



Estudio de mercado para la creación de una empresa de sublimación

Market study for the creation of a sublimation company

Estudo de mercado para a criação de uma empresa de sublimação

 Jaime Emanuel Padrón Calle

 Fernando Orellana Orellana

ARTÍCULO ORIGINAL

Resumen

La investigación de mercado es un proceso utilizado de manera frecuente para solucionar problemas entre una empresa y sus mercados, a través de la búsqueda y el análisis de la información. Por ello, la investigación tuvo por objetivo realizar un estudio de mercado para la creación de una empresa de sublimación ubicada en la provincia del cantón La Troncal. Bajo una metodología de tipo descriptiva, no experimental y corte transversal con un enfoque cuantitativo. La población del estudio corresponde a los habitantes del cantón La Troncal entre 15 a 65 años siendo de 75.212 y como muestra 384 personas. Donde se le aplicaron un cuestionario de 12 preguntas. Los resultados indicaron que alrededor del 99% de las personas les interesa el servicio y señala que el proyecto es atractivo como inversión. Concluyendo que la población en estudio sí aceptaría consumir productos sublimados directamente del lugar.

Palabras clave: Estudio de mercado; Investigación de mercado; Empresa; Sublimados; Ecuador; La Troncal

Abstract

Market research is a process frequently used to solve problems between a company and its markets, through the search and analysis of information. Therefore, the objective of this research was to conduct a market study for the creation of a sublimation company located in the province of the canton, La Troncal. Under a descriptive, non-experimental and cross-sectional methodology with a quantitative approach. The population of the study corresponds to the inhabitants of the canton La Troncal between 15 to 65 years being 75,212 and as a sample 384 people. A 12-question questionnaire was applied to the sample. The results indicated that about 99% of the people were interested in the service and indicated that the project is attractive as an investment. It was concluded that the study population would accept to consume sublimated products directly from the place.

Key words: Market study; Market research; Company; Sublimated products; Ecuador; La Troncal



Escanea en tu dispositivo móvil
o revisa este artículo en:

<http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v7i26.161>

Recibido: 27 de octubre 2022
Aceptado: 15 de noviembre 2022
Publicado: 5 de abril 2023

Jaime Emanuel Padrón Calle

jaimepadron257@gmail.com

Universidad Católica de Cuenca. Cuenca, Ecuador

Licenciado en Administración de Empresas,
Universidad Católica de Cuenca, Ecuador..

Fernando Orellana Orellana

corellanao@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca. Cuenca, Ecuador

Magister en Administración de Empresas. Ingeniero
Empresarial. Director de la Carrera de Administración
de Empresas. Universidad Católica de Cuenca.
Ecuador.

Resumo

A pesquisa de mercado é um processo frequentemente usado para resolver problemas entre uma empresa e seus mercados, por meio da busca e análise de informações. Portanto, o objetivo da pesquisa foi realizar um estudo de mercado para a criação de uma empresa de sublimação localizada na província do cantão de La Troncal. A pesquisa foi realizada sob uma metodologia descritiva, não experimental e transversal com abordagem quantitativa. A população do estudo corresponde aos habitantes do cantão de La Troncal entre 15 e 65 anos de idade, sendo 75.212 e como amostra 384 pessoas. Um questionário com 12 perguntas foi aplicado à amostra. Os resultados indicaram que cerca de 99% das pessoas estavam interessadas no serviço e indicaram que o projeto era atraente como investimento. Concluiu-se que a população do estudo aceitaria consumir produtos sublimados diretamente do local.

Palavras-chave: Estudo de mercado; Pesquisa de mercado; Empresa; Produtos sublimados; Equador; La Troncal

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados es considerada como una de las funciones más importante de la mercadotecnia, dado a que de dichos resultados se obtendrán datos reveladores de información del público target. Por lo tanto, el proceso incluye la obtención y dotación de datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia. Por ello, es vital conocer las necesidades o deseos que prevalecen en un mercado determinado, quiénes son los clientes reales o quiénes pueden ser los consumidores potenciales y sus características base (actividades de ingreso, actividades cotidianas, plaza, entre otros) (Thompson, 2006).

