ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

PROYECTO DE DESARROLLO:

"REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA *PROFITS CONSULTING GROUP* EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

Proyecto de Graduación previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial, especialización Marketing

Presentado por:

Lorena Isabel Chica Blacio
Kelly Denisse Haro Mera
Cyndi Andrea Játiva Gutiérrez

Directora:
Msc. Sonia Analía Zurita Erazo

Guayaquil, Febrero del 2009

DEDICATORIA

Dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria a Dios que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa y por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten.

Con mucho cariño principalmente a mis padres Luis Játiva y Ana Gutiérrez que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por todo papá y mamá por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, brindándome todo su amor y apoyo, por todo esto les agradezco de todo corazón el que estén conmigo a mi lado.
A mis hermanos Cristian y Kevin gracias por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

A mis amigas de la u, Gaby, La gorda, Vivi, Belén, Pame y Mario; a mis amigos del cole, Tito, Hugo, Majo, Cebo, Karen; muchas gracias por estar conmigo en todo este tiempo donde he vivido momentos felices y tristes, gracias por ser mis amigos y recuerden que siempre los llevare en mi corazón.

Y a mis profesores por confiar en mi, Ing. Oscar Mendoza, Econ. Hugo García, Ing. Constantino Tobalina, Ing. Washington Macías y mi presente

directora de tesis Econ. Sonia Zurita. Agradezco el haber tenido unos profesores tan buenas personas como lo son ustedes. Nunca los olvidaré.

Y por último decirles que sin ustedes a mi lado no lo hubiera logrado, tantas desveladas sirvieron de algo y aquí está el fruto. Les agradezco a todos ustedes con toda mi alma el haber llegado a mi vida y el compartir momentos agradables y momentos tristes, pero esos momentos son los que nos hacen crecer y valorar a las personas que nos rodean.
Los quiero mucho y no los olvidaré.

Cyndi

DEDICATORIA

Dedico este Proyecto principalmente a Dios por haberme regalado el maravilloso don de la vida y sabiduría, por guiar día a día mis pasos durante toda mi vida, por darme la paz interior que siempre busco ya que sin él no sería nada.

A mis maravillosos padres Luis Haro y Kelly Mera ya que ellos son mi ejemplo a seguir, los pilares de mi vida y por lo que me esfuerzo cada día más, les agradezco por haberme brindado su amor incondicional y su paciencia a través de estos años, son lo que más admiro, respeto y amo.

A mis abuelos Nell, Maruja, Argentina y Olmedo que aunque este en el cielo está dentro de mi corazón; a ellos le agradezco cada una de las historias y consejos que me han dado porque me han hecho la persona que soy hoy.

A mis hermanos Luis Carlos, Luis Antonio y Arturo les agradezco su preocupación hacía mí, su compañía diaria, su cariño y cada uno de los recuerdos que han dejado plasmado en mi memoria, los amo con todo mi corazón; también agradezco a toda mi familia por su alegría, amor, unidad y confianza brindada.

A mí querido enamorado Boris por todo su amor, confianza y paciencia durante estos 4 años, por toda su ayuda durante mi universidad. Le agradezco a Dios el haberte puesto a mi lado porque eres una persona demasiado valiosa para mí.

A mis amigos Pamela, Viviana, Cyndi, Gaby, Belén, Mario, Lorena, Cristina, Jimmy, Janeth por todas las cosas que hemos pasado juntos, las risas y el apoyo que me han brindado.

A mis profesores Eco. Hugo García, Ing. Oscar Mendoza, Eco. José González, Eco. Mariela Méndez, Ing. Constantino Tobalina, Eco. Rogelio Morales y a mi directora de tesis Eco. Sonia Zurita por la educación y confianza impartida durante estos años universitarios.

A todas las personas que conforman Profits Consulting Group en especial al Ing. Eduardo Reinoso y a la Ing. Susana Montilla por toda su ayuda, paciencia, confianza y amistad brindada durante estos meses.

Denisse

DEDICATORIA

En primer lugar dedico a Dios este ciclo de mi vida y el proyecto, porque gracias a él hoy me encuentro aquí.

Dedico este trabajo a mis padres, porque gracias a su apoyo moral, espiritual y económico he podido culminar con una etapa más en mi vida. A mis hermanas, Ximena y Angie por hacer de nuestro vivir algo inexplicable.

Dedico el proyecto a mi enamorado ya que gracias a sus sabios consejos y ayuda incondicional he aprendido a ver la vida desde otra perspectiva; y sobre todo porque con el he conocido al más maravilloso sentimiento "el amor". A mis amigas Cristina, Lida, Pamela, Majo, Mafer, Danixa, Alba, Carlos, Máximo, Christhian, Jimmy, Luis, Gino, Guillermo, Julio, Cyndi, Gaby y Dennisse por haber compartido esta etapa conmigo y dejar gratos recuerdos, experiencias y sobre todo una amistad duradera.

Finalmente dedico este trabajo a todos los profesores que formaron parte de este ciclo universitario, y en especial al Eco. Hugo García, Ing. Constantino Tobalina, Eco. Iván Rivadeneyra y Msc. Sonia Zurita ya que gracias a los conocimientos adquiridos hoy puedo desenvolverme en el ámbito laboral y social.

Lorena

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios por habernos permitido culminar una etapa más en nuestras vidas, siendo él un apoyo absoluto durante todo ese trayecto.

Agradecemos a nuestros padres por habernos brindado su apoyo moral y económico de manera incondicional, y por compartir con nosotras todos los esfuerzos realizados.

Agradecemos a nuestros enamorados, amigos y compañeros por haber hecho que este ciclo de nuestras vidas esté lleno de gratos recuerdos y experiencias.

Agradecemos al Ing. Eduardo Reinoso por abrirnos las puertas de su consultora, brindándonos así la oportunidad de desarrollar este proyecto dónde aplicamos todos los conocimientos adquiridos durante nuestra etapa universitaria.

Agradecemos al Eco. Hugo García y profesores por la educación moral, social y académica que nos brindaron; y en especial a la Msc. Sonia Zurita por su paciencia y tiempo dedicado en la ejecución de nuestro proyecto.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Econ. Geovanny Bastidas
Presidente del Tribunal, Decano (e) de la Facultad de Economía y Negocios

Msc. Sonia Zurita
Director de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad de este proyecto nos corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual del mismo a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Lorena Isabel Chica Blacio

Kelly Denisse Haro Mera

Cyndi Andrea Játiva Gutiérrez

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I

CAPÍTULO II

CAPÍTULO III

INDICE DE TABLAS

TABLAS - CAPÍTULO I

TABLAS - CAPÍTULO II

TABLAS - CAPÍTULO III

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS - CAPÍTULO I

GRÁFICOS - CAPÍTULO II

GRÁFICOS - CAPÍTULO III

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES DE LA CONSULTORÍA

Desde hace mucho tiempo se ha reconocido a la consultoría de empresas u organizacional en general como un servicio profesional de gran utilidad para ayudar a los directivos de las organizaciones a identificar y definir los principales problemas que afectan a sus organizaciones para alcanzar sus propósitos fundamentales, sus objetivos emanados de la misión, analizar las causas que lo provocan, identificando las causas raíces y proyectar acciones para su perfeccionamiento y que estas se implemente. La labor actual del consultor como "**agente de cambio**", implica la transferencia de conocimientos, Know How y la capacitación del personal de las organizaciones, de forma implícita o explícita.

La acción del consultor actual y el enfoque que generalmente se utiliza tiene como finalidad apoyar intensa y temporalmente a las organizaciones a realizar este proyecto y no ejecutarlo por sí mismo, de tal forma que sus directivos y trabajadores adquieran conocimientos y habilidades que lo conviertan en un verdadero consultor interno, agente endógeno de cambio en un proceso de mejora continua de los procesos y sus resultados, esta modalidad "nueva" se ha denominado **consultoría colaborativa** (o participativa) (Sherwood (1989) , Doyle (1989) , Portuondo (1992)).La consultoría colaborativa debe tender a fijar los cambios, las soluciones que adopten, porque debe lograr que surjan de la propia organización, por convencimiento propio sobre la necesidad y la bondad de tales cambio y su esencia es crear la capacidad de cambio propia que demanda toda la organización que pretenda mejorar sus procesos y resultados de forma continua.

La consultoría se considera ante todo como un método para mejorar las prácticas de gestión, sin embargo también se considera a ella misma como una profesión," la consultoría como método y la consultoría como profesión constituyen las dos caras de una misma moneda" (Kubr,1994).

La consultoría organizacional se practica de muchas formas diferentes, esas formas reflejan la diversidad de las organizaciones y los entornos en que actúan sus propios consultores y los diversos enfoques para realizarla que estén en disposición de aceptar como validos y que desde luego estarán muy influidos, por los enfoques y métodos de intervención que propongan los consultores internos.

1.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA PROFITS CONSULTING GROUP

El crear un grupo consultor nace en la práctica por requerimiento de los mismos clientes, que al darse cuenta de los resultados y el éxito de los trabajos realizados, de esta manera los clientes empiezan a confiar en sus consultores en temas que inicialmente no eran su principal enfoque.

Por ello la consultora para evolucionar incorpora profesionales de muy alto nivel, con perfiles distintos pero con parámetros muy elevados en experiencia, estudios y formación en cada especialidad.

Es ahí donde el alcance de Profits & Business Research se amplia a Profits Consulting Group, siendo esta la marca paraguas que abarca:

- Profits Consulting, Consultora de Marketing
- Profits Research, Investigadora de Mercado

1.3. HISTORIA

Profits & Business Research nace el 19 de junio del 2003; cinco años antes su fundador, Eduardo Reinoso Negrete, fue invitado por la Organización de Estados Americanos OEA a realizar investigación para medir preferencias electorales, su destacada participación lo llevo a ser Observador Internacional Ad Honorem, puesto en el cual tenia a su cargo investigaciones cuantitativas a nivel nacional. En el 2005 la consultora complementa su portafolio incluyendo el enfoque cualitativo.

Después de haber realizado casi medio millón de encuestas, cientos de investigaciones cualitativas y haber asesorado a 178 de las más destacadas empresas a nivel nacional en temas de marketing e investigación y con sólo 5 años en el mercado, su fundador junto a su socia Susana Montilla G., crean Profits Consulting Group.

Profits Consulting Group, hoy dispone de oficinas en Madrid, Panamá y en 4 ciudades a nivel nacional, perfilándose como uno de los más importantes grupos de consultoría en Ecuador.

1.4. MISIÓN

Como grupo consultor nos centramos en ofrecer **el mejor enfoque estratégico** para potenciar sus decisiones gerenciales, asegurándonos utilizar las más innovadoras metodologías en investigación de mercado y maximizando el uso de la tecnología.

No vendemos sueños, ofrecemos ***soluciones reales***.

1.5. VISIÓN

Posicionarnos en su mente como un grupo ***estratégico, innovador e investigativo, que asegura excelentes resultados***; con un estilo de trabajo que nos permite ganar, además de clientes, ***buenos amigos.***

1.6. VALORES

***Gráfico 1.1**– Valores*

***Elaborado:** Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*

- ***Confianza:*** Nosotros como consultora queremos brindarle a nuestros clientes la seguridad de que van a tener excelentes resultados por medio de un trabajo veraz y eficiente, el cual refleje el comportamiento del mercado.

- ***Versatilidad:*** Nos adaptamos a los requerimientos de los clientes, ya que el giro del negocio de cada cliente es diferente.

- ***Innovación:*** Tenemos instalaciones con tecnología de punta y métodos innovadores, los cuales nos van ha ayudar con nuevas estrategias a tener una ventaja competitiva en el mercado.

- ***Servicio:*** Asistimos a nuestros clientes de manera cálida y solidaria; haciendo que ellos se sientan a gusto con nuestro servicio y a su vez ganarnos una buena imagen, para de esta manera cumplir nuestra visión, no tener solo una relación laboral con nuestros clientes, sino cosechar excelentes amigos a través del tiempo.

1.7. POLÍTICAS

Gráfico 1.2*– Políticas*

Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*

- ***Confidencialidad:*** Es un factor importante ya que el consultor o los consultores no pueden bajo ningún motivo, ya sea directo o indirecto; utilizar la información que posea de sus clientes y del trabajo realizado.

- ***Exclusividad:*** Nos comprometemos a ser exclusivos con nuestros clientes, es decir no trabajar con dos empresas que se dediquen a dar o hacer el mismo producto o servicio.

- ***Social:*** Dentro del contrato que firmamos con nuestros clientes existe una cláusula, la cual autoriza a ellos el poder hacer una donación voluntaria que será destinada a un fin social.

- ***Servicio:*** Proporcionar un excelente servicio, para de esta manera fidelizar a nuestros clientes, ofreciéndoles más que un servicio, una experiencia positiva mientras trabajen con nosotros.

1.8. ANÁLISIS ACTUAL DE LAS LÍNEAS DE SERVICIO DE LA EMPRESA

1.8.1. PROFITS RESEARCH – INVESTIGADORA DE MERCADO

División Cuantitativa

Manejamos estudios ad-hoc con márgenes de confianza fiables, estudio que asegura que el resultado o pensamiento de la muestra tomada es igual al del mercado objetivo.
Utilizamos las siguientes técnicas:

- ***Sondeos:*** Encuesta que se hace a un grupo de personas para saber lo que opinan sobre una cosa e intentar prever un resultado. Aquí la magnitud de la muestra es pequeña y no tiene tanta relevancia como en un muestreo.
- ***Muestreos:*** Es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.
- ***Censos:*** Es el proceso total de recolectar, compilar, evaluar, analizar y publicar en cualquier otra forma, los datos (o la información) demográficos, económicos y sociales que pertenecen en un momento determinado, a todas las personas de un país o de una parte bien delimitada del mismo.

División Cualitativa

En este tipo de investigaciones analizamos percepciones, gustos, preferencias, comportamientos o moda, mediante la utilización de técnicas de PNL (Programación Neurolingüística).

- ***Focus Groups***: El grupo focal, focus group en inglés, también conocida como sesiones de grupo, es una de las formas de los estudios cualitativos en el que se reúne a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente a un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o empaque.
- ***Focus Home:*** Es un método creado por la consultora, en el cual no se utiliza un moderador sino que se agrupan a varias personas para que hablen de temas específicos con confianza, libertad y comodidad, es decir como estar en casa.
- ***Entrevistas a profundidad:*** Es una técnica cualitativa para la indagación y recolección de datos basada en el procedimiento de

interrogación y mediante la observación directa no participante. La entrevista en profundidad facilita datos que se extraen de un informante y que tienen que ver con el objeto de la investigación.

- ***Técnicas proyectivas:*** Son aquellos instrumentos considerados especialmente sensibles para rebelar aspectos inconscientes de la conducta, los cuales permiten provocar una amplia variedad de respuestas subjetivas. Son altamente multidimensionales y evocadores de datos inusualmente ricos. En estas técnicas todas las respuestas son válidas, no hay respuestas óptimas.

