

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO**

TEMA

*PROYECTO DE EVALUACIÓN DE UNA CONSULTORA DE
BRANDING E IMAGEN CORPORATIVA PARA PYMES EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL*

AUTORES

JEAN XAVIER SÁNCHEZ RADA
DIANA PATRICIA MEDINA AGUIRRE
SHIRLEY GUISELLA RUIZ PALACIOS

DIRECTOR

ING. EDGAR SALAS LUZURIAGA

AÑO
2010

AGRADECIMIENTO

Agradecemos con todo nuestro amor y gratitud al ser más importante de nuestras vidas, que paso a paso ha seguido este proceso, muy de cerca, cogidos de la mano, no nos ha dejado solos ni tan solo por un instante y nos ha dado luz en nuestros momentos de oscuridad y con su apoyo nos ha regalado el final de este camino y el comienzo de uno nuevo, nuestro **PADRE DIOS.**

Y como no agradecer a los que amamos desde pequeños, a los que nos han enseñado a luchar; **A NUESTRAS FAMILIAS**, porque esto es producto de su esfuerzo, de su amor y comprensión lo que nos ha llevado a un triunfo, a un éxito logrado, y a nuestro tutor Edgar Salas, que nos ha brindado sus habilidades y conocimientos y ha compartido este reto con nosotros.

**Diana Patricia Medina Aguirre
Jean Xavier Sánchez Rada
Shirley Guisella Ruiz Palacios**

DEDICATORIA

Dedicado a Dios por darnos la Vida, Fuerza y Fortaleza. Y a Nuestra Familias, con el más grande sentimiento que es el amor, amor que nos ha permitido llegar hasta aquí.

Diana Patricia Medina Aguirre
Jean Xavier Sánchez Rada
Shirley Guisella Ruiz Palacios

**FIRMA DE LOS MIEMBROS DEL PROYECTO Y
MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

**Ing. Edgar Salas Luzuriaga
DIRECTOR DEL PROYECTO**

**Ing. Wellington Villota
DELEGADO**

**FIRMA DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE
GRADUACIÓN**

Jean Xavier Sánchez Rada

Diana Patricia Medina Aguirre

Shirley Guisella Ruiz Palacios

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, la publicidad es un factor indispensable del medio comercial ya que existe un sinnúmero de productos y servicios que necesitan darse a conocer al consumidor a través de los diferentes medios de comunicación.

La mayor parte de las agencias publicitarias locales están dirigidas solo a las grandes empresas, es por esto que las pequeñas empresas no cuentan con un servicio especializado sobre investigación de mercado e identidad corporativa y se ven en la necesidad de contratar los llamados Centros de copiado y docucentros que muchas veces no son especializados en crear una identidad corporativa eficaz, lo que ocasiona graves errores en cada uno de los procesos y detalles que son parte fundamental en la realización de una imagen corporativa.

Con la finalidad de plantear una solución eficiente a este aspecto y debido a la constante aparición de necesidades en los clientes en función de los cambios sociales y económicos, es preciso adaptarse a los nuevos esquemas ofreciendo opciones de servicios y productos que poseen características dinámicas y atractivas.

La propuesta de crear una empresa consultora de branding e imagen corporativa busca promover una alternativa que facilite los procesos de trabajo dentro de la misma empresa con la posibilidad de que los departamentos creativos y de arte complementen sus áreas de trabajo con la del departamento investigación de mercado y operar en conjunto en la elaboración del el manual corporativo para el cliente.

El valor agregado adicional, a la estructura innovadora que proponemos, es ofrecer un servicio de alta calidad; tanto para clientes medianos, como clientes pequeños, optimizando costos de producción, esto gracias al esquema empresarial propuesto.

ÍNDICE GENERAL

1. GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN	12
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	13
1.3 JUSTIFICACIÓN	17
1.4 OBJETIVO DEL PROYECTO	20
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	20
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
2.3.1 OBJETIVOS GENERALES	23
2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
2.4 PLAN DE MUESTREO	24
2.4.1 OBJETIVOS GENERALES	24
2.4.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA A EMPRESAS	25
2.5 DISEÑO DE ENCUESTAS A PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS	27
2.5.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS A PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.....	32
2.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA	40
2.7 CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	42

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 ANTECEDENTES	46
3.1.1 ANÁLISIS FODA.....	46
3.1.1.1 FORTALEZA	47
3.1.1.2 OPORTUNIDADES.....	47
3.1.1.3 DEBILIDADES	47
3.1.1.4 AMENAZAS	48
3.2 INGENIERÍA DE LA PRODUCCIÓN	48
3.2.1 CREACIÓN DE LA MARCA	48
3.2.1.1 ANTECEDENTES	48
3.2.1.2 ALCANCE DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA	49
3.2.1.2.1 NOMBRE DEL PRODUCTO	49
3.2.1.2.2 TIPOGRAFÍA.....	50
3.2.1.2.3 ICONOTIPO.....	51
3.2.1.2.4 GRAFIMETRÍA	52
3.2.1.2.5 COLORES	52
3.2.1.2.6 USOS Y NORMAS DE LA MARCA.....	56
3.2.1.2.6.1 PAPELERÍA.....	56
3.2.1.2.7 ANUNCIOS PUBLICITARIOS.....	58
3.2.1.2.7.1 PRENSA.....	58
3.2.1.2.7.2 MEDIOS IMPRESOS	59
3.2.1.2.7.3 MEDIOS AUDIOVISUALES	59
3.2.1.2.7.4 OTROS MEDIOS	59
3.2.1.2.8 RESTRICCIONES	59
3.3 MARKETING MIX.....	60
3.3.1 PRODUCTO/SERVICIO	60
3.3.1.1 FUNCIONES.....	61
3.3.1.2 APLICACIONES	61
3.3.1.2.1 PROCESO DE CREACIÓN DE LA MARCA PARA PYMES	61

3.3.2 PLAZA	66
3.3.3 PRECIO	66
3.3.4 PROMOCIÓN.....	67
3.3.4.1 MERCHANDISING	67
3.3.4.2 PUBLICIDAD	69
3.3.4.3 PROMOCIÓN.....	72
3.4 BALANCE DE EQUIPOS	73
3.5 BALANCE DE PERSONAL	75

4. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

4.1 EQUIPOS DE OFICINA.....	78
4.2 GASTOS DE CONSTITUCIÓN	78
4.3 GASTOS DE ALQUILER	79
4.4 GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS	79
4.5 GASTOS DE PUBLICIDAD	79
4.6 SUELDOS Y SALARIOS	80
4.7 GASTOS.....	81

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES	83
5.2 LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	84
5.3 RECOMENDACIONES	84

6. BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 2

GRÁFICO 2.1 SECTOR COMERCIAL	32
GRÁFICO 2.2 TIEMPO DE LA EMPRESA	32
GRÁFICO 2.3 IMPORTANCIA DE LA INVERSIÓN	33
GRÁFICO 2.4 PRESENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA EMPRESA	33
GRÁFICO 2.5 PRESENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA EMPRESA	34
GRÁFICO 2.6 FRECUENCIA DE LA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	35
GRÁFICO 2.7 FRECUENCIA DE LA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	35
GRÁFICO 2.8 MONTO ASIGNADO EN PUBLICIDAD – MEDIOS IMPRESOS	36
GRÁFICO 2.9 MONTO ASIGNADO EN PUBLICIDAD – MEDIOS AUDIOVISUALES	36
GRÁFICO 2.10 CLASIFICACIÓN DEL SERVICIO DE LA AGENCIA	37
GRÁFICO 2.11 ASESORAMIENTO DE LA EMPRESA	37
GRÁFICO 2.12 MARCA QUE LO IDENTIFIQUE	38
GRÁFICO 2.13 RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA DEL CLIENTE EN EL MERCADO	38
GRÁFICO 2.14 CONFORMIDAD DE LA IMAGEN QUE PROYECTA LA EMPRESA	39
GRÁFICO 2.15 INTERÉS AL CONTRATAR LOS SERVICIOS DE LA NUEVA AGENCIA	39
GRÁFICO 2.16 INVERSIÓN EN LOS SERVICIOS DE BRANDING	40

CAPÍTULO 3

GRÁFICO 3.1 ISOTIPO IDENTITÉ	50
GRÁFICO 3.2 TIPOGRAFÍAS DEL ISOTIPO (MAYÚSCULAS)	50
GRÁFICO 3.3 TIPOGRAFÍAS DEL ISOTIPO (MINÚSCULAS)	51
GRÁFICO 3.4 ICONOTIPO	51
GRÁFICO 3.5 GRAFIMETRÍA DEL ISOTIPO	52
GRÁFICO 3.6 COMPOSICIÓN CMYK DE LOS COLORES DEL ISOTIPO	56
GRÁFICO 3.7 PAPELERÍA IDENTITÉ (HOJA MEMBRETADA)	57
GRÁFICO 3.8 PAPELERÍA IDENTITÉ (TARJETA DE PRESENTACIÓN)	58
GRÁFICO 3.9 PAPELERÍA IDENTITÉ (CARNET)	58
GRÁFICO 3.10 RESTRICCIONES DE COLOR DEL ISOTIPO	60
GRÁFICO 3.11 RESTRICCIONES DE COLOR DEL ISOTIPO	60
GRÁFICO 3.12 BOCETOS DEL ISOTIPO	62
GRÁFICO 3.13 BOCETOS DE LOGOTIPO	63
GRÁFICO 3.14 LOGOTIPOS PRELIMINARES	63
GRÁFICO 3.15 ALTERNATIVAS FINALES DEL ISOTIPO	64
GRÁFICO 3.16 ALTERNATIVAS FINALES DEL ISOTIPO	64
GRÁFICO 3.17 CROMÁTICA	65
GRÁFICO 3.18 APLICACIONES	65
GRÁFICO 3.19 APLICACIONES	66
GRÁFICO 3.20 MERCHANDISING (GORRAS Y CAMISETAS)	68
GRÁFICO 3.21 MERCHANDISING (ARTÍCULOS VARIOS)	69
GRÁFICO 3.22 REVISTA	70
GRÁFICO 3.23 TARIFARIO DIARIO EL UNIVERSO	71
GRÁFICO 3.24 VALLA	72

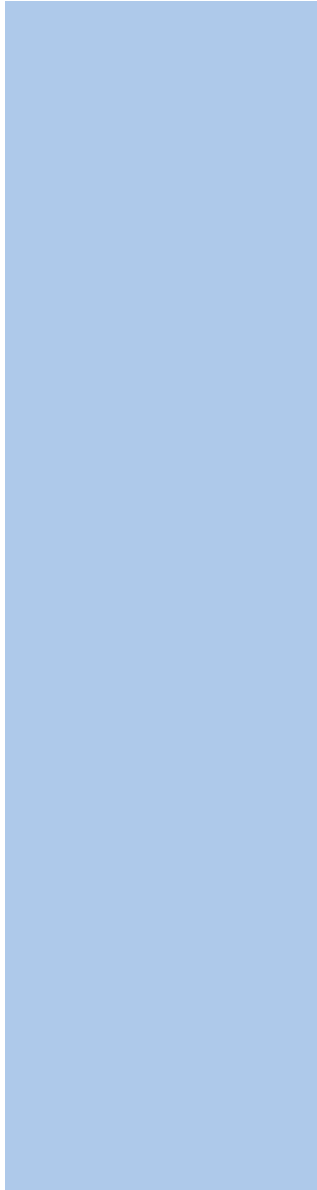
ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 3

TABLA 3.1 BALANCE DE EQUIPOS DEL ÁREA ADMINISTRATIVA	73
TABLA 3.2 BALANCE DE EQUIPOS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN.....	74
TABLA 3.3 BALANCE DE EQUIPOS DEL ÁREA DE DISEÑO GRÁFICO	74
TABLA 3.4 BALANCE DE MAQUINARIAS DEL ÁREA DE CUENTAS.....	75
TABLA 3.5 BALANCE DE PERSONAL DEL ÁREA ADMINISTRATIVA.....	75
TABLA 3.6 BALANCE DE PERSONAL DEL ÁREA DE CUENTAS	75
TABLA 3.7 BALANCE DE PERSONAL DEL ÁREA DE DISEÑO GRÁFICO.....	76

CAPÍTULO 4

TABLA 4.1 GASTOS DE EQUIPOS DE OFICINA.....	78
TABLA 4.2 GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	79
TABLA 4.3 GASTOS DE ALQUILER	79
TABLA 4.4 GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS.....	79
TABLA 4.5 GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS.....	80
TABLA 4.6 GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	80
TABLA 4.7 GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	81



CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1. GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN

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

En una agencia de publicidad deben existir por lo menos tres departamentos:

- a) De ejecución, responsable del negocio, que da las normas de carácter general y ordena el desarrollo del trabajo, teniendo a su cargo también el aspecto administrativo de la empresa de publicidad.
- b) De investigación y estudio de mercados.
- c) De producción, a cuyo cargo está la confección de textos, dibujos, bocetos, etc.

