



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

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

TÍTULO

**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
SUBLIMACIÓN EN LA CIUDAD DE MANTA**

AUTOR:

ZAMBRANO ANCHUNDIA MARÍA MERCEDES


TUTOR:

ING. MIGUEL OSWALDO RODRÍGUEZ DURAN, MG.

**Facultad De Ciencias Administrativas, Contables y Comercio
Carrera de Administración de Empresas**

MANTA – MANABÍ - ECUADOR

2024 – 2025

 Uleam <small>UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ</small>	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:


Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular modalidad proyecto de emprendimiento bajo la autoría de la estudiante **ZAMBRANO ANCHUNDIA MARÍA MERCEDES**, legalmente matriculado/a en la carrera de, Administración de Empresa, período académico 2023 (1)-2024 (1), cumpliendo el total de 400 Horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es **“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA SUBLIMACIÓN EN LA CIUDAD DE MANTA”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

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

Manta, 24 de Julio de 2024

Lo certifico,

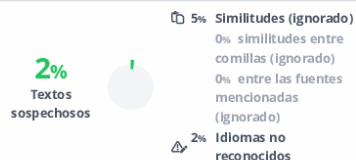

Ing. Rodríguez Duran Miguel Oswaldo
Docente Tutor(a)
Área: Administración

CERTIFICADO DE ANÁLISIS



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TESIS EMPRENDIMIENTO MARIA ZAMBRANO ANCHUNDIA



Nombre del documento: TESIS EMPRENDIMIENTO MARIA ZAMBRANO ANCHUNDIA.docx
ID del documento: 6a08f72171b44d4de5db91ec21f17b37c51bcc6b8
Tamaño del documento original: 11,73 MB

Depositante: Miguel Rodríguez Durán
Fecha de depósito: 25/7/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 25/7/2024

Número de palabras: 10.004
Número de caracteres: 73.945

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	lanacion.com.ec Pasos para la creación de una empresa - La Nación 9 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (292 palabras)
2	www.studocu.com Requisitos para constituir una compañía Anonima o Limitada... 6 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (290 palabras)
3	www.lebschool.com Descubre las 5 fuerzas de Porter y cómo aprovecharlas 6 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (276 palabras)
4	upcommons.upc.edu 5 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (277 palabras)
5	sublimaciones.net ¿Por qué iniciar un Negocio de Sublimación en 2024? https://sublimaciones.net/sublimacion/el-negocio/	2%		Palabras idénticas: 2% (189 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #ab39a4 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
2	Documento de otro usuario #f5b5d4 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
3	TESIS FINAL DELGADO DELGADO ALEXIS ALEXANDER -Con Autor- (malla ... #25a6ce El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
4	Documento de otro usuario #e8ae3e El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
5	reimagineit.es Personalización de Productos: Tendencias y Estrategias en Market... https://reimagineit.es/tendencias-y-estrategias-para-personalizar-tus-productos-una-guia-completa...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

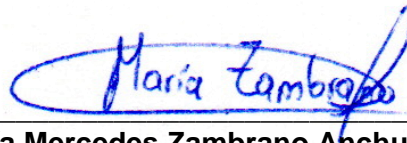
Fuente ignorada Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #319eb0 El documento proviene de otro grupo	2%		Palabras idénticas: 2% (292 palabras)

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Yo, **ZAMBRANO ANCHUNDIA MARÍA MERCEDES**, declaro ser la responsable y única autora del presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, mismo que lleva por título: "**Estudio para la creación de una empresa dedicada a la sublimación en la ciudad de Manta**", las ideas expuestas en el presente trabajo de emprendimiento y que aparecen como propias, son del autor y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que hagan uso del presente.

Manta, 26 de julio del 2024

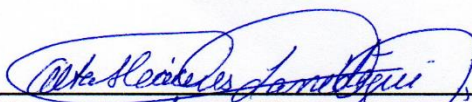


María Mercedes Zambrano Anchundia
C.I: 1316490380
E-mail: e1316490380@live.uleam.edu.ec

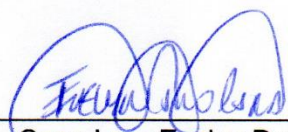
APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema "**Estudio para la creación de una empresa dedicada a la Sublimación en la ciudad de Manta**", elaborado por la egresada María Mercedes Zambrano Anchundia, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:


Cáceres Larreategui Alba Lucía, Ing.
Presidente


Velasco Delgado Carlos Alberto, Ing.
Miembro 1


Cano Lara Evelyn Dyann, Ing.
Miembro 2

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A Dios por darme salud, fuerza y sabiduría, por ser mi guía y darme la oportunidad de culminar mis estudios.

A mis padres Ramón y Mercedes, por su amor, cariño y brindarme ese apoyo incondicional, inculcando valores para ser una persona de bien y poder lograr mis objetivos.

A mis hermanos, novio, amigos y a cada persona que estuvieron siempre ahí presente apoyando en cada paso que doy.

AGRADECIMIENTO

Primero que todo, doy gracias a Dios por otorgarme la fortaleza y el conocimiento necesario para completar esta fase tan significativa en mi vida.

Quiero expresar mi gratitud a mis padres, quienes han sido mi apoyo fundamental en este camino, enseñándome, corrigiéndome y celebrando mis logros.

Agradezco también de todo corazón a mis hermanos, novio, amigos y a cada persona que ha estado siempre a mi lado, brindándome su apoyo incondicional con palabras de aliento, su compañía y su afecto han sido mi mayor fortaleza que han hecho posible cada logro que doy.

Y también expresar mi profundo agradecimiento a la Universidad y cada uno de los docentes por compartirnos sus invaluable conocimientos, sus enseñanzas me dejan una huella imborrable en mi vida.

RECONOCIMIENTO

Dios ha sido testigo fiel de todos mis esfuerzos, desafíos y momentos de debilidad. Pero hoy su presencia es aún más significativa al contemplar como estoy haciendo realidad un sueño que parecía inalcanzable cuando inicie esta travesía.

Este reconocimiento tan especial está también dedicado con profunda gratitud y admiración a mis padres, hermanos, novio y seres queridos, que a lo largo de este camino hacia el logro de mis metas, han sido mi fuente inagotable de apoyo y paciencia que han sido esenciales para culminar este importante logro en mi vida.

Y esto también va para cada uno de los docentes de la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por compartir sus enseñanzas y sabios consejos que fueron fundamentales en mi desarrollo académico.

INDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORIA	IV
APROBACIÓN DEL TRABAJO	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
RECONOCIMIENTO	VIII
INDICE DE CONTENIDO	IX
INDICE DE TABLAS	12
INDICE DE ILUSTRACIONES	13
RESUMEN EJECUTIVO	14
ABSTRACT	15
CAPITULO I	16
1 DESCRIPCION DEL PROYECTO.	16
1.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO.	17
1.1.1 Objetivo general.	17
1.1.2 Objetivos específicos.....	17
1.2 Justificación del Proyecto.	17
1.2.1 Justificación teórica.	17
1.2.2 Justificación práctica.....	18
1.2.3 Justificación metodológica.	18
1.3 DELIMITACIÓN DEL PROYECTO.....	18
1.3.1 Delimitación geográfica.....	19
1.3.2 Delimitación temporal.....	19
1.3.3 Delimitación social (beneficiarios).....	19
1.4 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	20
1.4.1 VISIÓN.....	20
1.4.2 MISIÓN.....	20
1.4.3 VALORES EMPRESARIALES.	20
1.5 ANÁLISIS INTERNO DEL PROYECTO.....	21
CAPÍTULO II	23
2 ESTUDIO DE MERCADOTECNIA / PROPUESTA DE VALOR.....	23
2.1 ANÁLISIS EXTERNO.....	25
2.2 SEGMENTO DEL MERCADO.....	25
2.2.1 POBLACIÓN DE ESTUDIO.	26

2.2.2	CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	26
2.2.3	Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada.....	29
2.3	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	42
2.4	ESTUDIO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX.	43
2.4.1	Producto.....	43
2.4.2	Precio.	43
2.4.3	Distribución (Plaza).	44
2.4.4	Promoción o comunicación.....	44
2.5	ANÁLISIS COMPETITIVO (PORTER).	45
2.5.1	AMENAZA DE LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.	45
2.5.2	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	45
2.5.3	PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES.	46
2.5.4	PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES.	46
2.5.5	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES.....	46
2.6	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.	47
2.7	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO.....	48
2.8	DISEÑO DEL PRODUCTO.	48
2.9	ASPECTOS DIFERENCIALES.....	54
2.10	LOGOTIPO.....	56
2.11	ANÁLISIS COMPARATIVOS CON PRODUCTOS SIMILARES.....	56
CAPITULO III		57
3	ESTUDIO TÉCNICO.....	57
3.1	Descripción de las características de localización del negocio.....	57
3.1.1	Macro localización.	57
3.1.2	Micro localización.	58
3.2	REALIZACIÓN DE UN BOSQUEJO DEL ÁREA DE TRABAJO.....	59
3.3	Diagrama de procesos.....	60
3.4	LISTADO DE RECURSOS Y CÁLCULO DE LOS MATERIALES A UTILIZAR EN EL PROCESO PRODUCTIVO.....	61
3.5	LISTADO DE LOS PROVEEDORES.....	62
CAPITULO IV.....		63
4	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.	63
4.1	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	63
4.2	FUNCIONES SEGÚN LAS RESPONSABILIDADES DE CADA PERSONA.	64
4.3	PREVISIÓN DE RR.HH.....	65
CAPITULO V.....		66

5	ESTUDIO LEGAL Y SOCIETARIO.....	66
5.1	Marco legal.	66
5.2	REQUISITOS PARA SU LEGITIMIDAD.	66
CAPITULO VI.....		69
6	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	69
6.1	COSTO UNITARIO DE PRODUCCION.	69
6.2	ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS.	70
6.3	PROYECCION DE VENTAS.....	72
6.4	PLAN DE INVERSIÓN	72
6.5	LINEAS DE FINANCIAMIENTO.....	74
6.6	ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO (5 AÑOS).	75
6.7	FLUJO DE CAJA PROYECTADO (5 AÑOS).....	76
6.8	ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO (5 AÑOS).....	77
CAPITULO VII.....		79
7	EVALUACION FINANCIERA.....	79
7.1	VAN/TIR.....	79
7.2	RELACION BENEFICIO/COSTO.....	79
7.3	RAZONES FINANCIERAS.....	80
7.3.1	LIQUIDEZ.....	80
7.3.2	ENDEUDAMIENTO.	80
7.3.3	RENTABILIDAD.....	80
CONCLUSIONES		81
RECOMENDACIONES		82
BIBLIOGRAFÍA		83
ANEXOS		85

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Modelo CANVAS	24
Tabla 2: Análisis FODA.	25
Tabla 3: Segmentación del Mercado.....	25
Tabla 4: ¿Cuál es su rango de edad?	31
Tabla 5: ¿Cuál es el propósito principal de sus compras de productos sublimados?	32
Tabla 6: ¿Qué tipo de productos de sublimación le gustaría adquirir o ha adquirido recientemente?	33
Tabla 7: ¿Qué factores considera importantes al adquirir un producto?	34
Tabla 8: ¿Con qué frecuencia compra productos de sublimación?.....	35
Tabla 9: ¿Dónde preferirían comprar productos sublimados?.....	36
Tabla 10: ¿Qué tipo de personalización prefieren en los productos sublimados?	37
Tabla 11: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza sublimada?	38
Tabla 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una gorra sublimada?	39
Tabla 13: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una playera sublimada?	40
Tabla 14: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una almohada sublimada?	41
Tabla 15: Análisis de la demanda.....	42
Tabla 16: Análisis de la demanda proyectado a 5 años.....	42
Tabla 17: Precio de productos sublimados GRAFIKRAFT.....	44
Tabla 18: Tazas Personalizadas.	50
Tabla 19: Almohadas Personalizadas.	50
Tabla 20: Camisas Personalizadas.	51
Tabla 21: Gorras Personalizadas.	51
Tabla 22: Tomatodos Personalizados.....	52
Tabla 23: Mousepads Personalizados.	52
Tabla 24: Rompecabezas Personalizados.....	53
Tabla 25: Recuerdos para eventos Personalizados.	53
Tabla 26: Letreros de señaléticas con vinil Personalizadas.	54
Tabla 27: Competidores con Productos Similares.....	56
Tabla 28: Máquinas, equipos y herramientas.	61
Tabla 29: Listado de los proveedores.....	62
Tabla 30: RR.HH. Nómina Administrativa.....	65
Tabla 31: RR.HH. Nómina De Producción.....	65
Tabla 32: Gastos de constitución GRAFIKRAFT.	68
Tabla 33: Costo unitario de Producción.	69
Tabla 34: Costos operaciones.	70
Tabla 35: Gastos administrativos.	70
Tabla 36: Valores que No representan desembolsos de dinero.....	70
Tabla 37: Gastos de Marketing y Ventas.....	70
Tabla 38: Gastos Financieros.	71
Tabla 39: Resumen de costos.....	71
Tabla 40: Costo de Ventas.	71
Tabla 41: Proyección de ventas.	72
Tabla 42: Activos Fijos.....	72
Tabla 43: Activos Diferidos.....	72
Tabla 44: Capital de trabajo y total de inversión.....	73

Tabla 45: Estructura de capital.	73
Tabla 46: Línea de Financiamiento.	74
Tabla 47: Amortización de crédito.	74
Tabla 48: Estado de resultado proyectado (5 años).....	75
Tabla 49: Flujo de caja proyectado (5 años).....	76
Tabla 50: Estado de situación financiera proyectado (5 años).....	78
Tabla 51: Cálculo del VAN y TIR.	79
Tabla 52: Relación Beneficio/Costo.	79
Tabla 53: Relación corriente de liquidez.	80
Tabla 54: Razón Deuda a Activos.	80
Tabla 55: Rentabilidad con relación a las ventas.	80

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Ubicación del Barrio La Dolorosa del Cantón Manta.....	19
Ilustración 2: Resultado pregunta 1.	31
Ilustración 3: Resultado pregunta 2.	32
Ilustración 4: Resultado pregunta 3.	33
Ilustración 5: Resultado pregunta 4.	34
Ilustración 6: Resultado pregunta 5.	35
Ilustración 7: Resultado pregunta 6.	36
Ilustración 8: Resultado pregunta 7.	37
Ilustración 9: Resultado pregunta 8.	38
Ilustración 10: Resultado pregunta 9.	39
Ilustración 11: Resultado pregunta 10.	40
Ilustración 12: Resultado pregunta 11.	41
Ilustración 13: Localización de Local.	44
Ilustración 14: Logo de la Empresa.	56
Ilustración 15: Ubicación de la Ciudad de Manta.	57
Ilustración 16: Localización de Local.	58
Ilustración 17: Bosquejo del área de trabajo.	59
Ilustración 18: Diagrama de proceso de realización del producto.	60
Ilustración 19: Mapa de proceso de venta del producto.	61
Ilustración 20: Organigrama estructural.	63
Ilustración 21: Tabla de Excel para calcular precios.	85
Ilustración 22: Estadística de Excel de la encuesta realizada.	85

RESUMEN EJECUTIVO

Por medio de este estudio se busca determinar la factibilidad para creación de una empresa dedicada al servicio de sublimación en la ciudad de Manta, para satisfacer la demanda de artículos únicos y personalizados. De esta manera se pretende brindar una buena atención a los clientes que desean personalizar artículos con diseños creativos y modelos a sus gustos.

Para comenzar este trabajo, plantearemos la problemática con su objetivo general, objetivos específicos, justificación y delimitación del proyecto.

Además, se incluye un estudio de mercado, un estudio de análisis técnico y un estudio financiero, los cuales fueron fundamental para identificación la demanda insatisfecha.

Los datos obtenidos están basados en documentales y por medio de la recolección de datos de la encuesta. Para conocer la muestra se utilizó información del último censo que se llevó a cabo en el año 2022 considerando el rango de edad de 18 a 50 años, quedando una población total de 122637, y teniendo como resultado un total de 382 encuestas realizadas por las personas de la ciudad de Manta.

La investigación desarrollada sobre si será viable establecer una empresa dedicada al servicio de sublimación en el centro de la ciudad de Manta, concluye de manera favorable, basado en los resultados positivos obtenidos en cada uno de los estudios realizados.

Palabras Clave: Sublimación, Diseño, Creatividad, Innovación, Servicio.

ABSTRACT

Through this study, we seek to determine the feasibility of creating a company dedicated to the sublimation service in the city of Manta, to satisfy the demand for unique and personalized items. In this way, the aim is to provide good service to customers who want to personalize items with creative designs and models to their tastes.

To begin this work, we will present the problem with its general objective, specific objectives, justification and delimitation of the project.

In addition, a market study, a technical analysis study and a financial study are included, which were essential to identify unsatisfied demand.