En este mismo orden de ideas, la investigación de mercado colabora con el desarrollo del negocio, mediante la correcta planificación, organización y control de los recursos (Nuño, 2017). De esta forma,

la empresa debe asegurarse de las necesidades en un tiempo oportuno para evitar fracasos de manera definitiva, ya que, la investigación de mercados busca satisfacer las necesidades del consumidor por medio de los bienes y servicios (Vargas, 2017). Y También, determina la viabilidad económica de un proyecto empresarial para poder diseñar el sistema de promoción acorde con las necesidades establecidas en las necesidades del consumidor (Vargas, 2017).

Por otro lado, la sublimación ha sido la lección para muchos, con un gran número de empresas ingresando al campo para aprovechar la cantidad de trabajo disponible. Se espera que el mercado mundial de impresión por sublimación crezca a una tasa anual del 16,8 % entre 2019 y 2024 (User tecnología, 2019). Para Suárez (2020) la sublimación en tela es tendencia actual, por ello amplia las oportunidades de los emprendedores. En este sentido, Sawgrass (2019) indica que, para una empresa el arte de la sublimación de tinturas es un método efectivo para la creación de todo tipo de productos personalizados. Y para llevarse a cabo este proceso se necesita de un sistema de sublimación, sencillo y económico.

En el caso de Ecuador, específicamente en el cantón La Troncal las empresas que se dedican actualmente a la sublimación relativamente tienen un tiempo de vida no mayor a 2 años comercializando directamente sus productos a la población. Por lo tanto, el crecimiento poblacional económico y comercial, en el cantón La Troncal, avanza de manera acelerada, logrando un desarrollo no solo estructural sino también intelectual de sus habitantes, gracias a las nuevas

tecnologías, procesos, productos y servicios que exige una ciudad con estas características.

Cabe destacar que la sublimación es la evolución de la serigrafía, la cual hasta hace 2 años era el único proceso de transferencia textil que se utilizaba en la zona en estudio; la serigrafía presentaba algunos problemas para las personas que adquieren este tipo de productos, tales como irritación en la piel de personas con alergia o piel sensibles causado por los químicos de las tintas que se usaban, el descoloramiento de la prenda, el tiempo de durabilidad era corto, además existía limitantes en los colores y el diseño, entre otros. Mientras que, en la sublimación no ocurren estos tipos de problemas debido al proceso de impresión eco solvente que se realizan en la misma, la cual no es dañina para la piel y generando un trabajo de calidad, duradero, con colores llamativos y sin limitantes en el diseño. Es importante resaltar que, el cantón La Troncal existen 3 locales que ofrecen el servicio de sublimación a gran escala, esto hace referencia a una sublimación superior a la medida A4, sin embargo, el tiempo de vida de los mismo es corto y por consiguiente el tiempo de la sublimación; así que por falta de experiencia por parte de las empresas se genera un nivel de descontento en los ciudadanos que adquieren este tipo de productos.

Por otro lado, en la actualidad Ecuador y el mundo enfrentan una crisis financiera que obligó a muchas empresas a realizar reducción de personal para garantizar su estabilidad económica y seguir en funcionamiento; pero en muchos casos hubo empresas que con gran trayectoria en el mercado se vieron obligados a cesar sus funciones; generando

una elevación en la tasa de desempleo del país, por ello, surgió la necesidad de la creación de nuevas empresas que ayuden a disminuir las tasas de desempleo y brinden sustento a la economía de las familias Ecuatorianas. Así mismo, el cantón La Troncal es un punto estratégico, ideal para la implementación y crecimiento de una empresa, esto gracias a que es un cantón que crece de manera acelerada y que el comercio crece de igual manera, este crecimiento poblacional genera la necesidad de crear una empresa de sublimación que pueda satisfacer las necesidades y requerimientos de la ciudadanía.