  Esta técnica se la utiliza en los Focus Group y entrevistas a profundidad para descubrir insights, percepciones y perfiles del consumidor.
- ***Observaciones estructuradas:*** Imponen una serie de limitantes al observador, con el propósito de incrementar su precisión y objetividad, y a fin de obtener una representación adecuada del fenómeno de interés. La recolección de datos se suele realizar con base en "lista de control", herramientas diseñadas para registrar la ocurrencia o frecuencia de comportamientos o eventos y sus características y las "escalas de clasificación" mediante las que el observador califica los fenómenos con base en una escala de clasificación en una serie de dimensiones.
- ***Observaciones no estructuradas:*** Aquí se emplea el procedimiento de la "observación participante" en la que el investigador actúa como observador y se familiariza con el lugar para posteriormente volverse participante activo, desarrollar un plan de muestreo de eventos y seleccionar las posiciones para llevar a cabo la observación, para ello se recaba información referida al ambiente, los participantes, sus actividades e interacciones, la frecuencia y duración de los eventos para ir tomando "notas de campo", "notas de observación", "notas teóricas", "notas metodológicas" y "notas personales", obteniendo así información sobre la dinámica de grupo y el fenómeno a estudiar.

División Etnográfica

Entendemos el término [etnografía] como una referencia que alude principalmente a un método concreto o a *un conjunto de métodos, ya sean estos cualitativos o cuantitativos*. Su principal característica sería que el etnógrafo participa, abiertamente o de manera encubierta, en la vida diaria de las personas durante un período de tiempo, observando qué sucede, escuchando qué se dice, haciendo preguntas; de hecho, haciendo acopio de cualquier dato disponible que sirva para arrojar un poco de luz sobre el tema en que se centra su investigación.

Mejoramiento del Servicio al Cliente – Cliente Fantasma

Los clientes fantasmas son investigaciones cualitativas las cuales son capaces de dar una visión completa y objetiva del nivel real de calidad de servicio y atención que una empresa presta a sus clientes.

¿Cómo se realiza?

Se realizan simulaciones sistemáticas y estructuradas de actos de compra o información de bienes y servicios, con el fin de verificar el cumplimiento de los parámetros de calidad y de servicio establecidos por la dirección de la empresa evaluada, contando con un personal capacitado y profesional.

El cliente fantasma actúa en un total anonimato, simulando ser clientes normales y desarrollando dinámicas de observación y de participación de las que se extrae información.

1.8.2. PROFITS CONSULTING – ASESORÍA DE MARKETING

Los servicios que se ofrecen en esta línea son los siguientes:

Plan de Marketing

Documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

Business Plan

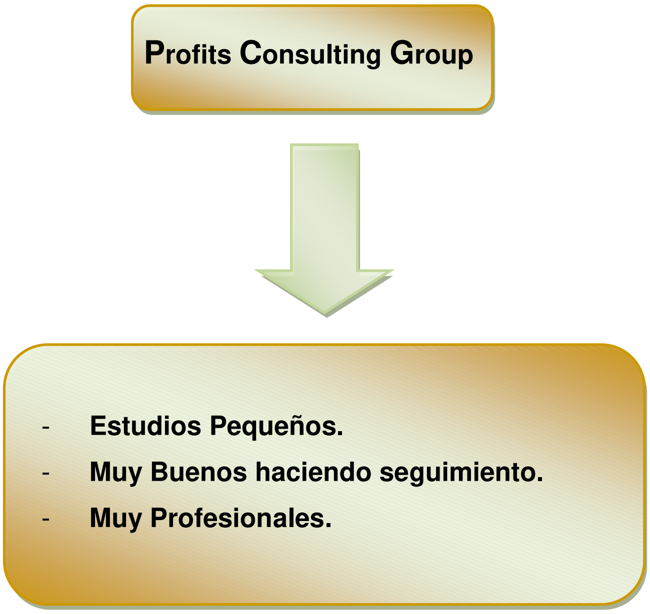
Herramienta fundamental para conocer mejor la empresa que quiero formar; encontrar posibles socios para el emprendimiento y lograr la financiación requerida para el mismo.

Asesoría Permanente

Programa continuo, en el cual se asesora a la empresa en un tiempo determinado (mayor a 5 meses), donde los consultores podrán evaluar los avances que surjan y resolver problemas que se den durante el tiempo estipulado.

1.9. POSICIONAMIENTO ACTUAL DE LA CONSULTORA

Gráfico 1.3*– Posicionamiento Actual de la Consultora*



Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*

Tabla 1.1*– Calificación del cliente actual*

Calificación del Cliente Actual		
Profits Consulting Group	8	Buenos

Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*

1.10. ANALISIS DE LA INDUSTRIA

1. Profunda Regionalidad Operativa

A pesar de que la investigación de mercados es una actividad nacional, las empresas tienen sedes principales en una de las dos ciudades importantes (Guayaquil y Quito), lo que obliga a que las oficinas de la segunda ciudad solo funcionen como oficinas operativas con escasos clientes propios.

2. **Pocos Clientes Recurrentes**

Las empresas que realizan investigaciones recurrentes son pocas, especialmente multinacionales, lo que les obliga a las empresas a competir por los presupuestos de investigación que se asignan y comprometen a inicios de año.

3. **Un Negocio de Relaciones**

En general cuando existen características similares en la oferta de servicios los negocios se cierran, ya sea por ser una persona, empresa conocida del gremio, o por una amistad personal con el dueño o Gerente de Marketing.

4. **Industria Joven**

Es una industria con poca tradición en el país, pocas empresas superan las 2 décadas de fundación. En estas 2 décadas las empresas más tradicionales han mantenido los mismos desarrollos metodológicos "ordeñando el mercado" sin prestar atención a las necesidades cambiantes del mercado, lo que permite que haya una explosión de pequeñas empresas, la mayoría de corta vida.

5. **Explosión de mercado**

En los últimos 5 años ha existido una proliferación de pequeñas empresas con corto ciclo de vida, producto de la independencia de los mandos medios de consultoras ya establecidas, produciendo así un efecto de suficiencia empírica, sobre todo en ingenieros comerciales y economistas que lo único que hacen es replicar las mismas metodologías una y otra vez.

6. **Poco Criterio del Cliente**

Las empresas al ser manejadas por ingenieros comerciales y economistas, han hecho que existan pocas investigaciones propias y la gran mayoría sea tercerizada con poco criterio, en ocasiones debido a la escasa formación en dichos temas.

7. **Negociación VS. Investigación**

Al ser los directores de investigación mayoritariamente administradores, se dedican a negociar los términos de la contratación y no los resultados de la investigación; por lo tanto los parámetros con los que miden los trabajos están concentrados en los aspectos logísticos que brinden confianza al proceso, eso crea dependencia hacia la consultora.

8. **Poca Tradición Académica**

Solo la ESPOL tiene una carrera que especializa a las personas en investigación de mercado pero esta carrera tiene el defecto de que su formación sólo es cuantitativa.

9. Paradigma Cuantitativo

Las empresas contratantes han privilegiado la encuesta como herramienta y los estudios cualitativos, en el mejor de los casos se reducen a los focus groups.

La investigación cualitativa es tratada como investigación menor a la que se recurre por ser más económica.

1.11. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Share of Mind

Es el conjunto de marcas de una misma categoría de productos que el consumidor tiene en su mente.

***Tabla 1.2**– Share of Mind*

SHARE OF MIND	%
Ipsa	15%
Consultor Apoyo	9%
MKTrends	6%
Negocios & Estrategias	6%
Q Análisis	6%
Mercanalisis	6%
Cima Group	6%
Pulso Ecuador	6%
Tendencias	6%
Servicios de Marketing	6%
Mercaper	3%
Informe confidencial	3%
Otros	24%

***Elaborado:** Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*

Share of Voice

Participación de la marca dentro del total del ruido publicitario producido por todas las marcas del genérico.

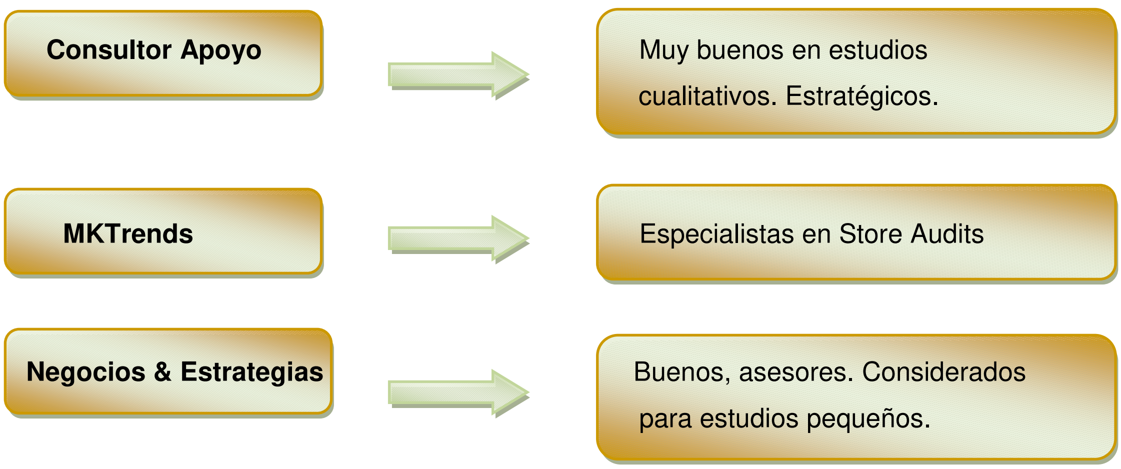
***Tabla 1.3**– Share of Voice*

SHARE OF VOICE	%
Ipsa	76%
MKTrends	76%
Profits Consulting Group	71%
Negocios & Estrategias	65%
Market	59%
Mercaper	47%
Servicios de Marketing	41%
Q-Análisis	41%
Consultor Apoyo	29%
Mindshare	18%
Mardis	12%

***Elaborado:** Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*

1.11.1 Posicionamientos de la competencia.

***Gráfico 1.3**– Posicionamiento de la competencia*



Ipsa	Es una de las mejores empresas.
Mardis	Son buenos a partir de información extraída. Buscan nuevos negocios.
Mercaper	Buenos, unos de los mejores.
Habitus	Innovadores
Sondeo	Precisión en los resultados
Mindshare	No es vista como una empresa de investigación de mercados sino de medios.
Tendencias	Tienen un equipo bien preparado, son muy buenos.
Servicios de Mkt	Muy buena información, tienen muchos años de experiencia.
Q-Análisis	Fuertes en la investigación cualitativa.
Cima Group	Nueva metodologías

Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*

1.11. PRINCIPALES COMPETIDORES Y SUS SERVICIOS.

IPSA

IPSA GROUP LATIN AMERICA tiene 20 años trabajando en el mercado nacional. Cuenta con oficinas en Ecuador, en Quito y Guayaquil, y Argentina.

El campo de la Investigación de Mercado de la empresa comprende: productos de consumo masivo y servicios, tales como: financieros, urbanísticos, turísticos, comunicacionales, industriales, automovilísticos, entre otros.

Servicios:

- ***Store Audit:*** Es un estudio corporativo y sistemático que determina la posición comparativa de las empresas en los diferentes mercados.
- ***Home Panel:*** Es un estudio sistemático auto-administrado por el ama de casa que evalúa de modo permanente la compra y rotación de productos de consumo masivo.
- ***Brand & Advertising tracking:*** Enfocado a investigar la percepción y recordación del producto o de una campaña publicitaria en la mente del consumidor. Así mismo evalúa la eficiencia de una campaña publicitaria.
- ***Estudios Ad Hoc Cuantitativos:***
    1. Encuestas personales en hogares.
    2. Encuestas personales en empresas
    3. Encuestas telefónicas
    4. Central Location
    5. Encuestas Intercep
- ***Estudios Ad Hoc Cualitativos:***
    1. Focus
    2. Entrevistas a profundidad

- ***Mapping IPSA – Georeferenciación:*** La georeferenciación permite tener sus puntos de ventas o clientes ingresados en el SIG (Sistema de Información Geográfica), con sus respectivas coordenadas, e incluso detalles y características de cada uno.
- ***Shopper Understanding:*** Estudio que nos permite entender los hábitos, las conductas y las preferencias del consumidor en los puntos de venta ya sean estos del canal tradicional o moderno.
- ***Customer Satisfaction:*** Controla la calidad en la atención que se le brinda al cliente (canal de distribución) logrando optimizar la operatividad del servicio brindado, se capta la percepción que el cliente tiene sobre el desenvolvimiento de la empresa y su imagen comparada con la competencia.
- ***Brand Equity:*** Mide el valor de la marca para el consumidor/usuario final basada en atributos que cuantifican: Conocimiento, consideración, desempeño, innovación, confianza, empatía, publicidad.
- ***Omnibus:*** Es el instrumento en el que una compañía compra una o más preguntas, agrupándose éstas en un sección.

CONSULTOR APOYO

CONSULTOR APOYO nación en 1985 patrocinada por un proyecto internacional de la Universidad de Harvard. Es una empresa de alcance nacional, con oficinas en Guayaquil y Quito, y equipos de trabajo en todo el país sirviendo a empresas tanto nacionales como internacionales.

Servicios:

Estudios ADHOC cuantitativos:

- *Encuestas:*
    1. En hogares
    2. En establecimientos

3. En locación central
4. En empresas
5. Intercep
6. Telefónicas

- *Aplicaciones:*
  1. Evaluaciones Publicitarias
     Day Alter Recall
     Pre y Post Test
     Tracking Publicitario
  2. Estudios empresariales
     Satisfacción del cliente
     Comprador fantasma
  3. Pruebas de producto
     De imagen de marca
     De concepto
     Comparativas
     Ciegas
     De empaque y envase
  4. Estudios de Consumidores
     Estudios de hábitos de consumo
     Análisis de usos
     Comprensión de actitudes
     Estudios de perfiles
     Estudios de estilos de vida

Estudios ADHOC cualitativos:

Exploratorio que obtiene información específica a través de la aplicación de:

- Grupos Focales
- Observación

- Clínicas
- Entrevistas de Profundidad

Aplicaciones:

1. *Test de empaque y envase:* Analiza el aspecto psicológico del consumidor asociado con los tamaños, diseños, colores, formas, materiales y posiciones de los elementos visuales.
2. *Test de nombre:* Significados y mensajes que transmite un determinado nombre.
3. *Test de Producto:* Determina la percepción de las características intrínsecas de los productos, las cuales determinan en gran parte el éxito de los productos.
4. *Test de concepto:* Establece el nivel de aceptación o rechazo del concepto a medir.
5. *Test de motivaciones y limitantes:* Reconoce motivantes y limitantes de productos, marcas y categorías.
6. *Pre Test Publicitario:* Evaluación de un comercial luego de que haya salido al aire.
7. *Imagen de Marca:* evaluación de la imagen que tienen los consumidores actuales o potenciales acerca de una determinada marca.
8. *Imagen de Empresa:* Evaluación de la imagen que tienen los clientes internos y externos, clientes actuales y potenciales acerca de una determinada empresa.

Auditoría Global Interactiva (AGI):

Estudio sistemático en POS destinado a medir market, size, market share y otras variables del mix, bajo sistema TRAC.

Sistemáticos:

Medición periódica para establecer niveles de comparación entre períodos, en aspectos como satisfacción al cliente, imagen de marca y dinámica del mercado.