The data obtained is based on documentaries and through the collection of survey data. To know the sample, information from the last census that was carried out in 2022 was used, considering the age range of 18 to 50 years, leaving a total population of 122,637, and resulting in a total of 382 surveys carried out by people from the city of Manta.

The research carried out on whether it will be viable to establish a company dedicated to the sublimation service in the center of the city of Manta, concludes favorably, based on the positive results obtained in each of the studies carried out.

Keywords: Sublimation, Design, Creativity, Innovation, Service.

CAPITULO I

1 DESCRIPCION DEL PROYECTO.

El presente trabajo investigativo busca la factibilidad para la creación y formalización de una empresa dedicada a la sublimación de artículos personalizados tanto en textiles como rígidos, que estará ubicado en el centro de la ciudad de Manta, la cual desea satisfacer la demanda de consumidores que buscan este tipo de artículos personalizados.

Planteamiento del problema.

Así como en Ecuador y el mundo entero, la sublimación es una técnica de impresión muy popular, utilizada para personalizar una amplia variedad de productos, desde camisetas, tazas ,cojines, tomatodos, almohadas entre otros.

Por lo que a través de esta técnica, la personalización de productos se ha convertido en una tendencia en crecimiento en la que se ofrece una gran variedad de productos para personalizar, Permitiendo realizar producciones desde pequeñas y grandes cantidades, adaptándose así a diferentes tipos de demanda y necesidades del mercado. (Arias, 2023)

La sublimación de tinta se utiliza para imprimir poliéster y otros materiales sintéticos. Los fabricantes de pancartas, banderas y camisetas se benefician del uso de métodos de sublimación térmica. El tinte adherido a la fibra sintética tiene la ventaja de hacer que el color de impresión sea excepcionalmente brillante. (Subpaper, 2022)

Como sabemos la ciudad de Manta es un territorio comercial, de inversiones y de gran mercado para varios temas de negocio, haciendo que las personas busquen la manera de producir ingresos a partir de una idea de negocio.

Formulación del problema.

Tomando como referencia el planteamiento del problema, se formula la siguiente pregunta, ¿Será factible la creación de una empresa dedicada a la sublimación en la ciudad de Manta?

1.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO.

1.1.1 Objetivo general.

Incrementar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la sublimación en la ciudad de Manta.

1.1.2 Objetivos específicos.

- Efectuar el estudio de mercado para la creación de una empresa dedicada a la sublimación en la ciudad de Manta.
- Realizar un estudio técnico y organizacional para la creación de una empresa dedicada a la sublimación en la ciudad de Manta.
- Determinar un estudio económico financiero para la creación de una empresa dedicada a la sublimación en la ciudad de Manta.

1.2 Justificación del Proyecto.

1.2.1 Justificación teórica.

La tecnología avanza y es más accesible conforme va pasando el tiempo, y se puede utilizar de una forma muy sutil para formar un negocio rentable. En los últimos años en la ciudad de Manta es muy popular y resulta tendencia los negocios de sublimación.

Para comenzar este tipo de negocios se puede iniciar desde la comodidad de tu propio hogar, ya que en un principio no requerirá de grandes espacios, solo es de tener imaginación y aspirar a crear tus propios diseños dando la posibilidad de crear nuevos productos. (Sublimación, 2020)

Una de las grandes ventajas al iniciar uno de estos tipos de negocios es que sin importar el producto, contará con una baja inversión inicial y un bajo costo de producción en

el que se puede obtener una excelente rentabilidad desde un comienzo, permitiendo pagar la propia inversión y dejando aceptar pedidos de los clientes, vendiendo de forma más barata y única. (Sublimación, 2020)

1.2.2 Justificación práctica.

Entre los materiales solicitados para comenzar un negocio de sublimación tenemos los siguientes: papel para sublimar, tintas especiales de sublimación, plancha para sublimación, un pequeño stock de productos en blanco (tazas, camisas, gorras, almohadas) y una computadora con un software especial para diseño gráfico. (ColorMake, 2023)

Es importante realizar la ejecución de este proyecto, ya que la venta de productos sublimados es una excelente oportunidad de negocio para aquellas personas que desean ser emprendedores y que desean asociarse en el mundo del comercio. Este tipo de productos personalizados tiene una gran demanda, especialmente entre los consumidores que buscan regalos ideales y únicos.

1.2.3 Justificación metodológica.

Estos negocios se especializan en la creación de artículos personalizados con diseños exclusivos para el público en general.

Antes de comenzar a vender productos sublimados, es fundamental identificar el público objetivo al que nos vamos a dirigir. En este caso son niños y personas que desean dar un regalo especial y único a un ser querido, ofreciendo productos únicos y de alta calidad para satisfacer la demanda. (Ventatips, 2023)

Se utilizará como técnica de investigación un estudio de mercado, realizando encuestas a los respectivos clientes potenciales, y a continuación elaborar un análisis estadístico para determinar las necesidades del consumidor.

1.3 DELIMITACIÓN DEL PROYECTO.

Campo: Administración.

Área: Emprendimiento.

Aspecto: Producción y comercialización de productos de sublimación.

Tema: Estudio para la creación de una empresa dedicada a la sublimación en la ciudad de Manta.

Problema: ¿Será factible la creación de una empresa dedicada a la sublimación en la ciudad de Manta?

1.3.1 Delimitación geográfica.

El emprendimiento se ejecutará en la Provincia de Manabí, Cantón Manta, Barrio la Dolorosa.

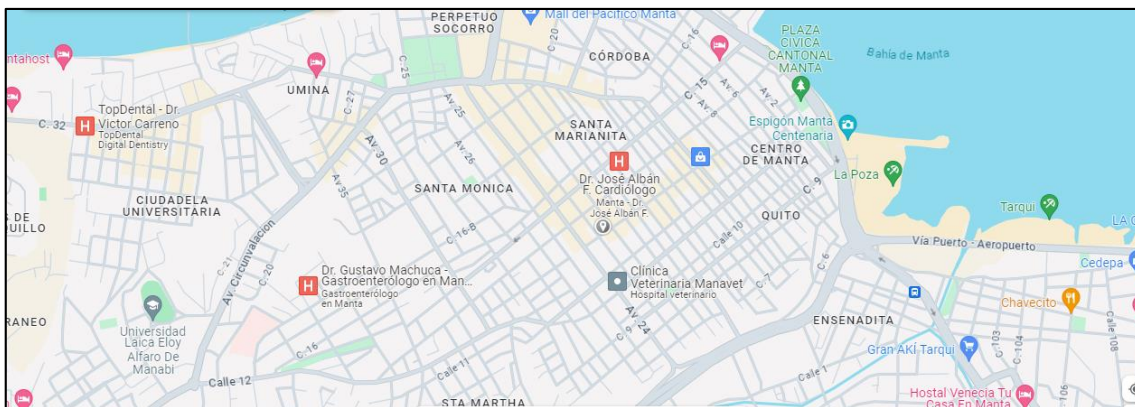


Ilustración 1: Ubicación del Barrio La Dolorosa del Cantón Manta.

1.3.2 Delimitación temporal.

El proyecto de estudio se realizara desde el segundo semestre del 2023 y acabará proyecciones a lo largo de los siguientes 5 años.

1.3.3 Delimitación social (beneficiarios).

La implementación de un negocio de sublimación en el barrio la Dolorosa del cantón Manta, generará fuentes de empleo y ayudará a mejorar la economía del sector.

Beneficiarios Directos:

- Propietario del negocio.
- Empleados.

- Clientes.
- Proveedores.

Otros Beneficiarios:

- Familia del propietario.
- Comunidad Local.
- Clientes Finales de los Productos Sublimados.
- Medios de Comunicación y Medios Sociales.

1.4 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO.

Nombre de la Empresa.

El nombre de la empresa será, GRAFIKRAFT tiene como significado “Arte Gráfico”.

Slogan de la empresa.

Tendencias y algo más.

1.4.1 VISIÓN.

GRAFIKRAFT se propone para el año 2028 ser una empresa posicionada en ventas de artículos personalizados, utilizando la técnica de sublimación y ser proveedor de productos para otras empresas.

1.4.2 MISIÓN.

GRAFIKRAFT, una empresa creada para la prestación de servicios de diseño y ventas de productos sublimables, que propone ser reconocido por su alta calidad productos entregados, acompañado de una buena atención al cliente y teniendo como base la capacidad de lograr resultados deseados para satisfacer las exigencias de nuestros clientes.

1.4.3 VALORES EMPRESARIALES.

- Responsabilidad.

- Seriedad.
- Puntualidad.
- Honestidad.
- Confiabilidad.
- Honradez.

La cual se les ofrecerá una atención de forma online a través de nuestras redes sociales, nos contactan y nos comentan que producto y diseño desean.

Una vez teniendo en claro las ideas se proceden a realizar el diseño de las plantillas y se les enseñará cómo iría quedando para ser aprobado y proceder a sublimar el artículo seleccionado.

De esta manera garantizamos esos resultados deseados por parte de nuestros clientes.

1.5 ANÁLISIS INTERNO DEL PROYECTO.

Según (Bicon, 2020) la importancia del análisis interno de una empresa radica en gran medida en que pone de manifiesto los puntos fuertes y débiles de una organización en relación con sus competencias, recursos y posibilidades de éxito en el mercado.

FINANCIERO:

- Optimizar costos.
- Aumentar ingresos.
- Maximizar ventas.
- Mantener rentabilidad.

CLIENTE:

- Satisfacer la demanda de los clientes.
- Exponer mayores puntos de venta.
- Crear de plazas de empleo.

PROCESOS:

- Mejorar continuamente los procesos.
- Aumentar control de calidad.
- Garantizar productos y distribución de calidad.
- Fomentar la comunicación a través de redes sociales.

RECURSOS:

- Administración y Organización eficiente.
- Gerencia de calidad total.
- Potenciar los recursos existentes.
- Evitar el desperdicio.

CAPÍTULO II

2 ESTUDIO DE MERCADOTECNIA / PROPUESTA DE VALOR.

Un estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado. Su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, como así también su grado de rentabilidad. (zendesk, 2023)

Con este estudio se determinará si la creación de un negocio de sublimación tendrá la acogida en el barrio la Dolorosa del cantón Manta. A partir de ello se establecerá la demanda y su participación en el mercado. Una vez obtenida la demanda, los resultados logrados ayudarán a desarrollar estrategias para posicionar sus productos en el mercado de manera efectiva.

**ANÁLISIS DEL FUNCIONAMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DEL
MODELO CANVAS.**

<p><u>Socios clave</u> <i>¿Quién te puede ayudar?</i></p> <p>Las camisetas para sublimación están compuestas de 100% poliéster, Garantizando una buena calidad del producto terminado para el cliente.</p> <p>Las tazas de sublimación están compuestas de un polímero especial que es más duradero que la cerámica, lo que la hace resistente a las altas temperaturas, garantizando una vida útil más larga y duradera.</p>	<p><u>Actividades clave</u> <i>¿Qué harás para cumplir la propuesta de valor?</i></p> <p>Primero conseguir la maquinaria para sublimación y un stock de productos, los cuales serán personalizados y sublimados de acuerdo al gusto del cliente.</p>	<p><u>Propuesta de valor</u> <i>¿Qué haces diferente de la competencia?</i></p> <p>Precios más accesibles y publicidad de boca en boca y a través de redes sociales,</p>	<p><u>Relación con los clientes</u> <i>¿Cómo interactúas con los clientes?</i></p> <p>A través de las redes sociales se interactúa con el cliente preguntado acerca de la personalización del producto que desea y otros detalles antes de ser realizada la sublimación.</p>	<p><u>Segmento de clientes</u> <i>¿A quién Ayudas?</i></p> <p>A la comunidad en general que busca algo más bonito y original, para hacerle un regalo a ese alguien especial.</p>
<p><u>Estructura de Costos</u> <i>¿Cuánto te costará?</i></p> <p>El valor estimado es de \$4mil entre los equipos básicos como la máquina de sublimación 8 en 1, impresora adaptada con tintas de sublimación, cortadora Cricut y accesorios básicos, laptop, materiales y productos de sublimación.</p>	<p><u>Recursos claves</u> <i>¿Qué recursos necesitas para la propuesta de valor?</i></p> <p>Dinero para comprar maquinaria y el stock de productos, y un área de trabajo.</p>		<p><u>Canales</u> <i>¿Cómo llegas a los clientes?</i></p> <p>A través de las redes sociales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Whatsapp • Facebook • Instagram 	<p><u>Fuentes de Ingresos</u> <i>¿Cuántos ingresos tendrás?</i></p> <p>Realizando publicidad en diferentes medios podríamos obtener un ingreso diario, que pretende ser de \$50 diarios durante el primer mes y así de esa forma ir incrementando ingresos.</p>

Tabla 1: Modelo CANVAS.

2.1 ANÁLISIS EXTERNO.

El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico. Si bien, por lo general, se usa muchísimo en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones; el análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales. (Raeburn, 2021)

El análisis FODA es una herramienta simple y, a la vez, potente que te ayuda a identificar las oportunidades competitivas de mejora. Te permite trabajar para mejorar el negocio y el equipo mientras te mantienes a la cabeza de las tendencias del mercado. (Raeburn, 2021)

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Productos accesibles al consumidor.• Precios económicos de materiales a sublimar.	<ul style="list-style-type: none">• Clientes motivados a comprar productos sublimados.• Accesibilidad variada al público en general.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Falta de recursos económicos.• Falta de un local para colocar el negocio.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de Tiempo.• Competencia a nivel local y nacional.

Tabla 2: Análisis FODA.

2.2 SEGMENTO DEL MERCADO.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	
FACTORES DEMOGRÁFICOS	FACTORES GEOGRÁFICOS
<ul style="list-style-type: none">• Género: Ambos• Edad: entre 18 y 50 años.• Condición económica: Cualquiera.• Estatus social: Cualquiera.	Población de la ciudad de Manta. Provincia de Manabí.

Tabla 3: Segmentación del Mercado.

2.2.1 POBLACIÓN DE ESTUDIO.

Para realizar la encuesta se determinó la cantidad de habitantes que existen en la ciudad de Manta, según el instituto de estadísticas y censos (2022), posee un total de 258697 habitantes y considerando el rango de edad de 18 a 50 años, quedó una población total de 122637 personas, a la cual se le procede aplicar la siguiente fórmula para obtener el tamaño de la muestra.

2.2.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA.

A fin de obtener el tamaño de la muestra se procede a la aplicar la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{Z^2 P \cdot Q + N \cdot e^2}$$

En donde:

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q= Probabilidad de fracasos

N= Población

E= Error de muestreo

Significado:

N= ?

Z= 95%→1.96

P= 0.5

Q= 1-p=1-0.5=0.5

N= 122637

E=0.05

Remplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(122637)}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 122637(0.05)^2}$$

$$n = \frac{117780.57}{307.55}$$

$$n = 382 \text{ Encuestas}$$

Dando como resultado 382 encuestas que deberán ser realizadas.

Técnicas de recolección de datos.

Es lo que se llevara a cabo para obtener la información que nos permitirá cumplir con los objetivos de la investigación.

Herramienta cuantitativa.

Para el progreso de esta investigación fue necesario desarrollar una encuesta, para poder determinar el nivel factico para la creación de una empresa dedicada a la sublimación en la ciudad de Manta.

Elaboración de la Encuesta.

1) ¿Cuál es su rango de edad?

- 18-24 años.
- 25-34 años.
- 35-50 años o más.

2) ¿Cuál es el propósito principal de sus compras de productos sublimados?

- Uso personal.
- Regalos personalizados.
- Otros.

3) ¿Qué tipo de productos de sublimación le gustaría adquirir o ha adquirido recientemente?

- Ropa personalizada.
- Tazas personalizadas.
- Gorras.
- Almohadas.
- Otros.

4) ¿Qué factores considera importantes al adquirir un producto?

- Precio.
- Calidad
- Elaboración rápida del producto sublimado.

5) ¿Con qué frecuencia compra productos de sublimación?

- Una vez al mes o más.
- Una vez al año.
- Dos veces al año.
- Raramente o nunca.

6) ¿Dónde preferirían comprar productos sublimados?

- Tiendas en línea.
- Tiendas físicas.
- Otros.

7) ¿Qué tipo de personalización prefieren en los productos sublimados?

- Nombres y fechas.
- Fotos personales.
- Diseño creativo.
- No estoy interesado en la sublimación.

8) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza sublimada?

- Entre \$5 y \$10.

- Entre \$11 y \$15.

9) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una gorra sublimada?

- Entre \$5 y \$6.
- Entre \$8 y \$10.

10) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camisa sublimada?

- Entre \$15 y \$20.
- Entre \$21 y \$25.

11) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una almohada sublimada?

- Entre \$15 y \$20.
- Entre \$21 y \$25.

