

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS



**PROYECTO PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE DISEÑO GRAFICO,
PUBLICIDAD Y MARKETING EN LA CIUDAD DE MILAGRO**

Previo a la obtencion del titulo:

Ingeniero en Marketing Comunicación y Ventas

Presentado por:

María José Arzube Abad

Arturo Jefferson Solorzano Arboleda

Martha Leticia Peña Gutierrez

Directora:

Msc. Patricia Valdivezo

Guayaquil – Ecuador

2012

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primero a Dios por haberme dado la sabiduría y ayudarme siempre en los momentos más difíciles.

A mis padres en especial a mi mamá por ser un pilar fundamental en mi vida y apoyarme incondicionalmente en todo momento.

Martha Peña Gutiérrez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por estar conmigo en cada momento de vida y por haberme bendecido con tres ángeles que han sido mi compañía y mi apoyo; mis padres Ligia y Adalberto y mi hermana Vicky.

A mis padres, gracias por darme la vida, por tantos sacrificios hechos, por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí. Este trabajo que ha demandado mucho esfuerzo de mi parte es para ustedes, esto es lo que ustedes me brindaron, solo estoy devolviéndolo.

Para mi hermanita Vicky, mi mejor amiga.

María José Arzube Abad

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, por darme la oportunidad de vivir y de regalarme una familia tan maravillosa.

Con mucho cariño a mis padres que me dieron la vida y que han estado conmigo en todo momento. Gracias por todo papá y mamá por darme una carrera para mi futuro y por a pesar de mis errores nunca dejaron de creer en mí, por todo esto les agradezco con todo el corazón el que estén conmigo a mi lado.

A mis hermanos David, Yomara y Dayana gracias por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

A ti abuelo Marco por tus sabios consejos a pesar de que no estes aquí ahora en estos momentos conmigo, sé que tu alma si lo está y porque siempre me cuidaste como si fuera tu hijo. Yo te dedico este trabajo de corazon. Nunca te olvidaré...

A mis profesores por todos los conocimientos impartidos, por su ayuda durante esta grandiosa experiencia.

A mis compañeras Majito y Martita por su esfuerzo y dedicación que aportaron para culminar este proyecto.

Arturo Jefferson Solorzano Arboleda

AGRADECIMIENTO

*“Habrá dos fechas en tu tumba
Todos tus amigos las leerán
Pero lo relevante será ese pequeño guión entre ellas.”*

Kevin Welch

Agradecemos primeramente a Dios por haber guiado nuestros pasos y permitirnos haber llegado hasta este punto en nuestra carrera profesional.

A nuestros padres por habernos apoyado en este largo camino, y gracias a sus consejos y sacrificios estamos a punto de alcanzar un logro mas en nuestras vidas. Por medio de este proyecto todos sus esfuerzos se ven coronados con nuestro éxito académico.

Queremos agradecer a nuestros profesores que nos impartieron sus conocimientos, y que han realizado una labor excelente en nuestra educación, ofreciéndonos siempre una oportunidad de superación constante.

Un agradecimiento especial a la Ingeniera Patricia Valdiviezo por haber sido nuestra incondicional ayuda al momento de realizar cada uno de los capítulos de este proyecto.

TRIBUNAL DE GRADUACION

Msc. Ivonne Moreno A.
Presidente del tribunal

Msc. Patricia Valdiviezo V.
Directora de Proyecto

DECLARACIÒN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL.”

María José Arzube Abad

Arturo Jefferson Solórzano Arboleda

Martha Leticia Peña Gutierrez

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	IV
TRIBUNAL DE GRADUACION.....	V
DECLARACIÓN EXPRESA.....	VI
CAPITULO I.....	14
1.1 INTRODUCCIÓN	15
1.2 RESEÑA HISTORICA	16
1.2.1 Cantón Milagro:	16
1.2.2 Los centros de marketing, diseño y publicidad en Milagro:.....	18
1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	19
1.4 CARACTERISTICAS DEL SERVICIO	21
1.5 ALCANCE	23
1.6 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS	24
1.6.1 OBJETIVO GENERAL.....	24
1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	25
CAPITULO II.....	26
2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	27
2.1.1 VISIÓN	27
2.1.2 MISION	27
2.1.3 ANÁLISIS FODA	28
2.1.4 ORGANIGRAMA:.....	31
2.1.5 Descripción del equipo de trabajo:	32
2.2 INVESTIGACION DE MERCADOS Y ANALISIS.....	42
2.2.1 Análisis de la Oferta:.....	42
2.2.2 Metodología:.....	45
2.2.3 Análisis de la demanda:	46
2.2.4 Segmentación de Mercado:	48

2.2.5 Interpretación y análisis de los resultados de la encuesta:	49
2.2.6 MATRIZ IMPLICACIÓN	67
2.2.7 MATRIZ BCG	68
2.2.8 MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN	70
2.2.9 Fuerzas de Porter	72
2.2.10 Marketing Mix	78
2.3 ESTUDIO TECNICO	90
2.3.1 Localización.....	90
2.3.2 Área Física.....	92
2.3.3 BALANCE DE EQUIPOS	96
CAPITULO III	98
3.1 Inversión Inicial.....	99
3.1.3 Costos	103
3.1.4 Depreciación de Equipos.....	106
3.1.5 Capital de Trabajo:.....	109
3.1.6 Estructura de Financiamiento	111
3.1.7 Estado de Resultados.....	112
3.1.8 TASA DE DESCUENTO TMAR.....	113
3.1.9 Tasa de rentabilidad exigida por el accionista.....	114
3.1.10 Cálculo del VAN y la TIR.....	117
3.1.12 Análisis de riesgos.....	118
CONCLUSIONES.....	123
RECOMENDACIONES	124
Bibliografía	125
ANEXOS	126

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Tabulación de Géneros.....	48
Tabla 2.2: Tabulación de Edad.....	50
Tabla 2.3: Tabulación de Sector en donde habitan.....	51
Tabla 2.4: Medios que influyen a los consumidores.....	53
Tabla 2.5: Tabulación de nivel de aceptación.....	54
Tabla 2.6: Nivel de la Competencia.....	55
Tabla 2.7: Frecuencia de días de asistencial al centro.....	57
Tabla 2.8: Tabulación de cuál es el servicio más usado.....	58
Tabla 2.9: Estimación de la demanda.....	60
Tabla 2.10: Score de aceptación del servicio de delivery.....	61
Tabla 2.11: Score del factor principal del centro.....	63
Tabla 2.12: Tabulación de la Localización.....	64
Tabla 2.13: Tabla de Precios de medios impresos.....	80
Tabla 2.14: Tabla de Precios de Diseños.....	82
Tabla 2.15: Tabla de Precios de Estrategias de Mercado.....	83
Tabla 2.16: Estudio de Localización.....	89
Tabla 2.17: Balance de Equipos.....	95
Tabla 2.18: Balance de Obras Físicas.....	96
Tabla 3.1: Inversión inicial.....	98
Tabla 3.2: Inversión de equipos de oficina.....	98
Tabla 3.3: Totales de Inversión inicial.....	99
Tabla 3.4: Ingresos por medios impresos.....	99
Tabla3.5: Ingresos por Diseños.....	100
Tabla 3.6: Ingresos por estrategias de mercado.....	100

Tabla 3.7: Proyección de ingresos del año 1.....	100
Tabla 3.8: Proyección de demanda en Unidades.....	101
Tabla 3.9: Proyección de precios.....	101
Tabla 3.10: Proyección de Ingresos anuales.....	101
Tabla 3.11: Gastos Básicos.....	102
Tabla 3.12: Gastos de Publicidad.....	102
Tabla 3.13: Gastos de Sueldos.....	103
Tabla 3.14: Gastos anuales año 1.....	103
Tabla 3.15: Proyección de gastos anuales.....	104
Tabla 3.16: Costos Fijos.....	105
Tabla 3.17: Depreciación de equipos.....	106
Tabla 3.18: Depreciación anual.....	107
Tabla 3.19: Tabla de valor de desecho.....	107
Tabla 3.20: Tabla de capital de trabajo.....	109
Tabla 3.21: Estructura de Financiamiento.....	110
Tabla 3.22: Tabla de Amortización.....	110

Tabla 3.23: Valor de desecho contable.....	114
Tabla 3.24: Flujo de caja.....	115
Tabla 3.25: VAN & TIR.....	116
Tabla 3.26: Payback.....	117
Tabla 3.27: Escenario Optimista (Variable 1).....	117
Tabla 3.28: Escenario Pesimista (Variable 1).....	118
Tabla 3.29: Escenario Pesimista (Variable 1).....	118
Tabla 3.30: Escenario Optimista (Variable 2).....	119
Tabla 3.31: Escenario Pesimista (Variable 2).....	119
Tabla 3.32: Escenario Pesimista (Variable 2).....	119
Tabla 3.33: Escenario Optimista (Variable 3).....	120
Tabla 3.34: Escenario Pesimista (Variable 3).....	121
Tabla 3.35: Escenario Pesimista (Variable 3).....	121

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 2.1: Gráfico de Pastel variable género.....	49
Gráfico 2.2: Frecuencia de rangos de edades.....	50
Gráfico 2.3: Afluencia de personas.....	52
Gráfico 2.4: Medios que influyen.....	53
Gráfico 2.5: Gráfico de Pastel variable grado de aceptación.....	54
Gráfico 2.6: Distribución de frecuencias de nivel de competencia.....	56
Gráfico 2.7: Distribución de frecuencia de la demanda.....	57
Gráfico 2.8: Gráfico de pastel del servicio más usado.....	59
Gráfico 2.9: Gráfico de aceptación por parte de los clientes.....	60

Gráfico 2.10: Trabajos en su lugar de preferencia.....	62
Gráfico 2.11: Interacción con el encargado de proyecto.....	63
Gráfico 2.12: Preferencia de ubicación del proyecto.....	65
Gráfico 2.13: Matriz de Implicación.....	66
Gráfico 2.14: Matriz BCG.....	68
Gráfico 2.15: Fuerzas de Porter.....	72
Gráfico 2.16: Logo de la empresa.....	78
Gráfico 2.17: Canales de distribución.....	84
Gráfico 2.18: Cartera de productos publimark.....	88
Gráfico 2.19: Mapa de Guayaquil.....	90
Gráfico 3.1: Estado de Resultados.....	111

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta.....	126
Anexo 2: Análisis de Sensibilidad (Tablas de Paybacks).....	128
Anexo 3: Planos del Local (PLANTA).....	131

Anexo 4: Planos del Local (FACHADA).....132

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

El marketing, diseño gráfico y la publicidad constituyen un factor importante que no se debe descuidar dentro del medio comercial y profesional, porque existe una variedad de productos y servicios que necesitan darse a conocer al consumidor a través de los diferentes medios de comunicación, tales como televisión, radio, web y medios impresos.

Frente a la necesidad de proyectar una imagen creativa, innovadora, con tecnología de última generación, con la intención de introducir una microempresa al mercado del cantón Milagro, se realizará un centro de publicidad visual, diseño gráfico y Marketing acorde a las necesidades del consumidor, con estrategias innovadoras que compitan indirectamente con otros centros que ya están establecidas informalmente, no se tendría competencia directa en el medio.

También abarca un estudio de mercado, construcción de la marca, estudio financiero y visualización sobre lo ya existente, con la finalidad de que esta microempresa trascienda a través del tiempo, obtenga rentabilidad y a la vez sea un aporte innovador en lo que se refiere a los medios digitales como el diseño, la publicidad y el marketing todo esto con el afán de romper esquemas y alcanzar el éxito deseado en el negocio.

En conclusión, aún con la existencia de otros centros que brindan servicios parecidos al de esta microempresa, la campaña presentará una

imagen y servicios profesionales con estrategias y promociones que tengan un alto nivel de aceptación.

1.2 RESEÑA HISTORICA

1.2.1 Cantón Milagro:

San Francisco de Milagro es como se llama hoy lo que en la época de la Conquista se denominó Chirijo. En tiempo de los españoles, vino a establecerse un ex - Oidor, atraído por la hermosura del paisaje y por la fertilidad de la tierra virgen, (en el sitio en que se levanta hoy el Ingenio ³Valdez¹⁷¹²). La esposa del ex - Oidor adquirió unas terribles calenturas con frío (Paludismo agudo), que puso en peligro su vida.

Como Pelletier y Caventou no habían descubierto todavía el sulfato de Quinina, el ex Oidor, con la fe religiosa de la época, pidió un milagro a San Francisco, que devolviera la salud a su esposa. El milagro se produjo bajo la forma de un indio herbolario, que provisto de unas cortezas del árbol de la quina y de unos trozos del bejuco llamado Zaragoza, preparo un cocimiento que administrado a la enferma y repetido a dosis regulares, devolvieron la salud a la señora, después de diez días de tratamiento.

El español en agradecimiento a San Francisco de Asís, autor del milagro, pidió al gobernador de Guayaquil, que se fundara aquí una villa con el nombre de San Francisco del Milagro. La villa no pudo ser fundada entonces, probablemente a causa de la penuria del cabildo Guayaquileño; pero el Recinto, a orillas del río Chirijo,

hoy Milagro, fue bautizado con el nombre de San Francisco del Milagro.

En 1.820 pasó a ser recinto de la entonces parroquia Yaguachi, y el 24 de octubre de 1.841 gracias a su desarrollo y crecimiento, sus habitantes reunidos en Asamblea Popular solicitaron al Municipio de Guayaquil su parroquialización. Para 1.884 Milagro había crecido notablemente y se había convertido ya en una de las poblaciones más prósperas, ricas y productivas de la región, y el 17 de abril de ese año, al crear el cantón Yaguachi la Convención Nacional la designó parroquia rural del mismo. Milagro fue elevado a cantón el 17 de septiembre de 1.913

Este cantón se encuentra comunicado con los cantones Jujan, Naranjito, Marcelino Maridueña, Yaguachi, Durán y Guayaquil por una red vial estable de buen estado que ha sido asfaltada y rehabilitada por el Honorable Consejo Provincial del Guayas.

Milagro es un cantón digno de admiración por su progreso en la agricultura, industria y comercio. Ocupa una importante zona agrícola, especialmente apta para la producción de piñas y caña de azúcar, además produce arroz, banano, café, cacao, plátano, y toda clase de frutas tropicales.

Se destacan los ingenios azucareros, que generan la mayor parte de la producción de azúcar del país. Milagro es una ciudad de contrastes, con calles anárquicas y espacios meticulosamente cuidados, pero lo que más llama la atención es su obsoleto sistema de transportación porque a más de los conocidos buses, taxis y

moto taxis, existen motos y triciclos que hacen fletes. La importancia agrícola del Cantón ha sido reconocida por su producción de arroz, café, cacao, piña y caña de azúcar predominando en sus campos el color verde.

Entre los principales atractivos turísticos que presenta este Cantón están:

La hacienda Jerusalén, situada en la parte baja del río Chimbo, se encuentran múltiples tolas de la cultura Milagro-Quevedo. Cuenta con una infraestructura hotelera, residencias y discotecas, clubes sociales y canchas deportivas públicas y privadas, como las del club El Nacional, y Visaltur.

1.2.2 Los centros de marketing, diseño y publicidad en Milagro:

Hasta el momento en el cantón Milagro no se ha desarrollado de manera profesional este tipo de servicios, existen algunos lugares donde se realizan trabajos de impresión digital pero no poseen muy buena calidad, tampoco existen lugares completos donde además de solo imprimir se brinde la oportunidad de tener el asesoramiento de profesionales en la materia que guíen al cliente para trabajar en diseños que realmente le den a las empresas la oportunidad de darse a conocer de manera correcta dependiendo del tipo de target al que se están dirigiendo.

Milagro es un Cantón que se encuentra muy desarrollado, que posee algunas industrias y pequeñas empresas que estarían dispuestas en su mayoría a contratar servicios profesionales de una

nueva empresa, en la ciudad de Guayaquil este mercado está saturado en este sector, por esta razón se decidió ubicar este centro de marketing en el Cantón Milagro.

1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

La creación de este centro de diseño gráfico, publicidad y Marketing en el cantón Milagro, nace como respuesta a la necesidad que tienen las empresas de hacerse conocer, publicitar y/o promocionar sus productos o servicios sin tener que salir de la ciudad o pagar un poco más por el valor de las artes o material audiovisual. Pues, en el cantón Milagro existe la demanda del servicio de Publicidad Visual, Diseño Gráfico debido a que es un cantón turístico y muy comercial que cuenta con muchos locales y empresas que necesitan promocionar o hacer conocer sus productos o servicios a través de los diferentes medios audiovisuales.

En el cantón no existen los suficientes centros para satisfacer la demanda, algunos optan por viajar a Guayaquil u otras ciudades del país y en ocasiones convocan a gente de países extranjeros como Colombia, Venezuela y Argentina, para realizar sus actividades publicitarias. Es por eso, que con este proyecto se busca ofrecer un buen servicio, con diseños, estrategias e impresiones de calidad, buena atención y de esa manera evitar que el comerciante o empresario tenga que hacer gastos adicionales para adquirir este servicio.

“Publimark” ofrecerá servicios de **Publicidad, Diseño Gráfico y Marketing**, como, afiches, revistas, sitios web, cd, animaciones para sitios

web, revistas digitales, entre otros; que contará con diseños de calidad, creatividad e innovación.

El centro prestará sus servicios en un local ubicado en el cantón Milagro, contará con maquinarias de alta tecnología, software actualizado, y la experiencia de sus diseñadores y productores en la área gráfica y de marketing, lo que le dará mayor seguridad al cliente para realizar sus trabajos en este centro.

La falta de cultura en el medio ecuatoriano ha ocasionado que la calidad en el área gráfica y creativa no llegue a los parámetros esperados, y aunque existen grandes talentos reconocidos en el área de diseño, creatividad y medios impresos, no se explota totalmente su potencial debido a factores como falta de recursos económicos para un buen impulso de campaña, falta de conocimiento del área de marketing y publicidad y sobre todo equipo profesional ecuatoriano que realice la campaña completa sin acudir a intermediarios.

Esta microempresa estará integrada por un equipo de profesionales brinda servicios de marketing, diseños e impresión, al inicio se dará a conocer en el mercado, entre otros medios, mediante **Buzz Marketing** técnica que utiliza el boca a boca para comunicar de manera óptima al resto de personas, se espera que de resultados eficaces.

El motivo porque las personas desconocen la existencia de los centros de diseño, publicidad y marketing es porque no se realizan

campañas adecuadas para darse a conocer y posicionarse correctamente. Frente a este problema muchas personas acuden a lugares conocidos en Guayaquil como: Albocopia, Docucentro, Maxcolor, Rapiprint, Next Print y otros centros que brindan servicio parecidos pero no cuentan con la suficiente calidad profesional, además estos centros están ubicados en la ciudad de Guayaquil y los usuarios tienen que viajar aproximadamente una hora y media para poder realizar sus proyectos.

También generan competencia los pequeños y medianos locales que brindan servicios a personas naturales, distribuidos de la siguiente manera en la ciudad de Guayaquil: en el centro aproximadamente 1771 locales que cubren un porcentaje del 57%, en el sur aproximadamente 804 locales que cubren un porcentaje del 26% y en el norte aproximadamente 554 locales que cubren un porcentaje del 18%, con estos datos proporcionados por el SRI concluimos que la zona central está totalmente saturada, por lo cual es conveniente que la microempresa mantenga sus servicios en el cantón Milagro.

