



CARRERA: TECNOLOGIA SUPERIOR EN MARKETING

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SUBLIMAKE M&A
DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL UBICADA EN LA PARROQUIA TARQUI
PARA EL AÑO 2022”

Proyecto Integrador de grado previo a la obtención del título de
Tecnología Superior en Marketing

Autor: ANDREA ISABEL PAGUAY LAZO

Director: EDUARDO PAREDES

D.M. QUITO, 20 mayo de 2022

DEDICATORIA

Dedico este logro de manera especial a mis hijos, y mi esposo, quienes con su afecto y su cariño son los detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo, y de mis ganas de buscar lo mejor para ellos. Gracias por ser mi motivación más grande para poder concluir con este proyecto.

A mis padres, y hermano, sobre todo a mi madre por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ella en el que se incluye este.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre quien ha sido mi principal apoyo para poder culminar esta etapa. A mis formadores los docentes del Instituto Universitario Internacional, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro. A mi tutor Eduardo Paredes le agradezco la dedicación y las ganas de transmitirme sus conocimientos, he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de este proyecto y obtener la titulación profesional.

AUTORIA

Yo, Andrea Isabel Paguay Lazo, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente,

Andrea Isabel Paguay Lazo

Quito, 20 de mayo de 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Eduardo Paredes", enclosed within a large, hand-drawn oval. Below the oval are several horizontal wavy lines.

Eduardo Paredes

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario “ITI”, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Eduardo Paredes", enclosed within a large, hand-drawn oval. There are several horizontal lines drawn across the signature, and some scribbles below the oval.

Eduardo Paredes

Quito, 30 de mayo del 2022

DECLARACIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 20 días del mes de Mayo de 2022, firmo conforme: Conste por el presente documento la cesión de los derechos del trabajo de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Yo, Andrea Isabel Paguay Lazo bajo la dirección de Eduardo Paredes, declaro ser el autor del trabajo de fin de carrera con el tema “Plan de Marketing para la empresa Sublimake M&A ubicada en ciudad de Guayaquil en la parroquia Tarqui”, como requisito fundamental para optar por el título de Tecnología Superior en Marketing, a su vez autorizo a la biblioteca del Tecnológico Superior Universitario Internacional ITI, para que pueda registrar en el repositorio digital y difunda esta investigación con fines netamente académicos, pues como política del Tecnológico Superior Universitario Internacional ITI, los trabajos de fin de carrera se aplican, materializan y difunden en beneficio de la comunidad.

SEGUNDA: Los comparecientes Eduardo Paredes, en calidad de director del trabajo fin de carrera y el/la Sr./Srta. Andrea Paguay Lazo como autor/a del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos del trabajo fin de carrera y conceden la autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna. El Tecnológico Superior Universitario Internacional ITI no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

TERCERA: Las partes declaradas aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos

Andrea Paguay Lazo

Eduardo Paredes

Quito 20, mayo, 2022

INDICE

| | |
|--|----|
| Portada | 1 |
| Dedicatoria | 2 |
| Agradecimiento | 3 |
| Autoría..... | 4 |
| Certifica..... | 5 |
| Declaración de Cesión de Derecho de Trabajo de Fin de Carrera | 6 |
| Índice de tabla | 8 |
| Índice de figuras..... | 9 |
| Resumen..... | 10 |
| Introducción | 11 |
| Marco contextual..... | 12 |
| Problema de investigación | 13 |
| Planteamiento del problema..... | 15 |
| Formulación del problema | 17 |
| Idea a defender | 19 |
| Objetivos de estudio..... | 19 |
| Justificación..... | 19 |
| Objetivos | 20 |
| Síntesis de la introducción | 20 |
| Antecedentes históricos..... | 21 |
| Análisis de la zona de estudio | 27 |
| Fundamentación Conceptual..... | 29 |
| Fundamentación Legal | 43 |
| Síntesis del capítulo..... | 45 |
| Tipos de investigación..... | 46 |
| Métodos de investigación..... | 46 |
| Técnicas e instrumentos de investigación | 48 |
| Universo y muestra | 49 |
| Presentación gráfica, análisis e interpretación de resultados obtenidos..... | 50 |
| Análisis general de la encuesta aplicada | 59 |
| Observación..... | 59 |
| Síntesis del capítulo..... | 61 |
| Descripción de la propuesta | 62 |
| Viabilidad..... | 66 |
| Desarrollo de la propuesta..... | 72 |
| Conclusiones | 79 |
| Recomendaciones..... | 80 |
| Referencias..... | 81 |
| Anexos..... | 85 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Flujo de ventas último año de la empresa Sublimake M&A..... | 16 |
| Tabla 2 Análisis FODA..... | 64 |
| Tabla 3 Matriz Efe..... | 65 |
| Tabla 4Matriz Efi | 66 |
| Tabla 5 Proyección de ventas de Sublimake M&A | 69 |
| Tabla 6 Inversión de capital | 69 |
| Tabla 7 Costo de plan de Marketing | 69 |
| Tabla 8 Inversión de empresa Sublimake M&A | 70 |
| Tabla 9 Gastos de operación..... | 70 |
| Tabla 10 Costo por producto | 71 |
| Tabla 11 Descripción de productos ofertados | 73 |
| Tabla 12 Costo de cada producto de venta al público..... | 78 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Venta de productos sublimados en el mundo por Amazon | 15 |
| Figura 2 Venta de productos sublimados en la región sudamericana | 15 |
| Figura 3 Matriz causa - efecto..... | 18 |
| Figura 4 Productos de fácil sublimación..... | 24 |
| Figura 5 Ubicación en la ciudad de Guayaquil | 26 |
| Figura 6 Marketing Mix | 39 |
| Figura 7 Universo Finito | 49 |
| Figura 8 Pregunta 1 | 50 |
| Figura 9 Pregunta 2 | 51 |
| Figura 10 Pregunta 3 | 52 |
| Figura 11 Pregunta 4 | 52 |
| Figura 12 Pregunta 5 | 53 |
| Figura 13 Pregunta 6 | 54 |
| Figura 14 Pregunta 7 | 55 |
| Figura 15 Pregunta 8 | 55 |
| Figura 16 Pregunta 9 | 56 |
| Figura 17 Pregunta 10 | 57 |
| Figura 18 Matriz Mckensy | 72 |
| Figura 19 Placas sublimables | 72 |
| Figura 20 Cuadernos personalizables..... | 73 |
| Figura 21 Bolso shopper de Cambrella..... | 73 |
| Figura 22 Camisetas personalizadas | 74 |
| Figura 23 Oferta de jarros sublimados | 77 |
| Figura 24 Promociones en Instagram..... | 81 |

RESUMEN

En el presente proyecto se plantea la creación de un Plan de marketing para la empresa de sublimación Sublimake M&A con el propósito de posicionar a la empresa implementando nuevas estrategias que permitan su crecimiento y desarrollo en la zona textil de la parroquia Tarqui, se planteará elaborar una estrategia de marketing, con el cual se buscará posicionar a la empresa mediante el valor estético de los productos personalizados que se ofrecerán tales como: camisas, llaveros, tazas, almohadas, cases entre varios productos de recuerdos y publicidad. Lo que diferenciará a este negocio de los otros, será el asesoramiento personalizado a los clientes en sus diseños, con la finalidad de obtener resultados de la viabilidad del proyecto, se elaboró una encuesta como herramienta estadística con la cual se logró comprobar las preferencias del mercado, con estos resultados se pudo constatar que el servicio que se ofrecerá será muy bien acogido, el negocio se ubicará en la ciudad de Guayaquil en el sector de la parroquia Tarqui.

INTRODUCCION

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SUBLIMAKE M&A DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL UBICADA EN LA PARROQUIA TARQUI PARA EL AÑO 2022”

Antecedentes

Sublimake M&A, es un micro emprendimiento familiar, que nace aproximadamente hace más de 1 año, con la finalidad de brindar a sus clientes nuevas alternativas de publicidad, diseños de productos y artículos sublimados, enfocándonos en la innovación y aplicación de tecnologías que van de la mano del asesoramiento personalizado a nuestros clientes.

Su misión se centra en consolidarse como una empresa sólida, contando con maquinarias e insumos de alta calidad, además de brindar un excelente servicio de calidad y asesoría personalizada, manteniendo la confianza de sus clientes.

En la actualidad Sublimake M&A es una microempresa eficiente que se caracteriza por hacer realidad los sueños de sus clientes, mediante el diseño y confección de regalos personalizados, brindando satisfacción en el menor tiempo posible.

Según (Cribillero, 2020) en su tesis de plan de marketing para los servicios gráficos de Print Mahaka E.I.R.L., en Lima; consideran que el diseño de producto es un aspecto importante del marketing mix y un reflejo crucial del discurso y el posicionamiento de la marca. La tradición del marketing convencional va de la mano de una concepción funcionalista del diseño de producto, que prevaleció durante mucho tiempo. La noción de apropiación es crucial para el comercializador

y el diseñador. No basta con diseñar y vender un producto funcional y estético de alto rendimiento; para tener éxito, debe ajustarse al mundo del consumidor.

Marco Contextual

Análisis macro

- Facilitar el conocimiento objetivo de los hechos y un análisis de la situación actual de la empresa.
- Permite una planificación detallada de todas las etapas necesarias al alcance de los objetivos, dando así una guía para lograr la meta.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático.
- Permite administrar con eficiencia los recursos para la realización del plan.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.
- Presupone herramientas de control que evitan desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.

Análisis micro

El análisis micro permiten analizar el mercado, conociendo el panorama económico del departamento y el comportamiento del servicio textil, su crecimiento y las empresas que se dedican a brindar los servicios de sublimación y la materia prima necesaria para llevar a cabo la comercialización de un nuevo producto, es una gran ventaja para la microempresa puesto que las accesibilidades a los proveedores permiten que los costos de fabricación sean bajos, desde el empaque hasta la materia prima necesaria para llevar a cabo la comercialización de los productos de la empresa.

Análisis meso

La meso economía estudia cómo afecta la situación coyuntural y a nivel local y regional a las relaciones entre los agentes económicos y el desenvolvimiento económico global, estableciéndose como interface entre la micro y macro economía. (Salles, 2021)

Problema de investigación:

Descripción de la situación problema:

Para este estudio se realizó la búsqueda de investigaciones con conceptos de marketing y sublimación, de lo cual se encontró lo siguiente:

(Peralta, 2020)hicieron una tesis de tecnología en marketing, la que se intituló: Estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos personalizados de madera mdf de la empresa ¡Qué Detalle! del cantón La Troncal, en el período 2020. Primero explica que la sublimación de tinta es una técnica para transferir tinta a prendas y otros materiales. Funciona mediante el uso de calor y presión para transferir una tinta a base de agua a los polímeros dentro de la prenda. Debido a esto, la sublimación de tinta solo funcionará con tipos específicos de materiales. Aquí tenemos una gran guía sobre algunos de los materiales que puede utilizar para la sublimación de tinta.

Entonces, básicamente, la sublimación de tinta es un método para transferir tinta a otra cosa, como una camiseta o una sudadera. Es una gran técnica para transferir obras de arte, diseños u otros tipos de decoraciones coloridas a las prendas. Las empresas de sublimación de tinta pueden realizar transferencias de alta calidad, vibrantes y de alta fidelidad en todo tipo de prendas.

Cribillero (2020,p.65) dice que la concepción convencional del marketing ve con demasiada frecuencia el diseño como un toque estético al final del proceso de elaboración del producto. El diseño de producto es parte de un lenguaje de marca completo con sus signos, códigos y significados específicos, que deben ser representados por los gerentes. Para que los gerentes generen creatividad y aumenten el conocimiento de la coherencia de la marca, un programa de investigación puede combinar diferentes enfoques. El análisis de comunidades en línea utilizando tanto la etnografía como la semiótica junto con grupos focales, por ejemplo, facilitará la comprensión y las innovaciones inspiradas en el consumidor y principalmente, la forma de comunicar de la empresa.

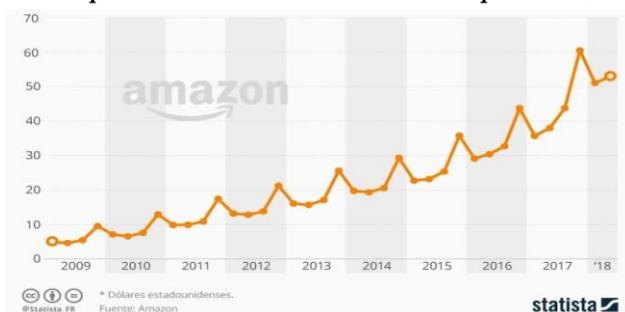
Barbosa et al. (2020, p.87) en la tesis: La educación del emprendedor: la técnica de sublimación como innovación gráfica, en el mismo se indica que es necesario que las personas que estudian una línea de las ciencias sociales como lo es el marketing, deben preparar proyectos concentrados en sus fortalezas y áreas afines. Esto ante un mercado dinámico y la exigencia de que los profesionales se vuelvan multidisciplinarios, capaces de tener varias facetas de desempeño, la importancia de la educación emprendedora para el desarrollo de los estudiantes de educación superior ha sido una demanda de las Instituciones.

El trabajo de Barbosa et al. (2020, p.37), explica la forma correcta de dirigir una empresa de sublimación, y hace mucho énfasis en la creación de un plan de marketing que oriente los rumbos de la empresa, pues es ahí donde radica el plan estratégico de la organización.

Planteamiento del Problema

Las actividades comerciales de sublimación venden en el mundo millones de dólares y han ido creciendo durante los últimos 10 años, como lo demuestra Estadista (2020) en donde hace referencia a la empresa Amazon con respecto a las ventas totales de productos hasta el 2018 llega a los 50 millones.

