



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PROYECTO DE GRADUACIÓN:

PLAN COMUNICACIONAL Y ADMINISTRATIVO DE MARKETING AND RESEARCH

ELABORADO POR:

PRISCILLA LILIBETH ANDRADE PAREDES

GISELA LISSETE CHÁVEZ PINO

DIRECTOR DE PROYECTO DE GRADUACIÓN:

ING. CARLOS LUIS TORRES B.

FECHA

2010

AGRADECIMIENTO

AGRADECEMOS PRIMERAMENTE A DIOS POR HABERNOS PERMITIDO CULMINAR CON ÉXITO ESTA ETAPA EN NUESTRAS VIDAS, POR SER SIEMPRE EL MOTOR PRINCIPAL QUE NOS HA AYUDADO A SALIR ADELANTE PESE A LOS OBSTACULOS ENCONTRADOS Y PERMITIRNOS SER HOY UNAS PROFESIONALES DE BIEN

A LOS DOCENTES POR SUS CONOCIMIENTOS IMPARTIDOS Y SU PACIENCIA DURANTE NUESTRA CARERA UNIVERSITARIA.

MSC. JORGE ANDRADE VARGAS, DIRECTOR GENERAL DE MARKETING AND RESEARCH, POR HABERNOS BRINDADO LA OPORTUNIDAD DE CONOCER MÁS ACERCA DE LAS EMPRESAS CONSULTORAS, ADEMAS EL ACCESO A SUS INSTALACIONES E INFORMACION NECESARIA PARA REALIZAR ESTE PROYECTO.

EC. DANNY BARBERY POR SU PACIENCIA Y APOYO INCONDICIONAL EN LA ELABORACION DE ESTE PROYECTO, AL HABER APORTADO CON SUS CONOCIMIENTOS AL DESARROLLO DEL PROYECTO.

ING. CARLOS LUIS TORRES, DIRECTOR DEL PROYECTO DE GRADUACION, QUIEN CON SUS SUGERENCIAS NOS HA PERMITIDO EL PERFECCIONAMIENTO DE ESTE TRABAJO.

A TODOS NUESTROS COMPAÑEROS Y AMIGOS POR HABER HECHO QUE ESTE CICLO DE NUESTRAS VIDAS ESTE LLENO DE GRATOS RECUERDOS Y EXPERIENCIAS.

DEDICATORIA:

ESTA OPORTUNIDAD EN LA VIDA SE LA DEBO AL MÁS GRANDE... DIOS, EL QUE ME HA BENDECIDO CADA DÍA PARA HOY PODER ESTAR DONDE ESTOY Y CULMINAR UNA ETAPA FUNDAMENTAL, AGRADECIDA SIEMPRE POR LO RECIBIDO.

DEDICO ESTE PROYECTO A MIS PADRES ING. PATRICIO ANDRADE Y SRA. JANETH PAREDES DE ANDRADE QUIENES CON SU ESFUERZO Y SACRIFICIO ME HAN AYUDADO A SER SIEMPRE MEJOR Y APRENDER DE MIS ERRORES. GRACIAS POR SU APOYO INCONDICIONAL POR EL HABER CUIDADO SIEMPRE DE MÍ Y DE MI FUTURO PROFESIONAL, POR SU AMOR INFINITO, SU CONFIANZA Y SU EJEMPLO DE FORTALEZA.

A MI ENAMORADO JULIO CESAR CALLE POR HABERME APOYADO SIEMPRE DURANTE MI CARRERA UNIVERSITARIA, GRACIAS POR ESTAR CONMIGO Y EN MI CORAZON.

A MIS AMIGOS, POR TODOS ESOS MOMENTOS COMPARTIDOS Y PODER HABER CREADO UNA VERDADERA AMISTAD.

PRISCILLA ANDRADE PAREDES

DEDICATORIA:

A MIS PADRES

DRA. FANNY PINO DE CHÁVEZ Y LIC. RODOLFO CHÁVEZ, QUIENES ME HAN DADO SU APOYO INCONDICIONAL Y HAN VELADO POR MIS ASPIRACIONES Y PREPARACIÓN ESTUDIANTIL. QUIENES CON SU EJEMPLO HAN LOGRADO DEMOSTRARME QUE TODO ESFUERZO EN LA VIDA TIENE SU RECOMPENSA. GRACIAS A SU TIEMPO, COMPRENSIÓN, AMOR Y GUÍA ME HAN PERMITIDO ESFORZARME Y SER RESPONSABLE EN TODO LO QUE EMPRENDO.

A MIS AMIGOS

A TODOS LO QUE FUERON PARTE DE ESTA ETAPA DE MI VIDA; COMO ES LA ÉPOCA UNIVERSITARIA, CON QUIENES PUDE COMPARTIR GRANDES MOMENTOS Y HACER GRANDES AMISTADES.

GISELA CHÁVEZ PINO

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO

Antecedentes	
Problemática	
Justificación	

CAPÍTULO I - *Información General de la Empresa*

1.1 Antecedentes de la Consultoría.....	01
1.2 Descripción de la empresa Marketing & Research	
1.2.1 Historia.....	02
1.2.2 Compromiso.....	02
1.2.3 Estructura de la cultura corporativa.....	03
1.2.4 Estructura organizativa.....	03
1.3 Análisis Actual de las Líneas de Servicio de la Empresa	
1.2.1 Disruption Branding & Communication.....	06
1.2.2 Benchmarking y Prospectivas de Mercado.....	06
1.4 Posicionamiento actual de la Consultora.....	07
1.5 Cartera de Clientes.....	07
1.5.1 Brief de Experiencias de Clientes.....	09

CAPÍTULO II – *Análisis Situacional*

2.1 Análisis Macroentorno.....	14
2.2 Análisis Microentorno.....	21
2.2.1 Matriz DAFO.....	21
2.2.2 Análisis Fuerzas Porter	26
2.2.3 Ciclo de Vida del Producto	29
2.2.4 Matriz BCG.....	30
2.2.5 Matriz de Expansión de Producto/ Mercado.	32
2.3 Análisis de la Competencia.....	33
2.3.1 Participación de Mercado.....	34
2.3.2 Principales Competidores y sus Servicios.....	35

2.3.2 Posicionamiento de la Competencia.....	41
2.3.4 Cuadro Comparativo de Servicios de Consultoría de los Competidores.....	42

CAPÍTULO III – *Proceso de Investigación de Mercado*

3.1 Determinación de los Objetivos de la Investigación.....	43
3.1.1 Objetivo General.....	43
3.1.2 Objetivos Específicos.....	43
3.2 Diseño de la Investigación.....	43
3.2.1 Justificación de la Investigación.	43
3.2.2 Tipo de Investigación.....	43
3.2.3 Fuentes de Información.....	44
3.3 Hipótesis de la Investigación.....	45
3.4 Metodología de la Investigación.....	45
3.5 Instrumento de recolección de información (El cuestionario).....	46
3.5.1 Elaboración del Cuestionario.....	47
3.6 Diseño de la Muestra.....	53
3.6.1 Selección del Método de Muestreo.....	53
3.6.2 Descripción de la aplicación del método.....	53
3.6.3 Determinación del Tamaño de la Muestra.....	54
3.7 Trabajo de Campo.....	56
3.8 Resultados(Tabulación).....	57
3.9 Conclusiones y Recomendaciones.....	76

CAPÍTULO IV– *Plan de Marketing*

4.1 Planteamiento de los Objetivos de Marketing.....	77
4.1.1 Objetivos Ventas.....	77
4.1.2 Objetivos de Posicionamiento.....	77
4.2 Planteamiento de las Estrategias.....	77
4.2.1Estrategias de Posicionamiento.....	77
4.2.2 Estrategias de Ventas.....	81

4.2.2.1 Planteamiento Estratégico fundamentado	
del Marketing Mix	81
4.2.2.1.1 Propuesta de Producto o Servicio.....	81
4.2.2.1.2 Análisis de Precios.....	82
4.2.2.1.3 Plaza – Canales o Desarrollo del punto de venta.....	83
4.2.2.1.4 Promoción -Estrategia comunicacional.....	85
4.2.2.1.5 Persona – Proceso.....	97
4.2.2.1.6 Physical Evidence.....	99
4.3 Programación	105
4.4 Auditoria del Marketing	105

CAPÍTULO V– *Análisis Financiero*

5.1 Introducción.....	106
5.2 Inversión para el desarrollo del plan de marketing.....	106
5.3 Flujo de Caja.....	109
5.4 Estados de Resultados.....	111

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

CAPITULO I: Información General de la Empresa

1.5 Clasificación de Clientes Marketing and Research.....	07
---	----

CAPITULO II: Análisis Situacional

2.1 Análisis Macroentorno

PIB Sector servicios.....	15
2.2.1 Matriz DAFO.....	21
2.2.5 Matriz de Expansión de Producto/ Mercado.....	32
2.3.3 Posicionamiento de la Competencia.....	41
2.3.4 Cuadro Comparativo de Servicios de Consultoría de Competidores.....	42

CAPITULO III: Proceso de Investigación de Mercado

3.6.2 Descripción de la aplicación del método	
Elementos del Estrato.....	54
3.9 Resultados (Tabulación)	
Actividad Comercial	57
Cobertura de Empresas	58
Ciudades en que tienen cobertura las empresas	58
Existencia departamento de Marketing en las empresas	59
Existencia de Departamento de Investigación en las empresas.....	60
Presupuesto para investigación de Mercado en las empresas	60
Ha contratado servicio de consultoría	61
Estudios que ha contratado	62
Frecuencia de contratación	63
Calificación del Servicio	64
Inconvenientes con el servicio contratado	65
Razones por las que no han contratado consultoría	66
Preferencia del nivel de cobertura	67

Top of Mind	68
Que otras marcas conoce	69
Cual empresa ha contratado	70
Frecuencia de contratación	71
Medios	72
Conoce sobre Marketing and Research	74
Ha visto o escuchado alguna publicidad de M&R	75

CAPITULO IV: *Plan de Marketing*

4.2.2.1.2 Análisis de Precios	82
-------------------------------------	----

CAPITULO V: *Análisis Financiero*

5.2 Plan de Medios	107
5.3 Flujo de Caja	110
5.4 Estado de Resultados	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPITULO I: *Información General de la Empresa*

1.2.4 Organigrama.....	05
------------------------	----

CAPITULO II: *Análisis Situacional*

2.1 Análisis Macroentorno

Inflación al mes de Marzo.....	16
ICE Comercio.....	17
Situación del Negocio – Comercial.....	18
ICE – Servicios.....	19
Situación de Negocio – Servicio.....	20
2.2.3 Ciclo de Vida del Producto.....	29
2.2.4 Matriz BCG – Marketing and Research.....	30
2.3.1 Participación de Mercado.....	34

CAPITULO III: *Proceso de Investigación de Mercado*

3.9 Resultado (Tabulación)

Actividad Comercial	57
Cobertura de Empresas	58
Ciudades en que tienen cobertura las empresas	59
Existencia departamento de Marketing en las empresas	59
Existencia de Departamento de Investigación en las empresas.....	60
Presupuesto para investigación de Mercado en las empresas	61
Ha contratado servicio de consultoría	61
Estudios que ha contratado	62
Frecuencia de contratación.....	63
Calificación del Servicio	64

Inconvenientes con el servicio contratado	65
Razones por las que no han contratado consultoría	66
Preferencia del nivel de cobertura	67
Top of Mind	69
Que otras marcas conoce	70
Cual empresa ha contratado	71
Frecuencia de contratación	72
Medios	73
Atributos de una empresa consultora	73
Conoce sobre Marketing and Research	74
Ha visto o escuchado alguna publicidad de M&R	75

ÍNDICE DE IMÁGENES

CAPITULO I: *Información General de la Empresa*

1.4 Posicionamiento Actual de la Marca.....	07
---	----

CAPITULO II: *Análisis Situacional*

2.3.2 Principales Competidores y sus Servicios

Sitio Web Negocios & Estrategias.....	36
Sitio Web Consultor Apoyo.....	38
Sitio Web Profits Consulting Group.....	40

CAPITULO III: *Proceso de Investigación de Mercado*

3.2.2 Tipo de Investigación

Mapa de Guayaquil.....	44
------------------------	----

CAPITULO IV: *Plan de Marketing*

4.2.1 Estrategia de Posicionamiento

Brand Equity M&R	79
------------------------	----

4.2.2.1.3 Plaza

Diseño del Canal	83
------------------------	----

Cobertura Selectiva	83
---------------------------	----

4.2.2.1.4 Promoción – Estrategia Comunicacional

Publicación Guía Telefónica Edina 2010	90
--	----

Publicación Guía de Proveedores 439	92
---	----

Propuesta Pagina Web	95
----------------------------	----

RESUMEN EJECUTIVO

Los servicios de la consultoría de marketing no solo son requerido por empresas pequeñas y medianas que no disponen recursos suficientes para tener un departamento de marketing propio, o en las que este es insuficiente, sino que también las grandes empresas pueden necesitar de ayuda para temas específicos sobre lo que no tienen conocimiento o experiencia para tener una visión diferente de expertos ajenos a la empresa con las que puedan contrastar sus opiniones.

Las empresas demandan de este servicio para poder evaluar su situación actual, determinar soluciones, generar ventajas competitivas y lograr liderazgo en el mercado.

Nuestros esfuerzos van a estar direccionados a la implementación de un plan administrativo y comunicacional de la consultora Marketing and Research la misma que hoy en día ha ido evolucionando dentro del mercado. Mediante la investigación de mercado obtuvimos información relevante sobre el comportamiento de las empresas, nuestro grupo objetivo fue el personal encargado de las decisiones de Marketing en las empresas.

Nuestro proyecto busca que Marketing and Research incremente su participación de mercado a través de las diferentes estrategias de comunicación logrando así también aumentar la notoriedad en el mercado y esto a su vez significa mayor ingresos de ventas para la empresa.

El trabajo a realizarse implica una inversión de US\$ 17,068.00, valor que será cubierto por la empresa para la implementación de una comunicación efectiva, es por esto que se busca medios accesibles de acuerdo al target, obteniendo después del segundo año de aplicado el Plan de Medios utilidad.

PROBLEMÁTICA

Existe la necesidad de evaluar el desempeño del negocio "Consultoría", independientemente del tamaño de la empresa, una buena parte de su éxito dependerá de las habilidades de sus administradores así como la delegación de funciones. Marketing & Research no está del todo estructurada administrativamente ya que un solo individuo no puede hacer todas las tareas requeridas debe haber orden y supervisión continua para la adecuada gestión comercial.

El factor diferenciador de Marketing and Research es primordial ya que la competencia tiene las mismas oportunidades de ofertar propuestas a los interesados en el servicio, con el propósito de cubrir la necesidad específica del cliente y dar la mejor opción en cuanto a creatividad, confiabilidad y presupuestación.

JUSTIFICACIÓN

La buena administración de una empresa es uno de los factores indispensables para el éxito de la misma. Además de dar un buen servicio como es el trato directo con el cliente también es necesario comunicar un concepto que genere recordación de marca y lealtad de la misma. Por eso la importancia de manejar una imagen gráfica atractiva y poseer personal capacitado para proyectar la visión de la empresa.

Por esta razón hemos planteado la implementación de un plan comunicacional y administrativo para Marketing and Research.

La propuesta organizacional consiste en el manejo de funciones y responsabilidades de su personal administrativo, bajo un esquema de procesos. Además de implementar comunicación más efectiva bajo un plan de medios.

CAPITULO I – INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Antecedentes de la Consultoría

La consultoría es un servicio prestado por una persona o personas independientes y calificadas en la identificación e investigación de problemas relacionados con políticas, organización, procedimientos y métodos; recomendación de medidas apropiadas y prestación de asistencia en la aplicación de dichas recomendaciones.¹

El crecimiento y la diversificación de las consultorías están relacionados con el desarrollo de la sociedad mercantil y con los cambios en la forma de hacer negocios. Las organizaciones más importantes y exitosas consideran útil dar empleo a consultores y adquirir gran habilidad para servirse de ellos con eficacia.

Muchas organizaciones tienen sus consultores "permanentes", utilizan diversas oficinas de consultoría y han aprendido a aprovechar la competencia técnica que pueden ofrecer los diversos consultores.

El trabajo del **consultor** comienza cuando una situación determinada se considera insatisfactoria y/o susceptible de mejora; idealmente, termina con una situación en que se ha producido un cambio, que se debe valorar como una mejora.

Las nuevas tendencias del mercado y el comportamiento cambiante del consumidor hacen que las empresas demanden este tipo de servicio como son las consultorías o asesorías, ya sea bajo un estudio esporádico o temporal y en otros casos las asesorías permanentes logrando evaluar situaciones actuales, para determinar soluciones en el negocio y liderazgo en el mercado.

La diversificación de las industrias o sectores requieren que una empresa consultora cumpla diversos requisitos que logren ventajas competitivas.

¹ www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/50/consultoria.htm

1.2 Descripción de la empresa Marketing and Research

1.2.1 Historia

"Marketing and Research se crea por la necesidad de tener una empresa comercial. Su fundador el **MSC. Jorge Andrade Consultor** especialista en Marketing Estratégico y Benchmarking trabajaba como consultor directo para las Universidades, Gobiernos, Municipios, Embajadas y también para el Estado pero siempre lo hacía como consultor directo.

Todas estas personas que solicitaban investigaciones o consultoría directamente siempre preguntaban los motivos porque no existía una consultora (compañía) y su trabajo era siempre como consultor a través de instituciones educativas, aquí se genera la necesidad de arriesgarse a poner en marcha la creación de la empresa y emprender la oportunidad de negocio.

Marketing & Research tienen 6 años en el mercado como consultora, pero solo son tres años desde que ha contado con las oficinas propias.

1.2.2 Compromiso

La empresa del nuevo milenio requiere soluciones integrales, oportunas y prácticas que generen fluidez y certeza para la toma de decisiones, generando ventajas competitivas que definan su posicionamiento en el mercado, brindando beneficios tanto a la organización como a la comunidad.

Marketing & Research se compromete en brindar un servicio eficiente con el mejor costo beneficio acorde a sus necesidades y objetivos organizacionales.

1.2.3 Estructura de la Cultura Corporativa

Misión

Marketing & Research otorga al mercado empresarial servicios de consultoría en las áreas de benchmarking y branding, tomando como filosofía los conceptos de eficiencia y eficacia en el cumplimiento de sus objetivos.

Plan Comunicacional y Administrativo de Marketing and Research

Combinan conocimiento, experiencia, creatividad y tecnología exponiendo las mejores soluciones a nuestros clientes, derivando así percepciones positivas que incrementen el concepto de valor hacia nuestro servicio.

Ventajas Competitivas

- ✓ Servicio personalizado en todas las ramas de asesoría empresarial.
- ✓ Excelente interrelación personal entre nuestros recursos y los de la empresa.
- ✓ Experiencia en formación empresarial y académica.
- ✓ Propuesta, Desarrollo e Implementación estratégica y aplicación táctica.
- ✓ Costos Preferenciales, efectiva percepción en la relación valor precio.
- ✓ Equipo Multidisciplinario con una visión global en el desarrollo estratégico.
- ✓ Innovación, Infraestructura y Tecnología.

1.2.4 Estructura Organizativa

Funciones Administrativas de la Empresa Marketing & Research

Una correcta asignación de funciones permitirá mejor el manejo de la empresa. Un manual de funciones permite establecer claras delimitaciones en las funciones y responsabilidades de cada cargo.

La finalidad es definir la estructura de la empresa, cargos que la conforman, así como las funciones, responsabilidades, requisitos, etc.

- ✓ **Titulo del Cargo:** *Directora de Cuentas: Cristina Castilla*

Funciones:

1. Contacta al cliente: Visita a potenciales clientes
 - Exposición de los Servicios
 - Negociación de Contractos
 - Presentación de propuesta acorde a las necesidades del cliente

2. Seguimiento y control: **Cuentas nuevas**

- Envío de e-mail
- Llamadas telefónicas

3. *Dirige cuentas en ejecución*

4. *Supervisión de movimientos de ejecución de cuentas*

5. *Revisión y control de proceso de investigación*

✓ **Titulo del Cargo: *Coordinadora de Cuentas: Viviana Vásconez***

Funciones

- Control de Ejecutivos
- Ejecución de Cuentas
- Propuestas y Negociación

✓ **Titulo del Cargo: *Ejecutivas de Cuentas Senior: Juan Pablo Sevillano***

Funciones

- Contacta al cliente de cuentas de ejecución
- Envío de e-mail, llamadas telefónicas.
- Supervisión de operadores de cuenta , ejecución de cuentas

✓ **Titulo del Cargo: *Ejecutivas Free Lance***

Funciones

Parte logística: realización de encuestas, entrevistas a profundidad,

Mystery Shopping.

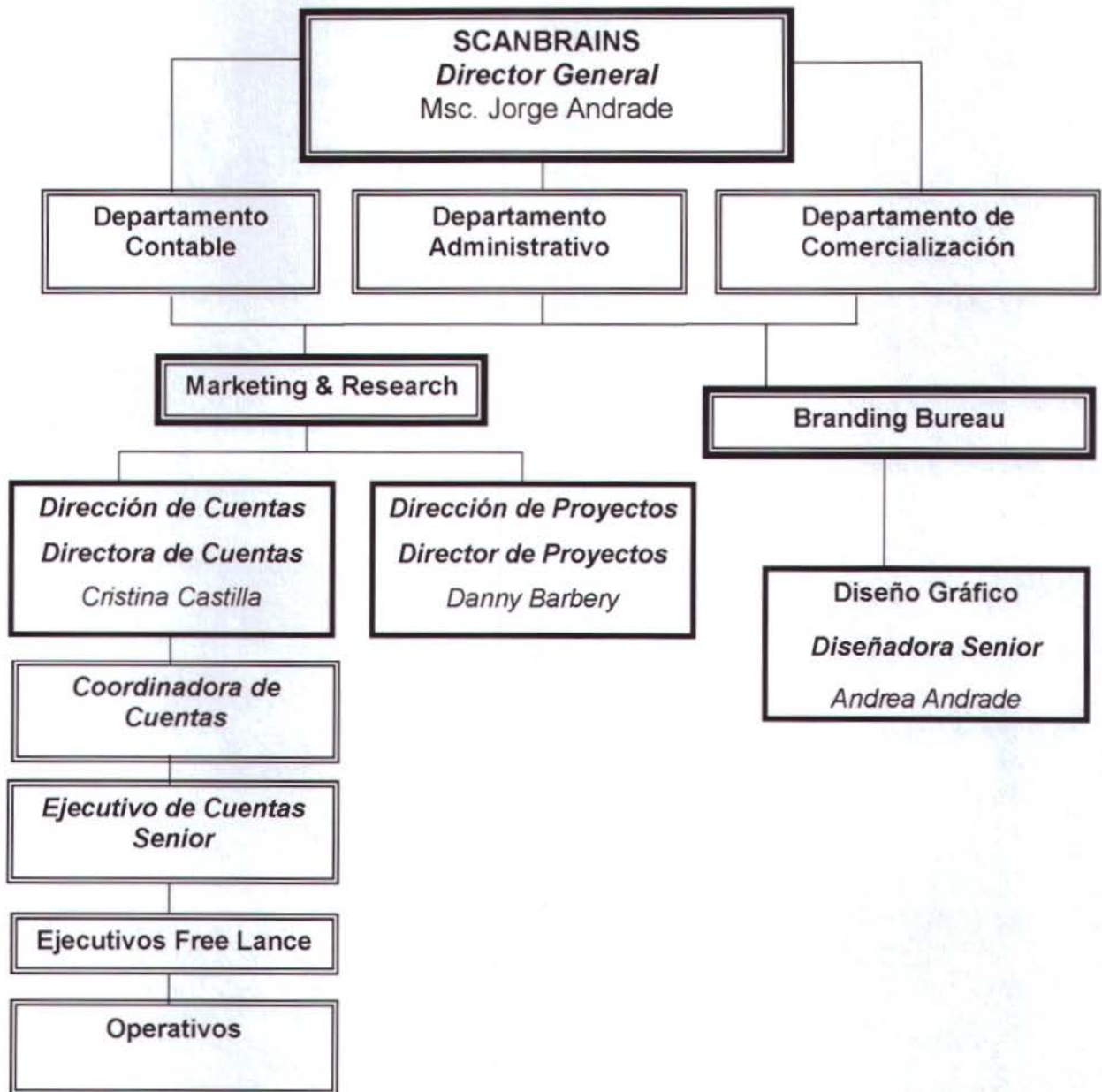
Redactor: cartas comerciales, autorizaciones, etc

✓ **Titulo del Cargo: *Operativos***

Funciones

- Tabulación
- Manejo de Contable: cuentas de la empresa
- Realizar Tele marketing para la obtención de nuevos clientes.

Grafico N°1: Organigrama



1.3 Análisis Actual de las Líneas de Servicio de la Empresa

1.3.1 *Disruption Branding & Communication*

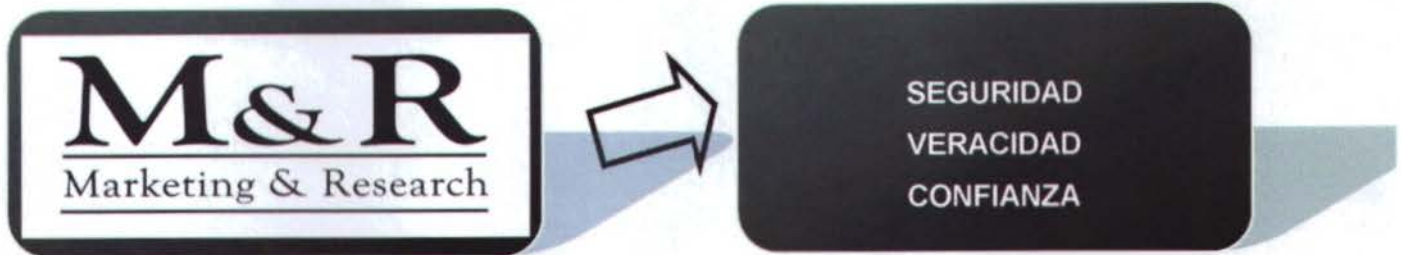
- ✓ *Branding Strategy Platform: Estrategias adecuadas para una marca.*
- ✓ *Brand Management: Manejo especializado de la marca, la cual es una entidad independiente de la empresa.*
- ✓ *Planeación Estratégica: Referente a la marca, y estrategias comunicacionales.*
- ✓ *BTL – ATL Plannings: Planes de medios.*
- ✓ *Estrategia de Comunicación Social y Política: Aplicación de Marketing Político.*

1.3.2 *Benchmarking y Prospectivas de Mercado*

- ✓ *Brand Tracking: Estudios de marca, en general evolución de la misma, cambios en patrones consumo.*
- ✓ *Lost Customer Assessment: Evaluación de clientes perdidos, determinar razones de partida, determinar segmento que ha partido para así también advierte los que están en peligro.*
- ✓ *Customer Relationship Assessment: Satisfacción de clientes, herramienta de marketing relacional.*
- ✓ *Desk Research: Levantamiento de información secundaria de datos disponibles en la propia compañía además de información secundaria proporcione un panorama claro de alguna situación.*
- ✓ *Análisis de Pensamientos Individuales: Entrevista a profundidad.*
- ✓ *Paneles y Observatorios de Mercado: Observaciones estructuradas puede ser en puntos de venta.*
- ✓ *Mystery Shopping: Clientes fantasmas*
- ✓ *Focus Group: Grupos focales*

1.4 Posicionamiento Actual de la Consultora

Imagen N° 1 Posicionamiento



Hemos definido este concepto desde el punto de vista como la empresa quiere proyectarse y el mensaje que quiere a transmitir a las empresas y sus clientes.

1.5 Cartera de Clientes

Tabla No. 1: Clasificación de Clientes Marketing & Research

CLASIFICACION	
Concesionarias de Vehículos	 ANGLOAUTOMOTRIZ
Medios de Comunicación	
Instituciones Educativas	  UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA COLEGIO DE ARQUITECTOS DEL ECUADOR PROVINCIAL DE PICHINCHA 

<p>Tiendas Departamentales</p>	
<p>Empresas Públicas</p>	
<p>Revistas</p>	
<p>Categorías Dulces y Alimentos</p>	

<p>Medio Ambiente</p>	
<p>Hoteles</p>	
<p>Tiendas On-Line</p>	
<p>Empresas Industriales</p>	

1.5.1 Brief de Experiencias de Clientes

ANGLO AUTOMOTRIZ

Ejecución de un censo en la ciudad de Guayaquil dirigido a los talleres automotrices, se efectuó un peinado de la ciudad en áreas urbanas y rurales, obteniendo como resultado una base de datos y un mapa de ubicación de los talleres por categorías, como herramienta para la marca 1800-partes.

Plan Comunicacional y Administrativo de Marketing and Research

CANAL 1

Estudio de mercado acerca de las percepciones de los televidentes en cuanto a canales locales y de cable, y evaluación de la programación de Canal 1; en las ciudades de Quito y Guayaquil.

COLEGIO DE ARQUITECTOS DEL GUAYAS

Manejo de la Campaña Política para el candidato Arq. Octavio Villacreses para la candidatura a la Presidencia del Colegio de Arquitectos del Guayas. Creación de la identidad gráfica del partido, comunicación y manejo de relaciones públicas.

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

DIRECTOR DE COMUNICACIÓN INTERNA

Dirigir la campaña de comunicación organizacional en todas las líneas promocionales como imagería visual, eventos y relaciones públicas, medios y BTL, y medición de impactos para la socialización del proceso de autoevaluación con fines de acreditación universitaria

TATYS BOUTIQUE

Plan de capacitación enfocado al sistema de negociación y mejoramiento del servicio al cliente en los puntos de venta.

DE PRATI

Proceso de capacitación a todo el personal administrativo en las ciudades de Guayaquil y Quito, el tema de desarrollo fue el manejo de Inteligencia Emocional enfocada al Servicio al Cliente en contactos telefónicos.

ETA FASHION

Plan de capacitación enfocado al sistema de negociación y mejoramiento del servicio al cliente en los puntos de venta.

VIA VENETO – VIA ACCESORIOS

Plan de capacitación enfocado al sistema de negociación y mejoramiento del servicio al cliente en los puntos de venta.

M.I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL - VISOLIT

COORDINACION DE LA CAMPAÑA DE CONCIENCIACION Y COMUNICACION SOCIAL PARA RECUPERACION DEL ESTERO SALADO

Desarrollo estratégico de la comunicación social del proyecto de recuperación del Estero Salado de la ciudad de Guayaquil, supervisión operativa del equipo de comunicación y concienciación, desarrollo de eventos del área auspiciados por el Municipio, manejo de los medios de comunicación.

M.I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL – DIRECCION DE ACCION SOCIAL

Contribuir a la implementación del Plan Cantonal de Juventud, poniendo énfasis en la población de alto riesgo: Determinar por medio de un análisis investigativo los factores determinantes que amplíen las oportunidades de generación de ingresos para la juventud, a través de estudios de demanda de bienes y servicios.

CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES

INVESTIGACION DE INDICES DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA CONATEL

Estudio de mercado cuantitativo y cualitativo a nivel nacional con una muestra de 15200 casos, teniendo como objetivo obtener indicadores de calidad del servicio al cliente de la empresa de telecomunicaciones.

EDITORIAL VISTAZO

Estudio de mercado para la Revista América Economía analizando la percepción de la misma y la situación de las revistas de Economía y Finanzas en el mercado local. Ejecutado en las ciudades de Guayaquil y Quito.

MARKKA REGISTRADA

Estudio de mercado para analizar la percepción de la revista Markka enfocado a distintos segmentos de mercado, teniendo como objetivo principal ofrecer a este medio una herramienta para el rediseño gráfico de la misma y su plan de comercialización.

Plan Comunicacional y Administrativo de Marketing and Research

HELENA CHOCOLATES & TEJAS

MANEJO DE MARCA LIMA - PERU

Propietario de la franquicia peruana Helena Chocolates desde el año 1999 en Ecuador, creación y comunicación de la marca en el mercado nacional y asesoría integral de marketing para la marca en Lima - Perú, actualmente esta marca posee franquicias en EEUU, Bélgica, Alemania y Chile.

INDUSTRIAS LACTEAS TONI

Estudio de mercado cualitativo en las ciudades de Guayaquil y Quito para analizar la percepción de la marca Gelatoni y desarrollar un Pretest de producto y concepto comunicacional para un nuevo sabor de Gelatoni.

AMBIENTAL ECOLOGICA

Desarrollo propuesto de investigación de mercado y elaboración del plan de marketing operativo y comercial para la creación del servicio de fumigación en viviendas en la ciudad de Guayaquil. Asesoría in house permanente para la implementación del plan y desarrollo comercial. Consultoría desarrollada en función de objetivos.

HOTEL ORO VERDE – MACHALA

Desarrollo de un estudio de mercado en la ciudad de Machala para analizar la percepción de los servicios y la marca Oro Verde.

DESPENSA EN LINEA

Desarrollo propuesto de investigación de mercado y elaboración del plan de marketing fundamentado en objetivos de incremento en posicionamiento de marca y ventas. Diseño y ejecución del Plan de Medios en TV, Radio y Prensa. Manejo de Relaciones Públicas, Ferias y BTL.

REY SAC – SACOS DURAN

Asesoría Integral de Marketing, iniciando con un estudio de mercado a nivel nacional para reconocer la situación actual de las mercas de sacos industriales y manejo del Plan de Marketing y Medios de comunicación de la empresa.

OSTER PANAMA

Investigación de mercado en Ecuador contratada por la marca Oster en Panamá, para reconocimiento de la efectividad del manejo de la marca en los canales de distribución locales y activación de la marca en los principales puntos de venta en Guayaquil y Quito.

SUPRALIVE S.A. - GRUPO BANANERO SIGUENZA

Análisis y elaboración del proyecto de inversión de la empresa para la fabricación de las fundas protectoras de banano, estudio de mercado y estrategia comercial. Aprobado por la Corporación Financiera Nacional.

Hemos visto en este primer capítulo información introductoria acerca de la empresa, su desarrollo, estructura y la captación de clientes.

CAPITULO 2 – ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Análisis Macroentorno

Por medio de este análisis evaluaremos las diferentes amenazas y oportunidades en el entorno. Debemos tomar en cuenta primero el impacto potencial en la compañía y, en segundo, también la posibilidad de que dicho impacto ocurra. Examinaremos todos los factores e indicadores que no se puedan controlar y que puedan o no afectar a la compañía.

La situación macroeconómica del país, por más voces en contra que existan y que si bien por la crisis no es la mejor, es una situación estable, porque hay unas reglas de juego y políticas claras del Gobierno. La madurez de los empresarios e industrias, que aún siendo un país pequeño, reinvierten sus utilidades y aumentan el capital.

En la última década en el Ecuador el sector empresarial ha evolucionado. Estadísticamente y con base en la información que entregan las empresas a la Superintendencia hubo un incremento, no solo en la constitución de compañías y aumentos de capital, sino en sus actividades económicas. Al 2000 estaban registradas 84 000 compañías y al 2009 existen 137 000 compañías. Es decir, aumentó en 63%¹

El financiamiento empresarial se ha mantenido en la última década ya que el empresario tiene como preferencia financiar sus actividades con recursos de terceros.

Las cifras que revelan este comportamiento son que en el 2000, el 55% fue financiado por terceros (bancos, entidades financieras, mercado bursátil) y en el 2008 subió al 66%. Entre 2008, 2009 y lo que va del 2010, el mercado de valores tiene un papel preponderante en la desintermediación financiera. Cada vez el empresario capta fondos en mejores condiciones (tasas de interés y plazos) en el mercado bursátil, según los datos proporcionados por la revista "LÍDERES"; entrevista con el Presidente de la Superintendencias de Compañías.

¹ http://www.revistalideres.ec/Generales/solo_texto.aspx?gn3articleID=21550

PIB POR SECTOR SERVICIOS

Tabla No. 2: PIB Sector servicios



Fuente: INEC

FECHA	VALOR
Enero-31-2009	51386.00 millones de USD
Enero-31-2008	54686.00 millones de USD
Enero-31-2007	45789.00 millones de USD
Enero-31-2006	41763.00 millones de USD
Enero-31-2005	37187.00 millones de USD
Enero-31-2004	32642.00 millones de USD
Enero-31-2003	28636.00 millones de USD
Enero-31-2002	24899.00 millones de USD
Enero-31-2001	21250.00 millones de USD
Enero-31-2000	15934.00 millones de USD
Enero-31-1999	16675.00 millones de USD
Enero-31-1998	23255.00 millones de USD
Enero-31-1997	23635.00 millones de USD
Enero-31-1996	21268.00 millones de USD
Enero-31-1995	20195.00 millones de USD
Enero-31-1994	18573.00 millones de USD
Enero-31-1993	10056.00 millones de USD

PIB

Esto significa el valor monetario total de la producción de bienes y servicios de un país durante un periodo.

El PIB en el sector servicios va en aumento por lo que se refleja en los años 2006 al 2008, pero en el 2009 decrecen 3.300 millones de USD,² debido a la reducción de la demanda.

Esta reducción representa una desventaja para Marketing and Research puesto que las empresas no están invirtiendo en el sector servicios y por consiguiente las posibilidades de crecimiento son bajas.

Existen dos razones para la no inversión en servicio por parte de las empresas.

- a. Por la situación política por la que atraviesa el país actualmente
- b. Porque las empresas no acostumbran en invertir en servicios, buscan sus propios recursos para satisfacer y/o conocer su mercado reduciendo así costos.

² www.inec.gov.ec

TASA DE INFLACIÓN

Grafico No.2: Inflación al mes de Marzo



Fuente: INEC

Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo.

En esta gráfica podemos observar que la inflación al mes de marzo es de 0.16%, respecto al año 2009 se redujo un 0.93%, lo que quiere decir que al primer trimestre del año refleja una tendencia de reducción.

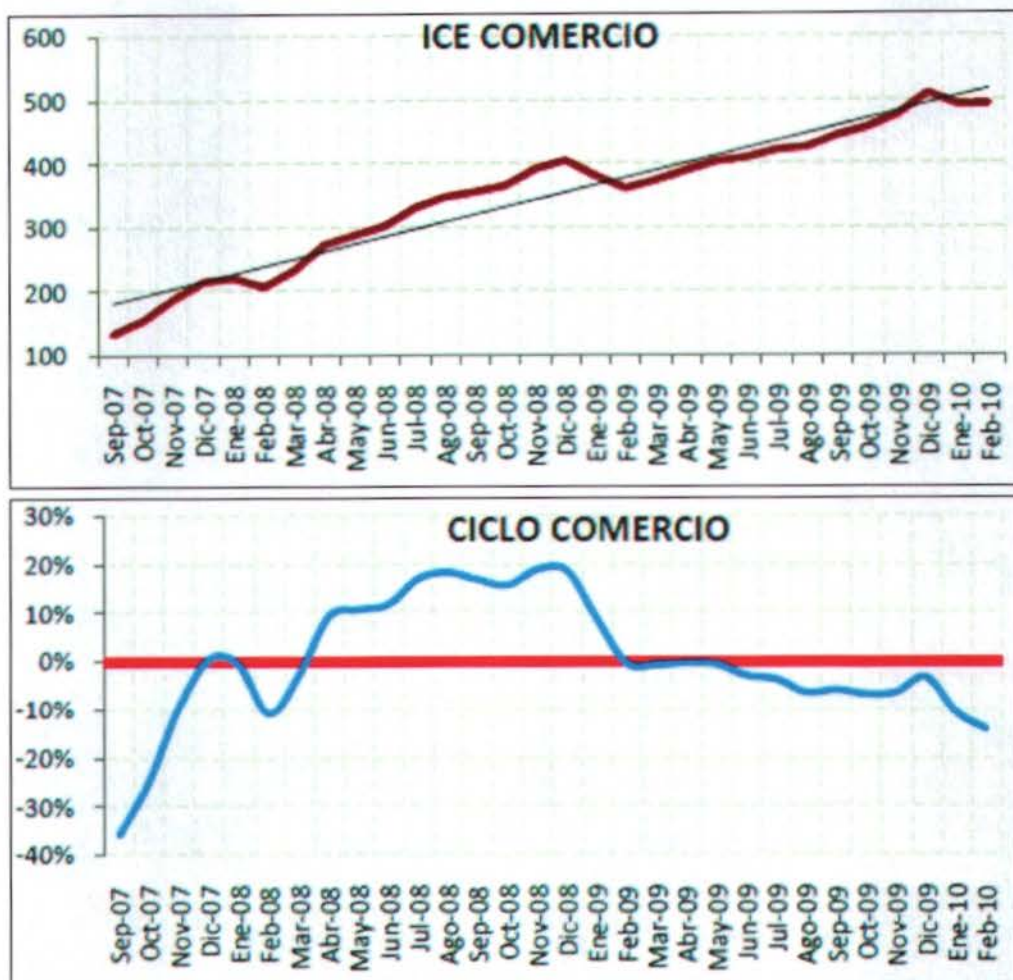
En cuanto a Marketing and Research representa una ventaja ya que las empresas tendrían la capacidad de invertir en servicios de consultoría. En el caso de que la inflación subiera Marketing and Research no se vería beneficiado en la firma de contratos con un precio establecido ya que los costos de la contratación de la mano de obra y demás no serían los mismos, como resultado de esto la utilidad para la Consultora no se reflejaría.³

³ www.inec.gov.ec

INDICADOR ICE: SECTOR COMERCIAL Y SERVICIOS

ICE COMERCIO

Gráfico No. 3: ICE Comercio



Fuente: Banco Central del Ecuador

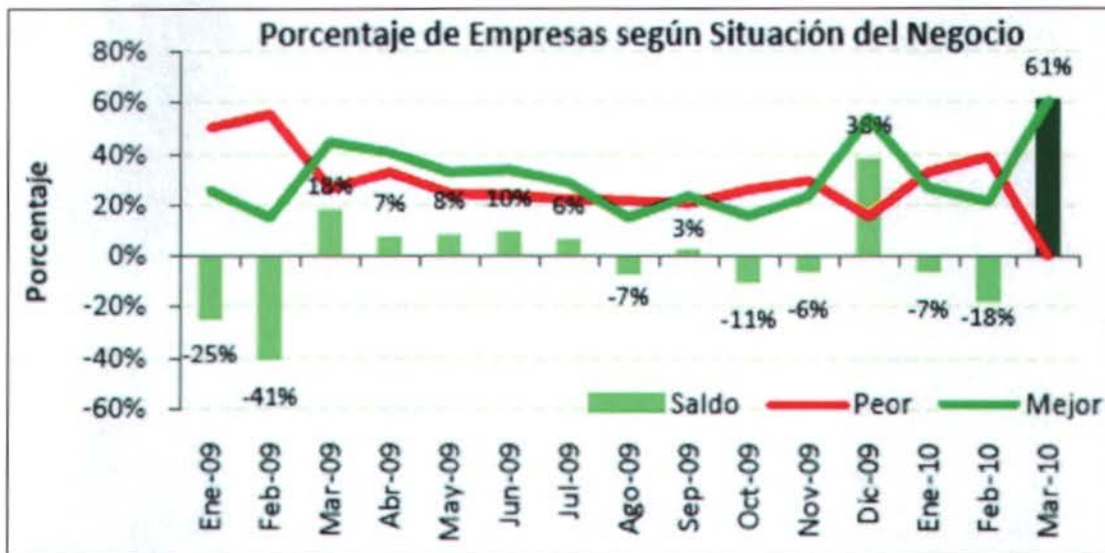
En febrero de 2010, el ICE Comercio mostró un bajo crecimiento de solo 1.3 puntos, para ubicarse en 494 puntos. Los empresarios de este sector esperaban un buen mes de febrero pero la demanda de sus mercancías fue menos de la esperada. El ciclo del ICE Comercio se encuentra 14% bajo su tendencia de crecimiento.

Esto nos indica una baja actividad comercial, lo cual no es favorable para esta industria. Para Marketing and Research esto representa una oportunidad de negocio con objetivo al incremento de ventas con estrategias y asesoramiento permanente. Tenemos empresas como: distribuidoras, empresas de consumo masivo que deseen evaluar el desempeño de sus canales de distribución y

conocer las ventajas para la comercialización de sus productos en el mercado, todos ellos pueden ser los clientes potenciales a quien proveerle el servicio.

SITUACIÓN DEL NEGOCIO – SECTOR COMERCIAL

Gráfico No. 4: Situación del Negocio - Comercial



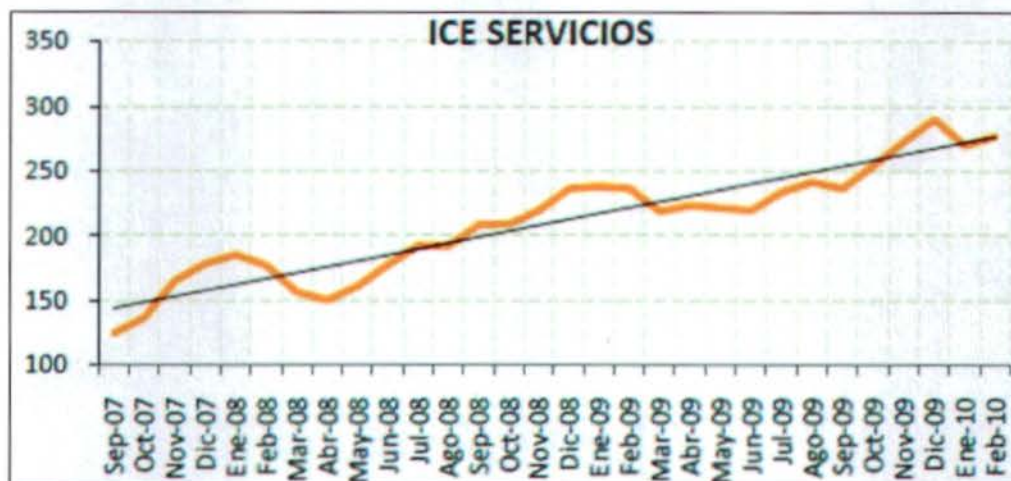
Fuente: Banco Central del Ecuador

En el mes de febrero, la cantidad de empresas del sector comercial que mencionan estar mejor, es menor a la cantidad de empresas que dicen estar peor, con respecto al mes anterior. Punto a favor para que Marketing and Research porque nos da apertura a que las empresas soliciten una investigación de mercado para conocer las fallas y los puntos a mejorar en sus negocios.

De esta manera, el saldo de la situación de negocio es de -18%. La expectativa del saldo de la situación del negocio para el mes de marzo es +61%.

ICE SERVICIOS

Gráfico No. 5: ICE - Servicios



Fuente: Banco Central del Ecuador

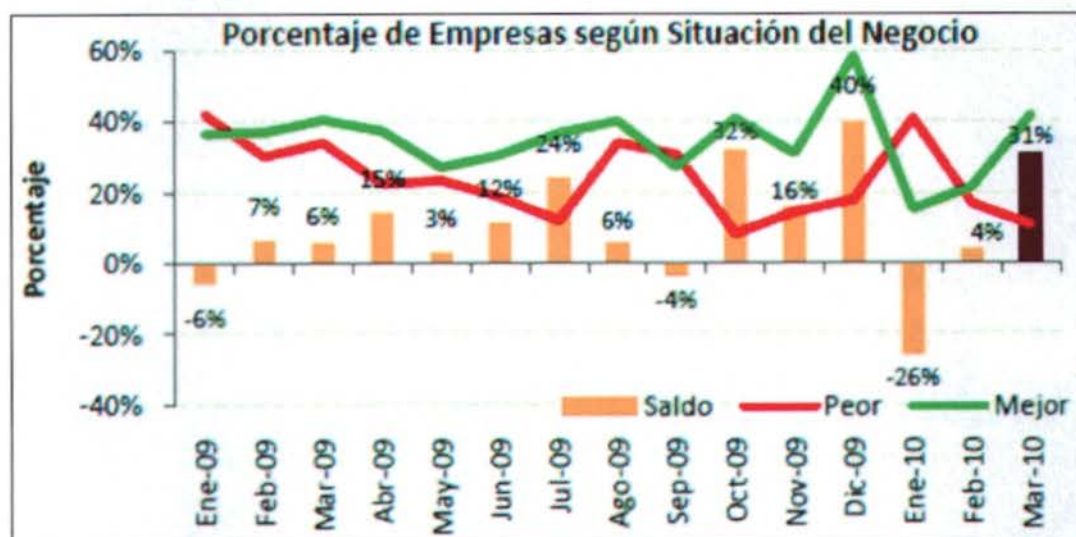
En febrero 2010, el ICE Servicios presentó una aumento de 7.1 puntos, para ubicarse en 277.7 puntos. El sector servicios fue el que presentó el mayor crecimiento de los cuatro sectores analizados.

En este sector vemos reflejada la variabilidad de acuerdo a la temporada esto representa para los negocios perdidas en ciertos meses del año lo cual podemos aprovechar con la propuesta de estrategias de implementación en el tiempo de menor demanda.

Una ventaja para Marketing and Research ya que al mercado al que va dirigido es servicios, incrementa el número de empresas a las cuales se pueda ofertar estudios de consultoría para la medición de la participación de las distintas empresas y los servicios que brindan al mercado.

SITUACIÓN DEL NEGOCIO

Gráfico No. 6: Situación de Negocio - Servicio



Fuente: Banco Central del Ecuador

En el presente mes, la cantidad de empresas del sector servicios que mencionan estar mejor es superior a la cantidad de empresas que indican estar peor. El saldo de la situación de negocio es +4%

Para el mes de marzo los empresarios prevén que el saldo de la situación de negocio será de +31%.

Este indicador deduce el crecimiento global de este sector.⁴

⁴ www.bce.fin.ec

2.2 Análisis Microentorno

A continuación utilizaremos la herramienta estratégica más utilizada para medir la situación real en que se encuentra la organización y conocer los factores que inciden en el desarrollo del negocio para luego hacer el planteamiento estratégico.

2.2.1 Matriz DAFO

Tabla No. 3: Matriz DAFO

		INTERNAS (Empresa)		EXTERNAS (Mercado)	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
MARKETING and RESEARCH	Servicio personalizado en todas las ramas de asesoría empresarial.	Poco impulso Comercial	Empresas designan presupuesto para área de marketing.	Consultoras y empresas dedicados a la Investigación de Mercado	
	Costos Preferenciales, efectiva percepción en la relación valor precio.	No hay una estructura funcional	Nichos de mercados no explotados.	Años de Experiencia en el Mercado de la Competencia	
	Holding de consultores especializados	No hay actividades de Post- Venta	Creación de Marcas con visión a incrementar otros servicios	Poco conocimiento de la empresa y su servicio en el mercado	
	Infraestructura e instalaciones adecuadas.	Poca cobertura a nivel nacional	Apertura de nuevo punto de servicio en otra ciudad	Falta de posicionamiento en el Mercado	
	Falta de un Plan promocional y Publicidad				

Evaluaremos la situación interna de la empresa en el mercado a través de dos factores controlables y no controlables.

El primero mediante las fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa (factores no controlables) determinan las oportunidades y amenazas.

Perfil de Capacidades Internas (Factores Controlables)

Fortalezas

- ✓ **Servicio personalizado en todas las ramas de asesoría empresarial.**

Marketing and Research ofrece servicios enfocados en Branding y Benchmarking, consultoría de marketing e investigación, son para el cliente la mejor opción en cuanto a herramientas de evaluación y recursos para el mejoramiento del desempeño de la compañía.

- ✓ **Costos Preferenciales, efectiva percepción en la relación valor precio.**

Marketing and Research ofrece sus servicios con unas tarifas adaptables a la necesidades del cliente (servicio personalizado), logrando crear un vinculo relacional.

Plantaremos una comparación de precios que servirá para analizar a la empresa vs. Competencia.

- ✓ **Holding de consultores especializados en varios tipos de mercado**

Marketing and Research cuenta con un staff de consultores asociados que son empresas independientes con autonomía gerencial como:

- Alerta Comunicación Visual

Estudio de Diseño Gráfico y Comunicación Visual

- Branding Bureau

Branding y Comunicación Estratégica Internacional

- Julio Vargas & Asociados

Consultoría en Operaciones y Calidad Total

- Representaciones Sociales

Productora, Medios, Eventos y Relaciones Públicas

- ✓ **Infraestructura e instalaciones adecuadas**

La empresa cuenta con los recursos tecnológicos y el ambiente necesario para desarrollar las actividades de jornada diaria.

Debilidades

✓ **Poco impulso comercial**

Es necesario incrementar la parte comercial de la empresa a través de responsabilidades y funciones específicas de actividades de ventas y post-venta con personal capacitado encargado de la ejecución de las cuentas.

Desarrollando este punto Marketing and Research podrá combatir con sus competidores quienes si actúan en la parte comercial y por ende captan mas mercado.

✓ **No hay una estructura funcional**

El personal de la empresa no cuenta con una estructura en cuanto a sus responsabilidades. La falta de planificación de las actividades y el flujo de cuentas (actuales y nuevas) contribuye a la desorganización y duplicidad de funciones.

✓ **No hay actividades de Post-Venta**

La medición de satisfacción del cliente es importante ya que mediante esto podremos notar los inconvenientes y posibles errores en el servicio otorgado. Además las exigencias de los consumidores aumentan cada vez más por lo que se debe conocer cuan satisfechos están con el servicio que da la empresa.

✓ **Poca cobertura a nivel nacional**

Existen empresas que determina característica principal el alcance del estudio de mercado, por eso el no cubrir otras provincias representa pérdida de potenciales clientes, ya que no cuentan con el recurso necesario como logístico y personal designado a la comercialización del servicio.

✓ **Falta de un Plan Promocional y Publicidad**

Es fundamental el tipo y los medios de comunicación que las empresas apliquen con sus clientes, ya que permite accesibilidad a la información corporativa y a la línea de productos y servicios que ofrezca.

Por esto Marketing and Research debe contar con herramientas de comunicación como la creación de **un portal Web** como instrumento de

interacción con los clientes y posibles clientes. Además de mostrar la gama de los servicios que ofrece la compañía, esto a través de la tecnología.

*Según los expertos "El Internet es el lugar perfecto para poner a prueba la creatividad estratégica. Si bien es cierto que quien oferta productos o servicios debe tener su propia página Web; pero es fundamental tener un objetivo claro de fondo el cual es encaminar los esfuerzos administrativos y comerciales de la empresa al éxito."*⁵

Perfil de Oportunidades y Amenazas (Factores no Controlables)

Oportunidades

✓ **Empresas designan presupuesto para área de marketing**

Determinaremos el nivel de aceptación de las empresas en cuanto a la demanda de servicios de asesoría en marketing, consideramos que no todas las empresas designan presupuesto para esta área, pero es importante conocer los tipos de necesidades de cada industria.

✓ **Nichos de mercados no explotados**

En el mercado no existen empresas especializadas en cuanto a la asesoría de acorde a la industria. El poseer mayor variedad en cuanto a servicios, representa a **M&R** una ventaja competitiva. Es decir, ofrecer al cliente nuevas opciones en cuanto a la dirección y administración de la empresa de acorde a un enfoque estratégico y planeación.

✓ **Creación de Marcas: con visión a incrementar otros servicios.**

El mercado Guayaquileño requiere investigaciones que se especialicen en nichos específicos (sectores e industrias), para M&R es de gran oportunidad poder explotar segmentos que la competencia no domine o sus estudios no tengan gran cobertura. Como por ejemplo el campo deportivo donde existen clientes potenciales como clubes deportivos, auspiciantes que demanden estrategias para incremento de venta, reconocimiento de marca, etc.

⁵ Revista Decisión Edición N° 31

Plan Comunicacional y Administrativo de Marketing and Research

Otro ejemplo es una empresa de producción y comercialización de productos alimenticios, ellos quizás le interese realizar estudios y evaluación de sus canales de distribución (Trade Marketing)

✓ **Apertura de nuevo punto de Servicio**

Abarcar mayor mercado con la implementación de un nuevo punto, región sierra (Quito); siendo este un lugar que cuente con los recursos necesarios para satisfacer los requerimientos de las empresas en este lugar.

La ciudad de Quito es de una de las principales en el Ecuador, donde existe gran actividad de oferta y demanda, esto representa una gran oportunidad de negocio para Marketing and Research ya que puede ofrecer la gama de su servicios con el respaldo de una trayectoria exitosa y una cartera de clientes satisfechos.

Amenazas

✓ **Consultoras y empresas dedicados a la Investigación de Mercado**

En el mercado existe algunas empresas dedicadas a la actividad de consultoría e investigación de mercado, es necesario que Marketing and Research posea un concepto diferenciador y logre implementar estrategias comerciales, captando mayor cartera de clientes.

Concepto Diferenciador: Servicio Integrador y permanente ofreciendo las herramientas necesarias de trabajo con resultados garantizados con costos preferenciales.

✓ **Años de Experiencia en el Mercado de la Competencia**

La trayectoria de otras empresas (**Competencia**) como son sus conocimientos, experiencias, trabajos realizados y clientes satisfechos, representan gran amenaza para M&R ya que es una empresa nueva y gran parte del mercado no la conoce.

✓ **Falta de posicionamiento en el Mercado**

Marketing and Research no posee gran reconocimiento en el mercado, a pesar de un concepto muy tradicionalista, que es TRANSMITIR CONFIANZA pero esto no es totalmente comunicado. La mayoría de las empresas no tienen mucha

confianza en el producto nacional, entonces prefieren contratar consultoras extranjeras. Esto es, lo que se quiere erradicar mediante trayectoria, cartera de clientes que certifiquen el trabajo realizado, y dando a conocer al mercado la especialización de cada uno servicios.

2.2.2 Análisis Fuerzas Porter

Ahora veremos otra herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de la empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Según el punto de vista de Porter, existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento. A continuación las vamos a explicar lo que significa cada una de ellas y la aplicación que le damos.

✓ **Amenaza de nuevas empresas entrantes en el mercado**

Significa el nivel de atractividad de un segmento o mercado dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, es decir como puedan introducirse al mercado con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción de clientes.

Las Empresas como Price Waterhouse Coopers y Panell Kerr Forster dedicadas actualmente a servicios de auditorías que tienen capacidad y gozan de reconocimiento pueden incursionar en áreas de investigación y consultoría ofreciendo variedad de servicios y abarcando más mercado.

✓ **Rivalidad entre competidores**

Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Hemos determinado a nuestra competencia en general, tenemos:

- Consultor Apoyo
- En la Mira
- IGL Consulting
- IPSA Group
- Mercarper
- Mindshare
- Navas Navas & Asociados S.A.
- Negocios & Estrategias
- Profits & Business Consulting
- Proyectos y Desarrollos Invespro
- SG Promo S.A.

Y dentro de nuestros competidores Relevantes:

- Consultor Apoyo
- Negocios & Estrategias
- Profits & Business Consulting

✓ **Poder de negociación con los proveedores**

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. Este no es el caso en el mercado de consultoría; ya que la empresa cuenta con los recursos para el desarrollo de la parte tecnológica, como las instalaciones óptimas y los instrumentos necesarios para levantar la información en una investigación que permitan el proceso de ejecución de cuenta e implementación de sistemas estadísticos y resultados de estudios.

✓ **Poder de negociación con los clientes**

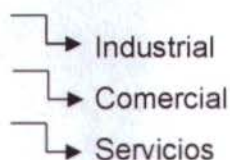
Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

Plan Comunicacional y Administrativo de Marketing and Research

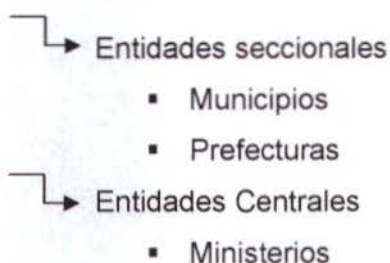
El servicio que presta una empresa de investigación de mercado es de acuerdo a las necesidades específicas del segmento como también de acuerdo a los requerimientos que implique la realización del estudio; por ende no todos los estudios son iguales y sus costos varían.

Clasificamos a las empresas por tipo de cliente, tenemos:

- Sector Privado



- Sector Publico



Una consultora adaptara estudios de acuerdo a la industria y necesidades específicas de la misma.

✓ **Amenaza de productos o servicios sustitutos.**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

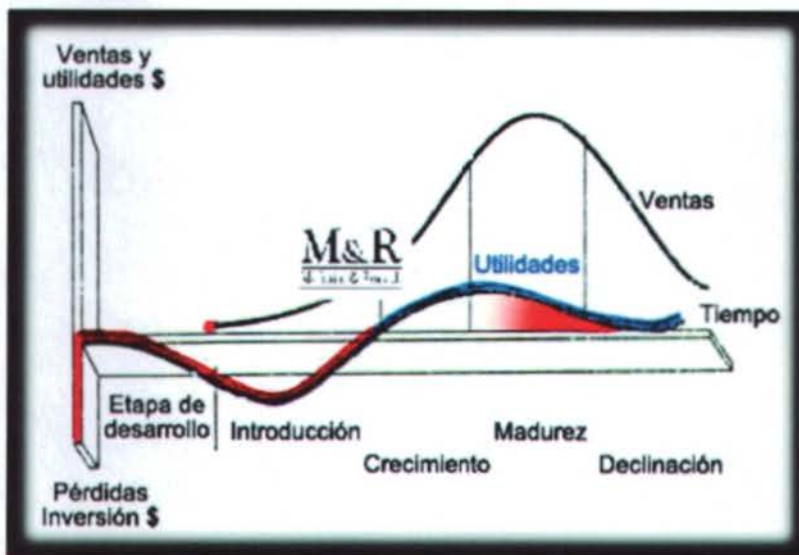
Una amenaza hoy en día es que ciertas empresas (en su mayoría las grandes empresas) cuentan con sus propios departamentos de Marketing por lo que reduce las posibilidades de captación de clientes.