1.12. CARACTERÍSTICAS DE CLIENTES QUE DEMANDAN CONSULTORÍA.

1. **Amantes de Información**

   Sobrecargan cuestionarios, multiplican objetivos, fuerzan cruces y "obligan" a que la investigación responda interrogantes para las cual no estaba diseñada… Tratan de ir más allá de los resultados.

2. **Optimistas**

   Esperan que la investigación les dé las soluciones, no la utilizan como guía sino que se basan en lo que el estudio "dijo" para tomar sus decisiones.

3. **Manipuladores**

   Esperan que los resultados apoyen sus puntos de vista y sus decisiones, por ello ven a la investigación como un potencial enemigo sino apoya sus planes y decisiones.

1.13. CATEGORIAS DE CLIENTES DE PROFITS CONSULTING GROUP

***Tabla 1.4**– Distribución de número de clientes de Profits Consulting group*

Distribución # Clientes	
Concesionarias de Vehículos	13%
Medios de Comunicación	10%
Empresas de Servicios	9%
Instituciones Educativas	7%
Tiendas de Departamentos	4%
Franquicias	4%
Consumo Masivo	4%
Institución Financiera	4%
Proyectos Inmobiliarios	4%
Ferretería	4%
Laboratorios Farmacéuticos	4%
Centros Comerciales	3%
Servicios Básicos	3%
Seguridad	3%
Telecomunicaciónes	3%
Multinacionales	3%
Medios Alternativos	3%
Medio Ambiente	1%
Lubricantes	1%
Compañía de Seguros	1%
Restaurantes	1%
Artículos Promocionales	1%
Industria Papelera	1%
Industria Plástica	1%

***Elaborado:** Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*

En el cuadro anterior nos podremos dar cuenta que las empresas que más contratan consultoría en Profits Consulting Group, son las concesionarias de vehículos y Medios de Comunicación, de gran manera esto se debe a la gran competencia con la que cuentan estas empresas en el mercado, lo cual las hace más competitivas y de esta manera estén interesadas a saber que piensa el mercado sobre ellas y realizar más estrategias para ser las líderes dentro de él.

1.14. CLIENTES ACTUALES PROFITS CONSULTING GROUP

Concesionarias de Vehículos

HYUNMOTOR
Ford
GRUPO AUTOMOTRIZ GALARZA
ANGLO AUTOMOTRIZ
AUTOMOTORES Y ANEXOS
Toyocosta
AUTOLASA
Galauto

Medios de comunicación

RTS Como tú
htv música
UNO TU PASIÓN TU CANAL

Instituciones Educativas

UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA
ESPOL 1958 2008
UTEG UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Empresas Públicas

PacificTel LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES DEL ECUADOR
CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL
Por Guayaquil Independiente M.I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL

Instituciones Financieras

Compañías de Seguros

Farmacéuticas

Consumo Masivo

Centros Comerciales

Medio Ambiente

Industriales

Revistas y Periódicos

EXTRA Desinforma Primero y Peor
Revista Samborondón
MARKKA ®
La Onda
expreso On line de Guayaquil, en la vida nacional

Otros

NOBIS	QUICENTRO
ROYALTY SUITES	metro visión
SUPERCINES mucho más que un cine	Formando Líderes
LAN	De Prati

Papelesa	INCABLE
BiC	HAWAIIAN Tropic
Juan Chichero	TripleOro CEM Machala - Ecuador
FORZAfrut U • S • A	

<u>CAPÍTULO II</u>

INVESTIGACIÓN

2.1. DEFINICIÒN DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Objetivos de la Investigación.

- El objetivo principal es determinar si las empresas contratarían o no consultoría en comunicación.
- Identificar que servicios de consultoría son los solicitados y su frecuencia de contratación.

2.1.2. Preguntas que la investigación debe contestar.

- ¿Contratan consultoría?
- ¿Cada qué tiempo contratan este tipo de servicio?
- ¿Qué aspectos consideran importantes al momento de contratar consultoría?
- ¿Ha quedado satisfecho con el servicio que le ofrecieron?
- ¿Contrataría consultorías de comunicación?

2.1.3. Hipótesis de la Investigación.

1. Las empresas contratan consultoría. 70%
2. Contratan servicios de consultoría de manera anual. 50%
3. Las empresas consideran importante al momento de contratar consultoría el precio de la misma. 70%
4. Luego de haber recibido el servicio de consultoría si ha quedado satisfecho con el servicio 60%
5. Las empresas si contrataría consultorías de comunicación 80%

2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE INFORMACIÓN.

Es una estructura a seguir para realizar la investigación.

2.2.1. Fases del diseño

Descriptivo

Nos permitirá conocer las diferentes percepciones sobre consultoría que tienen las distintas empresas en la ciudad de Guayaquil.

2.2.2. Fuentes de información

Secundarias

Se usará información en línea para conocer el número de empresas que actualmente están constituidas a nivel nacional. Adicionalmente usaremos información que existe en la empresa.

Primarias

Esta información se la genera con la investigación.

Encuesta: Es un método formal para obtener información a través de un formato (cuestionario), dónde intervienen el entrevistador y el entrevistado. Nos permitirá saber antecedentes de los clientes, sus actitudes y opiniones que tienen respecto a la consultoría. Las ventajas que se tienen al momento de implantarlo es que se pueden abarcar muestras grandes y se pueden aplicar análisis estadísticos.

2.2.3. Instrumento de recolección de información (El Cuestionario)

Escalas de Medición a utilizar en el cuestionario (según la información y análisis estadístico requerido)

Nominal

En este nivel de medición se establecen categorías distintivas que no implican un orden específico.

Ordinal

Se establecen categorías con dos o mas niveles que implican un orden inherente entre si. La escala de medición ordinal es cuantitativa porque permite ordenar a los eventos en función de la mayor o menor posesión de un atributo o característica.

Estructura del cuestionario

Consideraciones Preliminares

- Tener claro:
  - Las hipótesis de la investigación

- Tipo de investigación
- La población meta
- El muestreo.

- Determinar las necesidades de información y el perfil de los encuestados

Contenido de Preguntas

Preguntas exactas que van a tener un contenido básico y entendible para el encuestado.

Formato de Respuestas

- Preguntas de filtro: Elegir el uso o no de productos.
  - Permiten seguir o no con la entrevista.
  - Proporcionan información, aunque limitada.

- Preguntas de selección múltiple: Elegir una respuesta de varias alternativas.
  - Reducen el sesgo por parte del entrevistador.
  - Ayuda al procesamiento estadístico de la información.

- Preguntas dicotómicas: Elegir solo una de dos respuestas
  - Dan facilidad de contestar.
  - Puede, si se usa frecuentemente, dar poca información por la polarización (en análisis estadísticos)

Secuencia de Preguntas

- Preguntas introductorias sencillas para captar el interés y confianza del encuestado.
- Preguntas generales que entreguen información global.
- Preguntas que toman información específica requerida.

2.2.4. Elaboración del cuestionario

ENCUESTA

Empresa:

Pequeña ☐
Mediana ☐
Grande ☐

Área del cargo:

Gerente de Marketing ☐
Gerente General ☐

1. **¿Ha contratado alguna vez servicios de consultoría?**

Si ☐ No ☐

Nota: Si su respuesta fue Si, pase a la pregunta #3 y continúe con la encuesta.

2. **¿Por qué no lo ha contratado?**

Presupuesto ☐ No lo ha necesitado ☐
No es su prioridad ☐

Nota: Termina encuesta.

3. **¿Cuál de los siguientes servicios de consultoría es el que usted más contrata?**

Investigación de mercado ☐
Comunicación e Imagen Corporativa ☐ Asesoría en Marketing ☐
Asesoría Publicitaria ☐ Planificación Estratégica ☐

4. **¿Qué tan importante es para usted contratar este tipo de servicio?**

Muy importante ☐ Medianamente importante ☐
Poco importante ☐ Nada importante ☐

5. **¿Con qué frecuencia contrata este servicio?**

Anualmente ☐ Trimestralmente ☐
Semestralmente ☐ Otros ☐

6. **¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted que es el más importante al momento de contratar servicios de consultoría?**

Años de experiencia de la Cía. ☐ Prestigio de la empresa ☐
Propuesta técnica ☐ Experiencia de los consultores ☐
Variedad de servicios ☐ Precio ☐

7. **¿Ha estado satisfecho con el servicio anteriormente contratado?**

Si ☐ No ☐

Nota: Si su respuesta fue Si, pase a la pregunta #9

8. **¿Qué tipos de inconvenientes tuvo al momento de solicitar consultoría?**

Incumplimientos de fechas acordadas ☐
No hay innovación en las metodologías ☐
Falta de calidad (Los resultados no van acorde a la realidad) ☐

9. **¿Contrataría usted consultoría de comunicación?**

Si ☐ No ☐

2.2.5. Diseño de la Muestra

Selección del Método de muestreo

Muestreo probabilístico y/o no probabilístico

Selección

Probabilístico

Justificación de la selección

Los métodos de muestreos probabilísticos son aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, por consiguiente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

Métodos específicos de muestreo

Selección

Estratificado

Justificación de la selección

Este método simplifica los procesos y suelen reducir el error muestral para el tamaño de la muestra. Aquí la población la se divide en categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica. Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra. Cada estrato funciona independientemente.

Descripción de la aplicación del método

- *Población objetivo:*

  Serán los gerentes de marketing y gerentes generales de las empresas pequeñas, medianas y grandes establecidas en la ciudad de Guayaquil.

- *Variables de Estratificación:*

  – Empresas pequeñas, medianas y grandes constituidas en Guayaquil
  – Empresas pequeñas, medianas y grandes constituidas en otros lugares del país.

- *Número de elementos para la muestra en cada estrato:*

Tabla 2.1 *– Elementos de cada estrato*

Detalle	N° de empresas
Empresas pequeñas, medianas y grandes establecidas en la ciudad de Guayaquil	132000
Empresas pequeñas, medianas y grandes establecidas en el resto del país	25000
Total*	157000

Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*

Determinación del tamaño de la muestra

Cálculos para su determinación:

$$n = \left(Z^2, B, N, C\right)\left(\frac{PxQ}{\ell^2}\right)$$

$\left(Z^2, B, N, C\right)$ Valor correspondiente a la distribución de Gauss.

P Estimado de proporción que tiene la característica deseada.

$Q = (1 - P)$ Estimado de proporción no tiene la característica deseada.

ℓ^2 Porcentaje de error.

Nivel de Confianza	95%
Z	1.96
Error muestral	5%

Tabla 2.2 *– Probabilidades*

Detalle	N° de empresas	Porcentaje	
Empresas pequeñas, medianas y grandes establecidas en la ciudad de Guayaquil	132000	84%	→ **P**
Empresas pequeñas, medianas y grandes establecidas en el resto del país	25000	16%	→ **Q**
Total	157000	100%	

Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*

$$n = \left(Z^2, B, N, C\right)\left(\frac{PxQ}{\ell^2}\right)$$

$$n = (1{,}96)\left(\frac{0{,}84 \times 0{,}16}{0{,}05^2}\right) = 207$$

$$n \approx 207$$

Tamaño final de muestra

$$n = 207$$

2.3. TRABAJO DE CAMPO

Realizamos dos tipos de encuestas:

- Encuestas intercep (entrevistas directas o personales con cada encuestado) ya que aquí estas pueden ser guiadas y controladas por el encuestador y se suele obtener más información que otros medios.

- Encuestas telefónicas: Debido a que nuestra población objetivo (gerentes generales y gerentes de marketing) son personas con grandes responsabilidades y ocupaciones por lo que no disponen de tiempo para citas personales; decidimos realizarles la encuesta a través de este medio ya que se puede abarcar un gran número de personas en menor tiempo, sus costos son bajos y es de fácil administración.

2.4. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Descripción de la Codificación del cuestionario para SPSS

Empresa:

Pequeña	"1"
Mediana	"2"
Grande	"3"

Área del cargo:

Gerente de Marketing	"1"
Gerente General	"2"

1. **¿Ha contratado alguna vez servicios de consultoría?**

Si	"1"
No	"2"

2. **¿Por qué no lo ha contratado?**

Presupuesto	"1"
No lo ha necesitado	"2"
No es su prioridad	"3"
Termina encuesta pregunta 2	"4"

3. **¿Cuál de los siguientes servicios de consultoría es el que usted más contrata?**

Investigación de mercado	"1"
Comunicación e Imagen Corporativa	"2"
Asesoría en Marketing	"3"
Asesoría Publicitaria	"4"
Planificación Estratégica	"5"
Termina encuesta pregunta 2	"6"

4. **¿Qué tan importante es para usted contratar este tipo de servicio?**

Muy importante	"1"
Medianamente importante	"2"
Poco importante	"3"
Nada importante	"4"
Termina encuesta pregunta 2	"5"

5. **¿Con qué frecuencia contrata este servicio?**

Anualmente	"1"
Trimestralmente	"2"
Semestralmente	"3"
Otros	"4"

Termina encuesta pregunta 2	“5”

6. **¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted que es el más importante al momento de contratar servicios de consultoría?**

Años de experiencia de la Cía.	“1”
Prestigio de la empresa	“2”
Propuesta técnica	“3”
Experiencia de los consultores	“4”
Variedad de servicios	“5”
Precio	“6”
Termina encuesta pregunta 2	“7”

7. **¿Ha estado satisfecho con el servicio anteriormente contratado?**

Si	“1”
No	“2”
Termina encuesta pregunta 2	“3”

8. **¿Qué tipos de inconvenientes tuvo al momento de solicitar consultoría?**

Incumplimientos de fechas acordadas	“1”
No hay innovación en las metodologías	“2”
Falta de calidad (Los resultados no van acorde a la realidad)	“3”
Termina encuesta pregunta 2	“4”

9. **¿Contrataría usted consultoría de comunicación?**

Si	“1”
No	“2”
Termina encuesta pregunta 2	“3”