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

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

Es muy frecuente que los empresarios no tengan claro qué es lo que venden. Muchas veces parece irrelevante preguntarse qué vendemos. Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores. Pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en los productos.

La frase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado, es decir de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes así como dónde y cómo lo haremos.

De esta forma tendremos clientes satisfechos con su nueva o rediseñada marca, brindando así, un servicio, de calidad, un producto final acorde a sus requerimientos, suministrando al negocio un desarrollo más eficiente en lo que respecta a su carta de presentación y así cubrir una necesidad del mercado de pequeñas y medianas empresas que requieren de esta asistencia, promoviendo el concepto de que una entidad sin imagen generará pérdidas desde su inicio.

Este estudio incluirá también un análisis financiero para determinar los costos de implementación de este negocio y cuantificar la rentabilidad de una empresa de estas características.

El tema abarca también un estudio de mercado que medirá la respuesta del público y que nos dará una proyección estimada del éxito del negocio y de acuerdo a eso, su viabilidad.

En conclusión, aún con la existencia de agencias de publicidad y de branding de alta calidad, la consultora de branding para pymes se presenta como una importante oportunidad comercial al considerar el estilo de vida de gran parte de la población laboral de la ciudad y su cada vez más generalizado uso de la imagen y otras herramientas visuales a un precio módico y asequible.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica

del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (icono) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. Está conformado por cinco elementos:

- Naming: creación de un nombre.
- Identidad Corporativa.
- Posicionamiento.
- Lealtad de marca, desarrollo de marcas.
- Arquitectura de una marca.

En ciertos casos, el término también se refiere a la suma total del valor de una empresa, considerando los activos y pasivos; tangibles e intangibles, de aspectos tales como sus productos, servicios, gente, publicidad, colocación, y cultura. Diferenciarse es hoy cada vez más difícil, ya que la calidad y los costes de los productos son similares. Por ello, la clave de los negocios está en el «branding», es decir, en el poder de la marca como elemento diferenciador.

Al pasar los años las empresas se dieron cuenta de que un trabajo especializado era el más adecuado y brindaba mejores resultados mostrando de esta manera a las agencias de diseño o diseñadores, un interesante futuro en el área. El auge de las agencias y diseñadores produjo un tipo de servicio de comunicación que no rechazaba ningún tipo de trabajo; estos ofrecían desde hacer la identidad gráfica de una empresa hasta la publicidad de la misma pasando por diversas piezas como ilustraciones, páginas web o hasta fotografía. Aunque esto creo tipos de agencia híbridas, era bastante razonable debido al poco mercado que se podía encontrar y a la necesidad de facturar. Era muy difícil que una agencia o diseñador se especializara en un área específica y de la cual ofreciera su mejor calidad, porque simplemente el mercado lo exigía.

Encontrar proveedores de servicio gráfico como imprentas, separadoras de color, impresiones a color o gigantografías de buena calidad era una odisea; pocas empresas notaban el creciente campo del diseño y la comunicación, lo que le dejaba al diseñador un pequeño abanico de opciones. Las agencias y diseñadores saltaban de imprenta en imprenta

para ver cuál de ellas le cumplían su trabajo con buena calidad y tiempo dando como resultado en la mayoría de casos unas descompensaciones en el trabajo final.

El Diseño Gráfico ha evolucionado enormemente en nuestro país, pero; aún falta mucho por recorrer, prueba de ello es el desconocimiento por parte de aquellas empresas que desean iniciar su actividad comercial sobre la importancia del diseño en el proceso de venta y posicionamiento de su producto o servicio en el mercado sin el asesoramiento de imagen para su empresa, sin un previo estudio de mercado intentan comenzar su negocio esperando alcanzar el éxito deseado a un cierto plazo. Es por esto que muchas compañías fracasan con tan solo meses de haber iniciado su actividad laboral.

Las pequeñas y medianas empresas (conocidas también por el acrónimo PYMES) son empresas con características distintivas, y tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o Regiones. Son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. Usualmente se ha visto también el término MIPYMES (acrónimo de "micro, pequeñas y medianas empresas"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa.

Las PYMES son Pequeñas y Medianas Empresas, con un número no muy grande de trabajadores, y con una facturación moderada.

En diversos países, estas empresas son consideradas, como el principal motor de la economía. Y es que en muchos casos, las PYMES, son las empresas que más empleo generan dentro de una nación. Y es muy sencillo, tomar nota del por qué. En toda nación, la mayoría de las empresas no pueden ser grandes corporaciones o holdings.

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

Además nos hemos dado cuenta que el cliente prefiere algo más económico al momento la construcción de su marca por esta razón acuden a los aficionados del diseño los cuales no tienen fundamentos, bases teóricas, conceptos sólidos y definidos sobre la correcta

elaboración de una identidad corporativa que es de suma importancia al momento de elaborar una identidad corporativa de una empresa.

Otra razón es que la mayoría de las agencias no dan un servicio de estudio de mercado a los clientes y nosotros creemos que debe ser un punto importante y primordial en el proceso de ventas ya que el cliente, casi siempre, se deja llevar por lo visual y no se da cuenta realmente si será funcional para su empresa o si el consumidor aceptará o no su marca.

Las PYMES tienen una participación en el Producto Interno Bruto del Ecuador de aproximadamente un 13%, pero lo que debemos enfatizar es la gran capacidad que tienen para dinamizar la economía, y se vuelven un mecanismo imprescindible para aliviar la desocupación y combatir la pobreza, ya que genera ingresos que permiten satisfacer las necesidades básicas y más elementales del empresario y de su familia que también participa directamente en la actividad.

Este sector cubre una variedad de actividades, entre las que predominan las comerciales, los servicios y las de producción de pequeños industriales, artesanos o micro industriales. Se estima que existen en el Ecuador alrededor de 600.000 pequeñas y medianas empresas que ocupan a 1.200.000 personas, lo que representa un 38% de la ocupación total del país. En el caso de la Cámara de la pequeña Industria del Guayas, nuestra base de afiliados está dividida en Servicios 30,00%, Industria 55,70% y Comercio 14,30%. Y entre los sectores industriales más destacados por el número de empresas tenemos el Químico y farmacéutico, Metalmecánica, Alimenticio, Plásticos, Imprentas, Agrícola y Madera.

Los problemas que enfrentan las PYMES como la incipiente organización, informalidad y dispersión del sector son causas de su vulnerabilidad y limitado acceso a las oportunidades que ofrece el sistema económico, lo que se traduce en la ausencia de políticas de gobierno que enfrenten los problemas de este sector.

Se las clasifica por medio de la siguiente ley:

De acuerdo a la Ley mencionada, *“Pequeña Empresa es una unidad que posee un Ingreso Bruto anual hasta USD\$1,000,000.00; hasta 50 trabajadores y Activos Fijos hasta \$500,000.00. Mediana Empresa, Ingreso Bruto anual desde \$1,000,001 hasta*

\$3,000,000.00; trabajadores de 51 hasta 150; activos fijos \$500,001 hasta \$2,500,000 y Microempresa, hasta 10 trabajadores y activos fijos \$10,000”.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, en la ciudad de Guayaquil existen aproximadamente 27 de Agencias de Branding, algunas con mayor éxito que otras como: Actimarcas, Tácticas, Creacional, Dagmar, Zebra, Intermedia, Stratega, Branding y Consultores de Marketing, Eureka, Maruri, Qualitat, Digital Garphic, Andina BBDO, Norlop Thompson, Publicitas, Veritas, Rivas & Herrera, Publicidad Torres, OPC, entre otras. (Todas las agencias de diseño mencionadas anteriormente trabajan con grandes empresas y marcas reconocidas, mientras que estos mismos servicios estarían fuera del alcance para las PYMES. El mercado laboral está cada vez más grande y se siente más la competencia directa e indirecta por ende se está requiriendo cada vez más el servicio de diseño e investigación de mercado para darle una imagen a sus empresas, para que puedan salir al mercado con algo más llamativo y a la vez que sea funcional y que sea competitivo no solo por su producto sino también por su imagen, ya que una empresa no solo vende producto sino imagen con la confianza.

Debido a las condiciones turbulentas del mercado, ha conllevado a mayor dificultad para mantenerse en él, producto de las presiones de la globalización y de la agresiva competencia, ha conllevado que la gestión de marcas posea mayor importancia en la actualidad, porque no es lo mismo competir en economías cerradas de décadas anteriores, que en el mundo globalizado actual.

Definitivamente la marca desempeña un rol significativo en la identificación del producto y de acuerdo a sus características ella puede ayudar a los consumidores a identificarla plenamente favoreciendo mucho a la gestión de mercados.

Por esta razón nuestro proyecto consiste en ofrecer a las PYMES un servicio al alcance de su presupuesto fijado para publicitarse, de una manera innovadora y que puedan de esta manera competir con las grandes empresas en lo que respecta a su carta de presentación; llegar a posicionarse en el mercado como una de las mejores en su área todo gracias al previo estudio de su mercado y a las ventajas que aporta el branding como son:

- Construir una marca con rasgos de identidad, se refiere a que permite no solo saber cómo es sino cómo se comporta la marca en cada circunstancia de la vida.
- Considerar a la marca como un organismo vivo. Es decir la marca debe evolucionar a lo largo del tiempo atendiendo a los cambios del entorno.
- Crear una marca indestructible. La marca no es material y por esto es el sitio más sólido donde la empresa debe apoyarse. Al respecto el éxito de la misma dependerá de cómo se perciba.
- Multiplicar la marca: una marca, puede formar alianza, puede extenderse en otros productos de otras empresas facilitándoles así el éxito con la menor inversión y más rápidamente. La marca puede también tener extensiones.
- Crear distinción. Es decir, la diferenciación en cuanto a la marca se refiere es un elemento esencial como en los demás aspectos de la estrategia empresarial, sobre todo porque incluyen varias facetas que integran su identidad.
- Crear una marca eficiente a dos niveles: es una percepción que proporciona una sólida conexión emocional y al mismo tiempo es un elemento de convicción racional (la gente la reconoce y confía en la calidad de lo que representa). La marca funciona no porque defina la manera de ser de un producto, sino porque a la persona a la que este va destinado se siente definido por la marca: al respecto, se establece una relación diferenciada y única entre consumidor y producto. La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.

El objetivo y característica principal de la consultora de branding e imagen corporativa va dirigido a que las pequeñas y grandes empresas tengan una imagen publicitaria moderna, acorde a sus necesidades y a un precio accesible y conveniente a sus intereses.

El cliente que se acerque a este negocio saldrá beneficiado en muchos aspectos: primero conocerá el mercado en el que se desarrolla, sabrá los gustos y preferencias de sus consumidores, podrá ofrecer de una manera muy llamativa sus productos o servicios,

alcanzará un nivel de popularidad y reconocimiento muy alto entre su competencia, mostrará una imagen íntegra, y se proyectará como una empresa segura, confiable. En fin su inversión en publicidad le será muy útil, ya que obtendrá excelentes resultados, a nivel de ventas, reconocimientos etc.

A continuación les mostramos cifras de las PYMES según la Cámara de la Pequeña Industria de Guayaquil, que son nuestros posibles clientes.

1700 PYMES registradas en Guayaquil

- **369** Alimentación y Bebidas (especializadas en alimentación general, bebidas, congelados, conservas, perecederos y productos varios del sector.)
- **191** Construcción e inmobiliaria (inmobiliarias, constructoras, profesionales de la construcción, materiales de la construcción, etc.)
- **45** Hotelería, restauración y catering (alojamiento, restauración, catering y otros establecimientos similares del ámbito hostelero.)
- **463** Industria (metalurgia y minería, plásticos, maquinaria, automoción, madera, carbón y otros sectores.)
- **262** Informática y electrónica (ordenadores y periféricos, hardware, software, servicios de Internet, electrónicos y electrodomésticos, telefonía y otros productos y servicios relacionados.)
- **63** Medios de comunicación (televisión, radio, prensa, revistas, portales de Internet, publicidad exterior u otros medios de comunicación.)
- **47** Mobiliario y material de oficina (especialidades de mobiliario, decoración, material de oficina, papelería, regalos promocionales, etc.)
- **61** Ocio, cultura y deportes (especialidades relacionadas con el ocio y tiempo libre: agencias de viaje, clubs deportivos, material deportivo, espectáculos, música, vídeo y juguetería, arte u otras actividades.)
- **197** Publicidad y artes gráficas (agencias de publicidad, fotografía, diseño gráfico, imprentas, productoras, y otros servicios.)
- **151** Salud y belleza (perfumería y cosmética, medicina y salud, centros de estética, entre otros.)

