

CAPITULO 1

ESTUDIO DE MERCADO

La investigación de mercado es una herramienta que permite obtener un conjunto de rasgos que es necesario tener presente para poder participar en él y , con un buen conocimiento, incidir de manera tal que los empresarios no pierdan el esfuerzos ni recursos; cualquier proyecto que se desee emprender debe tener un estudio de mercado que le permita saber en que medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumpla los propósitos planteados.

El estudio de mercado servirá para tener una noción clara de la cantidad de demandada que habrán de adquirir el servicio de asesoría de imagen institucional; adicionalmente va ha indicar si las características y especificaciones del servicio corresponde a lo que desea la demanda, al igual que tipo de demanda son los interesados en el servicio y finalmente, dará la información acerca del precio apropiado para colocar al servicio y colocarlo en el mercado.

1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de la creación de una Empresa de Asesoría de Imagen, ubicado en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, Ciudad Ibarra.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el estudio de mercado que permita conocer la demanda insatisfecha y sus necesidades en base a las características de la oferta existente.
- Realizar el estudio técnico para determinar el lugar, tamaño y recursos adecuados para la implantación del proyecto.
- Definir la estructura organizacional, estrategias y propuesta legal del proyecto más apropiada para su funcionamiento.
- Determinar la inversión, los costos y gastos que generará la creación de una empresa de asesoría de imagen, y poder determinar la forma de financiamiento más conveniente.
- Establecer los indicadores financieros más apropiados para evaluar la factibilidad de la ejecución del proyecto.

1.2 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

La imagen institucional se refiere a como se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una institución significa. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Típicamente, una imagen institucional se diseña para ser atractiva al público, de modo que esta pueda provocar un interés entre los consumidores, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto o servicio.

La imagen de una institución no es creada solamente por la institución; otros actores que contribuyen a crear una imagen podrían ser los medios de comunicación, periodistas, clientes, proveedores y colaboradores.

La imagen institucional debe ser consistente con el posicionamiento del producto o servicio. Cualquier incongruencia entre la imagen total y las posiciones de las ofertas individuales del producto o servicio será confusa para los clientes y el entorno, y tenderá a reducir la rentabilidad de las ventas.

Una buena imagen total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto o servicio de la institución. El nombre y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen general.

Una imagen acertada debe también ser creíble; es decir, la imagen debe estar relativamente cerca de sus comportamientos reales a ser creíbles.

Una institución tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la simple producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad.

Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas e instituciones consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial. Es por cierto entonces, una de las ventajas que trae la responsabilidad social

institucional, ya que también importa en su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de esta para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa

La imagen institucional puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la solidez de la imagen, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo.

Los objetos globales principales sobre los cuales girará la estrategia de imagen institucional son:

- **Identificación:** la organización buscará lograr que el entorno reconozcan y sepan sus características (quién es), que conozcan los productos, servicios y actividades que realizan (qué hace) y que sepan de que manera y con que pautas de trabajo o comportamiento efectúa sus productos o servicios la organización (cómo lo hace). En este sentido, lo que la organización busca básicamente es existir para el entorno.
- **Diferenciación:** además de existir para el entorno, la organización deberá ser percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace, o como lo hace. Es decir, la institución deberá intentar lograr una diferenciación de la competencia en su sector.
- **Referencia:** tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente de imagen corporativa del sector empresarias, mercado o categoría en la que se encuentra la institución. Constituirse como referente de imagen significa estar considerado por el entorno como la organización que mejor representa

los atributos de una determinada categoría o sector de actividad. En éste sentido, lograr la referencia de imagen implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la compañía que más se acerca al ideal de imagen de ese mercado.

- Preferencia: la identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus similares, es decir, debe ser una opción de elección válida.

1.3 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

La imagen de la institución es la imagen que tiene las personas de la organización en cuanto a entidad, es la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta; en este sentido, la imagen de una institución es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad. Se podría definir la imagen de una institución como la mente de la organización que se forman las personas, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la institución; de esta manera se podría decir que la imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción que se lo transmite mediante los diferentes canales de comunicación de una institución.

La asesoría de imagen busca la comunicación de las instituciones en todo lo referente a lo que la organización dice a sus colaboradores, clientes y proveedores, ya sea por envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria). Lograr la identidad de la

institución, la cual es considerada su personalidad, lo que ella es y pretende ser (su ser histórico, ético y de comportamiento), su individualidad y diferencia en el mercado; Buscando siempre la optimización de los recursos que las instituciones poseen.

1.3.1 ANÁLISIS INSTITUCIONAL

El análisis de la institucional, permite conocer y definir la personalidad de la institución (análisis interno), y también analizar a la competencia y a los cliente, así como qué imagen tiene cada uno de ellos de la institución (análisis externo)

1.3.1.1 ANÁLISIS INTERNO

Toda organización, al plantearse un trabajo específico sobre su imagen corporativa debe comenzar su acción por sí misma, al iniciar la planificación de la imagen corporativa, debe tener claro qué es, qué hace y cómo lo hace, por lo tanto deberá realizar un análisis interno de la organización. Ello implicará la realización de una auditoria interna de identidad institucional y de comunicación de dicha identidad.

Con el análisis interno se busca:

- Reconocer y estudiar los elementos que contribuyen a definir la identidad de la institución: cuál es la situación actual de la identidad, identificar los aspectos que definen las características particulares de la institución y establecer cuales son las creencias y valores fundamentales de la organización;
- Estudiar como se comunica esa identidad a los diferentes públicos, por medio del análisis de su comunicación corporativa.

1.3.1.2 ANÁLISIS EXTERNO

Pretende investigar las características de los públicos vinculados a la organización y de la competencia del sector, así como la imagen corporativa que las personas tienen de la institución y de las empresas competidoras.

Con el análisis externo el objetivo es obtener la suficiente información sobre los públicos, la competencia y la imagen corporativa para poder tomar decisiones acerca de la imagen institucional que utilizará la organización.

El análisis externo consta de tres partes:

- Análisis de los públicos de la institución, se busca investigar cuales son los públicos de la organización, que características tienen y cuales de ellos son prioritarios y cuales no.
- Análisis de la competencia, tiene como objetivo establecer quienes son los competidores, cuales son sus capacidades y cuales son sus estrategias de imagen institucional
- Análisis de imagen corporativa, realizar un análisis de fortaleza y debilidades de imagen para la organización, determinar los diferentes escenarios estratégicos de imagen posible; establecer la estrategia global de imagen a seguir.

1.3.1.3 IMAGEN INTENCIONAL

Es la manifestación de la personalidad corporativa de la empresa. La imagen de una organización, es creada por la percepción que sus públicos tienen de ella, es aquí donde la institución puede inducir una cierta imagen la intencional, a partir de la manifestación de su personalidad corporativa.

El análisis de esta etapa de la imagen implica la evaluación de dos variables:

- Identidad Visual de la empresa: se debe comprobar cuál es el estado corporativo de ésta y el grado de adecuación a su manual de normas de identidad visual.
- Comunicación de la empresa: se debe determinar cuáles son los recursos de comunicación, propios y ajenos, que están siendo utilizados, los criterios seguidos y los resultados obtenidos, con el fin de poder diseñar una estrategia de comunicación que mejore esta función corporativa.

1.3.2 COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN DE LA INSTITUCIÓN

Por medio de la cual determinaremos las posibilidades comunicativas de la organización a los diferentes públicos de la institución

En este sentido se deberá analizar las comunicaciones dirigidas al interior de la organización como al exterior:

- Identificando los medios de comunicación de la acción comunicativa
- Valorar el impacto de cada medio o soporte.

- Evaluar la idoneidad de cada instrumento o medio
- Identificar los conceptos comunicados.
- Analizar la intensidad de los conceptos comunicados.
- Evaluar la dispersión de los conceptos comunicados

1.3.3 CLASIFICACIÓN DEL SERVICIO DE ASESORÍA DE IMAGEN INSTITUCIONAL

Una buena imagen institucional es esencial para estar bien posicionado en el mercado. Así mismo, es básica su correcta adecuación en todas las áreas a trabajar; la imagen del medio, Ideológica, estratégica, colectiva, todas ellas desarrollados según las necesidades del cliente y sus colaboradores.

1.3.3.1 IDENTIFICACIÓN Y DIAGNÓSTICO DE PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN

Las empresas que consiguen diferenciarse de su competencia tienen más fácil el camino hacia el éxito. Unas lo consiguen por el servicio que prestan, otras por la marca y algunas por su logotipo o colores corporativos, 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, la información que transmiten los directivos, la opinión de sus trabajadores, hasta las declaraciones del director en la prensa.

El material de comunicación de la empresa, desde los anuncios hasta los manuales de instrucciones, debe ser de calidad uniforme y reflejar con exactitud y honradez la sociedad y sus objetivos.

La auditoria de imagen permitirá la identificación, análisis y evaluación de los recursos de la Imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valer de su imagen pública.

En este sentido, la auditoria de imagen es una revisión orientada de todo el sistema corporativo global cuyo objetivo primordial es conocer el estado de los recursos de imagen de la entidad y proceder para su optimización.

Auditora de comunicación interna:

- Evaluación del rigor presupuestario con el que es desarrollada la gestión de la comunicación interna.
- El nivel de satisfacción de los empleados y la mejora del clima laboral.
- Los posibles frenos o problemas de comunicación en el seno de la empresa.
- La percepción que tiene de la empresa el público interno y los estados de opinión sobre temas fundamentales.
- Detectar las necesidades de información.
- Evaluar la calidad de los contenidos y la eficacia de los canales de comunicación.

1.3.3.2 TÉCNICAS DE SERVICIO Y VENTAS

La venta de un producto o la prestación de un servicio es la base fundamental del que hacer de toda empresa y para que sea exitosa tiene que conocerse una serie de principios y técnicas que le den el carácter de arte y ciencia.

La manera de ser competitivo en el mercado es dar verdaderamente un servicio excelente al cliente, teniendo en cuenta que el éxito de la empresa empieza por la transferencia del valor agregado que se otorga a los clientes, en cuanto estos mantenga la intención de satisfacer sus necesidades a través de tal o cual empresa, esta transferencia del valor agregado se puede manifestar según:

- Atención personalizada: El consumidor de hoy es diferente al de ayer y continúan maltratándolo y estos casos permiten, por ejemplo a veces no se concretan los negocios por que el cliente se quiso comunicar por teléfono con el promotor de ventas y no logro hacerlos por una mala atención de la telefonista o recepcionista.

Otro caso es la falta de honradez en el servicio, que generalmente se manifiesta engañando al cliente con trabajos adicionales o complementarios que no reúne garantías.

En la actualidad, a medida que los competidores van equiparándose en calidad y precio, la clave del éxito esta en el servicio: aquella obsesión que se orienta a satisfacer al cliente y a retenerlo como tal.

- Servicio de preventa, venta y postventa:

Preventa: Se debe dotar al cliente potencial toda información necesaria antes que este al solicite y quien ofrece debe estar altamente calificado para hacerlo.

Venta: Se debe informar al cliente potencial, las características del bien o servicio, instrucciones, mantenimiento , medidas de protección, optimización de uso, entre otros para obtener la mayor satisfacción a más largo plazo.

Post venta: Se debe siempre tratar de mantener la atención de garantías, información y otros que el cliente pueda requerir eventualmente, para complementar su satisfacción.

La venta de los productos puede ser alta o baja, todo depende de las diferentes reglas de juego que el vendedor pone en marcha a fin de que su producto pueda ser adquirido por el público usuario.

1.3.3.3 PROTOCOLO Y COMPORTAMIENTO SOCIALES

Las empresas tienen un instrumento más para diferenciarse del resto de su competencia. Cuidar los detalles, hacer que su cliente se sienta el más importante, que recuerde a su compañía por el agradable trato recibido, por la perfección de su organización o de sus métodos de producción. Esto son algunas cosas, que el protocolo empresarial ayudará a realizar

El Protocolo consiste en un conjunto de normas, recomendaciones, metodologías y prácticas de cortesía, que contribuirán definitivamente al desarrollo armónico de las relaciones humanas dentro y fuera de la misma y servirán, para reforzar el estilo propio, el cuidado de los detalles y la personalidad única de la organización

El protocolo ayudará a plantear una serie de actuaciones necesarias para desarrollar un estilo propio y único, que permita grabar inequívocamente la marca de la institución, en la mente de los clientes y favorezca posteriormente su fidelización, construyendo una barrera de entrada a los competidores.

1.3.3.4 INTEGRACIÓN LABORAL Y MOTIVACIÓN DEL PERSONAL

La confianza que una persona tenga en los productos y servicios que ofrece la institución, la creencia y el sentimiento de pertenencia a un equipo de trabajo y la total certeza, de que su trabajo es importante y

necesario, reforzará la imagen personal, lo que permitirá favorecer la correcta transmisión de la identidad e imagen institucional.

El diagnosticar la motivación clave para incentivar al personal no es tarea fácil, por el contrario, en la actualidad es un elemento fundamental para incrementar la producción y la productividad de las empresas.

No solo eso, repercute en el valor agregado por el cual se diferencia en un mundo globalizado y competitivo, queriendo decir que el cliente de alguna manera asimilará y decidirá, la oferta del servicio o producto que ofrece el vendedor, promotor, personal de imagen institucional u otras personas que participen en la venta de la imagen empresarial.

Ese valor agregado debe poseer una serie de características por lo mas positivas, que permitan no solo captar la atención del cliente, si no, convertirse en un punto crucial y definitivo de decisión, decisión para aceptar el mensaje, comprender el mensaje, elegir el mensaje, ejecutar el mensaje, esto trae como consecuencia que el agente motivante, descubra la susceptibilidad del cliente o usuario con al finalidad de no solo poder vender la imagen institucional, sino el producto o servicio encomendado, con eficiencia y eficacia.

1.3.3.5 ASESORÍA DE IMAGEN PERSONAL

Las instituciones se han ocupado de formar a sus colaboradores en aspectos para mejorar o cambiar su imagen personal como: vestimenta, factores del entorno y personales, lenguaje (oral, corporal) y conocimiento social, el éxito estará garantizado, porque la tranquilidad y la seguridad en

sí mismo que esta persona transmitirá, la harán imparable; demostrándose en su desempeño.

Es muy cierto pensar que el cuidado y la presentación personal, otorgar mayor seguridad en los actos y sobre todo abrirá la puerta a la confianza entre el entorno. Desde la adecuada manera de combinar la ropa y vestir, hasta el estilo de caminar, hablar, reír, alimentarse, buenas costumbres, hábitos y preferencia, permitirá y en algunos casos hará sentir importante, según las circunstancias, lugares, relaciones sociales, y/o afectivas.

Se debe tener en cuenta dos factores para el desarrollo personal son:

- El conocimientos
- La presentación personal o imagen personal

Durante el desarrollo personal, se debe de alguna forma u otra y paralelamente incrementar los conocimientos (a través de la experiencia, estudios, hábitos, costumbres y demás) a la vez que la imagen personal cambie de aptitud (ser aceptados y sentirse aceptados, para que en segunda instancia podamos ofrecer el bien o servicio de manera tranquila y confiada).

1.3.3.6 ASESORÍA Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES

La recepción de clientes en las instalaciones es muy importante y se debe establecer un guión donde se establezca claramente: los objetivos que se quiere alcanzar con la visita, que se desea mostrar, como lo vamos a realizar y planificar, todos los medios necesarios para que salga bien. Esto parece bastante obvio, pero cuantas veces la empresa ha sufrido,

una visita no planificada, donde los elementos se alían para que todo salga mal. Situaciones en donde se va a realizar una presentación y el proyector no funciona, porque se ha fundido la luz; se va a mostrar el método de producción y ese día, la máquina está dando un sinfín de problemas. Si se hubiera planificado previamente las acciones a realizar ese día, seguramente todo habría estado preparado y se dejaría menos causas al azar para fallar.

1.4 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

1.4.1 SEGMENTACIÓN

El segmento de mercado, permite conocer y definir con quién desea sostener una empresa relaciones comerciales. La empresa deberá ser capaz de identificar el segmento de mercado que de mejor manera pueda satisfacer sus necesidades de ingreso en el mercado, mantenerse en este, diferenciándose de la competencia y refuerce sus fortalezas

Para la empresa de asesoría de imagen institucional se ha considerado una población institucional de 730 para la ciudad de Ibarra y de para la ciudad de Atuntaqui 55, de acuerdo a información obtenida de los Municipios respectivos.

Por ende, la empresa debe ser capaz de identificar el segmento de mercado que de mejor manera pueda satisfacer sus preferencias, disposición de la competencia y fortalezas propias. Un segmento de mercado eficiente permitirá a la institución estar en mejor posición para localizar y comparar las oportunidades que el entorno le ofrece.

