

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de Proyecto de
Emprendimiento previo a la obtención del Título de
Ingeniera de Empresas.**

**TEMA: “Creación de una empresa de asesoría de
imagen corporativa para empresas en la provincia de
Tungurahua”**

AUTORA: Luz Angélica Palate Pilla

TUTOR: Ing. Mg. William Franklin Ortiz Paredes

Ambato – Ecuador

Septiembre 2017




APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg .Ortiz Paredes William Franklin

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Creación de una empresa de asesoría de imagen corporativa para empresas en la provincia de Tungurahua”** presentado por la señorita Palate Pilla Luz Angélica para optar por el Título de Ingeniera de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 23 de Junio de 2017

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above the printed name of the tutor.

Ing. Mg. William Franklin Ortiz Paredes

C.I. 180346974-9

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Luz Angélica Palate Pilla**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de emprendimiento, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



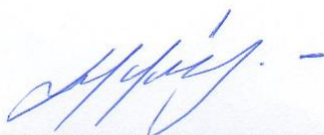
Luz Angélica Palate Pilla

C.I. 180405557-0

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

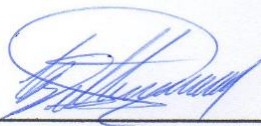
(f)



Ing. MBA. Geovanny Fabricio Ríos Lara

C.I. 180308129-6

(f)



Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Avalos

C.I.180353804-8

Ambato, 27 de Julio de 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando su reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



Luz Angélica Palate Pilla

C.I. 180405557-0

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy gracias a Dios por cubrirme de su infinito amor y bondad, por bendecirme y darme fortaleza por haberme guiado por el camino de la felicidad.

A mis padres que son el pilar fundamental de mi vida que nunca dejaron de ayudarme y guiarme que a pesar de todo siempre han estado conmigo demostrándome su gran amor.

A mi hermana Pilar, que en la distancia siempre ha sido mi apoyo y mi fuerza para seguir adelante, que día a día ha estado pendiente de mí en todo momento.

A mi hijo, que es más que el motor de mi vida y mi mayor motivación, para poder llegar a ser un ejemplo para él.

A mi mejor amiga Gabriela Machado que a pesar de la distancia es incondicional y me brinda una verdadera amistad.

A mi tutor Ing. William Ortiz por brindarme su ayuda y conocimientos en la elaboración de mi proyecto.

Luz Angélica Palate Pilla

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, que me ha dado fortaleza para continuar cuando he estado a punto de caer, con toda la humildad que desde mi corazón puede emanar y por haberme ayudado a llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A los profesores calificadores Ing. MBA. Geovanny Fabricio Ríos L. e Ing. Mg. Carlos Beltrán por brindarme su tiempo y compartir sus conocimientos para culminar este proyecto.

A mis padres, Luis Palate y Enma Pilla que me han formado con buenos sentimientos, valores, y motivado en mi formación académica. A mi padre por sus consejos, su tenacidad, apoyo incondicional y por ser el ejemplo de trabajo y superación. A mi madre, por todo su amor, tiempo, comprensión y sacrificios en cada momento de mi vida.

A mi hermana, Pilar Palate que me apoyaste con mucho amor y creíste siempre en mí. A mi hijo Derek quien ha sido mi inspiración para ser mejor cada día y con su inocencia cada día me ha incentivado a creer más en mí.

A todos mis amigos de la universidad que siempre han estado pendiente en todo momento, quienes me han brindado su amistad y tiempo, quienes han compartido conmigo momentos inolvidables durante esta formación académica.

Luz Angélica Palate Pilla

INDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
INDICE GENERAL	viii
Índice de Tablas	xii
Índice de Figuras	xiv
Índice de Fórmulas	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xvii
CAPÍTULO I.	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Definición del problema de la investigación	1
1.1.1 Árbol de problemas.....	2
1.2 Análisis de problemas.....	3
1.3 Análisis de involucrados.....	4
CAPÍTULO II.	5
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	5
2.1. Nombre del emprendimiento	5
2.2. Localización geográfica.....	5
2.2.1. Localización geográfica de la empresa	5
2.3. Justificación.....	6
2.4. Objetivos.....	8
2.4.1. Objetivo general.....	8
2.4.2. Objetivos específicos	8
2.5. Beneficiarios.....	8
2.6 Resultados a alcanzar	9
CAPITULO III.	10
ESTUDIO DE MERCADO	10

3.1	Definiciones de estudio de mercado.....	10
3.2	Objetivos.....	10
3.2.1	Objetivo general.....	10
3.2.2	Objetivo específico	10
3.3	Descripción del servicio en asesoría de Imagen Corporativa.....	11
3.3.1	Definición del servicio.....	11
3.3.2	Tipos de servicio de imagen corporativa.	12
3.4	Segmentación de mercado.....	13
3.4.1	Investigación de mercado	16
3.4.2	Población y muestra.....	17
3.4.3	Técnicas e instrumentos de recolección.....	18
3.4.4	Análisis e interpretación de resultados	19
3.5	Estudio de la demanda.....	37
3.5.1	Demanda de empresas	37
3.5.2	Demanda del servicio.....	39
3.6	Estudio de la oferta.....	41
3.6.1	Oferta de empresas y proyección.....	41
3.6.2	Oferta del servicio.....	42
3.8	Precios	47
3.9	Canales de comercialización	48
3.10	Canales de distribución.....	49
3.10.1	Ventajas y desventajas del canal de distribución.....	50
3.11	Estrategias de comercialización	51
3.11.1	Análisis FODA	51
3.11.2	Factores Externos e Internos.....	52
3.11.3	Matriz de estrategias	53
CAPITULO IV.		55
ESTUDIO TÉCNICO		55
4.1	TAMAÑO DEL EMPRENDIMIENTO.....	55
4.1.1	Factores determinantes del tamaño.....	56
4.1.2	Tamaño óptimo	56
4.2	LOCALIZACIÓN	58
4.2.1	Localización óptima.....	58
4.2.2	Macro localización.....	60

4.2.3 Micro localización	62
4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	62
4.3.1 Servicio – proceso.....	63
4.3.2 Balance de materiales	64
4.3.3 Distribución de la maquinaria y equipo	77
4.3.4 Distribución de la empresa	77
CAPÍTULO V.....	79
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	79
5.1 Aspectos Generales	79
5.2 Diseño organizacional	79
5.3 Estructura Organizativa	81
5.4 Estructura Funcional.....	83
5.5 Manual de Funciones.....	84
5.6 Marco Legal.....	90
CAPÍTULO VI	92
ESTUDIO FINANCIERO	92
6.1 Inversiones en activos fijos tangibles	92
6.2 Inversiones en activos fijos diferidos	93
6.3 Inversiones en el capital de trabajo	94
6.3.1 Activo Corriente o Circulante.....	94
6.3.2 Pasivo Corriente.....	97
6.3.3 Capital de trabajo	98
6.4 Resumen de las Inversiones.....	98
6.5 Financiamiento	99
6.6 Plan de Inversiones.....	100
6.7 Presupuesto de gastos e Ingresos.....	101
6.7.1 Situación financiera actual.....	109
6.7.2 Situación financiera proyectada.....	112
6.7.3 Presupuesto de ingresos	113
6.7.4 Estado de resultados proyectados	114
6.7.5 Flujo de caja.....	116
6.8 Punto de equilibrio	118
6.9 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos... 120	
6.9.1 Calculo sin financiamiento	120

6.9.2 Cálculo con Financiamiento	121
6.10 Valor presente neto o valor actual neto (VAN)	122
6.10.1 Cálculo VAN1	123
6.10.2 Cálculo VAN2	124
6.11 Indicadores Financieros.....	124
6.11.1 Indicador de solvencia	124
6.11.2 Indicador de liquidez	125
6.11.3 Indicador de endeudamiento.....	125
6.11.4 Indicador de apalancamiento	126
6.12 Tasa de beneficio – costo	126
6.13 Periodo de recuperación de la inversión.....	128
6.14 Tasa interna de retorno	129
6.15 Análisis de sensibilidad	130
6.15.2 Escenario Pesimista -20%.....	134
6.15.3 Cuadro de sensibilidad.....	137
CAPITULO VII.....	138
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	138
7.1 Conclusiones.....	138
7.2 Recomendaciones	139
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	140
ANEXOS	147
Anexo 1: ENCUESTA A EMPRESAS EN LA CIUDAD DE AMBATO	148
Anexo 2: Proforma – COMPRUTRON	150
Anexo 3: Proforma Copiadora.....	154
Anexo 4: Proforma Muebles de oficina.....	155
Anexo 5: Proforma – Insumo	156
Anexo 6: Proforma – Insumo 2	157
Anexo 7: Suministros de oficina	158
Anexo 8: Crédito Banco del Pacífico	159
Anexo 9: ENCUESTA A EMPRESAS DE IMAGU CORP	161
Anexo 10: ANÁLISIS DE ENCUESTA DEL IMAGOTIPO IMAGOLU CORP	163
Anexo 10: MANUAL IMAGEN CORPORATIVA	174

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de involucrados.....	4
Tabla 2 Segmentación de mercado	15
Tabla 3 Número de empresas Ambato	16
Tabla 4 Actividad Económica de la Empresa	19
Tabla 5 Pregunta 1	20
Tabla 6 Pregunta 2	21
Tabla 7 Pregunta 3	22
Tabla 8 Pregunta 4	23
Tabla 9 Pregunta 5	24
Tabla 10 Pregunta 6	25
Tabla 11 Pregunta 7	26
Tabla 12 Pregunta 8	28
Tabla 13 Pregunta 8	30
Tabla 14 Pregunta 10	33
Tabla 15 Pregunta 11	34
Tabla 16 Pregunta 12	35
Tabla 17 Demanda de empresas.....	37
Tabla 18 Demanda del servicio.....	39
Tabla 19 Proyección demanda de servicios	40
Tabla 20 Oferta de empresas.....	41
Tabla 21 Oferta del servicio.....	43
Tabla 22 Proyección oferta de servicios	44
Tabla 23 Demanda Potencial Insatisfecha	46
Tabla 24 Proyección de Precios	47
Tabla 25 Análisis FODA.....	52
Tabla 26 Factores Externos e Internos	53
Tabla 27 Formulación de estrategias.....	54
Tabla 28 Cálculo DPI Real	57
Tabla 29 Método Promedio Ponderado.....	59
Tabla 30 Proceso del servicio	63
Tabla 31 Descripción Material Indirecto	64
Tabla 32 Servicios básicos	65
Tabla 33 Insumos	66
Tabla 34 Normas ANSI.....	67
Tabla 35 Equipos y software.....	77
Tabla 36 Niveles Jerárquicos	79
Tabla 37 Matriz Axiológica	81
Tabla 38 Manual de Funciones Gerente General.....	84
Tabla 39 Manual de Funciones Director de Asesoría Publicitaria.....	85
Tabla 40 Manual de Funciones Jefe de Asesoría Legal.....	86
Tabla 41 Manual de Funciones Jefe de Asesoría Empresarial.....	87
Tabla 42 Manual de Funciones Auxiliar Contable	88
Tabla 43 Manual de Funciones Secretaria	89
Tabla 44 Equipo de Cómputo	92

Tabla 45 Muebles y enseres	93
Tabla 46 Total Activos Fijos	93
Tabla 47 Activos Diferidos	94
Tabla 48 Activo Corriente.....	95
Tabla 49 Inversión inicial.....	98
Tabla 50 Financiamiento.....	99
Tabla 51 Cuadro comparativo de Instituciones Financieras	100
Tabla 52 Plan de Inversiones	101
Tabla 53 Materiales Indirectos.....	102
Tabla 54 Insumos	102
Tabla 55 Personal de contacto directo o indirecto	103
Tabla 56 Cargo depreciación y amortización.....	103
Tabla 57 Mantenimiento de maquinaria y equipo.....	104
Tabla 58 Gastos de operación	104
Tabla 59 Servicios Básicos	105
Tabla 60 Suministros de oficina.....	106
Tabla 61 Arriendo del Local	107
Tabla 62 Sueldos Personal Administrativo	107
Tabla 63 Costos Totales de Administración	108
Tabla 64 Préstamo Bancario	108
Tabla 65 Intereses Banco del Pacífico	109
Tabla 66 Costos totales del proyecto	109
Tabla 67 Ingresos Brutos	113
Tabla 68 Costos Fijos y Variables	118
Tabla 69 TMAR Global Mixto 1	121
Tabla 70 TMAR Global Mixto 2	122
Tabla 71 Datos para el cálculo PRI.....	128
Tabla 72 Datos para el cálculo PRI (+20).....	133
Tabla 73 Datos para el cálculo PRI (-20).....	136
Tabla 72 Análisis de sensibilidad.....	137
Tabla 73 Importancia de la imagen corporativa en una organización	163
Tabla 74 La imagen corporativa ayuda a los empleados a identificarse con la empresa	164
Tabla 75 Los elementos de la imagen corporativa inciden en las ventas.....	165
Tabla 76 La imagen corporativa es necesario para el crecimiento empresarial.....	166
Tabla 77 Existen empresas que brinde el servicio de imagen corporativa.	167
Tabla 78 Imagotipo adecuado para una empresa de asesoría de imagen corporativa	168
Tabla 79 Eslogan para "IMAGU CORP".....	169
Tabla 80 Colores que definen la personalidad "IMAGU CORP"	170
Tabla 81 Aspectos de "IMAGU CORP"	171
Tabla 82 Características de "IMAGU CORP"	172
Tabla 83 Estadísticas de fiabilidad.....	173

Índice de Figuras

Figura 1 Localización del emprendimiento.....	5
Figura 2 Número Empresas en Ecuador.....	14
Figura 3 Empresas por provincia	14
Figura 4 Actividad Económica de la empresa.....	19
Figura 5 Pregunta 1	20
Figura 6 Pregunta 2	21
Figura 7 Pregunta 3	22
Figura 8 Pregunta 4	23
Figura 9 Pregunta 5	24
Figura 10 Pregunta 6	26
Figura 11 Pregunta 7	27
Figura 12 Pregunta 8	28
Figura 13 Pregunta 9	31
Figura 14 Pregunta 10	33
Figura 15 Pregunta 11	34
Figura 16 Pregunta 12	36
Figura 17 Demanda Empresarial.....	38
Figura 18 Demanda Proyectada del servicio.....	40
Figura 19 Oferta proyecta en empresas.....	42
Figura 20 Oferta del servicio.....	44
Figura 21 Demanda Potencial Insatisfecha	46
Figura 22 Proyección del precio	48
Figura 23 Medios de distribución del servicio.....	50
Figura 24 DPI Real.....	58
Figura 25 Mapa Ecuador.....	61
Figura 26 Mapa Tungurahua.....	61
Figura 27 Micro Localización.....	62
Figura 28 Distribución física.....	78
Figura 29 Organigrama Estructural.....	82
Figura 30 Organigrama Funcional	83
Figura 31 Ingresos Brutos	113
Figura 32 Punto de equilibrio.....	119
Figura 33 Importancia de la imagen corporativa en una organización	163
Figura 34 La imagen corporativa ayuda a los empleados a identificarse con la empresa	164
Figura 35 Los elementos de la imagen corporativa inciden en las ventas	165
Figura 36 La imagen corporativa es necesario para el crecimiento empresarial	166
Figura 37 Existen empresas que brinde el servicio de imagen corporativa.	167
Figura 38 Imagotipo adecuado para una empresa de asesoría de imagen corporativa	168
Figura 39 Eslogan para "IMAGU CORP"	169
Figura 40 Colores que definen la personalidad "IMAGU CORP".....	170
Figura 41 Aspectos de "IMAGU CORP"	171
Figura 42 Características de "IMAGU CORP"	173

Índice de Fórmulas

Fórmula 1 Población.....	17
Fórmula 2 Demanda potencial insatisfecha.....	45
Fórmula 3 Inventario.....	96
Fórmula 4 Cuentas por cobrar.....	96
Fórmula 5 Pasivo Circulante.....	97
Fórmula 6 Capital de trabajo.....	98
Fórmula 7 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.....	120
Fórmula 8 Valor presente neto o valor actual neto (VAN).....	123
Fórmula 9 Índice de solvencia.....	124
Fórmula 10 Índice de Liquidez.....	125
Fórmula 11 Indicador de Endeudamiento.....	125
Fórmula 12 Indicador de Apalancamiento.....	126
Fórmula 13 Relación beneficio / costo.....	126
Fórmula 15 Periodo de recuperación de la inversión.....	128
Fórmula 16 Tasa interna de retorno.....	129

RESUMEN EJECUTIVO

La imagen corporativa en las empresas es uno de los componentes estratégicos más importantes que respaldan el crecimiento organizacional ya que tienen a su cargo hacer comprender a su público quienes son, a que se dedican y en se diferencian de la competencia, de esta manera posicionarse en el mercado y ser reconocidas a nivel local, nacional o internacional estableciendo vínculos entre la empresa y los clientes.

El propósito de este estudio es la creación de una empresa de asesoría de imagen corporativa para empresas en el cantón Ambato provincia de Tungurahua, debido que existe un escaso posicionamiento, un crecimiento empresarial débil e inadecuada capacitación del personal.

La metodología que se utilizó en el estudio de mercado para obtener la información necesaria fue la encuesta, con una población de 2120 empresas y la aplicación de 325 encuestas a las diferentes empresas del cantón, donde se determinó una positiva demanda potencial insatisfecha, debido a que las empresas no cuentan con una adecuada imagen corporativa, infraestructura empresarial apropiada, correcta imagen personal de los empleados, además de normas y políticas de la organización.

En el estudio financiero se determinó la factibilidad y viabilidad de la creación de la empresa Imagu Corp que ofrecerá el servicio de asesoría de imagen corporativa para empresas, aplicando indicadores financieros con resultados optimistas entre los que resaltan el VAN con un valor de \$205.314,67, así mismo una TIR del 48,27% y finalmente con el periodo de recuperación de la inversión de 2 años, 11 mes y 12 días.

PALABRAS CLAVE:

EMPRENDIMIENTO

IMAGEN CORPORATIVA

SERVICIO

ASESORÍA

ABSTRACT

The corporate image in companies is one of the most important strategic components that support organizational growth as they are responsible for making the public understand who they are, what they are engaged in and in the differentiation of competition. In this way in the market it will be recognized at the local, national or international level by establishing links between the company and the clients.

The purpose of study is the creation of a corporate image consulting company in the canton of Ambato province of Tungurahua is aimed at companies because there is little positioning, weak business growth and inadequate staff training.

The methodology that was used in the market study to obtain the necessary information was the survey, with a population of 2120 companies and the application of 325 surveys to the different companies of the canton, where a positive potential demand was determined unsatisfied, because Companies do not have an adequate corporate image, appropriate business infrastructure, correct personal image of employees, in addition to rules and policies of the organization.

The financial study determined the feasibility and viability of the creation of the company's Imagu Corp that will offer the corporate image advisory service for companies, applying financial indicators with optimistic results among which highlight the NPV with a value of \$205.314,67. Also an IRR of 48.27% and finally with the period of recovery of the investment of 2 year with 11 months and 12 days.