2.2.3 Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida del producto es la evolución de las ventas durante el tiempo que permanece en el mercado.

Las ventas han ido evolucionando conforme a tiempo transcurrido⁶; pero sin embargo no es un indicador en que podamos concluir que M&R es reconocida por varias empresas.

Grafico No.7: Ciclo de Vida del Producto



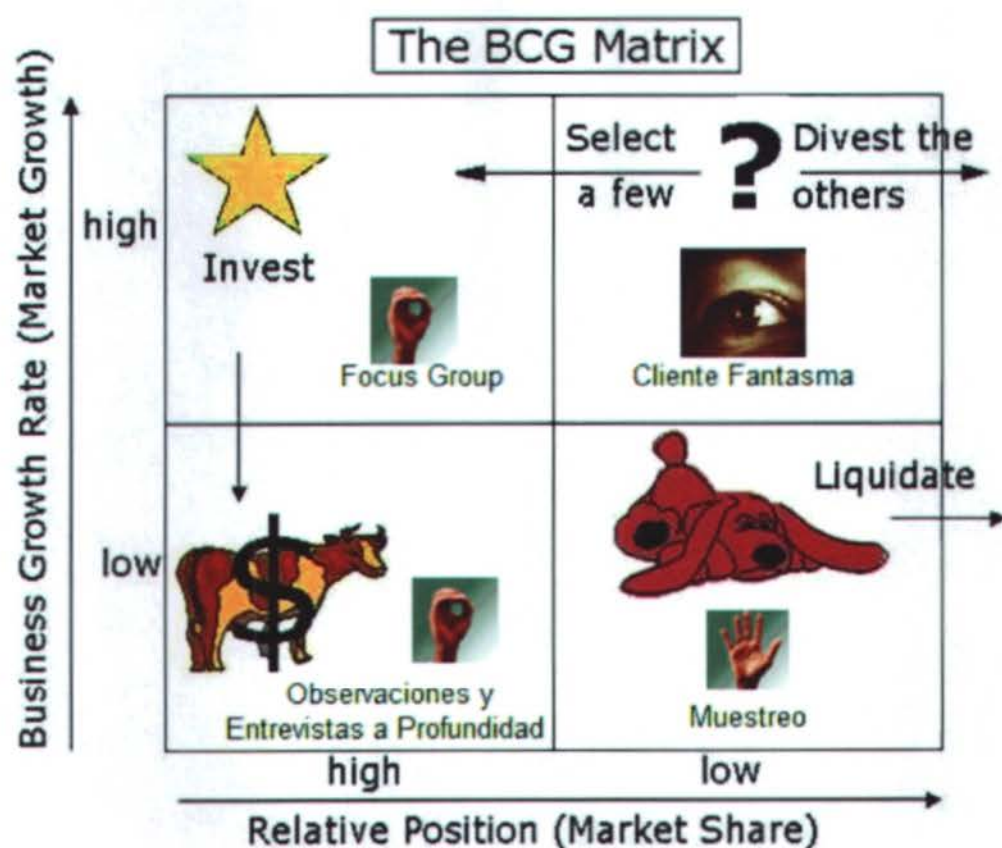
Marketing and Research se encuentra en la etapa de que pasa de introducción a crecimiento, ya que la introducción fue la etapa de asegurar las actividades de plan de cobertura y penetración, como también manejar el negocio como una consultora nómada, sin oficinas sin números de teléfonos, etc.; es decir, sin los recursos necesarios.

La etapa de crecimiento que actualmente cruza Marketing and Research es de proyectarse en el mercado, para entrar en el ciclo de madurez donde ya tengan estabilidad financiera, la gente conozca más acerca de los servicios que se ofrecen y ya poder solventar el futuro como consultora.

⁶ Informe de Ventas Marketing & Research

2.2.4 Matriz BCG – Marketing & Research

Gráfico No.8: Matriz BCG



La matriz del BCG permite a una organización administrar su cartera de negocios analizando la parte relativa del mercado que está ocupando y la tasa de crecimiento de la industria de cada una de las divisiones con relación a todas las demás divisiones de la organización. *La parte relativa del mercado que está ocupando se puede definir como la razón existente entre la parte del mercado que corresponde a una división en una industria particular y en la parte del mercado que está ocupando la empresa rival más grande de esa industria.*

La empresa Marketing and Research otorga herramientas de investigación de mercado tanto cuantitativas y cualitativas, las mismas que se aplican de acuerdo a los requerimientos del cliente y el tipo de estudio a realizar.

Clasificaremos las herramientas de estudio, las mismas que ubicaremos dentro del los siguientes cuadrantes:

Producto Incógnita

Cliente Fantasma: Aunque no es un producto nuevo dentro de los servicios ofrecidos por la empresa, faltan los recursos y equipos indispensables para este tipo de estudio.

Producto Estrella

Focus Group; Ubicado en esta sección por su rentabilidad y su demanda en constante aumento, además del aporte que el Grupo Focal aporta a la investigación de mercado al obtener información sobre sus opiniones, actitudes y experiencias en un producto y/o servicio.

Producto Vaca

Entrevistas a Profundidad y Observaciones: Servicio Complementario en los servicios de investigación de mercado, siempre es propuesto ante el cliente al momento de requerir servicio.

Tipo de servicio siempre conectado a los Grupos Focales o Muestreos.

Producto Perro

Muestreos: Tipo de servicio menos rentable y operativamente complejo puesto que la ganancia obtenida no representa al trabajo que se realiza por la cantidad de recursos que se aplica.

2.2.5 MATRIZ DE EXPANSIÓN DE PRODUCTO / MERCADO

Tabla N.4: Matriz de Expansión de Producto /Mercado

		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	<i>Penetración de Mercado</i> 	<i>Desarrollo del Producto</i>
	NUEVO	<i>Desarrollo de Mercado</i>	<i>Diversificación</i>

La matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras es expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

Marketing and Research de acuerdo a la matriz de Expansión esta ubicado actualmente en **PENETRACIÓN DE MERCADOS** en donde se busca mayor consumo del los servicios por medio de:

- Aumento de frecuencia de compra por los clientes actuales.
- Captación de los clientes de la competencia y nuevos clientes.
- Captación de potenciales clientes
- Transparencia de precios (para que el cliente conozca lo que paga)

2.3 Análisis de la Competencia

En el mercado Guayaquileño existen varias empresas Consultoras e Investigadoras de Mercado⁷, mencionamos las siguientes:

- Consultor Apoyo
- En la Mira
- IGL Consulting
- IPSA Group
- Mercarper
- Mindshare
- Navas Navas & Asociados S.A.
- Negocios & Estrategias
- Profit & Business Consulting
- Proyectos y Desarrollos Invespro
- SG Promo S.A.

A continuación mencionamos tres empresas considerados competidores directos ya que al momento de presentarse para la licitación de un servicio siempre están presentes:

- Consultor Apoyo
- Negocios & Estrategias
- Profit & Business Consulting

2.3.1 Participación de Mercado

En este punto analizaremos el mercado abarcado por Marketing and Research y nuestros competidores directos.

A través de la investigación de mercado sabremos cuales son las marcas que el consumidor tiene en su mente.

⁷ Directorio de Proveedores de la Industria Grafica y Publicitaria 439, Markka Registrada

SHARE OF MIND	%
Cedatos	4%
Consultor Apoyo	6%
En la Mira	0%
IPSA Group	14%
Marketing & Research	6%
Marketquality	0%
Markve	2%
Mercados & Proyectos	2%
Mercaper	2%
Mindshare	0%
Navas Navas	2%
Negocios y Estrategias	4%
Profits Consulting Group	6%
Proyectos y Desarrollos Invespro	2%
SG Promo SA	0%
Otra	31%
Ninguna	18%
Total	100%

Share of Mind

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

Vemos que Marketing and Research ocupa un 6% de participación en el mercado.

Ipsa Group ocupa 14% y ocupando un 31% son otras empresas que tienen un equipo de consultores extranjeros.

2.3.2 Principales Competidores y sus Servicios

NEGOCIOS Y ESTRATEGIAS

Fue fundada en 1997 para brindar servicios de Consultoría de Marketing con independencia, profesionalismo y ética. A lo largo del tiempo Negocios y Estrategias ha sumado conocimientos, experiencias y precisiones en trabajos realizados en seis países de la región, para más de 50 clientes nacionales y multinacionales, de más de 30 mercados diferentes.

Filosofía Corporativa

Misión

Aportar al desarrollo evolutivo de la riqueza y al bienestar de la humanidad a través de la prestación de servicios profesionales de Consultoría de Marketing dirigidos a la empresa privada, al sector público, a las instituciones de educación superior, a las organizaciones no gubernamentales y a la comunidad; enmarcados en la responsabilidad social, en la justicia, en las leyes y moral pública vigentes en el lugar de prestación de nuestros servicios, en el Código de Ética de la American Marketing Association, en nuestras regulaciones internas y en los valores personales de quienes laboran en la empresa.

Visión

Ser el referente de excelencia y honorabilidad en la disciplina del Marketing a través de la producción, transmisión y utilización de la información más útil, oportuna, precisa y eficiente para la gestión de Marketing y sus áreas afines, comprometidos en aportar a la sociedad con opiniones y acciones de primer nivel, evolutivas y fundamentadas en la verdad.

Servicios

Investigacion de Mercados

Información cualitativa y cuantitativa, siempre a la medida de las necesidades de los clientes. Las Investigaciones de mercados son hechas a la medida de sus necesidades. El cliente indica que información requiere y Negocios y estrategias le dice cuál es el camino más eficiente para lograrla.

Plan Comunicacional y Administrativo de Marketing and Research

Las técnicas que utilizan son:

- Observación participante y no participante.
- Entrevistas en profundidad.
- Focus groups
- Cliente fantasma.
- Encuesta.
- Censo

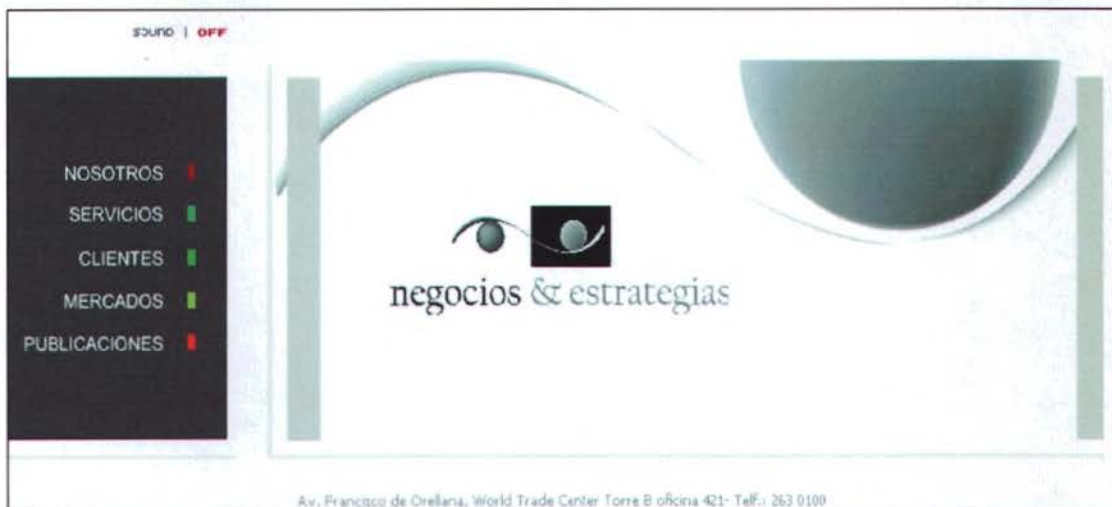


Los tipos de investigaciones a realizar son:

- Estudios de Receptividad: de concepto, de atributos, de sabores, de envases, de campañas publicitarias y de diseños.
- Estudios de Recordación y Posicionamiento.
- Estudios Perceptuales.
- Estudios de Hábitos, Gustos y Preferencias.
- Estudios de Factibilidad Comercial.
- Estudios de Evaluación de Servicio.
- Tracking de Precios, de Marca y de Campaña Publicitaria.
- Capacitación y Entrenamiento
- Programas de Capacitación y Entrenamiento

Sitio Web

Imagen No. 2



Fuente: www.negociosyestrategias.com.ec

CONSULTOR APOYO

Filosofía

CONSULTOR APOYO nació 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.

Misión

Consultor Apoyo existe para descubrir la esencia de su mercado, comprometidos con el éxito de su negocio.

Toda acción sobre un mercado debe de ser un reflejo de la expectativa que sobre el se tiene, en cuanto a desarrollar, mantener o modificar, una conducta un hábito o una actitud.

Conocer la profundidad a base de creencias, gustos y preferencias de su mercado, de una manera sistemática y confiable, asegura que las estrategia de negocios se plateen de la manera mas acorde con las necesidades y expectativas de sus clientes.

Consultor Apoyo está para ayudarle a conocer e interpretar el mundo interior de su cliente.

Servicios

Estudios ADHOC Cuantitativos:

Encuestas

- Hogares
- Establecimientos
- Locación Central
- Empresas
- Intecept
- Telefónicas

Aplicaciones

- Evaluaciones Publicitarias
- Estudios Empresariales
- Pruebas de Producto
- Estudios de Consumidores



Estudios ADHOC Cualitativos

Grupos Focales

Observación

Entrevistas a Profundidad

Aplicaciones

Test de Producto

Test de Concepto

Test de Nombre

Test de Motivaciones y Limitantes

Pre & Post Test Publicitario

Imagen de Marca & 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.

Sitio Web

Imagen No. 3

CONSULTOR APOYO
INTELIGENCIA DE MERCADOS

La mejor opción de investigación de mercados en Ecuador

ENTRAR

Existimos para descubrir la esencia de su mercado, comprometidos con el éxito de su negocio

Se recomienda una configuración de 1024 x 768 para la óptima visualización de este sitio

Quito: Javier Aráuz N 30-15 y Alemán Telfs: (593) 2 246-4865 / 225-3886 Fax: 225-0844
Guayaquil: Coita Kennedy Norte, Calle Luis Orrantía #25 Telfs: (593) 4 268-3144 / 268-3145 Fax: 268-3145
E-mail: consultor@consultorapoyo.com

Requiere Plug-in del Flash Player para ver este sitio. created by @márh

Fuente: www.consultorapoyo.com

PROFITS CONSULTING GROUP

Filosofía

Misión

Como grupo consultor se centra en ofrecer el mejor enfoque estratégico para potenciar decisiones gerenciales, asegurándose de utilizar las más innovadoras metodologías en investigación de mercado y maximizando el uso de la tecnología.

Visión

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

PROFITS RESEARCH – INVESTIGADORA DE MERCADO

División Cuantitativa

Se utiliza 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)

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

Focus Groups/ Home: 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

Plan Comunicacional y Administrativo de Marketing and Research

indagar acerca de actitudes y reacciones frente a un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o empaque.

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

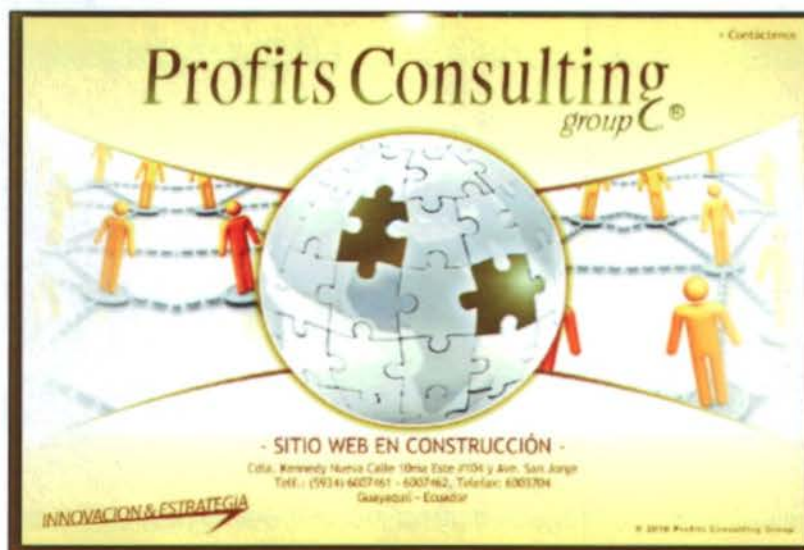
Técnicas proyectivas: Son aquellos instrumentos considerados especialmente sensibles para revelar aspectos inconscientes de la conducta. En estas técnicas todas las respuestas son válidas, no hay respuestas óptimas.

Observaciones estructuradas: Imponen una serie de limitantes al observador, a fin de obtener una representación adecuada del fenómeno de interés. La recolección de datos se suele realizar con base en "lista de control".

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.

Sitio Web

Imagen No. 4



Fuente: www.profitsconsultinggroup.com

2.3.3 Posicionamiento de la Competencia

Tabla No. 5: Posicionamiento Competencia

Empresas	Posicionamiento
Negocios y Estrategias	Profesionalismo, Independencia y ética en sus estudios. Análisis estadísticos verídicos.
Consultor Apoyo	Buenos en estudios cualitativos
Profits Consulting Group	Enfoque Estratégico e Innovación metodológica.

Hemos determinado este posicionamiento desde el punto de vista como estas empresas quieren ser percibidos por los clientes y posicionarse de esta manera en el mercado.

2.3.4 Cuadro Comparativo de Servicios de Consultoría de Competidores

De forma resumida damos a conocer los servicios ofertados por los competidores anteriormente expuestos, tales como:

- ✓ Negocios y Estrategias
- ✓ Consultor Apoyo
- ✓ Profits Consulting Group.

Tabla No. 6: Cuadro Comparativo

	Negocios y Estrategias	Consultor Apoyo	Profits Consulting
Estudios Cuantitativos	Encuesta	Encuesta	
	Censo		Censos
		Aplicaciones	Sondeos
			Muestreo
Estudios Cualitativos	Focus Group	Focus Group	Focus Group/ Home
	Observacion	Observacion	Observacion
	Cliente Fantasma	Aplicaciones	
	Entrevista a Profundidad	Entrevista a Profundidad	Entrevista a Profundidad
		Test de Producto	Tecnicas Proyectivas
		Test de Concepto	
		Test de Nombre	
		Pre & Post Test Publicitario	
		Imagen de Marca	
		Imagen de Empresa	
	Programa de Capacitacion y Entrenamiento		

Fuente: www.negociosyestrategias.com.ec, www.consultorapoyo.com,
www.profitsconsultinggroup.com

CAPÍTULO 3 – PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Determinación de los objetivos de la Investigación

3.1.1 Objetivo General

- ✓ Conocer la importancia de contratación del servicio de consultoría de marketing en las diferentes empresas de Guayaquil.

3.1.2 Objetivos Específicos

- ✓ Determinar si las empresas contratarían o no el servicio de consultoría.
- ✓ Identificar como nace la necesidad de contratación de este tipo de servicio.
- ✓ Conocer los requerimientos de las empresas (industrias) que contratan consultoría.
- ✓ Identificar que servicios de consultoría son los solicitados y su frecuencia de contratación.
- ✓ Determinar nivel de conocimiento y posicionamiento de la marca y competencia.
- ✓ Analizar share of Mind.

3.2 Diseño de la investigación

3.2.1 Justificación de la investigación

A través de esta investigación queremos obtener información que nos permita profundizar el perfil de nuestros potenciales clientes (empresas) en el mercado, además conocer los principales factores de compra y los servicios de mayor demanda.

Además analizaremos a la competencia y las ventajas competitivas que nos diferencian, mediante atributos o beneficios percibidos.

3.2.2 Tipo de investigación

Fases del diseño: *Descriptivo*

Este tipo de investigación nos permitirá conocer las diferentes características y percepciones de los clientes actuales y potenciales de las empresas en la ciudad de Guayaquil.

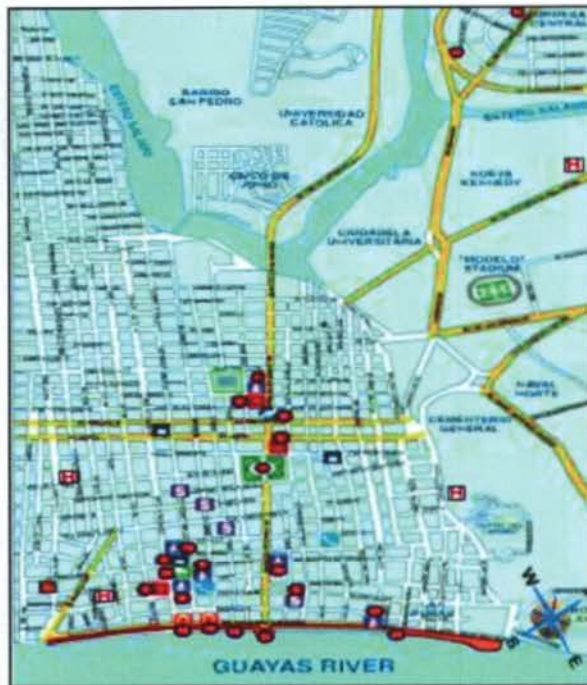
Plan Comunicacional y administrativo de Marketing and Research

Datos Técnicos

Área Geográfica de Estudio

Ecuador → Región Costa → Guayas → Guayaquil

Imagen N° 5: Mapa de Guayaquil



3.2.3 Fuentes de información

Tipos de datos

Los datos que vamos a obtener serán cualitativos y cuantitativos lo cual lo obtendremos de las siguientes fuentes información.

- ✓ **Interna.-** Usaremos información que proporciona la empresa Marketing & Research mediante sus funcionarios como archivos, datos históricos, informes de venta, costos, etc.

- ✓ **Secundarias.-** utilizaremos recursos como son revistas especializadas de marketing e internet para conocer el numero de empresas que actualmente están constituidas en la ciudad.

Plan Comunicacional y administrativo de Marketing and Research

- ✓ **Primarias.**- Esta información se la genera con la investigación de mercado que se detalla en la metodología de investigación.

3.3 Hipótesis de la Investigación.

- ✓ El 60% de las empresas contratan el servicio de consultoría.
- ✓ El 50% contratan servicios de consultoría de manera anual.
- ✓ El 80% de las empresas consideran el precio importante al momento de contratar el servicio de consultoría.
- ✓ El 60% de las empresas ha quedado satisfecho con el servicio luego de haber recibido una consultoría.

3.4 Metodología de la Investigación

Realizaremos un estudio que comprenda la combinación de metodologías **cuantitativas y cualitativas** que nos permitan un entendimiento profundo del mercado.

La recopilación de datos **cuantitativos** será a través de un método formal estructurado (encuesta personal), que nos permitirá conocer información que podamos cuantificar para obtener datos estadísticos y comparativos.

Además adquirir información que no se puede medir directamente como percepciones y motivaciones del mercado (empresas) como por ejemplo ¿Que tanta aceptación puede tener una empresa consultora para la contratación de un servicio" x" en la ciudad de Guayaquil?

Entrevista Personal

A través de este procedimiento intervienen el entrevistador y el entrevistado. Donde el entrevistador formulará las preguntas y proporcionará material gráfico si es necesario. Como resultados obtendremos antecedentes de los clientes, sus actitudes, requerimientos y opiniones que tienen respecto a la contratación de la consultoría de marketing.

Plan Comunicacional y administrativo de Marketing and Research

Otra herramienta que nos ayudará con información relevante es el **comprador misterioso**, mediante las cotizaciones a otras consultoras que representan la competencia directa.

A través de esta herramienta podemos comparar el proceso de comercialización, formas de negociación, nivel precios y tiempo de entrega y propuestas. Tenemos las siguientes principales consultoras: Negocios & Estrategias, Consultor Apoyo, Profits Consulting Group.

Mediante la observación lograremos recopilar información externa de los medios como sitios webs; además de tomar de fotografías de las instalaciones e infraestructura de la empresa.

Podremos realizar un análisis de Physical Evidence y hacer la comparación de los servicios de la competencia.

3.5 Instrumento de recolección de información (El Cuestionario)

Estructura del cuestionario

Consideraciones Preliminares

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

Perfil del participante:

Las encuestas están dirigidas a los siguientes perfiles o afines:

- ✓ Gerente de Marketing
- ✓ Jefe de Mercadeo.
- ✓ Jefe de Producto
- ✓ Gerente General o Comercial.

Contenido de Preguntas

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

Plan Comunicacional y administrativo de Marketing and Research

Formato de Respuestas

- **Preguntas de filtro:** Elegir el uso o no de productos.
- Permiten seguir o no con la entrevista.
- **Preguntas dicotómicas:** Elegir solo una de dos respuestas
- Dan facilidad de contestar.
- **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 abiertas:** son aquellas en las que se le otorga total libertad para responder al entrevistado.

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.

3.5.1 Elaboración del cuestionario

ENCUESTA



1. Introducción

- ❖ Breve Presentación del entrevistador y entrevistado.
- ❖ Explicación de metodología a seguir para la entrevista

Buenos días / tardes, mi nombre _____ y soy estudiante de la Universidad Católica. En esta ocasión estamos haciendo un **estudio sobre el mercado de consultoría y empresas de investigación en Guayaquil**. A continuación hablaremos de los siguientes temas.

2. Desarrollo

❖ **Empresa**

Hablemos sobre su empresa:

1. Me podría indicar ¿Cuál es la actividad comercial de su empresa? R.U

- | | | |
|------------------------------|-----------------------------------|----------------|
| 1. Alimentos & Bebidas _____ | 4. Instituciones Educativas _____ | |
| 2. Industrial _____ | 5. ONG _____ | |
| 3. Servicios _____ | 6. Comercio _____ | 7. Otros _____ |

2. Su empresa posee cobertura a nivel: R.U

1. Nacional _____ 2. Local _____ 3. Internacional _____

3. ¿En cuál o cuáles ciudad(es) se encuentra su empresa? R.M

1. Guayaquil _____ 2. Quito _____ 3. Cuenca _____ 4. Otra(s) _____

❖ **Importancia del Marketing en las empresas**

4. ¿En esta empresa existe Departamento de Mercadeo? R.U Si es "NO". Explique

¿Por qué? 1. SI _____ 2. NO _____

5. ¿En esta empresa existe Departamento de Investigación de Mercado? R.U Si es

"NO". Explique ¿Por qué? 1. SI _____ 2. NO _____

6. ¿La empresa tiene algún presupuesto asignado para investigación de mercado? R.U

1. SI _____ 2. NO _____

Plan Comunicacional y administrativo de Marketing and Research

❖ Servicios de Consultoría

7. ¿Han solicitado servicios de Consultoría? R.U

1. SI _____ 2. NO _____

Respuesta "Si":

8. ¿Cuál o cuáles de servicios de consultoría ha contratado? R.M

Investigación Cualitativa	Investigación Cuantitativa	
Grupos Focales _____	Encuesta _____	Programas de capacitación y entrenamiento _____
Entrevistas a profundidad _____	Censos _____	
Cliente Fantasma _____	Sondeos _____	Otros(Menciones)
Observación _____		_____
Técnicas Proyectivas _____		

9. ¿Qué beneficio ha obtenido a través del estudio o asesoría realizada? P. A

10. ¿Cada qué tiempo usted contrata este servicio? (Frecuencia). R.U

1. Mensual _____ 3. Trimestral _____ 5. Anual _____
2. Bimensual _____ 4. Semestral _____ 6. Más de un año _____

11. Considera que el servicio contratado fue: R.U

1. Excelente _____ 2. Muy Bueno _____ 3. Bueno _____ 4. Malo _____ 5. Muy Malo _____

12. ¿Tuvo algún tipo de inconveniente con la empresa que contrató? R.U

1. Incumplimientos de fechas acordadas _____
2. No hay innovación en las metodologías _____
3. Falta de calidad(Los resultados no van acorde a la realidad) _____
4. Ninguno _____
5. Otros (Mencione) _____

Respuesta "No":

13. ¿Por qué razón no lo han solicitado? R.U

1. Presupuesto _____ 2. No lo ha necesitado _____ 3. No es su prioridad _____ 4. Otra _____

14. ¿Cuáles son las características importantes que deben tener una Consultora o una empresa de Investigación de Mercado para contratar sus servicios? P.A

Plan Comunicacional y administrativo de Marketing and Research

15. ¿Si Usted contrataría este servicio para su empresa, preferiría que la empresa consultora cuente con cobertura? R. U

1. Local ____ 2. Nacional ____ 3. Internacional ____

❖ Competencia

Si hablamos de Empresas de Servicio de Consultoría o Investigación de Mercados:

16. ¿Cuál es la primera marca que se le viene a la mente? R.U

17. ¿Qué otras conoce? R.M

18. ¿Qué empresas ha contratado para este servicio? R.M

19. ¿Cuál empresa contrata con mayor frecuencia? R.U

Marcas	16. Top of Mind R.U	17. Conoce R. M	18. Ha contratado R.M	19. Frecuencia R.U
1. Cedatos				
2. Consultor Apoyo				
3. En la Mira				
4. IPSA Group				
5. Marketing & Research				
6. Marketquality				
7. Markve				
8. Mercados & Proyectos				
9. Mercarper				
10. Mindshare				
11. Navas Navas & Asociados S.A				
12. Negocios & Estrategias				
13. Profits Consulting Group				
14. Proyectos y Desarrollos Invespro				
15. SG Promo S.A.				
16. Otra				
17. Ninguna				

20. ¿Por qué medios escucho o conoce sobre consultoras? R.M

1. Internet ____
2. Referidos ____
3. Guía Telefónica ____
4. Revistas Especializadas ____
5. Directorio de Proveedores de Industria Grafica y publicitaria 439 ____
5. Otros _____

21. Calificar los siguientes atributos de la empresa que ha contratado con mayor frecuencia en una escala del 1 al 5. Siendo 1 de menor calificación y 5 de mayor calificación. Mencione la(s) empresa(s) que ha contratado y califique según su percepción.

Atributos	Imagen					Experiencia de los Consultores					Gama de Servicios					Entrega de Resultados					Confidencialidad					Creatividad					Precios				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Nombrar la empresa																																			
Empresa																																			
M & R																																			

Plan Comunicacional y administrativo de Marketing and Research

22. Si Ud. tiene la capacidad de invertir en servicio de Consultoría en qué área lo haría. ¿Por qué? P.A

❖ Marketing & Research

23. ¿Ha escuchado sobre **Marketing & Research**? R.U

1. SI ____ 2. NO ____

24. ¿Ha visto o escuchado alguna publicidad de Marketing & Research? R.U

1. SI ____ 2. NO ____

Observaciones:

❖ Datos Generales

Nombre del entrevistado: _____

Nombre de la empresa: _____

Cargo: _____

E-mail: _____

Fecha: _____

3.6 Diseño de la Muestra

3.6.1 Selección del Método de Muestreo

Muestreo Probabilístico:

A través de este procedimiento de muestreo se logra que cada elemento de la población tenga la probabilidad de ser seleccionado para la muestra.

Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

Utilizaremos el muestreo estratificado donde se seleccionaran de cada extracto o grupo (sectores) mediante un procedimiento aleatorio.

Este método simplifica los procesos y suelen reducir el error muestral para el tamaño de la muestra.

Aquí la población 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.

3.6.2 Descripción de la aplicación del método

Población objetiva:

Seleccionamos al personal encargado de la toma de decisiones en el área de marketing en las empresas bajo el perfil de los siguientes cargos: gerentes de marketing, jefe de marca o producto y gerentes generales o comerciales de las empresas establecidas en la ciudad de Guayaquil.

Variables de Estratificación

Hemos clasificado a las empresas a través de los siguientes sectores, tales como: comercio, servicio, alimentos y bebidas, industria, instituciones educativas, ONG.

Plan Comunicacional y administrativo de Marketing and Research

Debido a que estos sectores son los que representan la mayor demanda y están dentro de la cartera de clientes de la compañía.

- ✓ **Extensión:** Guayaquil.

Número de elementos para la muestra en cada estrato

Tabla N°7: Elementos del Estrato

	N° de Empresas
Empresa Constituidas en el Ecuador según la Superintendencias de Compañías	137.000

Fuente: http://www.revistalideres.ec/Generales/solo_texto.aspx?gn3articleID=21550

3.6.3 Determinación del Tamaño de la muestra

Cálculos para su determinación

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

P= Porcentaje muestral

Z= Porcentaje de Fiabilidad

e= Error

Previamente se realizó una muestra piloto a través de un total de 50 casos por medio de llamadas telefónicas a diferentes empresas de Guayaquil de los siguientes sectores tales como: comercio, servicio, alimentos y bebidas, industria, instituciones educativas, ONG. En esta muestra hemos considerado clientes y no clientes de la empresa para determinar la proporción muestral.

Plan Comunicacional y administrativo de Marketing and Research

La pregunta que se realizó determinó cuantas empresas han contratado consultoría y cuantas no lo han hecho.

Este estudio arrojó los siguientes resultados:

De los 50 casos, fueron 40 empresas que nos respondieron "SI" y las otras 10 su respuesta fue "NO"; es decir:

$$p = 40/50 \times 100$$

$$p = 80\%$$

Luego el valor de **q**:

$$q = 10/50 \times 100$$

$$q = 20\%$$

$$p + q = 100\%$$

$$80 + 20 = 100\%$$

Aplicación de Fórmula

Nivel de Confianza 95%

Z 1.96

Error muestral 10%

Determinamos este porcentaje de error en vista de la falta de recursos logísticos. Además es en base a la proporción de empresas a las que desean recibir el servicio de consultoría.

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.80 \times 0.20)}{(0.10)^2}$$

$$N = \frac{0.614656}{0.01}$$

$$N = 61.46$$

$$N = 61.46$$

$$N = 61$$

Tamaño final de la Muestra = 61

3.7 Trabajo de Campo

La información se recopilará a través de las siguientes formas:

Encuestas personales

Por medio de entrevistas directas o personales con cada encuestado; estarán guiadas y controladas por el encuestador y obtendremos más información que otros medios.

Encuestas telefónicas

A través de este medio podemos abarcar un gran número de personas en menor tiempo y ahorrar costos. Debido a que nuestra población objetiva, son personas con grandes responsabilidades y ocupaciones por lo que no disponen de tiempo para citas personales.

Encuestas por correo

Esta herramienta la utilizaremos en el caso de que los encuestados por vía telefónica no dispongan del tiempo para responder. De igual manera recopilaremos la información y observaciones.

3.8 Procesamiento de la Información

Para elaborar la tabulación de resultados, hemos realizado un formato de Excel para obtener de forma estadísticas los gráficos y tablas a interpretar.

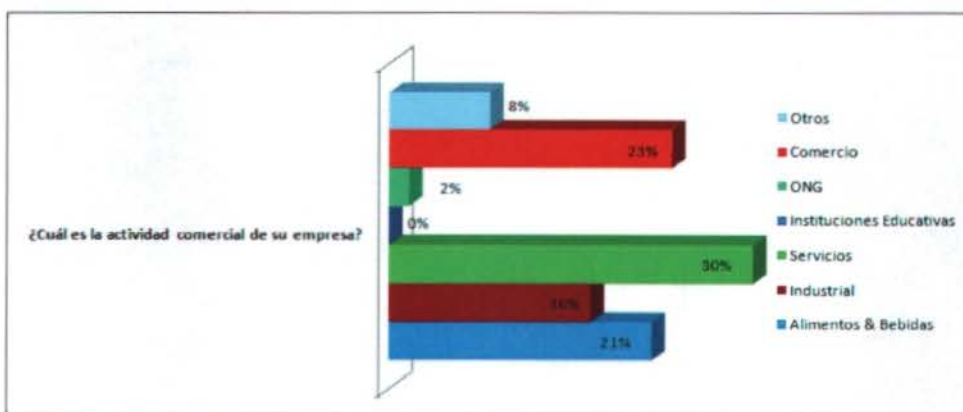
3.9 Resultados (Tabulación)

1. Me podría indicar ¿Cuál es la actividad comercial de su empresa?

Tabla N°8 - Actividad Comercial

¿Cuál es la actividad comercial de su empresa?	%
Alimentos & Bebidas	21%
Industrial	16%
Servicios	30%
Instituciones Educativas	0%
ONG	2%
Comercio	23%
Otros	8%
Total	100%

Gráfico N°9- Actividad Comercial



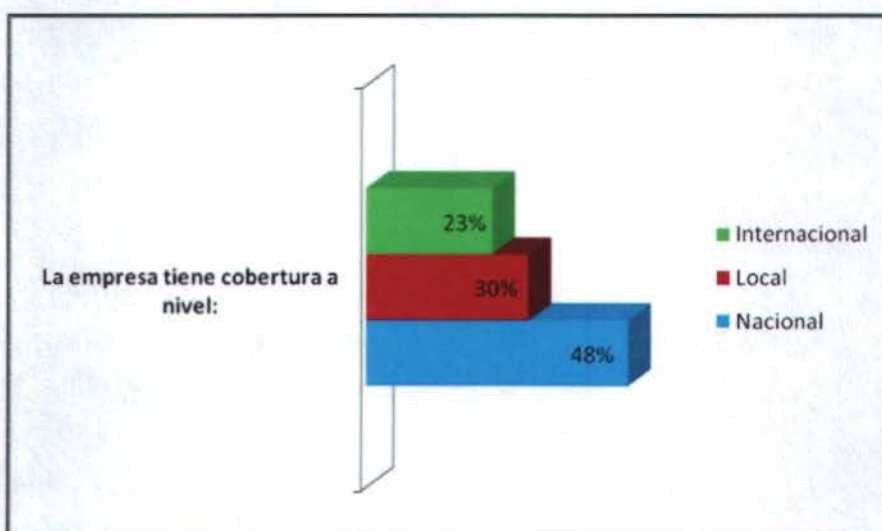
En el gráfico podemos observar la distribución en porcentajes de la actividad que realizan diferentes empresas a quienes encuestamos, tenemos el 21% de las empresas son de comercialización y distribución de alimentos y/o bebidas, el 16% pertenece al industrial que son las empresas fabricantes, el 30% a servicios, 2% ONG, el 23% al comercio y 8% otros.

2. Su empresa posee cobertura a nivel:

Tabla N°9 – Cobertura de empresa

La empresa tiene cobertura a nivel:	%
Nacional	48%
Local	30%
Internacional	23%
Total	100%

Gráfico N°10- Cobertura de empresas



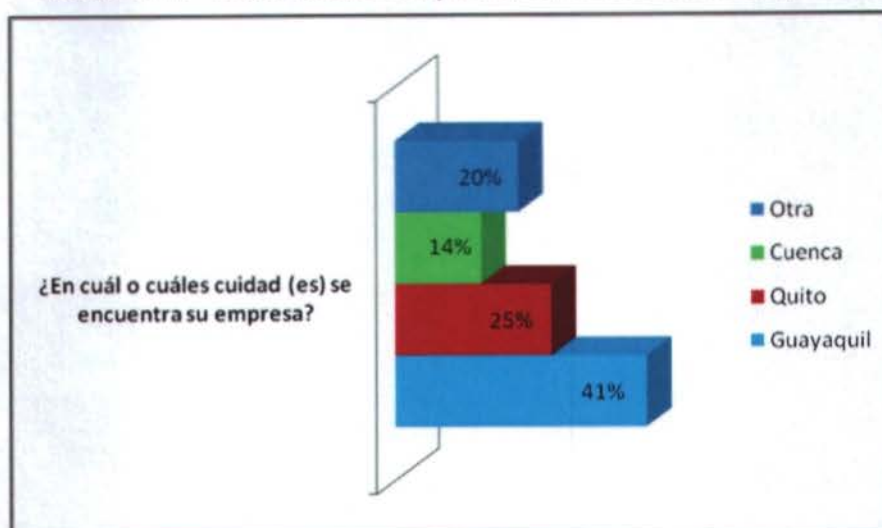
Las empresas respondieron poseer un 23% nivel de cobertura internacional, un 30% cobertura local y con un 48% las empresas poseen cobertura nacional

3. ¿En cuál o cuáles ciudad(es) se encuentra su empresa?

Tabla N°10- Las ciudades en que tienen cobertura las empresas

¿En cuál o cuáles ciudad (es) se encuentra su empresa?	%
Guayaquil	41%
Quito	25%
Cuenca	14%
Otra	20%
Total	100%

Gráfico N°11- Las ciudades en que tienen cobertura las empresas



Las empresas indicaron las ciudades donde ellos están presente bajo cobertura, tenemos un 41% Guayaquil, 25% Quito, un 14% Cuenca, y un 20% otras ciudades.

4. ¿En esta empresa existe Departamento de Mercadeo?

Tabla N°11- Existencia de Departamento de Marketing en las empresas

¿En esta empresa existe Departamento de Mercadeo?	%
Si	67%
No	33%
Total	100%

Gráfico N°12- Existencia de Departamento de Marketing en las empresas



Plan Comunicacional y administrativo de Marketing and Research

Con un 67% las empresas manifestaron que SI existe un departamento de marketing y un 33% NO lo poseen. Debido a las tendencias se han visto con la necesidad de tener personal que trabaje en esta área.

5. ¿En esta empresa existe Departamento de Investigación de Mercado?

Tabla N°12- Existencia de Departamento de Investigación en las empresas

¿En esta empresa existe Investigación de Mercadeo?	%
Si	26%
No	74%
Total	100%

Gráfico N°13- Existencia de Departamento de Investigación en las empresas



Un 74% de las empresas NO tienen aun un departamento de investigación de mercado, solo un 26% lo posee. Ellos mencionaron que no era indispensable para la empresa.

6. ¿La empresa tiene algún presupuesto asignado para investigación de mercado?

Tabla N°13- Presupuesto para investigación de mercado en las empresas

¿La empresa tiene algún presupuesto asignado para Investigación de Mercadeo?	%
Si	62%
No	38%
Total	100%

Gráfico N°14- Presupuesto para investigación de mercado en las empresas



Un 62% de las empresas poseen presupuesto para la inversión en estudios de mercado y un 38% aseguran que NO.

7. ¿Han solicitado servicios de Consultoría?

Tabla N°14- ¿Ha contratado Servicios de Consultoría?

¿Ha solicitado servicios de Consultoría?	%
Si	80%
No	20%
Total	100%

Gráfico N°15- ¿Ha contratado servicios de Consultoría?



Plan Comunicacional y administrativo de Marketing and Research

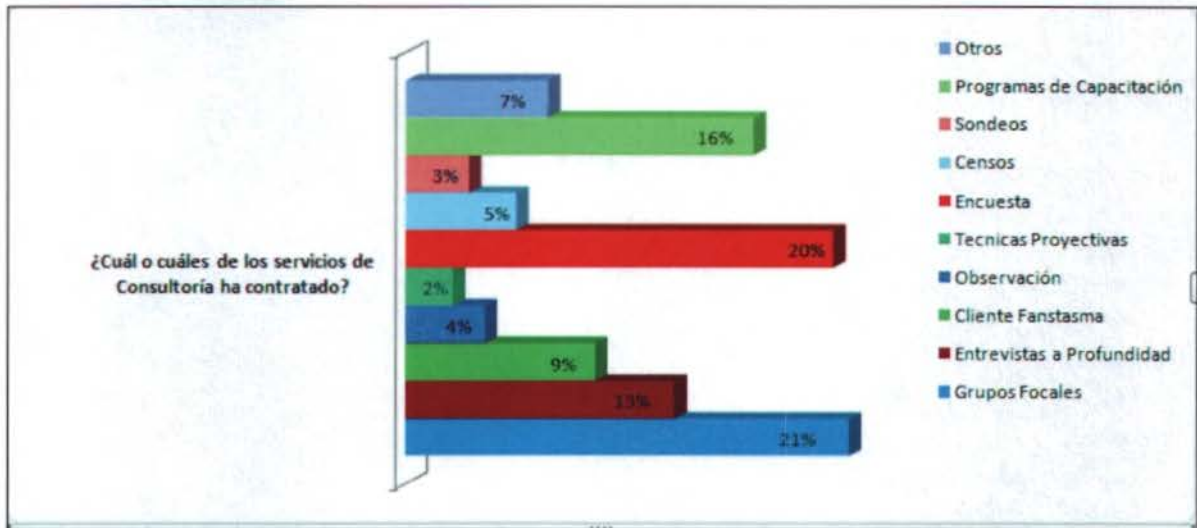
Un 80% de nuestros entrevistados respondieron haber solicitado servicios de consultoría y un 20% nunca han contratado el servicio.

8. ¿Cuál o cuáles de servicios de consultoría ha contratado?

Tabla N°15- Estudios que ha contratado

¿Cuál o cuáles de los servicios de Consultoría ha contratado?	%
Grupos Focales	21%
Entrevistas a Profundidad	13%
Cliente Fantasma	9%
Observación	4%
Técnicas Proyectivas	2%
Encuesta	20%
Censos	5%
Sondeos	3%
Programas de Capacitación	16%
Otros	7%
Total	100%

Gráfico N°16- Estudios que ha contratado



Vemos que los servicios mayor demandados son los grupos focales, que es una herramienta de investigación cualitativa con un 21%, las encuestas ocupan el 20%, y el 16% son los programas de capacitación que las empresas han implementado.

9. ¿Qué beneficio ha obtenido a través del estudio o asesoría realizada?

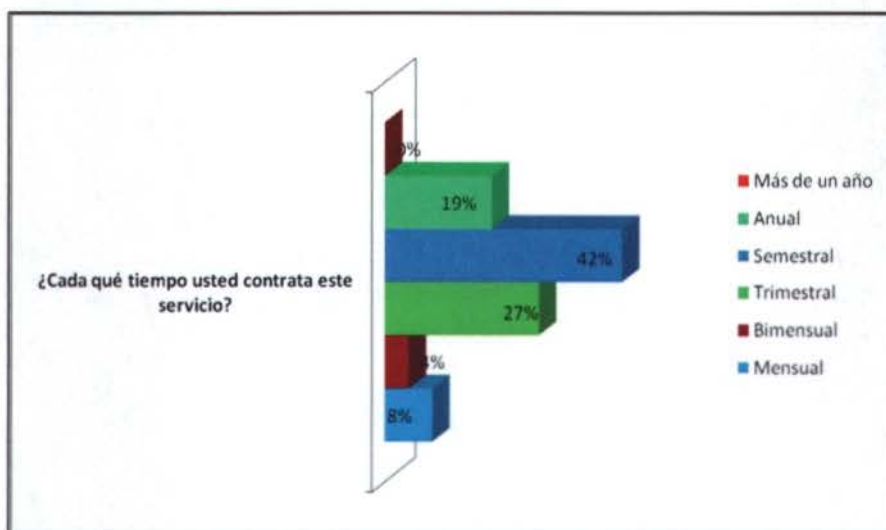
Los beneficios principales que han recibido ha sido poder conocer el mercado y las diversas necesidades del consumidor. Y conocer las estrategias para implementarlas y dar un mejor servicio.

10. ¿Cada qué tiempo usted contrata este servicio?

Tabla N°16- Frecuencia de Contratación

¿Cada qué tiempo usted contrata este servicio?	%
Mensual	8%
Bimensual	4%
Trimestral	27%
Semestral	42%
Anual	19%
Más de un año	0%
Total	100%

Gráfico N°17- Frecuencia de Contratación



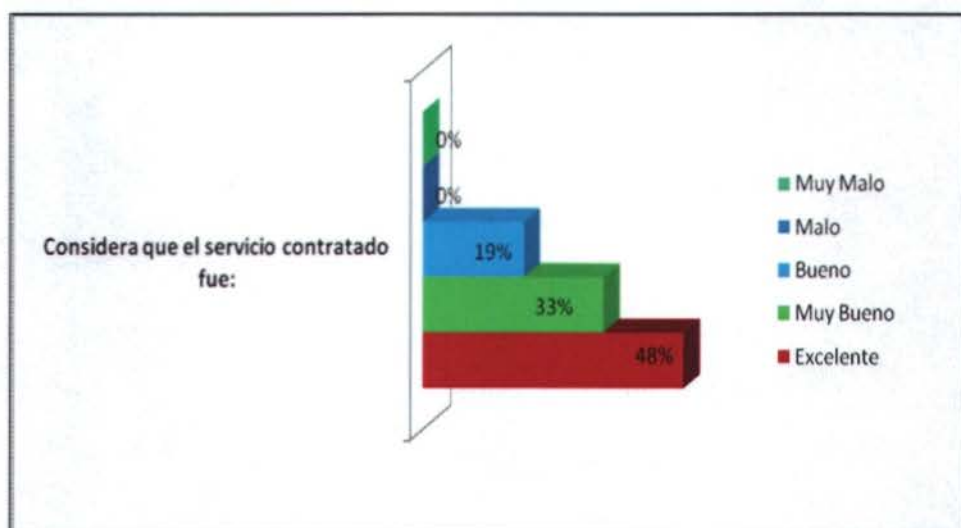
Con un 42% la contratación de servicios es semestral, un 27% es trimestral y un 19% es anual.

11. Considera que el servicio contratado fue:

Tabla N°17- Calificación del Servicio

Considera que el servicio contratado fue:	%
Excelente	48%
Muy Bueno	33%
Bueno	19%
Malo	0%
Muy Malo	0%
Total	100%

Gráfico N°18- Calificación del Servicio



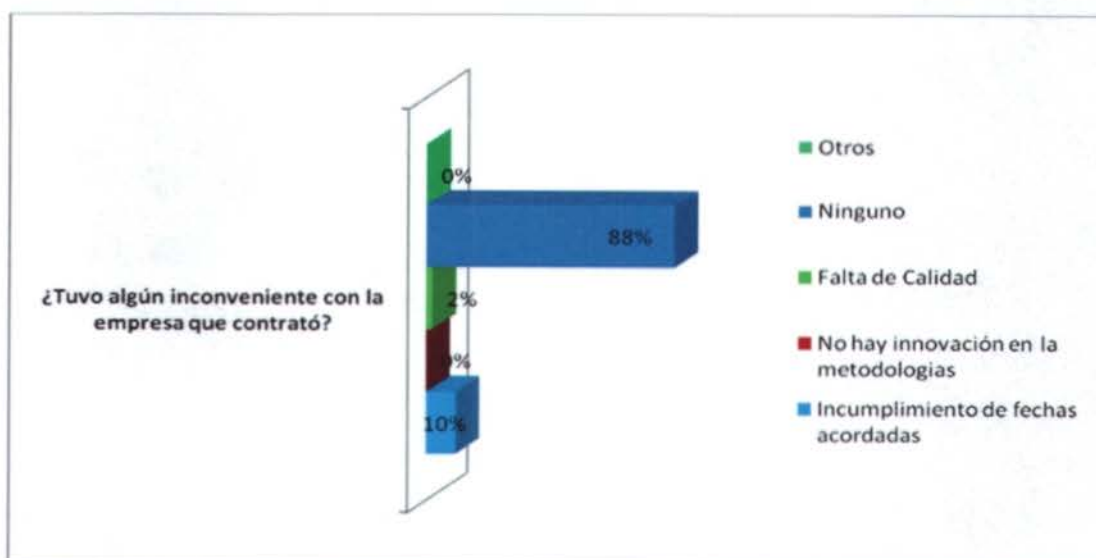
Las empresas calificaron el servicio obtenido con 48% Excelente, un 33% Muy Bueno, y 19% Bueno.

12. ¿Tuvo algún tipo de inconveniente con la empresa que contrató?

Tabla N°18- Inconvenientes con el Servicio Contratado

¿Tuvo algún inconveniente con la empresa que contrató?	%
Incumplimiento de fechas acordadas	10%
No hay innovación en la metodologías	0%
Falta de Calidad	2%
Ninguno	88%
Otros	0%
Total	100%

Gráfico N°19- Inconvenientes con el Servicio Contratado



Las empresas que han contratado servicios de consultoría aseguran con un 88% no haber tenido inconvenientes con el servicio contratado, el 10% fue con el incumplimiento de fechas acordadas y 2% falta de calidad.

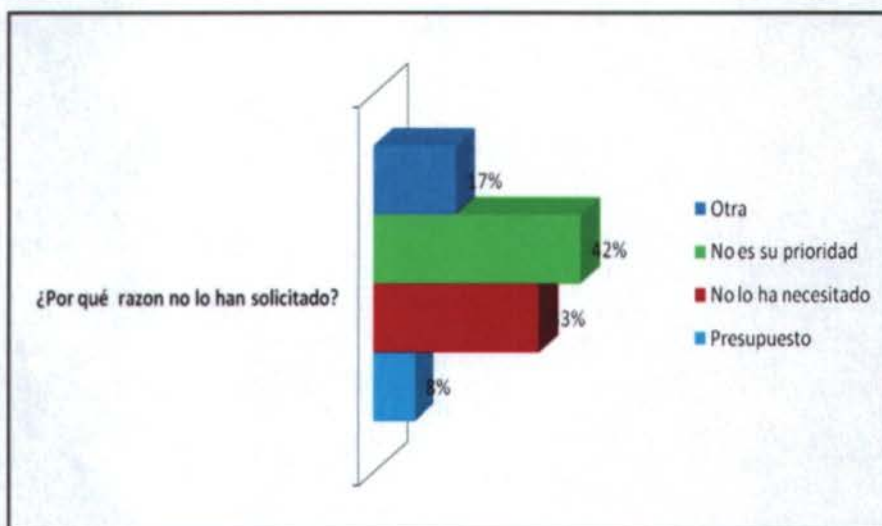
Respuesta "NO":

13. ¿Por qué razón no lo han solicitado?

Tabla N°19- Razones por las que no ha contratado Consultoría

¿Por qué razón no lo han solicitado?	%
Presupuesto	8%
No lo ha necesitado	33%
No es su prioridad	42%
Otra	17%
Total	100%

Gráfico N°20- Razones por las que no ha contratado Consultoría



Del 42% de las empresas dijeron que no han contratado aún servicios de consultoría porque no es su prioridad, el 33% no lo ha hecho porque no lo han necesitado; el 8% por presupuesto debido a la percepción de que es un servicio costoso, y el 17% piensa que existen otras cosas que son más importantes en su empresa.

14. ¿Cuáles son las características importantes que deben tener una Consultora o una empresa de Investigación de Mercado para contratar sus servicios?

Las características más importantes según las empresas son el prestigio, el profesionalismo, consultores especializados (Staff con experiencias como estadísticos, psicológicos, etc.); confidencialidad, experiencia, resultados veraces.

15. ¿Si Usted contrataría este servicio para su empresa, preferiría que la empresa consultora cuente con cobertura?

Tabla N°20 –Preferencia de nivel de cobertura

¿Si usted contraría este servicio para su empresa, preferiría que la empresa consultora cuente con cobertura?	%
Local	13%
Nacional	80%
Internacional	7%
Total	100%

Gráfico N°21- Preferencia de nivel de cobertura



Plan Comunicacional y administrativo de Marketing and Research

El 80% de las empresas prefieren que una consultora de marketing posea cobertura nacional, el 13% que sea local, y un 7% internacional.

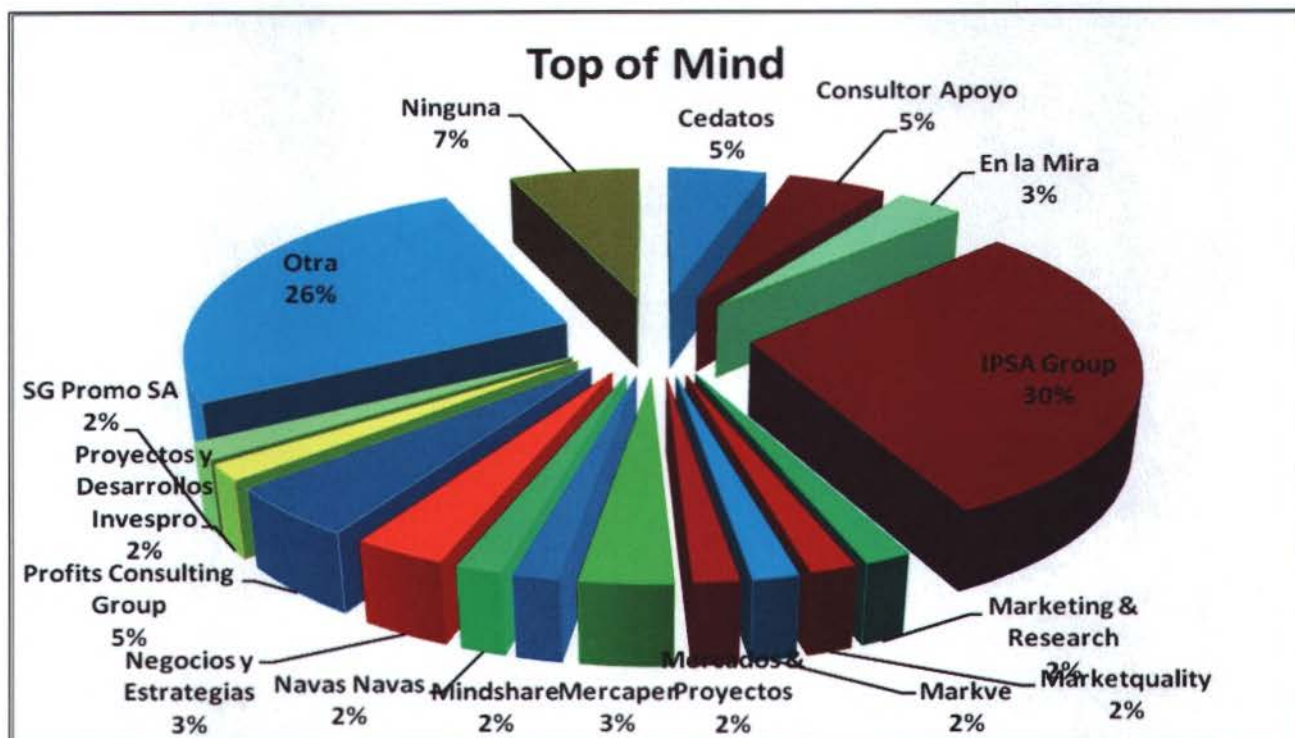
16. ¿Cuál es la primera marca que se le viene a la mente?

Tabla N°21- Top of Mind

¿Cuál es la primera marca que se le viene a la mente? TOP OF MIND	%
Cedatos	5%
Consultor Apoyo	5%
En la Mira	3%
IPSA Group	30%
Marketing & Research	2%
Marketquality	2%
Markve	2%
Mercados & Proyectos	2%
Mercaper	3%
Mindshare	2%
Navas Navas	2%
Negocios y Estrategias	3%
Profits Consulting Group	5%
Proyectos y Desarrollos Invespro	2%
SG Promo SA	2%
Otra	26%
Ninguna	7%
Total	100%

La empresa IPSA GROUP ocupa el liderazgo en el mercado con un 30% en la mente del consumidor. Con un 26% las empresas mencionaron otras y un 7% no mencionaron a ninguna.

Gráfico N°22- Top of Mind



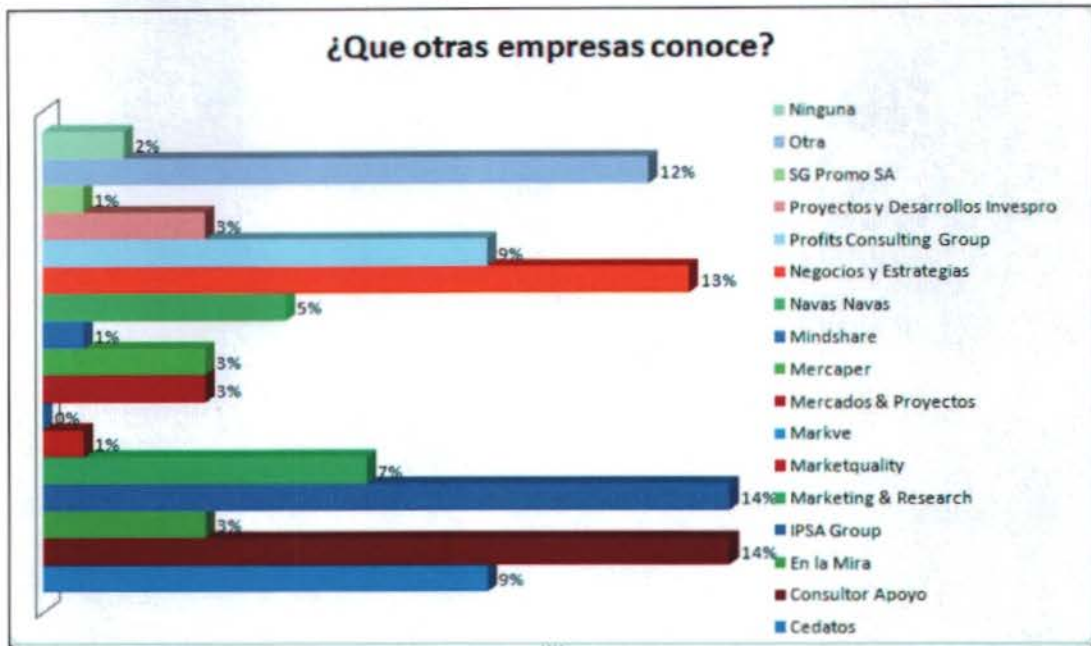
17. ¿Qué otras conoce?

Tabla N°22- ¿Qué otras marcas recuerda?

Que otras conoce?	%
Cedatos	9%
Consultor Apoyo	14%
En la Mira	3%
IPSA Group	14%
Marketing & Research	7%
Marketquality	1%
Markve	0%
Mercados & Proyectos	3%
Mercaper	3%
Mindshare	1%
Navas Navas	5%
Negocios y Estrategias	13%
Profits Consulting Group	9%
Proyectos y Desarrollos Invespro	3%
SG Promo SA	1%
Otra	12%
Ninguna	2%
Total	100%

Plan Comunicacional y administrativo de Marketing and Research

Gráfico N°23-¿Qué otras marcas recuerda?