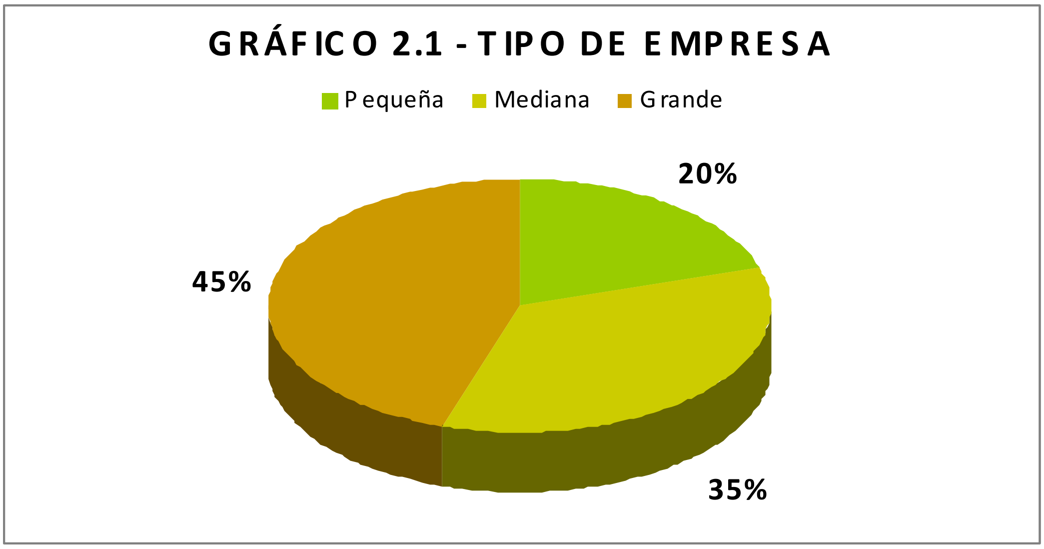
2.5. RESULTADOS

1. Tipo de Empresa

***Tabla 2.3** – Tipo de Empresa*

Tipo de Empresa	%
Pequeña	20%
Mediana	35%
Grande	45%
Total	**100%**

***Elaborado:** Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*



***Elaborado:** Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*

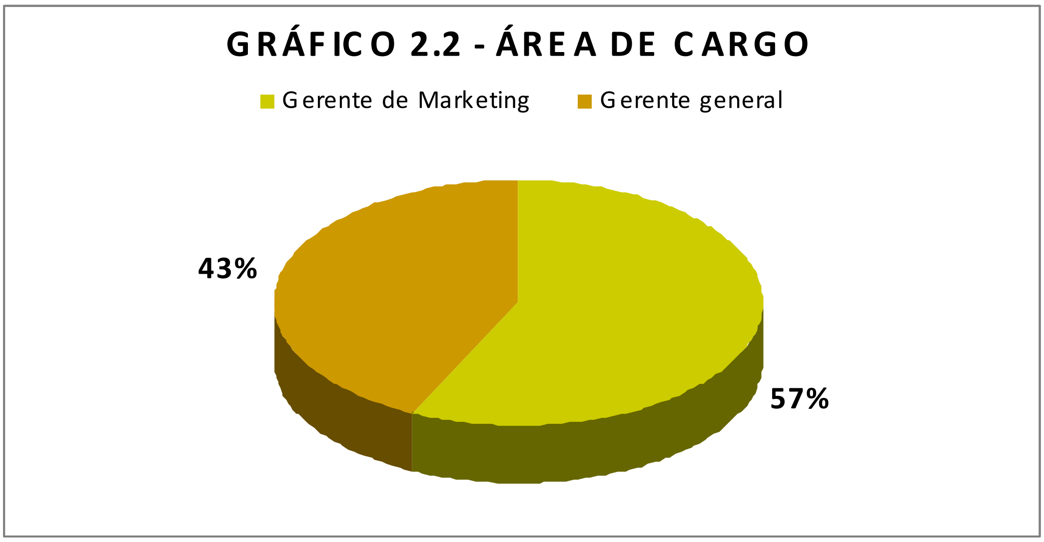
Se puede observar en el gráfico 2.1 que de esa muestra el 20% perteneció a empresas pequeñas, el 35% a empresas medianas y el 45% a empresas grandes.

2. Área del Cargo

***Tabla 2.4** – Área de Cargo*

Área del Cargo	%
Gerente de Marketing	57%
Gerente general	43%
Total	**100%**

***Elaborado:** Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*



***Elaborado:** Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*

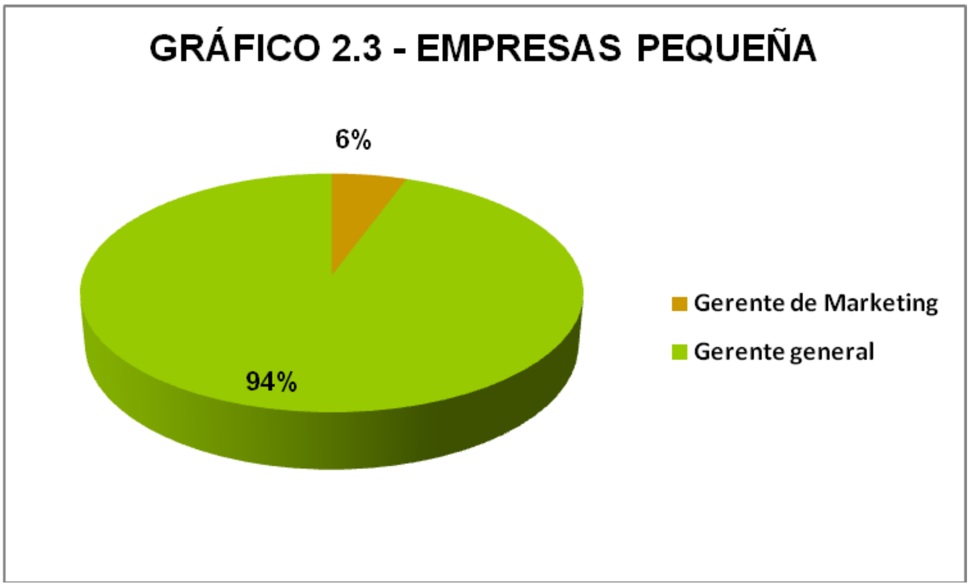
El Gráfico 2.2 nos muestra que el cargo que más toma decisiones al momento de contratar servicios de consultorías fueron los gerentes de marketing con un 57% de la muestra total.

3. División por Tipo de Empresas / Áreas del Cargo

Tabla 2.5 *– Empresas Pequeñas / Área de Cargo*

Pequeña	%
Gerente de Marketing	6%
Gerente general	94%
Total	**100%**

Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*



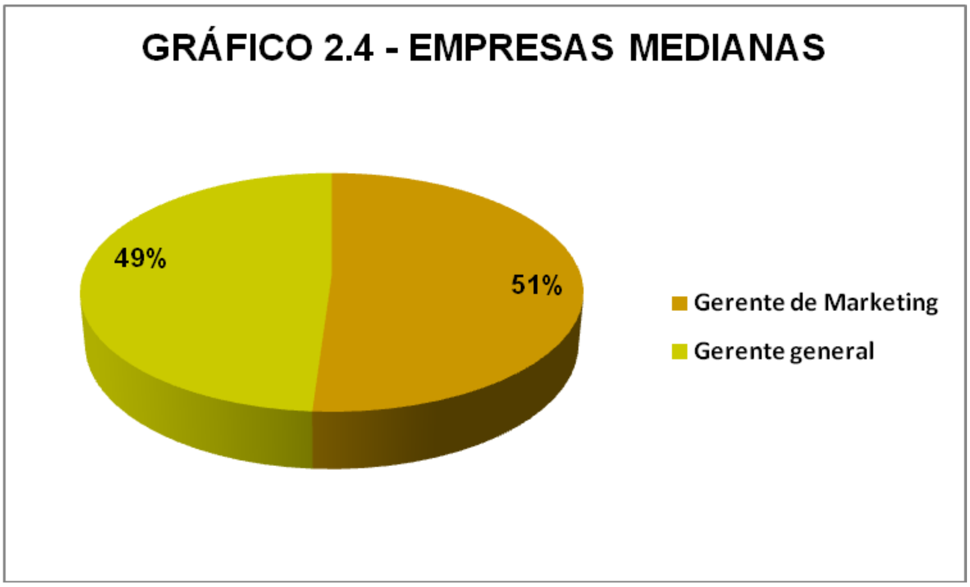
Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*

De acuerdo con el Gráfico 2.3, nos podemos dar cuenta que los que toman decisiones en las Empresas Pequeñas son los Gerentes Generales con un 94%, cabe indicar que en muchos de los casos son los dueños de las empresas.

Tabla 2.6 *– Empresas Medianas / Área de Cargo*

Mediana	%
Gerente de Marketing	51%
Gerente general	49%
Total	**100%**

Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*



Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*

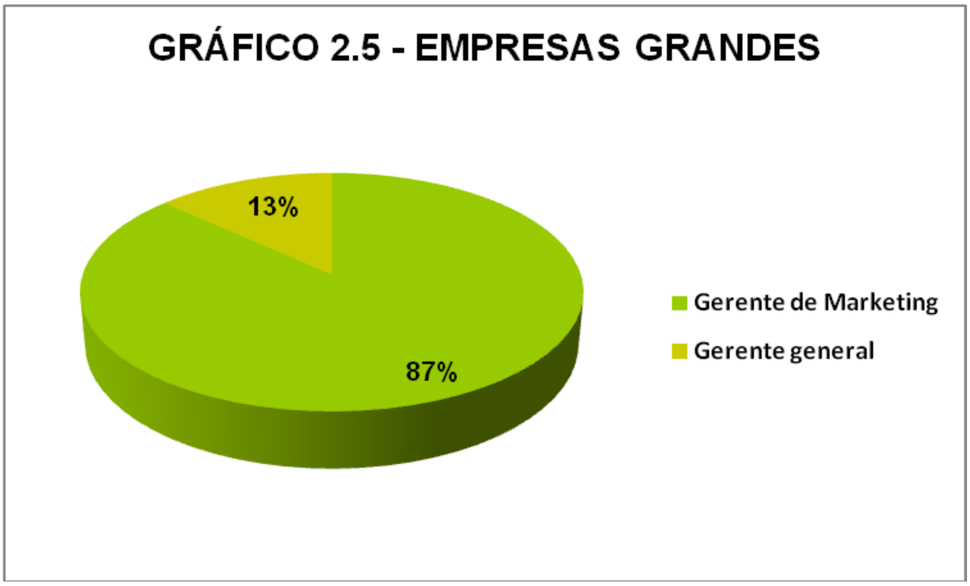
Por medio del Gráfico 2.4 nos podemos dar cuenta que en las Empresas Medianas quién toma las decisiones es el Gerente de Marketing 51%, pero no hay mucha diferencia entre quien toma las decisiones ya que, el 49% de las Empresas Medianas nos dicen que quién toma la decisión es el Gerente General.

Esto depende mucho de su estructura de estas empresas ya que en muchas de ellas no hay un Departamento de Marketing estructurado, sino al contrario el Gerente General maneja todas las decisiones.

***Tabla 2.7** – Empresas Grandes / Área de Cargo*

Grande	%
Gerente de Marketing	87%
Gerente general	13%
Total	**100%**

***Elaborado:** Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*



***Elaborado:** Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*

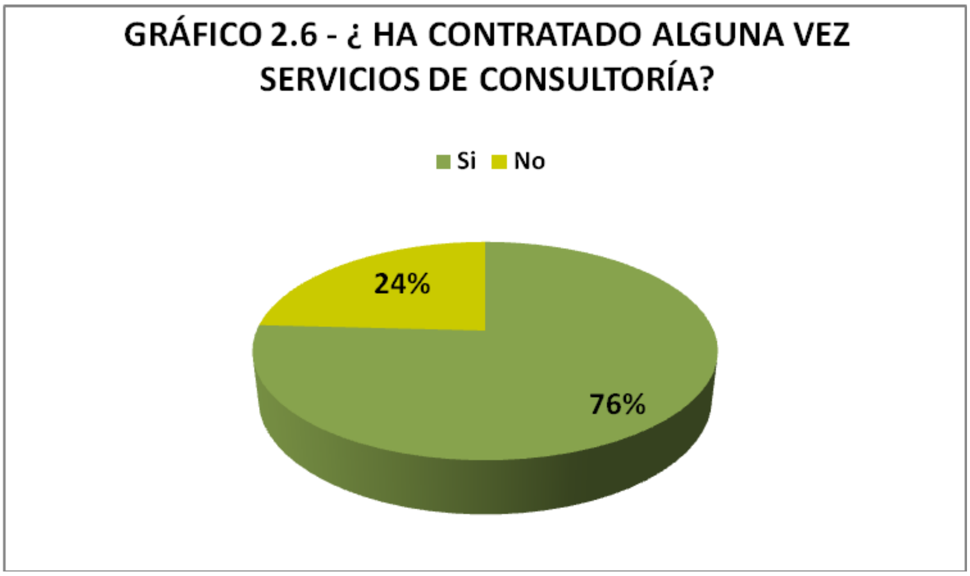
El Gráfico 2.5 nos muestra que en la Empresas Grandes en su mayoría las decisiones las realizan los Gerentes de Marketing 87%. Esto se debe a que las Empresas Grandes tienen su Departamento de Marketing ya establecido.

4. **¿Ha contratado alguna vez Servicios de Consultoría?**

Tabla 2.8 *– ¿Ha contratado Servicios de Consultoría?*

Contratado Consultoría	%
Sí	76%
No	24%
Total	**100%**

Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*



Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*

El Gráfico 2.6 nos muestra que el 76% de los encuestados han contratado alguna vez Servicios de Consultoría y un 24% nunca han contratado los Servicios.

5. **¿Por qué no ha contratado servicios de Consultoría?**

Tabla 2.9 *– Razones por las que no ha contratado Consultoría*

RAZONES	%
Presupuesto	56%
No lo ha necesitado	32%
No es su prioridad	12%
Total	**100%**

Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*

Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*

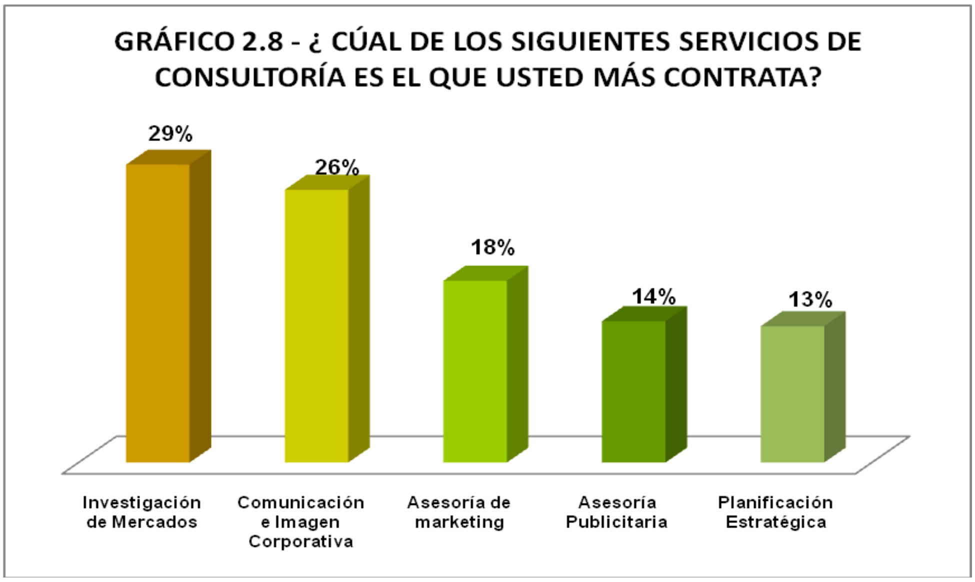
Del 24% de las empresas que dijeron que no han contratado aún servicios de consultoría el 56% no lo ha hecho porque no cuenta con el suficiente presupuesto para hacerlo, ya que los servicios de consultoría implican un alto costo; el 32% porque no lo necesitan y el 12% piensa que existen otras cosas que son más importantes en su empresa.

