



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Estudio de factibilidad para la importación, comercialización y distribución de materiales y equipos de sublimación en la ciudad de Guayaquil.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Economista con Mención en Gestión Empresarial

Presentado por:

Mayra Alejandra Jama Zambrano

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2019

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico principalmente a mi padre Julio Jama Polit (+), a mis hijos que son el amor de mi vida, por los cuales lucharé día a día y fueron uno de los soportes más grandes en estos últimos meses.

Mayra Alejandra Jama Zambrano

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a Dios porque sin él no somos nada, también agradezco a mi esposo Ronald Cabrera que ha estado muy pendiente de que culmine con éxito esta etapa de mi vida, a mis dos madres y mi familia en general que desde que empecé en este proyecto han estado dándome las fuerzas que necesitaba para seguir adelante.

Mayra Alejandra Jama Zambrano

DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, me corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Mayra Alejandra Jama Zambrano* y doy mi consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"

Mayra Alejandra Jama
Zambrano

EVALUADORES

M.Sc. Mariela Pérez Moncayo

PROFESOR DE LA MATERIA

RESUMEN

El Estudio de factibilidad para la importación, comercialización y distribución de materiales y equipos de sublimación en la ciudad de Guayaquil. Tiene como objetivo determinar la factibilidad para la apertura de una línea de importación, distribución y comercialización de productos y equipos de sublimación en nuestra ciudad. Este estudio pretende incrementar la rentabilidad de la empresa, dedicada a dar servicios de sublimación, a través de un estudio de mercados en 80 empresas guayaquileñas; para determinar la demanda potencial de los productos y se elaboró un plan de negocios para el cumplimiento de los objetivos iniciales. Los resultados mostraron una oportunidad de mercado para el desarrollo del negocio, el plan de factibilidad arrojó que el proyecto es rentable en los diferentes escenarios analizados. Por lo tanto, es recomendable que se debería implementar.

Palabras Clave: Importación, Sublimación, Plan de Negocios, Impresión, Mercado.

ABSTRACT

The feasibility study for the import, marketing and distribution of materials and equipment of sublimation in Guayaquil city aims to determine how achievable would the implementing of the business be. The company provides sublimation services and this study has the purpose to increase it's profit through a market study of 80 companies in the city; a business plan was prepared to determine the potential product demand in order to fulfill the initial objectives. Results proved there is a market opportunity for the business development, and the feasibility plan proved that the project is profitable in the analysed scenarios. It is therefore recommended that the project should be implemented.

Keywords: Import, sublimation, business plan, print, market.

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES.....	5
RESUMEN	I
<i>ABSTRACT</i>	II
ÍNDICE GENERAL	III
ABREVIATURAS.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
CAPÍTULO 1	1
1. Introducción	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Justificación del problema	2
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo General	3
1.3.2 Objetivos Específicos.....	3
1.4 Marco teórico.....	3
1.4.1 Marketing	3
1.4.2 Marketing Mix.....	4
1.4.3 Actividades Above the line (ATL)	5
1.4.4 Actividades Below the line (BTL).....	5
1.4.5 Plan de negocios.....	6
1.4.6 Importación	6
1.4.7 Sublimación	7
CAPÍTULO 2	8
2. Metodología.....	8
2.1 Población y muestra	8

2.2	Instrumento y variables.....	10
2.3	Objetivos de la investigación del mercado	11
2.4	Análisis de los resultados	11
2.5	Plan de Negocios	11
2.6	Proceso de importación y comercialización	12
2.7	Análisis FODA	13
2.7.1	Fortalezas	13
2.7.2	Debilidades	13
2.7.3	Oportunidades	13
2.7.4	Amenazas	13
2.8	Análisis financiero.....	14
2.9	Análisis de rentabilidad.....	16
2.10	Análisis de sensibilidad.....	17
CAPÍTULO 3		18
3.	Resultados Y ANÁLISIS	18
3.1	Investigación de campo	18
3.2	Análisis financiero.....	25
3.2.1	Inversión y Capital de trabajo.....	25
3.2.2	Estimación de ingresos	28
CAPÍTULO 4		34
4.	Conclusiones Y Recomendaciones.....	34
	Conclusiones.....	34
	Recomendaciones.....	36
BIBLIOGRAFÍA		37
APÉNDICES.....		39

ABREVIATURAS

ATL: Above The Line.

BTL: Below The Line.

CFR: Cost and Freight.

CIF: Cost, Insurance and Freight.

FOB: Free On Board.

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

SPSS: Special Package for the Social Science.

TIR: Tasa Interna de Retorno.

TMAR: Tasa Mínima Atractiva de Retorno.

VAN: Valor Actual Neto.

WACC: Weight Average Capital Cost.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Proceso de Importación	12
Figura 3.1: Tiempo de vida del negocio	18
Figura 3.2: Conocimiento sobre importadoras de materiales de sublimación en Guayaquil	19
Figura 3.3: Cantidad de importadoras de materiales de sublimación que conoce.....	19
Figura 3.4: El negocio cuenta con un importador oficial.....	20
Figura 3.5: Frecuencia de compra de materiales de sublimación	20
Figura 3.6: Conformidad con el servicio y calidad recibido	21
Figura 3.7: Monto aproximado de compra en productos de sublimación	21
Figura 3.8: Nivel de conformidad con los precios que paga a su proveedor actual ...	22
Figura 3.9: Medio por el que realiza sus adquisiciones para materiales de sublimación	22
Figura 3.10: Percepción ante la apertura de nueva línea de importación de materiales de sublimación	23
Figura 3.11: ¿Desearía encontrar en nosotros una importadora que le facilite el acceso para conseguir materiales de sublimación?	24
Figura 3.12: Percepción del precio del proveedor actual	24
Figura 3.13: Disposición a cambio de proveedor en caso de resultar conveniente ...	25

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Lista de materiales y equipos de sublimación a importar	15
Tabla 2.2: Clasificación arancelaria	16
Tabla 3.1: Monto del primer pedido	26
Tabla 3.2: Porcentajes por partida arancelaria	27
Tabla 3.3: Gastos de aduana	27
Tabla 3.4: Estructura de capital	28
Tabla 3.5: Lista de precios.....	29
Tabla 3.6: Plan de Marketing.....	30
Tabla 3.7: Estimación de ingresos incrementales proyectados a 5 años	31
Tabla 3.8: Calculo del WACC	32
Tabla 3.9: Flujo de caja proyectado	32
Tabla 3.10: Resumen de escenarios	33

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

La sublimación es una técnica de impresión muy utilizada en la actualidad por negocios relacionados a actividades Below The Line (BTL) y marketing. El Telégrafo (2014) señala que el gasto en publicidad de las grandes empresas en Ecuador alcanza los 31 millones de dólares al año, lo que denota la importancia del marketing. Acorde a lo que se puede observar del mercado en la actualidad, y sin perjuicio de las conclusiones que se obtengan de la investigación de mercado, las técnicas de sublimación son aceptadas y apetecidas, por lo que se espera que los resultados estén orientados a que existe una demanda creciente de los productos.

La estrategia de comercialización plasmada en este documento, sumada a un estudio financiero, permitirá determinar la factibilidad del proyecto, de tal forma que pueda ejecutarse o venderse a inversionistas interesados en el negocio. A la empresa Solís y Solís se le realizaron el estudio de factibilidad debido a que desea incursionar en esta línea de negocio siendo el principal beneficiario. Otros beneficiarios de este estudio son las empresas o negocios que se dediquen a actividades BTL, podrán incrementar su oferta de servicios y alcanzar nuevos nichos de clientes.

1.1 Descripción del problema

Guayaquil es el motor económico del país con un amplio desarrollo empresarial. Las empresas buscan un crecimiento sostenido en ventas, lo que implica que se destinen altos presupuestos publicitarios orientados a métodos tradicionales de marketing y a la búsqueda de nuevas tendencias publicitarias. La sublimación es una técnica que presenta ventajas significativas con respecto a la impresión tradicional, lo cual reduce tiempos de impresión y costos. Dicha búsqueda ocasiona que el mercado publicitario, sobre todo las empresas dedicadas al manejo de marketing BTL, estén interesadas en el la utilización de materiales sublimados que permitan la personalización de plumas, jarros, termos, almohadas, entre otros para mantener presencia de marca en la mente de los consumidores.

Este proyecto estudia la factibilidad de abrir una línea de importación, comercialización y distribución de materiales y equipos de sublimación, para proveer a negocios relacionados con impresión de promocionales, equipos e insumos que le permitan realizar trabajos en esta técnica, debido a que no existen muchas empresas que comercialicen estos materiales al por mayor en la ciudad de Guayaquil. De acuerdo con lo anteriormente mencionado, Solís y Solís una mediana empresa familiar, que tiene cuatro años dedicada al servicio de sublimación y capacitación en esta técnica, la cual, se encuentra posicionada dentro de este mercado ve la aceptación de la misma, como una oportunidad de crecimiento. Por lo que, necesita realizar una inversión en innovación tecnológica para implementar una nueva línea de negocio, así como ampliar su infraestructura.

1.2 Justificación del problema

La ejecución de este proyecto es importante debido a la oportunidad de mercado existente. Con la reactivación económica que experimenta el país luego de la crisis del 2015, las empresas buscan constantemente oportunidades para generar mayores ventas y posicionar su marca en los consumidores. Esta necesidad puede verse satisfecha en gran medida a través de la utilización de artículos promocionales que pueden llevar impresa la marca de los clientes a través de la técnica de sublimación. Por este motivo, resulta imperativo aprovechar la coyuntura para sacar al mercado la propuesta de la importación, distribución y comercialización de equipos y materiales de sublimación.

Este proyecto tiene beneficiarios directos e indirectos. Con respecto a los beneficiarios directos, éstos corresponden a los accionistas de la empresa que propone el proyecto puesto que serán quienes obtengan el rédito económico del mismo. Por otra parte, los beneficiarios indirectos se dividen en dos: las empresas que inicien operaciones de sublimación y las empresas que utilicen los servicios de sublimación. Los primeros se verán beneficiados porque podrán incrementar su oferta de servicios; mientras que las empresas en general se beneficiarán del abaratamiento en sus costos publicitarios en medios BTL y la generación de eficiencias en las inversiones en marketing.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar la factibilidad de la importación de materiales y equipos de sublimación para su posterior distribución y comercialización en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Elaborar el estudio técnico que describe el proceso operativo de la línea de negocio.
- Efectuar una investigación de mercado que permita evaluar la predisposición del mercado objetivo para la compra de materiales de sublimación.
- Diseñar un plan de mercadeo acorde a los resultados obtenidos en la investigación de campo.
- Definir un plan de negocio para la importación y comercialización de materiales de sublimación en Guayaquil.
- Elaborar un análisis de sensibilidad del negocio.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Marketing

El marketing contempla el estudio de los mercados y el comportamiento de los consumidores. Su objetivo es el diseño, ejecución y medición de estrategias que permitan a una compañía alcanzar sus objetivos comerciales. Según Dvoskin (2004), el marketing puede definirse como una derivación de la economía, que tiene por objeto impulsar la competitividad y fomentar el crecimiento de las organizaciones o personas naturales que ofrecen bienes o servicios, que buscan un cambio debido a su insatisfacción en relación a su situación actual.

Los constantes cambios e innovaciones de las necesidades de las personas influyen constantemente al marketing, pues es la base de éste. Estas necesidades surgen a causa de las combinaciones de tiempo y lugar. El proceso de marketing se ve influenciado también por los constantes cambios en los ámbitos políticos, económicos y tecnológico, cuyos resultados sobre el consumidor y productor son siempre distintos (Dvoskin, 2004). Reconociendo esta definición, podría entenderse que se debe crear

permanentemente una interacción con el mercado, basándose en las destrezas propias de cada organización, para obtener una posición competitiva en el futuro, teniendo en consideración este futuro como un gran espacio de posibles opciones (Dvoskin, 2004). La importancia del marketing, radica en los objetivos que puede alcanzar con una buena aplicación. Entre estos se pueden mencionar:

- Incrementar el nivel de ventas.
- Mejorar la fidelización de los clientes.
- Mejorar la percepción y reputación de una marca o empresa.
- Generar recomendación por parte de consumidores actuales.
- Permitir la segmentación de los clientes para una definición específica de estrategias.
- Determinar los factores que inciden sobre el proceso de compra de los consumidores de un producto o servicio.

1.4.2 Marketing Mix

El marketing Mix, o también llamado en ocasiones Mix de Marketing, es el apartado que estudia las estrategias generales de una empresa. Existe una variedad de técnicas y estrategias para conseguir el objetivo deseado por medio del empleo del marketing mix. Sin embargo, es fundamental recalcar que cual sea la acción que tome la empresa, deberá ser parte de los elementos básicos, que son: precio, plaza, promoción y producto (Santos, 1990).

