



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA:

Propuesta de perfiles de consumidores de artículos sublimados en la ciudad
de Guayaquil.

AUTORES:

Calderón Suárez, Doménica Valeria

González Ayala, Karelys Anahí

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

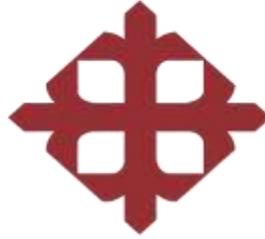
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

TUTOR:

Ing. Moreira García, Juan Arturo, MBA

Guayaquil, Ecuador

22 de febrero del 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

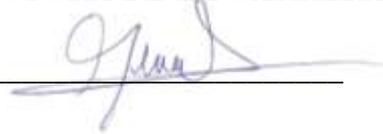
Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Calderón Suárez, Doménica Valeria** y **González Ayala, Karelys Anahí**, como requerimiento para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia.

TUTOR

f. 

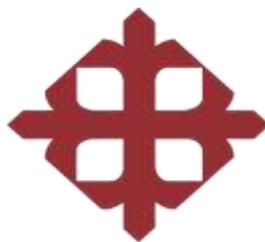
Ing. Moreira García, Juan Arturo, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 22 del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Calderón Suárez, Doménica Valeria y González Ayala, Karelys Anahí**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de perfiles de consumidores de artículos sublimados en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciado de Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 del mes de febrero del año 2022

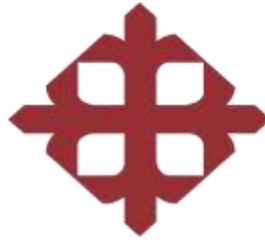
LAS AUTORAS:

f. 

Calderón Suárez, Doménica Valeria

f. 

González Ayala, Karelys Anahí



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Calderón Suárez, Doménica Valeria y González Ayala, Karelys Anahí**

Autorizo a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la Institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de perfiles de consumidores de artículos sublimados en la ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de febrero del año 2022.

LAS AUTORAS:

f. 

Calderón Suárez, Doménica Valeria

f. 

González Ayala, Karelys Anahí



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

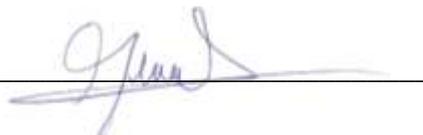
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.  _____

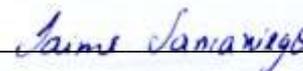
Ing. Moreira García, Juan Arturo, MBA

TUTOR

f.  _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f.  _____

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Agradecimiento

Agradezco a:

Dios porque sin Él nada hubiera sido posible...

Mi familia que incondicionalmente estuvo para mí, apoyándome en todo momento, sus actos de amor los tengo atesorados...

Mis profesores y tutor que con esfuerzo me enseñaron para mi futuro profesional y me han inspirado mediante sus actos a apasionarme por Marketing...

Mi compañera de tesis y amiga con quien logramos cumplir esta meta...

Mi Mundo Tiqui y amigos genuinos que valoro y sé que cuento para cada área de mi vida; valen oro, son únicos, raros y especiales...

Mis compañeras y amigas de la universidad que alegran mis días y son de inspiración a seguir adelante...

Los chicos de “Redes” por compartir mis alegrías y ser mis motivantes...

Y cada persona que con su grano de arena hizo esta tesis posible.

Doménica Valeria Calderón Suárez

Dedicatoria

Les dedico este proyecto a todos aquellos emprendedores de objetos sublimados que buscan realizar una milla extra. Anhelando que la investigación les sea de uso en todas las aristas de su empresa y se pueda poner en práctica las distintas recomendaciones.

Además, a mis docentes que me permitieron a través de sus enseñanzas realizar un proyecto de carácter investigativo.

Doménica Valeria Calderón Suárez

Agradecimiento

Quiero expresar toda mi gratitud a Dios, quien con su bendición ha hecho de este trayecto universitario un objetivo más cumplido.

Agradezco a mis padres, quienes estuvieron siempre a mi lado apoyándome y dándome ánimo durante mis horas de estudio y han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y objetivos.

A Mayito, mi abuelita, por ser siempre una de las mejores guías en mi vida.

A mis queridos docentes y en especial a mi tutor por su valiosa ayuda, paciencia y dedicación.

A mis amigos de toda la vida que me acompañaron desde siempre y a mi estimado socio por motivarme a iniciar nuestro emprendimiento llamado Mix Zone , el cual ha sido mi inspiración para realizar y basar mi tesis en un proyecto que ha sido un gran reto para mi vida profesional y ahora académica.

Finalmente, agradecida con cada persona que ha puesto su granito de arena para que esta meta sea posible.

Karelys Anahí González Ayala

Dedicatoria

Le quiero dedicar este proyecto a todas esas personas que tiene esa semillita de ponerse un emprendimiento de artículos sublimados, aspirando que este proyecto de investigación sea de su gran utilidad para tener una base del sector al que desean emprender.

Adicional, quiero dedicar este proyecto a mi familia como resultado de su esfuerzo durante todo este tiempo e impulsarme a que este proyecto no solo quede en papel sino hacerlo realidad.

Finalmente, a mis apreciados docentes que gracias a su vocación y amor por la carrera me permitieron desarrollar y aprender a realizar este proyecto.

Karelys Anahí González Ayala

Índice de contenido

Capítulo 1. Aspectos generales del estudio.....	1
1.1 Introducción	2
1.2 Problemática.....	3
1.3 Justificación	4
1.3.1 Justificación Académica:	4
1.3.2 Justificación Empresarial:.....	5
1.3.3 Justificación Social:	5
1.4 Objetivos del proyecto	6
1.4.1 Objetivo General:	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6
1.5 Hipótesis.....	6
1.6 Variables de estudio	6
1.6.1 Variable dependiente:.....	6
1.6.2 Variable independiente.....	6
1.7 Preguntas de investigación.....	7
Capítulo 2. Fundamentación teórica y referencial.....	8
2.1 Marco Teórico.....	9
2.2 Marco Referencial.....	10
2.3 Análisis Macroentorno (PESTA)	11
2.3.1. Entorno Político/legal:.....	11
2.3.2 Entorno Económico:	12
2.3.3 Entorno Socio-cultural:	17
2.3.4 Entorno Tecnológico:.....	18
2.3.5 Entorno Ambiental:	19
2.4 Matriz PESTA	20
Capítulo 3. Metodología de la investigación.	22
3.1 Objetivos.....	23
3.1.1. Objetivo General.....	23
3.1.2 Objetivos Específicos	23
3.2 Diseño investigativo.....	23
3.2.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)	23

3.2.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria)	23
3.2.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos).....	24
3.2.4 Herramientas investigativas	25
3.3 Target de aplicación	27
3.3.1 Definición de la población.....	27
3.3.2 Definición de la muestra.....	27
3.3.3 Perfil de aplicación (para investigación cuantitativa).	28
3.3.4 Perfil de aplicación (para investigación cualitativa).	29
3.3.4 Formato de encuesta.....	29
3.3.5 Guía de preguntas de entrevistas a profundidad y/o Focus Group; y proceso de observación directa y/o Mystery Shopper.....	33
Capítulo 4. Resultados de la Investigación.....	36
4.1 Resultados de la Investigación Descriptiva	37
4.1.1 Resultados Cuantitativos.....	37
4.1.2 Resultados Cualitativos	51
4.2 Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)	74
4.3 Desarrollo de propuesta.	75
Conclusiones y recomendaciones (Futuras líneas de investigación)	75
Bibliografía	80

Índice de tablas

Tabla 1 Una visión general de los indicadores laborales.....	13
Tabla 2 PIB 2019.....	14
Tabla 3 PIB per cápita Ecuador, sector secundario.....	15
Tabla 4 PIB per cápita Ecuador, sector terciario 2018-2019.....	16
Tabla 5 PIB per cápita Ecuador, sector terciario 2019-2020.....	17
Tabla 6 Macroentorno.....	20
Tabla 7 Matriz de herramientas cualitativas.....	26
Tabla 8 Perfil para investigación cuantitativa.....	28
Tabla 9 Perfil para investigación cualitativa.....	29
Tabla 10 Observación Directa.....	34
Tabla 11 Local Comercial De Sublimación.....	35
Tabla 13 Resultados de observación directa #1.....	51
Tabla 14 Resultados de observación directa #2.....	52
Tabla 15 Resultados de observación directa #3.....	53
Tabla 16 Resultados de observación directa #4.....	53
Tabla 17 Resultados de observación directa #5.....	54
Tabla 18 Análisis Matricial de Hallazgos.....	73
Tabla 19 Perfil de Consumidores.....	75

Índice de figuras

Figura 1. Fórmula para muestra de población infinita.	28
Figura 2. Género de la muestra encuestada.....	37
Figura 3. Edad de la muestra encuestada	37
Figura 4. Sector de vivienda de la muestra encuestada.	38
Figura 5. Ocupación de la muestra encuestada.....	38
Figura 6. Comportamiento de compra en relación a los artículos sublimados.	39
Figura 7. Motivos de la no adquisición de productos sublimados.	39
Figura 8. Principales artículos sublimados adquiridos.	40
Figura 9. Preferencia de temática para la compra de artículos sublimados.	40
Figura 10. Grado de importancia de variables para comprar un producto sublimado.	41
Figura 11. Motivos para la compra de productos sublimados.	41
Figura 12. Opiniones que se toman en cuenta.	42
Figura 13. Frecuencia de compra del producto.....	42
Figura 14. Ventaja de compra de artículos.	43
Figura 15. Medios de comunicación para adquirir mayor información sobre el producto.....	43
Figura 16. Preferencia de compra por internet de los artículos.....	44
Figura 17. Motivos de duda para realizar compras en línea.	44
Figura 18. Preferencia de promocionales.	45
Figura 19. Preferencia de proveedores.....	45
Figura 20. Top of mind de marcas comercializadoras de artículos sublimados.....	46
Figura 21. Razones por las que no ha adquirido un sublimado.	46
Figura 22. Opiniones a tomar en cuenta.....	47
Figura 23. Preferencia de temática para mujeres.	48
Figura 24. Preferencia de temática para hombres.	48
Figura 25. Ventajas al adquirir un sublimado.....	49
Figura 26. Preferencia de proveedor.	50
Figura 27. Estrategias según perfil de consumidor.	77

RESUMEN (ABSTRACT)

La siguiente investigación es desarrollada con el fin de analizar y proponer perfiles de consumidores de artículos sublimados en la ciudad de Guayaquil. Por medio del análisis desarrollado y los resultados obtenidos a través de herramientas cualitativas: tales como encuestas y herramientas cualitativas como: entrevistas a profundidad a dueños u operadores de locales de sublimación, y observación directa al consumidor y local. Se logró responder a cada uno de los objetivos planteados.

En primer lugar, se investigó la industria de impresión en el contexto ecuatoriano. Por consiguiente, se construyó los diversos marcos definiendo de dicha manera los estudios previos que guardan relación con la investigación presente, significados teóricos con referencia a terminología de la industria y el comportamiento del consumidor, entre otros aspectos. En segundo lugar, se desarrolló la metodología de la investigación, tomando en cuenta los objetivos, perfiles, herramientas cualitativas y cuantitativas para conocer el perfil de los distintos consumidores en Guayaquil. Mediante estas herramientas, se analiza y se concluye en diversos aspectos, preferencias, hábitos, etc. de los consumidores de artículos sublimados. Finalmente, se desarrollan las respectivas conclusiones y recomendaciones de los perfiles de consumidores.

Palabras claves: (Consumidor, Artículo sublimado, Guayaquil, Comportamiento de compra, Estampado).

Capítulo 1. Aspectos generales del estudio.

1.1 Introducción

La industria de la impresión explora continuamente oportunidades en nuevos mercados para ayudarlas a resaltar en un mercado sumamente competitivo. Por consecuencia, el mercado de la personalización y la sublimación de artículos vienen en progreso por la numerosa cantidad de empresas que han ingresado para aprovechar la gran cantidad de trabajo disponible. Cada vez se aumentan más emprendimientos que brindan una gran gama de productos que sirven para personalizar.

Actualmente, la sublimación ha marcado un antes y un después en la personalización de objetos y, especialmente, en la ropa y los complementos. Además de crear ropa personalizada de una manera extremadamente sencilla, con este tipo de plotters puedes ser creativo y transformar completamente casi cualquier objeto.

En el estudio de Digipress (2021), los plotters de sublimación permiten trasladar el diseño, previamente realizado con algún programa de edición profesional, a camisetas, mascarillas, tazas, fundas para el móvil, mochilas y a casi cualquier producto que te imagines. Aunque históricamente ha venido siendo un proceso productivo habitual de grandes fábricas, las marcas que fabrican impresoras de gran formato, especialmente Epson, han querido hacerlas más asequibles.

Por lo tanto, la sublimación es un procedimiento que se refiere a la transferencia en calor por medio de impresión de imágenes y/o textos en papel a distintos elementos de diferentes materiales como textil, plástico, vidrio, madera, etc. Que ha tomado poder a causa de los importantes avances tecnológicos en polímeros y elementos químicos. La investigación de recientes superficies que lleguen a nuevos consumidores ha sido activa y aunque la impresión en artículos promocionales, eran considerados solamente para la publicidad, día a día los clientes habituales desean integrar a su medio elementos más personales.

Por lo tanto, el objetivo del presente proyecto se enfoca en determinar el impacto generado por la llegada de estas nuevas tendencias de personalización y cómo se puede identificar los perfiles de consumidores de artículos sublimados validando

desde una perspectiva teórica y empírica para determinar si el consumo de artículos sublimados depende de algún segmento de mercado en específico.

1.2 Problemática

La palabra “Diversificación” ha estado en tendencia en la industria de la impresión global desde hace bastante tiempo, y los proveedores de servicios de impresión (PSP) de todo el mundo continúan alejándose de sus campos tradicionales para aceptar nuevos tipos de negocios de impresión y expandir su oferta de servicios en el proceso.

Dado que el proceso utilizado para la sublimación (el diseño se conserva en la textura del producto), ofrece una mayor lavabilidad y resiliencia al rayado en comparación con otras tecnologías de impresión, lo que es una ventaja definitiva para muchos clientes. Adicionalmente, la impresión por sublimación digital es más factible y exige menos tiempo para trabajos únicos y tiradas pequeñas en comparación con los procesos tradicionales como la serigrafía o la impresión rotativa, porque no requiere de varios pasos ni de varias maquinarias. Por tal motivo, según un nuevo estudio en el mercado de la sublimación (IT Digital Media Group, 2019) considera que, para muchos PSP, con una gran cantidad de empresas que entran al sector para aprovechar la cantidad de trabajo disponible. Se estima que el mercado de impresión por sublimación en general crecerá a una tasa compuesta anual de 16,8% entre 2019 y 2024.

Sin embargo, en el estudio del Banco Central del Ecuador (2020) señala que la suspensión de las actividades productivas en el país debido a la pandemia del covid-19 afectó negativamente a la economía ecuatoriana. Según datos de las Cuentas Nacionales publicados este día por el Banco Central del Ecuador (BCE), en el segundo trimestre de 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) decreció en 12,4% con respecto a igual período de 2019, la mayor caída trimestral observada desde el 2000. El PIB totalizó USD 15.790 millones en términos constantes y USD 23.550 millones en valores corrientes y el VAB de esta industria registró una variación negativa de 9,8%, comportamiento que se relaciona directamente con el desempeño de las demás industrias, las cuales se vieron afectadas por la emergencia sanitaria ante el covid-19.

Por otro lado, la restricción de movilidad y el temor al contagio son las razones del incremento del e-commerce en Ecuador durante la emergencia sanitaria. Así lo afirma el primer estudio del impacto del covid-19 en las transacciones digitales en el país.

Según un nuevo estudio realizado a 1.225 personas y a 126 pequeñas y medianas empresas, reveló que la pandemia aceleró esta forma de comercio. El 13% de encuestados señaló que antes de la emergencia sanitaria compraba en línea una vez a la semana. En tanto, después de la crisis, el porcentaje se duplicó (Telégrafo, 2020).

Susana Dakduk, una de las investigadoras participantes, señaló que, si bien se ve un incremento general en la frecuencia de adquisición, el dato más relevante es que 13 de cada 100 personas empezaron a comprar online tras la pandemia. Esto significa un aumento del 54%. Sin embargo, la tendencia de crecimiento del comercio digital se mantendrá una vez superada la pandemia. El 40% de encuestados dijo que irá a la tienda física, pero con menor regularidad; y el 32,4% seguirá comprando por internet.

Por lo que se puede inferir que la mayoría de los negocios dedicados al mercado de la sublimación tendrán que abarcar un nuevo nicho de mercado que es el de los perfiles de consumidores que realizan sus compras por medios digitales.

1.3 Justificación

El presente proyecto tiene como objetivo principal realizar una propuesta de perfiles de consumidores de artículos sublimados en la ciudad de Guayaquil. Puesto que, para cumplir con los objetivos planteados se va examinar las distintas destrezas aprendidas a lo largo de la carrera universitaria para obtener como resultado una definición clara sobre el perfil de personas que son influenciadas a comprar este tipo de artículos sublimados.

1.3.1 Justificación Académica:

Con el presente trabajo de investigación se implementará cada conocimiento adquirido en toda la etapa de pregrado como estudiantes de la carrera de

Mercadotecnia. Considerando que estas enseñanzas permitirán emplear todas las habilidades adquiridas hasta la actualidad y que serán complementadas con la exploración profunda y práctica en el desarrollo de las herramientas investigativas cualitativa y cuantitativa únicamente necesarias acorde al mercado objetivo y segmentación de consumidores seleccionados como parte del proyecto, lo cual servirá como referente para futuras líneas de investigación.

1.3.2 Justificación Empresarial:

El presente estudio se convierte en una investigación de vital importancia para el sector de la sublimación, ya que se sustenta mediante información veraz y completa, disponiendo de una serie de argumentos necesarios para fortalecer el posicionamiento, a través de la aplicación de investigación de mercado; dichas herramientas ayudarán a generar ventajas competitivas de forma integral, además, lograr la fidelización y ampliación de la cartera de clientes en el mercado objetivo. Por lo tanto, esta investigación se fundamenta bajo los enfoques teóricos sobre los perfiles de los consumidores, cuyos enfoques están direccionados en brindar información y alternativas de mercadeo para los negocios o empresas, basándose en las actividades comerciales de la impresión sublimada.

1.3.3 Justificación Social:

En el ámbito social, la presente investigación permitirá rediseñar estudios de similitud y por ende sean de utilidad para otras organizaciones que requieran de los conocimientos. Con el fin de determinar el tipo de perfiles de consumidores que usan este tipo de servicios/productos para que las empresas puedan implementar estrategias de marketing, mejorar las prácticas en el servicio al cliente, ampliar el catálogo de productos a ofertar, entre otros para poder brindar un mejor servicio para que el cliente se sienta satisfecho y se incremente la tasa de participación en el mercado de la sublimación.

