EL Empleador, de acuerdo a los artículos 80 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de \_\_\_\_\_ (colocar la cantidad que será la remuneración en letras y números, ejemplo: SEISCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, USD 600,00), mediante \_\_\_\_\_ (detallar la forma de pago, ejemplo: acreditación a la cuenta bancaria del trabajador, efectivo, cheque).

Además, el Empleador cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 97, 11, 113 del Código de Trabajo, conforme el Acuerdo Ministerial N° 0046 del Ministerio de Relaciones Laborales. Asimismo, el Empleador reconocerá los recargos correspondientes por concepto de horas suplementarias o extraordinarias, de acuerdo a los artículos 49 y 55 del Código de Trabajo, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito.

**QUINTA. - PLAZO DEL CONTRATO:**

El presente contrato, conforme el artículo 14 del Código de Trabajo, es de plazo indefinido. Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

**SEXTA. - LUGAR DE TRABAJO:**

El TRABAJADOR desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en \_\_\_\_\_ (escriba la dirección de la compañía), en la ciudad de \_\_\_\_\_ (ingresar la ciudad), Provincia de \_\_\_\_\_ (ingresar Provincia y barrio) para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

**SÉPTIMA. - OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:**

En lo que respecta a las obligaciones, derechos y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su capítulo IV “De las obligaciones del Empleador y del Trabajador”, a más de las estipuladas en este contrato.

**OCTAVA. - LEGISLACION APLICABLE:**

En todo lo no previsto en este Contrato, las partes se sujetan al Código del Trabajo.

**NOVENA. - JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:**

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y no fuere posible llegar a un acuerdo entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

**DÉCIMA. - SUSCRIPCIÓN:**

Las Partes se ratificarán en todas y cada una de las clausulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado, firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor.

Suscrito en la ciudad de \_\_\_\_\_ (escriba la ciudad), el día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_.

**EL EMPLEADOR**

**EL TRABAJADOR**

## Anexo 9: Tabla de amortización

Ilustración 74. Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO					
CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES					
FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales					
MONTO		36.837,01		PAGO	\$10.218,94
INTERÉS (ie)		12,00%		PERIODO	5
Periodo	Saldo Inicial	Pago de interés	Pago de capital	Cuota Total	Saldo final
0					
1	36.837	4.420	5.799	10.219	31.039
2	31.039	3.725	6.494	10.219	24.544
3	24.544	2.945	7.274	10.219	17.271
4	17.271	2.072	8.146	10.219	9.124
5	9.124	1.095	9.124	10.219	-

**Elaborado por:** Cindy Bazarro Quijje

## Anexo 10: Evidencias de encuestas

Gráfico 7. Evidencia de encuesta



Gráfico 8. Evidencia de encuesta



*Gráfico 9. Evidencia de encuesta*

