ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

Reposicionamiento de la marca Profits Consulting Group en la ciudad de Guayaquil.

Lorena Isabel Chica Blacio.[1]Kelly Denisse Haro Mera.[2] Cyndi Andrea Játiva Gutiérrez.[3]Sonia Analía Zurita Erazo.[4]
Facultad de Economía y Negocios (FEN)[1]
Escuela Superior Politécnica del Litoral[1]
Km. 30.5 Vía Perimetral, contiguo a la ciudadela Santa Cecilia, 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador[1]
lochica@espol.edu.ec [1] kharo@espol.edu.ec [2] cyjatica@espol.edu.ec [3] szurita@espol.edu.ec [4]

Resumen

Este proyecto se basa en aplicar técnicas avanzadas de marketing y marcas para así desarrollar y reposicionar en el mercado la marca Profits Consulting Group, llevándonos a tener una idea innovadora que permita crear líneas de servicios que pueda conllevar valores agregados adicionales que fortalezcan este reposicionamiento.

Profits Consulting Group es un grupo consultor formado en el año 2008, teniendo sede en Guayaquil pero, dónde sus principales canales de ventas son las empresas grandes y medianas; esta consultora se había desarrollado con la marca Profits and Business Research desde hace 5 años, es decir desde el año 2003 pero como una investigadora de mercado, por lo que surgió la idea de reposicionar la marca con un cambio de imagen ya que los empresario y gerentes de marketing no solo requerían de ese servicio sino un portafolio más especializado que les permita resolver sus problemas puntuales. El proyecto se va a desarrollar a nivel local, es decir en la ciudad de Guayaquil, sabiendo que Profits Consulting Group se encuentra dentro de las consultoras existentes en el mercado pero aún no muy conocida y preferida por los clientes, por lo que realizar el reposicionamiento y aumentar la gama de servicios servirá para llegar a clientes potenciales y lograr posicionarse en sus mentes, a través de las diferentes estrategias planteadas luego de haber realizado los debidos análisis e investigaciones, contribuyendo así a que la consultora se diferencie de la competencia e incremente su volumen de ventas y por consiguiente captar nuevos clientes

Palabras Claves: Reposicionar, valor agregado, marca, líneas de servicios.

Abstract

This project is based on applying of advanced techniques of marketing and marks to develop and to reposition in the market the Profits Consulting Group Mark, giving us an innovative idea that allows the creation of lines of services that can involve added values additional that make stronger this repositioning.

Profits Consulting Group is a consulting group formed in 2008, residing in Guayaquil but where their main channels of sales are the big and medians companies. This consultant had been developed with the Profits and Business Research mark for five years, it means since 2003 but like an investigator of market, for that reason come up the idea to *reposition the mark with a change of image because marketing managers didn't only required of that s*ervice, they required a portfolio more specialized that allows them to solve their precise problems. The project is going to develop to local level, it means in Guayaquil City, knowing that Profits Consulting Group is within the existing consultants in the market but not well-known yet either preferred by the clients, for this make the repositioning and to increase range of services will serve to arrive at potential clients and place in their minds. Through the different strategies raised after to have realized the appropriate analyses and investigations, contributing to that the consulting group be different of the competition and increases its volume of sales and therefore to catch new clients

1. Descripción de la Empresa

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

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

Es ahí donde el alcance de Profits & Business Research se amplía a Profits Consulting Group, siendo esta la marca paraguas que abarca:
Profits Consulting, Consultora de Marketing y Profits Research, Investigadora de Mercado.

2. Misión

Como grupo consultor nos centramos en ofrecer el mejor enfoque estratégico para potenciar sus decisiones gerenciales, asegurándonos utilizar las más innovadoras metodologías en investigación de mercado y maximizando el uso de la tecnología; no vendemos sueños, ofrecemos soluciones reales.

3. Visión

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

4. Objetivos de la Investigación

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

5. Población Objetivo

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

5.1 Variables de Estratificación.

Empresas pequeñas, medianas y grandes establecidas en la ciudad de Guayaquil.
Empresas pequeñas, medianas y grandes establecidas en el resto del país.

Tabla 1. Elementos de cada estrato.

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

6. Resultados de la Investigación

Tipo de Empresa

Tabla 2. Tipo de Empresa

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

Se puede observar en la Tabla 2 que de esa muestra el 20% perteneció a empresas pequeñas, el 35% a empresas medianas y el 45% a empresas grandes.

Área del Cargo

Tabla 3. Área de Cargo

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

La Tabla 3 nos muestra que el cargo que más toma decisiones al momento de contratar servicios de consultorías fueron los gerentes de marketing con un 57% de la muestra total.

¿Ha contratado alguna vez Servicios de Consultoría?