- **504** Servicios para empresas (transportes, gestorías y asesorías, traducción, formación, trading, vending u otros servicios.)
- **142** Textil, calzado y complementos (confección, calzado y complementos, prendas de vestir, joyería, textil hogar, etc.)

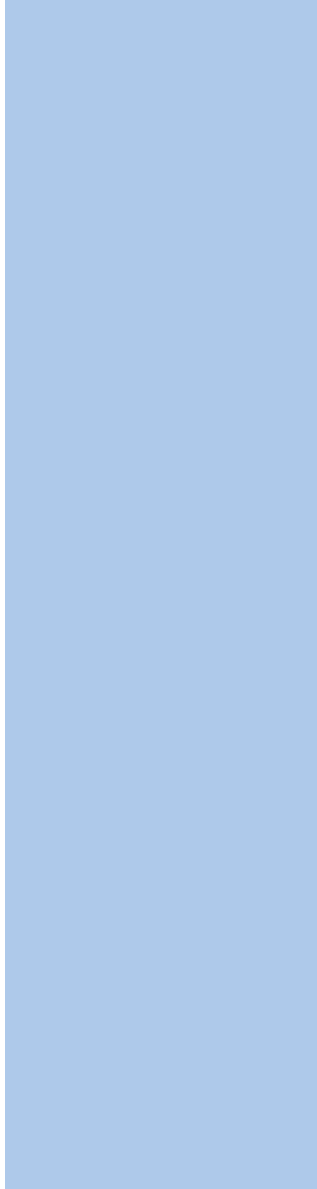
1.4 OBJETIVO DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

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

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el conocimiento, características deseadas de la consultora de branding por parte del consumidor meta.
- Establecer estrategias adecuadas para llegar a la mente de los consumidores.
- Establecer el monto de la inversión necesaria.
- Ganar reconocimiento por parte de nuestra consumidor meta
- Realizar un Diseño promocional y Plan de marketing.



CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

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

En la encuesta se plantearán preguntas sobre hábitos de consumo y necesidades existentes, lo cual nos proporcionará información esencial para cuantificar la posible demanda, que a la vez servirá para la elaboración del flujo de caja proyectado que determinará la factibilidad económica del proyecto.

En base a los resultados obtenidos se podrá definir un correcto plan de marketing para comercializar eficientemente el servicio y lograr posicionarnos en la mente del consumidor.

La encuesta será dirigida a las PYMES de la ciudad de Guayaquil cuyos ingresos por su actividad comercial permita financiar campañas y proyectos publicitarios de calidad.

Es primordial determinar la existencia de un nicho de mercado para el nuevo enfoque que daremos al servicio publicitario, es decir comprobar la existencia de clientes dispuestos a contratar el servicio que ofrecemos, y por consiguiente si será factible la implementación de una agencia de branding que realice investigación de mercado en la ciudad de Guayaquil teniendo en cuenta aspectos culturales, de consumo, financieros, etc.

Para nuestra investigación de mercado, es necesario explicar el criterio que hemos planteado para elaborar nuestras encuestas, este propone un resultado funcional que servirá en nuestra futura aplicación de estrategias de marketing y publicidad hacia nuestro posible mercado objetivo.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido a que las PYMES cuentan con recursos más limitados que las grandes empresas, estas se ven en la necesidad requerir a los servicios que les brindan los pequeños negocios de diseño gráfico, en donde se realizan solo pequeñas piezas de publicidad, como son tarjetas de presentación u hojas membretadas, nada más. Esto ocasiona una pérdida de control sobre cada uno de los procesos y detalles que son parte fundamental de la realización de una identidad corporativa. Es por esto que la propuesta de integrar estas dos áreas busca mejorar el concepto tradicional de trabajo que se tiene en el medio publicitario, ofreciendo un servicio eficiente y de calidad.

Es primordial determinar la existencia de un nicho de mercado para el nuevo enfoque que daremos al servicio publicitario, es decir comprobar la existencia de clientes dispuestos a contratar el servicio que ofrecemos, y por consiguiente si será factible la implementación de una Consultora de Branding e imagen corporativa en la ciudad de Guayaquil teniendo en cuenta aspectos culturales, de consumo, financieros, etc.

Para nuestra investigación de mercado, es necesario explicar el criterio que hemos planteado para elaborar nuestras encuestas, este propone un resultado funcional que servirá en nuestra futura aplicación de estrategias de marketing y publicidad hacia nuestro posible mercado objetivo.

Hemos deducido que nuestro posible nicho de mercado conjunta dos entidades importantes, estas corresponden a las personas naturales y jurídicas. Este planteamiento de dos delegaciones bajo un mismo universo está basado en las diferentes aplicaciones que estas personas rigen, dentro de una misma necesidad; en este caso nos referimos a la publicidad y sus diferentes medios de gestión de comunicación con el mercado.

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 OBJETIVOS GENERALES

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

- Definir el segmento de mercado para el servicio.

2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

2.4 PLAN DE MUESTREO

2.4.1 OBJETIVOS GENERALES

La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. Mientras que la muestra es un subconjunto de unidades del total que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.

La población considerada para este estudio de mercado se concentra en la ciudad de Guayaquil que es donde funcionará la agencia que se desea implementar.

Nosotros nos hemos basado en la información del presente año que nos dio La Cámara de la Pequeña Industria del Guayas (CAPIG) y se pudo determinar que en Guayaquil la cantidad de empresas fue de 1700

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

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

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

2.4.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA A EMPRESAS

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

$$n = \frac{Z^2 (p \times q)}{D^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 90 %.

P: Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad que una empresa de publicidad y producción audiovisual sea aceptada y contratada por los clientes objetivos de la ciudad de Guayaquil.

q: probabilidad de fracaso.

D: máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 95 % es de 1,96. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que los consumidores potenciales contraten nuestro servicio en la ciudad sea del 50 %, y por lo tanto la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 50 %. Mientras que el margen de error permisible es del 5 %.

Resumiendo:

$$Z = 1,65$$

$$D = 0,10$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

Sustituyendo los datos en la ecuación “A”, se obtiene:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.65)^2 (0.5) (0.5)}{(0.10)^2} \\ \Rightarrow n &= \frac{0.680625}{0.01} \\ \Rightarrow n &= 68.0625 \\ \Rightarrow n &\cong \underline{\underline{100}} \end{aligned}$$

Por lo tanto, se concluye que se deben realizar 100 encuestas a las Pymes de la ciudad de Guayaquil, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población.

Según datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Guayaquil, para inicios del 2009, la ciudad contaba con 1700 empresas activas desarrolladas en diferentes sectores. Como ya ha sido expresado anteriormente, nosotros necesitamos determinar por motivos del estudio, la muestra más apropiada del universo de empresas, para lo que requerimos los tamaños de las empresas definidas en y pequeñas medianas.

Por motivos de falta de información, nos hemos visto en la necesidad de basarnos en el pago del impuesto a la renta en el S.R.I a finales del 2008 para clasificarlas en los grupos de interés que son empresas de tamaño mediano y grande, obteniendo como resultado la siguiente segmentación:

- Pagos menores a \$ 249,000 PEQUEÑA
- Pagos entre \$ 250,000 a \$ 1`000,000 MEDIANA

2.5 DISEÑO DE ENCUESTAS A PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

A continuación mostramos el diseño de las encuestas realizadas a las pequeñas y medianas empresas para nuestro estudio, con el fin de conocer el nivel de aceptación de una nueva Consultora de Branding e Imagen Corporativa por parte de nuestro mercado objetivo.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL (EDCOM)
Consultora de Branding e Imagen Corporativa para PYMES.

DATOS DEL ENTREVISTADO

Marque con una X su respuesta.

Las preguntas que encontrará a continuación, nos permitirá conocer necesidades y nivel de inversión en Publicidad.

1. Sector Comercial al que pertenece su empresa:

Alimenticio ()

Educativo ()

Entretenimiento ()

Financiero ()

Manufactura ()

Otro ()

Indique cual _____

2. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado su empresa?

Menos de un año ()

1 – 3 años ()

4 – 6 años ()

Otros ()

Indique cuántos: _____

3. Considera que la inversión publicitaria en una empresa es:

Muy importante ()

Importante ()

Poco importante ()

Nada importante ()

4. Actualmente, ¿su empresa tiene alguna clase de publicidad?

- Sí No

Nota: Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta 5, caso contrario pase a la pregunta 11.

5. ¿En qué medio publicita su empresa?

- Medio impresos ()
Televisión ()
Radio ()
Publicidad web ()

6. ¿Con qué frecuencia solicita su empresa la realización de campañas publicitarias?

- Mensual ()
Bimensual ()
Trimestral ()
Semestral ()
Anual ()

7. ¿Especifique la Agencia con la cual realiza su Publicidad?

- Qualitat ()
Norlop ()
Stratega ()
Creacional ()
Actimarcas ()
Táctica ()
Otras ()

Indique cual _____

8. ¿Cuál es el monto que se asigna en su empresa anualmente a la Publicidad de Medios Impresos? (revistas, volantes, vallas publicitarias)

- Menos de \$1.000 ()
\$1.100 - \$3.000 ()

\$3.100 - \$8.000 ()

Más de \$8.000 ()

9. ¿Cuál es el monto que se asigna en su empresa anualmente a la Publicidad de Medios Audiovisuales? (televisión, radio, publicidad web)

Menos de \$6.000 ()

\$6.100 - \$10.000 ()

\$10.000 - \$50.000 ()

Más de \$50.000 ()

10. Califique el servicio que le brinda su Agencia:

Excelente ()

Muy Bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

11. ¿Le gustaría que su empresa sea asesorada por otra Agencia de Publicidad?

Sí No

Nota: Si su respuesta es afirmativa continúe la encuesta, caso contrario termine aquí.

12. ¿Actualmente su empresa posee una Marca que la identifique?

Sí No

13. ¿Actualmente su empresa cuenta con una Imagen reconocida en el mercado?

Sí No

14. ¿Está usted conforme con la Imagen que su empresa proyecta?

Sí No

15. ¿Le interesaría contratar los servicios de una nueva Agencia que integra Diseño, Branding e Imagen Corporativa?

Sí No

Nota: Si su respuesta es afirmativa continúe la encuesta, caso contrario termine aquí.

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en los servicios de Branding e Imagen Corporativa?

\$600 - \$1.000 ()

\$1.100 - \$2.500 ()

\$2.600 - \$4.000 ()

(OPCIONAL)

¿Le gustaría conocer más de nuestros servicios?, favor complete la siguiente información:

Nombres de Empresa: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Email de Contacto: _____

GRACIAS POR SU ATENCIÓN.

2.5.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS A PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Las encuestas se llevaron a cabo en las 163 empresas que abarcan nuestra clasificación.

Pregunta 1.- Sector comercial al que pertenece su empresa.

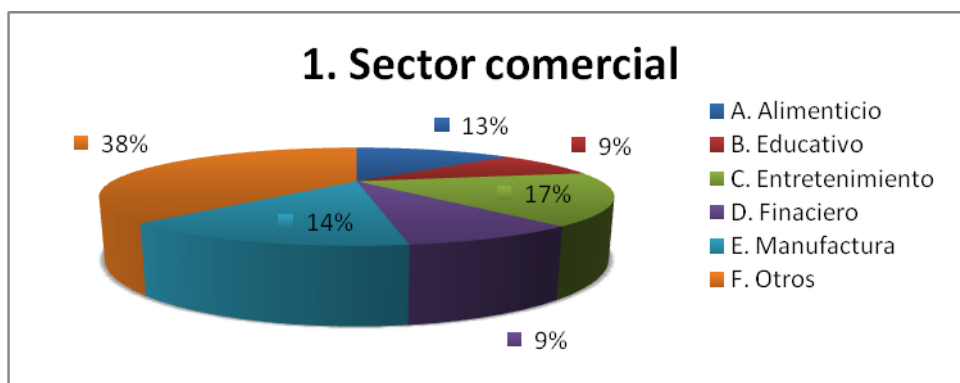


Gráfico 2.1 Sector Comercial

Conocer cuál es el sector comercial que pertenece cada empresa de Guayaquil es importante para saber cuál es el mercado más potencial para poder dirigirnos.