En la estrategia de precios se define el nivel de costos, márgenes y precios que se manejarán acorde a cada segmento del mercado. El producto describe las características del bien o conjunto de bienes que se ofertarán a cada segmento. En este sentido, el mercado es versátil y no todos los consumidores buscan lo mismo en un producto; por esta razón, es imprescindible la definición de los atributos de estos paquetes que se desea ofrecer. La estrategia de plaza define los canales de comercialización. Y, la promoción, determina la estrategia de comercialización, la cual puede ser tradicional o digital (Santos, 1990).

1.4.3 Actividades Above the line (ATL)

Los medios ATL se refieren a la clase de publicidad que tiene un alcance bastante amplio y que suele no ser segmentado de mayor manera, sus siglas corresponden a “Above the line” (León, 2015). Estos son enfocados a la publicidad de masas e incluyen publicidad en prensa, televisión, radio, internet, vallas, medios impresos, entre otros.

El ATL tiene la intención de realizar campañas masivas sin prestar mayor atención a la diferencia de segmentos. Su utilización es frecuente en campañas de posicionamiento, construcción de marca, expectativa, lanzamientos, entre otros. Una de sus principales ventajas es el alcance que genera, lo cual concluye en una buena penetración del mercado, alto impacto visual, e incluso la posibilidad de generar espacios de interacción. A través de estas campañas, las empresas pueden crear conciencia de marca y mejorar el posicionamiento en el mercado.

1.4.4 Actividades Below the line (BTL)

Las siglas BTL significan “Below the line”, refiriéndose al tipo de publicidad segmentada a varios grupos de personas específicos y es muy útil cuando se busca una respuesta directa por parte de los consumidores (León, 2015). Esta estrategia de marketing utiliza medios más directos para llegar a los posibles consumidores, tales como: llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta de los productos que se están promocionando, correos electrónicos, redes sociales, etc. (León, 2015). Lo más importante sobre los medios BTL es que fomentan la promoción de un producto o servicio específico utilizando métodos creativos y que sorprenden a los posibles consumidores por medio del arte y la innovación (Andrade & Cabeza De Vaca, 2013).

Uno de los principales medios BTL que se utilizan para recordación de marca son los promocionales. Chong y Galindo (2007) definen una actividad promocional como una estrategia de venta, que tiene como propósito incentivar a los consumidores a realizar la compra de un producto o servicio específico; para lograrlo, se utilizan varios medios y canales a fin de alcanzar un aumento en las ventas, así como el tamaño de los mercados, disminuyendo costos y gastos, promoviendo la eficiencia y eficacia desarrollando la fidelidad a la marca por parte de los clientes.

En cuanto a actividades promocionales, estas pueden ejecutarse por medio de los canales de distribución. En este sentido, se debe tener en consideración que, si bien es cierto que el uso de estos medios promocionales no puede ser limitado al promotor, estos componentes cumplen funciones primarias y secundarias desde la perspectiva mercadológica (Chong & Galindo, 2007). Los medios que se utilizan de manera más frecuente son: jarros, plumas, termos, stickers para autos, entre otros. A continuación, se detallan algunas de las ventajas de utilizar medios promocionales:

- Es un elemento importante para introducir nuevos productos al mercado.
- Contribuye a las decisiones de compra beneficiando al fabricante cuando el nivel de competencia en el mercado es alto.
- Promueve la fidelidad de la marca.
- Contribuye al incremento del promedio de compra.
- Mejora la imagen de la organización.

1.4.5 Plan de negocios

Según lo que señala Zorita (2015), un plan de negocios es un documento en el cual se plantea con detalle un emprendimiento o proyecto a ejecutarse, así como los objetivos del mismo, las estrategias para llevarlo a cabo, los estudios realizados, la inversión necesaria, el proceso de producción y la rentabilidad que se espera obtener. Elaborar un plan de negocios puede tener distintos enfoques, no obstante, suelen seguir los siguientes pasos o etapas: resumen ejecutivo, definición del negocio, análisis de mercado, análisis técnico, organización y recursos humanos, estudio económico financiero, estudio de ingresos y egresos, y, evaluación y viabilidad del proyecto.

1.4.6 Importación

La importación constituye una de las cuentas nacionales de un país que se incluye dentro del análisis de la Balanza de Pagos, en la Cuenta Corriente. Es el proceso que consiste en la compra de bienes y servicios al sector externo de la economía, también llamado resto del mundo. Para desarrollar un proceso de importación, deben considerar varios aspectos, entre ellos: el contacto con la empresa exportadora en el país de origen, el transporte de la mercadería, los trámites para nacionalización de los productos y la carga impositiva con la que éstos estarían disponibles en el mercado local.

1.4.7 Sublimación

Cuando se habla de sublimación, se habla de una técnica de impresión con el objetivo de permitir al usuario crear y diseñar objetos personalizados, sean tazas, camisetas, cuadernos, bolsos, telas, porta retratos, etc. Esta técnica consiste en plasmar una imagen o fotografía sobre un soporte como los anteriormente mencionados. Es importante recalcar que la sublimación sólo puede lograrse sobre poliéster o un material que esté recubierto de poliéster, así como en un fondo blanco, pues no es posible sublimar sobre superficies de algodón, a pesar de que existen técnicas similares para algodón. Se sublima en fondos de color blanco ya que las tintas de sublimación son transparentes y se suman al color del soporte, pues esta técnica proviene de las fotografías, así como estas solo pueden imprimirse en fondos blancos, si se sublima en soportes de este color, se obtendrán los colores reales de la imagen original que desea plasmarse (Kurman & Lipson, 2014).

De acuerdo a Bauer (2015) para llevar a cabo la sublimación se necesita tener los siguientes implementos: computadora, impresora de inyección de tinta que se dedique específicamente a la sublimación, tintas especiales, papel de sublimación, plancha transfer que debe seleccionarse acorde al objeto que se desea sublimar, y objetos sublimables que corresponde a los artículos de poliéster o sublimables en blanco. Adicional a ello, se requiere que la empresa o persona que provee el servicio conozca del proceso específico de la sublimación, de tal forma que la impresión sea correcta y se evite desperdicios y reprocesos.

Es importante en las técnicas de impresión debido a las ventajas que representa con respecto a técnicas convencionales. En este sentido, la sublimación permite realizar impresiones a un mismo costo unitario sin importar la cantidad que se desee producir. Por esta razón, pequeñas empresas con bajo nivel de presupuesto, tienen la opción de poder personalizar productos promocionales para sus clientes con costos a los que pueden acceder. De igual manera, esta técnica permite la impresión tanto en sólidos como en materiales flexibles, siempre que tengan base de poliéster.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

En este capítulo se describe la metodología que fue empleada para la obtención de resultados y propuesta final del plan de negocios objeto de la presente investigación. El estudio tiene un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo; ya que se utilizaron, para el análisis de los resultados tablas de frecuencia, de contingencia y correlaciones y se privilegiaron los factores relacionados con un análisis de sensibilidad para un estudio de factibilidad.

El estudio del diseño es no experimental, ya que un diseño experimental es aquel en el que ciertas variables son alteradas discrecionalmente por el investigador para observar los efectos que estas producen sobre otras variables o sobre los individuos de la muestra. En los estudios en los que las variables se analizan en su estado natural, es decir, sin alteración alguna por parte del investigador, se dice que son estudios de diseño no experimental (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2006).

2.1 Población y muestra

El estudio de mercado es aquel proceso por el cual se obtiene y se analiza información sobre los clientes, los competidores y el mercado en el cual se ubica la empresa. Realizar un estudio de mercado hará que la ejecución de un plan de negocio sea eficaz, tanto al lanzar un nuevo producto, mejorarlo, innovar el servicio existente, o expandirse a nuevos mercados (Ferré Trenzano & Ferré Nadal, 1997). Se podría definir al estudio de mercado como aquel que tiene como función analizar la oferta y demanda que existe en un sector determinado, tomando decisiones sobre el bien o el servicio que quiera ofrecerse en base a aquella información. Este tipo de estudio también se utiliza para determinar el porcentaje de una población específica que pondrá en uso un bien o servicio y se basa en variables como edad, nivel de ingresos económicos, género, situación geográfica, entre otros.

La población se define como el conjunto universo de los individuos de interés (Lind, Marchal, & Wathen, 2012). Este estudio busca ver el potencial de crecimiento del negocio

Solis y Solis, por lo que la población se encuentra constituida por las empresas o negocios que se dediquen a actividades de impresión o actividades BTL que han participado de cursos de impresión de sublimación con la empresa de estudio. El listado de todos los negocios toma el nombre de marco muestral.

La muestra(n) está constituida por una parte representativa de la población (N) que son 100 negocios o emprendedores que han tomado cursos de técnicas de sublimación con la empresa que se analiza. En base a dicha población se procede al cálculo del tamaño de la muestra, considerando que se desea estimar la proporción de la población que estaría dispuesta a adquirir los equipos y materiales de sublimación. Se realizó un estudio de muestreo probabilístico, debido a que las empresas que se van a tomar como parte del estudio son de fácil acceso. La técnica de muestreo simple consistió en:

1. Identificar el tamaño de la población, en este caso la población de estudio la conforman 100 negocios.
2. Realizar una lista de todos los negocios que forman parte de la población de estudio.
3. Luego se procede a calcular el tamaño de la muestra que vamos a necesitar para este proyecto.
4. Se le asigna un número a cada una de las empresas o negocios que forman la población.
5. Se extrae una a una, hasta completar el tamaño que se necesita.

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

$$N = 100$$

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 0,05$$

N representa el tamaño de la población, que, como se indicó anteriormente, corresponde a 100 negocios o personas. La variable Z corresponde al estadístico de una distribución normal estándar que toma el valor de 1,96 para alcanzar un 95% de confianza. La probabilidad de éxito (p), que es desconocida para el estudio, se asume en 50% para maximizar el tamaño de la muestra y alcanzar resultados más robustos; esto implica que la probabilidad de fracaso también alcanza el 50%. Finalmente, el error máximo permitido por el autor es de 5%. La muestra resultante se anota a continuación:

$$n = \frac{96,04}{1,2079}$$

$$n = 79,51$$

$$n = 80$$

La muestra óptima para el estudio es de 80 observaciones lo cual permite realizar inferencia a la población con el 95% de confianza y un error máximo del 5%.

2.2 Instrumento y variables

Como instrumento de medición de este estudio se utilizó un cuestionario estructurado basado en preguntas cerradas, este se aplicó a los propietarios o gerentes de los negocios analizados.

La variable dependiente del estudio corresponde a la intención de compra, que tiene el establecimiento sobre los equipos y materiales de sublimación que se pretenden comercializar. Esta variable se recogió a través de una pregunta planteada en la escala de Likert. La afirmación presentada para esta variable fue: “¿Qué tan de acuerdo está usted con que se implemente una nueva línea de importación, comercialización y distribución de materiales de sublimación?”.

Por otra parte, las variables independientes responden a variables de segmentación que permitirán identificar el potencial del negocio, así como generar correlaciones para conocer segmentos del mercado más atractivos para la comercialización de equipos y

materiales de sublimación. A continuación, se detallan las variables independientes a investigarse:

- Tiempo de vida del negocio.
- Conocimiento sobre importadores de equipos de sublimación.
- Frecuencia de compra de materiales de sublimación.
- Conformidad con servicio y calidad del proveedor actual.
- Monto de compra de productos de sublimación.
- Conformidad con el precio que se cancela por los productos de sublimación.
- Situación del negocio como importador directo de productos de sublimación.
- Forma de adquisición de productos de sublimación.
- Percepción con respecto al inicio de operación de importación de productos de sublimación por parte de la compañía.
- Percepción de la utilidad hacia una nueva línea de negocio implementada.

2.3 Objetivos de la investigación del mercado

- Evaluar la predisposición del mercado objetivo para la compra de materiales de sublimación.
- Identificar las características del mercado, que permitan diseñar un plan de mercadeo para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.
- Determinar la demanda no satisfecha de materiales y equipos de sublimación para el fortalecimiento de las estrategias de venta.

2.4 Análisis de los resultados

El análisis de los resultados obtenidos de las encuestas se realizó a través del paquete estadístico SPSS. Las herramientas utilizadas correspondieron a tablas de frecuencia, de contingencia y correlaciones de las variables independientes con la variable dependiente. Dichos resultados se describen en el capítulo 3.

