



1859

**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**

**Facultad Jurídica, Social y Administrativa**

**Carrera de Administración de Empresas**

**“Proyecto de factibilidad para la instalación de una empresa de producción y comercialización de productos personalizados y sublimados en la parroquia Vilcabamba, del cantón Loja, 2022”.**

**Trabajo de Titulación previo a la  
obtención del título de Ingeniera en  
Administración de Empresa.**

**AUTORA:**

Janeth Elizabeth Aguilera Gonzalez.

**DIRECTOR:**

Ing. Raúl Ernesto Chávez Guamán Mg. Sc.

**LOJA-ECUADOR**

**2023**

Loja, 12 de octubre del 2022

Ing. Raúl Ernesto Chávez Guamán. Mg. Sc.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

**CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **“Proyecto de factibilidad para la instalación de una empresa de producción y comercialización de productos personalizados y sublimados en la parroquia Vilcabamba, del Cantón Loja, 2022”**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Empresas**, de la autoría de la estudiante **Janeth Elizabeth Aguilera Gonzalez**, con **cédula de identidad Nro. 1105682270**, una vez que el trabajo cumple con los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto ,autorizo la presentación del mismo para su respectivo sustentación y defensa.

Ing. Raúl Ernesto Chávez Guamán. Mg. Sc.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **Autoría**

Yo, **Janeth Elizabeth Aguilera Gonzalez**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional-Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula de Identidad:** 1105682270

**Fecha:** Loja, 27 de abril de 2023

**Correo electrónico:** janeth.aguilera@unl.edu.ec

**Teléfono o Celular:** 098-896-9167

**Carta de autorización del Trabajo de Titulación por parte de la autora para la consulta de producción parcial o total y/o publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Titulación.**

Yo, **Janeth Elizabeth Aguilera Gonzalez**, declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado: **“Proyecto de factibilidad para la instalación de una empresa de producción y comercialización de productos personalizados y sublimados en la parroquia Vilcabamba, del Cantón Loja, 2022”**, como requisito para optar por el título de: **Ingeniera en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veintisiete días del mes de abril del dos mil veintitrés.

**Firma:**

**Autora:** Janeth Elizabeth Aguilera Gonzalez

**Cédula:** 1105682270

**Dirección:** Loja, Barrio Capulí Loma

**Correo electrónico:** janeth.aguilera@unl.edu.ec

**Teléfono:** 098-896-9167

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director del trabajo de Titulación:** Ing. Raúl Chávez Guamán. Mg. Sc.

## **Dedicatoria**

Este trabajo de tesis va dedicado con todo mi cariño y amor primeramente a DIOS por haberme concedido salud, fuerza, sabiduría y oportunidad de poder lograr mi meta en el trayecto de mi vida académica.

A mis padres queridos María y Víctor quienes fueron el motor esencial para lograr todo lo que he realizado se los debo mucho a ellos por enseñarme a luchar para alcanzar mis sueños y me guiaron para enfrentar cada una de las dificultades que se me presentaron en este camino; a mi familia que me apoyaron completamente en esta etapa profesional.

A mis compañeras que me acompañaron durante el transcurso de mi carrera profesional, quienes he compartido momentos buenos dentro y fuera de clases; y por último a todas las personas que me brindaron su apoyo incondicional en este transcurso de tiempo, les dedico este trabajo que lo he realizado con mucho amor y sacrificio y sé que valdrá mucho la pena este esfuerzo.

***Janeth Elizabeth Aguilera Gonzalez***

### **Agradecimiento**

Agradezco a DIOS por haberme permitidos culminar mi carrera, dándome las fuerzas necesarias. A mis padres por sus consejos y apoyo a mis hermanos, familia que estuvo siempre conmigo en las buenas y malos momento motivándome para conseguir mi meta

Mi reconocimiento de gratitud a la Universidad Nacional de Loja, a los Docentes de la Carrera de Administración de empresas, que ayudo a culminar mi labor académica quienes me compartieron sus conocimientos y me servirán para toda la vida en el desempeño profesional, esencialmente a mi Director el Ing. Raúl Chávez quien me guio en este trabajo y a mi tutora la Ing., Rocío Toral quienes fueron mi guía en la elaboración de este proyecto de tesis.

*Janeth Elizabeth Aguilera Gonzalez*

## Índice de Contenidos

<b>Portada.....</b>	<b>i</b>
<b>Certificación.....</b>	<b>ii</b>
<b>Autoría.....</b>	<b>iii</b>
<b>Carta de autorización.....</b>	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria .....</b>	<b>v</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>vi</b>
<b>Índice de Contenidos .....</b>	<b>vii</b>
Índice de Tablas .....	ix
Índice de Figuras .....	xiii
Índice de Anexos.....	xvi
<b>1. Título.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Resumen.....</b>	<b>2</b>
2.1. Abstract.....	3
<b>3. Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>4. Marco Teórico .....</b>	<b>6</b>
4.1. Marco Referencial.....	6
4.2. Marco Teórico .....	11
4.3. Marco Conceptual .....	29
<b>5. Metodología.....</b>	<b>30</b>
5.1. Materiales.....	30
5.2. Métodos.....	31
5.3. Técnicas e Instrumentos .....	31
5.4. Población de estudio .....	32
<b>6. Resultados.....</b>	<b>35</b>

**7. Discusión.....67**  
7.1. Estudio de mercado..... 67  
7.2. Estudio técnico ..... 82  
7.3. Estudio Económico -Financiero ..... 113  
**8. Conclusiones..... 164**  
**9. Recomendaciones ..... 165**  
**10. Bibliografía..... 166**  
**11. Anexos..... 172**



## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Proyección de la población económicamente activa .....	32
<b>Tabla 2.</b> Edad .....	35
<b>Tabla 3.</b> Ingreso mensual .....	36
<b>Tabla 4.</b> Seres queridos .....	37
<b>Tabla 5.</b> Regalar productos a sus seres queridos .....	38
<b>Tabla 6.</b> Se encuentra satisfecho con las tazas y camisetas que ofrece el mercado .....	39
<b>Tabla 7.</b> Promedio de tazas que suelen comprar al año .....	40
<b>Tabla 8.</b> Promedio de camisetas que suelen comprar al año .....	41
<b>Tabla 9.</b> Presentación y calidad de las tazas .....	42
<b>Tabla 10.</b> Presentación y calidad de las camisetas .....	43
<b>Tabla 11.</b> Precio promedio tazas .....	44
<b>Tabla 12.</b> Precio promedio camisetas .....	45
<b>Tabla 13.</b> Lugar que adquiere .....	46
<b>Tabla 14.</b> Presentación o envoltura de las tazas y camisetas .....	47
<b>Tabla 15.</b> Aceptación de la nueva unidad productiva .....	48
<b>Tabla 16.</b> Factores al momento de comprar las tazas .....	49
<b>Tabla 17.</b> Factores al momento de comprar las camisetas.....	50
<b>Tabla 18.</b> Medios de comunicación que se dé a conocer la empresa .....	51
<b>Tabla 19.</b> Locales comerciales de la parroquia Vilcabamba .....	53
<b>Tabla 20.</b> Tipo de comerciante .....	53
<b>Tabla 21.</b> Venta de productos personalizados .....	54
<b>Tabla 22.</b> Negocio .....	55
<b>Tabla 23.</b> Venta mensual de tazas .....	56
<b>Tabla 24.</b> Venta mensual de camisetas .....	57
<b>Tabla 25.</b> Venta mensual de las tazas en los últimos 3 años .....	58
<b>Tabla 26.</b> Venta mensual de las camisetas en los últimos 3 años .....	59
<b>Tabla 27.</b> Presentación .....	60
<b>Tabla 28.</b> Prefieren los usuarios .....	61
<b>Tabla 29.</b> Precio promedio.....	62
<b>Tabla 30.</b> Proveedores.....	63

<b>Tabla 31.</b> Promoción de proveedores.....	64
<b>Tabla 32.</b> Promoción que recibe.....	65
<b>Tabla 33.</b> Medios de comunicación .....	66
<b>Tabla 34.</b> Proyección de la demanda potencial tazas y camisetas .....	70
<b>Tabla 35.</b> Proyección de la demanda real tazas y camisetas.....	71
<b>Tabla 36.</b> Proyección de la demanda efectiva .....	74
<b>Tabla 37.</b> Promedio mensual de venta de tazas y camisetas de los oferentes .....	75
<b>Tabla 38.</b> Oferta total de tazas y camisetas en el mercado .....	75
<b>Tabla 39.</b> Proyección de la oferta de camisetas y tazas personalizados y sublimados.....	77
<b>Tabla 40.</b> Demanda insatisfecha tazas .....	77
<b>Tabla 41.</b> Demanda insatisfecha camisetas .....	78
<b>Tabla 42.</b> Presupuesto para publicidad en medios de comunicación digitales y tradicionales .....	82
<b>Tabla 43.</b> Capacidad instalada de tazas personalizados y sublimados .....	84
<b>Tabla 44.</b> Capacidad instalada de camisetas personalizados y sublimados.....	85
<b>Tabla 45.</b> Capacidad utilizada de tazas y camisetas en referencia a los 2 trabajadores, 8 horas al día, 5 días a la semana.....	85
<b>Tabla 46.</b> Aprovechamiento de la capacidad instalada y utilizada de los artículos personalizados y sublimados .....	86
<b>Tabla 47.</b> Clasificación de puestos .....	104
<b>Tabla 48.</b> Manual de funciones para la junta general de socios .....	105
<b>Tabla 49.</b> Manual de funciones para el gerente general.....	106
<b>Tabla 50.</b> Manual de funciones para el asesor jurídico.....	107
<b>Tabla 51.</b> Manual de funciones para la secretaria .....	108
<b>Tabla 52.</b> Manual de funciones para el financiero .....	109
<b>Tabla 53.</b> Manual de funciones para el jefe de producción .....	110
<b>Tabla 54.</b> Manual de funciones para los obreros.....	111
<b>Tabla 55.</b> Manual de funciones para el vendedor.....	112
<b>Tabla 56.</b> Presupuesto de maquinaria y equipo .....	113
<b>Tabla 57.</b> Presupuesto de muebles y enseres de producción .....	114
<b>Tabla 58.</b> Presupuesto de muebles y enseres de administración .....	114

<b>Tabla 59.</b> Presupuesto de equipos de oficina.....	115
<b>Tabla 60.</b> Presupuesto de equipo de computo .....	115
<b>Tabla 61.</b> Reinversión de equipo de computo .....	116
<b>Tabla 62.</b> Resumen de presupuestos de activos fijos .....	116
<b>Tabla 63.</b> Presupuestos de estudios preliminares .....	117
<b>Tabla 64.</b> Presupuestos de gastos de constitución .....	117
<b>Tabla 65.</b> Presupuestos de permiso de bomberos.....	118
<b>Tabla 66.</b> Presupuesto de adecuación de local .....	118
<b>Tabla 67.</b> Resumen presupuestos de activos diferidos.....	119
<b>Tabla 68.</b> Presupuesto de materia prima directa.....	120
<b>Tabla 69.</b> Presupuesto de materia prima indirecta .....	120
<b>Tabla 70.</b> Presupuesto de rol de pago de la mano de obra directa de los 2 obreros .....	121
<b>Tabla 71.</b> Presupuesto de rol de pago de la mano de obra indirecta .....	122
<b>Tabla 72.</b> Presupuesto de rol de pago del personal administrativo .....	122
<b>Tabla 73.</b> Presupuesto de rol de pago del personal de venta .....	123
<b>Tabla 74.</b> Presupuesto de patente .....	124
<b>Tabla 75.</b> Presupuesto de agua potable .....	124
<b>Tabla 76.</b> Presupuesto de energía eléctrica.....	124
<b>Tabla 77.</b> Presupuesto de teléfono.....	125
<b>Tabla 78.</b> Presupuesto de internet .....	125
<b>Tabla 79.</b> Presupuesto de arriendo .....	125
<b>Tabla 80.</b> Presupuesto de suministro de oficina .....	126
<b>Tabla 81.</b> Presupuesto de indumentaria de trabajo.....	126
<b>Tabla 82.</b> Presupuesto de utensilios de limpieza .....	127
<b>Tabla 83.</b> Presupuesto de gasto de publicidad.....	128
<b>Tabla 84.</b> Resumen de presupuesto de capital de trabajo o activo circulante .....	128
<b>Tabla 85.</b> Resumen de inversión total del proyecto .....	129
<b>Tabla 86.</b> Financiamiento de la inversión.....	129
<b>Tabla 87.</b> Amortización del préstamo .....	130
<b>Tabla 88.</b> Presupuesto general del costo total de operaciones.....	132
<b>Tabla 89.</b> Presupuesto del costo total de operación de las tazas .....	133

<b>Tabla 90.</b> Presupuesto del costo total de operación de las camisetas .....	135
<b>Tabla 91.</b> Presupuesto del costo unitario de producción de las tazas .....	137
<b>Tabla 92.</b> Presupuesto del costo unitario de producción de las camisetas.....	138
<b>Tabla 93.</b> Precio de venta al público de las tazas .....	139
<b>Tabla 94.</b> Precio de venta al público de las camisetas .....	139
<b>Tabla 95.</b> Presupuesto de ingreso por ventas de las tazas.....	140
<b>Tabla 96.</b> Presupuesto de ingreso por ventas de las camisetas .....	140
<b>Tabla 97.</b> Clasificación de los costos fijos y variables del presupuesto total de las tazas.	141
<b>Tabla 98.</b> Clasificación de los costos fijos y variables del presupuesto total de las camisetas .....	143
<b>Tabla 99.</b> Estado de pérdidas y ganancias .....	152
<b>Tabla 100.</b> Flujo de caja proyectada .....	154
<b>Tabla 101.</b> Valor actual neto.....	155
<b>Tabla 102.</b> Tasa interna de retorno .....	156
<b>Tabla 103.</b> Período de recuperación de capital.....	157
<b>Tabla 104.</b> Relación costo beneficio .....	158
<b>Tabla 105.</b> Análisis de sensibilidad con incremento en costos .....	160
<b>Tabla 106.</b> Análisis de sensibilidad con disminución en ingresos .....	162

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Fórmula tamaño de la muestra .....	14
<b>Figura 2.</b> Elementos del diagrama de procesos .....	22
<b>Figura 3.</b> Fórmula del punto de equilibrio .....	24
<b>Figura 4.</b> Fórmula de la tmar .....	26
<b>Figura 5.</b> Fórmula van.....	26
<b>Figura 6.</b> Fórmula tir.....	27
<b>Figura 7.</b> Fórmula de Análisis de sensibilidad .....	28
<b>Figura 8.</b> Fórmula de relación costo beneficio .....	29
<b>Figura 9.</b> Fórmula de período de recuperación de capital .....	29
<b>Figura 10.</b> Tamaño de la muestra .....	33
<b>Figura 11.</b> Edad .....	35
<b>Figura 12.</b> Ingreso mensual .....	36
<b>Figura 13.</b> Seres queridos .....	37
<b>Figura 14.</b> Regalar productos a sus seres queridos .....	38
<b>Figura 15.</b> Se encuentra satisfecho con las tazas y camisetas que ofrece el mercado .....	39
<b>Figura 16.</b> Promedio de tazas que suelen comprar al año .....	40
<b>Figura 17.</b> Promedio de camisetas que suelen comprar al año.....	41
<b>Figura 18</b> Presentación y calidad de las tazas .....	42
<b>Figura 19.</b> Presentación y calidad de las camisetas .....	43
<b>Figura 20.</b> Precio promedio tazas.....	44
<b>Figura 21.</b> Precio promedio camisetas.....	45
<b>Figura 22.</b> Lugar que adquiere .....	46
<b>Figura 23.</b> Presentación o envoltura de las tazas y camisetas .....	47
<b>Figura 24.</b> Aceptación de la nueva unidad productiva.....	48
<b>Figura 25.</b> Factores al momento de comprar las tazas .....	49
<b>Figura 26.</b> Factores al momento de comorar las camisetas .....	50
<b>Figura 27.</b> Medios tradicionales que se dé a conocer la empresa .....	51
<b>Figura 28.</b> Medios digitales que se dé a conocer la empresa .....	52
<b>Figura 29.</b> Tipo de comerciante.....	54
<b>Figura 30.</b> Venta de productos personalizados.....	55

<b>Figura 31.</b> Negocio.....	56
<b>Figura 32.</b> Venta mensual de tazas.....	57
<b>Figura 33.</b> Venta mensual de camisetas.....	58
<b>Figura 34.</b> Presentación .....	60
<b>Figura 35.</b> Prefieren los usuarios.....	61
<b>Figura 36.</b> Precio promedio .....	62
<b>Figura 37.</b> Proveedores .....	63
<b>Figura 38.</b> Promoción de proveedores .....	64
<b>Figura 39.</b> Promoción que recibe .....	65
<b>Figura 40.</b> Medios de comunicación.....	66
<b>Figura 41.</b> Productos personalizados .....	68
<b>Figura 42.</b> Productos sublimados.....	68
<b>Figura 43.</b> Tazas personalizados y sublimados.....	79
<b>Figura 44.</b> Camisetas personalizados y sublimados .....	79
<b>Figura 45.</b> Logotipo del producto .....	80
<b>Figura 46.</b> Canal de distribución directo .....	81
<b>Figura 47.</b> Macro-localización del cantón Loja .....	87
<b>Figura 48.</b> Mapa del cantón Loja y sus parroquias .....	88
<b>Figura 49.</b> Plano urbanista del negocio de productos personalizados y sublimados.....	89
<b>Figura 50.</b> Componente tecnológico .....	90
<b>Figura 51.</b> Impresora de sublimación epon f1000 en formato A4.....	90
<b>Figura 52.</b> Computadora portátil .....	91
<b>Figura 53.</b> Prensa de sublimación de calor .....	92
<b>Figura 54.</b> Horno smart.....	93
<b>Figura 55.</b> Infraestructura física .....	95
<b>Figura 56.</b> Distribución de la planta de la empresa sublimated .....	96
<b>Figura 57.</b> Flujograma de procesos de producción de tazas personalizados .....	97
<b>Figura 58.</b> Flujograma de procesos de producción de camisetas personalizados .....	97
<b>Figura 59.</b> Organigrama estructural .....	100
<b>Figura 60.</b> Organigrama funcional .....	101
<b>Figura 61.</b> Organigrama de posición.....	102

<b>Figura 62.</b> Punto de equilibrio tazas. Año 1 .....	146
<b>Figura 63.</b> Punto de equilibrio camisetas. Año 5 .....	147
<b>Figura 64.</b> Punto de equilibrio camisetas. Año 1 .....	149
<b>Figura 65.</b> Punto de equilibrio camisetas. Año 5 .....	150

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1.</b> Anteproyecto.....	172
<b>Anexo 2.</b> Encuesta a los demandantes.....	176
<b>Anexo 3.</b> Encuesta a los Oferentes .....	181
<b>Anexo 4.</b> Certificado de Traducción del Resumen .....	182



## **1. Título**

“Proyecto de factibilidad para la instalación de una empresa de producción y comercialización de productos personalizados y sublimados en la parroquia Vilcabamba, del Cantón Loja,2022”.

## 2. Resumen

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo determinar la factibilidad para la instalación de una empresa de producción y comercialización de productos personalizados y sublimados en la parroquia Vilcabamba del cantón Loja, se utilizaron los métodos: deductivo, inductivo, analítico, así como también las técnicas de encuestas y entrevistas e instrumentos de investigación; el segmento escogido fueron la población económicamente activa de la parroquia Vilcabamba de 3.055 habitantes de 20 a 64 años de edad y se calculó una muestra de 341 encuestas, detectándose en la misma una demanda insatisfecha de 5.721 tazas y 4.041 camisetas; así mismo se determinó una oferta anual de 1.519 tazas y 731 camisetas para el primer año. En el estudio técnico se determinó una capacidad instalada de 23.040 tazas y 7.680 camisetas al año, de la cual se utilizará el 100% de esta capacidad en las tazas y de igual manera en las camisetas; la razón social será "SUBLIMATED" Cía. LTDA. La inversión para la implementación del trabajo investigativo será de \$17.999,11 dólares, que será financiada con el 56% capital propio y el 44% fuente externa(préstamo).Se obtuvo el VAN de \$56.748,38;TIR de 76,10%;Relación beneficio costo de \$1,19 dólares, lo cual indica que por cada dólar invertido se va a recuperar \$0,19 centavos de rentabilidad, el periodo de recuperación de capital será de 2 años y 15 días; el proyecto soporta un incremento en los costos de 10,86% y un 9,31% en disminución de ingresos, con esto se concluye que el proyecto si es factible.

**Palabras Claves:** Camisetas y tazas, productos personalizados sublimados, factibilidad, proyecto de inversión.

## **2.1. Abstract**

This scientific paperwork of investigation aims to determine the feasibility of implementing a production and commercialization company of personalized and sublimated products in the Vilcabamba parish of the Loja canton. The following methods were used: deductive, inductive, analytical, as well as the techniques of surveys and, interviews and research instruments; the chosen segment was the economically active population of the Vilcabamba parish of 3,055 inhabitants from 20 to 64 years of age, and we calculated a sample of 341 surveys, 055 inhabitants from 20 to 64 years of age. And we calculated from a sampling of 341 surveys, detecting an unsatisfied demand of 5,721 cups and 4,041 T-shirts; likewise, we determined an annual supply of 1,519 mugs and 731 T-shirts for the first year. The technical study determined an installed capacity of 23,040 cups and 7,680 T-shirts per year, of which 100% of this capacity; would be used in the cups and similarly in the T-shirts; the company name will be "SUBLIMATED" Limited Company. The investment for the execution of this research paperwork; would be about 17,999.11 dollars, which we will finance with 56% of its capital and 44% from external sources (loan). 748.38; IRR of 76.10%; Benefit-cost ratio of 1.19 dollars, which indicates that we will recover for every dollar invested 0.19 cents of profitability, the capital recovery period will be two years and 15 days; the project supports an increase in costs of 10.86% and a 9.31% decrease in income, with this we concluded that the project is feasible.

**Keywords:** T-shirts and mugs, customized sublimated products, feasibility, investment project.

### 3. Introducción

Remontando la historia se conoce que el origen de los regalos personalizados nace en el antiguo Egipto en esta época era un acto con un propósito de obtener beneficios por parte de los gobernantes, estas eran vasijas, figuras o herramientas grabadas de manera muy rudimentaria. Posteriormente Georg Washington en 1789 inicio con los regalos promocionales como son los botones conmemorativos.

En el siglo XIX se desarrollaron varios detalles publicitarios como calendarios y objetos hechos de madera. Pero no sería hasta el siglo XX cuando la industria de la publicidad tuviera su verdadero auge, produciendo lo que hoy en día son tazas, camisetas, almohadas, gorras, etc.

El presente proyecto de inversión tiene como propósito analizar la factibilidad para la instalación de una empresa de producción y comercialización de productos personalizados y sublimados en la parroquia Vilcabamba, del Cantón Loja que se dé a conocer un producto de calidad, diseño y a un precio al alcance de los usuarios, ya que se ha evidenciado que el lugar antes mencionado no hay una empresa que ofrezca este servicio ni a sus alrededores, ya que los demandantes tiene que trasladarse a la ciudad de Loja para poder adquirir estos productos lo que consideran que les es muy costosos y además el tiempo que les demora.

El trabajo inicia con el título en el que se narra de que trata el proyecto que es ‘‘Proyecto de factibilidad para la instalación de una empresa de producción y comercialización de productos personalizados y sublimados en la parroquia Vilcabamba, del cantón Loja,2022’’.

En el resumen, se describió todos los temas centrales que se vio en el presente trabajo de esta manera ofrecer algo detallado, breve y preciso del contenido del proyecto.

En el marco referencial esta descrito, con estudios realizados en el mundo, Latinoamérica y en el ecuador.

En el marco teórico y marco conceptual, se realizó una revisión bibliográfica y se definieron contenidos teóricos que permitieron sustentar el trabajo de titulación.

La metodología se detalló los materiales, métodos y técnicas que se utilizaron para el desarrollo del trabajo investigativo, se calculó la muestra, esto permitió para conocer cuántas encuestas hay que aplicar a las personas y además en los resultados se encuentra la tabulación e interpretación de las encuestas que se aplicó a los demandantes y oferentes.

En la discusión se analizó el estudio de mercado en base a la descripción del producto que se va a ofertar en la empresa, el análisis de la demanda potencial, real, efectiva, oferta y demanda insatisfecha, además con esta información recabada se pudo determinar la estrategia de comercialización encaminadas el producto, plaza, promoción y precio.

Seguidamente en el estudio técnico, se determinó la capacidad utilizada e instalada, la macro y micro localización del proyecto, a la vez se describió el proceso del producto y el componente tecnológico que se necesitara para implementar en la empresa.

Se realizó también el diseño organizacional en lo que respecta a la estructura empresarial, el organigrama funcional, estructural y de posición, además el manual de funciones en el cual se indicó lo que debe cumplir cada uno de las personas que laboran en la empresa.

Continuamos con el estudio económico -financiero, donde se estableció las inversiones de los activos fijos, diferidos y capital de trabajo, así como las fuentes de financiamiento el capital propio y externo, presupuestos del costo total de producción y operación, costo unitario, precio de venta, ingresos por ventas, punto de equilibrio, el estado de pérdidas y ganancias.

Por último, con la información que se recopiló en el estudio económico -financiero se procedió a realizar la evaluación financiero para conocer si el proyecto era factible o no, mediante la relación Beneficio Costo (RBC), el Período de Recuperación de Capital (PRC) y el análisis de sensibilidad con incrementos en costos y disminución en ingresos (AS).

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones, la bibliografía que se utilizó para la respectiva investigación y los anexos que se basaron en todo lo que se realizó en el presente trabajo.

## 4. Marco Teórico

### 4.1. Marco Referencial

#### 4.1.1. Referencia Nacional

Según la autora Roxana Sánchez (2021) en su trabajo de investigación sobre el ‘‘PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO DE SUBLIMINADOS Y DETALLES PERSONALIZADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL’’, sostiene que servirá para brindar servicio a las personas que están interesadas en realizar su propio diseño y donde tengan la elección de elegir su adecuado modelo y a su preferencia. Además, manifiestan que el 99% de la mayoría de las personas que están muy interesadas en el servicio que va a otorgar este negocio, por ello a la población joven que está más actualizada en la moda y diseño, hay una demanda mucho más alta con estos productos sublimados como son las camisetas, gorras, esferos, vasos, entre otros, esa es la forma en que las empresas requieren para de esta manera poder generar publicidad con este producto, de esa forma la demanda es muy factible lo que quiere decir que el porcentaje es alto, por lo que se considera que es una buena opción poder invertir e implementar esta idea de negocio; a la vez se planteó lo que es referente a la problemática, objetivos generales y específicos para así mismo justificar y delimitar el estudio, igualmente se presentó los antecedentes referenciales y el marco metodológico de la investigación como son los tipos, enfoques, técnicas, población y muestra lo cual se planteó una cierta cantidad de preguntas; finalmente se identificó la organización lo que respecta a la misión y visión, competencia, proveedores para de esta manera poder realizar lo que concierne a los presupuestos de venta, costos, gastos, resultados y la evaluación financiera.

Sin embargo, Xavier Quezada (2016) en su estudio denominado ‘‘LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BOLSAS PERSONALIZADAS PARA REGALO EN LA CIUDAD DE LOJA’’, indica que la demanda del producto es de 119.234 unidades de las bolsas para regalo lo cual le permitieron saber cuál es la demanda insatisfecha en el primer año. La creación de esta empresa productora y comercializadora de bolsas personalizadas para regalo, será de gran ayuda ya que se generarán fuentes de trabajo para la población de Loja; la propuesta de constitución será una compañía de Responsabilidad Limitado, lo que quiere decir que su razón social será ‘‘PAPERGRUP’’CÍA LTDA’’ ya que su principal objetivo es ofrecer bolsas para regalos personalizados lo cual será de 5 años de vida útil.

Así mismo Andrés Mejía (2015) en su proyecto sobre la **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS PERSONALIZADAS CON TENDENCIA OTAKU-GAMER EN LA CIUDAD DE QUITO”**, sostiene que este **“proyecto se desarrollará en el campo de la sublimación y todos los procesos relacionados con la impresión con tendencias Otaku-Gamer en camisetas para clientes de 12 a 35 años. Ya que indica que la sublimación es un método de impresión digital que le permite dar a su ropa un excelente color más brillante y estéticamente agradable, haciéndola más colorida e interesante; además, manifiestan que la creación de la microempresa son muy eficiente e innovadora, así mismo se enfocará en utilizar la impresión digital para generar empleo a los ciudadanos que buscan oportunidades laborales, fabricar productos únicos y promover el desarrollo de la cultura otaku, los representantes de esta cultura tratan de sobresalir y distinguirse de otras tribus urbanas que existen en la sociedad; en la actualidad, hay muchos diseñadores gráficos, pero no todos conocen los procesos de impresión por sublimación, por lo que asignan estudios especializados para investigar. La creatividad a través de la sublimación es ilimitada, excepto que este diseño requiere conocimientos previos de anime y videojuegos, lo que le otorgará poder expresivo, libertad y estilo único; se buscaron nuevos formularios y procesos que permitieron realizar diseños de calidad y de eso formular cuyo principal beneficiario sea la comunidad de jugadores otaku, que obtuviera productos producidos en el país no solo mediante la creación de puestos de trabajo”**.

En su trabajo de investigación Ana Tingo (2019) sobre el **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DISEÑOS, SUBLIMADOS EN TEXTIL Y PORCELANA EN LA PARROQUIA TARQUI”**, nos indica que en la implementación de este proyecto existe una gran demanda tanto con el segmento del consumo directo como el de consumo industrial , habiendo una gran aceptación por la adquisición de este producto ,mediante el estudio de mercado se estableció un precio de venta apto para la comercialización en comparación con otros productos similares y en la evaluación financiera se determinó que es viable ,ya que en un lapso de 5 años de funcionamiento se obtendrá rentabilidad sobre la inversión.

En lo expuesto por Gabriela Zaragocí (2012) sobre la **“IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BOLSOS Y FALDAS PERSONALIZADOS CON MATERIAL RECICLABLE DE JEAN EN LA CIUDAD DE LOJA”**,

indican que mediante la realización del estudio de mercado se determinó la existencia de una demanda insatisfecha donde atraer la atención del cliente en un porcentaje específico para la comercialización de este producto, de modo que existe una gran oportunidad de negocio llegando a producir 5.040 unidades de bolsos y faldas personalizadas lo cual le permitieron saber cuál es la demanda insatisfecha .Dentro de la evaluación financiera se obtuvo un valor actual neto de \$ 1.012,67;una Tasa de Retorno (TIR) 19,18% ,teniendo como resultados un proyecto factible financieramente.

#### **4.1.2. Referencia Internacional**

La autora Carla Aliaga (2016) realizo un estudio denominado: ´PLAN DE NEGOCIO EMPRESA DE IMPRESIÓN DE CAMISETAS PERSONALIZADAS Y ACCESORIOS EN IMPRESIÓN TRIDIMENSIONAL EN BUENOS AIRES’ el objetivo principal del presente plan de negocio es analizar la viabilidad para la puesta en marcha de la empresa productora y comercializados de camiseta personalizadas y accesorios de vestir en impresión tridimensional, enfocada a la ciudad Autónoma de Buenos Aires y su sostenibilidad en el tiempo.

El estudio se efectuó por el desglose de los flujos de caja en un periodo de cinco años para luego proceder a su actualización y a la deducción de la inversión inicial obteniéndose un valor actual neto de \$13.505 con resultados positivos indicando que el proyecto es viable y logra superar las unidades monetarias y las expectativas de rentabilidad exigidas y esperadas por los socios, la tasa interna de retorno es viable ya que la misma tiene el potencial de generar una rentabilidad de 28,2% encontrándose por encima de la tasa exigida por los socios, el VAN que paso de \$13.505 a \$1.240 y un descenso de la TIR a un 24,40% y la rentabilidad de la inversión permite superar en \$128.781 exigencias de rendimiento de los socios al llegar al quinto año.

#### **4.1.3. Antecedentes de Productos Personalizados**

De acuerdo con Jacques (2020) la verdadera historia de los productos personalizados se remonta a miles de años atrás, pero su popularidad no para de crecer. Hoy en día podemos personalizar casi cualquier detalle que se nos ocurran como son tazas ,cojines , colgantes, llaveros, lámparas ,entre otros, en este tipo de producto se lo puede reflejar con un sello personal y único mediante un nombre, fotografía, frase, dibujo, fecha, etc.



El origen de los productos personalizados pone en práctica de regalar productos personalizados se lleva realizando desde la aparición del antiguo Egipto, en esta época era un acto con un propósito claro cómo obtener beneficios por parte de los gobernantes o de personas influyentes.

Cabe destacar que estas ofrendas eran objetos como vasijas, figuras o herramientas grabadas de manera muy rudimentaria. Posteriormente, y como inicio oficial de los productos promocionales destacamos los botones conmemorativos de George Washington en 1789.

Hasta el siglo XIX se desarrollaron varios detalles publicitarios como calendarios y objetos hechos en madera. El nacimiento del merchandising para empresas constituye un hito en la evolución de los productos personalizados, la utilización de regalos de empresa con la marca impresa de la compañía fue, y sigue siendo, una gran táctica publicitaria.

Una imprenta americana llamada Jasper Meeks fue la iniciadora de la industria del merchandising con logo para empresas. Esta imprenta repartió cientos de mochilas con su logo impreso a las zapaterías locales. Estas mochilas fueron repartidas a los niños. Con esta táctica consiguió una gran difusión de la marca. Poco después, Henry Beach, la otra imprenta local competidora de Meeks, recogió la idea y comenzó a distribuir productos con su marca impresa.

En 1904 se unieron 12 empresas del sector y se fundó la Asociación Internacional de Productos Promocionales (PPAI). Actualmente esta asociación cuenta con más de 10000 miembros debido a la gran importancia del merchandising personalizado.

Ahora en la actualidad los productos personalizados son una de las mejores opciones para hacer un regalo de cumpleaños, un detalle de aniversario o para decirle a alguien cuanto te importa. Su éxito se explica por ser regalos baratos y prácticos. Son detalles mágicos en los que podemos expresar mucho sin apenas decir nada.

#### **4.1.4 Antecedentes de Productos Sublimados**

La autora Andrea Pineda (2019) La década de 1970, las computadoras todavía estaban dando sus primeros pasos. De hecho, si se buscan fotos de ese momento, podemos encontrar equipos que se diferencian muchísimo de lo que conocemos actualmente en esa categoría. De todas maneras, ya existía cintas recubiertas con partículas de sublimación, que eran alimentadas a través

de impresoras matriciales. Estas, eran las que se encargaban de producir las primeras transferencias de tinta monocromática.

En esta época, hay un nombre que se destaca y que es reconocido mundialmente como el “padre” de lo que hoy conocemos como la sublimación de imágenes computarizadas. Se trata de Wes Hoekstra. Fue él quien llevó a cabo el desarrollo del primer sistema de sublimación por computadora, lo que lo llevó a ser conocido como su creador. Tras la invención de la impresora electrostática, tanto las copadoras a color como las impresoras láser empezaron a hacer uso de cartuchos de tóner para poder transferir tintas de colores.

Se debe tener en cuenta que, en sus comienzos, el sublimado no apareció como una técnica de impresión. Por el contrario, se lo considera como un producto de evolución, que luego de un estudio sobre la sublimación del agua se presenta en modo natural.

Fue descubierto que ese estado de la materia podía también ser provocado. A partir de ello, nació otra idea, en la que se jugó con las tintas, entendiendo que, de la misma manera que el agua, estas se podían convertir a gas en temperaturas elevadas. Fue ese gran descubrimiento lo que dio lugar al inicio del camino del proceso de sublimación que conocemos en la actualidad.

Hoy en día, la sublimación de tinta puede usarse para transferir imágenes o texto en excelente calidad fotográfica, en una gran diversidad de superficies, incluyendo tela, metal, cerámica y otros materiales. No obstante, una de las más populares es la sublimación de telas para la personalización de prendas.

Con los trabajos analizados anteriormente, permitirán realizar la contrastación de los resultados del tema objeto de estudio, ya que los mismos resultados de los trabajos tomados como referencia.

## **4.2.Marco Téorico**

### **4.2.1. Proyecto de Inversión**

#### **4.2.1.1. Definición**

Para Pasaca (2017) define que los proyectos de inversión permiten en si tomar las mejores decisiones posibles para de esta manera poder asignar los diferentes recursos que ayudan a determinar la actividad productiva y asegurar una mejor rentabilidad y poder satisfacer las necesidades del ser humano.

“Los proyectos de inversión comprenden cuales son los cálculos y planes que se puede asignar con los diferentes recursos financieros, humanos y materiales con el propósito de producir o satisfacer las necesidades de las personas”. (Morales Arturo & Morales Jose, 2019).

Para Salgado (2017) menciona que los proyectos admiten la escasez de poder resolver problemas con las necesidades ya sea de algunas empresas o individuos para de esta manera poder incrementar las ventas de los diferentes productos o servicios que va a prestar.

“Nos manifiesta que el proyecto de inversión en si es un análisis que se somete para de esta manera poder determinar si es factible o no poder emprender e invertir en una idea de negocio”. (Sánchez, 1998)

#### **4.2.1.2.Objetivos de los proyectos de inversión**

Según Urbina (2014) nos da a conocer que los objetivos de un proyecto de inversión deberán primeramente ser tres, a saber:

- ✓ Demostrar que existe la tecnología para poder producirlo, una vez que se verifiko que no existe impedimento alguno en el abasto de todos los insumos necesarios para su producción.
- ✓ Demostrar la rentabilidad económica de su realización.
- ✓ Verificar que existe un mercado potencial insatisfecho y que es viable, desde el punto de vista operativo, introducir en ese mercado el producto objeto del estudio.

Este mismo autor nos menciona que los objetivos están en función de las intenciones de quienes lo promueven y a la vez son las limitaciones que se imponen, donde sería preferible el tipo de productos primarios, el monto máximo de inversión y la localización de la planta.

### **4.2.1.3.Importancia de la Elaboración del Proyecto**

El autor anterior nos describe que el proyecto de inversión es muy importante para de esta manera poder analizar y evaluar un antecedente económico, con la finalidad de poder examinar los beneficios y desventajas de asignar recursos a un determinado negocio.

### **4.2.1.4.Ciclo de vida de los proyectos de inversión**

“La formulación y evaluación de un proyecto abarca a las actividades seleccionadas y evaluadas para ejecutar y alcanzar los objetivos y de esta manera solucionar el problema que motivo su inicio”. (Pasaca, 2017).

#### **El Ciclo de Proyecto**

Este mismo autor menciona que hay 3 tipos de etapas como son los siguientes que se van a mencionar a continuación como son:

- ✚ Pre inversión
- ✚ Inversión
- ✚ Operación

#### ***Etapas de Pre inversión***

El mismo autor nos indica que esta etapa de pre inversión incluye un proceso de construcción y evaluación con retroalimentación en el que se desarrolla, evalúa, adapta y ajusta, su propósito es identificar y optimizar los aspectos de mercado, técnicos y financieros para los cuales está diseñado en definir planes de inversión y construcción del proyecto, enfocándose en las necesidades de los insumos, estimaciones de costos, necesidades de capacitación entre otros.

Además, el mismo autor nos menciona que existen cuatro fases de la etapa de pre inversión que son los siguientes:

- ✚ Identificación de idea
- ✚ Perfil
- ✚ Pre factibilidad
- ✚ Factibilidad

### ***Etapa de Inversión***

Es mismo autor describe tomar las mejores decisiones para de esa manera poder invertir y de igual manera aprender la posibilidad de aceptar o reemplazar una solución por otra, para ver si es viable implementar en esta idea de negocio.

### ***Etapa de Operación***

El mismo autor destaca que las etapas de operación son instalaciones físicas diseñadas en la fase de la pre inversión haya sido desarrolladas e implementadas durante el proceso de inversión en la fecha prevista, ya que es la mayor duración del ciclo de vida de los proyectos se genera por los bienes o servicios que serán suministrados para de esta manera solucionar un problema y satisfacer una necesidad, aprovechando las oportunidades y eliminando el riesgo que se puede presentar.

De acuerdo Sapag (2011) nos dicen que las más comunes son etapas básicas como son la generación de la idea, estudios de pre inversión para poder medir la mejor solución económica y llevar a cabo esa idea e implementar y poner en marcha mi idea de negocio.

#### **4.2.1.5.Los proyectos y planificación**

Según Pasaca (2017) menciona que los proyectos y planificación se debe primeramente ubicar el país, cantón, provincia donde se logrará poner en marcha el proyecto y así poder tomar una adecuada planificación y de la misma manera seleccionar una serie de actividades que se pretende lograr y alcanzar los objetivos previstos.

### ***4.2.2. Estudio de mercado***

#### **4.2.2.1.Definición**

El mismo autor menciona que el estudio de mercado es aquel que se va a realizar a profundidad y así se analizará cuál será la oferta, demanda y precios donde se determina a quien, cuanto, como y donde se venderá el producto o servicio que se va a ofrecer al mercado.

Sin embargo Meza (2013) manifiesta que un estudio de mercado implica a la oferta, demanda y precios y requieren de un gran análisis ya que es muy importante este estudio ,a la vez dependiendo de eso se puede continuar con lo que es el estudio técnico, administrativo y financiero,

ya que este estudio de mercado sirve para de esta manera recoger información sobre los productos o servicios que se suministrara el proyecto y aporta una información muy valiosa para así poder tomar la mejor decisión al final de la inversión ,en el proyecto ya que en él se conocerá el lugar adecuada en el cual la empresa podrá realizar sus actividades económicas.

Además, este autor mismo autor nos indica que hay un aspecto fundamental mínimo que se debe considerar a momento de realizar el estudio de mercado como son los siguientes:

- ✚ Características del bien o servicio: Es realizar un detalle minucioso en donde se describa el servicio o bien que se va a vender en el mercado.
- ✚ Hay que realizar un segmento de una parte del mercado que nos adquirirán el producto que vamos a brindar.
- ✚ Proyectar la oferta y demanda del producto o servicio que se va a dar a conocer.
- ✚ Establecer cual serán los canales que se va a comercializar el producto o servicio para de esta manera llegar al consumidor final.

#### 4.2.2.2.Tamaño de la Muestra

Para Sapag (2011) el tamaño de la muestra se puede calcular mediante la función del nivel de la confianza, en lo que respecta al tamaño de la población y muestra se determina seguir una fórmula que se va a presentar a continuación.

**Fórmula:**

**Figura 1**

*Fórmula tamaño de la muestra*

$$n = \frac{\sum (NeSe)^2}{N^2 \left( \frac{B^2}{Z^2} \right) + \sum (Ne)(Se)^2}$$

#### 4.2.2.3.Producto

Según Pasaca (2017) para poder determinar si el producto va a ser aceptable hacia el segmento de mercado que se va a dirigir es primeramente conocer que el producto satisfaga la

necesidad o deseo de un cliente y para eso se debe ver los aspectos como son el empaque, color, calidad, marca que llame la atención al cliente que va a adquirir este producto los cuales son primeramente percibidos por sus compradores reales.