2.2.3 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada.

Se encuestó a 382 personas.

La encuesta se realizó online, a través de un link con preguntas objetivas, fáciles de responder para los encuestados.

Según los resultados obtenidos por la encuesta realizada a un determinado número de la población de la ciudad de Manta, se puede decir que el negocio si es factible, ya que se puede decir que es una tendencia que está de moda en estos últimos años para las personas de todas las edades, a la cual les gusta mucho los productos sublimados, y además del cual se obtiene una buena rentabilidad para un negocio.

- El rango de edad de encuestados entre 25 a 34 años es el que más predominó en la encuesta realizada, y este grupo de personas optó por escoger el producto como un regalo personalizado, mientras que los otros porcentajes de los encuestados optaron por escoger el producto para uso personal.
- Cerca del 50% de los encuestados optaron por escoger tazas personalizadas, mientras que el 18% y 19% de los encuestados optaron por escoger la ropa y las

gorras como producto final sublimado, y el resto del porcentaje optó por otros productos.

- En cuanto a calidad, precio y tiempo de entrega, los encuestados optaron más por la calidad y el precio del producto, y no tanto por el tiempo de entrega.
- Más del 55% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que adquieren estos productos solo una vez al año.
- Cerca el 60% de los encuestados dijeron que prefieren hacer las compras en tiendas físicas, mientras que el otro porcentaje optó por las compras en línea.
- Un poco más del 60% de los encuestados optó por decir que prefieren las fotos personalizadas para sus productos finales sublimados.
- Más del 70% de los encuestados, dijeron que están de acuerdo con adquirir un producto económico y de buena calidad.

RESULTADO DE LAS ENCUESTAS.

PREGUNTA N° 1.

¿Cuál es su rango de edad?

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
18-24 años	89	23,30%
25-34 años	256	67,02%
35-50 años o más	37	9,69%

Tabla 4: ¿Cuál es su rango de edad?



Ilustración 2: Resultado pregunta 1.

Análisis de los resultados:

De acuerdo con la recopilación de datos generados por el tamaño de la muestra, realizamos un total de 382 encuestas a personas que viven en el centro de la ciudad de Manta. El cual se puede observar que la mayoría de los encuestados son entre 25 y 34 años teniendo un máximo de 67,02%, siguiéndole las edades de 18 a 24 años con 23,30%, y teniendo como ultimo las edades de 35 a 50 con un 9,69%.

PREGUNTA N° 2.

¿Cuál es el propósito principal de sus compras de productos sublimados?

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Uso personal	96	25,13%
Regalos personalizados	266	69,63%
Otros	20	5,24%

Tabla 5: ¿Cuál es el propósito principal de sus compras de productos sublimados?

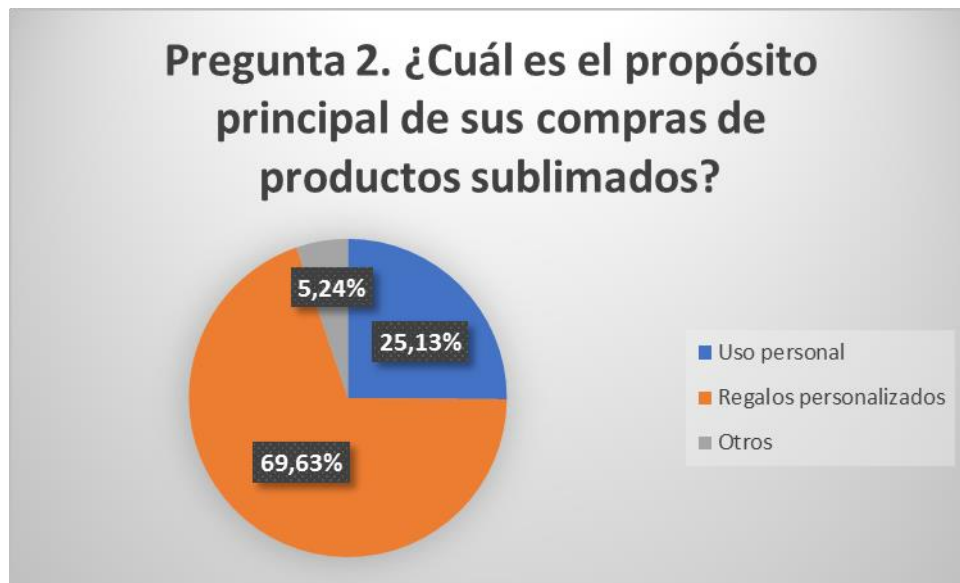


Ilustración 3: Resultado pregunta 2.

Análisis de los resultados:

De acuerdo al principal propósito de adquirir productos de sublimación, según los resultados obtenidos de la encuesta destaca que el 69,63% de las personas encuetadas adquieren este tipo de productos principalmente para regalos personalizados, mientras que el otro 25,13% de los encuestados mencionan que realizarían este tipo de compras de productos de sublimación para uso personal, mientras que el otro 5.24% lo realizarían con otros fines.

PREGUNTA N° 3.

¿Qué tipo de productos de sublimación le gustaría adquirir o ha adquirido recientemente?

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Ropa personalizada	69	18,06%
Tazas personalizadas	190	49,74%
Gorras	75	19,63%
Almohadas	30	7,85%
Otros	18	4,71%

Tabla 6: ¿Qué tipo de productos de sublimación le gustaría adquirir o ha adquirido recientemente?

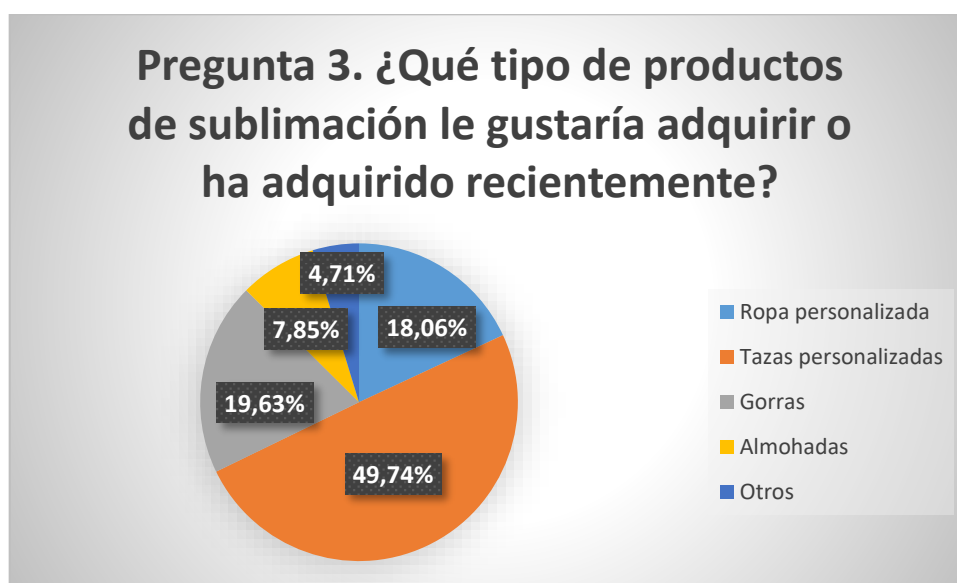


Ilustración 4: Resultado pregunta 3.

Análisis de los resultados:

Según los resultados obtenidos, se observa que las tazas personalizadas sería el producto más popular entre los encuestados, llevándose de preferencia el 49,74% a su favor, esta alta demanda nos da a conocer que las tazas personalizadas, son altamente valoradas siendo así el favorito de las personas como opción de regalo o uso personal, mientras que el 19,63% opta por gorras y el 18,06% prefiere la ropa personalizada, y dejando como último Almohadas y otros. Dándonos así la oportunidad de seguir investigando que otros productos podrían ser muy novedoso y populares entre la multitud, tomando en cuenta comentarios y sugerencias de otras personas.

PREGUNTA N° 4.

¿Qué factores considera importantes al adquirir un producto?

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Precio	127	33,25%
Calidad	135	35,34%
Elaboración rápida del producto sublimado	120	31,41%

Tabla 7: ¿Qué factores considera importantes al adquirir un producto?



Ilustración 5: Resultado pregunta 4.

Análisis de los resultados:

De acuerdo a los resultados, se puede observar que hay tres puntos clave importantes que destacan la determinación a la hora de realizar la compra de ya sea un producto o un servicio, los cuales son: precio, calidad y elaboración rápida del producto sublimado.

Según los resultados el 35,34% de los encuestados toman bastante encuesta la calidad del producto, mientras que el 33,25% opta por precio y 31,41% con elaboración rápida del producto sublimado.

PREGUNTA N° 5.

¿Con qué frecuencia compra productos de sublimación?

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Una vez al mes o más	62	16,23%
Una vez al año	214	56,02%
Dos veces al año	78	20,42%
Raramente o nunca	28	7,33%

Tabla 8: ¿Con qué frecuencia compra productos de sublimación?

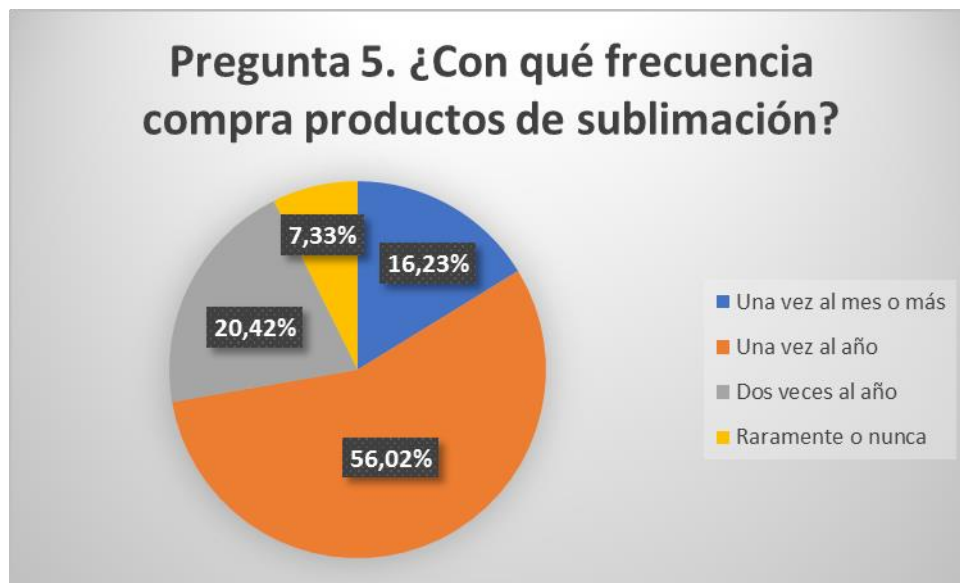


Ilustración 6: Resultado pregunta 5.

Análisis de los resultados:

Por medio de esta encuesta se proporciona una visión clara de compra con frecuencia de productos de sublimación, según los resultados obtenidos los encuestados compran productos de sublimación con una frecuencia variada, se puede observar que el 56,02% prefiere realizar este tipo de compras una vez al año, mientras que el 20,42% dos veces al año, el 16,23% una vez al mes y 7,33% prefieren adquirirlos raramente o nunca.

PREGUNTA N° 6.

¿Dónde preferirían comprar productos sublimados?

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Tiendas en línea	139	36,39%
Tiendas físicas	228	59,69%
Otros	15	3,93%

Tabla 9: ¿Dónde preferirían comprar productos sublimados?

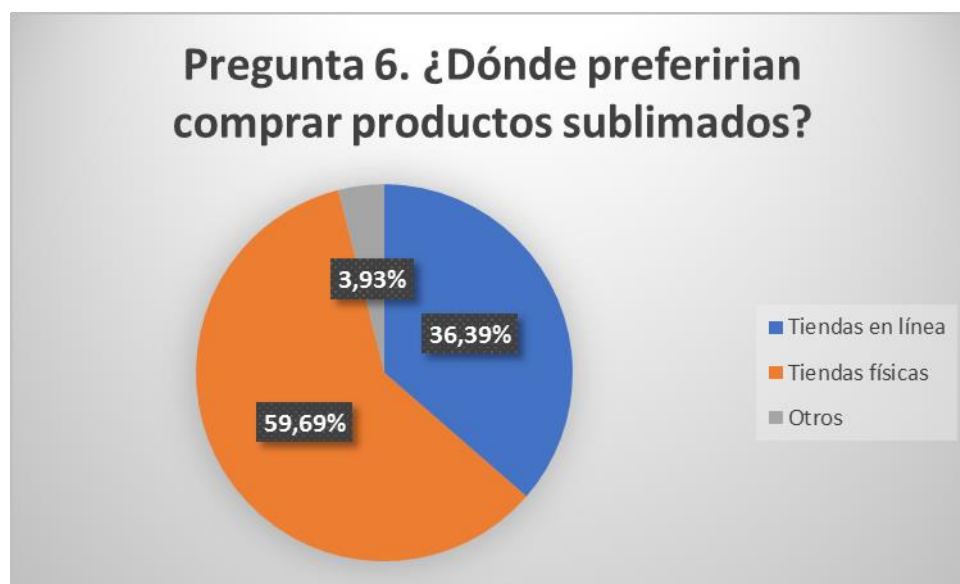


Ilustración 7: Resultado pregunta 6.

Análisis de los resultados:

De acuerdo a los resultados que refleja la encuesta el 59,69% de las personas prefiere comprar productos de sublimación en locales físicos, donde claramente podrán ver y tocar los productos que decidan comprar.

Por otro lado tenemos que el 36,39 % prefiere comprar sus productos de sublimación en línea desde la comodidad de sus hogares.

Lo que nos da a entender que existe una diversidad de preferencias entre los encuestados en cuanto a los canales de compra de productos de sublimación.

PREGUNTA N° 7.

¿Qué tipo de personalización prefieren en los productos sublimados?

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Nombres y fechas	71	18,59%
Fotos personales	233	60,99%
Diseño creativo	65	17,02%
No estoy interesado en la sublimación	13	3,40%

Tabla 10: ¿Qué tipo de personalización prefieren en los productos sublimados?

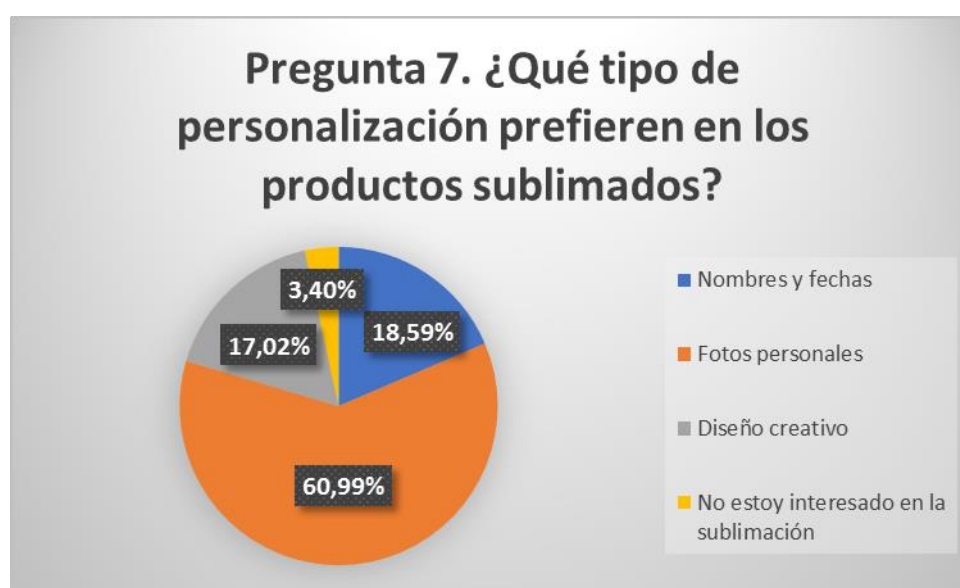


Ilustración 8: Resultado pregunta 7.

Análisis de los resultados:

De acuerdo a los resultados obtenidos nos proporcionara una visión clara y detallada sobre los tipos de personalización que prefiere cada consumidor a la hora de adquirir uno de los productos sublimados.

Tenemos que el 60,99% de los consumidores prefieren personalizar sus productos con fotos, de esta manera pueden capturar recuerdos y hermosos momento junto a sus seres queridos, añadiéndole así un valor sentimental y personal único.

Mientras que el 18,59% prefieren personalizarlos con nombres y fechas importantes en ocasiones especiales.

Dejando el otro 17,02% por diseños creativos, y el 3,40 que no les interesaría.

PREGUNTA N° 8.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza sublimada?

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Entre \$5 y \$10	314	82,20%
Entre \$11 y \$15	68	17,80%

Tabla 11: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza sublimada?