2.5 Plan de Negocios

Un plan de negocios es un documento en el cual se plantea con detalle un emprendimiento o proyecto a ejecutarse, así como los objetivos, las estrategias para

llevarlo a cabo, los estudios realizados, la inversión necesaria, el proceso de producción y la rentabilidad que se espera obtener. El plan de negocios debe ser elaborado por los promotores o socios del proyecto, de esta manera, se implica la participación de los individuos en el análisis. Un plan de empresa debe ser una herramienta que sirve para analizar cuán factible es una idea de negocio, y es una vía para lograr financiamiento, por lo tanto, debe ser eficaz, estructurado y comprensible (Zorita Lloreda, 2015).

En base al análisis de los resultados, se elaboró un plan de negocios con el objetivo de comercializar los productos e insumos para la sublimación. El plan se basa en la estrategia de comercialización directa, en primera instancia a los actuales clientes de la empresa objeto de este proyecto. Las estrategias comerciales planteadas incluyen:

- Visitas a los negocios con muestras de productos sublimados y la cartilla de presentación de los equipos requeridos para la operación.
- Planteamiento de un análisis costo-beneficio de la producción directa de artículos promocionales sublimados.
- Capacitación in-house para el uso de los equipos de impresión con sublimación.

2.6 Proceso de importación y comercialización

A continuación, se describe el proceso de importación que utilizaría el negocio:

Figura 2.1: Proceso de Importación



Elaboración: La autora

La mercadería será importada vía marítima desde China. Se estima que el flete tendrá una duración de 30 a 45 días.

2.7 Análisis FODA

Como herramienta de análisis de las oportunidades del negocio, se desarrolló un FODA que se presenta a continuación:

2.7.1 Fortalezas

- Conocimiento a profundidad del negocio de materiales de sublimación.
- Experiencia en el mercado en impresión con sublimación.
- Cartera de clientes activos.
- Relación con los proveedores de equipos y materiales de sublimación para la comercialización.

2.7.2 Debilidades

- Capital de trabajo limitado para la operación.
- Inexistencia de bodega propia para el almacenaje de los equipos.

2.7.3 Oportunidades

- Tecnología poco explotada en el mercado ecuatoriano.
- Búsqueda constante de nuevas formas de posicionamiento de marca por parte de las empresas.
- Bajo nivel de inversión por parte de los negocios para incursionar en la impresión con sublimación.

2.7.4 Amenazas

- Escasas barreras de entrada al negocio de la importación de materiales y equipos de sublimación.
- Incremento de la cantidad de usuarios de plataformas comerciales para compra e importación de equipos y materiales desde Asia.

- Alta exposición del negocio ante potenciales barreras arancelarias.

2.8 Análisis financiero

Para el análisis financiero del proyecto se consideraron las siguientes premisas:

- Horizonte de planificación del proyecto para los próximos 5 años. El horizonte de planificación es el tiempo con el que se realizan las estimaciones del proyecto (Ross, Westerfield, & Bradford, 2010).
- El estado de resultados presentado en el capítulo 3 es incremental, debido a que el negocio ya existe y la propuesta constituye una línea nueva de negocio. Un estado de resultados es un estado financiero que permite determinar la utilidad de un negocio en un período específico. Cuando el negocio ya existe y se desea analizar una implementación adicional, se realiza la proyección de un estado de resultados incremental que permita analizar el efecto específico de la nueva línea (Ross, Westerfield, & Bradford, 2010).
- Al final del período de planificación se consideró una utilidad a perpetuidad de la que se estimó para el quinto año. Esta operación se realiza para considerar que el negocio continuaría en años posteriores. Una perpetuidad constituye una anualidad que no tiene un período de finalización específico. En este sentido se utiliza para considerar la perpetuidad del negocio en el tiempo (Ross, Westerfield, & Bradford, 2010).
- La inversión del proyecto se resume en el capital de trabajo para la operación, debido a que la compañía ya existe. El capital de trabajo se define como la liquidez del negocio para cubrir las obligaciones del corto plazo. Este valor se recupera al final de la operación (Ross, Westerfield, & Bradford, 2010).
- La proyección de ingresos es conservadora y se realizó en base a la respuesta positiva por parte de los actuales clientes.

A continuación, se procede a indicar la lista de los materiales y equipos de sublimación que se importarían en el primer pedido y para lo cual se requiere capital de trabajo. Acorde a las exigencias del fabricante, cada pedido de los productos debe hacerse por una cantidad mínima de 1000 unidades y cada pedido de equipos, por 12 unidades. Según las estimaciones, se realizarían pedidos semestrales.

Tabla 2.1: Lista de materiales y equipos de sublimación a importar

Tipo	Producto	Cantidad
Producto	Jarro de sublimación	1000
Producto	Cintas térmicas	1000
Producto	Hojas para sublimar (paquete x100)	1000
Producto	Roca plana de sublimación	1000
Producto	Jarros mágicos	1000
Producto	Rompecabezas	1000
Producto	Termas de sublimación	1000
Producto	Camisetas de sublimación	1000
Producto	Gorras de sublimación	1000
Equipo	Máquina de sublimación 5 en 1	12
Equipo	Máquina de jarro de sublimar	12
Equipo	Máquina de jarro	12
Equipo	Máquina botoneras	12
Equipo	Impresora de sublimación A3	12
Equipo	Máquina de estampar 40x40	12
Equipo	Máquina de estampar 60x60	12
Equipo	Máquina de estampar 1x80	12
Equipo	Máquina estampadora industrial de sublimación	12
Equipo	Máquina industrial plotter de sublimación	12
Equipo	Máquina para vinil	12
Producto	Rollo de papel transfer claro	1000
Producto	Rollo de papel transfer oscuro	1000
Equipo	Máquina sublimar plumas	12

Elaboración: La autora

El Free On Board (FOB) es un incoterm que hace referencia al costo de la mercadería en puerto de exportación. Por otra parte, las partidas arancelarias son clasificaciones internacionales que se dan a los productos por tipo, de tal forma que exista uniformidad entre países y permitan el análisis y generación de estadísticas (Quevedo, 2015). A continuación, se muestra la distribución de los productos por partidas arancelarias.

Tabla 2.2: Clasificación arancelaria

Clasificación Arancelaria	
PARTIDA	PRODUCTO
3919.90.90.90	Cintas térmicas
4811.49.90.00	Hojas para sublimación (paq. X 100)
4811.49.90.00	Rollo de papel transfer claro
4811.49.90.00	Rollo de papel transfer oscuro
4811.49.90.00	Rompecabezas
6109.10.00.00	Camisetas de sublimación
6109.10.00.00	Gorras de sublimación
6912.00.00.00	Jarros de sublimación
6912.00.00.00	Jarros mágicos
6912.00.00.00	Termos de sublimación
8443.19.10.00	Roca plana de sublimación
8443.19.10.00	Máquina de sublimar 5 en 1
8443.19.10.00	Máquina de jarros de sublimación
8443.19.10.00	Máquina de jarros
8443.19.10.00	Máquina botonera
8443.19.10.00	Impresora de Sublimación
8443.19.10.00	Plotter de sublimación
8443.19.10.00	Máquina vinil
8443.19.10.00	Máquina sublimar pluma
8451.80.00.00	Máquina de imprimir 40x 40
8451.80.00.00	Máquina de imprimir 60x60
8451.80.00.00	Máquina de imprimir 1 x 80
8451.80.00.00	Máquina estampadora industrial

Fuente: Torres y Torres

Elaboración: La autora

2.9 Análisis de rentabilidad

El análisis de rentabilidad permite determinar si el proyecto es económicamente factible. Para el análisis, se realizó una estimación de ingresos en base a los resultados obtenidos del estudio de campo y se planteó un horizonte a cinco años, según se puede observar en el capítulo 3.

Las herramientas utilizadas para el análisis de rentabilidad fueron el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno. El VAN representa el valor del negocio al día de

evaluación y consiste en la actualización del flujo de caja a una tasa de descuento que se conoce como la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR).

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

La interpretación del VAN se realiza acorde al signo. Si el VAN es positivo, el proyecto es rentable; de lo contrario, no lo es.

Otra herramienta de análisis de rentabilidad que se utilizó es la TIR, cuya modelación se expresa a continuación:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1 + TIR)^t} = 0$$

Como puede observarse en la ecuación, la TIR es una aplicación del VAN en la cual el resultado es cero. Para su interpretación, la TIR se compara con la TMAR; en caso que la TIR sea mayor, el proyecto se considera rentable.

2.10 Análisis de sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad se utilizó la herramienta de Excel denominada resumen de escenarios. En este trabajo se plantean dos escenarios, los cuales tienen como variable independiente a la rotación del inventario. Según los cálculos y estimaciones iniciales, el negocio vendería su inventario de manera semestral, lo cual implica una rotación de dos veces al año. A continuación, se detallan los dos escenarios alternos que se plantearon en este documento:

- Escenario 1: Rotación anual de inventario de 1.5; lo cual implica que en el año se venda todo el inventario y la mitad de un nuevo pedido.
- Escenario 2: Rotación anual del inventario igual a 1; lo cual implica que se venda una vez al año el inventario en bodega.

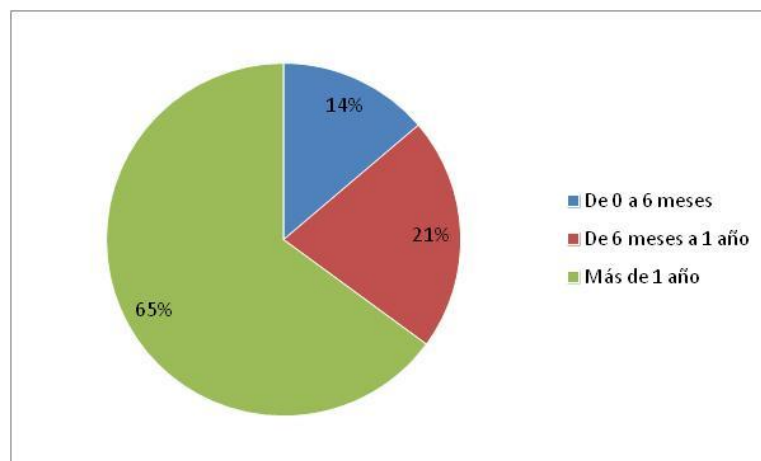
CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1 Investigación de campo

Según lo que se indicó en el capítulo anterior, se procedió a la aplicación de la encuesta (**Apéndice A**) a los 80 negocios que hacen parte de la muestra indicada en el capítulo 2. Los resultados obtenidos fueron tabulados y los principales resultados se presentan a continuación.

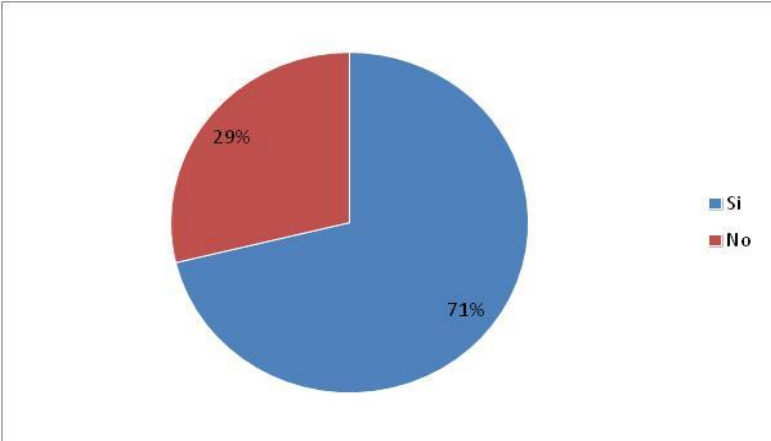
Figura 3.1: Tiempo de vida del negocio



Elaboración: La autora

Se puede observar que cerca del 14% de los negocios son nuevos y tienen menos de 6 meses en el mercado. El 21.25% tienen entre 6 meses y un año, mientras que la diferencia corresponde a negocios que tienen más de un año en el mercado.