Es por ello, que el presente artículo tiene como propósito realizar el estudio de mercado para la creación de una empresa de sublimación ubicada en la provincia del cantón, La Troncal. La justificación del estudio, se centra en el proceso de sublimado ya que conlleva un porcentaje de contaminación al ambiente debido al uso de altas cantidades de papel durante la impresión; no obstante se realiza el reciclaje del mismo, que posteriormente se puede utilizar nuevamente el este proceso. Es importante recalcar que el nivel de contaminación que se realiza con la técnica de sublimación es mucho menor a la generada por la serigrafía, principalmente por los materiales utilizados y por la opción de reciclaje que tiene la sublimación.

Cabe destacar, que se debe tener un plan de negocio para la creación de la empresa de sublimados, al respecto Sánchez (2021) en su estudio demuestra que el 99% de personas están interesados en ese servicio. Se planteó planes con indicadores de viabilidad comercial, organizativa,

técnica y financiera que señalan que el proyecto es atractivo como inversión. A su vez, Tingo y Peña (2019) en su investigación plantea la creación de un plan de negocio para la elaboración y comercialización de diseños, sublimados en textil y porcelana, Por ende, el estudio financiero que se desarrolló dio como resultados que el negocio será rentable.

MÉTODO

La investigación realizada fue de tipo descriptiva, no experimental y corte transversal con un enfoque cuantitativo. De acuerdo a Hernández et al., (2010) la investigación descriptiva busca indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una más o variables en una población. Teniendo de esta manera como variable; estudio de mercado y la empresa de sublimación. A su vez, la población del estudio corresponde a los habitantes del cantón La Troncal en un rango de edad de 15 a 65 años, conformado por 75.212 habitantes (INEC, 2017). De ellos, solamente se tomó en cuenta para el desarrollo del estudio la cantidad de 384 personas como muestra. Seguido, se recolectaron los datos con la técnica encuesta, a través del instrumento cuestionario, el mismo fue aplicado por medio de Google Forms. Dicho cuestionario estuvo estructurado por 12 preguntas orientadas a caracterizar el cliente objetivo y cuantificar la demanda, así como las diferentes particularidades de preferencia del servicio de sublimación. En cuanto, a la confiabilidad y validación del instrumento, el mismo fue validado previamente por expertos del área. Cabe destacar, que los resultados fueron procesados bajo el estadístico del programa Microsoft Excel

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para dar cumplimiento al objetivo de investigación, el cual consistió en realizar un estudio de mercadeo para la creación de una empresa de sublimación en el cantón La Troncal. Se obtuvo principalmente la información demográfica de la población en estudio, donde el 65% de los encuestados eran del sexo masculino y el 35% femenino, además el rango de edad predominante fue entre 18 a 50 años representando el 86% del total de los encuestados.

Seguido, en la Tabla 1 se puede observar el estudio de mercado, donde se muestra que el 90% de los encuestado tienen conocimiento sobre la sublimación. Mientras, que la frecuencia de consumo de los encuestados en el cantón La Troncal, se evidencia en la Tabla 1 que el 54% son consumidores de productos de sublimación solamente una vez al mes, a su vez, solo el 32% son consumidores en días festivos. En relación, a la tasa de aceptación del producto, se muestra en la Tabla 1 la aprobación total (100%) del proyecto de construcción de una empresa de alto nivel en el cantón La Troncal. Seguido, en relación al lugar de compras los encuestados concordaron en un 95% que compran sus productos sublimados en locales comerciales. Siendo los principales tipos de productos elegidos por los encuestados en un 100%; las tazas, camisetas, almohadas y uniformes deportivos.

