

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO  
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Carmen de Lourdes Guerrero Fuentes

### **DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado “Estudio para la creación de una empresa de asesoría de imagen institucional en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Septiembre 2008.

---

Carmen de Lourdes Guerrero Fuentes

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO  
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

### CERTIFICADO

Eco. Vicente Urrutia Cevallos y Dr. Gabriel Osorio Vargas

#### CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “Estudio para la creación de una empresa de asesoría de imagen institucional en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura” realizado por Carmen de Lourdes Guerrero Fuentes, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que son propuestas en una fase inicial de investigación, por tanto, no se recomienda aún su publicación, pero sí como base importante para futuras investigaciones en la temática.

El mencionado trabajo consta de (un) documento empastado y (un) disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). A nombre de la autora, señorita Carmen de Lourdes Guerrero Fuentes para que se entregue a la señora Ing. Fanny Cevallos, Coordinadora de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Sangolquí, Septiembre 2008

---

Eco. Vicente Urrutia Cueva.

DIRECTOR

---

Dr. Gabriel Osorio Vargas.

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO  
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

### **AUTORIZACIÓN**

Yo, Carmen de Lourdes Guerrero Fuentes

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Estudio para la creación de una empresa de asesoría de imagen institucional en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Septiembre 2008

---

Carmen de Lourdes Guerrero Fuentes

## **DEDICATORIA**

A Dios, fuente inagotable de luz e inspiración que ha sido guía y razón constante de mis acciones y en especial a mi padre, madre y hermanas quienes han permanecido a mi lado tanto en los buenos como en los difíciles momentos de mi vida y me han sabido inculcar respeto y amor con mis semejantes, así como también dedicación y responsabilidad.

**Carmen.**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, quien guía mi camino e ilumina mi mente.

A la Escuela Politécnica del Ejército, y a todo el personal docente de la Facultad de Ciencias Administrativas por haberme transmitido generosamente sus conocimientos y sus experiencias .

A mi Director y Codirector de Tesis Economista Vicente Urrutia y Doctor Gabriel Osorio quienes con agrado y dedicación me han guiado para que este trabajo investigativo llegue a feliz término.

A mí querida familia por su apoyo incondicional.

Para ellos mi más sentido agradecimiento.

**Carmen.**

## ÍNDICE TEMÁTICO

	Página
Declaración de Responsabilidad	i
Certificación del Director y Codirector	ii
Autorización de Publicación	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice	vi
Resumen	xv

### CAPITULO 1

#### Estudio de Mercado

1.1	Objetivos del Estudio de Mercado	1
1.1.1	Objetivo General	1
1.1.2	Objetivos Específicos	2
1.2	Identificación del Servicio	2
1.3	Características del Servicio	5
1.3.1	Análisis Institucional	6
1.3.1.1	Análisis Interno	6
1.3.1.2	Análisis Externo	7
1.3.1.3	Imagen Intencional	8
1.3.2	Comunicación de la Imagen de la Institución	8
1.3.3	Clasificación del Servicio de Asesoría de Imagen Institucional	9
1.3.3.1	Identificación y Diagnóstico de Problemas de Comunicación	9
1.3.3.2	Técnicas de Servicio y Ventas	10
1.3.3.3	Protocolo y Comportamiento Sociales	12
1.3.3.4	Integración Laboral Y Motivación del Personal	12
1.3.3.5	Asesoría de Imagen Personal	13