KEYWORDS:

ENTREPRENEURSHIP

CORPORATE IMAGE

SERVICE

CONSULTANCY

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

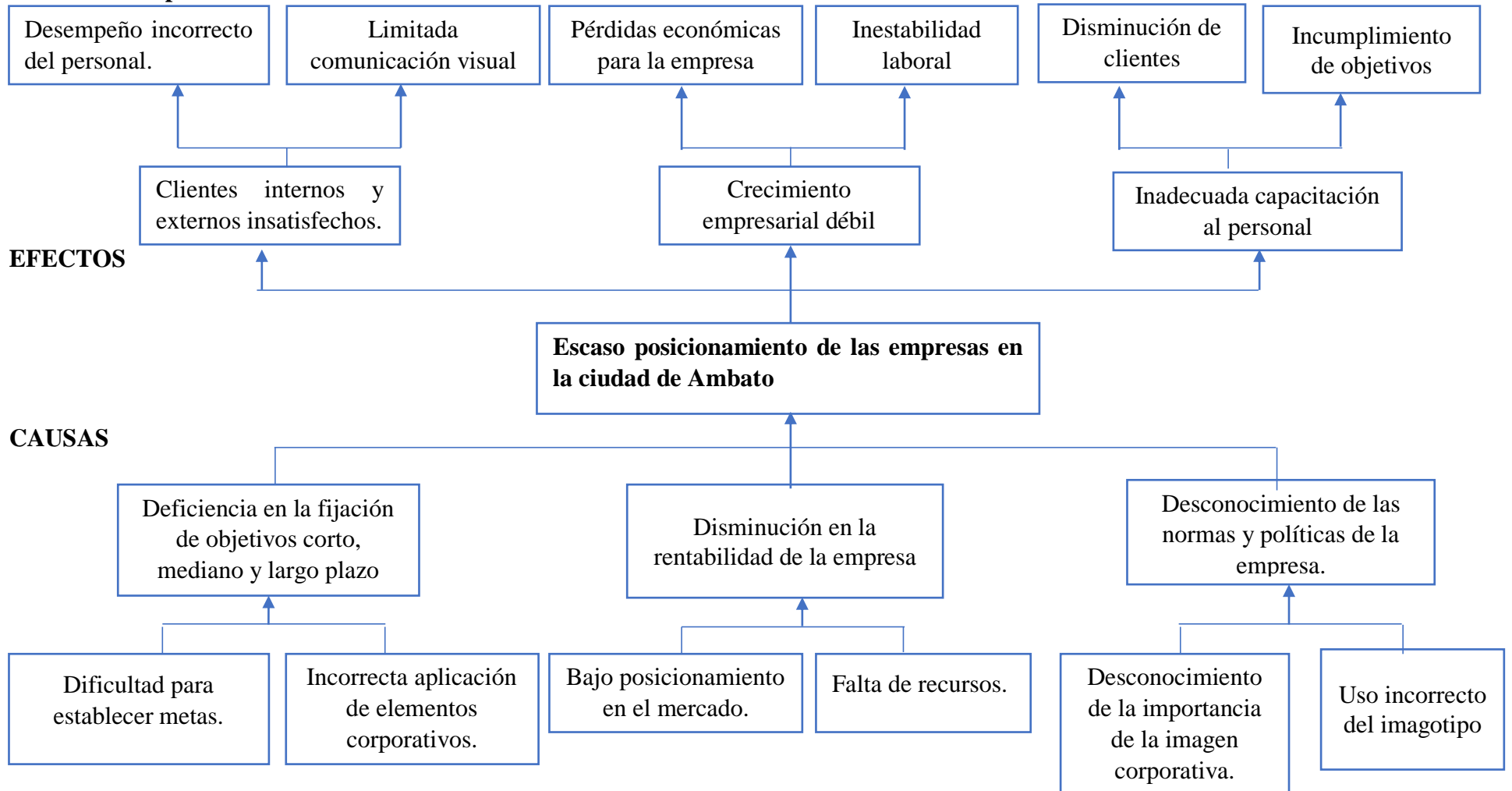
1.1. Definición del problema de la investigación

La imagen corporativa es una parte importante de la organización, mientras más impacte, mayores resultados se obtendrá lo que permite establecer la identidad corporativa, alcanzar los objetivos de la organización así transmitir una comunicación adecuada a clientes y proveedores.

En la ciudad de Ambato según la Cámara de Industria de Tungurahua existen 2.120 empresas, a quienes está dirigido el servicio de asesoría de imagen corporativa siendo este uno de los activos intangibles más significativos de la empresa.

En la ciudad de Ambato existe un escaso posicionamiento de las empresas con respecto a su imagen corporativa, donde no utilizan de manera adecuada todos los elementos que conforman la parte intangible de la empresa, no generan una adecuada comunicación de su imagen, para mantenerse en la mente del cliente respecto del producto o servicios que esta brinda.

1.1.1 Árbol de problemas



Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Investigación de campo

1.2 Análisis de problemas

A través del análisis realizado se encontró que existen varias causas como efectos del problema de estudio, ante el cual se puede dar distintas soluciones como:

- Brindar una adecuada atención al cliente en la empresa así obtendremos más clientes satisfechos con una comunicación efectiva lo cual generara más captación de clientes para la empresa, logrando así ganancias económicas y sobre todo la captación de clientes.
- Realizar una adecuada presentación personal a los empleados de la empresa, tendrá como aspectos positivos el uso correcto de la identidad corporativa, apropiada comunicación y cultura de la empresa obteniendo referencias positivas por parte de clientes externos para posicionarnos en el mercado y ser reconocidos en la ciudad.
- Se debe generar el conocimiento sobre la marca empresarial para tener una imagen atractiva lo cual se logra a través del uso correcto del imago tipo generando así un posicionamiento de la marca, además de contar con una adecuada ubicación empresarial y así generar la fidelización de los clientes y variedad de proveedores para la empresa.

Para la resolución se da como alternativa la creación de “una empresa dedicada al asesoramiento de imagen corporativa en la provincia de Tungurahua”

1.3 Análisis de involucrados

Tabla 1
Matriz de involucrados

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS	Y
Empresas	Conocimiento y posicionamiento en el mercado. Identidad de la marca.	Competencia entre empresas. Falsificación de la marca.	- Ley Orgánica del consumidor. Art. 4, Numeral 6.7 - Reglamento ley de propiedad intelectual Art.58-61. - Ley orgánica de comunicación.	
Diseñadores Gráficos	Creatividad e innovación.	Presentación de diseños empíricos.	- Ley orgánica de comunicación.	
Gerentes	Rentabilidad de la empresa. Incremento de mercados. Valores corporativos.	Inadecuada optimización de recursos. Inadecuada segmentación del mercado. Escasez de ética empresarial.	- Reglamento General a la ley del sistema ecuatoriano de calidad.	
Clientes	Servicio de calidad	Inconformidad con el servicio.		
Proveedores	Conocer nuevas empresas.	Productos de contrabando.		

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Investigación de campo

CAPÍTULO II.

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Nombre del emprendimiento

“Creación de una empresa de asesoría en imagen corporativa para empresas en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua”

2.2. Localización geográfica

2.2.1. Localización geográfica de la empresa

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Sector: La Matriz

Calle: 13 de abril

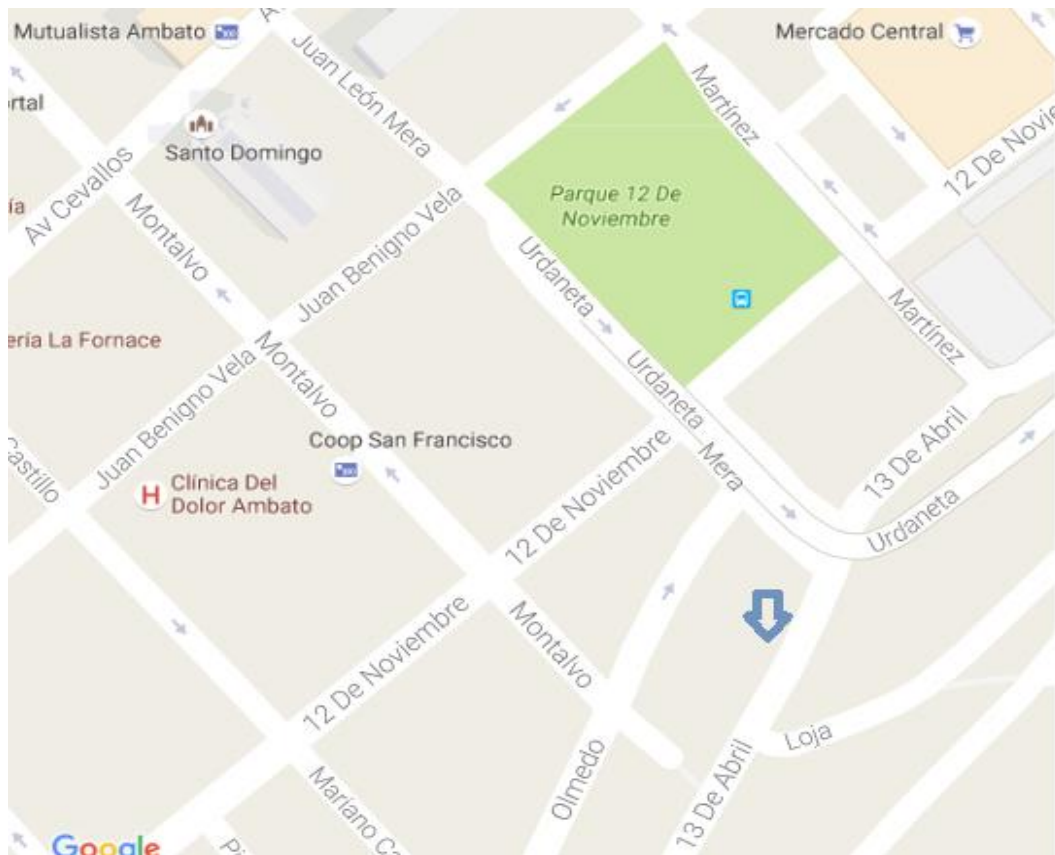


Figura 1 Localización del emprendimiento

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: (Google Maps, 2016)

2.3. Justificación

El presente proyecto de emprendimiento pretende justificar la “Creación de una empresa de asesoría en imagen corporativa”, el servicio se ofrecerá a las empresas en la ciudad de Ambato, para lograr un mayor posicionamiento en el mercado e incremento de los ingresos económicos de la organización.

El servicio de asesoría radica en asesorar la importancia de la imagen corporativa en una organización, así como la comunicación hacia sus clientes como meta principal, identificar, diferenciar y lograr una preferencia de la empresa del producto o servicio.

Para tal efecto se elaborará un estudio de mercado y económico-financiero donde se sustentará la factibilidad y viabilidad de la creación de empresa de asesoría en imagen corporativa, que será pionera en la provincia de Tungurahua logrando referencias positivas por parte de futuros clientes externos para alcanzar el posicionamiento en el mercado.

Esta empresa pretende asesorar, educar, capacitar, guiar a los gerentes, propietarios, trabajadores, en general para que conozcan el uso correcto de la imagen corporativa de una empresa generando así un reconocimiento empresarial, mayores ingresos económicos, mejor ambiente laboral y una adecuada cultura organizacional en la empresa.

Las empresas desconocen de los beneficios que tiene una adecuada imagen corporativa que la diferencie de las demás organizaciones siendo cada empresa como un individuo único. Cada organización debe proyectar una correcta imagen corporativa para ser reconocida, la cual posee un conjunto de características como la innovación, liderazgo, creatividad, rentabilidad, seguridad y atención al cliente.

La empresa expondrá una imagen corporativa adecuada y coherente que permanezca en la mente del consumidor ya que hoy en día existe un mercado tan competitivo principalmente en la ciudad de Ambato se dedican a la producción y comercialización.

La imagen corporativa en las empresas medianas y pequeñas puede sobresalir gestionando sus comunicaciones estratégicamente a favor de construir una identidad sólida y una imagen favorable para sus públicos estratégicos (stakeholders). El

fracaso de muchas PyMEs es producto de la deficiente ejecución de lo que han planeado en su estrategia global, de la mala alineación de sus recursos tangibles e intangibles, de a falta de comprensión y compromiso de los involucrados, así como de la deficiente comunicación entre las partes del sistema organizacional. Las empresas que se muestran como creíbles, confiables y transparentes, producen una imagen atractiva y diferenciada, bien comunicada, atrae mejores empleados, importantes clientes, inversionistas decididos, proveedores comprometidos y en general personas que tendrán sé que hablar para bien, lo que fomentará el potente de boca a oreja entre sus conocidos. (Guarneros, 2014, p.240)

La competitividad es uno de los elementos centrales para impulsar el crecimiento, y reducir el desempleo, mediante la capacitación especializada, para que cuenten con habilidades requeridas por sí mismos, la sociedad, las mipymes y grandes empresas más allá de la estrategia del Estado creando empleos permanentes y de calidad donde la rentabilidad de la economía y la empresa en su conjunto sean un motor importante para el desarrollo del país. (Guerrero, 2016)

De acuerdo a las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo en el Ecuador la clasificación de las empresas según su tamaño perteneciendo el 89% a las microempresas, 8.2% a la pequeña empresa, el 1.0% a la mediana empresa “A” y el 0.7% a la mediana empresa “B” y el 0.5% a las grandes empresas. (Instituto Nacional de Estadística y Censo [INEC], 2012)

Según la publicación sobre la importancia de la imagen corporativa, menciona que la imagen corporativa esta, está muy lejos de ser solo el “logo”. El termino imagen se refiere a la “imagen mental” que se crea en la psique del individuo acerca de nuestra propuesta comercial, contratas con la “identidad corporativa” que es lo que realmente somos. La imagen corporativa es básicamente “como queremos ser percibidos por el público” lo cual va más allá del diseño gráfico: necesitamos echar mano de una serie de conocimientos para construir herramientas de lenguaje que nos ayuden a “implantar” esa imagen en la mente del consumidor. (Juárez, 2015)

Ecuador a través del Instituto de promoción de exportaciones e inversiones Pro Ecuador está ayudando a las pymes a aumentar sus niveles de exportación mejorando. (Jimenez, 2016)

La imagen corporativa es un reflejo de cultura, organización, carácter, personalidad donde sus productos o servicios inspiren confianza hacia los consumidores, empleados, proveedores, socios e inversionistas. En la época actual, el desarrollo de la imagen corporativa ha recobrado más vida ya que se convirtió en uno de los pilares de la empresa impulsando la marca.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo general

- Elaborar un proyecto de emprendimiento de una nueva empresa que brinde el servicio de asesoría de imagen corporativa a través de la correcta aplicación de normas y políticas de uso del imago tipo en la ciudad de Ambato.

2.4.2. Objetivos específicos

- Identificar el comportamiento actual de las empresas en aspectos de imagen corporativa.
- Realizar un estudio de mercado que ayude a verificar la factibilidad de la creación de la empresa de imagen corporativa.
- Elaborar un estudio económico - financiero que justifique la viabilidad de la creación del emprendimiento de asesoría en imagen corporativa.

2.5. Beneficiarios

Los beneficiarios serán las empresas de la ciudad de Ambato ya que contarán con una nueva empresa con servicio de asesoría de imagen corporativa, donde se les orientará con la adecuada presentación personal de los clientes internos de la empresa y reconocimiento de la marca de la organización.

También será beneficiarios las sociedades, personas empresarias donde se potenciará el reconocimiento de su organización con la realización de un correcto plan de negocios analizados todos los factores que ayuden a incrementar un adecuado posicionamiento y prestigio de su imagen corporativa en el mercado.

2.6 Resultados a alcanzar

- Definir clientes potenciales para nuestro servicio.
- Generar rentabilidad en la empresa tanto para el cliente como para nuestra organización.
- Cumplir con las necesidades de los clientes ofreciendo un trabajo con calidad e innovación.
- Impulsar el uso adecuado de los elementos, herramientas y todos los recursos para mantener bien definida una empresa.

CAPITULO III.

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Definiciones de estudio de mercado

De acuerdo con Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado Randall (2003): “Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (p. 120)

Como plantea Randall, considera el estudio de mercado como “la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing” (Kotler, Bloom, y Hayes, El Marketing de Servicios Profesionales, 2004)

Desde el punto de vista de Urquijo el estudio de mercado “consiste en una investigación, mediante encuesta y procesamiento estadístico, que se lleva a cabo sobre los puestos de trabajo, o cargos, más universales y comunes, dentro de las empresas de un determinado ramo industrial.” Urquijo (2008)

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general

- Realizar un estudio de mercado que ayude a verificar la factibilidad de la “Creación de una empresa de asesoría de imagen corporativa” en la ciudad de Ambato.

3.2.2 Objetivo específico

- Realizar una investigación de mercado para conocer la situación actual del posicionamiento de las empresas respecto a su imagen corporativa.
- Establecer la demanda potencial actual del servicio de asesoría de imagen corporativa.
- Recolectar información en las distintas empresas de la ciudad de Ambato, para conocer el nivel de aceptación de la empresa de asesoría de imagen corporativa.

3.3 Descripción del servicio en asesoría de Imagen Corporativa.

La imagen es corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, como se la percibe.

La imagen corporativa siempre deberá crearse en función de posicionamiento del producto o servicio de la compañía en cuestión, ya que cualquier alteración o diferencia en este aspecto decididamente marcará una confusión en el público y por tanto se verá ciertamente afectada la rentabilidad de la misma, el nombre corporativo, el logotipo y la imagen deben coincidir y ser creíbles para así garantizar el éxito. (ABC, 2015)

3.3.1 Definición del servicio

Según manifiestan que un servicio es un bien inmaterial, es un conjunto de actividades que realiza una empresa para atender las necesidades de los clientes. Se ofrece un servicio de calidad cuando en el mismo se aprecia cortesía, comunicación, credibilidad, fiabilidad, accesibilidad, seguridad, comprensión del cliente y la empresa tiene capacidad de respuesta. Cot y Miralles, (2014)

Según la Guía de estilo, manifiesta que: la asesoría de Imagen, es el método a través del cual se busca armonizar la imagen externa de una persona o empresa a fin de potenciar las cualidades personales y/o grupales, formando al cliente en hábitos y comportamientos para que pueda comunicarse más y mejor. Todas estas, tareas se realizan con un objetivo específico o motivación acorde a una necesidad del cliente sobre la que asesor y asesorad han llegado a una conclusión y se ha acordado una metodología específica de trabajo a fin de lograr la meta. Guía de estilo, (2009)

a) Elementos del servicio

Según (Emprende Pyme, 2016) el servicio de asesoría de imagen corporativa posee diferentes componentes que posicionan a la organización algunos de estos son:

- **Nombre de la empresa:** es la identificación de la empresa, producto o servicio.
- **Visión:** se enfoca a donde se dirige una empresa.