1.4 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

La microempresa estará integrada por profesionales de calidad que poseen vastos conocimientos con respecto a marketing, diseño, creatividad, funcionalidad y medios impresos, lo que asegurará un nivel de calidad óptimo y eficiencia en sus trabajos o proyectos, solventando sus necesidades.

Estos profesionales comprometidos estarán dispuestos a prestar sus servicios con: amplios horarios de atención al cliente que serán desde las 7am – 7pm. Manteniendo comunicación y asesoramiento

directo al mismo hasta la culminación de su trabajo, uso de tecnología de punta que agilite los procesos de elaboración y entrega de trabajos a tiempo, incentivo al nicho con promociones y obsequios funcionales, ubicación de la microempresa en un lugar de fácil acceso y seguridad, todos estos beneficios para los clientes ayudarán a los mismos a satisfacer sus necesidades y en cuanto a la microempresa servirán para su reconocimiento, aumentar la clientela y disminuir el nivel de competencia.

Debido a esta necesidad la propuesta consiste en publicitar exhaustivamente en algunos de los medios de comunicación a este centro unificando las áreas diseño, impresión y estrategias de mercado con profesionales calificados, optimizando la calidad de trabajos para llegar a un nivel de eficiencia cada vez mayor tanto en el ámbito de diseño, impresión y financiero para cumplir la expectativa deseada

Debido a la constante evolución en las necesidades del cliente en función de los cambios sociales, económicos y tecnológicos, es preciso que la microempresa adapte nuevos esquemas, imagen, publicidad y estrategias ofreciendo opciones de servicios que posean características profesionales y atractivas sin descuidar la funcionalidad de los mismos.

Este nuevo concepto busca promover una alternativa excelente de atención y servicio al cliente, además que facilite los procesos de trabajo dentro de la misma microempresa teniendo la posibilidad de que el departamento creativo y de arte complementen eficientemente su trabajo

con el área de medios impresos, al operar conjuntamente en la elaboración de un proyecto de calidad que satisfaga las necesidades del cliente.

El centro de publicidad, diseño gráfico y marketing brindara servicios a sus clientes tales como:

- Impresión con alta tecnología de trabajos previamente realizados por el cliente en una variedad de papeles tales como: bond, couché, cartulina, acetato, transfer; en distintos tamaños como A3, A4, A5 y a full color, color o blanco y negro.

- Asesoría en planes de marketing ya planteados, elaboración de investigación de mercado, control de calidad de servicio al cliente, elaboración de planes de marketing mensuales y anuales dependiendo de lo que requiera el cliente.

- Diseño de logos e isotipos, afiches, folletos, diplomas, sitios web, ilustraciones en 2d y 3d, animaciones para sitios web, sitios web, tarjetas de presentación e invitación, carpetas, volantes, señalética, rótulos, Diseños para vallas y letreros, portadas de CD.

1.5 ALCANCE

Este proyecto se está realizando con el fin de posicionarse en la ciudad de Milagro como el centro publicitario más completo del lugar, se busca ganar un espacio muy grande en la mente del consumidor por ser los pioneros en este tipo de servicio.

Además con el tiempo incrementar los servicios que se brindaran y extenderse en varios puntos estratégicos de la ciudad para estar siempre cerca de cualquier cliente.

El proyecto estará dirigido especialmente a los empresarios que deseen poner el desarrollo su empresa en manos de profesionales, se busca crear confianza y una relación muy buena con el cliente.

También se planea llegar a personas naturales, estudiantes de secundaria o universitarios que deseen elaborar proyectos estudiantiles, profesionales independientes o políticos que necesiten asesoría profesional para poder llevar a cabo sus proyectos o darse a conocer en el medio mediante marketing personal.

Mediante el estudio de mercado se determinará la demanda potencial, así como el comportamiento de los posibles clientes con el objetivo de orientar el servicio en base a sus preferencias, también se determinará la mejor localización del centro de entretenimiento de manera que se satisfaga la demanda potencial.

A través del estudio técnico se busca determinar aspectos como área de construcción del establecimiento, necesidades de activos y de recursos humanos.

1.6 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Ser los pioneros en la creación de un centro de Diseño Publicidad y Marketing con estrategias innovadoras de mercadeo

que tengan una sostenibilidad financiera y de esta manera facilite su rápido reconocimiento en el mercado de Milagro.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diseño promocional y plan de marketing.

- Establecer estrategias adecuadas para lograr un mecanismo de fidelización con los consumidores finales.
 - Establecer varias estrategias de marketing y publicidad para de esta manera ganar cada vez más participación de mercado e incrementar en términos porcentuales la cuota de mercado basándonos en un análisis de la competencia directa.

 - Brindar asesoramiento a las micro y el macroempresas del mercado Milagreños creando, diseñando y dando seguimiento a su imagen corporativa.

 - Establecer el área de construcción del local en base a la demanda proyectada según la investigación de mercado.

 - Determinar todos los ingresos y costos incurridos en el proyecto.
 - Obtener la rentabilidad del negocio, mediante índices de financieros.

 - Determinar el riesgo del negocio en distintos escenario.

CAPITULO II

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1 VISIÓN

Posicionarnos siendo competitivos y ganando reconocimiento en el ámbito de diseño, publicidad, marketing, medios impresos, brindando a los clientes la mejor calidad y profesionalismo en sus proyectos dentro de la ciudad de Milagro para así lograr una expansión a nivel Nacional.

2.1.2 MISION

Ofrecer las mejores alternativas de diseño y tecnología, que colaboren con cada uno de los objetivos de crecimiento, brindándole servicios de calidad, vanguardia y experiencia.

2.1.3 ANÁLISIS FODA

El análisis F.O.D.A. constituye una herramienta que permite identificar y determinar las fortalezas y debilidades del servicio (factores internos) así como las eventuales oportunidades y amenazas (factores externos) que se podrían presentar en el entorno en el que se va a comercializar el servicio.

2.1.3.1 Fortalezas:

- Servicio profesional y asesoramiento al cliente.
- Mano de obra calificada y de excelente nivel.
- Actualización y renovación constante de la tecnología y equipos utilizados.
- Horarios amplios de atención.
- Servicio rápido conexión vía web mediante las redes sociales y entrega a domicilio.
- Servicio puntual a la hora de entregar los trabajos.

- Servicio eficiente, buena atención al cliente.
- Personal completo para satisfacer la demanda.
- Se cuenta con presupuesto considerable para un impulso de campaña.

2.1.3.2 Oportunidades:

- El mal servicio que brindan los locales que actualmente están establecidos en la ciudad, marcará la diferencia.
- El 80% de los negocios en Milagro hacen uso de promociones como volantes, letreros, roll ups por lo menos 3 veces al año
- La mayoría de locales establecidos no cuentan con profesionales capacitados y especializados en cada rama de servicio que ofrecen.

2.1.3.3 Debilidades:

- No se cuenta con una cartera de clientes sostenible debido a que la empresa está ingresando al mercado.

- La marca será nueva y no estará posicionada en la mente de los consumidores.

- No se tiene contacto directo con distribuidores de material.

2.1.3.4 Amenazas:

- Existe competencia empírica y profesional en el mercado.

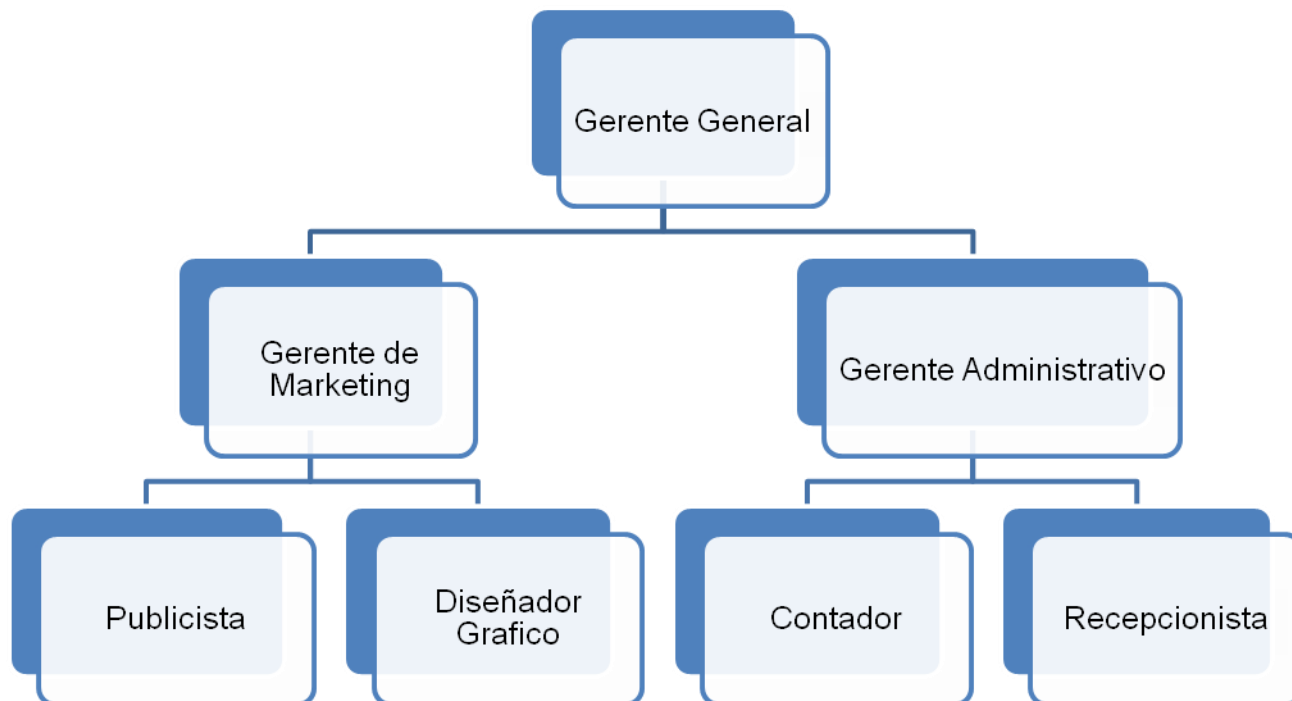
- Existen locales que ofrecen servicios a bajos costos con baja tecnología.

- Centros de impresión posicionados en el mercado conocidos por el público.

- La falta de cultura en el medio ecuatoriano ha ocasionado que la calidad en el área gráfica y creativa no llegue a los parámetros esperados.

2.1.4 ORGANIGRAMA:

Para poder tener una asignación eficiente de actividades y de esta manera aumentar la productividad y mejorar la calidad de servicio al cliente, además de lograr la minimización de costos de mano de obra, se ha realizado un estudio de los recursos humanos con los que debe contar el local.



Elaborado por los Autores

2.1.5 Descripción del equipo de trabajo:

2.1.5.1 Gerente General:

Funciones:

- Representante de la empresa, persona encargada de la toma de decisiones, análisis de cuentas y manejo de las operaciones de la empresa.
- Desarrollar la estrategia del negocio en mercado interno.
- Responsable del cumplimiento de los objetivos de ventas.
- Responsable de la asignación del Presupuesto de Inversión de Marketing para el negocio.
- Responsable de las políticas de precios y promociones.

Perfil del Gerente General

Grado académico	Ingeniero en Administración de empresas, Ingeniero Comercial, o carreras afines al sector comercial y económico.
Manejo de utilitarios	Word, Excel, Power Point, Outlook

Experiencia	<p>Mínimo 2 años de experiencia en el área comercial</p> <p>Experiencia en manejo de planes de venta y mercadeo de productos.</p> <p>Mínimo 6 meses de experiencia administrando negocios de bienes intangibles.</p>
Destrezas personales	<p>Liderazgo, Buenas Habilidades de Comunicación, Facilitador, Trabajo en Equipo, Capacidad de Resolución de Problemas, Trabajo Bajo Presión y Actitud de Servicio.</p>

2.1.5.2 Gerente de Marketing:

Funciones:

- Trazar metas de mercadeo para asegurarle a la empresa un mayor volumen de ventas.

- Supervisar el desarrollo y ejecución de las actividades promocionales y la publicidad de la empresa tales como impresos, publicidad directa por correo. Esto incluye trabajar con diseñadores gráficos y escritores para asegurar la adecuada producción del material de publicidad.

- Crear campañas publicitarias para la empresa

- Formular, dirigir y coordinar las actividades y políticas de mercadeo para promocionar la empresa y sus servicios y trabajar con los gerentes de publicidad y promociones cuando sea necesario.

- Identificar, desarrollar y evaluar una estrategia de mercadeo basada en el conocimiento de los objetivos del establecimiento, características del mercado y los factores de costos y recargos.

- Iniciar investigaciones de mercadeo para luego analizar los hallazgos y así asegurar los más altos niveles de efectividad en la publicidad.

- Coordinar las campañas para promocionar los nuevos servicios o productos.

- Coordinar la investigación de mercados, la estrategia de marketing, ventas, publicidad, promoción, políticas de

precios, desarrollo de productos y las actividades de relaciones públicas.

- Asesorar respecto a la necesidad de publicidad y desarrollar los temas y las presentaciones de publicidad. Seleccionar los medios de comunicaciones con bases objetivas tales como radio, televisión, periódicos, revistas, internet y publicidad externa para diseminar la publicidad.

Perfil del Gerente de Marketing:

Grado Académico	Titulado en Ing. en Marketing
Manejo de Utilitarios	Word, Excel, Power Point, Outlook
Experiencia	Mínimo 1 año en el cargo y posición de responsabilidad similar
Destrezas personales	<ul style="list-style-type: none"> •Manejo de personal •Responsabilidad •Trabajo en Equipo •Liderazgo •Manejo de relaciones interpersonales •Comunicación •Innovación

2.1.5.3 Gerente Administrativo:

Funciones:

- Responsable del manejo administrativo de todo el personal y estará a cargo de supervisar y ejecutar el cumplimiento de las metas y programas de ventas, organización de actividades operativas para asegurar cobertura, distribución y recuperación de cartera, definirá metas y supervisará a la fuerza de ventas.
- Asistir al Gerente General en el Control de la Empresa, Manejo del Personal, Manejo de Proveedores y Distribuidores, Control de las Cuentas por Cobrar y el cumplimiento de las Políticas de Crédito, Seguimientos al área de Ventas, Planificación de las Capacitaciones.

Perfil del Gerente Administrativo:

Grado Académico	Ingeniería Comercial, Administración de Empresas, Economía o afines.
Manejo de Utilitarios	Word, Excel, Power Point, Outlook
Experiencia	Mínimo 1 año en el cargo y posición de responsabilidad similar
Destrezas Personales	Dinámico y Proactivo, Fortaleza en las Relaciones

	Interpersonales, de Buen Carácter, Cumplido, Responsable, Honesto, Excelentes Valores Humanos, con Don de Servicio y buena Comunicación.
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.1.5.4 Publicista:

Funciones:

- Sólida experiencia en la redacción de textos publicitarios y / o diseño.
- Experiencia con Photoshop, Illustrator, InDesign, Flash, QuarkXpress, PowerPoint y otros programas relacionados al área.
- Conocimiento de cada paso del proceso de una campaña publicitaria, para dar a los creativos la dirección, el tiempo de trabajo y cumplir con las expectativas del cliente de publicidad.
- Capacidad para dirigir, realizar y analizar cualquier servicio publicitario.
- Trabajar estrechamente con el cliente, proveedores y los ejecutivos de ventas para asegurar que las necesidades creativas y gráficas del cliente sean satisfechas.

Perfil del Publicista:

Grado Académico	Formación universitario Marketing, Publicidad, Diseño y afines
Manejo de Utilitarios	Word, Excel, Power Point, Outlook
Experiencia	Mínimo 1 en posiciones similares
Destrezas Personales	Capacidad para dirigir un equipo de creativos, Responsabilidad, Trabajo bajo presión, Iniciativa, Honestidad, Entusiasmo, Persona Proactiva, Buena retentiva, Capacidad de análisis, Capacidad e interés en el aprendizaje

2.1.5.5 Diseñador:

Funciones:

- Diseño de imagen corporativa
- Diseño de folletos
- Maquetación de catálogos
- Maquetación de revistas
- Packaging

- Diseño de stands y exhibidores
- Retoque fotográfico
- Diseño 3D

Perfil del Diseñador:

Grado académico	Estudios Superior culminados o últimos semestres en diseño grafico.
Manejo de utilitarios	Paquete office, adobe, manejo básico programas 3d
Experiencia	1 año de experiencia como diseñador o proyectos universitarios.
Destrezas personales	Carismática Creativa Don de gente

2.1.5.6 Contador:

Funciones:

- Dirigir, coordinar y controlar los procesos contables, financieros y tributarios de la Empresa de acuerdo a normas y leyes vigentes, controlando los recursos financieros y materiales que emitan información veraz, oportuna y consistente para la Alta Dirección.

- Ejecutar las contabilizaciones requeridas para la generación de estados financieros.
- Realizar registros y ajustes en las cuentas contables.
- Revisar, clasificar y registrar documentos.
- Archivar documentos para uso interno.
- Presentación de informes para la toma de decisiones.
- Planificar y realizar el correcto pago de obligaciones tributarias.

Perfil del contador:

Grado académico	Bachiller contable, estudios superiores como contador público autorizado (egresado o primeros años)
Manejo de utilitarios	Paquete office
Experiencia	1 año de experiencia como contadora de empresas similares. Declaración de impuestos, roles
Destrezas personales	Persona entregada a su trabajo, discreta, buena presencia, iniciativa, criterio contable, capacidad de análisis y trabajo en equipo bajo presión.

2.1.5.7 Recepcionista:

Funciones:

- Recepción de documentos
- Coordinación de viajes para gerencia
- Recepción de llamadas telefónicas
- Escaneo de documentos
- Actualización de base de datos
- Envío de cartas a clientes
- Manejo de Agenda de Gerencia
- Manejo de Archivo General
- Elaboración de oficios
- Control y entrega de suministros
- Manejo de caja chica
- Atención al cliente

Perfil de Recepcionista:

Grado académico	Bachiller en estudios Sociales, o Contabilidad
Manejo de utilitarios	Paquete office
Experiencia	1 año de experiencia en posiciones similares.
Destrezas personales	<ul style="list-style-type: none">•Orientación al cliente•Organización y orden

	<ul style="list-style-type: none"> •Trabajo en equipo •Trabajo bajo presión •Pensamiento analítico •Confianza en sí mismo •Conocimientos de Informática y Contabilidad Básica •Manejo de Archivo •Comunicación oral y escrita
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.2 INVESTIGACION DE MERCADOS Y ANALISIS

2.2.1 Análisis de la Oferta:

En la provincia del Guayas existen muchos negocios encargados de brindar el servicio de asesoría de mercadeo, publicidad y diseño para las empresas, la mayoría de ellos solo se dedica a grandes industrias que tienen el dinero suficiente para costear las grandes cantidades de dinero que suman tener una buena estrategia.

En la ciudad de milagro existen dos grandes centros en los cuales se brinda un tipo de servicio parecido al de **PubliMark** uno de ellos es la Centro de diseños e impresiones Multimedia y el otro

Imprenta Dinámica, los consumidores presentan algunos inconvenientes con estos lugares, debido a que ambos tienen precios mucho más elevados comparados con los que ofrecen los centros de publicidad en Guayaquil, además de eso, el primero ofrece un servicio que es muy criticado por la mayoría de los consumidores, atraso en la entrega de los trabajos, mala imagen del negocio, pésima presentación de los empleados y no muy buena atención al cliente.

El segundo negocio mencionado no es un negocio muy formal, se lleva de todo de manera empírica lo que provoca desconfianza de los clientes.