Las que mayormente recuerdan son Ipsa Group, Consultor Apoyo y Negocios & Estrategias con un 14% y 13% respectivamente.

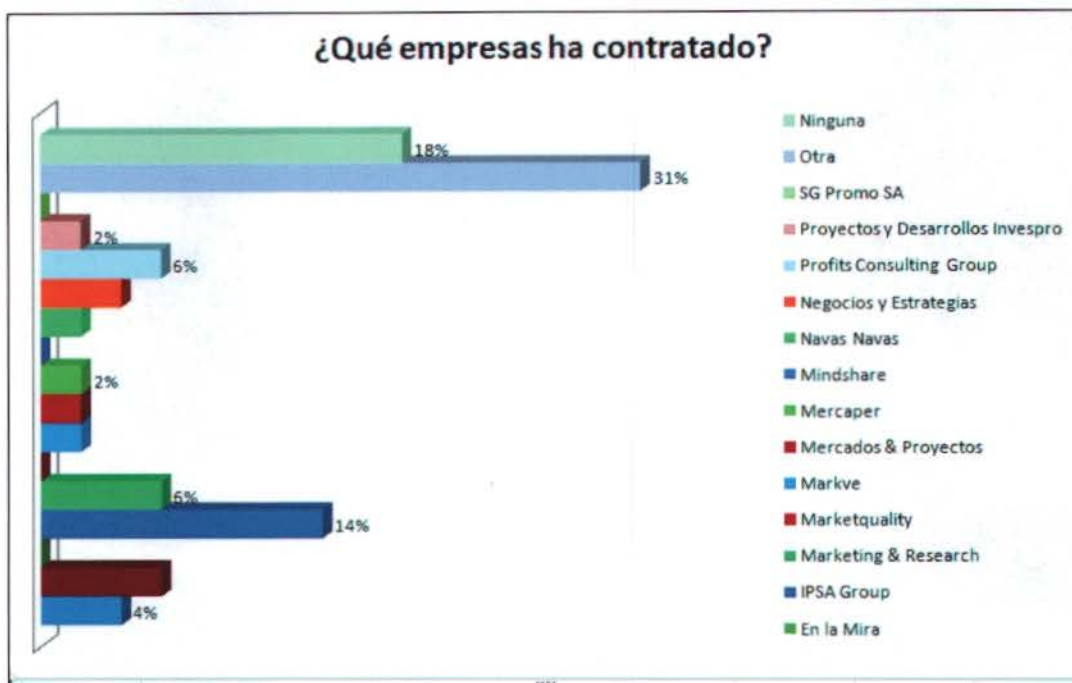
18. ¿Qué empresas ha contratado para este servicio?

Tabla N°23- ¿Cuál empresa ha contratado?

Que empresas ha contratado para este servicio?	%
Cedatos	4%
Consultor Apoyo	6%
En la Mira	0%
IPSA Group	14%
Marketing & Research	6%
Marketquality	0%
Markve	2%
Mercados & Proyectos	2%
Mercaper	2%
Mindshare	0%
Navas Navas	2%
Negocios y Estrategias	4%
Profits Consulting Group	6%
Proyectos y Desarrollos Invespro	2%
SG Promo SA	0%
Otra	31%
Ninguna	18%
Total	100%

Plan Comunicacional y administrativo de Marketing and Research

Gráfico N°24- ¿Cuál empresa ha contratado?



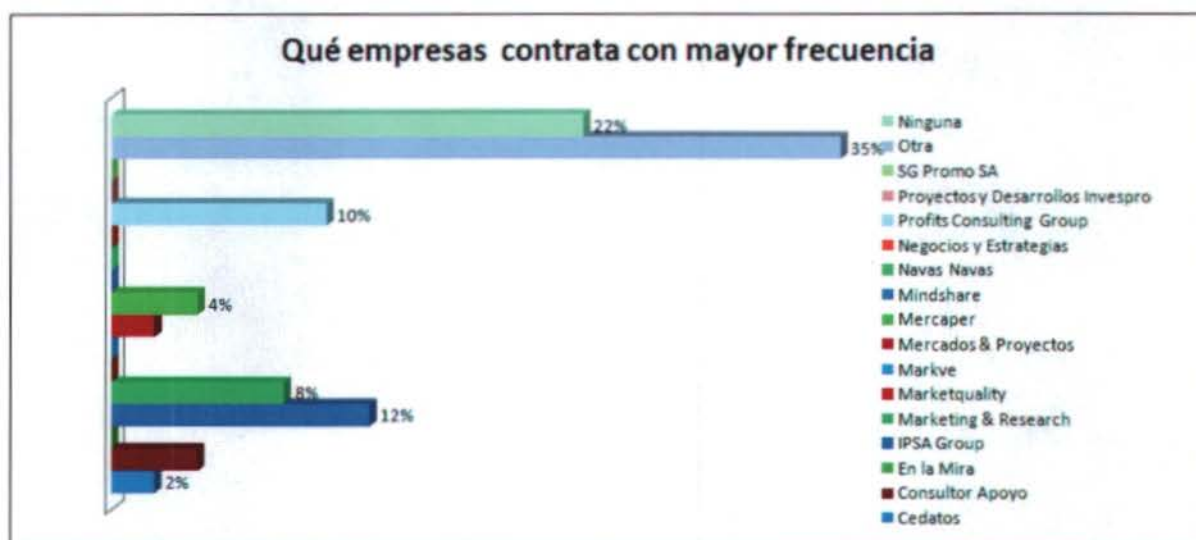
Los entrevistados mencionaron con un 31% otras empresas han contratado, en algunos casos mencionaron que había sido consultoría de empresas extranjeras.

19. ¿Cuál empresa contrata con mayor frecuencia?

Tabla N°24- Frecuencia de contratación

Que empresa contrata con mayor frecuencia?	%
Cedatos	2%
Consultor Apoyo	4%
En la Mira	0%
IPSA Group	12%
Marketing & Research	8%
Marketquality	0%
Markve	0%
Mercados & Proyectos	2%
Mercaper	4%
Mindshare	0%
Navas Navas	0%
Negocios y Estrategias	0%
Profits Consulting Group	10%
Proyectos y Desarrollos Invespro	0%
SG Promo SA	0%
Otra	35%
Ninguna	22%
Total	100%

Gráfico N°25- Frecuencia de contratación



Con un 12% las empresas respondieron haber contratado los servicios de IPSA Group, y un 35% otras empresas.

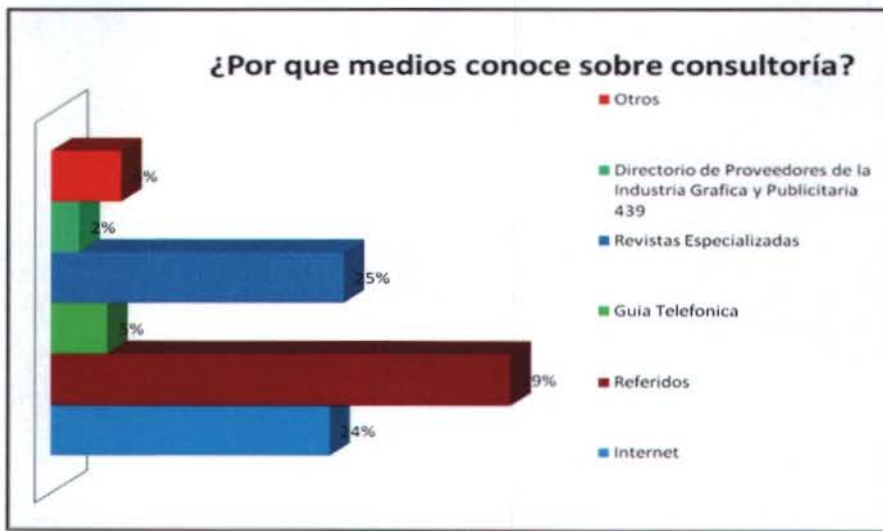
20. ¿Por qué medios escucho o conoce sobre consultoras?

Tabla N°25- Medios

¿Por qué medios escucho o conoce sobre consultoras?	%
Internet	24%
Referidos	39%
Guía Telefónica	5%
Revistas Especializadas	25%
Directorio de Proveedores de la Industria Grafica y Publicitaria 439	2%
Otros	6%
Total	100%

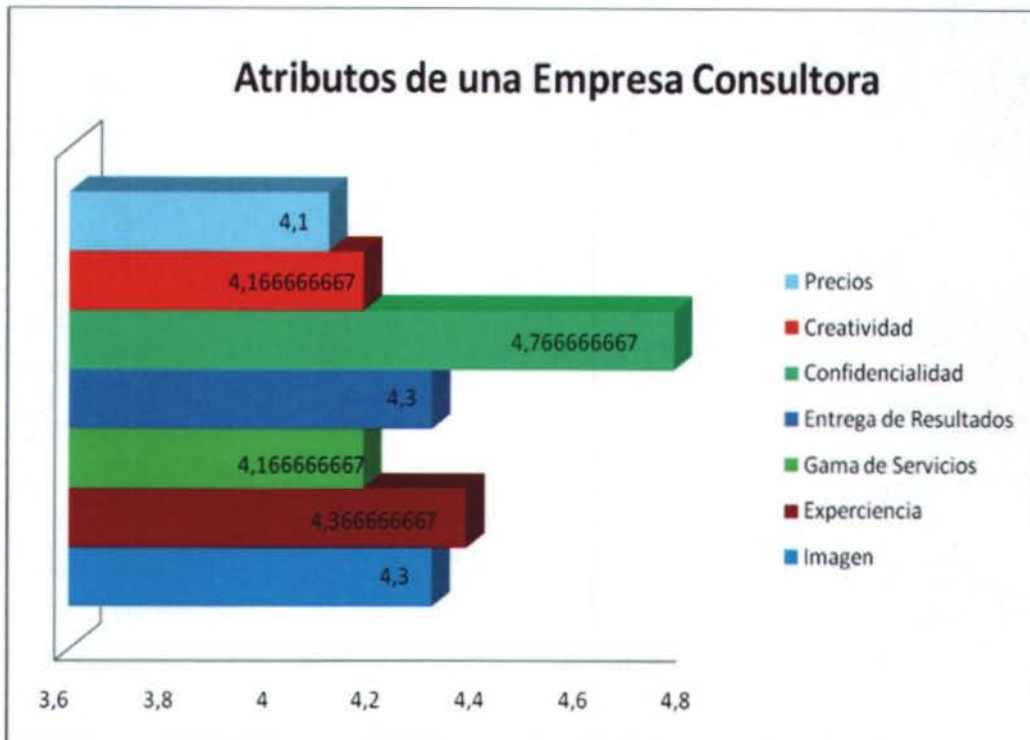
El 39% de los encuestados respondieron conocer sobre las empresas que dan servicio de consultoria a traves de referidos, el 25% en revistas especializadas, y el 24% en Internet.

Gráfico N°26- Medios



21. Calificar los siguientes atributos de la empresa que ha contratado con mayor frecuencia en una escala del 1 al 5. Siendo 1 de menor calificación y 5 de mayor calificación. Mencione la(s) empresa(s) que ha contratado y califique según su percepción.

Gráfico N°27- Medios



Plan Comunicacional y administrativo de Marketing and Research

Las empresas al momento de contratar servicios de consultoría toman en cuenta algunos aspectos, tenemos que la **confidencialidad** uno de los principales atributos que ellos requieren para contratar a una empresa. La **experiencia** es el segundo aspecto relevante; es decir, cuan capacitados este el personal (consultores), además de la especialización que posean. Algo que también toman en cuenta es el respaldo de trabajos realizados o cartera de clientes como experiencia en el mercado.

Y la tercera más importante es la **imagen**, ya que consideran que esta debe proyectarse desde el contacto inicial ya sea con una excelente presentación de la empresa o un brochure. Ya en el contacto face to face es indispensable que el ejecutivo o representante conozca del tema para asesorar inquietudes del cliente, además de que proyecte una imagen ejecutiva impecable.

22. Si Ud. tiene la capacidad de invertir en servicio de Consultoría en qué área lo haría. ¿Por qué?

23. ¿Ha escuchado sobre Marketing and Research?

Tabla N°26- Conoce sobre Marketing and Research

Ha escuchado sobre Marketing and Research?	%
Si	39%
No	61%
Total	100%

Gráfico N°28- Conoce sobre Marketing and Research



Plan Comunicacional y administrativo de Marketing and Research

Un 61% respondió que NO conoce sobre Marketing and Research. Y un 39% dijeron que SI pero por ser un nombre generico lo relacionan con otra empresa.

24. ¿Ha visto o escuchado alguna publicidad de Marketing & Research? R.U

Tabla N°27- ¿Ha visto o escuchado alguna Publicidad de M& R?

Ha visto o escuchado alguna publicidad de Marketing and Research?	%
Si	15%
No	85%
Total	100%

Gráfico N°29-¿Ha visto o escuchado alguna Publicidad de M& R?



Un 85% dijo no haber visto o escuchado alguna publicidad sobre Marketing and Research y un 15% aseguraron que si lo han hecho, esto se debe a la comunicación más efectiva que es el marketing viral.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al existir un 74% de empresas que no posean un departamento de investigación de mercado, representa para la empresa Marketing and Research un nicho de mercado que a su vez se convierte en la oportunidad de ofrecer su línea de servicios de consultoría.

Las empresas revelaron que si asignan presupuesto para la realización de estudios de mercado e implementación de publicidad; es esta otra ventaja para la empresa y la cual será su principal fortaleza.

Vemos que Marketing & Research, por ser nueva en el mercado, no existe recordación de marca, es por este motivo que se sugiere estrategias para el posicionamiento de la misma.

El poseer una imagen adecuada que se proyecte a través de su personal ejecutivo es otro factor a tratar, además de la capacitación necesaria para vender el servicio y transmitir confianza al cliente, para esto debe haber una adecuada organización en la empresa en cuanto a funciones y políticas de trabajo (vestuario, modales, perfil de ejecutivos).

La implementación adecuada de los medios para el target a quienes se enfoca la empresa, es primordial; es decir, como se va a manejar la comunicación, porque medios y que mensaje se va a difundir. Para esto se desarrollara un plan de medios. Según la investigación realizada los medios más efectivos son el internet por su accesibilidad hoy en día y revistas especializadas por la información y temas de interés.

Otro medio influyente es la publicidad boca a boca ya que en este tipo de negocio las empresas contratan este servicio por medio de referidos, esto debe ser una gran fortaleza de la empresa al haber brindado un servicio puntal y efectivo con transparencia y confidencialidad de la información.

CAPITULO 4: PLAN DE MARKETING

4.1 Planteamiento de los Objetivos de Marketing

4.1.1 Objetivos de Posicionamiento

- ✓ Aumentar en un 5% de participación de mercado.
- ✓ Aumentar la notoriedad de la marca de un 10% al 15% en el primer año.

4.1.2 Objetivos Ventas

- ✓ Incrementar en un 5% las ventas respecto al año anterior.

4.2 Planteamiento de las Estrategias

4.2.1 Estrategias de Posicionamiento

Para posicionarnos lo fundamental es **diferenciarnos**. A través de un claro concepto en la comunicación que lo vamos ir desarrollando.

Creación de una Identidad Gráfica y Corporativa

Nos enfocaremos en la imagen ideal que debe poseer una empresa que presta servicios de consultoría, para desarrollar la identidad corporativa y una imaginaria visual estándar que vaya de acuerdo a la empresa y que le permita ser diferente de la competencia.

La Identidad gráfica corporativa debe transmitir su carácter, personalidad distintiva a través de un logotipo, símbolos y colores. Es indispensable recalcar la diferencia entre **identidad** que significa lo que la empresa "es" mientras que **imagen**, lo que la gente "piensa que es".

Plan Comunicacional y Administrativo de Marketing and Research

Más adelante observaremos el **Manual de Marca** (ver anexo) que explica el alcance de la identidad corporativa propuesta, el desarrollo de la marca, usos y normas de la marca, y la aplicación en los anuncios publicitarios.

Objetivos del Manual de Marca

Tiene como objetivo:

- ✓ Dar a conocer los conocimientos básicos y referentes de la creación de la marca, es decir justificaciones de la marca
- ✓ Dar a conocer la información necesaria para la correcta utilización de la identidad corporativa.
- ✓ Dar a conocer la importancia de cada uno de los parámetros del manual.
- ✓ Ser un documento diseñado para el entendimiento del personal administrativo.

Para realizar el logotipo de Marketing and Research se basó en las primeras letras del nombre de la marca. Para que el espectador al momento de visualizar la forma del logotipo de Marketing and Research le resulte fácil decodificar el mensaje que deseamos transmitir.

En el **manual de Marca** también constarán los siguientes puntos:

- ✓ Colores del logotipo.
- ✓ Espacios de logo
- ✓ Aplicaciones incorrectas del logotipo
- ✓ Papelería
- ✓ Usos del símbolo
- ✓ Personaje de la marca
 - Colores del Personaje
 - Aplicación del Personaje
- ✓ Merchandising
- ✓ Uniformes del Personal Administrativo.

Plan Comunicacional y Administrativo de Marketing and Research

Branding: La Marca y su valor

La clave de los negocios está en el Branding, es decir, en el poder de la marca como elemento diferenciador.

Una correcta implementación de la marca colaborará de forma activa en un aumento de las ventas y el posicionamiento de la misma.

Definitivamente el tener una marca de valor representa una **ventaja competitiva** en los mercados actuales, porque funciona como una barrera para la entrada en una categoría específica de competidores.

Imagen N°6. Brand Equity M & R



Estos son los atributos o beneficios que una Empresa Consultora debe transmitir a los clientes o posibles clientes.

- ✓ **Calidad Percibida:** *Personal con experiencia, eficientes resultados*
- ✓ **Conocimiento de la Marca:** *Confianza, seguridad, Credibilidad.*
- ✓ **Lealtad de la Marca:** *poseer clientes que den garantía de trabajos realizados.*

Plan Comunicacional y Administrativo de Marketing and Research

- ✓ **Asociación de la Marca:** *Empresa de Consultoría e Investigación de Mercado.*
- ✓ **Otros activos de la Marca:** *Patentes.*
- ✓ **Beneficios para el cliente/empresa:** *Satisfacción de haber recibido un trabajo óptimo y en el tiempo acordado.*
- ✓ **Beneficios para la empresa:** *Rentabilidad del negocio.*

Estrategia de Marketing Relacional

Co-Branding con otras empresas.

Creación de alianzas estratégicas con marcas comerciales dentro de la cartera de clientes o clientes captados de Marketing & Research. Se desarrollará un concurso de Marketing a través de una Institución Educativa Superior donde sus participantes (estudiantes) elaboren proyectos de negocios con viabilidad a implementarlo. Los premios los otorgarán los auspiciantes que son los clientes y no clientes de la empresa. Y estarán presentes en la presentación de los proyectos, y serán jueces si ellos aceptan dicha propuesta.

El objetivo es que cada uno de los integrantes de esta alianza logre beneficiarse.

- ✓ La Institución logra motivar a los estudiantes a la competitividad académica e impulsa el prestigio de la misma.
- ✓ Los estudiantes desarrollan herramientas de investigación y aplican sus conocimientos académicos.
- ✓ La empresa Marketing & Research aumenta la notoriedad de marca.
- ✓ Los clientes y públicos publicitan sus marcas apoyando al desarrollo de la preparación estudiantil.

Plan Comunicacional y Administrativo de Marketing and Research

4.2.2 Estrategia de Ventas

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.

4.2.2.1 Planteamiento Estratégico fundamentado del Marketing Mix

4.2.2.1.1 Producto o Servicio

Parte Intangible: Servicios Consultoría.

Nuestro producto al ser un bien intangible implica darle al cliente una serie de beneficios que ellos perciban como atributos diferenciadores como la, imagen, experiencia de los consultores, gama de servicios de la empresa, entrega de resultados, confidencialidad y creatividad. Esto es a través de la implementación de encuestas sobre la evaluación del servicio y desempeño dirigida a los clientes para medir cuan satisfechos están por el servicio otorgado y conocer su percepción.

Parte Tangible: Instalaciones Físicas, Equipos, Personal Administrativo.

El personal de Marketing & Research, cuenta con la preparación acorde al área de desempeño como marketing, administración, diseño y afines además de que sus instalaciones están adecuadas para el trabajo bajo un buen ambiente laboral.

Su infraestructura es de gran importancia, ya que corrobora a la imagen de la misma y es un recurso en cuanto a logística en el levantamiento de información de algún estudio.

Para poder establecer estándares de servicio e identidad corporativa hemos elaborado un diagrama de procesos de Marketing & Research y un manual de marca donde conste todos los parámetros, reglas y políticas a seguir.

Plan Comunicacional y Administrativo de Marketing and Research

El diagrama de procesos es para que el personal administrativo sepa los pasos a seguir al momento de contactar al posible cliente.

El manual corporativo M& R constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad. Incorporaremos la renovación del diseño logotipo de la empresa con una propuesta de enfoque corporativo y juvenil.

4.2.2.1.2 Análisis de Precio

Los precios se estipulan en función de la necesidad. Cada herramienta de investigación tiene una media que maneja parámetros de desplazamiento (estándares de costos).

Depende mucho del nivel de complejidad, nace de una base pero a medida que va siendo más complejo va aumentando su valor. Lo que diferencia la parte de costos es el alcance que promueve un estudio de mercado, la idea es darle al cliente una buena herramienta informativa pero tampoco darle un alcance exhaustivo; es decir, una propuesta técnica acorde a los requerimientos del cliente.

Tabla N°28. Precios Referenciales

Servicios	Precios	
	Valor Mínimo	Valor Máximo
Herramientas de Investigación		
Entrevistas a Profundidad	\$50	\$80
Cientes Misterioso	\$50	\$80
Grupos Focales	\$ 500	\$700
Encuesta Interna	\$ 4	\$7
Encuesta Externa	\$ 4	\$7
Desk Research(Búsqueda Información Secundaria)	\$150	\$300

Estos precios están estipulados con un valor mínimo y un máximo. Su precio se elevará de acorde al alcance del estudio que el cliente requiera.

4.2.2.1.3 Plaza – Canales o Desarrollo del punto de venta

Marketing & Research está ubicado actualmente en la ciudad de Guayaquil. Sus instalaciones en Kennedy Norte – Av. Miguel H Alcívar y José Alavedra Tama.

El tipo de canal de Marketing:

Canal de Servicio: a través de una transacción con el usuario final o consumidor.

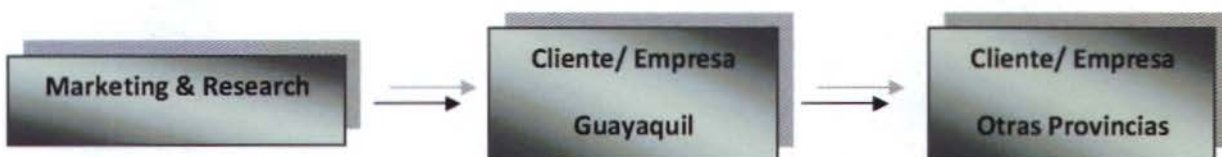
Imagen N°7 Diseño del Canal



Estrategia de Cobertura de Mercado

Cobertura Exclusiva y Selectiva: Debido a la ubicación por área geográfica y aplicación de criterios en relación al servicio ofrecido.

Imagen N° 8 Cobertura Selectiva



Oportunidad de crecimiento en otra ciudad del Ecuador

Hoy en día las empresas buscan que sus proveedores de servicios tengan una mayor cobertura en el mercado y que de preferencia sea nacional. Sabemos que el crecimiento en una empresa es de gran importancia para un cliente potencial ya que ayuda a que la misma sea vista más sólida.

El objetivo es poder ofrecer servicios de investigación de mercado y consultoría en marketing en otra ciudad donde la empresa (cliente) comercialice su producto. Para esto es necesario que una persona designada de Marketing & Research en

Plan Comunicacional y Administrativo de Marketing and Research

Guayaquil este en constante visita para la supervisión y realización del estudio que se lleve a cabo.

Proceso de Comercialización

La comercialización de este servicio es a través de la interacción cara a cara, telefónica, o por web-site con el cliente. Luego de conocer los requerimientos del cliente se elabora una propuesta técnica que se hace llegar al cliente, la misma que él aprueba o descarta. La mejor forma es crear una relación directa entre la consultora y el cliente donde se pueda hacer la presentación de la empresa y al mismo tiempo se indaga sobre los planes y requerimientos del cliente, de esta manera determinar cuáles son los servicios que necesitan.

A continuación, damos a conocer el proceso de venta:

a. Inicio:

El proceso de ventas inicia con la creación de buena relación con el cliente-proveedor en donde el ejecutivo asignado empezará por conocer al cliente-empresa (historia, servicios o producto, etc.) para el proceso de ventas se mas ameno entre las partes.

b. Exponer el caso:

Dar a conocer al cliente el beneficio y la importancia del servicio que Marketing and Research ofrece.

Beneficios

- Mayor conocimiento del mercado y sus necesidades
- Incremento en ventas
- Posicionamiento de la empresa en el mercado

c. Gestionar las objeciones

Enfatizar en los beneficios del servicio. Marketing and Research comercializa y adapta de acuerdo a las necesidades del cliente y su objetivo es brindar un servicio eficiente.

Plan Comunicacional y Administrativo de Marketing and Research

d. Incitar a la acción

Lograr el cierre de ventas con la contratación del servicio.

Estrategia

Aplicaremos el marketing directo, en donde daremos a conocer la empresa mediante correo electrónico con la presentación de la misma, dirigido al personal encargado en la toma de decisiones en mercadeo, que previamente se habrá hecho un Telemarketing. Además se elaborará un formato de BRIEF, que contiene los requerimientos del cliente, que se llenará en la entrevista con el cliente. Ver anexo.

4.2.2.1.4 Promoción - Estrategia comunicacional

Estrategias de Comunicación

Marketing and Research en la industria de consultoría de marketing e investigación de mercado, cambiara su imagen para encontrar en la mente del consumidor un concepto renovado, confiable, seguro, corporativo y juvenil. La estrategia de medios esta enfocada a nuestro grupo de Objetivo (Gerentes Generales y Gerentes de Marketing)

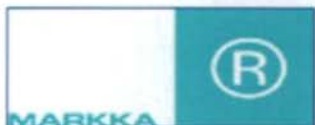
Objetivos de la Comunicación

- ✓ Dar a conocer una imagen renovada de la consultora Marketing and Research.
- ✓ Crear un lazo afectivo entre el consumidor y la marca.
- ✓ Incrementar la frecuencia de compra
- ✓ Asegurar utilidades a largo plazo a través del posicionamiento de la marca.

Revistas Especializadas

La empresa Marketing & Research pautara en revistas especializadas en Marketing y Publicidad, para aumentar la notoriedad de marca y reconocimiento en la Industria de empresas consultoras, por medio de dos tipos de comunicación que son los publireportajes y los avisos publicitarios. Tenemos las siguientes revistas.

Plan Comunicacional y Administrativo de Marketing and Research



Markka Registrada (Markka®), la mejor y más especializada revista de marketing y publicidad del Ecuador.

Pautaremos:

- **2 Avisos:** Página Derecha Indeterminada
- **2 Publi-reportajes:** temas de marketing e investigación de mercados.



Revista Gestión Economía y Sociedad Ecuador.

Pautaremos:

- **1 Publi-reportaje:** temas de marketing e investigación de mercados.



Revista Ensaga

Pautaremos:

- **1 Aviso:** Página Izquierda Indeterminada

Cotizaciones Revistas: Ver Anexo.

Aviso Revista #1

www.scanbrains.com/m&r



CONOCEMOS LO QUE TUS CLIENTES QUIEREN.


M&R
Marketing and Research

El mercado habla, nosotros traducimos.

Kennedy Norte: Av. Miguel H. Acliar #42 y José Alveira Tama • Ed. Isabel II • Torre piso Of. 7-B

Aviso Revista #2

www.scanbrains.com/m&r



Julia Rivera

29 años

Le gusta comer chocolate mientras ve películas con su novio.

Le encanta los días lluviosos.

No le gusta las tardes calurosas.

En sus días libres adora ir al gimnasio.

CONOCEMOS LO QUE TUS CLIENTES QUIEREN.

M&R
Marketing and Research

El mercado habla, nosotros traducimos.

Kennedy Norte: Av. Miguel H. Alcívar #42 y José Alavestra Tama • Ed. Isabel III • Tercer piso C/ 7-8

Plan Comunicacional y Administrativo de Marketing and Research

Racional Avisos de Prensa

Aviso #1: Casette

La idea se la llevo a cabo bajo el concepto del slogan; **"El Mercado habla, nosotros traducimos"**. Que comunica que tenemos la fortaleza de entender las necesidades del entorno al cual se dirigen nuestros clientes.

Conocemos las creencias, tendencias, gustos y preferencias del mercado por lo que brindamos estas herramientas para que nuestros clientes tomen las acciones debidas. Entonces quisimos plasmar esta información que poseemos en un objeto para llevarlo a una gráfica por lo que decidimos usar un cassette como elemento en la comunicación del aviso. Lo usamos por que este objeto es icónico, a simple vista podemos percibir que hay información grabada dentro con la etiqueta que dice: **"comida favorita de Pedro castro"**. El aviso comunica sin decir: Conocemos tan bien el mercado que somos capaces de darte las herramientas necesarias para que conozcas a fondo a cualquiera de tus clientes.

Aviso #2: Ejecutiva

La idea se la llevo a cabo bajo el concepto del slogan; **"Conocemos lo que tus clientes quieren"**. Que comunica que sabemos lo que quiere cada persona que conforma el mercado meta al cual se dirigen nuestros clientes.

Como elementos colocamos a una ejecutiva como detalle porque la pauta de los avisos iría en una revista especializada de negocios pero el camino creativo es tan fuerte que no varía el concepto si utilizamos cualquier personaje.

La señalética que sale de nuestra protagonista que describe los gustos y preferencias, indica que nosotros conocemos a cada uno de tus clientes que sabemos al detalle toda la información que necesita una empresa para tomar acciones en base a su target.

Plan Comunicacional y Administrativo de Marketing and Research

El aviso comunica: Conocemos a tus clientes que sabemos lo que quieren, somos capaces de darte las herramientas necesarias para que tú también los conozcas a fondo.

Publicidad

Publicación Guía Telefónica – EDINA

Imagen No. 9. Guía telefónica Edina



Dentro de los medios al alcance de todos los usuarios es la Guía Telefónica EDINA a través de la sección páginas amarillas pondremos a disposición de las empresas la información necesaria como la gama de servicios que ofrece y los datos como teléfonos, dirección, sitio web, etc.