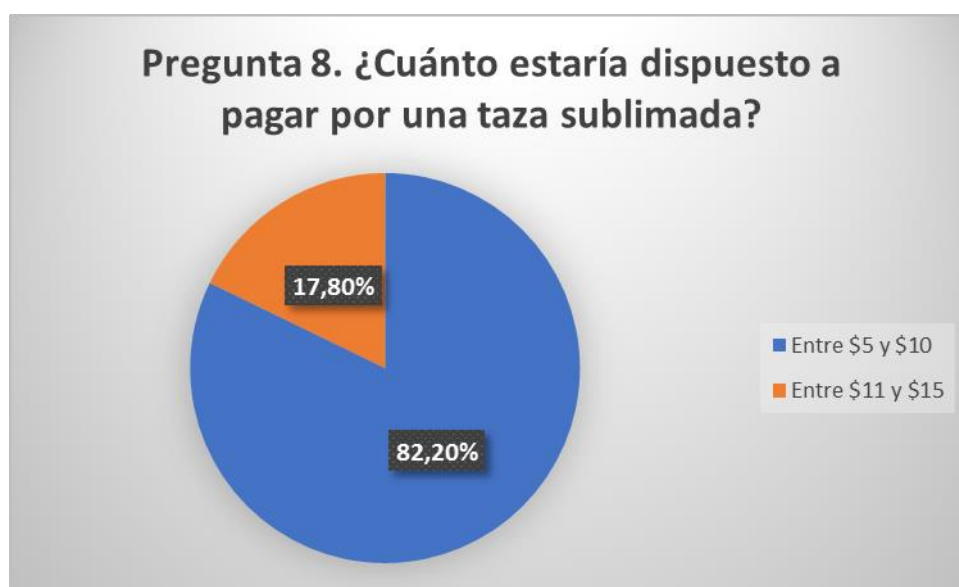


Ilustración 9: Resultado pregunta 8.

Análisis de los resultados:

Según el resultado obtenido, la disposición a pagar por una taza sublimada revela los límites de precio que los consumidores estarían dispuestos a considerar por este tipo de producto personalizado quedando de la siguiente manera.

El 82,20% los encuestados indicaron estar dispuestos a pagar entre \$5 y \$10 por una taza sublimada tomando en cuenta la personalización y calidad del producto.

Mientras que el 17,80% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$11 y \$15 por algo mejor con características adicionales o un diseño más elaborado.

PREGUNTA N° 9.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una gorra sublimada?

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Entre \$5 y \$6	325	85,08%
Entre \$8 y \$10	57	14,92%

Tabla 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una gorra sublimada?

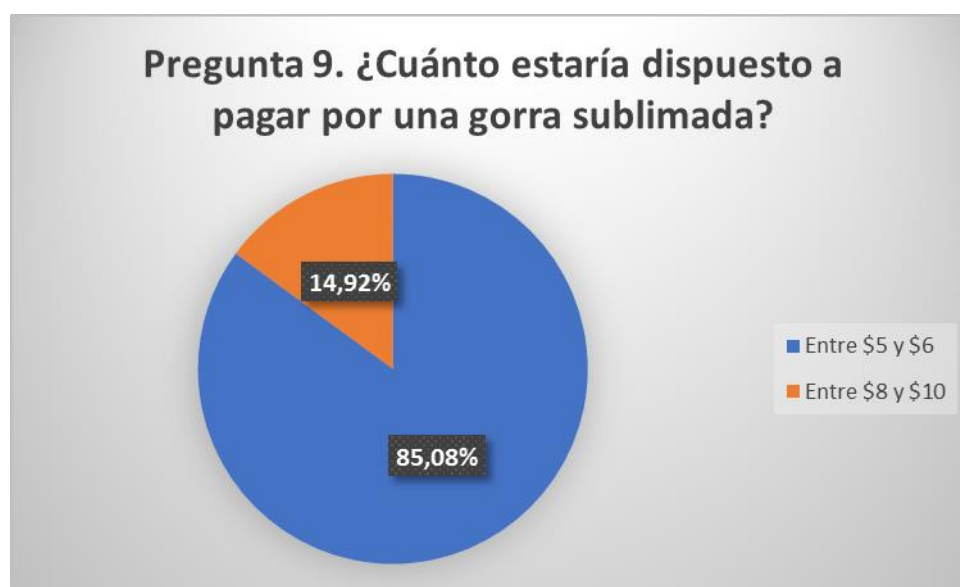


Ilustración 10: Resultado pregunta 9.

Análisis de los resultados:

Según el resultado obtenido, la disposición a pagar por una gorra sublimada revela los límites de precio que los consumidores estarían dispuestos a considerar por este tipo de producto personalizado quedando de la siguiente manera.

El 85,08% de los encuestados indican estar dispuestos a pagar entre \$5 y \$6 por una gorra sublimada, viéndolo muy accesible y que aun así ofrecen personalización mediante la técnica de sublimación.

Mientras que el 14,92% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$8 y \$10 por algo mejor que tenga características adicionales con mayor calidad de material y un diseño más elaborado.

PREGUNTA N° 10.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camisa sublimada?

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Entre \$15 y \$20	287	75,13%
Entre \$21 y \$25	95	24,87%

Tabla 13: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una playera sublimada?

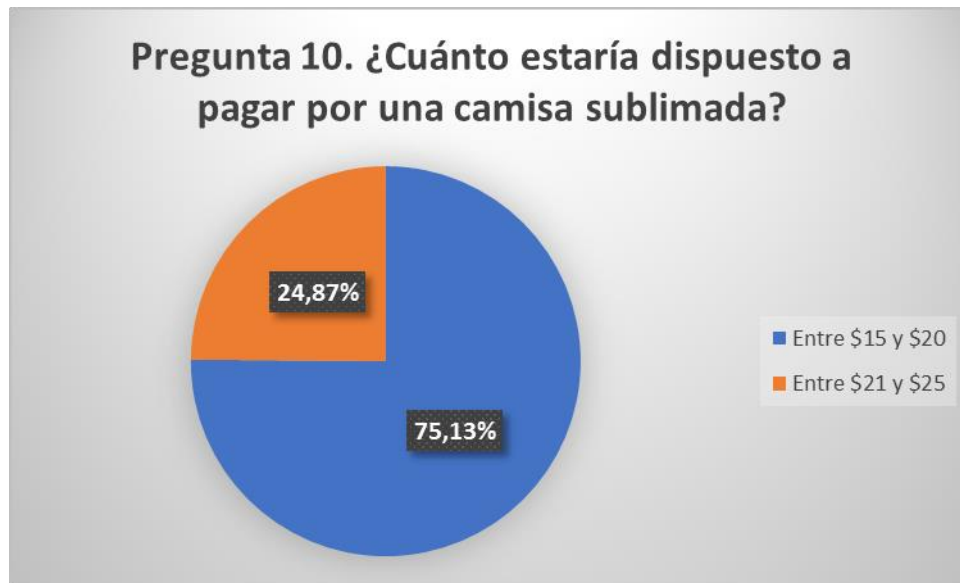


Ilustración 11: Resultado pregunta 10.

Análisis de los resultados:

Según el resultado obtenido, la disposición a pagar por una playera sublimada revela los límites de precio que los consumidores estarían dispuestos a considerar por este tipo de producto personalizado quedando de la siguiente manera.

El 75,13% de los encuestados indicaron estar dispuestos a pagar entre \$15 y \$20 por una camisa sublimada.

Mientras que el otro 24,87% de los encuestados indicaron estar dispuestos a pagar entre \$21 y \$25 por algo mejor, con características adicionales con una mejor calidad y con diseños muchos más elaborados.

PREGUNTA N° 11.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una almohada sublimada?

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Entre \$15 y \$20	282	73,82%
Entre \$21 y \$25	100	26,18%

Tabla 14: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una almohada sublimada?

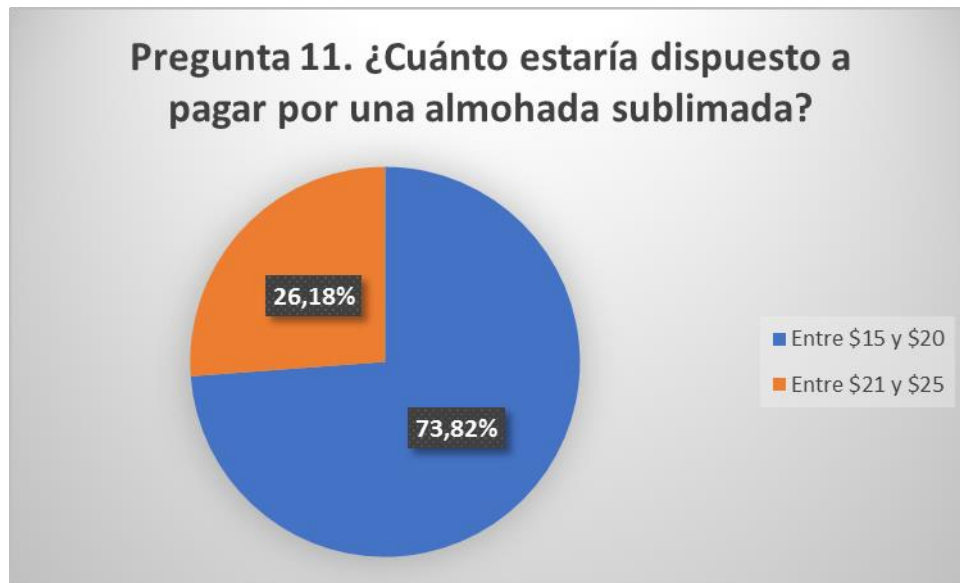


Ilustración 12: Resultado pregunta 11.

Análisis de los resultados:

Según el resultado obtenido, la disposición a pagar por una almohada sublimada revela los límites de precio que los consumidores estarían dispuestos a considerar por este tipo de producto personalizado quedando de la siguiente manera.

El 73,82% de los encuestados indicaron estar dispuestos a pagar entre \$15 y \$20 por una almohada utilizando la misma técnica de personalizado a través de la sublimación.

Mientras que el 26,18% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo en pagar entre \$21 y \$25 por algo mejor, con características adicionales, con materiales de alta calidad y con diseños más elaborados.

2.3 ANALISIS DE LA DEMANDA.

PRODUCTOS SUBLIMADOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
TAZAS	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440
ALMOHADAS	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
CAMISAS	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	144
GORRAS	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
TOMATODOS	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
MOUSEPADS	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	432
ROMPECABEZAS	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
CORTES CON VINIL	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
													TOTAL
													4656

Tabla 15: Análisis de la demanda.

Como se puede observar, se ha calculado cual será la demanda mensual de cada uno de los productos que van a ofrecerse, y así sucesivamente la demanda en cada uno de los meses del primer año.

PRODUCTOS SUBLIMADOS	AÑO 1	AÑO 2 +15%	AÑO 3 +15%	AÑO 4 +15%	AÑO 5 +15%
TAZAS	1440	1656	1904	2190	2519
ALMOHADAS	120	138	159	183	210
CAMISAS	144	166	190	219	252
GORRAS	360	414	476	548	630
TOMATODOS	600	690	794	913	1049
MOUSEPADS	432	497	571	657	756
ROMPECABEZAS	600	690	794	913	1049
CORTES CON VINIL	960	1104	1270	1460	1679
TOTAL	4656	5354	6158	7081	8143

Tabla 16: Análisis de la demanda proyectado a 5 años.

En la tabla se observa que el mercado al que se dirige el proyecto comprende a una demanda del mercado potencial, obteniendo 4656 productos anuales, y así se realizó el cálculo para los años siguientes haciendo un incremento de 15% anual y tomando en cuenta el tamaño del mercado a receptor.

2.4 ESTUDIO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX.

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollados comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción. (Eudedigital, s.f.)

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Una manera de empezar es realizando un estudio de mercado. (Eudedigital, s.f.)

Esta estrategia es también conocida como las 4Ps, dado que en su origen anglosajón se conoce como: precio, producto, plaza y promoción. Hoy en día, el marketing mix tiene un enfoque que replantea preguntas sobre el mercado y el consumidor. (Eudedigital, s.f.)

2.4.1 Producto.

El producto terminado es un objeto (taza, camisa, gorra, almohada) con una imagen sublimada encima de su superficie.

La imagen se adhiere encima de la superficie del producto a través de una técnica llamada "Sublimación", la cual consiste en imprimir un diseño o imagen encima de un papel especial llamado "papel para sublimación" junto con una tinta especial.

Después se calienta la herramienta llamada "plancha de sublimación", para transferir la imagen del papel a la superficie del objeto a sublimar.

Dependiendo del producto a sublimar, el tiempo y la temperatura varían ligeramente.

Por ahora se comenzará a realizar con un stock de productos iniciales que son tazas, camisas, gorras y almohadas, pero dependiendo de la demanda se planea aumentar más variedad de productos para los clientes.

2.4.2 Precio.

El precio de venta al público se determina con un análisis relacionado con el costo de los materiales a utilizar, mano de obra y precios referenciales del mercado.

Una vez maximizada las ventas, se planea incrementar el porcentaje del precio equilibradamente, asegurando la proyección del plan de emprendimiento.

PRECIOS DE PRODUCTOS SUBLIMADOS GRAFIKRAFT	
DETALLE	VALOR
TAZAS	\$10,00
ALMOHADAS	\$20,00
CAMISAS	\$18,00
GORRAS	\$6,00
TOMATODOS	\$15,00
MOUSES PAD	\$5,00
ROMPECABEZAS	\$5,00
CORTES EN VINIL	\$5,00

Tabla 17: Precio de productos sublimados GRAFIKRAFT.

2.4.3 Distribución (Plaza).

El local estará ubicado en la calle 13 avenida 22, en la ciudad de Manta, provincia de Manabí.

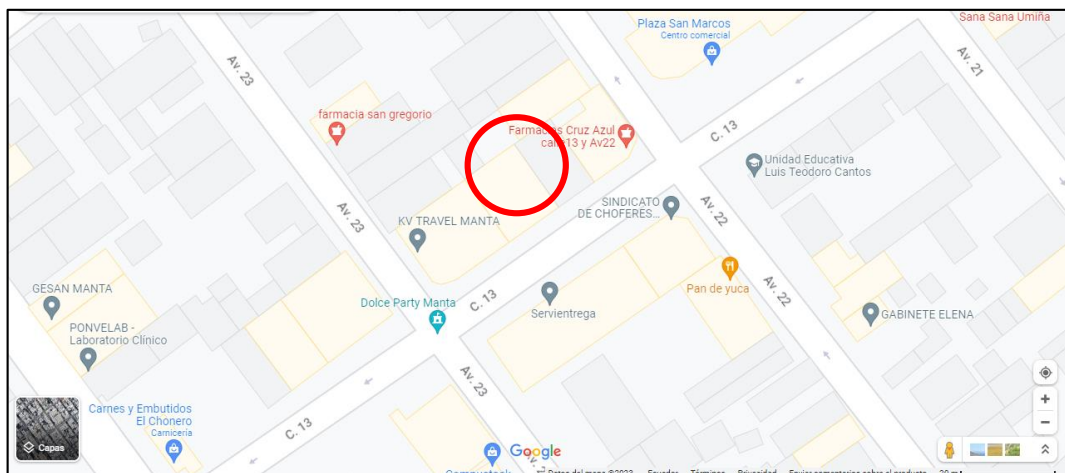


Ilustración 13: Localización de Local.

Se plantea la siguiente forma de venta y entrega del producto. Una vez contactado con el cliente, se especifica la dirección y la hora a donde se entregará el producto ya terminado y se entrega de manera personal al cliente, asegurando una eficaz entrega en la ciudad de Manta, o también se puede acercar directamente al local.

2.4.4 Promoción o comunicación.

La promoción será a través de las redes sociales para un manejo fácil e interactivo con los clientes, pues hoy por hoy las redes sociales se usan mucho no solo para

comunicación sino también para comercialización de productos y servicios a clientes; para lo cual la utilización de cuentas de Facebook, Instagram, WhatsApp y el correo electrónico, serán los puntos de partida fundamentales para la promoción y publicidad de los productos sublimados terminados.