El 17% de las empresas encuestadas y con mayor puntaje fueron de entretenimiento, el 14% de manufacturas, el 13% alimenticio, en el mismo porcentaje de estuvieron educativo y financiero con 9%.

Pregunta 2.- ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado su empresa?



Gráfico 2.2 Tiempo de la Empresa

En la ciudad de Guayaquil el 34% de los encuestados dicen que han estado en el mercado laborando entre 1 a 3 años, el 27% han estado menos de 1 año, el 26% más de 6 años y el 13% entre 4 a 6 años.

Pregunta 3.- Considera que la inversión publicitaria en una empresa es:

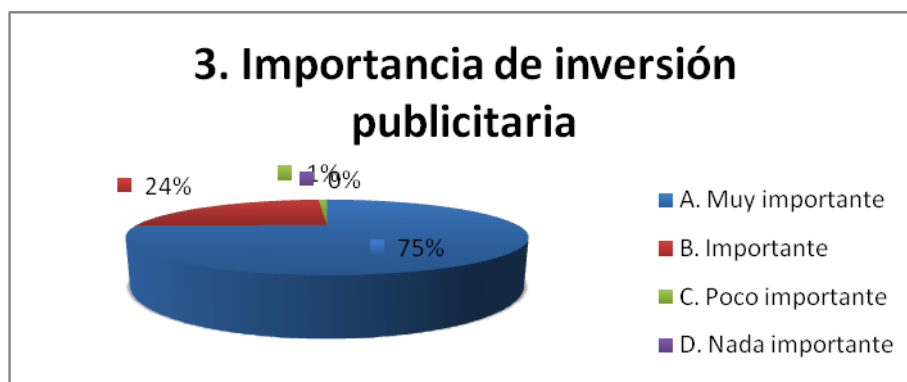


Gráfico 2.3 Importancia de la inversión

Saber que para un cliente la inversión publicitaria es muy importante y en esta pregunta contestaron que un 75% piensan que la inversión publicitaria es muy importante para su desarrollo en el mercado, 24% piensa que es importante, el 10% poco importante y en los encuestados no hay nadie que piense que la publicidad no es nada importante.

Pregunta 4.- ¿Actualmente su empresa tiene alguna clase de publicidad?



Gráfico 2.4 Presencia de la Publicidad en la empresa

La mayoría de las empresas encuestadas afirman que tiene alguna clase de publicidad y es el 64%, y las empresas que no usan son el 36% de nuestra muestra.

A las empresas que contestaron si, continuaron con la encuesta, caso contrario fueron directamente a la pregunta número 11.

Pregunta 5.- ¿En qué medio publicita su empresa?



Gráfico 2.5 Presencia de la Publicidad en la empresa

Si la respuesta de la pregunta anterior fue afirmativa deberían continuar con esta pregunta. El 57% de encuestados contesta que publicita más en medios impresos, el segundo medio más usado e la Publicidad Web con 28%, la radio con 11% y la televisión con 4%.

Pregunta 6.- ¿Con qué frecuencia solicita su empresa la realización de campañas publicitarias?

Es primordial saber la frecuencia con que el cliente solicita alguna clase de publicidad. El 44% de las empresas realiza campañas publicitarias cada semestre, el 20% cada mes, el 9% trimestral y el 6% bimensual.

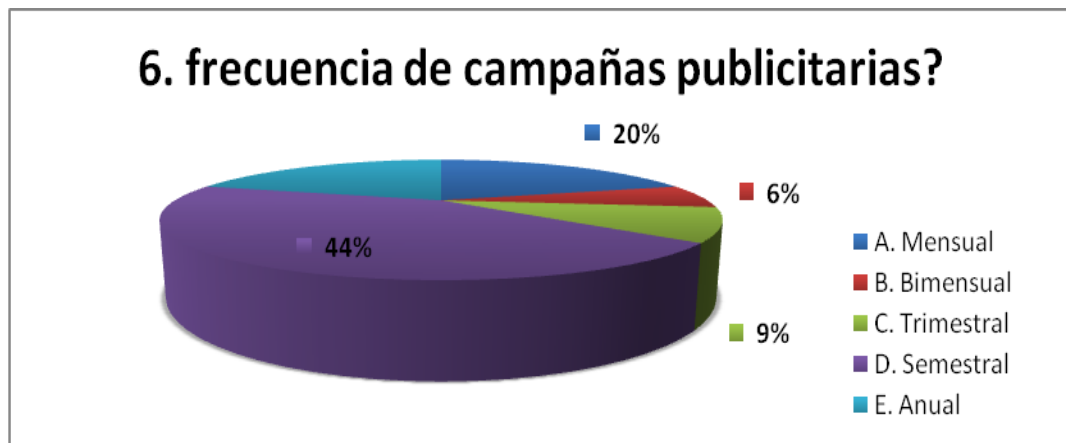


Gráfico 2.6 Frecuencia de la campañas publicitarias

Pregunta 7.- Especifique la agencia con la cual realiza su publicidad



Gráfico 2.7 Frecuencia de la campañas publicitarias

En esta pregunta queremos saber con cuál agencia la empresa realiza sus campañas y saber un equivalente de su presupuesto. El 0% de las empresas usa los servicios de la agencia Stratega, el 2% pide servicios de Norlop, el 3% de Creacional, el 4% de Qualitat y el 91% de otras Agencias.

Pregunta 8.- ¿Cuál es el monto que se asigna en su empresa a la publicidad de medios impresos?

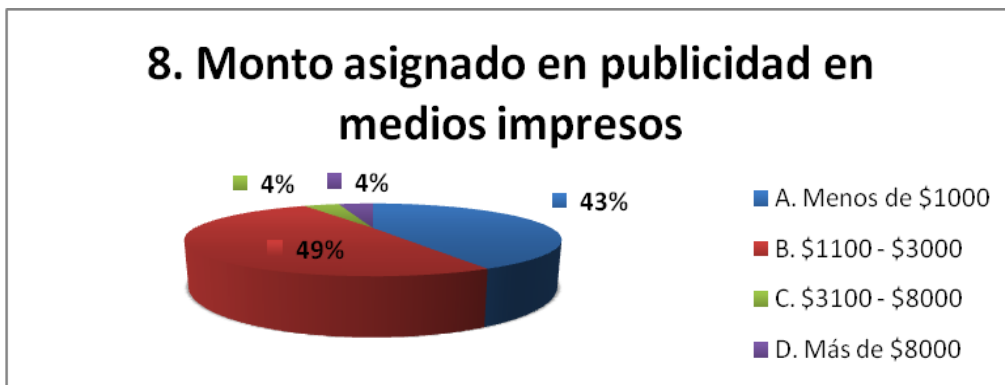


Gráfico 2.8 Monto asignado en publicidad – medios impresos

El 49% de los encuestados asigna un monto entre \$1000 y \$3000 en publicidad de medios impresos, el 43% menos de \$1000, el 4% para montos entre \$3100 a \$8000 y el 4% también aportando más de \$8000 en publicidad.

Pregunta 9.- ¿Cuál es el monto asignado en su empresa para publicidad en medios impresos y audiovisuales?



Gráfico 2.9 Monto asignado en publicidad – medios audiovisuales

El 81% de las empresas asigna menos de \$6000 en publicidad de medios audiovisuales, el 11% asigna un monto de entre \$6100 y \$10.000, el 5% entre \$10.100 y 50.000 y por último el 3% tiene de presupuesto más de 50.000 en publicidad audiovisual.

Pregunta 10.- ¿Cómo califica el servicio que le brinda su agencia?

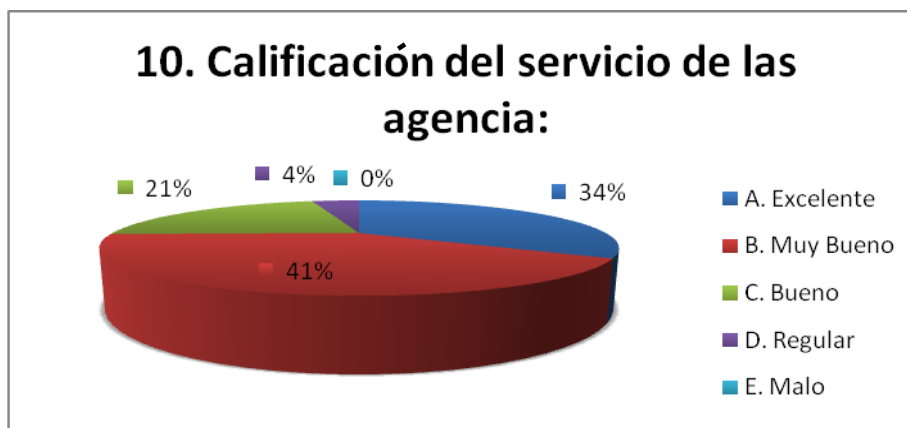


Gráfico 2.10 Clasificación del servicio de la agencia

Creo que esta pregunta es muy importante para saber si el cliente está conforme con el servicio que le brinda su agencia y nos indican que el 41% de los encuestados califican a su agencia con un muy buen servicio, el 34% dice que es excelente, el 21% que es bueno, el 4% es regular y no hay nadie que diga que el servicio de su agencia es malo.

Pregunta 11.- ¿Le gustaría que su empresa sea asesorada por otra empresa de publicidad?



Gráfico 2.11 Asesoramiento de la empresa

Las empresas que realmente no están de acuerdo con los servicios de sus empresas o realmente desean tener el servicio de una buena empresa son el 60% de los encuestados y el

40% de éstos están muy conformes con sus agencias y no desean otro asesoramiento.

En esta pregunta si la respuesta es afirmativa, pueden continuar con la encuesta, caso contrario la encuesta termina aquí.

Pregunta 12.- ¿Actualmente su empresa posee una marca que la identifique?



Gráfico 2.12 Marca que lo identifique

El 84% de las empresas encuestadas dicen que tienen una marca que las identifique en el mercado y un 16% no lo tiene.

Pregunta 13.- ¿Actualmente cuenta con una imagen reconocimiento de su empresa en el mercado?



Gráfico 2.13 Reconocimiento de la Empresa del cliente en el mercado

El 70% de las empresas encuestadas tienen una imagen corporativa que si es reconocida en el mercado, mientras que el 30% no.

Pregunta 14.- ¿Está usted conforme con la imagen que su empresa proyecta?

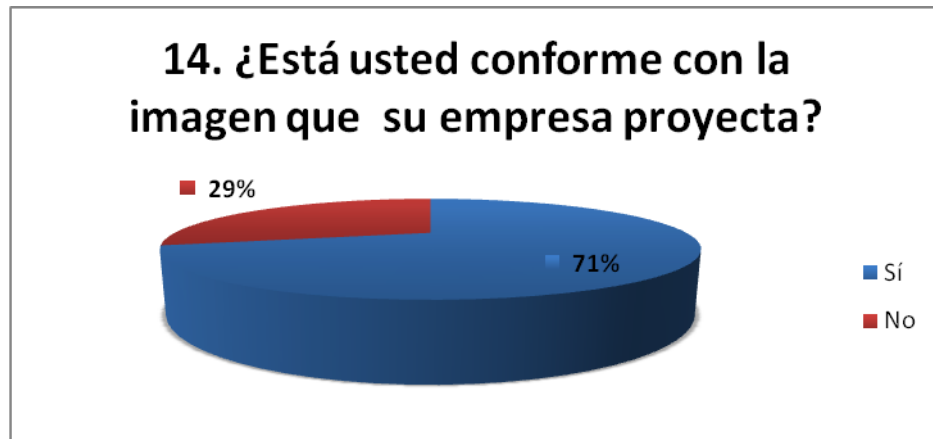


Gráfico 2.14 Conformidad de la imagen que proyecta la empresa

El 71% de las empresas está conforme con la imagen que su empresa proyecta en el mercado y el 29% no lo está.

Pregunta 15.- ¿Le interesaría contratar los servicios de una nueva agencia que integra diseño, branding e imagen corporativa?



Gráfico 2.15 Interés al contratar los servicios de la nueva agencia

El 82% de las empresas encuestadas contestaron que sí desea contratar una nueva agencia que integra diseño, branding e imagen corporativa y el 18% dijo que no está interesado.