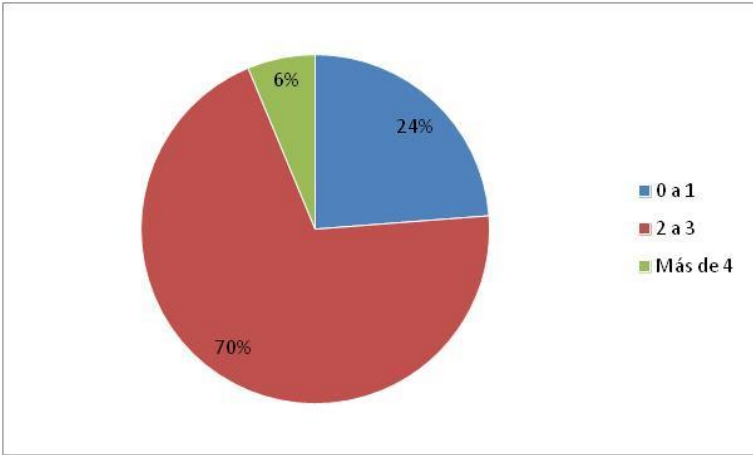
Figura 3.2: Conocimiento sobre importadoras de materiales de sublimación en Guayaquil



Elaboración: La autora

En lo que respecta al conocimiento que tienen los negocios sobre importadoras actuales de materiales y equipos de sublimación, el 71% indicó que si conocen de la existencia de estas importadoras

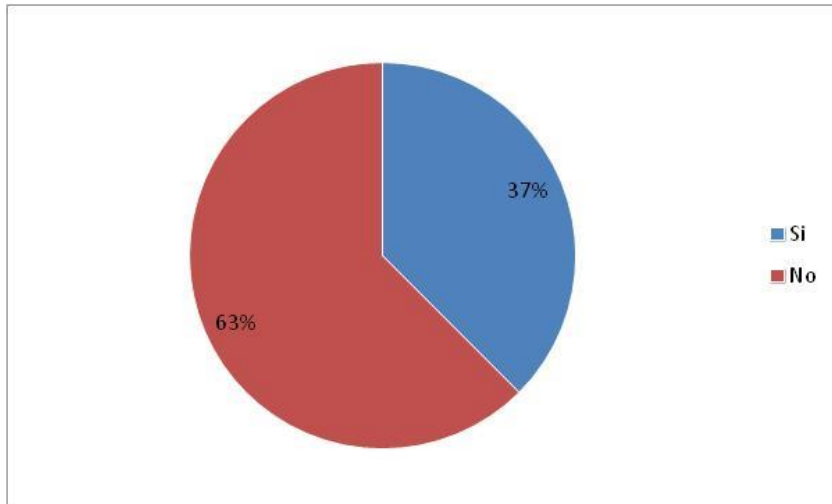
Figura 3.3: Cantidad de importadoras de materiales de sublimación que conoce



Elaboración: La autora

Posterior a consultar sobre el conocimiento de importadoras, se le preguntó a los encuestados sobre el número de importadoras de materiales de sublimación que conocían. Ante esto, el 24% respondió que una o ninguna; el 70% indicó conocer de 2 a 3 empresas; y el 6% indicó conocer 4 o más empresas que se dedican a esta actividad.

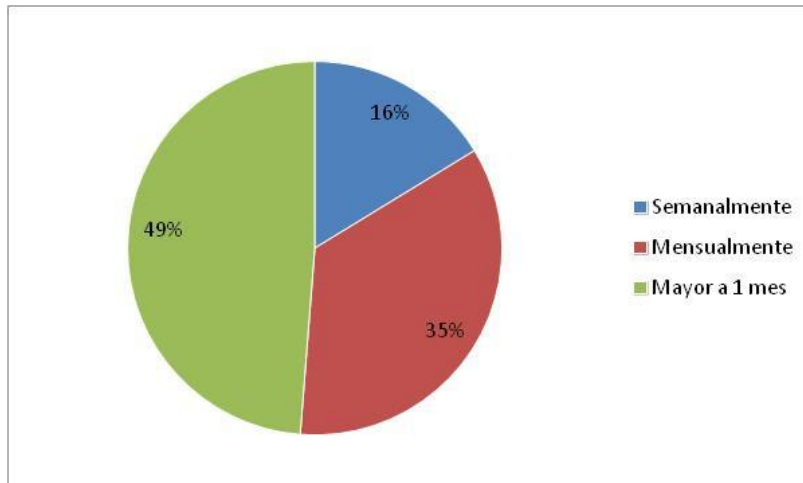
Figura 3.4: El negocio cuenta con un importador oficial



Elaboración: La autora

En la figura y tabla anterior puede observarse que el 37.5% de la muestra indicó que ya poseen un importador oficial para proveerlos de suministros de sublimación.

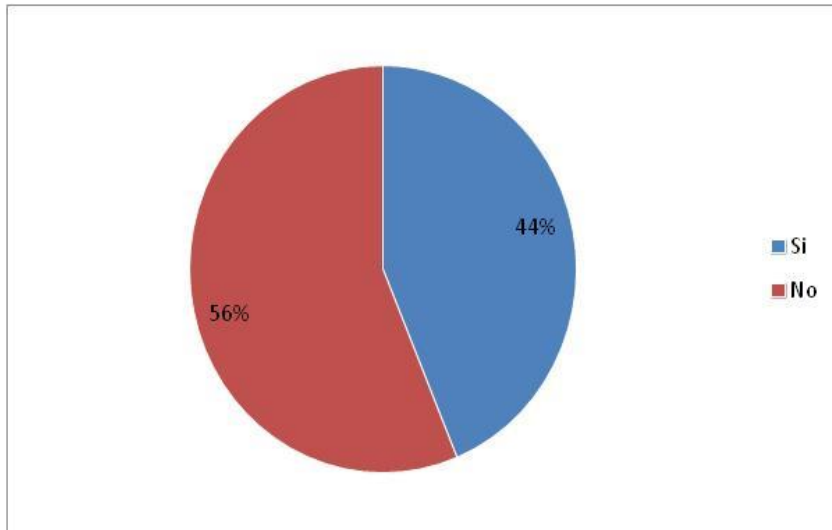
Figura 3.5: Frecuencia de compra de materiales de sublimación



Elaboración: La autora

Al respecto de la frecuencia de compra que tienen los locales, el 16% compra semanalmente; el 35% realiza sus pedidos de manera mensual; y, el 49% no tiene una frecuencia de compra específica y realizan sus pedidos cuando lo necesitan.

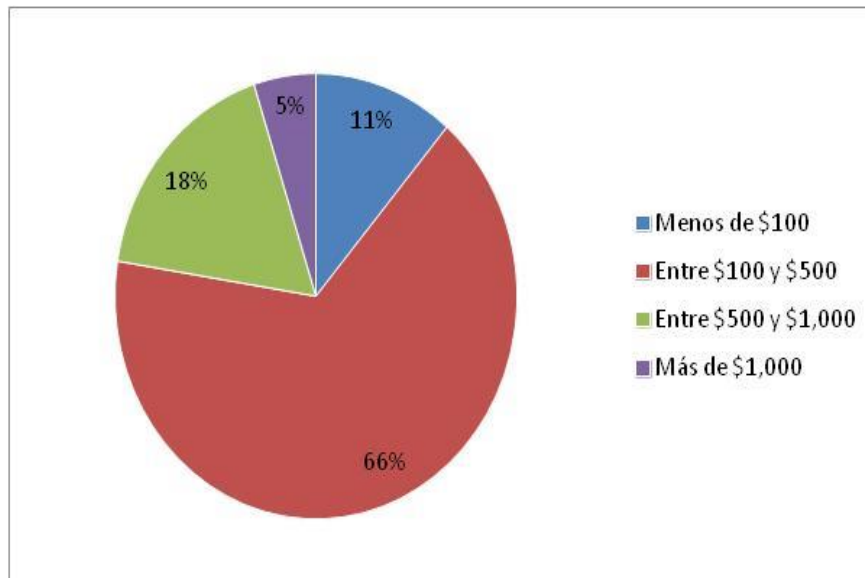
Figura 3.6: Conformidad con el servicio y calidad recibido



Elaboración: La autora

Al respecto del precio y calidad recibida, el 44% se mostró estar de acuerdo; mientras que el 56% señaló que no están de acuerdo estas variables de su proveedor actual.

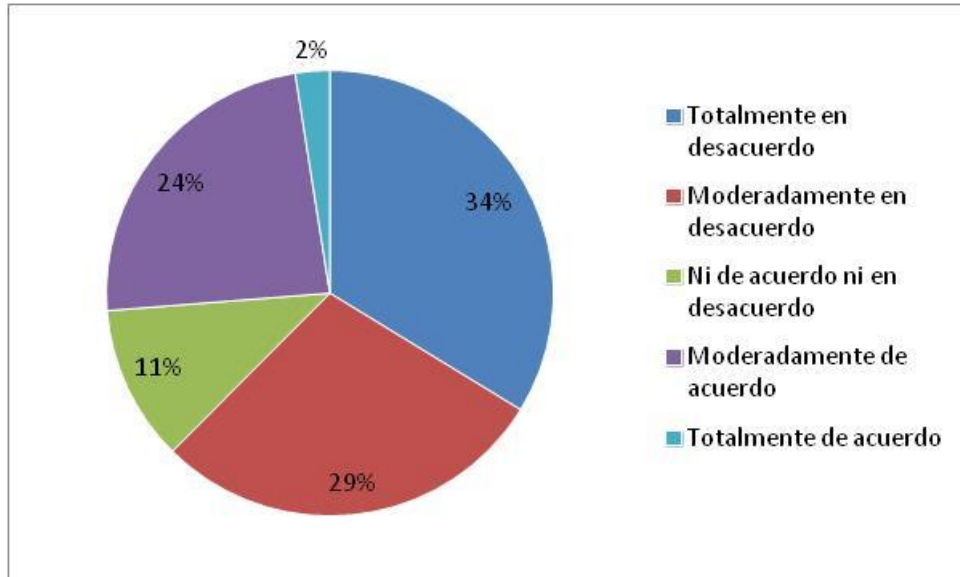
Figura 3.7: Monto aproximado de compra en productos de sublimación



Elaboración: La autora

Se preguntó a los encuestados sobre su monto aproximado de compra, de tal forma que se pueda estimar la dimensión de la demanda. Ante esta interrogante, la mayoría, con el 66%, señaló que compran entre \$100 y \$500 en cada pedido que realizan. Este grupo fue seguido por el 17.5% que señaló que compran entre \$500 y \$1.000.

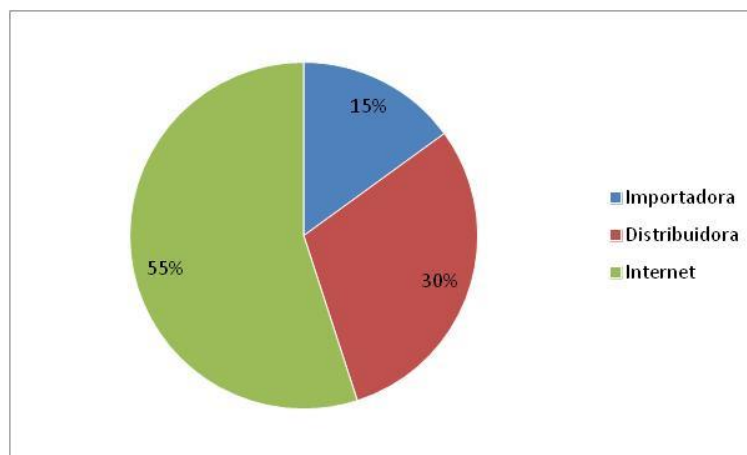
Figura 3.8: Nivel de conformidad con los precios que paga a su proveedor actual



Elaboración: La autora

Posterior a la pregunta sobre montos de adquisición de materiales, se realizó una pregunta sobre percepción o conformidad con el nivel de precios del proveedor actual. Para esto se desarrolló una escala de Likert. Cerca del 34% señaló estar en total desacuerdo con el nivel de precios, seguido por el 29% que indicó estar parcialmente en desacuerdo. Estos datos permiten identificar que existe una oportunidad de negocio para la línea propuesta en este trabajo debido a la falta de conformidad del mercado.

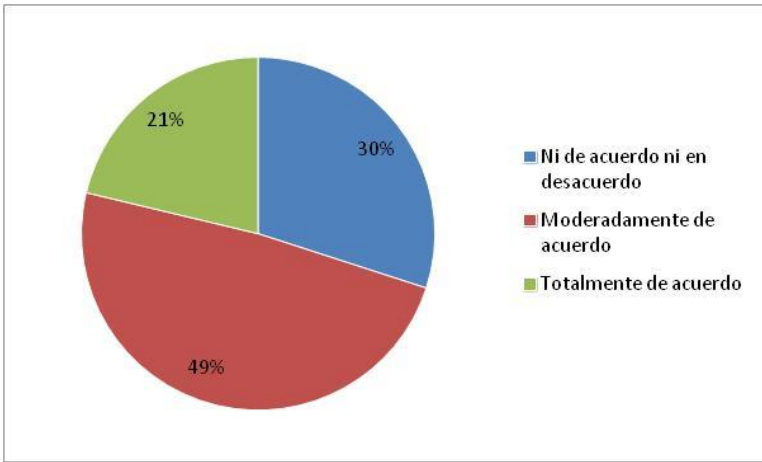
Figura 3.9: Medio por el que realiza sus adquisiciones para materiales de sublimación



Elaboración: La autora

Una siguiente pregunta estuvo orientada a identificar cuál es el canal de compra que negocios. En las respuestas se evidenció que el 55% compra a través de internet y el 30% compra a una distribuidora. Las importadoras sólo se quedan con el 15% del mercado.