1.3.3.6	Asesoría y Organización de Eventos Sociales	14
1.4	Investigación del Mercado	15
1.4.1	Segmentación	15
1.4.2	Universo	16
1.4.3	Tamaño de la Muestra	16
1.4.4	Metodología de la Investigación de Campo	17
1.4.4.1	Método No Probabilístico	18
1.4.5	Elaboración del Cuestionario	18
1.4.5.1	Aplicación de la Encuesta	19
1.4.5.2	Procesamiento de Datos: Codificación y Tabulación	19
1.4.5.3	Análisis de los Resultados	19
1.5	Análisis de la Demanda	19
1.5.1	Factores que Afectan a La Demanda	20
1.5.1.1	Tamaño y Crecimiento de la Población	20
1.5.1.2	Hábitos de Consumo	20
1.5.1.3	Canales de Distribución	21
1.5.1.4	Lugar de Demanda de los Servicios.	21
1.5.1.5	Precio	21
1.5.2	Comportamiento Histórico de la Demanda	22
1.5.3	demanda Actual	22
1.5.4	Proyección de la Demanda	22
1.6	Análisis de la Oferta	23
1.6.1	Clasificación de la Oferta	23
1.6.2	Tendencia Histórica de la Oferta	24
1.6.3	Oferta Actual	23
1.6.4	Factores que Afectan la Oferta	25
1.6.5	Proyección de la Oferta	26
1.7	Demanda Insatisfecha	27
1.8	Conclusiones	28
1.9	Estrategias de Mercado	30

## **CAPITULO 2**

### **Estudio Técnico**

2.1	Tamaño del Proyecto	35
2.1.1	Factores Determinantes del Tamaño	35
2.1.1.1	Disponibilidad de Recursos Financieros	37
2.1.1.2	Disponibilidad de Mano de Obra	37
2.1.1.3	Disponibilidad de Materiales y Equipos de Oficina	38
2.1.1.4	Economías de Escala	38
2.1.2	Definición de las Capacidades de Reducción	39
2.2	Localización del Proyecto	39
2.2.1	Macro Localización	39
2.2.1.1	Criterios de Selección De Alternativa	40
2.2.1.2	Plano de Macro Localización	41
2.2.2	Micro Localización	41
2.2.2.1	Factores Locacionales	42
2.3	Ingeniería del Proyecto	46
2.3.1	Diagrama de Flujo	46
2.3.2	Proceso de Producción	47
2.3.3	Programa de Producción	55
2.3.4	Distribución de la Planta, Equipo y Materiales.	60
2.3.5	Estudio de Materiales y Equipos de Oficina	62
2.3.5.1	Clasificación, Características y Cantidad Necesaria de Materiales	62
2.3.5.2	Producción Anual y Pronóstico	63
2.3.5.3	Disponibilidad de Abastecimiento	64
2.3.6	Requerimientos de Mano de Obra	64
2.3.7	Requerimientos de Instalaciones y Adecuaciones	64
2.3.8	Estimación de Costos de Inversión	65
2.3.9	Calendario de Ejecución del Proyecto	65



### **CAPITULO 3**

#### **Estudio Organizacional y Legal**

3.1	La Empresa	67
3.1.1	Base Legal	67
3.1.1.1	Nombre o Razón Social	67
3.1.2	Titularidad de Propiedad de la Empresa	68
3.1.3	Tipo de Empresa	70
3.1.3.1	Requisitos Legales para la Constitución de la Empresa	70
3.1.3.2	Trámites de Legalización	72
3.2	Base Filosófica de la Empresa	73
3.2.1	Misión	73
3.2.2	Visión	73
3.2.3	Objetivos Estratégicos	73
3.2.4	Estrategias Empresariales de La Empresa	74
3.2.5	Principios y Valores	75
3.3	La Organización	77
3.3.1	Estructura Orgánica	77
3.3.2	Descripción de Funciones	78
3.3.3	Organigrama Estructural	80

### **CAPITULO 4**

#### **Estudio Financiero**

4.1	Presupuestos	81
4.1.1	Presupuesto de Inversión	81
4.1.1.1	Activos Fijos Tangibles	81
4.1.1.2	Activos Fijos Intangibles	82
4.1.1.3	Capital de Trabajo	83
4.1.2	Cronograma de Inversión	84
4.1.3	Presupuesto de Operación	84
4.1.3.1	Presupuesto de Ingresos	84