1.4 Objetivos del proyecto

1.4.1 Objetivo General:

Analizar el perfil de los consumidores de artículos sublimados en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Realizar un levantamiento de teorías y conceptos más importantes sobre el tema a tratar, los cuales se abordarán a lo largo de este proyecto.
2. Diseñar la metodología de la investigación que se ajuste a las necesidades de este proyecto con el fin de poder levantar la información necesaria para la propuesta sobre los perfiles de consumidores de artículos sublimados en la ciudad de Guayaquil.
3. Elaborar una investigación exploratoria, descriptiva y concluyente que nos permita obtener la información necesaria para presentar los diferentes resultados de los perfiles de consumidores que adquieren artículos sublimados en la ciudad de Guayaquil.

1.5 Hipótesis

La aplicación de una investigación exploratoria en el mercado de la sublimación determinará la creación de perfiles de consumidores de artículos sublimados según el segmento de mercado al que pertenece cada individuo en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Variables de estudio

1.6.1 Variable dependiente:

Consumo de artículos sublimados en Guayaquil.

1.6.2 Variable independiente

Segmento de mercado al cual pertenece una persona.

1.7 Preguntas de investigación

- ¿El consumo de este tipo de productos depende de algún perfil en particular?
- Dependiendo de la edad ¿Cuáles son los mayores consumidores de los productos de sublimación?
- Dependiendo del nivel socioeconómico ¿Cuáles son los mayores consumidores de los productos de sublimación?
- ¿Qué otros factores dentro del perfil del consumidor influyen de manera significativa en la compra del producto?

Capítulo 2. Fundamentación teórica y referencial.

2.1 Marco Teórico

Para la realización de este proyecto, se consultaron diferentes fuentes con la finalidad de crear un cuerpo unificado de criterios que sirvieron para comprender y analizar la propuesta de perfiles de consumidores de artículos sublimados en la ciudad de Guayaquil, permitiendo así dirigir la investigación desde un punto de vista previamente consolidado.

La impresión por sublimación utiliza tinta o tinte para transferir, o "sublimar", el trabajo en un material hasta una profundidad en la que la tinta y el sustrato se vuelven esencialmente lo mismo. Este proceso, a veces denominado "impresión por sublimación de tinta", tiene muchos elementos únicos, y no es necesariamente tan fácil como las tiendas de camisetas. Cuando se utiliza la sublimación para una aplicación profesional, como un banner personalizado o un jarro hay que tener en cuenta tres consideraciones fundamentales (Fbistudios, 2019).

De acuerdo a lo descrito por Loor y Espinoza (2019) la técnica de la sublimación presenta ventajas como que los pedidos de cantidad pequeña y de una sola vez se imprimen a un precio económico para el usuario. Asimismo, las imágenes y la calidad de las mismas son precisas y detalladas, a diferencia de las otras técnicas personalizadas como la serigrafía.

Por otro lado, la técnica presenta sus desventajas como el hecho que los costos iniciales son significativos. Por ejemplo, para la obtención de las máquinas de impresión o calor ya que las mismas dentro del mercado posee un promedio de precio de \$270 dólares en el mercado, de acuerdo a Amazon. De la misma manera, el proceso es uno que demanda tiempo por parte de la mano de obra ya que el proceso implica planchado, limpieza, espacios de secado, entre otros aspectos.

Con respecto al perfil del consumidor, el cual es otro aspecto que se estará evaluando a través del presente estudio. El mismo es descrito según Schiffman y Lazar como las características innatas del consumidor. Está compuesta por los demográficos que consisten en características objetivas medibles de una población, tales como edad, ingreso, educación, sexo y estado civil (2015). Una de sus funciones se ve aplicado al momento de lanzar un nuevo producto o cumplir una necesidad por parte de los consumidores. A su vez es necesario realizar una

investigación de mercados que arrojen resultados verdaderos y relevantes en donde muestre la realidad del mercado. Por ende se tendrá una visión general de la realidad y contexto de aquella persona o grupo de personas. Por consiguiente, a través de los datos obtenidos de la investigación se decide quién va a comprar el producto o el servicio. A ello se lo denomina como perfil del consumidor, el cual son un grupo de características que el cliente debe cumplir (Quishpe, Silverio y Toral, 2019).

2.2 Marco Referencial

En Quito, el autor Aimara (2019), realizó un trabajo de investigación sobre el plan de marketing digital para la microempresa de servicios de regalos personalizados "My Sweet Love" con la finalidad de conocer la ocasión de mayor preferencia y para conseguir su finalidad utilizó una herramienta cuantitativa (Encuesta). Los encuestados señalaron que tienden a regalar un presente es en la celebración de cumpleaños, estas celebraciones son los 365 días del año, seguido por la celebración de aniversarios de distintas fechas especiales como amistad, amor, estima y además de fechas específicas como el día de enamorados que se celebra cada 14 de febrero. De acuerdo a lo identificado en las encuestas, se obtiene que todos los días son susceptibles para solicitar un regalo personalizado.

En Quito, el autor Guambaña (2018), realizó un trabajo de investigación sobre un plan de marketing para la empresa Tatoki. Utilizó una herramienta cuantitativa en la cual se puede evidenciar claramente que lo que la mayor parte de personas encuestadas adquiere más los productos personalizados en cuestión a las gorras, este estudio de marketing nos permitirá tomar las estrategias necesarias para dar a conocer todos nuestros productos y en especial los que menos se comercializan, pues puede ser por falta de publicidad de los mismos.

En la ciudad de Cuenca, la autora Idrovo y Ortega (2010), realizó una investigación sobre el plan de marketing para la empresa Sublimagen dirigido a los ecuatorianos residentes en la ciudad de New York, ella tenía la pregunta que tiene relación con el precio, utilizó una herramienta cuantitativa donde el 41% de los encuestados han respondido que los productos de este tipo que han adquirido está dentro de un intervalo de \$16,00- \$20,00 el 16% indica que han pagado más de

\$21,00 por estos productos. Con estos resultados es conveniente que al establecer la política de precios se debe considerar la venta de productos en el intervalo no mayor a los \$20,00 de tal manera que la aceptación y la demanda por el producto sea crecientemente continua.

Plan de negocio Empresa de impresión de camisetas personalizadas y accesorios en impresión tridimensional (Yamila, 2016).

En Buenos Aires, la evolución de las tecnologías de comunicación, información y fabricación provocó el surgimiento de nuevos modelos de negocios, lo mismo que interviene en el sistema de indumentaria actual. El plan presente evalúa la creación de una empresa que se fundamenta en la innovación y el valor agregado orientado a la empresa y sus distintos gustos.

Como objetivo principal el plan busca analizar la viabilidad para la puesta en marcha de una empresa productora y comercializadora de camisas. De manera específica está el lograr un crecimiento promedio del 12% sobre los ingresos por ventas de la empresa, convenir los tiempos de producción, analizar la tasa de retorno, etc.

Como limitante manifestaron la capacidad inicial instalada que incluye la producción reducida a baja escala atendiendo el grado de originalidad lo que traduce en la limitación económica al no maximizar los beneficios a gran escala.

2.3 Análisis Macroentorno (PESTA)

2.3.1. Entorno Político/legal:

El actual presidente del Ecuador, Guillermo Lasso, declaró que introducirá una reducción en los impuestos a la importación de insumos, materias primas y maquinaria con el fin de recortar costos en el sector manufacturero, que se ha visto muy afectado por la pandemia.

En el estudio de América Economía (2021) la reforma, una de las más importantes implementadas en la última década, incluyó alrededor de 667 rubros relacionados con materias primas, bienes de capital e insumos de producción. La mayoría de los

productos no pagarán ningún impuesto, mientras que para otros el impuesto oscila entre el 5 y el 25%.

La Superintendencia de Compañías Valores y Seguros define a las SAS como un tipo de compañía que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. Tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndose en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos (Revista Líderes, 2020).

Según la Revista Líderes (2020), confirma que en el 2019 se constituyeron 9,988 compañías; y en lo que va del año ya son 2 022 compañías constituidas, según datos de la Superintendencia de Compañías.

2.3.2 Entorno Económico:

Según un nuevo estudio, las duras medidas de restricción aplicadas por Ecuador desde marzo del 2020 para contener el brote de coronavirus han dejado pérdidas por unos US \$15.000 millones en el sector productivo privado, mientras que 22.000 empresas han tenido que cerrar por la crisis, según datos del Gobierno (América Economía, 2021).

Inflación

La inflación en el Ecuador, durante el periodo del año 2021 del mes de abril tuvo un impacto de -1,47%, que representa una variación negativa muy significativa registrada en el mes mencionado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Con esa variación mencionada supera a la del mes de abril del 2018, que se presentó con un -0,78%. Para el mes de abril, el índice mensual de inflación fue de 0,35% (El Comercio, 2021).

Según el boletín del índice de producción de la industria manufacturera, algunos grupos de productos que sobresalieron en su variación mensual positiva, las cuales fueron cueros con 91,02%, maletas, bolsos y artículos similares con 70,46% y fibras textiles discontinuadas para el hilado con el 41,76% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021).

Para las empresas de sublimación, las cuales indirectamente deberían de aportar en los índices económicos de la industria manufacturera a nivel de textil, se logra deducir que una inflación negativa afecta al momento de la demanda y la producción del sector mencionado, ya que implica un incremento en el nivel de precios de los productos y servicios.

Desempleo

La ENEMDU constituye la fuente oficial de los indicadores de mercado laboral del país. El marco conceptual y metodológico sigue recomendaciones internacionales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT); organismo que periódicamente brinda apoyo técnico al INEC.

Tabla 1 Una visión general de los indicadores laborales.

INDICADORES NACIONALES (en % respecto a la PEA)	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21
Tasa de participación global	66.0	65.5	64.6	65.5	66.9
Tasa de desempleo adecuado	34.0	33.2	34.0	32.6	31.5
Tasa de subempleo	22.3	23.2	22.7	23.9	23.1
Tasa de desempleo	5.7	5.7	5.5	5.6	6.3

Fuente: Inec (2021).

A partir de 2021 se publicarán cifras mensuales de indicadores laborales con representatividad nacional y área (urbana y rural).

En este espacio, el INEC pone a disposición de la ciudadanía, la documentación técnica relacionada y los principales resultados de las estadísticas laborales. (INEC,2021)

Se puede estipular que con la tasa de desempleo ahora en Mayo del 6,3% siendo la más alta dentro del primer semestre, no genera ningún beneficio puesto que nuestros productos no son de alta necesidad debido que son artículos personalizados y por el lado empresarial muchas empresas comienzan a reducir su presupuesto para realizar merchandising o campañas debido a las restricciones del COE lo que afecta directamente al porcentaje de demanda por ende de ventas mensuales, haciendo más complejo captar y cerrar una venta para este sector económico.

PIB

El PIB es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en una nación durante un periodo de tiempo el cual generalmente es un año (Banco Central, 2021).

El producto nacional bruto presenta el valor de mercado de todos los bienes y servicios en una nación específica, en este caso puntual Ecuador. Por lo cual la información es obtenida de fuentes tales como el Banco Central del Ecuador.

Además, es importante señalar que para estudiar el PIB se va a tomar en cuenta años donde se puede evidenciar un comportamiento “normal” de mercado, industria y compromiso como tal de los competidores. Por lo cual, se omite el año 2020, en el cual comenzó la llamada pandemia causada por el Covid-19. A continuación el PIB del 2019 de manera sectorizada:

Tabla 2 PIB 2019.

2019		
SECTORES ECONÓMICOS DEL PAÍS		
	EN	
SECTOR	MILLONES	PESO
Primario	15377.98	14%

Secundario	27674.81	26%
Terciario	58572.28	54%
Total	1080108.01	100%

En el caso de las empresas de sublimación de artículos personalizados, no solo manufacturan camisetas, jarros y materiales POP (Point of Purchase en español expresado como punto de compra), sino también los comercializan. Por lo cual se debe de tomar con mayor relevancia al sector secundario y primario que abarca las subdivisiones de “manufacturación” y “comercialización”. Se puede evidenciar que ambos sectores en Ecuador son representativos para la economía, teniendo un peso del 26% y 54% respectivamente. La información demuestra como la participación en la respectiva industria se ve aceptada y por ende representada con valores positivos y significativos sobre el PIB total.

Sin embargo, los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales señalan que, en el segundo trimestre del año 2021, la economía nacional creció en 8,4% respecto al mismo período de 2020. Estas cifras reflejan una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador. Los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales muestran que, al segundo trimestre del año 2021, la economía nacional creció en 8,4% respecto al mismo período de 2020. Estas cifras reflejan una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2021).

Este comportamiento se explica por el crecimiento de 10,5% en el consumo de los hogares, el aumento de 16% en las exportaciones, y el incremento de 9,8% en el componente de inversión (conocida como formación bruta de capital fijo - FBKF).

PIB per cápita

Tabla 3 PIB per cápita Ecuador, sector secundario.

SECTOR SECUNDARIO			
2018-2019	2018	2019	
Refinación de Petróleo	652,2	530,2	-19%

Manufactura (excepto refinación de petróleo)	8.364,30	8.414,4	1%
Construcción	6.194,4	5.902,4	-5%

El producto interno bruto per cápita, permite ver las relaciones entre ambos años, donde se puede evaluar bajo contextos normales el desarrollo de cada subdivisión de los sectores. En el caso del sector secundario, la subdivisión de “manufactura” incrementó en un 1% más que el PIB anterior.

Tabla 4 PIB per cápita Ecuador, sector terciario 2018-2019.

SECTOR TERCIARIO			
2018-2019	2018	2019	
Suministros de electricidad y agua	2.042,7	2.242,20	9%
Comercio	7.372,4	7.315,50	-1%
Alojamiento y servicios de comida	1.307,7	1.365,40	4%
Transporte	5.223,8	5.284,30	1%
Correo y Comunicaciones	2.570,6	2.526,30	-2%
Actividades de servicios financieros	2.406,3	2.499,00	4%
Actividades profesionales, técnicas y administr	4.482,9	4.487,00	0%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	6.449,5	6.345,60	-2%
Administración pública, defensa; planes de seg	4.668,2	4.654,00	0%
Servicio doméstico	211,9	217,3	2%

Por otro lado, en el sector terciario, el rubro de comercio se encuentra con un decrecimiento del 1% en cual no es grandemente significativo para abandonar la

operatividad en el mismo, más si es un punto al cual se debe tener en cuenta para evaluar posteriormente.

Tabla 5 PIB per cápita Ecuador, sector terciario 2019-2020.

SECTOR TERCIARIO			
2019-2020	2019	2020	
Suministros de electricidad y agua	2.242,2	2.219,8	-1%
Comercio	7.315,5	6.716,2	-9%
Alojamiento y servicios de comida	1.365,4	1.207,1	-13%
Transporte	5.284,3	4.555,5	-16%
Correo y Comunicaciones	2.526,3	2.527,9	0%
Actividades de servicios financieros	2.499,0	2.431,6	-3%
Actividades profesionales, técnicas y administr	4.487,0	4.091,5	-10%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	6.345,6	5.881,6	-8%
Administración pública, defensa; planes de seg	4.654,0	4.440,8	-5%
Servicio doméstico	217,3	206,6	-5%

La evaluación del 2019 contra el 2020 demuestra un decrecimiento del 8%. El dato del decrecimiento del 8% es en gran parte debido a la pandemia actual, por lo que no es un dato certero para concluir que en condiciones normales el sector esté disminuyendo de manera exponencial.

2.3.3 Entorno Socio-cultural:

Tras el suceso de la pandemia, el sector de marketing y sus accesorios promocionales han incursionado en reinventarse y adaptarse a la situación. Los regalos o productos publicitarios son una alternativa económica y efectiva para este

tipo de publicidad convencional. Gracias al ámbito digital se presenta evidencia del crecimiento exponencial de la adquisición de productos personalizados (Fábrega,2021). Por ejemplo, en España, mientras que en 2019 los bolígrafos, bolsas y tazas fueron los más buscados, en 2020 las búsquedas se centraron en artículos de protección personal, como mascarillas y geles hidroalcohólicos. Es así que para las empresas se ha vuelto indispensable tomar en cuenta dichos artículos e incorporarlo dentro de sus artículos promocionales. Destacando el hecho de que cada objeto es personalizado y sublimado con la información respectiva de la empresa para su cliente y presenta una valoración positiva de la empresa.

De la misma manera, en los últimos tiempos ha existido el auge del branding ecológico. El cual va ligado a las nuevas exigencias del consumidor final y de los valores corporativos de una empresa. Teniendo presente aspectos como: la ecología, el cambio climático y el reciclaje. Entre los artículos más conocidos, según lo mencionado en el artículo de Fabrega, son: las bolsas ecológicas, las libretas elaboradas a partir de papel reciclado, vasos de corcho y camisetas elaboradas en algodón orgánico. De la misma manera, sublimados con aspectos empresariales de las instituciones o gráficas relevantes para el consumidor final.

2.3.4 Entorno Tecnológico:

En enero de 2021 había 11,7 millones de usuarios de Internet. El número de usuarios de Internet aumentó en 147 mil (+ 1,5%) entre 2020 y 2021. La penetración de Internet se situó en el 57,3% en enero de 2021. Hay en el país 14,00 millones de usuarios de redes sociales. El número de usuarios de redes sociales aumentó en 2,0 millones (Molina, 2021).

Ecuador es el 2do país con mayor penetración de teléfonos inteligentes en América Latina con un 21% de usuarios (Basantes, 2017). Por lo tanto, se registran 9 millones de conexiones móviles y 2 millones de conexiones tradicionales, en redes sociales, se mantiene la proyección de 13,6 millones de usuarios de Internet (Primicias, 2020).

Según Primicias (2020), expresa que nuestro país está viviendo una era digital en dónde están tomando fuerza los contenidos y servicios online.

Por otro lado, el desarrollo en el mercado de inyección de tinta continúa, con el lanzamiento regular de nuevas soluciones. Incluso en 2020, cuando muchas empresas desaceleraron o detuvieron la producción por completo, continuó el trabajo para mejorar las tecnologías de inyección de tinta. Según un nuevo estudio, HP acaba de anunciar el lanzamiento de su última innovación de inyección de tinta en la forma de la nueva serie de impresoras de gran formato HP Latex 700/800. La gama consta de cuatro dispositivos: HP Latex 700 y 800, y HP Latex 700W y 800W, el último de los cuales ofrece capacidad de tinta blanca por primera vez en esta categoría (Fletcher, 2021).

Lo cual garantiza una flexibilidad de la nueva tecnología que ayudará a los usuarios a obtener nuevos trabajos en varios sectores del mercado, tales como el sector de la sublimación.

2.3.5 Entorno Ambiental:

A través del creciente daño al medio ambiente y el inminente cambio climático, el cuidado medio ambiental ha tomado fuerza paulatinamente durante los últimos años, aunque desde el 22 de abril de 1970 (primera conmemoración del día de la Tierra) se empezaron a alcanzar logros (National Geographic, 2016).