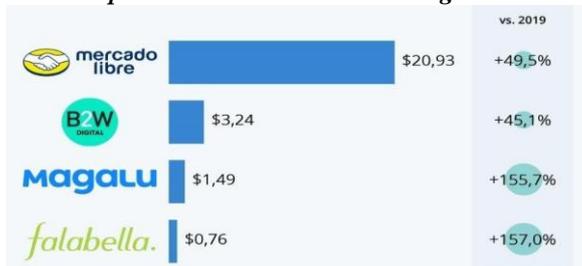
Figura 1:
Venta de productos sublimados en el mundo por Amazon



Fuente: Amazon, Estadista (2020)

Además, las ventas de sublimación en la región se hacen por las redes comerciales de Mercado libre, aunque en menores cantidades, pero deja claro el panorama planteado.

Figura 2:
Venta de productos sublimados en la región sudamericana



Fuente: Amazon, Estadista (2020)

Sublimake M&A, es una empresa, que encontró la necesidad antes mencionada dentro del mercado guayaquileño, e inmediatamente entra en labores de producción y ventas, luego de reunir el capital suficiente para instalarse, lo

novedoso de sus servicios, hizo que sus ventas crecieran y estas llegaron a un punto de inflexión en donde la empresa ya no crece más.

Los datos de la caída o estancamiento, pueden redefinirse a partir de la pandemia del año, 2020, sin embargo, este proceso se ha mantenido durante el 2021.

Tabla 1: Flujo de ventas último año de la empresa Sublimake M&A

| Mes de venta | Ventas | % Crecimiento cartera de clientes | Cientes |
|----------------------|------------|-----------------------------------|------------|
| ene-20 | \$ 885,00 | 2% | 78 |
| feb-20 | \$ 962,70 | 3% | 80 |
| mar-20 | \$1.081,58 | 3% | 82 |
| abr-20 | \$1.204,03 | 3% | 85 |
| may-20 | \$1.330,15 | 2% | 87 |
| jun-20 | \$1.416,75 | 1% | 87 |
| jul-20 | \$1.460,92 | 0% | 87 |
| ago-20 | \$1.460,92 | 0% | 87 |
| sep-20 | \$1.460,92 | 0% | 87 |
| oct-20 | \$1.460,92 | 0% | 87 |
| nov-20 | \$1.460,92 | 2% | 89 |
| dic-20 | \$1.550,14 | 1% | 90 |
| % crecimiento | 15% | | 14% |

Nota: Esta tabla muestra el flujo de venta mes a mes

Como se logra ver en el informe de ventas de la empresa, la misma ha crecido en el 15% en cuanto a la producción, y en cliente el 14%, lo que es lejanamente alcanzable en los objetivos de la organización que pretende un crecimiento del 30% anual y en 3 años alcanzar el total de la capacidad de producción de sus maquinarias, por lo que, de acuerdo con estas cifras, esas metas

se podrían alcanzar en los próximos 6 años, que es el doble de lo esperado en su plan de negocios.

El problema de investigación, se configura desde el mismo negocio que es novedoso, ante las nuevas características que se usan para producir desde tazas hasta telas, que antiguamente, se debía pedir a las textilerías que hagan cientos de metros para poder cubrir los costos de su producción, hoy el emprendedor puede hacer dos metros para un pedido a la medida, pero ¿Cuál es la importancia que le dan los clientes o consumidores ante este tipo de productos? ¿Será que, por desconocer los gustos y preferencias de los clientes, la empresa está perdiendo dinero, mercado o clientela? ¿Cuáles son las nuevas tendencias de comunicación que deben utilizarse en el negocio de la sublimación? Estas son las interrogantes que acompañan al espíritu de la investigación.

Formulación del problema

¿Cuál será el sistema de estrategias del plan de marketing para la empresa de sublimación SublimakeM&A en el año 2022?

Causas y efectos

El problema, además, debe ser identificado desde sus causas, pues estas son las que deberán ser combatidas a través de las estrategias del plan de marketing para la empresa Sublimake M&A para el año 2022.

Causas

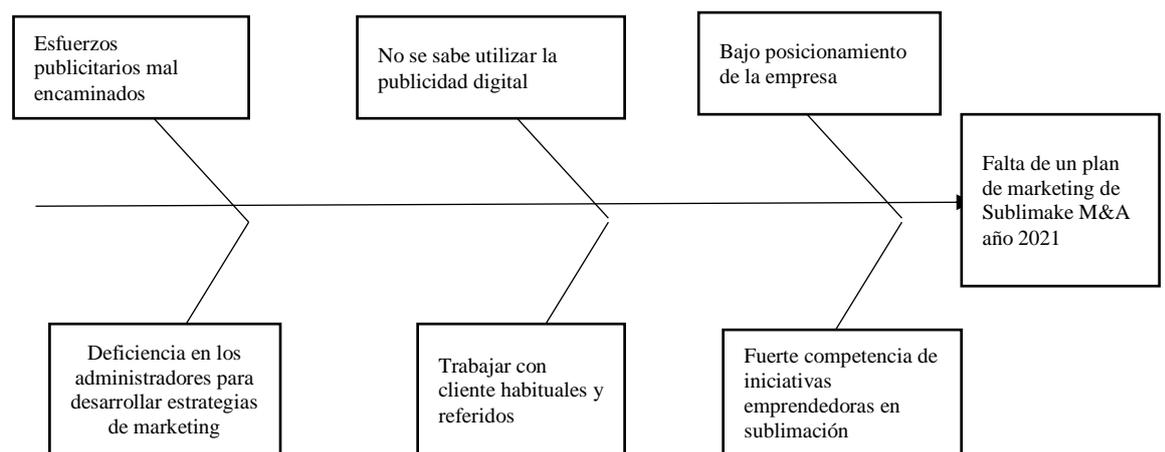
- Esfuerzos publicitarios mal encaminados.
- No se sabe utilizar publicidad digital.
- Bajo posicionamiento de la empresa.

Efectos

- Deficiencia en los administradores para desarrollar estrategias de marketing.
- Trabajar con clientes habituales y referidos
- Fuertes competencias de iniciativas emprendedoras en sublimación.

Matriz causa-efecto

Figura3



Idea a defender

¿El plan de marketing va ayudar a posicionar a la empresa de sublimación Sublimake M&A, en el año 2022?

Objetivo de estudio y campo de acción

Objeto de estudio: Plan de Marketing

Campo de acción: Sobre el Marketing

Justificación

En el presente proyecto se va a implementar los conocimientos adquiridos durante el proceso formativo en la carrera de Tecnología Superior en Marketing del Instituto Universitario Internacional ubicado en la ciudad de Quito a través de la elaboración de un plan de marketing, por ende, se requiere información confiable y valedera

para los distintos temas investigativos que se van a desarrollar. Es por esto que se considera que, en cuanto a enfoque académico, este proyecto puede ser un gran aporte para futuras investigaciones.

Es trascendental ejecutar un plan de marketing para la empresa SublimakeM&A, ya que mediante su implementación se pretende maximizar los beneficios como el incremento de ventas, presencia en el mercado, fidelización de clientes y posicionamiento de la marca. Además, hay que desarrollar estrategias enfocadas a los clientes actuales que tienden a ser más exigentes y se encuentran en un ámbito donde siempre están informados y tienen conocimiento sobre la calidad de los servicios o productos.

En cuanto a lo social, el proyecto contribuirá al desarrollo de la industria textil en la ciudad de Guayaquil, donde la creación de una empresa de textiles, no es solo un beneficio propio, sino también de aquellos que se dedican a las actividades conexas a esta industria.

Objetivos

Objetivo general:

Desarrollar un plan de marketing para la empresa de sublimación Sublimake M&A para el año 2022.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la empresa.
- Determinar el producto que la empresa Sublimake M&A debe comercializar.
- Estructurar estrategias para posicionarse en el mercado local.

Síntesis de la introducción

El presente proyecto va enfocado en un plan de marketing para la empresa de sublimación Sublimake M&A, ubicada en la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui. Fijamos los objetivos que debemos cumplir para lograr posicionar a nuestra empresa en el mercado textil.

CAPITULO I: FUNDAMENTACION TEORICA

Antecedentes históricos

Según Kotler (2003, p.33) macroentorno consiste “en las fuerzas mayores de la sociedad que afectan al microentorno como; fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales”.

El Macroentorno está compuesto por las variables que influyen en la organización y que no se pueden controlar, aunque tienen un efecto decisivo sobre la organización.

Los factores del macro entorno, teóricamente, no guardan una relación causa-efecto con la actividad empresarial. Son genéricos y existen con independencia de la compañía en el mercado. Se refiere al medio externo que rodea a la organización derivado del sistema socioeconómico desde una perspectiva genérica, en el que desarrolla su actividad.

Sublimake M&A, es un micro emprendimiento familiar, nació en la ciudad de Guayaquil en noviembre del año 2020, la idea de este negocio surge con el fin de generar nuevos recursos, debido al impacto económico a causa de la llegada del covid 19 en el año 2020. En la cual empezó realizando la comercialización de productos sublimables como jarros, camisetas, cases, gorras, entre otros.

En la ciudad de Guayaquil existen diversos locales que brindan productos de sublimación, que con el tiempo se ha convertido en más competitivo, ya que cada día emprenden más y más, entre ellos: Econoprint, Chas sublimación, P&M, entre otras.

Sublimación de productos

Robinson (2017) indica que el proceso de sublimación en la impresión se logra aplicando calor al papel impreso en contacto con el producto, la tinta cambia de sólida a gaseosa y la impregna permanentemente. La impresión digital está reemplazando los métodos tradicionales en varios sectores de la industria gráfica. Si bien hay varias razones para este cambio, se debe principalmente a la rentabilidad, la capacidad de personalizar las impresiones y la flexibilidad de estas máquinas.

La impresión por sublimación es una técnica que utiliza tintas sensibles al calor. Estas tintas se convierten en gas cuando se calientan y se combinan con un respaldo 100% poliéster. A medida que la tinta se convierte en parte de la estructura del material, las imágenes impresas en la tela no se desvanecen ni se agrietan, incluso después de varios lavados. Este tipo de técnica se utiliza en productos elaborados a partir de fibras específicas o barnizados con un tipo de material que favorece la impresión. La técnica de la sublimación permite conservar permanentemente los diseños en los productos sin perder su intensidad. En el caso de los tejidos, la tinta quedará allí lavada después del lavado y sin agrietarse como en otras técnicas (Barbosa et al., 2020).

Variables para el proceso de transferencia

Existen 3 variables principales en todo proceso de transferencia: Presión, tiempo y temperatura. El valor adecuado de cada una de ellas depende del tipo de transfer y del material sobre el cual se realiza la transferencia, una característica es la calidad, la durabilidad de este método de estampación es de por vida, ya que la tinta entra gasificada entre los hilos, penetrando completamente. Consiguiendo que imágenes

en alta resolución aparezcan brillantes y abundantes en color. Se obtienen resultados asombrosos sin tacto y sin problemas a los lavados y con una gran potencia de colores vivos.

Al usar la tecnología de la sublimación ya no hay costes de puesta en marcha, no hay costos de pantalla, no hay costos de fotolitos obteniendo un resultado final de gran calidad. El número de colores no influye en el presupuesto y el tamaño influye ligeramente. Por lo tanto, es muy económico realizar este proceso. (Atipikal. 2015) Los usos y los materiales son en prendas blancas, solo se puede transferir en materiales con un alto porcentaje de poliéster.

La personalización del nylon, poliéster, colores vivos y durabilidad de por vida. Solo en tejidos claros. Cuando hablamos de ciertos materiales nos referimos a los tejidos sintéticos tales como poliéster, lycra, poliamida. También podemos estampar sobre algodones de fondo claro, aplicando previamente una capa que acepte la sublimación. Sin embargo, si tenemos que usar colores directos con pantone o la superficie no es blanca, es mejor usar la tecnología convencional. Básicamente los artículos que pueden sublimarse deben de ser blancos y tener una superficie con un tratamiento especial de polyester.

Características de los productos sublimables

Los productos personalizados por sublimación tienen una durabilidad permanente sobre los tejidos y objetos rígidos. A pesar de que se pueda sublimar un sin fin de productos, las camisetas y los jarros son los más demandados.

Material textil: Se puede imprimir con sublimación en cualquier superficie textil que tenga al menos un 60% de poliéster. Algunos ejemplos son camisetas, sudaderas, polos, bolsas, etc.

Material rígido: También se puede imprimir en sublimación en materiales no textiles como aluminio, vidrio, madera, etc. Para este tipo de materiales es necesario que estén previamente pre tratados para que se puedan estampar.

Los materiales más fácilmente sublimables

Figura 4
Productos de fácil sublimación



Fuente: grafica Tirado (2021)

El transfer por sublimación se realiza principalmente sobre materiales cuya superficie a personalizar está cubierta con una capa de polímero o que contiene poliéster. Los materiales que se pueden personalizar de esta manera son, por lo tanto, textiles de poliéster (o productos cubiertos con una cara de 37 poliéster imprimible con un barniz especial), así como una gran cantidad de materiales cotidianos con plástico, cerámica, madera, vidrio estructurado o incluso ciertos metales como aluminio. En el caso de materiales no sublimables, existe incluso una forma de sortear esta limitación aplicando un spray específico sobre la superficie a sublimar (Kenzhebaeva et al., 2018).

Tipos de sublimación en textil

El avance en técnicas de impresión como la sublimación ha permitido la personalización de colecciones o prendas deportivas a través de diseños exclusivos que logran adaptarse a la personalidad de cualquier marca.

El ingenio y la imaginación es la principal fuente para iniciar una producción textil gracias a que puede adaptarse fácilmente a temporadas e informes de tendencias actuales y futuras.

Sublimación directa: en la cual se imprimen imágenes por medio de tinta sobre el textil.

Sublimación por transferencia: esta técnica utiliza papel al que se le ha impreso previamente un diseño que luego es transferido por calor a la tela.