Para cuantificar a los potenciales clientes se considera a las instituciones de la ciudad de Ibarra y Atuntaqui provincia de Imbabura, con un total de

785 instituciones (730 Ibarra y 55 Atuntaqui), de acuerdo a la información proporcionada por los Municipios de cada cantón.

1.4.2 UNIVERSO

El universo se considera el total de la población que interesa estudiar; para el presente estudio de una empresa enfocada en el servicio de asesoría de imagen institucional en la ciudad de Ibarra, se procedió a la obtención de información de las fuentes secundarias, Municipio de Ibarra y Antonio Ante (información 2007), para la obtención de la población de la población objetivo y poder identificar el mercado meta.

De la información obtenida de los Municipios se obtiene un total de 785 instituciones

1.4.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño apropiado que debe tener la muestra se debe considerar varios factores como: el tipo de muestreo, el parámetro a estimar, el error muestral admisible, la varianza poblacional y el nivel de confianza. Se estableció una muestra que permitiera tener un mayor grado de confiabilidad en la investigación, para la cual se utilizó la siguiente:

Para el cálculo de la muestra se empleará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times S^2 \times N}{e^2 \times (N-1) + z^2 \times S^2}$$

En donde:

z = nivel de significación.

S^2 = varianza de la población (p x q).

p = probabilidad de éxito.

q = probabilidad de fracaso.

e = error asociado.

N = tamaño de la población

Por lo tanto para el cálculo de la muestra se utilizaron los siguientes valores:

z = 1.96 que equivale al 95%

p = 50%

q = 50%

S^2 = 0.25

e = 5%

N = 785

La muestra resultado parte de la suma de la población institucional de Ibarra y Atuntaqui por lo tanto el número de encuestas a realizar en cada ciudad será de 258 (muestra).

Pero para cuantificar a los potenciales clientes para el presente estudio se realizará una selección de las instituciones mediante el método no probabilística, muestra de cuotas, considerando a las instituciones que se encuentren en el mercado más de 10 años, tengan representación y su número de empleados sea mayor de 30, con lo que se tiene una población de 40 instituciones para la ciudad de Ibarra y de 10 para la ciudad de Atuntaqui.

1.4.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo es una actividad científica exploratoria, mediante la cual se realiza la observación de los elementos más

importantes del objeto que se investiga, obteniendo la información requerida directamente de la fuente.

Para la investigación se realizará:

- Identificar lo objetivos
- Elaboración del medio para la recolección de la
- Recolección de información
- Procesamiento de información y
- Análisis de datos.

El método a utilizar en la presente investigación es:

1.4.4.1 MÉTODO NO PROBABILÍSTICO

La muestra no probabilística es aquella que se selecciona en base a criterios subjetivos del investigador.

- **MUESTRA DE CUOTAS.-** La muestra por cuotas, es aquella que se toma después de que se ha agrupado a los integrantes del universo en grupos, siguiendo el criterio del investigador. A través de este método se establece un estrato de la población según los intereses particulares de la investigación. Como por ejemplo, tiempo en el mercado, tamaño y tipo de institución.

1.4.5 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

El cuestionario se ha desarrollado en base a preguntas de respuestas breves, simples, específicas y con limitadas opciones. Ver al final Anexo No. A.

1.4.5.1 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

La aplicación de la encuesta se realizó en las ciudades de Ibarra y Atuntaqui, a las instituciones más representativas, las que nos permitan determinar la necesidad de las empresas de mejor comunicación con sus empleados, clientes y colaboradores, a igual que la forma como son percibidos por el público y su colocación en la sociedad y el mercado.

Diseñado el formato de la encuesta y analizada su redacción, se procedió a recolectar toda la información requerida de las fuentes primarias.

1.4.5.2 PROCESAMIENTO DE DATOS: CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN

El procesamiento de los datos recolectados en la investigación de campo realizado a través de la aplicación de encuestas, se utilizó, el programa computacional Microsoft Excel.

1.4.5.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Con los resultados obtenidos se realiza el análisis haciendo uso de cruces de variables obtenidas del cuestionario, y se los conceptualizó a través de fichas técnicas, que contienen información como el número, denominación, objetivo del cruce, descripción de resultados, comentario, conclusiones y estrategia de mercado. Ver al final Anexo No. B.

1.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

“Se entiende por demanda, la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”¹.

¹ BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos. Tercera Edición, Colombia, 1998, Pág. 17

1.5.1 FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA

"La demanda se ve influida por diversos factores que determinan su magnitud, incrementos, decrementos o tendencias. Con base en estos se puede establecer la potencialidad del mercado y las posibles reacciones de los demandantes"².

Los factores que mayormente afectan a la demanda y deben analizarse son:

1.5.1.1 TAMAÑO Y CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN

Uno de los factores que afecta a la demanda es el tamaño y crecimiento de la las instituciones. Según datos del Gobierno Provincial de Imbabura la tasa de crecimiento de instituciones es del 1% anual. La población actual de la provincia de Imbabura es de 1044 instituciones.

1.5.1.2 HÁBITOS DE CONSUMO

Los hábitos, costumbres y necesidades determinan la magnitud de la demanda del mercado. Las instituciones requieren diferenciarse de la competencia, generando la necesidad de adquirir un servicio que mejore su forma de comportarse en el mercado. Quienes buscan los servicios para mejorar su imagen institucional lo hace debido a que saben que esto les permite mejorar sus relaciones comerciales.

Dentro de los servicios que las empresas prefieren para mejorar su imagen se encuentra primeramente: técnicas de servicio y ventas (24%), identificación y diagnóstico de problemas de comunicación (22%), integración laboral / motivación del personal (20%), protocolo y comportamiento social (14%) y asesoría de imagen personal, asesoría de organización de eventos (10% cada una).

² POPE, Jeffrey, Investigación de mercados, 1996, Pág. 25

1.5.1.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para que las instituciones de la ciudad de Ibarra adquieran los servicios que requieren para mejorar su imagen deben recurrir a varias empresas que cubran sus necesidades. La provincia de Imbabura no cuenta con una empresa que brinde todos los servicios que las instituciones de la zona requieren para mejorar su imagen por lo que ésta puede ser la causa principal para que las instituciones se identifiquen con empresas de otras ciudades.

1.5.1.4 LUGAR DE DEMANDA DE LOS SERVICIOS.

A través del estudio de mercado realizado, se ha identificado que las instituciones optan por servicios para mejorar su imagen ofrecidos fuera de la provincia de Imbabura debido a que la ciudad de Ibarra no cuenta con una empresa que oferte todos los servicios que necesitan y deben buscarlo en diferentes instituciones, más por la disponibilidad que por la calidad. Además se ha observado que cuando las instituciones deciden recibir un servicio dentro de la ciudad la razón que predomina es la falta de disponibilidad del servicio y cercanía de este.

1.5.1.5 PRECIO

Dentro de los factores que afectan la demanda no se puede dejar de lado el precio, debido a que este afecta los volúmenes de adquisición del servicio por parte de las instituciones. De las instituciones investigadas, se ha observado que realizan un presupuesto mensual para los servicios de asesoría de imagen de entre \$500 a \$1000, por lo que buscan una empresa que les brinde todos los servicios de calidad que ellos requieren para mejorar su imagen pero con precios cómodos.

1.5.2 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA

En el Ecuador no existe información oficial sobre los requerimientos de las empresas de servicios para el mejoramiento de su imagen institucional, lo que dificulta saber el comportamiento histórico del mismo. Pero en la actualidad las empresas a nivel mundial buscan destacarse dentro del mercado competitivo apoyándose también en su imagen institucional, lo que hace que busquen cortantemente nuevas herramientas que les permitan esto; las empresas del Ecuador también buscan diferenciarse y están incluyendo dentro de sus estrategias competitivas el mejoramiento y fortalecimiento de su imagen institucional, por lo que se genera un incremento progresivo del requerimiento de este servicio.

1.5.3 DEMANDA ACTUAL

La ciudad de Ibarra cuenta con 730 empresas; pero el 10% de estas son las que tienen antigüedad y representación en el mercado (Información Municipio de Ibarra), por lo cual la demanda actual sería 73 instituciones, las cuales incluyen dentro de su presupuesto un valor mensual para la inversión en servicios de asesoría de imagen.

1.5.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

En el siguiente cuadro se muestra la proyección de la demanda del mercado objetivo a partir del año 2008 hasta el año 2013, tomando como vida útil del estudio 5 años.

El cuadro que se detalla a continuación detalla las instituciones que a futuro demandará los servicios de asesoría de imagen en la ciudad de Ibarra, y además refleja los mismos requerimientos, necesidades,

preferencias y demás características del segmento de mercado en estudio.

Tabla No. 1: Proyección de la Demanda

Servicios	Años				
	2008	2009	2010	2011	2012
Identificación y diagnóstico de problemas de comunicación	15	15	16	16	17
Técnicas de servicio y ventas	18	18	18	19	19
Protocolo y comportamiento sociales	10	10	10	11	11
Integración laboral / Motivación del personal	13	13	14	14	15
Asesoría de imagen personal	9	10	11	12	13
Asesoría y organización de eventos sociales	8	9	10	11	12
Total empresas	73	75	79	83	87
Total en dólares	175,200	180,000	189,600	199,200	208,800

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora.

1.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

1.6.1 CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA

En la ciudad de Ibarra no existe una empresa que ofrezca todos los servicios a los que las instituciones recurren para mejorar su imagen; las instituciones recurren a varias empresas para complementar sus necesidades; por lo cual la oferta en la ciudad de Ibarra es segmentada.

Tabla No. 2: Oferta en la ciudad de Ibarra para los servicios propuestos

Servicios	Empresas
Identificación y diagnóstico de problemas de comunicación	Auditora
Técnicas de servicio y ventas	Universidades y Colegio de Administradores y Contadores
Protocolo y comportamiento sociales	Universidades
Integración laboral / Motivación del personal	Universidades y Colegio de Administradores
Asesoría de imagen personal	Salones de belleza y Modistas
Asesoría y organización de eventos sociales	Hoteles, hosterías y restaurantes

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora.

1.6.2 TENDENCIA HISTÓRICA DE LA OFERTA

Para los servicios de asesoría de imagen institucional, en la ciudad de Ibarra no existe una historia de la oferta; pero se ha tomado una referencia de las empresas que ofrecen este tipo de servicios de manera individual ase 5 años de acuerdo a información proporcionado por el Municipio de Ibarra.

Tabla No. 3: Oferta histórica en la ciudad de Ibarra para los servicios propuestos

Servicios	Empresas	No.
Identificación y diagnóstico de problemas de comunicación	Auditora	1
Técnicas de servicio y ventas	Universidades y Colegio de Administradores y Contadores	4
Protocolo y comportamiento sociales	Universidades	2
Integración laboral / Motivación del personal	Universidades y Colegio de Administradores	3
Asesoría de imagen personal	Salones de belleza y Modistas	2
Asesoría y organización de eventos sociales	Hoteles, hosterías y restaurantes	5

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora.

1.6.3 OFERTA ACTUAL

La investigación de campo realizada en la ciudad de Ibarra, lugar en el cual se pretende desarrollar el servicio de asesoría de imagen institucional, permitió recopilar y cuantificar información de las empresas a las cuales las instituciones recuren para satisfacer sus necesidades de asesoría de imagen de manera individual:

Tabla No. 4: Oferta actual en la ciudad de Ibarra para los servicios propuestos

Servicios	Empresas	No.
Identificación y diagnóstico de problemas de comunicación	Auditores	1
Técnicas de servicio y ventas	Universidades y Colegio de Administradores y Contadores	7
Protocolo y comportamiento sociales	Universidades	5
Integración laboral / Motivación del personal	Universidades y Colegio de Administradores	6
Asesoría de imagen personal	Salones de belleza y Modistas	5
Asesoría y organización de eventos sociales	Hoteles, hosterías y restaurantes	10

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora.

1.6.4 FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA

“Al igual que la demanda, existen algunos factores que pueden producir cambios en la oferta, a saber, el valor de los insumos, el desarrollo de la tecnología, las variaciones climáticas y el valor de los bienes relacionados o sustitutos”.³

La ciudad de Ibarra, en la actualidad cuenta con varias instituciones, especialmente del sistema financiero que recurren a servicios para el mejoramiento de su imagen, estas instituciones cuyas matrices se encuentran localizadas principalmente en Quito y Guayaquil adquieren este tipo de servicios en empresas de estas ciudades. Los servicios que las empresas requieren se lo encuentra en varias empresas de manera segmentada, la oferta unificada de este servicios no se han desarrollado debido al desconocimiento de este requerimiento.

Una inyección de conocimientos y estrategias de mercado, son entre otros algunos aspectos que afectan a la oferta de los servicios de asesoría de imagen institucional.

Por otro lado, se ha dado una lenta incorporación de herramientas de gerencia, administración y marketing a la prestación del servicio de

³ Sapag y Sapag. Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Pág. 45

asesoría de imagen, lo cual ha permitido que solo e las grandes ciudades del Ecuador se ofrezca los servicios que las empresas requieren para mejorar su imagen de manera unificada.

1.6.5 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

En el cuadro que se detalla a continuación se representa la proyección de la oferta para la satisfacción de servicios orientados a la imagen institucional, la cual se la ha realizado tomando en cuenta el antecedente histórico de incremento de empresas en la ciudad de Ibarra.

Tabla No. 5: Proyección de la oferta en la ciudad de Ibarra para los servicios propuestos

Servicios	Empresas	Año				
		2008	2009	2010	2011	2012
Identificación y diagnóstico de problemas de comunicación	Auditoras	1	1	2	2	3
Técnicas de servicio y ventas	Universidades y Colegio de Administradores y Contadores	7	7	7	8	8
Protocolo y comportamiento sociales	Universidades	5	5	5	6	6
Integración laboral / Motivación del personal	Universidades y Colegio de Administradores	6	6	6	7	7
Asesoría de imagen personal	Salones de belleza y Modistas	5	5	6	6	7
Asesoría y organización de eventos sociales	Hoteles, hosterías y restaurantes	10	10	11	11	12
Total Empresas		34	34	37	40	43
Total en dólares		175,200	175,200	190,659	206,118	221,576

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora.

1.7 DEMANDA INSATISFECHA

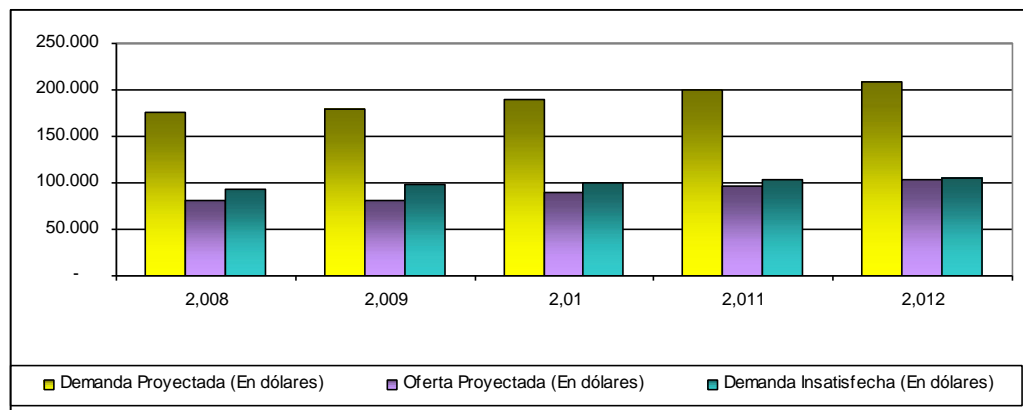
La diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada, refleja la demanda insatisfecha que se detalla a continuación:

Tabla No. 6: Demanda insatisfecha.

	Años				
	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012
Demanda Proyectada (Empresas)	73	75	79	83	87
Demanda Proyectada (En dólares)	175,200	180,000	189,600	199,200	208,800
Oferta Proyectada (Empresas)	34	34	37	40	43
Oferta Proyectada (En dólares)	81,600	81,600	88,800	96,000	103,200
Demanda Insatisfecha (Empresas)	39	41	42	43	44
Demanda Insatisfecha (En dólares)	93,600	98,400	100,800	103,200	105,600
Demanda Insatisfecha (Porcentaje)	53%	55%	53%	52%	51%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora.

Gráfico No. 1: Demanda Insatisfecha



Fuente: Tabla No. 6
Elaborado por: La Autora.