Los empresarios se encuentran entre la disyuntiva de pagar un valor un poco más alto en la ciudad de milagro, por un trabajo que no es cien por ciento garantizado o llevar sus proyectos a un lugar en la ciudad de Guayaquil, lo cual les hará ahorrar cierta cantidad en el valor total del proyecto, pero les provocará gastos de transporte desde milagro hasta Guayaquil.

Por este motivo se ha decidido crear **PubliMark** que brindará los servicios de publicidad, diseño y mercadeo con la misma calidad y precios que se ofrecen en la ciudad de Guayaquil pero con una ubicación estratégica en la ciudad de Milagro, lo cual facilitará el desarrollo de la mayoría de las empresas Milagreñas, esta ciudad que se ha ido desarrollando poco a poco y hoy en día inclusive puede compararse con las ciudades más desarrolladas del país por la cantidad de microempresas que se encuentran ubicadas en este sector.

2.2.1.1 Determinación de las necesidades de información:

- El proyecto necesita información básica como:
- Población total actualizada de la ciudad de Milagro.
- Total de negocios formales establecidos en la ciudad de Milagro.

2.2.1.2 Definición de los Objetivos del estudio de mercados:

- Los objetivos del estudio de mercado son:
- Conocer el perfil de los posibles clientes.
- Determinar la demanda proyectada.
- Conocer la competencia.
- Conocer los puntos estratégicos de mayor afluencia de personas para de esta manera poder estudiar las posibles ubicaciones del local hasta llegar a establecerlo en el lugar más adecuado.

2.2.1.3 Investigaciones Preliminares:

La población total de la ciudad de Milagro es de 166,634 personas de las cuales 83,393 son mujeres y 83,241 son hombres, la edad media de la población de Milagro es de 29 años según el censo nacional de población y vivienda 2010.

En la ciudad de Milagro existen aproximadamente 400 empresas formales registradas de diversos sectores del mercado

como: consultoría, belleza, diversión, construcción, telecomunicaciones, maquinaria, farmacéutico, hotelero, mueblerías, seguridad, etc. Sin contar con las microempresas que debido a la gran cantidad competencia también necesitarían servicio de promoción.

2.2.2 Metodología:

Se ha diseñado una encuesta en base a preguntas cerradas que determinaran diversos factores tales como las características personales de los clientes, el perfil de la competencia, las preferencias de los consumidores y el lugar donde se deberá establecer el negocio.

Después de esto se procesaran los resultados obtenidos mediante programas como y Excel para poder analizarlos y posteriormente llegar a las conclusiones necesarias.

2.2.2 .1 Determinación del Tamaño de la muestra:

Tomando en cuenta las 250 empresas formales de mayor tamaño registradas en la ciudad de Milagro, además de alrededor de 350 microempresas y 400 personas entre estudiantes, y profesionales independientes que están interesadas en adquirir este tipo de servicios.

Por lo tanto nuestro mercado objetivo sería de un tamaño aproximado de 1000 personas/negocios. Aplicamos la fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N= 1000

Z =1,96 (95% de confianza)

P= 0,05

Q= 0,95

D = precisión (0,023)n= 257 empresarios/ personas

2.2.2.2 Planeación de la Investigación:

El total de las encuestas se realizara en un periodo de 2 semanas en la ciudad de Milagro repartidas de la siguiente manera: el 60% del total se realizara en el centro de Milagro porque ese es el sector de mayor movimiento comercial, el 30% en el norte de la ciudad porque es el segundo sector con más presencia de negocios y el 10% restante a los pocos negocios que están ubicados al sur de la ciudad.

2.2.3 Análisis de la demanda:

Actualmente el mercado de asesoría de mercadeo y publicidad para las empresas no es muy utilizado por todas, la

mayoría de las empresas prefieren hacerlo de manera empírica debido a los altos costos que incurren al contratar servicios profesionales.

También existe el grupo de empresarios que acuden a centros, con profesionales que saben el manejo de programas de diseño pero no tienen los conocimientos necesarios acerca de teorías más especializadas que harán que un diseño sea más aceptado por los clientes, se debe tener en cuenta que para cada target se deben seguir ciertos criterios.

Los habitantes de la ciudad de Milagro acuden a centros de diseño en si misma ciudad solo cuando se presentan urgencias o trabajos pequeños, porque cuando se trata de realizar trabajos más extensos prefieren viajar a Guayaquil debido a la diferencia de precios y a la idea de que en Guayaquil hay mejores profesionales que esta posicionada en sus mentes.

Sin embargo hoy en día, la mayoría de los sectores del mercado se encuentran demasiado copados con grandes y pequeñas empresas que tratan de ganar un espacio en la mente de sus consumidores y la mejor manera de hacerlo es con una completa estrategia de mercadeo, las formas de promoción están cambiando constantemente y las empresas necesitan personas especializadas que les proporcionen asesoría siguiendo las últimas tendencias que harán que el negocio llegue a su desarrollo máximo y pueda mantenerse.

Por esta razón se identifica que existe una demanda por ganar, es necesario cambiar la mentalidad de los consumidores, la mayoría de ellos ve el dinero que sale de caja por concepto de

promoción y publicidad de su negocio, como un gasto mas no como una inversión que en el futuro les llevara a obtener mayor rentabilidad, mayores utilidades en comparación con las que están teniendo actualmente.

2.2.4 Segmentación de Mercado:

Se utilizaran los resultados obtenidos en la investigación de mercados, que se realizara a través de encuestas, para poder segmentar y cuantificar el mercado objetivo, teniendo una idea clara de las preferencias del cliente para de esta manera tomar las decisiones convenientes de servicio, precios y estrategias de promoción.

2.2.4.1 .Investigación descriptiva:

Para lograr los objetivos se realizara el número total de las encuestas a los administradores de los negocios de la ciudad, en puntos estratégicos de la ciudad, el porcentaje de las encuestas realizadas en cada sector variara de acuerdo a la afluencia comercial en cada uno de ellos.

2.2.4.2 Fuentes de información:

2.2.4.2.1 Información Primaria:

Se obtendrá por medio de entrevistas a los administradores o encargados de la promoción de las

principales empresas de Milagro así como también a las personas naturales (estudiantes, empresarios independientes, asesores comerciales) .

2.2.4.2.2 Información Secundaria:

Información tomada de la pagina del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) para tener una idea más clara de la población de Milagro, como está dividida, la cantidad de habitantes, que porcentaje es económicamente activo.

Internet: Páginas web donde se encontraban registrados los negocios más importantes de Milagro, por medio de esto se pudo conocer que sectores de la industria estaban más desarrollados, las direcciones y los teléfonos de contacto de los negocios.

2.2.5 Interpretación y análisis de los resultados de la encuesta:

Véase anexo 2.1....

Variable 1: Género

Tabla 2.1

	Mujeres	Hombres
Genero	130	127

Elaborado por los Autores

Gráfico 2.1



Elaborado por los Autores

Tomando en cuenta los resultados del último censo de población realizado por el INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS en el año 2010, los resultados en la ciudad de milagro fueron que el 51% de los habitantes son de sexo femenino y el 49% por ciento restante es de sexo masculino. Las encuestas se han realizado respetando estos porcentajes para poder mantener opiniones balanceadas en cuanto al género de las personas encuestadas.

Del número total de personas encuestadas (257), se seleccionaron a 130 mujeres y 127 hombres. El servicio que vamos a ofrecer puede ser usado por hombres y mujeres, por eso es necesario analizar ambas opiniones para que el estudio pueda ser más completo y equilibrado, de

esta manera de tener un percepción de ambos géneros con respecto al producto que ofreceremos.

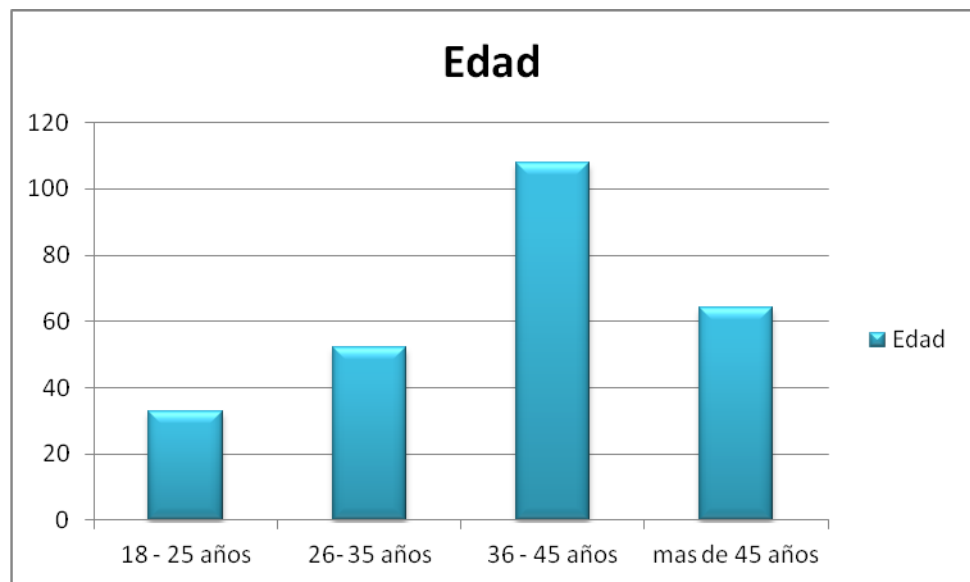
Variable 2: Edad

Tabla 2.2

	18 - 25 años	26- 35 años	36 - 45 años	más de 45 años
edad	33	52	108	64

Elaborado por los Autores

Gráfico 2.2



Elaborado por los Autores

Se realizó la encuesta a empresarios y personas que tal vez quieran usar el servicio que ofrece “**Publimark**” y nos pudimos dar cuenta que la mayoría de ellos son personas de 35 a 45 años siendo esta la opción con más repetición al momento de encuestar. La segunda opción más mencionada fue más de 45 años.

Podemos concluir que la mayoría de los posibles usuarios del servicio son personas mayores de 35 años que ya están bien incursionadas en el mundo de los negocios.

Esta información será de mucha utilidad al momento de realizar campañas publicitarias para la empresa “**Publimark**”, puesto que se tendrán conocimientos acerca del mercado objetivo y se formularán estrategias de acuerdo a eso. También sabemos que el servicio al cliente y la decoración del local debe ser acorde con el estilo de las personas de esta edad, no podrá tener un diseño tan colorido o urbano sino más bien algo más sobrio que de una imagen de seriedad al cliente.

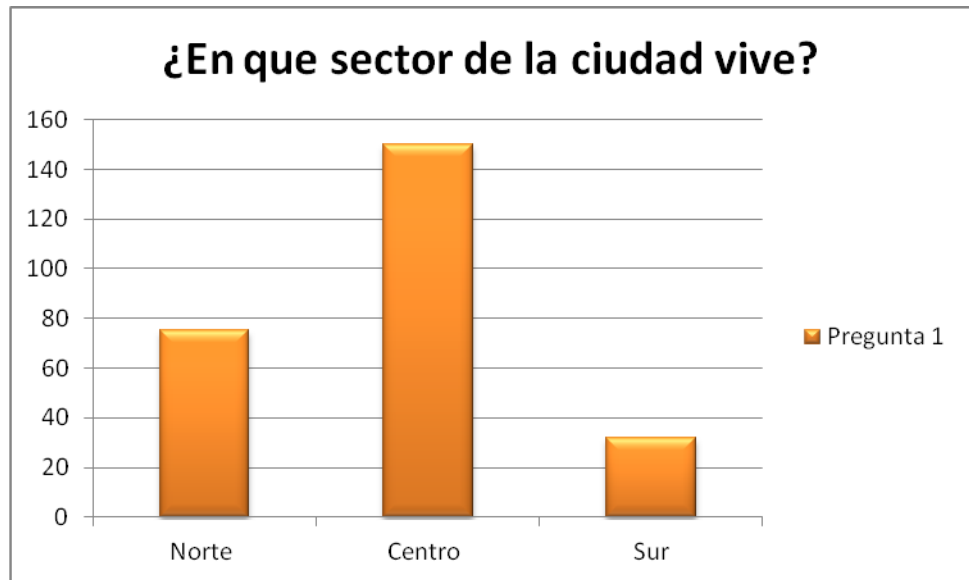
Pregunta 1: ¿En qué sector de la ciudad vive usted?

Tabla 2.3

	Norte	Centro	Sur
Pregunta 1	75	150	32

Elaborado por los Autores

Grafico 2.3



Elaborado por los Autores

Se ha podido evaluar por medio de esta pregunta que la mayoría de las personas posibles clientes de nuestro negocio viven en el sector céntrico de la ciudad de Milagro, seguida por el sector norte, tomando esto como referencia podremos darnos cuenta que los sectores de mayor afluencia de personas son los anteriormente mencionados. Para realizar la promoción del servicio, los empleados del área de mercadeo deben estar consientes de estos resultados, de esta manera dividir y optimizar los recursos, llegando a mayor cantidad de personas con la menor cantidad de inversión.

Con esto se podrá dejar atrás todo tipo de desperdicio de dinero ubicando campañas publicitarias en lugares inadecuados que tienen poca

afluencia de personas, donde los anuncios no serán vistos y peor aun tomados en cuenta para posibles compras o contrataciones en el futuro, en este caso cualquier tipo de inversión en publicidad no se convertiría en mas que un gasto que no rendirá ningún tipo de utilidad.

Pregunta 2:

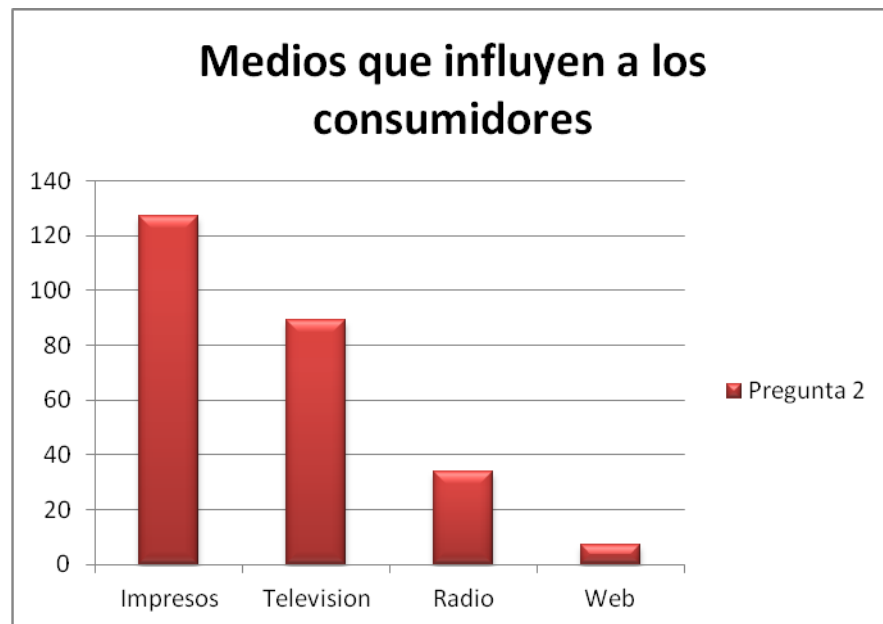
¿Cuál de los siguientes medios publicitarios influye de manera positiva en su decisión de compra?

Tabla 2.4

	Impresos	Televisión	Radio	Web
Pregunta 2	127	89	34	7

Elaborado por los Autores

Grafico 2.4



Elaborado por los Autores

El medio más influyente en nuestro mercado objetivo al momento de realizar la compra son los medios impresos como volantes, anuncios en diarios, banners, gigantografías, afiches, roll ups. Con estos resultados podremos concluir que las promociones que realizaremos en la empresa deberán ser comunicadas por este tipo de medio, para que puedan llegar más a la mente del mercado objetivo con más facilidad.

El segundo medio más votado por las personas fue la televisión, aunque este medio es muy costoso en relación a los otros se podrán hacer campañas con una frecuencia menor estando seguros de que cada campaña realizada por este medio será efectiva y beneficiosa para la empresa.

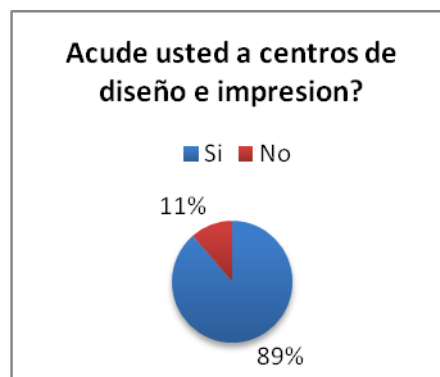
Pregunta 3: ¿Acude a centros de diseño e impresión?

Tabla 2.5

	Si	No
Pregunta 3	228	29

Elaborado por los Autores

Grafico 2.5



Elaborado por los Autores

De las 257 personas seleccionadas como muestra, el 11% de ellas no acude a realizar diseños para sus empresas a centros especializados, debido al pensamiento que tienen posicionado acerca de los elevados precios que los centros de diseño en Milagro. Eso quiere decir que el mercado objetivo que habíamos calculado al inicio tendrá una reducción del 11% del total al momento de ingresar al mercado.

Podríamos aplicar estrategias de mercado agresivas que permitan a la empresa poder cambiar la mente de ese 11% que aun no ha sido ganado por ninguna de las empresas que forman parte de la competencia y así posicionarse como la número uno en las mentes de ese nuevo nicho de mercado que hay que explotar.

Pregunta 4:

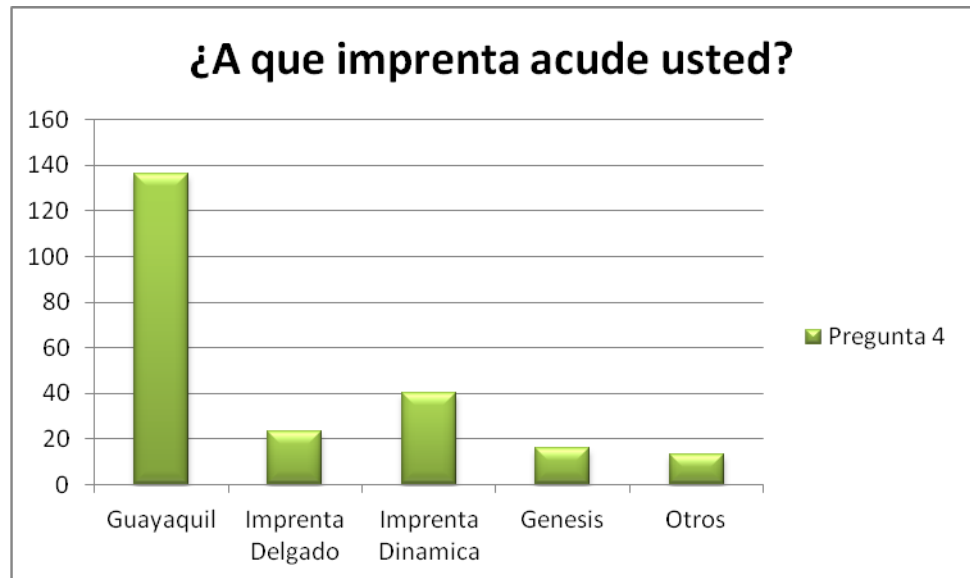
¿A cuál centro de impresión acude usted?