2.5 ANÁLISIS COMPETITIVO (PORTER).

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo analítico que ayuda a los profesionales del marketing y directores comerciales a observar el «equilibrio de poder» en un mercado entre diferentes empresas y a analizar el atractivo y la rentabilidad potencial de un sector empresarial. (Bello, 2022)

En la actualidad, las 5 fuerzas de Porter es la herramienta más útil para que los directivos se mantengan un paso por delante de la competencia en un mercado desafiante. Este modelo es especialmente popular entre pymes y startups, que buscan invertir para crecer y administrar el riesgo de sus recursos limitados. (Bello, 2022)

2.5.1 AMENAZA DE LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.

Empecemos por considerar que un mercado que esté sobrepoblado de competidores nunca es bueno para una empresa. Por el contrario, son las industrias muy reguladas en las que para ingresar se necesita disponer de una gran inversión, las que no permiten a los nuevos competidores posicionarse fácilmente. Si en un mercado es posible establecerse con un riesgo financiero bajo, entonces el crecimiento seguramente será rápido y cada vez habrá más competidores. (Bmfschool, 2020)

Explicado de este modo, podemos ver claramente por qué es importante estar continuamente en conocimiento de qué tan fuerte es la amenaza real de que ingresen nuevos competidores a nuestro sector. (Bmfschool, 2020)

2.5.2 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Esto es la aparición de nuevas empresas que ofrecen productos que pueden llegar a sustituir a los nuestros. La aparición de estos productos provoca que se delimite el precio de

los productos que disponemos. Si se diera el caso de que estos aumentaran, correríamos el riesgo de que nuestros clientes optaran por los productos sustitutivos. (Bello, 2022)

Esta fuerza del análisis Porter nos permite averiguar cómo ingresan estas empresas en el sector y definir estrategias para poder contrarrestarlas, como mejorar las campañas publicitarias, los canales de venta o mejores ofertas para los clientes. (Bello, 2022)

2.5.3 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES.

El poder de negociación de los proveedores, es parte del marco de análisis competitivo de las 5 fuerzas de Porter. El término se define como la presión que los proveedores pueden ejercer sobre las empresas aumentando sus precios, disminuyendo su calidad o reduciendo la disponibilidad de sus productos. (Amenábar, s.f.)

Este modelo, se usa para investigar las oportunidades y amenazas en una industria determinada y ayuda a establecer el atractivo de la misma. Las otras fuerzas son la rivalidad entre competidores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de los nuevos competidores y la amenaza de nuevos productos sustitutivos. (Amenábar, s.f.)

2.5.4 PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES.

El poder de negociación con el cliente se define como el proceso comunicativo entre una empresa y un comprador, cuyo objetivo es superar una objeción o conflicto a través de una solución mutuamente beneficiosa. (Zendesk, 2024)

Por ejemplo, si un cliente no está satisfecho con el aumento de precios en su plan de Internet, puedes negociar un nuevo paquete más económico u ofrecer descuentos para evitar que recurra a la competencia. (Zendesk, 2024)

2.5.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES.

La rivalidad va en aumento a medida que aparecen más competidores, con mayor tamaño y capacidad. También influye que los costes de los productos fijos sean elevados, el producto sea perecedero, reducción de los precios o incluso absorción de las empresas. (Bello, 2022)

Analizar la rivalidad entre nuestros competidores nos permite sacar ventajas y buscar en qué aspectos podemos desbancar a la competencia. Ya sea reduciendo los precios, ofreciendo un valor añadido a nuestros productos o incrementando las producciones de los mismos. (Bello, 2022)

2.6 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.

La sublimación es una técnica de impresión que permite transferir imágenes de alta calidad y duraderas en una amplia variedad de productos y materiales. Desde camisetas, tazas y gorras hasta artículos de decoración, la sublimación es una tendencia en crecimiento en el mercado de la personalización de productos. Para vender productos sublimados exitosamente, es crucial entender y aplicar diversas estrategias de ventas y marketing que se adapten a las necesidades de tus clientes. (Ventatips, 2023)

Una de las mejores cosas de la sublimación es la capacidad de personalizar productos. Ofrece a tus clientes opciones de personalización, como la selección de imágenes, textos y colores. Esto les permitirá crear productos únicos que reflejen sus gustos y preferencias y aumentará la satisfacción del cliente. (Ventatips, 2023)

Estas son las razones para iniciar un negocio de sublimación:

- Es un negocio con una baja inversión inicial y un bajo coste de producción.
- Puedes obtener una excelente rentabilidad desde un comienzo, con amplios márgenes que permiten pagar tu inversión rápidamente.
- Permite aceptar pedidos desde una unidad.
- Posibilita vender barato y tus clientes te lo agradecerán.
- Es un proceso fácil de aprender y puedes agarrarle la mano en pocos días de práctica.
- Se trata de un método versátil y por lo tanto, puedes personalizar diferentes tipos de artículos.
- Puedes empezar a producir desde tu casa o pequeño taller, al no requerir de grandes espacios al comenzar la actividad.

- Al ser una impresión del tipo digital, permite desarrollar tu creatividad en el sector del diseño gráfico para mejorar la calidad de tus ofertas.
- Es complementaria con otras técnicas de estampado.
- Puedes ir mejorando la calidad y rapidez, reinvertiendo en máquinas profesionales y automáticas.
- Puedes aspirar a crear tu propia marca, ya que obtienes productos de diseño propio.
(Sublimación, 2020)

2.7 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO.

La empresa GRAFIKRAFT ofrecerá todo tipo de productos sublimados personalizados, entre los que destacan: Tazas, Gorras, Camisas, Tomatodos, Almohadas, entre otros.

2.8 DISEÑO DEL PRODUCTO.

A continuación se muestran los productos, diseños y trabajos realizados que se ofrecerán en la empresa GRAFIKRAFT, que se encargará de la venta de productos sublimados personalizados a gusto del cliente en la ciudad de Manta.

TAZAS.



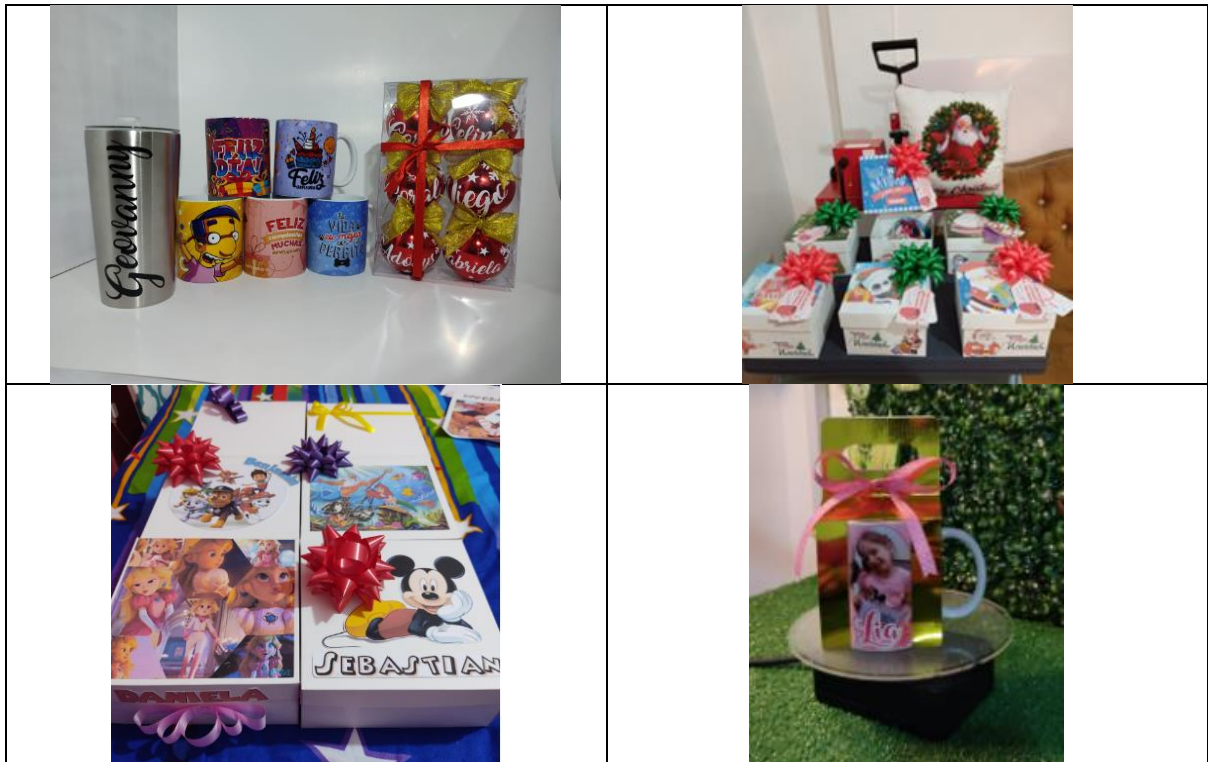


Tabla 18: Tazas Personalizadas.

ALMOHADAS.



Tabla 19: Almohadas Personalizadas.

CAMISAS.



Tabla 20: Camisas Personalizadas.

GORRAS.



Tabla 21: Gorras Personalizadas.

TOMATODOS.



Tabla 22: Tomatodos Personalizados.

MOUSEPADS.

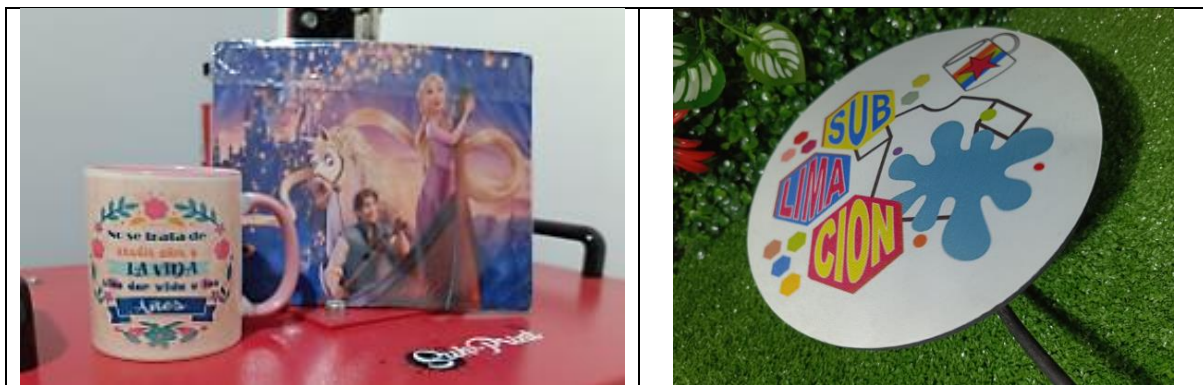


Tabla 23: Mousepads Personalizados.

ROMPECABEZAS.



Tabla 24: Rompecabezas Personalizados.

RECUERDOS PARA EVENTOS.

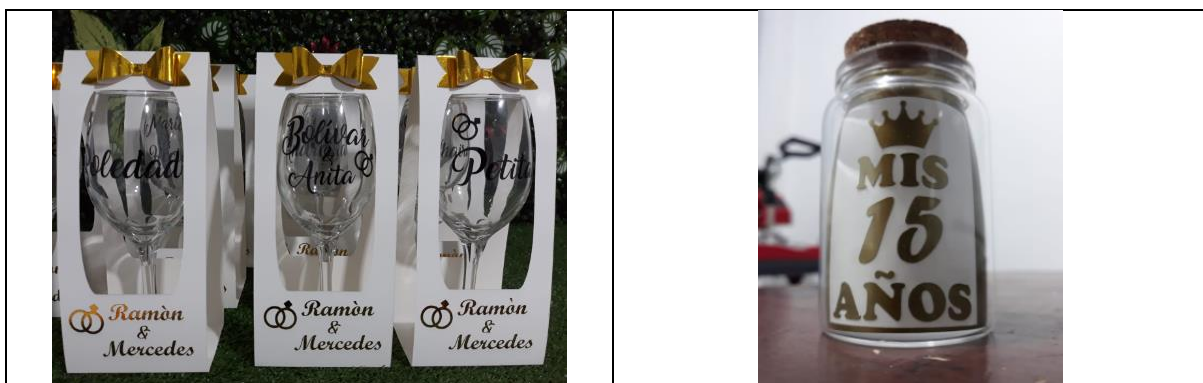


Tabla 25: Recuerdos para eventos Personalizados.

LETREROS DE SEÑALÉTICAS CON VINIL.



Tabla 26: Letreros de señaléticas con vinil Personalizadas.

2.9 ASPECTOS DIFERENCIALES.

- **CALIDAD EXCEPCIONAL.**

El negocio de Sublimación GRAFIKRAFT se diferenciará por la calidad de no solo la materia prima utilizada para elaborar los productos, sino que también se diferenciará de los otros competidores brindando un buen servicio y ofreciendo una entrega eficaz al cliente.

(ULEAM, 2022)

La materia prima con la que se realizarán los productos sublimados terminados será de buena calidad, para ofrecer una experiencia de seguridad y confort al cliente con el producto recibido.

- **BUEN PRECIO.**

GRAFIKRAFT ofrecerá precios convenientes a todo público en general, tanto para jóvenes como para los adultos mayores. Y estarán sujetos a los precios que se investigaron previamente con la encuesta realizada a la población.

- **DISEÑO.**

Los diseños de cada artículo serán del agrado de cada cliente. El cliente contará con un servicio personalizado, es decir se le va a ofrecer recomendaciones e ideas al cliente y productos extras que se puedan utilizar para hacer de más agrado el diseño elegido y con eso lograr que el cliente se sienta feliz con el producto final recibido en sus manos.

(ULEAM, 2022)

- **EXCELENTE ATENCION AL CLIENTE.**

GRAFIKRAFT contará con servicio de atención al cliente, estando siempre en contacto ya sea de manera presencial o virtual para el diseño, elección del producto a sublimar y entrega del producto final, y de esta manera lograr que el cliente sienta agrado con su producto recibido y nos recomienden de boca en boca.

2.10 LOGOTIPO.



Grafika Kraft
Tendencias y algo más

Ilustración 14: Logo de la Empresa.

2.11 ANALISIS COMPARATIVOS CON PRODUCTOS SIMILARES.

NOMBRE	PRODUCTOS	PRECIO	PUNTO DE VENTA
PUBLIPRINT	Taza	\$ 11	Manta
	Gorra	\$ 7	
	Camisa	\$ 20	
	Almohada	\$ 20	
SUBLIMADOS MS	Taza	\$ 15	Manta
	Gorra	\$ 8	
	Camisa	\$ 20	
	Almohada	\$ 25	
DISCOMPU	Taza	\$12	Manta
	Gorra	\$ 7	
	Camisa	\$ 25	
	Almohada	\$ 25	

Tabla 27: Competidores con Productos Similares.

CAPITULO III

3 ESTUDIO TÉCNICO.

Según el autor (Gaston, 2021) el estudio técnico tiene como objetivo determinar la función de producción óptima que alcance la utilización más efectiva de los recursos que se disponen para la producción de bienes o servicios y, de esta manera, adquirir información sobre el capital, la mano de obra y los recursos materiales necesarios para la puesta en marcha del proyecto, El Estudio Técnico no es un estudio apartado de los demás, por el contrario, está entrelazado con otros estudios.

Por ejemplo, con el de Mercado, que le aporta información sobre características del producto esperado por la demanda, el abastecimiento de materia prima, etc.

3.1 Descripción de las características de localización del negocio.

El centro de la Ciudad de Manta (Calle 13) es una zona estratégica para colocar este negocio de sublimación, y es conocido en la ciudad por ser un punto donde predomina el Comercio y con una gran variedad de productos y negocios localizados en la misma. De este modo se adquirirá una buena rentabilidad y en un corto periodo de tiempo.

3.1.1 Macro localización.

Es la zona en donde estará ubicada la empresa. Estará ubicada en la Ciudad de Manta, Provincia de Manabí.

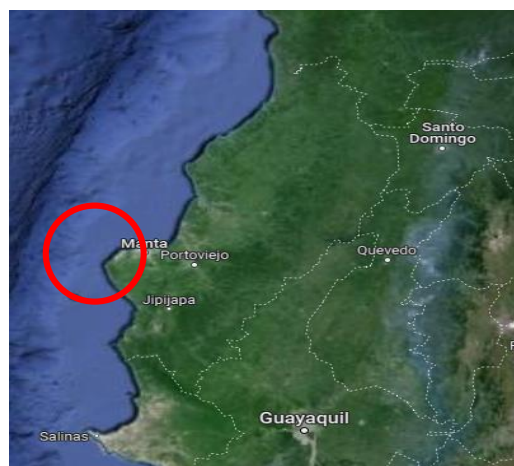


Ilustración 15: Ubicación de la Ciudad de Manta.

3.1.2 Micro localización.

Se encontrará ubicada en la calle 13 avenida 22 de la ciudad de Manta.

La calle 13 siempre ha sido considerada un lugar con mucha afluencia de personas, y como resultante será un buen lugar para nuestro negocio de sublimación.