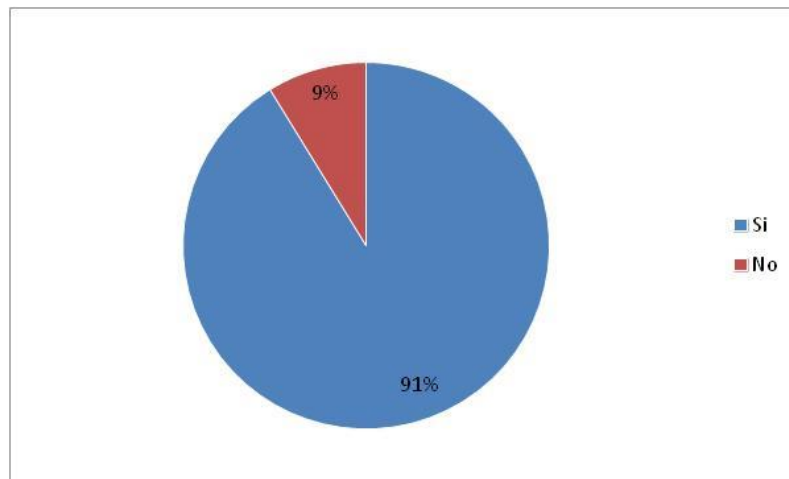
Figura 3.10: Percepción ante la apertura de nueva línea de importación de materiales de sublimación



Elaboración: La autora

La nueva línea de negocio para la empresa producto de este análisis consiste en la importación, distribución y comercialización de productos y materiales de sublimación para la ciudad de Guayaquil. En este sentido, se procedió a consultar la opinión de los clientes ante el inicio de esta nueva línea de negocios. Ante esto, el 21% de la muestra señaló estar totalmente de acuerdo, mientras que el 49% indicó estar parcialmente de acuerdo con la propuesta. La diferencia tomó una posición intermedia y no se registraron registros de personas que estén en desacuerdo con la afirmación.

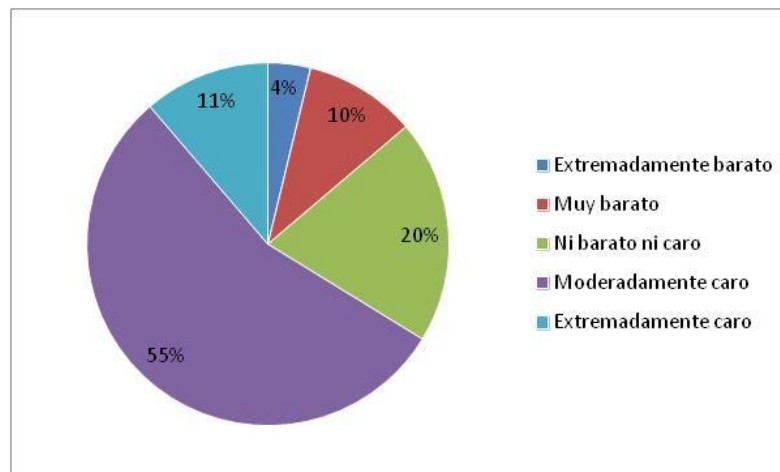
Figura 3.11: ¿Desearía encontrar en nosotros una importadora que le facilite el acceso para conseguir materiales de sublimación?



Elaboración: La autora

El 91% de los encuestados indicó estar de acuerdo que la empresa en base a la cual se realiza este estudio, aperturen la línea de venta de materiales y equipos de sublimación, lo cual denota el mercado potencial existente.

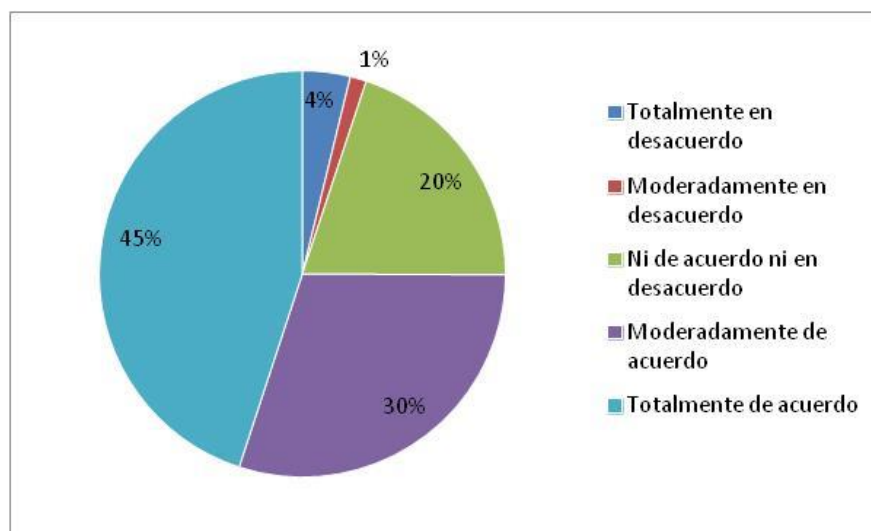
Figura 3.12: Percepción del precio del proveedor actual



Elaboración: La autora

Para evaluar el nivel de precios con el que la empresa saldría a mercado, se consultó la opinión sobre el nivel de precios actual. El 55% indicó que el precio de su proveedor es moderadamente caro, el 11.25% indicó que es totalmente caro y el 20% tomó una postura indistinta ante la interrogante.

Figura 3.13: Disposición a cambio de proveedor en caso de resultar conveniente



Elaboración: La autora

Finalmente, se consultó sobre la disponibilidad a cambiar su proveedor actual en caso de encontrar mejores condiciones, ante lo cual el 45% dijo estar totalmente de acuerdo, y el 30% señaló estar moderadamente de acuerdo con la pregunta.

Acorde a los resultados presentados en los gráficos se puede identificar que existe una oportunidad de mercado para la importación, distribución y comercialización de los materiales y equipos de sublimación en la ciudad de Guayaquil. En base a esta información, a continuación, se presentan las estimaciones financieras para la implementación de la nueva línea de negocio.

3.2 Análisis financiero

3.2.1 Inversión y Capital de trabajo

Como primer punto del análisis financiero, se procedió a estimar el nivel de capital de trabajo de la importación que se requeriría para la operación que corresponde al primer pedido. La siguiente tabla muestra la valorización del primer pedido que deberá realizarse para el inicio del negocio. Según las expectativas, el pedido de productos podrá cubrir los primeros seis meses de operación, mientras que el pedido de equipos será con frecuencia anual.

Tabla 3.1: Monto del primer pedido

Tipo	Producto	Cantidad	Costo	Total
Producto	Jarro de sublimación	1000	\$ 0,45	\$ 450
Producto	Cintas térmicas	1000	\$ 1,20	\$ 1.200
Producto	Hojas para sublimar (paquete x100)	1000	\$ 3,00	\$ 3.000
Producto	Roca plana de sublimación	1000	\$ 2,50	\$ 2.500
Producto	Jarros mágicos	1000	\$ 1,25	\$ 1.250
Producto	Rompecabezas	1000	\$ 2,00	\$ 2.000
Producto	Termas de sublimación	1000	\$ 2,50	\$ 2.500
Producto	Camisetas de sublimación	1000	\$ 1,80	\$ 1.800
Producto	Gorras de sublimación	1000	\$ 0,90	\$ 900
Producto	Rollo de papel transfer claro	1000	\$ 2,50	\$ 2.500
Producto	Rollo de papel transfer oscuro	1000	\$ 2,50	\$ 2.500
Equipo	Máquina de sublimación 5 en 1	12	\$ 400,00	\$ 4.800
Equipo	Máquina de jarro de sublimar	12	\$ 190,00	\$ 2.280
Equipo	Máquina de jarro	12	\$ 150,00	\$ 1.800
Equipo	Máquina botoneras	12	\$ 240,00	\$ 2.880
Equipo	Impresora de sublimación A3	12	\$ 350,00	\$ 4.200
Equipo	Máquina de estampar 40x40	12	\$ 350,00	\$ 4.200
Equipo	Máquina de estampar 60x60	12	\$ 500,00	\$ 6.000
Equipo	Máquina de estampar 1x80	12	\$ 1.000,00	\$ 12.000
Equipo	Máquina estampadora industrial de sublimación	12	\$ 6.000,00	\$ 72.000
Equipo	Máquina industrial plotter de sublimación	12	\$ 4.500,00	\$ 54.000
Equipo	Máquina para vinil	12	\$ 175,00	\$ 2.100
Equipo	Máquina sublimar plumas	12	\$ 225,00	\$ 2.700
	Total			\$ 189.560

Elaboración: La autora

Como puede observarse al ser productos importados, el primer pedido ascendería a **\$189.560** que vendría a ser el valor del Free on Board (FOB). Esto no incluye el valor del flete, tampoco incluye el costo del seguro de transporte. Se realizó una estimación del valor del flete debido a que la mercadería antes de ser embarcada es pesada y según el peso se paga el valor.

Además, se debe cubrir y costear los siguientes ítems:

El valor del Cost and Freight (CFR): este término corresponde a los valores correspondiente al flete más los valores de se ha pagado por la mercadería.

El seguro de la mercadería es del 1% del CFR.

El Cost, Insurance and Freight (CIF): es el valor total de la importación, debe incluir los valores que corresponden al flete y al seguro.

El Ad. Valorem es un porcentaje que se le aplica a los valores del CIF. Estos porcentajes corresponden a la clasificación de la mercadería que se va a importar, según la partida arancelaria son los siguientes:

Tabla 3.2: Porcentajes por partida arancelaria

Partida	Porcentaje
3919.90.90.00	15%
4811.49.90.00	15%
6109.10.00.00	10%
6912.00.00.00	30%
8443.19.10.00	5%
8451.80.00.00	5%

Fuente: Aduana del Ecuador

Elaborado por: La autora.

El fondo de desarrollo para la infancia (FODINFA) es un porcentaje que se aplica al CIF correspondiente al 0.5%. El Impuesto al valor agregado (IVA) es el 12% de la suma del CIF + Ad. Valorem + FODINFA. El valor de la desaduanización corresponde a los valores que se va a pagar para poder sacar la mercadería de aduana.

El gasto total de la importación corresponde a:

$$\text{CRF} = \text{FOB} + \text{FLETE}$$

$$\text{CIF} = \text{CFR} + \text{SEGURO}$$

$$\text{TOTAL DESADUANIZACION} = \text{AD. VALOREM} + \text{FODINFA} + \text{IVA}$$

$$\text{COSTO TOTAL DE LA IMPORTACION} = \text{CIF} + \text{TOTAL DESADUANIZACION}$$

Tabla 3.3: Gastos de aduana

PARTIDA	3919.90.90.90	4811.49.90.00	6109.10.00.00	6912.00.00.00	8443.19.10.00	8451.80.00.00	TOTAL
FOB	\$ 1.200	\$ 10.000	\$ 2.700	\$ 4.200	\$ 77.260	\$ 94.200	\$189.560
FLETE	\$ 400	\$ 3.000	\$ 900	\$ 2.000	\$ 30.000	\$ 40.000	\$ 76.300
CFR	\$ 1.600	\$ 13.000	\$ 3.600	\$ 6.200	\$ 107.260	\$134.200	\$265.860
SEG.	\$ 16	\$ 130	\$ 36	\$ 62	\$ 1.073	\$ 1.342	\$ 2.659
CIF	\$ 1.616	\$ 13.130	\$ 3.636	\$ 6.262	\$ 108.333	\$135.542	\$268.519
AD VAL.	\$ 242	\$ 1.970	\$ 364	\$ 1.879	\$ 5.417	\$ 6.777	\$ 16.648
FODINFA	\$ 8	\$ 66	\$ 18	\$ 31	\$ 542	\$ 678	\$ 1.343
IVA	\$ 224	\$ 1.820	\$ 482	\$ 981	\$ 13.715	\$ 17.160	\$ 34.381
TOTAL	\$ 474	\$ 3.855	\$ 864	\$ 2.891	\$ 19.673	\$ 24.614	\$ 52.372

Fuente: Torres y Torres

Elaboración: La autora

Según los cálculos realizados la inversión en productos son de **\$268.518,60** (CIF), sumado al gasto del trámite de desaduanización que es **\$52.371,51** arrojan un total de **\$320.890,11**. Este valor constituye el total de dicha importación para la operación del negocio durante 6 meses en lo que corresponde a productos, y durante 12 meses en lo que corresponde a maquinarias o equipos que corresponden al capital de trabajo de la nueva línea de negocio que corresponden al capital de trabajo de la nueva línea de negocio. Para financiar este monto, el negocio venderá un camión que no se encuentra en uso y aportará \$70,000 como capital propio, dejando el saldo para financiarse con el Banco del Pacífico, a través del crédito Emprendedor Pacífico, cuya tasa es del 8.5% nominal. A continuación, se presenta la estructura de capital del negocio.