Existe una demanda insatisfecha para lo que son servicios de asesoría de imagen institucional de valores superiores, por lo que si es viable la creación de la empresa de asesoría de imagen institucional y obtener resultados positivos futuros.

1.8 CONCLUSIONES

- El interés por una mejor comunicación interna y externa es diferenciada entre empresas de servicio y de comercio en la ciudad de Ibarra debido a que:

Las empresas de servicios se interesa por:

- Desarrollar y aplicar códigos que permitan una mejor comunicación entre colaboradores, proveedores y público; debido a que el interés radica en un mejor diálogo, difusión e implementación de su reglamento interno.
- Gestionar el recurso humano (interiorización, retroalimentación, formación y perfeccionamiento).
- Promueven y difunden los servicios mediante la familiarización y fortalecimiento de la comunicación entre colaboradores
- Promocionan su imagen mediante el uso medios de comunicación indirectos como es la radio, ya que lo que ellas ofrecen es intangible.
- Prestar mayor atención e interés en una comunicación más familiar para conocer el grado de satisfacción del cliente con los servicios ofertados (receptar opiniones y sugerencias).
- Capacitar al personal en técnicas de servicios y ventas para mejorar su imagen

Las empresas de comercio se interesa por:

- Realizar los procesos de manera más directa con veracidad e involucrando a todos los colaboradores implicados en los diferentes procesos.

- Promocionan su imagen utiliza la radio y la prensa escrita donde pueden plasmar los productos.
 - Conocer el grado de satisfacción de los clientes mediante el uso de las llamadas telefónicas (personalizado-informal).
 - identificar y diagnosticar los problemas de comunicación que la empresa posee.
- Las empresas de servicio como de comercio para publicitar su imagen en el mercado recurren a los medios de comunicación (masiva) y en menor grado a mejorar sus relaciones con los clientes actuales.
 - Las empresas de la ciudad de Ibarra acuden a un mercado alternativo (ciudad de Quito) para adquirir servicios que permitan mejorar la comunicación con empleados, clientes y publico, en tanto que para lo relacionado a organización de eventos sociales acuden al mercado local.
 - Los mercados alternativos no satisfacen las expectativas de las instituciones de la ciudad para el mejoramiento de su imagen, esto puede corresponder a que los mercados tienen una diferente cultura de apreciación de las empresas y la diferencia que existe entre los públicos de los grandes mercados (Quito) y el mercado local (Ibarra).
 - Los servicios ofertados de manera individual si logran satisfacer las necesidades de los clientes para mejorar su imagen pero no cubre las expectativas propuestas, resultando el precio pagado por el servicio inadecuado (generando una brecha de insatisfacción).
 - Dentro del presupuesto mensual, las empresas asignan una partida de entre \$501 a \$1000 (poco representativo) para la contratación de servicios que le permitan mejorar su imagen institucional, notándose

una tendencia a la obtención de estos servicios de menor costo y no el más orientado, técnica y científicamente.

- No existe una imagen corporativa de los servicios de asesoría de imagen para empresas en la provincia. Los proveedores individuales de estos servicios no están orientados a la oferta ya que no han incorporado técnicas de investigación, gerencia, administración y desarrollo de mercado a la prestación del dicho servicio, como consecuencia el sector de servicio de asesoría de imagen institucional no se encuentra organizado.
- La ausencia de una gestión empresarial, ocasiona que las empresas no centren sus esfuerzos en el desarrollo de mercado
- Por lo que se concluye que los servicios de asesoría de imagen institucional todavía no son comúnmente considerados dentro de la oferta de servicios empresariales.

1.9 ESTRATEGIAS DE MERCADO

- Es necesario implementar una estrategia de comunicación con el fin de incrementar el conocimiento y como consecuencia la demanda del servicio de asesoría de imagen institucional a través de:
 - Publicidad comunicativa y eficiente que ayude a ampliar el conocimiento de la nueva perfil que tomarán los servicios de asesoría de imagen empresarial, rompiendo con el esquema tradicional que ofrecen las diferentes empresas para manejo de imagen de manera segmentada, sin una variedad de servicios enfocados a la empresa, gerencia, planes de marketing proporcionando características únicas (tecnología, personal,

servicio), permitiendo que las instituciones identifiquen el servicio de asesoría de imagen institucional de manera corporativa.

- Resaltar la importancia dentro de las empresas de una apropiada co-gestión, difusión implementación de sus códigos internos lo que permite mejores relaciones laboral mediante la identificación y diagnóstico de problemas de comunicación.
- A través de una estrategia de Inducción (estimular a las empresas para que consideren dentro de sus planificaciones estratégicas la necesidad de mantener, mejorar o implementar una imagen apropiada) se busca cambiar la actitud de las empresas frente a los servicios de asesoría de imagen institucional especializado.
- Promocionando los beneficios adicionales (comunicación eficiente, personal comprometido, clientes fieles) que las instituciones obtienen con la adquisición de un servicio especializado en el mejoramiento de la imagen institucional.
- Cambiar la percepción que las instituciones tiene con respecto a los servicios para mejorar la imagen como algo innecesario, mediante talleres reveladores con empresarios que aplican estos servicios en sus instituciones.
- Hacer uso de medios de comunicación directa (Internet, teléfono celular de directivos, fax) mediante los cuales se puede dar a conocer de una manera personalizada a los clientes sobre la empresa (misión y visión) a si como los servicios que oferta, destacándose de la competencia por sus características individuales (imagen orientada al cliente).

- Para el uso de herramientas gerenciales, administrativas y marketing que se pretende incorporar a los servicios de asesoría de imagen institucional, se deberá:
- Implementar una estrategia de diferenciación de imagen, posicionando en el mercado un nuevo concepto de servicio de imagen institucional integrada y que conoce la plaza en la que se desarrollan las empresas del sector.

Servicios ofertados:

- Identificación y diagnóstico de problemas de comunicación
- Técnicas de servicio y ventas
- Protocolo y comportamiento sociales
- Integración laboral / Motivación del personal
- Asesoría de imagen personal
- Asesoría y organización de eventos sociales
- Creando una imagen corporativa del servicio llevando a cabo una adecuada gestión empresarial.
- Contratar personal con conocimiento y experiencia en el manejo de imagen empresarial, de manera que desde el primer contacto con el cliente demuestre la calidad de empresa a la que representa
- Realizar paquetes de servicios para las instituciones, resaltando como principal servicio lo que ellas consideran como prioridad y destacando que los demás servicios son complementarios pero muy necesarios para lograr una diferenciación y mayor fijación de su imagen institucional en el cliente.

Ejemplo:

- **Asesoría de imagen instituciones**

Técnicas de servicio y ventas,
Identificación y diagnóstico de problemas de comunicación,
Integración laboral y Motivación del personal.

- **Asesoría de imagen personal**

Imagen persona,
Técnicas de ventas,
Manejo y motivación de personal,
Organización de reuniones laborales y personales.

- Estimular a las empresas a presupuestar mensualmente una cantidad representativa para los servicios de asesoría de imagen institucional será hacer notar que en la actualidad las empresas no son solo eficientes y rentables por sus resultados financiero, sino también por la forma como manejan sus recursos intangibles (comunicación y calidad de servicios interna y externa, presentación de instalaciones y personal), ya que son estos los que dan a la empresa el valor agregado para diferenciarse en el mercado de las que ofrecen el mismo producto o servicio.

Para que los precios cobrados por los servicios de asesoría de imagen resulten adecuados para el cliente con relación a los resultados obtenidos dando al cliente confianza y seguridad desde el primer contacto de que la empresa conoce del tema y que es manejado por profesionales que le garantizan los servicio

- Desarrollo de protocolos de comunicación que permita identificarse al cliente con la empresa por su trato diferenciado y personalizado mediante un manual de protocolo.

- El Manual de Protocolo y Comunicación consistirá en crear un conjunto de normas, recomendaciones, metodologías y prácticas de cortesía, que contribuirán definitivamente al desarrollo armónico de las relaciones humanas dentro y fuera de la misma y servirán, para reforzar el estilo propio, el cuidado de los detalles y la personalidad única de la organización.

- Orientándose al personal la estrategia será:
 - Capacitación en las diferentes áreas del Protocolo.
 - Capacitación en las principales técnicas de organización de actos.
 - Capacitación de los distintos usos sociales y su aplicación en la indumentaria.
 - Capacitación en la organización de las comidas y los elementos de la mesa.

- Para captar la atención para los servicios de asesoramiento de imagen personal se realizará eventos demostrativos de:
 - Cómo vestir, peinarse y maquillarse para sentirse cómodas y acordes a la ocasión sin tener que hacer grandes inversiones .
 - Organización de prendas (de vestir y bisutería) y como combinarlas para que se vean bien y con armonía.
 - Que tipo de regalos dar de acuerdo a la ocasión o evento.
 - Como organizar eventos familiares y sociales orientados a la convivencia sin incurrir en gastos innecesario.

CAPITULO 2

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene como finalidad determinar la función óptima de la producción, utilización y distribución de los recursos necesarios, a igual que el tamaño y localización óptimos, a fin de establecer las condiciones ideales que permitan que el proyecto propuesto sea eficiente.

2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

En este capítulo se determinará la localización, tamaño, capacidad de atender los servicios y el proceso que tendrá el proyecto. Esta información permitirá determinar los principales costos a fin de definir el total de la inversión inicial de la empresa.

2.1.1 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO

Los factores que influyen en la determinación del tamaño que deberá tener el proyecto se manifiesta principalmente en la incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen, al igual que, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. La decisión que se tome sobre el tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

Tabla No. 7: Demanda insatisfecha para los servicios propuestos.

	Oferta Potencial	Demanda Potencial	Demanda Insatisfecha
Empresas	34	73	39
Dólares	81,600	175,200	93,600

Fuente: Tabla No. 6
Elaborado por: La Autora.

Para el proyecto la demanda insatisfecha es de 39 empresas, lo que representa 93.600 dólares, asumiendo que las empresas en promedio

asignan un valor de 1.000 dólares mensuales para mejoramiento de la imagen. Además se considera que la prestación de los servicios propuesto de: identificación y diagnóstico de problemas de comunicación, técnicas de servicio y ventas e integración laboral / motivación del personal, serán realizados por profesionales con experiencia en el tema y los servicios de protocolo y comportamiento sociales, asesoría de imagen personal y asesoría en organización de eventos sociales será impartidas por dos profesional especializado con capacidad de atender en promedio cuatro sesiones por día.

La empresa de asesoría de imagen tendrá una capacidad instalada que permitirá la cobertura del 46% de la demanda insatisfecha del mercado.

Tabla No. 8: Módulos de servicio

Profesionales	Servicios	Días Servicio	Lugar	Horas Servicio
1	Técnicas de servicio y ventas	Viernes y Sábados	Salones (hoteles)	8 am a 4 pm
1	Integración laboral / Motivación del personal	Viernes y Sábados	Salones (hoteles)	8 am a 4 pm
2	Protocolo y comportamiento sociales Asesoría de imagen personal Asesoría y organización de eventos sociales	Lunes a viernes	Empresa de servicios	5 pm a 7 pm

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: La Autora.

La empresa contará con cuatro profesionales, de los cuales dos estarán destinados a la prestación de servicios a persona de manera individual, este servicio serán brindados en las instalaciones de la empresa y para los servicios a nivel institucional se contará con dos profesionales; se realizará el análisis de los problemas que estas posean y se efectuarán los talleres requeridos con directivos y personal de la institución en los salones de recepción de hoteles como Ajavi, El prado y Pueblo Viejo.

2.1.1.1 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS

La disponibilidad de los recursos tanto humanos como materiales y financieros es otro factor que condiciona el tamaño del proyecto.

Para el presente proyecto se estima una inversión de 18.653.00 dólares de los cuales 12.972.00 dólares o sea el 70% pueden ser financiados con recursos propios. La diferencia 5.681.00 dólares que representan el 30% de la inversión serán financiados por una institución financiera mediante un crédito.

En la zona existen varias instituciones bancarias que ofrecen planes de crédito como por ejemplo la Corporación Financiera Nacional (CFN) que financia nuevos proyectos mediante operaciones de crédito con el fin de ayudar a financiar activos fijos, capital de trabajo y asistencia técnica, en un monto de hasta 150,000 dólares con plazo de hasta 10 años.

Se debe señalar que se cuenta con un local de una planta localizado en la ciudad de Ibarra avaluado en 15,000 dólares.

2.1.1.2 DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA

En lo referente a la mano de obra, el presente estudio requiere de cuatro personas capacitadas (tercero nivel) y con experiencia (3 años) en manejo de imagen institucional, técnicas de negociación, motivación e integración de personal, así como en imagen personal, protocolo y organización de eventos sociales; se requerirá también los servicios de un administrador que realice la coordinación de los talleres y horario de los profesionales, adicionalmente se requiere una recepcionista, personas con estudios de secretariado ejecutivo con conocimientos básicos de contabilidad, la que se encargará de organizar dar apoyo al administrador y receptor los pagos

de los clientes. Además se contratará un contador (servicios profesionales) quien dará soporte en declaraciones de impuestos y otros.

Tabla No. 9: Mano de obra

Profesionales	Capacidad para:	Tipo de contrato
1	Capacitador en técnicas de servicios y ventas	Empleados de planta
1	Integración y motivación de personal	
2	Protocolo y comportamiento social , Asesoría de imagen personal y asesoría de organización de eventos sociales	
1	Administrador	
1	Secretaria (conocimientos en contabilidad)	
1	Contador	Servicios profesionales
7	Total	

Elaborado por: La Autora.

2.1.1.3 DISPONIBILIDAD DE MATERIALES Y EQUIPOS DE OFICINA

Los insumos necesarios para el funcionamiento de este proyecto son de fácil accesos tanto en el mercado local como en los mercados secundarios.

2.1.1.4 ECONOMÍAS DE ESCALA

Con la finalidad de brindar un servicio oportuno y que los conocimientos de los profesionales se canalicen de manera apropiada y con los resultados esperados, los servicios que la empresa oferta serán aprovechados con la finalidad de optimizar el recurso humano y minimizar tiempos de respuesta al cliente:

- Diagnóstico de las necesidades de los clientes (requerido para todos los servicios).

- Identificación y diagnóstico de problemas de comunicación
- Técnicas de servicio y ventas
- Protocolo y comportamiento sociales
- Integración laboral / Motivación del personal
- Asesoría de imagen personal
- Asesoría y organización de eventos sociales

La empresa de asesoría de imagen institucional tiene una ventaja competitiva ante las instituciones que prestan estos servicios, debido a que las instituciones pueden adquirir los servicios de manera conjunta y acorde a sus necesidades, obteniendo beneficios en los resultados y costos.

2.1.2 DEFINICIÓN DE LAS CAPACIDADES DE RODUCCIÓN

La empresa de asesoría de imagen esta en la capacidad de atender a las instituciones de la localidad con 2 profesionales que se encargarán de los servicios de: problemas de comunicación institucional, técnicas de negociación y motivación de personal, y para los servicios de manejo de imagen personal en lo relacionado a protocolo y organización de eventos sociales se contará con dos profesionales; permitiendo cubrir el 46% de la demanda insatisfecha.

2.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

2.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN

El proyecto de asesoría de imagen estará localizado en la zona norte del país, en la provincia de Imbabura que tiene una extensión de 4.353 kilómetros cuadrados. La provincia de Imbabura fue elegida para la

implantación de este proyecto, debido a que se ha comprobado que existe una demanda insatisfecha en cuanto al servicio propuesto. La mayoría de los oferentes de los servicios para mejoramiento de imagen especializados se encuentran en las grandes ciudades como por ejemplo en Quito.