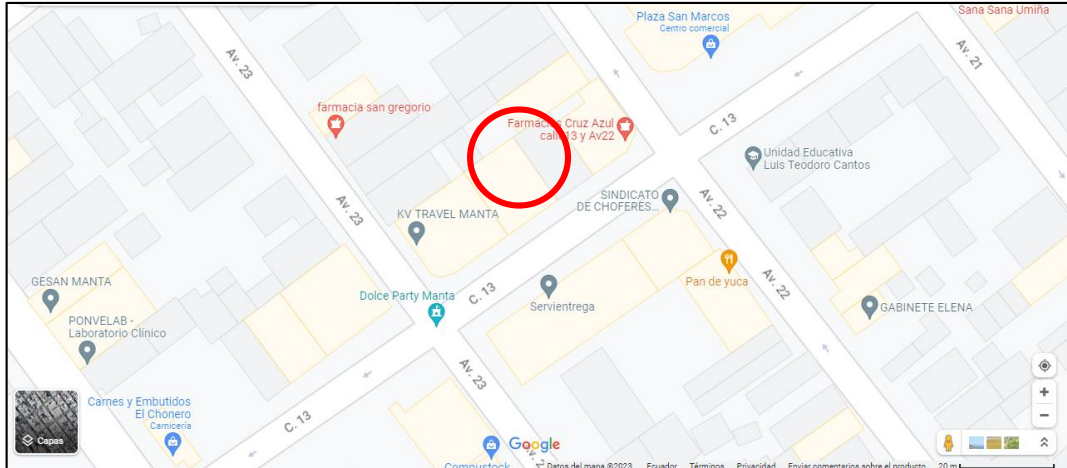


Ilustración 16: Localización de Local.

3.2 REALIZACIÓN DE UN BOSQUEJO DEL ÁREA DE TRABAJO.



Ilustración 17: Bosquejo del área de trabajo.

3.3 Diagrama de procesos.

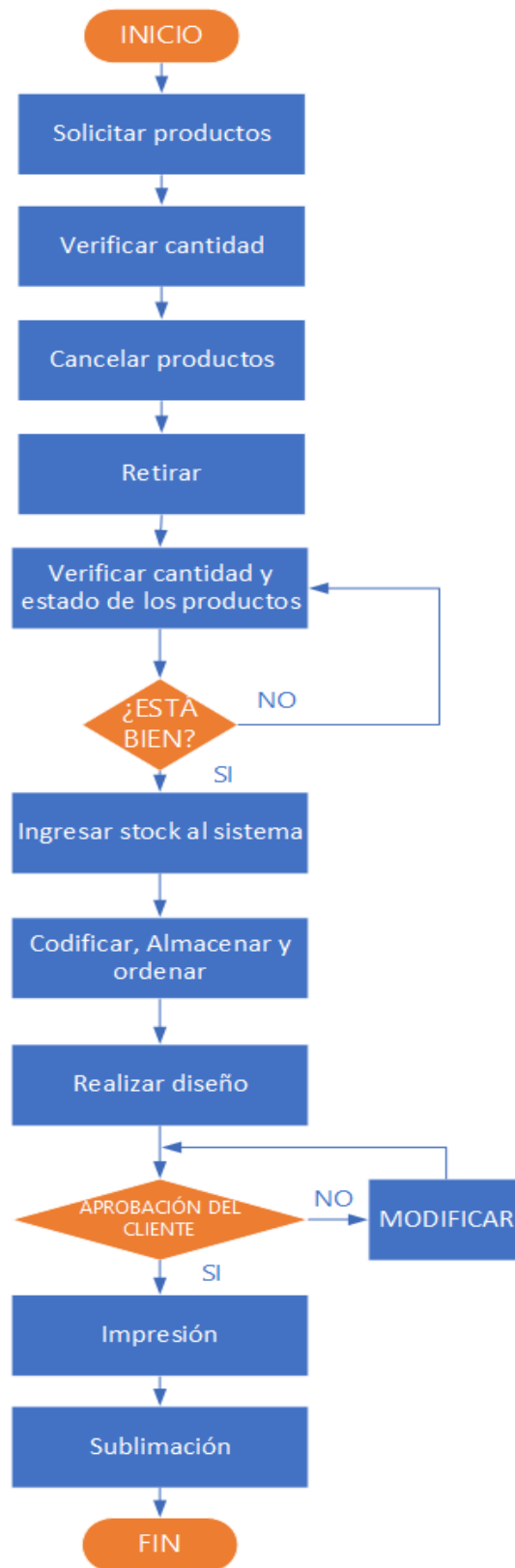


Ilustración 18: Diagrama de proceso de realización del producto.

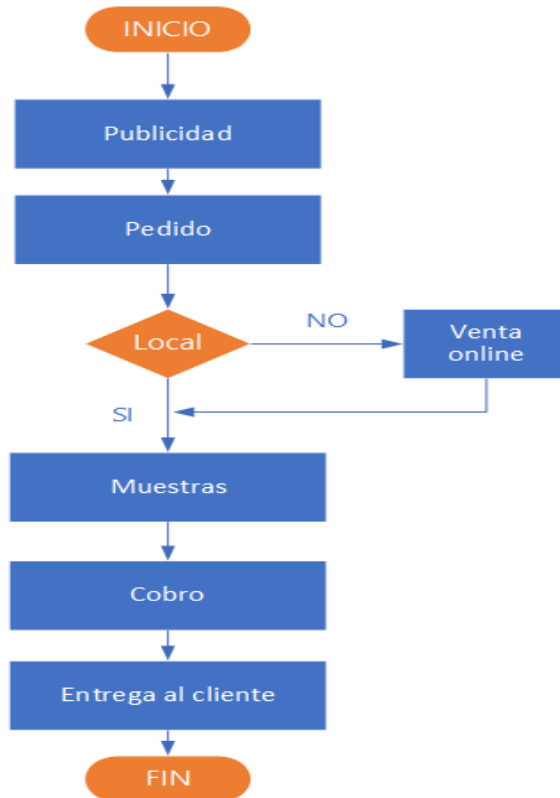


Ilustración 19: Mapa de proceso de venta del producto.

3.4 LISTADO DE RECURSOS Y CÁLCULO DE LOS MATERIALES A UTILIZAR EN EL PROCESO PRODUCTIVO.

MÁQUINAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Máquina de Sublimación	1	\$550	\$550
Cortadora CRICUT	1	\$600	\$600
Impresora EPSON	2	\$250	\$500
Accesorios para CRICUT	1	\$600	\$600
Computador	2	\$1.000	\$2.000
Ventilador de computador	2	\$25	\$50
Mouse	2	\$10	\$20
Programa de diseños	3	\$50	\$150
Escritorios	2	\$150	\$300
Sillas	3	\$100	\$300
VITRINA	1	\$200	\$200
Repisas de metal	2	\$150	\$300
Estante giratorio	1	\$15	\$15
UTILES DE OFICINA	1	\$300	\$300
SPLIT	2	\$300	\$600

Tabla 28: Máquinas, equipos y herramientas.

3.5 LISTADO DE LOS PROVEEDORES.

ENTIDAD	UBICACIÓN	PRODUCTOS
IMPORTADORA GB	Guayaquil	Materia prima para sublimar
COSER Y COSER	Guayaquil	Maquinarias y repuestos
COMPRINT	Guayaquil	Materia prima para sublimar

Tabla 29: Listado de los proveedores.

CAPITULO IV

4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL.

El estudio organizacional, es un proceso sistemático de evaluación y diagnóstico de todos los aspectos de la empresa. Con el objetivo de comprender a profundidad su funcionamiento, identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias para alcanzar objetivos. (Sesamehr, 2023)

El análisis organizacional aborda diferentes áreas, desde la estructura y cultura organizacional hasta las políticas y procesos internos. Así, ofrece una imagen completa de cómo opera la empresa y entrega recomendaciones para mejorarla. (Sesamehr, 2023)

En este sentido, el estudio organizacional es una evaluación exhaustiva de la estructura, cultura, procesos y funcionamiento general de la empresa. Puede ser realizado por equipos internos o consultores externos, pero en todo caso por expertos en RRHH. Por lo tanto, sirve para que las empresas tomen decisiones basadas en información estratégica y para alcanzar sus objetivos. (Sesamehr, 2023)

La estructura organizacional del negocio de sublimación “GRAFIKRAFT” para la ciudad de Manta, se presenta a continuación:

4.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.

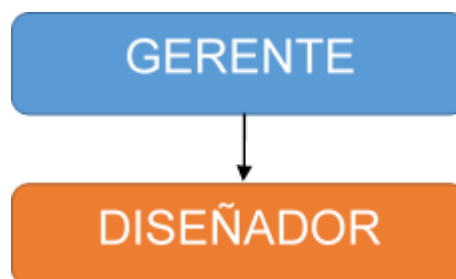


Ilustración 20: Organigrama estructural.

4.2 FUNCIONES SEGÚN LAS RESPONSABILIDADES DE CADA PERSONA.

GERENTE:

- Definir objetivos.
- Supervisar la calidad del producto.
- Controlar el presupuesto.
- Programar producción de pedidos.

DISEÑADOR:

- El diseñador es el mismo quien se va a encargar de producir.
- Desarrollar conceptos creativos.
- Diseñar gráficos para diversos productos.
- Ajustar diseños a requerimientos del cliente.
- Investigar nuevas tendencias.

4.3 PREVISIÓN DE RR.HH.

NOMINA ADMINISTRATIVA																					
Cargo	S. BASICO		Ingresos del empleado									Egresos del empleado								Total Egresos	Neto a recib
	460,04		Ingresos relacionados al sueldo						Provisiones Beneficios sociales			Total Ingresos	IESS								
	Sueldo IESS	Sueldo Ganado	Bonificaciones	Horas Suplementarias	Horas extraordinarias	13°	14°	Vacaciones	Acumula FR?	Tiene derecho FR?	Fondo Reserva		Aport 9.45%	Aport 11.15%	Aporte IESS x ext salud conyugue o hijos	CCC 1%	Total xp al IESS	Pqirogratario	Otros descuentos		
GERENTE/ADMINISTRADOR	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 41,67	\$ 38,33	\$ 20,83	-	SI	NO	\$ -	\$ 47,25	\$ 55,75	\$ -	\$ 5,00	\$ 108,00	\$ -	\$ -	\$ 47,25	\$ 553,58
TOTALES ==>	500,00	500,00	-	-	-	41,67	38,33	20,83	-	-	-	600,83	47,25	55,75	-	5,00	108,00	-	-	47,25	553,58

VALOR POR DIA 18,45

Tabla 30: RR.HH. Nómina Administrativa.

NOMINA DE PRODUCCION																					
Cargo	S. BASICO		Ingresos del empleado									Egresos del empleado								Total Egresos	Neto a recib
	460,04		Ingresos relacionados al sueldo						Provisiones Beneficios sociales			Total Ingresos	IESS								
	Sueldo IESS	Sueldo Ganado	Bonificaciones	Horas Suplementarias	Horas extraordinarias	13°	14°	Vacaciones	Acumula FR?	Tiene derecho FR?	Fondo Reserva		Aport 9.45%	Aport 11.15%	Aporte IESS x ext salud conyugue o hijos	CCC 1%	Total xp al IESS	Pqirogratario	Otros descuentos		
DISEÑADOR	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 38,33	\$ 38,33	\$ 19,17	-	SI	NO	\$ -	\$ 43,47	\$ 51,29	\$ -	\$ 4,60	\$ 99,36	\$ -	\$ -	\$ 43,47	\$ 512,36
TOTALES ==>	460,00	460,00	-	-	-	38,33	38,33	19,17	-	-	-	555,83	43,47	51,29	-	4,60	99,36	-	-	43,47	512,36

Tabla 31: RR.HH. Nómina De Producción.

CAPITULO V

5 ESTUDIO LEGAL Y SOCIETARIO.

5.1 Marco legal.

El marco legal constituye el conjunto de lineamientos legales de cumplimiento obligatorio, referenciales asumidos voluntariamente por una Compañía, y lineamientos institucionales, que deben tomarse en cuenta, tanto en lo que respecta a la ejecución del Proyecto en sí. (Obraspublicas, s.f.)

5.2 REQUISITOS PARA SU LEGITIMIDAD.

Obtenido de: (ULEAM, 2022)

1. Reservar nombre:

Una vez que se elija el nombre acudir a la Superintendencia de Compañías, y revisar que no exista coincidencia con el nombre de la empresa.

2. Elaborar estatutos: Es el contrato que regirá a la empresa y se validan mediante minuta firmada por un abogado.

3. Abrir cuenta de integración de capital: Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco.

4. Elevar a escritura pública: Ir a cualquier notario Público y llevar consigo la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

5. Aprueba el estatuto: Llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.

6. Publicar en un diario: La Superintendencia de Compañías va a entregar 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

7. Obtener permisos municipales: Ir al Municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, donde deberás:

- Pagar la patente municipal.
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.
- Certificado de la Dirección Municipal de Medio Ambiente.
- Adicional a los permisos municipales se deberán cumplir:
- Permiso de funcionamiento.
- Permiso de cuerpo de bomberos.

8. Inscribir compañía: Con toda la documentación anterior, ir al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.

9. Realizar Junta General de Accionistas: Realizar una Junta con los socios dónde deben nombrar a los representantes de la empresa, según se haya definido en los estatutos.

10. Obtener documentos habilitantes: Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

11. Inscribire el nombramiento del representante: Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe ocurrir dentro de los 30 días posteriores a su designación.

12. Obtener RUC:

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno.
- Original y copia de la escritura de constitución.
- Original y copia de los nombramientos.
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.
- Una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite correspondiente.

13. Obtén la carta para el banco:

Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado. (ULEAM, 2022)

GASTOS DE CONSTITUCIÓN GRAFIKRAFT	VALOR
CONSTITUCIÓN EMPRESARIAL	\$500,00
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	\$90,00
PERMISO SANITARIO	\$70,00
REGISTRO MERCANTIL	\$50,00
PAGO DE PREDIOS URBANOS	\$50,00
CUERPO DE BOMBEROS	\$35,00
NOTARIA	\$80,00
PATENTE	\$120,00
TOTAL	\$995,00

Tabla 32: Gastos de constitución GRAFIKRAFT.

CAPITULO VI

6 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.

6.1 COSTO UNITARIO DE PRODUCCION.

COSTO UNITARIO DE PRODUCCION									
DESCRIPCIÓN OBJETOS A SUBLIMAR	PRODUCCIÓN UNIDAD / ANUAL	MPD		MOD		CIF		COSTOS DE PRODUCCION	
		COSTOS		COSTOS		COSTOS		TOTAL	UNIT.
		TOTAL	UNIT.	TOTAL	UNIT.	TOTAL	UNIT.		
TAZAS	1440	\$ 2.880,00	\$ 2,00	\$ 1.656,00	\$ 1,15	\$ 720,00	\$ 0,50	5256,00	\$ 3,65
ALMOHADAS	120	\$ 600,00	\$ 5,00	\$ 414,00	\$ 3,45	\$ 55,20	\$ 0,46	1069,20	\$ 8,91
CAMISAS	144	\$ 864,00	\$ 6,00	\$ 331,20	\$ 2,30	\$ 36,00	\$ 0,25	1231,20	\$ 8,55
GORRAS	360	\$ 720,00	\$ 2,00	\$ 414,00	\$ 1,15	\$ 90,00	\$ 0,25	1224,00	\$ 3,40
TOMATODOS	600	\$ 3.600,00	\$ 6,00	\$ 690,00	\$ 1,15	\$ 150,00	\$ 0,25	4440,00	\$ 7,40
MOUSES PAD	432	\$ 648,00	\$ 1,50	\$ 496,80	\$ 1,15	\$ 108,00	\$ 0,25	1252,80	\$ 2,90
ROMPECABEZAS	600	\$ 600,00	\$ 1,00	\$ 690,00	\$ 1,15	\$ 120,00	\$ 0,20	1410,00	\$ 2,35
CORTES EN VINIL	960	\$ 960,00	\$ 1,00	\$ 1.104,00	\$ 1,15	\$ 96,00	\$ 0,10	2160,00	\$ 2,25
TOTAL	4656	\$ 10.872,00		\$ 5.796,00		\$ 1.375,20		18043,20	

Tabla 33: Costo unitario de Producción.

Nota: Tabla donde se detalla el costo unitario de producción de cada uno de los objetos a sublimar, incluido el costo de producción, etc.

Elaborado: Por el autor.

6.2 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS.

COSTOS OPERACIONALES		
DESCRIPCIÓN	VALOR	
	MENSUAL	ANUAL
MATERIALES	\$ 906,00	\$ 10.872,00
AGUA	\$ 22,92	\$ 275,04
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 38,96	\$ 467,57
REMUNERACIÓN PERS OPERATIVOS	\$ 483,00	\$ 5.796,00
DEPRECIACIÓN MAQUINARIAS	\$ 52,72	\$ 632,59
COSTOS OPERATIVO TOTAL	\$ 1.503,60	\$ 18.043,20

Tabla 34: Costos operaciones.