Etapas de sublimación

Robinson (2017) menciona que las etapas son:

La impresión se realiza mediante un trazador o una impresora. La impresora, las tintas y el papel / película deben estar listos para la sublimación. También se recomienda utilizar perfiles ICC para obtener colores cercanos a la realidad.

Se deja secar el papel unos minutos y se procede a hornear o planchar según el producto elegido. Este proceso requiere una temperatura y un tiempo específicos para cada producto. Toda esta información se refleja en la ficha de producto de cada producto.

Finalmente, solo queda quitar el papel pegado para ver el resultado final.

Impresora de inyección de tinta

La impresora tiene que tener un sistema de carga de tintas especiales con tinta de sublimación.

Tintas especiales para sublimación

Es una tinta especial que permite la transferencia del colorante con la temperatura; debe ser de máxima calidad para garantizar el resultado perfecto.

más allá de la comercialización de un simple producto. El presente capítulo tiene como objetivo desarrollar las ideas conceptuales de la industria en textil.

Concepto de Industria

Según (Philip, 2002,p.73) “Una industria es un grupo de empresas que ofrece un producto o clase de productos que son sustituidos aproximados uno de otros. Las industrias se clasifican según el número de empresas vendedoras, por el grado de diferenciación del producto.” Por lo tanto, a lo indicado por Philip quien cataloga a la industria como un grupo de empresa de productos; nos llevara al análisis y conocimiento de la industria en la cual se desenvuelve la empresa de estudio, además del proceso de sus principales componentes para la elaboración y los tipos de los productos que se desencadenan dentro de la industria a estudiar.

Importancia de la industria

Según (Irma, 2008,p.62) “Se puede afirmar que las evidencias empíricas revelan la importancia del desarrollo industrial manufacturero desde fines del siglo XIX en varios países de América Latina...” De acuerdo a lo indicado La industria como tal ha sido el motor a lo largo de estos años para muchos países que han encontrado su desarrollo económico, político y social con respecto a los demás países; por el cual este revela gran importancia su estudio ante esta evolución; de acuerdo a lo que nos indica Irma Portos la importancia del desarrollo industrial; al cual la industria textil ha desencadenado que países como Brasil y México se han fuentes de estudio por su aportación al PIB en el país en el que se desarrollan.

Instustria textil

Según (Irma, 2008, p.54) “El desarrollo más sobresaliente en la industria textil del siglo XX fue la aparición de las fibras artificiales, primero las basadas en

la celulosa natural, y después las totalmente sintéticas, basadas principal, aunque exclusivamente en la poliamida y poliéster”. Indica que debido a este desarrollo de mercado como cita la teórica Irma portus esta industria sobresalió en el siglo 20 sin embargo esta industria se sigue manteniendo dentro del tiempo el cual nos ayuda a realizar un levantamiento de información acerca de cuántas empresas se encuentran desarrolladas dentro del Ecuador además de promover la exportación o la inversión de este producto interno.

Los textiles son considerados como productos de consumo masivo el mismo qué es utilizado para diferentes usos de acuerdo a la calidad del mismo y de su utilización este puede ser de uso para las personas o para la elaboración de elementos de decoración de interiores industrial proyecto. Conocer de esta industria es lo que imperialisa al presente proyecto para poder cubrir las expectativas del mercado y los consumidores.

Subsectores Textiles

De acuerdo al (Osorio Valencia,2006) este sector está conformado por varios sectores de acuerdo a la clasificación industrial internacional uniforme de las Naciones Unidas de los cuales se incluyen los siguientes: preparación, hilatura y tejidos de fibras y productos textiles de fabricación de otros productos textiles.

Indica que existe una segregación dentro de la industria en el cual nos permite marcar a la empresa dentro del subsector de los textiles dado que la empresa se encarga de distribuir sus productos de acuerdo con lo indicado por el teórico Osorio.

El cual permite no solo descubrir el sector donde se encuentra la empresa sino establecer si esta podría avanzar a la capitalización o inversión de la manufactura textil dentro de Guayaquil.

Fundamentación Conceptual

Plan de marketing

En los últimos años se ha podido comprobar como el mundo tiende a una globalización que es clave para sobrevivir al mercado, por lo que actualmente el marketing es una herramienta que deben conocer los empresarios, ya que esta se constituye en un proceso administrativo, porque es realizado por personas y dirigido a personas para satisfacer sus necesidades, demandas, además de un proceso administrativo, ya que es de suma importancia planificar, organizar, implementar y controlar las ideas que se tienen en mente, para de esta manera incrementar las posibilidades de ventas, y que la empresa sea exitosa.

Según MUÑIZ, Rafael, (2001, p.74) manifiesta que: “El plan de marketing es la herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados”.

El plan de marketing es un documento escrito conformado por un conjunto de acciones, que tiene como punto de partida el establecimiento de un análisis

previo del mercado, para luego determinar el tipo de clientela que posee, así como también los recursos y capacidades con los que cuentan y la meta que se quiera conseguir mediante la ejecución este plan. Por esto, cada organización debe tener un plan de marketing propio, ya que las características y situación de cada empresa son únicas en el mercado. Así, al realizar la planificación habrá que definir una serie de objetivos cuantificables cuya consecución se pueda valorar con posterioridad.

Las acciones encaminadas al logro de estos objetivos deberán dotarse con los recursos económicos necesarios, que se plasmarán en el documento que recoge el plan de marketing. En su efecto el plan de marketing tiene que ser rígido y flexible al mismo tiempo. Rígido porque se fijarán objetivos a largo plazo que se respetarán en todas las acciones llevadas a cabo y flexible porque es importante poder rectificar ante los imprevistos resultantes de efectos del entorno (macro y micro) sin tener que elaborar un nuevo plan de marketing cada vez que surjan dificultades.

Importancia del Marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar para lograr ventajas diferenciales que le permitan enfrentar a la competencia con éxito. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos; en este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa, verificando si está bien determinado el negocio, sus segmentos de mercado a los que atiende, si la mezcla de marketing es la idónea o

adecuada, comprobando si se ha precisado con claridad a los competidores actuales y potenciales, así como también el entorno donde desarrolla sus actividades. Todo esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

Funciones del Marketing

KOTLER, Philip (2006) manifiesta que: La "mercadotecnia es la función de la empresa que se encarga de definir los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable".

La función de la mercadotecnia no debe estar centrado en las ventas, más bien debe concentrarse en establecer una identificación clara y precisa de los clientes meta o potenciales a quienes va a vender, tratar de que sus productos satisfagan totalmente sus necesidades o deseos, sin embargo, para lograrlo la empresa tiene que analizar y comprender el mercado donde se mueve, lanzando y promocionando tanto productos como servicios que sean los que el mercado realmente requiera o necesita, de tal manera le permita a la empresa favorecer y desarrollar una demanda de los productos que se encuentra ofertando en el mercado.

Etapas del Plan de Marketing

El plan de marketing es un instrumento de comunicación para toda empresa, el mismo que plasma en un documento escrito y que describe con claridad objetivos, estrategias y recursos necesarios, así como los principales resultados en términos de metas; el plan de marketing considera las siguientes etapas:

Análisis de situación

Esto es, que el primer paso obligatorio de todo plan de marketing es el análisis de la situación actual de la empresa.

En esta situación vemos la influencia de factores tanto externos como internos. Entre los externos tenemos la situación general (social, económica...), las particularidades del sector y el mercado. Los internos se refieren a la propia empresa, por ejemplo, el personal y recursos con los que contamos.

Para sistematizar este análisis y garantizar que no se nos pasa nada por alto, podemos recurrir al clásico análisis **DAFO**: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Las **debilidades** son aquellos aspectos internos de la empresa en los que se manifiestan carencias, se está en desventaja frente a la competencia o simplemente se desea mejorar. Para encontrarlas, nos plantearemos preguntas como "¿en qué aspectos es superior la competencia?", "¿qué cosas hacen que perdamos ventas?" o "¿con qué estamos menos satisfechos?".

Las **amenazas** también son un aspecto negativo, pero en este caso proceden del exterior. Son aquellos factores que ponen en peligro la empresa o al menos reducen su cuota de mercado. Identificarlas a tiempo en el plan nos puede ayudar a neutralizarlas. Para encontrarlas, podemos preguntarnos por las nuevas tendencias de mercado o los cambios en nuestro sector. Por ejemplo, la entrada de nuevos competidores en el mercado.

Las **fortalezas** son los aspectos internos positivos de la compañía, aquellos en los que destaca frente a la competencia o de los que estamos más orgullosos. En las fortalezas se encuentra la clave de la ventaja competitiva. Podemos identificarlas preguntándonos por nuestras ventajas sobre la competencia, los recursos de los que

disponemos o nuestros puntos fuertes en general. Ejemplos: contar con un equipo con los mejores profesionales del sector o estar considerados como los mejores en el producto X.

Por último, las **oportunidades** son los factores externos que juegan a nuestro favor y que pueden ser aprovechados por la empresa. Al igual que ocurre con las amenazas, podemos encontrarlas preguntándonos por las nuevas tendencias y los cambios del mercado. Por ejemplo, puede haber un cambio legislativo que nos favorezca o una tendencia favorable en el mercado.

Además del DAFO, realizar también un buen análisis del **buyer persona**. Un buyer persona es una representación semificticia que pone "cara y ojos" al mercado al que nos dirigimos. Como mínimo, debería incluir los siguientes apartados:

¿Quién es nuestro buyer persona? Aquí recogemos información sobre el perfil general de nuestro cliente ideal, su información demográfica y los identificadores personales.

¿Cómo puede ayudarle nuestra empresa? Detallaremos los objetivos y retos primarios y secundarios de esta persona y explicaremos cómo podemos ayudarle a abordarlos.

¿Por qué? Comentarios sobre los retos y objetivos de los clientes y sus quejas y objeciones más comunes. Aquí puedes inspirarte en los comentarios reales que recibas durante el proceso de investigación.

¿Cómo? Definición de los mensajes de marketing y ventas que vas a emplear para llegar a este cliente potencial.

Objetivos Smart

Una vez establecido el punto de partida, podemos ver a donde queremos llegar. Por lo tanto, podemos fijar los objetivos de marketing.

Lo más idóneo es basarse a los objetivos SMART:

S de "específicos": los objetivos deben ser específicos y concretos. Las metas tipo "aumentar la notoriedad de marca" son demasiado borrosas, ya que en la práctica podrían significar casi cualquier cosa y justificarse de muchas maneras diferentes. En su lugar, es preferible algo como "aumentar las menciones a la marca en redes sociales en un 20 %".

M de "medibles": para saber si un objetivo se ha conseguido, tenemos que ser capaces de medirlo. Por tanto, además de definir el objetivo de manera precisa, también tenemos que aclarar cómo lo vamos a medir. En el caso anterior, podríamos establecer que vamos a medir las menciones a la marca de manera mensual a través de la herramienta Social Media.

A de "alcanzables" esto es, alcanzables. Pretender alcanzar la luna en dos días solo sirve para desanimar al equipo. Cuando fijamos objetivos, tenemos que tener en cuenta el esfuerzo que requieren, el tiempo y otros costes derivados, siempre partiendo de la situación actual. Solo así podremos establecer si la meta es realista o no.

R de "relevante": parece una obviedad decir que los objetivos tienen que ser relevantes, pero en la práctica no lo es tanto. Por ejemplo, muchos marketeros digitales se proponen como objetivo aumentar las visitas a una blog o web. Pero si esas visitas no son de calidad y no dan lugar a conversiones, no nos están aportando nada. Los objetivos de marketing tienen que responder a los objetivos de negocio.

T de "temporal": todo objetivo necesita un contexto temporal para tener sentido, así que no debemos olvidar la fecha límite para conseguirlo.

Plan Estratégico

En este punto nos realizamos una pregunta, ¿Qué vamos hacer para conseguir los objetivos?

Definimos las estrategias de marketing, siempre yendo de lo más general a lo más concreto. Al final, debe quedar muy claro cuáles son los pasos a seguir y en qué orden los vamos a llevar a cabo.

Para organizar y clasificar las estrategias, es muy común recurrir a las famosas "4 P del marketing"

Plan de acción

El plan de acción de la empresa identifica las necesidades esenciales de la empresa y justifica la inversión de sus recursos en una alianza con la Cultura. Las empresas necesitan generar beneficios y aumentar el valor para los accionistas. Deben demostrar el rendimiento financiero de su inversión en la Cultura, sea a corto o a largo plazo.

Para una empresa, el plan de acción debe dar respuesta a las siguientes preguntas:

¿Qué recursos y activos posee mi empresa?

¿Qué recursos y activos necesitamos para alcanzar nuestras metas e implementar nuestras estrategias?

¿Quién sería un buen socio para nuestra organización?

El plan de acción de la empresa deberá describir la organización de manera que incluya productos, valores, habilidades, reputación y papel en la sociedad y en la comunidad en que opera. Mostrará fines y objetivos concretos, necesidades,

recursos potenciales y activos a intercambiar. Identificará las oportunidades y los atributos necesarios para dar lugar a beneficios en forma de valor para la empresa, a partir del establecimiento de alianzas con las organizaciones culturales y artísticas.

Para una empresa, los activos que posee para el intercambio generalmente incluirán el dinero. Pueden incluir asimismo toda una gama de beneficios en especies, accesibilidad a los clientes y consejo experto. A cambio, la empresa puede estar buscando retornos en una gama de áreas de negocio: marketing y política de marca, beneficios para los empleados, creatividad e innovación, implicación en la comunidad en que opera y reputación empresarial.

El plan de acción de la empresa puede utilizarse para ganar apoyo y partidarios, convenciendo a los accionistas del buen juicio que representa entrar en una alianza con la Cultura.