Publicaremos un aviso ICC Full Color: 42mm x 60mm

Imagen No.7 Prototipo de Anuncio en Guía Telefónica:



M&R | El mercado habla, nosotros traducimos.
Marketing and Research

Disruption Branding & Communication

- Branding Strategy Platform
- Brand Management
- Planificación Estratégica
- BTL - ATL Plannings
- Estrategia de Comunicación Social y Política

Benchmarking y Prospectivas de Mercado

Benchmarking y Prospectivas de Mercado:

- Análisis de Pensamientos Individuales
- Paneles y Observatorios de Mercado
- Mystery Shopping
- Focus Group

Guayaquil: Cda. Kennedy Norte - Av. Miguel H. Alcívar #42 y José Alameda Tarra
Ed. Isabel III 3er. Piso Of. 7-8 - Telf.: (593-4)6015866 - 6013231
Cuenca: Km 10.5 Vía al Descanso - Gualaquino • Telf.: 07-2205-722
www.marketingresearch.com.ec

Cotización Guía Telefónica: Ver Anexo.

Anuncio para Guía Telefónica (EDINA)

Sección: Páginas Amarillas

M&R
Marketing and Research

El mercado habla, nosotros traducimos.

Disruption Branding & Comunicación

- Branding Estrategy Platform
- Brand Management
- Planeación Estratégica
- BTL - ATL Plannings
- Estrategia de Comunicación Social y Política

Benchmarking y Prospectivas de Mercado

Benchmarking y Prospectivas de Mercado

- Análisis de Pensamientos Individuales
- Paneles y Observatorios de Mercado
- Mystery Shopping
- Focus Group

Guayaquil: Cda. Kennedy Norte • Av. Miguel H. Alcívar #42 y José Alavedra Tama
Ed. Isabel III 3er. Piso Of. 7-8 • Telf.: (593-4)6015866 - 6013231
Cuenca: Km 10.5 Vía el Descanso - Gualaceo • Telf.: 07-2203-722
www.marketingresearch.com.ec

Guía de Proveedores de la Industria Grafica y Publicitaria 439

Imagen No.10



Esta guía es una fuente indispensable para las empresas ya que en ellas encontraremos una lista de las agencias de publicidad y centrales de medios, proveedores de estudios y Branding, R.R.P.P, Investigadoras de Mercado y Servicios de Marketing, Agencias y Proveedores BTL, Imprentas, Artículos Promocionales y Serigrafía, Productoras y Fotografía, Organización de Eventos y Agencias de Modelos, Internet y Multimedia, Gigantografías e Impresiones Digitales, Rotulación y Diseños de Exhibidores y Stands, Televisión, Radio, Revistas, Prensa, Vía Publica, Medios Alternativos y Equipos y Suministritos.


Los datos que se encontraran son Nombre de la empresa, contacto, dirección, teléfonos, e-mail, ciudad.

Pautaremos:

- 1 Aviso

Aviso Guía de Proveedores de Industria Gráfica y Publicitaria

www.scanbrains.com/m&r



Disruption Branding & Communication *Benchmarking y Prospectivas de Mercado*
Branding Strategy Platform *Brand Tracking*
Brand Management *Lost Customer Assessment*
Planeación Estratégica *Customer Relationship Assessment*
Estrategía de Comunicación *Desk Research*
Social y Política *Análisis de Pensamientos Individuales*
Focus Group *Paneles y Observatorios de Mercado*
Mystery Shopping

M&R El mercado habla, nosotros traducimos.
Marketing and Research

Moneda Norte, Av. Miguel B. Acosta #12 y José Joaquín Turiso - Ed. Babel 11, San José, Costa Rica 1100

Plan Comunicacional y Administrativo de Marketing and Research

PROMOCIÓN & PUBLICIDAD

Sampling

Al efectuarse la presentación de los servicios que la empresa ofrece, se le entregará **souvenirs** de la empresa a fin de promover la recordación de la marca.

Ver Propuesta en el Manual de Marca. Sección Merchandising.

E- Marketing

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. Pero para tener un mayor alcance en el mercado y que las empresas a la vez tengan acceso inmediato, es necesario la implementación de un web site, donde se detalle toda la información relevante de la empresa Marketing and Research y sus diferentes líneas de servicios, estructura organizacional, galería de fotos, noticias, sus clientes actuales etc.

Aplicaremos una estrategia **publicitaria y comercial**; es decir, publicito la marca y al mismo tiempo haría transacciones on-line.

Además de ser una página informativa será un sitio para comercializar informes o estudios de mercado realizados. Por medio de la venta on-line pondremos a disposición estudios de mercado bajo demanda o estudios por industria.

Entonces, existirán dos situaciones como la visita de clientes y públicos, donde los clientes ingresarán mediante usuario y contraseña para acceder información que requieran.

Y los públicos podrán afiliarse gratuitamente para acceder a la información como links sobre temas de su interés, además de tener la opción de comprar estudios ya realizados.

Plan Comunicacional y Administrativo de Marketing and Research

El objetivo a cumplir es que Marketing & Research obtenga otra forma de comercializar sus servicios, por ejemplo puede publicar un estudio de enlatados del mar y venderlo por Internet; de esta manera logra captar mayor cantidad de clientes que deseen estudios personalizados y enfocados en su actividad comercial. Los informes podrían entregarse en formatos estáticos o dinámicos y de eso dependería también el precio.

Uno de los principales beneficios de la creación de la página web www.marketingresearch.com.ec, es que la información de la consultora este siempre disponible las 24 horas los 365 días del año para cualquier duda que el cliente tenga.

Propuesta de Página Web

Imagen No. 11: Página Web Site



PORTADA

Plan Comunicacional y Administrativo de Marketing and Research

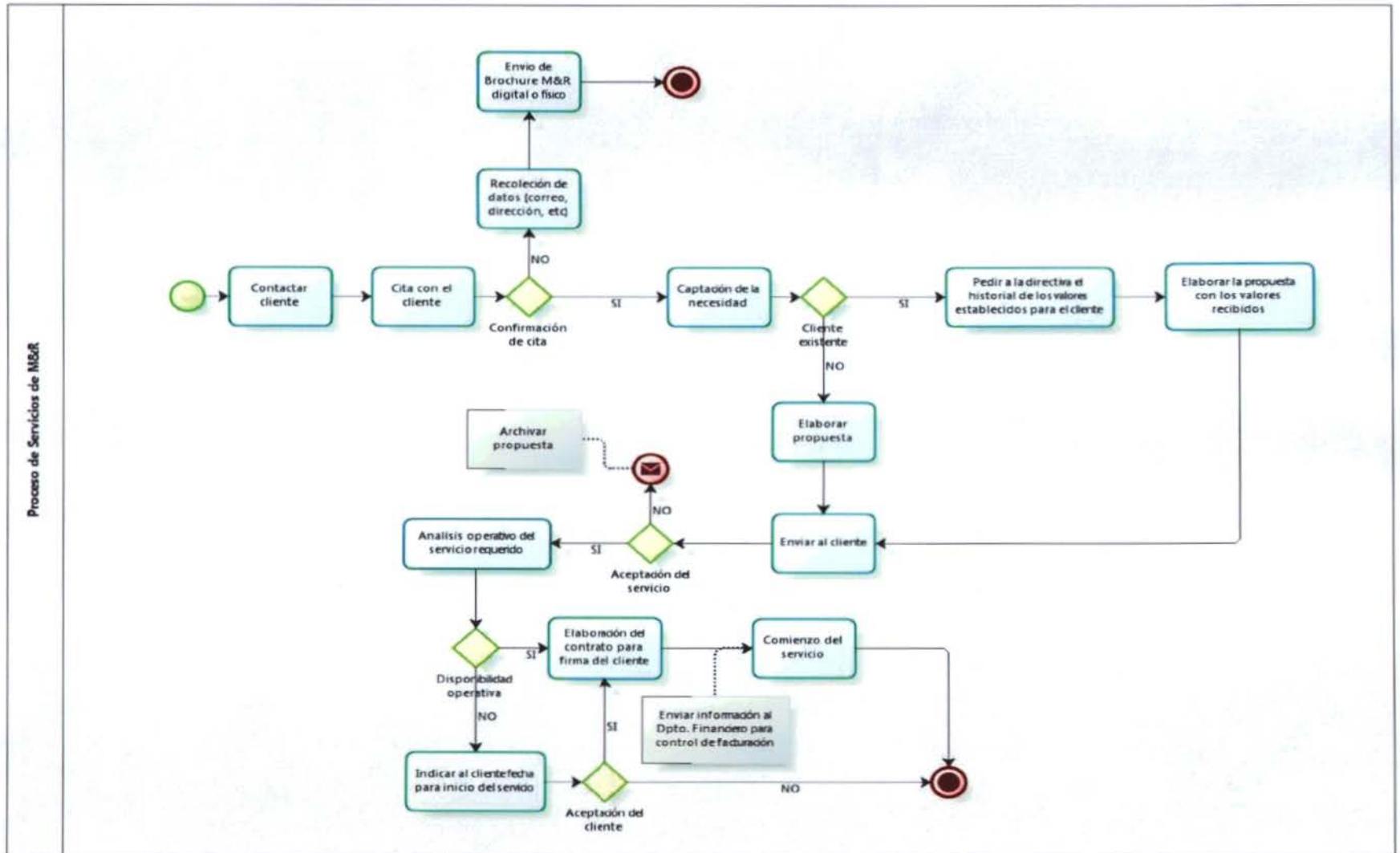


PAUTANDO PUBLICIDAD



Cotización Página Web: Ver Anexo.

4.2.2.1.5 Persona – Proceso de Comercialización.



Plan Comunicacional y Administrativo de Marketing and Research

Pasos a Seguir → Servicio Marketing & Research

En el comienzo de este proceso nuestro primer paso es contactar al potencial cliente para luego poder tener una cita con el mismo, una vez confirmada la cita; de ser positiva se procederá a conocer la necesidad del mismo y su estudio requerido, sea este cualitativa o cuantitativo, caso contrario si la cita no puede llevarse a cabo se recolectará datos de interés para Marketing & Research tales como e-mail dirección.

Una vez que tenemos el requerimiento del cliente necesita para su estudio además de las opciones planteadas por Marketing & Research tenemos dos formas de proceder:

1. Si es cliente actual de Marketing & Research habrá que verificar los valores ya establecidos para una mejor propuesta de servicio para posterior envío al cliente.
2. En el caso de que sea un nuevo cliente se elaborará la propuesta para el servicio y luego el envío del mismo.

Luego del envío de la propuesta al cliente si el cliente llega a aceptarla, Marketing & Research necesita analizar la capacidad operativa para poder brindar el servicio al consumidor ya que este le servirá para el tiempo de entrega de los resultados, si existe la disponibilidad operativa se procede a la elaboración y firma del contrato por el servicio a adquirir para comenzar con el estudio. Si Marketing & Research no dispone de la parte operativa comunicará al cliente la posible fecha de inicio del estudio. Si el cliente acepta lo que M&R propone se elaborará el contrato y se procederá con el inicio del estudio caso contrario se finaliza el proceso.

Por otro lado, si el cliente no acepta la propuesta enviada por Marketing & Research esta será archivada para un posible regreso del cliente.

Plan Comunicacional y Administrativo de Marketing and Research

4.2.2.1.6 Physical Evidence

Foto No. 1



Área Estadística

Foto No. 2



Área Estadística

Plan Comunicacional y Administrativo de Marketing and Research

Foto No. 3



Área de Manejo de Cuentas

Foto No. 4



Área de Manejo de Cuentas

Foto No. 5



Área Call Center

Foto No. 6



Área Call Center

Foto No. 7



Área Dirección General

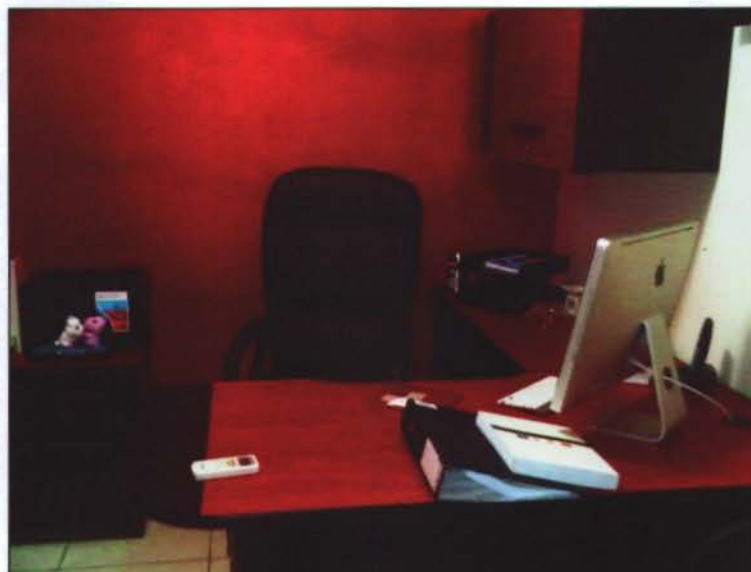
Foto No. 8



Área de Reuniones

Plan Comunicacional y Administrativo de Marketing and Research

Foto No. 9



Área Dirección de Cuentas

Foto No. 10



Área de Diseño y Multimedia

Foto No 11



Área Focus Group

Foto No. 12



Área Recepción

Marketing and Research cuenta con las instalaciones apropiadas para el manejo de sus cuentas, su personal se siente conforme al trabajar en un lugar que ofrece un ambiente adecuado para elaborar su trabajo.

Plan Comunicacional y Administrativo de Marketing and Research

4.3 PROGRAMACION: CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
	Aviso Revista Markka Registrada		Encuesta para Medir la satisfaccion de los clientes
Publicidad Guia Telefonica	Publicidad Guia Telefonica	Publicidad Guia Telefonica	Publicidad Guia Telefonica
MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Publireportaje Revista Gestion	Publicidad Guia Directorio 439	Publireportaje Revista Markka Registrada	Aviso Revista Markka Registrada
Publicidad Guia Telefonica	Publicidad Guia Telefonica	Publicidad Guia Telefonica	Publicidad Guia Telefonica
SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Aviso Revista Ensaga	Publireportaje Revista Markka Registrada	Publireportaje Revista Gestion	Entrega de Articulos Promocionales
Publicidad Guia Telefonica	Publicidad Guia Telefonica		

4.4 AUDITORIA DEL MARKETING

VENTAS

El incremento en las ventas será un indicador que refleje efectivamente que la empresa está trasmitiendo un mensaje y que los públicos captan dicho mensaje.

El resultado sería nuevas cuentas o clientes.

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

Los esfuerzos para medir la publicidad se aplicaran pueden después de la campana con la aplicación de **Pruebas Directas** que miden o predicen el impacto en las ventas de un anuncio determinado a través de las solicitudes recibidas.

En el caso de la Publicidad en Internet el seguimiento directo de la efectividad puede ser mucho más sencillo y exacto a través de los programas de reporte de visitas.

CAPITULO 5: ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. Introducción

Una vez planteado las estrategias de marketing a realizarse dentro de la consultora Marketing and Research; 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 posicionamiento de la consultora es financieramente viable o no.

5.2. Inversión para el Desarrollo del Plan de Marketing

En el Plan de Marketing consta los distintos tipos de estrategias a invertir en Marketing and Research, las mismas que se mencionan a continuación.

- ✓ Publicidad ATL (above the line)
- ✓ Publicidad Electrónica
- ✓ Artículos Promocionales
- ✓ Marketing Directo

Todas estas estrategias a aplicar están basadas en los resultados de la investigación de mercado y en el déficit comunicacional que tiene actualmente Marketing and Research.

A continuación podremos observar el Plan de Medios que se llevara a cabo durante la aplicación del plan.

PLAN DE MEDIOS

NUMERO	PUBLICIDAD	MEDIO PUBLICITARIO	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO
1	ATL	REVISTAS	Revista Markka			
			Pagina derecha indeterminada	2	1,512.00	3,024.00
			Publireportaje	2	2,464.00	4,928.00
			Revista Gestion			
			Publireportaje	2	1,300.00	2,600.00
			Revista Ensaga			
		Pagina Izquierda indeterminada	1	1,200.00	1,200.00	
		Guia Directorio 439				
GUIA TELEFONICA	Datos de la empresa	1	300.00	300.00		
	Aviso de Pagina Entera	1	800.00	800.00		
		Edicion 2010: Paginas Amarillas	1	2,260.00	2,260.00	
2	ARTICULOS PROMOCIONALES	JARROS	Jarros Blanco con logo M&R negro	50	3.92	196.00
		PLUMAS	Plumas Blancas con logo M&R negro	50	1.50	75.00
		AGENDAS	Negra con logo M&R blanco	50	16.50	825.00
		CDS	CDs con funda y logo MR	100	1.00	100.00
3	ELECTRONICO	PAGINA WEB	Diseño de Pagina Web	1	1,000.00	1,000.00
			Dominio	1	100.00	100.00
			Hosting	1	100.00	100.00
4	MARKETING DIRECTO	CORREO ELECTRONICO	Enviado desde nuestros mail central a las empresas		0.00	0.00
		SERVICIO POSTVENTA	Encuesta de Satisfaccion y evaluacion del servicio		0.00	0.00
		REDES SOCIALES	Slideshare		0.00	0.00
			Twitter		0.00	0.00
		Linkedin		0.00	0.00	
TOTAL						17,508.00

APLICACION MENSUAL

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	1,512.00						1,512.00				
				1,300.00		2,464.00			2,464.00		
					1,100.00			1,200.00		1,300.00	
226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00		
											196.00
											75.00
											0.00
											825.00
											100.00
1,016.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
1,242.67	1,754.67	242.67	242.67	1,542.67	1,342.67	2,706.67	1,754.67	1,442.67	2,706.67	1,316.67	1,212.67

5.3. Flujo de Caja

Permite conocer los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, proyectado a cinco años. En este estudio determinamos la viabilidad del proyecto por medio de la tasa de retorno TIR.

Detallamos en el Flujo de Efectivo todos los ingresos que Marketing and Research obtendrá teniendo en cuenta su crecimiento del 5% anual menos los costos incurridos por los servicios de investigación y consultoría (40%).

Los egresos incluyen gastos administrativos de la empresa como los son sueldos y salarios, servicios básicos, alquiler de oficina y suministros. Un segundo rubro son gastos de ventas en el que se contemplan las comisiones (7%) y los gastos de publicidad y Marketing (Plan de Medios). Un tercer rubro son los gastos incurridos por depreciaciones de los equipos electrónicos y de informática (33%), muebles de oficina (10%) y equipos de oficina (10%).

Al finalizar el flujo de caja, observaremos que la recuperación de la inversión se da a partir del segundo semestre del segundo semestre del segundo año (1.8 años) a partir del comienzo del plan.

Esta recuperación pronta de lo invertido se da por el porcentaje de participación de mercado a obtener anualmente y que a su vez se va a ver reflejado gracias a la aplicación de las estrategias.

FLUJO DE EFECTIVO MARKETING AND RESEARCH

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		195,000.00	204,750.00	214,987.50	225,736.88	237,023.72
Ventas		325,000.00	341,250.00	358,312.50	376,228.13	395,039.53
Costo de ventas		130,000.00	136,500.00	143,325.00	150,491.25	158,015.81
EGRESOS		-196,162.39	-196,162.39	-196,162.39	-189,083.10	-189,083.10
Gastos administrativos		148,263.60	148,263.60	148,263.60	148,263.60	148,263.60
Gastos de ventas		40,258.00	40,258.00	40,258.00	40,258.00	40,258.00
Depreciacion de equipo electronico		7,079.29	7,079.29	7,079.29		
Depreciacion muebles de oficina		347.00	347.00	347.00	347.00	347.00
Depreciacion equipos de oficina		214.50	214.50	214.50	214.50	214.50
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS DE TRABAJADORES		-1,162.39	8,587.61	18,825.11	36,653.78	47,940.62
15% DE PARTICIACION DE TRABAJADORES		174.36	-1,288.14	-2,823.77	-5,498.07	-7,191.09
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		-988.03	7,299.47	16,001.34	31,155.71	40,749.53
15% DE IMPUESTO A LA RENTA		247.01	-1,824.87	-4,000.34	-7,788.93	-10,187.38
Depreciacion de equipo electronico		7,079.29	7,079.29	7,079.29	0.00	0.00
Depreciacion muebles de oficina		347.00	347.00	347.00	347.00	347.00
Depreciacion equipos de oficina		214.50	214.50	214.50	214.50	214.50
FLUJO NETO	-17,068.00	6,899.77	13,115.39	19,641.80	23,928.28	31,123.64

TMAR 0.14
VAN 59,734.06 -17,068.00 **42,666.06**
TIR 72%

INDICE DE RENTABILIDAD $\frac{59,734.06}{17,068.00}$ 3.50 mayor a uno se acepta

	Flujo Neto	Ingreso Acumulado
	-17,068.00	
1	6,899.77	6,899.77
2	13,115.39	20,015.16
3	19,641.80	39,656.96
4	23,928.28	63,585.24
5	31,123.64	94,708.88
	<u>10,168.23</u>	0.775
	13,115.39	

Tiempo de Recuperacion 1.8 anos

5.4. Estados de Resultados

Estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

En el estado de resultado podemos observar que luego de haber aplicado el plan, en el primer año Marketing and Research tuvo pérdida ya que sus inversiones son significativas pero retornables en el tiempo.

A partir del segundo año hasta el quinto se tiene un incremento progresivo comenzando del 46% hasta el 76%.

Estado de Pérdidas y Ganancias

Ingresos

			5%	5%	5%	5%	
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ventas		\$325,000.00	\$341,250.00	\$358,312.50	\$376,228.13	\$395,039.53	1,024,562.50
Costo de venta		\$130,000.00	\$136,500.00	\$143,325.00	\$150,491.25	\$158,015.81	

Utilidad Bruta		\$195,000.00	\$204,750.00	\$214,987.50	\$225,736.88	\$237,023.72	
		60%	60%	60%	60%	60%	

Gastos

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Administración		\$155,904.39	\$155,904.39	\$155,904.39	\$148,825.10	\$148,825.10	765,363.38
Ventas		\$40,258.00	\$40,258.00	\$40,258.00	\$40,258.00	\$40,258.00	201,290.00
		60%	57%	55%	50%	48%	
Total Gastos		\$196,162.39	\$196,162.39	\$196,162.39	\$189,083.10	\$189,083.10	966,653.38

Utilidad Operacional		-\$1,162.39	\$8,587.61	\$18,825.11	\$36,653.78	\$47,940.62	
		0%	3%	5%	10%	12%	

Reparto de Utilidades

U. antes de participaciones		-\$1,162.39	\$8,587.61	\$18,825.11	\$36,653.78	\$47,940.62	110,844.72
15% Part. Trabajadores		-\$174.36	\$1,288.14	\$2,823.77	\$5,498.07	\$7,191.09	16,626.71
Base Imponible I. Renta		-\$988.03	\$7,299.47	\$16,001.34	\$31,155.71	\$40,749.53	94,218.01
25% Impuesto a la Renta		-\$247.01	\$1,824.87	\$4,000.34	\$7,788.93	\$10,187.38	23,554.50
Utilidad Neta	-17,068.00	-\$741.02	\$5,474.60	\$12,001.01	\$23,366.78	\$30,562.14	70,663.51

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con los resultados obtenidos en este estudio, concluimos que Marketing and Research debe de aplicar procesos estandarizados para obtener un continuo seguimiento a sus potenciales clientes y públicos para lograr incrementar así su cartera y participación en el mercado, fortaleciendo así el posicionamiento de la marca.

Recomendamos a Marketing and Research implementar el Plan de Medios sugerido para aumentar la notoriedad de la marca en el mercado. Hoy en día la competencia no es extensa, ni hay una marca que destaque ante las demás porque no existe un atributo o un beneficio percibido, lo cual es una ventaja competitiva ante el mercado insatisfecho que demanda servicio de marketing.

Nuestra misión es enfocar a Marketing and Research a generar la necesidad de contratación por parte de las empresas y no ser percibido como un servicio más que las empresas contraten, significando así una parte primordial en su productividad.

Por lo general la mayoría de las empresas dudan en decidir a qué departamento deben invertir su presupuesto y regularmente se decide su fin cuando el problema ya está encima de ellos.

Marketing & Research tiene como objetivo, con todas sus estrategias a aplicar, ser una empresa que brindará soluciones y a su vez será un disuasivo ante los problemas a futuro puedan arrojar las empresas que requieran de sus servicios.

BIBLIOGRAFÍA

Sitios de Internet

Nacionales

www.inec.gov.ec

Instituto de Estadística y Censos (INEC)

www.bce.fin.ec

Banco Central del Ecuador

www.supercias.gov.ec

Superintendencias de Compañías.

www.monografias.com

Monografías

www.gestiopolis.com

www.revistalideres.ec

Revistas Lideres

Empresas de Consultoría

www.negociosyestrategias.com.ec

www.consultorapoyo.com

www.profitsconsultinggroup.com

LIBROS

"Mi Socio el Cliente", Servio Correa Macías.

"Marketing Tour", Servio Correa Macías.

"Investigación de Mercados", Naresh K.Malhotra.

"Posicionamiento: El caso Latinoamericano", Gloria Gallardo Carbajal

ANEXOS

DATOS INTERNOS DE LA EMPRESA

ENTREVISTA ANALISIS INTERNO

Guión #1: Investigación Interna

Gerente General de Marketing & Research

Nombre: *Jorge Andrade Vargas*

Lugar: Oficinas M & R

Fecha: jueves, 26 de noviembre del 2009

Objetivos

- *Conocer datos internos de la empresa.*
- *Conocer la percepción de la competencia.*
- *Conocer que se desea proyectar la marca al consumidor.*
- *Analizar problemas existentes.*

FORMATO DE LA ENTREVISTA

1. *¿Cuáles fueron las motivaciones que lo llevaron a crear Marketing & Research o cómo surgió la idea?*
2. *¿Cuánto tiempo lleva en el mercado y en qué fecha se creó?*
3. *¿Cómo es el proceso de la adquisición de los servicios que ofrece Marketing & Research?*
4. *¿Cuál es la imagen que proyecta Marketing & Research al cliente como empresa?*
5. *¿Cuál es el slogan que posee Marketing & Research?*
6. *¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades del negocio? (F. o .d. a)*
7. *¿Se manejan bajo políticas; es decir; tienen un manual de políticas, procesos y funciones estandarizados? (Formatos de Contratos, políticas de empleo, etc.)*
8. *¿Quiénes son sus principales proveedores? (Si los posee)*
9. *¿En qué fechas se genera mayor venta?*
10. *¿Cómo ve a Marketing & Research en 5 y 10 años?*
11. *¿Cómo miden la satisfacción de sus clientes?*
12. *¿Cuáles cree usted que son sus principales competidores y por qué?*
13. *¿En qué aspectos Marketing & Research supera a los competidores?*
14. *¿En base a qué estipulan los precios? (Costos, competencia o mercado)*
15. *¿Aplican alguna promoción?*

16. *¿En qué etapa considera usted que se encuentra Marketing & Research en el ciclo de vida del producto?*

RESULTADO

1. *¿Cuáles fueron las motivaciones que lo llevaron a crear Marketing & Research o cómo surgió la idea?*

“Se crea por la necesidad de tener empresas comerciales, porque yo trabajaba como consultor directo para las universidades hacia estudios para Gobiernos, municipios, embajadas, algunos trabajos de investigación para el Estado pero siempre lo hacía como consultor directo.

Una vez que algunas personas solicitaban investigaciones o consultoría directamente siempre me preguntaban el porqué no existía una consultora propia y porque trabajaba como consultor a través de instituciones educativas ahí se genera la necesidad de arriesgarse a poner una oficina.”

2. *¿Cuánto tiempo lleva en el mercado y en qué fecha se creó?*

“Marketing & Research tienen 6 años en el mercado como consultora, antes de eso trabajé 4 años como consultor independiente, realizo consultorías desde los 22 años. Con oficinas propias vamos para 3 años”

2. *¿Cómo es el proceso de la adquisición de los servicios que ofrece Marketing & Research?*

“Nosotros afortunadamente no hemos salido a vender, todos los clientes que han ido a la empresa han sido por referencias, alumnos míos de post-grado y pre-grado, clientes que también nos han referido la Universidad Católica y Universidad Santa María; las universidades se han convertido en nuestros clientes una vez que deje de ser consultor.

Todos los clientes que hemos tenido han sido referidos míos o ya sean por personas que trabajaban como ejecutivos. En estos últimos meses nos ha servido mucho el estar dentro del directorio de proveedores de Marketing, nos han llamado algunas empresas para pedirnos propuestas.

3. ¿Cuál es la imagen que proyecta Marketing & Research al cliente como empresa?

“En consultoría siempre tienes que proyectar a ser grande, porque en este tipo de negocio lo que más tienes que generar es CONFIANZA, entonces si tú te proyectas como una empresa pequeña o mediana los clientes no quieren arriesgarse.

La misma forma de nuestro nombre da a pensar que nuestra empresa es internacional, siempre nos preguntan que si somos empresas del extranjero o a qué grupo pertenecemos pero definimos que somos locales.

La cartera de clientes es la que categoriza el tamaño de la empresa desde el punto de vista como consultor, no es necesario tener una súper oficina con mucho personal sino más bien que es lo que tú proyectas con los clientes que has atendido.

Por lo general los clientes no vienen acá, nosotros salimos son muy pocas veces que los clientes vienen a nuestras oficinas para algún tipo de reunión.”

4. ¿Cuál es el slogan que posee Marketing & Research?

“El mercado habla...nosotros traducimos. Marketing & Research nace como una consultora de investigación de mercado. Se logro definir que el que provee de información de todo lo que pasa en el medio es el mercado realmente es decir el consumidor, la competencia, el entorno del país, etc. La idea es no ser una consultora simplemente que se dedique a levantar una encuesta o un grupo focal y darle la información el cliente en bruto sino mas bien ofrecer una encuesta que sepa interpretar esa información de ahí nace la idea de El Mercado Habla, que nos da el mercado como información mediante cualquier tipo de investigación y como nosotros podemos traducir esa información, como la podemos interpretar en estrategias, conclusiones efectivas para la empresa, recomendaciones de ahí donde nace los demás servicios como planes de mercadeo, brand management, marketing planning; se empieza a derivar de la investigación de mercado muchos servicios mas.”

5. ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades del negocio? (F. o .d. a)

“Fortaleza: Tiene un equipo interdisciplinario, efectivo. El recurso humano tiene un sentido de pertenencia muy fuerte, las personas que trabajan con nosotros han nacido con la consultora. La rotación del personal ha sido muy baja.

El servicio personalizado que regularmente las empresas requieren de una consultora, lo que nos diferencian de muchas empresas. Como Director General de la consultora trato de involucrarme en la relación con los clientes. Actualmente me he abierto de la parte comercial y

estoy trabajando en la parte de research con el estado entonces he dejado libre disponibilidad para que los ejecutivos trabajen directamente con el cliente.