4.1.3.2	Presupuesto de Egresos	85
4.1.3.3	Estructura de Financiamiento	86
4.2	Estados Financieros Proforma	86
4.2.1	Estados de Resultados	86
4.2.2	Flujos Netos de Fondos	87
4.2.2.1	Flujo Neto de Fondos sin Financiamiento	88
4.2.2.2	Flujo Neto de Fondos con Financiamiento	88
4.3	Evaluación Financiera	89
4.3.1	Criterios de Evaluación	90
4.3.1.1	Costo Promedio Ponderado del Capital: TMAR	90
4.3.1.2	Valor Actual Neto (VAN)	91
4.3.1.3	Tasa Interna de Retorno (TIR)	91
4.3.1.4	Relación Beneficio – Costo (B/C)	92
4.3.1.5	Período de Recuperación	93
4.3.1.6	Punto de Equilibrio	94
4.3.2	Análisis de Sensibilidad	96

## **CAPITULO 5**

### **Conclusiones y Recomendaciones**

5.1	Conclusiones	98
5.2	Recomendaciones	99

<b>ANEXOS</b>	102
---------------	-----

<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	141
---------------------	-----

## ÍNDICE TABLAS

Tabla No. 1:	Proyección de la Demanda	23
Tabla No. 2:	Oferta en la Ciudad de Ibarra Para Los Servicios Propuestos	23
Tabla No. 3:	Oferta Histórica en la Ciudad de Ibarra para los Servicios Propuestos	24
Tabla No. 4:	Oferta Actual en la Ciudad de Ibarra para los Servicios Propuestos	25
Tabla No. 5:	Proyección de la Oferta en la Ciudad de Ibarra para los Servicios Propuestos	26
Tabla No. 6:	Demanda Insatisfecha.	27
Tabla No. 7:	Demanda Insatisfecha para los Servicios Propuestos.	35
Tabla No. 8:	Módulos de Servicio	36
Tabla No. 9:	Mano de Obra	38
Tabla No.10:	Sistema Vial de Imbabura	42
Tabla No.11:	Infraestructura y Servicios Básicos – Prov. de Imbabura	43
Tabla No.12:	Competencia.	44
Tabla No.13:	Matriz Localizacional	45
Tabla No.14:	Implementos	62
Tabla No.15:	Equipos de Oficina.	62
Tabla No.16:	Muebles y Enseres	63
Tabla No.17:	Producción Anual y Pronóstico	63
Tabla No.18	Gasto de Personal	64
Tabla No.19:	Instalaciones y Adecuaciones	65
Tabla No.20:	Costos de Inversión	65
Tabla No.21.:	Calendario de Actividades Pre-Operativas 2008	66
Tabla No. 22:	Ventajas y Desventajas de Constituir	

	A “Imagen” Como Una Compañía de Responsabilidad Limitada	69
Tabla No. 23:	Inversiones en Activos Fijos Tangibles	81
Tabla No. 24:	Depreciación Activos Fijos Tangibles	82
Tabla No. 25:	Inversiones en Activos Fijos Intangibles	82
Tabla No. 26:	Amortización Activos Fijos Intangibles	83
Tabla No.27:	Inversiones Capital de Trabajo	83
Tabla No. 28:	Cronograma de Inversiones	84
Tabla No. 29:	Presupuesto General de Ingresos	85
Tabla No. 30:	Presupuesto General de Egresos	85
Tabla No.31:	Costos Operativos Financieros y Ventas	85
Tabla No. 32:	Estructura de Financiamiento	86
Tabla No. 33:	Estado de Pérdidas y Ganancias	
	Proyectado	33
Tabla No. 34:	Flujo Neto de Fondos Sin Financiamiento	88
Tabla No. 35:	Flujo Neto de Fondos Con Financiamiento	89
Tabla No. 36:	Cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad	90
Tabla No.37:	VAN y TIR del Proyecto	92
Tabla No. 38:	VAN y TIR de la Inversión	92
Tabla No. 39:	Relación Beneficio - Costo	93
Tabla No. 40:	Recuperación de la Inversión Sin Financiamiento	94
Tabla No. 41:	Recuperación de la Inversión Con Financiamiento	94
Tabla No. 42:	Punto de Equilibrio	95
Tabla No. 43:	Análisis de Sensibilidad Con Incremento en los Costos	96
Tabla No. 44:	Análisis de Sensibilidad Con Incremento en los Ingresos	97