La decisión de desarrollar un programa de inversión cultural surge de la visión, valores, misión y estrategia de una empresa y de su operativa de negocio. El plan de acción muestra la racionalidad y establece los parámetros que definen los retornos comerciales, los beneficios, así como el sistema de medición del rendimiento de la inversión. El plan de acción será aprobado si pueden demostrarse resultados concretos a partir de cada uno de sus elementos.

Control del Plan

El control es la etapa final de un Plan de Marketing, se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de este control se pretenden detectar los posibles

fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras lo más inmediato posible.

Tipos de Marketing

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una técnica de creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente para atraer y adquirir una audiencia claramente definida, con el objetivo de impulsar la acción rentable del cliente. El marketing de contenidos implica varios métodos para contar la historia de la marca. Cada vez más especialistas en marketing están evolucionando su publicidad hacia el marketing de contenido o narración de historias para crear más adherencia y vínculos emocionales con el consumidor (Dyhdalewicz, 2017).

Marketing Interna

El marketing entrante es un marketing en el que los clientes inician el contacto con el comercializador en respuesta a varios métodos utilizados para llamar su atención. Estos métodos incluyen marketing por correo electrónico, marketing de eventos, marketing de contenidos y diseño web. Uno de los objetivos del Inbound marketing, que incluye el marketing de contenidos, es establecer el negocio como una fuente de información valiosa y soluciones a los problemas, fomentando así la confianza y la lealtad del cliente (Melović et al., 2020).

Marketing de Guerrilla

El marketing de guerrilla describe una estrategia de marketing creativa y poco convencional destinada a obtener los máximos resultados con recursos mínimos. Utiliza recursos limitados y pequeños y su influencia es en grupos pequeños, pero deja huellas más profundas en ellos (Salas et al., 2018).

Marketing de palabras claves

El marketing de palabras clave implica colocar un mensaje de marketing frente a los usuarios en función de las palabras clave y frases específicas que están usando para buscar. Una ventaja clave de este método es que brinda a los especialistas en marketing la capacidad de llegar a las personas adecuadas con el mensaje adecuado en el momento adecuado. Para muchos especialistas en marketing, el marketing de palabras clave da como resultado la colocación de un anuncio cuando se ingresan ciertas palabras clave. Hay que tener en cuenta que, en SEO, este término se refiere a lograr una ubicación superior en los resultados de búsqueda (Hagan et al., 2021, p.57).

Marketing Verde

El marketing ecológico se refiere al desarrollo y comercialización de productos que se presume que son seguros para el medio ambiente; es decir, diseñados para minimizar los efectos negativos en el entorno físico o para mejorar su calidad. Este término también puede usarse para describir los esfuerzos para producir, promover, empaquetar y recuperar productos de una manera que sea sensible o que responda a las preocupaciones ecológicas (Buitrago, 2018).

El marketing relacional

Se refiere a estrategias y tácticas para segmentar a los consumidores a fin de generar lealtad. El marketing relacional aprovecha el marketing de bases de datos, la publicidad conductual y la analítica para dirigirse a los consumidores con precisión y crear programas de fidelización (Englund et al., 2020 Marketing Relacional).

Marketing de Influencers

El marketing de Influencers se centra en aprovechar a las personas que tienen influencia sobre los compradores potenciales y orientar las actividades de marketing en torno a estas personas para llevar un mensaje de marca al mercado más amplio. En el marketing de Influencers, en lugar de comercializar directamente a un gran grupo de consumidores, una marca inspira o compensa a los influencers (que pueden incluir celebridades, creadores de contenido, defensores de clientes y empleados) para que corran la voz en nombre de la marca (Garcés, 2019).

Marketing Mix

McCarthy determinó varias actividades de marketing, simplificándolo en herramientas de marketing en cuatro tipos diferentes a las que denominé las 4p del marketing. (PHILIP KOTLER K. K., 2018)

Figura6
Marketing Mix



Fuente: Figura tomada de Pinterest

Precio

Se refiere a la cantidad de dinero que se cobra por un servicio o producto, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2008, p.609)

Producto

Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, 2008, p.609).

Plaza

Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta (Kotler & Armstrong, 2008, p.609)

Promoción

La combinación de las distintas herramientas de promoción dependerá del mercado al que vamos dirigidos, características del producto y la competencia existente. (MARCHAL N., 2016)

Estrategias del Marketing

El desarrollo y mejora del trabajo de una empresa depende directamente del método de trabajo seguido, así como de las condiciones y centros de interés de esta última. El desarrollo de un plan de trabajo de especificaciones, así como un camino por el que avanzará la empresa, son técnicas que permiten a los trabajadores organizarse, pero también a la empresa obtener más beneficios estructurando las tareas requeridas y aumentando así la productividad (Andrade, 2019). Como parte de una empresa que desea afirmar su lugar en el mercado, cuyo objetivo es llegar a una gran audiencia y así aumentar el número de clientes, es importante saber trazar un plan de trabajo óptimo que refuerce su calidad.

El marketing reúne todos los métodos que permiten a la empresa analizar las necesidades de la población o de los consumidores para poder dirigirse a un número de personas ofreciéndoles un producto adaptado a sus necesidades.

Martins (2018) pensó que adaptar una estrategia de marketing permitirá a la empresa elaborar un plan de trabajo, estructurar su método de producción considerando las necesidades de los clientes, y esto con el fin de competir con otras empresas y superarlas al tener un campo de visión más enfocado. Una estrategia de marketing establece el mando general y los objetivos del marketing que se implementa en una empresa y, por lo tanto, es diferente de un plan de marketing, que describe las acciones específicas que se tomaran para implementar esta estrategia de marketing.

Una estrategia de marketing podría desarrollarse en años próximos, mientras que el plan de marketing generalmente describe las tácticas que se deben lograr en el año cursante.

Finalidad del Plan de Marketing

La finalidad del Plan de Marketing es establecer objetivos comerciales coherentes con los objetivos globales de la empresa y detallar cómo se van a alcanzar esos objetivos.

Para lograrlo, hay que realizar un análisis lo más detallado posible del mercado donde se va mover la empresa; donde se tiene a conocer a la clientela y la competencia y decidir con que tácticas se va a abordar cada meta parcial.

Análisis Porter

El análisis de Porter busca comprender la competitividad del mercado y por ello se establece lo siguiente:

Amenaza de nuevos entrantes

Existen muchas facilidades para entrar en este negocio, debido a que los proveedores son de fácil acceso y la tecnología está disponible en el mercado.

Poder de los proveedores

El exceso de competencia en el mercado de proveedores, hace que esta opción no sea una amenaza para la empresa.

Poder de negociación de los clientes

Si el producto es novedoso, ese poder es mínimo y el cliente paga el valor de acuerdo a su intuición y no al mercado, sin embargo, muchos productos sublimados son masificados y sus precios bajan, es ahí donde si tiene poder el cliente.

Competidores del mercado

En el mercado hay sublimadores, pero sus estrategias no son de expansión, la mayoría trata de vender por las redes sociales, pero han demostrado que la fidelidad es muy baja en este medio.

Amenaza de productos sustitutos

La competencia en el producto masificado es fatal para el negocio sublimado, porque llegan productos de la China muy baratos, sin embargo, lo que acredita este negocio es el producto personalizado para el cual no hay poder de producto sustituto.

Fundamentación Legal

La empresa se basa en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020), en el artículo 21 sugiere que los trabajos de titulación sean forjados en ejemplo y por desarrollo de planes de negocios o proyectos de emprendimiento, donde se promoverá la formación, capacitación e intercambio de experiencias con el cuerpo docente.

La investigación se ampara además en la Constitución de la República del Ecuador (2015), en los artículos 304 de las políticas comerciales y el 334 en el comercio justo.

Razón Social

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.

Requisitos para la obtención del Rimpe:

- Ser persona natural.
- No tener ingresos mayores a USD 60 mil en el año, o si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del Impuesto a la Renta gravado con tarifa cero por ciento (0%) para cada año.
- No dedicarse a alguna de las actividades restringidas.
- No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años.

La empresa de Sublimaciones Sublimake M&A es contribuyente negocio popular régimen Rimpe, bajo la denominación económica de “Actividades de servicios diversos”, A nombre Andrea Isabel Paguay Lazo, con nacionalidad ecuatoriana y domiciliada en la ciudad de Guayaquil en el sector Norte, ubicada en la cooperativa Francisco Jácome mz271 sl.16-2, a dos cuadras de la iglesia Santo Tomas de Aquino, identificando de esta forma a la microempresa como persona natural en el ejercicio actividad de servicios diversos, venta al por mayor y menor de artículos sublimados.

¿Qué es Rimpe?

El RIMPE o Régimen Simplificado Para Emprendedores y Negocios Populares es un régimen impositivo.

Beneficios del Rimpe

- No se hacen declaraciones.
- No se entregan facturas sino comprobantes de venta autorizados por el **SRI**.
- La obligación de emisión es partir \$12, pero si el cliente lo pide, se pueden emitir comprobantes por cualquier valor.
- No se realizan retenciones de IVA ni de Impuesto a la Renta.
- No hay obligación de llevar contabilidad.
- Por cada nuevo empleado afiliado al IESS, se descuenta 5% de la cuota hasta llegar a 50% de descuento.
- El pago de impuestos al **SRI** consiste en una tarifa fija mensual que depende del ingreso promedio anual. También se puede pagar una sola vez por adelantado.

Síntesis

En el primer capítulo se destacan las principales teorías acerca de la sublimación, además de las variables y características de los productos, también se destacan conceptos importantes sobre la teoría del plan de marketing, que permiten sustentar la presente investigación y comprender el enfoque para poder interpretar los resultados.

CAPITULO II: DIAGNOSTICO

Tipos de Investigación

Este proyecto se basa en dos tipos de investigaciones, se realizó una investigación exploratoria, ya que se basa en fuentes académicas preexistentes, que aborda el problema para aclararlo y delimitarlo. Incluye amplias revisiones y consultas específicas sobre el tema (Cazau, 2016). Por lo tanto, se realizó una búsqueda sobre el entorno macroeconómico de la empresa determinando así la demanda para establecer el análisis cuantitativo requerido.

Y la investigación de tipo descriptivo, que se exhibe la realidad en un espacio y tiempo dado, por lo tanto, se observan los acontecimientos deseados y se registra. (Rojas, 2015). De esta manera, se conocerán las características del negocio y las variables más importantes que ayudarán a describir la situación que se ha venido dando en el negocio.

(Hernández et al., 2014) La tipología es simplemente apegada a las preguntas de investigación y no la intención de ofrecer soluciones finales y concluyentes, sino proponer las mismas.

Métodos de Investigación

En el presente proyecto, se aplicarán los métodos, cuantitativo, analítico y sintético. Mediante el uso del método cuantitativo obtendremos información procesada, el cual establecerá parámetros para medir niveles de impacto en el mercado.

El método analítico permite descomponer todos los elementos que se necesita conocer para saber el estado situacional de la empresa Sublimake M&A (fijar línea base).

Y el sintético simplificara las situaciones de mayor importancia para la organización y su transformación con el plan.

Estos tres métodos de investigación son los más acertados para este trabajo.

Tamayo (2017), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Por lo tanto, para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado en la misma es el deductivo.

Método analítico, comprendiendo el análisis como un procedimiento para llegar a la comprensión mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos (Lopera et al., 2010), y el método científico como la “contrastación dialéctica entre la teoría y la práctica” (Ramírez, 1991, p. 35), percibiremos el método analítico como “un método científico de análisis del discurso basado en unos procedimientos generales que se aplican en el caso por caso a partir de la escucha de una situación concreta” (Ramírez, 2011, p. 573).

Método sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve. En otras palabras, debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades. (Ramos, 2017).

Técnicas e Instrumentos de Investigación

Según (Rodríguez, 2008, pág. 10) considera que las técnicas, son los medios empleados para recopilar información, entre las que destacan las encuestas, entrevistas, cuestionarios y la observación.

Encuestas

Según Naresh K. Malhotra en su libro: Investigación de mercados: Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, dicho cuestionario está diseñado para obtener información específica.

Para Richard L. Sandhusen, experto en mercadotecnia: Las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas.

En el presente proyecto se realizó una encuesta con 10 preguntas, las mismas que serán tabuladas y analizadas permitiendo obtener conclusiones y recomendaciones sobre el posicionamiento actual de la empresa y preferencias de los productos.

Observación

Sierra y Bravo (1984), define la observación como: “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”.

Van Dalen y Meyer (1981) “consideran que la observación juega un papel muy importante en toda investigación porque le proporciona uno de sus elementos fundamentales; los hechos”.

La observación cuantitativa se realizará sobre una muestra que representa mejor al mercado objetivo, los resultados de la observación cuantitativa se

obtendrán utilizando métodos de análisis estadísticos y numéricos, aplicando la observación.

Universo y Muestra

Universo

Carrasco (2009) señala que universo es el conjunto de elementos o personas, objetos, sucesos, entre otras, finitos e infinitos, a los que pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación.

Para la presente investigación se tomó como muestra finita a la población de la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui. Según el INEC (2019) indica que población se lo puede definir como el número de habitantes que integra un lugar o estado. Para dicho estudio se procederá a tomar en cuenta valores totales de la parroquia Tarqui, que, según el censo realizado en el 2019, establece que el número total de habitantes es de 800.000.

Muestra

Según Castro (2003), la muestra se clasifica en probabilística y no probabilística. La probabilística, son aquellas donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla a su vez pueden ser: muestra aleatoria simple, muestra de azar sistemático, muestra estratificada o por conglomerado o áreas. La no probabilística, la elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla. La forma de obtener este tipo de muestra es: muestra intencional u opinática y muestra accidentada o sin norma.

Por otra parte, Ramírez (1999), indica que "la mayoría de los autores coinciden que se puede tomar un aproximado del 30% de la población y se tendría una muestra con un nivel elevado de representatividad".

