

PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE DISEÑO GRÁFICO, PUBLICIDAD Y MARKETING EN LA CIUDAD DE MILAGRO.

ARZUBE ABAD MARÍA JOSE
SOLORZANO ARBOLEDA ARTURO JEFFERSON
PEÑA GUTIERREZ MARTHA LETICIA

Facultad de Economía y Negocios

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo Velasco, Km. 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador

Email:

mjarzube@espol.edu.ec

artjesol@espol.edu.ec

mlpena@espol.edu.ec

Director de tesis:

MSc. Patricia Valdiviezo

Facultad de Economía y Negocios

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo Velasco, Km. 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador

Email:

pvaldi@espol.edu.ec

Resumen

El negocio de consultoras de marketing, publicidad y diseño se ha desarrollado de forma acelerada en los últimos años, sobre todo en las principales ciudades Guayaquil, Quito y Cuenca. Mientras tanto en el resto de ciudades del Ecuador este tipo de negocios no ha alcanzado el desarrollo que debería tener. Por esta razón en este proyecto se han realizado los estudios y análisis pertinentes para poder iniciar este tipo de negocio en la ciudad de Milagro, donde no se han desarrollado de manera profesional estos servicios.

Dentro del proyecto se presentan los análisis del macro y micro entorno, que detallan la situación actual de la ciudad de Milagro, con un enfoque objetivo de las oportunidades y debilidades que presenta, también se dan a conocer los principales competidores, además de una investigación de mercados que da como resultado, conocer los gustos y preferencias de los consumidores potenciales. Se presenta un análisis financiero donde se muestran los riesgos y las utilidades que tendría este proyecto.

Palabras claves: Milagro, Marketing, Diseño, Publicidad

Abstract

The business marketing consulting, advertising and design has developed rapidly in recent years, especially in major cities Guayaquil, Quito and Cuenca. Meanwhile in the other cities of Ecuador such business development has not reached it should be. Therefore in this project we have done research and analysis relevant to start this type of business in the city of Milagro, where they have developed these services professionally.

Within the project presents the analysis of macro and micro environment, detailing the current status of the city of Milagro, with an objective approach to the opportunities and weaknesses has also disclosed the main competitors, along with a research resulting markets, meet the tastes and preferences of potential consumers. We present a financial analysis showing the risks and the profits would this project.

Keywords: *Milagro, Marketing, Design, Advertising*

1. Capítulo 1

1.1 Introducción

Existe una variedad de productos y servicios que necesitan darse a conocer al consumidor a través de los diferentes medios de comunicación.

El marketing, diseño gráfico y publicidad constituyen un factor importante que no se debe descuidar del medio comercial y profesional.

1.2 Ubicación

Publimark está ubicado en el centro de la ciudad de Milagro. El local está en la avenida 17 de septiembre y calle esmeralda cerca del parque central a pocos minutos del terminal terrestre.

1.3 Descripción de la infraestructura

Publimark presta sus servicios en un terreno de 290m² (29x10) consta de una gran infraestructura dividido en: un parqueadero de 40m², dentro del local está la recepción y la sala de espera que tiene una dimensión de (15x6.40) un área de maquinaria(15x3.60) dos oficinas de (3,40x5), una oficina de (3,60x5) y una bodega de (3,60x5).

1.4 Problemas y Oportunidades

En el cantón no existe este tipo de negocio para satisfacer la demanda existente, es por esto que con este proyecto buscamos ofrecer un buen servicio para mayor comodidad de los clientes.

1.5 Características del servicio

Impresiones con alta tecnología en una variedad de papeles tales como: bond, couché, cartulina en diferentes tamaños como A3, A4, A5 a full color, color, blanco y negro.

Asesoría en planes de marketing, elaboración de investigaciones de mercado, control de calidad de servicios al cliente dependiendo de lo que desea el cliente.

Diseño de logos e isotipos, afiches, folletos, diplomas, sitios web, ilustraciones en 2D y 3D, animaciones para sitios web, señalética, rótulos. Diseño para vallas y letreros, tarjetas de presentación.

1.6 Alcance

Este proyecto se realiza con el fin de posicionarse en la ciudad de milagro como el centro más completo del lugar, se busca ganar un espacio muy grande en la mente del consumidor.

1.7 Objetivos Generales y Específicos

1.7.1 Objetivos Generales.

Ser los pioneros en la creación de este centro de Diseño Gráfico, Marketing y Publicidad con estrategias innovadoras de mercadeo que tengan una sostenibilidad financiera.

1.7.2 Objetivos Específicos.

* Realizar un diseño promocional y plan d marketing.

*Establecer estrategias adecuadas para lograr un mecanismo de fidelización con los consumidores finales.

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

2. Capítulo 2

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 Misión

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

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.

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.

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.

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:

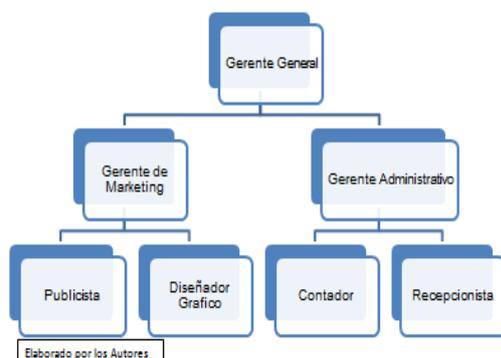


Figura 1. Organigrama de la empresa

2.2 Investigación de mercados y análisis

2.2.1 Análisis de la Oferta:

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.