Tabla 2.6

	Guayaquil	Imprenta Delgado	Imprenta Dinámica	Génesis	Otros
Pregunta 4	36	3	0	6	3

Elaborado por los Autores

Gráfico 2.6



Elaborado por los Autores

En la ciudad de Milagro existen algunos centros de diseño que no son completos, las personas se quejan de no tener una buena calidad de servicio y de los altos precios que presentan al consumidor estos negocios dentro de la ciudad.

Por este motivo la mayor parte de las personas que presentan la necesidad de diseñar estrategias para promocionar su empresa, deciden viajar hasta la ciudad de Guayaquil donde según ellos les dan un servicio mucho mas especializado, de alta calidad y con mucha seriedad a un precio mucho mas bajo.

Sin embargo existen dos negocios que presentan un buen posicionamiento en los consumidores ya que han sido recordados por ellos al momento de hacerles esta pregunta, debemos estudiar muy bien

los servicios que brindan ellos para no dejar de ofrecerlos y además analizar que les hace falta para atacar por ese lado.

Pregunta 5:

¿Con que frecuencia acude a dicho centro?

Tabla 2.7

	Dos veces al mes	Una vez al mes	Cada tres meses	Dos veces al año	Una vez al año
Pregunta 5	16	2	9	63	2

Elaborado por los Autores

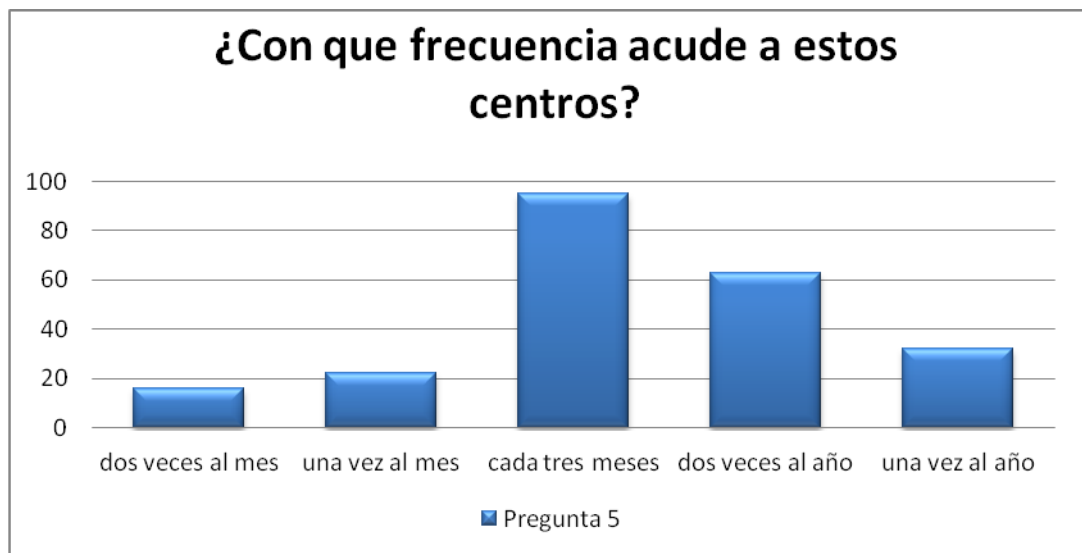


Gráfico 2.7

Elaborado por los Autores

La frecuencia de contratación del servicio por parte de los clientes no es muy seguida en cada empresa, pero sin embargo el servicio puede ser contratado durante todo el año y planeamos tener un mayor nivel de contratos en las diferentes fechas especiales a lo largo del año, tales como día de la madre, día del padre, san Valentín, fiestas de junio, etc., estas son fechas aprovechadas por el comercio para vender en mayor cantidad, pero para lograr diferenciarse de la competencia necesitaran ayuda profesional que los guíe.

La mayoría de las personas buscan ayuda profesional para sus negocios en un intervalo de tres meses, o seis meses, ellos acuden a centros de diseño para hacer volantes en gran cantidad o para renovar los banners o afiches que tienen colocados en los negocios para promocionar los productos.

Pregunta 6:

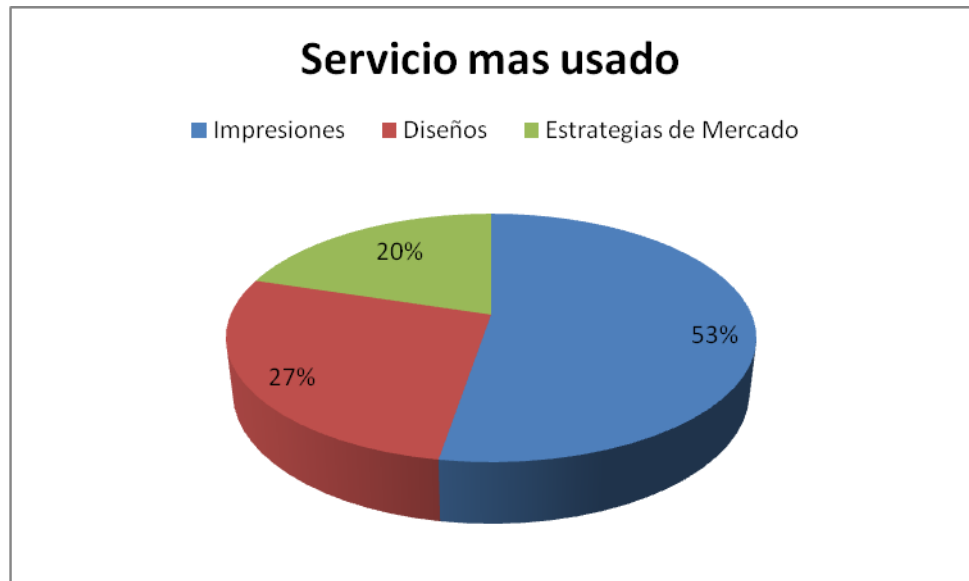
¿Qué servicio usa más al visitar este centro?

Tabla 2.8

	Impresiones	Diseños	Estrategias de Mercado
Pregunta 6	120	62	46

Elaborado por los Autores

Grafico 2.8



Elaborado por los Autores

El servicio más usado según nuestro estudio nos dio como resultado es que en una mayor proporción las personas hacen uso del servicio de impresión ya que en su mayoría nuestros clientes potenciales también son las personas naturales, estudiantes universitarios o colegiales. Seguido del servicio de diseño y en una menor cantidad el de las estrategias de mercado este último no tan explotado por parte de los consumidores ya que estos no están acostumbrados a adquirir este servicio en la misma ciudad de Milagro ya que si lo necesitaban hacer les incurrirían en gastos más elevados que incluyen transporte y comida al momento de ir a Guayaquil, con esta fortaleza que tendríamos como

empresa lo más importante sería dar a conocer este servicio no tan promocionado en este sector de mercado que está creciendo cada día más.

Pregunta 7:

¿Le gustaría que exista un centro con estrategias de mercado, diseños y que además ofrezca servicios de impresión con alta tecnología en la ciudad de Milagro?

Tabla 2.9

	Si	No
Pregunta 6	223	5

Elaborado por los Autores

Gráfico 2.9



Elaborado por los Autores

Los habitantes de la ciudad de Milagro si desean que se ubique un centro que les brinde asesoramiento a sus empresas acerca de las diferentes formas que existen para promocionarse y hacer ese tipo de proceso de una manera más profesional y especializada.

Las personas estarían altamente interesadas en ser clientes de un centro de esta naturaleza ya que hasta ahora no existe uno en la ciudad de Milagro que les de seguridad y confianza, por este motivo deciden trasladarse a la ciudad de Guayaquil, lo que les hace gastar en viáticos, y además invertir cierta cantidad de su tiempo que podrían utilizar realizando otro tipo de actividades que ayudarían al rendimiento de la compañía.

Un pequeño porcentaje se mostro indiferente hacia la propuesta.

Pregunta 8: ¿Le gustaría que la entrega de su proyecto sea en el lugar de su preferencia?

Tabla 2.10

	Si	No
Pregunta 7	228	0

Elaborado por los Autores

Gráfico 2.10



Elaborado por los Autores

Sin duda alguna **Publimark** deberá implementar el servicio de entrega a domicilio ya que todos los consumidores potenciales estarían contentos con la entrega del proyecto en el lugar que sea más conveniente y cómodo para ellos mas no ir hasta el local a tener que retirarlo.

Se deberá realizar un presupuesto que incluya los costos de un mensajero o repartidor que lleve los proyectos a los clientes. Se tendrá que analizar si la empresa asumirá los gastos de envío o si el cliente tendrá que pagar algún valor adicional por gastos de envío.

También debe analizarse como maneja esto la competencia pues eso servirá como una referencia para nosotros. Si ellos no cobran habrá que hacer lo posible por dar servicio a domicilio gratis también.

Pregunta 9:

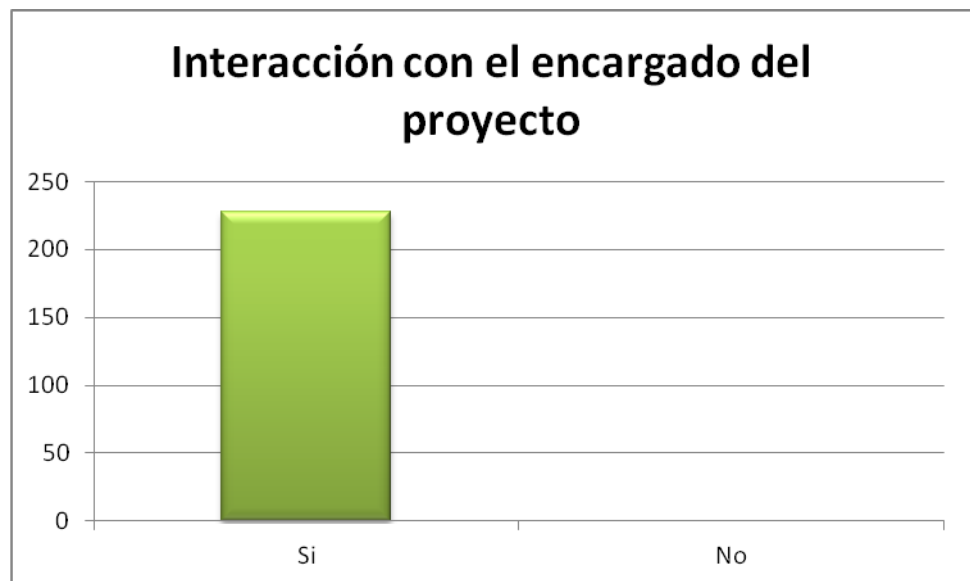
¿Le gustaría que se pueda interactuar con el profesional a cargo de su proyecto y hacerlo 100% personalizado?

Tabla 2.11

	Si	No
Pregunta 8	228	0

Elaborado por los Autores

Gráfico 2.11



Elaborado por los Autores

Es personas prefieren un servicio totalmente personalizado, lo que consistirá en una comunicación permanente entre el consumidor y el representante de la empresa. El representante dará sus ideas, que a la vez serán aceptadas o no por el cliente y luego el producto final será pulido para que sea completamente del agrado del cliente y que además le dé una gran oportunidad de desarrollo empresarial.

Queremos lograr un vínculo afectivo del cliente hacia la empresa, para que se sienta representado por ella y se genere la confianza que es necesaria en este tipo de negocios ya que las personas ponen algo muy importante para ellos como es el futuro de su empresa en manos de personas extrañas.

Pregunta 10:

¿Dónde quisiera que esté ubicado este centro de diseño e impresión?

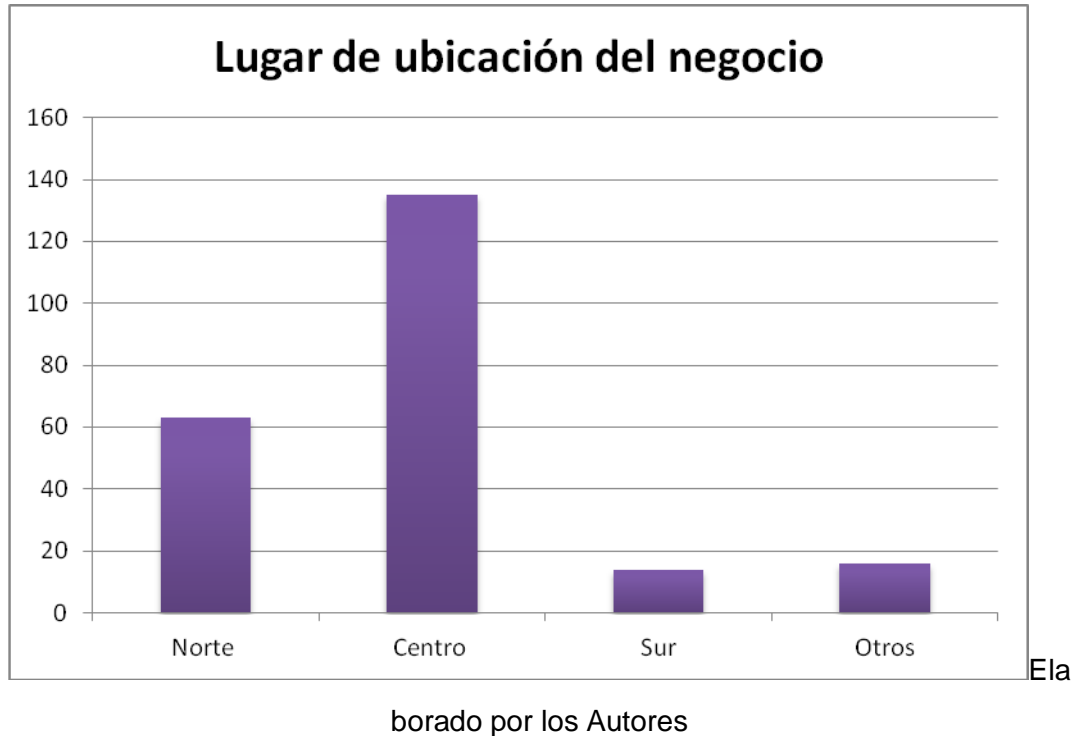
Tabla 2.12

	Norte	Centro	Sur	Otros
Pregunta 9	63	135	14	16

Elaborado por los Autores

Grafico

2.12

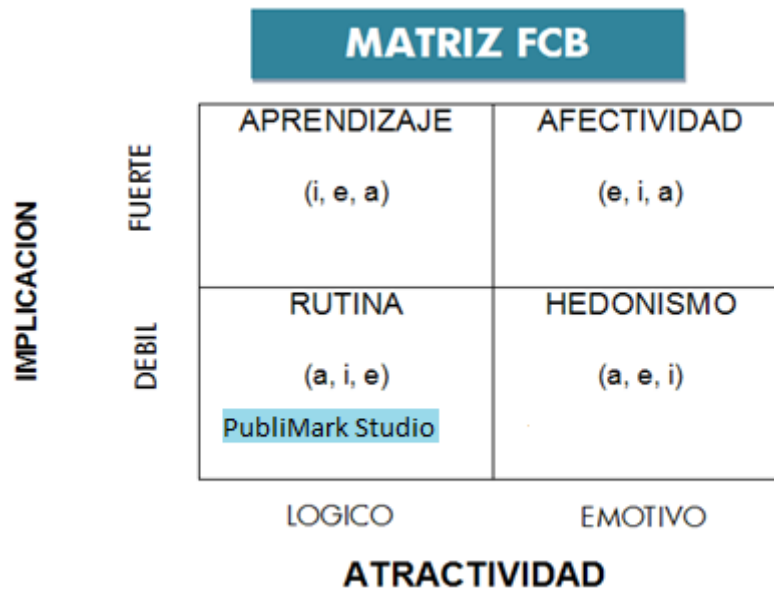


Los lugares preferidos por el mercado objetivo son el norte y el centro, siendo el centro el más votado tanto como por la gran afluencia de personas a este lugar, como por la gran cantidad de negocios que se encuentran en el, podría ser considerado como el corazón de la ciudad de Milagro, en el se encuentran los atractivos turísticos más importantes y el centro comercial de la ciudad.

Las calles del centro están regeneradas, por este motivo el acceso a este sector será muy fácil para cualquier persona por cualquier medio, ya sea este vehicular o peatonal.

2.2.6 MATRIZ IMPLICACIÓN

Gráfico 2.13



Elaborado por los Autores

La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción; con ello se determina que para el servicio que estamos otorgando se encuentra en el cuadrante de la rutina siendo un producto con débil implicación y con atractivo más lógico que racional.

Es lógico porque nuestros clientes no necesariamente se dejan influenciar por sus emociones para adquirir nuestros servicios ya que buscan un beneficio que va más allá de satisfacer un deseo sentimental. Se puede decir que es lógico pero con las estrategias de comunicación lo

que se desea lograr es una conexión afectiva con el servicio más que de que sea necesario de adquirirlo, el sentimiento que se tiene al usarlo.

2.2.7 MATRIZ BCG

La matriz de Boston Consulting Group relaciona y analiza gráficamente el crecimiento y participación de una cartera de negocio. Esta matriz es importante de añadirla al estudio de este proyecto porque es una herramienta de análisis estratégico, que ayudará a concluir si deberíamos invertir, no invertir o abandonar. Consiste en una matriz de 2x2, donde se clasifican los productos o unidades de negocio según la *tasa de crecimiento del mercado*, el cual sirve de indicador de atractivo del mismo y la participación relativa o cuota de mercado del negocio, que se utiliza como indicador de la competitividad.

Las situaciones que pueden darse en la matriz son las siguientes:

Gran crecimiento y gran participación de mercado: **ESTRELLA**

Gran crecimiento y poca participación de mercado: **INCOGNITA**

Poco crecimiento de mercado y gran participación: **VACA
LECHERA**

Poco crecimiento de mercado y poca participación de mercado:
PERRO

Por tratarse de un Centro de diseño, impresión y marketing, un negocio naciente y pionero en la ciudad de Milagro, no existen datos exactos sobre competencia directa, por lo que realizaremos la matriz BCG

en base al comportamiento de la competencia indirecta (Imprentas, Diseñadores gráficos, etc).

Se puede decir que el sector mercadológico y de comunicación empresarial en Milagro no ha sido tan alto, pero en los últimos años está siendo fundamental para la adquisición de nuevos clientes a través de una adecuada comunicación e imagen corporativa, esta cuestión que explica claramente el por qué del requerimiento de un publicista para que Trabaje estrechamente con el cliente, proveedores, y en muchos casos los ejecutivos de ventas de las empresas para asegurar que las necesidades de diseño creativas y gráficas (competencia indirecta) del cliente sean satisfechas y acorde al target específico. Lo dicho hasta el momento, nos da a entender que el crecimiento de la demanda es relativamente alto, y se ha ido incrementando a través del tiempo, lo que se demuestra con la apertura reciente de centros de impresión digital e imprentas informales con características similares al de nuestro negocio y que brinda su servicio a altos costos en comparación a los de la competencia en Guayaquil.

Gráfico 2.14



Elaborado por los Autores

La *participación relativa en el mercado* de nuestro negocio propiamente, es mediano-bajo ya que como se ha dicho antes, nuestro negocio no tiene competencia directa entonces al ser nuestra competencia directa nula, tomando en cuenta que la competencia indirecta es dura, y *más* en el centro de la ciudad con una participación satisfactoria por una temporada (escolar y comercial), por lo que la decisión de alta o baja participación no es conveniente.

Con estos supuestos podemos concluir que el negocio puede estarse basando en un PRODUCTO INCÓGNITA, ya que tiene un bajo porcentaje de participación en el mercado pero un alto porcentaje de crecimiento. Esto nos indica que el producto o negocio se puede volver una estrella o un perro, y dependerá de la aceptación del mercado el desenvolvimiento y el desempeño del producto al analizarlo en esta matriz luego de un determinado tiempo.