El mismo autor indica que la sublimación es una impresión digital que permite poder crear productos personalizados, ya que ahora se encuentra en un auge de moda, por otra parte, este consiste en plasmar una imagen fotográfica sobre un soporte que pueden ser esferos, llaveros, camisetas, tazas, almohadas, bolsos entre otros.

### ***Producto Principal***

Además, este mismo autor indica que el producto principal es aquel que satisface las necesidades en este caso del consumidor final, destacando sus características principales que describan lo que contiene el producto y en base de que este hecho para que al momento que la persona que va a comprar tenga conocimiento de lo que está adquiriendo.

### ***Producto Sustituto***

“Son aquellos productos que pueden reemplazarse por otros y ejercen funciones similares que permiten satisfacer nuestras necesidades”. (Pasaca, 2017).

### ***Producto Complementario***

“Es aquel que se debe utilizar conjuntamente con otro para de esta manera poder satisfacer la demanda del consumidor”. (Pasaca, 2017)

#### **4.2.2.4.Mercado demandante**

Según Pasaca (2017) el mercado demandante es muy importante conocer ya que así podré identificar cuáles serán las características del segmento de mercado y en base a eso debo enfocarme en el sexo, edad, ingresos, educación, entre otros para orientarme claramente quienes serán mis consumidores o usuarios del producto que voy a brindar al mercado.

### ***Análisis de la demanda***

“Se permite poder establecer y medir los requerimientos necesarios para establecer las oportunidades del producto y de esta manera satisfacer los requerimientos del mercado”. (Pasaca, 2017)

Según Morales (2019) consiste en la cantidad del producto, ya sea el bien o servicio que los consumidores están dispuestos al momento de obtener el producto a un precio determinado con la finalidad de poder satisfacer las necesidades del consumidor y a quien va a adquirir el producto.

A la demanda se la conoce de varios puntos de vista, entre ellos por su cantidad:

- ✚ **Demanda Potencial:** Es la cantidad de bienes o servicios en función de determinadas variables que serán diferentes en función del tipo de empresa, producido o mercado.
- ✚ **Demanda Real:** Es la cantidad de bienes o servicio que se consume de un producto en el mercado
- ✚ **Demanda Efectiva:** Es la cantidad de uno o varios productos que los consumidores pueden y desea adquirir
- ✚ **Demanda Insatisfecha:** Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que no hay en el mercado que satisfagan las necesidades de la comunidad.

#### 4.2.2.5. Análisis de la oferta

El mismo autor nos indica que la oferta es la cantidad de productos que los fabricantes, productores o prestadores de servicios ponen en los mercados a disposición de los consumidores para de esta manera satisfacer las necesidades, ya que es muy importante conocer cuáles son las principales clases de oferta existente para ello se va a dar a conocer las más utilizadas y son fundamentales en el mercado.

- ✚ **De libre mercado:** Es que existen una cierta cantidad de oferentes que ofrecen el mismo producto que estoy dando a conocer ya que la aceptación de los clientes se basara en la calidad, precio y beneficio.
- ✚ **Oligopólica:** Es un tipo de mercado abastecido por pocos vendedores, es decir, por un número de empresas pequeñas
- ✚ **Monopólica:** Es una empresa capaz de ofrecer ya sea un producto o servicio, es decir que no cuenta con sustitutos cercanos. De esta manera los consumidores al momento de adquirir este bien solo pueden o deberán aceptar las condiciones que esta impone ya que no hay más que lo puedan sustituir y es la única opción.






#### **4.2.2.6. Plan Comercial**

Para Pasaca (2017) el plan comercial consiste en poder fijar objetivos de ventas para lograr requerir que la empresa logre dichas metas, en un determinado plazo de tiempo, cabe recalcar que de esta manera el producto llegue en buenas condiciones hacia el productor y así el productor de igual manera ofrecer al consumidor final.

#### **4.2.3. Estudio técnico**

El autor anterior nos dice que el estudio técnico permite determinar cuáles serán los requerimientos necesarios para el proceso de producción, en el que se contempla los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción, de un bien o servicio deseado y en el cual se determina el espacio físico, recursos humanos, tamaño, localización, ingeniería del proyecto y el diseño organizacional. Además, este autor nos manifiesta que existen tres aspectos muy fundamentales como se acabaron de manifestar anteriormente como son los siguientes:

-  Tamaño y Localización
-  Ingeniería de Proyecto
-  Diseño Organizacional

El estudio técnico no es nada más y nada menos que determinar y ver si es rentable producir o lograr vender el producto o servicio ya sea con la cantidad, calidad y costo requerido, identificando lo que respecta a los insumos, materia prima, recursos, tecnología entre otros. Además, el estudio técnico siempre debe ir coordinado con lo que respecta al estudio de mercado.

“El estudio técnico comprende varios aspectos fundamentales como es la localización del proyecto, tamaño del proyecto y selección de la tecnología”. (Meza, 2013).

##### **4.2.3.1. Tamaño y Localización**

###### **Tamaño**

De acuerdo con Pasaca (2017) el tamaño es la capacidad de producción que la empresa durante un período de tiempo de funcionamiento mide las unidades producidas, por año esto quiere decir que ayuda a considerar aspectos fundamentales como la demanda existente, capacidad

utilizada e instalada, abastecimiento de la materia prima, tecnología disponible y las necesidades de la mano de obra, entre otras.

Para Meza (2013) el tamaño hace referencia en lo que respecta a la capacidad de producción de los bienes y servicio del proyecto para de esta manera ver si las dimensiones de las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos son requeridos para alcanzar el volumen de producción ya que dependiendo de eso se podrá definir si el tamaño es el adecuado a la naturaleza de cada proyecto. Además, nos menciona que en la capacidad de producción del proyecto es necesario conocer los siguientes términos como son los que se van

- ✚ Capacidad diseñada: Es el nivel de producción o de prestación de servicios en condiciones normales de operación.
- ✚ Capacidad instalada: Es el nivel máximo de producción o de prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria y equipos de infraestructura disponible pueden generar
- ✚ Capacidad utilizada o real: Es en si el porcentaje de la capacidad instalada que se alcanzan, teniendo en cuenta las contingencias de producción y ventas.

Las etapas para determinar el tamaño de un proyecto son los siguientes:

- ✚ La demanda insatisfecha del bien o servicio
- ✚ La disponibilidad de la tecnología existente
- ✚ La disponibilidad de mano de obra
- ✚ La disponibilidad de recursos financieros
- ✚ La disponibilidad, en cantidad y calidad, de materias primas

### ***Localización***

Pasaca (2017) este indica que la localización es el lugar donde se va a implementar esta idea de negocio, con el fin de poder establecer un máximo beneficio, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia y generar una mayor rentabilidad del sitio que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo.

Según Meza (2013) la localización es poder alcanzar una posición de competencia que está basado en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio, ya que es muy esencial porque una vez localizado y construidas las instalaciones del proyecto, no es una cosa fácil cambiar de domicilio, por lo que es ideal que en los proyectos es de que al momento de tomar las mejores decisiones de seleccionar el sitio en donde se debe construir la obra de la futura empresa. En si la localización está orientada en dos sentidos hacia el mercado consumidor o hacia el mercado de insumos o materias primas.

Además, el mismo autor indica que el estudio de localización hay varias variables como son las siguientes que se van a mencionar:

- ✚ Transporte de insumos y de productos: Son los costos totales que me sale al momento de trasladar los insumos hasta el lugar de producción y hasta los centros de distribución.
- ✚ Costos laborales: Son los costos que están orientados hacia la mano de obra por elaborar productos de alto valor unitario.
- ✚ Insumos, disponibilidad y costos: Son las que usan encargadas de proveer mi materia prima y servicios
- ✚ Limitaciones tecnológicas: Es que debe tener mucho conocimiento sobre las técnicas para crear el producto como es la calidad, etiqueta, entre otros.
- ✚ Políticas nacionales o regionales: La existencia de normas reglamentadas sobre el uso de servicios públicos, horarios de trabajo, etc. Puede influir notablemente en la localización del proyecto.
- ✚ Consideraciones ambientales: El uso de los recursos naturales, como es el agua y el aire se hace por lo general en condiciones de libre apropiación por parte del proyecto.

En la localización se suelen también seguir dos etapas básicas como:

- ✚ **Micro localización.** Se indica el sitio preciso del proyecto en un plano de la ciudad (costos de terreno, facilidad administrativo o legal y facilidades de acceso o servicios públicos).

✚ **Macro localización.** Indica la infraestructura existente donde se indica con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto.

#### **4.2.3.2. Ingeniería del proyecto**

“La Ingeniería del proyecto ayuda en definir los recursos necesarios, para la ejecución de planes o tareas como la maquinaria, equipos, lugar de implantación, tareas para el suministro de insumos, es decir es el lugar donde se desarrolla la obra”. (Pasaca, 2017).

Según Meza (2013) indica que la ingeniería del proyecto es la tecnología que se va a seleccionar dado que eso depende en gran medida del volumen de la demanda y es posible aquí calcular cual es técnicamente el proceso óptimo, ya que un producto puede producirse de muchas maneras diferentes, desde el extremo hacia el proceso manual.

#### ***Diseño organizacional***

##### **Base legal**

“La base legal en si nos ayuda para ver si nuestro proyecto es rentable o no y así poder determinar si es factible implementar esta idea de negocio con las normas, reglamentos legales”. (Pasaca, 2017) .

##### **Estructura empresarial**

##### **Niveles Jerárquicos de autoridad**

De acuerdo a Pasaca (2017) nos da a conocer que los niveles jerárquicos se encuentran definidos por varios tipos de empresas y a la vez conformen lo que establece la ley de compañías, eso quiere decir que es la posición dentro de una organización, las funciones o tareas que se van a desarrollar ya sea por el rango, grado, distinción de los trabajadores entre sí que van a ejercer en la empresa.

✚ **Nivel Legislativo:** Es el máximo nivel de la dirección de la empresa, está conformado por los dueños de la organización las cuales se las conocen con el nombre de la junta general de socios o junta general de accionista, esto depende mucho del tipo de empresa y bajo la cual se haya constituido.

- ✚ **Nivel Directivo:** Es el nivel que está vinculado con el dueño de la empresa ya sea el socio o accionista y además el personal que labora dentro de esta organización es decir está representado por la presidencia.
- ✚ **Nivel Ejecutivo:** Está conformado por el gerente -Administrador el cual será nombrado, por el nivel directivo y será el responsable de la gestión operativa de la organización.
- ✚ **Nivel Asesor:** Son aquellos empleados cuya funcionalidad, consiste en asistir, aconsejar y sobre todo asesorar directamente a los empleados públicos de alta dirección.
- ✚ **Nivel de Apoyo:** Son las áreas que dan soporte a la empresa, y al igual que todas las demás cada una de ellas ayudar para generar valor al cliente.
- ✚ **Nivel Operativo:** Está conformado por todos los puestos de trabajo que está relacionado con la planta de producción, específicamente con el proceso productivo.

### ***Organigramas***

- ✚ **Organigrama Estructural:** No es nada más ni nada menos, que la estructura administrativa de la organización y en el cual se conoce los niveles de autoridad de la empresa.
- ✚ **Organigrama Funcional:** Indica las funciones que debe cumplir cada departamento, equipo o estructura de una organización.
- ✚ **Organigrama Posicional:** Es la distribución específica de los niveles jerárquicos de los puestos desempeñados ya sea por el personal directivo, ejecutivo y de las operaciones de la empresa.

### ***Manual de funciones***

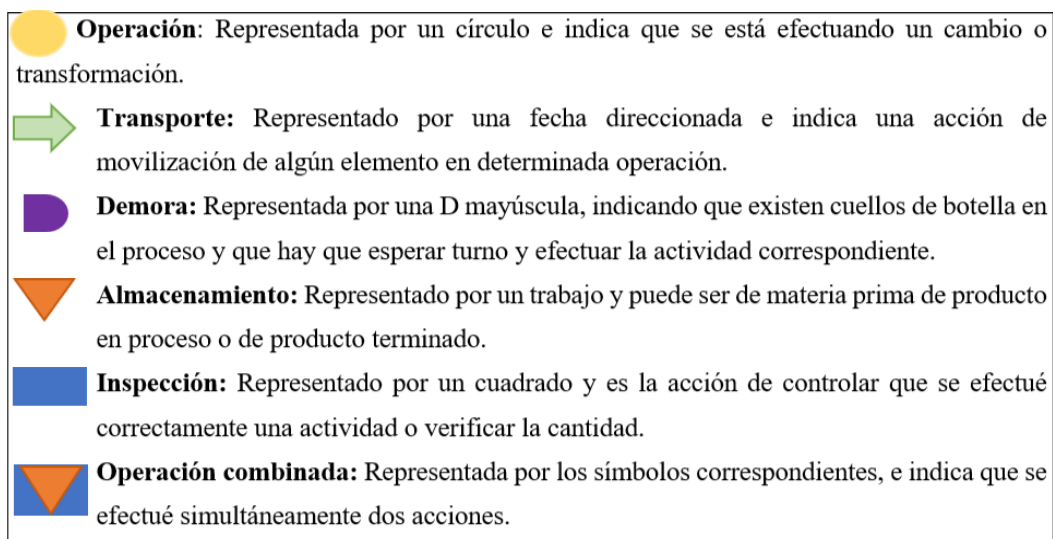
El mismo autor anterior nos manifiesta que el manual de funciones es una herramienta de gestión de recursos humanos que ayudan a establecer cuáles son las competencias laborales de los empleados, que conforman la planta del personal, y de esta manera saber las normas y tareas que deben ellos cumplir al momento de desarrollar sus actividades, rutinas diarias dentro de la organización.

## *Diagrama de flujo de procesos*

“Indica que el diagrama de flujo describe un proceso, sistema o algoritmo informático, se usan ampliamente en numerosos campos para documentar, estudiar, planificar, mejorar y comunicar procesos que suelen ser complejos en diagramas claros y fáciles de comprender”. (Córdoba, 2011)

### **Figura 2**

#### *Elementos del diagrama de procesos*



#### **4.2.4. Estudio económico- financiero**

##### **4.2.4.1. Inversiones**

“La inversión es el recurso que se tiene para emprender en un proyecto, el objetivo es lograr beneficios o ganancias y su importancia radica mucho en poder lograr obtener libertad financiera”. (Pasaca, 2017).

Para Meza (2013) es la etapa del ciclo del proyecto en la cual se materializan las acciones, que dan como resultados la producción de bienes y servicios, se termina cuando el proyecto comienza a generar beneficios y está a la vez se realiza en un periodo de tiempo determinado y se genera cuando se termina con el producto o con los elementos necesarios para la prestación del servicio. Como por ejemplo la compra de terrenos, construcción de obras físicas, compra de

maquinarias y equipos de oficina, adquisición de materia prima, muebles y enseres, programas de capacitación del personal para la operación de maquinarias y equipos, etc.

Según Morales (2019) las inversiones implican en la aplicación de los recursos con la esperanza de poder generar un beneficio en el futuro, por decir el gasto que se está efectuando para el mantenimiento de la empresa, cómo la compra de bienes duraderos que producen una rentabilidad monetaria siempre y cuando se obtenga un beneficio o rendimiento de ello.

### ***Financiamiento***

“El financiamiento nos ayuda para de esta manera proporcionar capital a una organización, o a la vez esta persona puede utilizar en un proyecto o negocio ya que estos recursos son el crédito y dinero que se aprovechará para ejecutar nuestros planes o proyectos que tenemos que realizar”. (Pasaca, 2017).

### ***Costos e ingresos***

“Los costos son los gastos que se hace para producto un bien o servicio; mientras que los ingresos son el dinero que entra al negocio, usualmente por la venta ya asea de los servicios o bienes que esta empresa preste”. (Pasaca, 2017).

### ***Punto de equilibrio***

El mismo autor anterior indica que el punto de equilibrio ayuda para tomar las mejores decisiones, esto quiere decir que se refiera a la cantidad del producto que se debe vender a un determinado precio, para de la misma poder recuperar el dinero que se ha invertido al momento de implementar mi negocio.

“El punto de equilibrio es la cantidad de ingresos que igualan a la totalidad de costos y gastos en que incurre normalmente en una empresa”. (Morales Arturo & Morales Jose, 2019).

Para Meza (2013) menciona que es conocer el nivel de ventas que el proyecto debe tener para no perder ni ganar dinero, es una herramienta de planeación y control de corto plazo. Además, el punto de equilibrio ofrece informaciones sobre el tamaño inicial y tecnología del proyecto que permite, sin que se modifiquen las estrategias de penetración en el mercado del nuevo producto, es decir, es redefinir el precio del producto.

## **Fórmula:**

### **Figura 3**

*Fórmula del punto de equilibrio*

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{(\text{PVU} - \text{CVU})}$$

### ***Estados financiero proforma***

Pasaca (2017) menciona que los estados financieros pro formadas son aquellos que se va a establecer cuál es la utilidad o pérdida del ejercicio mediante la comparación, de ingresos y egresos para de esta manera conocer la situación financiera de la organización en un momento determinado.

Según Morales (2019) representa las situaciones o hechos por acontecer, es decir son los estados financieros proyectaos de acuerdo con el horizonte de planeación o vida de duración del proyecto de inversión, ya que es aquí donde se formula el pronóstico con la finalidad de conocerlas utilidades que se esperaran en ese período, así como para estar en posibilidad de realizar los cálculos financieros de evaluación.

### ***Balance general***

“Este es un informe financiero contable que refleja la situación económica y financiera de una empresa, ya que nos ayuda para conocer la información sobre los activos, pasivos y patrimonio durante un periodo de tiempo determinado”. (Pasaca, 2017).

Para Morales (2019) es un estado financiero estático, que presenta la situación financiera de la empresa a una fecha determinada para de esta manera en esta se muestra las inversiones que realizar las fuentes de financiamiento que emplea una entidad económica y es muy importante y más que todo en los proyectos de inversión aplicar lo que respecta a los estados financieros, para así conocer el monto de inversión y determinar la cantidad de recursos que la actividad empresarial requiere. A la vez existen tres cuentas que integran al estado financiero como son los activos, pasivos y capital de trabajo.



### ***Estado de pérdidas y ganancias***

De acuerdo a Pasaca (2017) Es un informe financiero que permite identificar el nivel de eficiencia de la empresa, es decir, muestra que tan rentable (utilidad o pérdida) ha sido a lo largo de un período determinado y con esa información poder analizar su situación financiera, su estructura de ingresos, costos y gastos para tomar decisiones sobre el futuro de la misma.

### ***Flujo de caja***

“El flujo de caja son las salidas y entradas de dinero que tiene la empresa o proyecto en un periodo de tiempo determinado”. (Pasaca, 2017).

### ***Evaluación de proyectos***

“Consiste en medir la eficacia, eficiencia e impacto del proyecto para poder identificar, cuantificar y valorar los costos y beneficios que se generen de este en un periodo de tiempo determinado”. (Pasaca, 2017).

#### **4.2.5. Evaluación financiera**

El mismo autor anterior indica que la evaluación financiera es para tomar decisiones de una entidad mediante un análisis de sensibilidad en un periodo de tiempos, para así estudiar los costos y beneficios de los diversos proyectos y alternativas de inversión ya sea a corto o largo plazo.

- ✚ Medir el grado de rentabilidad que ofrece la inversión en el proyecto
- ✚ Estructurar el plan de financiamiento, una vez medido el grado en que los costos pueden ser cubiertos por los ingresos

##### **4.2.5.1. Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)**

Según Helmut (2020) menciona que la tasa mínima aceptable de rendimiento es la rentabilidad mínima que un inversionista espera al momento de poder obtener una inversión ya que así se tiene en cuenta los riesgos de la inversión y el costo de oportunidad de ejecutarla en un lugar de otras inversiones.

**Formula:**

**Figura 4**

*Fórmula de la tmar*

$$TMAR_f = i + f + if$$

**4.2.5.2. Valor actual neto**

De acuerdo a Pasaca (2017) el valor actual neto, ayuda para poder determinar la viabilidad de un proyecto esto quiere decir si es factible o no a ser el proyecto; ya que al momento de medir los flujos de los futuros ingresos y egresos se descuenta la inversión inicial que queda alguna ganancia.

Los criterios de decisión basado en el VAN son:

- ✚ Si el VAN es positivo se puede aceptar el proyecto, ya que ello significa que el valor de la empresa aumentara.
- ✚ Si el VAN es negativo se rechaza la inversión ya que ello indica que la inversión perderá su valor en el tiempo
- ✚ Si el VAN es igual a cero, la inversión queda a criterio del inversionista ya que la empresa durante su vida útil mantiene el valor de la inversión en términos de poder adquisitivo.

**Formula:**

**Figura 5**

*Fórmula van*

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

### 4.2.5.3. Tasa interna de retorno

“Es la rentabilidad que ofrece una inversión, esto quiere decir que es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto”. (Pasaca, 2017).

- + Si la TIR es mayor que el costo oportunidad o de capital, se acepta el proyecto
- + Si la TIR es igual que el costo de oportunidad o de capital, la realización de la inversión es criterio del inversionista.
- + Si la TIR es menor que el costo de oportunidad o de capital, se rechaza el proyecto.

Para calcular la tasa interna de retorno se aplica la siguiente fórmula:

**Fórmula:**

### Figura 6

*Fórmula de la tir*

$$TIR = T_m + DT \left( \frac{VAN T_m}{VAN T_m - VAN T_M} \right)$$

**En donde:**

**TMAR**=Tasa mínima aceptable de rendimiento

**Pr**=Prima de riesgo

**Ti**=Tasa de interés de oportunidad (TIO), o Costo de oportunidad de la inversión (COI)

### 4.2.5.4. Análisis de sensibilidad

“El análisis de sensibilidad permite a las organizaciones predecir los resultados de un proyecto, esto ayuda a comprender los alcances de un modelo de decisión”. (Pasaca, 2017).

El criterio que está basada en el análisis de sensibilidad son los siguientes:

- + Si el coeficiente es mayor que 1 el proyecto es sensible, los cambios reducen o anulan la rentabilidad

- ✚ Si el coeficiente es menor que 1 el proyecto no es sensible, los cambios no afectan la rentabilidad
- ✚ Si el coeficiente es igual a 1 no hay efectos sobre el proyecto.

**Formula:**

**Figura 7**

*Fórmula de análisis de sensibilidad*

$$AS = \Delta TIR / \Delta PF$$

**En donde:**

$\Delta TIR$ : (TIR1 – TIR2) (en valor absoluto)  
 $\Delta PF$ : Variación porcentual del parámetro financiero

Para Morales (2019) el análisis de rentabilidad mide la variación que se produce en el rendimiento de resultados del proyecto de inversión como consecuencia de la modificación de alguna de las variables que termina la rentabilidad o los beneficios considerando que las demás variables no cambian, la utilidad principal de este estudio es conocer que factor o variable afecta en mayor medida el resultado de operación del proyecto de inversión.

**4.2.5.5.Relación costo-beneficio**

Según Pasaca (2017) la relación costo-beneficio como su nombre mismo lo indica, se refiere a los costos de un proyecto para de esa manera definir su viabilidad y mide la relación entre el costo por unidad producida de un bien o servicio y el beneficio obtenido por su venta.

Si la relación ingresos/egresos es=1 el proyecto es indiferente

- ✚ Si la relación es mayor a 1 el proyecto es rentable
- ✚ Si la relación es menor a 1 el proyecto no es rentable

**Formula:**

### **Figura 8**

*Fórmula de relación costo beneficio*

$$\text{RBC} = (\Sigma \text{ Ingresos Actualizados} / \Sigma \text{ Costos Actualizados}) - 1$$

#### **4.2.5.6. Período de recuperación del capital**

“El periodo de recuperación del capital, es solo lo que se suma de los flujos de caja que se espera conseguir, para cada año hasta que se llegue al valor de la inversión inicial que se debe emplear para poner en funcionamiento el proyecto”. (Pasaca, 2017).

**Formula:**

### **Figura 9**

*Fórmula de período de recuperación de capital*

$$\text{PRC} = \text{ASI} + (\text{Inversión} - \Sigma \text{FASI} / \text{FNASI})$$

**En donde:**

ASI=Año que supera la inversión

$\Sigma$ FASI=Sumatoria de flujos hasta el año que supera la inversión

FNASI=Flujo Neto del Año que supera la inversión

### **4.3. Marco Conceptual**

#### **Personalizados**

“Es crear variedad de los productos personalizados a través de flexibilidad y rapidez de respuesta al cliente, se fundamenta en el uso de procesos flexibles y estructuras organizacionales que elaboran una gran variedad de productos”. (Uribe, 2014).

## **Sublimados**

Para Canosa (2019) los sublimados son un producto de forma directa al estado sólido al de vapor ya que la materia pasa al estado sólido al gaseoso, sin pasar en ningún momento por el estado líquido, es la acción de sublimar. Lo que llamamos sublimación textil es una técnica que se utiliza mayoritariamente para personalizar o imprimir prendas blancas de poliéster 100%. Es el sistema de impresión ideal para las prendas técnicas ya que permite la transpiración. El calor normalmente se aplica con una prensa o plancha térmica.

## **Adquisitivo**

“La adquisición puede emplearse para mencionar la capacidad o la potestad para concretar una acción o cumplir un objetivo, por otra parte, hace referencia a aquello que permite adquirir comprar, obtener algo”. (Alvarez, 2015)

## **Variación**

“La variación es hacer que una cosa sea diferente en algo, de lo que antes era dicho de otra forma es cambiar de propiedad o estado, es ser diferente de otra”. (Alvarez, 2015)

## **5. Metodología**

El presente trabajo de titulación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo no experimental, nivel descriptivo para lo cual se cumplieron objetivos con procedimientos relacionados a cada estudio y se utilizó los siguientes, métodos, técnicas, materiales y la población correspondiente para la recolección de la información que fue la población económicamente activa de la Parroquia Vilcabamba del Cantón Loja.

Los materiales, métodos y técnicas utilizados para la investigación fueron los siguientes:

### **5.1. Materiales**

Los materiales utilizados para el desarrollo de la investigación fueron: Esferos, lápices, carpetas, hojas de papel bond y tinta para impresora. A su vez se aplicó 341 encuestas a los demandantes y 5 encuestas a los oferentes.

## 5.2. Métodos

Los métodos hacen referencia, a los procedimientos, estrategias y técnicas que ayudan a describir, desarrollar y explicar el trabajo de investigación, los métodos que se tomaron en consideración son los siguientes:

- **Método deductivo:** Este método deductivo permitió estudiar la situación actual que afronta las personas de la parroquia Vilcabamba del Cantón Loja al no contar con una empresa que ofrezca productos personalizados y sublimados, así mismo se realizó la recolección de información basados en artículos, revistas, libros, blogs de internet y tesis que ayudo a fundamentar el presente trabajo para poder realizar los diversos conceptos empleados en la investigación con el propósito de poder elaborar el producto.
- **Método inductivo:** Permitted enfocarse en una necesidad que se encuentra en el mercado, para poder convertirlo en una oportunidad que accedió satisfacer al cliente al momento de adquirir estos productos personalizados y sublimados cerca de su localidad ya que será una buena oferta implementar este negocio en la parroquia Vilcabamba, realizando los estudios pertinentes para de esa manera poner en marcha el proyecto.
- **Método analítico:** Este método me permitió recabar la información necesaria mediante las encuestas aplicadas, consintió realizar un análisis de todas las partes que componen el presente proyecto.

## 5.3. Técnicas e Instrumentos

Las técnicas representan los instrumentos que se utilizaron para recopilar, analizar y explicar la información, las técnicas de investigación para poder realizar este trabajo de investigación.

- **Encuestas:** Se aplicó 341 encuestas a las personas de la parroquia Vilcabamba del Cantón Loja, mediante un cuestionario previamente elaborado, con el propósito de poder recabar toda la información necesaria y opinión de la población objeto de estudio, para determinar la aceptación que tendrá este trabajo. Además, se aplicó 5 encuestas a los oferentes de los establecimientos de la parroquia Vilcabamba.

- **Observación Directa:** Esto permitió mantener un contacto directo con las personas objeto de estudio, observando los diferentes intereses de los demandantes y de los oferentes para poder lograr el mejor canal de distribución como para llegar al consumidor.
- **Cuestionario:** Para la ejecución del presente proyecto se diseñó dos encuestas una para los demandantes y otra a los oferentes.

## 5.4. Población de estudio

### 5.4.1. Población de la demanda y oferta

El mercado objetivo del presente proyecto de factibilidad, es la población económicamente activa que comprende las edades desde los 20 a 64 años de la parroquia Vilcabamba.

La población de la parroquia Vilcabamba en el 2010 ha sido de 4.955 habitantes, con una tasa de crecimiento poblacional del 2,01% se proyectó hasta el 2022 y se obtuvo 6.325 personas. A esta población se le multiplicó por el 48,3% que es el porcentaje de la población económicamente activa, resultando que en el año 2022 la PEA de la parroquia Vilcabamba es de 3.055 habitantes.

### Proyección de la población Año 2022

$$i = T/100 \quad i = 2,01/100 = 0.0201$$

$$P_f = P_0 (1+i)^n$$

$$P_{2022} = P_{2010} (1+0.0201)^{12}$$

$$P_{2022} = 2.393 (1+0.0201)^{12}$$

$$P_{2022} = 2.393 (1,0201)^{12}$$

$$P_{2022} = 3.038 \text{ Población actual.}$$

**Tabla 1**

*Proyección de la población económicamente activa*

Años	Población	PEA Vilcabamba (48,3%)
2010	4.955	2.393
2011	5.068	2.448



2012	5.182	2.503
2013	5.297	2.558
2014	5.411	2.614
2015	5.526	2.669
2016	5.640	2.724
2017	5.755	2.780
2018	5.869	2.835
2019	5.982	2.889
2020	6.096	2.944
2021	6.211	3.000
2022	6.325	3.055

*Nota:* Esta tabla muestra los habitantes de la parroquia Vilcabamba (PEA).

#### 5.4.2. Tamaño de la muestra

El número de clientes que les gustaría que en el sitio se implemente una empresa lo cual en el lugar no hay ninguna y les va a facilitar de no salir ya a la ciudad solo para mandar a realizar un producto ya sea este personalizados o a la vez sublimados a los cuales se van a encuestar a los clientes.

#### Simbología:

#### Figura 10

#### Tamaño de la muestra

**n**=Tamaño de la muestra  
**N**=Tamaño de la población  
**Z**=Distribución normalizada. Si Z=1,96 el porcentaje de confiabilidad es de 95%  
**e**=Margen de error deseado 5%  
**p**=Proporción de aceptación deseada 50%  
**q**=Proporción de rechazo 50%

Determinación del tamaño de la muestra N= 3.038 habitantes en la Parroquia Vilcabamba.

$$n = (1,96)^2(0,5)(0,5)(3.038) / (0,05)^2(3.038-1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)$$

$$n = 2.918 / 8,55$$

**n=341** total de encuestas a aplicar

Para poder realizar la investigación de la oferta se tomó a las empresas establecidas en la parroquia Vilcabamba las cuales son un total de 5 locales comerciales los cuales son: Made With Love, Mundo Ganesha, Alquimia, Vilcaterra y Colorful Dreams.

### **5.5. Procedimiento**

Para realizar la investigación se necesitó 6 pasos que se detallara a continuación:

- 1) Para realizar el proyecto de factibilidad inicialmente se realizó identificando el mercado objeto de estudio que es la población económicamente activa, en base a eso se calculó la muestra.
- 2) Para la encuesta, se aplicó a los habitantes de la parroquia Vilcabamba del Cantón Loja, el cual estaba estructurado con preguntas claras y encaminadas a la obtención de información de los factores más relevantes que pueden afectar al sector donde se encuentra la empresa, luego de esto se realizó la tabulación de la información recabada para su respectivo análisis e interpretación de la misma.
- 3) En el estudio mercado se describió el producto y de esta manera se analizó la demanda potencial, real, efectiva, análisis de la oferta y las estrategias de comercialización en lo que concierne al producto, precio, plaza y promoción.
- 4) En el estudio técnico se necesitó hacer una investigación para conocer qué lugar sería rentable poner la idea de negocio y de esta manera conocer que maquinaria y equipos se va a necesitar para poder obtener el producto final y en base a eso conocer las horas y días que se va a operar y dependiendo de eso se conocerá la capacidad de producción.
- 5) Por último, en el estudio financiero se determinó cuanto se va a necesitar invertir en la instalación de la empresa permitiendo realizar los distintos indicadores como el VAN, TIR, RBC, PRC y el análisis de sensibilidad con incremento en costos y disminución en los ingresos.
- 6) Finalmente, con la obtención de la información proporcionado por los estudios realizados para el proyecto de factibilidad, se procedió a elaborar las conclusiones y recomendaciones.

## 6. Resultados

### Resultados de las encuestas

En esta parte se presentan los importantes resultados que se encontraron, luego de haber aplicado las encuestas a las 341 personas de la parroquia Vilcabamba del Cantón Loja en edades comprendidas desde los 20 hasta los 64 años que son parte de la población económicamente activa.

1. ¿De los rangos de edad que a continuación se detallan, marque con una x, en el rango que usted se encuentra?

Tabla 2

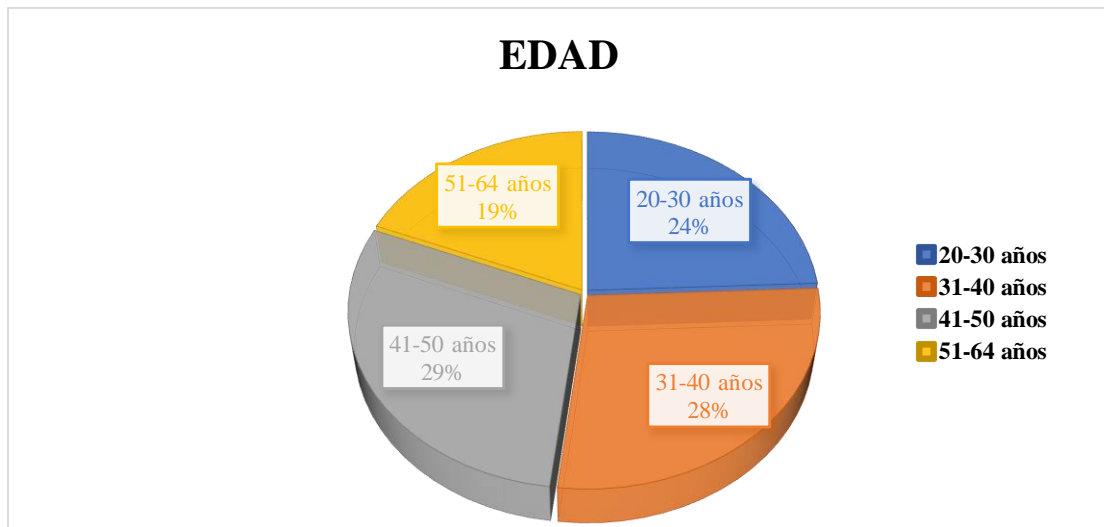
Edad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
20-30 años	83	24%
31-40 años	94	28%
41-50 años	100	29%
51-64 años	64	19%
<b>TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

Nota: Esta tabla muestra el porcentaje de rango de edad por parte de los demandantes encuestados.

Figura 11

Edad



Nota: El gráfico representa las edades de los demandantes.

### Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede identificar que el 29% es decir 100 personas se encuentran entre los 41 a 50 años de edad, el 28% es decir 94 personas se encuentran en el rango de edad de 31 a 40 años, 83 personas se encuentran en un rango de 20 a 30 años es decir un 24% y 64 personas que representa el 19% se encuentran en el rango de edad de 51 a 64 años; los rangos de edad como se puede observar en la figura 11 fueron satisfactorios para la comparación con el perfil del cliente debido a que buscábamos un rango de edad entre los 20 a 64 años y en consecuencia el porcentaje de los que fueron encuestados se encuentran en este rango de edad ya que esto nos permite evidenciar la validez y veracidad de la encuesta.

### 2. ¿Cuál es su promedio de Ingreso mensual?

**Tabla 3**

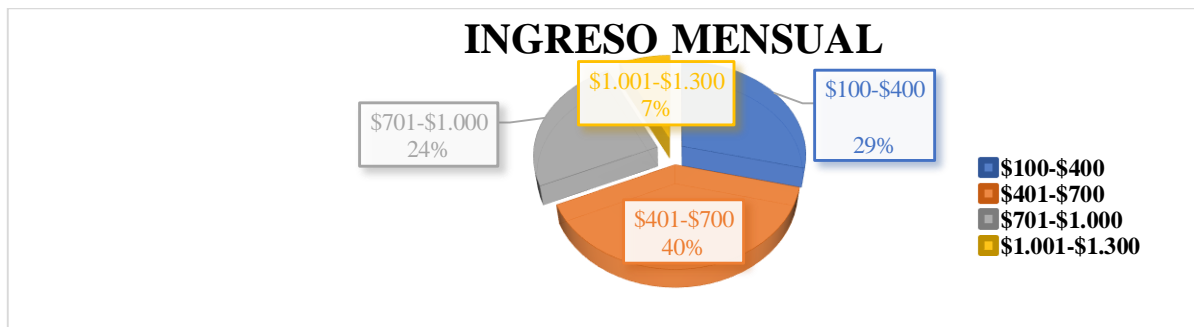
*Ingreso mensual*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$100-\$400	98	29%
\$401-\$700	135	40%
\$701-\$1.000	83	24%
\$1.001-\$1.300	25	7%
<b>TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el ingreso mensual de los demandantes.

**Figura 12**

*Ingreso mensual*



*Nota:* El gráfico representa el promedio de los rangos de los ingresos mensuales de los demandantes.

**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos, se tiene que el 40% de las personas tienen un ingreso entre \$401 a \$700, el 29% entre \$100 a \$400, tan solo el 24% tiene un ingreso entre \$701 a \$1.000 y un 7% su sueldo mensual es de \$1.001 a \$1.300; para concluir se ha tomado en cuenta el resultado de las respuestas, donde se puede determinar que existe una gran cantidad de personas que si tienen ingresos suficientes para adquirir los productos.

**3. ¿Adquiriría productos personalizados para regalar a sus seres queridos?**

**Tabla 4**

*Seres queridos*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	300	88%
No	41	12%
<b>TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el porcentaje de las personas que compran productos personalizados para obsequiar a sus seres queridos, siendo esto la demanda potencial del proyecto.

**Figura 13**

*Seres queridos*



*Nota:* El gráfico representa el nivel de adquisición de los productos personalizados y subliminados.

**Interpretación:**

En base a los resultados obtenidos se observa que el 88% de los demandantes si adquieren los productos personalizados y subliminados y el 12% dicen que no, lo cual se puede

notar que la mayor parte si han adquirido, aunque sea una vez en regalar un producto personalizados y sublimados a su ser querido.

#### 4. ¿Qué productos personalizados regala a sus seres queridos?

**Tabla 5**

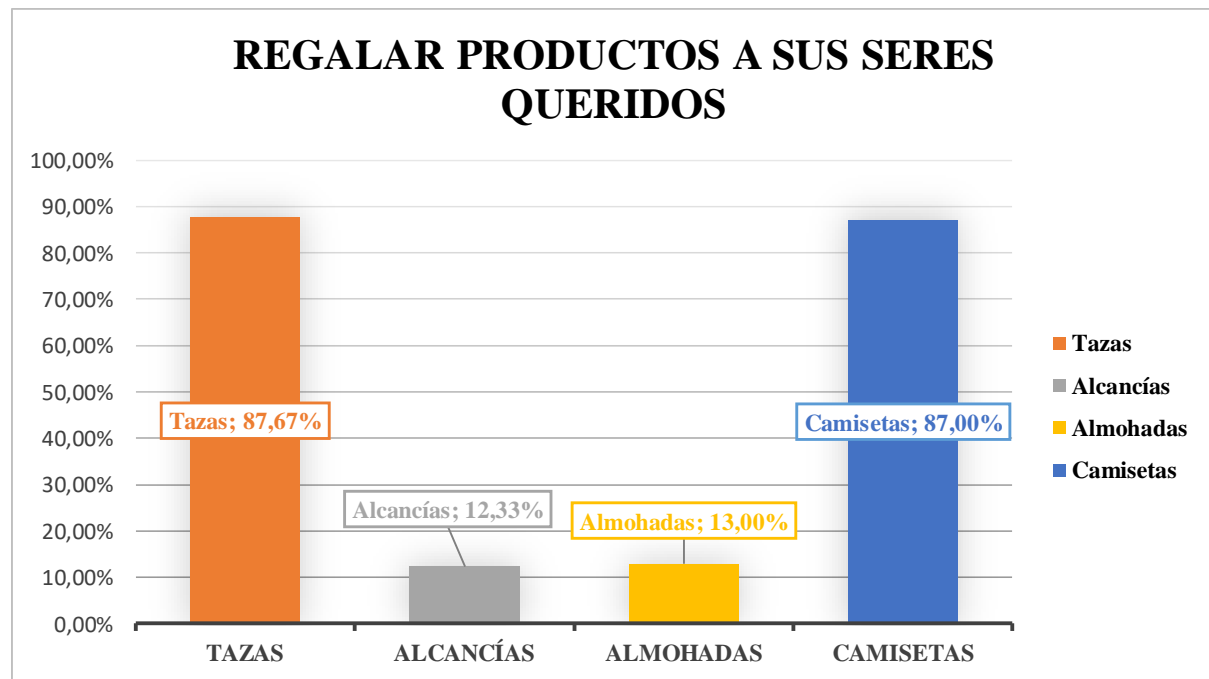
*Regalar productos a sus seres queridos*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Tazas	263	87,67%
Alcancías	37	12,33%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>
Almohadas	39	13,00%
Camisetas	261	87,00%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el porcentaje de los productos personalizados que regala a sus seres queridos, siendo esto la demanda real del proyecto.

**Figura 14**

*Regalar productos a sus seres queridos*



*Nota:* Esta tabla muestra el porcentaje de los productos personalizados que regala a sus seres queridos, siendo esto la demanda real del proyecto.

### Interpretación:

Según los datos que se obtuvo de las encuestas aplicadas se puede identificar que un 87,67% adquieren tazas, el 87% camisetas, el 13% almohadas y el 12,33% alcancías. De acuerdo a la figura 14 podemos apreciar que una mayor parte de porcentaje de los encuestados los productos que más regalan a sus seres queridos son las tazas y camisetas.