6. **¿Cuál de los siguientes Servicios de Consultoría es el que usted más contrata?**

Tabla 2.10 *– Estudios que más Contrata*

Tipo de Estudio	%
Investigación de Mercados	29%
Comunicación e Imagen Corporativa	26%
Asesoría de Marketing	18%
Asesoría Publicitaria	14%
Planificación Estratégica	13%
Total	**100%**

Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*



Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*

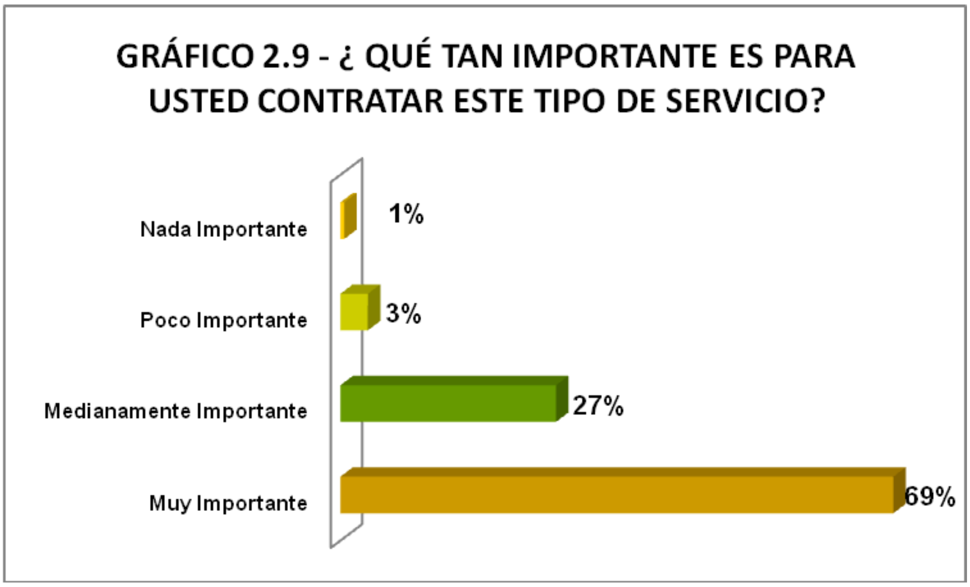
Del 76% de las empresas que han contratado alguna vez servicios de consultoría, el 29% ha contratado consultoría de Investigación de Mercados, el 26% consultoría de Comunicación e Imagen Corporativa, el 18% Asesoría de Marketing, el 14% Asesoría Publicitaria y el 13% Consultorías de Planificación Estratégica.

7. **¿Qué tan importante es para usted contratar este tipo de Servicio?**

Tabla 2.11 *– Importancia de Consultoría*

Tipo de Estudio	%
Muy Importante	69%
Medianamente Importante	27%
Poco Importante	3%
Nada Importante	1%
Total	**100%**

Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*



Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*

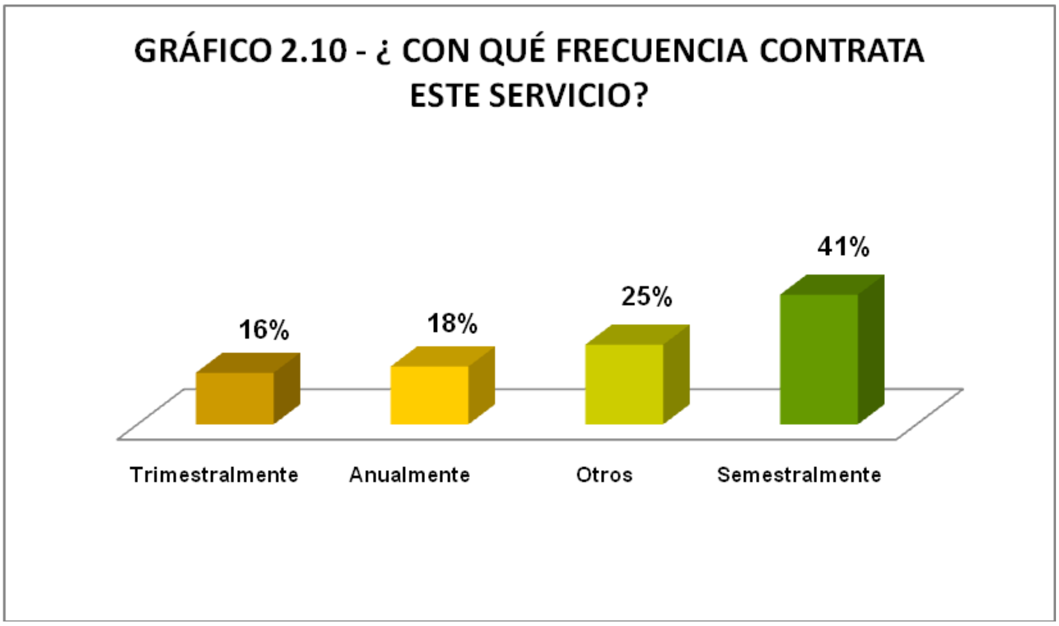
De las empresas que si han contratado algunos de los tipos de consultoría antes mencionados, el 69% consideran que es muy importante contratar este tipo de servicio, el 27% piensa que es medianamente importante, el 3% delibera que es poco importante y el 1% concluyó que no es importante contratarlo.

8. **¿Con qué frecuencia contrata este servicio?**

***Tabla 2.12** – Frecuencia con la cual realiza los estudios*

Frecuencia	%
Trimestralmente	16%
Anualmente	18%
Otros	25%
Semestralmente	41%
Total	**100%**

***Elaborado:** Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*



***Elaborado:** Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*

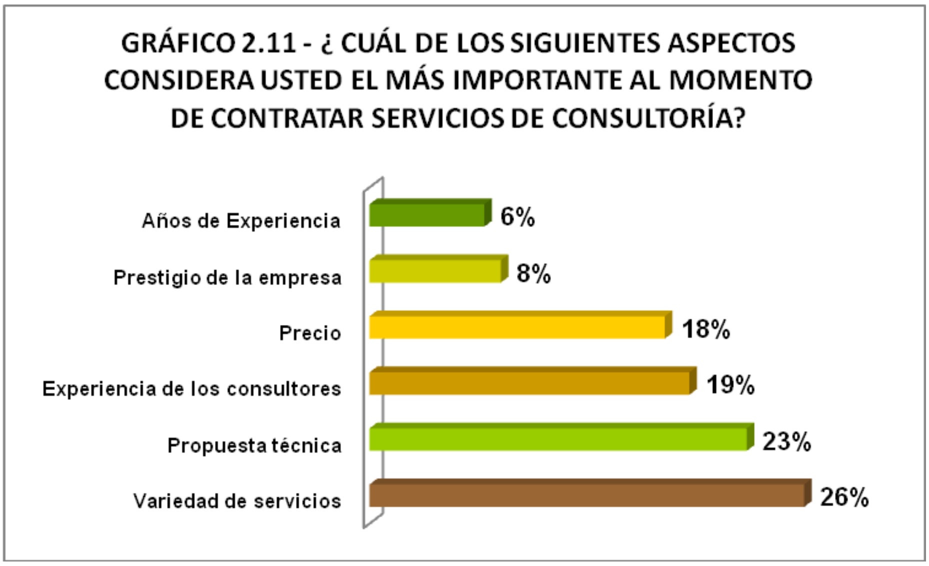
El 41% de las empresas que contratan algún tipo de consultoría lo hacen de manera semestral, el 25% contratan consultoría en un plazo mayor a un año; el 18% lo hace anualmente y el 16% trimestralmente.

9. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted el más importante al momento de Contratar Servicios de Consultoría?

***Tabla 2.13** – Factores que consideran al momento de Contratar Servicios*

Factores	%
Variedad de servicios	26%
Propuesta técnica	23%
Experiencia de los consultores	19%
Precio	18%
Prestigio de la empresa	8%
Años de Experiencia	6%
Total	**100%**

***Elaborado:** Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*



***Elaborado:** Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*

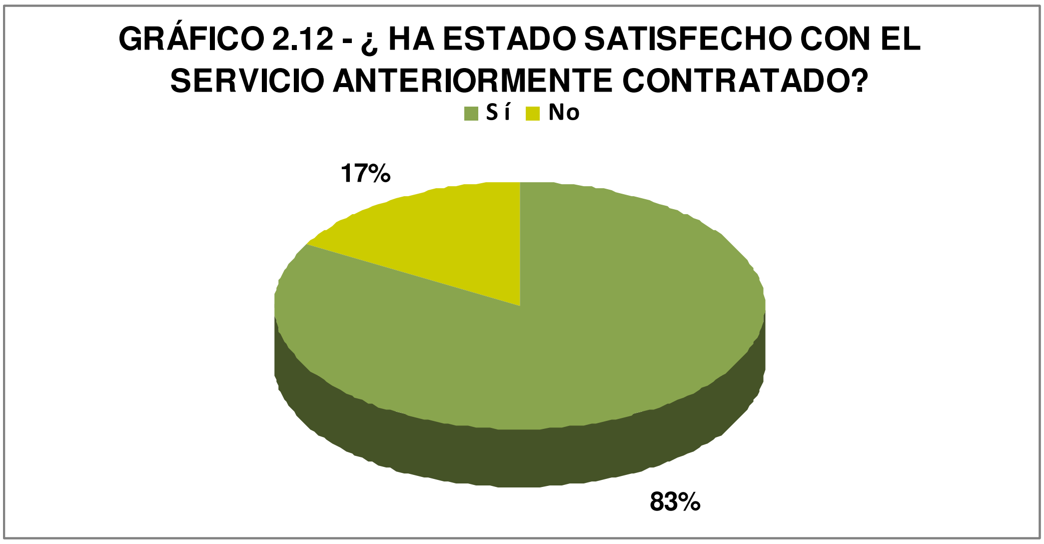
Las empresas al momento de contratar servicios de consultoría toman en cuenta algunos aspectos, dónde el 26% considera importante la variedad de servicios que ofrezca una consultora, el 23% la propuesta técnica que se brinde, el 19% la experiencia que posean los consultores, el 18% el costo del servicio, el 8% el prestigio que tenga la consultora y el 6% los años de experiencia en el mercado de consultoría.

10. ¿Ha estado satisfecho con el Servicio anteriormente Contratado?

Tabla 2.14 *– Satisfacción con el Servicio Contratado*

Satisfecho con el Servicio	%
Sí	83%
No	17%
Total	**100%**

Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*



Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*

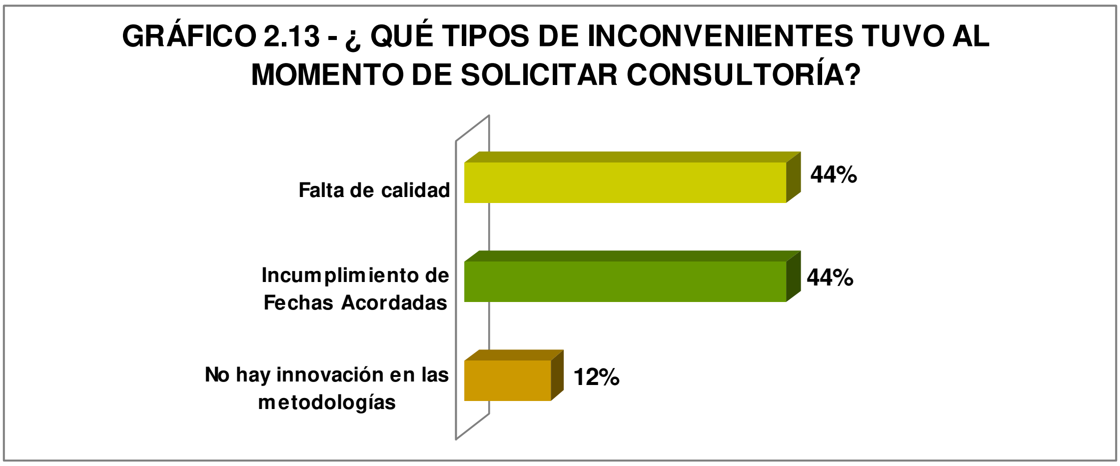
Del 76% de las Empresas que han contratado consultorías, el Gráfico 2.12 nos dice que el 83% de los encuestados han quedado satisfechos con los resultados del estudio de consultoría que contrataron.

11.¿Qué tipos de inconvenientes tuvo al momento de solicitar consultoría?

Tabla 2.15 *– Inconvenientes con el Servicio Contratado*

Inconvenientes	%
Falta de Calidad	44%
Incumplimiento de Fechas	44%
No hay Innovación	12%
Total	**100%**

Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*



Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*

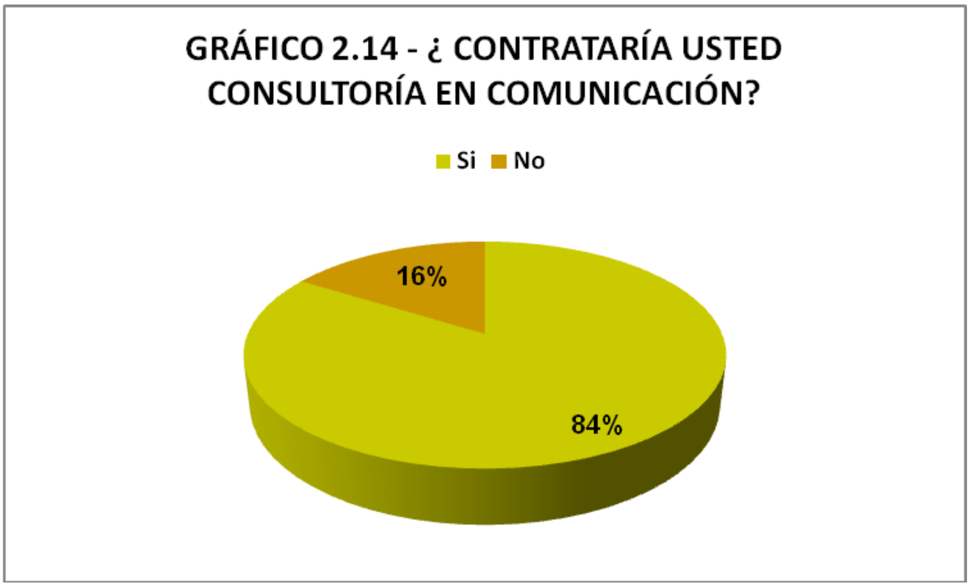
Del 17% de las empresas que no quedaron satisfechas con el servicio de consultoría contratado fue por inconvenientes que tuvieron, el 44% dijo que hubo incumplimiento de fechas acordadas y la misma proporción indicó falta de calidad y el 12% señaló que no hubo innovaciones en las metodologías.

12. ¿Contrataría usted Consultoría en Comunicación?

Tabla 2.16 *– Contratería Consultoría en Comunicación*

Comunicación	%
Sí	84%
No	16%
Total	**100%**

Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*



Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*

Como ya sabemos, el fin de nuestro proyecto es ampliar la gama de servicios que se ofrecen en Profits Consulting Group, por lo que en la encuesta situamos una pregunta para saber si las empresas contratarían consultoría en comunicación, dando como resultado que el 84% de las empresas si contratarían este tipo de consultoría.