Tabla 3.4: Estructura de capital

Capital	\$70.000
Crédito	\$250.890,11
Tasa nominal anual	8,50%
Tasa efectiva anual	8,87%
Plazo	5 años

Elaboración: La autora

La tabla de amortización del préstamo, acorde a los parámetros indicados, se muestra en el **Apéndice C**.

3.2.2 Estimación de ingresos

Acorde a la información proporcionada por la competencia, en la cual se observó los precios de los distintos materiales y equipos que se desea importar, se determinó el nivel de precios. Para calcularlo se consideró un 10% más barato que la competencia, cubriendo los costos de venta, estos valores se muestran en el **Apéndice D**. Los detalles de los precios para la venta se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 3.5: Lista de precios

Producto	PVP
Jarro de sublimación	\$ 2,25
Cintas térmicas	\$ 3,6
Hojas para sublimar (paquete x100)	\$ 10,80
Roca plana de sublimación	\$ 4,50
Jarros mágicos	\$ 3,30
Rompecabezas	\$ 4,50
Termos de sublimación	\$ 5,40
Camisetas de sublimación	\$ 3,51
Gorras de sublimación	\$ 2,25
Máquina de sublimación 5 en 1	\$ 819,00
Máquina de jarro de sublimar	\$ 414,00
Máquina de jarro	\$ 324,00
Máquina botoneras	\$ 495,00
Impresora de sublimación A3	\$ 700,20
Máquina de estampar 40x40	\$ 675,00
Máquina de estampar 60x60	\$ 1.170,00
Máquina de estampar 1x80	\$ 1.800,00
Máquina estampadora industrial de sublimación	\$ 12.554,47
Máquina industrial plotter de sublimación	\$ 8.550,00
Máquina para vinil	\$ 450,00
Rollo de papel transfer claro	\$ 13,95
Rollo de papel transfer oscuro	\$ 13,95
Máquina sublimar plumas	\$ 585,00

Elaboración: La autora

Con los precios indicados se procedió a la estimación de los ingresos y costos (**Apéndice E**) y el respectivo estado de resultados proyectado, asumiendo los siguientes supuestos:

- Rotación de inventario anual de 2 veces para materiales y 1 vez para maquinarias.
- Se asume un crecimiento en ventas anuales del 10%.
- Se consideran comisiones del 10% del margen comercial y gastos de movilización del 0,5% del ingreso proyectado.
- Se considera la contratación de una persona que se encarga de la gestión comercial, su sueldo sería de \$500 y se considera una provisión de 40% para beneficios sociales.
- Se considera un gasto de arriendo mensual de \$500 con crecimiento del 3% anual.
- Se considera gastos por inventario averiado del 1% sobre el costo de venta.
- La publicidad corresponde al 1% del valor de los ingresos.
- El valor de seguros de la mercadería se cotizó en el 2% del costo de venta.

El uso del presupuesto de publicidad que corresponde al 1% de los ingresos, corresponde al plan de marketing del negocio, cuyo detalle se muestra a continuación:

Tabla 3.6: Plan de Marketing

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Elaboración de página web	\$700				
Adwords	\$2.400	\$3.600	\$4.800	\$5.800	\$6.600
Redes sociales	\$1.200	\$1.200	\$600	\$269	\$100
Trípticos	\$440	\$414	\$336	\$240	\$240
Total	\$4.740	\$5.214	\$5.736	\$6.309	\$6.940

Fuente: La autora

Elaboración: La autora

La distribución que se especifica en la Tabla 3.6, responde al plan de mercadeo que se ha definido para el negocio, el cual se presenta a continuación a través del análisis de las 4P's.

Precio: El precio de los productos es competitivo y en promedio oscila en un 10% más bajo que la competencia actual.

Producto: Los productos a comercializarse son equipos y productos de sublimación importados desde China. Estos insumos permitirían la producción de jarros, gorras, camisetas, almohadas y otros productos sublimados.

Plaza: El mercado en el que se comercializarían los productos sería en Guayaquil. Físicamente el negocio utilizaría las instalaciones que usa la empresa en la actualidad para eficiencia de costos.

Promoción: Para la venta de los productos se utilizará una estrategia agresiva en la comercialización. La persona encargada de las ventas realizará llamadas a la base de clientes todos los días para obtener un mínimo de 8 reuniones diarias en las cuales se presentará la base de productos y se proporcionará información sobre sublimación. Posteriormente se establecerá un plan de referidos con los clientes que acepten a la empresa como proveedor.

En base a lo anterior, se estima que el inventario de productos rotará dos veces al año y el inventario de maquinarias o equipos rotará una vez al año. A continuación, se presenta el estado de resultados proyectado:

Tabla 3.7: Estimación de ingresos incrementales proyectados a 5 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 474.020	\$ 521.422	\$ 573.564	\$ 630.921	\$ 694.013
Costo Ventas	\$ 353.619	\$ 388.981	\$ 427.879	\$ 470.667	\$ 517.733
Margen Comercial	\$ 120.401	\$ 132.441	\$ 145.685	\$ 160.254	\$ 176.279
Gastos adm. Y ventas	\$ 14.410	\$ 15.851	\$ 17.436	\$ 19.180	\$ 21.098
Comisiones	\$ 12.040	\$ 13.244	\$ 14.569	\$ 16.025	\$ 17.628
Movilización	\$ 2.370	\$ 2.607	\$ 2.868	\$ 3.155	\$ 3.470
Gasto de Personal	\$ 8.400	\$ 8.652	\$ 8.912	\$ 9.179	\$ 9.454
Gastos operacionales	\$ 21.349	\$ 23.064	\$ 24.937	\$ 26.986	\$ 29.225
Arriendo	\$ 6.000	\$ 6.180	\$ 6.365	\$ 6.556	\$ 6.753
Publicidad	\$ 4.740	\$ 5.214	\$ 5.736	\$ 6.309	\$ 6.940
Prov. Inventario averiado	\$ 3.536	\$ 3.890	\$ 4.279	\$ 4.707	\$ 5.177
Seguros	\$ 7.072	\$ 7.780	\$ 8.558	\$ 9.413	\$ 10.355
Gasto Financiero	\$ 19.783	\$ 16.055	\$ 11.995	\$ 7.576	\$ 2.764
UAI	\$ 56.459	\$ 68.819	\$ 82.405	\$ 97.333	\$ 113.738
Part. Trab.15%	\$ 8.469	\$ 10.323	\$ 12.361	\$ 14.600	\$ 17.061
IR 22%	\$ 10.558	\$ 12.869	\$ 15.410	\$ 18.201	\$ 21.269
UTILIDAD NETA	\$ 37.432	\$ 45.627	\$ 54.635	\$ 64.532	\$ 75.408

Elaboración: La autora

Posterior a la estimación del estado de resultados proyectado, que como se observa en la tabla presenta saldos positivos; se procedió a la obtención del flujo de caja proyectado. Para esto se restó la amortización del préstamo que se debe cancelar, se restó en el año 0 la inversión propia de \$70,000 y se consideró el egreso del valor del préstamo, así como su respectivo ingreso al proyecto. Finalmente se consideró una utilidad del año 5 a perpetuidad, calculada con la tasa de descuento. La tasa de descuento calculada con el método del WACC es de 10.55%

$$WACC = TMAR * \%A + TB * \%B * (1 - t)$$

Tabla 3.8: Calculo del WACC

Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)	23.57%
% de capital sobre financiamiento (%A)	22%
Tasa de interés del préstamo (TB)	8.87%
% de la deuda sobre financiamiento (%B)	78%
Tasa Impositiva (t)	22%
WACC	10.55%

Elaboración: La autora

La tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) de este proyecto, que corresponde a la tasa requerida por los accionistas o propietarios del negocio, es de 23.57%. Esta tasa es subjetiva y es determinada por los accionistas (Navarro, 2010). La TMAR implica que, si el negocio no rinde mínimo ese porcentaje, los accionistas no están dispuestos a invertir en el negocio. En casos en los que no existe una rentabilidad específica que sea exigida por la empresa, esta tasa se estima con el modelo CAPM, el cual no se aplica en este proyecto debido a la exigencia específica del dueño y promotor.

Debido a que el proyecto se estima realizarlo en marzo de este año, el promotor del proyecto ha tomado en consideración una tasa activa referencial del 9% tomada de datos del Banco Central del Ecuador más una ganancia esperada del 14.57% calculada del estado de resultados proyectado. El porcentaje del capital sobre el financiamiento (%A) es el valor del capital dividido para la inversión requerida. El porcentaje de la deuda sobre financiamiento (%B) es igual al valor de la deuda dividido para la inversión requerida. La tasa impositiva es igual al impuesto de la renta.

Tabla 3.9: Flujo de caja proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UN		\$ 37.432	\$ 45.627	\$ 54.635	\$ 64.532	\$ 75.408
Amortización		\$ (42.029)	\$ (45.758)	\$ (49.817)	\$ (54.237)	\$ (59.049)
Préstamo	\$ 250.890					
Inversión financiada	\$ (250.890)					
Inversión propia	\$ (70.000)					
Utilidad perpetua						\$ 850.148
Flujo de Caja	\$ (70.000)	\$ (4.597)	\$ (131)	\$ 4.818	\$ 10.295	\$ 866.507

Fuente: La autora

Elaboración: La autora

Considerando una tasa de descuento del **10.55%**, la valoración del negocio incremental asciende a **\$460.975**. La utilidad a perpetuidad fue calculada del valor de la utilidad neta del año 5 dividida para la tasa de interés bancaria. La tasa interna de retorno de la operación es de **65%** por lo que se concluye en la aprobación del proyecto. No obstante, previo a la implementación del mismo, se requiere analizar la sensibilidad del proyecto. Para esto se presentan dos escenarios. El primer escenario considera que la rotación del inventario no sería de dos veces al año, sino de 1.5. El segundo escenario, por otra parte, considera que la rotación del inventario sería de 1 vez al año. A continuación, se presentan los resultados:

Tabla 3.10: Resumen de escenarios

	Valores actuales:	Escenario 1	Escenario 2
Celdas cambiantes:			
Rotación	2	1,5	1
Celdas de resultado:			
VAN	\$460.975	\$243.508	\$26.041
TIR	65%	43%	15%

Elaboración: La autora.

Acorde a como se presentan los datos en la tabla, ante ambos escenarios, el proyecto es aprobable, por lo que se recomienda la ejecución de él, según los parámetros establecidos en el documento.

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos a través del estudio de mercado, al análisis técnico y las proyecciones financieras, en este capítulo se presentan las conclusiones del estudio, focalizando la atención en los objetivos planteados inicialmente, y resaltando la importancia que tiene este, al contribuir al desarrollo profesional de la autora, el desarrollo del negocio y mercado de impresión y al sector empresarial de Guayaquil y el país; cumpliendo así también con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador 2017 – 2021.

Conclusiones

El objetivo inicial del estudio consistía en analizar la factibilidad de la importación de materiales y equipos de sublimación para su posterior distribución y comercialización en la ciudad de Guayaquil. Para el efecto, se habían planteado cinco objetivos específicos, cuyo cumplimiento implicaría el cumplimiento del objetivo general.

Como un primer objetivo específico se planteó elaborar un estudio técnico que describa el proceso operativo de la línea de negocio. En este sentido, la figura 2.1 estableció un proceso desde el análisis de oportunidades hasta la recepción de la mercadería en bodegas de Guayaquil. Se definió así mismo que el medio de transporte de la mercadería sería marítimo con un tiempo aproximado de recepción de 30 a 45 días. De la misma manera, se estableció el primer pedido de productos y equipos el cual asciende a \$189.560 en origen, que sumados a los \$76.300 del flete, a los \$2.659 del seguro y a los \$52.372 de los gastos de desaduanización; dan un total de \$320.890 que constituyen el capital de trabajo inicial para este proyecto. El capital se financiará con la venta de un camión de la empresa promotora del proyecto en \$70.000 y la diferencia se financiará con un crédito de emprendimiento del Banco del Pacífico.

Como segundo objetivo específico se propuso la realización de un estudio de mercado que permita evaluar la predisposición del mercado objetivo para la compra de materiales de sublimación. Ante esto, se encuestó a 80 negocios de sublimación a través de un estudio estructurado y sus resultados se presentaron en el capítulo 3 de este trabajo. La

investigación reveló que el 65% de los negocios tienen más de un año en el mercado, que el 71% si conoce a importadoras de materiales de sublimación en Guayaquil y que el 70% conoce de 2 a 3 de estas empresas; se conoció que el 63% no cuenta con un importador como proveedor oficial; el 49% realiza pedidos ocasionalmente para abastecerse. Como un dato adicional se conoció que el 56% de los clientes no está conforme con el servicio y calidad recibidos por su proveedor. El 66% tiene compras aproximadas entre \$100 y \$500; el 55% de los negocios realizan compras por internet; el 91% de los clientes estaría de acuerdo en que la empresa a la que se hace referencia en el estudio, apertura una línea de importación de materiales y equipos de sublimación. Como último resultado importante del estudio se observó que el 45% estaría totalmente de acuerdo en cambiar a su proveedor actual, en caso de recibir una propuesta conveniente.