Para proceder a definir la muestra, se tomó en consideración las siguientes variables de segmentación: hombres y mujeres que sean de la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui estado civil; casado, divorciado y unidos, pertenezcan a la población económicamente activa del país.

En el proyecto se aplicaron 384 encuestas, las cuáles dieron las indicaciones de la forma en que la empresa se encuentra posicionada y en lo posterior, estos resultados ayudarían a formular el plan con las estrategias correctivas.

Figura 7
Universo Finito

Universo Finito

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

| | |
|-----------|--|
| n= | $\frac{3,84 \quad 50\% \quad 50\% \quad 800.000,00}{799.999,00 \quad 0,0025 \quad + \quad 3,84 \quad 50\% \quad 50\%}$ |
| n= | $\frac{768320,00}{2.000,00 \quad + \quad 0,9604}$ |
| n= | $\frac{768320,00}{2.000,96}$ |
| n= | 383,98 |

Fuente Sublimake M&A (2022)

Nota: n: tamaño de la muestra, N: tamaño de la población o universo, Z: nivel de confianza, e: error de estimación, p: probabilidad, q: no probabilidad

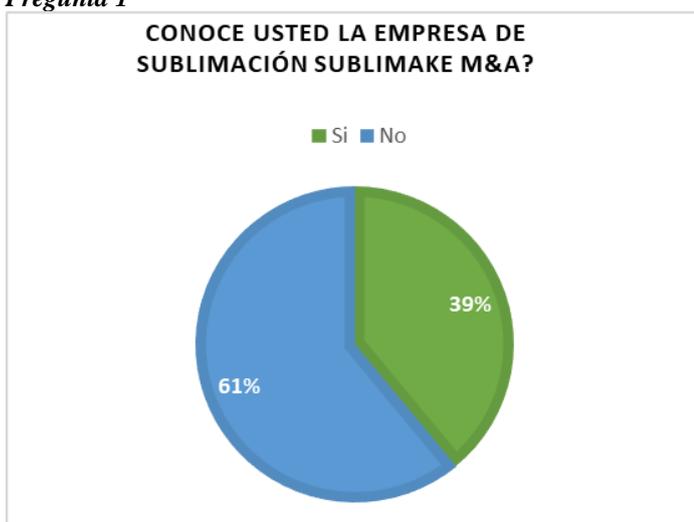
Presentación gráfica, análisis e interpretación de resultados obtenidos

Análisis e interpretación de los resultados

Encuestas

A través de la investigación de mercados que se realizó para el presente trabajo de titulación se obtuvieron los siguientes resultados de la investigación cuantitativa. A continuación, se procederá a explicar y detallar los resultados de la investigación cuantitativa.

Figura8
Pregunta 1



Nota: Resultado de la encuesta

Análisis

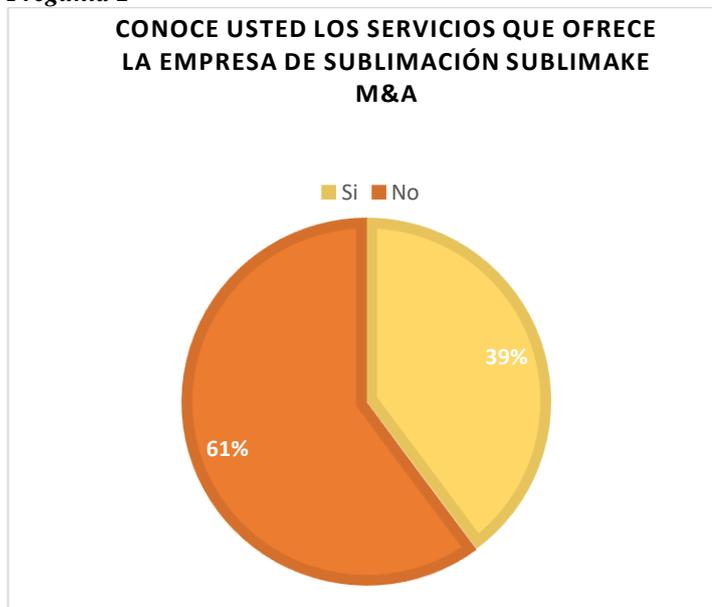
Con respecto a la figura 7 el 61% de los encuestados desconoce la empresa Sublimake M&A, mientras que el 39% si la conoce.

Interpretación

Esta respuesta nos permite llegar a la conclusión de dar a conocer nuestra empresa a través de redes sociales, creando y compartiendo contenido de manera precisa para cada plataforma social con objetivos específicos en mente, ya que hoy en día

las empresas necesitan vivir y respirar en el espacio de las redes sociales para demostrar que existen en el mundo online.

Figura9
Pregunta 2



Nota: Resultado de la encuesta

Análisis

De acuerdo a la figura 8, se observa que el 61% de los encuestados desconoce de los servicios que ofrece la empresa Sublimake M&A, mientras que el 39% si la conoce.

Interpretación

A través de esta respuesta, la empresa SublimakeM&A puede dar a conocer los productos que ofrece, a través de la red social adecuada, mediante la publicidad por medio de las imágenes y los videos que son los que consiguen más interacciones que una publicación con texto. También, mediante las historias que son las que en la actualidad están conquistando a los usuarios en redes sociales.

Figura10
Pregunta 3



Nota: Resultado de la encuesta

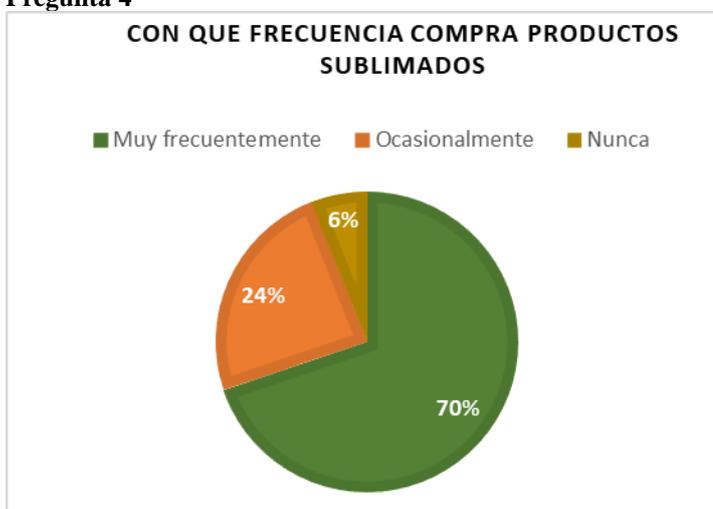
Análisis

Según la figura 9, el 83% de los encuestados ha necesitado de un servicio de sublimación, mientras que el 17 % no ha requerido de este servicio.

Interpretación

Los artículos de sublimación tienen gran aceptación, esto permite llegar a la conclusión de que el proyecto tiene muchas posibilidades de crecimiento.

Figura 11
Pregunta 4



Nota: Resultado de la encuesta

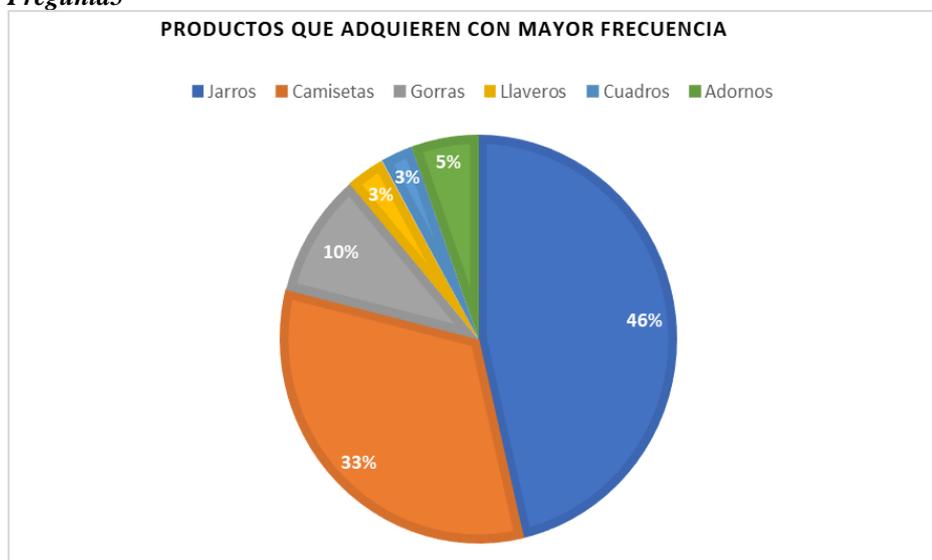
Análisis

De acuerdo a la figura 10, el 70% de los encuestados compra productos de sublimación muy frecuentemente, el 24 % compra ocasionalmente artículos sublimados, y el otro 6% nunca los compra.

Interpretación

Este referente es muy importante ya que tenemos grandes expectativas de que nuestros productos sublimados sean adquiridos de manera muy frecuente. Aquí podemos crear una estrategia de fidelización de clientes, o como mantener los que ya tenemos.

Figura 12
Pregunta5



Nota: Elaboración propia

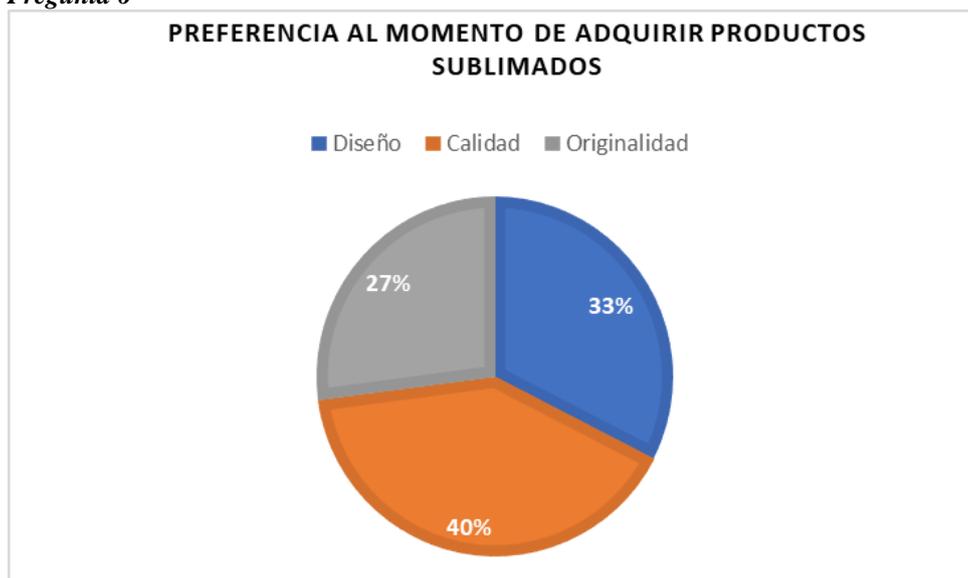
Análisis

Con los resultados que se obtuvieron en la figura 11, el producto que los encuestados adquieren con mayor frecuencia son los jarros con el 46%, seguido de las camisetas con el 33%, el 10% les corresponde a las gorras, el 5% a los adornos, el 3% a los llaveros, y el 3% restante a los cuadros.

Interpretación

Esta respuesta nos permite conocer cuál es nuestro producto estrella, y de esta forma potenciar nuestro producto estrella enriqueciéndolo con servicios extras, tales como entrega inmediata, diseños alternativos, modelos personalizados, envíos gratis, entre otros.

Figura13
Pregunta 6



Nota: Resultado de la encuesta

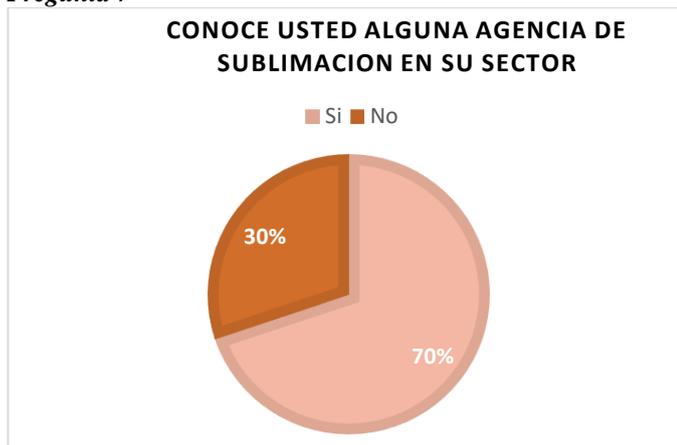
Análisis

En la figura 12, podemos observar que el 40% de los encuestados prefiere adquirir productos de sublimación por su calidad, el 33% los prefiere por el diseño y el 27% restante los adquiere por su originalidad.

Interpretación

En esta pregunta podemos observar que en su mayoría los clientes adquieren los productos por la calidad, esto permite centrarnos en obtener materia prima de calidad AAA, y así producir un artículo acorde a la preferencia del cliente.

Figura 14
Pregunta 7



Nota: Resultado de la encuesta

Análisis

Referente a la figura 13, el 70% de los encuestados conoce algunas agencias de sublimación cercanas a su sector, mientras que el 30% restante de los encuestados no conoce ninguna.

Interpretación

Esta respuesta permite tener clara la existencia de empresas competidoras en nuestro mercado. Y llegamos a la conclusión de darle identidad corporativa a la marca, la cual debe de ser única y diferenciarse de la competencia directa e indirecta.