Se podría convertir en una debilidad si no existe un debido control puede ofrecerse cualquier cosa, cotizarse lo que sea sin ningún control. Todos los ejecutivos no tienen un poder de decisión directa todo es bajo supervisión del director de cuentas nacionales o con el director general."

6. ¿Se manejan bajo políticas; es decir; tienen un manual de políticas, procesos y funciones estandarizados? (Formatos de Contratos, políticas de empleo, etc.)

"Debilidades: La parte de operaciones, en ejecución de cuentas no tenemos problemas, los ejecutivos de cuentas operan las cuentas bien, pero si ya hablamos en la operación administrativa de la consultora ahí si hemos dejado de lado el asunto de estar organizados, la parte de procesos, políticas y procedimientos muchas veces no hay una asignación efectiva de puestos de trabajo de funciones, de cargos, cada persona sabe que tiene que hacer y cual es su alcance sin embargo, en los procesos muchas veces dicen bueno yo ya hice esto y que mas tengo que hacer o a donde más tengo que llegar con este trabajo, podemos concluir que existe duplicidad en las funciones."

7. ¿Quiénes son sus principales proveedores? (Si los posee)

"Nuestros principales proveedores son: Recursos Humanos externos que trabajan por proyectos, a lo que nosotros denominamos encuestadores de campo o entrevistadores, moderadores de grupo focal que se los contrata por proyecto.

Los principales son los medios de comunicación tales como Canal UNO con pautas publicitarias para clientes, publi-reportajes etc. Producciones Sociales que nos administra los medios de comunicación y en la parte de diseño grafico esta Alerta Comunicaciones que nos provee toda la parte grafica y diseño."

8. ¿En qué fechas se genera mayor venta?

"Marketing & Research estamos muy activos comercialmente en Septiembre, Octubre, Noviembre son los meses en los cuales los ejecutivos tratan de cerrar negocios, hacen propuestas; en estos meses ha habido muchas presentaciones de propuestas porque las empresas en estos meses están planificando para el próximo año.

Se activan las operaciones de las cuentas en Febrero, Marzo, Abril. Podemos definir que el declive comercial son en Noviembre y Diciembre (facturación baja)"

9. ¿Cómo ve a Marketing & Research en 5 y 10 años?

"Marketing & Research ha crecido de una manera muy rápida captando gran cantidad y calidad de clientes como Multinacionales, empresas líderes en el mercado, quizás el nivel de facturación no es el que yo todavía quisiera tener para poder tener una estructura operativa mejor diseñada y poder remunerar mejor a los ejecutivos eso a mí me obliga a manejar un sistema de remuneración variable todos los ejecutivos ganan un sueldo básico y según la operación comisionan. La situación actual es de crecimiento, estamos asentándonos financieramente que es lo más complejo en cualquier negocio al inicio, pero no podríamos decir que nos ha ido mal sino totalmente lo contrario.

Considero que Marketing & Research debe crecer en los próximos 3 años, debería tener ya un posicionamiento súper efectivo en el medio más que nada por el asunto de la vinculación que tenemos actualmente con los contratos con el Gobierno que nos lleva a tener estudios grandes y que de alguna manera van a levantar el nombre de la marca porque todos estos estudios se socializan en medios como televisión, prensa, pagina web generando un posicionamiento, dar seguridad a las empresas privadas .

Amenazas: En un pequeño estudio que se hizo hace un tiempo, la principal amenaza que nosotros tenemos es la desconfianza como consultores no solo el hecho como recursos sepamos hacer bien las cosas sino también por el hecho de que las empresas grandes no tienen mucha confianza en el producto nacional, entonces prefieren contratar consultoras extranjeras. Cuando ya tienes trayectoria, y una cartera de clientes que te respalda ya es distinto es por esto que en un tiempo ya estará en un nivel fuerte de posicionamiento.

Posicionamiento: Nuestro concepto realmente es muy tradicionalista, lo que nosotros tratamos es TRANSMITIR CONFIANZA y eso se genera con el acercamiento al cliente con nuestra forma de atender, con nuestra imagen gráfica."

10. ¿Cómo miden la satisfacción de sus clientes?

"Todo lo que nosotros hacemos tratamos de que nuestros clientes lo certifiquen porque nos hemos acostumbrado que las empresas nos emitan una certificación que hemos x trabajo y ese trabajo lo hemos hecho de una manera efectiva cumplimos con sus expectativas, esto representa para nosotros un indicador, si esa empresa nos entrega la certificaron y lo hace de una menar apropiada sin ningún pero quiere decir que realmente estuvieron contentos con nosotros.

Otra manera de medir satisfacción es como nosotros podemos seguir trabajando con esos clientes. La idea es muy aparte de desarrollar una cartera de clientes es también hacer más negocios con los clientes.”

11. ¿Cuáles cree usted que son sus principales competidores y por qué?

“Consultor Apoyo, Negocios y Estrategias, Mercaper, Mercanálisis, son las empresas que están metidas en el escenario. De ahí tenemos las grandes que a veces están o a veces no, porque no les interesan los proyectos pequeños, pero si hemos competidos con las grandes como Cedatos (consultora con 50 años en el mercado), Estratega, Ipsa, donde ellos ha estado licitando en proyectos con el Gobierno, nos hemos codeado con esos grandes, y en algunos momentos nos hemos codeado con los pequeños”.

“Yo partiría los servicios en dos escenarios Research Comercial y Research hablando ya de entidades gubernamentales. Entonces podremos definir que a corto plazo que con la experiencia que estamos adquiriendo vamos a poder tener una cartera de respaldo para poder hacer cualquier tipo de investigación sin ningún problema.”

12. ¿En qué aspectos Marketing & Research supera a los competidores?

“La atención personalizada, es un atributo diferenciador”. Nosotros escuchamos mucho al cliente y muchas veces el cliente dice: “con ustedes realmente tengo un servicio integrador, un servicio permanente, nos otorga soluciones inmediatas porque siempre el ejecutivo está ahí; a pesar que un ejecutivo puede estar manejando dos cuentas o tres cuentas al mismo tiempo, la forma en que se organiza da a pensar al cliente por lo menos de que ese ejecutivo es 100% para él.”

“No podemos decir que somos muy baratos o muy caros tampoco, estamos en la media. Aquí hay estándares de costos; más bien lo que diferencia la parte de costos es el alcance que promueve un estudio de mercado; porque puede ser que venga una consultora y le ofrezca muchos productos de investigación a un cliente pero esos productos no son lo que realmente necesita y probablemente esa propuesta sea muy costosa, quizás de pronto nosotros vamos afinando mejor el estudio, viendo lo que realmente es necesario para ese cliente podemos darle una mejor opción en costos”. La idea es darle al cliente una buena herramienta informativa pero tampoco darle un alcance exhaustivo.”

13. ¿En base a qué estipulan los precios? (Costos, competencia o mercado)

“Los precios se estipulan en función de la necesidad. La herramienta ya tiene una media que maneja parámetros de desplazamiento; es decir, un focus group, puedo tener un grupo focal que tenga una media costo de \$500, y si cotizas a otras consultoras el precio de este servicio va a ser el mismo, pero ese grupo focal es tradicional con consumidor abierto o consumidor final, que lo puedes encontrar donde sea. Pero, si se trata de un grupo focal de una base de datos específica donde todos son profesionales y son gerentes de empresa, probablemente no va a costar \$500 sino un poco más, porque no es lo mismo encontrar seis personas en la calles, sentarlos aquí y hablar de detergente a conseguir seis gerentes de empresas a sentarlos de hablar de revistas de economía, es otro escenario el moderador cambia. Otro ejemplo es un grupo focal de niños tiene un costo más alto, en donde el moderador es un psicólogo o un párvulo, que puede dar una conclusión efectiva de la opinión que emite los niños.”

“Depende mucho del nivel de complejidad, nace de una base pero a medida que va siendo más complejo va aumentando su valor. Otro factor que influye son las instalaciones o salas, las cuales deben ser estandarizadas, es decir, que no debe haber ningún formato de distracción (cuadro). Si un cliente solicita salas con espejos reflectores, se debe alquilar salas especiales y eso no deja de costar \$150 la hora; no es lo mismo como estar en tu oficina que no cuesta nada a tener que buscar otro lugar movilizarse y correr más gastos. Y así es todo en cuanto a complejidad, así son las encuestas, la cobertura que tenga, cuantas preguntas posea, etc. De la misma forma una entrevista a profundidad al igual que un focus group depende mucho quien sea el encuestado, el lugar donde se encueste, etc.”

14. ¿Aplican alguna promoción?

Es difícil, en este tipo de negocio es poco cruda la situación, pero mientras más fuerte seas con el cliente más credibilidad vas a tener. “si en un inicio le dijiste al cliente que un estudio cuesta \$6000, ese es precio”, que le digas que le puedes dar otro grupo focal adicional al que tienes en la propuesta, eso puede ser una promoción, pero que más que una promoción se lo definiría como una herramienta de negocios. “Aquí no hay promociones para nada, lo que si hay es comunicación, pero es muy diferente a la parte comercial, lo que provocamos en el mercado es ganar imagen”

15. ¿En qué etapa considera usted que se encuentra Marketing & Research en el ciclo de vida del producto?

“Estamos en crecimiento, porque la introducción para mí fue esa etapa de manejar Marketing & Research como una consultora nómada, sin oficinas sin números de teléfonos, etc. La etapa de introducción que nosotros vivimos no es la misma que un producto comercial, nosotros más bien tratamos de sobrevivir frente a ese proceso. Y en esta etapa de crecimiento nosotros ya nos proyectamos en el mercado, para entrar en el ciclo de madurez donde ya tengamos una estabilidad financiera, la gente nos conozca y ya podamos solventar nuestro futuro como consultora.”

Guión # 2: Investigación Interna

Director de Proyectos M & R

Nombre: Jorge Moreano

Fecha: jueves 25 de Febrero de 2010

Lugar: oficinas M & R

Objetivos

- Conocer datos internos de la empresa.
- Conocer la percepción de la competencia.
- Conocer que se desea proyectar la marca al consumidor.
- Analizar problemas existentes.

Formato de Entrevista

1. ¿Qué tiempo lleva trabajando para Marketing & Research?
2. ¿Cuáles son las funciones que desempeña en la consultora?
3. ¿Cómo el manejo de las cuentas (clientes)? ¿Cómo es el proceso de comercialización del servicio? (existen estándares de servicio)
4. ¿Cómo el cliente contacta a Marketing & Research? ¿Por qué medios?
5. ¿Cómo transmite Marketing & Research su cultura corporativa? (misión, visión y valores de la empresa)
6. ¿Cuál es la imagen que proyecta Marketing & Research al cliente?
7. ¿Posee algún slogan Marketing & Research?

8. *¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades del negocio? (F. o .d. a)*
 9. *¿Qué políticas de trabajo impone la Consultora para los empleados?*
 10. *¿Qué meses se genera mayor venta?*
 11. *¿Cómo miden la satisfacción de sus clientes?*
 12. *¿Cuáles cree usted que son sus principales competidores y por qué?*
 13. *¿En qué aspectos Marketing & Research supera a los competidores?*
 14. *¿En base a qué estipulan los precios? (Costos, competencia o mercado)*
 15. *¿Cuál es su atributo diferencial?*
 16. *¿Cuáles son sus promociones? (Comunicación)*
 17. *¿Cómo ve a la Consultora en 5 a 10 años?*
 18. *¿Cuáles son sus objetivos en ventas, son anuales o mensuales?*
 19. *¿En qué etapa considera usted que se encuentra Marketing &Research en el ciclo de vida del producto?*
- Según su opinión:*
20. *¿Qué cree Ud. que debe mejorar la Consultora?*

RESULTADO

1. *¿Qué tiempo lleva trabajando para Marketing & Research?*

Llevo trabajando alrededor de 6 meses, me he desempeñado como director de cuentas de Guayaquil. La empresa se ha manejado por consultorías en la parte de Guayaquil Quito y Cuenca, actualmente me encuentro como Director de Proyectos desarrollando todos los proyectos que se pueden hacer en el mercado.

2. *¿Cuál es la diferencia entre un Director de Cuentas y Director de Proyectos?*

La diferencia es que un Director de Cuentas es asignar ejecutivos, hacer organigramas operativos, ver los requerimientos específicos que el cliente necesita y presupuestación.

Un Director de Proyectos analiza oportunidades de mercado que es lo que se puede hacer, donde se puede investigar más, cuales son las tendencias, etc. Estas son las funciones que actualmente desempeño.

3. ¿Cómo el manejo de las cuentas (clientes)? ¿Cómo es el proceso de comercialización del servicio? (existen estándares de servicio)

Hay un plan de comercialización que se está implementando pero aun no se ha terminado donde se está tratando primero de llegar al cliente por medio de contacto directo, vía telefónica a la persona a quien te vas a referir, ya que tienes ese contacto inicial se les envía un email con la presentación de la empresa con un brochure tratándolo de ajustar a lo que necesita la empresa.

Ejemplo: En entidades bancarias, nosotros os vamos a enfocar en el brochure que se les envía, en cuanto a imagen, estructura organizacional, posicionamiento en el mercado y en cuanto a su línea de producto, etc.

Si es una empresa de servicio cambia un poco, siempre se trata de personalizar de acuerdo a las necesidades del cliente, de esa forma se trata de comercializar el servicio, coordinando una cita o visita y hablar con ellos.

4. Proceso de Compra desde el punto de vista del cliente.

Si ya se han hablado de las especificaciones técnicas que el cliente en la visita inicial ha solicitado lo que se hace es armar una propuesta con precios, la misma que el cliente aprueba o si quiere se hacen modificaciones y si está de acuerdo se estima o de lo contrario se hace un segundo envío, obviamente eso se lo coordina en el caso de que se de la aprobación se hace un contrato. Ese contrato se lo envía al cliente el cual debe de ser firmado. Para comenzar con el estudio el cliente deberá de cancelar el 60% de la totalidad del servicio requerido y el 40% al terminar el estudio.

5. ¿Cómo el cliente contacta a Marketing & Research? ¿Por qué medios?

Ahora nos pueden contactar por medio de la publicidad en el directorio de Markka Registrada y ciertas publicaciones en revistas de Markka.

6. ¿Cuál es la imagen que Marketing & Research proyecta al cliente?

El cliente nos ha dicho siempre que tenemos una imagen de empresa joven, una empresa creativa con nuevas ideas, sin embargo, saben que tenemos un trabajo de calidad. Incluso empresas grandes nos han referidos con otros clientes hacemos el trabajo de esta forma, muy pocas veces salimos al mercado, porque son los clientes los que nos buscan.

7. ¿Posee algún slogan Marketing & Research?

Nosotros somos Marketing & Research. El mercado habla, nosotros traducimos.

8. ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades del negocio?

Nuestra principal fortaleza es nuestro trabajo en equipo. Nuestra estructura es tan compacta, que hemos tenido comunicación entre departamentos, tenemos una buena relación. En cuanto a fortalezas técnicas: la investigación cualitativa, una de las debilidades es el estudio cuantitativo, no contamos con el personal para la investigación de campo, no se terceriza sino con contrato temporal.

9. ¿Qué políticas de trabajo impone la consultora para los empleados?

Bueno, típicas políticas de empresa, horarios de entrada, de salida, de almuerzo, sin embargo, en el trabajo de consultoría es muy inestable a veces porque te piden cosas nuevas, los horarios de salida no son los que deberían ser.

10. ¿Actualmente, Marketing & Research cuenta con un manual de funciones?

Ahora se está creando un manual operativo, manual de funciones en donde van a estar todas las políticas.

11. ¿En qué meses se genera mayor venta? ¿Por qué?

Los que te puedo decir son los meses donde no se venden: Noviembre, Diciembre, Enero y Febrero. Para nosotros porque solo nos manejábamos con investigación de mercado. Ahora que ya tenemos Investigaciones de Mercado y Branding ya tenemos una mejor estructura para aprovechar estas temporadas. Ejemplo en la temporada playera, las empresas por lo general cierran ciclo en los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre ya no cuentan con presupuesto para investigación pero si cuentan con presupuesto todavía para descuentos o promociones en ciertos tipos de empresa, al igual que cuentan con un presupuesto destinado para las promociones del siguiente año para temporada playera, entonces nos vamos a enfocar en esas dos especialidades.

12. ¿Cómo miden la satisfacción de sus clientes?

Bueno nosotros siempre estamos en contacto, digamos muy cercano con el cliente, siempre hablamos con ellos cada tres a cuatro días, cuando estamos realizando un estudio o un proyecto grande.

**REGISTRO DE LA MARCA MARKETING & RESEARCH EN EL INSTITUTO ECUATORIANO
DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

Pasos para solicitar el registro de una Marca

1. Búsqueda Fonética


Costo: \$ 16.00

2. Llenar formulario de registro de Marca



**INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI
FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS**

①	Nº. de Solicitud	②	Fecha de Presentación
③	Denominación del Signo		
MARKETING & RESEARCH			
④	Naturaleza del signo	⑤	Tipo de signo
Denominativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input type="checkbox"/>
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input checked="" type="checkbox"/>
Mixto	<input checked="" type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>
Tridimensional	<input type="checkbox"/>	Lema Comercial	<input type="checkbox"/>
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Índica Geog/denominación origen	<input type="checkbox"/>
Olfativo	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>
Táctil	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>
		Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>
		Rótulo Enseña	<input type="checkbox"/>
⑥	Identificación del(os) solicitante(s)		
Nombre(s):	Jorge Andrade Vargas		
Dirección:	Kennedy Norte Av. Miguel H Alcivar # 42 y Jose Alavedra Tama Edif. Isabel III		
Ciudad:	Guayaquil	E-mail:	info@marketingresearchco.com
Teléfonos:	6015866	Fax:	6015866
Nacionalidad del Signo:	Ecuatoriano		
Nacionalidad del Solicitante:	Ecuatoriano		

7 Quien(es) actúa(n) a través de			
Representante	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Apoderado <input type="checkbox"/>
Nombre:	Jorge Andrade Vargas		
Dirección:	Kennedy Norte Av. Miguel H Alcivar # 42 y Jose Alavedra Tama Edif. Isabel III		
Teléfono:	6015866	E-mail:	info@marketingresearchco.com
Registro de poder N°:		Fax:	6015866
8 Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)			
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente N°.			
9 Espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)		10 Descripción clara y completa del signo	
		Marca: Marketing & Research Tipo de Letra: Times New Roman Tamaño de Letra: 32 Color: Negro Negrita: No Uso de Lineas: Paralelas Horizontales Tipo de Guion: Solido Marca: M & R Tipo de Letra: Times New Roman Tamaño de Letra: 48 Color: Negro Negrita: Si	
*Clasificación del elemento figurativo			
11 Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades			
Disrupcion Branding & Comunicación y Benchmarking y Prospectivas del Mercado			
12 Clasificación Internacional N°.		35	

13 Signo que acompaña al lema comercial				
Denominación				
Registro N°	Año	h	Vigente hasta	
Solicitud N°	Fecha y Año			
Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial				
14 Prioridad				
Solicitud N°:	Fecha:	/ /	País:	
15 Abogado patrocinador				
Nombre:	Ab. Miguel Angel Saltos			
Castillero IEPI:	Quito	Guayaquil	Cuenca	Castillero Judicial en Quito:
16 Anexos				
<input checked="" type="checkbox"/>	Comprobante pago tasa N° _____			
<input checked="" type="checkbox"/>	6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m.			
<input type="checkbox"/>	Copia cédula ciudadanía para personas naturales			
<input type="checkbox"/>	Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad			
<input type="checkbox"/>	Poder			
<input type="checkbox"/>	Nombramiento de representante legal			
<input checked="" type="checkbox"/>	Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas)			
<input type="checkbox"/>	Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen)			
<input type="checkbox"/>	Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen)			
<input type="checkbox"/>	Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen)			
<input type="checkbox"/>	Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen)			
<input type="checkbox"/>	Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)			
17	<div style="text-align: right;"> _____ Abogado patrocinador </div>			
Firma Solicitante (s)		E-mail:		

3. Presentación de solicitud de Marca

- a. Pago de Tasa correspondiente

Costo: \$ 54.00

- b. Adhesión de documentos que establece el reglamento

4. **Espera de aprobación de la solicitud:** 15 días
5. **Publicación en la gaceta de propiedad intelectual.**
6. **Periodo de Oposición:** 30 días en caso de haber una persona que tenga legítimo interés.
7. **Transcurrido el tiempo de oposición:** La Dirección Nacional de Propiedad Industrial procederá a realizar el examen de registrabilidad y a otorgar o denegar el registro de la marca.

COMPETENCIA

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

CONSULTORAS	MARCAS	Comercialización: DE CLIENTE A EMPRESA
Negocios & Estrategias		<ol style="list-style-type: none">1. Contacto telefónico: el cliente realiza llamada telefónica a la empresa a requerir información, explicando problemas existentes.2. Consultora sugiere posibles soluciones3. Consultora envía propuesta técnica.4. Aprobación de propuesta por cliente
Profits & Business		<ol style="list-style-type: none">1. Contacto telefónico: el cliente realiza llamada telefónica a la empresa a requerir información, explicando problemas existentes.2. ¿??
Consultor Apoyo		<ol style="list-style-type: none">1. Contacto telefónico: el cliente realiza llamada telefónica a la empresa a requerir información, explicando problemas existentes.2. Consultora envía al cliente BRIEF.3. El cliente llena el Brief con la información requerida.4. Consultora envía propuesta técnica5. Aprobación de propuesta por cliente

PRECIOS DE COMPETIDORES

PROPUESTAS DE ESTUDIO PARA LA EMPRESA G4S → EMPRESA DE SEGURIDAD:

Negocios & Estrategias

OBJETIVOS

- Objetivo General:
 - Determinar la situación del mercado (recordación, percepción y expectativas) de G4S en el mercado de la empresa prestadora de servicios de seguridad.

- Objetivos Específicos:
 - Recordación espontánea e inducida de Wackenhut y de G4S.
 - Percepción y/o evaluación (en los casos que aplique será corporativa con la competencia) de:
 - Imagen de los guardias
 - Equipamiento de los guardias
 - Condiciones laborales de los guardias y su efecto en el trabajo cotidiano.
 - Sensación de seguridad otorgada por la presencia de los guardias.
 - Vehículos blindados.
 - Equipo humano que opera y resguarda los vehículos blindados.
 - Sensación de seguridad otorgada por el servicio de transporte de valores en vehículos blindados.
 - Calidad de seguridad de seguridad electrónica.
 - Rapidez en la instalación de los equipos de seguridad electrónica.
 - Tiempo de respuesta en caso de emergencias detectadas por seguridad electrónica.
 - Asesoría brindada por la empresa para el montaje del sistema de seguridad electrónica.
 - Precios y relación precio-beneficios de los equipos de seguridad electrónica.

 - Expectativas acerca de G4S en relación con su competencia, en relación con las

necesidades del mercado y en relación con Wackenhut.

ASPECTOS TECNICOS

- Alcance: Guayaquil
- Segmentación:
 - o Gerentes de Seguridad y Gerentes Generales de empresas, urbanizaciones usuarios de servicios de seguridad física y electrónica.
 - o Propietarios de viviendas usuarios de servicios de seguridad física y electrónica.
- Técnicas
 - o Sondeo estructurado (cuestionario aprobado por el cliente) aplicado personal y telefónicamente a una muestra de 50 casos: 25 clientes de Wackenhut o G4S y 25 no clientes.

HONORARIOS

Honorarios fijados en US\$ 3,800.00 + IVA.

Consultor Apoyo

OBJETIVOS

- **Objetivo General:**
Conocer cuál es la percepción que se tiene acerca de la marca propia y de la competencia e identificar cual es el grado de satisfacción que tienen sus clientes con el servicio brindado con el fin de llevar a cabo una planeación estratégica que les permita estructurar de mejor manera sus estrategias organizacionales.

- **Objetivos Específicos:**
 - o Categoría: Explorar la imagen que se tiene de las marcas competidoras en general y de G4S en particular indagando acerca de los pilares de marca fundamentales de las categorías.
 - o Recordación: Identificar TOM, recordación dirigida y awareness de la marca.
 - o Salud:

- Establecer la familiaridad y estima
 - Establecer la diferenciación y relevancia
 - Establecer la salud de la marca.
- Opinión y el nivel de cumplimiento de promesa de la marca:
 - Establecer la opinión de la marca
 - Determinar las razones de esa opinión establecer las fortalezas y debilidades.
- Imagen:
 - Identificar los atributos diferenciales de la marca.
 - Identificar los atributos más relevantes.
 - Identificar la imagen aspiracional que debería proyectar la marca.
- Satisfacción y Lealtad
 - Establecer los niveles de satisfacción con la marca.
 - Determinar el nivel de recomendación de la marca y los razonamientos.
 - Establecer la lealtad hacia la marca.
 - Establecer el indicador de recomendación de consumo de la marca.
- Recordación Publicitaria
 - Identificar TOM, recordación dirigida de material publicitario.
 - Establecer la valoración de la comunicación publicitaria.
- Dinámica: Intención de Consumo y Fidelidad hacia la marca
 - Identificar imagen anterior.
 - Determinar la imagen que proyecta la marca actualmente.
 - Determinar la imagen que debería ver la marca en el futuro.
 - Establecer el nivel de fidelidad hacia la marca

CARACTERISTICAS DEL PROCESO

Cualitativa & Cuantitativa

- Mini grupos focales, entrevistas y encuestas
- Selección aleatoria de participantes

- Target Primario, empresas medianas y grandes de Guayaquil.
- Target Secundario, clientes actuales
- Imagen, posicionamiento y satisfacción de clientes
- Características específicas del grupo objetivo
- Informe consolidado

TAMAÑO DE MUESTRA FASE CUALITATIVA

SEGMENTACION	METODOLOGIA	GUAYAQUIL
Empresas no clientes	Entrevistas a Profundidad	8
Clientes Actuales (Personal)	Mini grupos Focales	3
Clientes Actuales (Corporativos)	Entrevistas	8

TAMAÑO MUESTRAS FASE CUANTITATIVA

	# DE CASOS
Empresas	100
Clientes Personal	50
Clientes Corporativos	100

PRESUPUESTO

Fase Cualitativa

METODOLOGIA	# DE CASOS	VALOR TOTAL
Entrevistas en Profundidad	16	US\$ 2,800.00
Mini Grupos Focales	2	US\$ 1,160.00
Total		US\$ 4,040.00

Fase Cuantitativa

	# DE CASOS	VALOR TOTAL
Encuestas Telefónicas	250	US\$ 4,379.00

Guayaquil, 22 febrero del 2010

Señores:

Cuidad

Ref: Cambio de Imagen FARMACIA LISSETTE

De mis consideraciones

Por medio de la presente solicito a ustedes muy comedidamente se sirvan enviar una propuesta de los servicios que prestan para el desarrollo del cambio de imagen de mi negocio (somos independientes) **Farmacia Lisette**, ubicado en Av. Las Aguas frente a Muebles del Bosque.

Se ha visto la necesidad de realizar este cambio ya que somos únicos en esta ubicación, ya que es una avenida principal tiene mucha afluencia de gente y deseamos ofrecer mayores ventajas competitivas.

Queremos ver la posibilidad de abrir una sucursal, manteniendo el mismo concepto y beneficios a los clientes.

Quedando a la espera de su pronta respuesta.

Muy atentamente,

Rodolfo Chávez Delgado

Telf. 2883265 - 095676782

PROPUESTA DE ESTUDIO PARA FARMACIA LISSETTE

Consultor Apoyo

Metodología:

Cualitativo → Entrevistas a Profundidad

Técnica:

Sobre la Técnica: La técnica será de corte cualitativo con la modalidad de entrevistas en Profundidad

Sobre la Convocatoria: Los participantes serán convocados por Consultor Apoyo para reunirse en horas de la mañana o tarde, en las oficinas de Consultor Apoyo o en las casas de los participantes diseñadas especialmente para este propósito; Sin que los sujetos participantes conozcan de antemano ni la temática, ni la metodología a seguirse. Actuarán como coordinadores en el proceso de convocatoria, sujetos altamente representativos del segmento específico.

Sobre el Levantamiento: Una vez reunidos los sujetos en cada grupo un facilitador de procesos grupales guiará a los concurrentes hacia una charla grabada, la misma que buscará recoger las opiniones sobre los temas de interés para la investigación.

Sobre los Participantes: Los participantes serán:

- Hombres y Mujeres habitantes de la AV. las Aguas

El modelo de levantamiento: Se realizarán tal como lo detalla el cuadro a continuación:

Segmento	TOTAL
Habitantes de la Av. Las Aguas	10

Procesamiento de Información:

Sobre el Reconocimiento Final: Es costumbre de estas reuniones reconocer la participación voluntaria de los sujetos, mediante un obsequio que será provisto por el cliente y entregado por CONSULTOR APOYO a nombre del mismo o anónimamente si este lo juzgara necesario, este obsequio tendrá un valor percibido de **\$ 10 dólares** por sujeto participante

Sobre la Codificación y Análisis de la Información: Una vez recogida la información, ésta será íntegramente transcrita y posteriormente agrupada de manera sistemática por codificadores previamente entrenados, buscando rescatar los elementos motivacionales vertidos y guardando la fidelidad del lenguaje utilizado por los sujetos. Esta metodología facilita la lectura del documento y permite hacer un análisis más objetivo de la información obtenida.

Sobre el Tiempo de Investigación: La duración del proceso de investigación será de 3 semanas contadas a partir de la aprobación de la Guía de Pautas de Investigación por parte del cliente.

Presupuesto:

METODOLOGIA	# CASOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Entrevistas en profundidad	10	\$120	\$1.200.00

Precio no incluye IVA ni el valor de los obsequios.

Profits Consulting Group

Objetivo General:

Implementar un cambio de imagen del negocio Farmacia Lissette 15 años en el mercado.

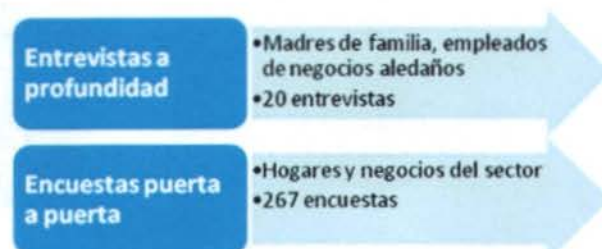
Objetivos Específicos:

1. Determinar nivel de *conocimiento, recordación y posicionamiento de la marca.*
2. Identificar *expectativas, necesidades latentes, nuevos servicios y productos demandados por nuestros clientes.*

Datos técnicos de la Investigación:

- Metodología cualitativa: Entrevistas personales en zonas aledañas.
- Metodología cuantitativa: Encuestas en hogares del sector de influencia primaria

Presupuesto



El estudio tiene un costo preferencial para farmacias Lissette, \$ 1.200 más I.V.A

Negocios y Estrategias

Objetivo Conceptual:

Crear y consolidar un sistema de Marketing y Ventas que le permita a Farmacia Lissette expandir su gestión comercial, protegerse de la potencial entrada de uno o más competidores y mejorar la rentabilidad de su operación.