- **Misión:** es el ser de una empresa, identidad y comunica que hace la empresa.
- **Logo:** significa la identidad de la empresa plasmado en un logotipo, isotipo o imagotipo.
- **Eslogan:** es la frase que se relaciona con los productos o servicio que ofrece la empresa.
- **Sitio Web:** permite informar lo que ofrece la empresa a que dedica, historia, misión y visión.
- **Brochure:** es toda aquella folletería propia de la empresa que la representa, desempeña tres funciones: informativa, publicitaria e identificadora.

3.3.2 Tipos de servicio de imagen corporativa.

La empresa de servicio de asesoría de imagen corporativa ofrecerá los siguientes servicios como:

1. **Marca – Logo de la empresa:** este servicio optimizara los aspectos físicos del diseño del logo de la empresa para que sea reconocida y obtenga un mayor posicionamiento en el mercado (Ríos Lara, 2015).
2. **Imagen personal de los empleados:** el servicio permite asesorar el uso correcto del uniforme en la empresa para el personal administrativo y operativo.
3. **Facturación electrónica:** capacitación a través de programas gratuitos que ofrece el SRI para capacitar al personal en la facturación electrónica de comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención.
4. **Diseño editorial:** ofrece ayuda para la correcta realización de revistas, catálogos, periódicos entre otros, respetando normas y políticas dando a conocer al cliente el producto o servicio.
5. **Diseño de papelería:** se realiza marcas personales o modificaciones con innovaciones acorde a los productos o servicios de la empresa.
6. **Correcta infraestructura empresarial:** esta asesoría permite que la empresa obtenga una apropiada distribución de los espacios físicos optimizando la funcionalidad de los departamentos y eficacia para una mejor atención

- 7. Adecuado comportamiento de los empleados:** la asesoría de comportamiento es internamente en la empresa ya que mejora la comunicación entre los clientes internos para ello se realizarán capacitaciones, charlas, eventos para unir
- 8. Políticas y normas empresariales:** se instaurarán políticas internas de la organización como: horarios, comportamiento, respeto, normas empresariales donde se realizará un manual de funciones que incluirán las funciones de puestos de trabajo, horario, etc. En el momento de contratación de personal se realice la entrega de todas las actividades que debe realizar.
- 9. Modelo Walt Disney:** es un modelo que se basa en el liderazgo, que pone en práctica diez estrategias entre las que destacan el reconocimiento, aprecio, aliento en equipo, integración de las personas o la delimitación de responsabilidades. Además, insiste en destacar que la auténtica marca de una empresa son sus empleados. Cuevas, (2011)

3.4 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado como el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños de clientes que comparten las mismas o similares necesidades. Eso es importante en dos niveles diferentes. En primer lugar, las cuentas clave en un segmento de mercado pueden tener necesidades diferentes de aquellas que están en otro segmento. En segundo lugar, comprender como se segmenta el mercado de su cliente proporciona un gran potencial para ayudarlo a tener éxito. MCDonald y Woodburn, (2014)

Asi tambien consideran por segmentación del mercado se entiende la división del mercado en diferentes segmentos o clases de candidatos con características definidas, para poder dirigirnos a cada uno de ellos de manera específica. La segmentación se hace de acuerdo con los intereses particulares de la organización. Cada segmento del mercado tiene características, expectativas y aspiraciones propias. Caldas, Lacalle, y Carrión, 2012

Número de empresas en Ecuador

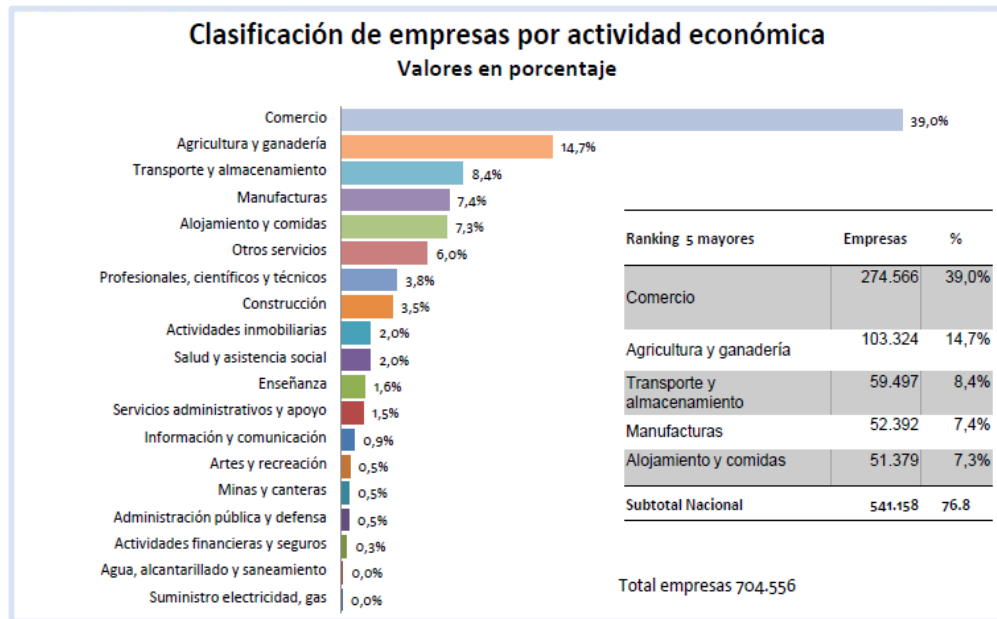


Figura 2 Número Empresas en Ecuador

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: (INEC, 2012)

Número de Empresas por provincia

PROVINCIAS	EMPRESAS	APORTE AL TOTAL NACIONAL
Guayas	58.754	32,672%
Pichincha	50.269	27,954%
Manabí	9.970	5,544%
Azuay	8.438	4,692%
El Oro	7.567	4,208%
Tungurahua	5.368	2,985%
Loja	4.532	2,520%
Los Ríos	4.361	2,425%
Imbabura	3.840	2,135%
Chimborazo	3.714	2,065%
Esmeraldas	3.655	2,032%
Cotopaxi	2.828	1,573%
S. D. de los Tsáchilas	2.650	1,474%
Sucumbios	1.966	1,093%
Cañar	1.789	0,995%
Carchi	1.461	0,812%
Morona Santiago	1.266	0,704%
Orellana	1.263	0,702%
Santa Elena	1.236	0,687%
Bolívar	1.224	0,681%
Zamora Chinchipe	1.142	0,635%
Pastaza	1.070	0,595%
Napo	908	0,505%
Galápagos	557	0,310%
Zona no delimitada	2	0,001%
Total	179.830	100%

Figura 3 Empresas por provincia

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: (INEC, 2012)

Tabla 2
Segmentación de mercado

Variable de segmentación	de	Variable	Dato	Fuente	Año
Geográfica		Ecuador	179.830	INEC / CÁMARA DE INDUSTRIA DE TUNGURAHUA	2012
Geográfica		Zona 3	12.980	INEC / CÁMARA DE INDUSTRIA DE TUNGURAHUA	2012
Geográfica		Tungurahua	5.368	INEC / CÁMARA DE INDUSTRIA DE TUNGURAHUA	2012
Geográfica		Ambato	1.966	INEC / CÁMARA DE INDUSTRIA DE TUNGURAHUA	2012
Geográfica		Empresas comerciales (61%)	1.200	INEC / CÁMARA DE INDUSTRIA DE TUNGURAHUA	2012
Geográfica		Empresas de servicio (17.70%)	de 348	INEC / CÁMARA DE INDUSTRIA DE TUNGURAHUA	2012
Geográfica		Empresas Industriales (11.60%)	228	INEC / CÁMARA DE INDUSTRIA DE TUNGURAHUA	2012
Geográfica		Empresas Financieras (9.66%)	190	INEC / CÁMARA DE INDUSTRIA DE TUNGURAHUA	2012

Elaborado por: Luz Palate
Fuente: (INEC, 2012)

Para la realizar la segmentación de mercado se obtendrán los datos de la ciudad de Ambato con 1966 empresas y se realiza la proyección.

Tabla 3
Número de empresas Ambato

AÑO	NUMERO EMPRESAS	DE TASA DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL.
2012	1966	1,90%
2013	2003	37
2014	2041	38
2015	2080	39
2016	2120	40

Elaborado por: Luz Palate
Fuente: INEC

Análisis:

En la segmentación se ha tomado datos del INEC (Instituto Ecuatoriano de estadística y censo), y datos de la cámara de industrias de Tungurahua aplicando con la tasa de crecimiento empresarial de 1,90% obtenida de la (Revista Líderes, 2015). Al realizar la proyección de las empresas de la provincia de Tungurahua del cantón Ambato se obtuvo para el año 2016 donde cuenta con 2120 empresas.

3.4.1 Investigación de mercado

En libro de Investigación de mercados destaca los siguientes conceptos de investigación de mercados:

“Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicio.” Philip Kotler

“Recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a

tomar decisiones que se resuelvan su propósito de negocios” American Marketing Association. (Prieto, 2013)

La investigación de mercado como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. (Arenal, 2016)

3.4.2 Población y muestra

Definición de Población

Desde el punto de vista de Pérez, Galán, y Quintanal,(2012) describe la población como el conjunto de todos los elementos que cumplen una o varias características o propiedades.

De acuerdo con García, (2013) argumenta que la población es el conjunto de todos los elementos objeto de un estudio estadístico. Cada elemento de dicho conjunto recibe el nombre de individuo.

Definición de muestra

Según Navas, y otros, (2012) expresa que la muestra es el subconjunto de elementos de una población, seleccionando de modo que sirva para representar las características de dicha población.

Como afirma García, (2013) describe que la muestra es aquella parte de la población que es representada de la misma y tal que todas las observaciones y conclusiones efectuadas sobre ellas aporten información real sobre toda la población.

Fórmula 1 Población

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

N: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza 1.96

P: Porcentaje a favor 50%

N: Población de universo

E: nivel de error 5%

Aplicación:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(2120)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (2120)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{2036,048}{6,2604}$$

$$n = 325$$

Cálculo:

Para la obtención de la muestra se aplica la Formula 1, que corresponde a la población finita donde se reemplazan los datos antes obtenidos.

Análisis:

Después de aplicar la fórmula de población finita, se obtiene que una muestra de 325 empresas a las que debemos encuestar para comprobar la viabilidad del servicio de asesoría de imagen corporativa para empresas en la ciudad de Ambato, con un mercado objetivo de 2120 empresas.

3.4.3 Técnicas e instrumentos de recolección

Desde la posición de Rodríguez Peñuelas, (2010) manifiesta que las técnicas son los medios empleados para recolectar información: observación, cuestionario, entrevistas y encuestas.

Como plantea Arias, (2012) sostiene que un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.

En la recolección de datos se utilizan distintas técnicas e instrumentos para obtener y almacenar la información, para ello se debe elegir el instrumento o técnica adecuada así analizar de forma correcta y metódica los resultados que se obtengan.

Para la investigación se realizó la encuesta con 12 preguntas, las preguntas fueron cerradas y opción múltiple dirigidas a las diferentes empresas de la ciudad de Ambato.

3.4.4 Análisis e interpretación de resultados

Actividad económica de la empresa:

Tabla 4
Actividad Económica de la Empresa

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Industrial	88	574	27 %
Comercial	175	1142	54 %
Servicios	48	313	15 %
Financiero	14	91	4 %
TOTAL	325	2120	100 %

Elaborador por: Luz Palate

Fuente: Encuesta

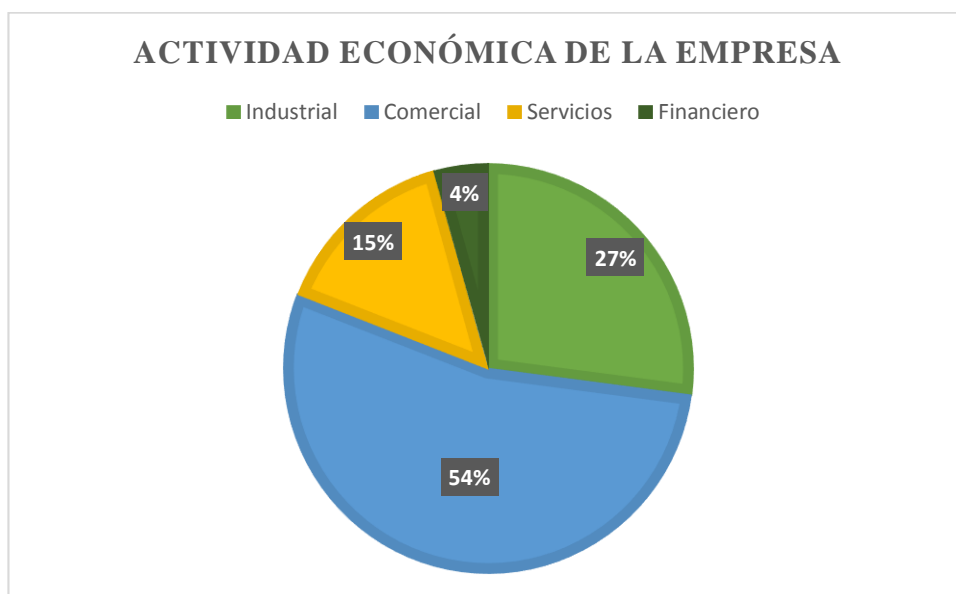


Figura 4 Actividad Económica de la empresa

Elaborador por: Luz Palate

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De los datos analizados, de acuerdo a nuestro mercado objetivo de 2120 empresas correspondiente al 100%, se ha obtenido que, el 54% que corresponden a 1142 empresas comerciales, el 27% correspondiente a 574 empresas industriales, seguido del 15% que corresponde a 313 empresas de servicios y el 4% correspondientes a 91 empresas financieras. Teniendo como referencia la mayor parte de la población analizada es del sector comercial esto nos permitirá definir y establecer la mejor adecuación para nuestros clientes.

1. ¿Contrataría usted el servicio de asesoría de imagen corporativa para su empresa?

Tabla 5
Pregunta 1

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Si	296	1931	91 %
No	29	189	9 %
TOTAL	325	2120	100 %

Elaborador por: Luz Palate

Fuente: Encuesta

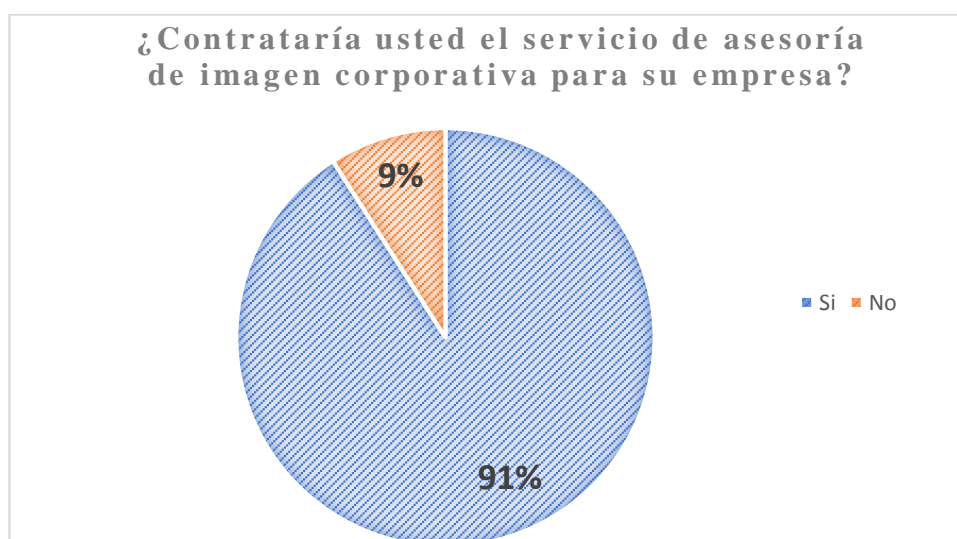


Figura 5 Pregunta 1

Elaborador por: Luz Palate

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos con respecto a la aceptación del servicio de asesoría de imagen corporativa, el 91% de las empresas encuestadas ha manifestado que si contrataría el servicio mientras que el 9% no lo utilizaría.

Los resultados revelan que en su mayoría las empresas necesitan el servicio de asesoría de imagen corporativa siendo de gran ayuda para la rentabilidad de su empresa y su posicionamiento en el mercado.

2. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

Tabla 6
Pregunta 2

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
0 a 3 años	44	287	14%
3 a 6 años	43	280	13%
7 a 10 años	68	444	21%
Mayor a 11 años	170	1109	52%
TOTAL	325	2120	100 %

Elaborador por: Luz Palate

Fuente: Encuesta

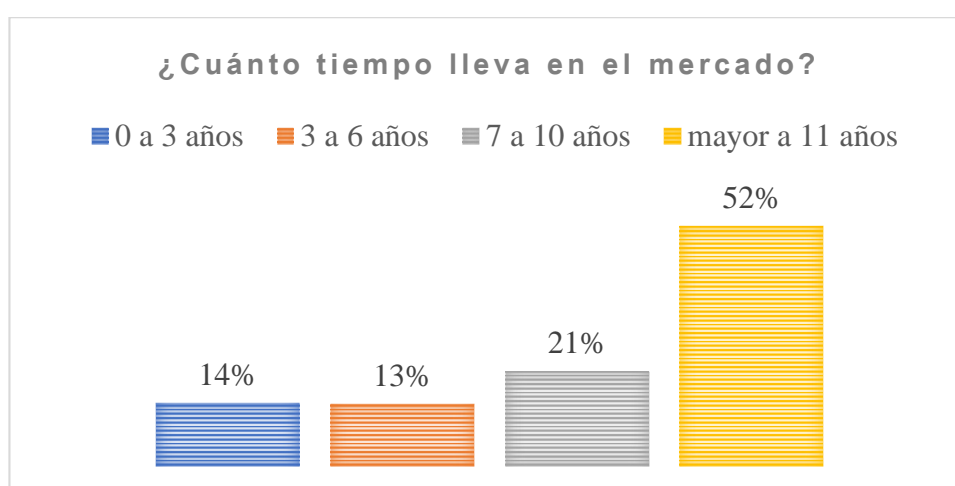


Figura 6 Pregunta 2

Elaborador por: Luz Palate

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos el 52% expresa que lleva en el mercado mayor a 10 años, mientras que el 21% de 7 a 10 años, el 14% enuncia que se encuentra en el mercado de 0 a 3 años, el 13% de 3 a 6 años.

Por consiguiente se observa que la mayor parte de las empresas ya están establecidas en el mercado de la ciudad de Ambato y existen empresas que nacen y siguen operando en el mercado.

3. ¿Cuántos empleados tiene?