### 5. ¿Se encuentra satisfecho con las tazas y camisetas que actualmente se ofrecen en el mercado local?

**Tabla 6**

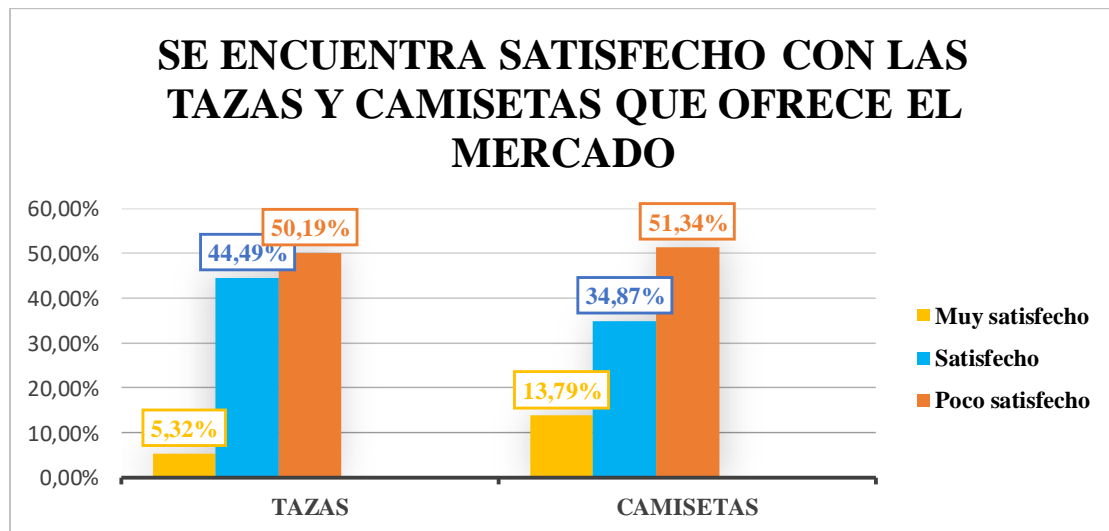
*Se encuentra satisfecho con las tazas y camisetas que ofrece el mercado*

Variables	Frecuencia Tazas	Porcentaje	Frecuencia camisetas	Porcentaje
Muy satisfecho	14	5,32%	36	13,79%
Satisfecho	117	44,49%	91	34,87%
Poco satisfecho	132	50,19%	134	51,34%
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100%</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el porcentaje de satisfacción de las tazas y camisetas que actualmente se ofrecen el mercado local.

**Figura 15**

*Se encuentra satisfecho con las tazas y camisetas que ofrece el mercado*



*Nota:* Esta tabla muestra el porcentaje de satisfacción de las tazas y camisetas que actualmente se ofrecen el mercado local.

### Interpretación:

A esta pregunta solo responden el 88% que tienen preferencia por las tazas y el 87% que tienen preferencia por las camisetas. En la tabla 6 y la figura 15 se observa que el 50,19% de la población en estudio se encuentra poco satisfecha con las tazas, el 44,49% satisfecho, el 5,32% muy satisfecho en cambio de las camisetas con el 51,34% poco satisfecho, el 34,87% satisfecho y el 13,79% muy satisfecho con estos productos que se ofrecen en el mercado local.

### 6. ¿Qué cantidad de tazas y camisetas personalizadas en promedio suele comprar al año?

**Tabla 7**

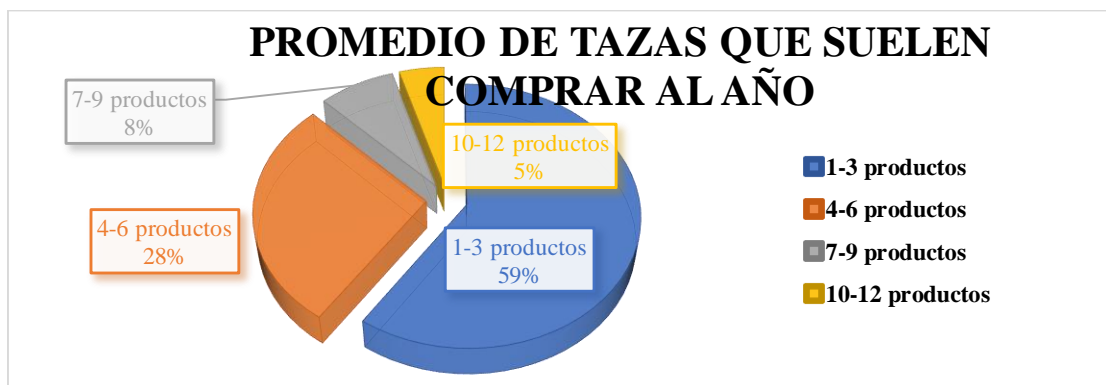
*Promedio de tazas que suelen comprar al año.*

<b>Variables</b>	<b>Promedio Anual</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Promedio per capital anual</b>
1-3 productos	2	213	426
4-6 productos	5	40	200
7-9 productos	8	7	56
10-12 productos	11	3	33
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>263</b>	<b>715</b>
		<b>Promedio</b>	<b>3</b>

*Nota:* Esta tabla muestra la cantidad de tazas en promedio que se compran por año da un promedio de 3 tazas por año.

**Figura 16**

*Promedio de tazas que suelen comprar al año.*



*Nota:* El gráfico representa el porcentaje promedio de los que compran al año las tazas



### Interpretación:

Con respecto a cuantas tazas promedio suelen comprar al año con el 59% de 1 a 3 productos, el 28% de 4 a 6 productos, el 8% de 7 a 9 productos y el 5% de 10 a 12 productos, las cuales las personas de 20-64 años de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja en su mayoría compran tazas de 1 a 3 productos anualmente.

**Tabla 8**

*Promedio de camisetas que suelen comprar al año*

Variables	Promedio Anual	Frecuencia	Promedio per capital anual
1-3 productos	2	250	500
4-6 productos	5	5	25
<b>TOTAL</b>		<b>255</b>	<b>525</b>
		<b>Promedio</b>	<b>2</b>

*Nota:* Esta tabla muestra la cantidad que compran las camisetas anualmente.

**Figura 17**

*Promedio de camisetas que suelen comprar al año*



*Nota:* El gráfico representa el porcentaje promedio de los que suelen comprar al año las camisetas la cual por mayoría adquieren de 2 camisetas por año.

### Interpretación:

Con respecto a cuantas camisetas promedio suelen comprar al año con el 95% de 1 a 3 productos y el 5% de 4 a 6 productos lo cual se concluye que la mayor parte que compran es de 1 a 2 camisetas anualmente.

### 7. ¿Qué opina de la presentación y calidad de las tazas que adquiere?

**Tabla 9**

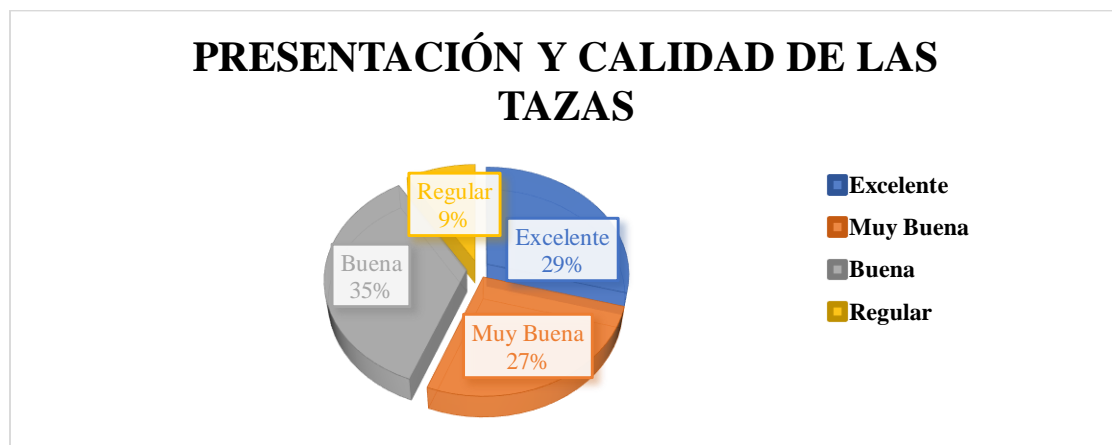
*Presentación y calidad de las tazas*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	77	29%
Muy Buena	70	27%
Buena	93	35%
Regular	23	9%
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra la presentación y calidad de las tazas por los demandantes que han adquirido los productos personalizados y sublimados.

**Figura 18**

*Presentación y calidad de las tazas*



*Nota:* Este gráfico representa el porcentaje de calidad de las tazas

### Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas el 35% manifestaron que son de buena calidad, el 29% que son excelentes, el 27% de muy buena calidad y el 9%

regular, los encuestados opinan que la calidad de las tazas que adquieren es de buena, ya que a la vez se han sentido casi satisfechos con los productos que adquieren.

**8. ¿Qué opina de la presentación y calidad de las camisetas que adquiere?**

**Tabla 10**

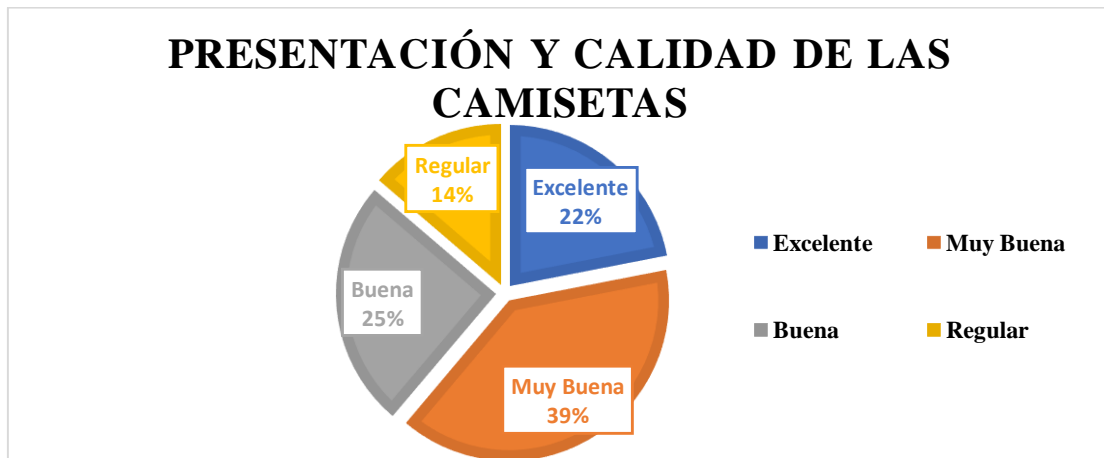
*Presentación y calidad de las camisetas*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	56	22%
Muy Buena	100	39%
Buena	64	25%
Regular	35	14%
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra la presentación y calidad de las camisetas por los demandantes que han adquirido los productos personalizados y sublimados.

**Figura 19**

*Presentación y calidad de las camisetas*



*Nota:* Este gráfico representa el porcentaje de calidad de las camisetas.

**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas el 39% manifestaron que son de muy buena calidad, el 25% bueno, el 22% excelente y el 14% regular, los encuestados opinan que la calidad de las camisetas que adquieren son muy buenos, ya que a la vez se han sentido satisfechos con los productos.

**9. ¿A qué precio promedio usted adquiere los productos personalizados y sublimados?**

**Tabla 11**

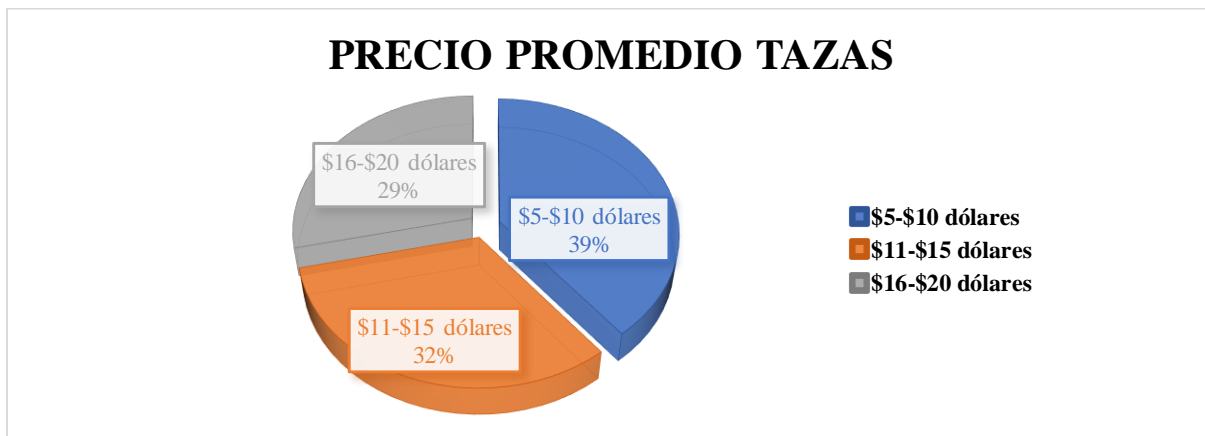
*Precio promedio tazas*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$5-\$10 dólares	103	39%
\$11-\$15 dólares	85	32%
\$16-\$20 dólares	75	29%
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra los precios por los cuales los demandantes adquieren las tazas personalizados y sublimados.

**Figura 20**

*Precio promedio tazas*



*Nota:* El gráfico representa el porcentaje de los rangos de precio que pagan los demandantes al momento de adquirir las tazas.

**Interpretación:**

El precio promedio que estarían dispuestos a pagar por las tazas, el 39% podrían pagar de \$5 a \$10 dólares, el 32% de \$11 a \$15 dólares y el 29% de \$16 a \$20 dólares; lo que se puede observar en la figura 20 que la mayoría de las personas estarían dispuestos a pagar por las tazas de \$5 a \$10 dólares, mientras que la minoría de los demandantes pagarían entre los \$16 a \$20 dólares.

**Tabla 12**

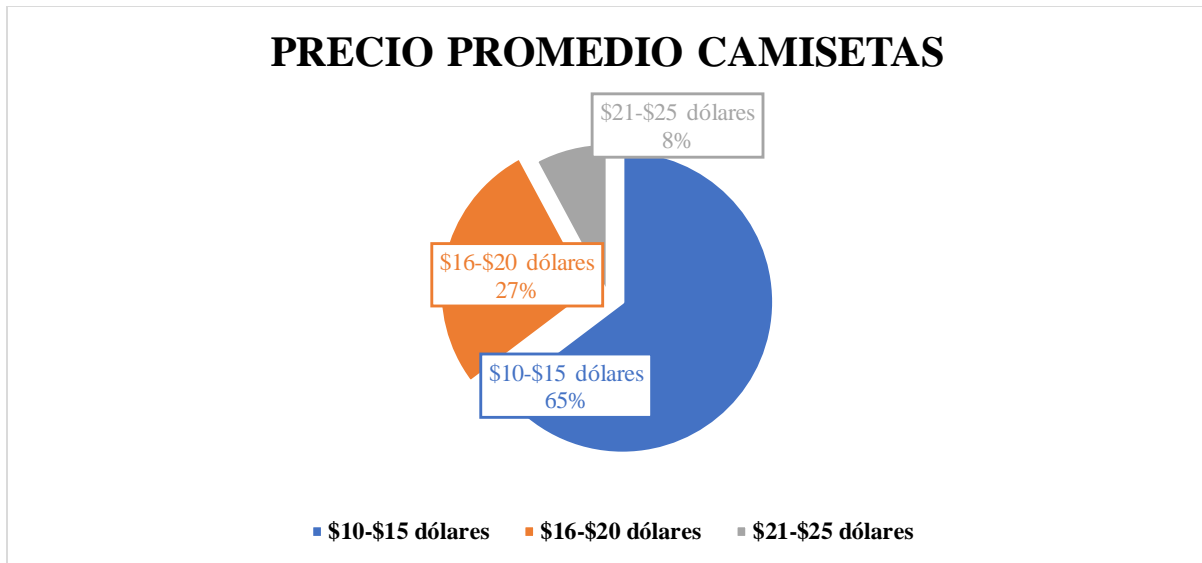
*Precio promedio camisetas*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$10-\$15 dólares	165	58%
\$16-\$20 dólares	70	25%
\$21-\$25 dólares	20	7%
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>89%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra los precios por los cuales los demandantes adquieren las camisetas personalizados y sublimados.

**Figura 21**

*Precio promedio camisetas*



*Nota:* El gráfico representa el porcentaje de los rangos de precio que pagan los demandantes al momento de adquirir las camisetas.

**Interpretación:**

El precio promedio que estarían dispuestos a pagar por las camisetas, el 58% podrían pagar de \$10 a \$15 dólares, el 25% de \$16 a \$20 dólares y el 7% de \$21 a \$25 dólares; lo que se puede observar en la figura 21 que la mayoría de las personas estarían dispuestos a pagar por las camisetas de \$10 a \$15 dólares, mientras que la minoría de los demandantes pagarían entre los \$21 a \$25 dólares.

**10. ¿Dónde adquiere los productos personalizados y sublimados con mayor preferencia?**

**Tabla 13**

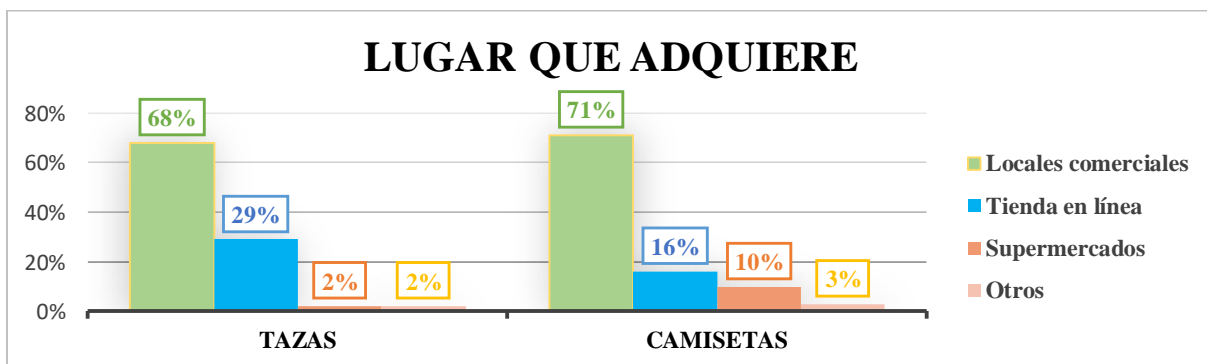
*Lugar que adquiere*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Tazas</b>		
Locales Comerciales	178	68%
Tienda en línea	75	29%
Supermercados	6	2%
Otros	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100%</b>
<b>Camisetas</b>		
Locales Comerciales	180	71%
Tienda en línea	42	16%
Supermercados	25	10%
Otros	8	3%
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra en que sitio adquieren los demandantes con mayor frecuencia las tazas y camisetas.

**Figura 22**

*Lugar que adquiere*



*Nota:* El gráfico representa el porcentaje del lugar donde adquieren con mayor preferencia las tazas y camisetas

**Interpretación:**

Según los datos que se obtuvo por las encuestas se puede identificar el lugar que adquieren las tazas con el 68% locales comerciales, el 29% en tiendas en línea, el 2% en

supermercados y el 2% en otros sitios; además también compran las camisetas con el 71% locales comerciales, el 16% en tiendas en línea, el 10% en supermercados y el 3% en otros lugares. De acuerdo a la figura 22 se observa que una mayor parte de porcentaje de los encuestados han adquirido las tazas y camisetas en locales comerciales.

### 11. ¿Qué tipo de presentación o envoltura le gustaría que tenga el producto?

**Tabla 14**

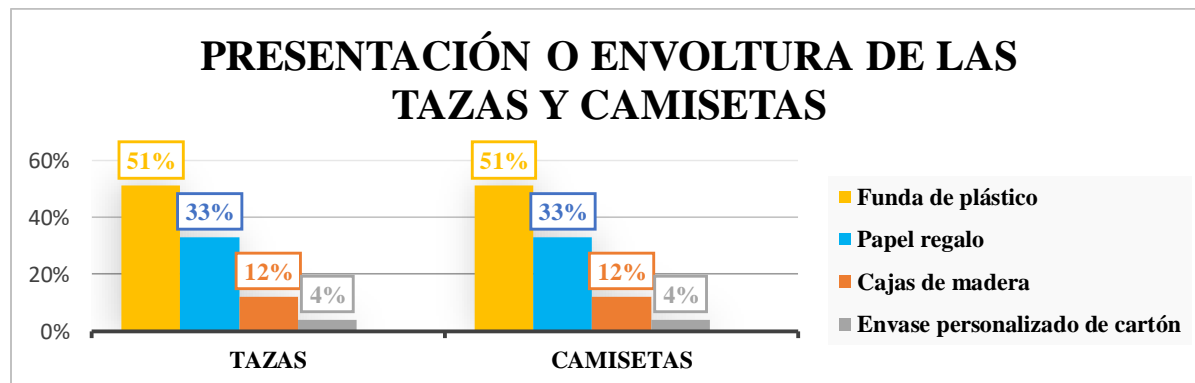
*Presentación o envoltura de las tazas y camisetas*

<b>Variables</b>	<b>Tazas</b>	<b>Camisetas</b>	<b>Porcentaje</b>
Funda de Plástico	120	130	51%
Papel regalo	94	84	33%
Cajas de madera	34	31	12%
Envase personalizado de cartón	15	10	4%
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el tipo de presentación que a los demandantes les gustaría adquirir lo que son las tazas y camisetas personalizadas.

**Figura 23**

*Presentación o envoltura de las tazas y camisetas*



*Nota:* Esta gráfica representa el porcentaje de la envoltura del producto que quieren los demandantes.

#### **Interpretación:**

En la tabla 14 y la figura 23 se observa que el 51% de la población en estudio tienen preferencia por las fundas de plástico; el 33% papel regalo, el 12% cajas de madera y el 4% envases personalizados de cartón.

**12. ¿En caso de implementarse una empresa de producción y comercialización de productos personalizados y sublimados en la parroquia Vilcabamba, estaría dispuesto a adquirir en este emprendimiento?**

**Tabla 15**

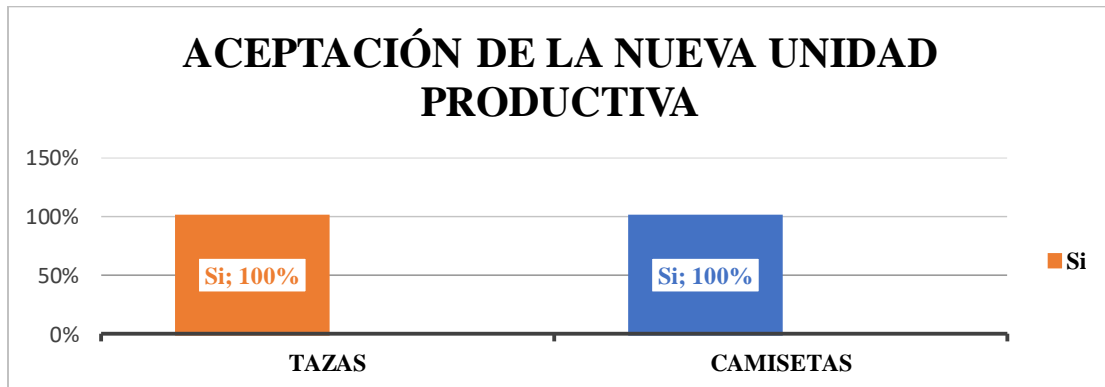
*Aceptación de la nueva unidad productiva*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
<b>Tazas</b>		
Si	263	100%
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100%</b>
<b>Camisetas</b>		
Si	255	100%
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el porcentaje de demandantes que adquirirían las tazas y camisetas, siendo esto la demanda efectiva del proyecto.

**Figura 24**

*Aceptación de la nueva unidad productiva*



*Nota:* El gráfico representa el porcentaje de personas que adquirirán las tazas y camisetas en el caso de implementarse esta idea de negocio.

**Interpretación:**

En la tabla 15 y en la figura 24 se observa que el 100% dijeron que si adquirirían las tazas y camisetas de esta empresa en el caso de implementarse. Esto indica que estas personas serian la demanda efectiva de la empresa.



**13. ¿Qué factor considera más importante al momento de comprar una taza o camiseta personalizada?**

**Tabla 16**

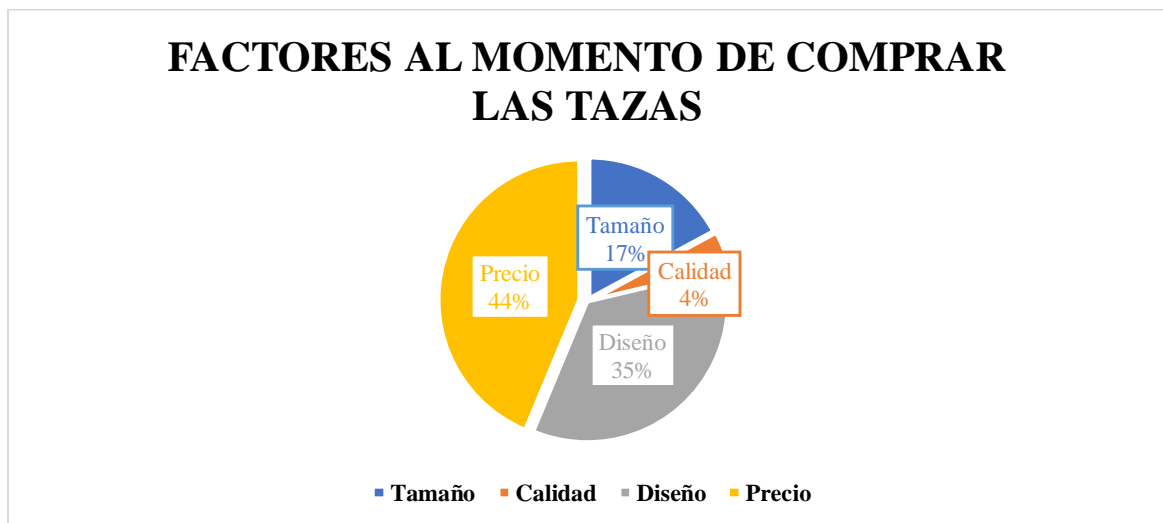
*Factores al momento de comprar las tazas*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Tamaño	45	17%
Calidad	11	4%
Diseño	92	35%
Precio	115	44%
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el porcentaje que los demandantes se fijan al momento de adquirir las tazas

**Figura 25**

*Factores al momento de comprar las tazas*



*Nota:* Esta tabla muestra el porcentaje que los demandantes se fijan al momento de adquirir las tazas

**Interpretación:**

En la tabla 16 y la figura 25 se observa que el factor más importante al momento de comprar las tazas es el precio con el 44%; el 35% el diseño, el 17% tamaño y el 4% la calidad. Con estos datos se puede decir que el precio y el diseño son los factores que toma más en cuenta para comprar las tazas personalizadas.

**Tabla 17**

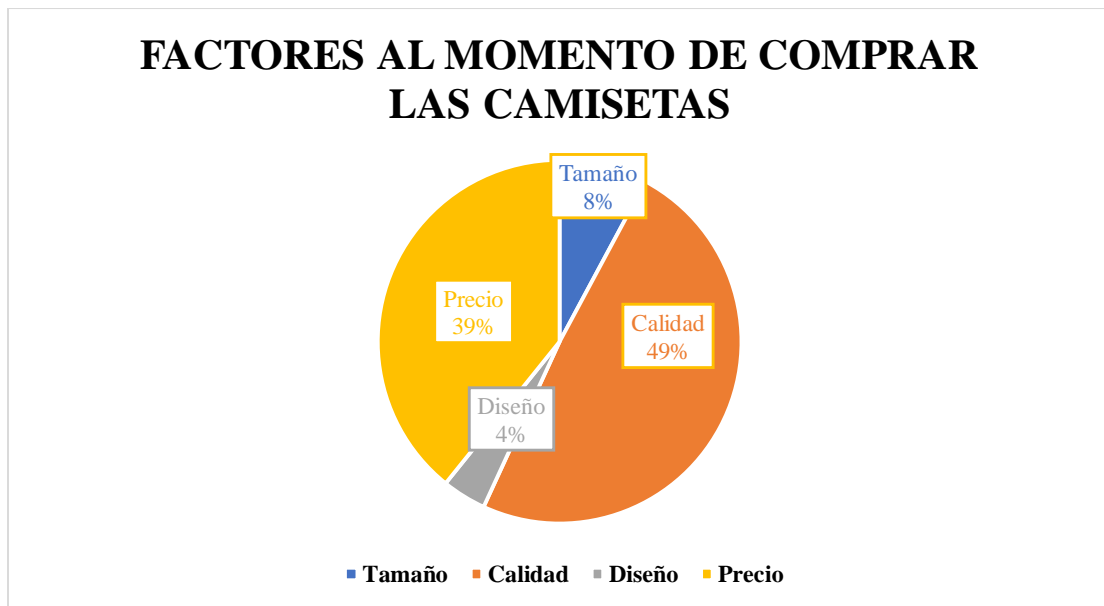
*Factores al momento de comprar las camisetas*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Tamaño	20	8%
Calidad	125	49%
Diseño	10	4%
Precio	<b>100</b>	39%
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el porcentaje que los demandantes se fijan al momento de adquirir las camisetas

**Figura 26**

*Factores al momento de comprar las camisetas*



*Nota:* Esta tabla muestra el porcentaje que los demandantes se fijan al momento de adquirir las camisetas

**Interpretación:**

En la tabla 17 y la figura 26 se observa que el factor más importante al momento de comprar las camisetas es la calidad con el 49% %; el 39% el precio, el 8% tamaño y el 4% el diseño. Con estos datos se puede decir que la calidad y el diseño son los factores que toma más en cuenta para comprar las camisetas.

**14. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría que se diera a conocer la empresa?**

**Tabla 18**

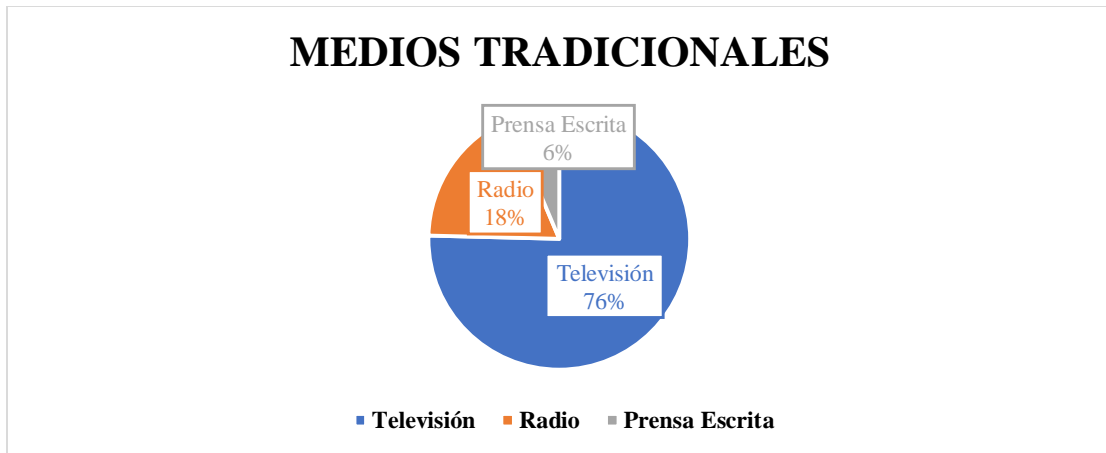
*Medios de comunicación que se dé a conocer la empresa*

Variables	Tazas	Camisetas	Porcentaje	Porcentaje
<b>Medios Tradicionales</b>				
Televisión	95	108	36%	42%
Radio	23	17	9%	7%
Prensa Escrita	8	7	3%	3%
<b>Medios Digitales</b>				
Facebook	96	101	37%	40%
Instagram	23	15	9%	6%
YouTube	8	5	3%	2%
Tik Tok	10	2	4%	1%
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el porcentaje de los medios comunicación que se da a conocer la empresa.

**Figura 27**

*Medios tradicionales que se dé a conocer la empresa*



*Nota:* Esta gráfica representa el porcentaje que los demandantes les gustaría que se diera a conocer la empresa

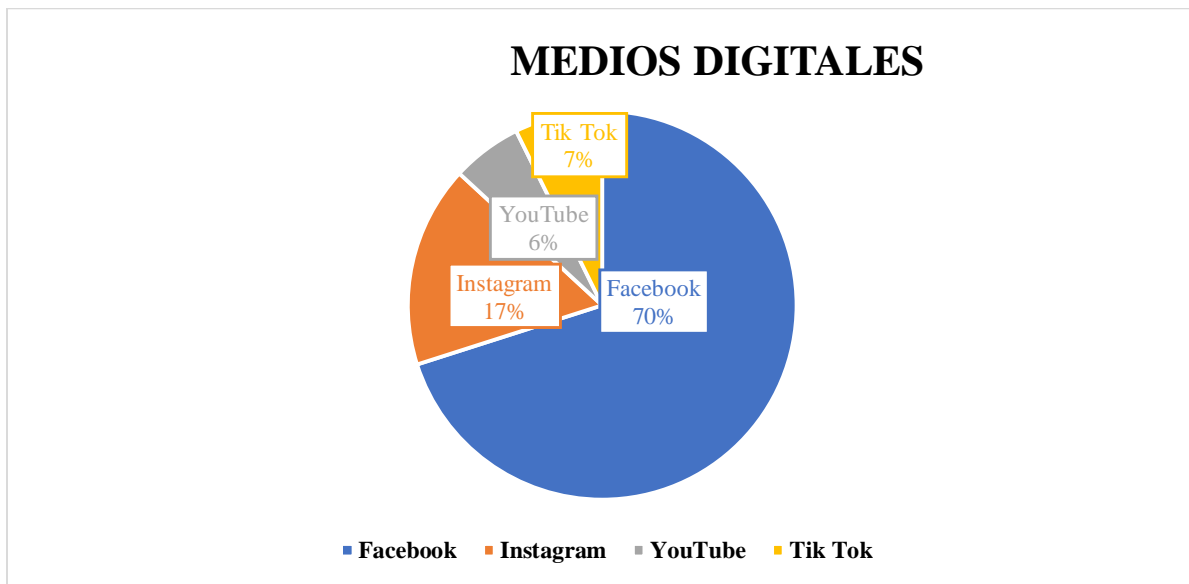
**Interpretación:**

Los datos que se obtuvo por las encuestas se observan que los medios tradicionales que les gustaría que se dé a conocer la empresa a los demandantes con el 76% televisión, el 18%

radio y el 6% prensa escrita. De acuerdo a la figura 27 se observa una mayor parte de porcentaje de los encuestados manifestaron que el medio tradicional que utilizan con mayores preferencias es la televisión, mientras con menor porcentaje son medios digitales como afiches, volantes y trípticos.

### Figura 28

*Medios digitales que se dé a conocer la empresa*



*Nota:* Esta gráfica representa el porcentaje de los medios digitales que los demandantes les gustaría que se diera a conocer la empresa

#### **Interpretación:**

Los datos que se obtuvo por las encuestas se observan que los medios digitales que les gustaría que se dé a conocer la empresa a los demandantes con el 70% Facebook, el 17% Instagram, el 7% Tik Tok y el 6% YouTube. De acuerdo a la figura 28 se observa una mayor parte de porcentaje de los encuestados manifestaron que el medio digital que utilizan con mayores preferencias es el Facebook, mientras con menor porcentaje es el YouTube.

## Análisis de la oferta

Para el presente proyecto, se tomó en consideración los principales locales comerciales que ofrecen regalos personalizados en la parroquia Vilcabamba. Dentro del estudio de la oferta se aplicó 5 encuestas a los oferentes que comercializan regalos en la parroquia antes mencionada de la ciudad de Loja, ya que no hay más negocios en la parroquia esos son los oferentes.

**Tabla 19**

### *Locales comerciales de la parroquia Vilcabamba*

<b>Nro.</b>	<b>Locales Comerciales</b>	<b>Dirección</b>
1	Made With Love (Tienda de regalos)	Luis Fernando de la vega 851, Vilcabamba
2	Mundo Ganesha (Tienda de regalos)	Calle sucre 11-47, Vilcabamba
3	Alquimia (Tienda de regalos)	Av. Loja 11-18, Vilcabamba
4	Vilcaterra (compra de tienda de ropa y regalos)	Diego vaca de vega 08-40, Vilcabamba
5	Colorful Dreams (Tienda de regalos y eventos)	Valle sagrado Vilcabamba

*Nota:* Esta tabla muestra los locales comerciales encuestados para de esta manera poder determinar la oferta del proyecto.

### **Encuesta Aplicada a los Oferentes de la Parroquia Vilcabamba del Cantón Loja.**

Análisis e interpretación de las 5 encuestas aplicadas a los locales comerciales de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja.

#### **1. Seleccione el tipo de comerciante con el que usted se siente identificado.**

**Tabla 20**

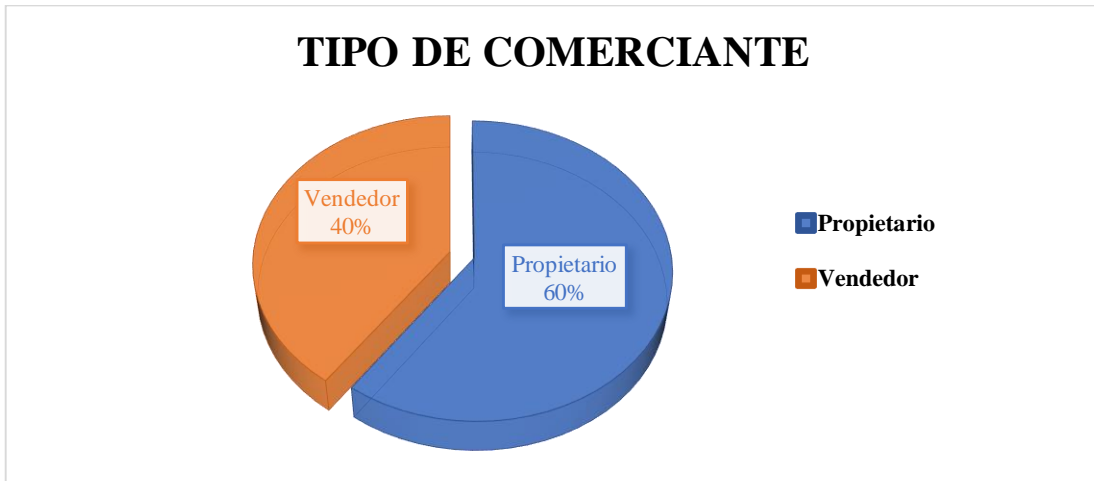
### *Tipo de comerciante*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Propietario(dueño)	3	60%
Vendedor	2	40%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el tipo de comerciante que se siente identificado cada oferente.

**Figura 29**

*Tipo de comerciante.*



*Nota:* El gráfico representa el porcentaje del tipo de comerciante de los oferentes encuestados.

**Interpretación:**

El comerciante es aquella persona que tiene su establecimiento, es decir es el propietario del lugar de negocio. De las 5 encuestas aplicadas a los oferentes nos supieron manifestar que el tipo de comerciante con el que se sienten identificados el 70% son propietarios y 30% vendedores. Donde se puede concluir que la mayoría de los encuestados son los propietarios que atienden su mismo negocio, lo cual no tiene un personal quienes les ayude con la venta ya que el presupuesto no les ha alcanzado por la crisis de la pandemia, porque antes si han tenido su personal, es decir que hasta que se recuperen las pérdidas que se ha presentado de nuevo emplearan su personal, mientras que otros si tiene, aunque sea un empleado que les ayude.

**2. ¿En su negocio vende usted productos personalizados y sublimados??**

**Tabla 21**

*Venta de productos personalizados*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
No	5	100%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra si los oferentes venden o no productos personalizados.

**Figura 30**

*Venta de productos personalizados*



*Nota:* El gráfico representa que el 100% de los establecimientos no venden productos personalizados

**Interpretación:**

Del total de las 5 encuestas aplicadas, el 100% de los oferentes supieron manifestar que no venden, todo lo relacionado a lo que son productos personalizados y sublimados en su negocio. Por lo tanto, se puede concluir que todos los locales encuestados no ofrecen este producto solo regalos.

**3. ¿Qué tipo de negocio tiene usted?**

**Tabla 22**

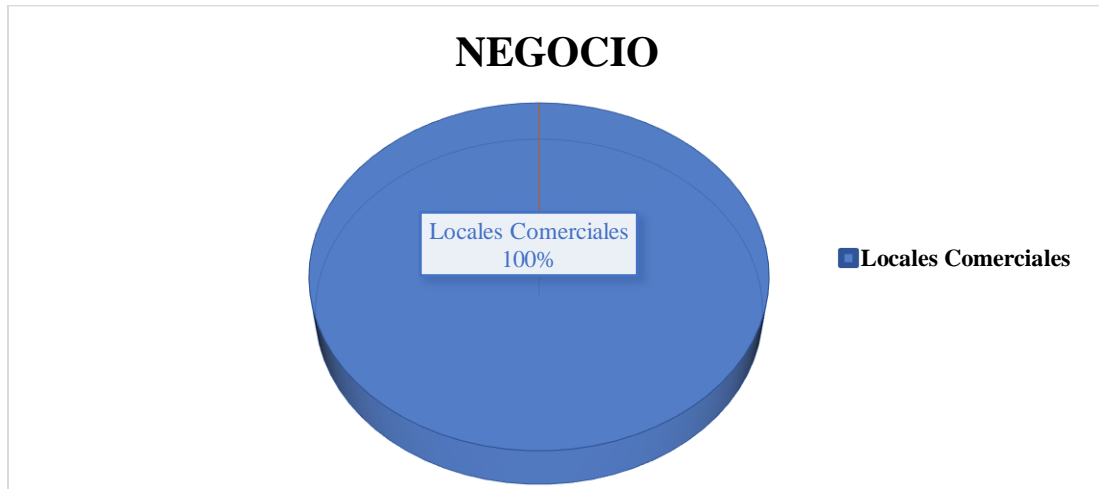
*Negocio.*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Locales Comerciales	5	100%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

*Nota:* En tabla muestra el tipo de negocio de los oferentes encuestados.

**Figura 31**

*Negocio.*



*Nota:* El gráfico representa el porcentaje del tipo de negocio de los oferentes encuestados son locales comerciales.

**Interpretación:**

Según los datos que se obtuvo por las encuestas aplicadas se puede identificar que el 100% de los oferentes tienen locales comerciales. Por lo tanto, esto quiere decir que el tipo de negocio con mayor porcentaje que ellos tienen y ofrecen sus productos son en locales comerciales.

**4. ¿Qué cantidad de tazas vende mensualmente?**

**Tabla 23**

*Venta mensual tazas*

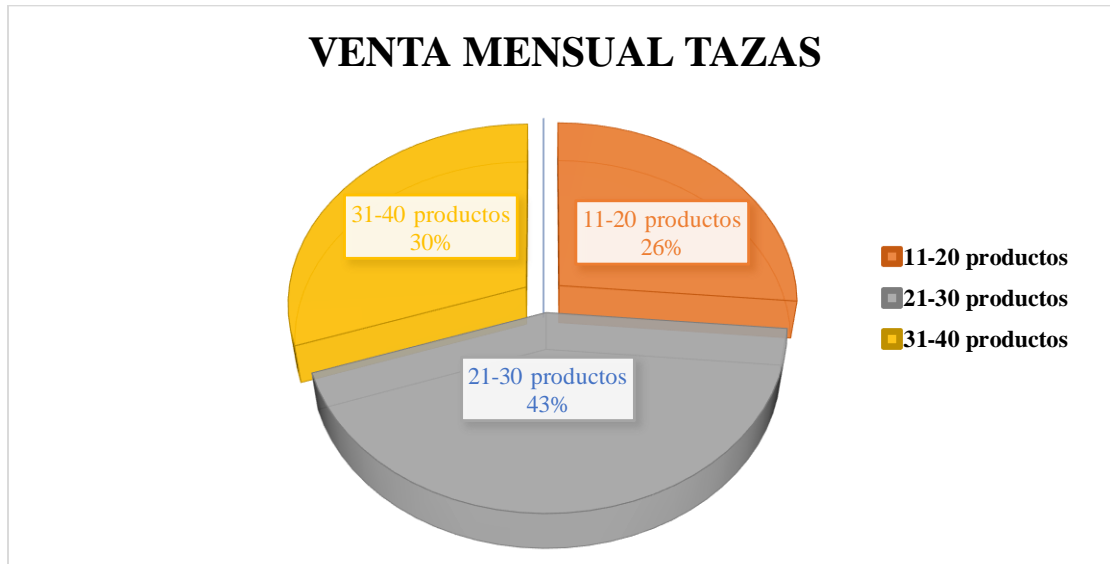
<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>x. m</b>	<b>F (x. m)</b>	<b>Porcentaje</b>
11-20 productos	2	15,5	31	26%
21-30 productos	2	25,5	51	43%
31-40 productos	1	35,5	35,5	30%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>		<b>117,5</b>	<b>100%</b>
		<b>Promedio</b>	<b>24</b>	

*Nota:* En esta tabla muestra el promedio de tazas que los establecimientos venden mensualmente.