En el estudio de Fletcher (2021) SwissQprint también se centra en el desarrollo de nuevas impresoras de inyección de tinta, cuya directora de ventas y marketing, Carmen Eicher, dijo que sus últimos avances beneficiarán a las empresas del sector de gran formato.

Eicher dijo: "Los beneficios principales de utilizar la tecnología de inyección de tinta en la impresión de gran formato es que ofrece una versatilidad significativa, es ecológica y ofrece un alto retorno de la inversión".

En términos de sostenibilidad, la impresión por inyección de tinta ofrece un bajo consumo de energía en comparación con otros métodos, mientras que no requiere secadores ni ventilación, utiliza tintas libres de solventes y COV y cuenta con lámparas LED UV de bajo consumo.

2.4 Matriz PESTA

Tabla 6 Macroentorno

PERFIL ESTRATÉGICO DEL ENTORNO					
FACTORES CLAVES DEL ENTORNO	(--)	(-)	(=)	(+)	(++)
FACTOR POLÍTICO					
Reducción en los impuestos a la importación					x
Formalización de emprendimientos				x	
Mayor índice de compañías constituidas en los últimos años				x	
FACTOR ECONÓMICO					
Inflación negativa en el último año		x			
Tasa de desempleo en incremental	x				
Empresas con necesidad de reducción de presupuestos	x				
Recuperación en actividades económicas y productivas				x	
Participación significativa de la industria sobre el PIB					x
FACTOR SOCIO CULTURAL					
Regalos personalizados con alto nivel de adquisición					x
Empresas con búsqueda de merchandising					x
Auge de branding ecológico			x		
FACTOR TECNOLÓGICO					
Aumento de usuarios en internet				x	
Contenido digital con mayor fuerza				x	
Ecuador es el 2do país en América Latina con mayor penetración de teléfonos inteligentes				x	

Innovación en maquinaria de inyección de tinta continua	x
FACTOR AMBIENTAL	
Cuidado medio ambiental ha tomado fuerza	x
Tecnología de inyección es ecológica	x
Sostenibilidad a través de nuevos métodos de sublimación	x

Capítulo 3. Metodología de la investigación.

3.1 Objetivos

3.1.1. Objetivo General

Determinar a través del estudio de mercado el perfil de consumidores de artículos sublimados en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar el perfil del comprador de artículos sublimados.
- Determinar los factores que inciden en la compra.
- Obtener información sobre el estado actual de los distintos segmentos de mercado.
- Conocer el grado de rentabilidad que posee el nicho de mercado.
- Identificar las características generales del mercado de los artículos sublimados, comportamiento del consumidor, motivadores, influenciadores y determinadores al momento de adquirir dicho producto.

3.2 Diseño investigativo

3.2.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

La investigación descriptiva, busca una representación gráfica de las cualidades y fenómenos del mercado y la fijación de la frecuencia con que se utilizan, tratando de hacer predicciones y determinar el nivel de asociación entre sus variables; como ocurre en los estudios de perfil de consumidor, potencial de mercado y uso de un producto escogido. Las fuentes de datos más utilizadas en este tipo de investigaciones son las entrevistas a personas seleccionadas, los datos secundarios y la simulación de escenarios. Este tipo de investigación puede ser de dos clases: "Transversal", cuando se toma una muestra de elementos de la población en una oportunidad dada (encuestas) y "Longitudinal", cuando se evalúa una muestra fija de elementos en forma repetida de la población tipo paneles.

Prieto Herrera, J. E. (2009)

3.2.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Las fuentes de información, se las determina como variados tipos de documentos que abarca información para complacer una demanda de aclaración o conocimiento.

Según un nuevo estudio, este tipo de fuentes de información, se las puede dividir de la siguiente manera:

Fuentes primarias: abarca información auténtica que ha sido divulgada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o desglosada por nadie más. Son fruto de una exploración o de una actividad notablemente creativa. Componen la recopilación básica de una biblioteca y pueden encontrarse en soporte impreso o digital.

Fuentes secundarias: incluye información primaria, abreviada y reorganizada. Son delineadas para posibilitar y maximizar la entrada de las fuentes primarias o su asunto. Constituye la compilación de referencia de una biblioteca. Se emplean cuando no existe acceso a la fuente primaria, o cuando los recursos son registrados y cuando la fuente no es de fiar. Se corroboran descubrimientos en una investigación e incrementa el contenido de la información de una fuente primaria. (Clasificación general de las fuentes de información | Biblioteca Virtual del Sistema de Universidad Virtual, s. f.)

Acorde a la propuesta planteada para la exploración de perfiles de consumidores de artículos sublimados en la ciudad de Guayaquil. Se puede determinar que la investigación es netamente el uso de fuentes primarias debido que en la ciudad de Guayaquil no existe un posicionamiento de alguna marca en particular con la actividad comercial de sublimación, por tal razón, se recurrió a la extracción de y reorganización de datos ya que es información que no ha sido interpretada ni filtrada con anterioridad.

3.2.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

La naturaleza diferente entre los datos cualitativos y los cuantitativos hace que la diversidad de posturas y la diversidad de información que se presenta en el análisis no permitan una estandarización en su análisis. Es así que, el análisis en la investigación cualitativa no es la última etapa de la investigación, sino que forma

parte del proceso. De la misma manera, se presenta diversificación en el sesgo dentro de la investigación cuantitativa debido a que las preguntas ofrecen, respuestas estandarizadas mientras que en el cualitativo se percibe en la interpretación de los datos, que se ve impregnada por las distintas posturas teóricas que se adoptan (Schettini y Cortazzo, 2015).

Para el estudio de los perfiles de consumidores de artículos sublimados en la ciudad de Guayaquil, es necesario el levantamiento de la información y obtención de los mismos para finalmente definir la propuesta de dichos perfiles. Dicha información se verá reflejada en datos cuantitativos y cualitativos. Con el fin de la obtención de datos cualitativos se hará uso de las herramientas tales como: entrevistas a profundidad con los jefes o empleados de locales de sublimación de objetos varios y observación directa a dichos locales.

Por otro lado, los datos cuantitativos serán obtenidos a través de encuestas a participantes que hayan hecho uso del servicio de compra de artículos sublimados y personalizados tanto para uso propio o para terceros. Asimismo, para personas las cuales no han participado de este tipo de compra, más las preguntas se alinean a encontrar la razón por la cual no han comprado o usado este tipo de producto.

3.2.4 Herramientas investigativas

En el estudio de Muguira (2021) se determina que las herramientas de investigación de mercado son una sucesión de estrategias que obtienen información destacada acerca de los compradores y el mercado al que concierne una empresa o un producto, en relación a un método de investigación determinado.

Algunas ejemplificaciones sencillas de instrumentos de investigación son las encuestas, que usualmente son utilizadas en la investigación cuantitativa, y las entrevistas e historias de vida, que son generalmente utilizadas en la investigación cualitativa.

Herramientas Cuantitativas

En el estudio de Solís (2020), destaca que los principales procedimientos de investigación cuantitativa son de forma experimental, la encuesta y el análisis de datos obtenidos de fuentes secundarias. Acorde a las técnicas destinadas para la agrupación de información y datos cuantitativos utilizados para la propuesta de perfiles de consumidores de artículos sublimados se eligió realizar encuestas online, ya que, se han convertido en una de las herramientas de investigación más beneficiosas, debido que facilitan el proceso de recolección de datos eficaz para obtener una gran cantidad de datos y ahorrando el tiempo.

Por otro lado, también se empleó el estudio observacional, por ser un procedimiento vinculado con la investigación de campo y consiste en analizar el comportamiento de los consumidores, la manera en la que se enlazan con los productos y la forma de uso para cubrir sus necesidades, el proceso se desarrolla de forma natural, sin afectar sus decisiones.

Herramientas Cualitativas

Adicionalmente, se realizó como parte de la investigación entrevistas a profundidad, debido que es una herramienta ventajosa para recopilar información detallada de los encuestados.

Con las entrevistas a profundidad se recolecta datos cualitativos sobre temas de gran importancia, en este caso sobre los gustos de los clientes en cuánto a temáticas para sublimar, el género, método de compra, etc. Ya que en muchas situaciones no se da la factibilidad de deliberar en otros entornos (Solís, 2020).

Tabla 7 Matriz de herramientas cualitativas

Tipo de investigación	Tipos de datos	Muestra	Objetivos cubiertos	Observaciones
Encuesta	Cuantitativo	385 personas	5	Encuesta con base a la muestra de población infinita.

Entrevistas a profundidad	Cualitativo	7 personas	5	Se realizó entrevistas a los administradores de locales de sublimación
Observación Directa	Cualitativo	5 personas	5	Se realizó en centro comercial en entorno natural sin interrupción.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población.

La población a investigar para el desarrollo de la Propuesta de perfiles de consumidores de artículos sublimados será el cantón Guayaquil, perteneciente a la provincia del Guayas. Permitiendo de dicha manera someter a observación estadística las diversas variables en torno al consumo de dichos artículos. Es así que la población se encuentra compuesta por los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil. Actualmente Guayaquil es la segunda ciudad más poblada de Ecuador detrás de Quito según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Guayaquil tiene 2 '698.077 habitantes (Ecuadorec, 2019). Por consiguiente, dado a la amplitud del universo y su superación de los 100000 participantes, la población es categorizada por infinita.

3.3.2 Definición de la muestra.

El muestreo es una herramienta de investigación científica que se encarga de definir qué parte de la población se analizará en función de obtener las conclusiones para hacer inferencias y generalizaciones sobre la población total (Gamboa, 2017).

Para la investigación respectiva se realizará un muestreo probabilístico basado en el principio de equiprobabilidad, con el fin de que todos los individuos

tengan la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra. Este tipo de muestreo nos asegurará la representatividad de la muestra extraída.

El muestreo a utilizar será el muestreo aleatorio simple donde se asigna un número a cada individuo perteneciente a la ciudad de Guayaquil y mediante una tabla de números aleatorios se eligen tantos sujetos como sea necesario.

Con el fin de obtener el tamaño de la muestra se realiza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Figura 1. Fórmula para muestra de población infinita.

Donde:

n: muestra a encuestar. Representan a la población en Guayaquil.

Za: Nivel de confianza. (Valor Z – 1.96), se establece un 95%.

d: Margen de error máximo admitido. 5%

q: Margen de fracaso del 50%

p: Margen de éxito del 50%

Como resultado se realizará un total de 385 encuestas en la ciudad de Guayaquil para que de dicha manera se logre analizar el comportamiento del consumidor de artículos sublimados en la ciudad de Guayaquil

3.3.3 Perfil de aplicación (para investigación cuantitativa).

Tabla 8 Perfil para investigación cuantitativa.

Género	Masculino- Femenino
Edad	18 en adelante
Ocupación	Trabajador del sector público o privado, estudiante, trabajador independiente o sin ocupación.

Psicográfica	Indiferente
Conductual	Indiferente
Geográfica	Residente de Guayaquil

3.3.4 Perfil de aplicación (para investigación cualitativa).

Entrevistas a profundidad

Tabla 9 Perfil para investigación cualitativa.

Género	Masculino- Femenino
Edad	18 en adelante
Ocupación	Trabajador dentro del sector de sublimación
Psicográfica	Estilo de vida trabajadora con regularidad en una misma empresa de sublimación
Conductual	Personas con experiencia adquirida por el uso constante de maquinarias afines a la sublimación.
Geográfica	Guayaquil

3.3.4 Formato de encuesta.

1. **Género:**
 - Femenino.
 - Masculino.
2. **Edad:**
 - 18-24
 - 25-34
 - 35-44
 - 45-54
 - 55-64
 - +65
3. **¿En qué sector de la ciudad reside?**
 - Norte

- Centro
- Sur
- Samborondón

4. ¿Cuál es su ocupación?

- Trabaja en el sector público/privado.
- Trabaja de forma independiente.
- Estudia.
- Estudia y trabaja.
- Ninguna de las anteriores.

5. ¿Ha comprado artículos personalizados? El que contesta "sí" por favor pase a la pregunta 7 y el que contesta "no" por favor pase a la pregunta 6.

- Sí
- No

6. ¿Por qué no ha comprado artículos personalizados?

- No me llaman la atención.
- No sé dónde comprarlos.
- Soy muy indeciso para poder escoger algún diseño en particular.
- Me parecen artículos muy costosos.
- Otro: _____

**7. ¿Cuáles son los principales artículos personalizados que ha adquirido?
Escoja máximo 3 opciones.**

- Camisetas
- Jarros
- Mascarillas
- Gorras
- Tomatodos
- Bolsos
- Bolígrafos
- Llaveros
- Cojines

8. ¿Con qué temática usualmente le gustaría personalizar sus productos?

- Deportes.
- Música.

- Series.
- Películas.
- Comics.
- Anime.
- Amor.
- Amistad.
- Naturaleza.
- Otros: _____

—

9. ¿Cuáles son los factores más importantes que usted considera al momento de elegir una empresa/proveedor que comercialice artículos personalizados? Ordene del 1 al 5 según su criterio, siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante.

- Precio
- Calidad
- Tiempo de entrega
- Atención al cliente
- Servicio a domicilio

10. ¿Cuáles son los motivos para comprar artículos personalizados?

- Uso diario y/o personal
- Temporada
- Fiestas
- Artículos promocionales para el trabajo
- Obsequio/regalo
- Promociones
- Otros: _____

11. Antes de comprar un producto personalizado ¿Qué opiniones toma en cuenta? Escoja máximo una opción.

- Familiares
- Amigos
- Pareja
- Comentarios en redes sociales
- Blogs o foros

12. ¿Cuántas veces al año usted adquiere artículos personalizados?

- 1-3 veces al año.
- 4-6 veces al año.
- 6-10 veces al año.
- Más de 10 veces al año.

13. Según su criterio, ¿Cuál es la ventaja de comprar artículos personalizados?

- Ayuda a recordar mi propia marca (en el caso de tener un negocio).
- Me ayuda a resaltar sobre la competencia (en el caso de tener un negocio).
- Se puede dar un detalle mucho más específico.
- Te brinda miles de posibilidades.
- Es para todos los gustos.
- Yo decido como lo quiero.
- Es un regalo único.
- Expresa muchas emociones y sentimientos.

14. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre este producto o servicio?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Televisión
- Radio
- Volantes
- Periódicos y/o revistas
- Otros: _____

15. ¿Usted compraría por internet artículos personalizados?

- Sí
- No

16. ¿Qué motivos le haría dudar de comprar vía internet?

- Inseguridad (duplicación de tarjeta)
- Desconocimiento
- No posee tarjeta de crédito
- Poca afinidad con la tecnología
- Otro: _____

17. ¿Cuáles son las promociones que más le llaman la atención en este tipo de producto y/o servicio?

- Descuentos.
- 2x1.
- Por la compra de una cantidad en monto de dinero te dan un obsequio.
- Precio preferencial al por mayor.
- Sorteos.
- Otros _____

18. ¿Cuándo usted busca artículos personalizados, siempre escoge el mismo proveedor/empresa o suele cambiar dependiendo del producto?

- Sí, siempre voy al mismo proveedor/empresa.
- Tengo un proveedor distinto por cada artículo.
- Dependiendo de la urgencia que lo necesito cambio de proveedor.

19. ¿Cuál es el primer nombre de empresa que se le viene a la mente cuando se habla de artículos personalizados?

3.3.5 Guía de preguntas de entrevistas a profundidad y/o Focus Group; y proceso de observación directa y/o Mystery Shopper.

Diseño de entrevistas a profundidad a dueños de negocios de artículos personalizados:

1. ¿Qué tipo de diseño de camisetas, compran con mayor frecuencia?
2. Ud. maneja algún tipo de licencia o lo hace de manera libre.
3. ¿Cuántas camisetas se venden al día?
4. ¿Cuáles son los estilos de jarro que más eligen los clientes?
5. ¿Cuáles son las fechas con mayor venta de artículos personalizados?
6. ¿Cuáles de todos los productos de su negocio son los de mayor venta?
7. De todos los productos de su negocio. ¿Cuál considera que es su producto estrella?
8. ¿Qué medios digitales utiliza para realizar sus ventas?
9. ¿Qué días y que horas las redes sociales de su negocio tienen mayor tráfico?

10. ¿Qué considera usted que el cliente prefiere al momento de adquirir sus productos?
11. ¿Le gustaría incluir una temática personal a la venta de sus artículos personalizados?
12. ¿Cuál es el perfil de cliente que comúnmente busca este tipo de artículos personalizados?
13. ¿Cuál es el rango de edades de los clientes que consumen sus productos personalizados?
14. Sus productos los consumen ¿para qué tipo de eventos?
15. ¿El cliente regatea sus precios o paga el valor del producto de forma conforme?
16. ¿Usted ofrece servicio a domicilio a sus clientes dentro y fuera de la ciudad?
17. ¿Usted considera que la pandemia global incrementó o decreció el índice de sus ventas?
18. ¿Los clientes prefieren la técnica de sublimación o estampado?
 20. ¿En el caso de la técnica de sublimación, prefieren sublimación en transfer o en vinil?
 21. ¿El cliente acepta el tiempo de entrega que usted le ofrece o pide rapidez en la entrega?

Observación directa:

Cliente

Tabla 10 Observación Directa

Hora de inicio:
Hora de fin:
Fecha:
Lugar:
Observación participante
Género:
Edad:
Estatus social:
¿Qué consulta?
¿Cuánto compra?

Local comercial de sublimación

Tabla 11 Local Comercial De Sublimación

Hora de inicio:

Hora de fin:

Fecha:

Lugar:

Observación participante

¿Qué es lo que más se consume? (según percha)

¿Cuántas personas entran y compran?

Promocionales exhibidos

Capítulo 4. Resultados de la Investigación.

4.1 Resultados de la Investigación Descriptiva

4.1.1 Resultados Cuantitativos

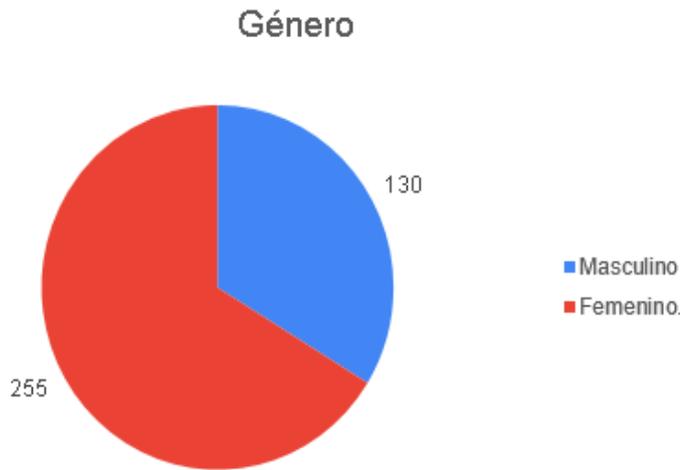


Figura 2. Género de la muestra encuestada.

De acuerdo a la figura 2, la cual muestra el género de la muestra encuestada, 255 son de sexo femenino y 130 participantes son del sexo masculino.

