

Proyecto de Evaluación de una Consultora de Branding e Imagen Corporativa para PYMES en la Ciudad de Guayaquil

Jean Xavier Sánchez Rada⁽¹⁾
Diana Patricia Medina Aguirre⁽²⁾
Shirley Guisella Ruiz Palacios⁽³⁾
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador
jxsanche@espol.edu.ec⁽¹⁾
dpmedina@espol.edu.ec⁽²⁾
shigurui@espol.edu.ec⁽³⁾

Ing. Edgar Salas Luzuriaga⁽⁴⁾
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
lsalas@espol.edu.ec⁽⁴⁾

Resumen

Este proyecto consta de 6 capítulos, donde la primera parte trata de evaluar la posibilidad de insertar un modelo de negocio que incluya: crear la imagen de una compañía, institución, etc.; realizar un estudio de mercado adecuado al presupuesto de los clientes dado que en una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado. Para el desarrollo de esta tesis se detectó los problemas internos y externos que posee la compañía para introducirse en el campo de las PYMES que cuentan con recursos más limitados que las grandes empresas, estas se ven en la necesidad requerir a los servicios que les brindan los pequeños negocios de diseño gráfico.

El uso de la herramienta FODA dará una dirección para la identificación los riesgos, analizando además el nivel de impacto sobre la empresa, evaluar los controles detectando su efectividad y como le dan un valor a la empresa. Será necesario diseñar nuevos controles que mitiguen problemas existentes y mejorar aquellos ya diseñados pero que no cumplen con su función. La matriz de indicadores como paso final nos mostrará que tan eficientes son sus procesos y después de la implementación del sistema observar como contribuyó a la creación de la Consultora de Branding.

Abstract

This project consists of 6 chapters, where the first part seeks to evaluate the possibility of inserting a business model that includes: creating the image of a company, institution, etc.; Conduct market research appropriate to the clients budget as in an era of globalization and highly competitive products or services, as it is in the changing world of marketing is to be alert to the demands and market expectations. For the development of this thesis was detected internal and external problems that the company has entered in the field of SMEs have more limited resources than larger companies, these are the need to require the services that we provide the small graphic design business.

Using the SWOT tool give an address for identifying risks, analyzing also the level of impact on the company, evaluate its effectiveness and sensing controls as they give a value to the company. New controls will be designed to mitigate problems and improve those already designed but do not fulfill their function. The matrix of indicators as a final step we show how efficient are your processes and after the implementation of the system seen as contributing to the creation of the branding consultancy.

1. Introducción

En el Ecuador, el mayor objetivo para cualquier tipo de negocios es, VENDER, y esto se logra mediante un buen anuncio con un mensaje directo dirigido a una audiencia. Pero esto no basta, es necesario publicitar los mensajes en un buen lugar que tenga como primera medida una audiencia numerosa, la cual pueda enterarse del objetivo del mensaje, y que este cumpla el objetivo de la acción, incentivar la compra.

Este proyecto nace con la intención de implementar un negocio que consiste en una Consultora de Branding e Imagen Corporativa para pequeñas y medianas empresas en la Ciudad de Guayaquil que se adapte a la economía de dichos clientes.

El objetivo del análisis es evaluar la posibilidad de insertar un modelo de negocio que incluya: crear la imagen de una compañía, institución, etc.; realizar un estudio de mercado adecuado al presupuesto de los clientes dado que en una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc.

Este estudio incluirá también un análisis financiero para determinar los costos de implementación de este negocio y cuantificar la rentabilidad de una empresa de estas características. El tema abarca también un estudio de mercado que medirá la respuesta del público y que nos dará una proyección estimada del éxito del negocio y de acuerdo a eso, su viabilidad.

En conclusión, aún con la existencia de agencias de publicidad y de branding de alta calidad, la consultora de branding para pymes se presenta como una importante oportunidad comercial al considerar el estilo de vida de gran parte de la población laboral de la ciudad.