**Figura 32**

*Venta mensual tazas*



*Nota:* El gráfico representa la cantidad promedio de tazas que se oferta mensualmente por los locales encuestados.

**Interpretación:**

Del total del 100% de las encuestas aplicadas a los oferentes de los establecimientos de los productos personalizados y sublimados sobre qué cantidad de tazas venden mensualmente en su negocio y nos supieron manifestar que el 43% venden de 21 a 30 productos, el 30% de 31 a 40 productos y el 26% de 11 a 20 productos.

**5. ¿Qué cantidad de camisetas vende mensualmente?**

**Tabla 24**

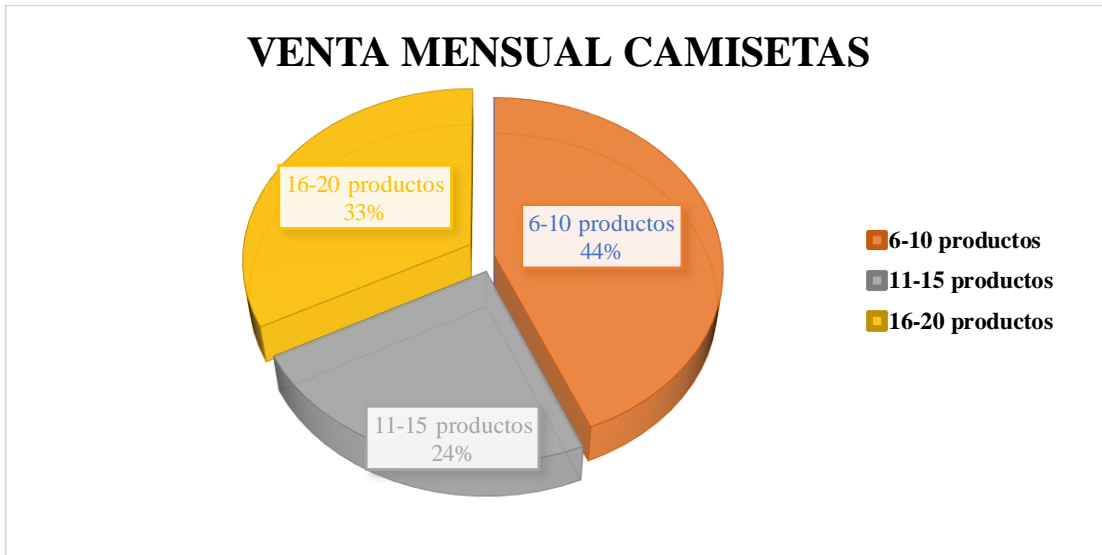
*Venta mensual camisetas*

Variables	Frecuencia	x. m	F (x. m)	Porcentaje
6-10 productos	3	8	24	44%
11-15 productos	1	13	13	24%
16-20 productos	1	18	18	33%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>		<b>55</b>	<b>100%</b>
		<b>Promedio</b>	<b>11</b>	

*Nota:* Esta tabla muestra el promedio de camisetas que los locales comerciales venden mensualmente.

**Figura 33**

*Venta mensual camisetas*



*Nota:* El gráfico representa la cantidad promedio de camisetas que se oferta mensualmente por los locales comerciales

**Interpretación:**

En la tabla 24 y la figura 33 se observa que el 44% de los locales comerciales venden de 6 a 10 productos mensuales en promedio; el 33% vende de 16 a 20 productos; mientras que el 24% vende de 11 a 15 productos.

**6. ¿Qué cantidad de tazas vendió mensualmente en los últimos 3 años**

**Tabla 25**

*Venta mensual de las tazas en los últimos 3 años*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>
2019	24
2020	12
2021	19
2022	30

*Nota:* Esta tabla muestra el promedio mensual de tazas que los locales comerciales vendieron en los últimos 3 años.

**Promedio venta anual año 2019:**  $24 * 12$  meses que tiene el año = 288

**Ventas totales año 2019:**288\*5 locales comerciales encuestados=1.440 tazas

**Promedio venta anual año 2020:**12\*12 meses que tiene el año=144

**Ventas totales año 2020:**144\*5 locales comerciales encuestados=720 tazas

**Promedio venta anual año 2021:**19\*12 meses que tiene el año=228

**Ventas totales año 2021:**228\*5 locales comerciales encuestados=1.140 tazas

**Promedio venta anual año 2022:** 30\*12 meses que tiene el año=360

**Ventas totales año 2022:**360\*5 locales comerciales encuestados=1.800 tazas

### **Interpretación:**

De los datos obtenidos en la tabla 25 se observa que en el año 2019 se obtuvo ventas mensuales de 24 productos de las tazas; en el año 2020 se tuvo ventas mensuales de 12 productos; en el año 2021 se adquirió 19 ventas mensuales y en el 2022 se obtuvo ventas de 30 productos en lo que respecta a las tazas.

### **7. ¿Qué cantidad de camisetas vendió mensualmente en los últimos 3 años?**

**Tabla 26**

*Venta mensual de las camisetas en los últimos 3 años*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>
2019	11
2020	6
2021	9
2022	15

*Nota:* Esta tabla muestra el promedio mensual de camisetas que los locales comerciales vendieron en los últimos 3 años.

**Promedio venta anual año 2019:**11\*12 meses que tiene el año=132

**Ventas totales año 2019:**132\*5 locales comerciales encuestados=660 camisetas

**Promedio venta anual año 2020:**6\*12 meses que tiene el año=72

**Ventas totales año 2020:**72\*5 locales comerciales encuestados=360 camisetas

**Promedio venta anual año 2021:**9\*12 meses que tiene el año=108

**Ventas totales año 2021:**108\*5 locales comerciales encuestados=540 camisetas

**Promedio venta anual año 2022:**15\*12 meses que tiene el año=180

**Ventas totales año 2022:**180\*5 locales comerciales encuestados=900 camisetas

**Interpretación:**

De los datos obtenidos en la tabla 26 se observa que en el año 2019 se obtuvo ventas mensuales de 11 productos de las camisetas; en el año 2020 se tuvo ventas mensuales de 6 productos; en el año 2021 se adquirió 9 ventas mensuales y en el 2022 se obtuvo ventas de 15 productos en lo que respecta a las camisetas.

**8. ¿En qué tipo de empaque o presentación ofrece los productos?**

**Tabla 27**

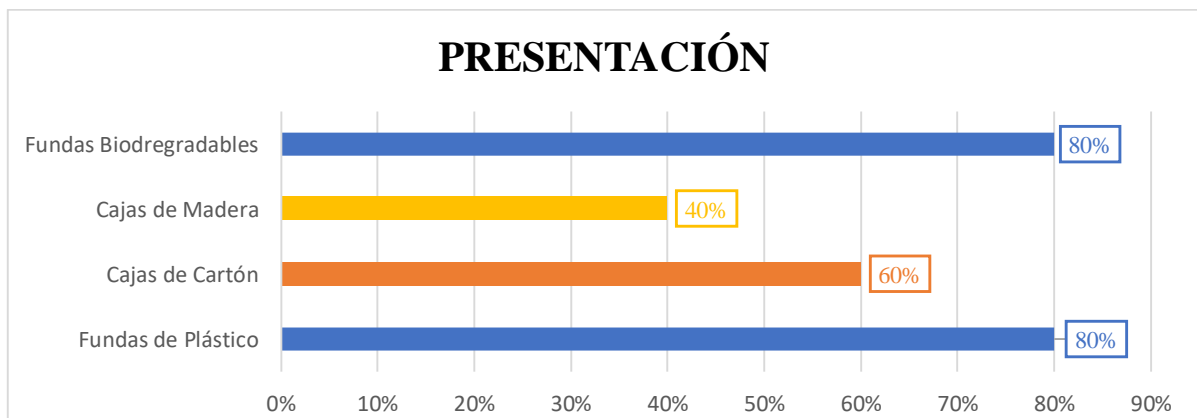
*Presentación*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Fundas de Plástico	4	80%
Cajas de Cartón	3	60%
Cajas de Madera	2	40%
Fundas Biodegradables	4	80%

*Nota:* La tabla muestra el tipo de empaque que los oferentes ofrecen sus productos.

**Figura 34**

*Presentación*



*Nota:* El gráfico representa la presentación del empaque en que ofrecen los productos personalizados.

### Interpretación:

Según los datos que se obtuvo por las encuestas aplicadas se pudo identificar del tipo de presentación o empaque que ofrecen los oferentes a los demandantes sobre el producto nos supieron manifestar que el 80% les gusta que sean de fundas biodegradables, el 80% fundas de plástico, el 60% cajas de cartón y el 40% cajas de madera.

### 9. ¿Qué tipo de productos prefieren los usuarios?

**Tabla 28**

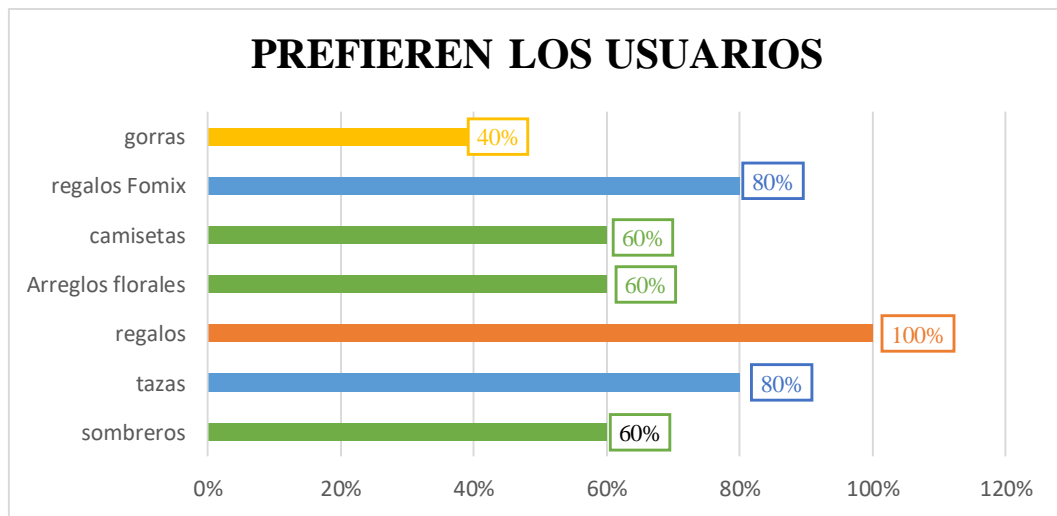
*Prefieren los usuarios*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sombreros	3	60%
tazas	4	80%
regalos	5	100%
Arreglos florales	3	60%
camisetas	3	60%
regalos Fómix	4	80%
gorras	2	40%

*Nota:* El gráfico representa el tipo de productos que con mayor preferencia adquieren los usuarios.

**Figura 35**

*Prefieren los usuarios*



*Nota:* El gráfico representa el tipo de productos que con mayor preferencia adquieren los usuarios.

### Interpretación:

De los datos que se obtuvo con esta pregunta se observa que el tipo de productos que prefieren los usuarios con el 100% regalos, el 80% regalos de Fómix, el 80% tazas, el 60% camisetas, el 60% arreglos florales, el 60% sombreros y el 40% gorras.

### 10. ¿Cuál es el precio promedio en el que vende los productos?

**Tabla 29**

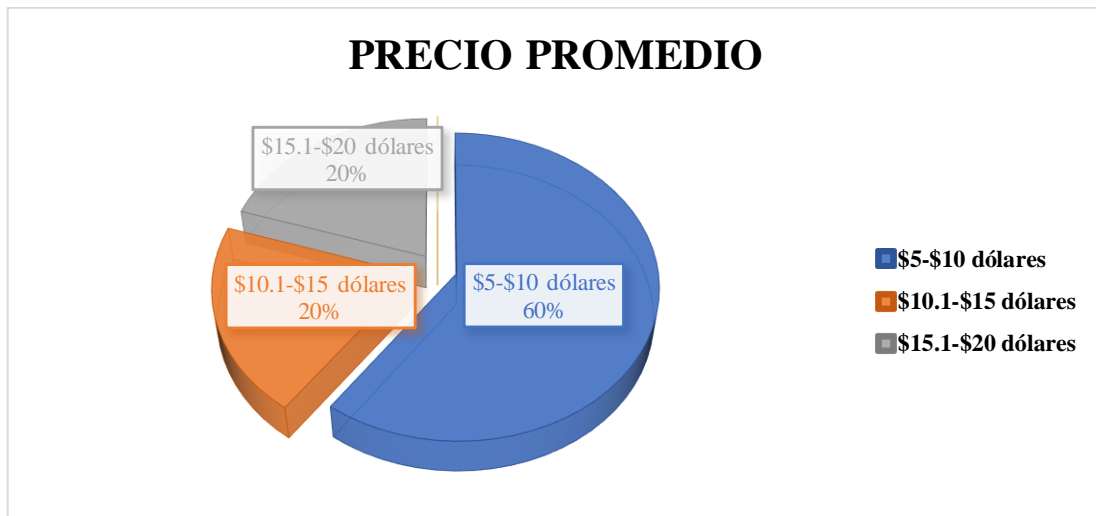
*Precio promedio*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$5-\$10 dólares	3	60%
\$10.1-\$15 dólares	1	20%
\$15.1-\$20 dólares	1	20%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el precio promedio en que venden los oferentes los productos personalizados y sublimados.

**Figura 36**

*Precio promedio*



*Nota:* El gráfico representa el porcentaje del precio promedio en el que venden sus productos los locales comerciales los productos personalizados y sublimados.

### Interpretación:

De las 5 personas encuestadas el 60% manifestaron que el precio promedio en el que venden sus productos es de \$5 a \$10 dólares, el 20% de \$10.1 a \$15 y el 20% de \$15.1 a \$20 dólares.

### 11. ¿Quiénes son sus proveedores, origen?

**Tabla 30**

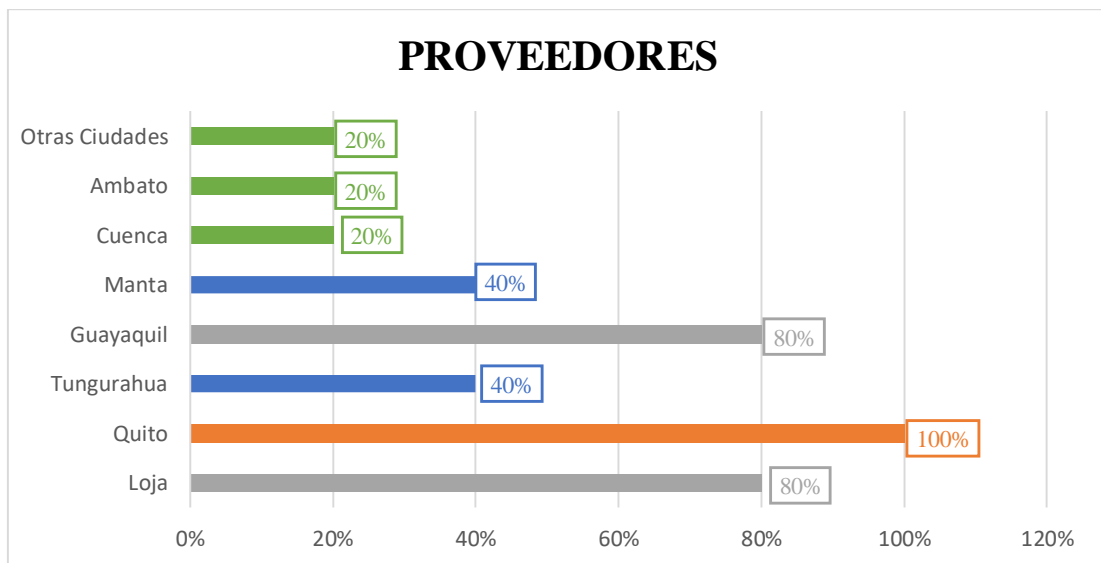
*Proveedores*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Loja	4	80%
Quito	5	100%
Tungurahua	2	40%
Guayaquil	4	80%
Manta	2	40%
Cuenca	1	20%
Ambato	1	20%
Otras Ciudades	1	20%

*Nota:* Esta tabla muestra el origen de los proveedores de los oferentes.

**Figura 37**

*Proveedores*



*Nota:* El gráfico representa el porcentaje del origen de los proveedores de los oferentes.

### Interpretación:

Con esta pregunta sirvió para conocer cuáles son los proveedores, origen que les adquieren en lo que respecta a los productos se observa que el 100% sus proveedores son de Quito, el 80% Guayaquil, el 80% Loja, el 40% Manta, el 40% Tungurahua, el 20% Ambato, el 20% Cuenca y el 20% otras ciudades.

### 12. Cuando adquiere los productos. ¿Recibe promoción de sus proveedores?

**Tabla 31**

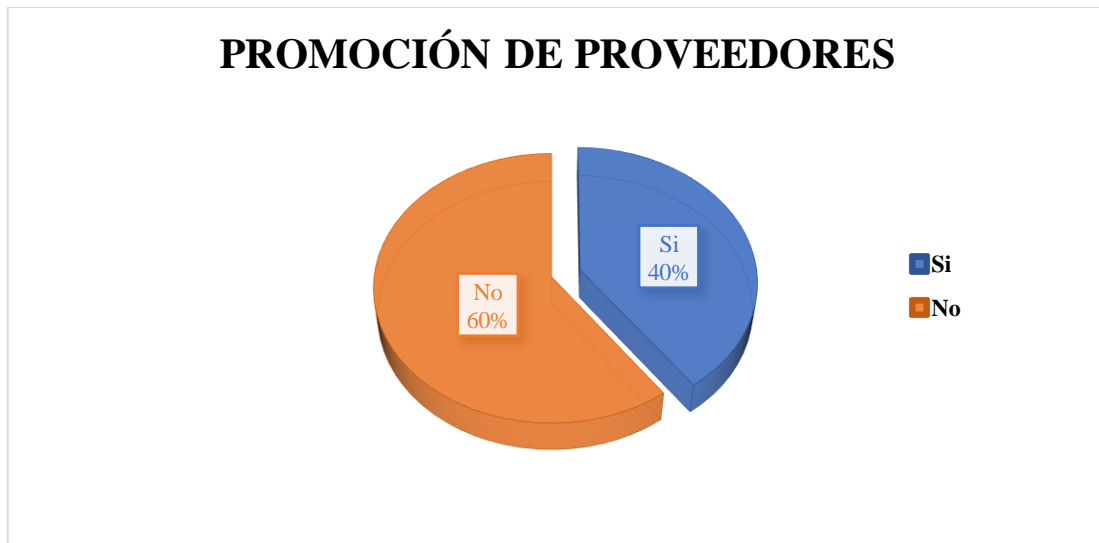
*Promoción de proveedores*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	40%
No	3	60%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el porcentaje de los oferentes que al momento de adquirir los productos reciben alguna promoción por sus proveedores.

**Figura 38**

*Promoción de proveedores*



*Nota:* Esta gráfica muestra el porcentaje de los oferentes que al momento de adquirir los productos reciben alguna promoción por sus proveedores.



### Interpretación:

De acuerdo a las encuestas aplicadas el 60% no reciben promociones de sus proveedores pero que si se encuentran satisfechos con la calidad del producto que les ofrecen por eso es que se han fidelizando con estos proveedores, mientras que el 40% si reciben promociones de sus proveedores, por lo que adquieren una cierta cantidad de productos.

### 13. Si su respuesta es sí ¿Qué tipo de promoción recibe?

**Tabla 32**

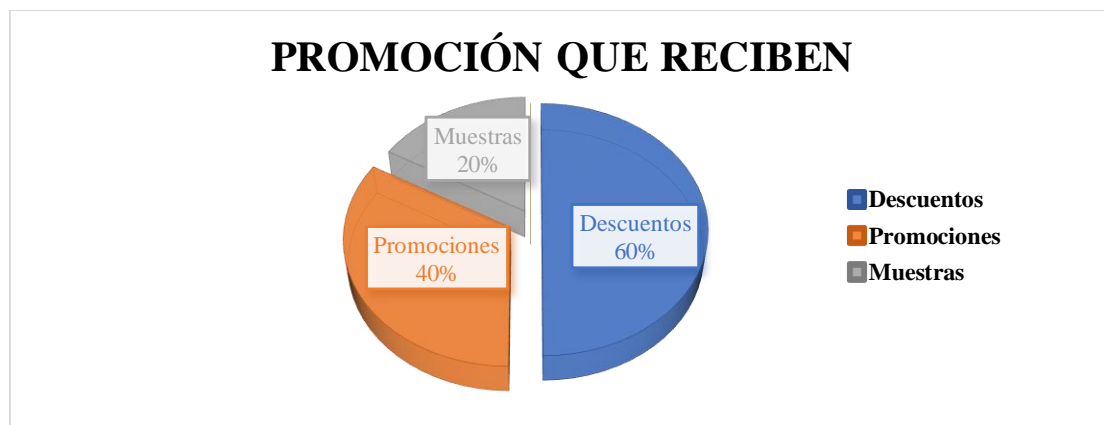
*Promoción que reciben*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	3	60%
Promociones	2	40%
Muestras	1	20%

*Nota:* Esta tabla muestra el tipo de promoción que reciben los oferentes al momento de adquirir los productos a por sus proveedores.

**Figura 39**

*Promoción que reciben*



*Nota:* El gráfico representa la muestra el tipo de promoción que reciben los oferentes al momento de adquirir los productos a por sus proveedores.

### Interpretación:

De las 5 personas encuestas el 60% manifestaron que el tipo de promoción que reciben de sus proveedores son los descuentos, el 40% promociones y el 20% muestras. Por lo tanto,

se concluye en sí que el tipo de promoción que reciben son descuentos de los productos que ofertan los proveedores.

#### 14. ¿Por qué medios de comunicación usted da a conocer sus productos?

**Tabla 33**

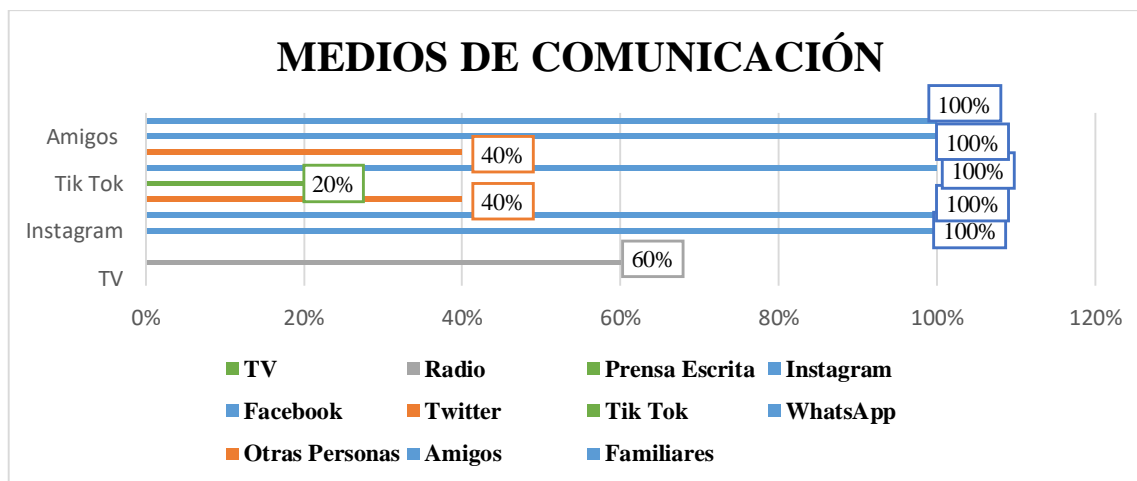
*Medios de comunicación*

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Radio	3	60%
Instagram	5	100%
Facebook	5	100%
Twitter	2	40%
Tik Tok	1	20%
WhatsApp	5	100%
Otras Personas	2	40%
Amigos	5	100%
Familiares	5	100%

*Nota:* Esta tabla muestra el medio de comunicación más utilizado por los locales encuestados.

**Figura 40**

*Medios de comunicación*



*Nota:* El gráfico representa el medio de comunicación más utilizado por los locales encuestados.

#### **Interpretación:**

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los oferentes se observa que el medio de comunicación que utilizan para hacer conocer sus productos es con el

100% WhatsApp, el 100% Facebook, el 100% Instagram, el 100% familiares, el 100% amigos, el 60% radio, el 40% twitter, el 40% otras personas y el 20% Tik Tok, lo cual se puede concluir que el medio de comunicación que ellos dan a conocer sus productos con mayor porcentaje es el WhatsApp, Facebook, Instagram, amigos y familiares.

## **7. Discusión**

### **7.1. Estudio de mercado**

En esta parte del estudio de mercado se analizó variables como: Demanda potencial, real y efectiva, oferta, estrategias de comercialización que son el producto, precio, plaza y promoción.

Se analizó la demanda para de esta manera conocer la cantidad de personas que habrán de adquirir el producto, sus preferencias, necesidades y gustos, entre otros.

Con respecto a la oferta en la parroquia Vilcabamba no existen negocios que ofrezcan productos personalizados y sublimados, pero si hay locales comerciales que venden regalos lo cual se analizó a estos establecimientos de la parroquia Vilcabamba.

Se planteó estrategias de comercialización para de esta manera determinar el canal de distribución, por medio de la cual se ofrecerá el producto al mercado.

#### **7.1.1. Producto principal**

Productos Personalizados y Sublimados.

##### ***Personalizados***

Es instalar o preparar algo a las necesidades o deseos de cada persona, a la que se destina y de esta manera el resultado es adaptar la experiencia del cliente a sus necesidades específicas y así que el producto final que envía a hacer el cliente este bien elaborado, además personalizar es hacer que algo adquiera un carácter personal o individual.

## Figura 41

### *Productos personalizados*



Nota: <https://www.facebook.com/SublimacionesMaricel/>

### *Sublimados*

La sublimación es una técnica de impresión digital que permite crear productos personalizados sobre un soporte, ya que esta necesita de calor para que el diseño se transfiera correctamente a la superficie a personalizar. A la vez consiste en crear una conexión cercana e individual entre marca y cliente que proporcione sentimiento de individualidad y exclusividad.

## Figura 42

### *Productos sublimados*



Nota: <https://sublimacionemmanuel.wixsite.com/sublimacionemmanuel/productos>

### **7.1.1.1.Descripción de los productos personalizados y sublimados**

Los Productos personalizados y sublimados son productos de calidad con colores llamativos, diseños que el cliente necesita, a la vez se puede poner la imagen en cualquier objeto

ya sea en tazas, gorras, almohadas, camisas, porta retratos, bolígrafos, pulseras, bolsas, llaveros, entre otras.

#### **7.1.1.2. Beneficios de los productos personalizados y sublimados**

Los Beneficios de la sublimación es uno de los métodos de personalización que permite imprimir en un soporte exacto que se pueden hacer en tazas, portafolios, platos, reloj, entre otros, ya que la sublimación permite obtener una gama ilimitada de colores.

#### **7.1.2. Productos secundario o subproducto**

No existe o no se genera otro producto.

#### **7.1.3. Productos sustitutos**

No existen productos sustitutos, puede considerarse como sustitutos los sublimados que se dan en textiles el cliente no puede escoger un producto personalizado si no debe escoger del que existe.

#### **7.1.4. Productos complementarios**

No existen productos complementarios

#### **7.1.5. Mercado**

El mercado que será atendido con este proyecto está constituido por los habitantes de la Parroquia Vilcabamba del Cantón Loja.

#### **7.1.6. Demandantes**

Los demandantes del proyecto para la práctica de los productos personalizados y sublimados son los habitantes de la Parroquia Vilcabamba del Cantón Loja, la población económicamente activa.

##### **7.1.6.1. Análisis de la demanda**

Es un estudio que ayuda a conocer con claridad cuál es la situación de la demanda del producto, ya que aquí se analiza el mercado potencial a fin de establecer lo que es la demanda insatisfecha en la cual estará en función el proyecto.

La demanda en si es la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios, en una unidad de tiempo específico ya sea un día, mes, año; es decir la demanda es el aumento total de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Para poder establecer un buen análisis de la demanda se recurrió a la investigación de información provenientes de fuentes primarias, mediante la aplicación de encuestas.

### ***Demanda potencial***

La demanda potencial es el volumen máximo que podrían acceder al producto en este caso se consideró el segmento de mercado de la población económicamente activa ya que ellos van a ser quienes adquieren este producto.

Se tomó datos de la Tabla N.4 de las encuestas que se aplicó a los demandantes de la parroquia Vilcabamba que manifestaba ¿Adquirirá productos personalizados para regalar a sus seres queridos? y en base a esa información se estimó el promedio que adquieren anual.

**Tabla 34**

*Proyección de la demanda potencial tazas y camisetas*

<b>Años</b>	<b>Población</b>	<b>Demandantes potenciales (88%)</b>	<b>Promedio de compra anual (Tazas)</b>	<b>Promedio de compra anual (Camisetas)</b>	<b>Demanda potencial (Tazas)</b>	<b>Demanda potencial (Camisetas)</b>
2022	3.055	2.688	3	2	8.065	5.377
2023	3.116	2.742	3	2	8.227	5.485
2024	3.179	2.798	3	2	8.393	5.595
2025	3.243	2.854	3	2	8.561	5.708
2026	3.308	2.911	3	2	8.733	5.822
2027	3.375	2.970	3	2	8.909	5.939

*Nota:* Esta tabla muestra la información de las tablas 4,7 y 8

La demanda potencial se tomó en cuenta la pregunta 3. El total de la población económicamente activa del año 1 el cual es de 3.055 personas, el 88% compran productos personalizados y sublimados, el 12% no.

Para obtener la demanda potencial se efectuó el siguiente calculo:

**Demanda Potencial=personas año 1 % x de personas que compran**

$$D.P=3.055 \times 88\%$$

$$D.P=2.688 \text{ demanda potencial en el 1 año.}$$

Se obtuvo 2.688 personas que compran los productos personalizados y subliminados en el primer año. Después se determinó el consumo promedio anual de la siguiente forma:

**Demanda Potencial=personas demandantes potenciales 1 año x % promedio anual de compra**

$$D.P=2.688 \times 3 \text{ tazas al año}=8.065 \text{ tazas}$$

$$D.P=2.688 \times 2 \text{ Camisetas al año}=5.377 \text{ camisetas}$$

Se obtiene que en el año 1 existe un total de 2.688 demandantes de los productos personalizados y subliminados las cuales adquieren en un promedio de 3 tazas en el año, dando un consumo de 8.065 tazas; en el caso de las camisetas son 2.688 demandantes de los productos personalizados las cuales tiene un promedio anual en el primer año de 5.377 camisetas. A la vez se realiza el mismo procedimiento para los siguientes años proyectados en la tabla 34.

### *Demanda real*

La demanda real es lo que se compran en este caso los productos personalizados y subliminados. Para la determinación de la demanda real fue necesario tomar de base los datos de la tabla de la demanda potencial de la tabla N. 34

Por lo tanto, con este procedimiento me ayudó para elaborar la tabla que a continuación se pone a consideración en la que se evidencia la demanda real proyectada hasta el año 2026.

**Tabla 35**

*Proyección de la demanda real de tazas y camisetas*

Años	Demandantes potenciales	Demandantes Reales Tazas(88%)	Demandantes Reales Camisetas(87%)	Promedio de compra anual (Tazas)	Promedio de compra anual (Camisetas)	Demanda Real (Tazas)	Demanda Real Camisetas
2022	2.688	2.366	2.339	3	2	7.097	4.678

2023	2.742	2.413	2.386	3	2	7.240	4.772
2024	2.798	2.462	2.434	3	2	7.385	4.868
2025	2.854	2.511	2.483	3	2	7.534	4.966
2026	2.911	2.562	2.533	3	2	7.685	5.065
2027	2.970	2.613	2.584	3	2	7.840	5.167

*Nota:* Esta tabla muestra la demanda real de tazas y camisetas.

Se toma en observación a las personas que usan productos personalizados y sublimados las cuales son el 88%, después se diagnosticó mediante la pregunta Nro. 4 que productos personalizados regala a sus seres queridos si adquiere productos personalizados y sublimados, obteniendo un 88% de las tazas y un 87% de las camisetas

Para el desarrollo de la tabla Nro.35 se lo realizo de la siguiente forma que a continuación se detallan:

#### **Tazas:**

**Demanda Real=personas que compran productos personalizados x % personas que compran tazas.**

$$D.R=2.688 \times 88\%$$

$$D.R=2.366 \text{ demandantes reales de las tazas}$$

Después se realizó el cálculo para determinar la cantidad de consumo anual de la demanda real dando como resultado:

**Demanda Real=Personas que compran tazas x el promedio de compra anual de tazas**

$$D.R=2.366 \times 3 \text{ tazas en el año}$$

$$D.R=7.097 \text{ tazas}$$

Se obtuvo que para el año primero se tiene un total de 2.366 personas que vienen a ser los demandantes reales de las tazas; a la vez se obtiene como resultado 7.097 tazas anuales.

#### **Camisetas:**

**Demanda Real= personas que compran productos personalizados x % personas que compran camisetas.**



$$D.R=2.688 \times 87\%$$

$$D.R=2.339 \text{ demandantes reales de las camisetas}$$

Después se realizó el cálculo para determinar la cantidad de consumo anual de la demanda real dando como resultado:

**Demanda Real=Personas que compran camisetas x el promedio de compra anual de camisetas**

$$D.R=2.339 \times 2 \text{ camisetas en el año}$$

$$D.R=4.678 \text{ camisetas}$$

Se obtuvo que para el año primero se tiene un total de 2.339 personas que vienen a ser los demandantes reales de las camisetas; a la vez se obtiene como resultado 4.678 camisetas anuales.

### ***Demanda efectiva***

La demanda efectiva es los que quieren y pueden acceder al producto. Para la determinación de la demanda efectiva fue necesario tomar los datos de la tabla N. 35 de la demanda real así también del porcentaje extraído de las encuestas aplicadas a los demandantes de la parroquia Vilcabamba tabla N.15, que manifiesta: ¿En caso de implementarse una empresa de producción y comercialización de productos personalizados y sublimados en la parroquia Vilcabamba, estaría dispuesto a adquirir en este emprendimiento?, en donde la pregunta dice que el 100% manifestó que sí. A continuación, se va a detallar los resultados y la proyección respectiva.

**Tabla 36***Proyección de la demanda efectiva*

Años	Demanda antes Reales Tazas	Demandantes Reales Camisetas	Demanda efectiva Tazas(100%)	Demanda efectiva Camisetas (100%)	Promedio de compra anual (Tazas)	Promedio de compra anual (Camisetas)	Demanda Efectiva( Tazas)	Demanda Efectiva( Camisetas)
2022	2.366	2.339	2.366	2.339	3	2	7.097	4.678
2023	2.413	2.386	2.413	2.386	3	2	7.240	4.772
2024	2.462	2.434	2.462	2.434	3	2	7.385	4.868
2025	2.511	2.483	2.511	2.483	3	2	7.534	4.966
2026	2.562	2.533	2.562	2.533	3	2	7.685	5.065
2027	2.613	2.584	2.613	2.584	3	2	7.840	5.167

*Nota:* Esta tabla muestra la demanda efectiva de tazas y camisetas por año del proyecto.

Para el cálculo se realizó en base de la tabla 36 la cual se tomó la pregunta Nro.12 donde se preguntó a los demandantes si comprarían los productos personalizados y sublimados en el caso de implementarse, el 100% afirmó que si compraría ya que en el sitio no hay. De esta manera se obtiene que la demanda efectiva para el primer año es de 2.366 personas demandantes con un consumo promedio de 3 tazas se obtiene la cantidad de 7.097 tazas por año; así mismo en el primer año 2.339 personas demandantes con un consumo promedio de 2 camisetas se obtiene la cantidad de 4.678 camisetas por año. A la vez de esta forma se ha determinado la demanda efectiva de cada uno de los productos para cada año del proyecto.

#### **7.1.6.2. Análisis de la oferta**

La oferta es considerada como la cantidad de bienes y servicio que los productores están dispuestos a colocar en el mercado dado a un precio determinado.

Dentro del presente proyecto se ha tomado en consideración los 5 locales comerciales que hay y están posicionadas en la parroquia Vilcabamba del cantón Loja los cuales son: Made With Love, Mundo Ganesha, Alquimia, Vilcaterria y Colorful Dreams.

**Tabla 37***Promedio mensual de venta de tazas y camisetas de los oferentes*

<b>Artículos</b>	<b>Promedio de Ventas al Mes</b>	<b>Meses del Año</b>	<b>Promedio Anual</b>
Tazas	24	12	282
Camisetas	11	12	132

*Nota:* Esta tabla muestra el promedio de ventas anuales por los locales comerciales y en referencia a esto se ha tomado de las encuestas que se aplicó a los oferentes de las tazas y camisetas preguntas 4 y 5.

De las 5 encuestas aplicadas a los oferentes de la parroquia Vilcabamba, tienen el promedio de venta al mes de 24 tazas, a la cual se multiplicó por 12 meses que tiene el año, obteniendo así una cantidad promedio de 282 tazas anuales por cada uno de los oferentes existentes en el mercado. De la misma forma se realizó con las camisetas se obtuvo un promedio de 11 camisetas, la cual se multiplica por 12 meses que tiene el año, obteniendo así una cantidad promedio de 132 camisetas anuales.

**Tabla 38***Oferta total de tazas y camisetas en el mercado*

<b>Artículos</b>	<b>Número de oferentes</b>	<b>Promedio en Artículos</b>	<b>Total, anual</b>
Tazas	5	282	1.410
Camisetas	5	132	660

*Nota:* Esta tabla muestra el promedio de ventas totales anuales de los 5 oferentes encuestados y en base a la información recabada de las encuestas aplicadas de los oferentes de las tazas y camisetas de las preguntas 4 y 5.

En base a la tabla Nro.41 y 42 se determinó la oferta de las tazas y camisetas existentes ya en el mercado, dando un total de 282 tazas, al multiplicar el total de oferentes en mercado, da como resultado 1.410 tazas; en las camisetas con total de 132 camisetas, al multiplicar el total de oferentes da como resultados 660 camisetas que proveen los oferentes.

### **Proyección de la Oferta**

Para la realización de la proyección de la oferta en el mercado de la parroquia Vilcabamba de la ciudad de Loja se realizó en base a los resultados de la pregunta 6 y 7 de las encuestas aplicadas a los oferentes, lo que a continuación se detalla:

**Porcentaje de incremento de las Tazas:**

$$i = (Of / Ob)^{1/n} - 1$$

$$i = (2022/2019)^{1/3} - 1$$

$$i = (30/24)^{0,3333} - 1$$

$$i = (1,25)^{0,3333} - 1$$

$$i = 1,077 - 1$$

$$i = 0,077$$

$$T = i * 100$$

$$T = 0,077 * 100$$

$$T = 7,7\%$$

**Porcentaje de tasa de incremento de las camisetas:**

$$i = (Of/Ob)^{1/n} - 1$$

$$i = (2022/2019)^{1/3} - 1$$

$$i = (15/11)^{0,3333} - 1$$

$$i = (1,36)^{0,3333} - 1$$

$$i = 1.108 - 1$$

$$i = 0,108$$

$$T = i * 100$$

$$T = 0,108 * 100$$

$$T = 10,8\%$$

**Tabla 39***Proyección de la oferta de camisetas y tazas personalizados y sublimados*

<b>Años</b>	<b>Oferta proyectada Tazas (7,7%)</b>	<b>Oferta Proyectada Camisetas (10,8%)</b>
0	1.410	660
1	1.519	731
2	1.635	810
3	1.761	898
4	1.897	995
5	2.043	1.102

*Nota:* Esta tabla representa la proyección de tazas y camisetas durante el proyecto de vida útil.

Para el cálculo de la proyección de la oferta se multiplica la oferta del año 0 (del último año) por el promedio de porcentaje de la tasa de incremento de las tazas y a este resultado se le suma el mismo valor de la oferta del año 0  $((1.410 * 7,7\%) + 1.410)$  con esto se obtiene la oferta proyectada del año 1 que equivale a 1.519 de las tazas y así mismo se calculó con las camisetas para la oferta del año 0  $((660 * 10,8\%) + 660)$  con esto se obtiene la oferta proyectada del año 1 que equivale a 731 de las camisetas, este proceso se aplica para todos los años y de esta manera se obtiene la proyección para los 5 años de la vida útil del proyecto.

### ***Demanda Insatisfecha***

La demanda insatisfecha está constituida por los servicios o bienes que hacen falta en el mercado para de esta manera satisfacer las necesidades de la comunidad en base al mercado de la parroquia Vilcabamba.

**Tabla 40***Demanda insatisfecha tazas*

<b>Años</b>	<b>Demanda Efectiva</b>	<b>Total, de oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
0	7.097	1.410	5.687
1	7.240	1.519	5.721
2	7.385	1.635	5.750
3	7.534	1.761	5.773
4	7.685	1.897	5.788
5	7.840	2.043	5.797

*Nota:* Esta tabla muestra la demanda insatisfecha de la parroquia Vilcabamba en base a las tazas.

**Tabla 41***Demanda insatisfecha camisetas*

<b>Años</b>	<b>Demanda Efectiva</b>	<b>Total, de oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
0	4.678	660	4.018
1	4.772	731	4.041
2	4.868	810	4.057
3	4.966	898	4.068
4	5.065	995	4.071
5	5.167	1.102	4.065

*Nota:* Esta tabla muestra la demanda insatisfecha de la parroquia Vilcabamba en base a las camisetas.

En este presente proyecto se determinó la demanda insatisfecha de las tazas y camisetas en la parroquia Vilcabamba en base a los resultados que se obtuvo por parte de los demandantes y oferentes dando como resultado una demanda insatisfecha desde el año 0, en base de 5.687 tazas y 4.018 camisetas.

El resultado total que se obtuvo en la demanda insatisfecha del año 1 de 5.721 tazas y de 4.041 camisetas y así mismo se realizó las operaciones para los demás años.

En el presente caso la demanda es superior a la oferta, por ello existe un déficit de oferta o superávit de demanda, en este caso existe demanda insatisfecha en cuanto a la cantidad. Esto permitió concluir que si existe posibilidad de mercado para el proyecto.