2.2.1.1 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE ALTERNATIVA

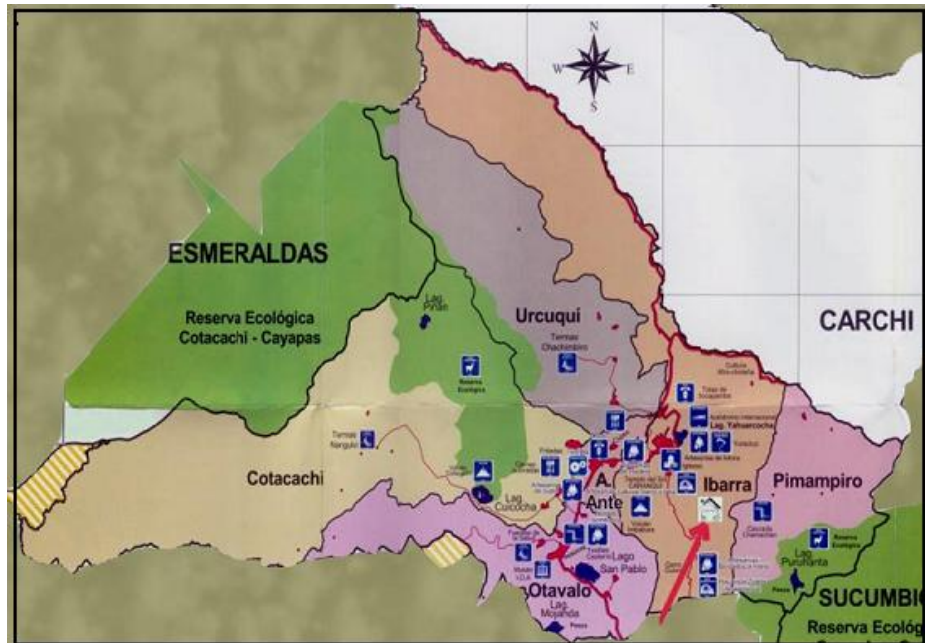
Dentro de la Provincia de Imbabura se han seleccionado tres ciudades para ser consideradas en la selección de localización del proyecto. Las mismas que se encuentran de 20 a 30 minutos de distancia entre sí. Las ciudades son: Ibarra, Atuntaqui y Otavalo.

Los factores ha ser tomados en cuenta en el proceso de selección de la alternativa de localización son los siguientes:

- Disponibilidad de servicios básicos
- Tamaño de población
- Cercanía de proveedores
- Medios y costos de transporte
- Disponibilidad de recursos propios en el sector
- Nivel de desarrollo de mercado
- Competencia

2.2.1.2 PLANO DE MACRO LOCALIZACIÓN

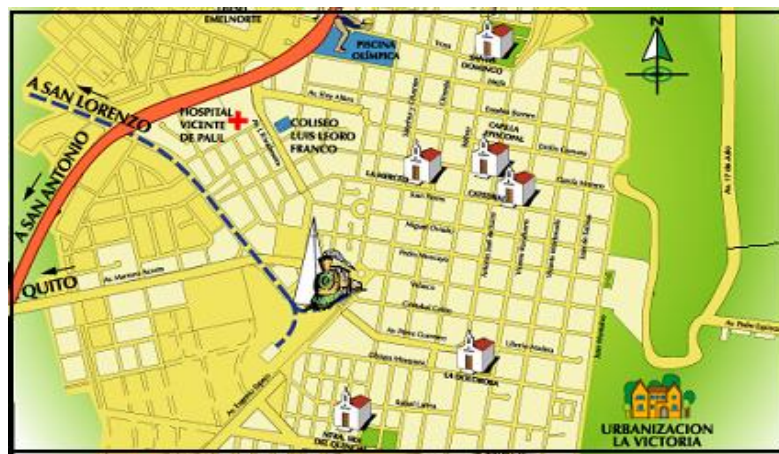
Gráfico No. 2: Mapa de la Provincia de Imbabura



Fuente: Investigación directa

2.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN

Gráfico No. 3: Mapa de Micro localización



Fuente: Investigación directa

2.2.2.1 FACTORES LOCACIONALES

- **Medios y costos de transporte.-** La ciudad de Ibarra se encuentra a 20 minutos de Atuntaqui y a 30 minutos de Otavalo.

Tabla No.10: Sistema Vial de Imbabura

Carretera		Cantones		
		Ibarra	Antonio Ante	Otavalo
Asfaltado	Km.	94.65	10	41
	Nro. Vías	4	1	21
Empedradas	Km.	98.5	72.6	106.5
	Nro. Vías	8	17	21
Lastrada	Km.	125	5	71
	Nro. Vías	7	1	6
Suelo natural	Km.	92.25	16.1	84.9
	Nro. Vías	16	5	19
Total	Km.	410.4	103.7	303.4
	Nro. Vías	35	24	67

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: La Autora.

Para la comunicación entre las distintas ciudades de la provincia existe la vía Panamericana que actualmente se encuentra en muy buen estado. Además las ciudades cuentan con cooperativas de transporte como la San Miguel de Ibarra, Flota Antaña, Otavalo y Cotacachi, que brindan el servicio de transporte entre las ciudades de la provincia especialmente entre las ciudades de Ibarra – Atuntaqui – Cotacachi – Otavalo.

El costo por el servicio de transporte oscila entre \$0.20 y \$0.50, de acuerdo a la distancia entre ciudades.

- **Cercanía de los proveedores.-** La ciudad de Ibarra cuenta con almacenes como Amador Dávila y Madera en los cuales se puede adquirir materiales para la asesoría de imagen personal; equipos y suministros de oficina pueden ser adquiridos en almacenes como Dicomp S.A, Procercom y Provesum.

- **Tamaño de la población.-** La ciudad de Ibarra cuenta con 730 empresas, la ciudad de Atuntaqui con 55 empresas, la ciudad de Otavalo con 100 empresas de las cuales a las cuales tiene frecuencia de adquirir los servicios propuesto son 73.
- **Nivel de desarrollo de mercado.-** La ciudad de Ibarra es donde se encuentran concentradas la mayoría de las actividades del sector financiero de la provincia y de industrias de acuerdo a información del plan de desarrollo estratégico del Gobierno Provincia de Imbabura; Otavalo es una ciudad conocida como turística, principales ingresos provienen de esta actividad; Ibarra y Otavalo son considerados como mercados desarrollados. La ciudad de Atuntaqui, es considerada una ciudad textil, debido a que la mayoría de los ingresos de sus habitantes provienen de esta actividad. Atuntaqui es considerada un mercado emergente.
- **Disponibilidad de recursos propios.-** Un factor importante a considerar para la elección de la localización es la disponibilidad de recursos propios existentes en las ciudades a ser analizadas. En la ciudad de Ibarra existe un locales comercial en los cual puede funcionar el proyecto.
- **Disponibilidad de servicios básicos**

Tabla No.11: Infraestructura y Servicios Básicos – Prov. de Imbabura

Cantón	Agua Potable		Alcantarillado		Recolección de Basura		Electrificación	
	Urbano%	Rural	Urbano%	Rural%	Urbano%	Rural%	Urbano%	Rural%
Antonio Ante	73,6	34,7	70,1	32,8	65,7	6,3	92,6	78,0
Ibarra	92,0	70,0	92,0	85,0	89,4	12,7	96,1	60,3
Otavalo	79,6	20,9	79,8	15,6	80,8	8,0	93,5	53,6

Fuente: INFOPLAN

De las ciudades tomadas como alternativas de localización del proyecto se puede observar que los servicios básicos son cubiertos aunque no en su totalidad, especialmente en la zona urbana. El agua potable es cubierto en mayor porcentaje en la ciudad de Ibarra (92%), luego se encuentra la ciudad de Otavalo (79,6%) y finalmente el Cantón Antonio Ante (73,6%). Por otra parte el servicio de recolección de basura se encuentra más descuidado, la mayor cobertura de este servicio se brinda en la ciudad de Ibarra (89,4%), en tanto que Atuntaqui (65.7%) y Otavalo (80.8%) tienen menos cobertura. La electrificación es el servicio que cubre en mayor escala a la provincia, particularmente en Ibarra (96.1%), Atuntaqui (92.6%) y Otavalo (93,5%).

- **Competencia.-** En la provincia de Imbabura no existe una empresa que se dedique a la prestación de servicios de asesoría de imagen institucional, las empresas para cubrir su necesidad acuerde a diferentes instituciones que les brindan estos servicios de manera segmentada en la provincia o dirigirse a empresas de mercados secundarios como Quito.

Tabla No.12: Competencia.

Servicios	Empresas	Ciudades		
		Ibarra	Otavalo	Atuntaqui
Identificación y diagnóstico de problemas de comunicación	Auditoras	1	0	0
Técnicas de servicio y ventas	Universidades y Colegio de Administradores y Contadores	7	1	0
Protocolo y comportamiento sociales	Universidades	5	1	0
Integración laboral / Motivación del personal	Universidades y Colegio de Administradores	6	1	0
Asesoría de imagen personal	Salones de belleza y Modistas	5	2	1
Asesoría y organización de eventos sociales	Hoteles, hosterías y restaurantes	10	7	1
Total Empresas		34	12	2

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Carmen Guerrero F

- **Matriz Localizacional**

Tabla No.13: Matriz Localizacional

Factor	Peso	Ponderación					
		Ibarra	Atuntaqui	Otavalo			
Disponibilidad de servicios básicos	0.15	0.90	0.14	0.70	0.11	0.80	0.12
Tamaño de la población	0.10	0.90	0.09	0.70	0.07	0.70	0.07
Cercanía de los proveedores	0.10	0.10	0.01	0.90	0.09	0.80	0.08
Medios y costos de transporte	0.10	0.90	0.09	0.80	0.08	0.70	0.07
Disponibilidad de recursos propios	0.20	0.90	0.18	0.00	0.00	0.00	0.00
Nivel de desarrollo de mercado	0.25	0.90	0.23	0.80	0.20	0.70	0.18
Competencia	0.10	0.50	0.05	0.50	0.05	0.50	0.05
Totales	1.00		0.78		0.60		0.57

Fuente: Tabas No. 10, 11 y 12
Elaborado por: La Autora.

- **Selección de la alternativa óptima.-** Para la selección de la alternativa óptima se ha utilizado el método de cualitativo por puntos. Para lo cual primeramente se determinó los principales factores determinantes de la localización los que se muestran en la Tabla No.13.

"A estos factores se les asigna un valor ponderado de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a"⁴.

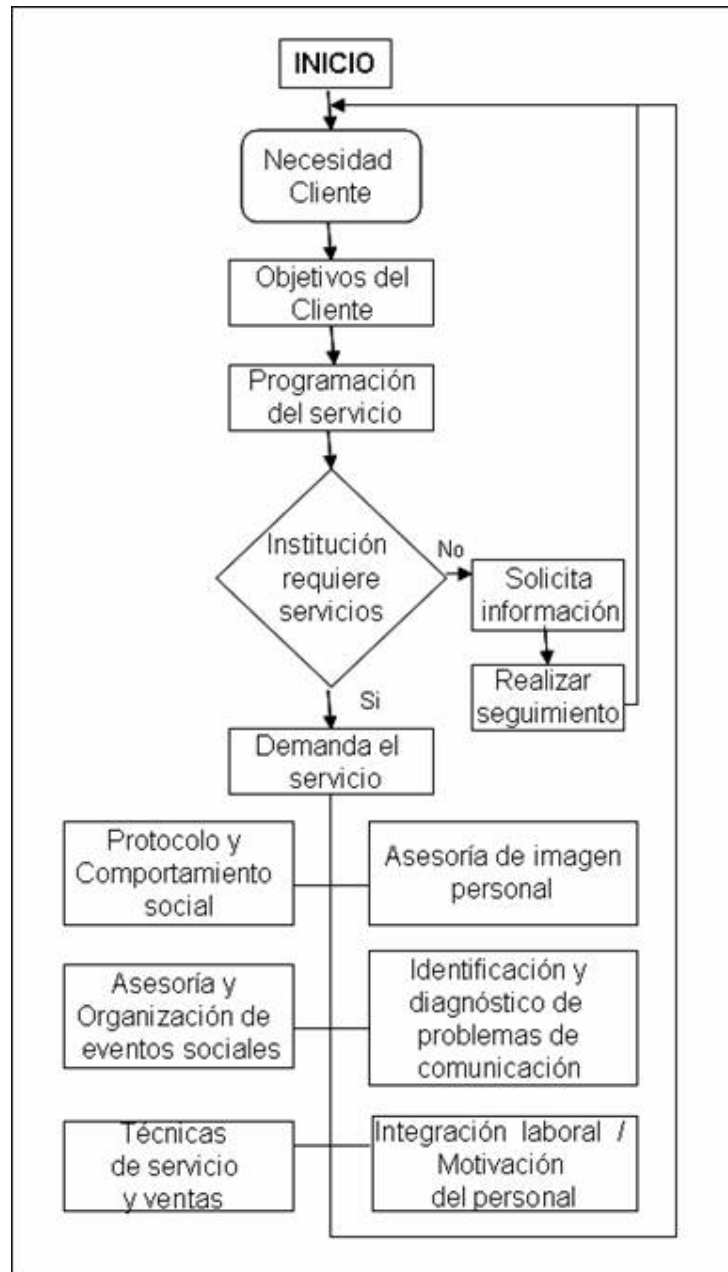
Se procedió a asignar una calificación a cada uno de los factores en una localización de acuerdo con una escala predeterminada del 0 al 1. La suma de las calificaciones ponderadas permite concluir que la ciudad de Ibarra por ser la de mayor calificación es la escogida para la implantación del proyecto.

⁴ Sspag & Sapag. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición, Pag. 84

2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

2.3.1 DIAGRAMA DE FLUJO

Gráfico No. 4: Flujo del servicio



Elaborado por: La Autora.

2.3.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN

La empresa de asesoría busca:

- Potenciar la imagen personal de un individuo y su entorno o de un colectivo, adecuando todos los aspectos de la presencia, el comportamiento y el entorno a las distintas situaciones, conductas y actividades, mediante la aplicación de técnicas de estética, peluquería, protocolo, vestuario y expresión verbal y corporal.
 - Aportando un la buena imagen a cada persona.
 - Proporcionamos seguridad.
 - Confianza para alcanzar objetivos.
 - Ayudamos a alcanzar el éxito.
- Para potenciar la imagen personal se debe mantener una coherencia entre los cuatro canales de información que se utilizan al transmitir cualquier mensaje. Cuatro instrumentos que deben apoyarse entre sí: su apariencia exterior, la indumentaria, los gestos y la voz, el tono y su modulación.
- Las personas que colaboran en las empresas se convierten en sus embajadores y son los responsables de transmitir la credibilidad de los productos y /o servicios que estas ofrecen.
- Una persona que cuida su imagen se siente más segura y confiada en lo que ofrece y transmitiendo una fuerza imparable.
- El periodo más crítico cuando se produce el primer encuentro con una persona son los primeros cinco minutos, por tanto, se debe aprovechar

- **IMAGEN PERSONAL:**

Busca dar a conocer al cliente que estilo, líneas, formas y colores son los adecuados, mediante el resaltamiento de los mejores rasgos. Con una buena organización y un buen estudio de la indumentaria que el cliente posee, se determinará la necesidad de compra, también tendrás la opción de utilizar las prendas obsoletas u olvidadas confiriéndoles otro estilo.

La empresa otorgará al cliente los conocimientos básicos para manejar su imagen y adicionalmente realizará contactos con salas de belleza y almacenes de la localidad que complementarán el servicio, donde el cliente podrá acudir previa programación de cita de la empresa de imagen y obtener los servicios con profesionales en la rama de belleza y confección.

La empresa de imagen, cada dos meses realizará para el cliente una programación del mantenimiento de imagen en un salón de belleza y actualización o complemento de guarda ropa en almacenes; realizando un seguimiento de la atención persona del cliente y manteniendo informado a este de los nuevos productos y servicios que se encuentra en el mercado para el cuidado y presentación de su imagen.

Finalidad:

- Conocimiento de los aspectos de las diferentes áreas del protocolo.
- Conocimiento de las principales técnicas de organización de actos.
- Dominio de los distintos usos sociales y su aplicación en la indumentaria.
- Dominio de la organización de los alimentos y los elementos de la mesa.
- El protocolo y la comunicación en instituciones y organizaciones

Servicios:

- **Estética y estilos capilares:**

- El cuidado facial. La piel.
- Forma y orden de aplicación de los distintos productos cosméticos.
- Tiempo y duración de los diferentes cosméticos.
- Las opciones de cambios estéticos
- Estilismo capilar.
- Útiles, aparatología y productos.
- Cortes del cabello. Personalización y transformación.
- Color.
- Permanentes, moldeados y técnicas alternativas.
- Estilismo masculino.
- Complementos para el cabello.

- **Indumentaria y apariencia:**

Masculina:

- Trajes, camisas, pantalones, corbatas y pañuelos.
- Maletín, paraguas, bastón, sombrero y guantes.
- Calzado y calcetines.
- Relojes.
- Perfume

Femenina:

- Bolsos, echarpes, paraguas, guantes y sombreros.
- Joyas y flores.
- Calzado y medias.
- Trajes de etiqueta.
- Maquillaje y perfume

- **PROTOCOLO**

No es suficiente con tener un buen aspecto, se debe saber enfrentar a las situaciones de la mejor manera posible. Aprender a encajar perfectamente en cualquier entorno, hacerse valer no solo por la apariencia, sino por las habilidades sociales. El protocolo está donde menos se lo imagina y ahora se extiende con gran rapidez, no se debe dejar pasar la oportunidad de introducirse en el mundo apasionante del protocolo social. Y si es una empresa adaptamos las variantes del protocolo a las necesidades de esta.