1.2. Planteamiento del Proyecto

Al pasar los años las empresas se dieron cuenta de que un trabajo especializado era el más adecuado y brindaba mejores resultados mostrando de esta manera a las agencias de diseño o diseñadores, un interesante

futuro en el área. El auge de las agencias y diseñadores produjo un tipo de servicio de comunicación que no rechazaba ningún tipo de trabajo. Aunque esto creó tipos de agencia híbridas, era bastante razonable debido al poco mercado que se podía encontrar y a la necesidad de facturar. Era muy difícil que una agencia o diseñador se especializara en un área específica y de la cual ofreciera su mejor calidad, porque simplemente el mercado lo exigía.

Una razón por la que las pequeñas y medianas empresas deben prescindir de los servicios que aporta el branding, son los costos elevados de las agencias de publicidad, ya que tan sólo por elaboran un logo, cobran precios que no están dentro del presupuesto de los clientes que conforman las PYMES.

1.3. Justificación

Actualmente en Guayaquil existe una gran variedad de Agencias de Branding, algunas con mayor éxito que otras ya que el mercado laboral está cada vez más grande y se siente más la competencia directa e indirecta por ende se está requiriendo cada vez más el servicio de diseño e investigación de mercado para darle una imagen a sus empresas, para que puedan salir al mercado con algo más llamativo y a la vez que sea funcional y que sea competitivo no solo por su producto sino también por su imagen.

1.4. Objetivo del Proyecto

Determinar la factibilidad técnica y financiera de la implementación de una Consultora de Branding para PYMES en la ciudad de Guayaquil.

2. Investigación de Mercado

2.1. Perspectivas de la Investigación

En el presente estudio de mercado se pretende diseñar una correcta investigación de mercado que permita identificar claramente las preferencias, actitudes y conocimientos que existen en nuestro cliente potencial sobre el servicio que se ofrecerá. Todo esto mediante el análisis de dicha información que será obtenida mediante encuestas a realizarse en la muestra representativa de la población.

2.2. Planteamiento del Problema

Debido a que las PYMES cuentan con recursos más limitados que las grandes empresas, estas se ven en la necesidad de requerir a los servicios que les brindan los pequeños negocios de diseño gráfico, en donde se

realizan solo pequeñas piezas de publicidad, como son tarjetas de presentación u hojas membretadas, nada más. Esto ocasiona una pérdida de control sobre cada uno de los procesos y detalles que son parte fundamental de la realización de una identidad corporativa. Es por esto que la propuesta de integrar estas dos áreas busca mejorar el concepto tradicional de trabajo que se tiene en el medio publicitario, ofreciendo un servicio eficiente y de calidad.

2.3. Objetivos de la Investigación

2.3.1 Objetivos Generales

- Determinar la existencia de un nicho de mercado para el servicio de branding integral que ofreceremos dirigido a la PYMES.
- Definir el segmento de mercado para el servicio.

2.3.1 Objetivos Específicos

- Establecer la preferencia e interés de clientes potenciales.
- Establecer la frecuencia de contratación del servicio, que permitirá determinar la demanda mensual, semestral o anual del servicio publicitario.
- Establecer el nivel de conocimiento del cliente potencial sobre el desarrollo de un proyecto publicitario, para determinar si está dispuesto a contratar nuestro servicio en lugar de la alternativa tradicional (agencias de publicidad o agencias de branding para grandes empresas).

2.4. Plan de Muestreo

2.4.1 Objetivos Generales

Según información proporcionada por el mismo Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), los individuos de clase social media alta y alta se encuentran dentro del quintil más rico de la población, pues es el 20 % del país que concentra cerca del 45,9 % del consumo nacional. Por lo tanto la población objetivo.

Guayaquil	Año 2010	20 % (quintil más rico)
	1700 empresas	340 empresas

Como se puede apreciar, los elementos de la población sobre la cual se va a determinar el tamaño de la muestra son de empresas los cuales pertenecen a un estrato social medio y alto. Es así que un segmento representativo de la población de interés será encuestado en zonas y lugares estratégicos de la ciudad.

2.4.2 Definición de la Muestra a Empresas

Con el fin de establecer en número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95 %, y un grado de significancia del 5 %. Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se realizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita.

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.5) (0.5)}{(0.10)^2}$$

$$\Rightarrow \underline{n = 0.680625}$$

$$\Rightarrow n = 68.0625$$

$$\Rightarrow \underline{\underline{n \cong 100}}$$

Figura 1. Definición de Muestra

2.6 Análisis de la Oferta

Guayaquil es una ciudad de comercio y por lo tanto siempre tendrá la necesidad de improvisar en el medio de la publicidad y de buscar nuevas tendencias de promocionar sus productos.