2.2.8 MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN

Necesidad Básica: Deseo de satisfacer los gustos y preferencias de empresarios, estudiantes, personas naturales que carecen de centros completos de diseño, publicidad y marketing como sucede en la ciudad de Milagro.

Grupo Objetivo: Hombres y Mujeres de la Ciudad de Milagro de clase media, media alta, alta que requieran servicios de impresión y comunicación empresarial completos e innovadores de última tecnología.

2.2.8.1 Macro segmentación

Con la macro segmentación se pretende establecer el grupo a partir del cual se parte para definir el mercado objetivo.

La macro segmentación se hará acuerdo a estos tres factores:

Necesidades: Deseo de satisfacer los gustos y preferencias de personas ya sean están empresarias o naturales (estudiantes) que carecen de centros de diseño, publicidad y marketing contribuyendo con la ciudad de Milagro y de otros interesados en la creación de este tipo de centro como lo está ofreciendo nuestro servicio.

Tecnología: Entregar un concepto nuevo e innovador en centros de diseño, publicidad y marketing

Grupos de Compradores: Hombres y mujeres de la ciudad de Milagro, que no necesitarían viajar a la ciudad de Guayaquil o ciudades cercanas para adquirir este servicio ya que en nuestro centro brindará una amplia gama de servicios desde impresiones comunes en hojas A4 hasta el diseño de un plan estratégico de marketing para alguna empresa y que además no necesitará de incurrir en gastos de tiempo y dinero en transporte los cuales se daban al viajar a Guayaquil

2.2.8.2 Micro segmentación

Los grupos de mercado dentro del mercado meta que se identifica son los siguientes:

Ubicación: Sectores de clase media, media alta y alta de la ciudad de Milagro.

Sexo: Hombres y mujeres

Edad: a partir de los 15 años de edad

Actividad: Adolescentes y jóvenes estudiantes

Intereses: Milagreños y demás ciudadanos cercanos a la ciudad de Milagro se satisfagan con un servicio de primera calidad en tecnología ofreciéndoles también diferentes servicios como lo es elaboración de páginas web, planeaciones de e- marketing, creación de identidad corporativa, etc

2.2.9 Fuerzas de Porter

Nuestro establecimiento compite en la industria de servicios intangibles publicitarios, en consecuencia, es importante comprender

cómo evoluciona este sector en el largo plazo; con el fin de establecer estrategias que nos permitan sacar el máximo provecho. Para ello se empleará el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Gráfico 2.15



Elaborado por los Autores

2.2.9.1 Entrada de nuevas Empresas:

La entrada de nuevas empresas es la facilidad que tiene una compañía para ingresar al mercado, en este caso el único impedimento que habría sería la falta de conocimiento de las personas acerca del negocio, pero esto no podría ser un obstáculo para un inversionista con un alto poder adquisitivo que podría contratar personal especializado en estas cosas y así empezar a generar ingresos.

Hoy en día existen miles de profesionales que se están especializando en este tipo de negocios y que quieren generar ingresos a partir de su propia empresa, pudiendo empezar desde muy poco y a paso lento irse desarrollando.

Después de este análisis hemos considerado que la amenaza de entrada de nuevas empresas es alta.

Una buena estrategia para minimizar este impacto sería posicionarnos en la mente del consumidor como un centro totalmente completo y con alta tecnología, con precios competitivos en relación a la competencia guayaquileña. Tomaremos en cuenta a la competencia de Guayaquil porque la mayor parte de los clientes concurren a las grandes ciudades más cercanas a hacer sus proyectos. Visitar nuestro centro será como ir a un lugar de diseño y marketing en Guayaquil sin necesidad de

salir de la ciudad de Milagro lo que implicaría un ahorro considerable por concepto de gastos de transporte.

2.2.9.2 Rivalidad de los competidores

No existirá rivalidad de competidores directos, debido a que no existe un centro de marketing, diseño y publicidad en la ciudad de Milagro, los que existen no son completos o no tienen el concepto que nosotros tenemos. Los centros especializados existen en la ciudad de Guayaquil. Por ende no existe un centro de Marketing, publicidad y diseño en la ciudad de Milagro lo que brindara una gran ventaja competitiva.

Pero sin embargo, por el lado de los competidores indirectos existen centros que ya están posicionados en la mente del consumidor y que podrían tener la fidelidad de algunos de los clientes.

Por este análisis podremos concluir con que la rivalidad entre competidores es media.

Se deben aplicar estrategias de mercadeo agresivas para dar conocer todas las ventajas competitivas que posee la empresa y así ganar mercado, también se deben estudiar las estrategias usadas por la competencia indirecta hasta ahora para ganar mercado.

2.2.9. 3 Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de servicios sustitutos es baja, ya que la única forma opcional que tendrían los consumidores para promocionar sus productos sería empíricamente y por sus propios conocimientos a los largo de su carrera como empresarios.

Se deben aplicar las estrategias necesarias para convencer a los consumidores que es mucho mejor contar con un servicio especializado y no con conocimientos poco profesionales para un mejor desarrollo de la empresa.

2.2.9.4 Poder de negociación de los consumidores:

Nuestro mercado objetivo son los empresarios que deseen promocionar sus empresas, estas personas buscan confianza, necesitan confiar en las personas que van a tomar las riendas de sus empresas.

Ellos pueden irse a una empresa que les de más confianza que nosotros, la mayoría de los consumidores potenciales también buscar abaratar costos, porque eso es lo que buscan la mayoría de las empresas, entonces podrían contratar servicios menos especializados a un menor precio, lo cual nos dejaría en la disyuntiva de poner precios más bajos y reducir el nivel de confianza y de percepción de calidad o poner precios altos y posicionarnos como un lugar caro al que no todos van a poder ir.

El poder de negociación de los consumidores es medio.

2.2.9.5 Poder de negociación de los proveedores:

Para este negocio necesitaremos proveedores de materia prima como lonas, papeles especiales, cartuchos de tintas y también empresas que hagan el mantenimiento de las maquinas a usarse.

Existen en el mercado una gran variedad de empresas dedicadas al mantenimiento de maquinarias de impresión, así también como la venta de tinta para cualquier tipo de máquina que se busque. Los papeles especiales también están a la venta en el mercado por medio de algunos proveedores, por este motivo el poder de negociación lo tendríamos nosotros porque podríamos buscar la empresa que nos brinde los mejores beneficios y los menos costos.

Se puede decir que el poder de negociación de los proveedores es bajo, se debe tomar en cuenta que si tenemos un proveedor y de repente cambiamos podrían haber variaciones en la textura del material o la calidad de la tinta por este motivo hay que tomar en cuenta estos factores al momento de analizar la posibilidad de cambiar continuamente de proveedor, lo mas optimo seria tener un solo proveedor que nos de la materia prima siempre para conservar la calidad.

2.2.9.6 Disponibilidad de los insumos:

En el caso de esta compañía, los insumos tienen una vida útil de por lo menos 10 años, es por esta razón que no se necesitara cambiarlos o comprar nuevos, en caso de alguna falla del producto se le proveerá

servicio técnico, y al final de la vida útil de las maquinas se las podrá dar como entrada para nuevos equipos por el valor de salvamento.

2.2.9.7 Calidad de los insumos:

Nos preocuparemos por buscar el mejor proveedor de insumos para poder tener calidad tanto para nuestra empresa, lo que implicaría que los activos duraran por mayor tiempo, así como calidad para el cliente, porque si poseemos maquinas de impresión de mejor calidad, entonces se podrá dar impresiones de lujo a los clientes.

2.2.10 Marketing Mix

Producto

El producto en este caso se trata de **PubliMark** una empresa que brinda un servicio totalmente personalizado a las empresas que desean darse a conocer, con este nombre comunicamos directamente al público lo que la microempresa realiza servicios de Publicidad, Marketing y Diseño que van desde una impresión de volantes hasta el diseño completo de un plan de mercadeo y estudios de mercado personalizado de acuerdo al sector de la industria y al target al cual está dirigida la empresa.

Logo

Gráfico 2.16



Elaborado por los Autores

Este servicio está pensado en base a las necesidades de los clientes potenciales, se brindaran todos los pequeños servicios que ellos creen que son indispensables. En la estrategia de marca ofreceremos un sinnúmero de servicios referente a diseño y medios impresos bajo una misma marca. Esta estrategia ocasionará una disminución de los costes de marketing.

FUNCIONES

Se brindan servicios de impresiones en papel bond, papel fotográfico, couché, hilo, marfil, cartulina inglesa, papel kimberly, Barnizada. También se realizan trabajos de diseño de adhesivos, etiquetas, hojas membretadas, folletos, trípticos, volantes, calendarios, tarjetas de presentación, posters, revistas, catálogos, facturas, carpetas, afiches, roll ups.

Se maneja la imagen corporativa, marca, diseños de manuales de identidad y señalética. Se realizan estrategias de publicidad y marketing, activaciones de marca, publicidad BTL, campañas gráficas para revistas, prensa, exteriores, empaque, material P.O.P , además diseño gráfico, promoción en redes sociales, fotografía, retoque fotográfico, fotografía publicitaria.

Se diseñan estrategias de mercado, que como cuando y donde promocionarse dependiendo del mercado objetivo que tenga el cliente, siempre optimizando recursos para hacerlo al menor costo posible.

Precio

Los precios variaran de acuerdo a la cantidad de servicios que elija el cliente, puede ser una pequeña impresión de 1 dólar así como todo un plan de mercadeo, sistema todo incluido, que podría llegar a costar cerca de 800 dólares, dando créditos a los clientes y muchas mas facilidades de pago.

Tomaremos como referencia los precios de la ciudad de Guayaquil ya que la mayoría de las personas presentan quejas porque en Milagro todo es más caro, tendríamos mayor acogida si se presentan precios de Guayaquil en Milagro.

El costo de las impresiones dependerán de tres factores principales: El tamaño de la imagen, el tipo de papel, y la cantidad que se manden a imprimir. Los precios que exponemos a continuación se basan en un estudio realizado en base a la competencia y al valor real que cada

cosa demande con un valor agregado a la mano de obra. Los servicios y precios han sido clasificados de la siguiente manera:

Tabla 2.13

MEDIOS IMPRESOS	
Descripción	Valor
Copia b/n unidad	\$ 0,03
Copia b/n al por mayor	\$ 0,02
Copia color unidad	\$ 0,15
Copia color al por mayor	\$ 0,10
Impresión b/n A5 bond	\$ 0,10
Impresión b/n A4 bond	\$ 0,15
Impresión b/n A3 bond	\$ 0,40
Impresión b/n A0 bond	\$ 0,80
Impresión color A5 bond	\$ 0,30
Impresión color A4 bond	\$ 0,60
Impresión color A3 bond	\$ 1,20
Impresión color A0 bond	\$ 2,40
Impresión full color A5 bond	\$ 0,45
Impresión full color A4 bond	\$ 0,90
Impresión full color A3 bond	\$ 1,80
Impresión b/n A5 papel couche	\$ 0,20
Impresión b/n A4 papel couche	\$ 0,40
Impresión b/n A3 papel couche	\$ 0,80
Impresión color A5 papel couche	\$ 0,40

Impresión color A4 papel couche	\$ 0,80
Impresión color A3 papel couche	\$ 1,60
Impresión full color A5 papel couche	\$ 0,50
Impresión full color A4 papel couche	\$ 1,00
Impresión full color A3 papel couche	\$ 2,00
Impresión b/n A5 cartulina couche	\$ 0,30
Impresión b/n A4 cartulina couche	\$ 0,60
Impresión b/n A3 cartulina couche	\$ 1,20

Impresión color A5 cartulina couche	\$ 0,60
Impresión color A4 cartulina couche	\$ 1,25
Impresión color A3 cartulina couche	\$ 2,50
Impresión full color A5 cartulina couche	\$ 0,70
Impresión full color A4 cartulina couche	\$ 1,40
Impresión full color A3 cartulina couche	\$ 2,80
Impresión b/n A5 cartulina simple	\$ 0,15
Impresión b/n A4 cartulina simple	\$ 0,30
Impresión b/n A3 cartulina simple	\$ 0,60
Impresión color A5 cartulina simple	\$ 0,25
Impresión color A4 cartulina simple	\$ 0,50
Impresión color A3 cartulina simple	\$ 1,00
Impresión full color A5 cartulina simple	\$ 0,60
Impresión full color A4 cartulina simple	\$ 1,20
Impresión full color A3 cartulina simple	\$ 2,40
Impresión b/n A5 cartulina con textura	\$ 0,20
Impresión b/n A4 cartulina con textura	\$ 0,40
Impresión b/n A3 cartulina con textura	\$ 0,80
Impresión color A5 cartulina con textura	\$ 0,35
Impresión color A4 cartulina con textura	\$ 0,70
Impresión color A3 cartulina con textura	\$ 1,40
Impresión full color A5 cartulina con textura	\$ 0,70
Impresión full color A4 cartulina con textura	\$ 1,40
Impresión full color A3 cartulina con textura	\$ 2,80
Impresión en acetato A4 b/n	\$ 0,75
Impresión en acetato color	\$ 1,00
Impresión en papel transfer A4	\$ 2,80
Impresión 100 tarjetas de presentación	\$ 12,00
Impresión metro de lona simple	\$ 14,00
Impresión metro de lona traslúcida	\$ 16,00
Impresión vinil micro perforado	\$ 18,00

Elaborado por los Autores

Precios de Diseños

Tabla 2.14

Descripción	Valor
Logotipos	\$ 30,00
Retoque de logotipo (por hora)	\$ 5,00
Tarjeta de presentación	\$ 8,00
Diseño de carpeta	\$ 5,00
Diseño de hoja volante	\$ 10,00
Diseño de afiche	\$ 15,00
Diplomas/certificados	\$ 6,00
Folleto o catálogo pequeño (por página)	\$ 3,50
Folleto o catálogo grande (por página)	\$ 7,00
Tríptico	\$ 12,00
Díptico	\$ 10,00
Tarjetas de invitación	\$ 6,00
Tarjetas de aniversario o navidad	\$ 6,00
Portadas de Cd	\$ 5,00
Diseño de señalética	\$ 15,00
Diseño de rótulos	\$ 12,00
Ilustraciones 2d	\$ 40,00
Ilustraciones 3d	\$ 75,00
Ilustraciones 2d animada 10 segundos	\$ 80,00
Ilustraciones 3d animada 10 segundos	\$ 150,00
Diseño de vallas	\$ 25,00
Diseño de letreros	\$ 25,00
Diseño de sitio web básico (Por página)	\$ 7,00
Diseño de sitio web multimedia animado (Por página)	\$ 10,00

Elaborado por los Autores

Precios de Estrategias de Mercadeo

Los precios de las estrategias de mercadeo dependerán de la magnitud del mercado objetivo al que quiera llegar nuestros clientes. Las más destacadas son las ATL y BTL así como también la elaboración de planes estratégicos de lanzamiento de un nuevo producto o creación de una nueva marca aplicando técnicas de Branding para así obtener la fidelización y satisfacción del cliente. Dependerá también de la frecuencia y duración que vaya a tomar ya que pueden ser a corto, mediano y largo plazo. A su vez el precio estará relacionado a la cantidad de material que vaya a ser utilizado en dicha campaña.

Tabla 2.15

Precios de Estrategias de Marketing	
Asesoría en planes ya planteados	\$ 400,00
Investigaciones de mercado	\$ 1.500,00
Plan de marketing mensual	\$ 700,00
Plan de marketing anual	\$ 8.000,00
Diseño de encuestas	\$ 50,00
Control de calidad de servicio al cliente	\$ 200,00

Elaborado por los Autores

Plaza

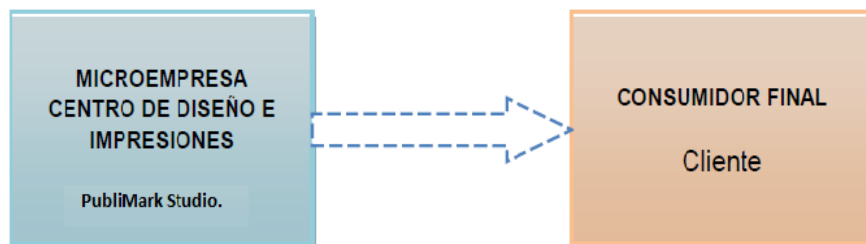
La selección de los canales de distribución, serán la ubicación del producto en el lugar correcto. La continua búsqueda de nuevos canales también será un desafío a tener en cuenta, aunque tengamos que darle al producto un cambio en su presentación o incluso en su esencia, para

adaptarlos a éstos y aumentar los canales para alcanzar nuevos y diferentes segmentos. En el caso de nuestra empresa aplica un canal de distribución directo, puesto que el servicio brindado al cliente, está asesorado directamente por los profesionales creativos y de arte de trabajo de la microempresa. El cliente acude exclusivamente a ellos para solicitar el servicio, sin la necesidad de intermediarios.

De acuerdo con los estudios de mercado realizados el local estar ubicado en el centro de mercado que es la zona con mayor afluencia de personas, y con mayor comodidad para nuestros clientes, ellos podrán acercarse sin ningún inconveniente.

Gráfico 2.17

CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO



Elaborado por los Autores

Promoción

Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados. Actualmente las promociones de venta se han convertido en un recurso para adicionar valor a los bienes o servicios que se comercializan. Nuestro estudio de mercado nos indica que la forma más conveniente para promocionar el servicio será a través de medios impresos, por este motivo escogeremos volantes, banners, afiches, anuncios en los diarios más leídos de la ciudad para llegar de la mejor manera a nuestro target.

Tenemos que entrar con una campaña publicitaria agresiva para darnos a conocer y que las personas se animen a probar nuestros servicios para que poco a poco se vaya dando a conocer.

Se realizan estrategias de promoción agresivas durante los primeros 6 meses, el resto del año se harán campañas de recordación con menor frecuencia. Se repartirán volantes dentro de las empresas y también a las personas por la calle, se pondrán anuncios en el periódico en días estratégicos, así como carteles pegados alrededor del centro de la ciudad de Milagro.

Las redes sociales es otro medio de comunicación que tiene mayor acogida en el cual nuestros clientes potenciales están relacionados dándonos la ventaja de que siendo publicidad No convencional es gratuita.

Se entregará material POP para ser fácilmente recordados en la mente de los consumidores ya que son incentivos a los que diariamente accedemos (campañas de publicidad) mediante los cuales nos dejamos seducir.

Para estos servicios aplicaremos un valor agregado, un sistema de acumulación de puntos por la utilización de los servicios y una vez completada cierta cantidad el cliente accede a un porcentaje de descuento para la elaboración de algún otro proyecto de diseño o impresión, de esta manera atraeremos a los clientes para que utilicen estos servicios y lograremos fidelidad de su parte.

- Además otro recurso promocional serán las tarjetas de afiliación que tendrán un valor de cinco dólares y la reactivación anual o por pérdida será de 4 dólares, esta tarjeta permitirá al usuario obtener el 5% de descuento en sus trabajos.

- En las volantes también se agregará un recurso promocional (material POP) que consiste en la incorporación del logotipo imantado que tendrá la dirección web y el teléfono de la microempresa, al despegar dicho imán el cliente obtendrá premios (bolígrafos, lápices, llaveros y calendarios A3) y además promociones de descuento.