- **Personal.**

Lenguaje corporal:

- Andar.
- Sentarse.
- Estar de pie.
- Las manos.
- Bailar.

Expresión oral:

- El saludo.
- Las presentaciones.
- Las conversaciones.
- Hablando por teléfono.

Comunicación escrita:

- Cómo escribir cartas (normas generales).
- Modelos de cartas privadas y cartas comerciales.
- Distintos modelos de Tarjetones, saludas, tarjetas postales.
- Tarjeta personal o de visita. Tarjeta de invitación.
- Cartas de presentación.

Hablar en público:

- Circunstancias fundamentales: qué decir, a quienes, dónde y cómo.
- Discursos: contenido, duración, las ayudas escritas.

• **En la mesa:**

- Fases de los alimentos:
- Llegada y recibimiento de los invitados.
- La posición correcta.
- Conversación
- Comer correctamente
- Manejo de Cubiertos. Posición de cubiertos en el plato.
- La servilleta.
- El aperitivo: Duración, elección perfecta.
- Entrada en el comedor.
- Inicio de la degustación.
- Los postres y el café.
- El vino, los brindis.
- Los discursos.

• **Habilidades sociales**

- Presentaciones. Normas generales de saludo.
- Hablar en público y ante los medios.
- Conversación.
- Las tarjetas e invitaciones.
- La indumentaria en los actos protocolarios.
- Los tipos de mesa. Colocaciones de invitados.
- Organización y desarrollo de un banquete.
- El arte de regalar.

- **SALUD**

Una buena imagen viene acompañada de una buena salud oral y física, la empresa recomendará a sus clientes clínicas dentales para la prevención y mantenimiento de su salud oral, a igual que se realizará contactos con centros de cuidado corporal (spa), donde el cliente sea atendido con rutina de ejercicios y dietas nutritivas que le permitan mantener una buena salud.

- Cuidado oral.
- Cuidado corporal.

- **ARTE**

El conocer sobre pintura, escultura, fotografía, teatro y cine dan a la imagen personal un valor agregado; la empresa proporcionará a sus clientes conocimientos para poder apreciar estas artes. Mensualmente se remitirá al cliente un detalle de las exposiciones o presentaciones que se realicen en la ciudad o en otras ciudades, para que este asista y que los conocimientos adquiridos le permitan mejorar sus relaciones sociales al asistir a eventos como estos.

- Pintura
- Escultura
- Fotografía
- Teatro

De los paquetes ofertados para ejecutivos de todos los mandos de una empresa se realizará un seguimiento de cada uno de los clientes, para participar en su crecimiento tanto profesional como personal, contribuyendo con información y servicios acorde a las proyecciones de

este en el mercado (los servicios ofertados serán acordes a las necesidades individuales de los clientes).

A cada cliente se le remitirá de manera mensual información que tenga relación con su actividad y necesidades; manejando una agenda que mantenga al cliente informado de presentaciones de arte, opciones de viajes (vacacionales o negocios), asesoría de compras (personales, regalos) y terapias de relajación.

- **IMAGEN EMPRESARIAL:**

La empresa de imagen ofrece servicios que permitirán a las empresas lograr mejorar tanto en los aspectos individuales como grupales, aportando conocimientos estéticos y protocolarios, diseñando una imagen corporativa que permita a la empresa diferenciarse de la competencia.

Los talleres darán a los empleados de las instituciones los conocimientos y la habilidad para desempeñarse de manera correcta en las diferentes situaciones que se presentan en la vida diaria y que tienen especial relevancia respecto a su imagen en el trabajo, en su trato social y en su vida personal. Se busca fortalecer en los colaboradores la urbanidad, discreción, educación, respeto y buenos modales, especialmente en el servicio de reuniones empresariales. Esto hará más armoniosas las relaciones entre los directivos y los funcionarios que les sirven, ya que esta es la razón del protocolo: hacer más amables las relaciones y la convivencia humana. El personal que maneja al cliente, tendrá mayor valor por sus actitudes frente al cliente, mayor seguridad de sí mismo y esto lo recibirá el cliente con agrado y admiración por la empresa.

- **Comportamiento en el área laboral.-** La cortesía es indispensable en el ámbito laboral; existen ciertas diferencias entre el comportamiento

social y el que se utilizará en el lugar de trabajo, lo que no significa que el trato hacia los subordinados sea menos cortés, sino que es diferente. La cortesía se coloca en el tono de voz, en las actitudes hacia quienes nos rodean.

- **Convivencia.-** El grado de formalidad en el comportamiento y el vestido depende de la actividad que se ocupa la empresa, o en la que se mueven las personas. También influirá en la actitud general de un funcionario el eventual contacto con el público y clientes, y sobre todo lo hará la política interna de la empresa.
- **Vestimenta.-** Será muy importante que al tener la entrevista definitiva en una empresa se observe cuidadosamente el grado de formalidad en el vestir, analizando sobre todo a aquellos que tienen el mismo status que el cargo que ocuparemos.
- **Tratamiento.-** Es la manera correcta que han de tener para dirigirse los miembros de las instituciones, tanto entre sus pares como frente a terceros. La precedencia estará encabezada por los fundadores de la institución y se regirá de acuerdo al organigrama de cada ente en especial.
- **Cortesía telefónica.-** Institucionalmente la telefonista siempre al atender un llamado deberá presentarse a la empresa que representa y seguidamente deberá presentarse asimismo.
- **Desayuno de Trabajo.-** Los ejecutivos acostumbran comenzar muchas reuniones de trabajo con un desayuno. De esta manera se logra un mejor clima entre los asistentes, ya sean representantes de distintas áreas, sucursales y/o invitados. Es fundamental que los alimentos a servir no sean ni muy elaborados ni tenga que prepararse

en la mesa, dado que de lo contrario se creará un clima adverso al deseado.

2.3.3. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

- TIPO DE SERVICIO.- MASS INÁGEN



GRUPO META: Los empresarios y ejecutivos de alta gerencia, quienes con su imagen comunican lo que son y a quienes representan (sus empresas), y están interesados no solo en una apariencia sino en un agregado de cualidades.

OBJETIVO DEL PRODUCTO: Brindar a los ejecutivos un servicio que no solo le de una imagen vacía, sino que se complemente con conocimiento sobre como conducirse en todos los aspectos que su posición profesional le exige.

Servicios: Capacitación en forma de vestirse acorde a la situación, protocolo, comportamiento social, expresión corporal y oral, manejo de agenda personal.

BENEFICIO: El cliente se sentirá más seguro de su comportamiento social, en vista de que no solo posee una apariencia agradable sino que todo lo que comunica es apropiado y en el momento adecuado.

DISTRIBUCIÓN: El servicio será brindado de manera personalizada al ejecutivo, permitiendo al asesor identificar sus necesidades para ofertar lo que el cliente requiere para mejorar su comunicación.

PRESENTACIÓN Y PROMOCIÓN DEL PRODUCTO: Para la presentación del servicio al público se realizará talleres demostrativos, invitando a los posibles clientes para que se familiaricen con el servicio e identifiquen los beneficios que obtendrán al aplicarlo en ellos; también se repartirá folletos.

PRECIO POR PERSONA: \$150.00

- **TIPO DE SERVICIO.- CONSOLIDAR**



GRUPO META: Enfocado a los ejecutivos de empresa en los mandos medios, quienes buscan constantemente mejorar sus relaciones tanto laborales como personales mediante la comunicación verbal y no verbal.

OBJETIVO DEL PRODUCTO: Brindar un servicio que permita al Ejecutivos Senior comunicar en sus funciones y fuera de ellas comportamiento y conductas que sean valoradas y respetadas por su entorno.

Servicios: Imagen persona, técnicas de ventas, manejo y motivación de personal, organización de reuniones laborales y personales.

BENEFICIO: El cliente obtendrá conocimientos técnicos que le permitan desenvolverse en sus habitud cotidiano con naturalidad, comunicando a su entorno seguridad, preparación y capacidad para realizar sus actividades diarias.

DISTRIBUCIÓN: La prestación de este servicio se lo realizará en dúos, permitiendo identificar las necesidades específicas y a la vez los clientes tendrán la oportunidad de participar preactivamente, exponiendo sus experiencias y retroalimentándose.

PRESENTACIÓN Y PROMOCIÓN DEL PRODUCTO: Para el lanzamiento del producto en el mercado se realizará talleres demostrativos de lo que la empresa ofrece y cuales son los beneficios que los Ejecutivos Senior tendrán tanto en su vida laboral como social; también se repartirá folletos.

PRECIO POR PERSONA: \$130.00

- **TIPO DE SERVICIOS.- CONQUISTAR.**



GRUPO META: Serán los Ejecutivos Junior (profesionales en formación), los cuales poseen conocimientos académicos frescos pero en muchas ocasiones desconocen como comunicarse en el ámbito empresarial y social.

OBJETIVO DEL PRODUCTO: Brindar a los jóvenes ejecutivos conocimientos claves de cómo conducirse en sus carreras profesionales trabajando una imagen que no solo se refleje en su aspecto exterior, sino que se vea acompañada de conocimiento de conducta y comportamiento, permitiéndole abrirse campo a nivel empresarial y social.

Servicios: Vestimenta apropiada acorde a la ocasión, expresión corporal y verbal, protocolo y comportamiento social, organización de eventos sociales y conocimientos básicos sobre arte, cultura música, política.

BENEFICIO: El Ejecutivo Junior, estará en capacidad de relacionarse y mantener carlas de interés con personas de cualquier posición laboral o social, brindándole la oportunidad de ampliar su círculo social con experiencias gratificantes para su desempeño profesional y personal.

DISTRIBUCIÓN: La prestación de este servicio se lo realizará en grupo (3 personas), de forma que los participantes puedan interactuar, compartir vivencias o inquietudes, posibilitando un mejor aprendizaje y asimilación del la información compartida.

PRESENTACIÓN Y PROMOCIÓN DEL PRODUCTO: El lanzamiento del servicio se lo realizará visitando las universidades de la localidad; se ofrecerá charlas, se presentará material visual, y se repartirá folletos.

PRECIO POR PERSONA: \$120.00

- **TIPO DE SERVICIOS.- EQUIPO**



GRUPO META: Empresas del sector privado de la ciudad, con posicionamiento en el mercado y que poseen un número considerable de personal con problemas de comunicación.

OBJETIVO DEL PRODUCTO: Identificar en las instituciones cuales son los problemas de comunicación que presentan y el requerimiento en técnicas de ventas, calidad en el servicios, motivación e integración de personal.

BENEFICIO: Al identificar los ruidos que no permiten una comunicación apropiada entre los miembros de la empresa se podrán aplicar correctivos, que permitan tener un mejor ambiente laboral con resultados positivos para los clientes internos y externos.

DISTRIBUCIÓN: El servicio será expuesto directamente a los representantes de las instituciones, mostrando la propuesta de los servicios y los beneficios que obtendrán, tanto a nivel interno como externo.

PRESENTACIÓN Y PROMOCIÓN DEL PRODUCTO: Para dar a conocer el servicio se realizarán visitas personales a los directivos de las instituciones, mostrando los servicios que ofrecemos y los beneficios que obtendrá la institución; también se repartirán folletos entre los colaboradores de la misma.

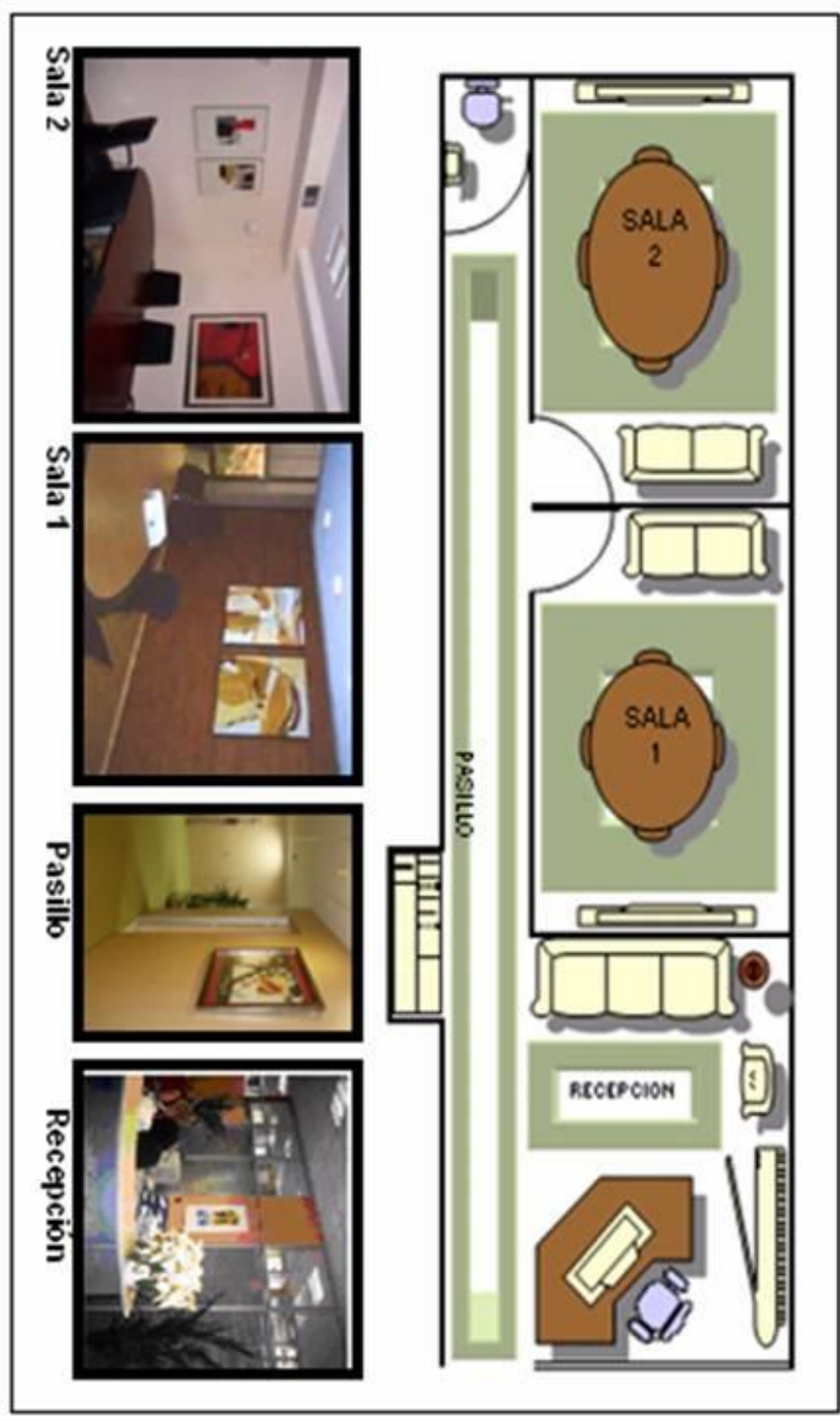
PRECIO POR PERSONA: \$25.00

2.3.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA, EQUIPO Y MATERIALES.

La oficina de la empresa de asesoría de imagen deben diseñarse y decorados de manera que comunique al cliente calidad (instalaciones, personal y servicios), desde su primer contacto con la empresa.

La empresa contará con un espacio para la recepcionista y dos módulos para la atención personalizada al cliente y la prestación de servicios. Tanto la recepción como los módulos estarán amoblados de manera acogedora y contarán con todos los implementos y equipos de oficina necesarios para que el profesional pueda brindar sus servicios de manera adecuada.

Gráfico No. 5: Plano de la oficina



Elaborado por: La Autora.

2.3.5. ESTUDIO DE MATERIALES Y EQUIPOS DE OFICINA

2.3.5.1 CLASIFICACIÓN, CARACTERÍSTICAS Y CANTIDAD NECESARIA DE MATERIALES

Para el funcionamiento adecuado de la oficina y prestación de servicios se requiere de los siguientes materiales, equipos de oficina y muebles y enceres; estos permitirán a la empresa ofertar al cliente un servicio de calidad, en instalaciones apropiadas y con todos los recursos necesarios para que este obtenga el servicio esperado.

Los materiales necesarios para ofertar los servicios propuestos son:

Tabla No.14: Implementos

(En dólares americanos)

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Vajilla completa (4 personas)	2	100	120
Mantelería	2	100	145
Cubiertos (4 personas)	2	50	95
Cristalería	2	150	145
Otros insumos			100
Total			605

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: La Autora.

Los equipos de oficina muebles y enceres necesarios son:

Tabla No.15: Equipos de oficina.