#### ***7.1.7. Estrategias de Comercialización***

Las estrategias de comercialización consisten en determinar los objetivos que estén relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o a la vez lograr una mayor participación en el mercado de los productos personalizados y sublimados.

##### **7.1.7.1.Producto**

Los productos son un conjunto de características y atributos tangibles (color, forma, tamaño, entre otros) e intangibles (servicio, imagen de la empresa, marca, entre otros) que la persona que adquiera el producto le satisfaga sus necesidades.

Los productos personalizados y sublimados, son producto de muy buena calidad, diseño, gama de colores a lo que el cliente necesite.

A diferencia de otros lugares que ofrecen productos personalizados y sublimados, la personalización no solo ayuda a incrementar las ventas, también favorece fidelización y recomendación por parte de los clientes satisfechos. EL hecho de ofrecer productos únicos pensados para cada cliente marcara la diferencia en el proceso de toma de decisiones, a la vez es hacer sentir a los usuarios únicos y especiales, diseñados y pensados para ellos.

### **Figura 43**

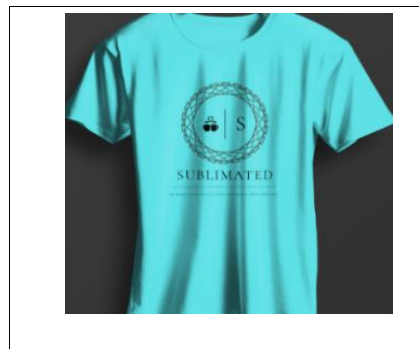
*Tazas personalizados y sublimados*



*Nota:* El grafico muestra una imagen del producto terminado.

### **Figura 44**

*Camisetas personalizados y sublimados*



*Nota:* El grafico muestra una imagen del producto terminado

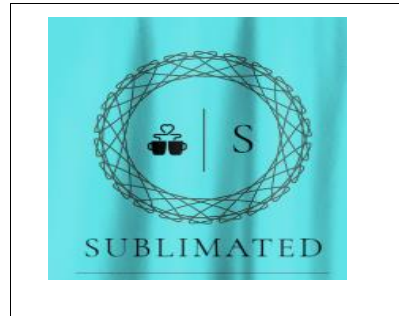
#### **7.1.7.2.Imagen corporativa**

**EMPRESA DE PRODUCTOS PERSONALIZADOS Y SUBLIMADOS**

### 7.1.7.3. Logotipo del producto

**Figura 45**

*Logotipo del producto*



*Nota:* El gráfico representa el logotipo que tendrá la empresa al momento de implementarse.

### 7.1.7.4. Slogan

“LA MEJOR VARIEDAD, A SU ELECCIÓN PARA SU SERES QUERIDOS”

### 7.1.7.5. Precio

El precio es el elemento más importante en lo que respecta a las estrategias de comercialización ya que de esto depende en lo que concierne a la rentabilidad del proyecto y de esta manera definir lo que son el nivel de ingresos.

Las personas que les gusta adquirir lo que son los productos personalizados y sublimados, van a evaluar en los diferentes mercados y van a ser ellos quienes elijan el lugar que puedan adquirir estos productos, donde les beneficio en cuanto a lo que ellos buscan la calidad, diseño, gama de colores, entre otros y que el precio se ajuste a su presupuesto económico.

Para conocer el precio de venta al público se determina en base al análisis de los costos y a la vez que el precio esté al alcance de los clientes para así llegar a los demandantes que adquieren un producto de buena calidad. Además, se tomará mucho en cuenta el precio actual que están ofertando nuestros competidores en los diferentes locales comerciales de adquisición de la ciudad de Loja.



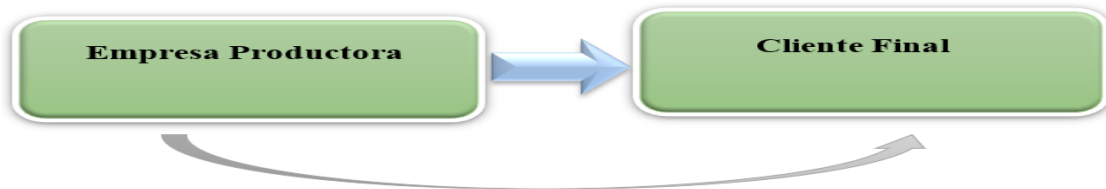
### 7.1.7.6.Plaza -distribución

Para ofertar el producto se va a considerar en lo que respecta a la plaza de la Parroquia Vilcabamba del Cantón Loja, donde se va a comercializar los productos personalizados y sublimados con el fin de llegar con el producto hasta el consumidor final.

Además, se llevará a cabo un canal de comercialización directo, el cual la empresa fabricara y ellos mismo serán quienes se encarguen de entregar al cliente final sin intermediarios.

### Figura 46

*Canal de distribución directo*



*Nota:* El grafico muestra una imagen del canal de distribución directo de la empresa que fue elaborado por la autora.

### 7.1.7.7.Promoción

La promoción se va a ser por medios digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp y medios tradicionales como la televisión, ya que esto se tomó en lo que respecta a los medios de comunicación que los encuestados utilizan con mayor frecuencia, lo cual se va a necesitar sacar un aproximado mensual para el pago de la misma.

#### *Redes sociales.*

- ✓ 2 paquetes Publicitarios en Facebook, Instagram y WhatsApp serán publicados de 25 segundos los días lunes, miércoles y sábado en los horarios 13h00 y 21h00.

#### *Televisión*

Cuña Publicitaria en televisión Ecotel TV.

- ✓ 3 cuñas diarias durante un mes los días lunes, jueves y sábado, en los horarios de 08H00,10H00 Y 12H00

## **Presupuesto para publicidad en medios de comunicación digitales y tradicionales**

**Tabla 42**

*Presupuesto para publicidad en medios de Comunicación Digitales y Tradicionales*

<b>N.</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
1.	Redes Sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp)	3	8	24,00
2.	Televisión	3	4	12,00
<b>TOTAL, MENSUAL</b>				<b>36,00</b>
<b>TOTAL, ANUAL</b>				<b>432,00</b>

*Nota:* El gráfico representa los presupuestos para la publicidad de los medios digitales y tradicionales que se harán en la empresa para dar a conocer el producto.

### **7.2. Estudio técnico**

El principal objetivo del estudio técnico es poder determinar si es viable fabricar y vender los productos personalizados y sublimados, con la calidad, cantidad y precios requeridos.

Para ello, es muy necesario identificar la tecnología adecuada, insumos, suministros, espacio físico, procesos y recursos humanos.

Este estudio, va coordinado con el de mercado, ya que la producción es para atender a un porcentaje de la demanda insatisfecha identificada en el estudio de mercado.

En este apartado se analizan lo que son los aspectos de tamaño, localización, ingeniería del proyecto y el diseño organizacional.

#### **7.2.1. Tamaño y localización**

##### **7.2.1.1. Tamaño**

La determinación del tamaño de la planta, hace relación a la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un cierto periodo de tiempo.

Se refiere a lo que es la capacitada instalada donde se mide en unidades que van a ser producida por año, esto quiere decir a la máxima cantidad que es posible producir.

Para establecer adecuadamente el tamaño de la planta se va a considerar varios aspectos fundamentales como:

- Mano de obra
- Materia Prima
- Demanda existente del producto
- Abastecimiento de materia prima
- Capacidad a instalar
- Tecnología disponible
- Capacidad a utilizar

### 7.2.1.2.Capacidad diseñada

La capacidad diseñada de la prensa sublimadora de las tazas se efectuó el cálculo de la siguiente manera:

La producción de tazas la capacidad diseñada fue determinada en base a lo siguiente:

$$\begin{array}{ccc} 24 \text{ minutos por proceso} & & 12 \text{ prensados} \\ & \swarrow \quad \searrow & \\ 1.440 \text{ minutos (24 horas diarias)} & & X \end{array}$$

**Capacidad Diseñada**=1.440 minutos\*12 unidades/24 minutos por proceso=720 prensados de las tazas al día.

**Capacidad Diseñada**=720 prensados\*365 días del año=262.800 prensados de las tazas al año.

La prensa sublimadores hace 12 prensados de las tazas, este proceso toma un tiempo de 24 minutos, la duración del proceso productivo tiene 24 horas de trabajo lo que es (1.440 minutos), los 1.440 se multiplica por las 12 unidades y se la divide para los 24 minutos que dura el proceso productivo, obteniendo un resultado de 720 prensados en el día, los 720 prensados diarios se los multiplican por los 365 días del año, obteniendo un total de 262.800 prensados al año.

Para la elaboración de las camisetitas la capacidad diseñada fue en base a los siguiente:

$$\begin{array}{ccc} 24 \text{ minutos por proceso} & & 6 \text{ prensados} \\ & \swarrow \quad \searrow & \\ 1.440 \text{ minutos (24 horas diarias)} & & X \end{array}$$

**Capacidad Diseñada**=1.440 minutos\*6 unidades/24 minutos por proceso =360 prensados de las camisetitas diarios.

**Capacidad Diseñada**=360 prensados\*365 días del año=131.400 prensados de las camisetas al año.

La prensa sublimadores hace 6 prensados de las tazas, este proceso toma un tiempo de 24 minutos, la duración del proceso productivo tiene 24 horas de trabajo lo que es (1.440 minutos), los 1.440 se multiplica por las 6 unidades y se la divide para los 24 minutos que dura el proceso productivo, obteniendo un resultado de 360 prensados en el día, los 360 prensados diarios se los multiplican por los 365 días del año, obteniendo un total de 131.400 prensados al año.

### 7.2.1.3.Capacidad Instalada

La producción de tazas y camisetas se tomó en base a las 8 horas laborales que la empresa va a operar.

**Tabla 43**

*Capacidad instalada tazas personalizados y sublimados*

<b>Capacidad Instalada de la producción diaria de las tazas</b>	
Tiempo de producción por proceso	78 minutos
Tiempo de operación de la prensa	8 horas
Capacidad de producción	12 unidades

*Nota: Esta tabla muestra la capacidad instalada de las tazas personalizados y sublimados para un obrero.*

La producción de las tazas la capacidad instalada para un obrero fue en base a lo siguiente:

$$\begin{array}{l} 78 \text{ minutos por proceso} \\ 480 \text{ minutos (8 horas diarias)} \end{array} \begin{array}{l} \nearrow \\ \searrow \end{array} \begin{array}{l} 12 \text{ prensados} \\ X \end{array}$$

**Capacidad Instalada**=480 minutos\*12 unidades/78 minutos =74 unidades diarias.

Se genera 12 unidades de las tazas por proceso, el proceso de producción toma un tiempo de 78 minutos, el proceso tiene una duración de 8 horas diarias(480minutos), los 480 se multiplica por las 12 unidades y se la divide para los 78 minutos que dura el proceso, obteniendo un resultado de 74 unidades diarias que hace un obrero.

**Tabla 44**

*Capacidad instalada camisetas personalizados y sublimados.*

<b>Capacidad Instalada de la producción diaria de las camisetas</b>	
Tiempo de producción por proceso	78 minutos
Tiempo de operación de la prensa	8 horas
Capacidad de producción	6 unidades

*Nota:* Esta tabla muestra la capacidad instalada de las camisetas personalizados y sublimados para un obrero.

La producción de las camisetas la capacidad instalada fue en base a lo siguiente:

$$\begin{array}{l} 78 \text{ minutos por proceso} \\ 480 \text{ minutos (8 horas diarias)} \end{array} \begin{array}{l} \nearrow \\ \searrow \end{array} \begin{array}{l} 6 \text{ prensados} \\ X \end{array}$$

**Capacidad Instalada**=480 minutos\*6 unidades/78 minutos =37 unidades diarias.

Se genera 6 unidades de las camisetas por proceso, el proceso de producción toma un tiempo de 78 minutos, el proceso tiene una duración de 8 horas diarias(480minutos), los 480 se multiplica por las 6 unidades y se la divide para los 78 minutos que dura el proceso, obteniendo un resultado de 37 unidades diarias que hace un obrero.

Además, se sacó la capacidad instalada considerando que la empresa trabajara con 2 trabajadores,8 horas al día,5 días a la semana durante todo el año.

#### 7.2.1.4.Capacidad Utilizada

**Tabla 45**

*Capacidad utilizada de tazas y camisetas en referencia a los 2 trabajadores,8 horas al día,5 días a la semana*

Días	Artículos	Unidades al Día	Número de Trabajadores	Unidad Diarias	Días que se Labora	Total, Semanal	Total, Anual	Total, Mensual
(lunes, martes, miércoles)	Tazas	74	2	148	3	443	23.040	1.920
(jueves y viernes)	Camisetas	37	2	74	2	148	7.680	640

*Nota:* Esta tabla muestra la capacidad utilizada de las tazas y camisetas personalizados y sublimados en referencia a los 2 trabajadores,8 horas al día,5 días a la semana.

En base a las tazas se tomó las 74 unidades que hace una personal en un día y se lo multiplico por los 2 trabajadores que se va a contratar dando 148 tazas diarias, luego esto se multiplica por 3 días de la semana (lunes, martes, miércoles) dando 443 tazas por semana; luego esto se lo multiplica por 52 semanas que tiene el año, obteniendo una capacidad instalada al año de 23.040 tazas y para sacar las unidades mensuales se dividió para los 12 meses que tiene el año ,dando 1.920 tazas mensuales.

En base a las camisetas se tomó las 37 unidades que hace una personal en un día y se lo multiplico por los 2 trabajadores que se va a contratar dando 74 camisetas diarias, luego esto se multiplica por 2 días de la semana restante (jueves y viernes)dando 148 camisetas por semana; luego esto se lo multiplica por 52 semanas que tiene el año, obteniendo una capacidad instalada al año de 7.680 tazas y para sacar las unidades mensuales se dividió para los 12 meses que tiene el año ,dando 640 camisetas mensuales.

**7.2.1.5.Aprovechamiento de la capacidad instalada y utilizada de las tazas y camisetas personalizados y sublimados**

**Tabla 46**

*Aprovechamiento de la capacidad instalada y utilizada de los artículos personalizados y sublimados*

<b>Artículos</b>	<b>Capacidad Instalada</b>	<b>Capacidad Utilizada</b>	<b>Porcentaje de Utilización</b>
<b>Tazas</b>	23.040	23.040	100,00%
<b>Camisetas</b>	7.680	7.680	100,00%

*Nota:* Esta tabla muestra el aprovechamiento de la capacidad utilizada e instalada.

Para calcular el aprovechamiento se tomó la capacidad utilizada y después se la dividió para la capacidad instalada y finalmente se la multiplico por 100 para lograr obtener el porcentaje de utilización. La cual se aprovechará el 100% de tazas en lo que respecta a la capacidad instalada; y de las camisetas de igual manera el 100% de la capacidad instalada en los respectivos 5 años de vida útil que está proyectado el proyecto.

## 7.2.2. Localización del Proyecto

En lo que respecta a la localización del proyecto se analizan diferentes variables que se va a determinar el lugar donde finalmente se ubicara el proyecto y para eso se lo realiza en función de la macro y micro localización.

### 7.2.2.1. Macrolocalización

La empresa de productos personalizados y sublimados de tazas y camisetas, se encontrará ubicado en la Parroquia Vilcabamba, del Cantón Loja, que corresponde a la zona 7 del Ecuador. A continuación, se dará a conocer el mapa político.

**Figura 47**

*Macro-localización del cantón Loja*



*Nota:* Obtenido de Google Maps: <https://mapas.owje.com/16221/loja.html>

**Figura 48**

*Mapa del cantón Loja y sus parroquias*



*Nota:* Google Maps: [https://es.educaplay.com/recursos-educativos/1195471-mapa\\_de\\_loja\\_ecuador.html](https://es.educaplay.com/recursos-educativos/1195471-mapa_de_loja_ecuador.html)

#### **7.2.2.2. Micro localización**

Consiste en determinar el sitio que se localizara y operara específicamente un proyecto o la empresa, es decir es el mapa o planos urbanísticos donde se indica el lugar exacto en el cual se implementara la empresa, para lo cual se hace necesario tener en cuenta algunos factores como:

- Costos y disponibilidad del local
- Factores legales
- La distancia a las fuentes de abastecimiento de los insumos y materia prima
- Cercanía a los mercados de consumo (clientes)
- Disponibilidad de mano de obra con conocimiento en el tipo de producción
- Disponibilidad de servicios básicos: agua, luz y teléfono.

Con este antecedente la empresa "SUBLIMATED" estará ubicado en la Parroquia Vilcabamba del Cantón Loja, en el barrio los huilcos.



**Figura 49**

*Plano urbanista del negocio de productos personalizados y sublimados*



*Nota:* Google Maps: <https://www.google.com/maps/place/C.+C+Los+Huilcos,+Vilcabamba/@-4.2654409>

### ***Servicios Básicos***

En lo que respecta a los servicios básicos, es importante recalcar que el lugar en donde se encontrara la empresa “Sublimated” cuenta con los servicios necesarios para que se lleve a cabo un buen proceso de producción, entre los servicios existentes son:

- Energía Eléctrica
- Alcantarillados
- Vías de comunicación
- Mano de Obra
- Clasificación y recolección de basura
- Internet
- Vías

- Servicios Telefónicos
- Agua Potable

### 7.2.3. Ingeniería del proyecto

En la ingeniería del Proyecto se lo realizo para determinar cuál va a ser los componentes tecnológicos que se va a necesitar para la producción, distribución de la planta y el proceso productivo.

#### *Componente tecnológico*

Para la producción de las tazas y camisetas personalizados y sublimados se utilizará lo siguiente:

#### **Figura 50**

*Componente tecnológico*



*Nota:* <https://sublimacion24.com/ganar-dinero/los-10-mas-vendidos/>

Para poder hacer lo que son los productos sublimados se va a necesitar una serie de materiales y maquinaria indispensables que a continuación se va a describir:

#### **Figura 51**

*Impresora de sublimación Epson f1000 en formato A4*



*Nota:* El gráfico representa la imagen referencial de la impresora de sublimación EPSON F10000.Obtenido de créditos económicos y accesibles.

## Características

- Ideal para producir artículos promocionales y personalizados.
- Solución de tinta rellenable, botellas de tinta de 140 ml
- Diseño compacto ocupa el mismo espacio que una impresora de sobremesa A4.
- Conectividad Wi-Fi, Wi-Fi Direct y USB 2.0
- Esta impresora es muy flexible, ya que le permite ejecutar varios trabajos al mismo tiempo.

## Figura 52

### *Computadora portátil*



*Nota:* El gráfico representa la imagen referencial de la computadora portátil. Obtenido de créditos económicos y accesibles.

## Características

- Suelen poseer una pequeña batería que permite mantener el reloj y otros datos en caso de falta de energía.
- Funciona con una batería o con un adaptador que este permite tanto cargar la batería como dar suministro de energía (incluso con el ordenador apagado, generalmente mediante el puerto USB).
- Suelen contar con una pantalla LCD y un pad táctil.
- Las portátiles suelen tener menos potencia que los ordenadores de mesa, incluso menor capacidad en los discos duros y menor potencia en los microprocesadores
- Suelen consumir menos energía y son más silenciosas.

## Figura 53

### *Prensa de sublimación de calor*



*Nota:* El grafico representa la imagen referencial a la prensa de sublimación de calor. Obteniendo de créditos económicos y accesibles.

#### **Características**

- Tiempo y temperatura digital de control
- Voltaje 100-120V/220-240V
- Potencia 1750W/1800W
- Rango de temperatura :0 a 225 grados
- Intervalo de tiempo:0-480 segundos
- Peso Bruto:45 kg
- Tamaño de paquete :68\*64\*52 cm
- Alarma Automática
- Recubrimiento de teflón en la plancha
- Plancha Multifuncional sirve para sublimar camiseta, tazas, platos, gorras
- La plancha tiene 1 año de garantía y 6 meses de Niquelinas(consumible)
- Esta plancha térmica 5 en 1 puede sublimar en camisetas, tazas, gorras y todos los productos planos, dispone de varios modelos lo cual puede transformarse a su necesidad desde 5,6,7,8 en 1 tofos los accesorios adicionales.
- Incluye temperatura, el tiempo, así como paneles programables donde indique alarmas definibles por el usuario y una serie de otras características digitales.

## Figura 54

### *Horno smart*



*Nota:* El grafico representa la imagen referencial del horno Smart. Obtenido de créditos económicos y accesibles.

#### **Características**

- Horno para sublimación de materiales en 3 dimensiones.
- Horno multifunción 3D diseñados para la sublimación de todo tipo de materiales sublimables, planos, verticales o en 3 dimensiones, mediante la creación de vacío que la imagen se adhiera a toda la superficie.
- Potencia:2.900 w
- Voltaje:220/110 V
- Material: Aluminio y hierro
- Peso:23 kg
- Temperatura ajustable:0-280 grados.
- Superficie útil de trabajo:300\*400 mm

#### **7.2.4. Infraestructura física**

Es el lugar físico en donde se llevarán a efecto los procesos de producción y administración, lugar que debe responder a las necesidades de las actividades que allí se van a realizar, en tal sentido se describe las características del local o infraestructura física en donde se van a llevar este proceso de producción.

#### **✚ Área Producción**

- ✓ Local

## **Área Administrativa**

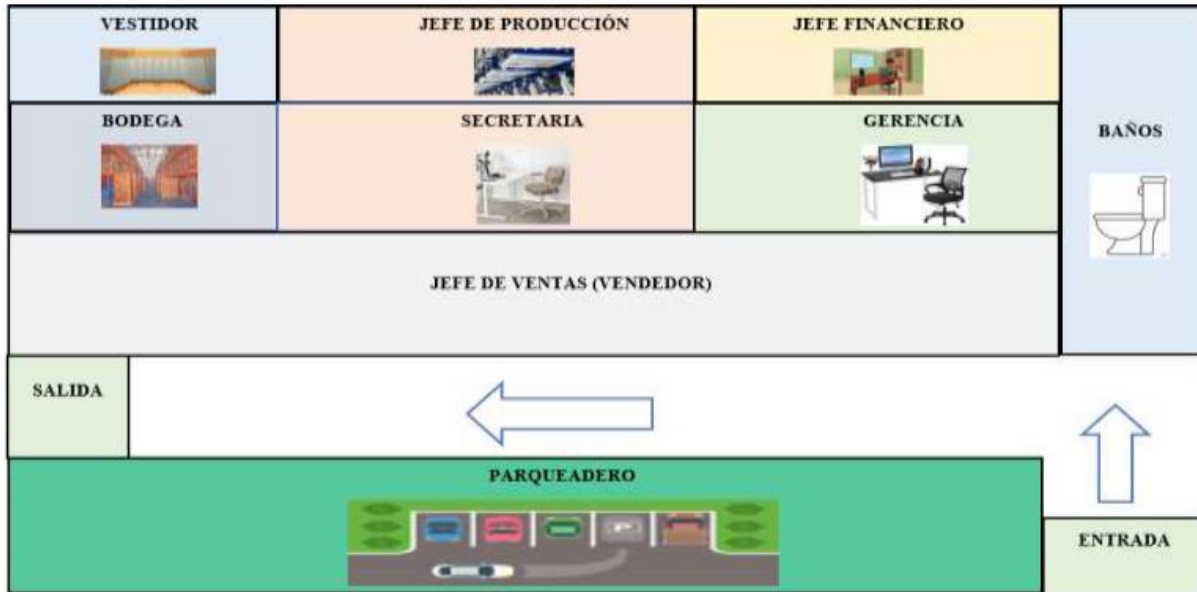
- ✓ Oficina
- ✓ Recepción
- ✓ Almacenamiento
- ✓ Baños
- ✓ Parqueadero

En cuanto al requerimiento de infraestructura las normas básicas delimitan que el campo para poner el negocio va a medir 50 x 40 metros puede ser escenarios cerrados o abiertos los obstáculos debe ser inflables reglamentarios u otros reciclados en condiciones que no dañe al medio.

Se incluye en la infraestructura, las construcciones de oficinas, bodegas, áreas de servicios, equipos, muebles y enseres. Las oficinas son destinadas para el uso del personal administrativo, y ventas. Las bodegas para el almacenamiento de suministros y materiales empleados para la prestación del servicio. El área de servicios comprende el baño para los clientes.

**Figura 55**

*Infraestructura física*



*Nota:* El gráfico muestra de cómo va a ser la infraestructura física de la empresa.

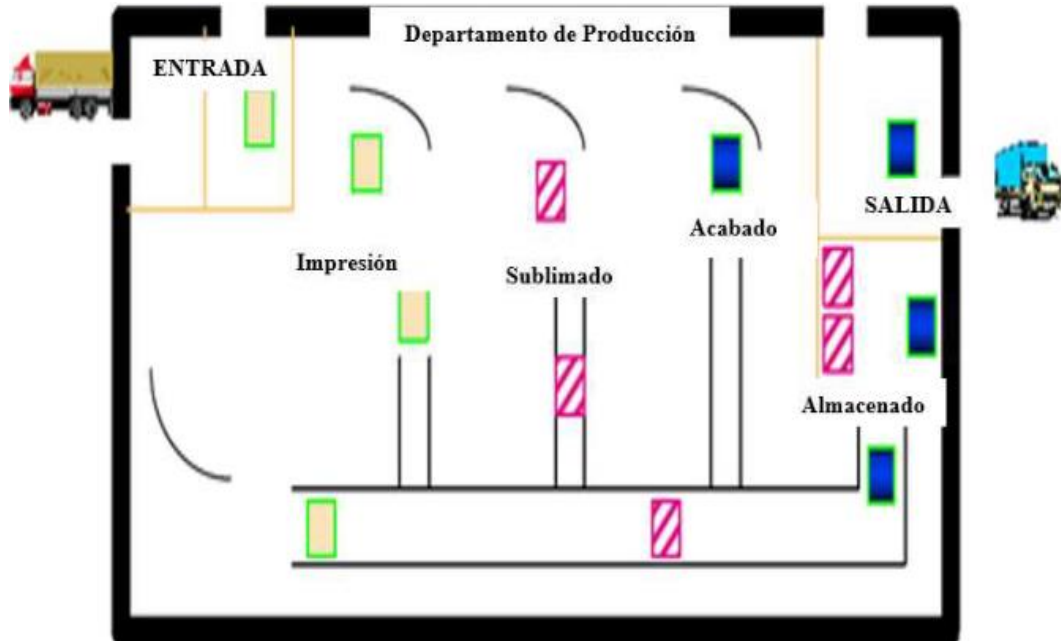
**7.2.5. Distribución de la Planta**

Corresponde a la distribución de las maquinas, los materiales y los servicios complementarios que atienden de la mejor manera las necesidades del proceso productivo y asegura los menores costos y la más alta productividad, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de bienestar y seguridad para los trabajadores.

La distribución de la planta por producto es aquella por donde se disponen el equipo o los procesos de trabajo de acuerdo a los pasos progresivos necesarios para la fabricación del producto, a la vez es donde ingresa la materia prima y por donde sale la cual se adecuará 2.000 metros cuadrados para un escenario del negocio como se puede apreciar en el gráfico a continuación:

**Figura 56**

*Distribución de la planta de la empresa Sublimated*



*Nota:* El gráfico muestra la distribución de la planta de la empresa sublimated.

### **7.2.6. Proceso productivo**

Es el proceso de producción al procedimiento transformación de insumos en un producto ya terminado, se efectúa mediante una actividad humana, utilizando una serie de instrumentos de trabajo como los equipos, herramientas y maquinaria.

#### **7.2.6.1. Flujograma de procesos**

Para el presente proyecto se utilizará la simbología internacional aceptada para representar las operaciones efectuadas de acuerdo a la administración por procesos.

El presente diagrama de flujo para la producción de los productos personalizados y sublimados está diseñado en producir 12 tazas en 1 hora y 18 minutos, es decir 24 minutos se va a demorar en sublimar las tazas, en las camisetas es todo lo contrario en 1 hora y 18 minutos se va a ser 6 camisetas lo único que cambia es al momento de calentar la prensa sublimadora para las tazas tendrá que calentar a 180 grados, las camisetas a 200 grados, ya que esta cantidad alcanza el total de 74 tazas que conforman la producción diaria y 37 camisetas total al día.



**Figura 57**

*Flujograma de procesos de producción de tazas personalizados.*

**Producción diaria 74 Tazas**

N.	Etapas de Proceso	Operación	Inspección	Demora	Transporte	Almacenamiento	Tiempo en Minutos
1	Recepción y selección de la materia prima	●					5
2	Inspección		■				5
3	Translada a la planta				→		5
4	Seleccionar el producto a sublimar	●					5
5	Calentantar la prensa sublimadora a 180-190 °C			■			24
6	Verificar imagen		■				2
7	Imprimir el diseño	●					5
8	Colocar cinta adhesiva térmica en la imagen	●					2
9	Prensado	●					10
10	Enfriamiento			■			5
11	Envasado	●					5
12	Almacenado				→	▼	5
<b>TOTAL</b>							<b>78</b>

*Nota:* El gráfico representa el flujo de proceso de producción de las tazas personalizados el tiempo total es de 78 minutos la producción de 12 tazas.

**Figura 58**

*Flujograma de procesos de producción de camisetas personalizados.*

**Producción diaria 37 Camisetas**

N.	Etapas de Proceso	Operación	Inspección	Demora	Transporte	Almacenamiento	Tiempo en Minutos
1	Recepción y selección de la materia prima	●					5
2	Inspección		■				5
3	Translada a la planta				→		5
4	Seleccionar el producto a sublimar	●					5
5	Calentantar la prensa sublimadora a 200 °C			■			24
6	Verificar imagen		■				2
7	Imprimir el diseño	●					5
8	Colocar cinta adhesiva térmica en la imagen	●					2
9	Prensado	●					10
10	Enfriamiento			■			5
11	Envasado	●					5
12	Almacenado				→	▼	5
<b>TOTAL</b>							<b>78</b>

*Nota:* El gráfico representa el flujo de proceso de producción de las camisetas personalizados el tiempo total es de 78 minutos la producción de 6 camisetas.

### 7.2.6.2. Estudio administrativo o Diseño Organizacional

Las partes fundamentales al implementar un proyecto es la estructura organizativa, basándose para su funcionamiento con los procesos legales y administrativos.

### 7.2.6.3. Base Legal de la Empresa

Para su formación como base legal nuestra Empresa de Productos personalizados y sublimados "Sublimated", se encuentra bajo los parámetros del artículo 20 y 23 de la Ley de Compañías y el código de trabajo, el tipo de organización es una empresa de responsabilidad limitada, deberá emitir e informar la aprobación de nuestra razón social Empresa de Producción y Comercialización de Productos Personalizados y Sublimados "Sublimated".

Se debe mencionar que la Compañía Limitada está estructurada entre dos o más personas, las cuales solamente responde por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales.

La empresa se establecerá mediante un contrato social suscrito en un periodo de vida del proyecto de 5 años con miras a extenderse según la rentabilidad que se obtenga del proyecto.

La ubicación de la empresa será en la parroquia Vilcabamba del Cantón Loja en el barrio los huilcos.

La base legal por la que se registrará la Empresa de Producción y Comercialización de Productos Personalizados u Sublimados "Sublimated", es la Ley de Compañías y el Código de Trabajo.

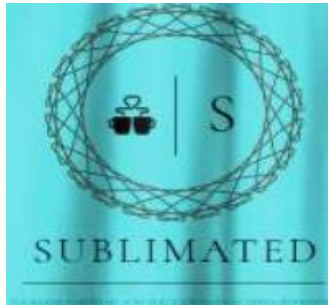
#### **Logotipo**

"SUBLIMATED"

#### **Isotipo**



## **Imagotipo**



### **7.2.6.4.Estructura Empresarial**

Se representa por medio de los organigramas a los cuáles se acompaña con el manual de funciones, está estructura tiene que ver con la departamentalización ya que permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforma la misma.

### **7.2.6.5.Organigramas**

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura organizativa de una empresa indicando los niveles jerárquicos y áreas que la componen.

Los organigramas resuelven:

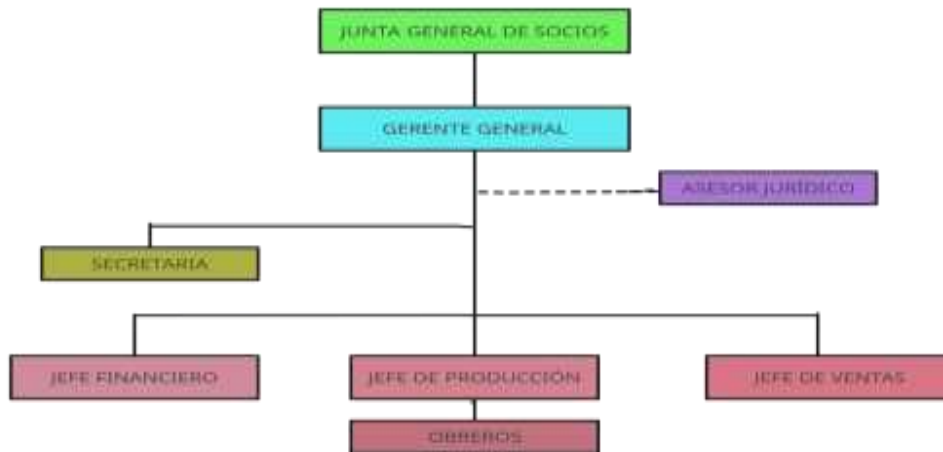
- La división de funciones y los niveles jerárquicos
- Las líneas de autoridad y responsabilidad
- Las relaciones existentes entre los diversos puestos de la empresa y en cada departamento.

A continuación, se presenta los organigramas requeridos para la empresa en estudio como son:

**Figura 59**

*Organigrama estructural*

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS PERSONALIZADOS Y SUBLIMINADOS "SUBLIMATED.CIA. LTDA."**

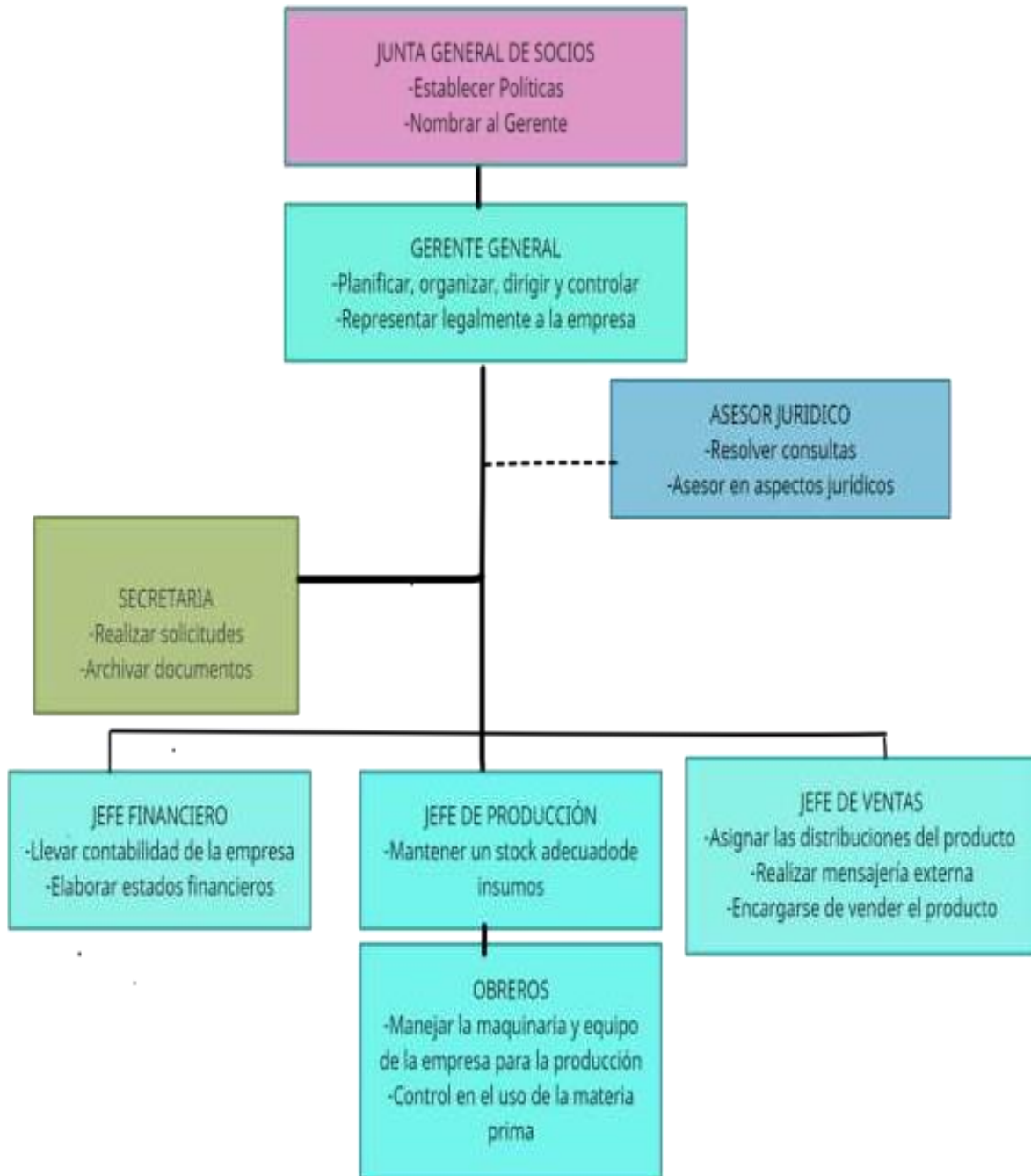


*Nota:* El gráfico representa la estructura organizacional de la empresa. Elaborado por la autora.

**Figura 60**

*Organigrama funcional*

**ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS PERSONALIZADOS Y SUBLIMINADOS "SUBLIMATED.CIA. LTDA."**

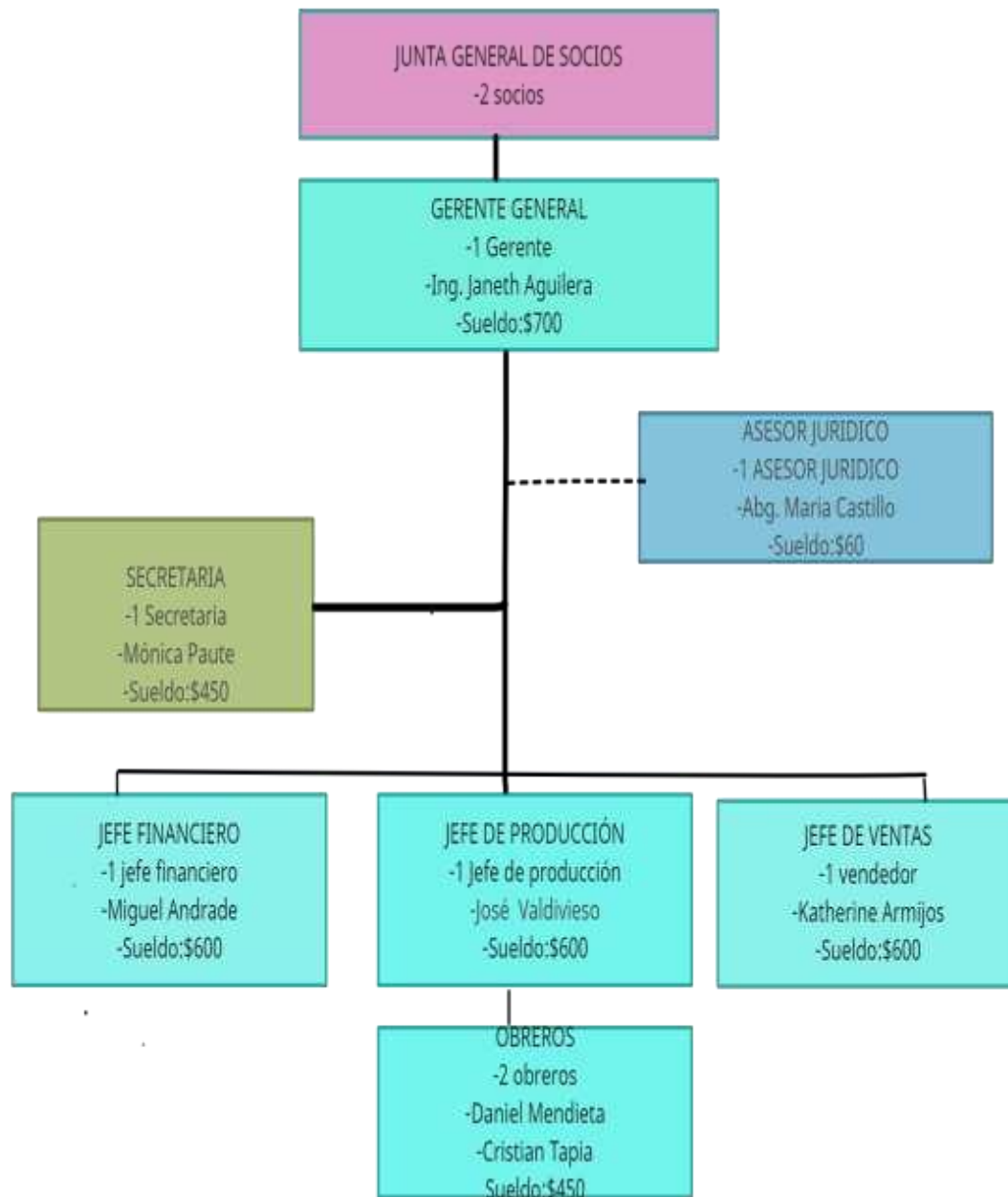


*Nota:* El gráfico representa la estructura funcional de la empresa. Elaborado por la autora.

**Figura 61**

*Organigrama de posición*

**ORGANIGRAMA DE POSICIÓN DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS PERSONALIZADOS Y SUBLIMINADOS "SUBLIMATED.CIA. LTDA."**



*Nota:* El gráfico representa la estructura de posición de la empresa. Elaborado por la autora

### **7.2.7. Manuales De Funciones**

El manual de funciones es un documento que facilita las tareas, obligaciones y responsabilidades de los cargos establecidos en una organización.

Un manual de funciones debe contener la información clara sobre los siguientes aspectos:

- Relación de dependencia (Ubicación interna)
- Naturaleza del Puesto
- Funciones
- Comunicación
- Requisitos Mínimos
- Experiencia
- Educación

Para elaborar el Manual de Funciones, considerare los siguientes puestos.

#### **Puestos:**

- ✓ Junta General de socios
- ✓ Gerente General
- ✓ Asesor Jurídico
- ✓ Secretaria
- ✓ Jefe Financiero (contador)
- ✓ Jefe de Producción
- ✓ Obreros
- ✓ Jefe de Ventas (vendedor)

**Tabla 47***Clasificación de puestos*

<b>Departamento</b>	<b>Puesto</b>	<b>Código</b>
Finanzas	-Junta General de Socios	-01
	-Gerente General	-02
	-Asesor Jurídico	-03
	-Secretaría	-04
	-Jefe financiero(contador)	-05
Producción	-Jefe de Producción	-06
	-Obrero	-07
Comercialización	-Jefe de Ventas (Vendedor)	-08

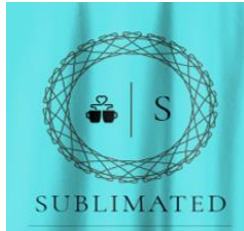
*Nota:* Esta tabla muestra la clasificación de puestos que cumple cada uno en los departamentos.