Pregunta 16.- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en los servicios de branding e imagen corporativa?

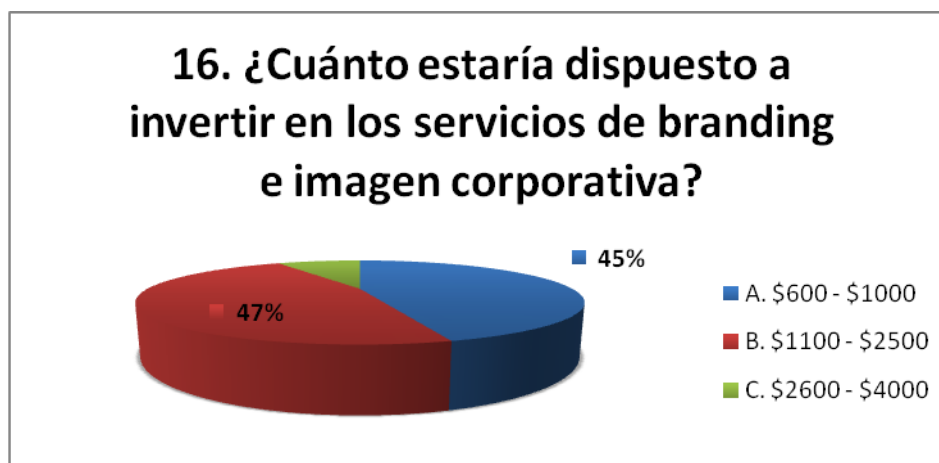


Gráfico 2.16 Inversión en los servicios de branding

Esta pregunta nos ayuda a saber cuál es el monto que la pequeña o mediana empresa está dispuesta a pagar para que su empresa tenga una imagen y servicios de branding. El 47% de los encuestados dijo que entre \$1100 y \$2500 pagarían por ese servicio, el 45% pagaría entre \$600 y \$1000 y el 7% entre \$2600 y \$4000.

2.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

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

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

complementados por otras agencias subcontratadas que sólo se dedican a la elaboración de productos de este tipo.

Los servicios que ofrece nuestra competencia directa e indirecta son los siguientes:

COMPETENCIA DIRECTA

Citadino	Diseño Gráfico Publicitario Diseño de Identidad Corporativa Posicionamiento de Marca Marketing Promocional Plan de Medios
Aldas brand	Creación de nombre Diagnóstico de Marca Elaboración de Posicionamiento Desarrollo de esencia de marca Diseño de Identidad Creación de Arquitectura de Marca Manuales Corporativos
Hormiga Design Associate	Asesoría y Consultoría Diseño Corporativo Diseño Promocional Diseño Web y Multimedia

COMPETENCIA INDIRECTA

Norlop	Artículos promocionales Publicidad, Mercadeo BTL
---------------	---

Qualitat	<p>Identidad Visual Corporativa</p> <p>Identidad de Marcas de Producto</p> <p>Arquitectura Corporativa</p> <p>Publicidad Corporativa</p>
Stratégica	<p>Diseño publicitario,</p> <p>Estrategias de mercado</p> <p>Activaciones BTL,</p> <p>Creación y supervisión de eventos,</p> <p>Diseño de imagen corporativa,</p> <p>Creación de promociones</p> <p>Estrategia de RRPP</p>
Actimarcas	<p>Activaciones</p> <p>Trade</p> <p>Eventos</p> <p>Media, Internet,</p> <p>Marketing Directo</p> <p>Planificación Estratégica.</p>
Creacional	<p>Prensa y RRPP</p> <p>Investigación, planificación estratégica,</p> <p>Producción, medios, marketing promocional.</p> <p>Comunicación integrada ATL y BTL.</p> <p>Creatividad, desarrollo de estrategias de comunicación.</p> <p>Coordinación de investigaciones.</p> <p>Planeamiento y manejo de eventos.</p> <p>Propuesta y desarrollo de promociones.</p> <p>Reportes mensuales de la competencia.</p> <p>Actividades de relaciones públicas.</p>

2.7 CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

De la investigación de mercado realizada se pueden obtener las siguientes conclusiones.

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

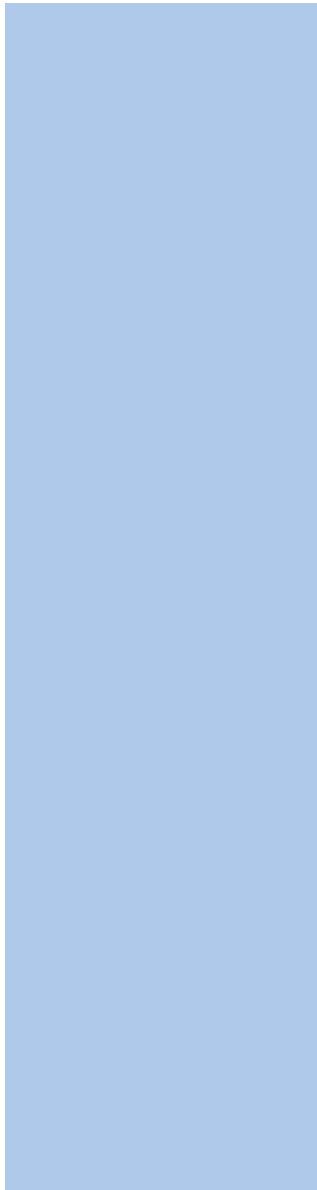
Este porcentaje demuestra la necesidad de las empresas que desean constantemente probar nuevos conceptos e ideas al momento de mostrar sus productos o servicios, aunque estas estén conformes con las agencias actuales, el estudio nos dio como resultado que uno de los motivos a no cambiarse de agencia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

Otro punto muy importante para nuestra Consultora de Branding es conocer cuantas empresas encuestadas tienen o no algún tipo de publicidad y el resultado arrojó que: el 64% de las empresas si las poseen, mientras que el 36% no tiene ningún tipo de publicidad; por lo tanto debemos darnos cuenta de los antecedentes de las publicidades que ellos ya poseen para así mostrar una mejor propuesta y aprovechar para brindarles asesoramiento.

Para nosotros es primordial saber la frecuencia con que las empresas que afirmaron tener una agencia que los asesore, realizan sus campañas publicitarias, ya que así nosotros medimos con que frecuencia podemos realizar el asesoramiento y campaña de aquellas empresas que deseen trabajar con nuestra agencia. De las empresas encuestadas el 44% realiza campañas publicitarias cada semestre, el 20% cada mes, el 9% trimestral, el 6% bimensual y anualmente el 21%.

Sabemos que las pequeñas y medianas empresas no tienen un presupuesto tan grande como para contratar una agencia tan reconocida en el mercado, quizás algunas empresas lo hacen más por el hecho de ser bien asesorados, otras empresas que no cuentan con tanto presupuesto contratan a pequeñas agencias o lo más fácil a un diseñador que trabaje de

freelance o de planta. Las respuestas de nuestros encuestados fueron como lo imaginamos, el 91% no contrató a agencias de publicidad reconocidas que colocamos en las encuestas sino que buscaron otras opciones, el 4% se asesora con Qualitat, el 2% con Norlop, el 3% con Creacional y nadie con Stratega.



CAPÍTULO 3
ESTUDIO TÉCNICO

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 ANTECEDENTES

Mediante el estudio de mercado que se ha llevado a cabo, en el que determinamos preferencias en cuanto a medios publicitarios, y nivel de precio que el público está dispuesto a pagar en cada medio.

Para nuestro caso se ha dividido nuestro cliente objetivo en personas jurídicas (empresas) y personas naturales.

En el caso del presente proyecto, el plan de marketing nos permitirá determinar la mejor estrategia para darnos a conocer en el mercado, específicamente en nuestro segmento, que se ha establecido previamente en la cuantificación de la demanda. Dentro del marketing mix se determinarán precios, canales de distribución, y estrategias publicitarias adecuadas para lograr comercializar eficientemente el servicio que se ofrecerá.

3.1.1 ANÁLISIS FODA

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

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

Muchas de las conclusiones obtenidas del análisis FODA van a servir para analizar

correctamente al medio en que nos vamos a desarrollar para realizar estrategias correctas para el desarrollo de nuestro servicio.

3.1.1.1 FORTALEZA

- Contar con profesionales altamente calificados en Investigación de mercado, Desarrollo de Identidad, e Imagen Corporativa
- Brindar asesoramiento a nuestros clientes en lo que respecta a investigación de mercado y creación o rediseño de su marca.
- Ofrecer precios asequibles para nuestro mercado objetivo, empresas que requieren de nuestros servicios.
- La empresa se situará en un lugar estratégico de la ciudad.

3.1.1.2 OPORTUNIDADES

- El 92% de las agencias locales no ofrecen un servicio especializado de branding que vaya en conjunto con la investigación de mercado.
- El estado ecuatoriano apoya con leyes a la creación, promoción y fomento de micro, pequeñas y medianas empresas.
- Debido al avance de la tecnología actualmente es más fácil darse a conocer a nivel internacional, de esta manera las pymes pueden exportar sus diversos productos.
- Vivimos en una sociedad dinámica en la cual, el posicionamiento de las organizaciones es el único y más codiciado indicador tangible de éxito.

3.1.1.3 DEBILIDADES

- No se cuenta con una cartera de clientes formada debido a que la empresa ingresa al mercado.
- Falta de experiencia en comparación a la competencia.
- Las ganancias se ven después de varios años.
- La falta de financiamiento para la creación de la agencia.

3.1.1.4 AMENAZAS

- La existencia de los conocidos “freelance” que ofrecen servicios de diseño a bajo precio en comparación a lo que se ofrece en las agencias, que para muchas empresas sea más conveniente contratarlos.
- El posicionamiento que tienen las agencias existentes, es decir que son ya reconocidas y han acaparado cuentas con clientes importantes.
- Los centros de copiado, impresión que ofrecen el diseño a un precio excesivamente bajo, y en ciertas ocasiones de manera gratuita.
- Introducción de nuevas empresas de branding para Pymes en el mercado.

3.2 INGENIERÍA DE LA PRODUCCIÓN

3.2.1 CREACIÓN DE LA MARCA

3.2.1.1 ANTECEDENTES

Nuestra marca busca ser la imagen de una Empresa innovadora, una alternativa que facilitará los procesos de trabajo dentro de una misma congregación teniendo la posibilidad de que el departamento de investigación y creatividad se complementen eficientemente, creando en el cliente una idea universal de toda la capacidad gráfica en la que nosotros como empresa de publicidad somos capaces de manejar. Por lo tanto, la creación la imagen (icono) es un proceso de suma importancia, ya que esta ocupa un papel clave en el proceso de aceptación de nuestros futuros clientes.

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

Es por eso que el ícono de la marca IDENTITÉ ha sido necesariamente desarrollado

mediante un estudio previo entre análisis tipográficos e iconográficos, que han llevado al resultado final que estimamos pertinente. Una imagen moderna y dinámica que incentiva la capacidad de crear imágenes, que al mismo tiempo refleja estatus e innovación.

3.2.1.2 ALCANCE DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA

3.2.1.2.1 NOMBRE DEL PRODUCTO

IDENTITÉ es el nombre que llevaría la Agencia de Consultora en Branding e Imagen Corporativa para Pymes que deseamos implementar a futuro. En los siguientes puntos de este tema se manifestarán todas las referencias acerca de su creación, desarrollo, variaciones, restricciones y su correcto uso; así como la justificación de los elementos utilizados.

Este es un documento de vital importancia y debe ser utilizado por todo aquel que trabaje con la marca para conservar así su buen uso, respetando las normas señaladas y logrando un fácil reconocimiento por parte del espectador.

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



Gráfico 3.1 Isotipo Identité

3.2.1.2.2 TIPOGRAFÍA

La tipografía usada para la palabra IDENTITÉ es *Centuri Gothic* regular, sin stroke, y las palabras –Imagen Corporativa con la tipografía *Decotech Regular*. La primera es una fuente geométrica sin serif, con un estilo similar a la Futura de Paul Renner, está basada en la 20th Century que juega entre lo clásico serio pero moderno, que es lo que se busca para que la marca tenga una aceptación en un determinado segmento de la población, connotando la solidez y modernismo, mas el dinamismo. La Segunda Tipografía de (Imagen corporativa) es una fuente moderna sin serif, elegante y sobria, que demuestra la seriedad de la empresa.