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DESCRIPCIÓN	VALOR	
	MENSUAL	ANUAL
REMUNERACION ADMINISTRATIVA	\$ 600,83	\$ 7.210,00
INTERNET	\$ 25,00	\$ 300,00
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 5,00	\$ 60,00
UTILES DE OFICINA	\$ 20,00	\$ 240,00
ALQUILER DEL LOCAL	\$ 450,00	\$ 5.400,00
SUBTOTAL	\$ 1.100,83	\$ 13.210,00

Tabla 35: Gastos administrativos.

VALORES QUE NO REPRESENTAN DESEMBOLSOS DE DINERO		
DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	\$ 66,54	\$ 798,50
AMORTIZACIÓN ACTIVOS INTANGIBL	\$ 16,58	\$ 199,00
SUBTOTAL	\$ 83,13	\$ 997,50
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.183,96	\$ 14.207,50

Tabla 36: Valores que No representan desembolsos de dinero.

GASTOS DE MARKETING Y VENTAS		
DESCRIPCIÓN	VALOR	
	MENSUAL	ANUAL
FACEBOOK	\$ 10,00	\$ 120,00
TOTAL, GASTOS DE MARKETING Y	\$ 10,00	\$ 120,00

Tabla 37: Gastos de Marketing y Ventas.

GASTOS FINANCIEROS		
DESCRIPCIÓN	VALOR	
	MENSUAL	ANUAL
GASTOS FINANCIEROS	\$ 111,31	\$ 1.335,77
TOTAL, GASTOS FINANCIEROS	\$ 111,31	\$ 1.335,77

TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.305,27	\$ 15.663,27
--------------------------------------	--------------------	---------------------

Tabla 38: Gastos Financieros.

Nota: Tablas donde se detalla la estructura de costos y gastos que tendrá la empresa de sublimación.

Elaborado: Por el autor.

RESUMEN DE COSTOS		
DESCRIPCIÓN	VALOR	
	MENSUAL	ANUAL
COSTOS OPERACIONALES	\$ 1.503,60	\$ 18.043,20
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.183,96	\$ 14.207,50
GASTOS DE MARKETING Y VENTAS	\$ 10,00	\$ 120,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 111,31	\$ 1.335,77
TOTAL, COSTOS FIJOS	\$ 2.808,87	\$ 33.706,47

Tabla 39: Resumen de costos.

Nota: Tabla con el resumen de costos fijos y variables, para la empresa de sublimación.

Elaborado: Por el autor.

Costo de Producción

COSTO DE VENTA		
DESCRIPCIÓN	VALOR	
	MENSUAL	ANUAL
MPD	\$ 906,00	\$ 10.872,00
MOD	\$ 483,00	\$ 5.796,00
CIF	\$ 114,60	\$ 1.375,20
TOTAL	\$ 1.503,60	\$ 18.043,20

Tabla 40: Costo de Ventas.

Nota: Tabla donde se describe el costo de producción de la empresa de sublimación, la materia prima, la mano de obra y costos indirectos.

Elaborado: Por el autor.

6.3 PROYECCION DE VENTAS.

PROYECCIÓN DE VENTAS						
DESCRIPCIÓN DE OBJETOS A SUBLIMAR	VALOR	PROYECCIÓN A CINCO AÑOS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAZAS	\$ 10,00	\$ 14.400,00	\$ 16.560,00	\$ 19.044,00	\$ 21.900,60	\$ 25.185,69
ALMOHADAS	\$ 20,00	\$ 2.400,00	\$ 2.760,00	\$ 3.174,00	\$ 3.650,10	\$ 4.197,62
CAMISAS	\$ 18,00	\$ 2.592,00	\$ 2.980,80	\$ 3.427,92	\$ 3.942,11	\$ 4.533,42
GORRAS	\$ 6,00	\$ 2.160,00	\$ 2.484,00	\$ 2.856,60	\$ 3.285,09	\$ 3.777,85
TOMATODOS	\$ 15,00	\$ 9.000,00	\$ 10.350,00	\$ 11.902,50	\$ 13.687,88	\$ 15.741,06
MOUSES PAD	\$ 5,00	\$ 2.160,00	\$ 2.484,00	\$ 2.856,60	\$ 3.285,09	\$ 3.777,85
ROMPECABEZAS	\$ 5,00	\$ 3.000,00	\$ 3.450,00	\$ 3.967,50	\$ 4.562,63	\$ 5.247,02
CORTES EN VINIL	\$ 5,00	\$ 4.800,00	\$ 5.520,00	\$ 6.348,00	\$ 7.300,20	\$ 8.395,23
TOTAL, VENTAS		\$ 40.512,00	\$ 46.588,80	\$ 53.577,12	\$ 61.613,69	\$ 70.855,74

Tabla 41: Proyección de ventas.

Nota: Tabla de proyección de ventas para los 5 años propuestos en la investigación.

Elaborado: Por el autor.

6.4 PLAN DE INVERSIÓN

ACTIVOS FIJOS	
DESCRIPCIÓN	VALOR
INFRAESTRUCTURAS	\$ 1.500,00
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 2.220,00
MAQUINARIAS	\$ 2.250,00
MUEBLES Y ENCERES	\$ 1.715,00
UTILES DE OFICINA	\$ 300,00
TOTAL, ACTIVOS FIJOS	\$ 7.985,00

Tabla 42: Activos Fijos.

ACTIVOS DIFERIDOS	
DESCRIPCIÓN	VALOR
CONSTITUCION EMPRESARIAL	\$ 500,00
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	\$ 90,00
PERMISO SANITARIO	\$ 70,00
REGISTRO MERCANTIL	\$ 50,00
PAGO DE PREDIOS URBANOS	\$ 50,00
CUERPO DE BOMBEROS	\$ 35,00
NOTARIA	\$ 80,00
MARCA O PATENTE	\$ 120,00
TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 995,00

Tabla 43: Activos Diferidos.

CAPITAL DE TRABAJO	
DESCRIPCIÓN	VALOR
MATERIALES	\$ 906,00
PUBLICIDAD	\$ 10,00
UTILES DE OFICINA	\$ 20,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 91,88
ALQUILER	\$ 450,00
SUELDOS	\$ 1.083,83
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO	\$ 2.561,72
TOTAL, INVERSIÓN	\$ 11.541,72

Tabla 44: Capital de trabajo y total de inversión.

Nota: Tabla donde se muestra de manera detallada el plan de inversión que tendrá la empresa de sublimación.

Elaborado: Por el autor.

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
DESTINO	%	VALOR
ACCIONISTA	74%	\$ 8.541,72
PRESTAMO	26%	\$ 3.000,00
TOTAL	100%	\$ 11.541,72

Tabla 45: Estructura de capital.

Elaborado: Por el autor.

6.5 LINEAS DE FINANCIAMIENTO.

LINEA DE FINANCIAMIENTO							
DESTINO	LINEA DE FINANCIAMIENTOS	MONTO	MESES	% INTERES	TIPO DE PAGO	CUOTA FIJA	%
CAPITAL	ACCIONISTAS	\$ 8.541,72					74,01%
	BANCO PICHINCHA	\$ 3.000,00	\$ 18,00	16%	MENSUAL	\$ 1.335,77	25,99%
SUB TOTAL		\$ 11.541,72				\$ 1.335,77	

Tabla 46: Línea de Financiamiento.

Elaborado: Por el autor.

Amortización del Crédito

FINANCIAMIENTO EXTERNO					
No PAGO	CUANDO ME TOCA PAGAR	CAPITAL	INTERES	CUOTA	SALDO
0					\$ 3.000,00
1	17/07/2024	\$ 885,77	\$ 480,00	\$ 1.335,77	\$ 2.144,23
2	17/07/2025	\$ 992,70	\$ 343,08	\$ 1.335,77	\$ 1.151,53
3	17/07/2026	\$ 1.151,53	\$ 184,24	\$ 1.335,77	\$ -

Tabla 47: Amortización de crédito.

Nota: Tabla de amortización del crédito bancario que se lo realizó en BANCO PICHINCHA.

Elaborado: Por el autor.

6.6 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO (5 AÑOS).

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO (5 AÑOS)

ESTADO DE RESULTADOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 40.512,0	\$ 46.588,8	\$ 53.577,1	\$ 61.613,7	\$ 70.855,7
COSTO DE VENTAS	\$ 18.043,2	\$ 18.313,85	\$ 18.588,56	\$ 18.867,38	\$ 19.150,39
UTILIDAD BRUTA	\$ 22.468,80	\$ 28.274,95	\$ 34.988,56	\$ 42.746,30	\$ 51.705,35
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 14.207,50	\$14.405,65	\$14.606,77	\$14.810,91	\$15.018,11
SUELDO ADMINISTRATIVO	\$ 7.210,00	\$ 7.318,15	\$ 7.427,92	\$ 7.539,34	\$ 7.652,43
GASTOS BÁSICOS	\$ 5.760,00	\$ 5.846,40	\$ 5.934,10	\$ 6.023,11	\$ 6.113,45
GASTOS DE OFICINA	\$ 240,00	\$ 243,60	\$ 247,25	\$ 250,96	\$ 254,73
DEPRECIACIÓN	\$ 798,50	\$ 798,50	\$ 798,50	\$ 798,50	\$ 798,50
AMORTIZACIÓN	\$ 199,00	\$ 199,00	\$ 199,00	\$ 199,00	\$ 199,00
GASTOS DE FINANCIAMIENTO	\$ 480,00	\$ 343,08	\$ 184,24	\$ -	\$ -
GASTOS DE VENTAS	\$ 120,00	\$ 121,80	\$ 123,63	\$ 125,48	\$ 127,36
PUBLICIDAD	\$ 120,00	\$ 121,80	\$ 123,63	\$ 125,48	\$ 127,36
TOTAL, GASTOS	\$ 14.807,50	\$ 14.870,53	\$ 14.914,64	\$ 14.936,39	\$ 15.145,48
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 7.661,30	\$ 13.404,42	\$ 20.073,93	\$ 27.809,91	\$ 36.559,87
(-) 15% UTIL. EMPLEADOS	\$ 1.149,20	\$ 2.010,66	\$ 3.011,09	\$ 4.171,49	\$ 5.483,98
(=) UTIL. ANTES IMP. RENTA	\$ 6.512,11	\$ 11.393,76	\$ 17.062,84	\$ 23.638,42	\$ 31.075,89
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.628,03	\$ 2.848,44	\$ 4.265,71	\$ 5.909,61	\$ 7.768,97
(=) UTILIDAD LIQUIDA	\$ 4.884,08	\$ 8.545,32	\$ 12.797,13	\$ 17.728,82	\$ 23.306,92

Tabla 48: Estado de resultado proyectado (5 años).

Elaborado: Por el autor.

6.7 FLUJO DE CAJA PROYECTADO (5 AÑOS).

FLUJO DE EFECTIVO						
DESCRIPCION	AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES		\$ 40.512,00	\$ 46.588,80	\$ 53.577,12	\$ 61.613,69	\$ 70.855,74
Ventas		\$ 40.512,00	\$ 46.588,80	\$ 53.577,12	\$ 61.613,69	\$ 70.855,74
EGRESOS OPERACIONALES						
Costo de venta		\$ 18.043,20	\$ 18.313,85	\$ 18.588,56	\$ 18.867,38	\$ 19.150,39
Gastos Administrativos		\$ 13.210,00	\$ 13.408,15	\$ 13.609,27	\$ 13.813,41	\$ 14.020,61
Gastos Publicidad		\$ 120,00	\$ 121,80	\$ 123,63	\$ 125,48	\$ 127,36
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		\$ 31.373,20	\$ 31.843,80	\$ 32.321,45	\$ 32.806,28	\$ 33.298,37
Supéravit Operativo		\$ 9.138,80	\$ 14.745,00	\$ 21.255,67	\$ 28.807,41	\$ 37.557,37
Supéravit Operativo Acumulado		\$ 9.138,80	\$ 23.883,80	\$ 45.139,47	\$ 73.946,88	\$ 111.504,25
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Capital inicial	\$ 8.541,72					
Crédito Bancario	\$ 3.000,00					
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 11.541,72					
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Activos Fijos	\$ 7.985,00					
Activos Diferidos	\$ 995,00					
Gastos de financiamiento		\$ 480,00	\$ 343,08	\$ 184,24	\$ -	\$ -
Pago capital		\$ 885,77	\$ 992,70	\$ 1.151,53	\$ -	\$ -
Participación de los empleados 15%			\$ 1.149,20	\$ 2.010,66	\$ 3.011,09	\$ 4.171,49
Impuesto a la renta 25%			\$ 1.628,03	\$ 2.848,44	\$ 4.265,71	\$ 5.909,61
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 8.980,00	\$ 1.365,77	\$ 4.113,00	\$ 6.194,87	\$ 7.276,80	\$ 10.081,09
Déficit no Operativo	\$ 2.561,72	\$ -1.365,77	\$ -4.113,00	\$ -6.194,87	\$ -7.276,80	\$ -10.081,09
Déficit no Operativo Acumulado	\$ 2.561,72	\$ 7.773,03	\$ 10.632,00	\$ 15.060,79	\$ 21.530,61	\$ 27.476,28
	\$ 2.561,72	\$ 10.334,75	\$ 20.966,75	\$ 36.027,54	\$ 57.558,15	\$ 85.034,43

Tabla 49: Flujo de caja proyectado (5 años).

Elaborado: Por el autor.

6.8 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO (5 AÑOS).

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
BALANCE GENERAL						
DESCRIPCION	AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
CORRIENTE	\$ 2.561,72	\$ 10.334,75	\$ 20.966,75	\$ 36.027,54	\$ 57.558,15	\$ 85.034,43
CAJA	\$ 2.561,72	\$ 10.334,75	\$ 20.966,75	\$ 36.027,54	\$ 57.558,15	\$ 85.034,43
ACTIVOS FIJOS						
FIJO DEPRECIABLE	\$ 7.985,00	\$ 7.216,50	\$ 6.418,00	\$ 5.619,50	\$ 4.821,00	\$ 4.022,50
INFRAESTRUCTURAS	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$ 2.220,00	\$ 2.220,00	\$ 2.220,00	\$ 2.220,00	\$ 2.220,00	\$ 2.220,00
MAQUINARIAS	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.715,00	\$ 1.715,00	\$ 1.715,00	\$ 1.715,00	\$ 1.715,00	\$ 1.715,00
UTILES DE OFICINA	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
(-) Depreciación		\$ 798,50	\$ 798,50	\$ 798,50	\$ 798,50	\$ 798,50
(-) Depreciación Acumulada		\$ 798,50	\$ 1.597,00	\$ 2.395,50	\$ 3.194,00	\$ 3.992,50
DIFERIDO	\$ 995,00	\$ 796,00	\$ 597,00	\$ 398,00	\$ 199,00	\$ -
CONSTITUCION EMPRESARIAL	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
PERMISO SANITARIO	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
REGISTRO MERCANTIL	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
PAGO DE PREDIOS URBANOS	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
CUERPO DE BOMBEROS	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
NOTARÍA	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
MARCA O PATENTE	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
(-) Amortización		\$ 199,00	\$ 199,00	\$ 199,00	\$ 199,00	\$ 199,00
(-) Amortización Acumulada			\$ 199,00	\$ 398,00	\$ 597,00	\$ 796,00
TOTAL, ACTIVO	\$ 11.541,72	\$ 18.347,25	\$ 27.981,75	\$ 42.045,04	\$ 62.578,15	\$ 89.056,93

PASIVO						
CORTO PLAZO						
CORRIENTE		\$ 2.777,22	\$ 4.859,10	\$ 7.276,80	\$ 10.081,09	\$ 13.252,95
Partic. trabajadores por pagar		\$ 1.149,20	\$ 2.010,66	\$ 3.011,09	\$ 4.171,49	\$ 5.483,98
Impuesto a la renta por pagar		\$ 1.628,03	\$ 2.848,44	\$ 4.265,71	\$ 5.909,61	\$ 7.768,97
LARGO PLAZO	\$ 3.000,00	\$ 2.144,23	\$ 1.151,53	\$ -	\$ -	\$ -
Crédito Bancario	\$ 3.000,00	\$ 2.144,23	\$ 1.151,53	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL, PASIVO	\$ 3.000,00	\$ 4.921,45	\$ 6.010,63	\$ 7.276,80	\$ 10.081,09	\$ 13.252,95
PATRIMONIO						
	\$ 8.541,72	\$ 13.425,80	\$ 21.971,12	\$ 34.768,24	\$ 52.497,06	\$ 75.803,98
CAPITAL SOCIAL	\$ 8.541,72	\$ 8.541,72	\$ 8.541,72	\$ 8.541,72	\$ 8.541,72	\$ 8.541,72
UTILIDAD		\$ 4.884,08	\$ 8.545,32	\$ 12.797,13	\$ 17.728,82	\$ 23.306,92
UTILIDAD DE AÑOS ANTERIORES			\$ 4.884,08	\$ 13.429,40	\$ 26.226,52	\$ 43.955,34
TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	\$ 11.541,72	\$ 18.347,25	\$ 27.981,75	\$ 42.045,04	\$ 62.578,15	\$ 89.056,93
diferencia	\$	-				

Tabla 50: Estado de situación financiera proyectado (5 años)

Nota: Tabla donde se muestra y detalla el estado de situación financiera así mismo para los 5 años que dura la investigación.