Tabla 4. Contratado Consultoría

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

La Tabla 4 nos muestra que el 76% de los encuestados han contratado alguna vez Servicios de Consultoría y un 24% nunca han contratado los Servicios.

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

Tabla 4. Contratado Consultoría

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

Del 76% de las empresas que han contratado alguna vez servicios de consultoría, el 29% ha contratado consultoría de Investigación de Mercados, el 26% consultoría de Comunicación e Imagen Corporativa, el 18% Asesoría.

¿Contrataría usted Consultoría en Comunicación?

Tabla 5. Consultoría en Comunicación

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

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

7. Recomendación de la Investigación

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

8. Definición de la Misión y naturaleza del Plan Estratégico.

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

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

9. Ciclo de Vida del Producto

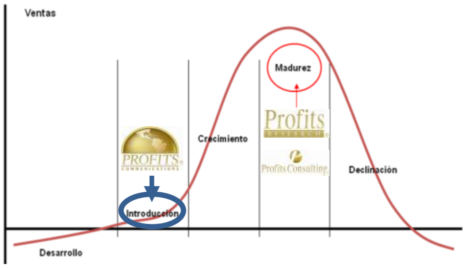


Figura 1. Ciclo de Vida del Producto

9.1. Conclusiones del Ciclo de Vida del Producto

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

10. Matriz BCG

Figura 2. Matriz BCG

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

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

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

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

11. Análisis Atractividad – Competitividad

Tabla 6. Atractividad - Competitividad

CUADRO DE CRITERIOS Y CALIFICACIÓN

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

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

11.1. Atractividad Alta – Competitividad Media

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

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

12. Plan Estratégico

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

12.1. Producto

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

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

12.2. Promoción

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

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

12.2.1. Revistas Especializadas

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

Los consultores escribirán en revistas de alto renombre a nivel nacional sobre temas de actualidad en los cuales darán sus perspectivas y opiniones, a continuación se detallan las revistas: Revista Marka Registrada, La Revista, Diario el Comercio, Revista Cámara de Comercio y Revista Samborondón.

12.2.2. Página Web

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

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

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

Observar a la competencia...
Escuchar lo que dice el mercado...
Y entender lo que siente el consumidor...
La investigación es nuestra especialidad...
Utilizamos innovadoras metodologías...
Ajustadas a su necesidad...
Realizamos los mejores análisis...
... Analizamos la realidad.

Figura 3. Página Web

12.3. Plaza

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

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

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

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

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

12.4. Precio

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

Tabla 7. Precio

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

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

13. Antecedentes parte Financiera

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

14. Flujo de Caja Incremental

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

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

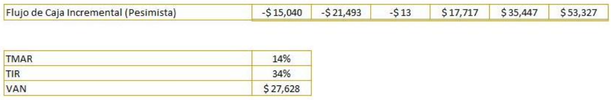
14.1. CAPM

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

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

15. Análisis de Sensibilidad

Presentamos dos escenarios pesimista y optimista.

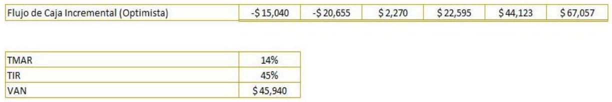


Flujo de Caja Incremental (Pesimista)	-$ 15,040	-$ 21,493	-$ 13	$ 17,717	$ 35,447	$ 53,327

TMAR	14%
TIR	34%
VAN	$ 27,628

Figura 4. Escenario Pesimista

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

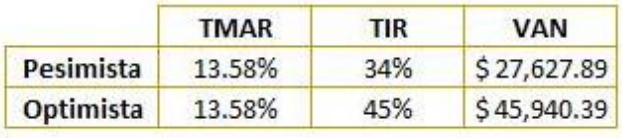


Flujo de Caja Incremental (Optimista)	-$ 15,040	-$ 20,655	$ 2,270	$ 22,595	$ 44,123	$ 67,057

TMAR	14%
TIR	45%
VAN	$ 45,940

Figura 5. Escenario Optimista

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



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

Figura 6. Cuadro Resumen

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

16. Conclusiones

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

17. Recomendaciones

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

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

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

18. Agradecimientos

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

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

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

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

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

19. Referencias

[1] J.J. Lambin, “Marketing Estratégico”, Mc Graw Hill
[2] Trout Jack, “La Estrategia según Trout”, Mc Graw Hill
[3] Hugo García, “Marketing: Principios y Metas”, Ediciones Holguín
[4] Davis Aacker,”La estrategia de la cartera de marcas”, Gestión 2000
[5] Esic “Casos prácticos de comportamiento de compra”, ESIC Editorial
[6] Douglas R. Emery, John D. Finnerty, John D. Stowe “Administración Financiera”. Editorial Prentice Hall.