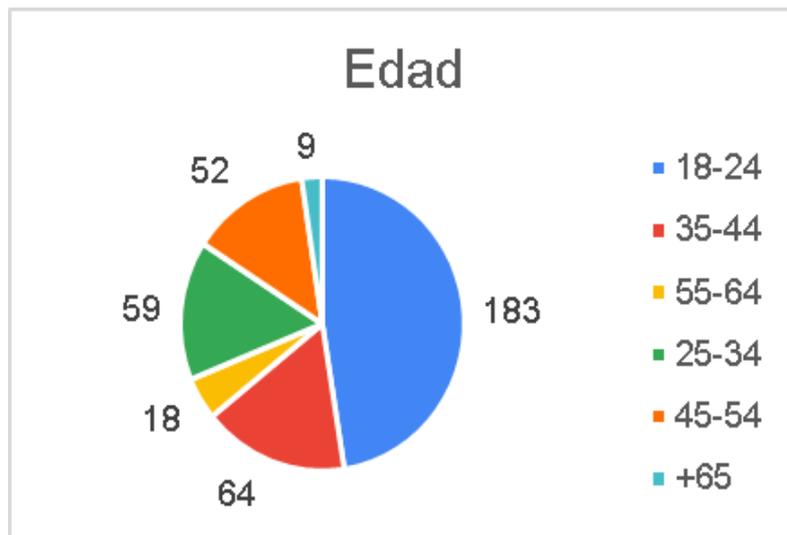


Figura 3. Edad de la muestra encuestada

Como se observa en la figura 3 las edades de los encuestados varían en su mayor parte entre 18-24, 35-44 y 25-34. La edad de 18-24 años se obtuvo por encuestas a 183 personas, de 25 a 34 59 personas, de 35-44 64 personas, de 45 a 54 52 personas, de 55 a 64 18 personas y por último 9 personas de más de 65 años de edad.

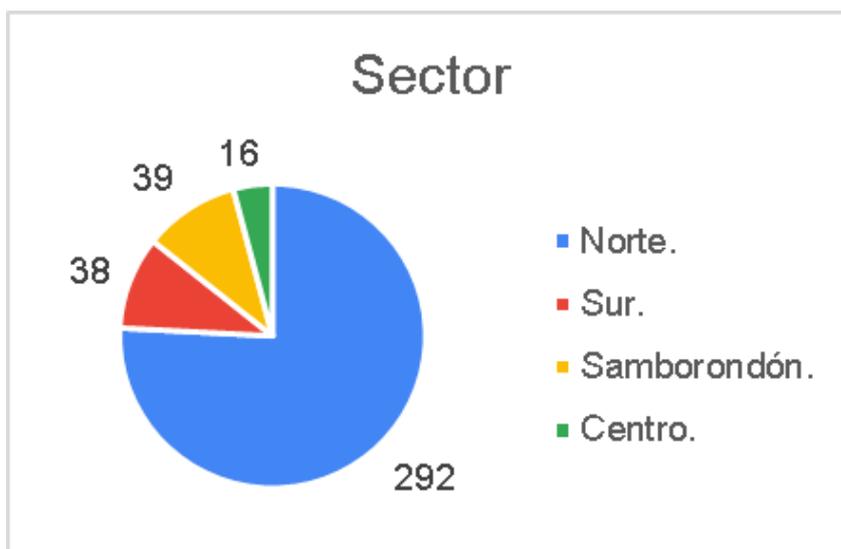


Figura 4. Sector de vivienda de la muestra encuestada.

De acuerdo a la figura 4, se puede denotar que de las personas encuestadas la mayor parte de la misma vive en el norte de la ciudad de Guayaquil. Por otra parte, 39 personas viven en Samborondón y el tercer sector fue el Sur con 38 respuestas. Con 16 respuestas se encuentra el Centro quien posee el menor número de respuestas.



Figura 5. Ocupación de la muestra encuestada

En la figura 5, se muestra con 110 respuestas a los encuestados trabaja en el sector público o privado y con 107 que son solo estudiantes.

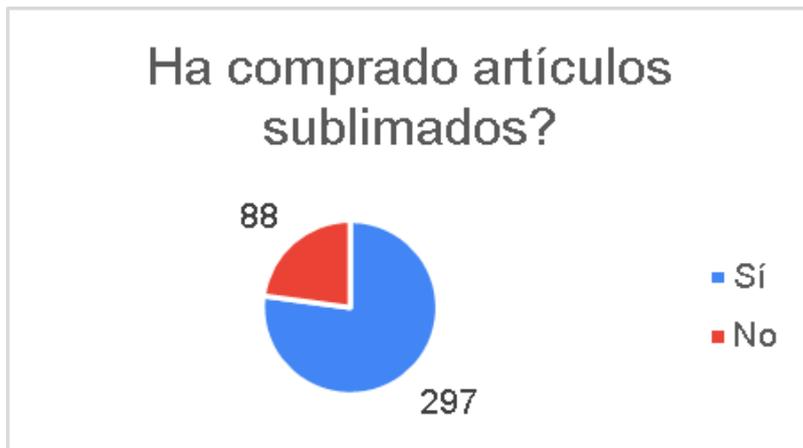


Figura 6. Comportamiento de compra en relación a los artículos sublimados.

Como se observa en la figura 6, El comportamiento de compra en relación de los artículos sublimados se ve adquirido por 297 encuestados.

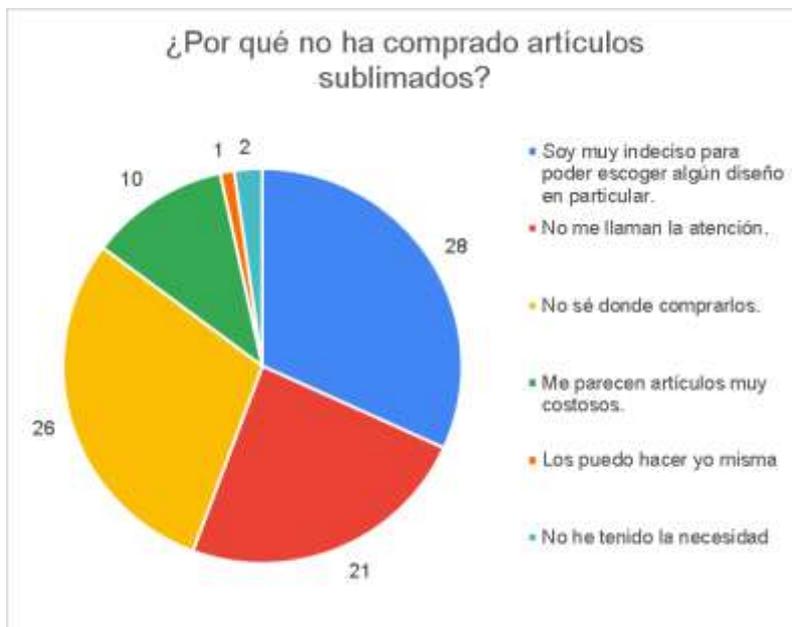


Figura 7. Motivos de la no adquisición de productos sublimados.

Tal como se muestra en la figura 7 los motivos por los cuales los encuestados, que anteriormente en las figuras 6 habían determinado que, no han adquirido productos sublimados es en su mayor parte por ser muy indeciso para poder escoger algún diseño en particular, en segundo lugar está el hecho del desconocimiento de donde adquirir y en tercer lugar porque no le llama la atención.

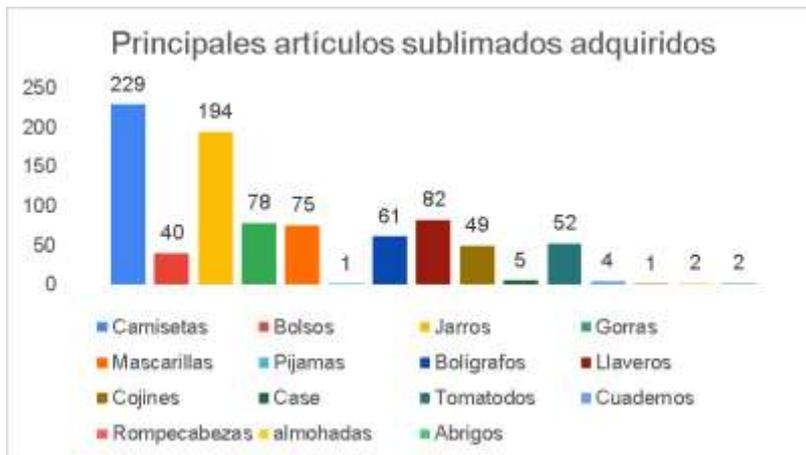


Figura 8. Principales artículos sublimados adquiridos.

En cuanto a aquellas personas las cuales anteriormente la figura 6 había respondido que anteriormente han adquirido productos de sublimación, se ve claramente en la figura 8 cuáles son los principales artículos. En primer lugar se encuentran las camisetas, en un segundo los jarros, en tercero los llaveros y en cuanto las gorras.



Figura 9. Preferencia de temática para la compra de artículos sublimados.

Con respecto a la preferencia de la temática para la compra de artículos sublimados se presenta en primer lugar, tal cómo se evidencia la figura 9, la temática de amor, en segundo lugar música y en tercer lugar anime.

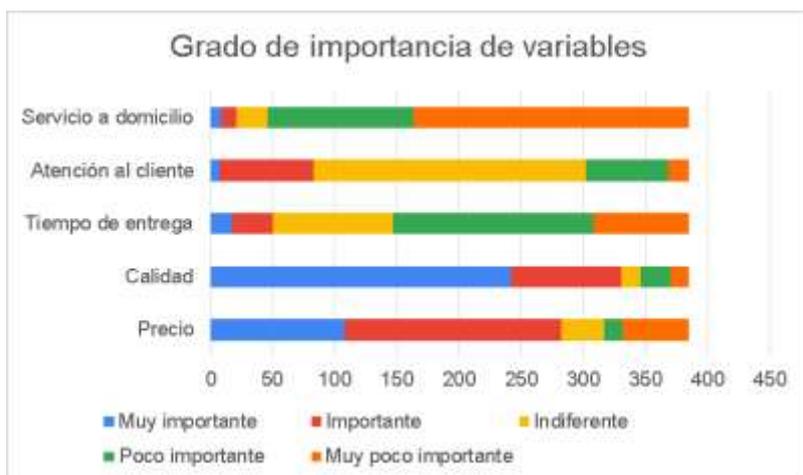


Figura 10. Grado de importancia de variables para comprar un producto sublimado.

En la figura 10 se determina el grado de importancia de las variables para comprar un producto sublimado. La variable calidad fue determinada por el mayor número de encuestados como muy importante, en segundo lugar el precio, y en tercer lugar el tiempo de entrega.

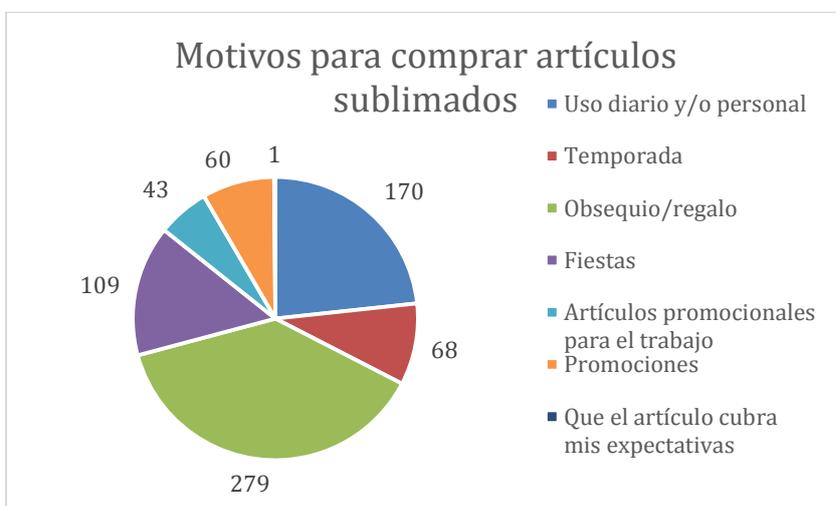


Figura 11. Motivos para la compra de productos sublimados.

En la figura 11 se muestran los motivos para la compra de productos sublimados. En donde se ve claramente, en primer lugar al motivo de comprar dicho artículo para hacer uso del mismo como obsequio y en segundo lugar para uso personal.

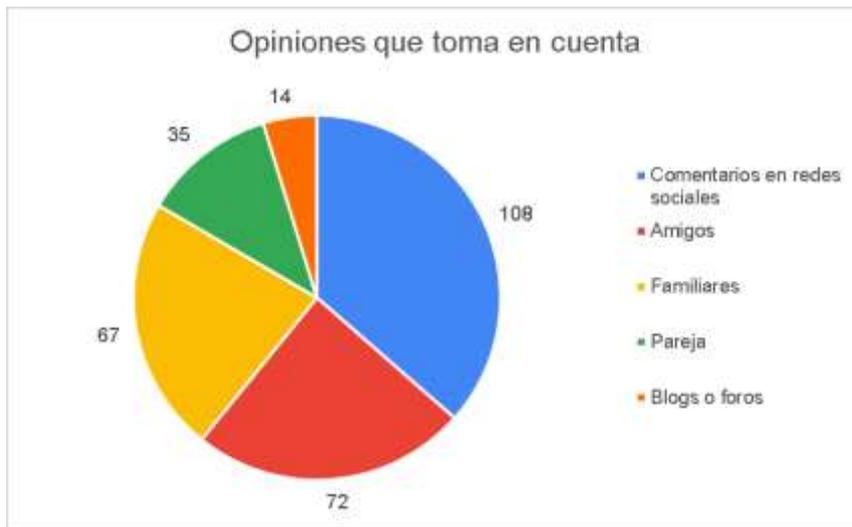


Figura 12. Opiniones que se toman en cuenta.

La figura 12 se presenta que los comentarios en redes sociales y las opiniones de los amigos son opiniones las cuales la muestra presenta como prioridad a la hora de comprar un producto sublimado.

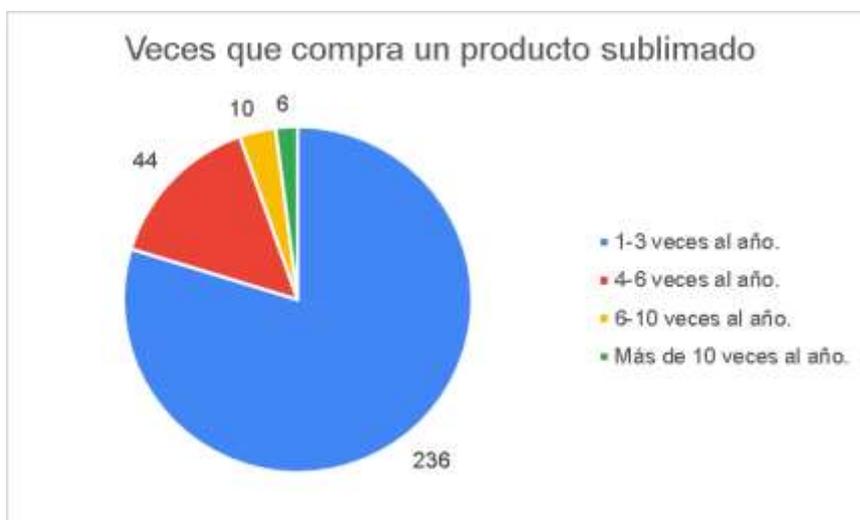


Figura 13. Frecuencia de compra del producto.

La figura 13 se evidencia que la mayor parte de la muestra presenta una frecuencia de compra del producto sublimado de una a tres veces al año tiene la menor frecuencia estipuladas en las opciones.

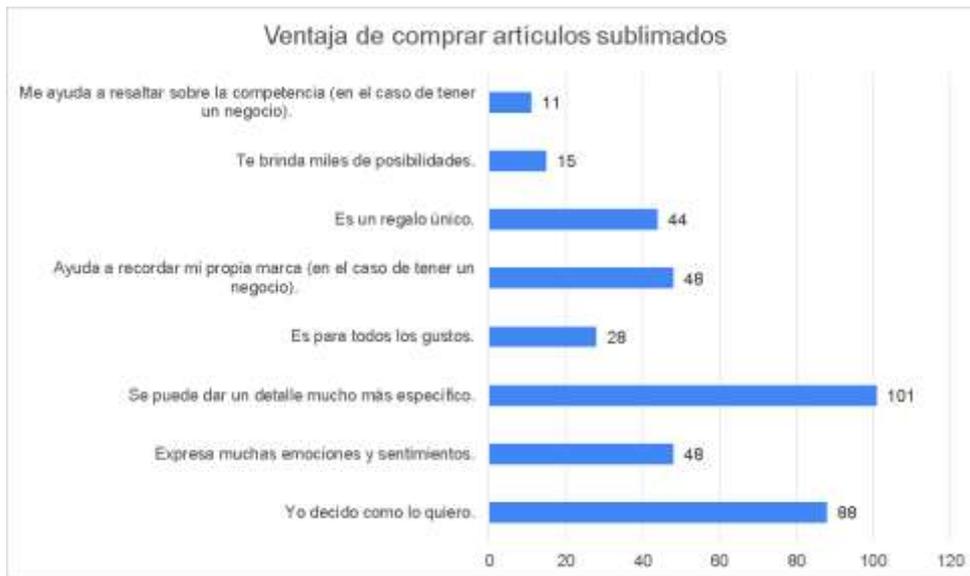


Figura 14. Ventaja de compra de artículos.

La opción “se puede dar un detalle mucho más específico” y “yo decido cómo lo quiero” son las respuestas más concurridas en la muestra sobre las ventajas de comprar artículos sublimados, tal cómo se presenta en la figura 14.

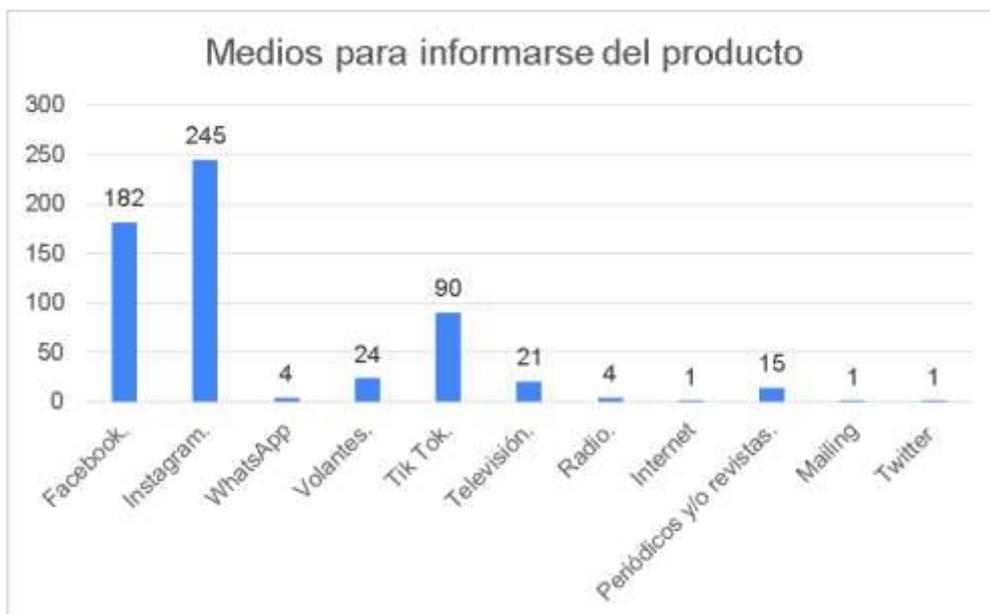


Figura 15. Medios de comunicación para adquirir mayor información sobre el producto.