- En meses y fechas especiales como navidad, inicio de clases, día del trabajo, fiestas patronales de Milagro (Septiembre) etc. se sorteará premios como pendrives, discos y un cupón máximo del 25% de descuento, los usuarios que facturen más de \$5 dólares ingresarán al sorteo.

Los usuarios que utilicen los servicios por primera vez ingresan directamente al sorteo de premios en navidad.

•Considerando que se publicará dos anuncios anuales en la revista local de Milagro, el usuario tendrá la oportunidad de conservar la revista, acercase al centro de diseño, publicidad y marketing presentando la misma y automáticamente recibirá un incentivo o descuento en algún proyecto que desee realizar.

Merchandising

Es la parte del marketing que tiene como objetivo principal aumentar la rentabilidad en el punto de venta. El Merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de adquisición, a favor de artículos más rentables para el establecimiento.

Los objetivos básicos del Merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia estos servicios, facilitar la acción de compra. Teniendo claro este concepto sabemos la importancia del Merchandising para este servicio, el cual se ha diseñado con minuciosidad manteniendo el concepto de la Microempresa en cómo será proyectada visualmente la marca. "Una marca exitosa empieza por un concepto exitoso en el punto de venta". Se entregarán diferentes artículos, los cuales detallamos a continuación: tomando en cuenta el tipo de clientes aplicamos una estrategia de Merchandising basada en elementos útiles y funcionales para el cliente. Estos artículos se entregarán a los clientes fieles según su el valor del servicio de compra.

A continuación en el gráfico 2.18 se puede notar los diferentes productos que ofrecemos

Grafico 2.18



Elaborado por los Autores

2.3 ESTUDIO TECNICO

2.3.1 Localización

Estudio de Localización

Para tomar la decisión del lugar de ubicación de diseño marketing y publicidad, se utiliza el Método Calificativo por Puntos, en el cual se evalúa cada opción de ubicación bajo los factores de decisión más importante de acuerdo a la naturaleza del negocio. Luego, se le da un peso a cada factor de acuerdo a la importancia para el negocio, y se procede a calificar cada opción.

A pesar de ya haber tenido la opinión de los consumidores en la encuesta se aplicara este método para estar seguros.

Tabla 2.16

Factores de decisión	Peso	Centro		Norte		Sur	
		Calificación	Promedio	Calificación	Promedio	Calificación	Promedio
Facilidad de llegada	32%	5	1,6	4	1,28	2	0,64
Preferencia de los consumidores	43%	5	2,15	3	1,29	1	0,43
Costo	25%	3	0,75	5	1,25	5	1,25
TOTAL	100%		4,5		3,82		2,32

Elaborado por los Autores

Los factores que se han tomado en cuenta para la evaluación del lugar más conveniente para establecer el negocio son la facilidad de llegada, esto se trata de la disponibilidad y la condición de las vías de acceso, así

también es importante considerar las preferencias de los consumidores, puesto que serán ellos quienes usaran nuestras instalaciones. También debemos poner como parámetro el costo de establecimiento de locales en cada uno de los sectores. Se le ha dado el mayor peso a las preferencias de los consumidores ya que la filosofía de la empresa se trata de tener clientes felices siempre. Calificando cada uno de los posibles sectores el resultado ha sido que el que cumple todos los requisitos es la ubicación del centro. Entonces el local estará ubicado en el centro de la ciudad.

2.3.1.1 Macro localización:

El local estará ubicado en la ciudad de Milagro, en el sector del centro de la ciudad.

Gráfico 2.19



Elaborado por los Autores

2.3.1.2 Micro localización:

El negocio estará ubicado en el centro de la ciudad Milagro, este sector es el más transitado y con mayor comercio. El local estará en la avenida 17 de septiembre y calle Esmeralda cerca al parque central a pocos minutos del terminal terrestre.

2.3.2 Área Física

2.3.2.1 Área de Terreno

El centro prestará sus servicios en un local ubicado en el cantón Milagro, en un terreno de 290 metros cuadrados (29 x 10), el cual permitirá la instalación de todos los equipos y maquinas a utilizar.

2.3.2.2 Área de construcción

El local para este centro, debe tener características que permitan una cómoda y correcta secuencia de las operaciones del negocio. Tomando en cuenta esto se proyectaron las siguientes dimensiones: Total del terreno 290 m², deberá constar con un parqueadero con dimensiones de 40m² (10x4), el área de terreno del local en si es de 250m² (10x25), dentro del local estará la recepción y sala de espera que en total tendrá una dimensión de (15x 6,40), una área de maquinaria de (15x 3,60), dos oficinas de (3,40 x 5), una oficina de (3,60 x 5) y una bodega de (3,60 x 5).

2.3.2.3 Distribución del centro

El centro de Diseño, marketing y publicidad contará con diferentes áreas, cada una destinada a satisfacer las diferentes preferencias del cliente, siendo el principal los planes de marketing también contaremos con las áreas de apoyo para el buen funcionamiento y coordinación del local, detalladas a continuación:

El servicio que ofrece este centro, es diseños de piezas gráficas como afiches, tarjetas, volantes, papelería, trípticos, dípticos, ilustraciones 2d y

3d con animación o sin ella, diseño de portales web, todo esto basado en **técnicas** minimalistas y conceptos funcionales que innoven y generen cultura de diseño en el medio ecuatoriano. Además el servicio de medios impresos con alta tecnología con una gama completa en técnicas y soportes, también todo tipo de asesoría en planes de mercado para cada época especial del año. Dentro del servicio se incluye amplios horarios de atención, y entrega a domicilio, para que el cliente no tenga que movilizarse y esperar mucho tiempo para ser atendido.

2.3.2.3.1 Recepción

Esta área estará destinada para la atención al cliente y la cancelación de los servicios de Marketing, publicidad, diseño e impresiones también se coordinara la entrega de los trabajos de los clientes.

2.3.2.3.2 Oficina Administrativa

En este lugar trabajaran el gerente administrativo y el contador general, quienes serán los encargados de llevar el control de las finanzas del negocio

2.3.2.3.3 Oficina de Marketing y diseño

En esta oficina estará el Gerente de marketing, el diseñador grafico y el publicista, que serán los encargados de realizar los trabajos de los clientes, cada uno en la rama que este especializado.

2.3.2.3.4 Área de maquinarias

Aquí estarán instaladas las maquinas necesarias para las impresiones como el plotter, las impresoras y las fotocopiadoras, además de un amplio espacio donde podrán los clientes ver como se está realizando su trabajo.

2.3.2.3.5 Oficina del Gerente General

Esta oficina será ocupada por el gerente de la empresa, aquí se harán los negocios con los clientes.

2.3.2.3.6 Bodega

En este lugar se guardara toda la materia prima que se recibirá para poder hacer los trabajos, se podrían aprovechar promociones de nuestros proveedores en ciertas épocas del año y luego tener ese producto almacenado para cuando sea necesario usarlo.

2.3.2.4 Interiores del Centro de Diseño, Publicidad y Marketing

La decoración interior del local será fundamental para crear un ambiente cómodo para cliente, por eso hemos estimado las siguientes especificaciones para el interior del centro:

a. Paredes y Techo.

Las paredes interiores deben ser lisas, para facilitar la limpieza. Para el acabado se emplea pintura de látex para interiores, la cual soporta la acción de los detergentes y desinfectantes. No se debe emplear techos

falsos para evitar la acumulación de polvo. Los techos deben ser elevados, generalmente de zinc y con cielo raso preferiblemente de hiello seco o plástico, para aislar el calor y evitando así que se recalienten las máquinas y dar un mayor confort al personal y los clientes.

b. Pisos

Los pisos deben estar contruidos con material liso (Porcelanato) para dar un aspecto más elegante.

c. Iluminación

Una buena iluminación es fundamental con efectos de luz, para darle un aspecto más llamativo para los clientes.

d. .Acondicionamiento del aire o ventilación.

La buena circulación interna del aire y la extracción forzada de los olores, mantendrá un buen ambiente, fresco y limpio. Se trabajara con aires acondicionados de alta potencia y extractores de aire con purificación.

2.3.2.5 Integración del Medio

Condiciones Naturales, geográficas y físicas

Se entiende por impacto medio ambiental el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos.

La preocupación por los efectos de las acciones humanas motiva en el desempeño de elaborar un proyecto y colaborar con el medio ambiente.

Este centro ha considerado que en este proyecto el impacto ambiental sería cuando las maquinarias ya no sean utilizadas es decir al ser recicladas ya que de acuerdo a las investigaciones los equipos tecnológicos que se utilizará como ordenadores, cámaras, los que contienen pequeñas cantidades de plomo que arrojadas al suelo y al no darles un tratamiento adecuado pueden llegar a causar contaminaciones de grandes consecuencias ecológicas.

2.3.3 BALANCE DE EQUIPOS

Lo que se detalla en maquinarias y equipos se utilizarán para la realización de diferentes proyectos.

Tabla 2.17

BALANCE DE EQUIPOS	COSTE UNIT.	CANT.	COSTE TOTAL
Computadoras de escritorio Mac	\$ 1.900,00	2	\$ 3.800,00
Computadoras de escritorio PC	\$ 600,00	4	\$ 2.400,00
Impresoras	\$ 450,00	3	\$ 1.350,00
Plotter	\$ 9.000,00	1	\$ 9.000,00
Disco Duro	\$ 120,00	2	\$ 240,00
Dispositivos de almacenamiento	\$ 20,00	5	\$ 100,00
Copiadora copycentre C20W	\$ 1.545,00	1	\$ 1.545,00
Escritorios	\$ 200,00	7	\$ 1.400,00
Teléfono	\$ 36,00	3	\$ 108,00
Sillas	\$ 60,00	7	\$ 420,00
Muebles	\$ 300,00	3	\$ 900,00
Mesas	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Acondicionadores de aire	\$ 900,00	4	\$ 3.600,00
TOTAL GASTO MAQ. Y EQUIPOS			\$ 25.013,00

Elaborado por los Autores

2.3.4 Gastos de obra física

A continuación la tabla 2.16 muestra el costo de las obras físicas que se requerirán para poner en marcha la empresa, los cuales ascienden a un total de \$ 88.650

Tabla 2.18

Ítem	Costo/m2	M2	Total
Parqueadero	\$ 30,00	40	\$ 1.200,00
Local	\$ 600,00	250	\$ 150.000,00
Decoración/ iluminación			\$ 1.000,00
Total			\$ 152.200,00

Elaborado por los Autores

CAPITULO III

3.1 Inversión Inicial

La inversión inicial del negocio se basa en la implementación de obras físicas y en la compra de equipos necesarios, muebles de oficina para arrancar el negocio, a continuación demostraremos la inversión inicial en Obras Físicas.

Tabla 3.1

Ítem	Costo/m2	M2	Total
Parqueadero	\$ 30,00	40	\$ 1.200,00
Local	\$ 600,00	250	\$ 150.000,00
Decoración/ iluminación			\$ 1.000,00
Total			\$ 152.200,00

Elaborado por los Autores

Tabla de inversión en equipos de oficina

Tabla 3.2

BALANCE DE EQUIPOS	COSTE UNIT.	CANT.	COSTE TOTAL
Computadoras de escritorio Mac	\$ 1.900,00	2	\$ 3.800,00
Computadoras de escritorio PC	\$ 600,00	4	\$ 2.400,00
Impresoras	\$ 450,00	3	\$ 1.350,00
Plotter	\$ 9.000,00	1	\$ 9.000,00
Disco Duro	\$ 120,00	2	\$ 240,00
Dispositivos de almacenamiento	\$ 20,00	5	\$ 100,00
Copiadora copycentre C20W	\$ 1.545,00	1	\$ 1.545,00
Escritorios	\$ 200,00	7	\$ 1.400,00
Telefono	\$ 36,00	3	\$ 108,00
Sillas	\$ 60,00	7	\$ 420,00
Muebles	\$ 300,00	3	\$ 900,00
Mesas	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Acondicionadores de aire	\$ 900,00	4	\$ 3.600,00
TOTAL GASTO MAQ. Y EQUIPOS			\$ 25.013,00

Elaborado por los Autores

La inversión inicial total para poder llevar a cabo el proyecto será de ciento seis mil seiscientos ochenta y cinco dólares.

Tabla 3.3

Inversion en Obras fisicas	\$	152.200,00
Inversion en equipos	\$	25.013,00
Total inversion inicial	\$	177.213,00

Elaborado por los Autores

3.1.2 Proyección de ingresos

La proyección de ingresos de la empresa será estimada por línea de producto, tenemos la línea de impresiones, la línea de diseño y la línea de planeación de mercadeo.

Los ingresos por impresiones en el primer año serian los siguientes:

Tabla 3.4

Ingreso por impresiones	
Demanda	89%
Segmento	1000
Clientes potenciales	890
Usuarios de impresiones	53%
Clientes que usaran este servicio	157
Precio promedio por impresión	\$ 30,00
Ingreso mensual	\$ 4.717,00
Ingreso Anual	\$ 56.604,00

Elaborado por los Autores

A continuación se detallan los ingresos por Diseño de productos en el primer año:

Tabla 3.5

Ingresos por diseño	
Demanda	89%
Segmento	1000
Clientes potenciales	890
Usuarios de Diseño	27%
Clientes que usaran este servicio	80
Precio promedio por diseño	\$ 80,00
Ingreso mensual	\$ 6.408,00
Ingreso anual	\$ 76.896,00

Elaborado por los Autores

Los ingresos por estrategias de mercado en el año uno serán los siguientes:

Tabla 3.6

Ingresos por estrategias de mercado	
Demanda	89%
Segmento	1000
Clientes potenciales	890
Usuarios de estrategias	20%
Clientes que usaran este servicio	30
Precio promedio por estrategias	\$ 800,00
Ingreso mensual	\$ 23.733,33
Ingreso anual	\$ 284.800,00

Elaborado por los Autores

Los ingresos totales del año uno son los siguientes:

Tabla 3.7

PROYECCION DE INGRESOS AÑO 1	
Ingresos por Impresiones	\$ 56.604,00
Ingresos por diseño	\$ 76.896,00
Ingresos por estrategias	\$ 284.800,00
Total Ingresos año 1	\$ 418.300,00

Elaborado por los Autores

Se realizó la proyección de ingresos para los siguientes cinco años considerando un crecimiento del negocio del 8% anual y un aumento de los precios del 5% anual tomando en cuenta un promedio general de la inflación histórica del mercado ecuatoriano.

Tabla 3.8

Proyección de Demanda (unidades)					
SERVICIOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda de impresiones	1.887	2.038	2.140	2.247	2.359
Demanda de diseño	961	1.038	1.090	1.145	1.202
Demanda de estrategias	356	384	404	424	445

Elaborado por los Autores

Tabla 3.9

Proyección de precios					
SERVICIOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Impresiones	\$ 30,00	\$ 31,50	\$ 33,08	\$ 34,73	\$ 36,47
Diseño	\$ 80,00	\$ 84,00	\$ 88,20	\$ 92,61	\$ 97,24
Estrategias	\$ 800,00	\$ 840,00	\$ 882,00	\$ 926,10	\$ 972,41

Elaborado por los Autores

Tabla 3.10

Proyección de Ingresos Anuales					
SERVICIOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Impresiones	\$ 56.604,00	\$ 64.188,94	\$ 70.768,30	\$ 78.022,05	\$ 86.019,31
Ingresos por diseño	\$ 76.896,00	\$ 87.200,06	\$ 96.138,07	\$ 105.992,22	\$ 116.856,43
Ingresos por estrategias	\$ 284.800,00	\$ 322.963,20	\$ 356.066,93	\$ 392.563,79	\$ 432.801,58
Ingresos totales por año	\$ 418.300,00	\$ 474.352,20	\$ 522.973,30	\$ 576.578,06	\$ 635.677,32

Elaborado por los Autores

3.1.3 Costos

Proyección de costos:

La empresa tendrá una serie de costos que estarán relacionados directamente con el tipo de servicio que se está ofreciendo, a continuación se detallan los gastos en los que incurrirá la empresa por concepto de servicios básicos tanto mensuales como anuales.

Tabla 3.11

Gastos básicos		
Gastos	Tarifas mensuales	Total Anual
Luz	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Agua	\$ 50,00	\$ 600,00
Teléfono	\$ 50,00	\$ 600,00
Internet	\$ 30,00	\$ 360,00
Total gastos de servicios básicos	\$ 280,00	\$ 3.360,00

Elaborado por los Autores

La empresa también incurrirá en gastos de publicidad que serán utilizados durante el primer año, en diferentes épocas de acuerdo con el comportamiento de la demanda en cada una de las fechas, a continuación se detalla el costo de cada uno de los recursos utilizados, la estrategia del año uno está valorada en \$5700 dólares que equivale a un gasto mensual de \$457 en publicidad.

Tabla 3.12

Gastos de publicidad			
Gastos	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Volantes	4000	0,05	\$ 200,00
Periódicos	2	350	\$ 700,00
Vallas	2	2000	\$ 4.000,00
Redes sociales	1	0	\$ -
Material POP			\$ 800,00
Total gastos de publicidad anual			\$ 5.700,00
Gatos de publicidad mensual			\$ 475,00

Elaborado por los Autores

A continuación se presenta el detalle de los gastos de sueldos, el equipo de trabajo de **Publimark** está constituido por siete personas que estarán a cargo de cada una de las funciones necesarias para el desarrollo de la empresa.

Tabla 3.13

Gastos de Sueldo		
Cargos	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Gerente General	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Jefe de Marketing	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Jefe Administrativo	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Publicista	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Diseñador	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Cajero	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Contador	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Total de Gastos de sueldo	\$ 3.500,00	\$ 42.000,00

Elaborado por los Autores

Además de los gastos anteriormente mencionados se incluirán los gastos de transporte, puesto que los empleados tendrán que movilizarse para hacer la planeación y la entrega de los trabajos, también para la compra de los materiales necesarios. También se han incluido los gastos de mantenimiento de las maquinarias utilizadas como el plotter, las computadoras, fotocopiadoras, impresoras que necesitan estar constantemente siendo revisados para que continúen con un correcto funcionamiento.

Tabla 3.14

Total Gastos anuales año 1		
Gastos	Valor mensual	Valor Anual
Gastos Básicos	\$ 280,00	\$ 3.360,00
Gastos de Publicidad	\$ 475,00	\$ 5.700,00
Gastos de Sueldo	\$ 3.500,00	\$ 42.000,00
Gastos de transporte	\$ 50,00	\$ 600,00
Gastos de Mantenimiento	\$ 50,00	\$ 600,00
Total gastos	\$ 4.355,00	\$ 52.260,00

Elaborado por los Autores

Se ha estimado un incremento anual en los gastos del 5% por motivos de inflación y de esta manera se ha podido realizar una estimación de los gastos para los siguientes 5 años, los gastos básicos aumentaran, así como los gastos de sueldos, los gastos de transporte y de mantenimiento puesto que las maquinas empiezan a tener más años de uso lo que hace que necesiten mantenimiento más a menudo. Por otro lado los gastos de publicidad pueden disminuir ya que una que la empresa se ha posicionado solo se necesitaría anuncios pequeños en épocas estratégicas del año para recordar a los clientes de la existencia del negocio.