(En dólares americanos)

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Computador	1	650	650
Computador portátil	2	700	1.400
Infocus	1	550	550
Impresora HP Apolo 2000	1	70	70
Teléfono / Fax	1	50	40
Pizarra de tiza líquida	2	45	90
Total			2.800

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora.

Tabla No.16: Muebles y encerres

(En dólares americanos)

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Modular de recepción	1	300	300
Silla	4	40	160
Archivador	2	45	90
Mesa con 4 sillas	2	250	500
Sillón (2 personas)	3	150	450
Mini aparador	2	128	256
Mini nevera	1	450	450
Cuadro	3	53	159
Plantas	2	18	36
Total			2.401

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: La Autora.

2.3.5.2 PRODUCCIÓN ANUAL Y PRONÓSTICO

Los servicios tanto de asesoría de imagen para empresas como personal, en la provincia no son de uso frecuente; las que más acuden a estos servicios son las instituciones financieras que ven la necesidad de comunicar a sus clientes no solo una imagen externa sino también interna, en instalaciones, trato con el cliente y presentación de su personal.

Para iniciar la prestación de los servicios propuesto, la empresa iniciará con dos profesionales a cargo del manejo de imagen, administrador y la secretaria.

Tabla No.17: Producción anual y pronóstico

(En dólares americanos)

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asesoría de imagen Institucional	18.000	18.000	27.000	31.500	36.000
Asesoría de imagen Personal	23.040	29.160	30.600	30.600	32.400
Total	41.040	47.160	57.600	62.100	68.400

Elaborado por: La Autora.

2.3.5.3 DISPONIBILIDAD DE ABASTECIMIENTO

Para el tipo de servicios que la empresa prestará, los materiales e implementos requeridos para su funcionamiento son de fácil acceso en la ciudad, por lo que no se requiere de un abastecimiento a gran escala; debido a que se ha considera los materiales a emplear ya en el presupuesto inicial.

2.3.6 REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA

La determinación del número de personas que prestarán sus servicios en la empresa se lo ha realizado en base a los servicios que la empresa oferta, los horarios en los que se los brindará y la demanda de las empresas que existe en la actualmente, con lo que se tiene un total de colaboradores de 7.

Tabla No.18: Gasto del personal

(En dólares americanos)

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacitador	3.531	3.676	3.821	3.965	4.110
Motivador	0	0	3.241	3.386	3.531
Asesor imagen 1	3.386	3.531	3.676	3.821	3.965
Asesor imagen 2	0	3.096	3.241	3.386	3.531
Administrador	3.386	3.531	3.676	3.821	3.965
Secretaria (contabilidad)	3.314	3.458	3.603	3.748	3.893
Contador	600	600	720	840	960
Total	14.217	17.892	21.978	22.966	23.955

Fuentes: Anexo No. C.
Elaborado por: La Autora.

2.3.7 REQUERIMIENTOS DE INSTALACIONES Y ADECUACIONES

A continuación se detalla las instalaciones y adecuaciones requeridas.

Tabla No.19: Instalaciones y adecuaciones

(En dólares americanos)

Descripción	Precio total
Divisiones	2.030
Adecuaciones eléctrica	480
Otros (mantenimiento)	860
Total	3.370

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: La Autora.

2.3.8 ESTIMACIÓN DE COSTOS DE INVERSIÓN

Tabla No. 20: Costos de inversión

Rubros	Total Inversión (\$)
Activos Fijos	
Adecuaciones	3.370
Equipos de oficina	2.800
Implementos	605
Muebles y encerres	2.401
Subtotal	9.176
Activos diferidos	
Gastos de constitución	2.000
Puesta en marcha	2.000
Subtotal	4.000
Capital de trabajo	
Sueldos	2.805
Gastos administrativos	672
Publicidad	2.000
Subtotal	5.477
Total	18.653

Fuentes: Tablas No. 14, 15, 16, 17 y 18
Elaborado por: La Autora.

2.3.9 CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

La implementación del presente proyecto se la realizará en tres fases:

1. Fase: El primer año de el proyecto se realizarán campañas promocionales de los servicios con demostraciones dirigidas tanto a empresarios, sus colaboradores, profesionales en formación y

personas interesadas en no solo mejorar su imagen exterior. Además se prevé implementar una estación para la asesoría de manejo de personal, un profesional para la identificación de problemas de comunicación, otro profesional que se encargue de los talleres de técnicas de ventas, atención al cliente y motivación e integración de personal; el administrador será el encargado de las ventas y la secretaria estará a cargo de la organización de la agenda de los profesionales, administrador y preparación de los servicios.

2. Fase: A partir del segundo año se piensa implementar una estación de trabajo más para la asesoría de imagen persona, el profesional contratado para este servicio deberá también dar soporte el los talles de ventas atención al cliente y motivación de personal.
3. Fase: Para el tercer año se contará con cuatro profesionales, con dos estaciones de trabajo de acuerdo al proyecto.

Tabla No. 21: Calendario de actividades pre-operativas 2008

Nro.	Nombre de la actividad	Noviembre				Diciembre				Enero			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Reunir recursos financieros	■	■										
2	Trámites de constitución		■										
3	Realizar adecuaciones del loca			■	■								
4	Adquisición de muebles					■							
5	Adecuación de estaciones de trabajo						■	■					
6	Adquisición de materiales							■					
7	Reclutamiento y capacitación de personal								■	■	■	■	
8	Inicio de actividades												■

Elaborado por: La Autora.

CAPITULO 3

ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

3.1 LA EMPRESA

“La empresa es la unidad de producción económica legalmente constituida por una serie de elementos personales y materiales, los mismos que están asentados en un lugar determinado para obtener un bienestar económico, ofreciendo bienes o servicios para satisfacer las necesidades del consumidor, excepto las asociaciones y fundaciones que no tienen fines de lucro y buscan satisfacer las necesidades de la comunidad”⁵.

3.1.1 BASE LEGAL

3.1.1.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

El nombre elegido para la empresa y que representa su razón social es “Imagen Cía. Ltda.”

Gráfico No. 6: Logotipo de la empresa



Elaborado por: La Autora.

⁵ www.laempresa.com, pág. 35

3.1.2 TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA

Las opciones para la conformación de empresas de acuerdo a la Ley de Compañías del Ecuador son las siguientes:

- Compañía en Nombre Colectivo.
- Compañía en Comandita Simple y Dividida por Acciones.
- Compañía de Responsabilidad Limitada.
- Compañía en Sociedad Anónima.
- Compañía de Economía Mixta.

En el Ecuador para la constitución de empresas las formas societarias más utilizadas son las compañías anónimas y la de responsabilidad limitada; para el presente proyecto se ha adoptado la estructura legal y organizacional de la compañía de representación limitada, debido a que:

- Debe constituirse con un mínimo de 3 socios y máximo de 15.
- Los socios pueden ser familiares.
- Capital mínimo de 400 dólares americanos.
- Los aportes a la sociedad pueden ser monetarios o en especies.

La empresa estará constituida por 3 socios y se estima que dicha compañía cuente con un capital social aproximado de 13,280 dólares americanos.

A continuación se detalla las ventajas y desventajas de constituir a “Imagen” como una compañía de responsabilidad limitada:

Tabla No. 22: Ventajas y desventajas de constituir a “Imagen” como una compañía de responsabilidad limitada

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Se contrae entre tres o más personas (puede ser empresa familiar). 	<ul style="list-style-type: none"> • Se acepta como socios máximo 15 personas.
<ul style="list-style-type: none"> • Solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales en caso de quiebra. 	<ul style="list-style-type: none"> • No son negociables las acciones de la empresa.
<ul style="list-style-type: none"> • Estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías, este puede estar conformado tanto por aportes monetarios y aportes en especies. 	<ul style="list-style-type: none"> • Al constituir una empresa familiar pueden presentarse conflictos personales que afecten el desarrollo normal de la empresa.
<ul style="list-style-type: none"> • Los herederos de los socios pueden formar parte de la empresa mediante herencia. 	
<ul style="list-style-type: none"> • No se disuelve por muerte, interdicción o quiebra de uno o de algunos de los socios que las integran 	
<ul style="list-style-type: none"> • Es transferible por acto entre vivos, en beneficio entre socios o de terceros. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de los socios presentes. 	

Fuente: Ley de Compañías
Elaborado por: La Autora.

3.1.3 TIPO DE EMPRESA

“Imagen. Cía. Ltda.”, tiene como finalidad la prestación de servicios de asesoría de imagen a nivel institucional, la empresa se encuentra dentro del sector servicios; forma parte del sector privado, debido a que los socios o accionistas son personas naturales que no tienen vinculación con el estado.

La empresa ha nacido con el fin de satisfacer la necesidad de mejorar la comunicación tanto interna como externa de las instituciones y los ejecutivos de empresa mediante el mejoramiento de la imagen con contenido.

3.1.3.1 REQUISITOS LEGALES PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Para la constitución de la empresa “Imagen. Cía. Ltda.”, son necesarios los siguientes requisitos de acuerdo a información obtenida de la Ley de Compañías del Ecuador:

a. Administración: dentro del marco general establecido por la Ley de Compañías, los accionistas o socios, decidirán en los estatutos sociales la forma de administrar la sociedad, mismos que estará acorde a las necesidades específicas de la compañía. Es indispensable que se establezca a quien corresponderá la representación legal. El órgano supremo de las compañías es la junta general conformada por los accionistas o socios.

b. Capital: para la constitución de la compañía el capital mínimo requerido es de USD 400,00; este deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las

aportaciones por parte de los socios pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles o, incluso, en dinero y especies a la vez. Las especies deben corresponder a la actividad o actividades de la compañía.

c. Escritura pública: La escritura pública para la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil.

d. Fundación: la constitución de la compañía se la realizará ante un notario, mediante escritura pública, esto se lo realizará previa autorización de la Superintendencia de Compañías. Posteriormente será inscrita en el Registro Mercantil, momento desde el cual la empresa se tendrá como existente y con personería jurídica.

e. La razón social: para el tipo de compañía a conformarse el nombre ser asignado por los nombres de los socios en forma imperfecta o por el objetivo para el cual se forma, incluyendo el texto al final de Compañía Limitada o su abreviatura Cía. Ltda.

El nombre debe ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

f. Número de socios: para la constitución de la compañía se requiere tres socios, como mínimo o con un máximo de quince, y si durante sus existencia jurídica llegare a sobrepasar el número máximo permitido deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

g. Plazo de duración: el plazo mínimo de duración es de 10 años.

h. Responsabilidad de los socios: en este tipo de compañía la de responsabilidad de los socios es limitada, estos solo responden por hasta el valor de sus participaciones sociales.

3.1.3.2 TRÁMITES DE LEGALIZACIÓN

Los trámites que se requieren para la constitución de una compañía de responsabilidad limitada de acuerdo a la Ley de Compañías del Ecuador son:

- Aprobación de la denominación o razón social de la compañía.
- Elaboración de la minuta que contiene los estatutos de la compañía.
- Aprobación de los estatutos por parte del Departamento de Compañías Limitadas de la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de la cuenta de integración de capital (Institución financiera).
- Elevar a escritura pública los estatutos aprobados por la Superintendencia de Compañías, ante un notario, con las firmas de todos los socios fundadores de la compañía.
- Obtención de la resolución de aprobación de la constitución por parte de Superintendencia de Compañías.
- Publicación de un extracto de la escritura, en uno de los periódicos de mayor circulación del país.
- Obtención de la Patente Municipal (correspondiente jurisdicción).
- Afiliación a la Cámara de Comercio (correspondiente jurisdicción).
- Inscripción de la escritura de constitución en el Registro Mercantil.
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.).
- Elección del presidente y gerente de la compañía.
- Registro en el Departamento de Sociedades de la copia certificada de constitución con los nombramientos inscritos.

El tiempo estimado para la constitución de una compañía de responsabilidad limitada es de 60 días calendario.

3.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

3.2.1 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.

3.2.2 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.

3.2.3. Objetivos Estratégicos

- **Objetivo – Servicio:** Ofrecer un servicio de asesoría de imagen especializado e integrado, que permita comunicarse al cliente de manera más eficiente con el entorno, mejorando sus relaciones en todos los niveles.

- **Objetivo – Mercado:** Introducir en el mercado meta un concepto integrado de asesoría de imagen mediante una gestión empresarial basada en la atención y seguimiento personalizado, orientando las acciones en todo momento a satisfacer las necesidades del cliente.
- **Objetivo – Tecnología:** Hacer uso de las herramientas que la tecnología (Internet, telefonía celular) en la actualidad ofrece para proporcionar al cliente conocimiento e información que permita mantener una comunicación apropiada y oportuna, teniendo un mejor desempeño a nivel interno como externo.
- **Objetivo – Gestión Empresarial:** Para consolidar y mantener una adecuada estructura organizacional se implementará herramientas gerenciales como la administración por competencias, las cuales permitirán evaluar al personal en cada área laboral, permitan a la empresa contar con una administración y personal competitivo.
- **Objetivo – Social:** Introducir un concepto de imagen de comunicación eficaz que no solo contribuya a una apariencia (exterior) sino con contenido; apoyando el desarrollo de los clientes, mediante la transmisión de su esencia.

3.2.4 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES DE LA EMPRESA

“La estrategia es escoger un conjunto único de recursos y actividades para entregar al mercado, una mezcla única de valor. Una estrategia exitosa es aquella que atrae clientes de posiciones establecidas o a nuevos clientes al mercado”⁶.

⁶ PORTER, Michael, Futuro con Calidad, pág. 11

- **Estrategia – Producto:** Mediante una estrategia de inducción se busca cambiar en la población empresarial el concepto de asesoría de imagen, esto se lo realizará mediante charlas grupales con material promocional.

Las charlas de presentación de los servicios serán realizadas para los empresarios, en los hoteles de la localidad, donde se presentará material visual, se contará con empresarios que hacen practica de la comunicación eficaz mediante su imagen.

- **Estrategia – Mercado:** Mediante la aplicación de una estrategia de diferenciación de servicio de asesoría de imagen, se busca introducir en el mercado una empresa que oferta a los clientes un servicio personalizado y orientado a sus necesidades específicas de comunicación oportuna y apropiada, sin tener que buscar en otras empresas los servicios que no los encuentra conjuntamente.
- **Estrategia – Gestión Empresarial:** Mediante la capacitación y desarrollo de competencias de los colaboradores se busca contar con profesionales orientados al cliente y logro de objetivos tanto profesionales como personales, que permita a la empresa diferenciarse en el mercado y ser preferidas por el cliente logrando fidelización por parte de estos.
- **Estrategia – Social:** A través de la estrategia de especialista la empresa busca llegar a los empresarios con un servicio orientado a una comunicación eficiente mediante una imagen no solo externa, la cual permitirá al cliente tener mejores y productivas relaciones con su entorno.

- **Estrategia – Económico – Financiero:** Se sugiere una estrategia de precios basada en el valor, para lo cuál se promocionará el producto de manera que el cliente pueda apreciar los atributos de los servicios ofertados y los beneficios que obtendrá al aplicarlos en su imagen institucional y personal; también se realizará seguimientos para evaluar el nivel de satisfacción del cliente y sus necesidades.

3.2.5. PRINCIPIOS Y VALORES

- **PRINCIPIOS:** La empresa de asesoría de imagen se sujetará bajo los siguientes principios:

a. **Orientación al cliente:** la satisfacción del cliente más que un deseo es una necesidad, este es la razón de ser de la empresa, lograr su máxima satisfacción.

b. **Liderazgo:** Orientar a colaboradores y miembros de la empresa hacia la excelencia y al trabajo en equipo mediante el desarrollo de sus competencias; manteniendo siempre un ambiente de respeto y motivación mutua.

c. **Innovación:** búsqueda constante de productos que se adapten a las necesidades del mercado, para lograr la competitividad

- **VALORES:** La empresa de asesoría de imagen se mantendrá sujeta bajo los siguientes valores:

a. **Lealtad:** tanto con los colaboradores, clientes y sociedad, mediante el cumplimiento de los compromisos adquiridos y los ofrecimientos realizados.

b. Honestidad: todas las acciones deben ser realizadas con veracidad y de manera íntegra. No dejándose llevar por las acciones negativas que perjudican los intereses de los socios, colaboradores y los clientes.

c. Respeto: debe ser manejado en todos los niveles de la empresa, no juzgando los pensamientos, sentimientos y acciones tanto de los clientes internos como externos.

d. Responsabilidad: Desempeñando las funciones asignadas con agrado y compromisos, para el correcto funcionamiento de la empresa.