Tabla 7
Pregunta 3

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Menor a 10 empleados	223	1455	68 %
De 11 a 50 empleados	58	378	18 %
De 51 a 100 empleados	29	189	9 %
Mayor a 100 empleados	15	98	5 %
TOTAL	325	2120	100 %

Elaborador por: Luz Palate

Fuente: Encuesta

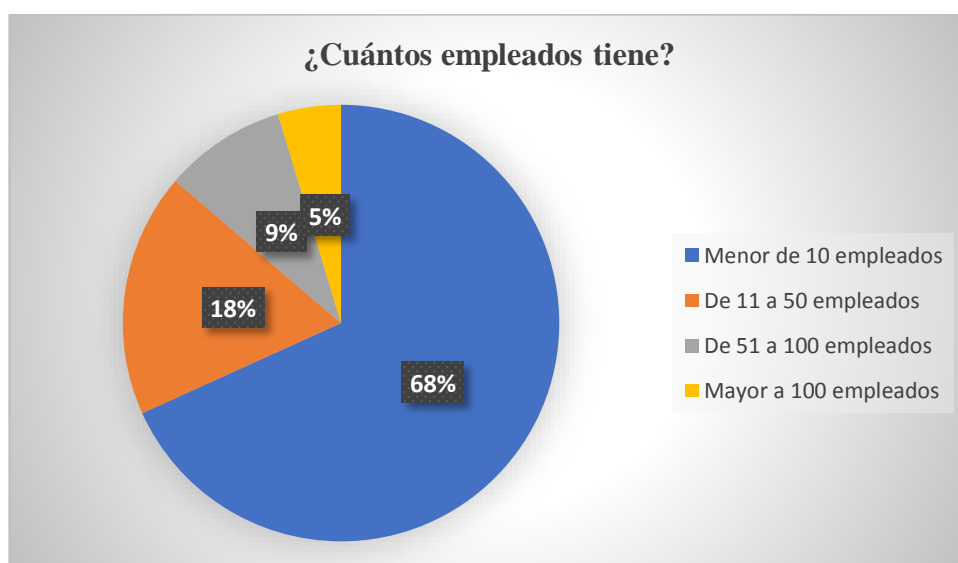


Figura 7 Pregunta 3

Elaborador por: Luz Palate

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Con la intención de conocer con cuántos empleados cuentan las organizaciones los resultados revelan lo siguiente: el 68% manifiesta que tiene menor de 10 empleados, el 18% posee de 11 a 50 empleados, el 9% de 51 a 100 empleados mientras que el 5% tiene mayor a 100 empleados. Teniendo como referencia la mayor parte de la población tienen menos de 10 empleados trabajando en su empresa de lo cual se deduce que en mayoría son pequeñas empresas.

4. Conoce usted ¿Qué es? O ¿De qué se trata la asesoría de imagen corporativa?

Tabla 8
Pregunta 4

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Si	223	1455	69 %
No	102	665	31 %
TOTAL	325	2120	100 %

Elaborador por: Luz Palate
Fuente: Encuesta

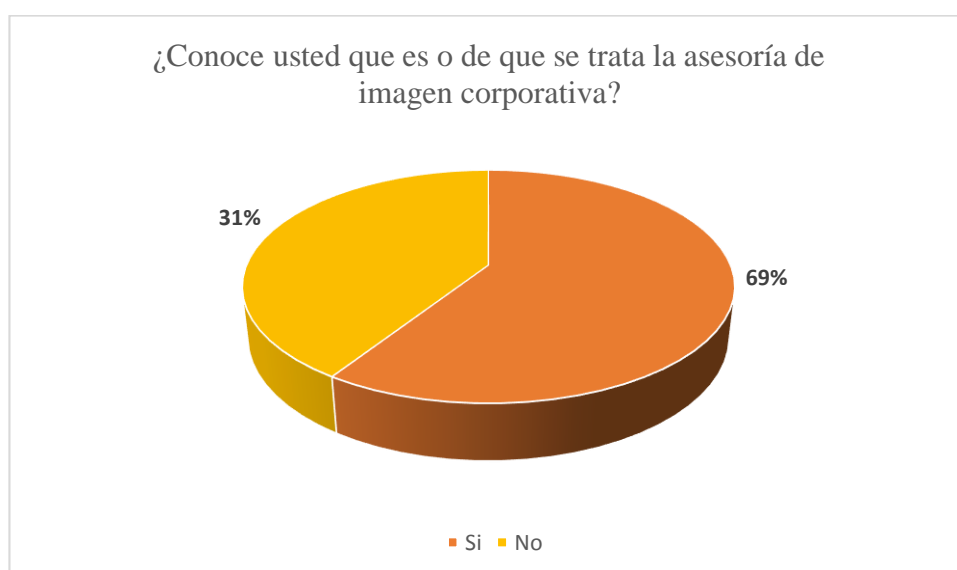


Figura 8 Pregunta 4
Elaborador por: Luz Palate
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Con respecto, si conocen de qué se trata el servicio de asesoría de imagen corporativa el 69% expresa que Si conoce sobre el servicio mientras que el 31% de las empresas manifiesta que No conoce. Por tal motivo se puede deducir que las empresas están informadas y conocen de la importancia de contar una adecuada imagen corporativa para el desarrollo y crecimiento de su organización.

5. ¿Conoce usted acerca de una empresa que se dedique a la asesoría de imagen corporativa en la provincia?

Tabla 9
Pregunta 5

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Si	26	170	8 %
No	299	1950	92 %
TOTAL	325	2120	100 %

Elaborador por: Luz Palate
Fuente: Encuesta

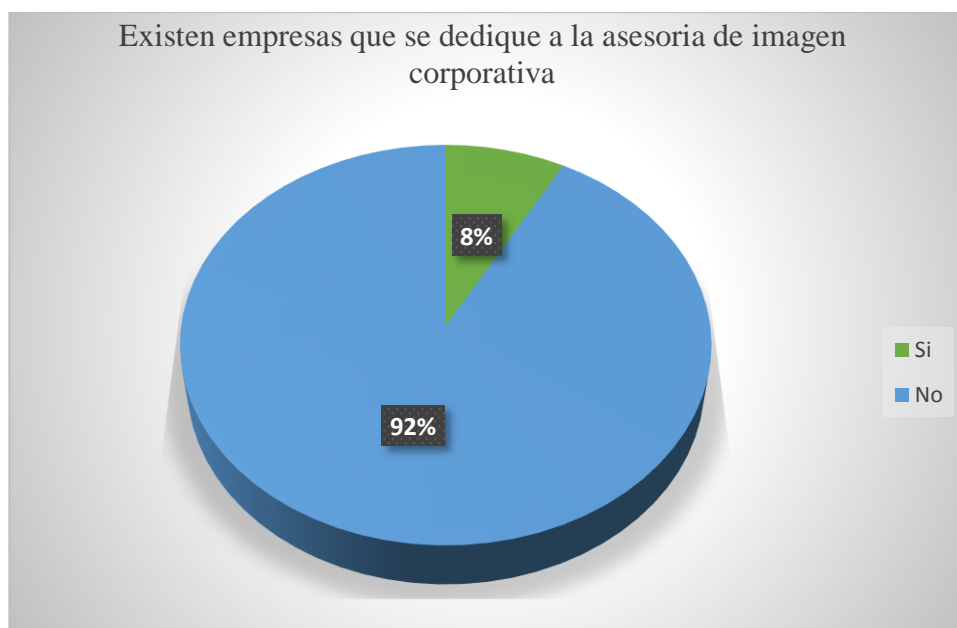


Figura 9 Pregunta 5
Elaborador por: Luz Palate
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De la investigación realizada respecto a si conocen alguna empresa que se dedique a la asesoría de imagen corporativa, el 92% manifiesta que No conoce mientras el 8% expresa que Si conocen empresas que ofrezca servicios similares. Esto revela que existen empresas que ofrecen similares servicios como son imprentas y diseñadores que no cumplen con las necesidades de las organizaciones y necesitan del servicio siendo estos futuros clientes para poder ofrecer nuestros diferentes servicios para cualquier tipo de organización.

6. ¿Usted con qué frecuencia utilizaría el servicio de asesoría de imagen corporativa?

Tabla 10
Pregunta 6

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Mensual	43	280	13 %
Trimestral	66	431	20 %
Semestral	54	352	17 %
Anual	162	1057	50 %
TOTAL	325	2120	100 %

Elaborador por: Luz Palate

Fuente: Encuesta

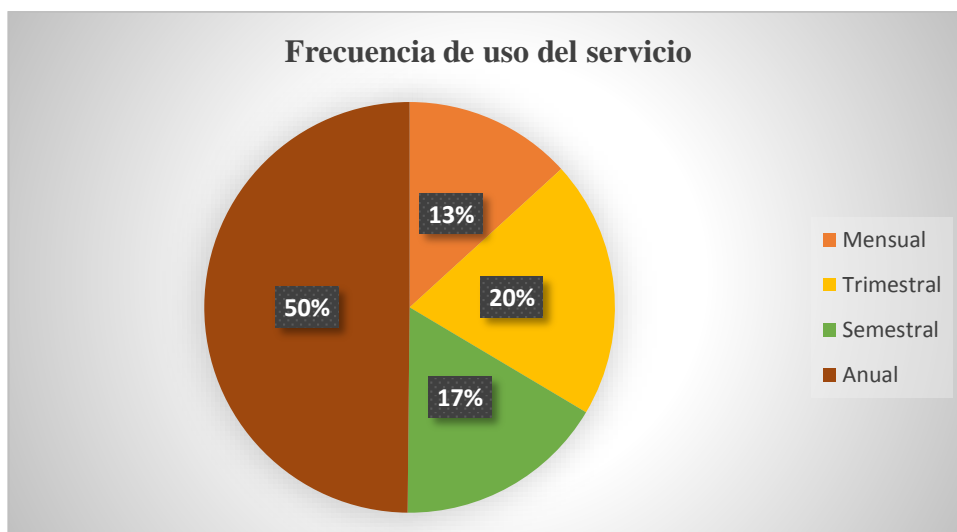


Figura 10 Pregunta 6
Elaborador por: Luz Palate
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De la misma manera se preguntó la frecuencia con que usaría el servicio donde el 50% desea adquirirlo anualmente, el 20% trimestralmente, el 17% lo usaría de forma semestral mientras el 13% mensualmente. Los datos reflejan que las organizaciones adquirirían cualquier servicio de asesoría de imagen corporativa en su mayor parte de forma anual y trimestral.

7. Piensa usted que al adquirir el servicio de asesoría de imagen para su empresa genera:

Tabla 11
Pregunta 7

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Crecimiento de la marca	75	489	23 %
Posicionamiento en el mercado	184	1200	57 %
Maximización de ganancias	66	431	20 %
TOTAL	325	2120	100 %

Elaborador por: Luz Palate
Fuente: Encuesta

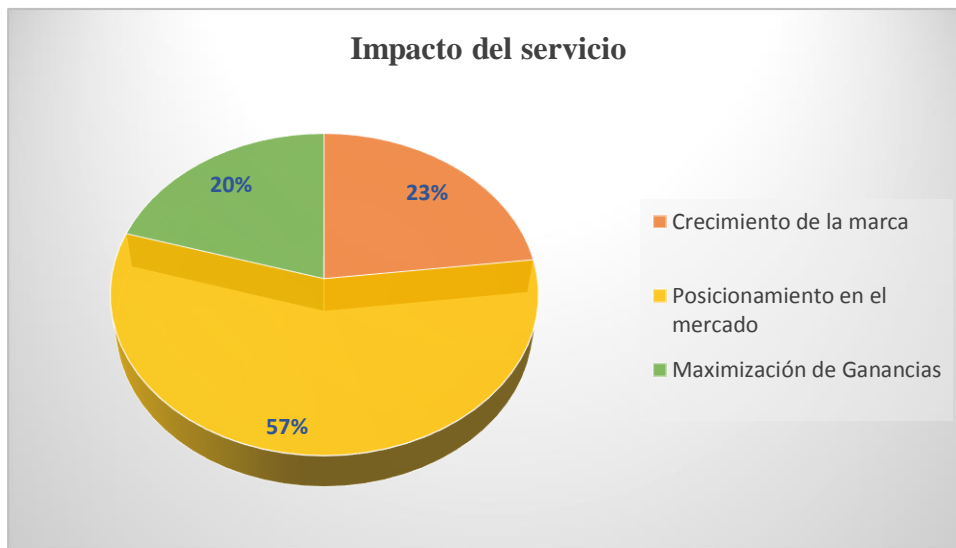


Figura 11 Pregunta 7
Elaborador por: Luz Palate
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

A través de los datos obtenidos con respecto a los beneficios de adquirir el servicio de asesoría en imagen corporativa se pudo determinar que el 57% manifiesta que genera posicionamiento en el mercado, el 23% manifiesta que uno de los beneficios es el crecimiento de la marca y el 20% que maximiza las ganancias.

Por tal motivo se puede decir que este servicio en su mayoría ayuda al posicionamiento de la organización en el mercado esto ayuda al incremento de ventas, clientes satisfechos, rentabilidad y eficiencia de una adecuada atención al cliente.

8. Si adquiere nuestro servicio de asesoría de imagen corporativa le gustaría que le asesoremos en:

Tabla 12
Pregunta 8

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Marca – Logo de la empresa	53	346	16 %
Imagen personal de empleados	37	241	11 %
Modelo Walt Disney	45	294	14 %
Diseño editorial	29	189	9 %
Facturación electrónica	36	235	11 %
Diseño de papelería	22	144	7 %
Correcta infraestructura empresarial	44	287	14 %
Adecuado comportamiento de los empleados	30	196	9 %
Políticas y normas empresariales	29	189	9 %
TOTAL	325	2120	100 %

Elaborador por: Luz Palate
Fuente: Encuesta

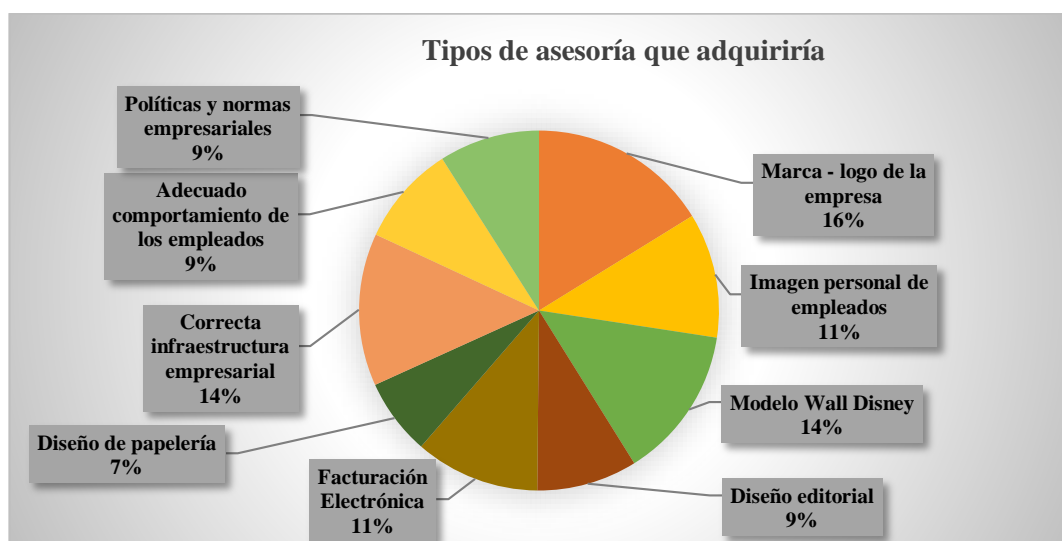


Figura 12 Pregunta 8
Elaborador por: Luz Palate
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Con la intención de conocer el tipo de servicio de asesoramiento le gustaría para su empresa el 16% manifiesta que adquiriría el servicio de Marca – Logo de la empresa, el 14% correcta infraestructura empresarial, el 14% Modelo Walt Disney, el 11% Imagen personal de empleados, el 11% facturación electrónica, el 9% Diseño editorial, el 9% Adecuado comportamiento de los empleados y el 9% usaría el de Políticas y normas para su empresa y finalmente el 7% Diseño de papelería.

Por lo cual podemos concluir que todas las empresas utilizarían cualquier de los servicios para su organización con lo cual ayudaría en desarrollo y crecimiento en cuanto al personal, capacitaciones, diseño y políticas de la empresa.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio anteriormente mencionado?

Tabla 13
Pregunta 8

Respuesta	Frecuencia Muestral				TOTAL	Frecuencia Mercado Objetivo				TOTAL	Porcentaje				TOTAL
	500 a 1000	1001 a 1500	1501 a 2000	2001 o más		500 a 1000	1001 a 1500	1501 a 2000	2001 o más		500 a 1000	1001 a 1500	1501 a 2000	2001 o más	
Marca – Logo de la empresa	271	54	0	0	325	1768	352	0	0	2120	83%	17%	0%	0%	100 %
Imagen personal de empleados	279	46	0	0	325	1820	300	0	0	2120	86%	14%	0%	0%	100 %
Modelo Walt Disney	263	62	0	0	325	1716	404	0	0	2120	81%	19%	0%	0%	100 %
Diseño editorial	274	51	0	0	325	1787	333	0	0	2120	84%	16%	0%	0%	100 %
Facturación electrónica	283	42	0	0	325	1846	274	0	0	2120	87%	13%	0%	0%	100 %
Diseño de papelería	307	18	0	0	325	2003	117	0	0	2120	94%	6%	0%	0%	100 %
Correcta infraestructura empresarial	271	54	0	0	325	1768	352	0	0	2120	83%	17%	0%	0%	100 %
Adecuado comportamiento de los empleados	287	38	0	0	325	1872	248	0	0	2120	88%	12%	0%	0%	100 %
Políticas y normas empresariales	281	44	0	0	325	1833	287	0	0	2120	86%	14%	0%	0%	100 %

Elaborador por: Luz Palate

Fuente: Encuesta

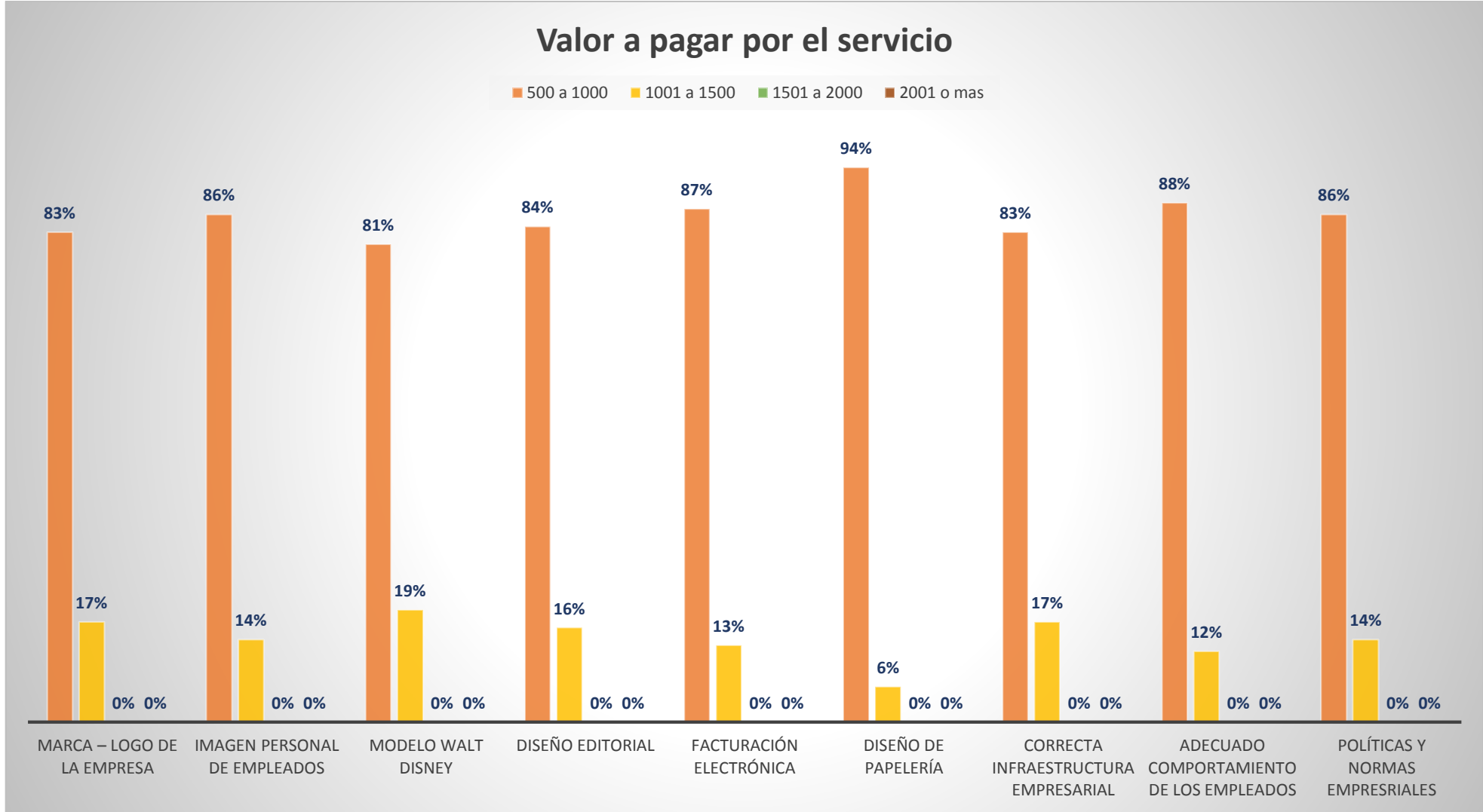


Figura 13 Pregunta 9
Elaborador por: Luz Palate
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos se determinó que en el servicio de marca – Logo de la empresa el 83% está dispuesto a pagar entre 500 a 1000 dólares, el 17% de 1001 a 1500 dólares. El segundo servicio que ofrecerá la empresa es la imagen personal de los empleados, donde el 86% manifiesta que pagaría un rango de \$500 a \$1000 mientras que el 14% de \$1001 a \$1500 por el servicio de imagen personal a los empleados.