Actualmente en la ciudad de Guayaquil de 43 agencias de publicidad el 93 % se dedican exclusivamente al servicio que conforman la línea del diseño gráfico, ya sea en publicidad o en campañas a través de medios impresos tales como revistas, afiches, banners, gigantografías y volantes; mientras que la línea de productos audiovisuales son complementados por otras agencias subcontratadas que sólo se dedican a la elaboración de productos de este tipo.

2.7 Conclusión de la Investigación

El 60% de nuestra muestra afirmó estar dispuesta a probar los servicios publicitarios de una nueva agencia de branding e imagen corporativa, mientras que el 40% de empresas restantes indican que se mantendrían con sus actuales agencias.

Este porcentaje demuestra la necesidad de las empresas que desean constantemente probar nuevos conceptos e ideas al momento de mostrar sus productos o servicios, aunque estas estén conformes con las agencias actuales, el estudio nos dio como resultado que uno de los motivos a no cambiarse de agencia es el desconocimiento de los servicios y calidad que ofrece una agencia nueva en el mercado, desconocida por el momento, pero con el debido plan de marketing y con precios menores a los que el 47% de las empresas encuestadas asignan actualmente en el presupuesto designado a la publicidad como nos dimos cuenta en la encuesta, los cuales deberían ser montos entre 1100 a 2500 dólares y así llenar sus expectativas para vencer sus miedos, el estudio nos indica que el 45% pagaría entre \$600 y \$1000 el 7% entre \$2600 y \$4000. Esto nos da una idea de cómo podríamos vender nuestros servicios de branding y a qué precios podríamos ofrecerlos.

3. Estudio Técnico

3.1.1 Análisis FODA

El análisis FODA, (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), es una herramienta que ayuda a realizar un diagnóstico sobre el negocio, apoyándose en toda la información que se posee en un momento determinado, tanto de la empresa como del mercado.

Este análisis ayuda a examinar la competencia identificando tanto sus fortalezas y debilidades que son factores sobre los cuales se tiene control directo, al mismo tiempo que las oportunidades y amenazas que hay en el mercado, sobre las cuales tenemos poco o ningún control.

3.2 Ingeniería de la Producción

3.2.1 Creación de la Marca

Nuestra marca busca ser la imagen de una Empresa innovadora, una alternativa que facilitará los procesos de trabajo dentro de una misma congregación teniendo la posibilidad de que el departamento de

investigación y creatividad se complementen eficientemente, creando en el cliente una idea universal de toda la capacidad gráfica en la que nosotros como empresa de publicidad somos capaces de manejar. Por lo tanto, la creación la imagen (icono) es un proceso de suma importancia, ya que esta ocupa un papel clave en el proceso de aceptación de nuestros futuros clientes.

Una imagen correctamente diseñada refiriéndonos a los términos de diseño, tipografía y color, tiene influencia inmediata sobre el espectador; ya que puede generar una simpatía inmediata hacia ella, o en caso contrario puede generar desconfianza e inseguridad provocando el rechazo inmediato.

3.2.1.2 Alcance de la Identidad de la Marca

3.2.1.2.1 Nombre del Producto

El nombre IDENTITÉ es una palabra francesa que en su traducción al español es IDENTIDAD, esta palabra es de origen latín (identitas) y es el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una comunidad. Por ejemplo: “El mate forma parte de la identidad rioplatense”. Este nombre fue elegido mediante un análisis que buscaba unificar en una palabra la idea que nuestra empresa quiere proyectar. Con su significado referimos a nuestro servicio como una solución en la búsqueda de los atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma... Dado que la imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala que proporcionará una identidad que cubre las necesidades del medio publicitario y llena las expectativas que se reflejan en un resultado efectivo.



Figura 2. Isotipo Identité

3.3 Marketing Mix

3.3.1 Producto/Servicio

IDENTITÉ es una empresa ajustada a la industria de la publicidad, que apareció de la idea de ofrecer el servicio de investigación de mercado, branding e identidad /imagen corporativa para medianas y pequeñas empresas de la ciudad de Guayaquil.