La figura 15 muestra que el medio más popular para informarse del producto antes descrito es Instagram en segundo lugar Facebook y en tercer lugar tik tok.

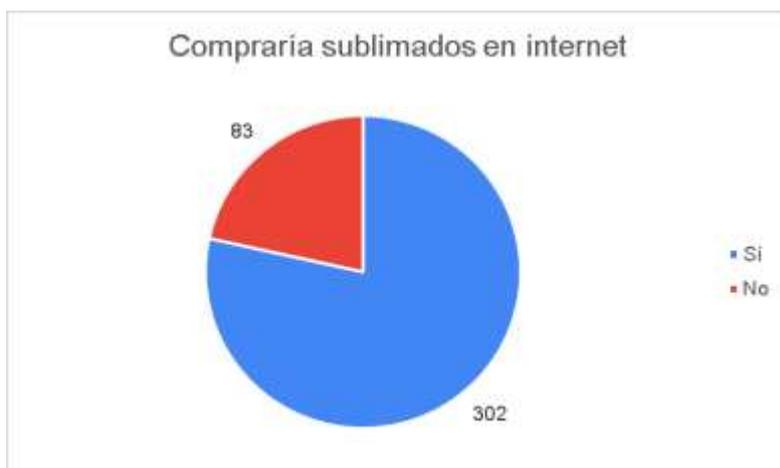


Figura 16. Preferencia de compra por internet de los artículos.

La figura 16 evidencia que la mayor parte de las muestras sí estaría dispuesta para comprar dichos artículos mediante internet.



Figura 17. Motivos de duda para realizar compras en línea.

De acuerdo a lo descrito en la figura 17, se evidencia que el hecho de la duplicación de su tarjeta es un motivo de duda antes de realizar una compra en línea. Asimismo el desconocimiento de cómo realizarla.

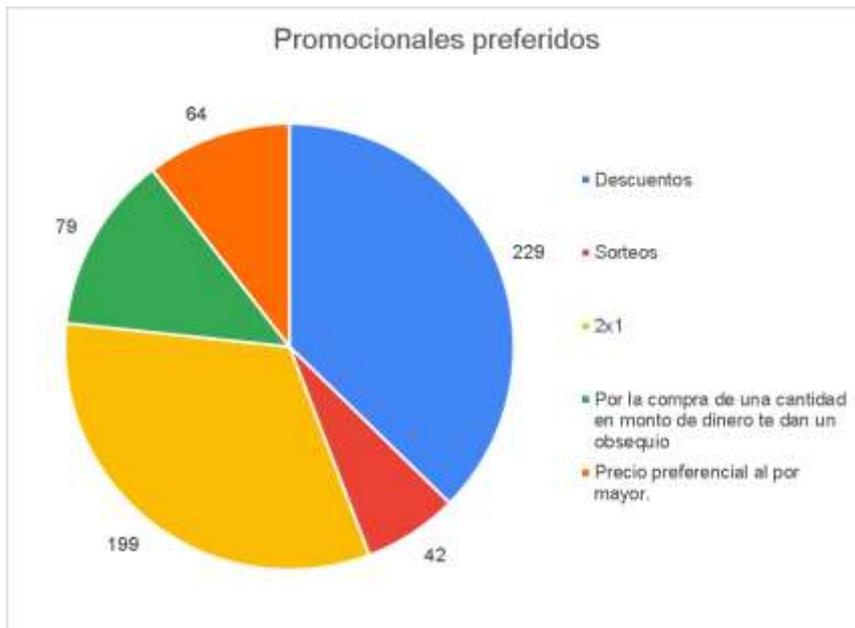


Figura 18. Preferencia de promocionales.

Se evidencia en la figura 18 que la mayor parte de la muestra prefiere los descuentos, en segundo lugar los dos por uno y en tercer lugar la obtención de un obsequio a partir de un monto de dinero transaccional como promociones preferidas.



Figura 19. Preferencia de proveedores.

Respecto a la preferencia de proveedores la mayor parte de las muestras decidió que depende de la urgencia a la cual se encuentra envuelto existe un cambio de proveedor.

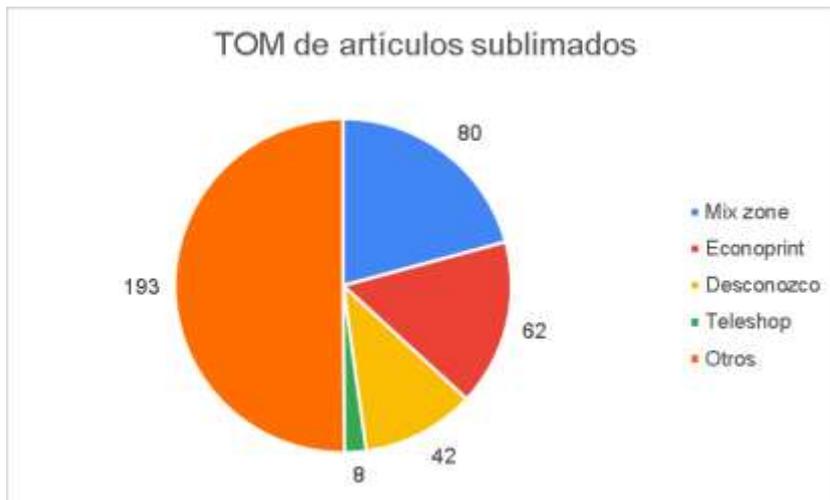


Figura 20. Top of mind de marcas comercializadoras de artículos sublimados.

Cómo última pregunta, se presenta en la figura 20 el top of Mind de marcas comercializadoras de artículos sublimados. En primer lugar, se presenta que la mayor parte de los encuestados conoce gran número de marcas variadas, en segundo lugar a Mix Zone, en tercer lugar a econoprint, la cual es una marca nacionalmente reconocida para empresas y personas naturales.

Análisis interpretativo de variables cruzadas



Figura 21. Razones por las que no ha adquirido un sublimado.

En base a la figura 21 se toma en cuenta las variables tanto como edad, género y razones por las cuales no ha querido un producto sublimado. Para la edad de 18 a 24 años y 25 a 34 años del género femenino presentan como razón primordial al hecho de que no saben dónde comprarlos y el género masculino es debido a la indecisión que presentan para poder escoger algún diseño en particular. En la edad

de 35 a 44 años, 45 a 54 años y 55 a 64 años presentan como razón el hecho de que estos artículos no le llaman la atención al género masculino. Para el género femenino en la edad de 35-44 años tienen como 2 razones el factor que no saben dónde comprarlos y el hecho de que parecen artículos muy costosos. En edad de 45 a 64 años en el género femenino se presenta como razón primordial la decisión para escoger un diseño en particular. En edad de 55 a 64 años de género femenino se presenta nuevamente la indecisión para escoger un diseño en particular como impedimento para comprar un sublimado. En edad de más de 65 años en el género femenino sé que la razón para no adquirir el producto es debido a que lo pueda ser ella misma y en cuanto los hombres es que tiene la percepción de los artículos como unos muy costosos

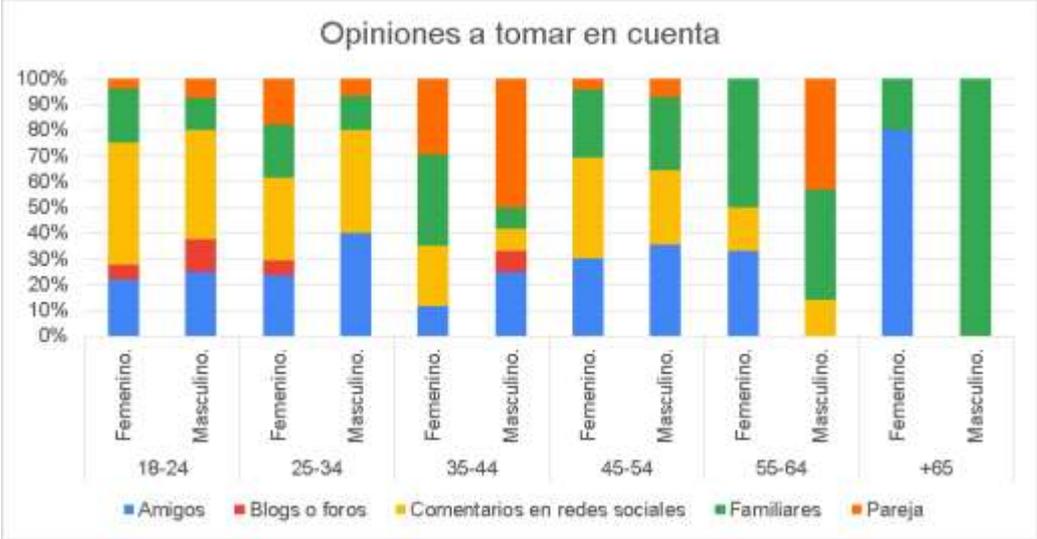


Figura 22. Opiniones a tomar en cuenta.

La figura 22 evidencia el comportamiento de las opiniones que toma en cuenta el consumidor en base a su género y edad. Desde los 18 a 54 años el género femenino afirma que los comentarios en redes sociales son opiniones muy valoradas antes de realizar una compra. Por otro lado, el género masculino desde los 18 hasta los 34 considera los comentarios en redes sociales como una opinión a tomar en cuenta. La opinión de los amigos es una variable la cual se mantuvo presente en todos los géneros y edades, a excepción del género masculino a partir de sus 55 en adelante.



Figura 23. Preferencia de temática para mujeres.

La figura 23 presenta la preferencia en matemática para la sublimación de artículos en las mujeres. La muestra de mujeres encuestadas evidencia gran variedad en sus gustos de temáticas de acuerdo a su edad. Las mujeres de 65 años en adelante prefieren sublimados sobre amistad mientras que las de 55 a 64 años les gusta sobre los cumpleaños y los cómics. Por otro lado, en las mujeres de 45 a 54 años les atraen las temáticas de amistad. Las mujeres de 35 a 44 años las temáticas de cómic. Las mujeres de 25 a 34 años tienen temática de anime. Por último, las mujeres de 18 a 24 años temática de amor.

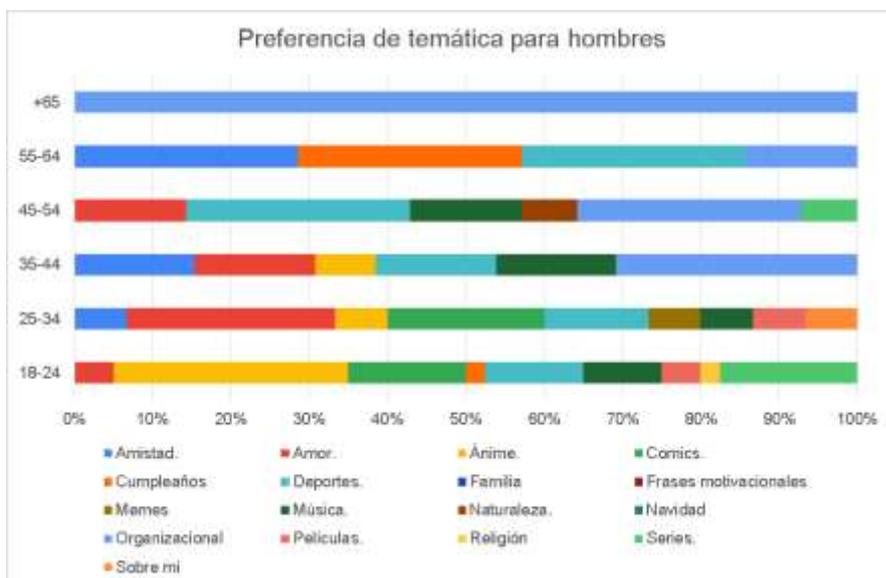


Figura 24. Preferencia de temática para hombres.

A diferencia de las mujeres, en la figura 24 se evidencia gustos específicos con respecto a la temática para la sublimación en dónde los sublimados organizacionales, de anime, amor y deportes son los más destacados.

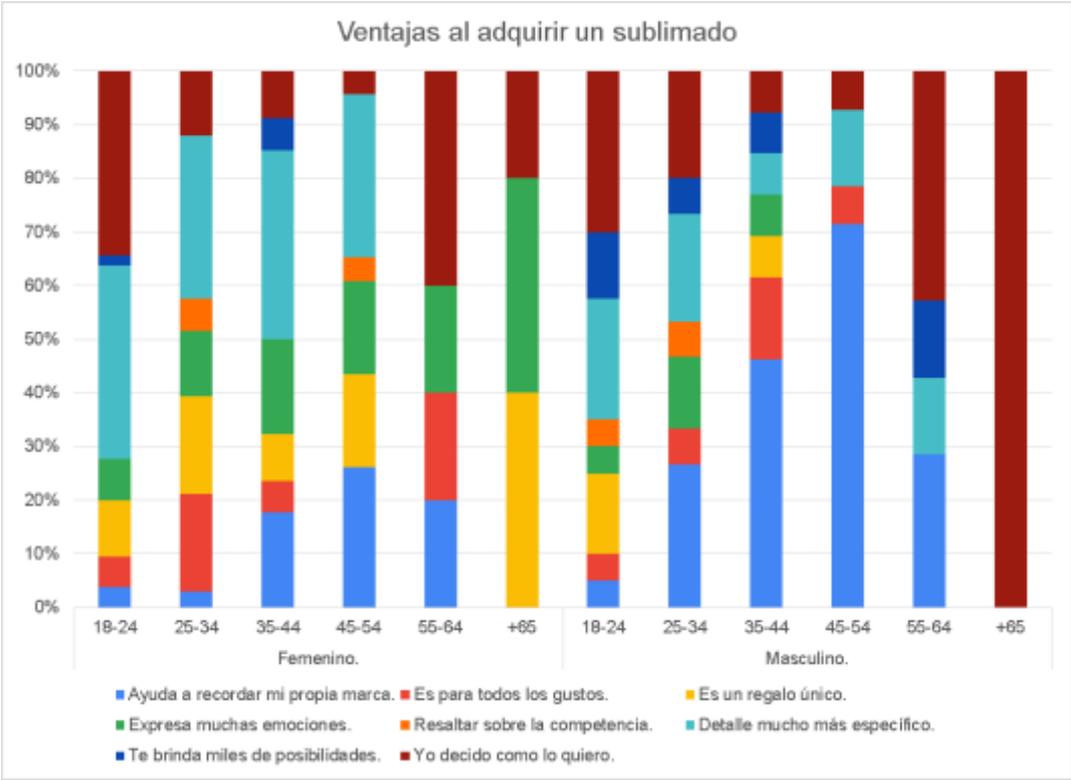


Figura 25. Ventajas al adquirir un sublimado.

La figura 25 muestra las ventajas que percibe el consumidor al momento de adquirir un producto sublimado sea para uso propio o uso de terceros. Para las mujeres de 18 a 54 años percibe que un sublimado es un detalle mucho más específico mientras que las de 55 a 64 años toma en cuenta que es un producto el cual le permite dar un regalo único, así mismo cómo expresar muchas emociones y decidir a su gusto.

Por otro lado, al género masculino le agrada el hecho que puede decidir cómo lo quiere al igual que le permite recordar su propia marca. Para la edad de 55 en adelante lo vas a traer antes de un producto sublimado es que recibe como lo quiere.

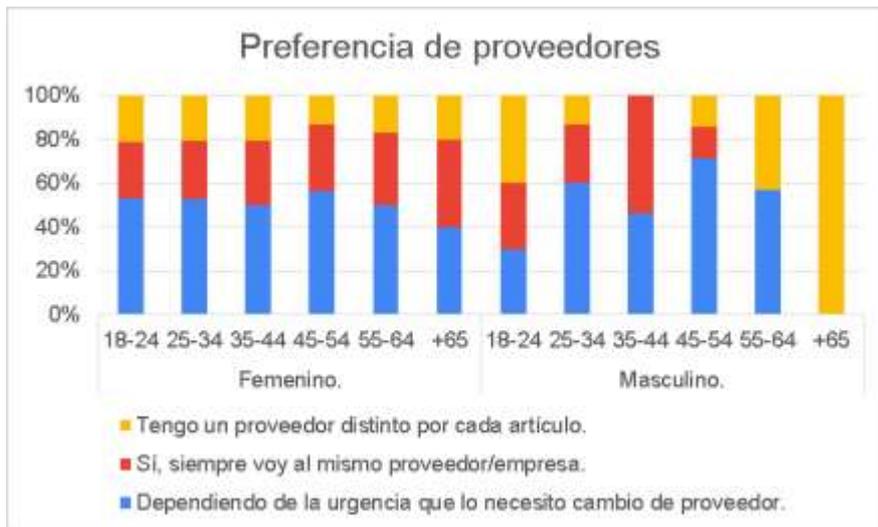


Figura 26. Preferencia de proveedor.

La figura 26 muestra las preferencias de proveedores que existen tanto en el género femenino masculino de acuerdo a su edad. Con respecto a las mujeres desde la edad de 18 a 64 años prefieren escoger su proveedor de acuerdo a la necesidad y la urgencia que posea el momento. Mientras que de 65 en adelante afirma que tiene un proveedor distinto por cada artículo. Por otro lado el género masculino de 18 a 24 y de 55 en adelante asegura tener un proveedor distinto por cada artículo a sublimar, mientras que de 25 a 64 años escoge su proveedor dependiendo de la urgencia a la cual se presenta.

4.1.2. Conclusiones de Resultados Cuantitativos.

Mediante la aplicación de las encuestas a la población infinita se logró conocer gran variedad de aspectos influyentes y referencias importantes sobre los que se encuentran implicados los consumidores Al momento de realizar una compra de un producto sublimado para uso propio o de terceros en la ciudad de Guayaquil. Las encuestas indican el comportamiento tanto de consumidores de artículos sublimados como de los que no. En primer lugar, sobre aquellas personas las cuales no han comprado artículos sublimados se pudo entender que un gran influyente es el hecho de ser indeciso a la hora de escoger algún diseño en particular. Al igual que este tipo de productos no llaman su atención por el momento Y que no sabe dónde adquirir dichos productos. De acuerdo a la edad, se ve la tendencia dentro del género femenino que la razón de no saber dónde encontrar dicho producto es la variable más escogida, mientras que en el género masculino

se presenta existe la variedad de factores como el poco interés a los mismos o la percepción de un producto costoso.