Posteriormente se brindará el servicio asesoría del Modelo Walt Disney, el 81% manifiesta que está dispuesto a pagar un rango de \$500 a \$1000 y el 19% entre \$1001 a \$1500. El siguiente servicio de diseño editorial el 84% de las empresas pagaría un rango de \$500 a \$1000 y el 16% entre \$1001 a \$1500. Mientras que el servicio de facturación electrónica el 87% estarían dispuestos a pagar un rango de \$500 a \$1000 y el 13% entre \$1001 y \$1500 por el servicio.

En cuanto al servicio de asesoría de diseño de papelería se pudo constatar que el 94% estaría dispuesto a pagar entre \$500 a \$1000 y el 6% en un rango de \$1001 a \$1500. El siguiente servicio de asesoría encuestado es la correcta infraestructura empresarial donde el 83% estaría dispuesto pagar entre un rango de \$500 a \$1000, el 17% entre \$1001 a \$1500.

A continuación, tenemos el servicio de asesoramiento de comportamiento de los empleados teniendo los siguientes resultados, el 88% pagaría entre \$500 a \$1000, el 12% entre \$1001 a \$1500. Y por último el servicio de asesoría en políticas y normas empresariales teniendo como resultados el 86% estaría dispuesto a pagar en un rango de \$500 a \$1000, el 14% entre \$1001 a \$1500 por el servicio.

Según los datos obtenidos se puede inferir que la mayoría de las empresas están dispuestas a contratar el servicio de asesoría en las diferentes prestaciones con un valor a pagar de \$500 a \$1500 en cualquiera de nuestros servicios y muy pocas empresas están dispuestas a cancelar demás los valores citados en la encuesta. Dependiendo del servicio que necesite el cliente se puede realizar un presupuesto que se ajuste a la empresa, así se cumplirán los objetivos previstos para la

implementación de la creación de la empresa de asesoría de imagen corporativa en la ciudad de Ambato.

10. ¿En qué lugar le gustaría que este ubicada la empresa?

Tabla 14
Pregunta 10

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Zona Norte	36	235	11%
Zona Centro	274	1787	84%
Zona Sur	15	98	5%
TOTAL	325	2120	100 %

Elaborador por: Luz Palate
Fuente: Encuesta

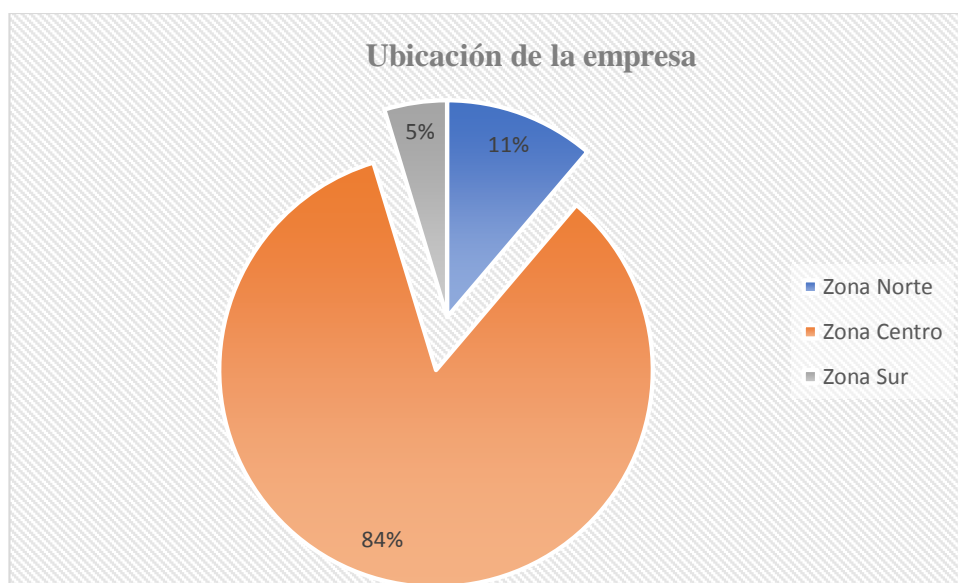


Figura 14 Pregunta 10
Elaborador por: Luz Palate
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

En lo referente a la ubicación de la empresa se determinó que el 84% desea que la ubicación de la empresa sea en la zona centro de la ciudad de Ambato, el 11% en la

zona norte, mientras que el 5% desea que se encuentre en la zona sur. Teniendo en cuenta como referencia la mayor parte de la población analizada manifiestan que la mejor ubicación para la empresa es en la zona centro que nos servirá para definir las mejores adecuaciones para nuestros clientes.

11. ¿Mediante qué medios le gustaría conocer el servicio?

Tabla 15
Pregunta 11

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Redes sociales	51	333	16%
Páginas web	69	450	21%
Radio	79	515	24%
Tríptico	16	104	5%
Visita Personal	88	574	27%
Gigantografía	22	144	7%
TOTAL	325	2120	100 %

Elaborador por: Luz Palate
Fuente: Encuesta



Figura 15 Pregunta 11
Elaborador por: Luz Palate
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos con respecto al tipo de publicidad adecuado para conocer el servicio el 27% desea conocer los detalles del servicio través de visitas personales, el 24% desea que se haga mediante radio, el 21% a través de páginas web, el 16% por redes sociales, y el 7% a través de gigantografía y el 5% mediante tríptico. Teniendo en cuenta la mayor parte de la población analizada desea que se haga la publicidad del servicio a través visitas personales, radio, redes sociales y páginas web para informar a las diferentes empresas de la ciudad.

12. De las siguientes opciones. ¿Cuál piensa usted que tiene mayor importancia en la empresa para posicionarse en el mercado?

Tabla 16
Pregunta 12

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje	
Marca		92	600	28 %
Atención al cliente	al	138	900	42 %
Producto o servicio	o	95	620	30 %
TOTAL		325	2120	100 %

Elaborador por: Luz Palate
Fuente: Encuesta

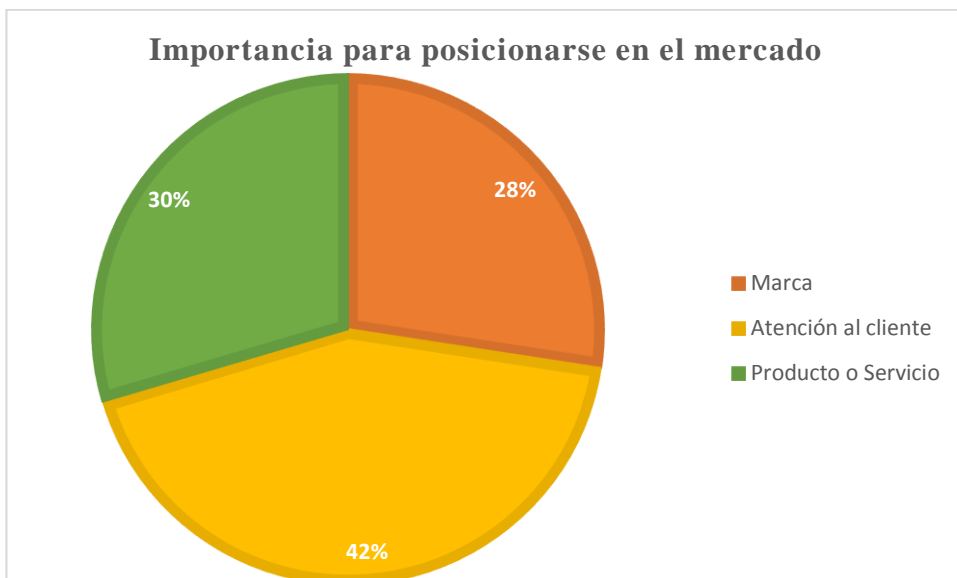


Figura 16 Pregunta 12
Elaborador por: Luz Palate
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De los datos analizados con respecto a la importancia del posicionamiento en el mercado, el 42% manifiesta que es importante a través de una adecuada atención al cliente, el 30% corresponde al producto servicio que ofrece la empresa mientras que el 28% manifiesta que es mediante la marca que transmite la empresa.

De tal manera los empresarios manifiestan que una adecuada atención al cliente es de mucha importancia para poder estar posicionado en el mercado tanto para atraer a sus clientes potenciales como para mantener a los clientes habituales.

3.5 Estudio de la demanda

Definición de demanda

Teniendo en cuenta Arroyo, (2017) expresa que la demanda es la cantidad de productos que los individuos adquieren dependiendo de su precio. Contra mayor sea el precio del artículo, los consumidores comprarán menos unidades, en cambio si el precio es menor, estarán dispuestos a comprar más unidades.

Desde la posición de Conway, (2014) indica que la demanda representa la cantidad de bienes o servicios que la gente está dispuesta a comprar a un vendedor a un precio determinado.

Empleando las palabras de Encinas, (2013) ratifica que la demanda es la suma de voluntades de compra por parte de las personas que necesitan un bien y tienen dinero para comprarlo en el mercado.

3.5.1 Demanda de empresas

Para el índice de crecimiento empresarial según la información obtenida de (Revista Líderes, 2015)

Tabla 17
Demanda de empresas

Año	Demanda Empresarial	Crecimiento Empresarial
2016	1931	1,90%
2017	1968	37
2018	5005	37
2019	2043	38
2020	2082	39
2021	2122	40

Elaborador por: Luz Palate

Fuente: Revista Líderes

Partiendo de la investigación realizada, la pregunta de referencia es la pregunta uno se utilizó para calcular la demanda de empresas que contrarían el servicio de asesoría de imagen corporativa.

Cálculo:

Para realizar la demanda proyectada se aplica la tasa de crecimiento empresarial de 1,90%, establecida por (Revista Líderes, 2015) de los indicadores financieros. Por medio de la multiplicación de la tasa de crecimiento 1,90% y la demanda de 1931 empresas además se sumará al siguiente, hasta obtener el último resultado, así se obtiene la demanda proyectada.

Análisis:

Para la proyección de demanda en empresas se estableció como año base el 2016 con 1931, finalizando al año 2021 con 2122 empresas.

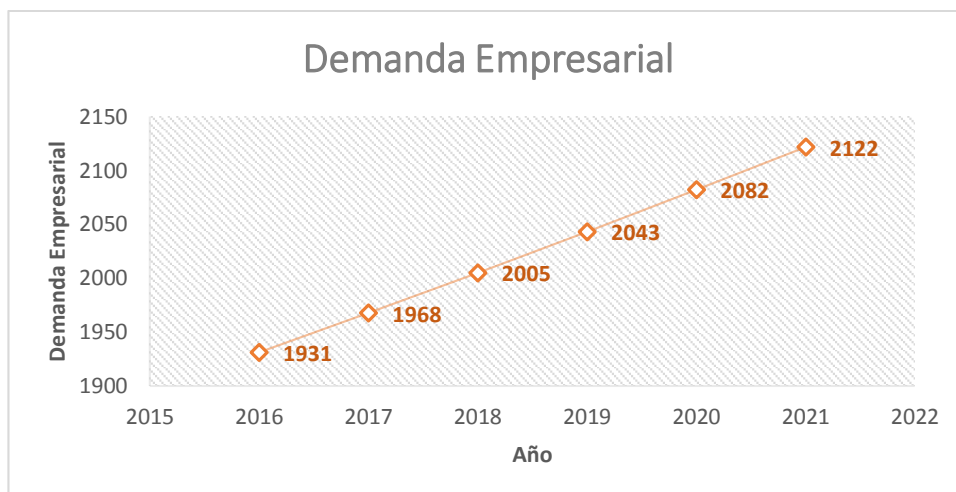


Figura 17 Demanda Empresarial

Elaborador por: Luz Palate

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Para el cálculo de la demanda para el año 2016 la aceptación del servicio es de 1931 empresas, después de realizar el procesamiento de datos se obtuvo por cada año una aproximación de la demanda que para el año 2021 será de 2122 empresas.

3.5.2 Demanda del servicio

Para el cálculo de la demanda del servicio se utilizará desde año 2016, hasta el año 2021, con lo cual se obtiene la demanda del servicio. De este modo se utilizó la pregunta 6 de la encuesta referente a la frecuencia de uso del servicio.

Tabla 18
Demanda del servicio

Frecuencia y cantidad de adquisición del servicio					
Demanda	Cantidad	Porcentaje	Población	Períodos	Cantidad de adquisición
1931	Mensual	13%	251	12	3012
	Trimestral	20%	386	4	1545
	Semestral	17%	328	2	657
	Anual	50%	966	1	966
Total					6179

Elaborador por: Luz Palate

Fuente: Investigación de campo

Cálculo:

Para obtener la frecuencia y la adquisición del servicio se obtuvo la información de la encuesta de la pregunta 6 con una demanda de 1931 empresas multiplicando por los porcentajes de la aceptación del servicio, luego se multiplica la población por los periodos para así obtener la cantidad de adquisición del servicio.

Análisis

Para el cálculo se estableció que 1931 empresas aceptarían el servicio, de un total de 2120 que es nuestro mercado meta; al establecer la adquisición del servicio se obtuvo que el 13% lo haría mensualmente, el 20% trimestralmente, el 17% semestralmente y el 50% de forma anual.

Tabla 19
Proyección demanda de servicios

Año	Demanda del servicio	Crecimiento Empresarial
2016	6179	1,90%
2017	6297	117
2018	6416	120
2019	6538	122
2020	6662	124
2021	6789	127

Elaborador por: Luz Palate
Fuente: Investigación de campo

Cálculo

Para realizar el cálculo de la proyección de la demanda se utilizó la tasa de crecimiento empresarial de 1,90%, establecida por (Revista Líderes, 2015). Al realizar el cálculo se multiplica la demanda por la tasa de crecimiento empresarial; el resultado se suma al valor obtenido anteriormente, así seguidamente se realiza el mismo proceso hasta el obtener el resultado del último año.

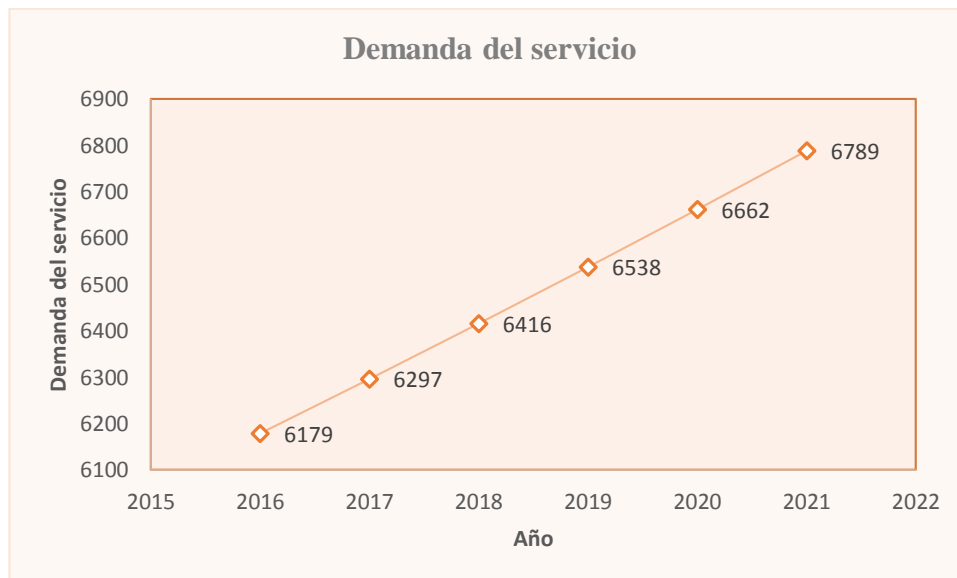


Figura 18 Demanda Proyectada del servicio
Elaborador por: Luz Palate
Fuente: Investigación de campo

Análisis

Para la proyección de la demanda en servicios se determina que el servicio para el 2021 será de 6789 empresas.

3.6 Estudio de la oferta

Con base en (Herrera, 2013) describe que la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

Desde el punto de vista de (Sainz & Mateo, 214) manifiesta que la oferta muestra la cantidad de bienes o servicios que están dispuesto los productores a vender a diferentes precios.

Como señala (Hernández & Vicente, 2012) considera que la oferta tiene que ver con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos. Ofrecer es tener la intención o estar dispuesto a vender, mientras que vender es hacerlo realmente.