2.6. RECOMENDACIONES

Ya que en un 76% las empresas contratan consultoría la recomendación que podemos dar a Profits Consulting Group es abrir una nueva línea de servicios que brinde consultoría en comunicación tomando en cuenta que este servicio debe tener una buena propuesta técnica y que no se deben presentar los inconvenientes mencionados en la encuesta, en especial el incumplimiento de fechas acordadas y que los resultados no vayan acorde a la realidad, para así lograr que los clientes queden satisfechos con el servicio brindado permitiéndonos alcanzar su fidelización hacia la consultora.

CAPÌTULO III

ETAPA ESTRATÈGICA Y FINACIERA.

3.1 DEFINICIÓN DE LA MISIÓN Y NATURALEZA DEL PLAN ESTRATÉGICO

El plan estratégico que en el presente capítulo será detallado tiene como objetivo plantear las estrategias a largo plazo que se deben seguir para el lanzamiento de la nueva línea de servicios; así como también estructurar cada una de las fortalezas y oportunidades que la empresa tiene para que sean aprovechadas óptimamente.

Los análisis que se presentaran serán expuestos desde diversos puntos de vista para englobar todas las etapas del lanzamiento del servicio logrando de tal forma obtener estrategias amplias y heterogéneas de manera que las debilidades que la marca o sub-marca presenten se las pueda minimizar y no afecten a resultados finales.

3.2. ANÁLISIS DE VIALIDAD

A continuación se presenta el análisis FODA que contribuirá al planteamiento de estrategias:

FORTALEZAS:

- Producto Atractivos.
- Experiencia de nuestros consultores inspira confianza.
- Excelente Cartera de Clientes.
- Versatilidad y respuesta ante requerimientos.
- Precios Adecuados.
- Consultores con maestrías en el extranjero.
- Oficinas con buena imagen.

OPORTUNIDADES:

- Empresas que creen cada vez más en estudios.
- Empresas aseguran más su fuente de información.
- Empresas ajustan presupuestos y no pueden pagar a las grandes consultoras.

DEBILIDADES:

- Poca difusión de imagen de marca y servicios.
- Poco roce con la gente de la industria.
- Consultora joven y pequeña.
- Falta de conocimiento de nuestro mercado.
- No hay especialidad ni diferenciación en los servicios.
- Inexistencia parcial en el mercado.

AMENAZAS:

- Competencia con visión muy clara.
- Reducción de presupuestos de Marketing.
- Competencia establecida por años en el mercado.

3.2.1 Conclusiones del Análisis FODA

Fortalezas > Debilidades.

Contando con productos atractivos y profesionales altamente capacitados se puede llegar a aumentar nuestra cartera de clientes y por consiguiente fidelizarlos, ya que de esta manera vamos a dar seguridad a nuestros clientes brindándoles un excelente servicio de consultaría, capaz de satisfacer sus necesidades para el progreso de sus negocios.

Realizando una mejor estrategia de comunicación vamos a lograr que se minimicen las debilidades lo cual ayudaría a aprovechar sus más altas fortalezas.

Fortalezas > Oportunidades.

Dado a que las fortalezas son mayores y mas fuertes que las oportunidades que la marca tiene, se debería concentrar en la comunicación de atributos y beneficios de los servicios de tal forma que capten a nuevos clientes.

Amenazas > Oportunidades.

La marca tiene altas oportunidades sin embargo las amenazas de la competencia ya establecida en el mercado hace que esta sea más competitiva ya que conoce a la industria.

3.3. ANÁLISIS DE PORTAFOLIO

Profits Consulting Group como marca madre abarca tres submarcas o líneas de servicios.

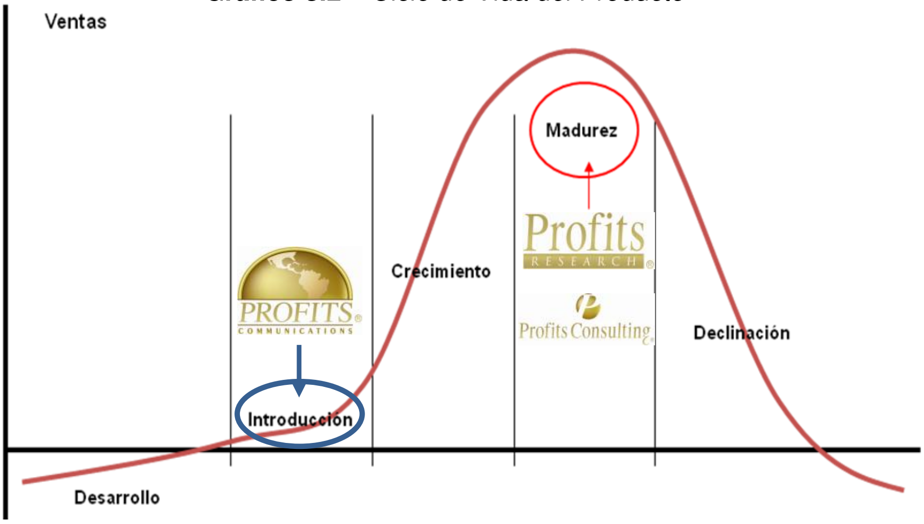
***Gráfico 3.1** – Análisis de Portafolio*

***Elaborado:** Lorena Chica, Denisse Haro, Cyndi Játiva*

Para poder lograr el reposicionamiento de la marca como un grupo consultor, se decidio cambiar el nombre Profits & Business Research y llevar una mejor division de las lineas de servicios, para de esta manera puntualizar cada una de las funciones que en ellas se realizan.

3.4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

***Gráfico 3.2** – Ciclo de Vida del Producto*



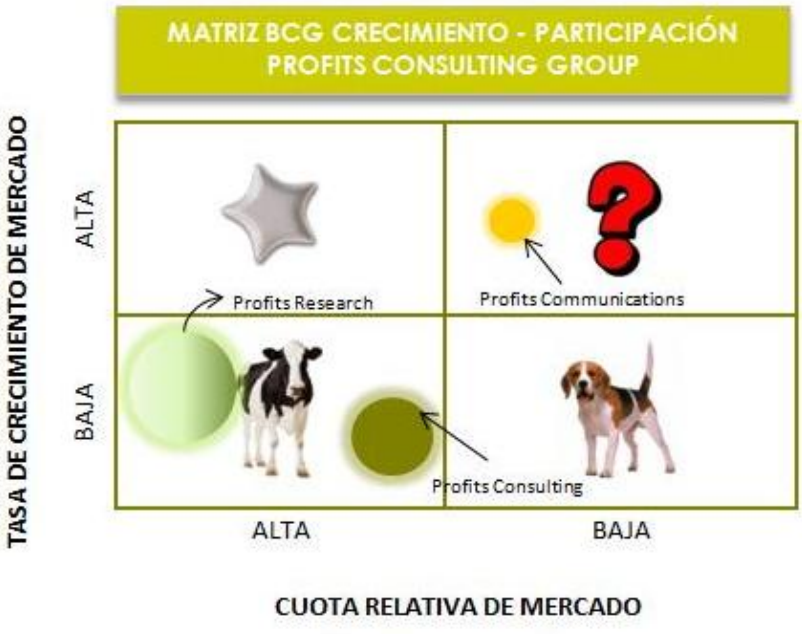
***Elaborado:** Lorena Chica, Denisse Haro y Cyndi Játiva*

3.4.1. Conclusiones del Ciclo de Vida del Producto.

Profits Consulting y Profits Research se encuentran en la etapa de madurez, la cual es la etapa más larga. Para ambas que ya han sobrevivido una etapa de crecimiento, la madurez puede ser un periodo de status quo (estado de momento actual) el cual nos permite realizar la restructuración de imagen de Profits Consulting Group con la ayuda de la introducción de una nueva línea de servicio "Profits Communications" la que complementa la oferta de la consultora permitiendo llegar a clientes potenciales.

3.5. MATRIZ BCG

Gráfico 3.3 *– Matriz BCG*



Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro y Cyndi Játiva*

Profits Research es un servicio tipo vaca ya que es la sub-marca dentro de la línea que da más efectivo y que su tasa de crecimiento es baja, sin embargo en los últimos años debido a los cambios en percepciones en las empresas hacen crecer la necesidad de realizar investigaciones de mercado para de esta manera poder tomar desiciones, es por ello que próximamente se encontrará como un producto Estrella.

Es una vaca de dinero en efectivo de buen tamaño cuyas ganancias nos ayudan a financiar a Profits Communications en su etapa de introducción.

Profits Consulting es un servicio vaca pero cuyos ingresos son de menor proporción en comparación a Profits Research y esto se debe en cierto caso a que es un servicio de poca recurrencia.

Profits Communications es un servicio de interrogación prometedor en el cual la compañía quiere invertir para de esta manera convertirlo en un servicio estrella dentro de Profits Consulting Group con el fin de obtener mayores Ingresos. Profits Communications posee una baja cuota relativa de mercado ya que es una nueva línea de servicio dentro de la consultora, pero tiene una tasa de crecimiento alta la cual con un buen enfoque podemos llegar a que la línea aumente su participación de mercado.

3.6. MODELO VALUE STAR

La Value Star ofrece un medio para conocer las motivaciones del consumidor y utilizar la emoción para influenciar su comportamiento.

Gráfico 3.4 – *Modelo Value Star*

Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro y Cyndi Játiva*

3.6.1. La Equidad

Para conseguir la lealtad de los consumidores es muy importante establecer la Identidad de Marca de Profits Consulting Group, es decir lo que quiere transmitir a su Grupo Objetivo.

La marca PCG desea transmitir confianza y seguridad a sus consumidores para de esta manera lograr un programa de lealtad en el cual se pueda fidelizar a los clientes.

3.6.2. Experiencia

Es el conjunto de puntos en los que las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emoción.

Lo que vamos a lograr es que PCG aparte de solamente brindar servicios de consultoría, brinde al cliente una experiencia la cual se va a llevar a cabo por medio de un programa de atención al cliente constante en el cual ellos nos podrán exponer sus dudas acerca del servicio y metodologías que brindamos, para de esta manera lograr que los clientes se sientan seguros del servicio contratado.

3.6.3. Energía

Lo que vamos a lograr maximizando la Energía es hacer que nuestros clientes sepan que los valoramos.

Para maximizar la energía lo que vamos a realizar en Profits Consulting Group es brindar un servicio personalizado a cada uno de los clientes, para así mantener a los clientes fieles a la consultora.

3.6.4. El Producto y El Dinero

El propósito es mejorar los servicios dentro de Profits Consulting Group, incorporando nuevas líneas de servicios como en este caso Profits Communications para poder ofrecer una completa gama de servicios de imagen.

Con respecto al dinero la consultora posee precios accesibles y que tienen proporción con la calidad de servicio que brinda a cada uno de sus clientes.

3.7. ANÁLISIS DE ATRACTIVIDAD – COMPETITIVIDAD DE MERCADO

***Gráfico 3.5** – Análisis Atractividad y Competitividad*

CUADRO DE CRITERIOS Y CALIFICACIÓN

	Para mi negocio Importancia 0 1 2 3 4	Presencia Real Nivel 0 1 2 3 4	MULTIPLICACIÓN
Crecimiento	4	3	12
Accesibilidad	4	4	16
Rivalidad	4	2	8
Clientes	4	3	12
ATRACTIVIDAD DEL MERCADO	16		12

	Para mi negocio Importancia 0 1 2 3 4	Presencia Real Nivel 0 1 2 3 4	MULTIPLICACIÓN
Calidad del Servicio	4	3	12
Metodologías	4	3	12
Precios	4	2	8
Fuerza de Ventas	4	1	4
COMPETITIVIDAD	16		9

***Elaborado:** Lorena Chica, Denisse Haro y Cyndi Játiva*

3.7.1 Atractividad de Mercado Alta – Competitividad Media

Evaluando cada uno de las tablas nos podemos dar cuenta que la atractividad del mercado de consultoría es alta y esto nos lleva a una mayor inversión ya que hay oportunidades de crecimiento, al mismo tiempo hay que concentrarnos en mantener y aumentar nuestras fortalezas dentro de nuestros mercado.

Con respecto a nuestro nivel competitivo dentro del mercado es medio lo cual nos dice que hay que proteger nuestra posición actual e innovar, para de esta manera aumentarla con el transcurso del tiempo y por consiguiente incrementar las ganancias de la consultora.

3.8. ANÁLISIS SEGMENTACIÓN - TARGETING - POSICIONAMIENTO

- **Necesidad básica**: Resolver problemas bajo la implementación de acciones efectivas.
- **Grupo objetivo**: Gerentes generales, gerentes de marketing de empresas grandes, medianas y pequeñas.

Gráfico 3.6 – Análisis Segmentación, Targeting y Posicionamiento

Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro y Cyndi Játiva*

3.8.1 Segmentación

- *Necesidades*: Identificar los problemas que afectan a la organización y así poder proyectar e implementar acciones efectivas para el bien de la compañía.
- *Tecnología:* Profits Consulting Group lanza la nueva línea de servicios llamada Profits Comunications, entregando un concepto nuevo e innovador.
- *Grupos de Compradores:* Personas solicitan el servicio en las empresas pequeñas, medianas y grandes de Guayaquil, que por lo general son los Gerentes Generales y Gerentes de Marketing, que buscan asesoramiento confiable para sentirse seguros al momento de la toma de decisiones.

3.9. MATRIZ DE EXPANSIÓN DE PRODUCTO / MERCADO

***Gráfico 3.7** – Matriz Expansión de Producto/ Mercado*

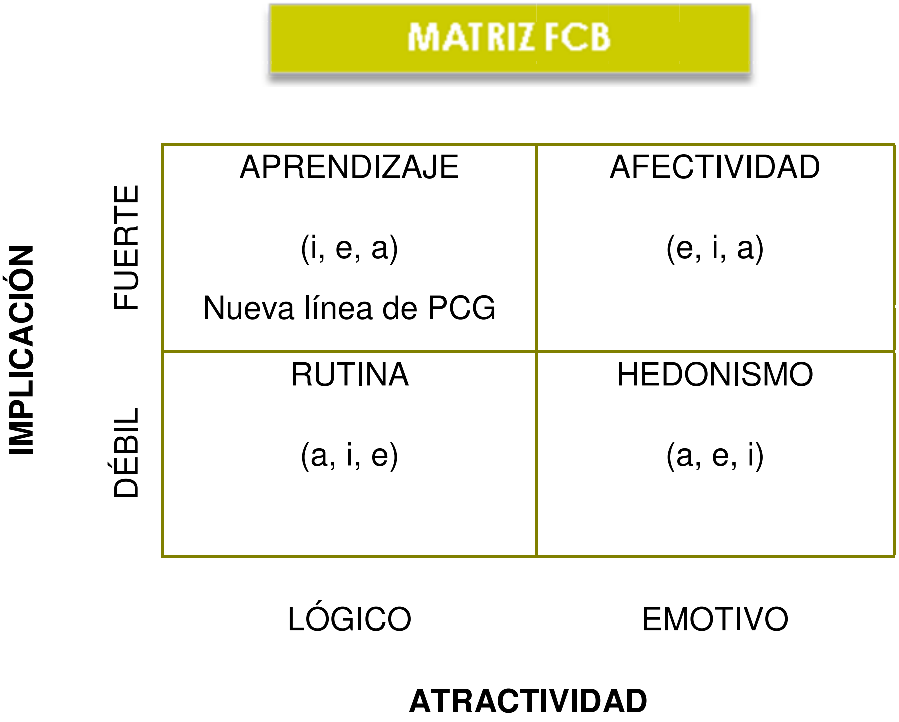
		PRODUCTOS	
		ACTUAL	**NUEVO**
MERCADO	**ACTUAL**	Penetración de Mercado Profits RESEARCH Profits Consulting	Desarrollo del Producto PROFITS COMMUNICATIONS
	NUEVO	Desarrollo del Mercado	Diversificación

***Elaborado:** Lorena Chica, Denisse Haro y Cyndi Játiva*

- Dentro de la nueva línea de servicio de Profits Consulting Group se encuentra Profits Communications ubicado en el cuadrante "Desarrollo del Producto", ya que el servicio es nuevo pero va dirigido al mercado actual; con el propósito de incrementar nuestras ventas a través del tiempo lo que permitirá captar nuevos clientes.
- Profits research y Profits Consulting son los dos servicios actuales en un mercado actual pero desarrollándose con una imagen diferente para así poder reposicionar a Profits Consulting Group en la mente de los consumidores, estos dos servicios se encuentran en el cuadrante " Penetración de mercado".