Luego de la investigación del mercado, otros objetivos planteaban el desarrollo de un plan de negocio y comercialización de los productos de sublimación. Ante esto, la empresa promotora ha decidido la contratación de una persona que se encargue de la comercialización del inventario. Esta persona se encargará de visitar, en principio, a las empresas o negocios que mostraron disponibilidad de aceptar a la promotora como proveedor de materiales y equipos de sublimación. Luego de abordar dichos clientes, se continuará con el resto de clientes actuales de la promotora para verificar su disponibilidad en extender su línea de oferta de servicios. Así mismo se establecerá un plan de referidos con los clientes que acepten a la promotora como proveedor y a cambio se les otorgarán descuentos especiales por su fidelidad.

Luego de analizados los ingresos y costos respectivos del negocio, se pudo plantear un estado de resultados proyectado con un horizonte a cinco años en el que se muestra la utilidad respectiva para cada año de operación. Con dicha utilidad se realizó la estimación respectiva de un flujo de caja y se realizó un análisis de rentabilidad lo cual arrojó una tasa interna de retorno del 65%; lo que implica la aprobación respectiva del proyecto.

Finalmente, los objetivos planteaban la elaboración de un análisis de sensibilidad del negocio. Para este análisis de sensibilidad se consideraron dos escenarios en los cuales la celda de ajuste fue la rotación de inventario. Considerando un escenario inicial con rotación anual de 2, las dos propuestas adicionales consideraron una rotación de 1.5 y

de 1, respectivamente. Para el primer caso la TIR ascendió a 43%, y para el segundo caso llegó a 15%; por lo cual, el proyecto se aprueba para todos los escenarios analizados en el estudio.

Recomendaciones

Como primera recomendación del estudio se plantea la realización de un análisis constante del inventario debido al tiempo que toma el flete desde China hasta Ecuador. Considerando que toman de 30 a 45 días en llegar la mercadería, es preciso que los pedidos se realicen con la debida anticipación para evitar retrasos en los despachos en producto que puedan afectar a la percepción que tengan los clientes de la compañía.

Se pudo evidenciar en el estudio de mercado que no existe mucha fidelidad de los clientes con sus proveedores actuales, por tal motivo resulta de gran importancia realizar un seguimiento constante de la satisfacción de los clientes del negocio, así como campañas de fidelización que permitan asegurar la posventa.

Como último punto, se recomienda la ejecución inmediata del proyecto bajo las condiciones que se han planteado en el estudio y de los cuales se ha comprobado su factibilidad en los distintos escenarios analizados. Esta recomendación se realiza en base a lo evidenciado en el análisis FODA que arrojó como conclusión que la empresa promotora del proyecto tiene como ventajas el conocimiento del mercado y del negocio como tal, una cartera activa de clientes, contacto con los proveedores y costos hundidos por su giro del negocio normal que no afectan al desarrollo de la nueva línea de negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, M., & Cabeza De Vaca, R. (2013). *Cuándo un medio es considerado ATL o BTL, sugerencias para elaboración de BTL*. Quito: Universidad Internacional Del Ecuador.
- Bauer, J. (2015). *Introducción al mundo de la impresión 3D*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Besley, S., & Bringham, E. (2008). *Fundamentos de administración financiera*. New York: Cengage Learning.
- Bierut, M. (2001). *Fundamentos del diseño gráfico*. Infinito.
- Chong y Galindo, J. L. (2007). *Promoción de Ventas: herramienta básica del marketing integral*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Chong, J., & Galindo, L. (2007). *Promoción de Ventas: herramienta básica del marketing integral*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Conexion Esan. (2015). ¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL? *Conexion Esan*.
- Conrad Levinson, J. (2009). *Marketing de guerrilla*. New York: Morgan James Publishing.
- Consejo de Planificación. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021*. Quito.
- Coss Bu, R. (2005). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. México: Editorial Limusa S.A.
- Dawson, J. (1996). *Guía completa de grabado e impresión: Técnicas y materiales*. Madrid: H. Blume Ediciones.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing, Teoría y Experiencia* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Ferré Trenzano, J. M., & Ferré Nadal, J. (1997). *Los estudios de mercado*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Kurman, M., & Lipson, H. (2014). *La revolución de la impresión 3d*. Anaya Multimedia.

- León Ale, F. (2015). CONOCE LAS DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD ATL, BTL Y TTL. *Merca2.0*.
- León, F. (2015). CONOCE LAS DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD ATL, BTL Y TTL. *Merca2.0*.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México: McGraw-Hill.
- López, B., & Pinto, R. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Mondino, D., & Pendas, E. (2005). *Finanzas para empresas competitivas*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Navarro, M. (2010). Métodos de evaluación de proyectos. *Universidad Nacional de Ingeniería*.
- P. Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Quevedo, A. (2015). *INCIDENCIA DEL SERVICIO DE LAS CONSOLIDADORAS DE CARGA, EN LAS IMPORTACIONES DEL PUERTO DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Reyes, A. (2005). *Administración de empresas*. México: Limusa.
- Ross, S., Westerfield, R., & Bradford, J. (2010). *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. Mc Graw Hill.
- Sánchez Gómez, J. R., & López Martínez, E. F. (2012). *Pensar en diseño gráfico*. Guadalajara: Editorial Universitaria.
- Santos, D. d. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: Edigrafos S.A.
- Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2002). *Fundamentos de administración financiera*. México: Pearson Educación.
- Zorita Lloreda, E. (2015). *Plan de negocio*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

APÉNDICES

APÉNDICE A

Saludos cordiales, el siguiente cuestionario se ha desarrollado con el objetivo de determinar la demanda de equipos y materiales de sublimación. Los materiales de sublimación son utilizados para el marcaje y personalización de artículos. De antemano agradecemos la ayuda brindada.

1.- ¿Cuánto tiempo tiene su negocio de sublimación en el mercado?

- 1.- 0-6 meses
- 2.- 6 meses-1 año
- 3.- Mayor a 1 año

2.- ¿Conoce usted importadoras de materiales para sublimar en la ciudad de Guayaquil?

Sí No ¿Cuáles? _____

3.- ¿Cuántas importadoras que ofrecen materiales y equipos para sublimar usted conoce?

- 1.- 0-1
- 2.- 2-3
- 3.- Mayor a 4

4.- ¿Cuenta usted con un importador de materiales de sublimación en especial?

Sí No

5.- ¿Con qué frecuencia usted compra materiales para sublimar?

- 1.- Semanalmente
- 2.- Mensualmente
- 3.- Mayor a 1 mes

6.- ¿Está conforme con el servicio y calidad que le ofrecen otras distribuidoras/ importadoras de materiales y equipos de sublimación?

Si

No

7.- ¿Cuánto en promedio usted compra en productos de sublimación?

- 1.- Menos de 100\$
- 2.- De 100 a 500\$
- 3.- De 500 a 1.000\$
- 4.- Mayor a 1.000\$

8.- ¿Qué tan de acuerdo está con el precio con el cual compra los materiales de sublimación? Para resolver utilice una escala del 1 al 5, donde 5 es totalmente de acuerdo, 4 moderadamente de acuerdo, 3 ni de acuerdo ni desacuerdo, 2 moderadamente desacuerdo y 1 totalmente desacuerdo.

- Totalmente de acuerdo
- Moderadamente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- Moderadamente desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

9.- ¿De qué manera usted ha realizado la adquisición de materiales de sublimación?

- 1.- Importadora
- 2.- Distribuidora
- 3.- Internet
- 4.- Otros _____

10. ¿Qué tan de acuerdo está usted con que implementemos una nueva línea de importación, comercialización y distribución de materiales de sublimación? Para resolver utilice una escala del 1 al 5, donde 5 es totalmente de acuerdo, 4 moderadamente de acuerdo, 3 ni de acuerdo ni desacuerdo, 2 moderadamente desacuerdo y 1 totalmente desacuerdo.

- Totalmente de acuerdo
- Moderadamente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
-

Moderadamente desacuerdo

Totalmente desacuerdo

11.- ¿Desearía encontrar en nosotros una importadora que le facilite el acceso para conseguir materiales requeridos en el proceso de sublimación por ejemplo impresoras, vasos, camisetas, papel transfer etc.?

Si

No

12.- ¿En una escala del 1 al 5 considerando que 1 es caro y 5 es barato califique su opinión del nivel de precios que tiene con su proveedor actual?

Extremadamente barato

Muy barato

Ni barato ni caro

Moderadamente caro

Extremadamente caro

13.- ¿En caso de encontrar un proveedor que pueda competir en precios con su proveedor actual y brinde un buen servicio, estaría usted de acuerdo en cambiar de proveedor de materiales y equipos de sublimación? Califique del 1 al 5 siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Totalmente de acuerdo

Moderadamente de acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

Moderadamente desacuerdo

Totalmente desacuerdo

APÉNDICE B

B Resumen de estadísticas y tablas de frecuencias

Variable	Opción	Porcentaje
Tiempo del negocio en el mercado.	Más de 1 año	65%
Conocimiento sobre importadoras de materiales de sublimación en Guayaquil.	Si	71%
Cantidad de importadoras de materiales de sublimación que conoce.	De 2 a 3	70%
El negocio cuenta con importador oficial.	No	63%
Frecuencia de compra de materiales de sublimación.	De vez en cuando	49%
Conformidad con el servicio y calidad recibida.	No	56%
Monto aproximado de compra en productos de sublimación.	Entre \$100 y \$500	66%
Nivel de conformidad con los precios que paga a su proveedor actual.	Totalmente en desacuerdo	34%
Medio por el que realiza sus adquisiciones de materiales de sublimación.	Internet	55%
Percepción ante apertura de nueva línea de importación de materiales de sublimación.	Moderadamente de acuerdo	49%
¿Desearía encontrar en nosotros una importadora que le facilite el acceso para conseguir materiales de sublimación?	Si	91%
Percepción del precio del proveedor actual.	Moderadamente caro	55%
Disposición a cambiar de proveedor en caso de resultar conveniente.	Totalmente de acuerdo	45%

Tiempo del negocio en el mercado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 6 meses	11	13,80%
De 6 meses a 1 año	17	21,30%
Más de 1 año	52	65%
Total	80	100%

Conocimiento sobre importadoras de materiales de sublimación en Guayaquil

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	57	71,30%
No	23	28,80%
Total	80	100%

Cantidad de importadoras de materiales de sublimación que conoce

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0 a 1	19	23,80%
2 a 3	56	70%
Más de 4	5	6,30%
Total	80	100%

El negocio cuenta con un importador oficial

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	37,50%
No	50	62,50%
Total	80	100%

Frecuencia de compra de materiales de sublimación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	13	16,30%
Mensualmente	28	35%
Mayor a 1 mes	39	48,80%
Total	80	100%

Conformidad con el servicio y calidad recibida

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	43,80%
No	45	56,30%
Total	80	100%

Monto aproximado de compra en productos de sublimación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$100	9	11,30%
Entre \$100 y \$500	53	66,30%
Entre \$500 y \$1,000	14	17,50%
Más de \$1,000	4	5%
Total	80	100%

Nivel de conformidad con los precios que paga a su proveedor actual

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	27	33,80%
Moderadamente en desacuerdo	23	28,80%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	11,30%
Moderadamente de acuerdo	19	23,80%
Totalmente de acuerdo	2	2,50%
Total	80	100%

Medio por el que se realiza sus adquisiciones para materiales de sublimación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Importadora	12	15%
Distribuidora	24	30%
Internet	44	55%
Total	80	100%

Percepción ante la apertura de nueva línea de importación de materiales de sublimación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	30%
Moderadamente de acuerdo	39	48,80%
Totalmente de acuerdo	17	21,30%
Total	80	100%

¿Desearía encontrar en nosotros una importadora que le facilite el acceso para conseguir materiales de sublimación?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	73	91,30%
No	7	8,80%
Total	80	100%

Percepción del precio del proveedor actual

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente barato	3	3,80%
Muy barato	8	10%
Ni barato ni caro	16	20%
Moderadamente caro	44	55%
Extremadamente caro	9	11,30%
Total	80	100%

Disposición a cambio de proveedor en caso de resultar conveniente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	3,80%
Moderadamente en desacuerdo	1	1,30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	20%
Moderadamente de acuerdo	24	30%
Totalmente de acuerdo	36	45%
Total	80	100%