3.3 LA ORGANIZACIÓN

3.3.1 ESTRUCTURA ORGÁNICA

La empresa “Imagen Cía. Ltda.”, estará conformada por una estructura horizontal que permita ajustarse a las necesidades primordiales de la empresa, cimentando sus acciones en los principios y valores de la misma.

- **Nivel Directivo:** el nivel directivo estará conformado por la junta de Socios o Directivos (tres), quienes son la máxima autoridad y cuya principal función es la toma de decisiones que guiarán la vida empresarial de “Imagen Cía. Ltda.”.
- **Nivel Ejecutivo:** estará conformado por el departamento administrativo y de comercialización, estos departamentos trabajarán de manera conjunta en la coordinación de los servicios a prestar al cliente de manera que se alcancen los objetivos planteados.

- **Nivel de Asesoría legal:** será encargada de brindar a la empresa el soporte en caso de necesitarlo en lo referente a trámites legales y tributarios.

Para hacer efectiva la idea de una empresa de asesoría de imagen innovadora, es necesario contar con recurso humano capacitado y emprendedor para cada una de las actividades que este negocio implica. Como parte del desarrollo empresarial es contar con personal motivado no solamente en lo económico, sino también en lo referente a seguridad social y demás beneficios, logrando comprometerlos con la misión y visión de la empresa.

3.3.2 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- **Gerente General:**

La responsabilidad del cumplimiento de las obligaciones descritas en los estatutos de la empresa recaerá en el Gerente general, quien será el encargado de dirigir y coordinar las actividades en general.

Principales responsabilidades:

- Representar judicialmente a la compañía.
- Coordinar y dirigir las actividades que los funcionarios deben realizar para el correcto funcionamiento de la empresa.
- Diseñar estrategias, planes y programas que la empresa debe cumplir y someterlos a aprobación de los socios.
- Organizar, dirigir y coordinar con los asesores de servicios y contador la marcha técnica, económica-financiera y comercial de la empresa, analizando oportunamente la eficiencia de todas las acciones.

- Desarrollo de procedimientos adecuados que permitan el control, evaluación y grado de cumplimiento de las responsabilidades asignadas.
- Cumplir las funciones señaladas por la Ley de Compañías y otros.
- **Secretaria – Contadora:**

La contabilidad de la empresa será llevada por la secretaria de la misma la cual recibirá asesoría técnica de un especialista, y adicionalmente relazará las funciones de contadora.

Principales responsabilidades:

- Revisar facturas y documentos contables debidamente legalizados, contabilizar y elaborar las órdenes de pago para su cancelación.
- Llevar el inventario de los recursos físicos de la empresa.
- Revisar cuentas del balance, analizar saldos de los estados financieros para establecer razones cuando hay variación.
- Mecnografiar comunicaciones y despachar documentos.
- Llevar la agenda de los asesores.
- Realizar los contactos previa cita con los clientes.
- Preparar las estaciones de trabajo.
- Realizar seguimiento del cliente.
- **Asesores de imagen:**

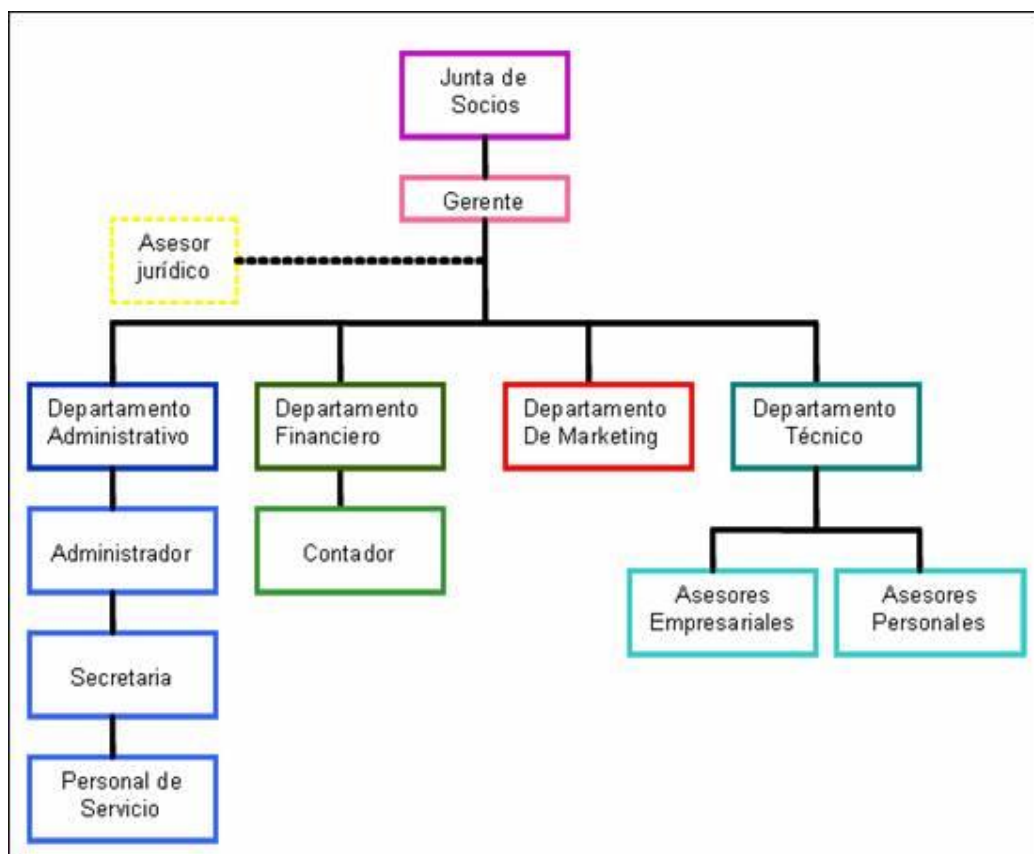
Los asesores serán los encargados de la prestación del servicios al cliente, de acuerdo a las necesidades específicas de estos.

Principales responsabilidades:

- Atención al cliente de manera apropiada y oportuna.
- Recopilación de información sobre las expectativas del cliente y sus necesidades.
- Desarrollo de cronograma de actividades a realizar con los clientes
- Realizar informe de los avances que el cliente tiene y sus sugerencias.
- Dar soporte en la creación de nuevos servicios.

3.3.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Gráfico No. 7 Organigrama Empresa Imagen S.A.



Elaborado por: La Autora.

CAPITULO 4

ESTUDIO FINANCIERO

La sistematización contable financiera y económica de los estudios realizados anteriormente y que permitirán verificar los resultados de la empresa "Imagen Cía. Ltda., a igual que la liquidez y la estructura financiera, planteados en un escenario económico es el Estudio Financiero.

4.1 PRESUPUESTOS

4.1.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

4.1.1.1 ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

"Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal de proyecto"⁷.

En el presente proyecto, la inversión en activos fijos se basará principalmente en la adquisición de muebles y enceres, equipos de oficina y materiales para la puesta en marcha del proyecto; además se incluye el costo de las adecuaciones a realizar dentro del local.

Tabla No. 23: Inversiones en Activos Fijos Tangibles

Descripción	Valor del activo (\$)
Adecuaciones	3.370
Equipos de oficina	2.800
Muebles y enceres	2.401
Otros Implementos	605
Total	9.176

Fuente: Tabla No. 20.
Elaborado por: La Autora.

⁷ Sapag & Sapag Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Pág.233

"Para efectos contables los activos fijos están sujetos a depreciación, la cual afectará al resultado de la evaluación por su efecto sobre el cálculo de los impuestos"⁸.

A continuación se presenta un cuadro que resume la depreciación anual de los activos fijos tangibles de la empresa "Imagen Cía. Ltda."

Tabla No. 24: Depreciación Activos Fijos Tangibles

(En dólares americanos)

Descripción	Valor del activo	Valor salvamento	Depreciación					% Deprec.	Año
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Adecuaciones	3.370	0	674	674	674	674	674	20%	5
Equipos de oficina	2.800	0	924	924	952	0	0	33%	3
Muebles y enceres	2.401	1.201	240	240	240	240	240	10%	10
Otros Implementos	605	0	200	200	210	0	0	33%	3
Total	9.176	1.201	2.038	2.038	2.076	914	914		

Fuente: Tabla No. 23.
Elaborado por: La Autora.

4.1.1.2 ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES

"Las inversiones en activos intangibles son todos aquellos que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha de del proyecto. Constituyen inversiones intangibles susceptibles de amortizar y, al igual que la depreciación, afectarán al flujo de caja indirectamente por la vía de una disminución en la renta imponible y, por tanto, de los impuestos pagados"⁹.

A continuación se detalla los rublos que conforman los activos fijos intangibles de la empresa "Imagen Cía. Ltda."

Tabla No. 25: Inversiones en Activos Fijos Intangibles

(En dólares americanos)

Descripción	Valor de activos
Gastos de constitución	2.000
Puesta en marcha	2.000
Subtotal	4.000

Fuente: Tabla No. 20.
Elaborado por: La Autora.

⁸ Sapag & Sapag Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Pág.233

⁹ Sapag & Sapag Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Pág.234

La amortización de los activos intangibles es la cuota fija que se establece por período contable como secuencia de inversiones o gastos anticipados, estos no son imputables en un solo año (período contable); lo que permite de esta manera el prorrateo del gasto.

Tabla No. 26: Amortización Activos Fijos Intangibles

(En dólares americanos)

Descripción	Valor del activo	Depreciación				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de constitución	2.000	400	400	400	400	400
Puesta en marcha	2.000	400	400	400	400	400
Total	4.000	800	800	800	800	800

Fuente: Tabla No. 25.
Elaborado por: La Autora.

4.1.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

“La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo (Se denomina ciclo productivo al proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y termina cuando se venden los insumos, transformados en productos terminados, y se percibe el producto de la venta y queda disponible para cancelar nuevos insumos), para una capacidad y tamaño determinado”.¹⁰

Los rubros que forman parte de la inversión del capital de trabajo de la “Imagen Cía. Ltda.”, se detallan a continuación

Tabla No.27: Inversiones Capital de Trabajo

(En dólares americanos)

Descripción	Meses	Total
Sueldos	3	2.805
Gastos administrativos	3	672
Costos de venta	2	2.000
Total		5.477

Fuente: Tabla No. 20.
Elaborado por: La Autora.

¹⁰ Sapag & Sapag Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Pág.236

4.1.2 CRONOGRAMA DE INVERSIÓN

El cronograma de inversión, permite determinar el tiempo estimado para la utilización de los valores en la inversión inicial, con la finalidad de que la empresa al iniciar su actividad no tenga ningún contratiempo y pueda completar su funcionamiento.

Tabla No. 28: Cronograma de inversiones

(En dólares americanos)

Descripción	Períodos			
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Activos fijos tangibles	9.176			
Activos fijos intangibles	4.000			
Capital de trabajo	5.477			
Reposición equipos de computación				1.200
Reposición implementos			500	
Total	18.653		500	1.200

Fuente: Investigación directa:
Elaborado por: La Autora.

Como se puede observar en el cuadro anterior, antes de la iniciación del primer año se realizará la inversión en lo que se refiere a activos fijos tangibles y activos intangibles. En lo referente a implementos por su fragilidad y equipos de computación se estima su reposición en el año dos y tres respectivamente. Para el cuarto y quinto año no se programa realizar inversiones o reposición.

4.1.3 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

4.1.3.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

El presupuesto de ingresos para la empresa, consta de la prestación de servicios de asesoría de imagen institucional y para ejecutivos.

Tabla No. 29: Presupuesto general de ingresos

(En dólares americanos)

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asesoría de imagen Institucional	18.000	18.000	27.000	31.500	36.000
Asesoría de imagen Personal	23.040	29.160	30.600	30.600	32.400
Total	41.040	47.160	57.600	62.100	68.400

Fuente: Anexo No. D.
Elaborado por: La Autora.

4.1.3.2. PRESUPUESTO DE EGRESOS

Los egresos que la empresa deberá afrontar se detallan a continuación:

Tabla No. 30: Presupuesto general de egresos

(En dólares americanos)

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos servicios					
Asesoría de imagen Institucional	10.731	10.876	17.862	19.951	22.041
Asesoría de imagen Personal	9.146	13.917	14.567	14.857	15.596
Costos operativos, financieros y ventas	13.787	14.228	14.855	14.217	14.818
Total	33.663	39.020	47.284	49.025	52.456

Fuente: Anexo No. E y Tabla No.31.
Elaborado por: La Autora.

Tabla No.31: Costos operativos financieros y ventas

(En dólares americanos)

Costos fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo	7.300	7.589	7.999	8.409	8.818
Agua	60	72	84	88	92
Luz eléctrica	240	288	336	344	353
Teléfono - fax	360	432	504	512	521
Internet	228	240	252	264	264
Útiles de aseo y limpieza	120	125	135	137	140
Útiles de oficina	240	264	288	312	336
Movilización	360	396	432	468	504
Arriendo	720	780	840	900	960
Depreciación	2.038	2.038	2.076	914	914
Amortización	800	800	800	800	800
Publicidad en medios	300	324	372	396	420
Gastos de marketing directo	600	624	648	672	696
Interés crédito	421	255	90		
Total	13.787	14.228	14.855	14.217	14.818

Elaborado por: La Autora.

4.1.3.3 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

La estructura de financiamiento, desde el punto de vista financiero, muestra de donde provienen los fondos. Es importante por cuanto permite evaluar la capacidad para generar recursos financieros que le permitan cumplir con sus obligaciones.

La empresa financiará el 70% del total de su inversión inicial correspondiente a USD 13.392.00 con aporte de los socios y el 30% restante se obtendrá a través de un préstamo en la CFN de USD 5.851.00 al 8.75% interés anual, pagadero a tres años plazo. En el Anexo No. F se encuentra la respectiva tabla de amortización del crédito bancario.

Tabla No. 32: Estructura de Financiamiento

(En dólares americanos)

Total Financiamiento	5.681	30%
Total Aporte Socios	12.972	70%
Total	18.653	100%

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: La Autora.

4.2 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

4.2.1 ESTADOS DE RESULTADOS

El estado de resultados (estado de pérdidas y ganancias), permite determinar la utilidad o pérdida neta de las operaciones del negocio durante un período específico (trimestre o año). En este se presenta de manera resumida los ingresos y gastos incurrido por la empresa.

Tabla No. 33: Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

(En dólares americanos)

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas					
Asesoría imagen Institucional	18.000	18.000	27.000	31.500	36.000
Asesoría imagen personal	23.040	29.160	30.600	30.600	32.400
Total ventas:	41.040	47.160	57.600	62.100	68.400
Costos de ventas					
Asesoría imagen Institucional	10.731	10.876	17.862	19.951	22.041
Asesoría imagen personal	9.146	13.917	14.567	14.857	15.596
Total costos de vetas:	19.877	24.793	32.429	34.808	37.637
Utilidad bruta:	21.163	22.367	25.171	27.292	30.763
Gastos operativos	12.465	13.024	13.746	13.149	13.702
Sueldo	7.300	7.589	7.999	8.409	8.818
Agua	60	72	84	88	92
Luz eléctrica	240	288	336	344	353
Teléfono - fax	360	432	504	512	521
Internet	228	240	252	264	264
Útiles de aseo y limpieza	120	125	135	137	140
Útiles de oficina	240	264	288	312	336
Movilización	360	396	432	468	504
Arriendo	720	780	840	900	960
Depreciación	2.038	2.038	2.076	914	914
Amortización	800	800	800	800	800
Gastos de ventas	900	948	1.020	1.068	1.116
Publicidad en medios	300	324	372	396	420
Gastos de marketing directo	600	624	648	672	696
Gastos financieros	421	255	90	0	0
Interés crédito	421	255	90	0	0
Total costos:	13.787	14.228	14.855	14.217	14.818
Utilidad antes de IMR y PT	7.377	8.140	10.316	13.075	15.944
15% Participación trabajadores	1.106	1.221	1.547	1.961	2.392
Utilidad antes de IMR	6.270	6.919	8.769	11.114	13.553
25% Impuesto a la renta	1.568	1.730	2.192	2.779	3.388
Utilidad neta	4.703	5.189	6.576	8.336	10.165

Fuente: Tabla No. 29, 30 y 31.
Elaborado por: La Autora.

4.2.2 FLUJOS NETOS DE FONDOS

Permite observar de manera directa los ingresos y egresos en efectivo que la empresa estima tener en un determinado período, dando la posibilidad de identificar si la empresa requiere de financiamiento y si contará con los recursos necesarios para el pago de las diferentes obligaciones.