Por otro parte, los factores de consumo que las personas del cantón La Troncal consideran al momento de comprar un producto sublimado, se observa en la Tabla 1 que el 59% consideran la calidad como su factor de compra, además de un 33% el precio. En cuanto al precio, un

49% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a pagar por un producto sublimado un precio entre el rango de \$1 a \$5 y solo el 1% de personas indicaron que pagarían entre \$21 a \$30. También, se evidencia que el 88% de las personas encuestadas conocen empresas o lugares en el cantón La Troncal donde venden productos sublimados y el 12% de las personas encuestadas desconocen la existencia de dichas empresas. Adicionalmente se les consultó a las personas que indicaron que, si conocían empresas que ofrecen productos sublimados en el cantón la Troncal, el nombre de la empresa o el lugar en donde pueden adquirir por lo menos uno de los artículos sublimados, dando como resultado

empresas como: Sublimax, Lyca, Clic Studio y Mil Estilos.

Aunado a ello, en la Tabla 1, se puede evidenciar la forma de pago que las personas encuestadas les gustaría realizar, de esta manera, el 82% indicaron que les gustaría pagar al contado, el 17% indicaron que les gustaría cancelar mediante un plan acumulativo, el 1% indicaron que les gustaría cancelar mediante una tarjeta de crédito. Además, en la Tabla 1, se evidencia preferencia al momento de la entrega del producto, donde el 98% afirman que le gustaría recibir su producto en su domicilio previo su autorización y el 2% afirma que no le gustaría recibir su producto en su domicilio.

Tabla 1. Estudio de mercado.

DIMENSIÓN	SUB DIMENSIONES	ALTERNATIVAS	%	
Estudio de mercado	Sublimación	Si	90	
		No	10	
				100
	Frecuencia de consumo	Una vez a la semana	14	
		Una vez al mes	54	
		Días festivos	32	
				100
	Aceptación del producto	SI	100	
		NO	0	
				100
Lugar de compra	Supermercados	2		
	Locales comerciales	95		
	Online	3		
			100	

DIMENSIÓN	SUB DIMENSIONES	ALTERNATIVAS	%
Estudio de mercado	Aceptación del producto	Tazas	
		Camisetas	
		Almohadas	
		Uniformes deportivos	
	Factores de consumo	Precio	
		Diseño	
		Presentación	
		Distribución	
		Calidad	
		Precio	Entre \$1 a \$5 USD Entre \$6 a \$10 USD Entre \$11 a \$15 USD Entre \$16 a \$20 USD Entre \$21 a \$30 USD
	Lugar de venta	SI	
		NO	
	Forma de pago	Al contado	
		Plan acumulativo	
		Tarjeta de crédito	
	Entrega a domicilio	SI	
NO			

Discusión

Se pudo determinar la demanda que tendría el producto, ya que todo el personal en estudio afirmó que les gustaría consumir un producto sublimado en periodo de tiempo diferente, esto

equivale a 75.212 habitantes, esta cantidad se divide para las 4 empresas ya existentes en el cantón, incluyendo a la que se le realiza el siguiente proyecto (Tabla 2).

Tabla 2. Cantidad de habitantes.

Cantidad de habitantes	75,212
LYCAN	18,803
Sublimax	18,803
Clic Estudio	18,803
Mil Stilos	18,803

Adicionalmente la frecuencia de consumo las personas encuestadas es una vez al mes. Respecto a la definición de demanda, Duque (2005) contextualiza a la demanda como la cantidad de bienes o servicios que pueden ser adquiridos por una persona o por varias pertenecientes a la sociedad. Para Kotler et al., (1995) autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es la necesidad es el deseo de obtener un producto específico.

A su vez, de acuerdo a los productos sublimados que debe ofertar la empresa en el cantón La Troncal, son las camisetas y tazas. En lo que se relaciona a la definición de oferta, es también la cantidad de bienes y servicios ofrecidos a la venta por diversas instituciones, personas o empresas, en otras palabras, se encuentran asequibles es un mercado o lugar específico y aun precio determinado, temporadas altas o bajas: o por la determinación pura de la economía. Los precios no siempre son iguales, pueden divergir con base a los demás componentes del marketing mix (Thompson, 2006).