3.6.1 Oferta de empresas y proyección

Tabla 20
Oferta de empresas

Año	Oferta Proyectada en empresas	Crecimiento en Empresarial
2016	189	1,90%
2017	193	4
2018	196	4
2019	200	4
2020	204	4
2021	208	4

Elaborador por: Luz Palate

Fuente: Investigación de campo

Para calcular a oferta de empresas se parte de la pregunta uno que está dirigida al mercado objetivo que no considera que contrataría el servicio de asesoría de imagen corporativa.

Cálculo:

Para calcular la oferta proyectada de empresas se toma el crecimiento empresarial de 1,90% establecida por (Revista Líderes, 2015). Donde se multiplica la oferta por el crecimiento empresarial; el resultado se sumará al valor obtenido así consecutivamente hasta obtener el resultado del último año.

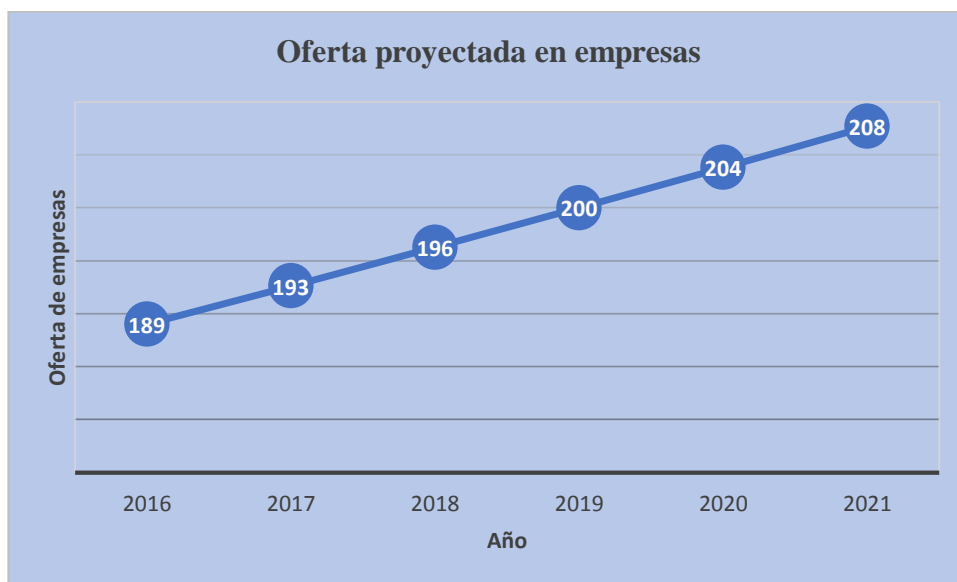


Figura 19 Oferta proyecta en empresas

Elaborador por: Luz Palate

Fuente: Investigación de campo

Análisis

En base a la oferta de empresas se ha logrado proyectar para el año 2021 con 208 empresas para brindar los servicios de asesoría de imagen corporativa.

3.6.2 Oferta del servicio

Para calcular la proyección de la oferta en el servicio se utilizará desde año 2016, hasta el año 2021, donde se obtendrá la oferta del servicio.

La pregunta utilizada para obtener la oferta del servicio de asesoría de imagen corporativa es la pregunta N° 6, la cual se multiplicará por el promedio de contratación del servicio.

Tabla 21
Oferta del servicio

Frecuencia y cantidad de adquisición del servicio					
Respuesta	Cantidad	Porcentaje	Población	Períodos	Cantidad de adquisición
No	Mensual	13%	25	12	295
	Trimestral	20%	38	4	151
	189 Semestral	17%	32	2	64
	Anual	50%	95	1	95
	Total				605

Elaborador por: Luz Palate

Fuente: Investigación de campo

Cálculo:

Para calcular la oferta de adquisición del servicio se utiliza la cantidad total de empresas que no desean adquirir el servicio, se multiplican el total de las personas que no aceptarían el servicio por el porcentaje y se obtiene la población luego se multiplica la población por los periodos y se obtiene la cantidad de adquisición.

Análisis:

Al realizar los cálculos se determinó del porcentaje de no aceptación del servicio son de 605 empresas que no adquirirían el servicio para el año 2016, mientras que después de la proyección con la tasa de crecimiento empresarial para el año 2021 se tiene una oferta de 665 empresas.

Tabla 22
Proyección oferta de servicios

Año	Oferta de servicio	Crecimiento empresarial
2016	605	11
2017	616	12
2018	628	12
2019	640	12
2020	652	12
2021	665	12

Elaborador por: Luz Palate
Fuente: Investigación de campo

Cálculo:

Para realizar el cálculo de la proyección se toma el crecimiento empresarial de 1,90% según la (Revista Líderes, 2015) . Luego se multiplica la oferta del servicio por el crecimiento empresarial y al resultado se sumará el valor obtenido así consecutivamente hasta obtener el resultado del último año.

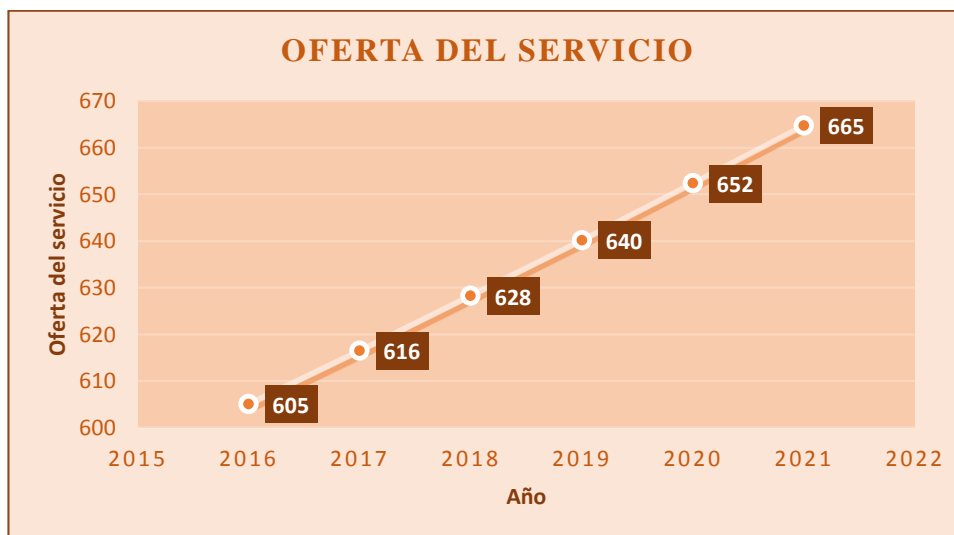


Figura 20 Oferta del servicio
Elaborador por: Luz Palate
Fuente: Investigación de campo

Análisis

En base a la oferta del servicio que para el 2016 es de 605, para el 2017 de 616 empresas, para el 2018 de 628 empresas mientras para el 2019 tendrá una oferta de 640 empresas, para el año 2020 siguiente tendrá una oferta de 652 empresas y para el 2021 contará con una oferta de 665 empresas.

La oferta proyectada desde el año 2016 hasta el año 2021 nos da como resultado la oferta en el transcurso de 5 años que serán 665 empresas, las cuales no necesitan el servicio de asesoría de imagen corporativa ya que adquieren el servicio en otras empresas de similares características.

3.7 Mercado potencial para el proyecto

Definiciones

De acuerdo con Muñiz, (2013) argumenta que la demanda potencial se refiere al volumen de compradores de un mercado determinado, su actuación durante cierto periodo de tiempo; además cada uno de estos compradores ha estado, está o estaría dispuesto a adquirir el producto o servicio, por lo que debe disponer de ingresos para adquirir cierta cantidad de producto.

Teniendo en cuenta a Mayo, (2012) define al mercado potencial a los consumidores que podría llegar a comprar el producto en un momento determinado, dado que muestran algún nivel de interés por el mismo y al que se dirige la oferta comercial.

En la opinión de Esparza, (2015) propone por demanda potencial o insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en años futuros, destacando que si prevalecen las condiciones bajo las cuales se hizo el cálculo, ningún productor anual podrá satisfacer.

Fórmula 2 Demanda potencial insatisfecha

$$***DPI = Demanda - Oferta***$$

Tabla 23
Demanda Potencial Insatisfecha

Año	Demanda del servicio	Oferta de servicio	de DPI
2016	6179	605	6784
2017	6297	616	6913
2018	6416	628	7044
2019	6538	640	7178
2020	6662	652	7315
2021	6789	665	7454

Elaborador por: Luz Palate
Fuente: Investigación de campo

Cálculo:

Para realizar el cálculo de la demanda potencial insatisfecha se debe restar la demanda del servicio menos la oferta del servicio, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta del servicio.

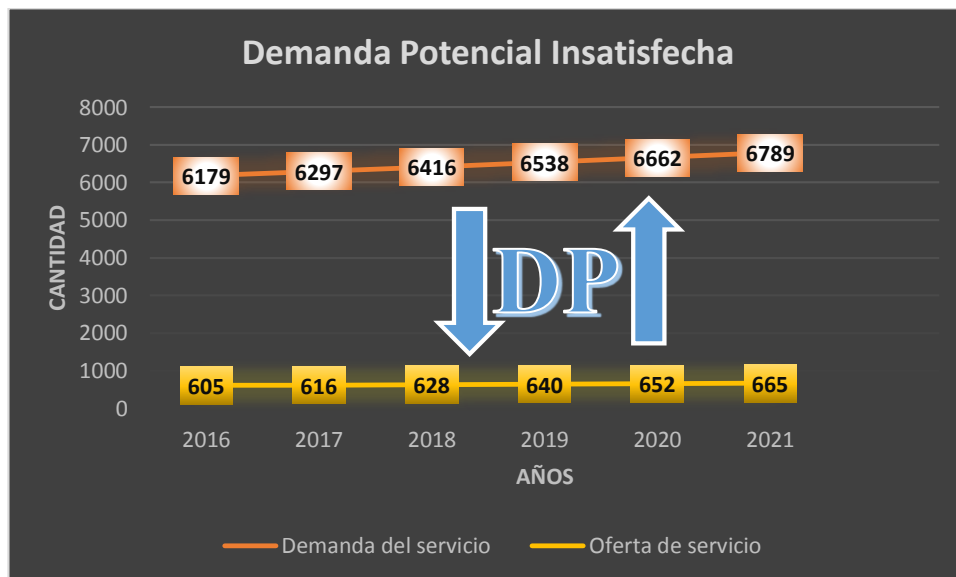


Figura 21 Demanda Potencial Insatisfecha

Elaborador por: Luz Palate
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En base a los datos se determina que la demanda potencial insatisfecha para el 2017 es de 6913 empresas y con proyección para el 2021 es de 7454 empresas.

3.8 Precios

Definiciones

Como plantea Kotler y Amstrong, (2012) el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Desde la posición de Martínez, Ruiz, & Escrivá (2014) considera el precio es la cantidad que el cliente paga por el producto, también es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta.

Citando a Sangri, (2017) precio es el valor que se asigna al producto con base a costos fijos más costos variables, más utilidad y menos el descuento.

El precio que se ha tomado como referencia de acuerdo a la pregunta N° 9, para adquirir el servicio de asesoría de imagen corporativa es de \$1000,00 dólares ya que el rango de mayor aceptación es de \$500,00 a \$1000,00.

Para la proyección de precios se tomó como referencia al precio obtenido de las encuestas y la inflación mensual acumulada del año 2015 es de 3,40 según el INEC.

Tabla 24
Proyección de Precios

Año	Precio	Inflación
2016	\$ 750,00	3,40%
2017	\$ 775,50	25,50
2018	\$ 801,87	26,37
2019	\$ 829,13	27,26
2020	\$ 857,32	28,19
2021	\$ 886,47	29,15

Elaborador por: Luz Palate
Fuente: (Baca, 2013)

Cálculo:

Para calcular el precio del servicio de asesoría en imagen corporativa se tomó en cuenta las encuestas realizadas, donde el precio de mayor aceptación fue el rango de \$500 a \$1000 donde el promedio es de \$750,00.

Para realizar la proyección del precio se estableció a través de la encuesta aplicada, de acuerdo a la inflación que es de 3,40% según el INEC, donde se multiplico el precio obtenido en la encuesta por el porcentaje de la inflación.



Figura 22 Proyección del precio

Elaborador por: Luz Palate

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Con los datos obtenidos se determina que para el año 2021 el precio será de \$886,47 con un continuo aumento.

3.9 Canales de comercialización

Definiciones

Desde la posición de Carrasco (2012) indica que la comercialización es la actividad humana consiste en satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio de bienes y servicio.

Como plantea Kotler y Amstrong (2012) indica que la comercialización es el lanzamiento de un nuevo producto al mercado.

Empleado las palabras de Rivadeneira (2012) deduce que la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Canal Directo: para la comercialización del servicio se utilizara el canal directo, ya que será directo hacia cliente que adquiera el servicio de asesoría de imagen corporativa esto requerirá de un contacto personal para brindar la información necesaria del servicio que se ofrece.

3.10 Canales de distribución

Empleado las palabras de Quiñones (2012) sostiene que el canal de distribución es una estructura compleja creada por el productor a fin de poder llevar sus productos o servicios, desde donde se encuentran ubicada su planta productora hasta su consumidor objetivo, sin importar en qué país se encuentre el mercado hasta su consumidor objetivo, de tal manera que este tenga la posibilidad de adquirir, usar o beneficiarse de dichos productos o servicios.

Como afirma Molinillo (2014) deduce que los canales de distribución lo componen un conjunto de entidades que intervienen en el acercamiento de los bienes y servicios de los lugares de producción a los lugares de consumo.

Desde el punto de vista de Velazquez (2012) los canales de distribución pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependiente que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo.

A través de la encuesta se pudo analizar que la mayoría de las empresas encuestadas prefieren que el servicio de asesoría de imagen corporativa se dé a conocer mediante páginas web y redes sociales reflejando un 34% y 27% respectivamente, mientras un 14% mediante radio, 16% a través de visita personal, 7% mediante gigantografía y por ultimo 2% con trípticos. Por lo tanto, por los datos proporcionados se concluyó que los mejores canales de distribución son la página web y la difusión por medio de redes sociales considerando que estos medios no tienen ningún costo.

Según Quiñones (2012) utilizaremos el canal de distribución directo ya que no tendremos intermediarios y será de forma directa la venta del servicio de asesoría de imagen corporativa, además este canal es corto puesto que la empresa de asesoría tendrá contacto directo con las diferentes entidades que deseen adquirir el servicio.

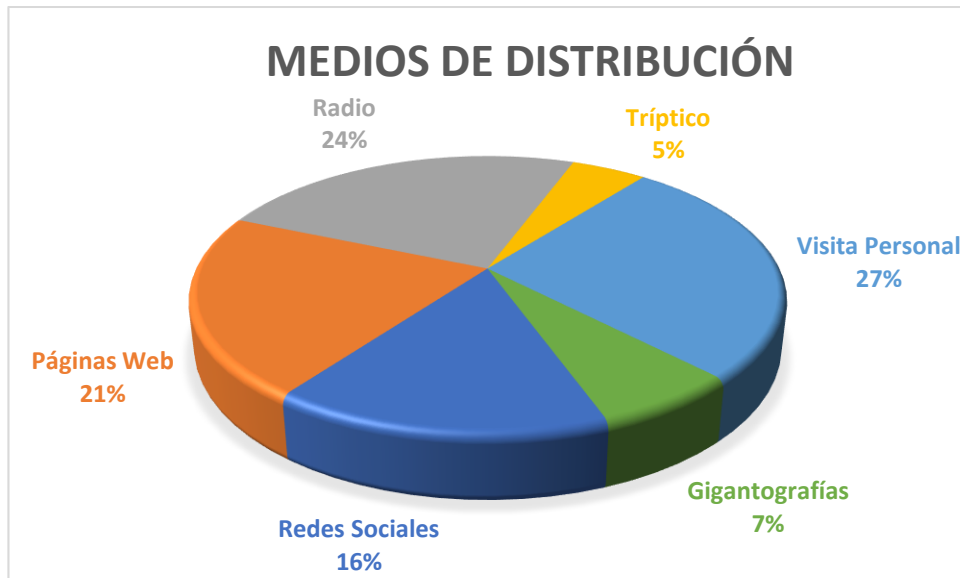


Figura 23 Medios de distribución del servicio

Elaborador por: Luz Palate

Fuente: Encuesta

3.10.1 Ventajas y desventajas del canal de distribución

Ventajas

- Se puede tener un mayor control de canal ya que podemos controlar mejor la calidad del servicio.
- La promoción será óptima debido a que la empresa controlará los servicios para tener una adecuada imagen.
- La empresa será imparcial ya que tendrá un contacto directo con el cliente y la información obtenida no se distorsionará.
- La ganancia será mayor debido a que no se empleará parte de ella en comisiones para vendedores.

Desventajas

- Se considera un costo al momento de movilización para realizar las visitas a los clientes.
- Se puede incurrir en el riesgo de tener mayores costos de inversión que los ingresos por venta del servicio.
- El financiamiento no puede ser siempre la mejor opción ya que en ocasiones el interés puede que sea muy elevado y difícil de cubrir la deuda.

3.11 Estrategias de comercialización

3.11.1 Análisis FODA

Definiciones

Como señala en su libro Estrategia de marketing argumenta que el análisis FODA abarca los entornos interno y externo de la empresa. De manera interna, el marco de referencia aborda sus fortalezas y debilidades en dimensiones clave como el desempeño financiero y los recursos; los recursos humanos, las instalaciones y la capacidad de producción, así como la participación de mercado, las percepciones de los clientes, la calidad y disponibilidad del producto y la comunicación organizacional. La evaluación del entorno externo organiza la información del mercado (clientes y competencia), las condiciones económicas, las tendencias sociales, la tecnología y las regulaciones gubernamentales. (Ferrell & Hartline, 2012)

Expresa que el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Diez, Escudero, Chanampa, y Vázquez (2014)

Desde el punto de vista de Alles (2012) planea que es un método de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de sus propias características (situación interna), a efectos de determinar sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Tabla 25
Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de trabajo conformado por gente comprometida con el éxito del proyecto. • Experticia en áreas administrativas, ilustrativa y gráfica. • Cumplir con las necesidades insatisfechas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser una empresa nueva sin posicionamiento en el mercado. • No disponer de capital necesario para iniciar el emprendimiento. • No tener una cartera de clientes potenciales
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Las empresas buscan posicionamiento en el mercado. • Fidelidad de empresas y adquisición de nuevos servicios. • Ubicación estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> • La creación de nuevas empresas que se dediquen a actividades similares. • Entorno digital en continua evolución. • Precios competitivos.

Elaborador por: Luz Palate
Fuente: (Wheelen & Hunger, 2007)

3.11.2 Factores Externos e Internos

Los factores externos son aquellos que forman parte del macro ambiente o del microambiente en que se desenvuelve la actividad de las empresas y del resto de organizaciones.