Tabla 3.15

PROYECCION GASTOS ANUALES					
Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Básicos	\$ 3.360,00	\$ 3.528,00	\$ 3.704,40	\$ 3.889,62	\$ 4.084,10
Gastos de publicidad	\$ 5.700,00	\$ 5.000,00	\$ 4.700,00	\$ 4.000,00	\$ 3.500,00
Gastos de sueldo	\$ 42.000,00	\$ 44.100,00	\$ 46.305,00	\$ 48.620,25	\$ 51.051,26
Gastos de transporte	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Gastos de Mantenimiento	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Total gastos	\$ 52.260,00	\$ 53.888,00	\$ 56.032,40	\$ 57.899,02	\$ 60.093,97

Elaborado por los Autores

Costos Variables:

A continuación se detalla el costo de brindar cada uno de los servicios, se presenta un costo promedio ya que existe una variedad de tipos de impresiones, papeles, calidad, tamaño, así como también existen proyectos de diseño y de mercadeo con diferentes tamaños y con diferentes características, cada uno es diferente al otro de acuerdo con las exigencias del cliente.

Tabla 3.16

COSTOS VARIABLES		
Producto	Costo unit. promedio	Costo Total mensual
Impresiones	\$ 15,00	\$ 2.355,00
Diseño	\$ 30,00	\$ 2.400,00
Estrategias	\$ 600,00	\$ 18.000,00
Costos Mensuales		\$ 22.755,00
Costos Anuales		\$ 273.060,00

Elaborado por los Autores

3.1.4 Depreciación de Equipos

En este proyecto se utilizará la depreciación en línea recta, en el cual se calcula la depreciación dividiendo el costo inicial para los años de vida útil de cada activo. Con estos valores se obtiene la depreciación acumulada y el valor en libros. Este método de depreciación genera gastos uniformes para el flujo de caja.

Tabla 3.17

Activo	Cant	V. de Compra	Valor total	Vida útil	Dep. Anual
Edificio	1	\$ 152.200,00		20	
Equipos de Computación	4	\$ 600,00	\$ 2.400,00	3	\$ 200,00
Equipos de Computación Mac	2	\$ 1.900,00	\$ 3.800,00	3	\$ 633,33
Impresoras	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00	3	\$ 150,00
Fotocopiadora	1	\$ 1.545,00	\$ 1.545,00	10	\$ 154,50
Plotter	1	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	10	\$ 900,00
teléfonos	3	\$ 75,00	\$ 225,00	3	\$ 25,00
escritorios	7	\$ 200,00	\$ 1.400,00	10	\$ 20,00
sillas	7	\$ 60,00	\$ 420,00	5	\$ 12,00
muebles	3	\$ 300,00	\$ 900,00	10	\$ 30,00
mesas	1	\$ 150,00	\$ 150,00	10	\$ 15,00
aire acondicionado	4	\$ 900,00	\$ 3.600,00	5	\$ 180,00

Elaborado por los Autores

Los gastos de depreciación anuales se detallan a continuación, a un periodo de cinco años los equipos de computación se deprecian durante los primeros cinco años, mientras que el edificio no se deprecia, los equipos de oficina y los muebles de oficina se deprecian a diez años.

Tabla 3.18

Depreciación Anual	
Año 1	\$ 4.695,17
Año 2	\$ 4.695,17
Año 3	\$ 4.695,17
Año 4	\$ 2.103,50
Año 5	\$ 2.103,50

Elaborado por los Autores

Valor de Desecho

Al final del periodo de evaluación del proyecto los activos adquiridos al inicio del periodo tendrán los siguientes valores de desecho.

El edificio no se deprecia al contrario puede ser valorado en una cantidad de dinero mucho mayor, los equipos de computación ya estarán depreciados totalmente, y los equipos de oficina y los muebles de oficina estarán depreciados a la mitad de su valor.

Tabla 3.19

Valor de desecho Contable	
Activo	Valor en libros
Edificio	\$ 152.200,00
Equipos de Computación	\$ -
Equipos de Computación Mac	\$ -
Impresoras	\$ -
Fotocopiadora	\$ 772,50
Plotter	\$ 4.500,00
teléfonos	\$ -
escritorios	\$ 700,00
sillas	\$ -
muebles	\$ 450,00
mesas	\$ 75,00
aire acondicionado	\$ -
	\$ 158.697,50

Elaborado por los Autores

3.1.5 Capital de Trabajo:

Definimos capital de trabajo, al monto que se necesita para poner en marcha el negocio durante el primer año, antes de obtener nuestras utilidades, para poder cubrir los gastos que se generen durante ese periodo, en tanto el Capital de Trabajo debe financiar todos aquellos requerimientos que tiene el Proyecto para producir el servicio final.

La Inversión en Capital de Trabajo se diferencia de la Inversión fija y diferida, porque estas últimas pueden recuperarse a través de la depreciación y amortización diferida; por el contrario, el Capital de Trabajo no puede recuperarse por estos medios dada su naturaleza de circulante; pero puede resarcirse en su totalidad a la finalización del Proyecto.

Como se puede apreciar a continuación en el primer mes la empresa presentara un déficit de \$20138,33 por lo cual se debe tener un fondo que ayude a soportar este déficit.

Nuestros Clientes tendrán facilidades de pago con créditos que se darán de la siguiente manera. Véase en la tabla 3.20...

Tabla 3.20

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
20% primer mes	\$ 6.971,67	\$ 6.971,67	\$ 6.971,67	\$ 6.971,67	\$ 6.971,67	\$ 6.971,67	\$ 6.971,67	\$ 6.971,67	\$ 6.971,67	\$ 6.971,67	\$ 6.971,67	\$ 6.971,67
50% segundo mes		\$ 17.429,17	\$ 17.429,17	\$ 17.429,17	\$ 17.429,17	\$ 17.429,17	\$ 17.429,17	\$ 17.429,17	\$ 17.429,17	\$ 17.429,17	\$ 17.429,17	\$ 17.429,17
30% tercer mes			\$ 10.457,50	\$ 10.457,50	\$ 10.457,50	\$ 10.457,50	\$ 10.457,50	\$ 10.457,50	\$ 10.457,50	\$ 10.457,50	\$ 10.457,50	\$ 10.457,50
Ingresos	\$ 6.971,67	\$ 24.400,83	\$ 34.858,33	\$ 34.858,33	\$ 34.858,33	\$ 34.858,33	\$ 34.858,33	\$ 34.858,33	\$ 34.858,33	\$ 34.858,33	\$ 34.858,33	\$ 34.858,33
Gastos	\$ 27.110,00	\$ 27.110,00	\$ 27.110,00	\$ 27.110,00	\$ 27.110,00	\$ 27.110,00	\$ 27.110,00	\$ 27.110,00	\$ 27.110,00	\$ 27.110,00	\$ 27.110,00	\$ 27.110,00
Saldo Mensual	\$ (20.138,33)	\$ (2.709,17)	\$ 7.748,33	\$ 7.748,33	\$ 7.748,33	\$ 7.748,33	\$ 7.748,33	\$ 7.748,33	\$ 7.748,33	\$ 7.748,33	\$ 7.748,33	\$ 7.748,33

Elaborado por los Autores

3.1.6 Estructura de Financiamiento

El proyecto necesitara de un total de \$ 197.351,33 lo cual será financiado en un 40% por medio de capital propio de los accionistas y el 60% restante será por medio de un préstamo a una institución financiera.

Tabla 3.21

FINANCIAMIENTO	
Inversión	\$ 177.213,00
Capital de trabajo	\$ 20.138,33
Total capital	\$ 197.351,33
Capital propio	\$ 78.940,53
Préstamo	\$ 118.410,80
Pago	48
tasa anual	11%
tasa mensual	0,87%

Elaborado por los Autores

Se presenta la amortización del 60% financiado por medio de préstamos a cuatro años plazo.

Tabla 3.22

Periodo	cuota	interés	amortización	saldo
0				\$ 118.410,80
1	\$ 38.166,92	\$ 13.025,19	\$ 25.141,73	\$ 93.269,07
2	\$ 38.166,92	\$ 10.259,60	\$ 27.907,32	\$ 65.361,74
3	\$ 38.166,92	\$ 7.189,79	\$ 30.977,13	\$ 34.384,61
4	\$ 38.166,92	\$ 3.782,31	\$ 34.384,61	\$ 0,00

Elaborado por los Autores

A continuación se presenta el estado de resultados del primer año del negocio **PUBLIMARK**.

3.1.7 Estado de Resultados

Grafico 3.1

PUBLIMARK STUDIO		
Estado de Resultados		
Al 31 de diciembre		
Ingresos por impresiones	\$ 56.604,00	
Ingresos por diseño	\$ 76.896,00	
Ingresos por estrategias	\$ 284.800,00	
TOTAL INGRESOS		\$ 418.300,00
Costos de producción		\$ 273.060,00
Ingresos netos		\$ 145.240,00
Gastos básicos	\$ 3.360,00	
Gastos de publicidad	\$ 5.700,00	
Gastos de sueldos	\$ 42.000,00	
Gastos de Mantenimiento	\$ 600,00	
Gastos de transporte	\$ 600,00	
Gastos de interés	\$ 13.223,19	
TOTAL GASTOS		\$ 65.483,19
Depreciación		\$ 4.695,17
Utilidad		\$ 75.061,64
15% participación de trab.	\$ 11.259,25	
Utilidad antes de imptos.		\$ 63.802,39
25% impto. A la renta	\$ 15.950,60	
Utilidad Neta		\$ 47.851,80

Elaborado por los Autores

3.1.8 TASA DE DESCUENTO TMAR

La TMAR representa la rentabilidad mínima exigida por parte de inversor al proyecto, en base al riesgo en el cual se incurre al invertir en el mismo. La fórmula que calcula este indicador es la siguiente:

$$K_e = r_f + B (r_m - r_f) + \text{Riesgo País}$$

Donde:

K_e = Rentabilidad exigida del capital propio

r_f = Tasa libre de riesgo

r_m = Rentabilidad del mercado

B = la beta de una empresa norteamericana que se dedique a hacer lo mismo que nosotros

Como anticipamos, el beta (B) será el de una empresa norteamericana que se dedica a hacer lo mismo en Estados Unidos, con un valor estimado de 0.235; el activo libre de riesgo (r_f) serán los bonos del tesoro norteamericano con vencimiento 5 años, que tienen una tasa libre de riesgo del 1,01%; y la rentabilidad del mercado (r_m) será reconocida como la rentabilidad actual del índice S&P 500 (de servicios), que actualmente alcanza 13,41%.

Sin embargo, sería erróneo utilizar este costo de capital, pues pertenece a una economía más fuerte como es la de Estados Unidos, y debido a que la nuestra tiene un mayor índice de riesgo, le sumaremos a este factor el Riesgo País, obtenida de los datos del Banco Central del Ecuador, con un valor de 8.04%.

$$K_e = r_f + B (r_m - r_f) + \text{Riesgo País}$$

$$K_e = 0.0101 + 0.235 (0.1341 - 0.235) + 0.0804$$

$$K_e = 0.0667885$$

$$K_e = 6.68 \%$$

3.1.9 Tasa de rentabilidad exigida por el accionista

Para obtener la rentabilidad exigida por los accionistas, necesitamos determinar qué porcentaje de financiamiento se hará con deuda y que porcentaje con recursos propios. La deuda corresponderá al 60% de la inversión total. El costo de la deuda está dado por el interés que cobra el banco, el cual es del 11%. La tasa de impuesto a la renta es del 25%.

$$K_o = K_d (1 - t) * 0.5 + K_e * 0.5$$

$$K_o = (0.11 * 0.75) (0.6) + 0.0667885 (0.4)$$

$$K_o = 0.0495 + 0.0267154$$

$$K_o = 0.0762154$$

$$\mathbf{K_o = 7,62\%}$$

3.1.9.1 Valor de desecho

El valor de desecho del proyecto será calculado por el método contable a un horizonte de 5 años.

Véase la tabla 3.23..

3.1.9.2 Flujo de caja

Para poder financiar el proyecto se ha planeado hacer un préstamo por el 60% del total necesario que con una tasa de interés del 11% anual será amortizado a 4 años plazo. **Véase la tabla 3.24 el detalle del flujo de caja..**

Tabla 3.23

Valor de desecho Contable									
Activo	Ca nt	V. de Compra	Valor total	Vida útil	Dep. Anual	Dep. Anual Total	Años depreciandose	Dep. Acumulada	Valor en libros
Edificio	1	\$ 152.200,00		20					\$ 152.200,00
Equipos de Computacion	4	\$ 600,00	\$ 2.400,00	3	\$ 200,00	\$ 800,00	-		\$ -
Equipos de Computacion Mac	2	\$ 1.900,00	\$ 3.800,00	3	\$ 633,33	\$ 1.266,67	-		\$ -
Impresoras	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00	3	\$ 150,00	\$ 450,00	-		\$ -
Fotocopiadora	1	\$ 1.545,00	\$ 1.545,00	10	\$ 154,50	\$ 154,50	5	\$ 772,50	\$ 772,50
Plotter	1	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	10	\$ 900,00	\$ 900,00	5	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
telefonos	3	\$ 75,00	\$ 225,00	3	\$ 25,00	\$ 75,00			\$ -
escritorios	7	\$ 200,00	\$ 1.400,00	10	\$ 20,00	\$ 140,00	5	\$ 700,00	\$ 700,00
sillas	7	\$ 60,00	\$ 420,00	5	\$ 12,00	\$ 84,00	5	\$ 420,00	\$ -
muebles	3	\$ 300,00	\$ 900,00	10	\$ 30,00	\$ 90,00	5	\$ 450,00	\$ 450,00
mesas	1	\$ 150,00	\$ 150,00	10	\$ 15,00	\$ 15,00	5	\$ 75,00	\$ 75,00
aire acondicionado	4	\$ 900,00	\$ 3.600,00	5	\$ 180,00	\$ 720,00	5	\$ 3.600,00	\$ -
						\$ 4.695,17			\$ 158.697,50

Elaborado por los Autores

Tabla 3.24

Flujo de Caja						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 418.300,00	\$ 474.352,20	\$ 522.973,30	\$ 576.578,06	\$ 635.677,32
Costos		\$ 273.060,00	\$ 286.713,00	\$ 301.048,65	\$ 316.101,08	\$ 331.906,14
Ingresos Netos		\$145.240,00	187.639,20	221.924,65	260.476,98	303.771,18
Gastos Básicos		\$ 3.360,00	\$ 3.528,00	3.704,40	3.889,62	4.084,10
Gastos de pub.		\$ 5.700,00	5.000,00	4.700,00	4.000,00	3.500,00
Gastos de sueldo		\$42.000,00	\$ 44.100,00	46.305,00	48.620,25	51.051,26
Gastos de trans.		\$ 600,00	\$ 630,00	661,50	694,58	729,30
Gastos de Mant.		\$ 600,00	\$ 630,00	661,50	694,58	729,30
Interés		\$ 13.025,19	\$ 10.259,60	\$ 7.189,79	\$ 3.782,31	
Depreciación		\$ 4.695,17	\$ 4.695,17	\$ 4.695,17	\$ 2.103,50	\$ 2.103,50
Total Gastos		\$ 69.980,36	68.842,77	67.917,36	63.784,84	62.197,46
UAI		\$ 75.259,64	118.796,43	154.007,29	196.692,14	241.573,72
Impto a la renta		\$(18.814,91)	(29.699,11)	(38.501,82)	(49.173,04)	(60.393,43)
Utilidad neta		\$ 56.444,73	89.097,32	115.505,47	147.519,11	181.180,29
Dep de maquinas		\$ 4.695,17	\$ 4.695,17	\$ 4.695,17	\$ 2.103,50	\$ 2.103,50
Inversión	\$ (197.351,33)					
Préstamo	\$ 118.410,80					
Amortización		\$ (25.141,73)	\$ (27.907,32)	\$ (30.977,13)	\$ (34.384,61)	
Cap. de trabajo	\$ (20.138,33)					\$ (20.138,33)
Valor de desecho						\$ 158.697,50
Flujo de Caja	\$ (99.078,86)	\$ 35.998,17	65.885,17	\$ 89.223,51	\$ 115.238,00	\$ 321.842,96

Elaborado por los Autores

3.1.10 Cálculo del VAN y la TIR

Con la tasa de descuento calculada, se procede a calcular el VAN, la tasa de retorno ofrecida por el proyecto (TIR), considerando los flujos de efectivo durante los 5 años de vida del proyecto, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 3.25

VAN (7,62%)	\$ 345.362,27
TIR	70%

Elaborado por los Autores

Como podemos ver la TIR nos dice que el retorno sobre la inversión es del 72%, siempre y cuando se venda el proyecto al final de los 5 años la TIR es mayor a la TMAR lo que nos dice que el proyecto es rentable, también se puede concluir que es rentable porque el VAN descontado con una tasa de 7,62% es mayor a cero.

3.1.11 Periodo de recuperación de inversión (Payback)

Para el cálculo del Payback, consideramos una rentabilidad exigida del 7,62%, que tan bien la utilizamos para el cálculo del VAN.

Vemos que el capital invertido se recupera totalmente al cuarto año de funcionamiento.

Tabla 3.26

Payback				
Periodo	Saldo de Inversión	Flujo de caja	Rentabilidad exigida	Recuperación de inversión
1	\$ 197.351,33	\$ 35.998,17	\$ 2.743,06	\$ 33.255,11
2	\$ 164.096,22	\$ 65.885,17	\$ 5.020,45	\$ 60.864,72
3	\$ 103.231,50	\$ 89.223,51	\$ 6.798,83	\$ 82.424,68
4	\$ 20.806,82	\$ 115.238,00	\$ 8.781,14	\$ 106.456,86
5	\$ (85.650,04)			

Elaborado por los Autores

3.1.12 Análisis de riesgos

El análisis de riesgos que se planteado para este proyecto estará basado en supuestos que estarán dados a partir de tres variables.

- El precio
- La demanda
- Los costos de variables

Variable 1:

Basándonos en la variable precio, y manteniéndose las otras dos variables constantes, presentaremos dos posibles escenarios.

Escenario optimista: En este escenario los precios de venta de los tres servicios aumentan un 10%

Tabla 3.27

VAN (7,62%)	\$ 492.620,59
TIR	99%

Elaborado por los Autores

En este escenario tendríamos un VAN muy alto y un TIR también muy por encima de la TMAR lo que nos indica que el proyecto seguiría siendo rentable, y a su vez mucho menos riesgoso.

La inversión en equipos se recuperaría entre el tercer y cuarto año.

Escenario pesimista: En este escenario los precios de venta de los tres servicios disminuyen un 10%.

Tabla 3.28

VAN (7,62%)	\$ 211.491,05
TIR	45%

Elaborado por los Autores

EL resultado de una disminución del 10% en los precios haría que el VAN y la TIR disminuya, pero aun así sigue siendo rentable, en este caso la inversión no será recuperada tan pronto como en el escenario anterior, será recuperada después de los 5 años de evaluación del proyecto.

Si los precios llegan a disminuir en un 35% entonces el proyecto quedaría de la siguiente manera.

Tabla 3.29

VAN (7,62%)	(\$ 36.418,60)
TIR	2%

Elaborado por los Autores

En este caso tendríamos un flujo de caja negativo durante los primeros tres años y un Payback que se recuperara después de los 5 años de evaluación

Conclusión:

Un aumento o una disminución de precios de un 10% no harán que el proyecto corra ningún tipo de peligro, ni que se vuelva poco rentable, por su

puesto la rentabilidad bajara con una disminución de precios pero aun así la TIR no es menor que la TMAR, los precios podrían ser disminuidos hasta un 30%, caso contrario la rentabilidad será negativa.

Variable 2:

A continuación se presenta el análisis tomando en cuenta la segunda variable que es la demanda, se podrá analizar como varia la rentabilidad del negocio con respecto al movimiento de esta variable, manteniendo las otras dos variables constantes.