APÉNDICE C

C. Tabla de amortización

# Cuota	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				\$ 250.890
1	\$ 5.151	\$ 1.783	\$ 3.368	\$ 247.523
2	\$ 5.151	\$ 1.760	\$ 3.392	\$ 244.131
3	\$ 5.151	\$ 1.735	\$ 3.416	\$ 240.715
4	\$ 5.151	\$ 1.711	\$ 3.440	\$ 237.275
5	\$ 5.151	\$ 1.687	\$ 3.464	\$ 233.811
6	\$ 5.151	\$ 1.662	\$ 3.489	\$ 230.322
7	\$ 5.151	\$ 1.637	\$ 3.514	\$ 226.808
8	\$ 5.151	\$ 1.612	\$ 3.539	\$ 223.269
9	\$ 5.151	\$ 1.587	\$ 3.564	\$ 219.706
10	\$ 5.151	\$ 1.562	\$ 3.589	\$ 216.116
11	\$ 5.151	\$ 1.536	\$ 3.615	\$ 212.501
12	\$ 5.151	\$ 1.511	\$ 3.640	\$ 208.861
13	\$ 5.151	\$ 1.485	\$ 3.666	\$ 205.195
14	\$ 5.151	\$ 1.459	\$ 3.692	\$ 201.502
15	\$ 5.151	\$ 1.432	\$ 3.719	\$ 197.784
16	\$ 5.151	\$ 1.406	\$ 3.745	\$ 194.038
17	\$ 5.151	\$ 1.379	\$ 3.772	\$ 190.267
18	\$ 5.151	\$ 1.353	\$ 3.799	\$ 186.468
19	\$ 5.151	\$ 1.326	\$ 3.826	\$ 182.643
20	\$ 5.151	\$ 1.298	\$ 3.853	\$ 178.790
21	\$ 5.151	\$ 1.271	\$ 3.880	\$ 174.910
22	\$ 5.151	\$ 1.243	\$ 3.908	\$ 171.002
23	\$ 5.151	\$ 1.216	\$ 3.935	\$ 167.067
24	\$ 5.151	\$ 1.188	\$ 3.963	\$ 163.103
25	\$ 5.151	\$ 1.159	\$ 3.992	\$ 159.111
26	\$ 5.151	\$ 1.131	\$ 4.020	\$ 155.091
27	\$ 5.151	\$ 1.102	\$ 4.049	\$ 151.043
28	\$ 5.151	\$ 1.074	\$ 4.077	\$ 146.966
29	\$ 5.151	\$ 1.045	\$ 4.106	\$ 142.859
30	\$ 5.151	\$ 1.016	\$ 4.136	\$ 138.724
31	\$ 5.151	\$ 986	\$ 4.165	\$ 134.559
32	\$ 5.151	\$ 957	\$ 4.195	\$ 130.364
33	\$ 5.151	\$ 927	\$ 4.224	\$ 126.140
34	\$ 5.151	\$ 897	\$ 4.254	\$ 121.885
35	\$ 5.151	\$ 866	\$ 4.285	\$ 117.601
36	\$ 5.151	\$ 836	\$ 4.315	\$ 113.286
37	\$ 5.151	\$ 805	\$ 4.346	\$ 108.940

38	\$ 5.151	\$ 774	\$ 4.377	\$ 104.563
39	\$ 5.151	\$ 743	\$ 4.408	\$ 100.156
40	\$ 5.151	\$ 712	\$ 4.439	\$ 95.717
41	\$ 5.151	\$ 680	\$ 4.471	\$ 91.246
42	\$ 5.151	\$ 649	\$ 4.502	\$ 86.743
43	\$ 5.151	\$ 617	\$ 4.534	\$ 82.209
44	\$ 5.151	\$ 584	\$ 4.567	\$ 77.642
45	\$ 5.151	\$ 552	\$ 4.599	\$ 73.043
46	\$ 5.151	\$ 519	\$ 4.632	\$ 68.411
47	\$ 5.151	\$ 486	\$ 4.665	\$ 63.747
48	\$ 5.151	\$ 453	\$ 4.698	\$ 59.049
49	\$ 5.151	\$ 420	\$ 4.731	\$ 54.317
50	\$ 5.151	\$ 386	\$ 4.765	\$ 49.553
51	\$ 5.151	\$ 352	\$ 4.799	\$ 44.754
52	\$ 5.151	\$ 318	\$ 4.833	\$ 39.921
53	\$ 5.151	\$ 284	\$ 4.867	\$ 35.054
54	\$ 5.151	\$ 249	\$ 4.902	\$ 30.152
55	\$ 5.151	\$ 214	\$ 4.937	\$ 25.215
56	\$ 5.151	\$ 179	\$ 4.972	\$ 20.243
57	\$ 5.151	\$ 144	\$ 5.007	\$ 15.236
58	\$ 5.151	\$ 108	\$ 5.043	\$ 10.193
59	\$ 5.151	\$ 72	\$ 5.079	\$ 5.115
60	\$ 5.151	\$ 36	\$ 5.115	(\$ 0)

APÉNDICE D

D. Estimación de precios

Producto	Costo de venta	Precio x unidad	Precio de venta de la competencia	Precio de venta
Jarro de sublimación x 1000	\$ 1.648,43	\$ 1,65	\$ 2,50	\$ 2,25
Cintas térmicas x 1000	\$ 2.090,46	\$ 2,09	\$ 4,00	\$ 3,60
Jarros mágicos x 1000	\$ 2.829,42	\$ 2,83	\$ 3,70	\$ 3,33
Termos de sublimación x 1000	\$ 4.674,69	\$ 4,67	\$ 6,00	\$ 5,40
Hojas para sublimación paq de 100	\$ 4.899,51	\$ 4,90	\$ 12,00	\$ 10,80
Rollo de papel transfer claro (1000)	\$ 4.246,24	\$ 4,25	\$ 15,50	\$ 13,95
Rollo de papel transfer oscuro (1000)	\$ 4.246,24	\$ 4,25	\$ 15,50	\$ 13,95
Rompecabezas x 1000	\$ 3.592,97	\$ 3,59	\$ 5,00	\$ 4,50
Camisetas de sublimación x 1000	\$ 2.874,94	\$ 2,87	\$ 3,90	\$ 3,51
Gorras de sublimación x 1000	\$ 1.624,97	\$ 1,62	\$ 2,50	\$ 2,25
Roca plana de sublimación x 1000	\$ 3.580,25	\$ 3,58	\$ 5,00	\$ 4,50
Máquinas de sublimar 5 en 1 (12 unid.)	\$ 8.115,23	\$ 676,27	\$ 910,00	\$ 819,00
Máquinas de jarro de sublimación (12)	\$ 4.153,09	\$ 346,09	\$ 460,00	\$ 414,00
Máquina de jarro (12 unidades)	\$ 3.281,89	\$ 273,49	\$ 360,00	\$ 324,00
Máquina botonera (12 unidades)	\$ 5.227,16	\$ 435,60	\$ 550,00	\$ 495,00
Impresora de Sublimación	\$ 7.637,86	\$ 636,49	\$ 778,00	\$ 700,20
Plotter de sublimación (12 unidades)	\$ 86.701,67	\$ 7.225,14	\$ 9.500,00	\$ 8.550,00
Máquina de vinil (12 unidades)	\$ 4.296,30	\$ 358,02	\$ 500,00	\$ 450,00
Máquina sublimar plumas (12 unidades)	\$ 5.012,35	\$ 417,70	\$ 650,00	\$ 585,00
Máquina de imprimir 40 x 40 (12 unid.)	\$ 6.802,47	\$ 566,87	\$ 750,00	\$ 675,00
Máquina de imprimir 60 x 60 (12 unid.)	\$ 8.950,62	\$ 745,89	\$ 1.300,00	\$ 1.170,00
Máquina de imprimir 1 x 80 (12 unid.)	\$ 17.901,24	\$ 1.491,77	\$ 2.000,00	\$ 1.800,00
Máq. Estampadora industrial (12 unid.)	\$ 126.502,10	\$ 10.541,84	\$ 13.949,41	\$ 12.554,47
Total	\$ 320.890,11			

APÉNDICE E

E. Estimación de Ingresos y costos.

Tipo	Rotación anual	Ingreso por Rot.	Total anual
Materiales	2	\$63.540	\$127.080
Maquinaria	1	\$346.940	\$346.940
Total			\$474.020

Primer pedido a importar en el año de materiales y equipos de sublimación

Producto	Precio a vender	Cantidad	Total
Jarro de sublimación	\$ 2,25	1000	\$ 2.250,00
Cintas térmicas	\$ 3,60	1000	\$ 3.600,00
Hojas para sublimar (paquete x 100)	\$ 10,80	1000	\$ 10.800,00
Roca plana de sublimación	\$ 4,50	1000	\$ 4.500,00
Jarros mágicos	\$ 3,33	1000	\$ 3.330,00
Rompecabezas	\$ 4,50	1000	\$ 4.500,00
Termos de sublimación	\$ 5,40	1000	\$ 5.400,00
Camisetas de sublimación	\$ 3,51	1000	\$ 3.510,00
Gorras de sublimación	\$ 2,25	1000	\$ 2.250,00
Máquina de sublimación 5 en 1	\$ 819,00	12	\$ 9.828,00
Máquina de jarro de sublimar	\$ 414,00	12	\$ 4.968,00
Máquina de jarro	\$ 324,00	12	\$ 3.888,00
Máquina botoneras	\$ 495,00	12	\$ 5.940,00
Impresora de sublimación A3	\$ 700,20	12	\$ 8.402,40
Máquina de estampar 40x40	\$ 675,00	12	\$ 8.100,00
Máquina de estampar 60x60	\$ 1.170,00	12	\$ 14.040,00
Máquina de estampar 1x80	\$ 1.800,00	12	\$ 21.600,00
Máquina estampadora industrial sublimación	\$ 12.554,47	12	\$150.653,64
Máquina industrial plotter de sublimación	\$ 8.550,00	12	\$102.600,00
Máquina para vinil	\$ 450,00	12	\$ 5.400,00
Rollo de papel transfer claro	\$ 13,95	1000	\$ 13.950,00
Rollo de papel transfer oscuro	\$ 13,95	1000	\$ 13.950,00
Máquina sublimar plumas	\$ 585,00	12	\$ 7.020,00
TOTAL			\$410.480,00

Segundo pedido a importar en el año (solo materiales)

Producto	Precio a vender	Cantidad	Total
Jarro de sublimación	\$2,25	1000	\$2.250,00
Cintas térmicas	\$3,60	1000	\$3.600,00
Hojas para sublimar (x100)	\$10,80	1000	\$10.800,00
Jarros mágicos	\$3,33	1000	\$3.330,00
Rompecabezas	\$4,50	1000	\$4.500,00
Termos de sublimación	\$5,40	1000	\$5.400,00
Camisetas de sublimación	\$3,51	1000	\$3.510,00
Gorras de sublimación	\$2,25	1000	\$2.250,00
Rollo de papel transfer claro	\$13,95	1000	\$13.950,00
Rollo de papel transfer oscuro	\$13,95	1000	\$13.950,00
TOTAL			\$63.540,00

Costo de venta segunda importación

PARTIDA	3919.90.90.90	4811.49.90.00	6109.10.00.00	6912.00.00.00	TOTAL
FOB	\$ 1.200,00	\$ 10.000,00	\$ 2.700,00	\$ 4.200,00	\$ 18.100,00
FLETE	\$ 400,00	\$ 3.000,00	\$ 900,00	\$ 2.000,00	\$ 6.300,00
CFR	\$ 1.600,00	\$ 13.000,00	\$ 3.600,00	\$ 6.200,00	\$ 24.400,00
SEG.	\$ 16,00	\$ 130,00	\$ 36,00	\$ 62,00	\$ 244,00
CIF	\$ 1.616,00	\$ 13.130,00	\$ 3.636,00	\$ 6.262,00	\$ 24.644,00
AD VAL.	\$ 242,40	\$ 1.969,50	\$ 363,60	\$ 1.879	\$ 4.454,10
FODINFA	\$ 8,08	\$ 65,65	\$ 18,18	\$ 31,31	\$ 123,22
IVA	\$ 223,98	\$ 1.819,82	\$ 482,13	\$ 980,63	\$ 3.507,56
TOTAL	\$ 474,46	\$ 3.854,97	\$ 863,91	\$ 2.890,54	\$ 8.083,88

El costo de venta de la segunda importación es el total del CIF + el total de desaduanización da un valor de \$32.727,89

Costo de venta	Total
Primera importación	\$ 320.890,11
Segunda importación	\$ 32.727,89
Total	\$ 353.619,00