En segundo lugar, sobre aquellas personas las cuales anteriormente han comprado artículos sublimados se concluye que los artículos más comprados son las camisetas, jarros y llaveros. La temática más atrayente es la de amor, música y el anime entre los consumidores de productos sublimados. De la misma manera aquellas personas las cuales categorizaron como prioridad el hecho de que sea un producto el cual demuestre calidad, pero al mismo tiempo un precio accesible se denota que el motivo para poder comprar el producto es para un regalo y por lo mismo, pero son los comentarios dentro de redes sociales acerca de la empresa y del producto el cual comercializa le es importante al momento de adquirir dicho producto. Por último, los proveedores no se encuentran posicionados en gran manera dentro de la mente de los consumidores es así que la mayor parte de ellos dependiendo de la urgencia del momento busca una empresa comercializadora de sublimación.

4.1.2 Resultados Cualitativos

Resultados de cada herramienta (Entrevistas a profundidad, Observación Directa).

Observación directa:

Tabla 12 Resultados de observación directa #1.

Hora de inicio:10:30	13h30	11h00	16h00	10h30
Hora de fin:12:00	15h00	13h00	18h00	11h30
Fecha:	05/01/2022	07/01/2022	05/02/2022	09/02/2022
Lugar: C.C	Universidad			
Albán Borja.	C.C San Marino	Estatal	San Marino	Albán Borja
Observación				

participante

Género:

Femenino Femenino Masculino Femenino Femenino

Edad: 40 años 28 años 33 años 18 años 45 años

Estatus social:

Medio alto medio alto medio

¿Qué consulta?

Camisetas jarros y cojines jarros y gorras cuadernos camisetas

¿Cuánto

compra?

Nada Nada 2 gorras Jarro de Harry Potter nada

Local comercial de sublimación

Hora de inicio: 10:30

Hora de fin: 12:00

Fecha: 05/01/2022

Lugar: Centro Comercial Albán Borja

Observación participante

¿Qué es lo que más se consume? (según percha) Camisetas

¿Cuántas personas entran y compran? Entran 3 y ninguna compró

Promocionales exhibidos: Ninguno

Tabla 13 Resultados de observación directa #2

Hora de inicio: 13:30

Hora de fin: 15:00

Fecha: 05/01/2022

Lugar: Centro Comercial San Marino

Observación participante

¿Qué es lo que más se consume? (según percha) Jarros, cojines, tomatodos.

¿Cuántas personas entran y compran? Entran 5 y ninguna compró.

Promocionales exhibidos: Combos dependiendo de la temática.

Tabla 124 Resultados de observación directa #3

Hora de inicio: 11:00

Hora de fin: 13:00

Fecha: 0/01/2022

Lugar: Universidad Estatal

Observación participante

¿Qué es lo que más se consume? (según percha) Camisetas y jarros

¿Cuántas personas entran y compran? Entran 4 y un señor compró

Promocionales exhibidos: Ninguno

Tabla 135 Resultados de observación directa #4

Hora de inicio: 16:00

Hora de fin: 18:00

Fecha: 05/02/2022

Lugar: Centro Comercial San Marino

Observación participante

¿Qué es lo que más se consume? (según percha) Jarros, cojines, tomatodos.

¿Cuántas personas entran y compran? Entran 8 y 1 chica compró

Promocionales exhibidos: Combos de San Valentín

Tabla 16 Resultados de observación directa #5

Hora de inicio: 10:30

Hora de fin: 11:30

Fecha: 09/02/2022

Lugar: Centro Comercial Albán Borja

Observación participante

¿Qué es lo que más se consume? (según percha) Camisetas y jarros

¿Cuántas personas entran y compran? Entran 2 y ninguna compró

Promocionales exhibidos: Ninguno

Transcripción de la entrevista a profundidad:

Entrevista #1

Nombre del entrevistado: Yan Carlo Cartagena

Edad: 23 Años

Nombre de negocio: Mix Zone

Karelys González: Hola buenas noches Yan Carlo te comento que esta entrevista es para analizar el perfil del consumidor de artículos sublimados en la ciudad de Guayaquil. Soy estudiante de la Universidad Católica de la carrera el Mercadotecnia y pues espero que seas un poco abierto en las respuestas ya que son entrevistas a profundidad. Comencemos con las preguntas:

Karelys: ¿Qué tipo de diseño de camisetas, compran con mayor frecuencia?

Yan Carlo: Imágenes o estampados de diseños que les gusta o con temáticas de eventos especiales como navidad, San Valentín, día de la madre, el padre, etc.

Karelys: ¿Ud. maneja algún tipo de licencia o lo hace de manera libre?

Yan Carlo: El negocio esta formalizado. Contamos con RUC para la entrega de facturas, el nombre del negocio está registrado en el Senadi.

Karelys: Coméntame Yan, ¿Cuántas camisetas se venden al día?

Yan Carlo: Más que un promedio al día, diría que al mes se venden entre 4 y 8 camisetas dependiendo de la temporada. Ya que, si hablamos de ventas diarias, hay días que no se vende ni una unidad.

Karelys: Ohh entiendo y ¿Cuáles son los estilos de jarro que más eligen los clientes?

Yan Carlo: Jarros totalmente blancos con sus nombres y una imagen o frase que sea representativa para ellos.

Karelys: Perfecto y ¿Cuáles son las fechas con mayor venta de artículos personalizados?

Yan Carlo: Navidad sobre todo, pero les siguen fechas como San Valentín, el día de las madres y por último Halloween.

Karelys: Yan Carlo, ¿Cuáles de todos los productos de su negocio son los de mayor venta?

Yan Carlo: Los jarros definitivamente, seguidos por mascarillas personalizadas, luego ya tenemos los demás artículos como termos, gorras, camisetas, buzos.

Karelys: Ahh interesante y de todos los productos de su negocio. ¿Cuál considera que es su producto estrella?

Yan Carlo: Los jarros, se venden por separados o en combos en fechas especiales.

Karelys: ¿Qué medios digitales utiliza para realizar sus ventas?

Yan Carlo: Los canales de comunicación como son Instagram, Facebook y whatsapp bussiness.

Karelys: Y ¿Qué días y que horas las redes sociales de su negocio tienen mayor tráfico?

Yan Carlo: Los martes, jueves y sábados, en un horario entre las 18h00 y 19h00 o a las 21h00.

Karelys: ¿Qué considera usted que el cliente prefiere al momento de adquirir sus productos?

Yan Carlo: Una combinación entre calidad y servicio.

Karelys: Yan Carlo ¿Le gustaría incluir una temática personal a la venta de sus artículos personalizados?

Yan Carlo: Claro que sí, me gustaría incluir a los superhéroes o las series de anime que son populares entre muchas personas y en lo personal a mí me también me gustan.

Karelys: Que bueno y ¿Cuál es el perfil de cliente que comúnmente busca este tipo de artículos personalizados?

Yan Carlo: En general son mujeres con pareja o con familia.

Karelys: ¿Cuál es el rango de edades de los clientes que consumen sus productos personalizados?

Yan Carlo: Entre los 23 y 27 años.

Karelys: Yan Carlo considera que sus productos los consumen ¿para qué tipo de eventos?

Yan Carlo: En gran parte lo hacen para fechas especiales.

Karelys: ¿El cliente regatea sus precios o paga el valor del producto de forma conforme?

Pues a ellos se les deja en claro que los precios son fijos y que existe un descuento es partir de la media docena.

Karelys: ¿Usted ofrece servicio a domicilio a sus clientes dentro y fuera de la ciudad?

Yan Carlo: Ofrecemos a los clientes la posibilidad de entrega a domicilio con un pequeño recargo, o pueden acercarse a retirar el pedido en el punto de distribución. Aunque no es una prioridad o algo a lo que se le presta mucha atención si se ofrece el servicio de envío fuera de la ciudad con los medios de envío que estén disponibles como Servientrega o incluso por medio de líneas aéreas como Latam Cargo.

Karelys: ¿Usted considera que la pandemia global incrementó o decreció el índice de sus ventas?

Yan Carlo: Para nosotros la pandemia fue el impulso para abrir el negocio y la verdad las ventas son buenas en especial a las empresas quienes piden en gran cantidad.

Karelys: Me alegro mucho por eso y ¿Los clientes prefieren técnica de sublimación o estampado?

Yan Carlo: Estampado, ya que en camiseta la tela de sublimación es más transparente ya que en sus materiales incluye el poliéster que es una tela muy ligera.

Karelys: ¿En el caso de la técnica de sublimación, prefieren sublimación en transfer o en vinil?

Yan Carlo: Los más utilizados son el uso del vinil seguido de la sublimación en transfer.

Karelys: Listo Yan Carlo, finalmente... ¿El cliente acepta el tiempo de entrega que usted le ofrece o pide rapidez en la entrega?

Yan Carlo: Si, también siempre que podemos entregamos antes el producto.

Karelys: Gracias Yan Carlo por permitirme hacerte esta entrevista. Gracias por tu colaboración espero verte muy pronto gracias.

Yan Carlo: De nada, con gusto, igual espero verte pronto.

Entrevista #2

Nombre del entrevistado: Carlos Araujo

Edad: 37 Años

Nombre de negocio: Promo.Ecu

Karelys González: Hola buenas noches Carlos te comento que esta entrevista es para el analizar el perfil del consumidor de artículos sublimados en la ciudad de Guayaquil. Soy estudiante de la Universidad Católica de la carrera el Mercadotecnia y pues espero que seas un poco abierto en las respuestas ya que son entrevistas a profundidad. Comencemos con las preguntas:

Karelys: ¿Qué tipo de diseño de camisetas, compran con mayor frecuencia?

Carlos: Cuello redondo - algodón - diseñó películas.

Karelys: Carlos, ¿usted maneja algún tipo de licencia o lo hace de manera libre?

Carlos: Lo hago de manera libre

Karelys: Cuéntame Carlos, ¿Cuántas camisetas se venden al día?

Carlos: Depende de la época por ejemplo Diciembre es un buen mes.

Karelys: ¿Cuáles son los estilos de jarro que más eligen los clientes?

Carlos: jarros tradicionales

Karelys: ¿Cuáles son las fechas con mayor venta de artículos personalizados?

Carlos: Febrero – Diciembre

Karelys: ¿Cuáles de todos los productos de su negocio son los de mayor venta?

Carlos: viniles de impresión

Karelys: De todos los productos de su negocio. ¿Cuál considera que es su producto estrella?

Carlos: El producto estrella es el vinil

Karelys: ¿Qué medios digitales utiliza para realizar sus ventas?

Carlos: Instagram y página web

Karelys: ¿Qué días y que horas las redes sociales de su negocio tienen mayor tráfico?

Carlos: Fines de semana - horario de mayor frecuencia entre 8 pm a 12 pm

Karelys: ¿Qué considera usted que el cliente prefiere al momento de adquirir sus productos?

Carlos: Depende del cliente - serían calidad y en otros casos precios por eso se utiliza material de diferentes calidades.

Karelys: ¿Le gustaría incluir una temática personal a la venta de sus artículos personalizados?

Carlos: Te comento Karelys que consideraría que no es algo relevante.

Karelys: ¿Cuál es el perfil de cliente que comúnmente busca este tipo de artículos personalizados?

Carlos: Aquellos que quieren entregar algo personalizado algo con un valor agregado.

Karelys: ¿Cuál es el rango de edades de los clientes que consumen sus productos personalizados?

Carlos: Podría decir que de los 20 a 40 años.

Karelys: Sus productos los consumen ¿para qué tipo de eventos?

Carlos: Campañas publicitarias y publicidad en puntos de ventas.

Karelys: ¿El cliente regatea sus precios o paga el valor del producto de forma conforme?

Carlos: Paga sin problema una vez explicada la calidad y condiciones de garantía del producto.

Karelys: ¿Usted ofrece servicio a domicilio a sus clientes dentro y fuera de la ciudad?

Carlos: Pues sí Karelys, si ofrecemos servicio a domicilio

Karelys: ¿Usted considera que la pandemia global incrementó o decreció el índice de sus ventas?

Carlos: Se mantuvo estable.

Karelys: ¿Los clientes prefieren técnica de sublimación o estampado?

Carlos: Prefieren sublimación actualmente por costo. Pero cuando buscan algo diferente prefieren estampado o Serigrafía.

Karelys: ¿En el caso de la técnica de sublimación, prefieren sublimación en transfer o en vinil?

Carlos: Depende de lo que se busque en la camiseta, ya que sublimación es en poliéster y algunas personas prefieren algodón. Por eso en ese caso va el estampado con vinil por la tela que escoja el cliente.

Karelys: ¿Finalmente, Carlos coméntame si el cliente acepta el tiempo de entrega que usted le ofrece o pide rapidez en la entrega?

Carlos: Sí, si acepta.

Karelys: Gracias Carlos por permitirme hacerte esta entrevista. Gracias por tu colaboración espero verte muy pronto gracias.

Carlos: De nada, con gusto, igual espero verte pronto.

Entrevista #3

Nombre del entrevistado: Yadira Sotomayor

Edad: 34 Años

Nombre de negocio: Comic's T-shirt (Isla C.C San Marino)

Karelys González: Hola buenas tardes Yadira te comento que esta entrevista es para el análisis del perfil del consumidor de artículos sublimados en la ciudad de Guayaquil. Soy estudiante de la Universidad Católica de la carrera el Mercadotecnia y pues espero que seas un poco abierto en las respuestas ya que son entrevistas a profundidad. Comencemos con las preguntas:

Karelys: La primera pregunta es ¿Qué tipo de diseños de camisetas compran con mayor frecuencia los clientes?

Yadira: Spiderman y el Capitán América es lo que más les gusta a los clientes.

Karelys: ¿Usted maneja algún tipo de licencia? ¿Lo hacen de manera libre los diseños?

Yadira: No, me imagino que bajo licencia porque no nos permite colocar en el centro comercial cualquier modelo.

Karelys: Ok. ¿Cuántas camisetas ustedes venden al día? ¿Un promedio o en el mes un promedio hoy día?

Yadira: No sabría decirle porque es como más de cantidad en números, por ejemplo, de 100 dólares por donde es claro, lo más bajo puede ser un día 100

dólares, que no sé cuántas camisas sería porque vendemos billeteras, monitos y otras cosas, solo camisetas pueden ser unos 10.

Karelys: ¿Cuáles son los estilos de jarros que más eligen los clientes?

Yadira: Si, si tenemos, por ejemplo, lo que más tienen ahorita es de Mazzinger. Es la que más sale.

Karelys: ¿Los jarros blancos? o hay otro tipo de jarros que venden?

Yadira: Son como estilo para agua caliente.

Karelys: ¿Cuáles son las fechas con mayor venta de artículos personalizados?

Yadira: Diciembre es la mejor fecha, claro y día del padre, más llevan para varón que para mujer

Karelys: ¿Cuáles de todos los productos de su negocio son los que tienen mayor venta?. Me invento, billetera, camisetas.

Yadira: camiseta de niña para niñas, los superhéroes de los niños.

Karelys: Y de todas los productos de su negocio, cuál es el producto estrella? El que siempre es el que más vende.

Yadira: Las camisetas. Porque en sí, más se venden las gorras y camisetas pero más salen camisetas.

Karelys: ¿Qué medios digitales utiliza para realizar sus ventas? Página web, redes sociales? **Yadira:** Ah ya claro, si tenemos Instagram y Facebook.

Karelys: Y cuál es la que más tiene más apogeo en la gente?

Yadira: Bueno, en realidad nosotros siempre a los le pedimos número, entonces ahí le mandamos las fotos y todo, algunas nos dicen que la sacamos del grupo, otros no. Entonces yo creo que eso no es tanto el Facebook ni el Instagram. Es más, el WhatsApp, conversar con el cliente por medio de un mensaje y decirle le podemos enviar los diseños, ellos nos dicen sí, a veces nos dicen no porque nos colapsan el teléfono y obvio nosotros les decimos ya no hay problema. Claro que no todos igual quieren.

Karelys: ¿Qué días y horas de sus redes sociales, de su negocio, tienen mayor tráfico o Whatsapp qué momentos son en los clientes más llaman?

Yadira: Por lo general siempre a las 5 de la tarde escriben y ahí uno les dice venga lunes, el martes en la mañana, en la tarde, entonces ya van separando, ya no de la tarde para el día siguiente en la mañana.

Karelys: ¿Qué considera usted que el cliente prefiera el momento de que de adquirir sus productos? Tipo calidad o el precio, los diseños (que se han variado).

Yadira: Yo creo con la calidad, porque por ejemplo, los clientes que nosotros tenemos siempre dicen que vienen porque saben que la prenda les dura.

Karelys: Le gustaría incluir una temática personal a la venta, sus artículos personalizados. O sea, ponerles el logo en alguna parte?

Yadira: Si los tengo.

Karelys: ¿Y en los carros también tiene? o ¿sólo en camisetas?

Yadira: sino en camisetas.

Karelys: Cuál es el perfil del cliente que comúnmente busca este tipo de artículos personalizados?

Yadira: Los padres, porque los padres en los que siempre educan a los hijos, a Superman, Batman, Capitán América.

Karelys: En un rango de queda más o menos.

Yadira: 40 años por ahí, de 30 a 40 años puede ser, porque muy pocos vienen los abuelos a comprar, porque muchas veces no saben la talla. Entonces ella dice no, no me pregunto, ya me los va a llevar a lo certero.

Karelys: Pero si han venido a personas ya de mayores edad?

Yadira: Si, claro que si.

Karelys: Su producto, lo consumen ¿para qué tipo de eventos? por ejemplo Baby shower, cumpleaños?

Yadira: Para toda temática, porque ahorita ya la materia de cumpleaños es Spiderman, Capitán América, Naruto, por ejemplo. Creo que el año pasado fue todo lo que tiene que ver con Naruto en todo el mundo pedía Naruto por todos lados.

Karelys: Vaya, ¿el cliente regatea sus precios o paga el valor del producto del producto de forma conforme?

Yadira: Depende. Ya que aquí en el centro comercial no, es muy poco que aquí le pidan descuento, pero en el Mall del sur obviamente todo el mundo. Depende del centro comercial.

Karelys: ¿Usted ofrece un servicio a domicilio a sus clientes dentro y fuera de la ciudad?

Yadira: No servicio a domicilio, a no ser que si uno les puede mandar por entregas, pero por ejemplo aquí no hacemos eso.

Karelys: ¿Usted considera que la pandemia global incrementó o de que el índice de sus ventas se mantiene igual?

Yadira: Consideraría que igual.

Karelys: ¿Los clientes prefieren técnica de sublimación o estampado?

Yadira: Claro que los clientes prefieren técnica de sublimación o estampados.

Bueno, ahorita la serigrafía si quieren, porque cuando vienen por lo general hay un modelo. Ellos quieren personalizar pero no saben dónde personalizamos, entonces como que lo enviamos a otro lado, es decir, profesionalismo.

Karelys: Y en el caso de la técnica de sublimación ¿lo hacen todavía?, o desde antes hacían en otro lado, verdad?

Yadira: No, siempre cuando alguien quería algo impreso se mandaba a hacer.