Escenario Optimista: La demanda de los tres servicios aumenta en un 15%

Tabla 3.30

VAN (7,62%)	\$ 566.249,76
TIR	114%

Elaborado por los Autores

El escenario sería muy positivo para la empresa ya que aumentarían los indicadores y la inversión inicial sería recuperada en 4 años de funcionamiento.

Escenario pesimista: La demanda de los tres servicios disminuye en un 15%

Tabla 3.31

VAN (7,62%)	\$ 153.286,18
TIR	34%

Elaborado por los Autores

La demanda es una variable que influye mucho en las utilidades de nuestro negocio, una reducción de la demanda de un 15% implicaría una disminución de la TIR y del VAN, el proyecto tendría unas utilidades muy

bajas, inclusive el flujo de caja reflejaría perdida durante el primero año, no obstante el proyecto seguiría siendo rentable

La inversión inicial se recuperaría después del periodo de evaluación.

Si la demanda disminuye en un 40% entonces el proyecto se volvería no rentable esto se puede concluir al ver que el VAN es menor que cero y TIR es menor a la TMAR

Tabla 3.32

VAN (7,62%)	(\$ 75.375,83)
TIR	-5%

Elaborado por los Autores

Conclusión: Una caída de la demanda moderada (10%) no afectaría gravemente al proyecto, este es muy sensible a las variaciones que se pueden dar en la demanda, pero en cambio si la demanda disminuye a partir del **32%** el proyecto se vuelve no rentable.

Variable 3:

Finalmente se analizara la ultima variable propuesta que es el aumento o la disminución de los costos variables, es muy importante conocer como variara la rentabilidad por cambios en esta variable. Las demás variables se mantienen constantes.

Escenario Optimista: Los costos de brindar los tres servicios disminuyen un 10%

Tabla 3.33

VAN (7,62%)	\$ 421.916,12
TIR	85%

Elaborado por los Autores

Si los costos disminuyen en un 10% los indicadores aumentan y el proyecto se vuelve menos riesgoso y mucho más rentable. La inversión podrá ser recuperada en cuatro años laborables.

Escenario Pesimista: Los costos de brindar los tres servicios aumentan un 10%

Tabla 3.34

VAN (7,62%)	\$ 261.153,02
TIR	53%

Elaborado por los Autores

Un aumento del 10% en los costos no hará que los indicadores varíen en gran cantidad, aun así el proyecto seguiría siendo rentable.

Escenario con un aumento de costos del 45%

Tabla 3.35

VAN (7,62%)	(\$ 33.579,34)
TIR	2%

Elaborado por los Autores

En este caso el proyecto se volvería no rentable.

Conclusión: Los costos de producción pueden aumentar hasta un **41%** para no afectar la rentabilidad del proyecto, si aumentan al 45% entonces el proyecto presentaría un VAN negativo.

CONCLUSIONES

La progresista ciudad de Milagro, una de las más importantes del litoral ecuatoriano, se halla asentada en tres haciendas convergentes Valdez Milagro y San Miguel. En la ciudad de Milagro, es de admitir su crecimiento poblacional, y una serie de ciudadelas que adornan y completan el marco atractivo de urbe progresista; su población pasa de los 120.000 habitantes, dividida en la actualidad en cuatro parroquias urbanas y esta a su vez en grandes sectores barriales.

La ciudad de Milagro ha alcanzado un desarrollo considerablemente alto en relación a otros cantones que en la actualidad son considerados de la misma categoría, existe un gran nicho de mercado en esta ciudad que puede ser muy explotado por los emprendedores.

Hoy en día esta ciudad de la provincia del Guayas ya tiene muchos atractivos turísticos y muchas fuentes de ingresos propios, además de algunas grandes industrias tales como la Industria Azucarera Valdez, gozando de una muy buena posición en el mercado nacional e internacional en la producción de azúcar y sus derivados, Ecoelectric que es una compañía dedicada a la producción de energía eléctrica a partir del bagazo (residuos) de la caña de azúcar.

También existen negocios en esta ciudad son artesanales y pequeñas empresas establecidas por personas que han querido emprender un negocio, y en su mayoría si están dispuestas a comenzar a usar el marketing como un medio para aumentar sus ventas y lograr un buen posicionamiento en la mente de cada uno de sus consumidores.

Los estudios de mercado y financieros realizados, nos dan a conocer que el proyecto es muy rentable y que no es muy sensible a los pequeños cambios

que pueden darse por diversas fluctuaciones en precios, costos o la demanda.

Se pueden implementar en el futuro diversas sucursales en otras provincias que también presenten un gran desarrollo, haciendo previas investigaciones y estudios para de esa manera disminuir el riesgo para los inversionistas.

RECOMENDACIONES

Este proyecto es muy rentable como se ha podido observar en todos los estudios realizados anteriormente, pero para que tenga éxito se deben contratar profesionales de excelencia que puedan llevar a cabo la gran responsabilidad que la empresa contrae con el cliente al momento de encargarse de las estrategias y de la imagen que el cliente va a presentar al mercado.

Se debe tener en cuenta que la variable que mas afecto al proyecto es el precio, por este motivo se debe tener especial cuidado en hacer que esta tenga una variabilidad positiva a través del tiempo.

Existe un nicho de mercado que podrían ser potenciales clientes, pero que aun no tienen la seguridad de que invertir en promocionar su negocio hará que en el futuro la empresa tenga ingresos mucho mayores a los que tienen sin contratar este tipo de servicio.

El efecto diferenciador de nuestro proyecto será basado en el servicio al cliente, porque a todos como clientes nos gusta sentirnos importantes, entonces nuestra empresa tendrá esa filosofía, dedicando especial cuidado a cada uno de sus clientes para que se sientan con la confianza de desarrollar con nuestros profesionales encargados, cada una de las ideas que puedan tener para implementar en sus negocios.

Bibliografía

<http://www.visitaecuador.com/costa.php?opcion=datos&provincia=10&ciudad=Cambv21p>

<http://www.guayas.gob.ec/cantones/milagro>

<http://www.mitecnologico.com/Main/PuntoDeEquilibrioMultiproducto>

<http://www.inec.gov.ec/home/>

<http://www.bce.fin.ec/>

<http://finance.yahoo.com/>

https://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10629/5/Proyecto%20Bolocentro%20Milagro.pdf>

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10471/1/TESIS%20FINANCIAL.pdf>

<http://www.terminologia-publicitaria.htm>

Libro Mercadotecnia Philip Kotler

ANEXOS

Anexo 1

Modelo de Encuesta:

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Buenas tardes. La presente encuesta busca determinar las preferencias y necesidades de los habitantes de Milagro en lo que se refiere a mercadeo, diseños y medios impresos, para esto su opinión es fundamental. Sírvase contestar a cada una de las preguntas marcando una “ x ” en la respuesta que seleccione.

Género: Femenino Masculino
Edad: 18 – 25 26 – 35 36 – 45 mas de 45

1. ¿En qué sector de la ciudad usted vive?

Norte Centro Sur Otro

2. ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios influyen de manera efectiva en su decisión de compra?

Medios Impresos Televisión Radio Publicidad Web

3. ¿Acude usted a centros de diseño e impresión?

Si No

Si la respuesta es no terminar y agradecer

4. ¿A cuál de estos centros de impresión, diseño o estrategias de marketing acude usted para promocionar su negocio?

En Guayaquil
En Milagro (especifique)

5. ¿Con qué frecuencia usted acude a dicho centro?

Una vez al mes Cada tres meses Una vez al año
Dos veces al mes Dos veces al año

6. ¿Qué servicio usa mas al visitar este centro?

Impresiones Diseños Estrategias de mercado

7. ¿Le gustaría a usted que exista un centro de estrategias de mercado, diseños y que además ofrezca servicios de impresión con alta tecnología en la ciudad de Milagro?

Si No

8. ¿Quisiera usted la entrega de su proyecto o trabajo al lugar en el que usted desee?

Si No

9. ¿Le gustaría que exista un centro de diseño donde usted pueda interactuar con el profesional a cargo de su proyecto y hacerlo 100% personalizado?

Si No

10. ¿Dónde quisiera usted que esté ubicado este centro de diseño e impresión?

Norte Centro Sur

Gracias por su tiempo, tenga un buen día

Anexo 2

Payback escenario optimista variable 1

Precios aumentan 10%

Payback				
Periodo	Saldo de Inversión	Flujo de caja	Rentabilidad exigida	Recuperación de inversión
1	\$ 196.654,17	\$ 67.493,99	\$ 5.143,04	\$ 62.350,95
2	\$ 134.303,21	\$ 101.587,35	\$ 7.740,96	\$ 93.846,40
3	\$ 40.456,82	\$ 128.574,98	\$ 9.797,41	\$ 118.777,57
4	\$ (78.320,75)	\$ 158.612,85	\$12.086,30	\$ 146.526,55
5	\$ (224.847,30)			

Payback escenario pesimista variable 1

Precios disminuyen 10%

Payback				
Periodo	Saldo de Inversión	Flujo de caja	Rentabilidad exigida	Recuperación de inversión
1	\$ 197.985,12	\$ 7.365,60	\$ 561,26	\$ 6.804,34
2	\$ 191.180,78	\$ 33.428,64	\$ 2.547,26	\$30.881,38
3	\$ 160.299,40	\$ 53.449,44	\$ 4.072,85	\$49.376,59
4	\$ 110.922,81	\$ 75.806,33	\$ 5.776,44	\$70.029,88
5	\$ 40.892,93			

Precios disminuyen 35%

Payback				
Periodo	Saldo de Inversión	Flujo de caja	Rentabilidad exigida	Recuperación de inversión
1	\$ 198.960,18	\$ (36.684,51)	\$ (2.795,36)	\$ (33.889,15)
2	\$ 232.849,33	\$ (16.504,48)	\$ (1.257,64)	\$ (15.246,84)
3	\$ 248.096,17	\$ (1.587,59)	\$ (120,97)	\$ (1.466,62)
4	\$ 249.562,79	\$ 15.142,21	\$ 1.153,84	\$ 13.988,37
5	\$ 235.574,41			

Payback escenario optimista variable 2

Demanda aumenta 15%

Payback				
Periodo	Saldo de Inversión	Flujo de caja	Rentabilidad exigida	Recuperación de inversión
1	\$ 196.305,58	\$ 83.241,91	\$ 6.343,03	\$ 76.898,87
2	\$ 119.406,71	\$ 119.438,45	\$ 9.101,21	\$ 110.337,24
3	\$ 9.069,47	\$ 148.250,72	\$ 11.296,71	\$ 136.954,02
4	\$ (127.884,54)	\$ 180.300,27	\$ 13.738,88	\$ 166.561,39
5	\$ (294.445,93)			

Payback escenario pesimista variable 2

Demanda disminuye en un 15%

Payback				
Periodo	Saldo de Inversión	Flujo de caja	Rentabilidad exigida	Recuperación de inversión
1	\$ 198.260,68	\$ (5.083,34)	\$ (387,35)	\$ (4.695,99)
2	\$ 202.956,67	\$ 19.317,11	\$ 1.471,96	\$ 17.845,14
3	\$ 185.111,53	\$ 37.895,49	\$ 2.887,64	\$ 35.007,86
4	\$ 150.103,67	\$ 58.662,12	\$ 4.470,05	\$ 54.192,07
5	\$ 95.911,61			

Demanda disminuye en un 40%

Payback				
Periodo	Saldo de Inversión	Flujo de caja	Rentabilidad exigida	Recuperación de inversión
1	\$ 199.343,24	\$ (53.989,91)	\$ (4.114,03)	\$ (49.875,87)
2	\$ 249.219,11	\$ (36.121,07)	\$ (2.752,43)	\$ (33.368,64)
3	\$ 282.587,75	\$ (23.209,28)	\$ (1.768,55)	\$ (21.440,74)
4	\$ 304.028,49	\$ (8.690,12)	\$ (662,19)	\$ (8.027,94)
5	\$ 312.056,43			

Payback escenario optimista variable 3

Costos variables disminuyen 10%

Payback				
Periodo	Saldo de Inversión	Flujo de caja	Rentabilidad exigida	Recuperación de inversión
1	\$ 197.351,33	\$ 54.615,90	\$ 4.161,73	\$ 50.454,16
2	\$ 146.897,17	\$ 85.433,78	\$ 6.510,05	\$ 78.923,73
3	\$ 67.973,44	\$ 109.749,55	\$ 8.362,92	\$ 101.386,64
4	\$ (33.413,20)	\$ 136.790,35	\$10.423,42	\$ 126.366,92
5	\$(159.780,12)			

Payback escenario pesimista variable 3

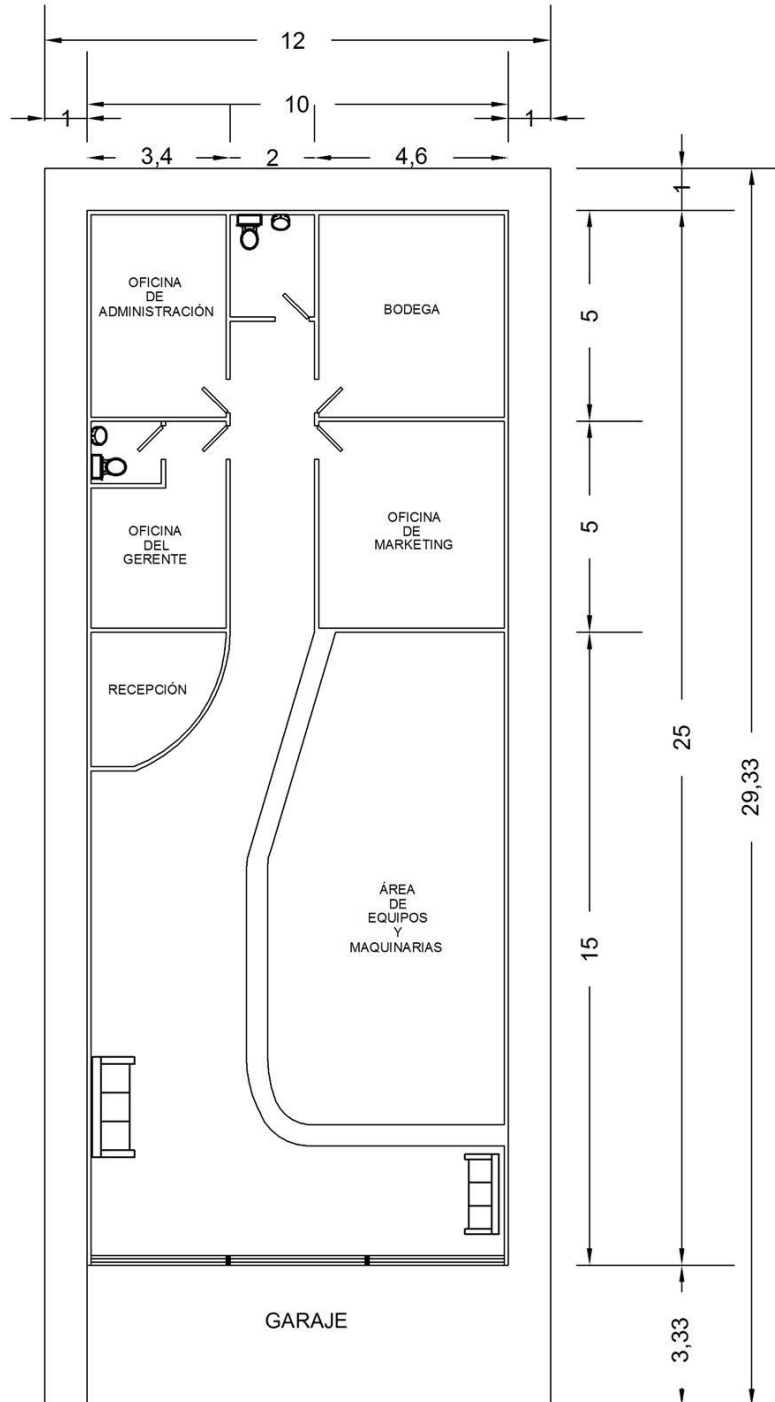
Costos variables disminuyen 10%

Payback				
Periodo	Saldo de Inversión	Flujo de caja	Rentabilidad exigida	Recuperación de inversión
1	\$ 197.351,33	\$ 15.518,67	\$ 1.182,52	\$ 14.336,15
2	\$ 183.015,19	\$ 44.381,70	\$ 3.381,89	\$ 40.999,81
3	\$ 142.015,38	\$ 66.644,86	\$ 5.078,34	\$ 61.566,52
4	\$ 80.448,86	\$ 91.530,42	\$ 6.974,62	\$ 84.555,80
5	\$ (4.106,95)			

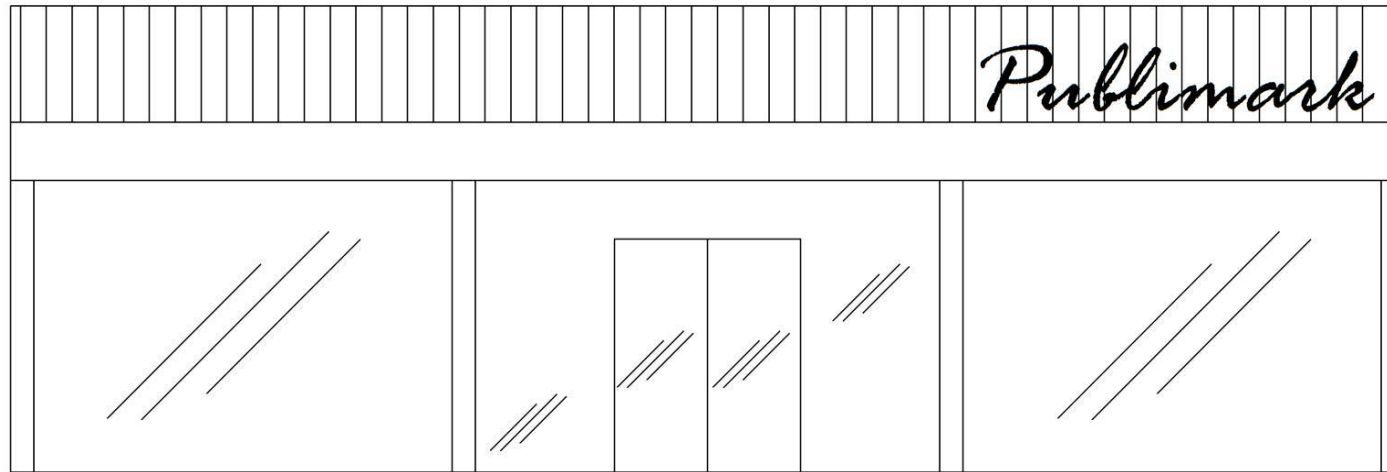
Costos variables disminuyen 45%

Payback				
Periodo	Saldo de Inversión	Flujo de caja	Rentabilidad exigida	Recuperación de inversión
1	\$ 197.351,33	\$ (56.159,58)	\$ (4.279,36)	\$ (51.880,22)
2	\$ 249.231,55	\$ (30.880,47)	\$ (2.353,09)	\$ (28.527,38)
3	\$ 277.758,93	\$ (12.380,41)	\$ (943,39)	\$ (11.437,02)
4	\$ 289.195,95	\$ 8.553,89	\$ 651,81	\$ 7.902,08
5	\$ 281.293,87			

Anexo 3
Planos del Local



PLANTA



FACHADA

Anexo 4