Aspectos Técnicos:

- Primera fase: Investigación de mercados cuyo objetivo será conocer las necesidades y expectativas del mercado sobre los servicios de Farmacia Lissette, su demanda potencial y las condiciones óptimas de oferta.
- Segunda fase: Elaboración de Plan de Marketing y Ventas que incluye análisis FODA, definición de objetivos, estrategias y tácticas de corto plazo (menores a 3 meses) y de mediano plazo (entre 3 meses y 1 año).
- Tercera fase: Co ejecución a través de sesiones semanales de trabajo entre equipo de consultores de Negocios & Estrategias y equipo gerencial de Farmacia Lissette.

Sesiones de trabajo (las que sean necesarias) con terceros proveedores de servicios referentes al plan: Diseño Gráfico, Diseño Multimedia, etc.

Capacitación del equipo gerencial de Farmacia Lissette para la ejecución del Plan en los meses posteriores a la terminación de la consultoría propuesta.

Presupuesto:

- | | |
|--|--------------------------------|
| ▪ Pago inicial, contra firma de contrato: | U.S. \$1,200.00 |
| ▪ Segundo pago, contra entrega de Plan de Marketing a satisfacción de cliente: | U.S. \$1,200.00 |
| ▪ 3 pagos mensuales, contra avance del plan según cronograma: | U.S. \$ 500.00 = 1.500 |
| | Total: U.S. \$ 3,900.00 |

GASTOS DE PUBLICIDAD

TARIFAS

COTIZACIONES REVISTAS ESPECIALIZADAS

• REVISTA MARKKA REGISTRADA

Áreas de Distribución

- Empresas de Servicios
- Industria en General
- Bebidas o Alimentos
- Stores
- Agencias de Publicidad
- Universidades
- Eventos y Seminarios



TARIFARIO

Cotización:

Página derecha indeterminada	US\$ 1,350.00 + iva = 1,512.00
Publireportaje	US\$ 2,200.00 + iva = 2,464.00

• REVISTA DINERS

Contenido: Socio Cultural

Circulación: 75000 ejemplares

Material: cada 3 meses

Medidas: 20.5 x 27 cm

Página Indeterminada: precio 2,050.00



Perfil del Lector:

- Género: Mujeres 45%
Hombres 54%
- Ocupación: Directivos/Gerentes/Jefes 27%
Profesional Independiente 22%
Ejecutivos 21%
Propietario de Negocio 15%
Empleado/Oficinista 15%

Guayaquil, 23 de Septiembre del 2009

Señores:

CONSULTORA DE MARKETING & RESEARCH

Att, Ing. Jorge Andrade.

Presente.-

De mi consideración:

Me permito presentar a Ud. nuestra propuesta de publicidad para promocionar los productos y/o servicios que ofrezca su empresa y que será incluida en la Guía Telefónica Oficial de GUAYAQUIL edición 2010

Sección Clasificada (Paginas Amarillas) Consultora de Marketing.

	Valor Mensual	Valor Anual
SI25DC.	\$ 92.00	\$ 920.00
SI4 DC	149.80	1498.00
SI5 DC	177.50	1775.00
ICCFC	226.00	2260.00

Estos valores serán facturados en su planilla telefónica en 10 cuotas mensuales a partir de Noviembre del 2009

Agradeciendo su amable atención, quedo en espera de sus gratas noticias.

Atentamente

Horacio Vera Burbano

Asesor Comercial

Telfs.: 2560 950 Ext. 123

Cel: 096276674

- **GUIA TELEFONICA – EDINA 2010**

Articulo Promocional

Full Color

Ubicado en las Páginas Amarillas

Costo: 226.00 mensuales 2,260.00 anual

Pagos: Incluidos en el consumo de Planilla Telefónica por 10 meses

Fecha Límite de Entrega: 2 meses antes del año entrante



- **GUIA DE PROVEEDORES DE INDUSTRIA GRAFICA Y PUBLICITARIA**

Articulo Promocional

Full Color

Ubicado en Página Entera

Costo: \$800

Registro: Datos de Ubicación de la empresa

Costo: \$300

Valor Total: \$1100

COTIZACIONES ARTICULOS MERCHANDISING

Merchandising	Costos por unidad	x 50 un.
Jarros Blancos Impresos	3.92	196.00
Llaveros	1.85	92.50
Plumas	1.50	75.00
Bolsas	2.8	140.00
Agendas	16.50	330.00
Camisas (15 Unidades)	20.00	300.00
Total Artículos Merchandising		\$1133.50



EMPRESA

Marketing & Research otorga al mercado empresarial servicios de consultoría en las áreas de benchmarking y branding, tomando como filosofía los conceptos de eficiencia y eficacia en el cumplimiento de sus objetivos.

Combinamos conocimiento, experiencia, creatividad y tecnología exponiendo las mejores soluciones a nuestros clientes, elevando así percepciones positivas que incrementan el concepto de valor hacia nuestro servicio.

Copyright © 2004 MARKET & RESEARCH. All rights reserved.

Marketing & Research otorga al mercado empresarial servicios de consultoría en las áreas de benchmarking y branding, tomando como filosofía los conceptos de eficiencia y eficacia en el cumplimiento de sus objetivos.

Combinamos conocimiento, experiencia, creatividad y tecnología exponiendo las mejores soluciones a nuestros clientes, elevando así percepciones positivas que incrementan el concepto de valor hacia nuestro servicio.

Copyright © 2004 MARKET & RESEARCH. All rights reserved.

CLIENTES



Objetivos del manual de Marca

El siguiente manual tiene como objetivo:

- Dar a conocer los conocimientos básicos y referentes de la creación de la marca, es decir justificaciones de la marca.
- La información necesaria para la correcta utilización de la identidad corporativa.
- La importancia de cada uno de los parámetros de este manual se especificaran en una pequeña descripción de los mismos así como su utilidad.
- Las páginas de este documento están diseñadas de modo que el lector pueda entenderlo fácilmente

Introducción

Nuestro objetivo al momento de realizar el logotipo de Marketing & Research fue basado en el uso de las primeras letras del nombre de la marca.

El espectador al momento de visualizar la forma del logotipo de Marketing & Research será fácil de decodificar el mensaje que deseamos transmitir. Ya que las imágenes que utilizamos son sencillas, significativas y específicas.

M&R
Marketing and Research

El mercado habla, nosotros traducimos.

Colores del logotipo

Quando imprimimos o publicamos nuestro logo de manera consistente, en sus verdaderos colores, fortalecemos nuestra marca. Publique nuestro con la fórmula de color descrita aquí.



Fondo
Pantone 815c
C : 92.49
M : 75.31
Y : 17.25
K : 3.51



Letras
C : 0
M : 0
Y : 0
K : 0



Espacios del Logo

Grafimetría

El logotipo original, con las dimensiones y espacios necesarios para su correcto uso. No se deberá modificar dicha información.

Esta basado en separaciones de cuadros de 0.3823cm x 0.3823cm.

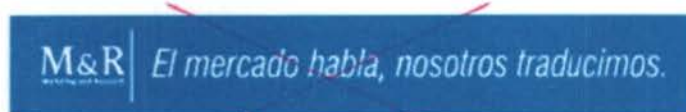
El mínimo espacio 0.3823 cm

libre está basado
en el alto de la M
de "MR" en el
logotipo.



Aplicaciones incorrectas del logotipo

El logotipo de M&R es el elemento visual más importante de nuestra identidad de marca. El mal uso del logotipo desvirtúa la identidad y distinción de nuestra marca. Los siguientes ejemplos muestran el uso incorrecto de nuestro logotipo, usted debe evitar esto siempre.



Nunca cambie el tamaño de los elementos del logotipo. Solamente utilice el logo original.



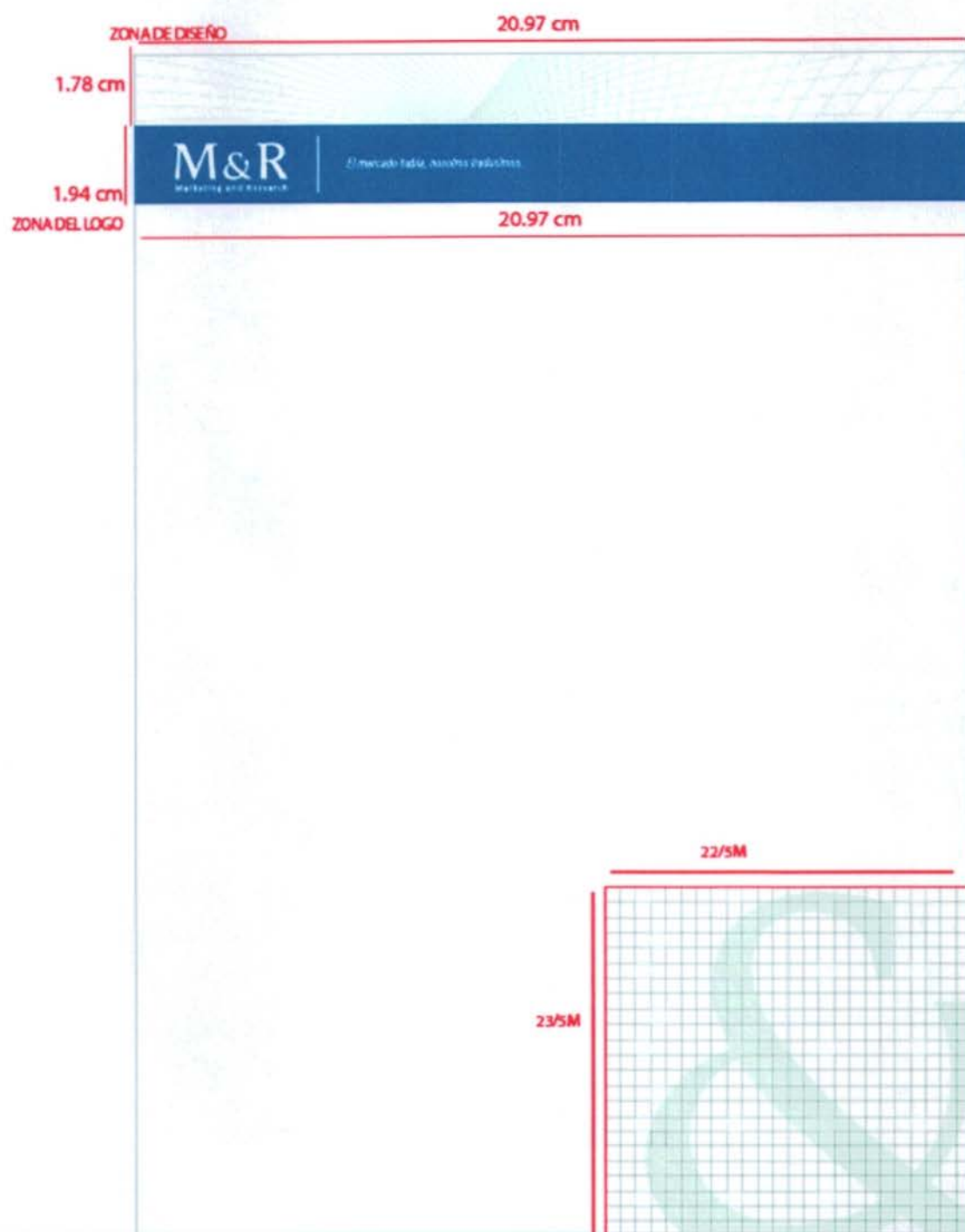
Nunca cambie la posición de los elementos del logotipo.



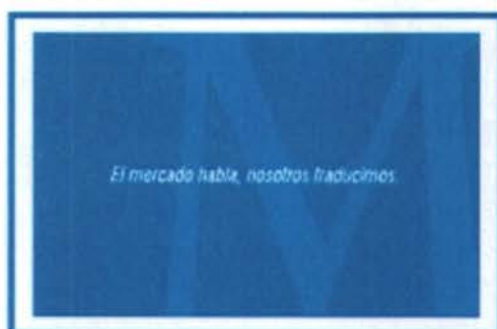
Este ejemplo reemplaza la fuente oficial por Arial. Esto es incorrecto. Nunca reemplace la fuente. Utilice el logotipo suministrado en esta página.



El símbolo no se muestra en tercera dimensión.



Papelería - Tarjetas de Presentación



Fondo

Pantone 815c
C : 02,40
M : 75,31
Y : 17,25
K : 13,51



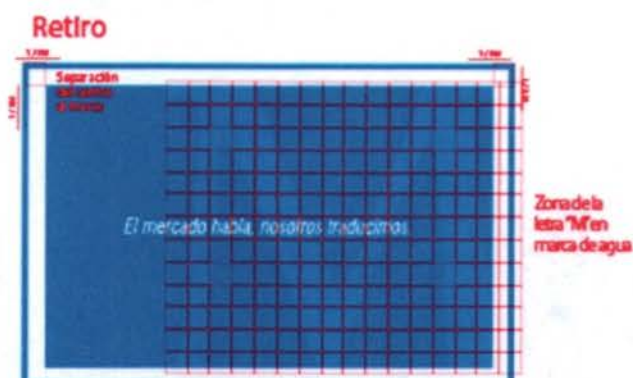
Sombra

Pantone 877c
C : 0
M : 0
Y : 0
K : 40



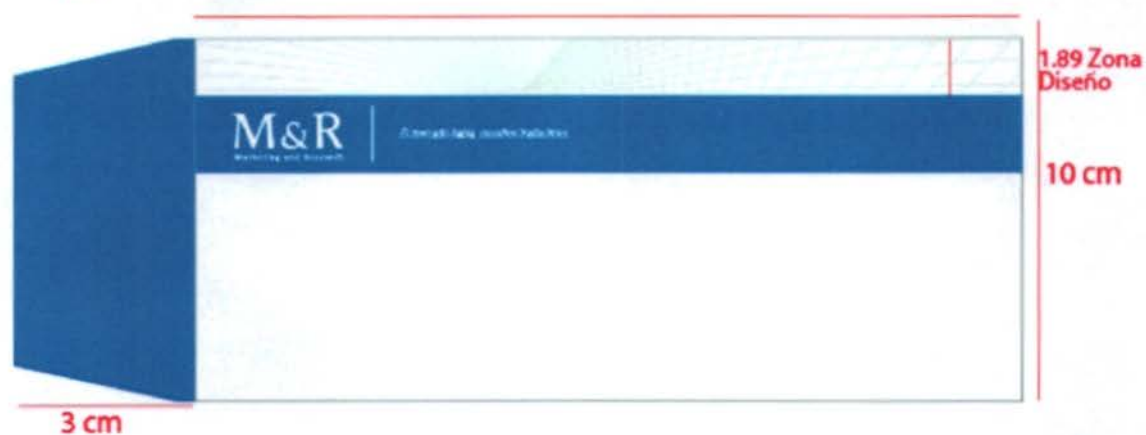
Letras

C : 0
M : 0
Y : 0
K : 0



Papelería - Sobre Carta

Tiro **24 cm**



Retiro

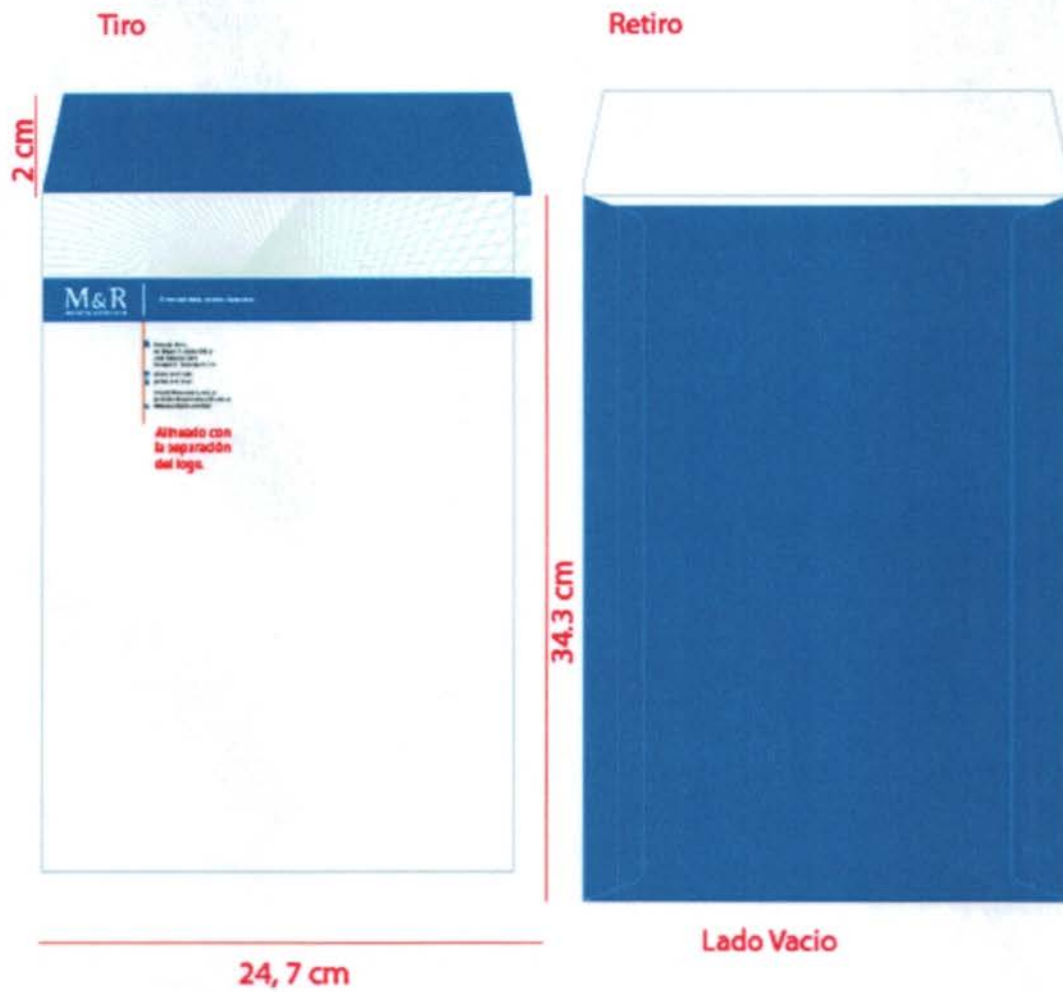


Fondo
Pantone 61 5c
C : 92.40
M : 75.31
Y : 17.25
K : 3.51



Letras
C : 0
M : 0
Y : 0
K : 0

Papelería - Sobre Oficio



Utilizando sólo el símbolo

Los Artículos de Merchandising llevarán el Logotipo como se ha venido mencionando en las páginas anteriores.

Pluma



Gorra



Jarro



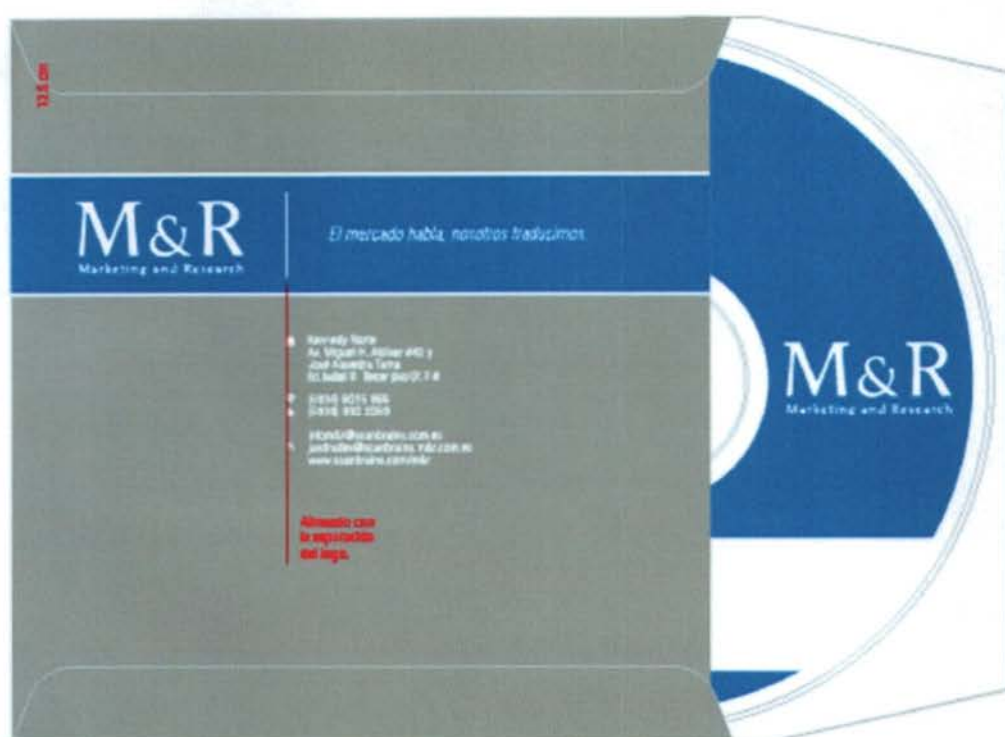
CD



Se colocará el logo
del lado derecho del
CD.

PORTA CD

125 cm



Personaje de la Marca

El personaje únicamente se lo aplicará en presentaciones de Power Point y en Artículos de Merchandising, fuera de eso no tendrá presencia.



Colores del personaje

Se lo manejará con un borde de color negro y se aplicarán los siguientes colores:



Fondo
Pantone 8185c
C : 92.49
M : 75.31
Y : 17.25
K : 2.51



Sombras
Pantone 8185c
C : 91.41
M : 64
Y : 11.33
K : 1.17



Letras
C : 0
M : 0
Y : 0
K : 0



Lupe
Pantone 8185c
K : 100

Aplicación del Personaje

Presentaciones de Power Point



MERCHANDISING

Se colocará junto al logo, omitiendo el slogan.



Uniformes

A continuación el modelo de los uniformes.



COLORES.



Fondo
Pantone 8185c
C : 92,49
M : 75,31
Y : 17,25
K : 351



Letras
C : 0
M : 0
Y : 0
K : 0

ESTADOS FINANCIEROS
MARKETING AND RESEARCH

Presupuesto de ventas

	Inicial	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos	-	\$325.000,00	\$325.000,00	\$325.000,00	\$325.000,00	\$325.000,00	\$325.000,00	\$325.000,00	\$325.000,00	\$325.000,00	\$325.000,00	\$325.000,00	\$325.000,00	\$3.900.000,00
		7,55%	8,00%	8,50%	8,50%	7,65%	7,55%	8,00%	8,75%	9,50%	9,50%	8,50%	8,00%	100,00%
		\$24.537,50	\$26.000,00	\$27.625,00	\$27.625,00	\$24.862,50	\$24.537,50	\$26.000,00	\$28.437,50	\$30.875,00	\$30.875,00	\$27.625,00	\$26.000,00	\$325.000,00

Cálculo de depreciaciones y Amortizaciones

	Total	Muebles de Oficina	Equipos de Oficina	Equipos de Computación y Electrónico
Total Activos	\$26.855,00	\$3.470,00	\$2.145,00	\$21.240,00
% Depreciación		10%	10,00%	33,33%
Depreciación Anual	\$7.640,79	\$347,00	\$214,50	\$7.079,29
Depreciación mensual	\$636,73	\$28,92	\$17,88	\$589,94

	Total	Gastos de Constitución	Gastos Preoperativos
Total Activos	\$2.610,00	\$1.270,00	\$1.340,00
Plazo en Años		5	0
Amortización Anual	\$254,00	\$254,00	\$0,00
Amortización Mensual	\$21,17	\$21,17	\$0,00



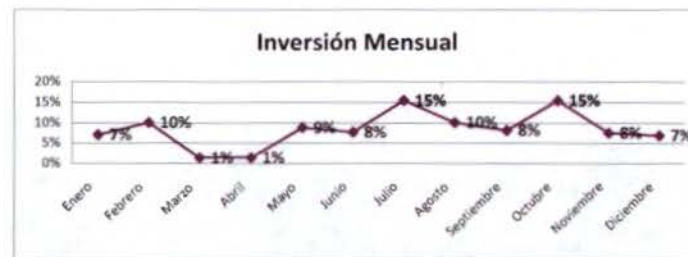
Presupuesto de Gastos de Administración

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Sueldos	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$86.400,00
Alquiler	\$950,00	\$950,00	\$950,00	\$950,00	\$950,00	\$950,00	\$950,00	\$950,00	\$950,00	\$950,00	\$950,00	\$950,00	\$11.400,00
Servicios Básicos	\$1.029,33	\$1.029,33	\$1.029,33	\$1.029,33	\$1.029,33	\$1.029,33	\$1.029,33	\$1.029,33	\$1.029,33	\$1.029,33	\$1.029,33	\$1.029,33	\$12.352,00
Depreciación	\$636,73	\$636,73	\$636,73	\$636,73	\$636,73	\$636,73	\$636,73	\$636,73	\$636,73	\$636,73	\$636,73	\$636,73	\$7.640,79
Amortización	\$21,17	\$21,17	\$21,17	\$21,17	\$21,17	\$21,17	\$21,17	\$21,17	\$21,17	\$21,17	\$21,17	\$21,17	\$254,00
Seg. Social	\$874,80	\$874,80	\$874,80	\$874,80	\$874,80	\$874,80	\$874,80	\$874,80	\$874,80	\$874,80	\$874,80	\$874,80	\$10.497,60
Beneficios Sociales	\$1.640,00	\$1.640,00	\$1.640,00	\$1.640,00	\$1.640,00	\$1.640,00	\$1.640,00	\$1.640,00	\$1.640,00	\$1.640,00	\$1.640,00	\$1.640,00	\$19.680,00
Papelaría	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$600,00
Suministros de oficina	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$1.800,00
Uniformes	\$440,00	\$440,00	\$440,00	\$440,00	\$440,00	\$440,00	\$440,00	\$440,00	\$440,00	\$440,00	\$440,00	\$440,00	\$5.280,00
Total Gastos Administrativos	\$13.042,03	\$12.942,03	\$13.042,03	\$12.942,03	\$13.042,03	\$12.942,03	\$13.042,03	\$12.942,03	\$13.042,03	\$12.942,03	\$13.042,03	\$12.942,03	\$155.904,39

Presupuesto de Gasto de Ventas

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Comisiones	\$1.717,63	\$1.820,00	\$1.933,75	\$1.933,75	\$1.740,38	\$1.717,63	\$1.820,00	\$1.990,63	\$2.161,25	\$2.161,25	\$1.933,75	\$1.820,00	\$22.750,00
Publicidad y Marketing	\$1.242,67	\$1.754,67	\$242,67	\$242,67	\$1.542,67	\$1.342,67	\$2.706,67	\$1.754,67	\$1.442,67	\$2.706,67	\$1.316,67	\$1.212,67	\$17.508,00
Total Gasto de Ventas	\$2.960,29	\$3.574,67	\$2.176,42	\$2.176,42	\$3.283,04	\$3.060,29	\$4.526,67	\$3.745,29	\$3.603,92	\$4.867,92	\$3.250,42	\$3.032,67	\$40.258,00

PUBLICIDAD Y MARKETING		
Enero	7%	\$1.242,67
Febrero	10%	\$1.754,67
Marzo	3%	\$242,67
Abril	3%	\$242,67
Mayo	9%	\$1.542,67
Junio	8%	\$1.342,67
Julio	15%	\$2.706,67
Agosto	10%	\$1.754,67
Septiembre	8%	\$1.442,67
Octubre	15%	\$2.706,67
Noviembre	8%	\$1.316,67
Diciembre	7%	\$1.212,67
TOTAL	100%	\$17.508,00



Estado de Pérdidas y Ganancias

Ingresos

Ventas	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
	\$24.537,50	\$26.000,00	\$27.625,00	\$27.625,00	\$24.862,50	\$24.537,50	\$26.000,00	\$28.437,50	\$30.875,00	\$30.875,00	\$27.625,00	\$26.000,00	325.000,00
Costo de venta	\$9.815,00	\$10.400,00	\$11.050,00	\$11.050,00	\$9.945,00	\$9.815,00	\$10.400,00	\$11.375,00	\$12.350,00	\$12.350,00	\$11.050,00	\$10.400,00	

Utilidad Bruta	\$14.722,50	\$15.600,00	\$16.575,00	\$16.575,00	\$14.917,50	\$14.722,50	\$15.600,00	\$17.062,50	\$18.525,00	\$18.525,00	\$16.575,00	\$15.600,00	
	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	

Gastos

	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
Administración	\$13.042,03	\$12.942,03	\$13.042,03	\$12.942,03	\$13.042,03	\$12.942,03	\$13.042,03	\$12.942,03	\$13.042,03	\$12.942,03	\$13.042,03	\$12.942,03	155.904,39
Ventas	\$2.960,29	\$3.574,67	\$2.176,42	\$2.176,42	\$3.283,04	\$3.060,29	\$4.526,67	\$3.745,29	\$3.603,92	\$4.867,92	\$3.250,42	\$3.032,67	40.258,00
	12%	14%	8%	8%	13%	12%	17%	13%	12%	16%	12%	12%	
Total Gastos	\$16.002,32	\$16.516,70	\$15.218,45	\$15.118,45	\$16.325,07	\$16.002,32	\$17.568,70	\$16.687,32	\$16.645,95	\$17.809,95	\$16.292,45	\$15.974,70	196.162,39

Utilidad Operacional	-\$1.279,82	-\$916,70	\$1.356,55	\$1.456,55	-\$1.407,57	-\$1.279,82	-\$1.968,70	\$375,18	\$1.879,05	\$715,05	\$282,55	-\$374,70	
	-5%	-4%	5%	5%	-6%	-5%	-8%	1%	6%	2%	1%	-1%	

Reparto de Utilidades

U. antes de participaciones	-\$1.279,82	-\$916,70	\$1.356,55	\$1.456,55	-\$1.407,57	-\$1.279,82	-\$1.968,70	\$375,18	\$1.879,05	\$715,05	\$282,55	-\$374,70	1.162,39
15% Part. Trabajadores	-\$191,97	-\$137,50	\$203,48	\$218,48	-\$211,14	-\$191,97	-\$295,30	\$56,28	\$281,86	\$107,26	\$42,38	-\$56,20	174,36
Base Imponible I. Renta	-\$1.087,85	-\$779,19	\$1.153,07	\$1.238,07	-\$1.196,44	-\$1.087,85	-\$1.673,39	\$318,90	\$1.597,19	\$607,79	\$240,17	-\$318,49	988,03
25% Impuesto a la Renta	-\$271,96	-\$194,80	\$288,27	\$309,52	-\$299,11	-\$271,96	-\$418,35	\$79,72	\$399,30	\$151,95	\$60,04	-\$79,62	247,01
U. antes de Reservas	-\$815,89	-\$584,40	\$864,80	\$928,55	-\$897,33	-\$815,89	-\$1.255,05	\$239,17	\$1.197,89	\$455,84	\$180,13	-\$238,87	741,02