Los factores internos son aquellos que forman parte de la gestión de la compañía, que lógicamente es quien puede proporcionar la mejor interpretación de ellos como: cultura corporativa, plan de marketing etapa del producto o etapa de la organización entre otros. Barquero (2007)

Tabla 26
Factores Externos e Internos

Factores Externos e Internos	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1 Equipo de trabajo conformado por gente comprometida con el éxito del proyecto.	D1 Ser una empresa nueva sin posicionamiento en el mercado.
F2 Experticia en áreas administrativas, ilustrativa y gráfica.	D2 No disponer de capital necesario para iniciar el emprendimiento.
F3 Cumplir con las necesidades insatisfechas.	D3 No tener una cartera de clientes potenciales
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1 Las empresas buscan posicionamiento en el mercado.	A1 La creación de nuevas empresas que se dediquen a actividad similares.
O2 Fidelidad de empresas y adquisición de nuevos servicios.	A2 Entorno digital en continua evolución.
O3 Ubicación estratégica.	A3 Precios competitivos.

Elaborador por: Luz Palate

Fuente: (Wheelen & Hunger, 2007)

3.11.3 Matriz de estrategias

Es una herramienta estratégica de análisis de la situación en una organización, brinda un diagnóstico para la toma de decisiones estratégicas oportunas y mejoramiento, permite identificar los puntos fuertes y optimizar las oportunidades del mercado.

Tabla 27
Formulación de estrategias

ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
<p>F1+O2 Poseer un equipo de trabajo comprometido para mantener la fidelidad de las empresas y la adquisición de nuevos servicios de ellas.</p> <p>F2+O1 Ser una empresa con conocimiento en el asesoramiento en imagen corporativa para empresas que buscan posicionarse en el mercado.</p>	<p>D1+O2 Posicionarse en el mercado como una empresa innovadora así tener la fidelidad de los clientes que opten por nuevos servicios.</p> <p>D3+O1 Incrementar la cartera de clientes potenciales con empresas que buscan posicionarse en el mercado con los servicios de asesoría en imagen corporativa.</p>
ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
<p>F3+A1 Satisfacer las necesidades no cumplidas por empresas que brindan similares servicios.</p>	<p>D1+A3 Ofrecer promociones de los servicios para posicionarse en el mercado.</p> <p>D2+A1 Buscar entidades financieras y gestionar mejor la publicidad.</p>

Elaborador por: Luz Palate
Fuente: (Wheelen & Hunger, 2007)

CAPITULO IV.

ESTUDIO TÉCNICO

Definición

El estudio técnico conforma la determinación y el análisis de la localización óptima del proyecto y el tamaño óptimo del mismo, análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos, identificación y descripción del proceso y determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto. (Baca, 2013)

Desde la posición de Sapag y Sapag (2008) deduce que el estudio técnico es el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, provee información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área.

Según Dirección General de Inversiones Públicas (DGIP, 2012) enfatiza que es una parte importante de la formulación del proyecto y comprende, la descripción de los componentes y definición de los procesos necesarios para entregar los bienes o servicios con los cuales se satisfarán las demandas de los usuarios, localización geográfica y el tamaño del proyecto. (Dirección General de Inversiones Públicas [DGIP] 2012)

4.1 TAMAÑO DEL EMPRENDIMIENTO

Definición

Citando a (DGIP, 2012) analiza que es la capacidad de producción de bienes y servicios en un periodo de tiempo determinado o de referencia. (Dirección General de Inversiones Públicas [DGIP] 2012)

Como plantea la (Universidad Pontificia Bolivariana, 2009) alude que el tamaño es la capacidad de producción de unidades (bienes o servicios) que se puede obtener de unas instalaciones productivas en la unidad de tiempo.

Con base a Alva (2014) ratifica que está definida por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un periodo de operación normal.

4.1.1 Factores determinantes del tamaño

Citando a Baca (2013) señala que los factores que determinan o condicionan el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones que existen entre el tamaño, la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento. Los factores condicionantes son los siguientes:

a. El tamaño del proyecto y la demanda

De acuerdo a la investigación realizada se ha obtenido una demanda factible del servicio de asesoría de imagen corporativa debido a que las empresas de la ciudad de Ambato desean conocer de los diferentes servicios y adquirirla para posicionar su empresa en el mercado.

b. El tamaño del proyecto y los suministros e insumos

En relación a los insumos para ofrecer el servicio de asesoría de imagen corporativa contamos con el personal profesional capacitado y proveedores directos para los diferentes servicios que ofrece la empresa.

c. El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos

La tecnología y los equipos utilizados para el servicio son apropiados para el servicio que se ofrece a las empresas, así contribuirá a aumentar las utilidades y elevar la rentabilidad del proyecto.

d. El tamaño del proyecto y el financiamiento

Los medios de financiamiento son un factor clave para el funcionamiento del proyecto, así en Ecuador existen varias instituciones que contribuyen como: bancos y cooperativas para obtener un crédito.

e. El tamaño del proyecto y la organización

El personal que se requiere para el proyecto está determinado por los siguientes niveles: Nivel directivo, Nivel auxiliar y Nivel ejecutivo.

4.1.2 Tamaño óptimo

Definición

Desde el punto de vista de Baca (2013) sostiene que es la capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

El tamaño óptimo del proyecto dentro de la empresa de asesoría de imagen corporativa está en la capacidad que tendrán sus colaboradores para brindar un buen servicio durante un periodo de tiempo, operando con costos bajos a fin de obtener una mayor rentabilidad.

- **Calculo del DPI Real**

Tabla 28
Cálculo DPI Real

AÑO	DPI	DPI REAL	CRECIMIENTO CAPACIDAD INSTALADA
2016	6784	102	1,5%
2017	6913	104	1,5%
2018	7044	106	1,5%
2019	7178	108	1,5%
2020	7315	110	1,5%
2021	7454	112	1,5%

Elaborador por: Luz Palate

Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

Para el cálculo del DPI Real tomamos en como referencia el cálculo de la demanda potencial insatisfecha servicios (DPI) que nos ayuda a determinar los servicios ofrecidos de cada año, razón por la cual se toma en cuenta el 1,5% de crecimiento de capacidad instalada es por el tiempo de implementación a cada empresa que se brinde el servicio, aproximadamente a 9 empresas por mes teniendo en cuenta que cada uno adquiere un servicio distinto y se emplean diferentes métodos para su asesoría. El DPI Real para el año 2017 es de 104 empresas, teniendo en cuenta el crecimiento de capacidad instalada del 1,5% en el 2021 se tendrá una demanda potencial real de 112 empresas.



Figura 24 DPI Real
Elaborador por: Luz Palate
Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

De acuerdo al resultado obtenido para el año 2021 la DPI Real del servicio es de 112 empresas en la ciudad de Ambato, para ofrecer el servicio de asesoría de imagen corporativa.

4.2 LOCALIZACIÓN

4.2.1 Localización óptima

Definición

Como expresa Baca (2013) la localización óptima del proyecto es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social).

Tal como Sapag y Sapag (2008) deduce la localización óptima, es la selección de la ubicación que debe tener en cuenta su carácter definitivo o transitorio y optar por aquella que permita obtener el máximo rendimiento del proyecto.

Desde el punto de vista de Castillo (2015) analiza que persigue determinar la ubicación más adecuada teniendo en cuenta la situación de los puntos de venta o mercados de consumidores.

Método promedio ponderado

La forma en que se determinó la localización óptima del proyecto fue aplicando el método cualitativo por puntos ponderados en cual consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignar valores ponderados de peso relativo, de acuerdo a la importancia que se le atribuye. Por lo cual para elegir el lugar adecuado se considera varias alternativas como son:

- a. Zona centro: La matriz
- b. Zona Sur: Huachi Loreto
- c. Zona Norte: Ingahurco

Tabla 29
Método Promedio Ponderado

Factores Relevantes	Peso ponderado	La Matriz		Huachi Loreto		Ingahurco	
Demanda	30	3	90	3	90	2	60
Permisos legales y funcionamiento	6	3	18	3	18	3	18
Competencia	10	3	30	3	30	1	0
Infraestructura básica	3	3	9	3	9	3	9
Accesibilidad	11	3	33	2	22	1	11
Precio Arriendo	13	3	39	3	39	2	26
Seguridad	6	2	12	2	12	1	6
Servicios básicos	5	3	15	3	15	3	15
Ubicación de alianzas	8	3	24	2	16	2	16
Espacios físicos	8	2	16	2	16	2	16
TOTAL	100	286		267		187	

Elaborador por: Luz Palate

Fuente: Ingeniería del proyecto

Cálculo:

Para obtener la localización mediante el método de puntos ponderados, se determinó por Alto con 3 puntos, Medio con 2 puntos y Bajo con 1 punto. Además, para el peso ponderado se determinan el grado de relación por su importancia sumando 100, también se puntúan las alternativas y este resultado se multiplica por el peso ponderado y al final se suma y se selecciona el de mayor puntaje determinados la localización óptima.

Análisis

La localización óptima del proyecto será la zona centro de la ciudad de Ambato es específicamente en la Matriz, en la cual nuestro servicio tendrá un alto impacto ya que se encuentran ubicadas varias empresas, además el nivel de competencia será medio ya que no existen empresas de similares características, adicionalmente la accesibilidad tiene un nivel medio para nuestros consumidores es decir podrán ubicar la empresa de forma rápida.

EN cuanto al precio del arriendo tendrá un alto impacto, se cuenta con seguridad adecuada tanto para la empresa como para el cliente además los espacios físicos son adecuados y adaptados para las necesidades de la empresa. Finalmente, los canales de distribución tienen un impacto alto y la comunicación cliente empresa será muy buena.

4.2.2 Macro localización

País: Ecuador

Zona: 3

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

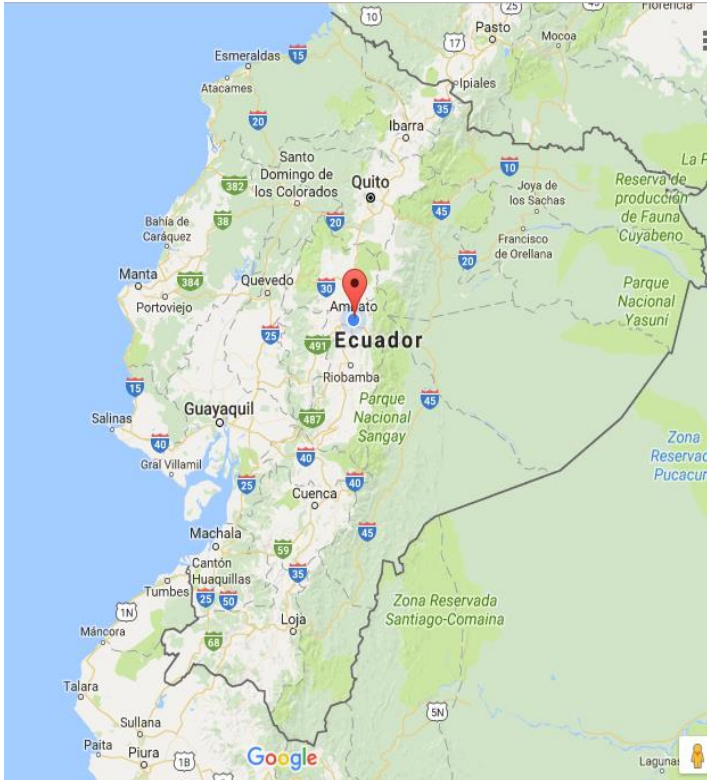


Figura 25 Mapa Ecuador
Elaborado por: Luz Palate
Fuente: (Google Maps, 2016)

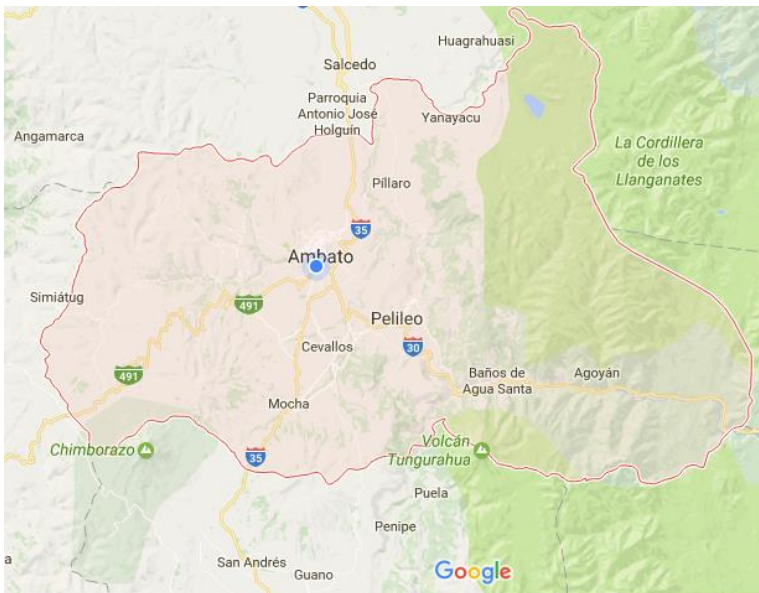


Figura 26 Mapa Tungurahua
Elaborado por: Luz Palate
Fuente: (Google Maps, 2016)

4.2.3 Micro localización

Cantón: Ambato

Sector: La Matriz

Calle Principal: 13 de abril

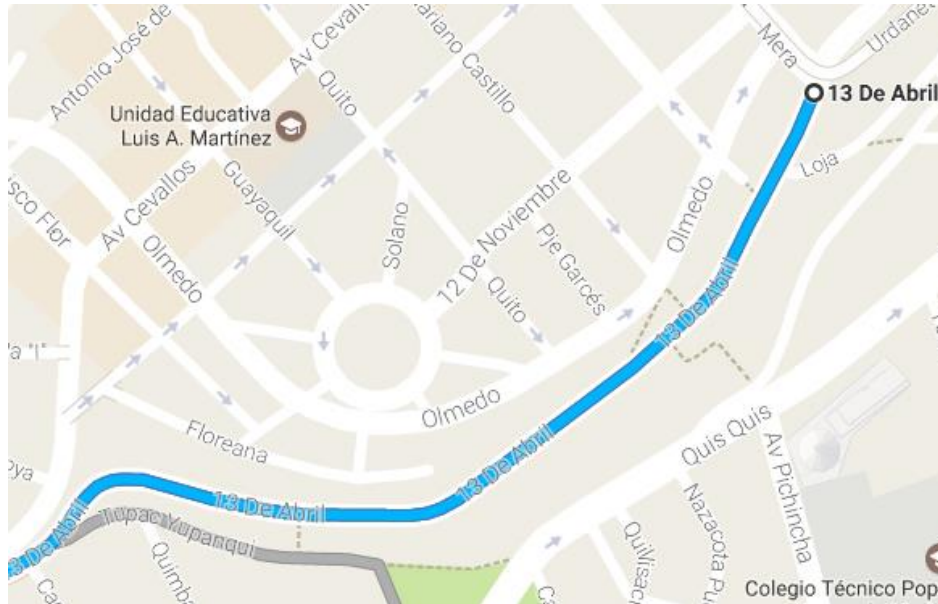


Figura 27 Micro Localización

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: (Google Maps, 2016)

4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Definición

Empleando las palabras de Baca (2013) propone que la ingeniería del proyecto resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta.

Como expresa Sapag y Sapag (2008) debe llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado.

Como señala Arata (2009) la ingeniería del proyecto se orienta a definir las condiciones técnicas para responder a los requerimientos establecidos por el estudio de mercado de manera de identificar, seleccionar, adaptar, desarrollar las tecnologías asociadas a los procesos y proyectar las instalaciones relacionadas con los servicios de soporte a los procesos tecnológicos.

4.3.1 Servicio – proceso

Definición

En la opinión de Baca (2013) es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicio a partir del insumo.

Sapag y Sapag (2008) Argumenta como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, etc.)

Como manifiesta Fúquene (2007) es un conjunto de operaciones y actividades que se ejecutan para crear valor, busca satisfacer las necesidades de los clientes mediante la transformación de unos insumos o materias primas en un producto o servicio.

Tabla 30
Proceso del servicio

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Entrevista con el cliente	En la entrevista se informará del servicio, precios y tiempo de entrega.
Analizar la información	Se solicitará a al cliente información de la empresa o datos para realizar el servicio requerido, los cuales serán analizados.
Diseñar o realizar el servicio solicitado	Se realiza el diseño o capacitación del servicio que se ha solicitado.
Presentar al cliente el trabajo	Se presentará el trabajo que se ha realizado con la debida explicación e información necesaria para que el cliente quede satisfecho con el servicio.
Realizar cambios o adecuaciones si lo estima el cliente.	Realizar cambios según el cliente desee modificar o cambiar algo del trabajo propuesto.
Entregar el trabajo al cliente	Entrega del trabajo con todas las características especificadas según el tipo de servicio.
Cancelación del servicio	Pago del valor acordado y entrega de factura al cliente
Seguimiento del servicio	Se dará un seguimiento del servicio para verificar que las especificaciones dadas se cumplan según el tipo de servicio adquirido.

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Estudio técnico

4.3.2 Balance de materiales

1) Estado inicial del proyecto

Definición

Como plantea MADEJA (2013) consiste en la realización de las actividades encaminadas a lograr el correcto arranque del proyecto y establecer los aspectos internos y logísticos necesarios para la ejecución del mismo.

Como señala Alzaga (2014) en el estado inicial del proyecto analiza el alcance del proyecto, riesgos de ejecución, viabilidad, coste y calidad del proyecto.

2) Materiales Indirectos

Definición

En base a Orozco, Meléan y Rodríguez (2006) los materiales indirectos son los que están involucrados en la elaboración del producto y se incluyen como parte de los costos indirectos de fabricación.

De acuerdo con Arias, Portilla y Fernández (2010) el material indirecto es todo aquel material que forma parte integral del producto, pero su valor no es representativo respecto al costo por unidad.

Como expresa Aladi (2012) los materiales indirectos el valor de esos materiales será el costo que se consigne en los registros contables del productor de la mercancía, para efectos de la calificación de origen de la mercancía.

Tabla 31

Descripción Material Indirecto

Descripción	Cantidad de consumo anual	Fuente
Facturas	12 meses	SRI (Autorización)
Proformas y sellos	12 meses	Imprenta Morejón

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Elaboración propia

3) Servicios básicos

Definición

Como dice Medina (2015) es un gasto fijo que a veces está incluido en el costo total del local comercial y en otros no. Igualmente se debe contemplar como egreso mensual que puede ser disminuido según el horario de funcionamiento de cada uno.

Como señala Badia y García (2013) es una actividad o conjunto de actividades que permiten responder a las necesidades de los clientes.