CENTURY GOTHIC REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Gráfico 3.2 Tipografías del Isotipo (mayúsculas)



Gráfico 3.3 Tipografías del Isotipo (minúsculas)

3.2.1.2.3 ICONOTIPO

El Iconotipo utilizado consta de 2 elementos: El primero un *código de barras* que connota una identidad única e irrepetible queriendo demostrar así que nuestra empresa se caracteriza por realizar un estudio exhaustivo para conseguir que la marca de nuestros clientes sea diferente y notable ante su competencia y también se muestran la letras *id*, como sus siglas lo indican significa identificación.. Todo este concepto lo referimos al trabajo que nuestra empresa desea proyectar, mostrándonos como una empresa completa y gratificante, la cual abarca una gran parte del medio publicitario capaz de predominar e innovar.

El logo está desarrollado en 2D con colores planos y formas básicas sencillas pero con un estilo sutil. Mientras menos elementos se incluyan en una forma visual, más rápido será captado el mensaje. Este principio apunta evitar el ruido visual, e interferencias. De esta forma nuestros clientes potenciales podrán recordarnos e identificar rápidamente nuestra marca.



Gráfico 3.4 Iconotipo

3.2.1.2.4 GRAFIMETRÍA

Basados en el siguiente gráfico, todos aquellos que tengan que utilizar la marca podrán hacerlo conservando la relación de tamaño apropiada entre el Isotipo y el Iconotipo, así como también las distancias entre las letras del Isotipo.

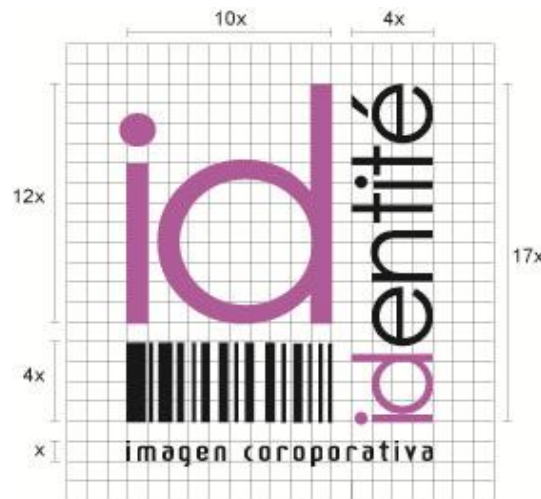


Gráfico 3.5 Grafimetría del Isotipo

3.2.1.2.5 COLORES

A continuación se presenta un detalle de las principales alternativas de colores para este estudio y su significado psicológico:

El lenguaje de los colores" significa que éstos no sólo se supeditan a representar la realidad en imagen, sino que también pueden hablar. Cada color es un signo que posee su propio significado.

El **violeta** y el **morado** son colores de transformación al más alto nivel espiritual y mental, capaces de combatir los miedos y aportar paz. Ellos tienen un efecto de limpieza en los trastornos emocionales. Ellos nos conectan también con los impulsos musicales y artísticos, el misterio y la sensibilidad a la belleza y los grandes ideales, inspirándonos sensibilidad, espiritualidad y compasión.

El violeta puede ejercer fuertes influencias, palabras claves que se asocian a este color: sabiduría, creatividad, independencia, dignidad, serenidad, cambio, transgresión.

El **blanco** significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado. En heráldica, el blanco representa fe y pureza. En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.

Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas.

El blanco se le asocia con hospitales, médicos y esterilidad. Puede usarse por tanto para sugerir o para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud. A menudo se asocia a con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los productos lácteos.

El **rojo** es el color del fuego y de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor. Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.

Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución. Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. Es muy recomendable para encaminar a las personas a tomar decisiones rápidas durante su estancia en un sitio web.

En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojas, zapatos, vestidos, son arquetipos en la comunicación visual sugerente.

Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo.

En heráldica el rojo simboliza valor y coraje. Es un color muy utilizado en las banderas de muchos países.

El **púrpura** aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo. Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia. También está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad.

Hay encuestas que indican que es el color preferido del 75% de los niños antes de la adolescencia. El púrpura representa la magia y el misterio. Debido a que es un color muy poco frecuente en la naturaleza, hay quien opina que es un color artificial.

- El púrpura brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a los niños.
- El púrpura claro produce sentimientos nostálgicos y románticos.
- El púrpura oscuro evoca melancolía y tristeza. Puede producir sensación de frustración.

El **azul** es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.

Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.

En heráldica el azul simboliza la sinceridad y la piedad. Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con:

- El cielo (líneas aéreas, aeropuertos)
- El aire (acondicionadores paracaidismo)
- El mar (cruceros, vacaciones y deportes marítimos)
- El agua (agua mineral, parques acuáticos, balnearios)

Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión. Al contrario de los colores emocionalmente calientes como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia y la conciencia.

El azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos para estos. Sin embargo se debe evitar para productos alimenticios y relacionados con la cocina en general, porque es un supresor del apetito. Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto, alteración.

- El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.
- El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.

El **negro** representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido ("el futuro se presenta muy negro", "agujeros negros"...).

El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad. En heráldica el negro representa el dolor y la pena.

En una página web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad.

Es conocido el efecto de hacer más delgado a las personas cuando visten ropa negra. Por la misma razón puede ayudar a disminuir el efecto de abigarramiento de áreas de contenido, utilizado debidamente como fondo.

Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes. Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

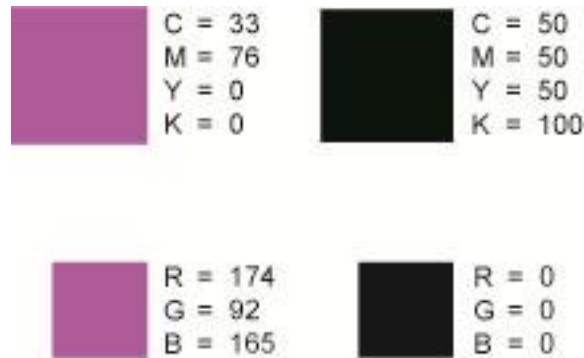


Gráfico 3.6 Composición CMYK de los colores del isotipo

Los colores seleccionados para la marca han sido escogidos por su capacidad de transmitir lo que se requiere, que IDENTITÉ se poseione en la mente del consumidor.

Tanto el púrpura como el negro fueron seleccionados por ser complementarios dentro de la rueda cromática, y debido a esto generan impacto visual y por consiguiente, aceptación en el posible consumidor, dando imagen de elegancia, y aumentando la sensación de profundidad y perspectiva.

3.2.1.2.6 USOS Y NORMAS DE LA MARCA

3.2.1.2.6.1 PAPELERÍA

La marca podrá ser utilizada en todo tipo de documentos y aplicaciones siempre y cuando se conserven las premisas dadas en este manual. La marca podrá ser animada en 2D y en 3D siguiendo las normas de tamaño y color ya establecidas, procurando que sea legible y reconocible. Refiriéndose a una Agencia Publicitaria a continuación se detallarán las normas para el uso de la marca en aspectos relacionados con la marca.

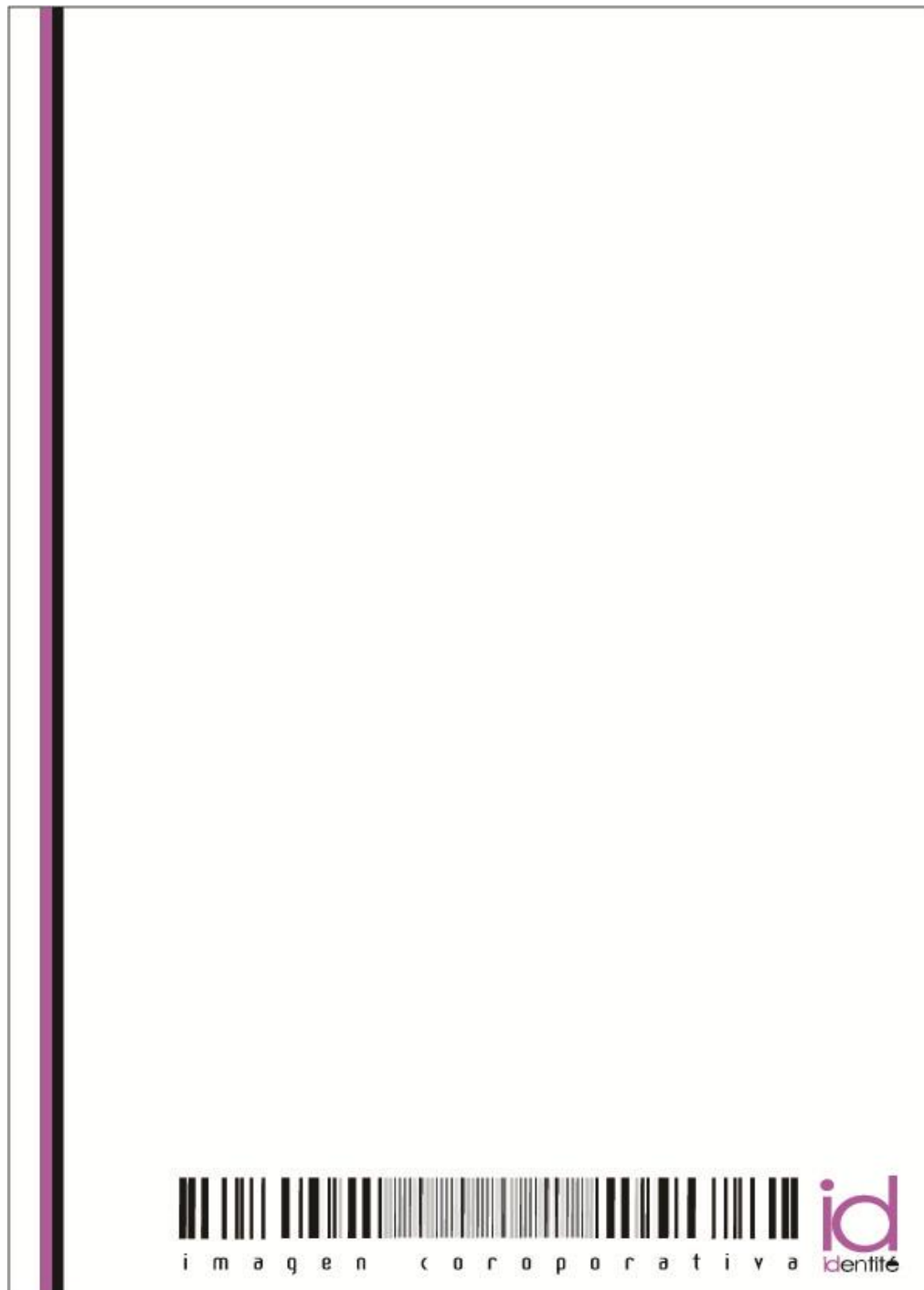


Gráfico 3.7 Papelería Identité (Hoja membretada)



Gráfico 3.8 Papelería Identité (Tarjeta de Presentación)



Gráfico 3.9 Papelería Identité (Carnet)

3.2.1.2.7 ANUNCIOS PUBLICITARIOS

3.2.1.2.7.1 PRENSA

Para los anuncios de prensa debe siempre mantenerse independientemente del tamaño del anuncio, un tamaño de marca que permita una clara legibilidad. Para esto la marca podrá ser reducida sólo hasta que el isotipo llegue a un tamaño de 8 puntos.

La marca debe mantenerse alejada de los bordes a una distancia de por lo menos la mitad de su altura y puede ser utilizada en su versión monocromática según las exigencias de imprenta.

3.2.1.2.7.2 MEDIOS IMPRESOS

Las condiciones son las mismas mencionadas, la diferencia es que, si el anuncio es de página entera la marca debe ir siempre al lado exterior de la página.

3.2.1.2.7.3 MEDIOS AUDIOVISUALES

Para los anuncios televisivos, la marca debe mantenerse en un tamaño claro y cuidando que no se pierda en los bordes de la pantalla.

El tiempo mínimo en el que la marca puede aparecer en la pantalla es de un segundo, este tiempo está catalogado como el rango mínimo apto para la lectura de la marca.

3.2.1.2.7.4 OTROS MEDIOS

En cualquier medio en que se quiera usar la marca, deben tenerse en cuenta todas las normas mencionadas en los puntos anteriores, ajustándolos de la mejor manera para adaptarse a estos, ya sean publicidades de vía pública, BTL, etc.

3.2.1.2.8 RESTRICCIONES

Los siguientes gráficos indican variaciones no válidas de color o disposición de los elementos así como tamaños mínimo permitido y márgenes que deben mantenerse.