Elaborado: Por el autor.

CAPITULO VII

7 EVALUACION FINANCIERA.

7.1 VAN/TIR.

CÁLCULO DEL VAN y TIR			
PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR	RESULTADO
0	\$ -11.541,72		
1	\$ 4.995,81	1,15210	\$ 4.336,26
2	\$ 8.550,12	1,32733	\$ 6.441,57
3	\$ 12.643,10	1,52922	\$ 8.267,67
4	\$ 18.726,32	1,76182	\$ 10.628,98
5	\$ 24.304,42	2,02979	\$ 11.973,86
		VAN=	\$ 30.106,63

WACC(CPP)=	15,21%
------------	--------

TIR	74,67%
-----	--------

Tabla 51: Cálculo del VAN y TIR.

Para el cálculo de los efectivos actuales generado por operaciones, se tuvo que aplicar una tasa porcentual derivada del costo del capital (WACC). Este costo se calcula considerando los financiamientos externos a través de préstamos como también la inversión por parte de los accionistas.

7.2 RELACION BENEFICIO/COSTO.

Para la evaluación financiera de un negocio es fundamental la relación del BENEFICIOS/COSTO, ya que ayuda a determinar la viabilidad de un proyecto y toma de decisiones. Este ratio se calcula de la división del valor actual neto (VAN) entre la inversión inicial para el emprendimiento.

RELACIÓN BENEFICIO/ COSTO			
VAN			\$ 30.106,63
INVERSION			\$ 11.541,72
R(B/C)			2,61

Tabla 52: Relación Beneficio/Costo.

7.3 RAZONES FINANCIERAS.

7.3.1 LIQUIDEZ.

RELACIÓN CORRIENTE O DE LIQUIDEZ	
RELACIÓN CORRIENTE	ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE
RELACIÓN CORRIENTE	10334,75 / 2777,22
RELACIÓN CORRIENTE	3,72

Tabla 53: Relación corriente de liquidez.

Nota: Tabla que detalla la liquidez que nos estaría dando la empresa de sublimación y de esta manera saber si sería rentable o no.

Elaborado: Por el autor.

Como podemos apreciar la empresa de sublimación puede cubrir sus pasivos corrientes 3,72 veces utilizando sus activos corrientes.

7.3.2 ENDEUDAMIENTO.

RAZÓN DEUDA A ACTIVOS	
RAZÓN DEUDA A ACTIVOS	PASIVO TOTAL / ACTIVO TOTAL
RAZÓN DEUDA A ACTIVOS	4921,45 / 18347,25
RAZÓN DEUDA A ACTIVOS	26,82%

Tabla 54: Razón Deuda a Activos.

Elaborado: Por el autor.

7.3.3 RENTABILIDAD.

RENTABILIDAD CON RELACIÓN A LAS VENTAS	
RAZÓN DEUDA A ACTIVOS	UTILIDAD NETA / VENTAS
RAZÓN DEUDA A ACTIVOS	4884,08 / 40512,0
RAZÓN DEUDA A ACTIVOS	12,06%

Tabla 55: Rentabilidad con relación a las ventas.

Nota: En la siguiente tabla la rentabilidad en relación con las ventas nos ayudará a evaluar si las ventas generarán beneficios para la empresa o no.

Elaborado: Por el autor.

CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación llegamos a la conclusión de que la evaluación de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la sublimación en la ciudad de Manta, que pretende estar ubicado en el centro de la ciudad en la calle 13 avenida 22, demostró ser viable y muy lucrativo, de acuerdo al cumplimiento de los objetivos establecidos y tomando en cuenta la consideración exhaustiva de todos los factores y estudios relevantes, incluyendo el respectivo análisis de mercado, los aspectos legales y financieros, que viene siendo muy esenciales para el éxito operativo de cualquier empresa.

Uno de los aspectos cruciales en este estudio de viabilidad es el análisis de mercado, ya que mediante las encuestas y un análisis de entorno se confirmó la aceptación del mercado hacia el proyecto de sublimación de artículos. Dicha información reveló una fuerte demanda por adquirir uno de estos productos de parte de los consumidores, validando así la viabilidad del emprendimiento.

Es crucial realizar un estudio legal exhaustivo, ya que de esta manera se puede asegurar que nuestra empresa de sublimación que estará ubicada en la ciudad de Manta cumpla con todos los requisitos necesarios para poder operar sin ningún problema y de manera adecuada conforme a la ley lo establece.

También es crucial llevar a cabo un estudio técnico y financiero, ya que viene siendo fundamental para la estructura de un proyecto, detallando los costos, gastos y cuál sería su rentabilidad a lo largo del tiempo.

Culminando con un análisis detallado de cada aspecto y evaluación de viabilidad financiera, demostrando así que el proyecto es factible desde el punto de vista económico.

RECOMENDACIONES

Basándonos en las conclusiones y objetivos establecidos, se sugiere lo siguiente para la empresa de sublimación que estará ubicado en la ciudad de Manta.

Es recomendado que se lleve a cabo la ejecución del proyecto en el centro de la ciudad de Manta, ya que es una zona comercial muy concurrida con mucho movimiento de personas.

También es recomendable realizar estudios de mercado de manera regular, para de esta forma poder entender los gustos y preferencia de los consumidores, así como recopilar sus opiniones sobre el emprendimiento y seguir mejorando cada día más, utilizando estrategias y de esta manera asegurar el éxito de la empresa.

Estar al día con los cumplimientos legales, y normativas relacionadas con la operación de la empresa.

Estar siempre actualizado con las últimas tendencias del mercado, buscando constantemente nuevas oportunidades de productos a sublimar, estableciendo relaciones sólidas con proveedores de materiales para asegurar suministros constantes y de buena calidad, y estar al tanto sobre las nuevas tecnologías en sublimación.

Aprovechar las plataformas digitales para de esta manera poder promover los productos de sublimación y así llegar a un público objetivo de manera efectiva.

Y finalmente llevar a cabo una buena administración de manera prudente, realizando un seguimiento detallado de los ingresos y gastos, garantizando de esta manera un flujo de efectivo estable que vaya sustentando el crecimiento y la solidez de la empresa de sublimación.

BIBLIOGRAFÍA

- Amenábar, B. (s.f.). *El poder de negociación de los proveedores: explicación y ejemplos*. Recuperado el 18 de abril de 2024, de <https://www.webdoxclm.com/blog/el-poder-de-negociacion-de-los-proveedores-explicacion-y-ejemplos#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20se%20define%20como,la%20disponibilidad%20de%20sus%20productos>.
- Arias, S. (14 de Marzo de 2023). *LOS BENEFICIOS DE LA SUBLIMACIÓN*. Recuperado el 13 de Enero de 2024, de <https://papira.com.mx/blogs/blog/los-beneficios-de-la-sublacion>
- Bello, E. (2022). *Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio*. Recuperado el 18 de abril de 2024, de <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Bicon. (2020). *Importancia del análisis interno de una empresa*. Recuperado el 20 de enero de 2024, de <https://bicongroup.com/importancia-del-analisis-interno-de-una-empresa/>
- Bmfschool. (2020). *Amenaza de ingreso de nuevos competidores*. Recuperado el 18 de abril de 2024, de <https://bmfschool.com/2022/03/28/amenaza-de-ingreso-de-nuevos-competidores/>
- ColorMake. (2023). *¿Qué es sublimación?* Recuperado el 9 de septiembre de 2023, de <https://colormake.com/blog/que-es-sublacion/#:~:text=Sublimaci%C3%B3n%20dentro%20de%20la%20industria,para%20recibir%20la%20imagen%20transferida>
- ELIANA, S. G. (2021). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO DE SUBLIMADOS Y DETALLES PERSONALIZADOS*. Recuperado el 15 de Julio de 2024, de ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4600/1/T-ULVR-3739.pdf>
- Eudedigital. (s.f.). *¿Qué es el marketing mix? Conoce sus variables*. Recuperado el 18 de abril de 2024, de <https://www.eudedigital.com/que-es-el-marketing-mix-conoce-sus-variables/#:~:text=El%20marketing%20mix%20es%20un%20an%C3%A1lisis%20de%20estrategia%20de%20aspectos,%20precio%20distribuci%C3%B3n%20y%20promoci%C3%B3n>.
- Gaston, D. (27 de Mayo de 2021). *DISEÑO, EVALUACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS*. Recuperado el 6 de diciembre de 2023, de <https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/estudio-t%C3%A9cnico-de-proyecto>
- Obraspublicas. (s.f.). *MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL*. Recuperado el 10 de Julio de 2024, de https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/EIA_Carretera-Playas-El-Morro-Posorja_Capitulo-4_Marco-Legal-e-Institucional.pdf
- Raeburn, A. (2021). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo*. Recuperado el 18 de abril de 2024, de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Sesamehr. (Octubre de 2023). *Estudio organizacional de una empresa: qué es y su importancia*. Recuperado el 10 de Julio de 2024, de <https://www.sesamehr.co/blog/informes-y-reportes/estudio-organizacional-empresa/>

- Sublimación. (2020). *Negocio de Sublimación*. Recuperado el 9 de septiembre de 2023, de <https://sublimaciones.net/sublimacion/el-negocio/#:~:text=Un%20negocio%20de%20productos%20personalizados,en%20mayor%20o%20menor%20medida>
- Subpaper. (09 de Noviembre de 2022). *¿Cuál es la importancia de la sublimación?* Recuperado el 15 de Enero de 2024, de <https://es.subpaper-source.com/news/what-is-the-importance-of-sublimation-63250159.html>
- ULEAM, R. (2022). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA PASTELERIA Y REPOSTERIA A UBICARSE EN EL BARRIO MONTERREY DEL CANTON MONTECRISTI*. Recuperado el 10 de Julio de 2024, de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/4514/1/ULEAM-ADM-0150.pdf>
- Ventatips. (2023). *Cómo vender productos sublimados*. Recuperado el 9 de septiembre de 2023, de <https://ventatips.com/como-vender-productos-sublimados>
- zendesk. (Septiembre de 2023). *Guía completa para entender qué es el estudio de mercado y para qué sirve*. Recuperado el 10 de Julio de 2024, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>
- Zendesk. (2024). *Poder de negociación con el cliente: 4 tips de persuasión*. Recuperado el 18 de abril de 2024, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/poder-negociacion-cliente/>

ANEXOS

COSTO UNITARIO DE PRODUCCION									
DESCRIPCIÓN OBJETOS A SUBLIMAR	PRODUCCION UNIDAD / ANUAL	MPD COSTOS		MOD COSTOS		CIF COSTOS		COSTOS DE PRODUCCION	
		TOTAL	UNIT.	TOTAL	UNIT.	TOTAL	UNIT.	TOTAL	UNIT.
TAZAS	1440	\$ 3.600,00	\$ 2,50	\$ 2.764,80	\$ 1,92	\$ 720,00	\$ 0,50	\$ 7.084,80	\$ 4,92
ALMOHADAS	120	\$ 600,00	\$ 5,00	\$ 345,60	\$ 2,88	\$ 55,20	\$ 0,46	\$ 1.000,80	\$ 8,34
CAMISAS	144	\$ 864,00	\$ 6,00	\$ 414,72	\$ 2,88	\$ 36,00	\$ 0,25	\$ 1.314,72	\$ 9,13
GORRAS	360	\$ 720,00	\$ 2,00	\$ 345,60	\$ 0,96	\$ 180,00	\$ 0,50	\$ 1.245,60	\$ 3,46
TOMATODOS	600	\$ 3.600,00	\$ 6,00	\$ 1.152,00	\$ 1,92	\$ 300,00	\$ 0,50	\$ 5.052,00	\$ 8,42
MOUSES PAD	432	\$ 648,00	\$ 1,50	\$ 414,72	\$ 0,96	\$ 172,80	\$ 0,40	\$ 1.235,52	\$ 2,86
ROMPECABEZAS	600	\$ 600,00	\$ 1,00	\$ 576,00	\$ 0,96	\$ 120,00	\$ 0,20	\$ 1.296,00	\$ 2,16
CORTES EN VINIL	960	\$ 960,00	\$ 1,00	\$ 921,60	\$ 0,96	\$ 96,00	\$ 0,10	\$ 1.977,60	\$ 2,06
TOTAL		\$ 11.592,00		\$ 6.935,04		\$ 1.680,00		\$ 20.207,04	
Estructura de Costos y Gastos		\$ 966,00		\$ 577,92		\$ 140,00		\$ 1.683,92	
COSTOS Y GASTOS									
COSTOS OPERACIONALES									
DESCRIPCIÓN	VALOR								
	MENSUAL	ANUAL							
MATERIALES	\$ 1.683,92	\$ 20.207,04							
AGUA	\$ 5,00	\$ 60,00							
ENERGIA ELÉCTRICA	\$ 25,00	\$ 300,00							
REMUNERACION PERS OPERATIVOS	\$ 653,58	\$ 6.642,96							
DEPRECIACION MAQUINARIAS	\$ 18,75	\$ 225,00	18,75	18 3/4					
COSTOS OPERATIVO TOTAL	\$ 2.286,25	\$ 27.435,00			\$ 2.476,81				
GASTOS ADMINISTRATIVOS									
DESCRIPCIÓN	VALOR								
	MENSUAL	ANUAL							
TELECOMUNICACIONES	\$ 25,00	\$ 300,00							
AGUA POTABLE	\$ 6,00	\$ 72,00							
ENERGIA ELÉCTRICA	\$ 5,00	\$ 60,00							
ÚTILES DE OFICINA	\$ 20,00	\$ 240,00							
ALQUILER DEL LOCAL	\$ 500,00	\$ 6.000,00							

Ilustración 21: Tabla de Excel para calcular precios.

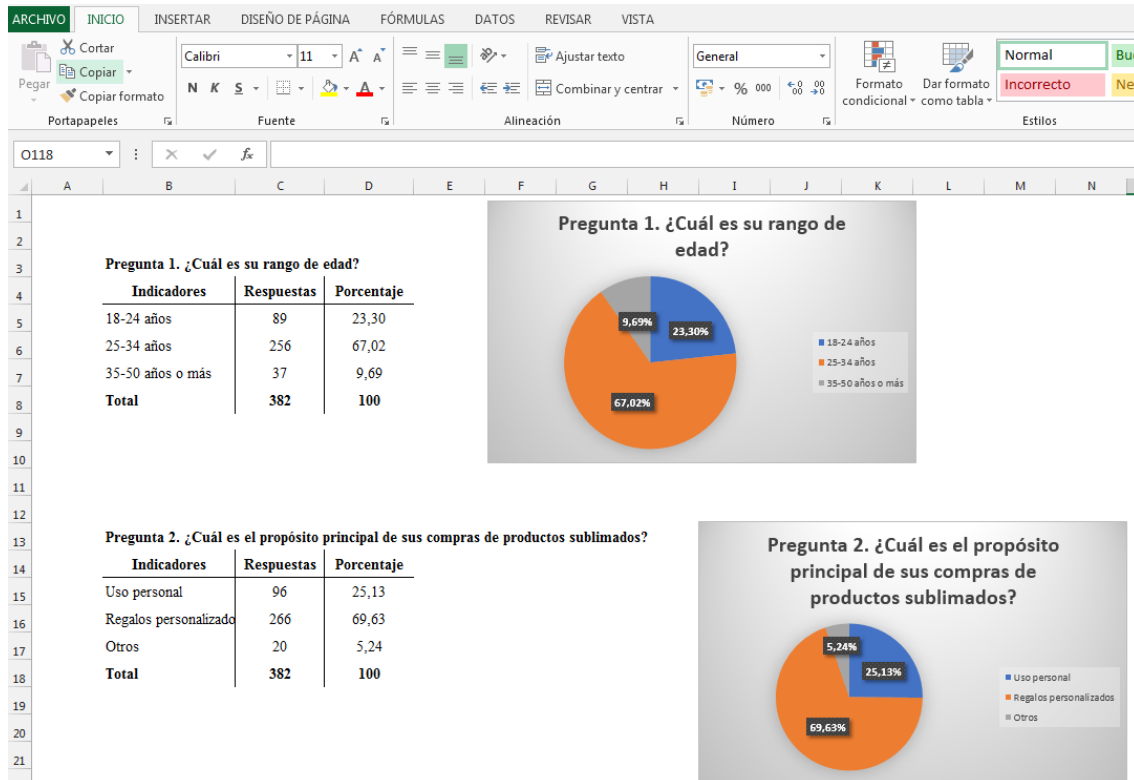


Ilustración 22: Estadística de Excel de la encuesta realizada.