### 7.2.7.1.Puestos

**Tabla 48**

*Manual de funciones para la junta general de socios*



## MANUAL DE FUNCIONES PARA LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS

### 1.IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

**Nombre del Puesto:** Junta General de socios.

**Código:**01

**Tipo de Contratación:** Contrato Fijo por 1 año

### 2.RELACIONES

**Naturaleza del puesto:** Es la máxima autoridad de la empresa sus decisiones son obligatorias para el gerente y organismos ejecutivos.

### 3. FUNCIONES

- ✓ Conocer los planes anuales de la organización
- ✓ Conocer los balances económicos, rechazarlos o aprobarlos
- ✓ Decidir sobre la disminución o aumento del capital social
- ✓ Remover de sus funciones al gerente general con causa justa y aprobación
- ✓ Aprobar y reformar estatutos, así como el reglamento interno

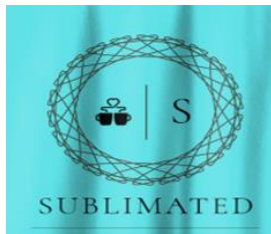
### 4. REQUISITOS MÍNIMOS:

**Experiencia Mínima:** 2 años en funciones similares

*Nota:* Esta tabla muestra las funciones y requisitos que debe cumplir la junta general de socios.

**Tabla 49**

*Manual de funciones para el gerente general*



---

## MANUAL DE FUNCIONES PARA EL GERENTE GENERAL

---

### 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

---

**Nombre del Puesto:** Gerente General

**Código:**02

**Tipo de Contratación:** Contrato Fijo por 1 año

---

### 2. RELACIONES

---

**Jefe Inmediato:** Junta General de Socios.

**Naturaleza del puesto:** Responsable de la planificación, organización, dirección y control de las actividades generales de la empresa.

---

### 3. FUNCIONES

---

- ✓ Cumplir con las disposiciones dadas por la junta general de accionistas e informa sobre el desarrollo de las misma.
  - ✓ Mantener el correcto funcionamiento de la empresa en general.
  - ✓ Representar jurídica y legalmente a la empresa ante terceros.
  - ✓ Dirigir y controlar las funciones administrativas de la empresa.
  - ✓ Supervisar el correcto y oportuno cumplimiento de las funciones del personal.
  - ✓ Atender a nuevos clientes.
  - ✓ Motivar e incentivar a los trabajadores.
  - ✓ Planificar y llevar a cabo en forma permanente la capacitación del personal de la empresa.
  - ✓ Tomar decisiones
  - ✓ Designar actividades a los trabajadores.
  - ✓ Solucionar los inconvenientes que se le presenten con los clientes.
- 

**Comunicación:** Descendente con sus empleados.

---

### 4. REQUISITOS MÍNIMOS:

---

**Experiencia Mínima:** 3 años en funciones similares.


Título profesional de Ingeniero en Administración de Empresas.

---

*Nota:* Esta tabla muestra las funciones y requisitos que debe cumplir el gerente general.

**Tabla 50**

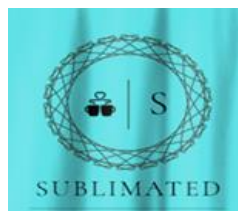
*Manual de funciones para el asesor jurídico*

	<b>MANUAL DE FUNCIONES PARA EL ASESOR JURÍDICO</b>
<b>1.IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del Puesto:</b> Asesor Jurídico.	
<b>Código:</b> 03	
<b>Tipo de Contratación:</b> Ocasional.	
<b>2.RELACIONES</b>	
<b>Jefe Inmediato:</b> Junta General de Accionistas, Gerente.	
<b>Nivel Jerárquico:</b> Asesor.	
<b>Naturaleza del Puesto:</b> Asesor en aspectos legales a la empresa para su buen funcionamiento.	
<b>3. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Representar conjuntamente con el gerente judicialmente para su funcionamiento.</li><li>✓ Asesor a la empresa sobre asuntos de carácter legal.</li><li>✓ Realizar trámites de carácter legal que la empresa requiere para su funcionamiento.</li><li>✓ Interpretar y emitir opinión respecto a las normas legales para su adecuada aplicación.</li><li>✓ Participar y cuando sea necesario en reuniones de la junta de accionistas.</li></ul>	
<b>Comunicación:</b> Ascendente con el Gerente.	
<b>4. REQUISITOS MÍNIMOS:</b>	
<b>Experiencia mínima :</b> 2 años en funciones similares.	
<b>Título Universitario:</b> Abogado, Doctor en Jurisprudencia.	

*Nota:* Esta tabla muestra las funciones y requisitos que debe cumplir el asesor jurídico

**Tabla 51**

*Manual de funciones para la secretaria*



## MANUAL DE FUNCIONES PARA LA SECRETARIA

### 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

**Nombre del puesto:** Secretaria.

**Código:**04

**Tipo de Contratación:** Contrato fijo por 1 año.

### 2. RELACIONES

**Jefe Inmediato:** Gerente.

**Naturaleza del Puesto:** Brindar apoyo al Gerente para facilitar las labores de gestión y proporcionar la atención adecuada a los clientes con un servicio amable, oportuno y honesto.

### 3. FUNCIONES

- ✓ Atender y efectuar llamadas telefónicas.
- ✓ Elaboración de documentos oficiales, en computadora como memándum, solicitudes, actas, entre otros.
- ✓ Ofrecer atención a los clientes.
- ✓ Llevar y mantener control estricto de la correspondencia, tanto la que ingresa como la que egresa.
- ✓ Facturar las ventas que se realizan.
- ✓ Llevar un perfecto control de los pedidos, preparación y entrega de los mismos.
- ✓ Asesorar y ofrecer información necesaria a los clientes de los productos que ofrece la empresa.
- ✓ Llevar la agenda de reuniones, citas, compromisos y otras actividades de su jefe y mantenerlo informado al respecto.
- ✓ Organizar y coordinar reuniones con el gerente.
- ✓ Verificar la existencia del producto para la confirmación de pedidos.

**Comunicación:** Ascendente con el Gerente.

### 4. REQUISITOS MÍNIMOS:

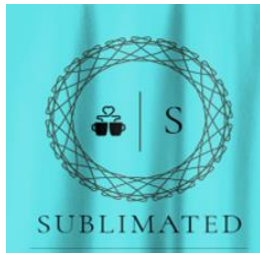
**Experiencia Mínima:**6 meses en funciones similares.

Lic. en secretariado.

*Nota:* Esta tabla muestra las funciones y requisitos que debe cumplir la secretaria.

**Tabla 52**

*Manual de funciones para el financiero*



## MANUAL DE FUNCIONES PARA EL FINANCIERO

### 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

**Nombre del Puesto:** Jefe Financiero (Contador).

**Código:** 05

**Tipo de Contratación:** Contrato fijo por 1 año.

### 2. RELACIONES

**Jefe Inmediato:** Gerente

**Naturaleza del Puesto:** Proporcionar información contable y financiera en forma oportuna y confiable, así como cumplir en tiempo y forma con las obligaciones tributarias.

### 3. FUNCIONES

- ✓ Elaborar y revisar las declaraciones tributarias.
- ✓ Elaborar los estados financieros.
- ✓ Llevar la contabilidad de la empresa.
- ✓ Realizar un análisis de los estados financieros.
- ✓ Elaborar roles de pago.
- ✓ Presentar y firmar los estados financieros al Gerentes mensualmente.
- ✓ Participar en las reuniones con la Junta General de Socios cuando sea necesario.
- ✓ Realizar el pago de sueldos a los trabajadores.
- ✓ Realizar inventarios de la mercadería que posee la empresa.
- ✓ Realizar el cierre de caja diario de manera oportuna.
- ✓ Y demás funciones que le sean asignadas.

**Comunicación:** Ascendente con la Gerencia.

### 4. REQUISITOS MÍNIMOS:

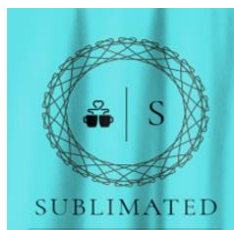
**Experiencia Mínima:** 2 años en funciones similares.

Título Profesional de Contador.

*Nota:* Esta tabla muestra las funciones y requisitos que debe cumplir el jefe financiero(contador).

**Tabla 53**

*Manual de funciones para el jefe de producción*



---

## MANUAL DE FUNCIONES PARA EL JEFE DE PRODUCCIÓN

---

### 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

---

**Nombre del Puesto:** Jefe de Producción.

**Código:** 06

**Tipo de Contratación:** Contrato fijo por 1 año.

---

### 2. RELACIONES

---

**Jefe Inmediato:** Gerente.

**Naturaleza del Puesto:** Organización, dirección, control y ejecución del proceso productivo.

---

### 3. FUNCIONES

---

- ✓ Supervisar y controlar el proceso de producción.
  - ✓ Planificar las actividades que se van a realizar en el proceso productivo.
  - ✓ Controlar que las maquinarias y materiales se encuentren en buen estado.
  - ✓ Controlar que la materia prima y el producto final sea de calidad.
  - ✓ Controlar el ingreso de la materia prima y la salida de productos elaborados.
  - ✓ Y demás actividades que se le asignan.
- 

**Comunicación:** Ascendente con la Gerente

---

### 4. REQUISITOS MÍNIMOS:

---

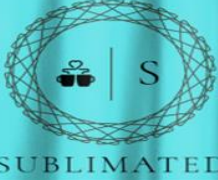
**Experiencia Mínima :** 2 año en funciones similares  
Bachiller-Agroindustrias

---

*Nota:* Esta tabla muestra las funciones y requisitos que debe cumplir el jefe de producción.

**Tabla 54**

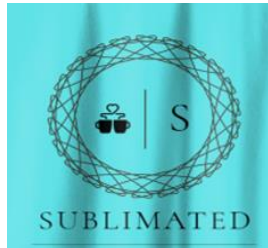
*Manual de funciones para los obreros*

 <p>SUBLIMATED</p>	<h2>MANUAL DE FUNCIONES PARA OBREROS</h2>
<b>1.IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del Puesto:</b> Obreros.	
<b>Código:</b> 07	
<b>Tipo de Contratación:</b> Contrato fijo por 1 año.	
<b>2.RELACIONES</b>	
<b>Jefe Inmediato:</b> Gerente.	
<b>Naturaleza del Puesto:</b> Su labor principal es la de distribuir el producto terminado y transporta la materia prima.	
<b>3. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Ayudar en la preparación de la materia prima para la producción.</li><li>✓ Operar las maquinarias y equipos.</li><li>✓ Y de más funciones que se le asigne.</li></ul>	
<b>Comunicación:</b> Ascendente con la Gerente	
<b>4. REQUISITOS MÍNIMOS:</b>	
<b>Experiencia Mínima :</b> 6 meses en funciones similares. Bachiller.	

*Nota:* Esta tabla muestra las funciones y requisitos que debe cumplir los obreros.

**Tabla 55**

*Manual de funciones para el vendedor*



---

## MANUAL DE FUNCIONES PARA EL VENDEDOR

---

### 1.IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

---

**Nombre del Puesto:** Jefe de Ventas (Vendedor).

**Código:** 08

**Tipo de Contratación:** Contrato fijo por 1 año.

---

### 2.RELACIONES

---

**Jefe Inmediato:** Gerente.

**Naturaleza del Puesto:** Su laboral principal es la de comercializar el producto a los clientes que lo pidan, ofreciéndoles una buena atención.

---

### 3. FUNCIONES

---

- ✓ Llevar el registro ordenado de las ventas.
  - ✓ Brindar una buena atención al cliente.
  - ✓ Comercializar el producto, adquiridos por los clientes.
  - ✓ Y demás funciones que se le asignen.
- 

**Comunicación:** Ascendente con la Gerente

---

### 4. REQUISITOS MÍNIMOS:

---

**Experiencia Mínima:**6 meses en funciones similares.  
Bachiller.

---

*Nota:* Esta tabla muestra las funciones y requisitos que debe cumplir el jefe de ventas(vendedor).



### 7.3. Estudio Económico -Financiero

#### 7.3.1. Inversiones

La implementación de la empresa de tazas y camisetas personalizados y sublimados “SUBLIMATED” se va a necesitar calcular la inversión de los diferentes tipos de activos que a continuación se detalla.

##### 7.3.1.1. Activos Fijos

Representan todos los activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades.

- **Maquinaria y Equipo:** Hace referencia a los elementos que permiten producir el bien o poder generar el servicio en óptimas condiciones. Su costo asciende a \$2.220 dólares.

**Tabla 56**

*Presupuesto de maquinaria y equipo*

<b>Denominación</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Impresora de sublimación como la EPSON F1000.	Unidad	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Prensa de sublimación de calor 5 en 1.	Unidad	1	\$ 1.200,00	\$1.200,00
Horno Smart.	Unidad	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Computadora Portátil.	Unidad	1	\$ 700,00	\$ 700,00
<b>TOTAL, MAQUINARIA Y EQUIPO</b>				<b>\$2.220,00</b>

*Nota:* Esta tabla muestra la cantidad y el costo total de la maquinaria y equipo. Obtenido de la empresa ABC.

- **Muebles y Enseres de Producción:** Los valores a invertir en los elementos necesarios para la producción. Su costo asciende a \$455 dólares.

**Tabla 57***Presupuesto de muebles y enseres de producción*

<b>Denominación</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Mesas	Unidad	5	\$ 40,00	\$ 200,00
Perchas Metálicas	Unidad	3	\$ 65,00	\$ 195,00
Sillas de Plástico	Unidad	5	\$ 12,00	\$ 60,00
<b>TOTAL, MUEBLES Y ENSERES DE PRODUCCIÓN</b>				<b>\$ 455,00</b>

*Nota:* Esta tabla muestra la cantidad y el costo total de los muebles y enseres de producción. Obtenido del Almacén Covi Hogar.

- **Muebles y Enseres de Administración:** Los valores a invertir en los elementos necesarios para la comodidad del personal y de los demandantes en el cumplimiento de sus actividades. Su costo asciende a \$1.000 dólares.

**Tabla 58***Presupuesto de muebles y enseres de administración*

<b>Denominación</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Escritorio	Unidad	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Sillas Ejecutivas	Unidad	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Mesa de Madera	Unidad	6	\$ 40,00	\$ 240,00
Archivador Metálico	Unidad	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Stand Metálico	Unidad	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Silla de Espera	Unidad	10	\$ 10,00	\$ 100,00
<b>TOTAL, MUEBLES Y ENSERES DE ADMINISTRACIÓN</b>				<b>\$ 1.000,00</b>

*Nota:* Esta tabla muestra la cantidad y el costo total de los muebles y enseres de administración. Obtenido del Almacén Covi Hogar.

- **Equipos de Oficina:** Al igual que el equipo de cómputo sirve que para las actividades administrativas se cumplan sin contratiempos. Su costo asciende a \$196 dólares.

**Tabla 59***Presupuesto de equipo de oficina*

<b>Denominación</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Registradora (Sumadora Casio)	Unidad	1	\$ 170,00	\$ 170,00
Grapadora	Unidad	2	\$ 6,00	\$ 12,00
Perforadora	Unidad	2	\$ 7,00	\$ 14,00
<b>TOTAL, EQUIPOS DE OFICINA</b>				<b>\$ 196,00</b>

*Nota:* Esta tabla muestra la cantidad y el costo total de los equipos de oficina. Obtenido de la papelería la Reforma.

- **Equipos de Cómputo:** Constituyen la herramienta necesaria para que el personal de apoyo administrativo cumpla eficientemente con sus actividades. Su costo asciende a \$750 dólares.

**Tabla 60***Presupuesto de equipo de Computo*

<b>Denominación</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Computadora de escritorio	Unidad	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Impresora Multifuncional (CANON)	Unidad	1	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>TOTAL, EQUIPO DE COMPUTO</b>				<b>\$ 750,00</b>

*Nota:* Esta tabla muestra la cantidad y el costo total de los equipos de cómputo. Obtenido del Almacén Master PC.

- **Reinversión del Equipo de Cómputo:** Los equipos de computación necesarios para poder realizar las labores de los diferentes departamentos de la empresa los cuales son impresora, computadora. Su costo asciende a \$810,51.

**Tabla 61***Reinversión de Equipo de Computo*

<b>Activo</b>	<b>Reinversión</b>	<b>% Depre</b>	<b>Depre. Anual</b>	<b>Residual</b>
Equipo de Computación	810,51	0,33	270,14	270,22
<b>TOTAL, EQUIPO DE COMPUTO</b>				<b>270,22</b>

*Nota:* Esta tabla muestra la cantidad y el costo total de la reinversión del equipo de cómputo. Obtenido del Almacén Master PC.

***Resumen del presupuesto de activos fijos***

Se detallan a continuación el total de activos fijos que asciende a \$4.621 dólares.

**Tabla 62***Resumen de Presupuestos de Activos Fijos*

<b>Denominación</b>	<b>Costo Total</b>
Maquinaria y Equipo	\$ 2.220,00
Muebles y Enseres de Producción	\$ 455,00
Muebles y Enseres Administración	\$ 1.000,00
Equipo de Oficina	\$ 196,00
Equipo de Computo	\$ 750,00
Reinversión de Equipo de Computo	\$ 810,51
<b>TOTAL, ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 4.621,00</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el resumen de los activos fijos.

**7.3.1.2. Activos Diferidos**

Son los gastos que se pagan por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados, por la empresa. Los activos diferidos en los que incurrió la empresa son estudios preliminares, gastos de constitución, registros únicos de contribuyentes, patentes, permiso de bomberos y adecuación del local.

- **Estudios Preliminares:** Constituyen el elemento teórico que garantiza el funcionamiento de la idea de inversión, asegurando la sostenibilidad y la generación del sustento. Su costo asciende a \$500 dólares.

**Tabla 63***Presupuesto de estudios preliminares*

<b>Denominación</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Estudio de Mercado	Unidad	1	\$ 115,00	\$ 115,00
Estudio Técnico	Unidad	1	\$ 115,00	\$ 115,00
Estudio Financiero	Unidad	1	\$ 160,00	\$ 160,00
Estudio Evaluación Financiero	Unidad	1	\$ 110,00	\$110,00
<b>TOTAL, ESTUDIO PRELIMINARES</b>				<b>\$500,00</b>

*Nota:* Esta tabla muestra la cantidad y el costo total de los estudios preliminares. Obtenido Asesores legales.

- **Gastos de Constitución:** Constituyen las actividades propias para que la empresa entre en su etapa de operación. Su costo asciende a \$250 dólares.

**Tabla 64***Presupuesto de gasto de constitución*

<b>Denominación</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Gastos de Organización	Unidad	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Constitución Legal	Unidad	1	\$ 150,00	\$ 150,00
<b>TOTAL, GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>				<b>\$ 250,00</b>

*Nota:* Esta tabla muestra la cantidad y el costo total de los gastos de constitución. Obtenido Asesores locales.

- **Permiso de Bomberos:** Es la autorización que emite esta entidad para el funcionamiento de la empresa. Su costo asciende a \$7,25 dólares.

**Tabla 65***Presupuesto de permiso de bomberos*

<b>Denominación</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos		1	\$ 6,00	\$ 6,00
Copias de documentos necesarios para la obtención de permiso		5	\$ 0,25	\$ 1,25
<b>TOTAL, PERMISO DE BOMBEROS</b>				<b>\$ 7,25</b>

*Nota:* Esta tabla muestra la cantidad y el costo total del permiso de bomberos. Obtenido por la Empresa Cuerpo de Bomberos.

- **Adecuación de Local:** Implementación o modificación de las instalaciones necesarias para las actividades de la empresa. Su costo asciende a \$400 dólares.

**Tabla 66***Presupuesto de adecuación de local*

<b>Denominación</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
División de las áreas de administración, producción, ventas.		1	\$ 400,00	\$ 400,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 400,00</b>

*Nota:* Esta tabla muestra la cantidad y el costo total de la adecuación del local. Obtenido por contratistas.

**Resumen del presupuesto de activos diferidos**

Se detallan a continuación el total de activos diferidos que asciende a \$1.157,25 dólares y una amortización anual de \$231,45.

**Tabla 67***Resumen presupuesto de activos diferidos*

<b>Denominación</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Amortización Anual</b>
Estudios Preliminares	\$ 500,00	\$ 100,00
Gastos de Constitución	\$ 250,00	\$ 50,00
Permiso de Bomberos	\$ 7,25	\$ 1,45
Adecuación de Local	\$ 400,00	\$ 80,00
<b>TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 1.157,25</b>	<b>\$ 231,45</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el resumen de los activos diferidos.

**7.3.1.3. Capital de Trabajo o Activo Circulante**

Se considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar o también se lo conoce como activo circulante. En este grupo tenemos los costos primos en las que abarca la materia prima directa, mano de obra directa, en los costos indirectos de fabricación se encuentra la materia prima indirecta, agua potable, luz eléctrica, indumentaria de trabajo, equipo de seguridad, y mantenimiento de maquinaria y equipo.

**Costos de Producción*****Costo Primo***

Los costos que se incurre durante la fabricación del producto o la prestación de servicios que ofrecerá la empresa, es decir son todos los materiales directos y mano de obra directa de la producción.

- **Materia Prima Directa:** Se refiere a todos aquellos materiales utilizados en la elaboración de un producto que se pueden identificar y cuantificar fácilmente. Su costo asciende a \$6.400 dólares al mes y \$76.800 dólares anuales.

**Tabla 68***Presupuesto de materia prima directa*

<b>Denominación</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total, Mensual</b>	<b>Total, Anual</b>
Camisetas	Unidad	640	4,00	\$2.560,00	\$30.720,00
Tazas	Unidad	1.920	2,00	\$3.840,00	\$46.080,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$6.400,00</b>	<b>\$76.800,00</b>

*Nota:* Esta tabla muestra la cantidad y el total de presupuesto de materia prima directa.

- **Materia Prima Indirecta:** Insumos necesarios que forman parte del proceso de producción de los productos personalizados y sublimados. Su costo asciende a \$224,40 al mes y \$2.692,80 al año.

**Tabla 69***Presupuesto de materia prima indirecta*

<b>Denominación</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total Mensual</b>	<b>Costo Total</b>
Papel Regalo	Rollos	15	\$ 0,08	\$ 1,20	\$14,40
Fundas de Plástico	Paquete	25	\$ 0,01	\$ 0,25	\$ 3,00
Etiquetas de Plástico	Unidad	25	\$ 0,10	\$ 2,50	\$ 30,00
Cinta Adhesiva 100m	Unidad	2	\$ 0,45	\$ 0,90	\$ 10,80
Cajas de grapas	Unidad	2	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 12,00
Cajas de cartón	Unidad	8	\$ 0,20	\$ 1,60	\$ 19,20
Cajas de madera	Unidad	8	\$ 1,00	\$ 8,00	\$ 96,00
Envase de Plástico	Unidad	10	\$ 0,15	\$ 1,50	\$ 18,00
Envase personalizado de cartón	Unidad	7	\$ 0,25	\$ 1,75	\$ 21,00
<b>TOTAL, MENSUAL DE LA MATERIA PRIMA INDIRECTA</b>					<b>\$ 224,40</b>
<b>TOTAL, ANUAL DE LA MATERIA PRIMA INDIRECTA</b>					<b>2.692,80</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el total de presupuesto de materia prima indirecta



- **Mano de Obra Directa:** Constituyen el pago al personal que trabaja en las labores de la empresa propias de prestación del servicio. Su valor asciende a los 2 trabajador de \$ 1.271,85 al mes y \$15.262,20 anuales.

**Tabla 70**

*Presupuesto de rol de pagos de la mano de obra directa de los 2 obreros*

<b>Detalles</b>		<b>Obreros</b>
Remuneración	\$	450,00
Décimo Tercer Sueldo	\$	37,50
Décimo Cuarto Sueldo	\$	37,50
Vacaciones	\$	18,75
Aporte al IESS (11,15%)	\$	50,18
Aporte al IECE (0,5%)	\$	2,25
Aporte al SECAP (0,5%)	\$	2,25
Fondos de Reserva	\$	37,50
<b>Total, individual al mes</b>	<b>\$</b>	<b>635,93</b>
<b>N. de Obreros</b>		<b>2</b>
<b>Total, al mes</b>	<b>\$</b>	<b>1.271,85</b>
<b>Total, al año</b>	<b>\$</b>	<b>15.262,20</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el rol de pagos de la mano de obra.

- **Mano de Obra Indirecta:** El costo del personal que actúa de manera indirecta en el proceso de la elaboración de los productos personalizados y sublimados, es el caso del jefe de departamento de producción encargado en inspeccionar la materia prima. Su costo asciende a \$ 847,90 al mes y 10.174,80 al año.

**Tabla 71***Presupuesto de rol de pagos de la mano de obra indirecta*

<b>Detalles</b>	<b>Jefe de Producción</b>	
Remuneración	\$	600,00
Décimo Tercer Sueldo	\$	50,00
Décimo Cuarto Sueldo	\$	50,00
Vacaciones	\$	25,00
Aporte al IESS (11,15%)	\$	66,90
Aporte al IECE (0,5%)	\$	3,00
Aporte al SECAP (0,5%)	\$	3,00
Fondos de Reserva	\$	50,00
<b>Total, al mes</b>	<b>\$</b>	<b>847,90</b>
		<b>1</b>
<b>Total, al mes</b>	<b>\$</b>	<b>847,90</b>
<b>Total, al año</b>	<b>\$</b>	<b>10.174,80</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el rol de pagos del jefe de producción su costo mensual y anual.

- **Personal Administrativo:** Son el personal que trabajaran dentro de una oficina y que están encargados de las actividades relacionadas a su cargo y las cuales no intervienen en el proceso de producción de los productos personalizados y sublimados. Su costo asciende para la secretaria y gerente de \$1.625,14 al mes y al año de \$19.501,70.

**Tabla 72***Presupuesto de rol de pago del personal administrativo*

<b>Detalle</b>	<b>Gerente</b>		<b>Secretaria</b>
Remuneración	\$	700,00	\$ 450,00
Décimo Tercer Sueldo	\$	58,33	\$ 37,50
Décimo Cuarto Sueldo	\$	58,33	\$ 37,50
Vacaciones	\$	29,17	\$ 18,75
Aporte al IESS (11,15%)	\$	78,05	\$ 50,18
Aporte al IECE (0,5%)	\$	<b>3,50</b>	\$ 2,25
Aporte al SECAP (0,5%)	\$	<b>3,50</b>	\$ 2,25
Fondos de Reserva	\$	58,33	\$ 37,50
<b>Total, al mes</b>	<b>\$</b>	<b>989,22</b>	<b>\$ 635,93</b>
<b>Total, gerente +secretaria</b>			<b>\$ 1.625,14</b>
<b>Total, al año</b>	<b>\$</b>	<b>11.870,60</b>	<b>\$ 7.631,10</b>
<b>Total, de Personal Administrativo</b>	<b>\$</b>	<b>19.501,70</b>	

*Nota:* Esta tabla muestra el rol de pagos del personal administrativo.

- **Personal de Ventas:** Las personas que realizan las actividades relacionadas con las ventas de la empresa y el marketing. Su costo asciende a \$ 847,90 al mes y \$10.174,80 al año.

**Tabla 73**

*Presupuesto de rol de pago del personal de ventas*

<b>Detalles</b>	<b>Vendedor</b>
Remuneración	\$ 600,00
Décimo Tercer Sueldo	\$ 50,00
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 50,00
Vacaciones	\$ 25,00
Aporte al IESS (11,15%)	\$ 66,90
Aporte al IECE (0,5%)	\$ 3,00
Aporte al SECAP (0,5%)	\$ 3,00
Fondos de Reserva	\$ 50,00
<b>Total, individual al mes</b>	<b>\$ 847,90</b>
<b>1 vendedor</b>	<b>1</b>
<b>Total, al mes</b>	<b>\$ 847,90</b>
<b>Total, al año</b>	<b>\$ 10.174,80</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el rol del personal de ventas y su costo mensual y anual.

- **Honorarios Profesionales:** Los servicios ofrecidos por un abogado ya que estos mismos serán utilizados en caso de necesitarlo para algún trámite de la empresa. Su costo asciende a \$150 dólares por 4 meses es igual a \$600.
- **Patente:** Los documentos que conceden al dueño el derecho exclusivo para producir y vender en este caso los productos personalizados y sublimados por un periodo de tiempo determinado. Su costo asciende a \$30 anuales.

**Tabla 74***Presupuesto patente*

<b>Denominación</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total Anual</b>
Pago de patente		1	\$30,00	\$ 30,00
<b>TOTAL, PAGO PATENTE</b>				<b>\$ 30,00</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el presupuesto de la patente que requiere la empresa.

- **Servicios Básicos:** Intervienen en el proceso de producción de los productos personalizados y sublimados y que son muy esenciales en los diferentes departamentos que compone la empresa. Su costo asciende de agua potable, energía eléctrica, teléfono e internet a \$53 mensuales y \$636 anuales.

**Tabla 75***Presupuesto de agua potable*

<b>Denominación</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Agua Potable	m3		\$ 8,00	\$ 8,00
<b>TOTAL, ANUAL</b>				<b>\$ 96,00</b>
<b>TOTAL, MENSUAL</b>			<b>\$ 8,00</b>	

*Nota:* Esta tabla muestra el presupuesto de agua potable que requiere la empresa. Municipio de Loja.

**Tabla 76***Presupuesto energía eléctrica*

<b>Denominación</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Energía Eléctrica	KW/h		\$ 15,00	\$ 15,00
<b>TOTAL, ANUAL</b>				<b>\$ 180,00</b>
<b>TOTAL, MENSUAL</b>			<b>\$ 15,00</b>	

*Nota:* Esta tabla muestra el presupuesto de energía eléctrica que requiere la empresa.

**Tabla 77***Presupuesto de teléfono*

<b>Denominación</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Teléfono			\$ 10,00	\$ 10,00
<b>TOTAL, ANUAL</b>				<b>\$ 120,00</b>
<b>TOTAL, MENSUAL</b>			<b>\$ 10,00</b>	

*Nota:* Esta tabla muestra el presupuesto de teléfono que requiere la empresa.

**Tabla 78***Presupuesto de internet*

<b>Denominación</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantida d</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Internet			\$ 20,00	\$ 20,00
<b>TOTAL, ANUAL</b>				<b>\$ 240,00</b>
<b>TOTAL, MENSUAL</b>			<b>\$ 20,00</b>	

*Nota:* Esta tabla muestra el presupuesto de internet que requiere la empresa.

- **Arriendo:** Son gastos por concepto de arrendamiento de un local para el adecuado funcionamiento de la empresa. Su costo asciende a \$ 500 dólares mensuales y \$6.000 dólares anuales.

**Tabla 79***Presupuesto de arriendo*

<b>Denominación</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Local para la producción	Unidad	1	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>TOTAL, MENSUAL</b>				<b>\$ 500,00</b>
<b>TOTAL, ANUAL</b>				<b>\$ 6.000,00</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el presupuesto de arriendo que requiere la empresa. Propietario del Local.

- **Suministros de Oficina:** Se encuentran constituidos por aquellos rubros que se deben incurrir para el funcionamiento de las actividades administrativas de la empresa. Su costo asciende a \$6,41 mensuales y \$76,90 dólares anuales.

**Tabla 80**

*Presupuesto de suministros de oficina*

<b>Denominación</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Papel Boom	Resma	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Lapiceros	Docena	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Lápiz	Docena	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Grapadora	Unidad	2	\$ 2,75	\$ 5,50
Perforadora	Unidad	2	\$ 3,20	\$ 6,40
Sacapuntas metálicos	Unidad	2	\$ 0,50	\$ 1,00
Clips	Caja	1	\$ 0,35	\$ 0,35
Calculadora	Unidad	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Libretín Facturas	Unidad	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Sellos	Unidad	1	\$ 6,00	\$ 6,00
Tinta	Litros	3	\$ 7,00	\$ 21,00
Cuaderno de Trabajo (Apuntes)	Unidad	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Archivador Manual	Unidad	3	\$ 1,55	\$ 4,65
<b>TOTAL, ANUAL</b>				<b>\$ 76,90</b>
<b>TOTAL, MENSUAL</b>				<b>\$ 6,41</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el presupuesto de suministros de oficina que requiere la empresa.  
 Librería Aguilar

- **Indumentaria de Trabajo:** Es la ropa de trabajo a toda la indumentaria que necesita un trabajador para realizar su trabajo reduciendo al mínimo el riesgo a accidentes mientras lleva a cabo su trabajo. Su valor asciende a \$216,75 al mes y \$2.601,00 al año.

**Tabla 81**

*Presupuesto de indumentaria de trabajo*

<b>Denominación</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Gorras	Unidad	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Mascarillas	Unidad	5	\$ 0,15	\$ 0,75

Guantes	Unidad	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Chalecos	Unidad	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Zapatos	Unidad	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Camisetas	Unidad	4	\$ 6,00	\$ 24,00
Pantalones	Unidad	4	\$ 12,00	\$ 48,00
<b>TOTAL, MENSUAL</b>				<b>\$ 216,75</b>
<b>TOTAL, ANUAL</b>			<b>\$ 2.601,00</b>	

*Nota:* Esta tabla muestra el presupuesto de indumentaria de trabajo.

- **Utensilios de Limpieza:** Constituyen los elementos necesarios para mantener el local en las condiciones higiénicas adecuadas para salvaguardar la salud de los empleados y clientes. Su valor asciende a \$11,51 dólares mensuales y \$138,15 dólares anuales.

**Tabla 82**

*Presupuesto de utensilios de limpieza*

<b>Denominación</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Escoba	Unidad	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Trapeador	Unidad	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Recogedor	Unidad	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Funda de Basura	Paquete 24.	1	\$ 1,75	\$ 1,75
Desinfectante	Litros	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Franelas, limpiones	Unidad	3	\$ 1,25	\$ 3,75
Tarros para basura	Unidad	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Basurero	Unidad	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Detergente	Kilos	2	\$ 2,25	\$ 4,50
Papel Higiénico	Pacas	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Jabón Liquido	Litros	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Papel secador de manos	Rollo	2	\$ 2,10	\$ 4,20
Cepillo para lavar baños	Unidad	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Toallas	Unidad	3	\$ 2,15	\$ 6,45
<b>TOTAL, ANUAL</b>				<b>\$ 138,15</b>
<b>TOTAL, MENSUAL</b>				<b>\$ 11,51</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el presupuesto de utensilios de limpieza.

- **Gastos de Publicidad:** Los medios publicitarios ayudan a la empresa a apoyar la acción de la venta del producto que se va a ofrecer. Su costo asciende a \$36 dólares mensuales y 432 dólares anuales.

**Tabla 83***Presupuesto de gastos de publicidad*

<b>Denominación</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Redes Sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp)	Unidad	3	\$ 8,00	\$ 24,00
Televisión	Unidad	3	\$ 4,00	\$ 12,00
<b>TOTAL, MENSUAL</b>				<b>\$ 36,00</b>
<b>TOTAL, ANUAL</b>				<b>\$ 432,00</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el presupuesto de gastos de publicidad. TV y redes sociales

**Resumen del presupuesto de capital de trabajo**

Se detallan a continuación el total de gastos de venta que asciende a \$12.220,86 dólares mensuales.

**Tabla 84***Resumen de presupuesto de capital de trabajo o activo circulante*

<b>Denominación</b>	<b>Total</b>
Materia Prima Directa	\$ 6.400,00
Materia Prima Indirecta	\$ 224,40
Mano de Obra Directa	\$ 1.271,85
Mano de Obra Indirecta	\$ 847,90
Sueldos Administrativos	\$ 1.625,14
Sueldo de Ventas	\$ 847,90
Honorarios Profesionales	\$ 150,00
Patente	\$ 30,00
Arriendo	\$ 500,00
Servicios Básicos	\$ 53,00
Suministros de Oficina	\$ 6,41
Indumentaria	\$ 216,75
Útiles de Limpieza	\$ 11,51
Publicidad	\$ 36,00
<b>TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 12.220,86</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el resumen de capital de trabajo o activo circulante



### 7.3.2. Resumen de Inversión del Proyecto

El resumen de toda la inversión asciende a \$17.999,11 dólares que se estima permitirán iniciar con el funcionamiento de la empresa.

**Tabla 85**

*Resumen de inversión total del proyecto*

Activos fijos	\$	4.621,00
Activos Diferidos	\$	1.157,25
Capital de trabajo	\$	12.220,86
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>17.999,11</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el resumen total de la inversión del proyecto.

#### 7.3.2.1. Financiamiento de la inversión

Después de haber conocido el monto que se va invertir en la empresa, se procede a buscar las fuentes de financiamiento para ello se tomó en cuenta dos fuentes muy importantes interna y externa.

##### *Fuente Interna*

Es el valor que aportaran los socios, en este caso se contara con 2 socios quienes aportaran con el 56% del total de la inversión, lo que corresponde a \$9.999,11 dólares.

##### *Fuente Externa*

Se gestionará un crédito en el Banco de Loja por el valor de \$8.000 a una tasa de interés anual del 12% y 5 años plazo.

**Tabla 86**

*Financiamiento de la inversión.*

<b>Denominación</b>		<b>Valor</b>	<b>%</b>
Capital propio	\$	9.999,11	56%
Capital (Fuente externa)	\$	8.000,00	44%
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>17.999,11</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el porcentaje del capital interno de 56% y el capital externo de 44%

### *Amortización del Préstamo*

Para determinar la amortización se procederá a tomar los datos del crédito que se realiza en el Banco de Loja a un interés del 12% anual, con un monto de \$8.000 plazo para 5 años (4 trimestres).

**Tabla 87**

#### *Amortización del préstamo*

<b>Trimestre</b>	<b>Capital Amortizado</b>	<b>Interés</b>	<b>Dividendo</b>	<b>Saldo</b>
0				8.000,00
1	400,00	240,00	640,00	7.600,00
2	400,00	228,00	628,00	7.200,00
3	400,00	216,00	616,00	6.800,00
4	400,00	204,00	604,00	6.400,00
5	400,00	192,00	592,00	6.000,00
6	400,00	180,00	580,00	5.600,00
7	400,00	168,00	568,00	5.200,00
8	400,00	156,00	556,00	4.800,00
9	400,00	144,00	544,00	4.400,00
10	400,00	132,00	532,00	4.000,00
11	400,00	120,00	520,00	3.600,00
12	400,00	108,00	508,00	3.200,00
13	400,00	96,00	496,00	2.800,00
14	400,00	84,00	484,00	2.400,00
15	400,00	72,00	472,00	2.000,00
16	400,00	60,00	460,00	1.600,00
17	400,00	48,00	448,00	1.200,00
18	400,00	36,00	436,00	800,00
19	400,00	24,00	424,00	400,00
20	400,00	12,00	412,00	-

*Nota:* Esta tabla muestra la amortización del préstamo que será de la cantidad de \$400 dólares.

#### **7.3.2.2.Presupuesto del costo total de operación**

Es un instrumento financiero que al momento de tomar decisiones se estiman los costos en que incurrirá en un cierto periodo de tiempo determinado, donde sirve para planear y controlar.

- **Costo Primo:** Con este rubro se toma en cuenta lo que es mano de obra directa, materia prima directa.
- **Gastos Indirectos de Fabricación:** Son aquellos valores indirectos que no se pueden cargar a unidades de costos o trabajo como materia prima indirecta, mano de obra indirecta, servicios básicos. utensilios de limpieza, indumentaria de trabajo, mantenimiento de maquinaria y equipo y depreciaciones de maquinaria, muebles y enseres.
- **Costos de Operación:** Comprenden los gastos administrativos, gastos de venta, gastos financieros y otros gastos.
- **Otros Gastos:** Se amortizan año a año de acuerdo a lo que se establece la ley que es de 5 años.

A continuación, se presenta la tabla general del presupuesto del costo total de operaciones y después la de las tazas y luego de las camisetas.