2.2.2 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. 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.

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

2.2.3 Segmentación de Mercado

Se utilizarán 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 Matriz de implicación

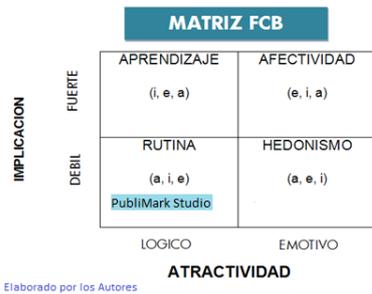


Figura 2. Matriz de implicación FCB

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.

2.2.5 Matriz BCG

Por tratarse de 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). 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.

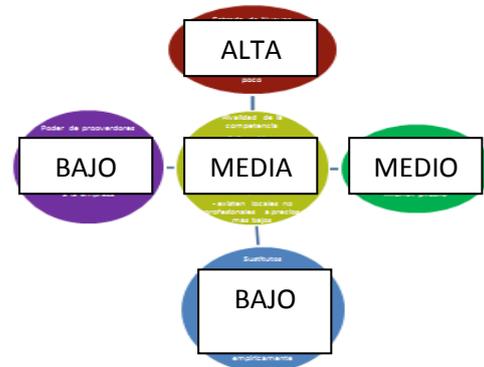


Figura 3. Matriz BCG

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.

2.2.6 Fuerzas de Porter



Elaborado por los Autores

Figura 4. Grafico 5 fuerzas de porter

Entrada de nuevas Empresas:

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.

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.

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.

Poder de negociación de los consumidores

Nuestro mercado objetivo son los empresarios que deseen promocionar 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.

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. Por lo tanto 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 podríamos 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 más óptimo sería tener un solo proveedor que nos de la materia prima siempre para conservar la calidad.

2.2.7 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



Figura 5. Logo de la empresa

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 más 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.

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.



Figura 6. Proceso de distribución

Promoción

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.

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.

2.3 Estudio técnico

2.3.1 Estudio de Localización

Este elemento consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico del negocio.

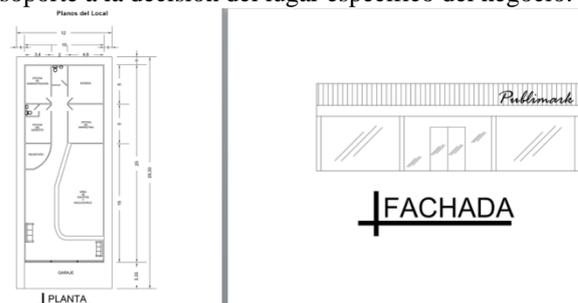


Figura 7. Planos del local comercial

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.

Tabla 1. Tabla de evaluación de ubicación

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	1,28	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

2.3.2 Área física

En esta sección se muestra un análisis, de cada una de las cosas y artículos físicos que serán necesarios para la elaboración y puesta en marcha del proyecto, un terreno de 290 metros cuadrados (29 x 10, 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).

2.3.3 Balance de equipos

Tabla 2. Balance de equipos

BALANCE DE EQUIPOS	COSTE UNIT.	CANT.	COSTE TOTAL
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

2.3.4 Gastos de obra física

Tabla 3. Gastos en obras físicas

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

3. Capitulo 3

3.1 Inversión inicial

Tabla 4. Inversión inicial del proyecto

Inversión en Obras físicas	\$ 152.200,00
Inversión en equipos	\$ 25.013,00
Total inversión inicial	\$ 177.213,00

Elaborado por los Autores

3.2 Proyección de ingresos

Los ingresos totales del año 1 son los siguientes:

Tabla 5. Proyección de ingresos primer año

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

También se presenta una proyección a 5 años:

Tabla 6. Proyección de ingresos a cinco años

SERVICIOS	Proyección de Ingresos Anuales				
	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

3.3 Costos

3.3.1 Costos fijos

Tabla 7. Proyección de gastos fijos primer año

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

Proyección de costos a 5 años:

Tabla 8. Proyección de gastos a cinco años

Gastos	PROYECCION GASTOS ANUALES				
	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

3.3.2 Costos variables

Tabla 9. Costos variables del proyecto

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

3.4 Depreciación

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 10. Depreciación a cinco años

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

3.4.1. Valor de desecho

Tabla 11. Valor de desecho contable

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

3.5. Capital de trabajo

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.

3.6. 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 12. Estructura de financiamiento

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

3.7 Estado de resultados

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 imp.			\$ 63.802,39
25% imp.to. A la renta	\$	15.950,60	
Utilidad Neta			\$ 47.851,80

Elaborado por los Autores

Figura 8. Estado de resultados

3.8 Tasa de descuento TMAR

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

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

$$K_e = 0.0667885$$

$$K_e = 6.68 \%$$

3.9 Tasa de rentabilidad exigida por el accionista

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

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

$$K_o = 0.0495 + 0.0267154$$

$$K_o = 0.0762154$$

$$K_o = 7,62\%$$

3.10 Calculo del VAN y la TIR

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.

3.11 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.

4. Conclusiones

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.

5. 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.

6. Agradecimientos

Agradecemos a Dios, a nuestros padres, a nuestros amigos, al personal docente de la Facultad de Economía y negocios, especialmente a la Msc. Patricia Valdiviezo, por la ayuda brindada para la realización de este proyecto.

7. Referencias bibliográficas:

<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%20FINAL.pdf>
<http://www.terminologia-publicitaria.htm>
Libro Mercadotecnia Philip Kotler