Gráfico 3.10 Restricciones de color del isotipo

Conociendo el formato único de presentación de la marca IDENTITÉ, las siguientes variaciones del isotipo al momento de exponer la marca están prohibidas:



Gráfico 3.11 Restricciones de color del isotipo

3.3 MARKETING MIX

3.3.1 PRODUCTO/SERVICIO

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

El nombre de la empresa IDENTITÉ; la cual se traduce a “identidad en español”, refiere a nuestro servicio como una solución en la búsqueda de los atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. Dado que la imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás

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

3.3.1.1 FUNCIONES

El servicio que ofrece IDENTITÉ, es el asesoramiento de imagen, creación de marca, manual de marca, todo esto se consigue mediante la investigación de mercado que hará conocer los gustos, preferencia y las necesidades de los posibles consumidores de la empresa que nos contrate.

3.3.1.2 APLICACIONES

3.3.1.2.1 PROCESO DE CREACIÓN DE LA MARCA PARA PYMES

A continuación mostramos un ejemplar del proceso que llevará acabo nuestra agencia publicitaria en sus fases de creación de un logotipo y sus detalles de calificación y aceptación con el cliente; de esta forma podremos puntualizar las etapas universales, las cuales serán en su mayoría aplicadas en nuestros trabajos de diseño.

FASE 1: Conocer las necesidades de nuestro cliente.

Cuando se empieza a trabajar en un logotipo, lo primero que hacemos es investigar, pues el logo es el elemento más importante en la imagen de un negocio y por eso tiene que cumplir plenamente todas sus necesidades. Siempre se plantean cuatro preguntas básicas:

- ¿Cuáles son los valores de su empresa/negocio?
- ¿Puedo ver algunos trabajos publicitarios actuales o pasados de su empresa?
- ¿Cuál es el público “Target” al que va dirigido?
- ¿Tiene algún material que pudiera inspirarme en mi trabajo? en otras palabras, colores que le gustan o están usando actualmente. Fotos de su negocio o productos. ¿Alguna imagen o patrón que le identifique?

El signo debe ser fácil de leer, deletrear, pronunciar y recordar en todos los idiomas pertinentes. No debe tener significados o connotaciones no deseadas.

Debe adecuarse a los mercados de exportación sin tener un significado peyorativo en idiomas extranjeros, particularmente si desea comercializar el producto en el extranjero.

No debe prestar a confusión acerca de la naturaleza del producto. Debe poder adaptarse a todos los medios publicitarios.

FASE 2: Generar bocetos



Gráfico 3.12 Bocetos del Isotipo

Uno de los errores más grandes que puede hacer un diseñador, es el de ponerse directamente con el ordenador a preparar bocetos de su logotipo.

Siempre surgirán ideas después de haber charlado con un cliente, posteriormente se debe empezar a escribir palabras que identifiquen al cliente. En este caso se pensó en palabras como guía, libro, limpio, profesional, mujer, moderna, chic, etc. Hay que hacerlo rápido y asegurarse de que se escribe todo aquello que se pasa por la cabeza.

FASE 3: Creación del Isotipo

Después de tener una lista de palabras, se deja fluir la imaginación y se puede trabajar directamente con el computador o bocetando sobre una hoja.



Gráfico 3.13 Bocetos de logotipo

LOGOTIPO.



Gráfico 3.14 Logotipos preliminares

Una vez realizados los bocetos, hay experimentar con distintas tipografías y colores para poder duplicar las ideas de una forma rápida y reorientar aquellas que lo necesiten.

Hay que crear variantes totalmente distintas y utilizar tres tipos de formatos existentes: solo tipografía, solo imagen, y una combinación de ambos.

FASE 4: Presentación del isotipo. ¿Cuáles son los que se debe presentar?

Al seleccionar los logotipos de *Siglocorp*, lo primero que se hizo fue decidir cuál de todos era el mejor trabajo. Es importante que presentemos a nuestro cliente aquellas piezas que nos encantaría incluir en nuestro portafolio. Un trabajo ya realizado es un trabajo que servirá de muestra a nuestros futuros clientes. Por ello, debemos estar seguros de que cada logotipo presentado tenga la máxima calidad.



Gráfico 3.15 Alternativas finales del isotipo



Gráfico 3.16 Alternativas finales del isotipo



Gráfico 3.17 Cromática



Gráfico 3.18 Aplicaciones



Gráfico 3.19 Aplicaciones

Para presentar los logotipos seleccionados, se duplica cada uno y se reduce en una determinada proporción. Esto mostrará al cliente como quedarán cuando sean reducidos. En este momento es cuando debemos comprobar si alguna de las piezas necesita de alguna modificación de color. Si el cliente solicita alguna modificación de las piezas, se incluye dos rondas adicionales de rediseño.

3.3.2 PLAZA

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

3.3.3 PRECIO

El precio como instrumento de marketing es:

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

Los precios que exponemos a continuación se basan bajo un estudio realizado en base a la competencia y al valor real que cada cosa demande con un valor agregado a la mano de obra. Los servicios y sus precios han sido clasificados de la siguiente manera:

Investigación de Mercado y Creación de Manual de Marca

Creatividad	Precio
Mediana	\$ 2.500
Pequeña	\$ 1.500

Creación Logotipos	Precio
Negocios pequeños	\$ 270
Negocios medianos	\$ 270
Rediseño de logotipo	\$ 270
Logo conmemorativo	\$ 270
Retoque de logo	\$ 40
Logotipo para eventos campeonatos	\$ 258

3.3.4 PROMOCIÓN

3.3.4.1 MERCHANDISING

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

El Merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de adquisición de nuestro servicio, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del Merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia nuestro servicio, facilitar la acción de compra.

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

Pensando en una comunidad empresarial, atestada de un sinnúmero de suministros utilizados cotidianamente por trabajadores en las diferentes áreas; aprovechamos estos factores elementales aplicando una estrategia creativa, que procure reflejar nuestro nombre IDENTITÉ ante las empresas. La idea propone manifestarnos en las formas visuales de estos elementos, concibiendo una idea de "elementos necesarios y atractivos con el nombre IDENTITÉ".



Gráfico 3.20 Merchandising (gorras y camisetas)



Gráfico 3.21 Merchandising (artículos varios)

3.3.4.2 PUBLICIDAD

Debido a que el servicio que ofrecemos cubre una necesidad que se ubica dentro del sector comercial, consideramos que el tipo de publicidad que haremos será la siguiente:

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

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

En el caso de IDENTITÉ, al dirigirse a un nuevo grupo de clientes que son las pequeñas y medianas empresas se han añadido medios como: vía pública, y periódico que tienen fuerte impacto en este grupo. Debido a que dichas personas pertenecen a la clase media, media alta, y alta, es importante seleccionar diarios y revistas que estén dirigidas a ese grupo.

La campaña que se estructuró se presenta como una innovación en la publicidad tradicional de agencias; como consecuencia de la innovación que presentamos en el servicio, buscando reforzar el impacto que queremos generar en nuestro ingreso al mercado.

Los medios publicitarios que han sido seleccionados para nuestra campaña de introducción al mercado, teniendo en cuenta el tipo de servicio que se ofrece y de acuerdo al tipo de publicidad explicada son los siguientes:

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

Los anuncios serán de ¼ página y aparecerán 2 ediciones de la revista; en los meses de Abril y Noviembre del mismo año (La publicación de la revista “Comercio” es bimestral).

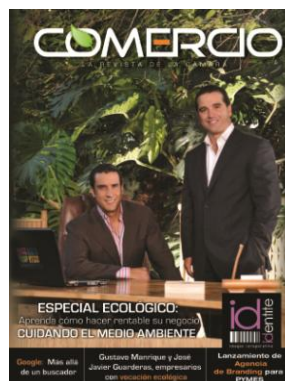


Gráfico 3.22 Revista

Periódico:

Diario El Universo

Se publicará 4 anuncios en Diario El Universo por ser el de mayor circulación a nivel nacional. Los anuncios se distribuirán de la siguiente manera.

Sección Clasificados: (Destacado B) med. 9.18 x 10.55 cm.

Meses: Enero – Marzo (1 anuncio por mes, días Domingos)

Sección La Revista: 1/8 de pág. Med. 11 x 6.3 cm

Meses: Mayo – Julio (1 anuncio por mes, Días Jueves)

Diario Expreso

Se publicará 6 anuncios en la sección de Expresiones. Los anuncios se distribuirán de la siguiente manera:

Sección Expresiones: Módulo Med. 12.2 x 7 cmS, 3 columnas

Meses: Febrero - Abril – Junio – Agosto – Octubre – Diciembre. (1 anuncio por mes)

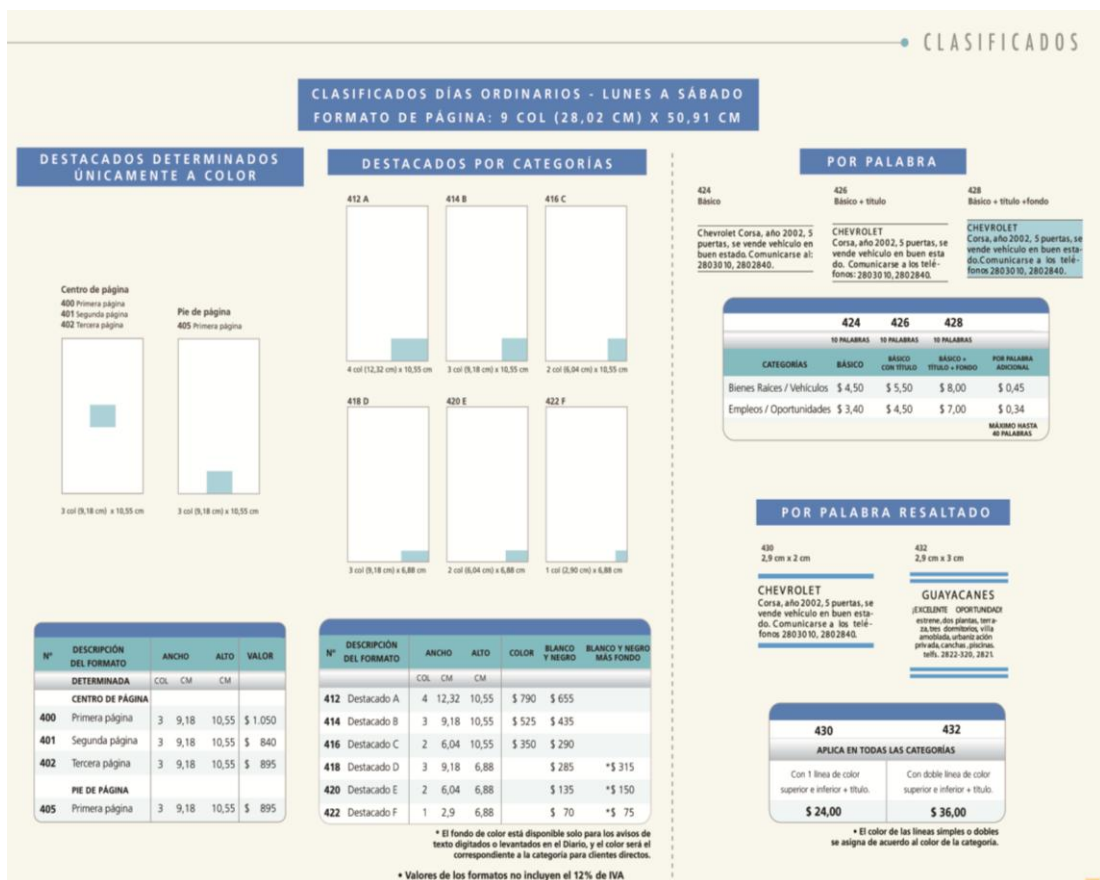


Gráfico 3.23 Tarifario Diario El Universo

Vía Pública (Vallas publicitarias)

Se contratarán tres sitios en la ciudad de Guayaquil, ubicados en la Av. Francisco de Orellana a la altura del Hotel Hilton Colón, otro en La Puntilla Km. 1 Vía a La Costa y finalmente uno en la Av. Del Bombero en el sector Ceibos. Se seleccionaron estos lugares debido a que son lugares estratégicos de desarrollo económico y de concentración de personas pertenecientes a la clase social a la que queremos llegar.



Gráfico 3.24 Valla

3.3.4.3 PROMOCIÓN

Las Promociones de ventas se han convertido en un medio para adicionar valor a los bienes o servicios que se comercializan. La participación en importantes sorteos a partir de la compra de un producto o requerimiento de nuestro servicio, los cupones de descuento, la suma de puntos para obtener luego ciertas ventajas, un regalo o directamente una atención diferenciada del resto de los consumidores, son incentivos a los que diariamente accedemos (campañas de publicidad) mediante y por los cuales muchas veces nos dejamos seducir.