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1:	Demanda Insatisfecha	27
Gráfico No. 2:	Mapa de la Provincia de Imbabura	41
Gráfico No. 3:	Mapa de Micro Localización	41
Gráfico No. 4:	Flujo del Servicio	46
Gráfico No. 5:	Plano de la Oficina	61
Gráfico No. 6:	Logotipo de la Empresa	67
Gráfico No. 7:	Organigrama Empresa Imagen S.A.	80
Gráfico No. 8:	TMAR	90
Gráfico No.9:	Punto de Equilibrio	96

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. A	Encuesta	102
Anexo No. B	Análisis de resultados	106
Anexo No. C	Presupuesto de remuneración empleados por años	130
Anexo No. D	Presupuesto de ingresos por años	132
Anexo No. E	Presupuesto general de egresos por años	133
Anexo No. F	Tabla de amortización	134
Anexo No. G	Glosario de términos	135

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo determinar la factibilidad de una empresa de asesoría de imagen institucional en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

La oportunidad del proyecto esta basada en la necesidad de las instituciones de comunicar su imagen de manera directa y con contenido, debido a que las empresas que actualmente consiguen diferenciarse son las que logran el éxito. Unas empresas las consiguen por la marca o logotipo, pero la verdadera diferencia debe verse representada en todos y cada uno de los aspectos comunicacionales de la empresa, desde el mensaje del contestador automático, los colaboradores y hasta los directivos.

Esta oportunidad fue investigada mediante un análisis de mercado que fue realizado por la autora la cual consta de: investigación de campo, para determinar las particularidades y necesidades del mercado y finalmente una encuesta para determinar preferencias puntuales.

La finalidad del proyecto fue el de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresas de asesoría de imagen institucional; mediante criterios de mercado, técnico, organizacional y financiero; que proporcionaron información necesaria para la creación de un negocio a corto plazo.

En el Ecuador, únicamente las grandes empresas se interesaban por su imagen tanto interna como externa, en las ciudades pequeñas únicamente las instituciones que tienen cobertura a nivel nacional como las instituciones financieras son las que se interesan por su imagen. Actualmente las empresas buscan herramientas y técnicas que le

permitan no solo dar a conocer sus productos o servicio, sino que les permita comunicar una imagen total (nombre, logo, trayectoria, contribuciones sociales, entre otras)

Para la cuantificación de los clientes potenciales, se considera la población institucional de la provincia de Imbabura, de 785 empresas de acuerdo a información proporcionada por los Municipios Cantorales.

Se debe mencionar que las instituciones presupuestan alrededor de \$500 a \$1.000 mensuales para invertir en todo lo relacionado a dar a conocer y mejorar su presencia en el mercado; hacen uso de empresas del mercado local, pero en gran medida de empresas del mercado secundario por encontrar de manera conjunta todos los servicios que requieren.

La oficina para la prestación del servicio y su capacidad se determinó en base a la información obtenida del estudio de mercado, en el que se demostró que la demanda insatisfecha a capturar es de 34 instituciones (más colaboradores) para el 2008.

Para brindar un servicio de calidad acorde a las necesidades del cliente se contará con profesionales quienes brindarán una atención personalizada orientada en objetivos.

El nombre escogido para la empresa es "Imagen" Cía. Ltda.

Misión: Somos una empresa que ofrece a sus clientes una cultura de relacionamiento con su entorno mediante una comunicación eficiente, a través de la integración de su imagen interna y externa, permitiéndole desempeñar su rol en el medio de forma natural, reflejando lo que es y representa.