Figura15
Pregunta 8



Nota: Resultado de la encuesta

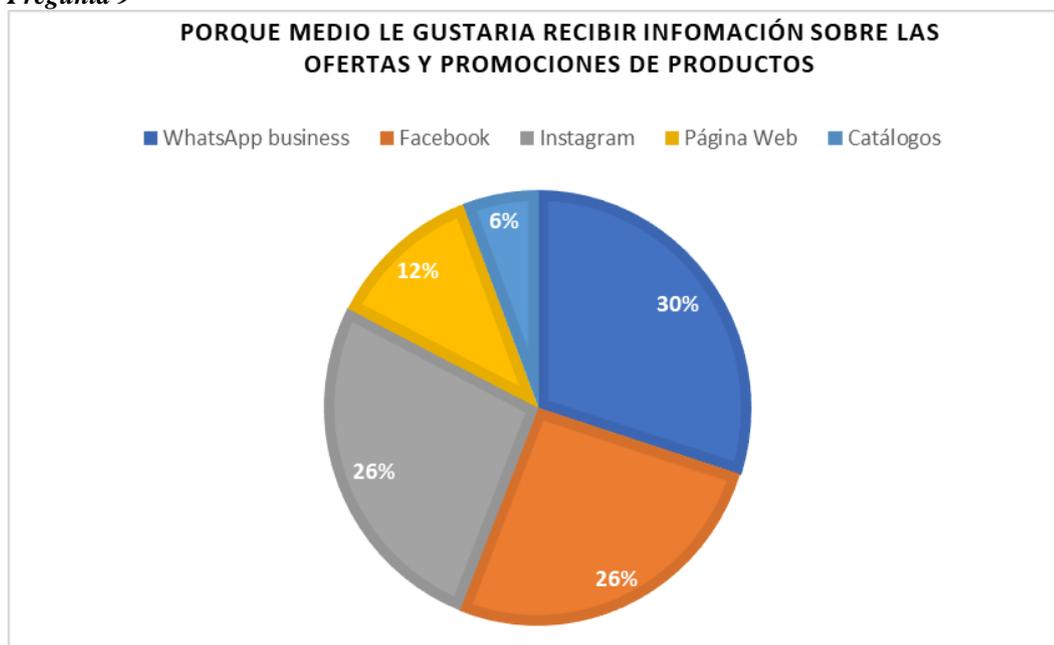
Análisis

La figura 14 dice que el 87% de los encuestados regalaría un detalle personalizado en una fecha especial, mientras que el 13% no regalaría en ninguna ocasión.

Interpretación

Esta información nos ayuda a enfocarnos en la creación de estrategias de promociones en fechas especiales, para cautivar a clientes y superarnos de la competencia. Es comprometernos con los clientes brindando beneficios, como considerar en absorber el valor de la entrega a partir de determinado valor de compra, estimular las ventas de más de un producto y crear promociones temáticas, que permitan aumentar las ventas y atraer a nuevos clientes.

Figura 16
Pregunta 9



Nota: Resultado de la encuesta

Análisis

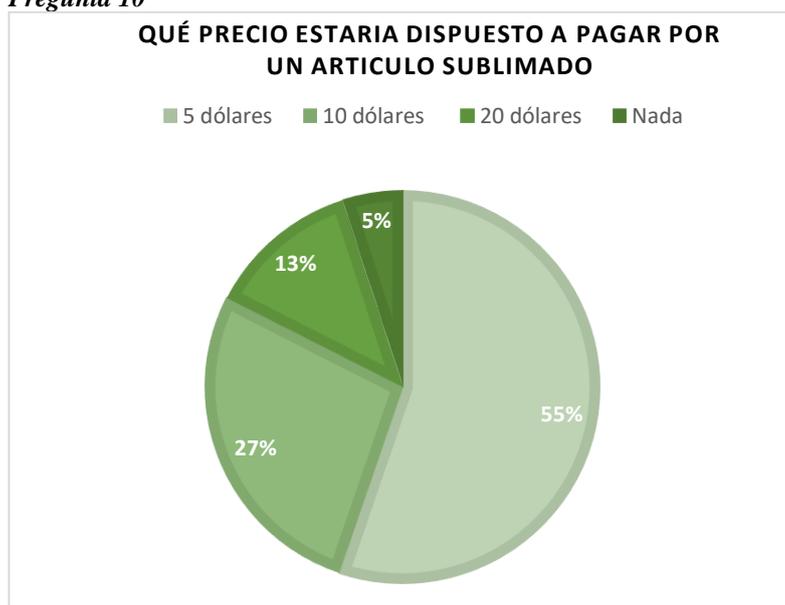
De acuerdo a la figura 15, el 30 % de los encuestados prefiere recibir información sobre las ofertas y promociones de los productos por medio de WhatsApp business, siguiendo el 26 % el cual desea recibir información por medio de Facebook e

Instagram, el 12% a través de páginas web, y el 6% restante desea recibir la información mediante catálogos.

Interpretación

A través de la respuesta de esta pregunta podemos diseñar y crear una pieza clave de contenido específico acerca de las ofertas y promociones que brindará nuestra empresa, con la que se buscará aumentar las ventas mediante las redes sociales.

Figura17
Pregunta 10



Nota: Resultado de la encuesta

Análisis

Con respecto a la figura 16, en su mayoría el 55% de los encuestados estaría dispuesto a pagar \$5 por un artículo sublimado, el 27% está dispuesto a pagar \$10, el 13% pagaría \$20, y el 5% no estaría dispuesto a pagar por un artículo sublimado.

Interpretación

Esta respuesta nos permite fijar una estrategia diferencial, la que permitirá llegar a distintos tipos de consumidores. Esta estrategia se aplicará cuando la marca comience una campaña para atraer consumidores y se necesitan distintos precios de

presentación, de tal forma que los descuentos coincidan directamente con el margen y los beneficios.

ANALISIS GENERAL DE LA ENCUESTA APLICADA

En conclusión, la aplicación de la encuesta, nos ha permitido obtener resultados relevantes en relación al nivel de percepción del público en general por la adquisición de productos sublimados, lo cual genera una oportunidad para la empresa Sublimake M&A para ampliar su cartera de clientes ofertando sus productos y servicios, dando a conocer sus ventajas, características y particularidades de la sublimación, desarrollando nuevos e innovadores diseños para su futura comercialización.

Observación

La observación, es un método que nos permite recopilar datos desde la observación directa sobre el objeto de estudio dentro de una situación particular, sin necesidad de intervenir o alterar el ambiente en el que se desenvuelve el objeto, se caracteriza por ser no intrusiva. Esto quiere decir que el objeto observado se desenvuelve sin ser molestado por el observador. Por esto, los datos obtenidos a través de este método son reconocidos y tienen renombre en el área de la investigación.

Ficha de Observación

Nombre del local: SublimakeM&A

Ubicación: Coop. Francisco Jácome

Observador: Andrea Isabel Paguay Lazo

| Descripción | | Si | No | Observación |
|-------------|---|----|----|-------------|
| 1 | El producto de mayor adquisición por los clientes son los jarros de 11oz. | x | | |
| 2 | Los clientes realizan mayores compras de productos en fechas especiales | x | | |
| 3 | El local se encuentra en una ubicación muy accesible para los clientes | x | | |
| 4 | La empresa realiza promociones de sus productos en redes sociales | | x | |
| 5 | El local cuenta con parqueo | | x | |
| 6 | La empresa tiene publicidad externa en su local | | x | |

Análisis General

En la ficha de observación pudimos observar que los productos de mayor adquisición por los clientes son los jarros e 11 oz, los clientes sí realizan mayores compras de productos en fechas especiales, el local si se encuentra en una excelente ubicación, la empresa si realiza promociones de productos por medio de redes sociales, el local no cuenta con parqueo, y la empresa no cuenta con publicidad externa en el local.

Síntesis

En el presente capítulo se realizó el diagnóstico general de la empresa, el análisis e interpretaciones de los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada para la empresa SublimakeM&A, los mismos permiten tomar decisiones adecuadas con respecto a la propuesta que se va a desarrollar.

CAPÍTULO III: PROPUESTA

Descripción de la propuesta

La importancia de definir un plan de marketing para la elaboración de productos sublimados en porcelana y textiles, tiene como finalidad de establecerse en un punto estratégico de la ciudad de Guayaquil, de la parroquia Tarqui, con el fin de optimizar los recursos de una manera más eficiente y de esta forma generar una diferenciación y competitividad basada en calidad de los productos textiles que ofrece a su clientela.

Exponiendo así la propuesta a través de los conceptos o aspectos que demuestren, que el uso de productos sublimados con diseños innovadores, tecnología de punta y con materia prima de calidad, valen la pena adquirirlos.

El motivo por el cual hemos desarrollado este plan de marketing, es de posicionar a nuestra empresa, permitiendo realizar diseños en sublimación con tecnología de punta, aprovechando al máximo los recursos generados para este tipo de trabajo.

Análisis FODA

Tabla N°2
Análisis Foda

| | |
|---|--|
| <p>Fortalezas</p> <p>Línea de productos amplios.</p> <p>Personalización en todos sus diseños.</p> <p>Trato personalizado con los clientes.</p> <p>Poseer equipo de alta tecnología para sublimación.</p> <p>Productos cuentan con precios accesibles para los clientes.</p> | <p>Oportunidades</p> <p>Incremento de compras por internet.</p> <p>Facilidad para captar clientes a través de internet.</p> <p>Posibilidad de adquirir maquinaria necesaria para expandir el negocio</p> <p>Posibilidad de alquilar un local comercial para expandir el local.</p> <p>Variedad de proveedores</p> |
| <p>Debilidades</p> <p>Espacio físico muy pequeño, esto implica tener menor capacidad de productividad.</p> <p>No se posee local propio.</p> <p>Falta de publicidad mediante redes sociales</p> <p>Se carece de maquinaria (plotter) para la impresión de los diseños de banner.</p> <p>No cuenta con un plan de marketing.</p> | <p>Amenazas</p> <p>Elevada competencia, en todo lo que es impresión por sublimación.</p> <p>Crisis económica.</p> <p>Cuenta con solo tres proveedores.</p> <p>Desconocimiento de nuestro producto por parte del cliente.</p> <p>Incremento del costo de materia prima.</p> |

Nota: Análisis Foda de la empresa Sublimake M&A

Matriz EFE**Tabla n°3****Matriz efe de Sublimake M&A**

| Factores externos claves | Ponderación | Calificación | Puntuación |
|--|--------------------|---------------------|-------------------|
| OPORTUNIDADES | | | |
| Facilidad para captar clientes a través de internet. | 0,10 | 4 | 0,4 |
| Posibilidad de adquirir maquinaria necesaria para expandir su negocio y alquilar un local comercial. | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Incremento de compras por internet | 0,13 | 3 | 0,39 |
| Posibilidad de alquilar un local comercial. | 0,05 | 2 | 0,15 |
| Variedad de proveedores | 0,09 | 2 | 0,18 |
| AMENAZAS | | | |
| Desconocimiento de nuestro producto por parte del cliente. | 0,11 | 3 | 0,33 |
| Elevada competencia, en todo lo que es impresión por sublimación. | 0,12 | 2 | 0,24 |
| Crisis económica. | 0,15 | 2 | 0,30 |
| Incremento del costo de materia prima. | 0,06 | 4 | 0,24 |
| Cuenta con solo tres proveedores | 0,11 | 4 | 0,44 |
| TOTAL | 1 | | 2,83 |

Nota: Esta tabla muestra las oportunidades y amenazas de la empresa

De acuerdo a los resultados de la tabla n°2, se obtuvo una media ponderada de 2,83 que indica que la empresa SublimakeM&A puede aprovechar sus oportunidades para minimizar las amenazas encontradas.

Matriz EFI**Tabla*4****Matriz Efi de la empresa Sublimake M&A**

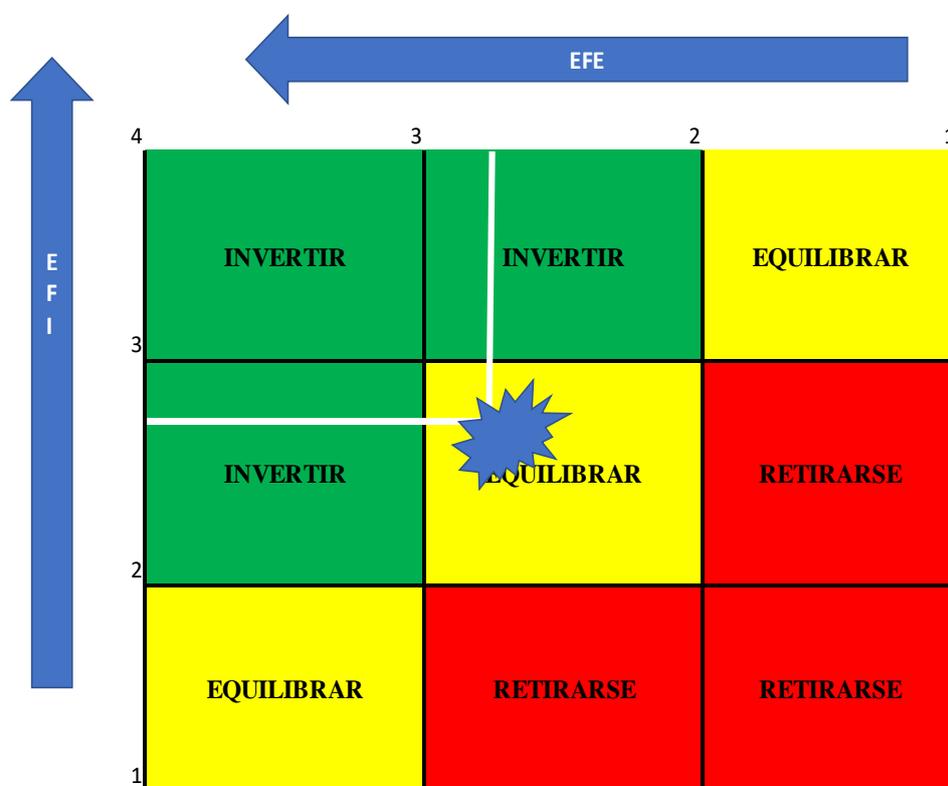
| Factores internos claves | Ponderación | Calificación | Puntuación Ponderada |
|--|--------------------|---------------------|-----------------------------|
| FORTALEZAS | | | |
| Cantidad de línea de productos que realiza. | 0,15 | 4 | 0,4 |
| Personalización en todos sus diseños. | 0,13 | 4 | 0,16 |
| Trato personalizado con los clientes. | 0,10 | 3 | 0,39 |
| Poseer equipo de alta tecnología para sublimación. | 0,11 | 3 | 0,15 |
| Productos cuentan con precios accesibles para los clientes. | 0,11 | 4 | 0,18 |
| TOTAL | 0,6 | | |
| DEBILIDADES | | | |
| Espacio físico muy pequeño, esto implica tener menor capacidad de productividad. | 0,10 | 1 | 0,20 |
| No se posee local propio. | 0,08 | 2 | 0,17 |
| Falta de publicidad mediante redes sociales | 0,07 | 2 | 0,09 |
| Se carece de maquinaria (plotter) para la impresión de los diseños de banner. | 0,09 | 1 | 0,08 |
| No cuenta con un plan de marketing. | 0,06 | 2 | 0,08 |
| TOTAL | 0,4 | | 0,62 |
| TOTAL | 1 | | 2,75 |

Nota: Esta tabla muestra la ponderación y calificación de las fortalezas y debilidades

De acuerdo a la tabla³ se toman en cuenta las fortalezas y debilidades de la empresa en su nivel interno; donde se obtuvo un promedio ponderado de 2,75. Entre las mayores fortalezas de la empresa se tiene la gran variedad de línea de productos que realiza, la personalización en cada uno de sus diseños, el trato personalizado que se tiene con cada cliente, también cuenta con equipos de sublimación de alta tecnología, y por último el costo de los productos que ofrece es muy accesible para los cliente. En cuanto a las debilidades se observa todo lo relacionado con el plan de marketing que es lo que diseñaremos en el presente proyecto.