Aplicaremos en nuestros servicios un valor agregado a nuestros clientes especiales que nos soliciten trabajar con ellos por un tiempo determinado, obteniendo así una cuenta con dicha empresa, cabe recalcar que se agregará un servicio extra a un menor costo, así podremos

captar el interés de nuestros beneficiarios, siempre y cuando mostremos una atención de calidad, eficiencia, y honestidad.

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

Considerando que los precios de publicidad son relativamente altos para los ingresos de un profesional o pequeño empresario (personas naturales), se aplicará una estrategia de promoción que incentive el consumo de nuestro servicio por parte de este sector (específicamente la producción de publicidad en medio televisivo), ofreciendo la exoneración del pago de la gestión de medios a dichos clientes.

3.4 BALANCE DE EQUIPOS

ÁREA ADMINISTRATIVA

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

Tabla 3.1 Balance de equipos del área Administrativa

ÁREA DE INVESTIGACIÓN

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

Tabla 3.2 Balance de equipos del área de Investigación

ÁREA DE DISEÑO GRÁFICO

ACTIVO FIJO	COSTO INICIAL UNITARIO	CANT.	COSTO TOTAL
MÓDULO DE OFICINA	\$ 175,00	1	\$ 175,00
MUEBLE DE DE OFICINA (ESCRITORIO Y SILLA)	\$ 120,00	3	\$ 360,00
IMAC 24'	\$ 1.500,00	2	\$ 3.000,00
PC	\$ 700,00	1	\$ 800,00
ACONDICIONADOR DE AIRE	\$ 700,00	2	\$ 1.400,00
DISPENSADOR DE AGUA	\$ 50,00	2	\$ 100,00
GRAFICADOR ÓPTICO	\$ 200,00	2	\$ 400,00
CREATIVE SUITE 4 DESIGN PREMIUN	\$ 1.899,00	1	\$ 1.899,00
TELÉFONO	\$ 30,00	2	\$ 60,00
1 IMPRESORA LASER A4 SAMSUM	\$ 500,00	1	\$ 500,00
TOTAL			\$ 8.694,00

Tabla 3.3 Balance de equipos del área de Diseño Gráfico

ÁREA DE CUENTAS

ACTIVO FIJO	COSTO INICIAL UNITARIO	CANT.	COSTO TOTAL
MÓDULO DE OFICINA	\$ 175,00	2	\$ 350,00
PC	\$ 700,00	2	\$ 1.600,00
ACONDICIONADOR DE AIRE	\$ 700,00	1	\$ 700,00
TELÉFONO	\$ 30,00	2	\$ 60,00
TOTAL			\$ 2.710,00

Tabla 3.4 Balance de maquinarias del área de Cuentas

3.5 BALANCE DE PERSONAL**ÁREA ADMINISTRATIVA**

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

Tabla 3.5 Balance de personal del área administrativa

ÁREA DE CUENTAS

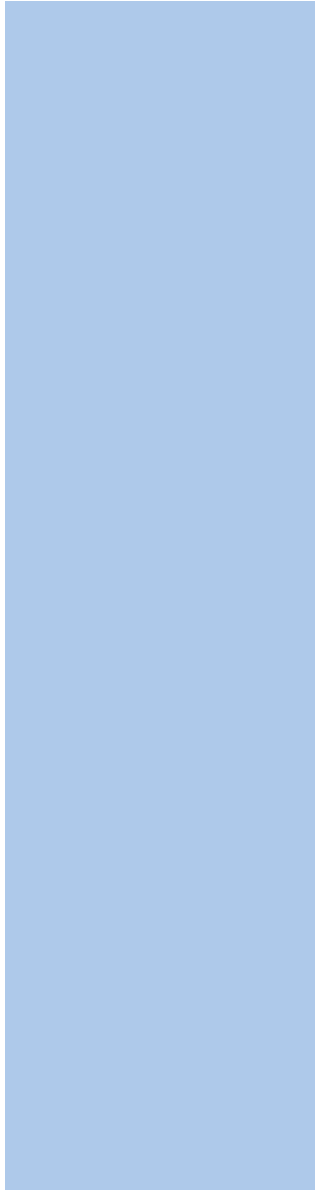
CARGO	NUM. PERSONAS	MENSUAL	ANUAL	TOTAL
EJECUTIVO CUENTAS	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
TOTAL				\$ 3.600,00

Tabla 3.6 Balance de personal del área de cuentas

ÁREA DE DISEÑO GRÁFICO

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

Tabla 3.7 Balance de personal del área de Diseño Gráfico



CAPÍTULO 4

PRESUPUESTO DEL PROYECTO

4. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

4.1 EQUIPOS DE OFICINA

Para la instauración de este proyecto se deben incorporar en el primer año los siguientes equipos de oficina

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

Tabla 4.1 Gastos de Equipos de Oficina

4.2 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Son considerados como Gastos de constitución todos aquellos desembolsos que resultan necesarios para la constitución Legal de una Sociedad mercantil, estos tienen su devengo antes de que dicha constitución Legal se haya formalizado.

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

Tabla 4.2 Gastos de Constitución

4.3 GASTOS DE ALQUILER

Los gastos considerados por concepto de alquiler del local comercial donde fungirá la empresa son los siguientes:

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

Tabla 4.3 Gastos de alquiler

4.4 GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS

Los gastos aproximados de servicios básicos que se consumirán durante el año son los siguientes:

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

Tabla 4.4 Gastos de Servicios Básicos

4.5 GASTOS DE PUBLICIDAD

El gasto de publicidad, se limita a las salidas de efectivo por concepto de anuncios

publicitarios en revistas de circulación a nivel nacional, campañas de marketing y anuncios, banners publicitarios en diferentes medios de comunicación electrónicos y de internet.

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

Tabla 4.5 Gastos de Servicios Básicos

4.6 SUELDOS Y SALARIOS

A continuación se detallan los sueldos y salarios del personal que integrará la empresa:

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

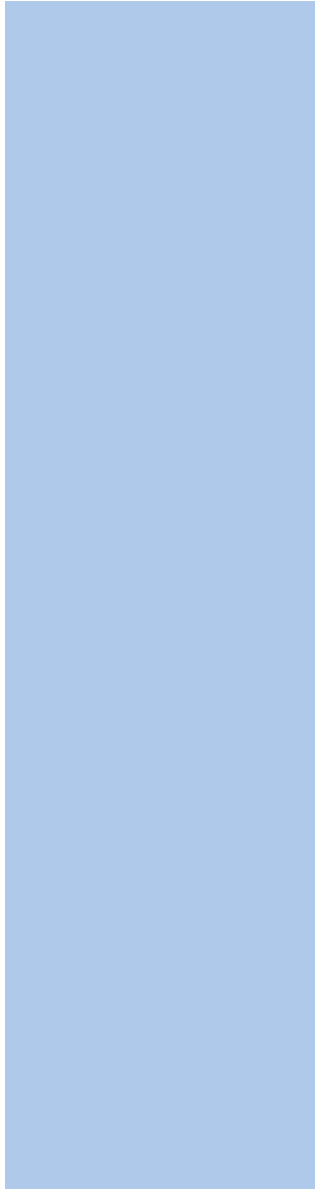
Tabla 4.6 Gastos de Sueldos y Salarios

4.7 GASTOS

En base a los valores antes detallados se presenta el siguiente cuadro resumen:

GASTOS DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 13.074,00
GASTOS OBRA FISICA	\$ 0,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 330,00
TOTAL GASTOS INV. INICIALES	\$ 13.404,00
GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	\$ 44.760,00
GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1.680,00
GASTOS DE ALQUILER	\$ 6.000,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 5.450,00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 57.890,00

Tabla 4.7 Gastos de Sueldos y Salarios



CAPÍTULO 5
**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este proyecto se realizó un análisis completo de todos los aspectos involucrados en la implementación de una agencia de Branding e Imagen corporativa para PYMES en la ciudad de Guayaquil, desde la presentación de los antecedentes y la situación actual del sector al que pertenece el negocio, pasando por un detallado estudio técnico que ofrece una clara idea sobre el trabajo, y estructura de una consultora, hasta el estudio de mercado que nos permitió establecer que un 82% de los encuestados entre las personas naturales están dispuestos a contratar los servicios de nuestra agencia.

5.1 CONCLUSIONES

- La implementación de una agencia integral de Branding e Imagen corporativa para PYMES requiere una estructura funcional que permita optimizar tiempo y recursos con la finalidad de elevar la calidad del trabajo realizado.
- Este documento es de vital importancia ya que nos permite saber de qué consta este proyecto, respetando las normas señaladas y un fácil reconocimiento por parte del espectador.
- El nivel de conocimiento de las necesidades por parte de los consumidores objetivos sobre la importancia de poseer una marca para sus empresas es significativo, por tanto se puede decir que si existe mercado para Identité en Guayaquil.
- En el caso del presente proyecto, el plan de marketing nos determinará la mejor estrategia para darnos a conocer en el mercado, específicamente en nuestro segmento, que se ha establecido previamente en la cuantificación de la demanda.
- El 82% de los encuestados se encuentran dispuestos a contratar nuestros servicios de Branding e Imagen Corporativa.

- Al tener dos tipos de clientes (PYMES) nuestra campaña publicitaria de ingreso al mercado debe ser enfocada hacia medios tradicionales para agencias como son revistas especializadas, pero también a medios masivos que tengan impacto en las personas con pequeñas y medianas empresas.
- Mediante el estudio financiero se determinó que la agencia publicitaria que se pretende implementar es de \$58.260, con lo que concluimos que el proyecto es factible.

5.2 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

En el proyecto no se consideró la posibilidad de llegar a ofrecer los servicios de la agencia a clientes fuera de la ciudad de Guayaquil, considerando que existen algunas ciudades en el país como Quito, Cuenca, Manta, entre otras que cuentan con empresas en diversos sectores económicos de gran desarrollo que representarían para la empresa una buena oportunidad de negocio.

Otro aspecto que no se tomó en cuenta y que podría ser desarrollado es ofrecer nuestro servicio a toda la clase alta con piezas publicitarias y tarifas diferenciadas que se ajusten a sus necesidades y su poder adquisitivo.

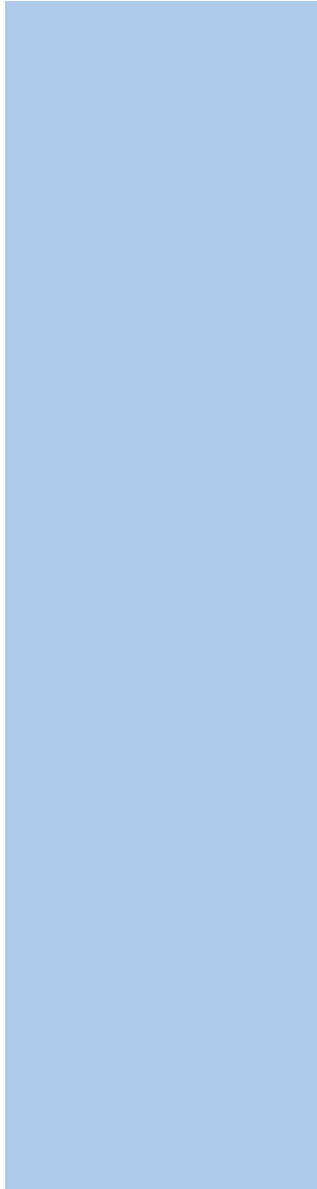
5.3 RECOMENDACIONES

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

Yendo de la mano con la tecnología, es importante que Identité se haga conocer mediante la web, ya que los servicios también pueden ser atendidos mediante esta vía y mejorar las comunicaciones en optimización de tiempo y recursos.

Se recomienda invertir más recursos en las investigaciones de mercado, con la finalidad de obtener información más detallada y precisa sobre la situación del cliente potencial.

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



CAPÍTULO 6
BIBLIOGRAFÍA

6. BIBLIOGRAFÍA

Cámara de la Pequeña Industria del Guayas.
<http://www.capig.org.ec>

Ecuador.acambiode
<http://ecuador.acambiode.com>

Ing. María Laura Roche
Directora de proyectos.
Camara de la pequeña Industria del Guayas.

Servicio de Rentas Internas del Ecuador
<http://www.sri.gov.ec>