Visión: Llegar a ser una empresa que innove los servicios de asesoría de imagen en la ciudad de Ibarra, mediante un cambio en la estructura conceptual de comunicación. Logrando una influencia positiva en los empresarios al comunicarse de manera más transparente, eliminando la percepción de una imagen solo externa; todo esto en función de los principios y valores institucionales.

Percepción:

La inversión total del proyecto correspondiente a inversiones en activos fijos, diferidos y capital de trabajo es de \$18.653.00; cuya estructura es de 70% por capital propio, que será aportado por tres socios y el 30% restante se obtendrá a través de un préstamo con la CFN por \$5.681, tasa 8.75%, pagadero a tres años plazo.

El estado de resultados pro-forma, refleja que para el primer año se obtiene una utilidad de USD 4.703; determina resultados favorables para la fase de ejecución.

La relación beneficio/costo tiene un aconsejable del 1.24 es decir que se percibirá 0,24 centavos por cada dólar invertido.

El período en que se espera recuperar la inversión inicial del presente proyecto sin financiamiento es de 3 años.

Al finalizar el presente trabajo se concluye que es rentable en tanto y cuanto tiene una tasa de retorno del 36.11% y su valor actual neto del 64% de la inversión inicial.

#### Conclusiones:

- En la provincia de Imbabura no existe una presencia corporativa de los servicios para el mejoramiento de la imagen de las instituciones y su personal; los proveedores de los diferentes servicios que las instituciones requieren no están orientados a la oferta del servicio debido a que no han incorporado herramientas de investigación, gerencia, administración y desarrollo de mercado a la presentación de dicho servicio como consecuencia el segmento de mercado que presta estos servicios no se encuentran organizados.
- No existe una cultura de inversión en el cuidado y mantenimiento de la imagen institucional y de sus colaboradores, por no ser muy difundidos los beneficios, por lo cual la predisposición a invertir en el servicio bordean niveles medios.

#### Recomendaciones:

- Se recomienda implementar una estrategia de desarrollo del mercado mediante la cual se busca activar la demanda a través de una adecuada información y difusión de los diferentes servicios especializados de la asesoría de imagen para instituciones y sus colaboradores, mediante la educación de una cultura organizacional orientada a la familiaridad entre los entorno de la institución.
- Mediante herramientas gerenciales, administrativas y marketing que se pretende incorporar a los servicios de asesoría de imagen, en este proyecto se recomienda:
  - Implementar una estrategia de comunicación con la finalidad de incrementar el conocimiento y destacar los beneficios de los

servicios ofertados y como consecuencia la demanda. Para ello se debe hacer uso de una publicidad comunicativa y eficiente que permita difundir la imagen de la empresa, despedazando la idea que las instituciones tienen del servicio mediante la variedad de productos especializados, gerencia, planes de marketing dándole al servicio características únicas (personal, servicios y tecnología)

- Se recomienda alianzas estratégicas, con instituciones que prestan servicios de imagen para instituciones y empresas que completen los servicios que la empresa oferta de manera que los clientes tengan un asesoramiento personalizado y enfocado en sus necesidades empresariales e individuales.
- Se recomienda la capacitación constante de los miembros de la empresa con la finalidad de ofertar un servicio innovador y apropiado, de acuerdo a las nuevas técnicas de comunicación, permitiendo la optimización de recursos y la orientación al cliente.

## SUMMARY

The present work of qualifications has as lens determine the feasibility of a company of advising of institutional image in Ibarra's city Imbabura's province.

The opportunity of the project these stocks in the need of the institutions to communicate his image of a direct way and with content, due to the fact that the companies that nowadays manage to differ are those who achieve the success. A few companies obtain them for the brand or emblem, but the real difference has to turn represented in each and every of the communication aspects of the company, from the message of the answerphone, the collaborators and up to the executives.