**Tabla 88***Presupuesto general del costo total de operaciones*

<b>Denominación</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>COSTO PRODUCCIÓN</b>					
<b>COSTO PRIMO</b>					
Materia Prima Directa	\$ 76.800,00	\$ 78.766,08	\$ 80.782,49	\$ 82.850,52	\$ 84.971,50
Mano de Obra Directa	\$ 15.262,20	\$ 16.112,30	\$ 17.009,76	\$ 17.957,20	\$ 18.957,42
<b>TOTAL, COSTO PRIMO</b>	<b>\$ 92.062,20</b>	<b>\$ 94.878,38</b>	<b>\$ 97.792,25</b>	<b>\$ 100.807,73</b>	<b>\$ 103.928,92</b>
<b>GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>					
Materia Prima Indirecta	\$ 2.692,80	\$ 2.761,74	\$ 2.832,44	\$ 2.904,95	\$ 2.979,31
Mano de Obra Indirecta	\$ 10.174,80	\$ 10.741,54	\$ 11.339,84	\$ 11.971,47	\$ 12.638,28
Servicios básicos	\$ 636,00	\$ 652,28	\$ 668,98	\$ 686,11	\$ 703,67
Indumentaria de Producción	\$ 2.601,00	\$ 2.667,59	\$ 2.735,88	\$ 2.805,91	\$ 2.877,75
Útiles de oficina de producción	\$ 76,90	\$ 78,87	\$ 80,89	\$ 82,96	\$ 85,08
Depreciación maquinaria y equipo	\$ 222,00	\$ 222,00	\$ 222,00	\$ 222,00	\$ 222,00
Depreciación de muebles y enseres de producción	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Depreciación de equipo de oficina de producción	\$ 19,60	\$ 19,60	\$ 19,60	\$ 19,60	\$ 19,60
Depreciación de equipo de cómputo de producción	\$ 249,98	\$ 249,98	\$ 249,98	\$ 174,45	\$ 174,45
<b>TOTAL, GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>	<b>\$ 16.773,08</b>	<b>\$ 17.493,58</b>	<b>\$ 18.249,59</b>	<b>\$ 18.967,44</b>	<b>\$ 19.800,14</b>
<b>TOTAL, COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 108.835,28</b>	<b>\$ 112.371,97</b>	<b>\$ 116.041,85</b>	<b>\$ 119.775,17</b>	<b>\$ 123.729,06</b>
<b>COSTO OPERACIONAL</b>					
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>					
Sueldo Administrativo	\$ 19.501,70	\$ 20.587,94	\$ 21.734,69	\$ 22.945,32	\$ 24.223,37
Honorarios Profesionales	\$ 1.800,00	\$ 1.846,08	\$ 1.893,34	\$ 1.941,81	\$ 1.991,52
Arriendo de local	\$ 6.000,00	\$ 6.153,60	\$ 6.311,13	\$ 6.472,70	\$ 6.638,40
Útiles de limpieza de administración	\$ 138,15	\$ 141,69	\$ 145,31	\$ 149,03	\$ 152,85
Depreciación de Muebles y enseres de administración	\$ 45,50	\$ 45,50	\$ 45,50	\$ 45,50	\$ 45,50
Amortización de Activos diferidos	\$ 231,45	\$ 231,45	\$ 231,45	\$ 231,45	\$ 231,45

<b>Denominación</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>GASTO DE VENTA</b>					
Sueldo de ventas	\$ 10.174,80	\$ 10.741,54	\$ 11.339,84	\$ 11.971,47	\$ 12.638,28
Marketing	\$ 432,00	\$ 443,06	\$ 454,40	\$ 466,03	\$ 477,96
<b>TOTAL, GASTO DE VENTA</b>	<b>\$ 10.606,80</b>	<b>\$ 11.184,60</b>	<b>\$ 11.794,24</b>	<b>\$ 12.437,50</b>	<b>\$ 13.116,24</b>
<b>TOTAL, COSTO OPERACIONAL</b>	<b>\$ 38.323,60</b>	<b>\$ 40.190,86</b>	<b>\$ 42.155,67</b>	<b>\$ 44.223,31</b>	<b>\$ 46.399,33</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Interés por préstamo	\$ 888,00	\$ 696,00	\$ 504,00	\$ 312,00	\$ 120,00
<b>TOTAL, GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 888,00</b>	<b>\$ 696,00</b>	<b>\$ 504,00</b>	<b>\$ 312,00</b>	<b>\$ 120,00</b>
<b>TOTAL, DE COSTO</b>	<b>\$ 148.046,88</b>	<b>\$ 153.258,82</b>	<b>\$ 158.701,52</b>	<b>\$ 164.310,48</b>	<b>\$ 170.248,39</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el costo total de operación general

### **Tabla 89**

*Presupuesto del costo total de operación de las tazas*

<b>Denominación</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>COSTO PRODUCCIÓN</b>					
<b>COSTO PRIMO</b>					
Materia Prima Directa	\$ 57.600,00	\$ 59.074,56	\$ 60.586,87	\$ 62.137,89	\$ 63.728,62
Mano de Obra Directa	\$ 11.446,65	\$ 12.084,23	\$ 12.757,32	\$ 13.467,90	\$ 14.218,06
<b>TOTAL, COSTO PRIMO</b>	<b>\$ 69.046,65</b>	<b>\$ 71.158,79</b>	<b>\$ 73.344,19</b>	<b>\$ 75.605,80</b>	<b>\$ 77.946,69</b>
<b>GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>					
Materia Prima Indirecta	\$ 2.019,60	\$ 2.071,30	\$ 2.124,33	\$ 2.178,71	\$ 2.234,48
Mano de Obra Indirecta	\$ 7.631,10	\$ 8.056,15	\$ 8.504,88	\$ 8.978,60	\$ 9.478,71
Servicios básicos	\$ 477,00	\$ 489,21	\$ 501,74	\$ 514,58	\$ 527,75
Indumentaria de Producción	\$ 1.950,75	\$ 2.000,69	\$ 2.051,91	\$ 2.104,44	\$ 2.158,31
Útiles de oficina de producción	\$ 57,68	\$ 59,15	\$ 60,67	\$ 62,22	\$ 63,81
Depreciación maquinaria y equipo	\$ 166,50	\$ 166,50	\$ 166,50	\$ 166,50	\$ 166,50
Depreciación de muebles y enseres de producción	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00

<b>Denominación</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Depreciación de equipo de cómputo de producción	\$ 187,48	\$ 187,48	\$ 187,48	\$ 130,84	\$ 130,84
<b>TOTAL, GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>	<b>\$ 12.579,81</b>	<b>\$ 13.120,19</b>	<b>\$ 13.687,20</b>	<b>\$ 14.225,58</b>	<b>\$ 14.850,11</b>
<b>TOTAL, COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 81.626,46</b>	<b>\$ 84.278,98</b>	<b>\$ 87.031,38</b>	<b>\$ 89.831,38</b>	<b>\$ 92.796,79</b>
<b>COSTO OPERACIONAL</b>					
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>					
Sueldo Administrativo	\$ 14.626,28	\$ 15.440,96	\$ 16.301,02	\$ 17.208,99	\$ 18.167,53
Honorarios Profesionales	\$ 1.350,00	\$ 1.384,56	\$ 1.420,00	\$ 1.456,36	\$ 1.493,64
Arriendo de local	\$ 4.500,00	\$ 4.615,20	\$ 4.733,35	\$ 4.854,52	\$ 4.978,80
Útiles de limpieza de administración	\$ 103,61	\$ 106,26	\$ 108,99	\$ 111,78	\$ 114,64
Depreciación de Muebles y enseres de administración	\$ 34,13	\$ 34,13	\$ 34,13	\$ 34,13	\$ 34,13
Amortización de Activos diferidos	\$ 173,59	\$ 173,59	\$ 173,59	\$ 173,59	\$ 173,59
<b>TOTAL, GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$ 20.787,60</b>	<b>\$ 21.754,70</b>	<b>\$ 22.771,07</b>	<b>\$ 23.839,35</b>	<b>\$ 24.962,31</b>
<b>GASTO DE VENTA</b>					
Sueldo de ventas	\$ 7.631,10	\$ 8.056,15	\$ 8.504,88	\$ 8.978,60	\$ 9.478,71
Marketing	\$ 324,00	\$ 332,29	\$ 340,80	\$ 349,53	\$ 358,47
<b>TOTAL, GASTO DE VENTA</b>	<b>\$ 7.955,10</b>	<b>\$ 8.388,45</b>	<b>\$ 8.845,68</b>	<b>\$ 9.328,13</b>	<b>\$ 9.837,18</b>
<b>TOTAL, COSTO OPERACIONAL</b>	<b>\$ 28.742,70</b>	<b>\$ 30.143,14</b>	<b>\$ 31.616,75</b>	<b>\$ 33.167,48</b>	<b>\$ 34.799,50</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Interés por préstamo	\$ 666,00	\$ 522,00	\$ 378,00	\$ 234,00	\$ 90,00
<b>TOTAL, GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 666,00</b>	<b>\$ 522,00</b>	<b>\$ 378,00</b>	<b>\$ 234,00</b>	<b>\$ 90,00</b>
<b>TOTAL, DE COSTO</b>	<b>\$ 111.035,16</b>	<b>\$ 114.944,12</b>	<b>\$ 119.026,14</b>	<b>\$ 123.232,86</b>	<b>\$ 127.686,29</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el costo total de operaciones de las tazas.

**Tabla 90***Presupuesto del costo total de operación de las camisetas*

<b>Denominación</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>COSTO PRODUCCIÓN</b>					
<b>COSTO PRIMO</b>					
Materia Prima Directa	\$ 19.200,00	\$ 19.691,52	\$ 20.195,62	\$ 20.712,63	\$ 21.242,87
Mano de Obra Directa	\$ 3.815,55	\$ 4.028,08	\$ 4.252,44	\$ 4.489,30	\$ 4.739,35
<b>TOTAL, COSTO PRIMO</b>	<b>\$ 23.015,55</b>	<b>\$ 23.719,60</b>	<b>\$ 24.448,06</b>	<b>\$ 25.201,93</b>	<b>\$ 25.982,23</b>
<b>GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>					
Materia Prima Indirecta	\$ 673,20	\$ 690,43	\$ 708,11	\$ 726,24	\$ 744,83
Mano de Obra Indirecta	\$ 2.543,70	\$ 2.685,38	\$ 2.834,96	\$ 2.992,87	\$ 3.159,57
Servicios básicos	\$ 159,00	\$ 163,07	\$ 167,25	\$ 171,53	\$ 175,92
Indumentaria de Producción	\$ 650,25	\$ 666,90	\$ 683,97	\$ 701,48	\$ 719,44
Útiles de oficina de producción	\$ 19,23	\$ 19,72	\$ 20,22	\$ 20,74	\$ 21,27
Depreciación maquinaria y equipo	\$ 55,50	\$ 55,50	\$ 55,50	\$ 55,50	\$ 55,50
Depreciación de muebles y enseres de producción	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Depreciación de equipo de oficina de producción	\$ 4,90	\$ 4,90	\$ 4,90	\$ 4,90	\$ 4,90
Depreciación de equipo de cómputo de producción	\$ 62,49	\$ 62,49	\$ 62,49	\$ 43,61	\$ 43,61
<b>TOTAL, GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>	<b>\$ 4.193,27</b>	<b>\$ 4.373,40</b>	<b>\$ 4.562,40</b>	<b>\$ 4.741,86</b>	<b>\$ 4.950,04</b>
<b>TOTAL, COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 27.208,82</b>	<b>\$ 28.092,99</b>	<b>\$ 29.010,46</b>	<b>\$ 29.943,79</b>	<b>\$ 30.932,26</b>
<b>COSTO OPERACIONAL</b>					
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>					
Sueldo Administrativo	\$ 4.875,43	\$ 5.146,99	\$ 5.433,67	\$ 5.736,33	\$ 6.055,84
Honorarios Profesionales	\$ 450,00	\$ 461,52	\$ 473,33	\$ 485,45	\$ 497,88
Arriendo de local	\$ 1.500,00	\$ 1.538,40	\$ 1.577,78	\$ 1.618,17	\$ 1.659,60
Útiles de limpieza de administración	\$ 34,54	\$ 35,42	\$ 36,33	\$ 37,26	\$ 38,21
Depreciación de Muebles y enseres de administración	\$ 11,38	\$ 11,38	\$ 11,38	\$ 11,38	\$ 11,38
Amortización de Activos diferidos	\$ 57,86	\$ 57,86	\$ 57,86	\$ 57,86	\$ 57,86
<b>TOTAL, GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$ 6.929,20</b>	<b>\$ 7.251,57</b>	<b>\$ 7.590,36</b>	<b>\$ 7.946,45</b>	<b>\$ 8.320,77</b>

<b>Denominación</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldo de ventas	\$ 2.543,70	\$ 2.685,38	\$ 2.834,96	\$ 2.992,87	\$ 3.159,57
Marketing	\$ 108,00	\$ 110,76	\$ 113,60	\$ 116,51	\$ 119,49
<b>TOTAL, GASTO DE VENTA</b>	<b>\$ 2.651,70</b>	<b>\$ 2.796,15</b>	<b>\$ 2.948,56</b>	<b>\$ 3.109,38</b>	<b>\$ 3.279,06</b>
<b>TOTAL, COSTO OPERACIONAL</b>	<b>\$ 9.580,90</b>	<b>\$ 10.047,71</b>	<b>\$ 10.538,92</b>	<b>\$ 11.055,83</b>	<b>\$ 11.599,83</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Interés por préstamo	\$ 222,00	\$ 174,00	\$ 126,00	\$ 78,00	\$ 30,00
<b>TOTAL, GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 222,00</b>	<b>\$ 174,00</b>	<b>\$ 126,00</b>	<b>\$ 78,00</b>	<b>\$ 30,00</b>
<b>TOTAL, DE COSTO</b>	<b>\$ 37.011,72</b>	<b>\$ 38.314,71</b>	<b>\$ 39.675,38</b>	<b>\$ 41.077,62</b>	<b>\$ 42.562,10</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el costo total de operaciones de las camisetas



### 7.3.2.3.Costo unitario de producción

Permite conocer el costo real por cada unidad del producto que se va a ofertar en el mercado, para eso se utiliza la siguiente formula:

**Costo Unitario de Producción=Costo Total de Producción /# de Unidades Producidas**

**CUP=\$ 111.035,16/23.040 unidades producidas**

**CUP=\$4,82 dólares**

El costo unitario de producción por cada taza en el primer año asciende a \$4,82 dólares. Para las camisetas se realiza la misma operación.

**Costo Unitario de Producción=Costo Total de Producción /# de Unidades Producidas**

**CUP=37.011,72/7.680**

**CUP=\$ 4,82 dólares**

El costo unitario de producción por cada camiseta en el primer año asciende a \$4,82 dólares.

### Tabla 91

*Presupuesto del costo unitario de producción de las tazas*

Años	Costo Total	Unidades Producción	C.U.P
1	\$ 111.035,16	23.040	\$ 4,82
2	\$ 114.944,12	23.040	\$ 4,99
3	\$ 119.026,14	23.040	\$ 5,17
4	\$ 123.232,86	23.040	\$ 5,35
5	\$ 127.686,29	23.040	\$ 5,54

*Nota:* Esta tabla muestra el costo unitario de producción de las tazas. Obteniendo en el año 5 un valor máximo de \$5,54.

**Tabla 92**

*Presupuesto del costo unitario de producción de las camisetas*

<b>Años</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Unidades Producción</b>	<b>C.U.P</b>
1	\$ 37.011,72	7.680	\$ 4,82
2	\$ 38.314,71	7.680	\$ 4,99
3	\$ 39.675,38	7.680	\$ 5,17
4	\$ 41.077,62	7.680	\$ 5,35
5	\$ 42.562,10	7.680	\$ 5,54

*Nota:* Esta tabla muestra el costo unitario de producción de las camisetas. Obteniendo en el año 5 un valor máximo de \$5,54.

#### **7.3.2.4. Precio de venta al público**

Es aquel que responde a las políticas de la empresa haya determinado, siguiendo los mecanismos que son:

- ✓ Precios sugeridos
- ✓ Precios regulados
- ✓ Utilidad sobre costo

La empresa determina que el precio de venta al público se consideró en lo que respecta a las encuestas aplicada a los demandantes el porcentaje que adquieren lo que son cada uno de estos productos en este caso se va a mencionar uno a uno. El precio de venta al público para el primer año se lo obtiene de la siguiente forma:

**Precio de Venta al Público=Costo Unitario de Producción +Porcentaje de Utilidad**

**P.V. P=4,82+10%**

**P.V. P=\$5,30**

El precio de venta al público por cada taza en el primer año asciende a \$5,30 dólares. Para las camisetas se realiza la misma operación.

**Precio de Venta al Público=Costo Unitario de Producción +Porcentaje de Utilidad**

**P.V. P=4,82+10%**

**P.V. P=\$5,30**

El precio de venta al público por cada camiseta en el primer año asciende a \$5,30 dólares.

**Tabla 93**

*Precio de venta al público de las tazas*

Años	C.U.P	Utilidad (%)	Utilidad (\$)	Precio Venta al Público
1	\$ 4,82	10%	0,48	\$ 5,30
2	\$ 4,99	15%	0,75	\$ 5,74
3	\$ 5,17	20%	1,03	\$ 6,20
4	\$ 5,35	25%	1,34	\$ 6,69
5	\$ 5,54	30%	1,66	\$ 7,20

*Nota:* Esta tabla muestra el precio de venta al público de las tazas, el precio de venta al público en el primer año es de \$5,30

**Tabla 94**

*Precio de venta al público de las camisetas*

Años	C.U.P	Utilidad (%)	Utilidad (\$)	Precio Venta al Público
1	\$ 4,82	10%	0,48	\$ 5,30
2	\$ 4,99	15%	0,75	\$ 5,74
3	\$ 5,17	20%	1,03	\$ 6,20
4	\$ 5,35	25%	1,34	\$ 6,69
5	\$ 5,54	30%	1,66	\$ 7,20

*Nota:* Esta tabla muestra el precio de venta al público de las camisetas.

### 7.3.2.5. Presupuesto de Ingresos por Venta

Para poder determinar los ingresos por ventas, se obtiene al multiplicar las unidades producidas en este caso cada uno de los productos que se oferta por el precio de venta al público. La empresa para el primer año de vida útil obtendrá ingresos de las tazas de \$ 122.138,67 dólares, para el 3 año de \$142.831,36 dólares y el 5 año de \$165.992,18 dólares.

**Tabla 95***Presupuesto de ingresos por ventas de las tazas*

Años	Precio	Venta	Unidades Producción	Total, Ingresos
1	\$	5,30	23.040	\$ 122.138,67
2	\$	5,74	23.040	\$ 132.185,74
3	\$	6,20	23.040	\$ 142.831,36
4	\$	6,69	23.040	\$ 154.041,08
5	\$	7,20	23.040	\$ 165.992,18

*Nota:* Esta tabla muestra el presupuesto de ingresos por ventas de las tazas.

**Tabla 96***Presupuesto de ingresos por ventas de las camisetas*

Años	Precio	Venta	Unidades Producción	Total, Ingresos
1	\$	5,30	7.680	\$ 40.712,89
2	\$	5,74	7.680	\$ 44.061,91
3	\$	6,20	7.680	\$ 47.610,45
4	\$	6,69	7.680	\$ 51.347,03
5	\$	7,20	7.680	\$ 55.330,73

*Nota:* Esta tabla muestra el presupuesto de ingresos por ventas de las camisetas.

La empresa para el primer año de vida útil obtendrá ingresos de las camisetas de \$ 40.712,89 dólares, para el 3 año de \$47.610,45 dólares y el 5 año de \$55.330,73 dólares.

#### **7.3.2.6. Clasificación de costos**

En la clasificación de costos se encuentran los costos fijos y variables en todo proceso de elaboración hay diferenciación en lo que respecta a la capacidad de producción. Los costos fijos son aquellos que siempre se deben cubrir haya o no producción como la luz eléctrica, agua potable, internet, entre otros. Los costos variables varían en función de los niveles de producción, es decir si se eleva la producción los costos serán más elevados como la mano de obra, alquiler, seguros, entre otros.

Las tablas que se mostraran a continuación son en base a las tazas y camisetas.

**Tabla 97***Clasificación de los costos fijos y variables del presupuesto total de las tazas*

<b>Denominación</b>	<b>Año 1</b>		<b>Año 5</b>	
	<b>Costo Fijo</b>	<b>Costo Variable</b>	<b>Costo Fijo</b>	<b>Costo Variable</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>				
<b>COSTO PRIMO</b>				
Materia Prima Directa		\$57.600,00		\$63.728,62
Mano de Obra Directa		\$11.446,65		\$14.218,06
<b>TOTAL, COSTO PRIMO</b>		<b>\$69.046,65</b>		<b>\$77.946,69</b>
<b>GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>				
Materia Prima Indirecta		\$2.019,60		\$2.234,48
Mano de Obra Indirecta	\$7.631,10		\$9.478,71	
Servicios básicos		\$477,00		\$527,75
Indumentaria de producción	\$1.950,75		\$2.158,31	
Útiles de oficina de producción	\$7,68		\$63,81	
Depreciación maquinaria y equipo	\$166,50		\$166,50	
Depreciación de muebles y enseres de producción	\$75,00		\$75,00	
Depreciación de equipo de oficina de producción	\$14,70		\$14,70	
Depreciación de equipo de cómputo de producción	\$187,48		\$130,84	
<b>TOTAL, DE GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>	<b>\$10.083,21</b>	<b>\$2.496,60</b>	<b>\$12.087,87</b>	<b>\$2.762,24</b>
<b>COSTO OPERACIONAL</b>				
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>				
Sueldo Administrativo	\$14.626,28		\$18.167,53	
Honorarios profesionales	\$1.350,00		\$1.493,64	
Arriendo de local	\$4.500,00		\$ 4.978,80	
Útiles de limpieza de administración	\$103,61		\$ 114,64	
Depreciación de Muebles y enseres de administración	\$34,13		\$ 34,13	
Amortización de Activos diferidos	\$173,59		\$173,59	
<b>TOTAL, DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$20.787,60</b>		<b>\$24.962,31</b>	

<b>Denominación</b>	<b>Año 1</b>		<b>Año 5</b>	
	<b>Costo Fijo</b>	<b>Costo Variable</b>	<b>Costo Fijo</b>	<b>Costo Variable</b>
<b>GASTO DE VENTA</b>				
Sueldo de ventas	\$7.631,10		\$9.478,71	
Marketing	\$324,00		\$358,47	
<b>TOTAL, DE GASTO DE VENTA</b>	<b>\$7.955,10</b>		<b>\$9.837,18</b>	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>				
Interés por préstamo	\$666,00		\$90,00	
<b>TOTAL, DE GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$666,00</b>		<b>\$90,00</b>	
<b>TOTAL, DE GASTO</b>	<b>\$39.491,91</b>	<b>\$71.543,25</b>	<b>\$46.977,37</b>	<b>\$80.708,92</b>

*Nota: Esta tabla muestra la clasificación de los costos fijos y variables de las tazas*

**Tabla 98***Clasificación de los costos fijos y variables del presupuesto total de las camisetas*

<b>Denominación</b>	<b>Año 1</b>		<b>Año 5</b>	
	<b>Costo Fijo</b>	<b>Costo Variable</b>	<b>Costo Fijo</b>	<b>Costo Variable</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>				
<b>COSTO PRIMO</b>				
Materia Prima Directa		\$19.200,00		\$21.242,87
Mano de Obra Directa		\$3815,55		\$4.739,35
<b>TOTAL, COSTO PRIMO</b>		<b>\$3.015,55</b>		<b>\$25.982,23</b>
<b>GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>				
Materia Prima Indirecta		\$673,20		\$744,83
Mano de Obra Indirecta	\$2.543,70		\$3.159,57	
Servicios básicos		\$159,00		\$175,92
Indumentaria de producción	\$650,25		\$719,44	
Útiles de oficina de producción	\$19,23		\$21,27	
Depreciación maquinaria y equipo	\$55,50		\$55,50	
Depreciación de muebles y enseres de producción	\$25,00		\$25,00	
Depreciación de equipo de oficina de producción	\$4,90		\$4,90	
Depreciación de equipo de cómputo de producción	\$62,49		\$43,61	
<b>TOTAL, DE GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>	<b>\$3.361,07</b>	<b>\$832,20</b>	<b>\$4.029,29</b>	<b>\$920,75</b>
<b>COSTO OPERACIONAL</b>				
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>				
Sueldo Administrativo	\$4.875,43		\$6.055,84	
Honorarios profesionales	\$450,00		\$497,88	
Arriendo de local	\$1.500,00		\$1.659,60	
Útiles de limpieza de administración	\$34,54		\$38,21	
Depreciación de Muebles y enseres de administración	\$11,38		\$11,38	
Amortización de Activos diferidos	\$57,86		\$57,86	
<b>TOTAL, DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$6.929,20</b>		<b>\$8.320,77</b>	

Denominación	Año 1		Año 5	
	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable
<b>GASTO DE VENTA</b>				
Sueldo de ventas	\$2.543,70		\$3.159,57	
Marketing	\$108,00		\$119,49	
<b>TOTAL, DE GASTO DE VENTA</b>	<b>\$2.651,70</b>		<b>\$3.279,06</b>	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>				
Interés por préstamo	\$222,00		\$30,00	
<b>TOTAL, DE GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$222,00</b>		<b>\$30,00</b>	
<b>TOTAL, DE GASTO</b>	<b>\$13.163,97</b>	<b>\$23.847,75</b>	<b>\$15.659,12</b>	<b>\$26.902,97</b>

*Nota: Esta tabla muestra la clasificación de los costos fijos y variables de las camisetas*



### 7.3.2.7. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es muy importante ya que en este apartado se va a determinar la solvencia de la empresa y su rentabilidad, es donde los ingresos cubren totalmente los egresos del proyecto, de esa manera se podrá ver que no exista ni utilidad ni pérdida. Para calcular el punto de equilibrio se puede calcular en función de las ventas y de la capacidad instalada.

A continuación, se va a graficar el punto de equilibrio para cada año en este caso como son 5 años solo se va a representar para el año 1 y 5, se muestra el cálculo del punto de equilibrio de las tazas.

#### **Punto de Equilibrio Año 1**

##### **+ En función a las ventas**

**Punto de Equilibrio**=Costo fijo Total/1- (Costo variable total/Ventas totales)

$$P. E = 39.491,91 / 1 - (71.543,25 / 122.138,67)$$

$$P. E = \$39.491,32$$

##### **+ En función de la capacidad Instalada**

**Punto de Equilibrio**=Costo fijo total/ (Ventas totales-Costo variable total) \*100

$$P. E = 39.491,91 / (122.138,67 - 71.543,25) * 100$$

$$P. E = 78\%$$

##### **+ Método Gráfico Año 1**

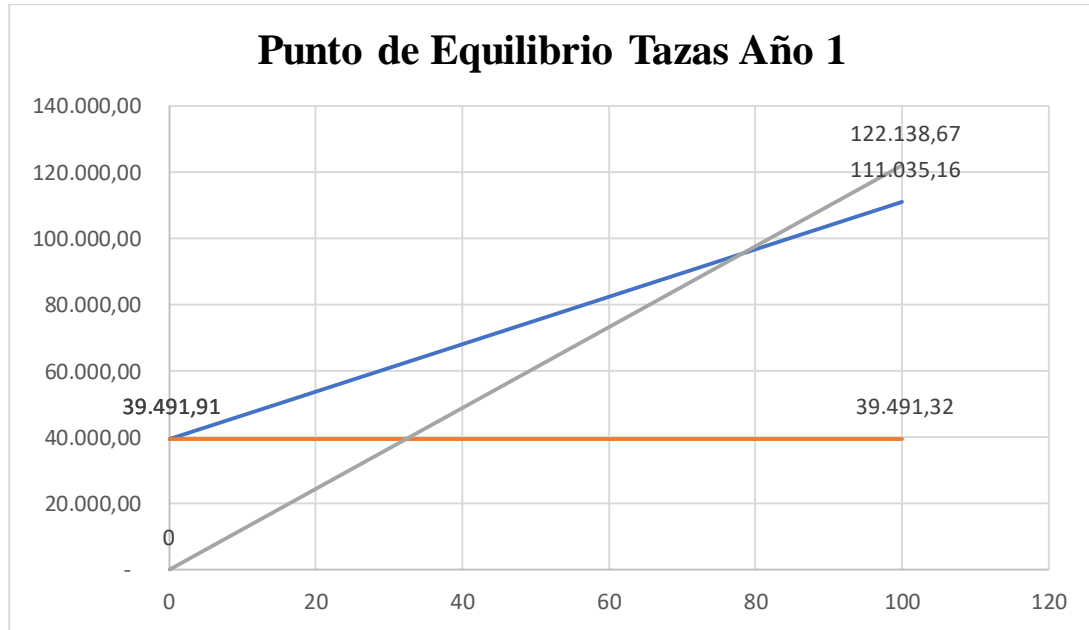
Representa las curvas de costos e ingresos dentro del plano cartesiano.

$$P.E \text{ En función de las ventas} = \$39.491,32$$

$$P.E \text{ Capacidad Instalada} = 78\%$$

**Figura 62**

*Punto de equilibrio tazas Año 1.*



*Nota:* El gráfico representa el punto de equilibrio de las tazas en el año 1, la cual muestra el límite de ventas y la capacidad instalada.

### **Interpretación**

- El punto de equilibrio que produce la empresa trabaja a una capacidad de 78%, y tiene unas ventas de \$39.491,32 dólares. En este punto la empresa ni pierde ni gana.

A continuación, se muestra las operaciones del punto de equilibrio para el 5 año de las tazas.

### **Punto de Equilibrio Año 5**

#### **✚ En función de Ventas**

**Punto de Equilibrio**=Costo fijo Total/1- (Costo variable total/Ventas totales)

$$P. E = 46.977,37 / 1 - (80.708,92 / 165.992,18)$$

$$P. E = \$ 46.976,88$$

✚ **En función de la capacidad Instalada**

**Punto de Equilibrio**=Costo fijo total/ (Ventas totales-Costo variable total) \*100

$$P. E=46.977,37/ (165.992,18-80.708,92) *100$$

$$P. E=55,08\%$$

✚ **Método Gráfico Año 5**

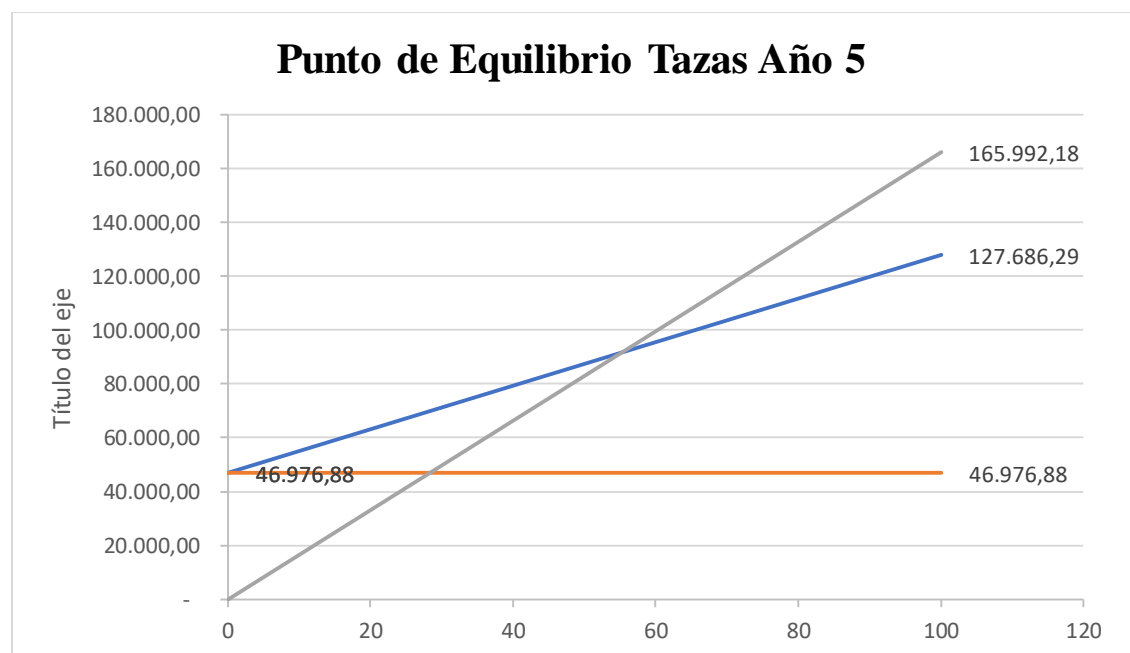
Representa las curvas de costos e ingresos dentro del plano cartesiano.

**P.E En función de las ventas**==\$ 46.976,88

**P.E Capacidad Instalada**=55,08%

**Figura 63**

*Punto de equilibrio tazas Año 5*



*Nota:* El gráfico representa el punto de equilibrio de las tazas en el año 5, la cual muestra el límite de ventas y la capacidad instalada.

## Interpretación

- El punto de equilibrio que produce la empresa trabaja a una capacidad del 55,08%, y tiene unas ventas de \$ 46.976,88 dólares. En este punto la empresa ni pierde ni gana.

A continuación, se muestra las operaciones del punto de equilibrio de las camisetas

### Punto de Equilibrio Año 1

#### ✚ En función a las ventas

**Punto de Equilibrio**=Costo fijo Total/1- (Costo variable total/Ventas totales)

$$P. E=13.163,97/1-(23.847,75/40.712,89)$$

$$P. E=\$ 13.163,38$$

#### ✚ En función de la capacidad Instalada

**Punto de Equilibrio**=Costo fijo total/ (Ventas totales-Costo variable total) \*100

$$P. E=13.163,97/ (40.712,89-23.847,75) *100$$

$$P. E=78\%$$

#### ✚ Método Gráfico Año 1

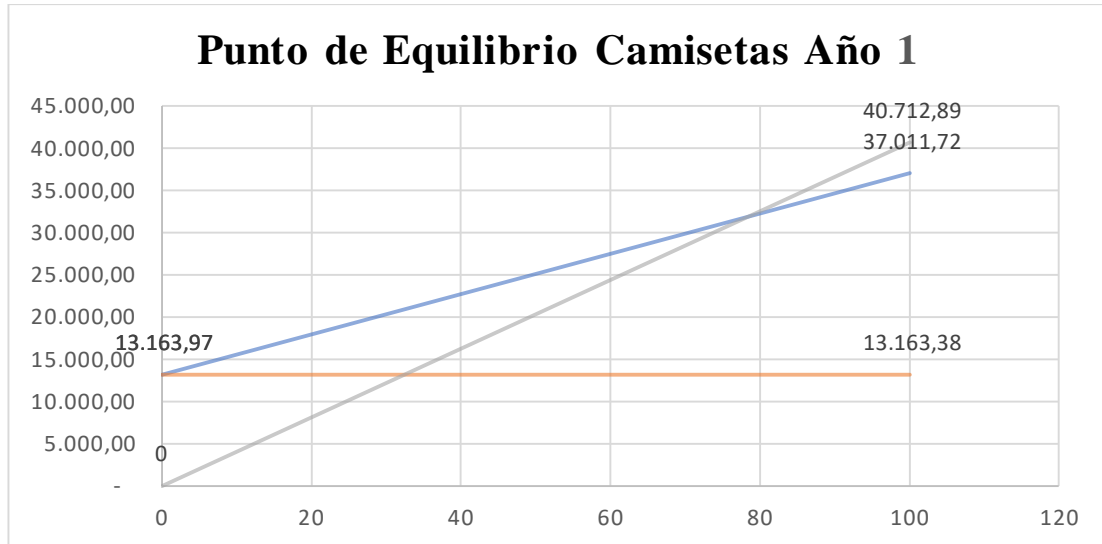
Representa las curvas de costos e ingresos dentro del plano cartesiano.

$$P.E \text{ En función de las ventas}==\$ 13.163,38$$

$$P.E \text{ Capacidad Instalada}=78\%$$

**Figura 64**

*Punto de equilibrio camisetas Año 1.*



*Nota:* El gráfico representa el punto de equilibrio de las camisetas en el año 1, la cual muestra el límite de ventas y la capacidad instalada.

### **Interpretación**

- El punto de equilibrio que produce la empresa trabaja a una capacidad del 78%, y tiene unas ventas de \$ 13.163,38 dólares. En este punto la empresa ni pierde ni gana.

A continuación, se muestra las operaciones del punto de equilibrio para el 5 año de las camisetas.

### **Punto de Equilibrio Año 5**

#### **✚ En función de Ventas**

**Punto de Equilibrio**=Costo fijo Total/1- (Costo variable total/Ventas totales)

$$P. E = 15.659,12 / 1 - (26.902,97 / 55.330,73)$$

$$P. E = \$ 15.658,64$$

✚ **En función de la capacidad Instalada**

**Punto de Equilibrio**=Costo fijo total/ (Ventas totales-Costo variable total) \*100

$$P. E=15.659,12/ (55.330,73-26.902,97) *100$$

$$P. E=55,08\%$$

✚ **Método Gráfico Año 5**

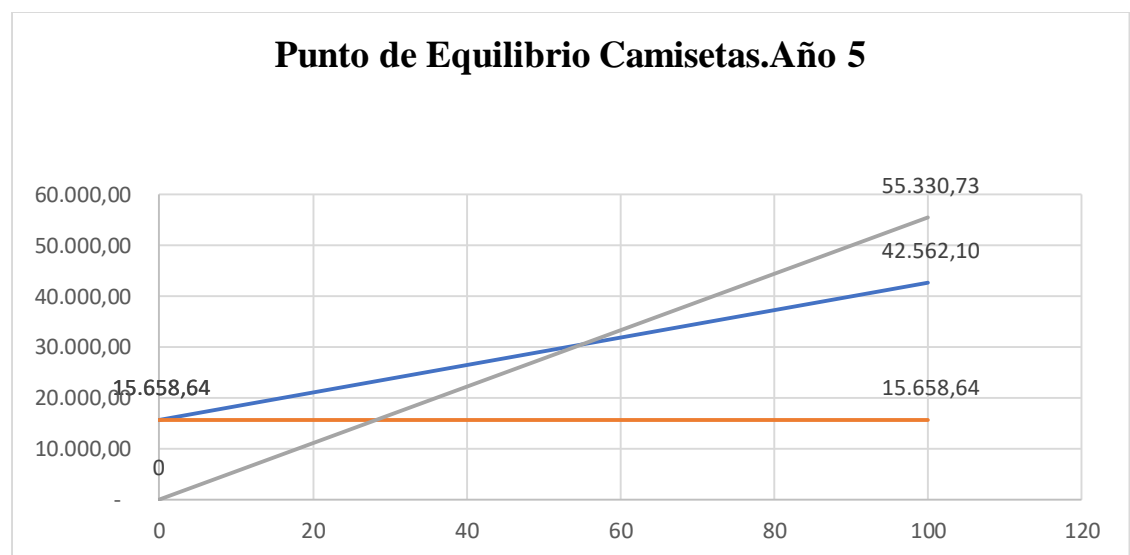
Representa las curvas de costos e ingresos dentro del plano cartesiano.

**P.E En función de las ventas**==\$ 15.658,64

**P.E Capacidad Instalada**=55,08%

**Figura 65**

*Punto de equilibrio camisetas Año 5*



*Nota:* El gráfico representa el punto de equilibrio de las camisetas en el año 5, la cual muestra el límite de ventas y la capacidad instalada.

**Interpretación**

- El punto de equilibrio que produce la empresa trabaja a una capacidad del 55,08%, y tiene unas ventas de \$ 15.658,64 dólares. En este punto la empresa ni pierde ni gana.

### **7.3.2.8.Estado de pérdidas y ganancias**

En este trabajo se determinó esta herramienta financiera para indicar las utilidad o perdidas de la empresa, para lo cual se procedió a establecer las ventas, valor residual y otros ingresos para restarlos el total de egresos por costos de producción, utilidad operativa, utilidad antes de impuestos, utilidad antes de reserva a continuación se presentas los resultados. Así mismo nos ayuda para tener una idea clara de cuánto va a ser el ingreso de la empresa.

A continuación, se proyecta la tabla, en donde la empresa tendrá ganancias desde el inicio de sus actividades, en el primer año es de \$11.271,59 dólares.

**Tabla 99***Estado de pérdidas y ganancias*

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos Tazas	\$ 122.138,67	\$ 132.185,74	\$ 142.831,36	\$ 154.041,08	\$ 165.992,18
Ingresos camisetas	\$ 40.712,89	\$ 44.061,91	\$ 47.610,45	\$ 51.347,03	\$ 55.330,73
<b>Total, ingresos</b>	<b>\$ 162.851,56</b>	<b>\$ 176.247,65</b>	<b>\$ 190.441,82</b>	<b>\$ 205.388,10</b>	<b>\$ 221.322,91</b>
(-) Costo de producción tazas	\$ 81.626,46	\$ 84.278,98	\$ 87.031,38	\$ 89.831,38	\$ 92.796,79
(-) Costo de producción de camisetas	\$ 27.208,82	\$ 28.092,99	\$ 29.010,46	\$ 29.943,79	\$ 30.932,26
<b>(=) Utilidad bruta en ventas</b>	<b>\$ 54.016,29</b>	<b>\$ 63.875,68</b>	<b>\$ 74.399,97</b>	<b>\$ 85.612,93</b>	<b>\$ 97.593,85</b>
(-) Costo operacional tazas	\$ 28.742,70	\$ 30.143,14	\$ 31.616,75	\$ 33.167,48	\$ 34.799,50
(-) Costo operacional camisetas	\$ 9.580,90	\$ 10.047,71	\$ 10.538,92	\$ 11.055,83	\$ 11.599,83
<b>(=) Utilidad antes de gastos financieros</b>	<b>\$ 15.692,69</b>	<b>\$ 23.684,82</b>	<b>\$ 32.244,30</b>	<b>\$ 41.389,62</b>	<b>\$ 51.194,52</b>
(-) Gasto Financiero tazas	\$ 666,00	\$ 522,00	\$ 378,00	\$ 234,00	\$ 90,00
(-) Gasto Financiero camisetas	\$ 222,00	\$ 174,00	\$ 126,00	\$ 78,00	\$ 30,00
<b>(=) Utilidad antes de dist. trabajo e impuestos a la renta</b>	<b>\$ 14.804,69</b>	<b>\$ 22.988,82</b>	<b>\$ 31.740,30</b>	<b>\$ 41.077,62</b>	<b>\$ 51.074,52</b>
(-) 15% Utl. Trabajadores	\$ 2.220,70	\$ 3.448,32	\$ 4.761,05	\$ 6.161,64	\$ 7.661,18
<b>Utilidad Ant. Imp.</b>	<b>\$ 12.583,98</b>	<b>\$ 19.540,50</b>	<b>\$ 26.979,26</b>	<b>\$ 34.915,98</b>	<b>\$ 43.413,34</b>
(-) Impuesto Rent.	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 129,79	\$ 209,16	\$ 294,13
<b>Utilidad Liquida</b>	<b>\$ 12.523,98</b>	<b>\$ 19.480,50</b>	<b>\$ 26.849,47</b>	<b>\$ 34.706,82</b>	<b>\$ 43.119,21</b>
(-)10% Reserva Legal	\$ 1.252,40	\$ 1.948,05	\$ 2.684,95	\$ 3.470,68	\$ 4.311,92
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 11.271,59</b>	<b>\$ 17.532,45</b>	<b>\$ 24.164,52</b>	<b>\$ 31.236,14</b>	<b>\$ 38.807,29</b>

*Nota:* Esta tabla muestra del estado de pérdidas para conocer si la empresa va a tener ganancias. Presupuestos de Costos totales de Producción



## **7.4.Evaluación financiera**

La evaluación financiera determinara la factibilidad financiera del proyecto, en base a eso se va a analizar el retorno financiero o rentabilidad que se puede generar para cada uno de los inversionistas del proyecto, es la comparación entre el estado actual y el estado previsto en su planificación. Es decir, se intenta conocer que tanto un proyecto ha alcanzado cumplir sus objetivos o bien que tanta capacidad poseería para cumplirlos.

Se determina el grado de rentabilidad que ofrece la inversión en el proyecto y brinda la información base para de esta manera poder tomar las mejores decisiones sobre la inversión del proyecto.

### **7.4.1. Flujo de caja**

Es la representación de la diferencia entre los ingresos y los egresos, inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deuda o comprar activos. Esto quiere decir que en el flujo de caja se compone por la inversión inicial, ingresos y egresos de operación, reinversiones y valor residual. Se detallan en el siguiente cuadro.

**Tabla 100**

*Flujo de caja proyectada*

<b>Denominación</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Entradas de efectivo</b>						
Capital Propio	\$ 9.999,11					
Capital Externo	\$ 8.000,00					
Ingreso por ventas		\$ 162.851,56	\$ 176.247,65	\$ 190.441,82	\$ 205.388,10	\$ 221.322,91
Valor residual				\$ 415,00		\$ 2.119,25
<b>Total de entradas de efectivo</b>	<b>\$ 17.999,11</b>	<b>\$ 162.851,56</b>	<b>\$ 176.247,65</b>	<b>\$ 190.856,82</b>	<b>\$ 205.388,10</b>	<b>\$ 223.442,16</b>
<b>Salidas de efectivo</b>						
Activo Fijo	\$ 4.621,00					
Activo Diferido	\$ 1.157,25					
Capital de trabajo	\$ 12.220,86					
Reposicion del equipo de computo					\$ 810,51	
Costo de produccion Tazas		\$ 81.626,46	\$ 84.278,98	\$ 87.031,38	\$ 89.831,38	\$ 92.796,79
Costo de produccion Camisetas		\$ 27.208,82	\$ 28.092,99	\$ 29.010,46	\$ 29.943,79	\$ 30.932,26
Costo de administracion Tazas		\$ 20.787,60	\$ 21.754,70	\$ 22.771,07	\$ 23.839,35	\$ 24.962,31
Costo de administracion camisetas		\$ 6.929,20	\$ 7.251,57	\$ 7.590,36	\$ 7.946,45	\$ 8.320,77
Costo de venta Tazas		\$ 10.606,80	\$ 11.184,60	\$ 11.794,24	\$ 12.437,50	\$ 13.116,24
Costo de venta camisetas		\$ 7.955,10	\$ 8.388,45	\$ 8.845,68	\$ 9.328,13	\$ 9.837,18
Costo financiero Tazas		\$ 666,00	\$ 522,00	\$ 378,00	\$ 234,00	\$ 90,00
Costo financiero camisetas		\$ 222,00	\$ 174,00	\$ 126,00	\$ 78,00	\$ 30,00
(+) 15%Utilidad de trabajadores		\$ 2.220,70	\$ 3.448,32	\$ 4.761,05	\$ 6.161,64	\$ 7.661,18
(+) Impuesto a la renta		\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 129,79	\$ 209,16	\$ 294,13
(+) Amortización de Capital		\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
<b>Total de salida de efectivo</b>	<b>\$ 17.999,11</b>	<b>\$ 158.282,68</b>	<b>\$ 165.155,59</b>	<b>\$ 172.438,04</b>	<b>\$ 180.819,92</b>	<b>\$ 188.040,88</b>
<b>Flujo de Caja sin depreciaciones ni</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 4.568,88</b>	<b>\$ 11.092,05</b>	<b>\$ 18.418,78</b>	<b>\$ 24.568,18</b>	<b>\$ 35.401,27</b>
(+)Depreciación		\$ 907,22	\$ 907,22	\$ 907,22	\$ 637,08	\$ 637,08
(+)Amortización de diferido		\$ 231,45	\$ 231,45	\$ 231,45	\$ 231,45	\$ 231,45
(+)Reserva Legal		\$ 1.252,40	\$ 1.948,05	\$ 2.684,95	\$ 3.470,68	\$ 4.311,92
<b>Flujo de Caja</b>		<b>\$ 6.959,95</b>	<b>\$ 14.178,77</b>	<b>\$ 22.242,40</b>	<b>\$ 28.907,39</b>	<b>\$ 40.581,72</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el flujo de caja que tendrá la empresa.