3.10. MATRIZ FCB

Gráfico 3.8 *– Matriz FCB*



Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro y Cyndi Játiva*

La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción; la nueva línea de servicios Profits Communications se encuentra en el cuadrante de **Motivación Lógica – Implicación Fuerte** debido a que precede del entendimiento y la razón, y está determinado fundamentalmente por la calidad de servicios ya que el consumidor antes de decidirse por el servicio extiende su proceso de búsqueda de información de alternativas.

3.11. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS GENERALES

1. Conocer el estado situacional de Profits Consulting Group.
2. Conocer las preferencias de los gerentes de marketing al momento de contratar servicios de las consultoras.
3. Realizar una comunicación efectiva para llegar a nuestro grupo objetivo.
4. Desarrollar un plan estratégico que ayude a re posicionar la marca Profits Consulting Group y sus servicios.
5. Evaluar la viabilidad económica de reposicionar la marca Profits Consulting Group.

3.12. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA OPERATIVA

Para alcanzar los objetivos planteados en el plan estratégico de marketing es necesario establecer cada uno de los pasos a implementarse mediante el desarrollo del Modelo de las 4 P's.

3.12.1. Objetivos Generales del Plan Estratégico de Marketing

- Dar a conocer la nueva línea de servicio Profits Communications junto con los estudios que esta ofrece.
- Reposicionar la marca Profits Consulting Group en el mercado de consultoras de Guayaquil.
- Ofrecer características que a través de su función desarrollen emociones.

3.13. PRODUCTO

Para los nuevos diseños de logos de la consultora se ha escogido el color dorado ya que comunica valor, status y tecnología, que da como resultado un alto nivel en sus servicios; y en combinación con el color blanco que comunica pureza, perfección, que da el toque de seguridad y confianza que tanto necesitan los consumidores al momento de la toma de decisiones.

A continuación presentamos los nuevos diseños de logos y slogans de Profits Consulting Group y de cada una de sus líneas de servicios:

Profits Consulting Group, grupo consultor que abarca con 2 líneas de servicios actuales como son: Profits Research y Profits Consulting, y su nueva línea de servicios Profits Communications.

3.13.1. Profits Research - Investigadora de Mercados

Esta división se encarga de realizar Investigaciones Cuantitativas e Investigaciones Cualitativas, listamos algunos de sus servicios:

- Investigaciones de Mercado
- Censos
- Focus Group

- Focus Home
- Entrevistas a Profundidad
- Cliente Fantasma
- Estudios Etnográficos

3.13.2. Profits Consulting - Asesoría Estratégica

Esta línea de servicio basada en datos busca mejorar el funcionamiento de la empresa a través de estrategias bien estructuradas, los servicios que se ofrecen son:

- Plan de Marketing
- Business Plan
- Asesoría Permanente
- Programa de Lealtad

3.13.3.Profits Communications – Imagen y Comunicación

Esta nueva línea de servicio integral ofrece el diseño de las distintas estrategias de marketing, comunicación, publicidad y relaciones públicas para la persona o institución a lo largo de las distintas fases del proyecto. (Campañas de lanzamiento, programa de trabajo, plan estratégico)

Servicios Estratégicos:

- Estudios de Opinión a Nivel Nacional y Local.
- Análisis del Entorno.
- Seguimiento y análisis de la percepción que se tenga de la marca.

Servicios Tácticos:

- Diseño de logos.
- Diseño de slogan.
- Diseño de todas las herramientas gráficas de propaganda a utilizar durante el desarrollo de la campaña.

3.14. PROMOCIÓN

3.14.1. Objetivos de la Comunicación

- Dar a conocer una imagen renovada de la consultora Profits Consulting Group y de sus líneas de servicios Profits Research, Profits Consulting y Profits Communications.
- Crear un lazo afectivo entre el consumidor y la marca.
- Incrementar la frecuencia de compra
- Asegurar utilidades a largo plazo a través del reposicionamiento de la marca y el desarrollo de la relación con el mercado objetivo.

3.14.2. Estrategia de comunicación

La marca ya posicionada en el mercado de la consultora de marketing e investigación de mercado, cambia su imagen para encontrar en la mente del consumidor un concepto más renovado, confiable, seguro y de experiencia única permitiendo seguir al lado de nuestros consumidores habituales y acceder a una mayor cantidad de nuevos clientes.

Para una reposicionamiento de marca es necesario una estrategia de comunicación, a continuación especificamos las estrategias sugeridas para Profits Consulting Group.

Revistas Especializadas

En la revista Marka Registrada se realizará un boletín informativo trimestralmente el cual va a contener información sobre estudios que se realicen, este boletín vendrá como un inserto dentro de la revista, lo cual va a ayudar a que PCG sea más reconocida en el mercado como un Grupo Consultor.

Los consultores escribirán en revistas de alto renombre a nivel nacional sobre temas de actualidad en los cuales darán sus perspectivas y opiniones, a continuación se detallan las revistas:

- Revista Marka Registrada
- La Revista, Diario el Comercio
- Revista Cámara de Comercio
- Revista Samborondón

CN3

Para dar notoriedad a la marca Profits Consulting Group y a sus consultores se concederán entrevistas en el canal de televisión CN3, lo cual ayudará a que la imagen de los consultores y de PCG se difunda en el mercado.

Página Web

En esta época de negocios por Internet, un factor clave que las empresas siguen teniendo muy en cuenta es el trato directo con el cliente. En un medio frió por naturaleza es importante seguir atendiendo al cliente de manera personalizada para que su experiencia en línea sea agradable y tenga ganas de volver a visitarnos.

Uno de los beneficios de la creación de la página web www.profitsconsultinggroup.com, es que la información de la consultora este siempre disponible las 24 horas los 365 días del año.

Dentro de la página web se detallara la información relevante de la empresa que dará a conocer más a fondo de que se trata Profits Consulting Group y sus diferentes líneas de servicios, así como también su estructura organizacional y galería de fotos del establecimiento, sus clientes actuales, metodologías innovadoras y sus servicios más solicitados.

www.profitsconsultinggroup.com

3.14.3. Estrategia de medios

Hemos decidido realizar una estrategia de medios enfocada a nuestro Grupo de Objetivo (Gerentes Generales y Gerentes de Marketing del Mercado guayaquileño), ya que como el objetivo principal es el de dar a conocer la nueva y reestructurada imagen de Profits Consulting Group y su nueva línea de servicios Profits communications.

Los medios en los que la consultora Profits Consulting Group va a pautar son las revistas especializadas como Negocios & Estrategias y Líderes (Ver anexo 1), además pautar cada año en la Guía de Proveedores ya que la utilizan nuestro grupo objetivo.

Para aumentar la afluencia en la página Web de la consultora decidimos realizar:

- Mailing Masivos: estos servirán para ser enviados a una base de clientes de la consultora con información sobre los servicios de la PCG, con un link directo a la página Web.
- Google Adds: este optimizador de búsqueda va a ayudar a encontrar la página web por medio del buscador Google.

3.15. PRECIO

Cada uno de los servicios de Profits Consulting Group, con sus respectivos valores se detalla a continuación:

Tabla 3.1 *– Precio*

SERVICIOS	PRECIO
Profits Research	
Investigación de mercado	$ 1,200.00
Censos	$ 10,000.00
Focus Group	$ 500.00
Focus Home	$ 700.00
Entrevistas a profundidad	$ 360.00
Estudios Etnográficos	$ 5,000.00
Cliente Misterioso	$ 1,200.00
Profits Consulting	
Plan de Marketing	$ 3,500.00
Business Plan	$ 3,500.00
Asesoria Permanente	$ 2,500.00
Profits Communications	
Parte Estratégica	$ 4,000.00
Parte Táctica	$ 3,000.00
PRECIO PROMEDIO SERVICIO PCG	$ 2,955.00

Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro y Cyndi Játiva*

Cabe recalcar que estos precios son estándar, ya que si un cliente requiere que el servicio contenga mayores requisitos el valor de estos aumentará.

3.16. PLAZA

El objetivo de la consultora Profits Consulting Group es poder ampliar su mercado de acción a nivel nacional comenzando con Quito y Manta, las cuales son dos ciudades económicamente importantes en nuestro país y podrán ayudar con el desarrollo de PCG.

El canal de distribución que utilizará en la consultora y que más se ajusta al tipo de negocio que brinda Profits Consulting Group son las ventas personales:

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. Esta venta es la más apropiada para el tipo de servicio que ofrece Profits Consulting Group, ya que en la cita concretada se realiza la presentación de la consultora y al mismo tiempo se indaga sobre los planes que tienen las empresas, para de esta manera determinar cuáles son los servicios que necesitan.

Estos son los pasos para la búsqueda y obtención de pedidos por parte de los vendedores:

1. Identificar y Clasificar adecuadamente a los clientes potenciales
2. Determinar sus necesidades y deseos individuales
3. Contactarlos para presentarles el producto o servicio
4. Obtener el pedido
5. Brindar servicios posventa.

3.17. ANTECEDENTES DE ETAPA FINANCIERA

Una vez planteado las estrategias de marketing a realizarse dentro de la consultora Profits Consulting Group; se demostrará, si el presente proyecto es económicamente factible. Para ello, se mostrará el comportamiento proyectado de variables como: Gastos de Publicidad, Gastos de Personal, Volumen de contratos; con esta información se elaborará el Flujo de Caja de cada período utilizando una tasa de descuento (TMAR), para obtener la tasa de retorno del proyecto (TIR) y el valor actual neto (VAN) y de esa forma determinar si la estrategia planteada para el reposicionamiento de la consultora es financieramente viable o no.

3.18. INVERSIÓN INICIAL

La restructuración de imagen tiene un costo total de $18,790 que comprende:

- Duración: 32 semanas
- Staff de consultora: 3 personas para nueva línea de servicio.
- Diagnóstico, resolución, implementación y capacitación del personal.

Se comprará 3 computadoras de escritorio para que las nuevas personas que ingresarán tengan el equipo necesario para desarrollar sus actividades.

A continuación se presenta el cuadro de inversión inicial que la consultora tendrá que considerar para la restructuración de imagen.

Tabla 3.2 – *Inversión Inicial*

Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Total	SUMAN
Honorarios Profesionales (75%)		$ 11,250	$ 11,250	**$ 11,250**
Página Web				**$ 880**
Creación y Diseño		$ 650		
Web Hosting		$ 150		
Dominio		$ 80		
Activos Fijos				**$ 2,910**
Computadora	3	$ 600	$ 1,800	
Escritorio	3	$ 250	$ 750	
Silla	3	$ 70	$ 210	
Impresora	1	$ 100	$ 100	
Teléfono	1	$ 50	$ 50	
TOTAL INV. INICIAL				**$ 15,040**

Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro y Cyndi Játiva*

3.19. INGRESOS

Los ingresos de la consultora se basan en el número de contratos que se obtienen anualmente, Profits Consulting Group tiene un promedio de 2 contratos mensuales.

Cada uno de los servicios que tiene Profits Consulting Group tiene un precio individual, por lo cual realizamos el cálculo del precio promedio y el resultado nos dio $ 2,955.00

3.19.1. Departamento de Ventas

En Profits Consulting Group el Departamento de Ventas juega un papel muy importante al momento de realizar la gestión de ventas ya que el mayor porcentaje de ingresos se ve reflejado en el número de servicios vendidos.

3.20. GASTOS

Dentro del Flujo de Caja uno de los componentes son los Gastos Administrativos y Gastos de Publicidad.

3.20.1. Gastos Administrativos

Los gastos de personal se mantienen fijos durante los cinco años de evaluación.

Al momento de aperturar Profits Communications se necesitará una relacionista pública, un vendedor y un diseñador; resaltando que el vendedor no solo se dedicará a ofrecer los servicios de esta línea sino todos los servicios que ofrece la consultora.

Tabla 3.3 *– Gastos Administrativos*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Relacionista Pública	$ 3,240	$ 3,240	$ 3,240	$ 3,240	$ 3,240
Vendedor (a)*	$ 3,000	$ 3,000	$ 3,000	$ 3,000	$ 3,000
Diseñador	$ 3,240	$ 3,240	$ 3,240	$ 3,240	$ 3,240
TOTAL SUELDOS	$ 9,480	$ 9,480	$ 9,480	$ 9,480	$ 9,480

Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro y Cyndi Játiva*

3.20.2. Gastos de Publicidad

Tabla 3.4 *– Gasto de Publicidad*

Detalle	Cantidad	P. Unitario	Precio Total	
Revistas				$ 4,510
Líderes	5	$ 450	$ 2,250	
Negocios y Estrategias	3	$ 620	$ 1,860	
Guía de Proveedores	1	$ 400	$ 400	
E -Mailing*	2	$ 450		$ 900
Optimizador de Búsqueda	2	$ 400		$ 800
TOTAL GASTOS PUBLICIDAD				$ 6,210

Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro y Cyndi Játiva*

Los Gastos de Publicidad dentro de la consultora son muy importantes para dar a conocer la nueva imagen de Profits Consulting Group, estos gastos han sido presupuestados anualmente en revistas que están dirigidas a nuestro Grupo Objetivo tales como Líderes y Negocios y Estrategias. Así también es de suma importancia encontrarnos dentro de la guía de proveedores ya que esta es distribuida anualmente a todos los gerentes de las empresas de Guayaquil y Quito.

Adicionalmente, contrataríamos paquetes trimestrales de e mail con el fin de enviárselos a nuestros clientes con información sobre la Página Web y de esta manera lograr que haya más afluencia dentro de ella.

3.21. FLUJO DE CAJA INCREMENTAL

El principal objetivo de la elaboración del estado de flujo de efectivo es identificar las causas de las eventuales disminuciones o incrementos de efectivo durante el horizonte de planeación del proyecto.

Los ingresos operacionales provienen de las ventas de contratos. Dentro de los usos de efectivo generados por el proyecto, se incluyen los gastos de personal y gastos de publicidad.