Matriz de Mckensy

Figura17
Matriz Mckensy



Resultados de matriz Mckensy

De acuerdo al resultado de la matriz Mckensy los resultados arrojan que debemos equilibrar a nuestra empresa.

Viabilidad

Viabilidad Social

Este proyecto es viable debido a que el investigador labora en la empresa SublimakeM&A, a nivel personal se cuenta con las herramientas intelectuales y el tiempo necesario que requiere el proceso investigativo.

A nivel de empresa, los propietarios brindan la oportunidad y apoyo para desarrollar la investigación en la empresa de sublimaciones SublimakeM&A ya que proporcionan la información necesaria para su análisis.

Viabilidad económica- financiera

Se cuenta con los recursos económicos para cubrir los costos de producción e implementación del plan de marketing, gastos como publicidad pagada en redes sociales, respecto a los materiales se tiene computadora para la impresión de diseños, máquinas de sublimación (planchas) para la producción.

Las encuestas despejaron la existencia de un mercado que tiene interés al consumo de productos sublimados en textil y porcelana con diseños personalizados y muy alta en promociones.

Viabilidad Ambiental

La empresa se encuentra comprometida con en el cumplimiento de los compromisos adquiridos con los clientes y proveedores, además viabilizando mejorar el ambiente en nuestra ciudad.

Proyección de ventas

Tabla°5
Proyección de ventas de Sublimake M&A

| Ventas Sublimake M&A | | | | | |
|---------------------------------|---------------------|----------------------|------------------------------|----------------------|----------------------------|
| Producto | Venta diaria | Venta semanal | Ingreso total mensual | Ingreso anual | Porcentaje de venta |
| Proyección | \$60 | \$300 | \$1.200 | \$14.400 | 100% |
| Total | \$60 | \$300 | \$1.200 | \$14.400 | 100% |

Nota: Proyección de ventas diaria, semanal, mensual y anual

Presupuesto base

Tabla°6
Inversión de capital

| Inversión de Capital | | |
|--------------------------------------|---------------|--------------|
| Descripción | Aporte | Total |
| Andrea Paguay | 50% | \$1000 |
| Milton Pérez | 50% | \$1000 |
| Total de inversión de capital | 100% | \$2000 |

Nota: Inversión de capital

Costos de implementación de plan de marketing

Tabla°7
Costo de plan de Marketing

| Costo de implementación de plan de marketing | |
|--|--------------|
| Detalle | Total |
| Compra de materia prima (camisetas, jarros, hojas, gorras, etc.) | \$1450,00 |
| Publicidad por redes sociales | \$50,00 |

Proyección de Costos de Producción

Tabla°8
Inversión de empresa Sublimake M&A

| Inversión empresa SublimakeM&A | | |
|---|-------------------------------------|----------------------------------|
| Descripción | Costos de producción mensual | Costo de producción anual |
| Materia Prima | \$300 | \$ 3600 |

Nota Descripción de la inversión de materia prima mensual y anual

Proyección de Gastos de operación

Tabla°9
Gastos de operación

| Gastos de operación SublimakeM&A | | |
|---|----------------|--------------|
| Descripción | Mensual | Anual |
| Servicio de luz | \$20 | \$240 |
| Servicio de agua | \$10 | \$120 |
| Servicio de Internet | \$20 | \$240 |
| Artículos de limpieza | \$10 | \$120 |

Nota: Descripción de gastos de operación: agua, luz, internet, limpieza

Costos de Producción por producto**Tabla°10**
Costo por producto

| Producto | C.U Costo por cada producto | M2 Hoja de sublimar | ML Tinta de sublimación | Cm Cinta térmica | Costo Total De producción |
|--|--|--------------------------------------|--|-----------------------------------|----------------------------------|
| Jarro 11 oz. blanco personalizado | \$1,00 | \$0,10 | \$0.05 | \$0.01 | \$1,16 |
| Jarro 11 oz. con fondo y asa de color | \$1,50 | \$0,10 | \$0.05 | \$0.01 | \$1,66 |
| Jarro 11 oz. con fondo de color | \$1,50 | \$0,10 | \$0.05 | \$0.01 | \$1,66 |
| Jarro 11 oz. con filo y asa de color | \$1,50 | \$0,10 | \$0.05 | \$0.01 | \$1,66 |
| Jarro curvo 11oz. con cuchara | \$2,10 | \$0,10 | \$0.05 | \$0.01 | \$2,26 |
| Jarro mágico 11 oz. | \$2,00 | \$0,10 | \$0.05 | \$0.01 | \$2,16 |
| Jarro mágico 11 oz. con fondo de color | \$2,00 | \$0,10 | \$0.05 | \$0.01 | \$2,16 |
| Jarro 11 oz. con filo de corazón | \$1,60 | \$0,10 | \$0.05 | \$0.01 | \$1,76 |
| Tomatodo sublimado 500 ml. | \$3.60 | \$0,10 | \$0.05 | \$0.01 | \$3,76 |
| Tomatodo sublimado tapa redonda 500 ml. | \$3.60 | \$0,10 | \$0.05 | \$0.01 | \$3,76 |
| Tomatodo sublimado con doble seguro | \$4.20 | \$0,10 | \$0.05 | \$0.01 | \$4,36 |

| | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| Jarro térmico blanco 14 oz. | \$4.20 | \$0,10 | \$0.05 | \$0.01 | \$4,36 |
| Tomatodo térmico sublimado 350 ml. | \$7.15 | \$0.25 | \$0.05 | \$0.01 | \$7.46 |
| Camisetas blancas sublimables | \$3.50 | \$0.25 | \$0.05 | \$0.01 | \$3.81 |
| Camisetas de color | \$3.50 | \$0.25 | \$0.05 | \$0.01 | \$3.81 |
| Gorras sublimadas | \$2.25 | \$0.25 | \$0.05 | \$0.01 | \$2.56 |
| Cases de celular | \$3.75 | \$0.25 | \$0.05 | \$0.01 | \$4,06 |
| Foto Roca cuadrada 20x20 cm | \$4.75 | \$0.25 | \$0.05 | \$0.01 | \$5,06 |
| Foto roca corazón 20 x 20 cm | \$6.25 | \$0.25 | \$0.05 | \$0.01 | \$6,56 |
| Foto vidrio 20x18 cm | \$2.75 | \$0.25 | \$0.05 | \$0.01 | \$3,06 |
| Cerámica sublimada 10 x 10 cm | \$0.90 | \$0.15 | \$0.05 | \$0.01 | \$1,11 |
| Cerámica sublimada 20 x 20 cm | \$1.60 | \$0.25 | \$0.05 | \$0.01 | \$1,91 |
| Llaveros (cuadrados, corazón, circular) | \$1.50 | \$0.10 | \$0.05 | \$0.01 | \$1,66 |
| Almohadas Sublimadas | \$2.50 | \$50 | \$0.05 | \$0.01 | \$3,06 |

Nota: Costo de producción por cada producto ofertado

Margen de Ganancia

Tabla°11
Descripción de productos ofertados

| Producto | Costo Total De producción | Costo de producto al público | Margen de Ganancia |
|--|----------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|
| Jarro 11 oz. blanco personalizado | \$1,16 | \$3,00 | \$1,84 |
| Jarro 11 oz. con fondo y asa de color | \$1,66 | \$4,00 | \$2,34 |
| Jarro 11 oz. con fondo de color | \$1,66 | \$4,00 | \$2,34 |
| Jarro 11 oz. con filo y asa de color | \$1,66 | \$4,00 | \$2,34 |
| Jarro curvo 11oz. con cuchara | \$2,26 | \$6,00 | \$3,74 |
| Jarro mágico 11 oz. | \$2.16 | \$6,00 | \$3,74 |
| Jarro mágico 11 oz. con fondo de color | \$2.16 | \$6,00 | \$3,74 |
| Jarro 11 oz. con filo de corazón | \$1.76 | \$4,00 | \$2,24 |
| Tomatodo sublimado 500 ml. | \$3,76 | \$10,00 | \$6,24 |
| Tomatodo sublimado tapa redonda 500 ml. | \$3,76 | \$10,00 | \$6,24 |
| Tomatodo sublimado con doble seguro | \$4,36 | \$10,00 | \$5.64 |
| Jarro térmico blanco 14 oz. | \$4,36 | \$10,00 | \$5,64 |
| Tomatodo térmico sublimado 350 ml. | \$7.46 | \$15,00 | \$7,54 |
| Camisetas blancas sublimables | \$3.81 | \$8,00 | \$4,19 |
| Camisetas de color | \$3.81 | \$8,00 | \$4,19 |
| Gorras sublimadas | \$2.56 | \$6,00 | \$3,50 |
| Cases de celular | \$4,06 | \$10,00 | \$5.94 |

| | | | |
|--|--------|---------|--------|
| Foto Roca cuadrada 20x20 cm | \$5,06 | \$15,00 | \$9,94 |
| Foto roca corazón 20 x 20 cm | \$6,56 | \$15,00 | \$8,44 |
| Foto vidrio 20x18 cm | \$3,06 | \$10,00 | \$6,94 |
| Cerámica sublimada 10 x 10 cm | \$1,11 | \$5,00 | \$3,89 |
| Cerámica sublimada 20 x 20 cm | \$1,91 | \$10,00 | \$8,09 |
| Llaveros (cuadrados, corazón, circular) | \$1,66 | \$3,00 | \$1,34 |
| Almohadas Sublimadas | \$3,06 | \$10,00 | \$6,40 |

Nota: Margen de ganancia de cada producto ofertado

Desarrollo de la propuesta

Estrategias que vamos a conseguir para implementar el plan

A continuación, detallaremos las estrategias que se van a implementar en nuestro plan de marketing para la empresa de sublimaciones:

Estrategia de nuevas categorías

Los productos no solo deben ser aptos para los clientes, sino también para su debida impresión. A continuación, se detallarán los nuevos productos a sublimar, dependiendo de las distintas líneas de productos que la empresa puede conseguir en sus proveedores de materias primas:

Placa para mascotas: Producto personalizado para mascotas de los clientes (gatos y perros), este producto permite tener información básica acerca del dueño del perro, como nombre, teléfono y también tener grabado el nombre del animal.

Se ofrecerá placas de diversas formas, tamaños y colores; las hay en forma de hueso, de corazón, de estrella, de huella, circular, rectangular, rojitas, amarillas, verdes, azules, violeta, pero todas con una misma finalidad: ayudar a los perros a volver, prontamente, a su hogar.

Figura18
Placas sublimables



Nota: Fuente de google

Cuadernos sublimados

Se ofrecerá hermosos cuadernos A5 con tapa sublimada para que el cliente realice la personalización de su preferencia.

Figura19
Cuadernos personalizables



Fuente tomada de Econoprint

Bolso Shopper Cambrella

Diseñaremos sorprendentes bolsos shopper cambrella A4 de material sumamente resistente y elegante para personalizar con los diseños favoritos de los consumidores, mediante el arte de sublimación, permitirá al éste llevar su marca personal cuando realice compras, o a donde vayan.

Figura20
Bolso shopper de Cambrella



Fuente tomada de Econoprint

Estrategias de promoción

Un punto clave para el acercamiento cliente-consumidor es la venta personalizada, por esta razón se realizarán promociones como obsequios por cantidad de pedidos, descuentos por cantidad y eventos especiales (cumpleaños o fechas festivas), estos tipos de obsequios se especificarán para cada línea de producto. Así mismo para los clientes frecuentes se concederá beneficios en entregas sin costo.

Promociones en lo se refiere a lo Textil: Por compras mayores a \$50 en camisetas personalizadas, una camiseta de niño personalizada totalmente gratis.

Figura21
Camisetas personalizadas



Fuente tomada de SublimakeM&A

Para fechas festivas como día de la madre, día del padre, cumpleaños etc. en porcelana ofreceremos 2 jarros por el costo de \$5.

A través de Redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp se publicará contenido con ofertas y premios novedosos para nuestros clientes.