This opportunity was investigated by means of an analysis of market that was realized by the authoress who consists of: field investigation, to determine the particularities and needs of the market and finally a survey to determine punctual preferences.

The purpose of the project was of a study of feasibility realized for the creation of one companies of advising of institutional image; by means of criteria of market, technician, organizacional and financier; that provided information necessary for the creation of a short-term business.

In the Ecuador, only the big companies were interested for his image so much internal as day pupil, in the small cities only the institutions that take national coverage as the financial institutions are those who are interested for his image. Nowadays the companies look for tools and technologies that allow him not to announce only his products or service, but it allows them to communicate a total image (name, logo, path, social contributions, between others)

For the quantification of the potential clients, she is considered to be the institutional population of the province of Imbabura, of 785 companies of agreement to information provided by the Municipalities.

It is necessary to mention that the institutions budget about 500 \$ to 1.000 \$ monthly to invest in everything related to announcing and improving his presence on the market; they use companies of the local market, but to a great extent companies of the secondary market for finding in a joint way all the services that they need.

The office for the service and his capacity decided on the basis of the information obtained of the market research, in which there was demonstrated that the unsatisfied demand to capturing is 34 institutions (more collaborators) for 2008.

To offer a service of identical quality to the needs of the client one will possess professionals who will offer a personalized attention orientated in aims.

The name chosen for the company is "Image" Cía. Ltda.

Mission: We are a company that offers a culture to his clients of relation with his environment by means of an efficient communication, across the integration of his internal and external image, allowing him(her) to recover(play) his role in the way of natural form, reflecting what it is and represents.

Vision: To manage to be a company that introduces the services of advising image in Ibarra's city, by means of a change in the conceptual structure of communication. Achieving a positive influence the businessmen on having communicated in a more transparent way,

eliminating the perception of an image only external; all that depending on the beginning and institutional values.

Perception:

The condition of pro forma results, it reflects that for the first year USD's utility obtains 4.703; it determines favorable results for the phase of execution.

The relation benefit / cost has the advisable one of the 1.24 is to say that 0,24 cents will be perceived by every reversed dollar.

The period in which one expects to recover the initial investment of the present project without financing is 3 years.

When the present work finishes conclusion that is profitable while and all that has a rate of return of 36.11 % and his current net value of 64 % of the initial investment.

Conclusion:

- In Imbabura's province there does not exist a corporate presence of the services for the improvement of the image of the institutions and his personnel; the suppliers of the different services that the institutions need are not orientated to the offer of the service due to the fact that there have not incorporated tools of investigation, management, administration and development of market into the presentation of the above mentioned service as consequence the segment of marked that gives these services are not organized.

- A culture of investment does not exist in the care and maintenance of the institutional image and of his collaborators, for the benefits not being very spread, for which the predisposition to invest in the service they border on average levels.

Recommendations:

- One recommends to implement a strategy of development of the market by means of which one seeks to activate the demand across a suitable information and diffusion of the different specializing services of the advising image for institutions and his collaborators, by means of the education of a culture organizacional orientated to the familiarity I them half-close of the institution.
- By means of managerial, administrative tools and marketing that one tries to incorporate to the services of advising image, in this project it is recommended:
  - To implement a strategy of communication with the purpose of increasing the knowledge and of emphasizing the benefits of the offered services and as consequence the demand. For it is necessary to se a communicative and efficient advertising that allows to spread the image of the company, tearing into pieces the idea that the institutions have of the service by means of the variety of specializing products, management, marketing plans giving him to the service the only characteristics (personnel, services and technology).
  - Strategic alliances are recommended, with institutions that give services of image for institutions and companies that complete the

services that the company offers so that the clients have an advice personalized and focused in his managerial and individual needs.

- There is recommended the constant training of the members of the company by the purpose of offering an innovative and appropriate service, in agreement to the new technologies of communication, allowing the optimization of resources and the orientation to the client.