3.22. TMAR Y TASA INTERNA DE RETORNO

3.22. 1. CAPM

El CAPM calcula la tasa de retorno apropiada y requerida para descontar los flujos de efectivo futuros que producirá un activo, dada la apreciación de riesgo que tiene ese activo. Para ello se utilizará la siguiente ecuación:

$$r_e = r_f + \beta\left(r_m - r_f\right) + r_{f\ Ecua.}$$

Donde:

r_e : Rentabilidad esperada

r_f : Tasa libre de riesgo

r_m : Tasa de rentabilidad del mercado

$r_{f\ Ecua.}$: Riesgo país del Ecuador

3.22.1.1. Tasa libre de Riesgo

Asume que en la economía existe una alternativa de inversión que no tiene riesgo para el inversionista. Este ofrece un rendimiento seguro en una unidad monetaria y en un plazo determinado, donde no existe riesgo crediticio ni riesgo de reinversión ya que, vencido el período, se dispondrá del efectivo.

Para poder calcular la Tasa Libre de Riesgo, se toma el riesgo de los bonos de Estados Unidos para cinco años, más el riesgo país, en este caso Ecuador.

$$r_e = r_f + \beta\left(r_m - r_f\right) + r_{f\ Ecua.}$$

3.22.1.2. Beta

Es el riesgo de un activo, dado que ese activo pertenece al mercado. Para obtener el valor del Beta del Mercado de consultoría se realizó la siguiente fórmula:

$$\beta = \frac{Co\,\mathrm{var}_{empresa}}{Var_{mercado}}$$

Donde la Covarianza de la empresa y la Varianza del mercado se obtuvieron mediante las rentabilidades de los precios históricos de los últimos 5 años tanto de las consultoras que conforman el índice (Advaisory Board Company, Dynamics Research Corp.) como los del índice Nasdaq (National Association of Securities Dealers Automated Quotation)

$$\beta = 0.47$$

(Ver Anexo 2 – *Cálculo de β)*

β < 1: Representa que esos activos son menos riesgosos que el promedio del mercado.

3.22.1.3. Prima por riesgo del mercado

$$\left(r_m - r_f\right)$$

Aplicamos el 8.4% de riesgo de mercado a largo plazo, justificado por el estudio de Ibbotson (Ver Anexo 3 – *Estudio Ibbotson*), ya que en el contexto actual existe un riesgo país muy elevado (39.58%); por lo que si evaluamos con este contexto estaríamos diciendo que este se mantendría durante toda la vida de la empresa.

3.22.1.4 Calculo del Re (Rentabilidad Esperada)

Re = Rendimiento que un individuo espera que gane una acción a lo largo del siguiente período.

$$r_e = 1.35\% + (0.47 * 8.40\%) + 8.27\%$$

$$r_e = 14\%$$

3.22.2. TIR

Con la tasa de descuento calculada, se procede a calcular la tasa de retorno ofrecida por el proyecto (TIR), considerando el flujo incremental que procede la diferencia entre el flujo inercial y nuevo (Ver Anexo 4 – *Flujo Incremental*) durante los 5 años de vida del proyecto, se obtuvieron los siguientes resultados:

TIR = 41%

VAN = $40,091

Como se puede apreciar, la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de rentabilidad exigida por el inversionista, mientras que el valor actual neto de los flujos descontados es mayor a cero; estos dos indicadores demuestran que el proyecto e económicamente factible.

3.23. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Presentamos dos escenarios pesimista y optimista.

Tabla 3.5 *– Escenario Pesimista*

Flujo de Caja Incremental (Pesimista)	-$ 15,040	-$ 21,493	-$ 13	$ 17,717	$ 35,447	$ 53,327

TMAR	14%
TIR	34%
VAN	$ 27,628

Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro y Cyndi Játiva*

En el escenario pesimista se plantea que los ingresos permanecen constantes y los gastos se incrementan en un 5%.

Tabla 3.6 *– Escenario Optimista*

Flujo de Caja Incremental (Optimista)	-$ 15,040	-$ 20,655	$ 2,270	$ 22,595	$ 44,123	$ 67,057

TMAR	14%
TIR	45%
VAN	$ 45,940

Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro y Cyndi Játiva*

En el escenario optimista se traza que los ingresos se incrementan en un 5% y los gastos permanecen constantes.

Tabla 3.7 *– Cuadro Resumen*

	TMAR	TIR	VAN
Pesimista	13.58%	34%	$ 27,627.89
Optimista	13.58%	45%	$ 45,940.39

Elaborado: *Lorena Chica, Denisse Haro y Cyndi Játiva*

Como nos podemos dar cuenta en la tabla anterior en los dos escenarios la TIR es mayor a la TMAR, y el Valor Actual Neto es mayor a cero, por lo tanto en el peor de los casos y en el mejor de los casos resulta económicamente factible la implementación de Profits Communications.

CONCLUSIONES

Una vez concluido con el análisis económico del lanzamiento de la nueva línea de servicio de Profits Consulting Group, es posible afirmar la premisa de contar con un proyecto rentable y sostenible en el largo plazo. Sus indicadores de rentabilidad nos muestran que si la empresa continua manteniendo altos índices de eficiencia en el manejo de sus costos, muy probablemente el VAN y la TIR reales puedan superar con facilidad los estimados. El proyecto de reposicionamiento de marca será una inversión de gran reconocimiento y agrado para nuestro objetivo y el de la consultora.

RECOMENDACIONES

Con los resultados obtenidos en el estudio se recomienda a la empresa que se realice un continuo seguimiento a los potenciales consumidores para así en un futuro hacerlos parte de la cartera de clientes de Profits Consulting Group. Así también a los clientes actuales hacerlos formar parte de la consultora para de esta manera fortalecer el posicionamiento de marca y aumentar la fidelidad de marca.

Para el lanzamiento de líneas de servicios se recomienda que la comunicación se la realice de manera estratégica llegando a la audiencia deseada como en el estudio se indica, porque estos son los principales decisores en el proceso de compras.

Recomendamos a Profits Consulting Group implementar la nueva línea de servicio Profits Communications ya que va aumentar su rentabilidad a través de los años.

BIBLIOGRAFÍA

J.J. LAMBIN, “Marketing Estratégico” , Mc Graw Hill

TROUT JACK, “La Estrategia según Trout” , Mc Graw Hill

HUGO GARCIA, “Marketing: Principios y Metas” , Ediciones Holguín

DAVID AACKER,”La estrategia de la cartera de marcas”, Gestión 2000

ESIC “Casos prácticos de comportamiento de compra”, ESIC Editorial

DOUGLAS R. EMERY, JOHN D. FINNERTY, JOHN D. STOWE. “Administración Financiera”. Editorial Prentice Hall.

ANEXOS

Anexo 1 – Plan de Medios

	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
Líderes*	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Negocios y Estrategias**	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

#	V. Unit	V. Total
5	$ 450	$ 2,250
3	$ 620	$ 1,860
		$ 4,110

* Solo circula los días Lunes de cada semana.

1/4 Página: (12 cm. de ancho x 19.49 cm. de alto) o (24.5 cm de ancho x 9.53 cm de alto)

** Circula cada mes

1/8 Página: (12 cm. de ancho x 9.53 cm. de alto) o (24.5 cm de ancho x 4.55 cm de alto)

Anexo 2 – Calculo del Beta

	Nasdaq	Advisory Board Company	Dynamics Research Corp,
Nasdaq	0.002700075	0.001815069	0.000898509
Advisory Board Company	0.001815069	0.00599908	-0.001660832
Dynamics Research Corp,	0.000898509	-0.001660832	0.008004039

BETA	1	0.303	0.112	0.472

Anexo 3 - Estudio Ibbotson

¿Cuáles han sido los rendimientos históricos en Estados Unidos?

El estudio de Ibbotson y Sinquefield es un clásico de los trabajos sobre rendimientos de distintos activos. Se lleva realizando muchos años y abarca un período muy largo, que incluye expansiones espectaculares (como los años sesenta), profundas depresiones (años treinta), periodos muy inflacionistas (años setenta) y desinflaciones violentas (años treinta). Es, pues, un estudio que abarca no sólo muchos años, sino también muchas circunstancias distintas.

TABLA 1

RENDIMIENTOS DE LOS DISTINTOS ACTIVOS EN ESTADOS UNIDOS 1926-94

Activos	Media	Máximo	Año	Mínimo	Año	Riesgo*
RENTA VARIABLE	10,2	54,0	1933	-43,3	1931	20,3
RENTA FIJA	5,4	43,8	1982	-8,1	1969	8,4
LETRAS DEL TESORO	3,7	14,7	1981	0,0	1940	3,3
INFLACIÓN	3,1	18,2	1946	-10,3	1932	4,6

*Desviación típica. *Fuente: Ibbotson & Sinquefield 1994.*

La primera columna de la Tabla 1 muestra los rendimientos geométricos medios del período para varias clases de activos y la inflación media en todo el período. Las dos columnas siguientes informan sobre los valores máximos y mínimos del rendimiento de cada activo, junto con los años en que se produjeron.

La cuarta columna da cuenta de la desviación típica de la distribución de rendimientos. Esta medida estadística mide el grado de dispersión o variabilidad de los rendimientos de cada 55 años alrededor de su media. La desviación típica es la medida de riesgo que se utiliza en la Teoría de Carteras. Así, un activo que haya presentado una desviación típica mayor que otro, se dice que es más arriesgado

Anexo 4 – Flujo Incremental

FLUJO DE CAJA INERCIAL

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Número de contratos*		24	25	26	27	28
Precio de venta promedio		$ 2,955	$ 3,044	$ 3,135	$ 3,229	$ 3,326
Total de Ingresos		$ 70,920	$ 76,091	$ 81,509	$ 87,183	$ 93,125
Gastos						
Suministros de oficina		-$ 3,543	-$ 3,543	-$ 3,543	-$ 3,543	-$ 3,543
Servicios		-$ 8,000	-$ 8,000	-$ 8,000	-$ 8,000	-$ 8,000
Gasto de Personal						
Sueldos		-$ 2,250	-$ 2,250	-$ 2,250	-$ 2,250	-$ 2,250
Otros Gastos		-$ 2,856	-$ 2,856	-$ 2,856	-$ 2,856	-$ 2,856
Total Gastos		-$ 16,649	-$ 16,649	-$ 16,649	-$ 16,649	-$ 16,649
Flujo de Caja (Inercial)		$ 54,271	$ 59,442	$ 64,860	$ 70,534	$ 76,476

CRECIMIENTO DE CONTRATOS	1
CRECIMIENTO DE PRECIO DE VENTA	3%

FLUJO DE CAJA NUEVO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aumento de Ingresos						
Número de contratos*		24	31	38	45	52
Precio de venta promedio		$ 2,955	$ 3,044	$ 3,135	$ 3,229	$ 3,326
Total de Ingresos		$ 70,920	$ 94,353	$ 119,128	$ 145,305	$ 172,946
Aumento Gastos						
Suministros de oficina		-$ 4,608	-$ 4,608	-$ 4,608	-$ 4,608	-$ 4,608
Servicios		-$ 8,000	-$ 8,000	-$ 8,000	-$ 8,000	-$ 8,000
Aumento en Gasto de Personal						
Sueldo		$ 2,250	$ 2,250	$ 2,250	$ 2,250	$ 2,250
+ Relacionista Público		-$ 3,240	-$ 3,240	-$ 3,240	-$ 3,240	-$ 3,240
+ Vendedor (a)		-$ 3,000	-$ 3,000	-$ 3,000	-$ 3,000	-$ 3,000
+ Diseñador		-$ 3,240	-$ 3,240	-$ 3,240	-$ 3,240	-$ 3,240
+ Comisiones		-$ 3,546	-$ 4,718	-$ 5,956	-$ 7,265	-$ 8,647
Aumento Gasto Publicidad						
Publicidad		-$ 4,510	-$ 4,510	-$ 4,510	-$ 4,510	-$ 4,510
E -Mailing		-$ 900	-$ 900	-$ 900	-$ 900	-$ 900
Optimizador de Búsqueda		-$ 800	-$ 800	-$ 800	-$ 800	-$ 800
Otros Gastos		-$ 2,856	-$ 2,856	-$ 2,856	-$ 2,856	-$ 2,856
Total Gastos		-$ 32,450	-$ 33,622	-$ 34,860	-$ 36,169	-$ 37,551
Inversión Inicial						
Honorarios Profesionales (75%)	-$ 11,250	-$ 3,750				
Adecuación de Oficina	-$ 2,910					
Página Web	-$ 880	-$ 150	-$ 150	-$ 150	-$ 150	
Flujo de Caja (Nuevo)	-$ 15,040	$ 34,570	$ 60,581	$ 84,118	$ 108,986	$ 135,394

CRECIMIENTO DE CONTRATOS	7
CRECIMIENTO DE PRECIO DE VENTA	3%
COMISIONES	5%

FLUJO DE CAJA DE INCREMENTAL

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aumento de Ingresos						
Número de contratos*		0	6	12	18	24
Precio de venta promedio		$ 2,955	$ 3,044	$ 3,135	$ 3,229	$ 3,326
Total de Ingresos		$ 0	$ 18,262	$ 37,620	$ 58,122	$ 79,821
Aumento Gastos						
Suministros de oficina		-$ 1,065	-$ 1,065	-$ 1,065	-$ 1,065	-$ 1,065
Servicios		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
Aumento en Gasto de Personal						
Sueldo		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
+ Relacionista Público		-$ 3,240	-$ 3,240	-$ 3,240	-$ 3,240	-$ 3,240
+ Vendedor (a)		-$ 3,000	-$ 3,000	-$ 3,000	-$ 3,000	-$ 3,000
+ Diseñador		-$ 3,240	-$ 3,240	-$ 3,240	-$ 3,240	-$ 3,240
+ Comisiones		-$ 3,546	-$ 4,718	-$ 5,956	-$ 7,265	-$ 8,647
Aumento Gasto Publicidad						
Publicidad		-$ 4,510	-$ 4,510	-$ 4,510	-$ 4,510	-$ 4,510
E -Mailing		-$ 900	-$ 900	-$ 900	-$ 900	-$ 900
Optimizador de Búsqueda		-$ 800	-$ 800	-$ 800	-$ 800	-$ 800
Otros Gastos		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
Total Gastos		-$ 20,301	-$ 21,473	-$ 22,711	-$ 24,020	-$ 25,402
Inversión Inicial						
Honorarios Profesionales (75%)	-$ 11,250	-$ 3,750				
Adecuación de Oficina	-$ 2,910					
Página Web	-$ 880	-$ 150	-$ 150	-$ 150	-$ 150	
Flujo de Caja Incremental	-$ 15,040	-$ 24,201	-$ 3,361	$ 14,758	$ 33,952	$ 54,419

TMAR	14%
TIR	28%
VAN	$ 20,308
CRECIMIENTO DE PRECIO DE VENTA	3%

**En conversaciones con expertos en el mercado de consultoría, en este caso el Ing. Eduardo Reinoso Gerente General PCG, el implementar una nueva línea de servicios como Profits Communications incrementaría el número de contratos en un promedio de 6 contratos anuales.*