Karelys: Y finalmente, la última pregunta ¿el cliente acepta el tiempo de entrega que usted le ofrece?

Yadira: Pide alguna rapidez en la entrega de los productos. Lo que pasa es que como entregamos, hay momentos que tenemos para hoy, por ejemplo, si no hay aquí, nosotros le mandamos a ver a otro lado y le decimos máximo uno o dos días.

Karelys: Gracias Yadira por permitirme hacerte esta entrevista. Gracias por tu colaboración espero verte muy pronto gracias.

Yadira: De nada, con gusto, igual espero verte pronto.

Entrevista #4

Nombre del entrevistado: Karen Santos

Edad: 33 Años

Nombre de negocio: Karen's Copy Print (Local al frende la Universidad de Guayaquil)

Karelys González: Hola Karen, te comento que esta entrevista es para el analizar el perfil del consumidor de artículos sublimados en la ciudad de Guayaquil. Soy estudiante de la Universidad Católica de la carrera el Mercadotecnia y pues espero que seas un poco abierto en las respuestas ya que son entrevistas a profundidad. Comencemos con las preguntas:

Karelys: Listo, vamos a adaptar sus respuestas para no tener un análisis... a ver la primera pregunta ¿Qué tipo de diseños de camisetas compran con mayor frecuencia los clientes?

Karen: De todo, lo que siempre sale son las de algodón liso.

Karelys: Listo, y ¿Usted maneja algún tipo de licencia para los diseños o lo hace de manera libre?

Karen: Bueno, no sé, por ejemplo si son diseños de Disney, no sé si tienen algún término. **Karelys:** Ok, listo. Y ¿Cuántas camisetas se venden al día de hoy? Un promedio, lo que cree que se vende ahorita.

Karen: O sea, no! Supongamos que 4 al mes después.

Karelys: Ok. ¿Cuáles son los estilos de jarro que más eligen los clientes?

Karen: Los blancos.

Karelys: ¿Cuáles son las fechas con mayor venta de artículos personalizados?

Karen: Osea las fechas con mayor venta de artículos personalizados es Diciembre o en Mayo por el día a la mamá, también en Diciembre que siempre piden, o el 14 de febrero.

Karelys: De toda su lista de productos, cuáles son los productos de mayor venta?

Karen: ¿Cuál es el producto estrella? El que siempre, siempre es el que más sale diría yo que son los jarros.

Karelys: ¿Qué medios digitales utiliza para realizar sus ventas? O sea, usa página web, redes sociales?

Karen: Redes sociales

Karelys: ¿Qué días y qué horas en las redes sociales de su negocio tiene mayor tráfico de clientes?

Karen: ¿Cómo?

Karelys: Desde que dan me gusta, comentan, preguntan y todo lo demás le escriben o sea, ¿qué días y en qué horas le escriben más los clientes por redes sociales?

Karen: El día de la semana sería miércoles, alrededor de las once de la mañana.

Karelys: ¿Qué considera usted que el cliente prefiere al momento de adquirir sus productos?

Karen: ¿A qué se refiere?

Karelys: O sea, si prefiere calidad en vez de preferir precio, o les importa más el tiempo que la calidad del producto.

Karen: Creería que prefieren calidad y precio.

Karelys: Le gustaría incluir una temática personal a la venta, sus artículos personalizados, o sea, poner su logo en los artículos que vende?

Karen: Si, ya que me gustaría saber cuál es el perfil de cliente que comúnmente busca este tipo de artículos personalizados que hoy se hace desde hace poco más

de un tema, que tienen una plataforma que quieren publicar su logo. Y también me gustaría que recordaran el mío.

Karelys: ¿Cuál es el rango de edades de los clientes que consumen sus productos?

Karen: Tal vez un rango de 30 o 40 años.

Karelys: Los que consumen sus productos, ¿para qué tipo de eventos lo utilizan?

Karen: Más son para eventos como un baby shower, cumpleaños, San Valentín o día de las madres. O sea, ese mes pueden ser para cumpleaños y para cualquier evento.

Karelys: ¿El cliente regatea sus precios o paga el valor del producto de forma conforme?

Karen: Regatea.

Karelys: Listo! ¿Usted ofrece servicio a domicilio a sus clientes dentro y fuera de la ciudad?

Karen: De vez en cuando, no solamente dentro de la ciudad.

Karelys: Listo. ¿Usted considera que la pandemia global incrementó o decreció el índice de sus ventas?

Karen: Crecieron.

Karelys: ¿Los clientes prefieren técnica de sublimación o estampado?

Karen: Por ambas partes. A unos les gustan más los estampados, o sea por las manchas negras a veces de esa clase dependerá del tipo de camiseta que pierda o que en el caso de la técnica de sublimación prefieren sublimación en transfer o en vinilo.

Karelys: Y finalmente ¿El cliente acepta el tiempo de entrega que usted le ofrece o pide rapidez en la entrega?

Karen: Cuando se le trata de entregar lo más pronto posible pero tal vez no se haga como dice, como el hecho de completar la creación y más o menos cuando es un tema de entrega recién abierta ayer por la tarde y en esta misma hora quieren que se les entregue, ahí es más difícil.

Karelys: Muchísimas gracias por su colaboración.

Karen: Ok, un gusto.

Entrevista #5

Nombre del entrevistado: Manuel Mantilla

Edad: 38 Años

Nombre de negocio:Fast Print (Sector de la Universidad Estatal)

Karelys: Buenos días Sr. Mantilla, le comento que esta entrevista es para el analizar el perfil del consumidor de artículos sublimados en la ciudad de Guayaquil. Soy estudiante de la Universidad Católica de la carrera el Mercadotecnia y pues espero que sea un poco abierto en las respuesta ya que son entrevistas a profundidad. Comencemos con las preguntas:

Karelys: ¿Qué tipo de diseño de camisetas, compran con mayor frecuencia?

Manuel: Las camisetas tipo algodón con cuello redondo en color blanco.

Karelys: ¿Ud. maneja algún tipo de licencia o lo hace de manera libre.

Manuel: De manera libre.

Karelys: ¿Cuántas camisetas se venden al día?

Manuel: Dependiendo de la época

Karelys: ¿Cuáles son los estilos de jarro que más eligen los clientes ?

Manuel: Los jarros blancos o jarros mágicos.

Karelys: ¿Cuáles son las fechas con mayor venta de artículos personalizados?

Manuel: Diciembre la mejor fecha, claro que también el día de la madre.

Karelys: ¿Cuáles de todos los productos de su negocio son los de mayor venta?

Manuel: Serían las camisetas, porque es la zona donde se vende las camisetas, claro, las camisetas que ellos así, porque igual se vende gorra, billetera, pero más sale en las camisetas.

Karelys: De todos los productos de su negocio. ¿Cuál considera que es su producto estrella?

Manuel: Camisetas

Karelys: ¿Qué medios digitales utiliza para realizar sus ventas?

Manuel: Yo creo que eso no es tanto del Facebook ni del Internet. Es más WhatsApp. Si me he convertido en un mensajero y decirle le podemos enviar los diseños, ellos nos dicen sí, a veces nos dicen no porque nos colapsan el teléfono y ok ya no.

Karelys: ¿Qué días y que horas las redes sociales de su negocio tienen mayor tráfico?

Manuel: Pues diría que en las tardes hay más gente escribiendo y en sí todos los días, pero los momentos en los que los clientes más llaman o más escriben por la

tarde, por lo general siempre a las 5 de la tarde escriben y ahí uno les dice venga lunes, el martes en la mañana o en la tarde, entonces ya, ya van separando ya de la tarde para el día siguiente o en la mañana.

Karelys: ¿Qué considera usted que el cliente prefiere al momento de adquirir sus productos?

Manuel: Calidad y tiempo de entrega. Creo que más con la calidad. Porque por ejemplo, los clientes que nosotros tenemos siempre dicen que vienen porque saben que la prenda les dura cuando se les antoje.

Karelys: ¿Le gustaría incluir una temática personal a la venta de sus artículos personalizados?

Manuel: O sea, ponerles el logo en alguna parte para marcas siguen haciéndose. Y en los jarros también les tienen no sólo en camisetas, sino en eso. Pero sí tal vez.

Karelys: ¿Cuál es el perfil de cliente que comúnmente busca este tipo de artículos personalizados?

Manuel: Personas adultas.

Karelys: ¿Cuál es el rango de edades de los clientes que consumen sus productos personalizados?

Manuel: Representa un rango de edad más o menos de cuarenta años, o treinta años, porque muy pocos vienen con los abuelos a comprar, porque muchas veces no saben la talla. Pero si han venido a personas ya de mayor edad que lo consumen.

Karelys: Sus productos los consumen ¿para que tipo de eventos?

Manuel: Para toda temática, porque ahorita ya la materia de cumpleaños es afirmativa. Capitán América, Naruto, por ejemplo. Creo que el año pasado fue todo lo que tiene que ver con Naruto. Todo el mundo pedía Naruto por todos lados.

Karelys: ¿El cliente regatea sus precios o paga el valor del producto de forma conforme?

Manuel: Si, sí regatea.

Karelys: ¿Usted ofrece servicio a domicilio a sus clientes dentro y fuera de la ciudad?

Manuel: No servicio a domicilio no se hace, solo que esté cerca y lo pueda mandar por mí.

Karelys: ¿Usted considera que la pandemia global incrementó o decreció el índice de sus ventas?

Manuel: Se ha mantenido igual

Karelys: ¿Los clientes prefieren la técnica de sublimación o estampado?

Manuel: Ambas

Karelys: ¿En el caso de la técnica de sublimación, prefieren sublimación en transfer o en vinil?

Manuel: Bueno, ahorita ya me dijo que serigrafía si es porque tienen miedo, porque cuando vienen con la general hay un modelo, ellos quieren personalizar pero no saben dónde personalizamos, entonces como que lo enviamos a otro lado, es decir, profesionalismo. Pero lo que es de papel me dijo lo que está haciendo uno que es listo.

Karelys: ¿El cliente acepta el tiempo de entrega que usted le ofrece o pide rapidez en la entrega?

Manuel: Lo que pasa es que como entregamos, hay momentos que se hoy, por ejemplo, si no hay aquí, nosotros le mandamos a ver a otro lado y le decimos máximo uno o dos días. Ese es el.

Karelys: Muchísimas gracias por su colaboración.

Manuel: Ok, un gusto.

Entrevista #6

Nombre del entrevistado: Rosa Pachecho

Edad: 43 Años

Nombre de negocio: Smile Box

Karelys: Buenos días Sra. Rosa, le comento que esta entrevista es para el analizar el perfil del consumidor de artículos sublimados en la ciudad de Guayaquil. Soy estudiante de la Universidad Católica de la carrera el Mercadotecnia y pues espero que sea un poco abierto en las respuesta ya que son entrevistas a profundidad. Comencemos con las preguntas:

Karelys: ¿Qué tipo de diseño de camisetas, compran con mayor frecuencia?

Rosa: No vendemos camisetas

Karelys: Ud. maneja algún tipo de licencia o lo hace de manera libre.

Rosa: De manera libre

Karelys: ¿Cuántos jarros se venden al día?

Rosa: Unos 3 a 5 jarros por día pero depende de la fecha

Karelys: ¿Cuáles son los estilos de jarro que más eligen los clientes ?

Rosa: Los de color blanco

Karelys: ¿Cuáles son las fechas con mayor venta de artículos personalizados?

Rosa: Diciembre a febrero, mayo, junio y diciembre.

Karelys: ¿Cuáles de todos los productos de su negocio son los de mayor venta?

Rosa: Jarros

Karelys: De todos los productos de su negocio. ¿Cuál considera que es su producto estrella?

Rosa: Jarros

Karelys: ¿Qué medios digitales utiliza para realizar sus ventas?

Rosa: La página web, redes sociales. Mi jefa trabaja con mi top Instagram y página web lista.

Karelys: ¿Qué días y que horas las redes sociales de su negocio tienen mayor tráfico?

Rosa: Todo momento

Karelys: ¿Le gustaría incluir una temática personal a la venta de sus artículos personalizados?

Rosa: Si en el empaque ya se le pone

Karelys: ¿Cuál es el perfil de cliente que comúnmente busca este tipo de artículos personalizados?

Rosa: Gente que viene a este centro comercial es de buen nivel.

Karelys: ¿Cuál es el rango de edades de los clientes que consumen sus productos personalizados?

Rosa: Jóvenes de 20 a 25 años

Karelys: Sus productos los consumen ¿para que tipo de eventos?

Rosa: Para todo tipo de eventos.

Karelys: ¿El cliente regatea sus precios o paga el valor del producto de forma conforme?

Rosa: No, debido que estoy en centro comercial

Karelys: ¿Usted ofrece servicio a domicilio a sus clientes dentro y fuera de la ciudad?

Rosa: Sí

Karelys: ¿Usted considera que la pandemia global incrementó o decreció el índice de sus ventas?

Rosa: Se mantuvieron igual

Karelys: ¿Los clientes prefieren la técnica de sublimación o estampado?

Rosa: Sublimación ya que esa se trabaja en los jarros.

Karelys: ¿El cliente acepta el tiempo de entrega que usted le ofrece o pide rapidez en la entrega?

Rosa: Si porque ya quedan los productos listos en la virtina.

Karelys: Muchísimas gracias a las ayudas en las labores.

Entrevista #7

Nombre del entrevistado: Paola Jiménez

Edad: 29 Años

Nombre de negocio: Sublimi (Isla C.C Albán Borja)

Karelys: Buenos días estimada Paola, le comento que esta entrevista es para el analizar el perfil del consumidor de artículos sublimados en la ciudad de Guayaquil. Soy estudiante de la Universidad Católica de la carrera el Mercadotecnia y pues espero que sea un poco abierto en las respuestas ya que son entrevistas a profundidad. Comencemos con las preguntas:

Karelys: ¿Qué tipo de diseño de camisetas, compran con mayor frecuencia?

Paola: Se podría decir que las de algodón y bueno también las polo.

Karelys: Ud. maneja algún tipo de licencia o lo hace de manera libre.

Paola: Pues mi jefe lo maneja de manera libre.

Karelys: ¿Cuántas camisetas se venden al día?

Paola: Dependiendo de la época se venden 3 al día o a veces no se vende ni una.

Karelys: ¿Cuáles son los estilos de jarro que más eligen los clientes?

Paola: Los blancos ya que esos son los únicos que se pueden sublimar.

Karelys: ¿Cuáles son las fechas con mayor venta de artículos personalizados?

Paola: El día del amor y la amistad que es febrero y diciembre.

Karelys: ¿Cuáles de todos los productos de su negocio son los de mayor venta?

Paola: Podría decir que de todo un poco, camisetas, mouse pad, gorras.

Karelys: De todos los productos de su negocio. ¿Cuál considera que es su producto estrella?

Paola: Un solo producto estrella no tengo, ya que se vende de todo.

Karelys: ¿Qué medios digitales utiliza para realizar sus ventas?

Paola: Facebook

Karelys: ¿Qué días y que horas las redes sociales de su negocio tienen mayor tráfico?

Paola: La verdad que yo casi no subo constantemente más es por WhatsApp

Karelys: ¿Qué considera usted que el cliente prefiere al momento de adquirir sus productos?

Paola: En este caso les gusta la calidad

Karelys: ¿Le gustaría incluir una temática personal a la venta de sus artículos personalizados?

Paola: No en realidad no

Karelys: ¿Cuál es el perfil de cliente que comúnmente busca este tipo de artículos personalizados?

Paola: La gente de empresas que quieren regalar a sus clientes con su logo algo personalizado.

Karelys: ¿Cuál es el rango de edades de los clientes que consumen sus productos personalizados?

Paola: De toda edad

Karelys: Sus productos los consumen ¿para qué tipo de eventos?

Paola: Cumpleaños y navidad

Karelys: ¿El cliente regatea sus precios o paga el valor del producto de forma conforme?

Paola: Siempre regatea

Karelys: ¿Usted ofrece servicio a domicilio a sus clientes dentro y fuera de la ciudad?

Paola: Si me dicen que le envíe yo le envío pero me tienen que pagar el adicional.

Karelys: ¿Usted considera que la pandemia global incrementó o decreció el índice de sus ventas?

Paola: Pues decreció bastante debido que ahora la gente está en teletrabajo.

Karelys: ¿Los clientes prefieren la técnica de sublimación o estampado?

Paola: Las camisetas para sublimar son camisetas más calurosas así que prefieren la técnica de estampado.

Karelys: ¿En el caso de la técnica de sublimación, prefieren sublimación en transfer o en vinil?

Paola: Prefieren en vinil porque ese no se sale.

Karelys: ¿El cliente acepta el tiempo de entrega que usted le ofrece o pide rapidez en la entrega?

Paola: Siempre pide rapidez y justamente vienen por eso ya que yo les entrego en 20 min.

Karelys: Muchas gracias!!

Paola: Ok, de nada.

Entrevista #8

Nombre del entrevistado: Emily Escobar

Edad: 27 Años

Nombre de negocio: Detallitos

Karelys González: Hola buenos días Emily te comento que esta entrevista es para analizar el perfil del consumidor de artículos sublimados en la ciudad de Guayaquil. Soy estudiante de la Universidad Católica de la carrera el Mercadotecnia y pues espero que seas un poco abierta en las respuestas ya que son entrevistas a profundidad. Comencemos con las preguntas:

Karelys: ¿Qué tipo de diseño de camisetas, compran con mayor frecuencia?

Emily: Vendemos más las camisetas tipo algodón porque las consideran frescas.

Karelys: ¿Ud. maneja algún tipo de licencia o lo hace de manera libre?

Emily: De manera libre

Karelys: ¿Cuántas camisetas se venden al día?

Emily: Una o dos dependiendo de la época.

Karelys: ¿Cuáles son los estilos de jarro que más eligen los clientes?

Emily: Los jarros blancos y los mágicos.

Karelys: ¿Cuáles son las fechas con mayor venta de artículos personalizados?

Emily: Ahora en Febrero por San Valentín y también en navidad.

Karelys: ¿Cuáles de todos los productos de su negocio son los de mayor venta?

Emily: Creería que los jarros aunque también vendemos camisetas bastante.

Karelys: De todos los productos de su negocio. ¿Cuál considera que es su producto estrella?

Emily: Jarros

Karelys: ¿Qué medios digitales utiliza para realizar sus ventas?

Emily: Instagram

Karelys: ¿Qué días y que horas las redes sociales de su negocio tienen mayor tráfico?

Emily: Los fines de semana y los miércoles tipo 5 pm

Karelys: ¿Qué considera usted que el cliente prefiere al momento de adquirir sus productos?

Emily: El precio

Karelys: ¿Le gustaría incluir una temática personal a la venta de sus artículos personalizados?

Emily: Sí, si me gustaría más que nada en el empaque.

Karelys: ¿Cuál es el perfil de cliente que comúnmente busca este tipo de artículos personalizados?

Emily: La mayoría son personas jóvenes.

Karelys: ¿Cuál es el rango de edades de los clientes que consumen sus productos personalizados?