4.2.2.1 FLUJO NETO DE FONDOS SIN FINANCIAMIENTO

Este flujo permite identificar la rentabilidad de una inversión sin el uso de fuentes de financiamiento (se asume que no existe un financiamiento externo) y que los socios cubrirán la inversión inicial con recursos propios.

Tabla No. 34: Flujo neto de Fondos sin financiamiento

(En dólares americanos)

Descripción	Años					
	0	1	2	3	4	5
(+) Ingresos de la operación		41.040	47.160	57.600	62.100	68.400
(-) Costos servicios		19.877	24.793	32.429	34.808	37.637
Utilidad bruta en ventas		21.163	22.367	25.171	27.292	30.763
(-) Gastos administrativos		9.628	10.186	10.870	11.435	11.988
(-) Gastos de ventas		900	948	1.020	1.068	1.116
(-) Depreciación		2.038	2.038	2.076	914	914
(-) Amortización		800	800	800	800	800
Utilidad antes de IMR y PT		7.798	8.395	10.406	13.075	15.944
(-) 15% Participación trabajadores		1.170	1.259	1.561	1.961	2.392
Utilidad antes de IMR		6.628	7.136	8.845	11.114	13.553
(-) 25% Impuesto a la renta		1.657	1.784	2.211	2.779	3.388
Utilidad neta		4.971	5.352	6.634	8.336	10.165
(+) Depreciación		2.038	2.038	2.076	914	914
(+) Amortización		800	800	800	800	800
Inversión inicial	-13.176					
(-) Inversión de reemplazo			-500	-1.200		
Inversión capital de trabajo	-5.477					
Valor de desecho						1.201
Total	-18.653	7.809	7.690	8.309	10.050	11.879

Fuente: Tabla No. 33.
Elaborado por: La Autora.

4.2.2.2 FLUJO NETO DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO

Para el caso, el gasto de la inversión estará cubierto con recursos de los socios de la empresa y con fondos de terceros (financiamiento).

La finalidad de este flujo es determinar la capacidad de pago de los préstamos que ayudaron al financiamiento. Los intereses del préstamo son un gasto que afecta al impuesto, por ello debe diferenciarse la parte de la cuota que corresponde a interés (se incorpora antes de impuestos) y

cual es amortización (no esta afecta al impuesto debe compararse en el flujo después de este).

Tabla No. 35: Flujo neto de Fondos con financiamiento

(En dólares americanos)

Descripción	Años					
	0	1	2	3	4	5
(+) Ingresos de la operación		41.040	47.160	57.600	62.100	68.400
(-) Costos servicios		19.877	24.793	32.429	34.808	37.637
Utilidad bruta en ventas		21.163	22.367	25.171	27.292	30.763
(-) Gastos administrativos		9.628	10.186	10.870	11.435	11.988
(-) Gastos de ventas		900	948	1.020	1.068	1.116
(-) Gastos financieros		421	255	90	0	0
(-) Depreciación		2.038	2.038	2.076	914	914
(-) Amortización		800	800	800	800	800
Utilidad antes de IMR y PT		7.377	8.140	10.316	13.075	15.944
(-) 15% Participación trabajadores		1.106	1.221	1.547	1.961	2.392
Utilidad antes de IMR		6.270	6.919	8.769	11.114	13.553
(-) 25% Impuesto a la renta		1.568	1.730	2.192	2.779	3.388
Utilidad neta		4.703	5.189	6.576	8.336	10.165
(+) Depreciación		2.038	2.038	2.076	914	914
(+) Amortización		800	800	800	800	800
Inversión inicial	-13.176					
(-) Inversión de reemplazo			-500	-1.200		
(+) Financiamiento de terceros	5.681					
(+) Amortización deuda		-1.894	-1.894	-1.894		
Inversión capital de trabajo	-5.477					
Valor de desecho						1.201
Total	-12.972	5.647	5.633	6.358	10.050	13.079

Fuente: Tabla No. 33.
Elaborado por: La Autora.

4.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Tiene como finalidad determinar la alternativa más apropiada de inversión, debido a que una vez que se determina que el proyecto es viable financieramente, lo siguiente constituirá la aplicación de criterios de evaluación que establezcan la importancia tanto para la economía nacional y de la inversión.

4.3.1 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

4.3.1.1 COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL: TMAR

El TMAR es la tasa de descuento para un proyecto de inversión, la cual es la Tasa Mínima Aceptable de Retorno para la inversión.

Para el caso se tomó en consideración datos como la tasa pasiva anual para el 2008 del 6%, más la tasa premio de riesgo del 10%, resultando el 16%, para el capital propio; préstamo bancario para el 30% a un interés del 8.75% anual.

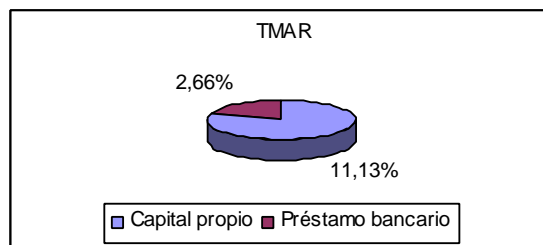
El cuadro siguiente muestra el cálculo realizado para obtener la tasa de oportunidad o TMAR requerido para evaluar financieramente los flujos de efectivo del proyecto con y sin financiamiento.

Tabla No. 36: Cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad

Estructura	%		TMAR
Capital propio	0,70	0,16	0,1113
Préstamo bancario	0,30	0,0875	0,0266
			13,79%

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: La Autora.

Gráfico No. 8: TMAR



Fuente: Tabla No. 36.
Elaborado por: La Autora.

4.3.1.2 VALOR ACTUAL METO (VAN)

EL VAN (Valor Presente Neto), este indicador que permite conocer si los flujos de efectivo actualizados (valor presente) son iguales o superiores a su inversión inicial, a través de la tasa de descuento y tasa mínima aceptable de rentabilidad (TMAR) esperada por los accionistas.

Para que el proyecto sea aceptable el valor del VAN debe ser mayor o superior de cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus iguales y egresos expresados en moneda real.

Para el cálculo del VAN se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = -I + \frac{FE_1}{1+i} + \frac{FE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FE_n}{(1+i)^n}$$

En donde:

I = Inversión inicial del proyecto

FE = Flujo de efectivo de los diferentes períodos

i = Costo de oportunidad de la inversión

4.3.1.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR (Tasa Interna de Retorno), evalúa el proyecto o inversión en función de una única tasa de rendimiento por medio de la cual el valor presente del flujo de efectivo esperado de un proyecto se iguala al monto de la inversión.

Si la TIR es mayor o igual al costo de oportunidad del capital (TMAR) que tiene el proyecto o inversionista, este es aceptable, de lo contrario se debe rechazar.

Para el cálculo de la TIR se utiliza la siguiente fórmula:

$$TIR = i_1 + (i_2 + i_1) + \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

En donde:

VAN = Valor actual neto diferentes períodos

i = tasa de interés

Tabla No.37: VAN y TIR del proyecto

(En dólares americanos)

Años	Flujo de Efectivo	Flujo Actualizado	TMAR
0	-18.653	-18.653,00	13,79%
1	7.809	6.862,32	
2	7.690	5.938,53	
3	8.309	5.639,41	
4	10.050	5.993,85	
5	11.879	6.226,04	
VAN =		12.007,16	
TIR =		36,11%	

Fuente: Tabla No. 34.
Elaborado por: La Autora.

Tabla No. 38: VAN y TIR de la inversión

(En dólares americanos)

Tiempo	Flujo de Efectivo	Flujo Actualizado	TMAR
0	-12.972	-12.972,00	13,79%
1	5.647	4.962,24	
2	5.633	4.350,31	
3	6.358	4.315,38	
4	10.050	5.993,85	
5	13.079	6.855,27	
VAN =		13.505,06	
TIR =		45,00%	

Fuente: Tabla No. 35.
Elaborado por: La Autora.

4.3.1.4 RELACIÓN BENEFICIO – COSTO (B/C)

La razón beneficio costo indica el rendimiento, en términos de valor presente, que proviene de la relación entre los ingresos sobre los egresos.

Si la razón B/C es mayor a 1, conviene aceptar el proyecto; de lo contrario se rechazaría. Si la razón B/C es mayor o igual 1 significa que el VAN es positivo o igual a cero, respectivamente.

En el caso del presente proyecto es aconsejable implementarlo ya que la relación beneficio/costo se encuentra en el 1,24; que significa que por cada dólar que la empresa invierte se tiene un beneficio de 0.24 centavos.

Tabla No. 39: Relación Beneficio - Costo

(En dólares americanos)

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos actualizados	36.066	36.421	39.092	37.038	35.851
Egresos Actualizados	29.583	30.135	32.091	29.239	27.494
Relación costo beneficio	$\frac{184.467}{148.542}$		1,24		

Fuente: Presupuesto general de Ingresos y de Gastos
Elaborado por: La Autora.

4.3.1.5 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

El plazo de recuperación de una inversión o periodo de repago, señala el número de años necesarios para recuperar la Inversión Inicial Neta, sobre la base de los Flujos Netos de Caja o Entradas de Efectivo que genere en cada período de su vida útil. Esta forma de seleccionar un proyecto es todavía muy utilizada por los inversionistas y ordinariamente fijan ciertos criterios de tiempo máximo de repago y rechazar aquellos que se demoran más en recuperar.¹¹

El período de recuperación se calcula con la siguiente fórmula:

$$PR = \frac{\text{No. Años antes de recuperación total de la inversión original}}{\text{Costo no recuperado al inicio de la recuperación total del período}} + \frac{\text{Flujo total de efectivo durante la recuperación total del período}}{\text{Flujo total de efectivo durante la recuperación total del período}}$$

¹¹ Lara, Juan. Administración Financiera. Octubre 2001.

Tabla No. 40: Recuperación de la inversión sin financiamiento

(En dólares americanos)

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja		7.809	7.690	8.309	10.050	11.879
Inversión inicial	-18.653					
Flujo descontado		6.862	5.939	5.639	5.994	6.226
Flujo descontado acumulado		6.862	12.801	18.440	24.434	30.660
Período de recuperación			3,04			

Fuente: Tabla No. 34.
Elaborado por: La Autora.

El período de recuperación de la inversión sin financiamiento es de 3 años.

Tabla No. 41: Recuperación de la inversión con financiamiento

(En dólares americanos)

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja		5.647	5.633	6.358	10.050	13.079
Inversión inicial	-12.972					
Flujo descontado		4.962	4.350	4.315	5.994	6.855
Flujo descontado acumulado		4.962	9.313	13.628	19.622	26.477
Período de recuperación			2,85			

Fuente: Tabla No. 35.
Elaborado por: La Autora.

El período de recuperación de la inversión con financiamiento es de 2 años con 8 meses.

4.3.1.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de Equilibrio es aquel nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, y por tanto no existe utilidad, (nivel en el cual aparecen las pérdidas y comienzan las utilidades o viceversa).

Para determinar el punto de equilibrio se requiere de:

- Ingresos, aquellos que fueron originados directamente por la operación.

- Costos variables, aquellos que se modifican en función del volumen de operación.
- Margen financiero, la resultante de disminuir a los ingresos y los costos variables.
- Costos fijos estarán dados por el monto de los gastos de operación.

La formula con la que se calcula el PE es:

$$PE = V - Cv - Cf$$

$$Mf\$ = (V - Cv) \quad \text{expresado en dólares}$$

$$Mf\% = (\text{Margen Financiero} / V) \times 100 \quad \text{expresado en porcentaje}$$

$$PE = Mf \$ - Cf$$

$$PE = Cf / Mf\%$$

Donde:

PE = Punto de equilibrio

V = Ingresos de operación de arrendamiento financiero

Cv = Intereses pagados

Mf = Margen financiero

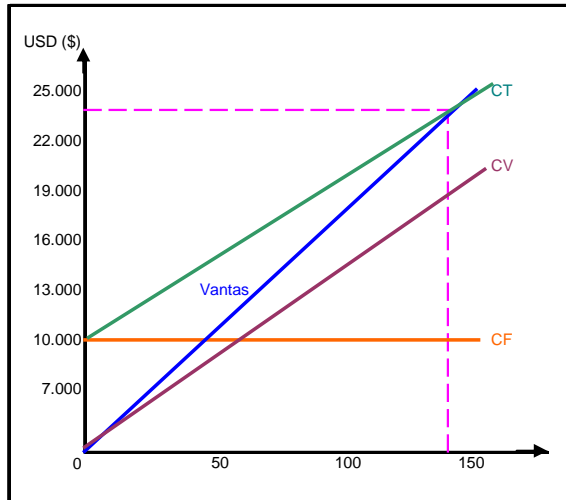
CF = Gastos de operación

Tabla No. 42: Punto de equilibrio

Descripción	Año1 \$
Costos Fijos (CF)	12.465
Costos variables (CV)	19.877
Costos totales (CT)	32.342
Ingresos por ventas	41.040
Punto de equilibrio	
En dólares	24.173
En porcentaje	59%
En unidad servicio	147
Servicios	
Capacitación	375
Asesoría	120
Precio promedio	165

Fuente: Flujo neto de fondos.
Elaborado por: La Autora.

Gráfico No.9: Punto de Equilibrio



Fuente: Cuadro No.42
Elaborado por: La Autora.

4.3.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad permite conocer el impacto que tendría la variación de las diversas variables en la rentabilidad del proyecto.

Para el presente proyecto las variables más relevantes ha considerar serían que se produzca un incremento en los costos del 10% o que se incremente los ingresos en el mismo porcentaje.

Tabla No. 43: Análisis de sensibilidad con incremento en los costos

(En dólares americanos)

Años	Flujo de Efectivo	Flujo Actualizado	TMAR
0	-18.653	-18.653,00	13,79%
1	4.768	4.190,38	
2	7.690	5.938,53	
3	8.309	5.639,41	
4	10.050	5.993,85	
5	11.879	6.226,04	
VAN =		9.335,22	
TIR =		30,16%	
Coefficiente B/C =		1,14	

Fuente: Tabla No. 37.
Elaborado por: La Autora.

Tabla No. 44: Análisis de sensibilidad con incremento en los ingresos

(En dólares americanos)

Tiempo	Flujo de Efectivo	Flujo Actualizado	TMAR
0	-18.653	-18.653,00	13,79%
1	11.913	10.468,91	
2	12.406	9.580,62	
3	14.069	9.548,61	
4	16.260	9.697,64	
5	18.719	9.811,12	
VAN =		30.453,91	
TIR =		64,92%	
Coefficiente B/C =		1,37	

Fuente: Tabla No. 37.
Elaborado por: La Autora.

De acuerdo al análisis de sensibilidad realizado se puede observar que el proyecto es más sensible a una disminución en los ingresos y a un aumento en los costos.

En el cuadro No. 43 se muestra los resultados cuando los costos se incrementan en un 10%, manteniéndose los ingresos iguales, mientras que el cuadro No. 44 los gastos se mantienen en tanto que los ingresos sufren un incremento del 10%.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 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.
- El servicio de asesoría de imagen para instituciones y su personal presenta una falta de adherencia, por ser un servicio no buscado debido a que la población empresarial no tiene la cultura de innovación y proyección de su imagen.
- El motivador fundamental del mercado esta relacionado fundamentalmente con la característica individual del servicio; un pequeño segmento del mercado consideran el servicio de asesoría de imagen como una necesidad no primordial por considerar al costo como un atributo diferenciador que influye su nivel de satisfacción.
- La población empresarial tiene una preferencia al servicio de menor costo y no el más técnico y enfocado a sus necesidades empresariales individuales.

- 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.
- La ausencia de una gestión empresarial en la prestación de servicios para el mejoramiento de la imagen de las instituciones y de sus colaboradores, ocasiona que las instituciones no centren sus esfuerzos en el desarrollo del mercado.
- Para el proyecto, la disponibilidad en lo referente a recursos financieros, humanos y materiales no constituyen una amenaza.
- De acuerdo a las condiciones y requerimientos del proyecto la figura de compañía limitada es la que mejor se adapta.
- Financieramente, se puede concluir que el proyecto es rentable, refleja una tasa interna de retorno del 36.11% y deja utilidad anualmente, por lo que es factible obtener un apalancamiento en un plazo de 3 años.

5.2 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)
 - Hacer uso de medios de comunicación directa (Internet, teléfono celular de directivos, fax) mediante los cuales se puede dar a conocer de una manera personalizada a los clientes sobre la empresa (misión y visión) a si como los servicios que oferta, destacándose de la competencia por sus características individuales (imagen orientada al cliente).
- Se recomienda incurrir en costos bajos en términos de eficacia y eficiencia, haciendo uso de los recursos de la empresa de manera adecuada.
- 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.