Por otro lado, para determinar el precio y las condiciones de pago que se deben implementar a los productos sublimados a ofertar en el cantón La Troncal, se obtuvo que las personas encuestadas indicaron el rango de precio que estarían dispuestos a cancelar por un producto sublimado, entre \$1 a \$5 dólares. Mientras que la mayoría de las personas encuestadas indicaron que les gustaría cancelar sus productos al contado.

En lo que se refiere a los canales de comercialización, Sierra et al., (2015) manifiesta la importancia de los canales de comercialización

pues es el camino que toman los productos desde su lugar de creación en el lugar de origen hasta el punto de consumo o uso en el destino final. Para que se precise un proceso de circulación efectivo se requiere del trabajo mancomunado entre personas u organizaciones que conozcan al mercado target.

CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados, se logró concluir que las personas del cantón La Troncal aceptaría consumir productos sublimados directamente del lugar, quiere decir que la empresa tendría una demanda de 18803 personas que consumirían estos productos en diferentes periodos de tiempo. Por otro lado, los productos que más se consumen por lo cual la empresa debe enfocarse son, camisetas, tazas, almohadas, uniformes deportivos y gorras; es importante aclarar que la empresa ofertara todos los productos, pero en estos cinco productos son en los que más se van a promocionar o incluso tenerlos prefabricados. A su vez, los precios de los productos sublimados deben enfocarse en un máximo de \$15, ya que este margen de precios son los más aceptados por la población, además que la cancelación de los productos se debe realizar preferentemente al contado.

Para finalizar, la ciudadanía del cantón La Troncal adquiere sus productos en locales comerciales, por lo cual la empresa debe buscar puntos estratégicos en los cuales se puedan exhibir los productos, además de tener un local propio, tratara de formar lazos y convenios con otras empresas del cantón con la finalidad de

mostrar y ofrecer sus productos en estos. Y para complementar el servicio se ofrecerá el servicio de entrega a domicilio para la comodidad del cliente.

CONFLICTO DE INTERESES. Los autores declaran que no existe conflicto de intereses para la publicación del presente artículo científico.

REFERENCIAS

- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 15(25), 64-80. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0121-50512005000100004
- Hernández, S.R., Fernández, C.C., y Baptista, L.P. (2010). Metodología de la investigación. (pp. 2-27). México; Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (INEC). (2017). El cantón La Troncal. Ecuador en cifras. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Canar/Fasciculo_La_Troncal.pdf
- Kotler, P., Cámara, D., y Grande, I. (1995). Dirección de Marketing (8a Ed). Prentice Hall International (UK).
- Nuño, P. (2017). Objetivos de la investigación de mercado. *Emprende Pyme* <https://www.emprendepyme.net/objetivos-de-la-investigacion-demercado.html>
- Sánchez, J. M. (2021). Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada al servicio de sublimados y detalles personalizados Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4600/1/T-ULVR-3739.pdf>
- Sawgrass. (2019). La Guía completa para el éxito con la sublimación. Distribuidor Oficial de Uruguay. http://www.cromos.net.uy/images/sawgrass_web.pdf
- Sierra, C., Moreno, J., y Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia. *TELOS*, 17(3), 512-529. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5655379>
- Suárez, A. (2020). Emprendedores reactivan su economía en Navidad. *Telégrafo*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/emprendedores-reactivan-su-economia-en-navidad>
- Thompson, I., (2006). Dirección de marketing. *Promonegocios*. <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Tingo, A. L., y Peña, C. (2019). Plan de negocio para la elaboración y comercialización de diseños, sublimados en textil y porcelana. Universidad Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/47147/1/BINGQ-ISCE-19P92.pdf>
- User tecnología. (2019). La impresión por sublimación crecerá un 16,8% anual hasta 2024. *Tecnología para tu empresa*. <https://n9.cl/v9rer>
- Vargas, A. (2017). Investigación de mercados. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>