Emily: Unos 18 a 25 años

Karelys: Sus productos los consumen ¿para qué tipo de eventos?

Emily: Creería que más para algún cumpleaños o para aniversarios.

Karelys: ¿El cliente regatea sus precios o paga el valor del producto de forma conforme?

Emily: Siempre regatea

Karelys: ¿Usted ofrece servicio a domicilio a sus clientes dentro y fuera de la ciudad?

Emily: Sí mediante Servientrega

Karelys: ¿Usted considera que la pandemia global incrementó o decreció el índice de sus ventas?

Emily: Pues sí pero no tanto. Ya que recupero en los meses que son ventas fuertes.

Karelys: ¿Los clientes prefieren la técnica de sublimación o estampado?

Emily: Sublimación porque es más resistente.

Karelys: ¿En el caso de la técnica de sublimación, prefieren sublimación en transfer o en vinil?

Emily: Vinil

Karelys: ¿El cliente acepta el tiempo de entrega que usted le ofrece o pide rapidez en la entrega?

Emily: Algunos si quieren de un día para otro, y hay otros que son más conscientes.

Karelys: Listo Emily, muchísimas gracias por tu ayuda.

Emily: Listo, un gusto.

Análisis matricial de hallazgos.

Tabla 14 Análisis Matricial de Hallazgos

Objetivo	Semejanzas	Diferencias
Conocer la frecuencia y la forma de compra de un artículo personalizado.	En todos las entrevistas se coincide que la frecuencia de compra depende de la época del año tales como San Valentín, Navidad y el Día de las madres siendo las festividades más rentables.	Para algunos propietarios el producto que más demanda tiene en el mercado son las camisetas tipo algodón y para otro son los jarros blancos.
Determinar los factores que inciden en la compra, tales como influenciadores.	En general uno de los factores que más determina la compra es el precio y la época del año y la calidad. El envío no es un factor esencial en todas las entrevistas.	
Identificar las características generales del mercado como el comportamiento del consumidor e	Para este tipo de actividad comercial se puede identificar que más consumen personas jóvenes adultas y siempre buscan regatear el precio y agilizar	Ciertos entrevistadores coinciden que su plataforma digital para cerrar una venta es WhatsApp y otros mediante Instagram.

identificar el lugar de adquisición. la entrega del producto, los cuales son de acercarse más al punto de venta.

Conclusiones de Resultados cualitativos.

Se puede determinar que mediante las herramientas cualitativas que se emplearon, se pudo relacionar las diferentes formas de adquisición para un artículo personalizado, tanto del consumidor como de las personas que lo ofrecen. Estos hallazgos permitieron al investigador conocer sobre el comportamiento de compra de los consumidores cuando requieren algo personalizado.

Lo primero que se pudo identificar es que tanto para los clientes como para los vendedores las festividades del año son de suma importancia para la comercialización de estos artículos, puesto que los eventos que son más de sensibilidad como el día de las madres, San Valentín y navidad. Teniendo en cuenta que los productos que más demanda tienen son los jarros y camisetas para cualquier época o festividad, siendo un mercado sensible al precio sin importar el género o edad los cuales igual toman muy en cuenta la calidad del producto.

4.2 Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)

Los hallazgos relevantes en cuanto al perfil del consumidor al cual las empresas de sublimación tienen determinadas es a jóvenes y a empresas. En cuanto a los jóvenes las temáticas de preferencia para ellos, debido a que su mayor parte lo realiza en base a dar obsequios y regalos en fechas importantes, tales como San Valentín, día de las madres y Navidad son de amor y música. Es importante de la misma manera destacar que las empresas de cierta manera conocen al consumidor y arreglan sus espacios de vitrina con promociones y objetos atractivos ya que en fecha se presentan los artículos de preferencia tales como camisetas en las presentaciones y temáticas a los cuales los consumidores se encuentran con mayor atracción.

Por otro lado, el factor tal como la satisfacción con el precio se ve influenciada por el sector En dónde se presente el local dado que en centros comerciales el hecho del relato no se da tanto como en sectores centrales. Esto es debido a que el cliente toma muy en cuenta el precio, pero si antes velar porque la calidad del producto sea la mejor, seguro es debido a que su mayor parte de los compradores de artículos sublimados lo adquieren para dar a alguien más como símbolo de un gesto único, especial y diseñable.

4.3 Desarrollo de propuesta.

Conclusiones y recomendaciones (Futuras líneas de investigación)

Conclusiones

El presente proyecto investigativo se realizó con el objetivo principal de realizar propuestas de perfiles de consumidores de artículos sublimados en la ciudad de Guayaquil. A continuación, en la tabla 19 se evidencia los diversos perfiles de consumidores en la ciudad de Guayaquil.

Perfiles de consumidores

Tabla 15 Perfil de Consumidores

Nombre	El Empresario	El Detallista	El Improvisado	El cazador de descuentos
Rango de edad	35-45 años	18-24 años	25-35 años	45-54 años
Género	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Intereses	Emprendimiento	Detalles únicos y personalizados.	Las soluciones rápidas.	Promociones
Estado Civil	Casado	Soltera-	Soltero-	Casada

		Casada	Casado	
Motivación de compra	Posicionamiento de marca.	Dar un regalo simbólico y único.	Quedar bien sin gastar mucha energía y esfuerzo de previa planificación.	Apasionado por el ahorro.
Consideraciones al momento de la compra	Calidad y precios rentables para la empresa (tomando en cuenta el volumen de entrega).	Calidad y personalización del diseño acorde a gustos o previas ideas.	El tiempo de entrega.	Apenas preguntan sobre cualquier oferta nueva o comienzan a negociar precios.

En la tabla 19 se toma en cuenta los diversos objetivos específicos planteados como objeto de investigación. Se evidencian los factores que inciden en la compra, información sobre el estado actual de los distintos segmentos de mercado, características generales del mercado de los artículos sublimados, comportamiento del consumidor, motivadores, influenciadores y determinadores al momento de adquirir dicho producto.

Asimismo, se concluye que los consumidores los cuales adquieren artículos sublimados presentan en su preferencia de compra a las camisetas en cuello redondo y jarros blancos sobre temas como el amor en san Valentín y la música, para obsequiar como detalle único y especial en celebraciones navideñas, día de la madre etc. como también para conservarlo y hacer uso propio del mismo. Valoran la calidad antes del precio, pero el mismo no debe verse sobre inflado ya que el consumidor si es consciente de la relación valor precio ante su compra, al igual de respetar el precio del proveedor y no necesariamente regatear dentro de centros comerciales. El comprador toma en cuenta reseñas en redes sociales tales como

Instagram, donde también está dispuesto a comprar. Por la sobre saturación de empresas y el poco posicionamiento del mismo el cambio de proveedor es habitual. Tomando en cuenta los últimos aspectos digitales mencionados, se da paso al objetivo de conocer el grado de rentabilidad que posee el nicho de mercado. Al realizar el análisis situacional del mercado donde se presenta la industria se concluye que el mismo se presenta rentable. A pesar del fácil ingreso que permite para nuevos competidores y por ende el basto número de participantes dentro de la competencia; las empresas actuales no se presentan en plataformas digitales. A traves de las herramientas cuantitativas y cualitativas se vió una oportunidad para destacar por sobre la competencia en este nicho donde no se presenta una marca significativa en su top of mind. En base al hallazgo de las herramientas cuantitativas se entiende que el consumidor presenta como influyente relevante las opiniones en internet acerca de la empresa. Por otro lado, mediante las herramientas cualitativas se evidencia la falta de foros online en donde el comprador pueda verificar la profesionalidad, trabajos previos, comentarios de otros consumidores, entre otros. De dicha manera se crea así una oportunidad en donde pase de ser una marca más a una que reiteradas veces el mercado escoja por sobre el resto.

A continuación el tipo de estrategias para cada consumidor:



Figura 27. Estrategias según perfil de consumidor.

Recomendaciones

- Para las empresas comercializadoras de productos sublimados deben velar por emplear estrategias para posicionarse en la mente de los consumidores y así obtener la lealtad de los mismos. La empresa debe resaltar el factor de calidad, precio y opiniones dentro de sus redes sociales lo cual es un factor relevante que determina la compra de un producto.
- Posicionar dentro de percha y vitrina objetos los cuales van de acuerdo a las temáticas de preferencia de la mayor parte de los consumidores Asimismo ponerlos en presentaciones indicadas en los principales artículos sublimados adquiridos por la muestra.
- Con la intención de acaparar el segmento de mercado al cual está dispuesto a la compra de artículos mediante internet se debe dar relevancia a las redes sociales y sitios web mostrando en ellas profesionalismo para obtener un nuevo canal en donde se comercialice y de igual manera se expone a la empresa ante el mercado el cual representa actualmente poco desarrollado.
- Es necesario que este giro de negocios, los cuales están inmersos en la industria publicitaria se mantengan actualizados sobre las nuevas tendencias de publicidad, dando más énfasis a la impresión, teniendo en cuenta que actualmente los procedimientos y técnicas para la elaboración de productos BTL se apoyan más en la tecnología de la sublimación, siendo la parte digital la que en términos de costos de elaboración, tiempos de producción, calidad de diseños, colores e impacto, se demuestra un considerable beneficio en comparación de los métodos tradicionales.

Futuras líneas de investigación

Mediante la investigación sobre la propuesta de perfiles de consumidores de artículos sublimados en la ciudad de Guayaquil, se obtuvieron varios hallazgos de los cuales se pudo determinar nuevas líneas de investigación:

- Realizar un estudio comparativo entre el comportamiento de compra de la generación Y y la generación X.
- Realizar un estudio del comportamiento de compra de los artículos sublimados, teniendo como público objetivo a los clientes corporativos para determinar diferentes perfiles de consumidores mediante el sector comercial del cliente.
- Puesto que, las camisetas son el producto más destacado entre los artículos personalizados. Una futura línea de investigación sería un estudio del comportamiento de compra de camisetas estampadas y/o personalizadas dentro de la ciudad de Guayaquil.
- Crear un estudio del comportamiento de compra de artículos relacionados a comics y animé en la ciudad de Guayaquil, debido que fue una de las temáticas más elegidas para sublimar.
- Estudiar el posicionamiento de las marcas de la ciudad de Guayaquil con respecto al sector de los artículos promocionales y su influencia en el proceso de la publicidad, para conocer la participación y determinar la indirecta satisfacción de las mismas.

Bibliografía

- Aimara, H. (2019). *Plan de Marketing digital para la microempresa de servicios de regalos personalizados "My Sweet Love" en el centro norte del Distrito Metropolitano de Quito*. Trabajo de titulación. Universidad Tecnológica Israel.
- América Economía. (2021, 12 julio). *Ecuador reducirá sus aranceles para importaciones en un intento por reactivar al sector productivo*. AméricaEconomía | AméricaEconomía. Recuperado 14 de noviembre de 2021, de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/ecuador-reducira-sus-aranceles-para-importaciones-en-un-intento-por>
- Banco Central del Ecuador. (2021, 30 septiembre). *Ecuador registra un crecimiento interanual de 8,4% en el segundo trimestre de 2021*. Recuperado 14 de noviembre de 2021, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1447-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-8-4-en-el-segundo-trimestre-de-2021>
- Banco Central del Ecuador. (2020, 30 septiembre). *La economía ecuatoriana decreció 12,4% en el segundo trimestre de 2020*. Recuperado 13 de noviembre de 2021, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Banco Central del Ecuador. (2021, 30 septiembre). *Ecuador registra un crecimiento interanual de 8,4% en el segundo trimestre de 2021*. Recuperado 14 de noviembre de 2021, de [https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1447-](https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1447-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-8-4-en-el-segundo-trimestre-de-2021)

ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-8-4-en-el-segundo-trimestre-de-2021

Clasificación general de las fuentes de información | Biblioteca Virtual del Sistema de Universidad Virtual. (s. f.). Universidad de Guadalajara. Recuperado 9 de febrero de 2022, de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/portal/clasificacion-general-de-las-fuentes-de-informacion#:~:text=Las%20fuentes%20de%20informaci%C3%B3n%20de,o%20evaluada%20por%20nadie%20m%C3%A1s.&text=Fuentes%20secundarias%3A%20contienen%20informaci%C3%B3n%20primaria%2C%20sintetizada%20y%20reorganizada.>

Deloitte. (2015). *Encuesta Deloitte 2015 Generación del Milenio*. Obtenido de: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/humancapital/e-studios/150225-EncuestaDeloitte2015-Generacion-del-Milenio.pdf>

Digipress. (2021, 2 septiembre). ▷ *¿Qué es la Sublimación? Lo que necesitas saber en 2021*. <https://digipressystem.com/sublimacion-todo-lo-que-necesitas-saber/>

Fbistudios. (16 de marzo de 2019). *Sublimación en tinta seca*. Obtenido de <https://fbistudios.com/dye-sublimation-printing/>

Fletcher, R. (2021, 2 marzo). *Analizando los últimos avances en impresión por inyección de tinta*. FESPA. <https://www.fespa.com/es/noticias/destacado/analizando-los-ultimos-avances-en-impresion-por-inyeccion-de-tinta>

Gamboa Graus, M. E. (2017). *Estadística aplicada a la investigación científica*.

- Guambaña, J. (2018). Plan de Marketing para la empresa Tatoki. Trabajo de titulación. Pontificia Universidad Católica Del Ecuador.
- Huamán, D. (2011). *Fuentes de Información*. Curso. Módulo1. Fuentes de Información. Centro de gestión de conocimiento. Recuperado y consultado el 09 de febrero de 2022 de:
http://bvsuper.paho.org/videosdigitales/matedu/cam2011/Fuentes_informacion.pdf?ua=1
- Idrovo, V. y Ortega, X. (2010). *Plan de Marketing para la empresa Sublimagen dirigido a los ecuatorianos residentes en la ciudad de New York*. Trabajo de Grado. Universidad de Azuay
- IT Digital Media Group. (2019, 24 diciembre). *La impresión por sublimación crecerá un 16,8% anual hasta 2024*. Noticias y Actualidad | Impresión Digital.
<https://impresiondigital.ituser.es/noticias-y-actualidad/2019/12/la-impresion-por-sublimacion-crecera-un-168-anual-hasta-2024>
- Loor Cadena, L. J., & Espinoza Cevallos, C. L. (2019). *La técnica de la sublimación en el mercado de Guayaquil*. Observatorio de la Economía Latinoamericana, (julio).
- McBain, M. (2016). *World Cultures*. Links to cultures around the world. Statistics.
- Mugira, A. (2021, 29 octubre). *12 herramientas para investigación de mercados*. QuestionPro. Recuperado 9 de febrero de 2022, de
<https://www.questionpro.com/blog/es/herramientas-de-investigacion-de-mercados/#:%7E:text=Las%20herramientas%20de%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20son%20una%20serie%20de,un%20m%C3%A9todo%20de%20investigaci%C3%B3n%20determinado>

- National Geographic. (22 de abril de 2016). 48 logros medioambientales desde el primer Día de la Tierra. Recuperado el 26 de agosto de 2018, de National Geographic:
<https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/46-logros-medioambientales-desde-el-primer-dia-de-la-tierra>
- Ojeda, D. y Bonilla, M. (2016). *Estudio del comportamiento de compra on-line de los millennials de la ciudad de Guayaquil*. Trabajo de titulación
- Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de
<https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/69104?page=88>.
- Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de
<https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/69104?page=87>.
- Quishpe-Quinahuano, E., Silverio-Vásquez, N., & Toral-Ibarra, S. (2019). *Uso del marketing digital en redes sociales para encontrar el perfil del consumidor*. *Journal of finance*, 1(1), 5-16.
- Rodríguez, I. A., Burbano, R. M., Pereira, J. O., Borja, F. B., & Zamora, M. V. (2018). *La sociedad ecuatoriana analizada desde las dimensiones culturales*. *Economía y Negocios*, 9(1).
- Solís, L. D. M. (2020, 22 septiembre). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa*. Investigalia. Recuperado 9 de febrero de 2022, de
<https://investigaliacr.com/investigacion/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cuantitativa/>
- Sandoval. (15 de Abril de 2015). *Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia*. Diario El Comercio. Ecuador. Obtenido de:

<http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inecusuarios.html>

Schettini, P., & Cortazzo, I. (2015). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social*. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP).

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.

Telégrafo, E. (2020, 20 junio). *Las compras en línea se incrementaron el 54%*. El Telégrafo. Recuperado 15 de noviembre de 2021, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/compras-linea-estudio>

Yamila, C. (2016). *Plan de negocio Empresa de impresión de camisetas personalizadas y accesorios en impresión tridimensional*. Trabajo fin de Máster. Universidad Internacional de la Rioja.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Calderón Suárez, Doménica Valeria**, con C.C: # **095013265**, autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta de perfiles de consumidores de artículos sublimados en la ciudad de Guayaquil**. previo a la obtención del título de **LICENCIADO en MERCADOTECNIA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **22 de febrero de 2022**

f. 

Nombre: **Calderón Suárez, Doménica Valeria**
C.C: **0950132654**

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **González Ayala, Karelys Anahí** con C.C: #**0923736532**, autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta de perfiles de consumidores de artículos sublimados en la ciudad de Guayaquil**. previo a la obtención del título de **LICENCIADO en MERCADOTECNIA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **22 de febrero de 2022**



f. _____

Nombre: **González Ayala, Karelys Anahí**
C.C: 0923736532



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta de perfiles de consumidores de artículos sublimados en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Calderón Suárez, Doménica Valeria y González Ayala, Karelys Anahí		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Moreira García, Juan Arturo, MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de 02 de 2022	No. DE PÁGINAS:	84
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento de compra, Consumidor de Guayaquil, Artículo Sublimado y Detalles personalizados		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Consumidor, Artículo sublimado, Guayaquil, Comportamiento de compra, Estampado		
<p>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): La siguiente investigación es desarrollada con el fin de analizar y proponer perfiles de consumidores de artículos sublimados en la ciudad de Guayaquil. Por medio del análisis desarrollado y los resultados obtenidos a través de herramientas cualitativas: tales como encuestas y herramientas cualitativas como: entrevistas a profundidad a dueños u operadores de locales de sublimación, y observación directa al consumidor y local. Se logró responder a cada uno de los objetivos planteados.</p> <p>En primer lugar, se investigó la industria de impresión en el contexto ecuatoriano. Por consiguiente, se construyó los diversos marcos definiendo de dicha manera los estudios previos que guardan relación con la investigación presente, significados teóricos con referencia a terminología de la industria y el comportamiento del consumidor, entre otros aspectos. En segundo lugar, se desarrolló la metodología de la investigación, tomando en cuenta los objetivos, perfiles, herramientas cualitativas y cuantitativas para conocer el perfil de los distintos consumidores en Guayaquil. Mediante estas herramientas, se analiza y se concluye en diversos aspectos, preferencias, hábitos, etc de los consumidores de artículos sublimados. Finalmente, se desarrollan las respectivas conclusiones y recomendaciones de los perfiles de consumidores.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4978451278	E-mail: calderón.domenica@cu.ucag.edu.ce	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			