En la estrategia de marca venderemos 2 servicios: el de investigación de mercado y el de la elaboración de manual de marca básicamente. También realizaremos logotipos, rediseños de logotipos a aquellas empresas que solo requieran de estos servicios. Esta estrategia de marca ocasionará una disminución de los costes de marketing.

3.3.2 Plaza

La agencia aplica un canal de distribución directo, puesto que el servicio brindado al cliente, está asesorado directamente por los productores y fabricantes del sistema de trabajo de la agencia. El cliente acude exclusivamente a nosotros para solicitar el servicio, sin la necesidad de intermediarios.

3.3.3 Precio

El precio como instrumento de marketing es:

- Es un instrumento a corto plazo.
- Es un fuerte instrumento competitivo.
- Es el único instrumento que produce ingresos.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el usuario.
- En muchas decisiones de compra es la única información.

3.3.4 Promoción

3.3.4.1 Merchandising

El término Merchandising (literalmente del inglés "mercancía"), o micro-mercadotecnia es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es también el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

El Merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de adquisición de nuestro

servicio, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del Merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia nuestro servicio, facilitar la acción de compra.

Teniendo claro este concepto sabemos la importancia del Merchandising para nuestro servicio, el cual se ha diseñado con mucho cuidado el concepto de nuestra Empresa en cómo será proyectada visualmente nuestra Marca. "Una marca exitosa empieza por un concepto exitoso en el punto de venta".



Figura 3. Merchandising (gorras y camisetas)



Figura 4. Merchandising (artículos varios)

3.3.4.2 Publicidad

Publicidad de respuesta retardada: En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.

Publicidad de acción indirecta: Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto o servicio y señalar sus beneficios.

Para su aplicación se indico a la alta gerencia sus beneficios y de la necesidad de aportar activamente con las actividades que requiera la norma.

Medios Impresos (Revistas - Periódico): Se publicarán anuncios en “Comercio” una revista de la Cámara de la Pequeña Industria que está dirigida a las pequeñas y medianas empresas; publicidad que cuenta con gran reconocimiento en el medio. A la vez estaríamos afiliados a dicha entidad con el fin de estar involucrados de una manera eficiente, teniendo conocimiento sobre las nuevas empresas que se crean, y a la vez obtendríamos información sobre el movimiento de los negocios vigentes en el mercado.

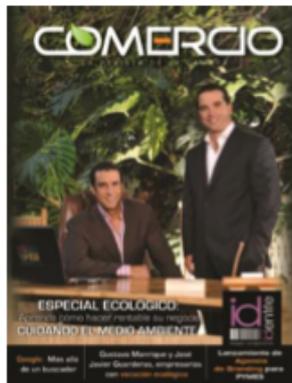


Figura 5. Revista



Figura 6. Tarifario Diario El Universo

3.3.4.3 Promoción

Las Promociones de ventas se han convertido en un medio para adicionar valor a los bienes o servicios que se comercializan. La participación en importantes

sorteos a partir de la compra de un producto o requerimiento de nuestro servicio, los cupones de descuento, la suma de puntos para obtener luego ciertas ventajas, un regalo o directamente una atención diferenciada del resto de los consumidores, son incentivos a los que diariamente accedemos (campañas de publicidad) mediante y por los cuales muchas veces nos dejamos seducir.

Aplicaremos en nuestros servicios un valor agregado a nuestros clientes especiales que nos soliciten trabajar con ellos por un tiempo determinado, obteniendo así una cuenta con dicha empresa, cabe recalcar que se agregará un servicio extra a un menor costo, así podremos captar el interés de nuestros beneficiarios, siempre y cuando mostremos una atención de calidad, eficiencia, y honestidad.

Como se ha determinado anteriormente nuestros clientes se encuentran divididos en personas jurídicas dentro del grupo de medianas y pequeñas empresas y personas naturales ubicadas dentro de la clase media alta y alta de la ciudad de Guayaquil.