#### 7.4.2. Valor actual neto (VAN)

Representa el valor de los pagos y los cobros futuros, de manera que se pueda realizar una comparación con los periodos u las diferentes oportunidades de inversión.

Para poder determinar el factor de actualización se debe aplicar para cada uno de los 5 años de vida útil del proyecto, y se obtiene de los siguientes resultados:

$$\text{Factor Actualización} = 1/(1+i)^n$$

$$\text{Factor Actualizado} = 1/(1+12)^1$$

$$\text{Factor Actualizado} = 0,89286$$

El factor de actualización para el primer año es de 0,89286 y para calcular los demás años se aplica el mismo cálculo de los periodos siguientes.

Con los datos del flujo de caja se procede a calcular el indicador, el mismo que nos indica si la empresa ganara o no.

**Tabla 101**

*Valor actual neto*

<b>Años</b>	<b>Flujo de Caja</b>	<b>Factor Actualización</b>	<b>Valor Actualizado</b>
0		<b>12%</b>	
1	\$ 6.959,95	0,89286	\$6.214,24
2	\$ 14.178,77	0,79719	\$11.303,23
3	\$ 22.242,40	0,71178	\$15.831,70
4	\$ 28.907,39	0,63552	\$18.371,17
5	\$ 40.581,72	0,56743	\$23.027,16
<b>Total</b>			<b>\$74.747,49</b>
<b>(-) Inversión</b>			<b>\$17.999,11</b>
<b>Valor Actual Neto</b>			<b>\$56.748,38</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el valor actual neto que es de \$56.748,38 significa que el proyecto proporciona esa cantidad monetaria por sobre lo exigido por el inversionista siendo el proyecto factible financieramente

Para poder determinar el VAN se utilizó la siguiente fórmula:

**VAN=Sumatoria de los flujos de caja actualizados-Inversión del Proyecto**

**VAN=74.747,49-17.999,11**

**VAN=\$ 56.748,38**

### **Interpretación**

- El VAN es de \$ 56.748,38 lo que en si representa un valor positivo es decir mayor a 0, por lo que se puede manifestar, la decisión de poder invertir en el proyecto y es muy conveniente, es decir que se recupera el capital invertido más un beneficio adicional.

### **7.4.3. Tasa interna de retorno (TIR)**

Representa a la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero; es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada, lo cual es realizado en la siguiente tabla:

**Tabla 102**

*Tasa interna de retorno*

<b>Año</b>	<b>Flujo de Caja</b>	<b>Factor Actualización Tasa Menor</b>	<b>Valor Actualizado</b>	<b>Factor Actualización Tasa Mayor</b>	<b>Valor Actualizado</b>
0	\$ -17.999,11	76%	\$ -17.999,11	77%	\$ -17.999,11
1	\$ 6.959,95	0,56818	\$ 3.954,52	0,56497	\$ 3.932,18
2	\$ 14.178,77	0,32283	\$ 4.577,34	0,31919	\$ 4.525,77
3	\$ 22.242,40	0,18343	\$ 4.079,84	0,18034	\$ 4.011,08
4	\$ 28.907,39	0,10422	\$ 3.012,72	0,10188	\$ 2.945,21
5	\$ 40.581,72	0,05922	\$ 2.403,07	0,05756	\$ 2.335,95
		<b>T. menor</b>	<b>\$ 28,38</b>	<b>T. mayor</b>	<b>\$ -248,93</b>

*Nota:* Esta tabla muestra la tasa más alta de interés que se pagaría por el préstamo en el banco.

Con los datos obtenidos en la tabla seguidamente se aplicó la siguiente fórmula:

$$\text{TIR} = T_m + Dt \left( \frac{\text{VAN } T_m}{\text{VAN } T_m - \text{VAN } TM} \right)$$

$$\text{TIR} = 76 + 1(28,38/28,38 - (-248,93))$$

$$\text{TIR} = 76,10 \%$$

### Interpretación

- La tasa interna de retorno del presente proyecto es de 76,10 %, valor mayor a la tasa activa que es de 12%, esto significa que la inversión en el presente proyecto ofrece un alto rendimiento, y por lo tanto se debe ejecutar.

#### 7.4.4. Período de recuperación del capital

El periodo de recuperación del capital permite conocer el tiempo estipulado, o periodo de tiempo, en el que una empresa puede recuperar el dinero y activos totales gastados en una inversión realizada, se determinó el factor de actualización, los cuales nos permitieron obtener los siguientes resultados como se indica a continuación:

**Tabla 103**

#### *Período de recuperación de capital*

Años	Flujos de Caja Actualizado	Sumatoria de Flujo Neto
<b>0</b>	<b>17.999,11</b>	
1	6.214,24	6.214,24
2	<b>11.303,23</b>	<b>17.517,47</b>
3	15.831,70	33.349,17
4	18.371,17	51.720,34
5	23.027,16	74.747,49
<b>TOTAL</b>	<b>74.747,49</b>	

*Nota:* Esta tabla muestra el periodo de recuperación del capital que es de 2,04; lo que indica que la inversión inicial se va a cubrir en dos años y 15 días.

A continuación, se va a detallar como se realizó el periodo del capital.

$$\text{PRI} = \text{Año que supera a la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{primeros flujos}}{\text{Flujo neto del año que supera la inversión}}$$

$$\text{PRI}=2+(17.999,11-17.517,47/11.303,23)$$

$$\text{PRI}=2+0,04$$

$$\text{PRC}=2,04$$

**Calculo:**

$$2,04=2 \text{ años}$$

$$0,04*12=0,51=0 \text{ meses}$$

$$0,51*30=15 \text{ días}$$

**Interpretación**

- Con los resultados obtenidos en el cuadro anterior se puede determinar que la inversión se recupera en 2 años y 15 días.

#### 7.4.5. Relación costo beneficio

Representa la cantidad que se obtiene por cada dólar invertido y su resultado se obtiene a través de la división de los ingresos actualizados para los egresos actualizados, lo cual se va a demostrar a continuación:

**Tabla 104**

*Relación costo beneficio*

Años	Costo Original	Factor Actualización	Costo Actualización	Ingreso Original	Factor de Actualización	Ingreso Actualizado
0		<b>12%</b>			<b>12%</b>	
1	\$148.046,88	0,89286	\$132.184,71	\$162.851,56	0,89286	\$145.403,18
2	\$153.258,82	0,79719	\$122.177,00	\$176.247,65	0,79719	\$140.503,55
3	\$158.701,52	0,71178	\$112.960,60	\$190.441,82	0,71178	\$135.552,73
4	\$164.310,48	0,63552	\$104.422,28	\$205.388,10	0,63552	\$130.527,85
5	\$170.248,39	0,56743	\$96.603,51	\$221.322,91	0,56743	\$125.584,56
			<b>\$568.348,10</b>			<b>\$677.571,86</b>

*Nota:* Esta tabla muestra la relación costo beneficio que es de \$ 1,19 indicador que indica que, por cada dólar invertido, se recibirá 0,19 centavos de utilidad.

Para poder determinar la Relación Beneficio /Costo, se procedió a la aplicación de la siguiente fórmula:

$$\text{Relación Beneficio Costo} = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Costos Actualizados}}$$

$$\text{RBC} = 677.571,86 / 568.348,10$$

$$\text{RBC} = 1,19$$

### **Interpretación**

- La relación Beneficio Costo es igual a 1,19, lo que significa que el proyecto si es rentable por lo que es menor y a la vez sale la respuesta positiva lo que indica que si se aprueba el proyecto ya que su RBC es favorable. Por cada dólar invertido se obtiene 0,19 de rentabilidad.

### **7.4.6. Análisis de sensibilidad**

Permite analizar la sensibilidad que puede tener el proyecto, frente a la incertidumbre de los precios de los costos primos, gastos generales, los de administración, ventas y financieros, por ende, es necesario calcular hasta qué punto de sensibilidad puede soportar el proyecto una disminución de los ingresos y un aumento de los costos.

**Tabla 105***Análisis de sensibilidad con incremento en costos*

Años	Costo Original	Incremento Costos	Ingresos Original	Flujo Caja	Factor		Factor	
					Actualización Tasa Menos	Valor Actualizado	Actualización Tasa Mayor	Valor Actualizado
0		<b>10,86%</b>		<b>\$ -17.999,11</b>	<b>43%</b>	<b>\$ -17.999,11</b>	<b>44%</b>	<b>\$ -17.999,11</b>
1	\$ 148.046,88	\$ 164.124,77	\$ 162.851,56	\$ 1.273,20	0,69930	\$ -890,35	0,69444	\$ -884,17
2	\$ 153.258,82	\$ 169.902,73	\$ 176.247,65	\$ 6.344,92	0,48902	\$ 3.102,80	0,48225	\$ 3.059,85
3	\$ 158.701,52	\$ 175.936,50	\$ 190.441,82	\$ 14.505,32	0,34197	\$ 4.960,43	0,33490	\$ 4.857,80
4	\$ 164.310,48	\$ 182.154,60	\$ 205.388,10	\$ 23.233,50	0,23914	\$ 5.556,11	0,23257	\$ 5.403,37
5	\$ 170.248,39	\$ 188.737,36	\$ 221.322,91	\$ 32.585,54	0,16723	\$ 5.449,35	0,16151	\$ 5.262,75
					<b>Van Menor</b>	<b>\$ 179,22</b>	<b>Van Mayor</b>	<b>\$ -299,51</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el análisis de sensibilidad con incremento de costos esto indica que el proyecto soportaría un incremento en los costos hasta el 10,86%, con un incremento el proyecto es sensible a esos cambios.



A continuación, se va a calcular la nueva TIR de la siguiente forma:

### **Nueva Tasa Interna de Retorno**

$$\text{NTIR} = \text{tasa menor} + \text{dife. tasas} * (\text{VAN menor} / (\text{VAN menor} - \text{VAN mayor}))$$

$$\text{NTIR} = 43 + 1(179,22 / 179,22 - (-299,51))$$

$$\text{NTIR} = 43 + 0,374367834$$

$$\text{NTIR} = 43,37$$

Además, se calculó la TIR y se utilizó la siguiente formula:

$$\text{DIF TIR} = \text{TIR proyecto} - \text{NTIR}$$

$$\text{DIF TIR} = 76,1 - 43,37$$

$$\text{DIF TIR} = 32,73$$

### **Porcentaje de Variación**

$$\% \text{ Variación} = (\text{Dif tasa} / \text{TIR proyecto}) * 100$$

$$\% \text{ Variación} = (32,73 / 76,10) * 100$$

$$\% \text{ Variación} = 43$$

Y por último se realizó el cálculo de análisis de sensibilidad con la siguiente formula:

$$\text{AS} = (\% \text{ Variación} / \text{NTIR})$$

$$\text{AS} = (43 / 43,37)$$

$$\text{AS} = 0,99149$$

### **Interpretación**

- El análisis de sensibilidad obtenido es de 0,99 menor que la unidad lo cual significa que el producto si es sensible a un incremento del 10,86% en los egresos por lo tanto podemos asegurar que el proyecto tiene seguridad para una variación.

#### 7.4.7. Análisis de sensibilidad con disminución de ingresos

Para ver si el proyecto es sensible en este apartado se disminuye los ingresos a un 9,31%, obteniendo los siguientes resultados que a continuación se va a calcular:

**Tabla 106**

*Análisis de sensibilidad con disminución en ingresos*

Años	Costo Original	Incremento Costos	Ingresos Original	Flujo Caja	Factor		Factor	
					Actualización Tasa Menos	Valor Actualizado	Actualización Tasa Mayor	Valor Actualizado
0			<b>9,31%</b>	<b>\$ -17.999,11</b>	<b>43%</b>	<b>\$ -17.999,11</b>	<b>44%</b>	<b>\$ -17.999,11</b>
1	\$ 148.046,88	\$162.851,56	\$147.690,08	\$ -356,79	0,69930	\$ -249,51	0,69444	\$ -247,77
2	\$ 153.258,82	\$176.247,65	\$159.838,99	\$6.580,17	0,48902	\$3.217,84	0,48225	\$3.173,31
3	\$ 158.701,52	\$190.441,82	\$172.711,69	\$14.010,17	0,34197	\$4.791,10	0,33490	\$4.691,98
4	\$ 164.310,48	\$205.388,10	\$186.266,47	\$21.955,99	0,23914	\$5.250,60	0,23257	\$5.106,26
5	\$170.248,39	\$221.322,91	\$200.717,74	\$30.469,35	0,16723	\$5.095,46	0,16151	\$4.920,97
					<b>Van Menor</b>	<b>\$ 106,38</b>	<b>Van Mayor</b>	<b>\$ -354,37</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el análisis de sensibilidad con disminución de ingresos esto quiere decir que el proyecto soportaría una disminución de ingresos hasta el 9,31% es decir, con un incremento el proyecto es sensible a estos cambios.

Para obtener la sensibilidad del proyecto, se realiza el siguiente procedimiento:

A continuación, se va a calcular la nueva TIR de la siguiente forma:

$$\text{NTIR} = \text{tasa menor} + \text{dife tasas} * (\text{VAN menor} / (\text{VAN menor} - \text{VAN mayor}))$$

$$\text{NTIR} = 43 + 1(106,38 / 106,38 - (-354,37))$$

$$\text{NTIR} = 43 + 0,230885571$$

$$\text{NTIR} = 43,23$$

Además, se calculó la TIR y se utilizó la siguiente formula:

$$\text{DIF TIR} = \text{TIR proyecto} - \text{NTIR}$$

$$\text{DIF TIR} = 76,102 - 43,23$$

$$\text{DIF TIR} = 32,87$$

### Porcentaje de Variación

$$\% \text{ Variación} = (\text{Dif tasa} / \text{TIR proyecto}) * 100$$

$$\% \text{ Variación} = (32,87 / 76,10) * 100$$

$$\% \text{ Variación} = 43,19$$

Y por último se realizó el cálculo de análisis de sensibilidad con la siguiente formula:

$$\text{AS} = (\% \text{ Variación} / \text{NTIR})$$

$$\text{AS} = (43,19 / 43,23)$$

$$\text{AS} = 0,99140983$$

### Interpretación

- El análisis de sensibilidad obtenido es de 0,99 % menor que la unidad lo cual significa que el producto si es sensible a un incremento del 9,31% en los egresos por lo tanto podemos asegurar que el proyecto tiene seguridad para una variación.

## 8. Conclusiones

Una vez concluido con el presente proyecto de factibilidad de las tazas y camisetas personalizadas y sublimados en la parroquia Vilcabamba del Cantón Loja, se concluye que:

- En el estudio de mercado se logró determinar que existe una alta aceptación de tazas y camisetas personalizadas y sublimados existe un segmento de mercado de la población económicamente activa de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja que asciende a 3.055 personas encuestadas un 88% manifiestan que, si adquieren los productos personalizados y sublimados, lo que da paso de tener una demanda efectiva de las tazas de 7.097 y de las camisetas de 4.678 en el año.
- En el estudio técnico se determinó que este tipo de empresa es conveniente, en la que se requiere sea arrendado, se puede determinar una capacidad utilizada de 23.040 tazas y 7.680 camisetas personalizadas y sublimados; para lo que la empresa utilizara su capacidad al 100%.
- En el estudio administrativo la empresa adoptara la denominación compañía de responsabilidad limitada conformada por los socios.
- Dentro del estudio financiero se determinó para ver cuánto se necesita invertir para la instalación de esta empresa y se requiere una inversión total de \$17.999,11 dólares, con aportación de 2 socios y un crédito bancario al Banco de Loja. Se determinó un VAN de \$56.748,38 un Período de Recuperación de capital de 2 años y 12 días, una Relación de beneficio costo de \$1,19 centavos lo que significa que, si se ganara y si es rentable, una TIR del 76,10% y un análisis de sensibilidad que soporta un incrementó en los costos del 10,86% con una sensibilidad de 0,99, mientras que el mismo soportara una disminución en sus ingresos de hasta el 9,31% generándose una sensibilidad del 0,99. Estos indicadores permitieron analizar que el proyecto si es factible de realizarlo en la parroquia Vilcabamba del Cantón Loja.

## 9. Recomendaciones

Frente a las conclusiones planteadas anteriormente, se estima conveniente considerar lo siguiente:

- A los inversionistas se les recomienda que, se implemente este tipo de proyecto, pues si tiene una rentabilidad en la inversión, los indicadores en la Relación beneficio Costo salió positivo mientras que en la TIR de igual manera. Por lo tanto, si es factible implementar esta empresa en la parroquia Vilcabamba del Cantón Loja.
- Que los organismos de gobierno regulan las instancias pertinentes apoyen a las ideas de negocio dándoles el asesoramiento técnico y los recursos económicos necesarios para que se ejecuten las ideas de negocios de otros proyectos.
- Establecer el plan de comercialización con el objetivo de posicionar a la empresa en el mercado y de esa manera lograr obtener más clientes.
- Facilitar al personal que va a elaborar en la empresa los manuales de funciones para que tengan conocimientos de las tareas que tiene que realizar en el establecimiento y así mismo que conozca la misión, visión y objetivos de la empresa.
- Se recomienda a los socios establecer algún tipo de convenios con gremios y organismos para que incursionen en la realización y posible ejecución de proyectos de factibilidad y de esta manera puedan emprender en sus ideas de negocio.

## 10. Bibliografía

Altuve. (2004). *Tasa de interes*.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/8816/1/ECUACE-2016-EC-CD00012.pdf>.

Alvarado Pineda Elia Beatriz y Eva Luz. (s.f.). *cuantitativos y cualitativos*.

<http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20Manual%20para%20el%20Desarrollo%20de%20Personal%20de%20Salud.pdf>.

Alvarez. (2015). *Aprendizaje en línea*.

Andres Mejía. (2015). *Proyecto de Prefactibilidad para la creación de una microempresa dedicada al diseño y Comercialización de camisetas personalizadas con tendencia Otaku -Gamer en el sector norte e la ciudad de Quito*. Quito. Obtenido de <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/ec/>

Arechavaleta Edgar. (2015). *Estrategías de Comercialización*. Obtenido de

<https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>

Arturo Morales Castro y Jose Antonio Morales. (2019). Evaluacion y formulación. En Arturo Morales Castro-Jose Antonio Morales Castro, *Proyectos de Inversión .Evaluacion y formulación*, (Vols. [https://www.cayso.com.mx/cursosenlinea/wp-content/uploads/2019/05/Proyectos-de-Inversi%C3%B3n-Arturo-Morales\\_compressed.pdf](https://www.cayso.com.mx/cursosenlinea/wp-content/uploads/2019/05/Proyectos-de-Inversi%C3%B3n-Arturo-Morales_compressed.pdf)). México: Mc Graw Hill.

Arturo Morales Castro, J. A. (2019). *Proyecto de Inversión.Evaluación y Formulación*. México: Mc Graw Hill.[https://www.cayso.com.mx/cursosenlinea/wp-content/uploads/2019/05/Proyectos-de-Inversi%C3%B3n-Arturo-Morales\\_compressed.pdf](https://www.cayso.com.mx/cursosenlinea/wp-content/uploads/2019/05/Proyectos-de-Inversi%C3%B3n-Arturo-Morales_compressed.pdf).

Betty Sanchez. (1998). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos* . Loja: UTPL-CONADE-BID.

Carla Aliaga. (2016). Plan de negocio empresa de impresión de camisetas personalizadas y accesorios en impresion tridimensional. En Carla Aliaga, *Universidad Internacional de la Rioja*. Buenos Aires:

unir:<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/9716/Aliaga%2C%20Carla%20Yamila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Chain Nassir Sapag. (2011). Chile: PEARSON.

Chain Nassir Sapag, C. (2011). *Proyecto de Inversión .Formulacion y Evaluación*. Chile: PEARSON. Obtenido de [http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/Proyectos\\_de\\_Inversion\\_Nassir\\_Sapag\\_Chain\\_2Edic.pdf](http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/Proyectos_de_Inversion_Nassir_Sapag_Chain_2Edic.pdf)

Córdoba. (2011). Diagrama de procesos. En Marcial Córdoba, *Formulación y Evaluación de proyectos* (págs. 132,133). Bogotá: <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1206/1/C%C3%B3rdoba-evaluaci%C3%B3n%20de%20proyectos%20da%20ed.pdf>.

Corvo Helmut Sy. (2020). *TMAR*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tmar-tasa-minima-aceptable-rendimiento/>

Corvo, H. S. (2020). *TMAR*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tmar-tasa-minima-aceptable-rendimiento/>

Cueva, B. &. (2003). *Flujo de caja*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/8816/1/ECUACE-2016-EC-CD00012.pdf>.

Gabriel Baca Urbina. (2014). Evaluación de Proyectos. En Gabriel Baca Urbina, *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw-Hill.

Gabriel Urbina. (2014). Evaluación de Proyectos. En Gabriel Urbina, *Evaluación de Proyectos*. Mexico: Mc Grill-Hill.<https://econforesyproyec.files.wordpress.com/2014/11/evaluacion-de-proyectos-gabriel-baca-urbina-corregido.pdf>.

González Quintana. (2008). Párametro Financiero. (CIRIEC, Ed.) *Revista de Economía pública social y Operativa*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17412307009.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (28 de 07 de 2015). *INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*,. (INEC) Recuperado el 2015, de INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)

Jacques. (2020). Antecedentes de Productos Personalizados. En Jacques, *Antecedentes de Productos Personalizados*. Ecuador: Regalarte Shop.<https://regalarteshop.es/historia-de-los-regalos-personalizados/>.

Julio Canosa. (2019). LA SUBLIMACIÓN EN LAS OBRAS DE FREUD Y LACAN. HIPÓTESIS PRELIMINARES ACERCA DE LA RELACIÓN ENTRE SUBLIMACIÓN Y CREACIÓN. En J. Canosa, *LA SUBLIMACIÓN EN LAS OBRAS DE FREUD Y LACAN. HIPÓTESIS PRELIMINARES ACERCA DE LA RELACIÓN ENTRE SUBLIMACIÓN Y CREACIÓN*. Buenos Aires: Anuarios de investigaciones.

Ladriere, J. (2002). Revista de Comunicación-Teoría.  
(<https://www.redalyc.org/pdf/166/16612103.pdf>).

Luque. (2020). *Sublimados, personalizados* (Vols. <https://www.interempresas.net/Graficas/Articulos/263599-Sublimacion-empresas-de-impresion-buscan-constantemente-oportunidades-en-nuevos-mercados.html>). Mexico: interempresas.net.

M Luque. (2020). Sublimación, Personalizados.  
<https://www.interempresas.net/Graficas/Articulos/263599-Sublimacion-empresas-de-impresion-buscan-constantemente-oportunidades-en-nuevos-mercados.html>.

Manuel Enrique Pasaca Mora. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Loja: GRAFICPLUS.

Mete. (2014). *Tasa de descuento*.  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/8816/1/ECUACE-2016-EC-CD00012.pdf>.



- Meza. (2013). Bogotá: ECOE EDICIONES. TERCERA EDICIÓN. Obtenido de <http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/1402/Evaluaci%C3%B3n%20financiera%20de%20proyectos.pdf?sequence=1>
- Meza, J. (2020). *Evaluación Financiera de proyectos*. ECOE.
- Morales Arturo & Morales Jose. (2019). *Proyecto de Inversión .Evaluación y Formulación*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de [https://www.cayso.com.mx/cursosenlinea/wp-content/uploads/2019/05/Proyectos-de-Inversi%C3%B3n-Arturo-Morales\\_compressed.pdf](https://www.cayso.com.mx/cursosenlinea/wp-content/uploads/2019/05/Proyectos-de-Inversi%C3%B3n-Arturo-Morales_compressed.pdf)
- Morales José & Morales Arturo. (2009). *Proyecto de Inversión. Evaluación y Formulación*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de [https://www.cayso.com.mx/cursosenlinea/wp-content/uploads/2019/05/Proyectos-de-Inversi%C3%B3n-Arturo-Morales\\_compressed.pdf](https://www.cayso.com.mx/cursosenlinea/wp-content/uploads/2019/05/Proyectos-de-Inversi%C3%B3n-Arturo-Morales_compressed.pdf)
- Morales, A., & Morales, J. (2009). *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación*. México: Mc GrawHill.
- NASSIR SAPAG CHAIN. (2011). *Proyecto de Inversión .Formulación y Evaluación*. Macu.Santiago de Chile: PEARSON.[http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/Proyectos\\_de\\_Inversion\\_Nassir\\_Sapag\\_Chain\\_2Edic.pdf](http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/Proyectos_de_Inversion_Nassir_Sapag_Chain_2Edic.pdf).
- Ortiz Gustavo. (2016). Sobre la distinción ,ética y moral. *Isonomía*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-02182016000200113](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-02182016000200113)
- Pasaca. (2017). Loja: Graficplus.
- Pasaca. (2017). Loja: Graficplus.
- Pasaca. (2017). *Ciclo de los Proyectos*. Loja: Graficplus.
- Pasaca Manuel. (2017). Loja: Graficplus.
- Pasaca, M. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Loja: GRAFICPLUS.

- Patricia Salgado. (1998). *Curso sobre formulacion y evaluaciòn de proyectos*. Loja: UTPL-CONADE-BID.
- Pineda, A. (2019). El origen de la sublimaciòn. *Dissone*.
- Popper. (2002). Revista Comunicacion-Teoria. <https://www.redalyc.org/pdf/166/16612103.pdf>.
- Ricci. (2019). Epistemologia. <https://www.moebio.uchile.cl/18/jaramillo.html>.
- Salgado Patricia. (2017). *Proyecto de Inversion*. Loja: Graficplus.
- Sánchez. (1998). *Proyecto de Inversiòn*. Loja: Graficplus.
- Sánchez Roxana. (2021). *Plan de Negociaciòn para la creaciòn de una empresa ddedicada al servicio de subliminados y detalles personalizadas*. Guayaquil: ULVR.
- Santiago Nora. (2018). *Formulaciòn de Presupuestos*. Ambato. Obtenido de <https://revistas.uta.edu.ec/Books/libros%202019/presupuesto.pdf>
- Spag, N. (2011). *Proyectos de Inversiòn: Formulaciòn y Evaluaciòn*. Chile: PEARSON.
- Thuillier. (2019). Epistemologia. <https://www.moebio.uchile.cl/18/jaramillo.html>.
- Tingo Ana. (2019). *Plan de Negocio para la elaboraciòn y Comercializaciòn de diseños ,subliminados en textil y porcelana*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Química. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/47147>
- Uribe, M. (2014). *Personalizaciòn producto e individual*. Valle: <https://hdiunlp.files.wordpress.com/>.
- Watzlawick, C. y. (2018). Epistemologia. <https://www.moebio.uchile.cl/18/jaramillo.html>.
- Xavier Quezada. (2016). *PROYECTO FACTIBILIDAD CREACIÒN EMPRESA PRODUCTORA*. Loja. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/10516>
- Yaguana Miranda Zambrano. (2015). El Gobierno Nacional. En M. Z. Yaguana, *El Gobierno Nacional del Ecuador* (Vols. <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>). Dspace Espol.

Zambrano Milenio. (2020). *La Sublimación* (Vols.

<https://www.milenio.com/negocios/sublimacion-el-ultimo-grito-de-la-moda-en-textiles>). México.

Zaragocín Gabriela. (2012). *Proyecto de Factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de bolsos y faldas personalizadas con material reciclaje jeans en la ciudad Loja*. Loja. Obtenido de

<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/20333>

## 11. Anexos

### Anexo 1. Anteproyecto

#### Tema

“Proyecto de factibilidad para la instalación de una empresa de producción y comercialización de productos personalizados y sublimados en la parroquia Vilcabamba, del Cantón Loja, 2022”

#### Problemática

Según (Arturo Morales Castro y Jose Antonio Morales, 2019) Afirman que un proyecto de inversión “Comprende los cálculos y planes, así como la proyección de asignación de recursos financieros, humanos y materiales con la finalidad de producir un satisfactor de necesidades humanas, esta actividad se lleva a cabo en las empresas, pero también en el ámbito gubernamental o personal. ”

El Gobierno Nacional con el plan del buen vivir a tratado de impulsar la motivación de emprender e innovar, con el cambio de la matriz productiva en nuestro país, el mismo que tiene como objetivo que en él, se elaboren productos industriales textiles. En el mundo y Ecuador, sobre todo en población joven existen una tendencia creciente de productos personalizado como son camisetas, calcetines, bolsos, artículos de bebe, cojines, cubrecamas, almohadas, banderas, vasos entre otras.

La sublimación es una tendencia en la industria de la moda misma que busca de manera permanente la exclusividad y novedad, por ello esta técnica permanente la exclusividad y novedad permite que cada prenda tenga un estampado particular que la convierte en una prenda única

Según el INEC en el año 2015 los productos con mayor productividad es ahora en la actualidad la sublimación, que brinden un servicio, crecerá un 16,8% anual hasta 2024, las empresas de impresión buscan constantemente oportunidades en nuevos mercados para ayudarlas a destacarse en el mercado altamente competitivo. Uno de estos nuevos mercados es el de sublimación, en el que ha habido una gran cantidad de empresas que han entrado para aprovechar la cantidad de trabajo disponible.

**Según este autor (M Luque, 2020)**En general, la transición de la impresión convencional a la digital está permitiendo el crecimiento en todas las áreas, pero la mayor oportunidad está en el mercado de la moda rápida. De un tiempo a esta parte, la sublimación ha marcado un antes y un después en la personalización de objetos y, especialmente, en la ropa y los complementos. Además de crear ropa personalizada de una manera extremadamente sencilla, se puede transformar completamente casi cualquier objeto.

Un factor de impedimentos es, la falta de inversión para poder emprender; esto se debe a que las instituciones financieras no dan la facilidad de créditos, que cuenta con tasas de interés poco beneficiosas y largos procesos para acceder a un crédito.

La empresa requiere de una infraestructura adecuada y con tecnología de punta; el Ecuador carece de maquinarias y herramientas que ayuden a los pequeños emprendedores a llegar industrializar su producción de cualquier tipo de producto en este caso la maquinaria con la que se va a sublimar, lo mismo que esta maquinaria se puede importar a la ciudad de Loja.

Debido al proceso utilizado en la sublimación (la imagen se retiene dentro de la tela del producto), ofrece una capacidad de lavado y resistencia al rayado superiores en comparación con otras técnicas de impresión, lo cual es un beneficio obvio para una variedad de clientes.

La idea de crear la empresa, se debe a la oportunidad que existe una alta demanda en la parroquia de Vilcabamba, por parte de las personas ya que aprovecharía que ahí no hay ninguna empresa de producción y comercialización de productos personalizados y sublimados, en el sitio antes mencionado por lo que me iría muy bien poner mi idea de negocio en este lugar, ya que me generaría una gran rentabilidad económica.

La problemática es la falta o inexistencia de un negocio de producción y comercialización de productos personalizados y sublimados, alrededor de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja, las consecuencias de que no exista un negocio de productos sublimados y personalizados en la zona ,es que cuando el cliente salga a otros sitios a adquirir estos productos ,suelen tener un incremento de gastos adicionales ,y esto afecta en una parte al entorno económico familiar a si sea mínimo el consumo ,los cuales pueden variar los precios excesivamente y poniendo en riesgo su seguridad, debido a la distancia donde se encuentran dichos locales. Además, se debe

cumplir con los estándares de calidad establecidos para ofrecer un producto de buena calidad, al no cumplir estos requisitos directamente

### **Justificación**

El presente proyecto contempla la propuesta de un plan de negocio para la instalación de una empresa de producción y comercialización de productos personalizados y sublimados en la parroquia Vilcabamba del cantón de Loja ,ya que ahora en la actualidad no hay un negocio ahí, esto ayudara a que las personas de este lugar en su mayoría, a que no tengan la necesidad de ir a buscar estos productos adicionales a lugares lejanos y con costos excesivos ,por ello mi estrategia fundamental es crear un negocio en la zona .

Una de las medidas mas importantes para realizar este proyecto, es la certeza de que todavía se puede instalar negocios de este tipo en la parroquia antes mencionada ,y a su vez se obtendrán ganancias significativas, puesto que la diferenciación de la instalación de este negocio de sublimados y productos personalizados y un local al alcance de todos, llamara la atención por sus novedades y promociones, que en su mayoría las personas buscan nuevos estilos y nuevos conceptos del producto.

La importancia de este proyecto se puede traducir en la satisfacción ,de cumplir la necesidad de que las personas que gustan de productos sublimados y personalizados para obsequiar en cualquier fecha especial, encuentren un local con un ambiente acogedor y sobre todo cerca ,sin tener la necesidad de salir a otros lugares lejos para satisfacer su necesidad ya que ofreceremos sublimados novedosos e innovadores, sobre todo que encuentren productos variados y de excelencia calidad .

La propuesta de la implementación del presente trae beneficios no solo para las empresas que reciban los servicios, sino a nivel personal en la aplicación practica de los conocimientos adquiridos. Además de impulsar un estado de emprendimiento donde se pueda obtener independencia económica y generar puestos de trabajo que beneficie la económica local y nacional y así reactivar la económica del país.

A partir de la tendencia del comportamiento del consumidor actual de buscar productos personalizados que fortalezcan su identidad y también su deseo de pertenencia. la industria del sublimado aporta significativamente a este objetivo, por ello se justifica la mayor invasión de la

empresa mediante este proyecto porque aprovechará esta tendencia del mercado que se traduce en demanda individual y de la industria de la moda y de marcas que buscan una publicidad de alto impacto mediante prendas, objetos únicos y a precios adecuados.

En lo práctico, la investigación se justifica porque los formuladores ya están en el negocio de la impresión, aunque en menor escala y no están aprovechando sustantivamente este mercado que está en gran auge, sobre todo apoyado en el crecimiento de ingresos de la población y de un consumidor con una percepción global de la industria. el proyecto tiene la posibilidad de ser utilizado en el crecimiento empresarial de los involucrados, las razones de realizar este proyecto son para poner en práctica los conocimientos adquiridos en la universidad durante el periodo de tiempo estudiado y el proyectó de negocio lo realizare a mediano plazo en unos cinco años.

## **Objetivos**

### **a. Objetivo General**

Determinar la factibilidad en el ámbito económico, técnico, comercial o de mercado y rentable la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos personalizados y sublimados en la Parroquia Vilcabamba ,2022

### **b. Objetivos específicos**

- ❖ Realizar un estudio de mercado en la Parroquia Vilcabamba,2022
- ❖ Realizar un estudio técnico determinado a recolectar información sobre los componentes técnicos que se tiene y que se necesitan adquirir para la ejecución del proyecto en la Parroquia Vilcabamba,2022
- ❖ Realizar un estudio financiero para determinar los recursos económicos, financieros en la comercialización y producción de productos sublimados y personalizados en la Parroquia Vilcabamba
- ❖ Evaluar la rentabilidad del proyecto para la creación de creación de empresa de producción y comercialización de productos personalizados y sublimados.

**Anexo 2. Encuesta a los demandantes**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Encuesta a los demandantes**

En calidad de estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro en desarrollando de un trabajo de investigación titulado: **“Proyecto de factibilidad para la instalación de una empresa de producción y comercialización de productos personalizados y sublimados en la parroquia Vilcabamba del Cantón Loja, 2022”**, por tal motivo, comedidamente solicito a usted, se digne colaborar con la presente encuesta, debiendo indicar, que la información proporcionada por usted, será utilizada única y exclusivamente con fines académicos.

**A. DATOS GENERALES:**

- 1. ¿De los rangos de edad que a continuación se detallan, marque con una x, en el rango que usted se encuentra?**
  - 20-30 años
  - 31-40 años
  - 41-50 años
  - 51- 64 años
- 2. ¿Cuál es su promedio de Ingresos mensuales?**
  - \$100-\$400
  - \$401-\$700
  - \$701-\$1.000
  - \$1.001-\$1.300

**B. DATOS ESPECÍFICOS:**

- 3. ¿Adquiriría productos personalizados para regalar a sus seres queridos?**
  - Si
  - No
- 4. ¿Qué productos personalizados regala a sus seres queridos?**
  - Tazas



- Alcancías
- Almohadas
- Camisetas

**5. ¿Se encuentra satisfecho con las tazas y camisetas que actualmente se ofrecen en el mercado local?**

Tazas

- Si
- No

Camisetas

- Si
- No

**6. ¿Qué cantidad de tazas y camisetas personalizadas en promedio suele comprar al año?**

**Tazas**

- 1-3 Productos
- 4-6 productos
- 7-9 productos
- 10-12 productos

**Camisetas**

- 1-2 productos
- 3-4 productos

**7. ¿Qué opina de la presentación y calidad de las tazas que adquiere?**

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular

**8. ¿Qué opina de la presentación y calidad de las camisetas que adquiere?**

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular

**9. ¿A qué precio promedio usted adquiere los productos personalizados y sublimados?**

**Tazas**

- \$5-\$10 dólares
- \$11-\$15 dólares
- \$16-\$20 dólares

**Camisetas**

- \$10-\$15 dólares
- \$16-\$20 dólares
- \$21-\$25 dólares

**10. ¿Dónde adquiere los productos personalizados y sublimados con mayor preferencia?**

**Tazas**

- Locales comerciales
- Tienda en línea
- Supermercados
- Otros

**Camisetas**

- Locales comerciales
- Tienda en línea
- Supermercados
- Otros

**11. ¿Qué tipo de presentación o envoltura le gustaría que tenga el producto?**

**Tazas**

- Funda de plástico
- Papel regalo
- Cajas de madera
- Envase personalizado

- Otros

Especifique.....

**Camisetas**

- Funda de plástico
- Papel regalo
- Cajas de madera
- Envase personalizado
- Otros

Especifique.....

**12. ¿En caso de implementarse una empresa de producción y comercialización de productos personalizados y sublimados en la parroquia Vilcabamba, estaría dispuesto a adquirir en este emprendimiento?**

- Si
- No

**13. ¿Qué factor considera más importante al momento de comprar una taza o camiseta personalizada?**

**Tazas**

- Tamaño
- Calidad
- Diseño
- Precio

**Camisetas**

- Tamaño
- Calidad
- Diseño
- Precio

**14. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría que se diera a conocer la empresa?**

**Medios tradicionales**

- Televisión

- Radio
- Prensa escrita

**Medios digitales**

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Tik Tok

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo 3. Encuesta a los Oferentes**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Estimado amigo(a)**

En calidad de estudiante, me encuentro desarrollando el trabajo de titulación denominado **‘Proyecto de factibilidad para la instalación de una empresa de producción y comercialización de productos personalizados y sublimados en la parroquia Vilcabamba, del Cantón Loja,2022 ‘** por tal motivo, comedidamente solicito a usted, se digne colaborar con la presente encuesta, debiendo indicar, que la información proporcionada por usted, será utilizada única y exclusivamente con fines académicos.

<b>1. Seleccione el tipo de comerciante con el que usted se siente identificado.</b>											
Propietario		Vendedor		Vendedor ambulante							
<b>2. ¿En su negocio vende tazas y camisetas personalizadas y sublimados?</b>											
Sí				No							
<b>3. ¿Qué tipo de negocio tiene usted?</b>											
Locales comerciales		Supermercado		Otros							
Especifique											
<b>4. ¿Qué cantidad de tazas vende mensualmente?</b>											
1-10 productos		11-20 productos		21-30 productos		31-40 productos					
<b>5. ¿Qué cantidad de camisetas vende mensualmente?</b>											
1-5 productos		6-10 productos		11-15 productos		16-20 productos					
<b>6. ¿Qué cantidad de tazas vendió mensualmente en los últimos 3 años?</b>											
2019		2020		2021		2022					
<b>7. ¿Qué cantidad de camisetas vendió mensualmente en los últimos 3 años?</b>											
2019		2020		2021		2022					
<b>8. ¿En qué tipo de empaque o presentación ofrece los productos personalizados y sublimados?</b>											
<b>9. ¿Qué tipo de productos personalizados y sublimados prefieren los consumidores?</b>											
<b>10. ¿Cuál es el precio promedio en el que vende los productos personalizados y sublimados ?</b>											
\$5-\$10 dólares		\$10.1-\$15 dólares		\$15.1-\$20 dólares		\$20.1-\$25 dólares					
<b>11. ¿Quiénes son sus proveedores, origen?</b>											
<b>12. Cuando adquiere este producto.¿Recibe promoción de sus proveedores?</b>											
Sí				No							
<b>13. Si su respuesta es sí ¿Que tipo de promoción recibe?</b>											
Descuentos				Muestras							
Promociones				2x1							
<b>14. ¿Por qué medios de comunicación usted da a conocer sus productos?</b>											
TV		Radio		Prensa Escrita		Instagram		Facebook		Twitter	
Tik Tok		WhatsApp		Otras personas		Amigos		Familiares			

Anexo 4. Certificado de Traducción del Resumen

## English Speak Up Center

Nosotros "English Speak Up Center"

CERTIFICAMOS que

La traducción del resumen de Tesis "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PERSONALIZADOS Y SUBLIMINADOS EN LA PARROQUIA VILCABAMBA, DEL CANTÓN LOJA, 2022." documento adjunto solicitado por la señorita Janeth Elizabeth Aguilera González con cédula de ciudadanía número 1105682270 ha sido realizada por el Centro Particular de Enseñanza de Idiomas "English Speak Up Center"

Esta es una traducción textual del documento adjunto. El traductor es competente y autorizado para realizar traducciones.

Loja, 22 de abril de 2023

  
Mg. Sc. Elizabeth Sánchez Burneo  
DIRECTORA ACADÉMICA

DIRECCIÓN: SUFRE 207-46 ENTRE AZUAY Y MIGUEL RIÓTRIO

TELÉFONO: 099 5285 264