Figura22
Oferta de Jarros Sublimados



Fuente tomada de SublimakeM&A

Estrategia de precios

La estrategia de selección de precios que se implementará, se da con el fin de darle al consumidor los precios más adecuados y así mismo posicionarse como una empresa competitiva, los precios que se manejan han sido proporcionados por el mercado. De la misma manera se relacionan los diferentes costos de producción y funcionamiento de la empresa, tales como los costos fijos. De acuerdo a los estudios realizados se halló un precio promedio para los productos que se ofrecen. A través de la tabla N°10, se detallan los costos de producción de cada artículo y el precio de venta al público.

Tabla N°12
Costo de cada producto de venta al público

| Producto | Costo de producto al público |
|--|-------------------------------------|
| Jarro 11 oz. blanco personalizado | \$3,00 |
| Jarro 11 oz. con fondo y asa de color | \$4,00 |
| Jarro 11 oz. con fondo de color | \$4,00 |
| Jarro 11 oz. con filo y asa de color | \$4,00 |
| Jarro curvo 11oz. con cuchara | \$6,00 |
| Jarro mágico 11 oz. | \$6,00 |
| Jarro mágico 11 oz. con fondo de color | \$6,00 |
| Jarro 11 oz. con filo de corazón | \$4,00 |
| Tomatodo sublimado 500 ml. | \$10,00 |
| Tomatodo sublimado tapa redonda 500 ml. | \$10,00 |
| Tomatodo sublimado con doble seguro | \$10,00 |
| Jarro térmico blanco 14 oz. | \$10,00 |
| Tomatodo térmico sublimado 350 ml. | \$15,00 |
| Camisetas blancas sublimables | \$8,00 |
| Camisetas de color | \$8,00 |
| Gorras sublimadas | \$6,00 |
| Cases de celular | \$10,00 |
| Foto Roca cuadrada 20x20 cm | \$15,00 |
| Foto roca corazón 20 x 20 cm | \$15,00 |
| Foto vidrio 20x18 cm | \$10,00 |

| | |
|--|---------|
| Cerámica sublimada 10 x 10 cm | \$5,00 |
| Cerámica sublimada 20 x 20 cm | \$10,00 |
| Llaveros (cuadrados, corazón, circular) | \$3,00 |
| Almohadas Sublimadas | \$10,00 |

Fuente tomada de SublimakeM&A

Tomando en cuenta que la empresa quiere ganar terreno en el mercado, se proyecta generar una estrategia de precios competitiva, donde se puede ofrecer la misma o mejor calidad de productos a precios atractivos para sus consumidores, esto por medio de llamativos descuentos por cantidad de orden de pedido o fidelidad de los clientes, también se genera una estrategia de precios variables, donde los factores para determinar el precio serán tanto el medio de pago, volumen de pedido y tipo de producto, así mismo se brindará descuentos especiales para pedidos realizados por grandes empresas donde el objetivo es brindarles un detalle especial a sus trabajadores.

Incrementar estrategias de interacción en redes sociales

Facebook

Días lunes 10 am: Publicación de promociones semanales para interactuar con seguidores actuales y captar nuevos clientes.

Hoy en día las redes sociales han abierto las puertas a un sin número de oportunidades para empresas públicas y privadas, en general, negocios de cualquier área, principalmente para el manejo de marketing impulsando sus productos y posicionamiento de marca. El verdadero secreto detrás las redes sociales, está en saber vender lo que se ofrece, es decir, que tanto llama la atención en el tema visual y de qué manera se interactúa con el cliente. Asimismo, las redes sociales trabajan

con un algoritmo muy sofisticado que define el alcance del público que podría llegar a tener una publicación. Por ejemplo; Se sube una publicación a Facebook el día lunes y dependiendo de cuantas personas empiezan a interactuar con la publicación, Facebook empieza a mostrarle más y más en la sección de noticias de las personas. Si este no fuera el caso, sería necesario pagar a Facebook para promocionar la publicación. Es por esto que también es muy importante saber cuándo publicar promociones y cuando no.

Estrategia en manejo de medios sociales, el volumen de información que circula por la red es arrollador y hacer un óptimo seguimiento requiere de una clara definición de los objetivos de comunicación.

Es indispensable contar con herramientas que faciliten llevar un registro automatizado de las publicaciones de interés, para ello definiremos una lista de hashtags o etiquetas relevantes. De esta manera será más fácil segmentar la información que se requiere para los análisis.

El uso de hashtags nos permitirá obtener datos específicos de las menciones recibidas, las tendencias de la industria y los temas relevantes para nuestra audiencia.

Asimismo, podemos gestionar y programar la distribución de los contenidos, de acuerdo a los resultados obtenidos y nuestras necesidades.

Instagram

Las programaciones se basarán en la misma estructura que Facebook, adicional por medio de Instagram se realizará 1 concurso mensual en donde las transmisiones serán en vivo.

Figura23
Promociones en Instagram



Fuente tomada de SublimakeM&A

CONCLUSIONES

La implementación del plan de Marketing en la empresa de sublimaciones SublimakeM&A aportara a posicionarse, incrementando sus ventas y generando rentabilidad al emprendimiento.

En la realización del estudio de mercado en la parroquia Tarqui, con el respectivo análisis e interpretación del resultado de las encuestas, se pudo comprobar que la empresa de sublimación textil y porcelana tiene una gran aceptación y demanda, más en fechas especiales.

La empresa tendrá constantemente un proceso de innovación y servicio, las mismas que serán promocionadas mediante redes sociales para mantener sus niveles de tendencia, y captar nuevos clientes.

Sostener la eficiencia en los procesos de elaboración de los diseños y comercialización del producto terminado, haciendo que la empresa sea más competitiva y enfocándose siempre en un mejor servicio hacia el cliente.

Se pudo verificar la viabilidad del proyecto, con el análisis financiero comprobando su rentabilidad económica ya que arrojó valores satisfactorios. La obtención de estos valores se dio gracias al desempeño óptimo en cuanto a las proyecciones de ventas, las cuales se dieron teniendo en cuentas las inquietudes del mercado, las encuestas despejaron la existencia de un mercado que tiene interés al consumo de productos sublimados en textil y porcelana con diseños personalizados y muy alta en promociones.

RECOMENDACIONES

Constantemente se debe contar con aprendizajes e innovación para mejorar las técnicas de sublimación, maquinarias y productos e insumos que nos permitan diferenciar de la competencia, al mismo tiempo tendencias de moda en diseños, y lo primordial la fidelización de clientes.

Es de suma importancia conocer todo lo relacionado sobre la sublimación en la industria textil y la de sublimados en porcelana, su historia, evolución y técnicas ya que de esa manera podemos elegir la mejor el mercado hacia dónde queremos proyectarnos.

Es recomendable tomar cursos relacionados con el tema con los que puedan obtener los conocimientos requeridos para todo lo relacionado con la sublimación.

Se recomienda de manera inmediata poner en marcha las estrategias desarrolladas en el plan de marketing para lograr la consecución de objetivos y posicionar a la empresa en el mercado, mediante el uso de herramientas de marketing.

REFERENCIAS

- Alonso, J., Arboleda, A., Rivera, F., Mora, Y., Tarazona, R., & Ordoñez, J. (2017). Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.10.003>
- Andrade, D. (2019). Estrategia de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN, Registro Oficial No. 151 (2020). [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento LEY-ORGANICA EMPRENDIMIENTO E INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento%20LEY-ORGANICA%20EMPRENDIMIENTO%20E%20INNOVACION.pdf)
- Ascanio, A., Hernández, L. F., Moreno, E. J., & Fonseca, N. K. (2020). Estrategias de posicionamiento y generación de valor para el crecimiento rentable del canal institucional de la empresa Mamá empanadas. <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/1252>
- Barbosa, L., Castillo, M., Leal, N., Campos, R., & Oliveira, C. de. (2020). La educación del emprendedor: La técnica de sublimación como innovación gráfica. <http://revistabrmecatronica.com.br/ojs/index.php/revistabrmecatronica/article/view/96>
- Bautista, P. S., Rubio, L. M. C., & Julián, J. I. C. de. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: El formato 360o y la realidad virtual en estrategias transmedia. Miguel Hernández Communication Journal, 9, 19-47.
- Buitrago, R. A. (2018). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. Marketing Visionario, 6(2), 3-21.
- Carmona, N. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento del Sakura River Hotel S.R.L. en la Ciudad de Bagua Grande, 2018. Universidad Nacional Toribio

Rodríguez de Mendoza - UNTRM.

<http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/2038>

Carmona, N. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento del Sakura River Hotel S.R.L. en la Ciudad de Bagua Grande, 2018. Universidad Nacional Toribio

Rodríguez de Mendoza - UNTRM.

<http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/2038>

Dewsnap, B., Micevski, M., Cadogan, J. W., & Kadic-Maglajlic, S. (2020). Flexibilidad en los procesos de interconexión de marketing y ventas. *Industrial Marketing Management*, 91, 285-300. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.09.005>

Dyhdalewicz, A. (2017). Innovación de las empresas comerciales en relación con el contenido de los informes anuales—Resultados de investigación.

Constitución de la República del Ecuador, 449 (2015).

<https://www.cosedec.gob.ec/wpcontent/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DELECUADOR.pdf>

Constitución de la República del Ecuador, 449 (2015).

<https://www.cosedec.gob.ec/wpcontent/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DELECUADOR.pdf>

Hagan, D., Jahankhani, H., Broc, L., & Jamal, A. (2021). El papel de las redes sociales, la digitalización del marketing y la inteligencia artificial en el conocimiento de la marca. En H. Jahankhani, L. M. O'Dell, G. Bowen, D. Hagan, & A. Jamal (Eds.), *Strategy, Leadership, and AI in the Cyber Ecosystem* (pp. 265-284). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-821442-8.00011-2>

Hernández, R., Fernández Collado, C., & Pilar Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill

Kotler, P. (2015). Marketing Management. Prentice.

<https://drabiak.com/wpcontent/uploads/2019/07/Philip-Kotler-Marketing-Management-PrenticeHall-Ptr-2002-Fixed-1.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Marketing: Edición para Latinoamérica. Pearson Educación.

Martins, C. L. de M. (2018). Estrategia de Marketing Digital para una ONG: Caso da ONG SIM. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/23247>

Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). El impacto de la transformación digital y el marketing digital en la promoción, posicionamiento y comercio electrónico de marca en Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>

Najera, M. J., Guillén, J. C., Aguayo, J. M. B., Valdés, J. H., Lirios, C. G., Morales, F. E., Sánchez, A. S., & Campas, C. Y. Q. (2020). Redes de formación profesional: Gestión, innovación y emprendimiento del conocimiento. *Foro educacional*, 34, 105-120

Rivera, Génesis;. *Elaboracion de un Plan de Marketing* . Guayaquil, 2015

Robinson, D. (2017). Sublimation- What Is It And How Can You Use It To Grow Your Business? Pro World Inc. <https://blog.proworldinc.com/sublimationcan-use-grow-business/>

Statista. (2020). Infografía: Amazon no para de aumentar sus ventas. Statista Infografías. <https://es.statista.com/grafico/14889/amazon-no-para-de-aumentar-sus-ventas/>

Tamayo, C., & Peralta, J. (2021). Estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos personalizados de madera mdf de la empresa ¡Qué detalle! Del

cantón La Troncal, en el período 2020.

<http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/2676>.

ANEXOS

| 1. Conoce usted la empresa de Sublimación Sublimake M&A? | |
|---|--|
| Si | |
| No | |
| Total | |

| 2. Conoce usted los servicios que ofrece la empresa de Sublimación Sublimake M&A? | |
|--|--|
| Si | |
| No | |
| Total | |

| 3. Alguna vez ha necesitado de un servicio de sublimación? | |
|---|--|
| Si | |
| No | |
| Total | |

| 4. Con que frecuencia compra productos sublimados | |
|--|--|
| Muy frecuentemente | |
| Ocasionalmente | |
| Nunca | |
| Total | |

| 5.Cuál, de los siguientes productos, le gusta adquirir con mayor frecuencia | |
|--|--|
| Jarros | |
| Camisetas | |
| Gorras | |
| Llaveros | |
| Cuadros | |
| Adornos | |
| Total | |

| 6. Cual es su preferencia al momento de comprar productos sublimados | |
|---|--|
| Diseño | |
| Calidad | |
| Originalidad | |

| | |
|--------------|--|
| Total | |
|--------------|--|

| | |
|--|--|
| 7. Conoce usted alguna agencia de sublimación en su sector? | |
| Si | |
| No | |
| Total | |

| | |
|---|--|
| 8. En qué ocasión regalaría un detalle personalizado de nuestra empresa? | |
| Fecha especial | |
| Ninguna ocasión | |

| | |
|---|--|
| 9. Porque medio le gustaría recibir información sobre las ofertas y promociones de productos | |
| WhatsApp business | |
| Facebook | |
| Instagram | |
| Página Web | |
| Catálogos | |
| Total | |

| | |
|---|--|
| 10. Qué precio estaría dispuesto a pagar por un artículo sublimado | |
| 5 dólares | |
| 10 dólares | |
| 20 dólares | |
| Nada | |
| Total | |

| Ficha de Observación | | | | |
|--|---|-----------|-----------|--------------------|
| Nombre del local: SublimakeM&A | | | | |
| Ubicación: Coop. Francisco Jácome | | | | |
| Observador: Andrea Isabel Paguay Lazo | | | | |
| Descripción | | Si | No | Observación |
| 1 | El producto de mayor adquisición por los clientes son los jarros | X | | |
| 2 | Los clientes realizan mayores compras de productos en fechas especiales | X | | |
| 3 | El local se encuentra en una ubicación muy accesible para los clientes | X | | |
| 4 | La empresa realiza promoción de sus productos en redes sociales | X | | |
| 5 | El local cuenta con parqueo | | X | |
| 6 | La empresa tiene publicidad externa en su local | | X | |