3.4 Balance de Equipos

ÁREA ADMINISTRATIVA

ACTIVO FIJO	COSTO INICIAL UNITARIO	CANT,	COSTO TOTAL
MÓDULO DE OFICINA	\$ 175,00	1	\$ 175,00
MUEBLE DE ESCRITORIO	\$ 120,00	1	\$ 120,00
SILLAS	\$ 30,00	4	\$ 120,00
CONMUTADOR	\$ 80,00	1	\$ 80,00
PC	\$ 700,00	1	\$ 700,00
ACONDICIONADOR DE AIRE	\$ 700,00	1	\$ 700,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 100,00	1	\$ 100,00
IMPRESORA HP INYECCIÓN	\$ 700,00	1	\$ 700,00
TOTAL			\$ 2.125,00

Figura 7. Balance de Equipos del Área Administrativa

ÁREA DE INVESTIGACIÓN

ACTIVO FIJO	COSTO INICIAL UNITARIO	CANT.	COSTO TOTAL
MUEBLE DE OFICINA (ESCRITORIO Y SILLA)	\$ 120,00	1	\$ 120,00
PC	\$ 700,00	1	\$ 500,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 100,00	1	\$ 100,00
TELÉFONO	\$ 30,00	1	\$ 30,00
TOTAL			\$ 750,00

Figura 8. Balance de Equipos del Área de Investigación

3.5 Balance de Personal

ÁREA ADMINISTRATIVA

CARGO	NUM. PERSONAS	MENSUAL	ANUAL	TOTAL
GERENTE	1	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00
CONTADOR	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
TOTAL				\$ 15.600,00

Figura 9. Balance de Equipos del Área Administrativa

ÁREA DE CUENTAS

CARGO	NUM. PERSONAS	MENSUAL	ANUAL	TOTAL
EJECUTIVO CUENTAS	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
TOTAL				\$ 3.600,00

Figura 10. Balance de Equipos del Área de Cuentas

ÁREA DE DISEÑO GRÁFICO

CARGO	NUM. PERSONAS	MENSUAL	ANUAL	TOTAL
DIRECTOR CREATIVO	1	\$ 650,00	\$ 7.800,00	\$ 7.800,00
DISEÑADOR GRÁFICO	2	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
TOTAL				\$ 19.800,00

Figura 11. Balance de Equipos del Área de Diseño Gráfico

4. Presupuesto del Proyecto

4.1 Equipos de Oficina

	COSTO INICIAL UNITARIO	CANT.	COSTO TOTAL
MÓDULO DE OFICINA	\$ 175,00	3	\$ 525,00
MUEBLES DE DE OFICINA (ESCRITORIO Y SILLA)	\$ 120,00	5	\$ 600,00
SILLAS	\$ 30,00	4	\$ 120,00
CONMUTADOR	\$ 80,00	1	\$ 80,00
TELÉFONOS	\$ 30,00	3	\$ 90,00
PC	\$ 700,00	4	\$ 2.800,00
IMAC	\$ 1.500,00	2	\$ 3.000,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 100,00	2	\$ 200,00
IMPRESORA SAMSUNG LASER A4	\$ 500,00	1	\$ 500,00
IMPRESORA HP INYECCION	\$ 30,00	1	\$ 30,00
DISPENSADOR DE AGUA	\$ 30,00	1	\$ 30,00
GRAFICADOR ÓPTICO	\$ 200,00	2	\$ 400,00
CREATIVE SUITE 4 DESIGN PREMIUM	\$ 1.899,00	1	\$ 1.899,00
ACONDICIONADOR DE AIRE	\$ 700,00	4	\$ 2.800,00
TOTAL GASTO MAQ. Y EQUIPOS			\$ 13.074,00

Figura12. Gastos de Equipo de Oficina

4.2 Gastos de Constitución

	COSTE
REGISTRO DE MARCAS	\$ 200,00
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	\$ 130,00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 330,00

Figura13. Gastos de Constitución

4.3 Gastos de Alquiler

LOCAL	ALQUILER	
	MENSUAL	ANUAL
	\$ 500,00	\$ 6.000,00

Figura14. Gastos de Alquiler

4.4 Gastos de Servicios Básicos

	TARIFA MENSUAL	MESES	TARIFA ANUAL
LUZ	\$ 80,00	12	\$ 960,00
TELÉFONO	\$ 20,00	12	\$ 240,00
AGUA	\$ 20,00	12	\$ 240,00
INTERNET	\$ 20,00	12	\$ 240,00
TOTAL ANUAL GASTOS SERVICIOS BÁSICOS			\$ 1.680,00

Figura15. Gastos de Servicios Básicos

4.5 Gastos de Publicidad

	FREC. CANT. ANUAL	COSTE UNITARIO	COSTE TOTAL ANUAL
PERIÓDICO "El Universo" Clasific. (Destacado B) med. 9.18 x 10.55 cm	2	\$ 525,00	\$ 1.050,00
PERIÓDICO "El Universo" La Revista 1/8 de pág. Med. 11 x 6.3 cm	2	\$ 430,00	\$ 860,00
PERIÓDICO "El Expreso" Expresiones mod. Med. 12.2 x 7 cm	6	\$ 170,00	\$ 1.020,00
REVISTA Comercio ¼ de pag.	2	\$ 300,00	\$ 600,00
BANNERS	6	\$ 70,00	\$ 420,00
BROCHURE	1.000	\$ 1,50	\$ 1.500,00
TOTAL			\$ 5.450,00

Figura16. Gastos de Publicidad

4.6 Sueldos y Salarios

	SALARIO MENSUAL	OCUP. DEL CARGO	SALARIO ANUAL
GERENTE GENERAL	\$ 1.000,00	1	\$ 12.000,00
CONTADOR	\$ 600,00	1	\$ 7.200,00
SECRETARIA	\$ 280,00	1	\$ 3.360,00
GUARDIÁN	\$ 280,00	1	\$ 3.360,00
ING. EN MARKETING	\$ 600,00	1	\$ 7.200,00
EJECUTIVO DE CUENTAS	\$ 300,00	1	\$ 3.600,00
DIRECTOR CREATIVO	\$ 800,00	1	\$ 9.600,00
DISEÑADORES GRÁFICOS	\$ 600,00	2	\$ 14.400,00
TOTAL GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS			\$ 60.720,00

Figura17. Gastos de Sueldos y Salarios

5. Conclusiones y recomendaciones

La implementación de una agencia integral de Branding e Imagen corporativa para PYMES requiere una estructura funcional que permita optimizar tiempo y recursos con la finalidad de elevar la calidad del trabajo realizado.

Este documento es de vital importancia ya que nos permite saber de qué consta este proyecto, respetando las normas señaladas y un fácil reconocimiento por parte del espectador.

El nivel de conocimiento de las necesidades por parte de los consumidores objetivos sobre la importancia de poseer una marca para sus empresas es significativo, por tanto se puede decir que si existe mercado para Identité en Guayaquil.

En el caso del presente proyecto, el plan de marketing nos determinará la mejor estrategia para darnos a conocer en el mercado, específicamente en nuestro segmento, que se ha establecido previamente en la cuantificación de la demanda.

El 82% de los encuestados se encuentran dispuestos a contratar nuestros servicios de Branding e Imagen Corporativa.

Al tener dos tipos de clientes (PYMES) nuestra campaña publicitaria de ingreso al mercado debe ser enfocada hacia medios tradicionales para agencias como son revistas especializadas, pero también a medios masivos que tengan impacto en las personas con pequeñas y medianas empresas.

5.2. Recomendaciones

Al ser una agencia de branding e imagen corporativa nueva, se recomienda implementar un plan de marketing que dé a conocer el servicio que se ofrece al consumidor, tal que se cumpla con los objetivos de ventas planeados y se esa manera garantizar la factibilidad del proyecto.

Yendo de la mano con la tecnología, es importante que Identité se haga conocer mediante la

web, ya que los servicios también pueden ser atendidos mediante esta vía y mejorar las comunicaciones en optimización de tiempo y recursos.

Se recomienda invertir más recursos en las investigaciones de mercado, con la finalidad de

obtener información más detallada y precisa sobre la situación del cliente potencial.

Finalmente se sugiere que el proyecto de implementación de la agencia sea realizado debido a las condiciones de factibilidad económica y de mercado que se han determinado en el presente estudio.

6. Agradecimientos

Al Ing. Edgar Salas Luzuriaga, por su valiosa contribución como guía en el desarrollo del presente proyecto de tesis.

7. Bibliografía

- [1]. Cámara de la Pequeña Industria del Guayas.
<http://www.capig.org.ec>
- [2]. Ecuador.acambiode
<http://ecuador.acambiode.com>
- [3]. Ing. María Laura Roche
Directora de proyectos.
Camara de la pequeña Industria del Guayas.