Tabla 32
Servicios básicos

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Precio unitario	Costo total
Agua potable EMAPA	12 meses	15m ²	\$12,00	\$240,00
Luz eléctrica EEASA	12 meses	250 kWh	\$50,00	\$600,00
Telefonía fija CNT	12 meses	Telefonía fija	\$18,25	\$219,00
Internet Corporativo CNT	12 meses	Hasta 2x0,768 Mbps	\$74,10	\$889,20
TOTAL				1948,20

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Elaboración propia

4) Insumos

Definición

Como expresa Celaya (2015) los insumos se refiere a todo aquello que la empresa utiliza para realizar sus operaciones, esto incluye mercancía, materia prima y los accesorios de todo proceso e incluso el personal con que se cuenta.

De acuerdo con Tovar y Mota (2007) manifiestan que es todo aquello que se requiere para llevar a cabo nuestro proceso, puede ser información, materiales, actividad o recursos.

Teniendo en cuenta a Blas (2014) deduce que constituyen todos los factores productivos que cooperan en la producción, es sinónimo de factor productivo.

Tabla 33
Insumos

Descripción	Cantidad	Proveedor
Carpetas	200 (unidades)	O.E. Víctor Hugo Caicedo
Folder	50 (unidades)	O.E. Víctor Hugo Caicedo
Tintas para impresora	4 (unidades)	COMPUTRON
Tóner Ricoh	2 (unidades)	COMPUTRON
Hojas	6 (cajas)	O.E. Víctor Hugo Caicedo
Esferos	10 (cajas)	O.E. Víctor Hugo Caicedo

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Elaboración propia

5) Diagrama de flujo








Definición

Como afirma Manzano (2014) es una representación gráfica y secuencial de un proceso, permite hacer un seguimiento a los diferentes procesos de producción.

Empleando las palabras de Yaque (2014) facilitan la comprensión del proceso, es la forma más clara de representar la información es una herramienta para capacitar a los nuevos empleados y también a los que desarrollan la tarea cuando se realizan mejoras en el proceso.

Como expresa Quintanilla (2013) consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo por medio de símbolos.

Tabla 34
Normas ANSI

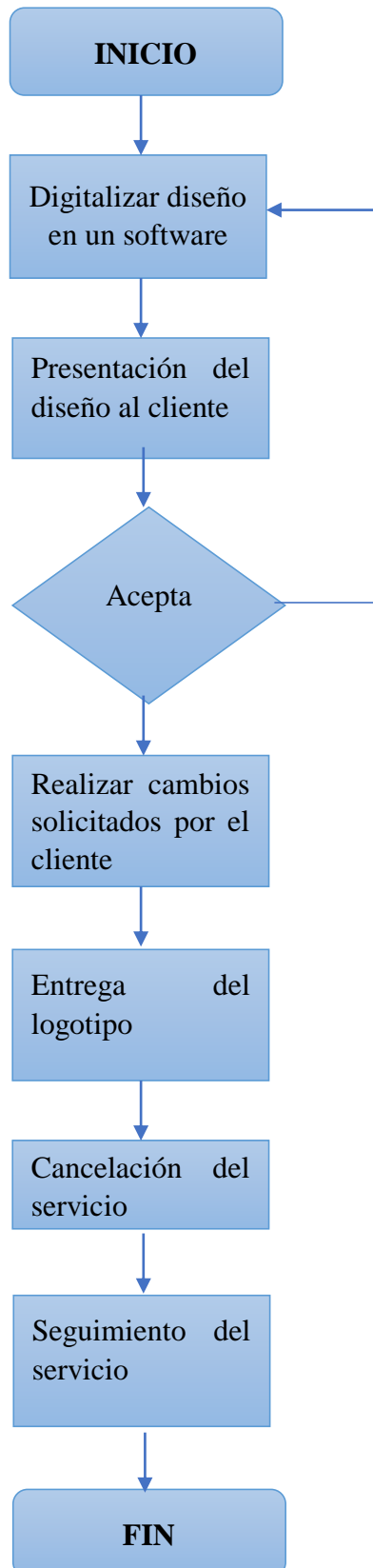
SÍMBOLO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
	Inicio o termino	Señala donde inicia o termina el proceso
	Actividad	Representa la ejecución de uno o más procedimientos
	Archivo	Representa un archivo común y corriente de oficina.
	Decisión	Indica las opciones que se puedan seguir en caso de que sea necesario tomar caminos diferentes.
	Conector	Representa una conexión de o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra.
	Documento	Representa cualquier tipo de documento que entra, se utilice o se genere del procedimiento.
	Base de datos	Representa información entrada de un sistema informático o almacenamiento de información de salida.

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: (American National Standards Institute, 2016)

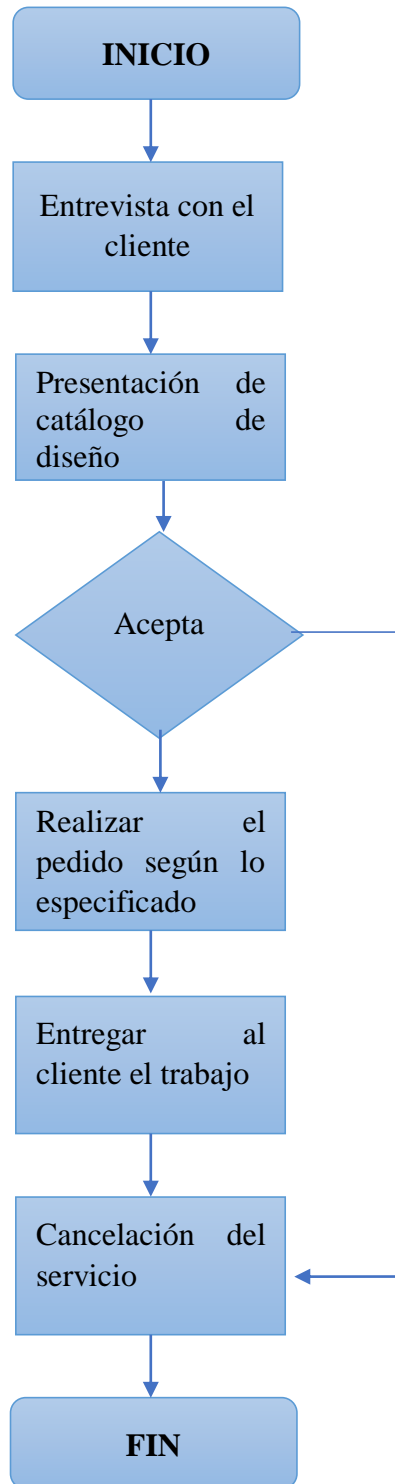
▪ **Proceso del servicio**

Marca – Logo de la empresa



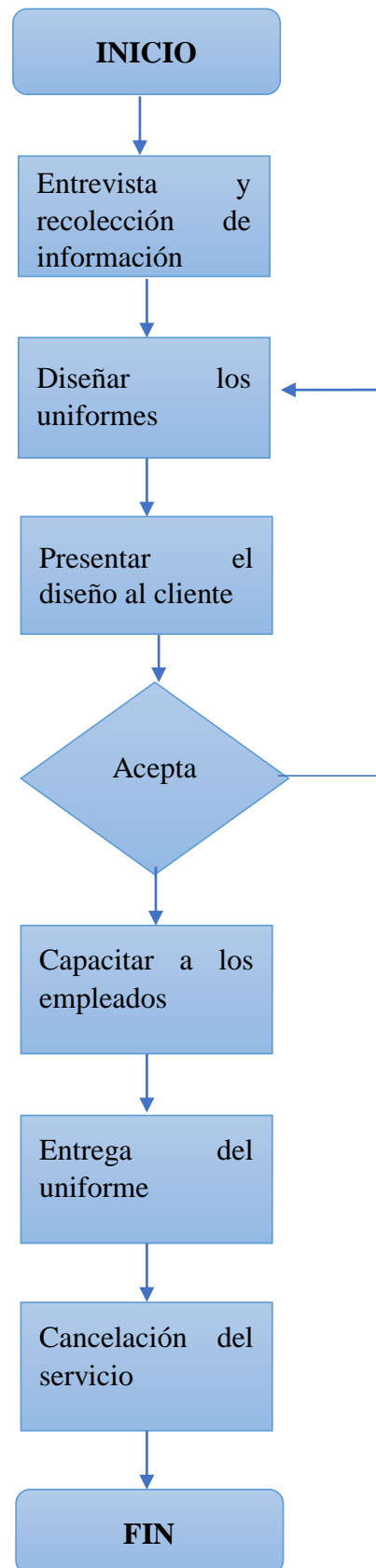
Elaborado por: Luz Palate
Fuente: Ingeniería del proyecto

Diseño de Papelería



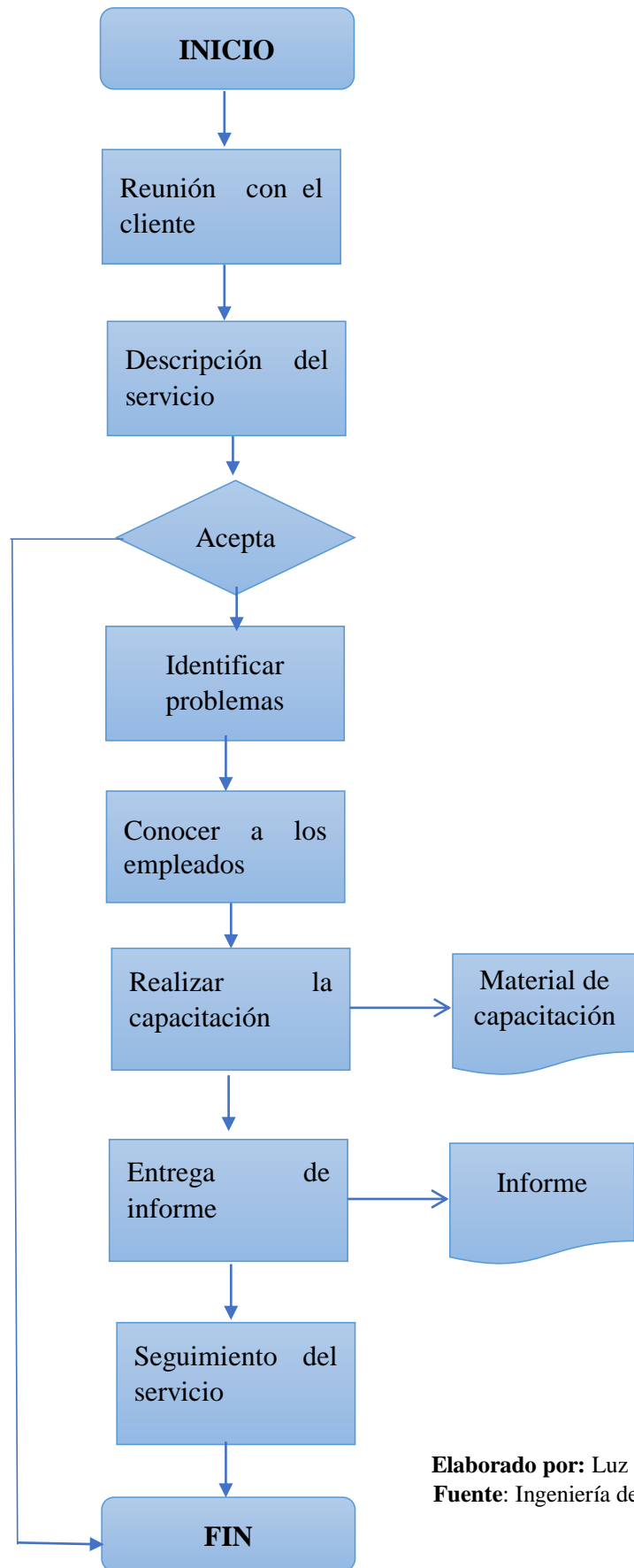
Elaborado por: Luz Palate
Fuente: Ingeniería del proyecto

Imagen personal de los empleados



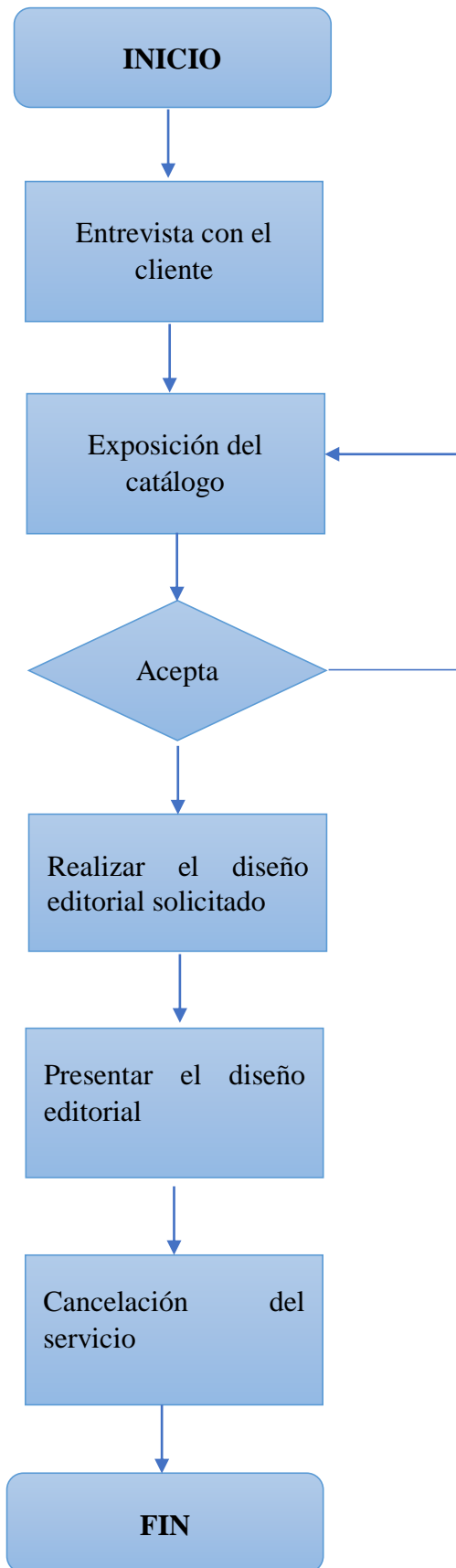
Elaborado por: Luz Palate
Fuente: Ingeniería del proyecto

Adecuado comportamiento de los empleados



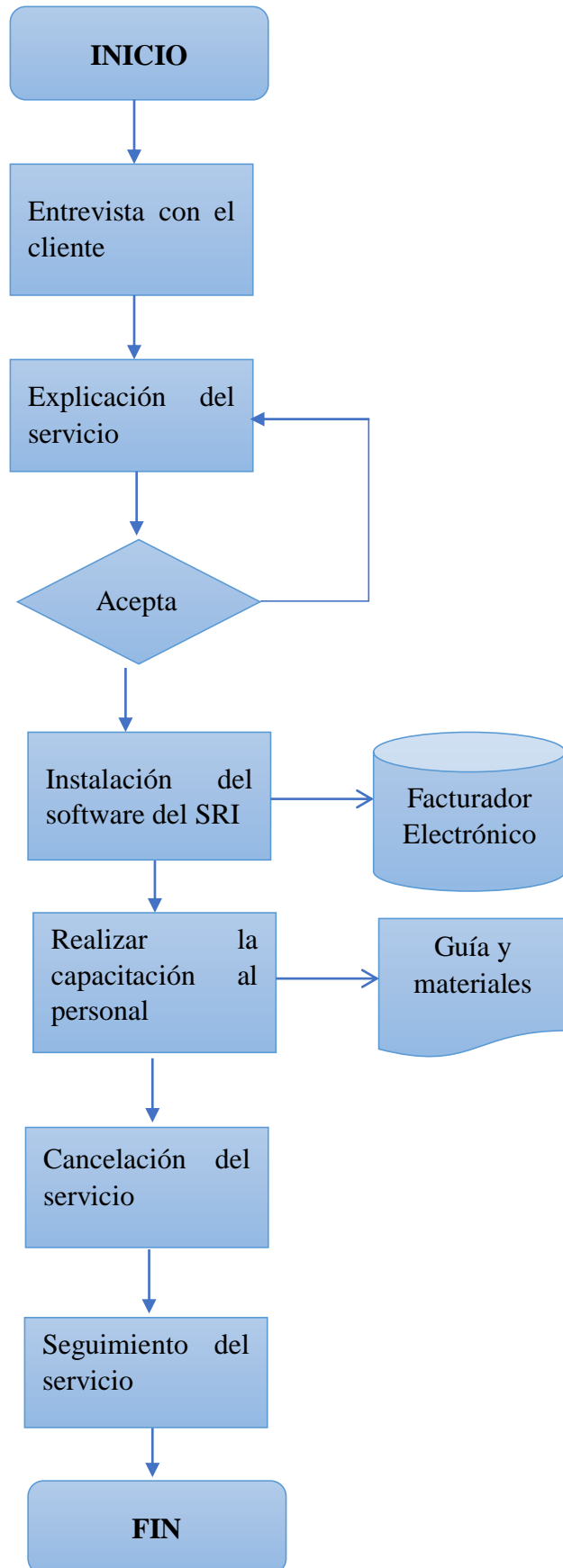
Elaborado por: Luz Palate
Fuente: Ingeniería del proyecto

Diseño editorial



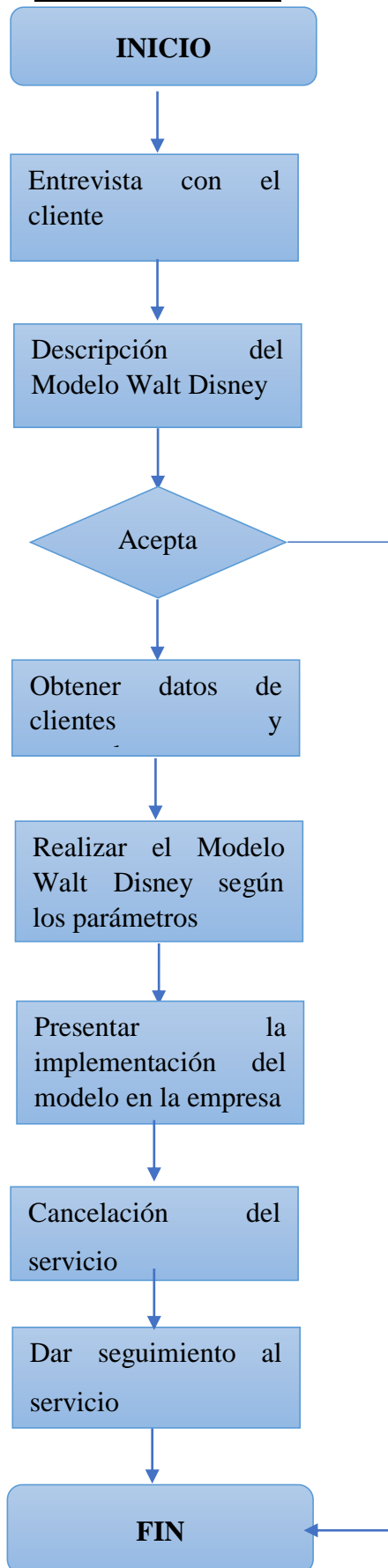
Elaborado por: Luz Palate
Fuente: Ingeniería del proyecto

Facturación electrónica



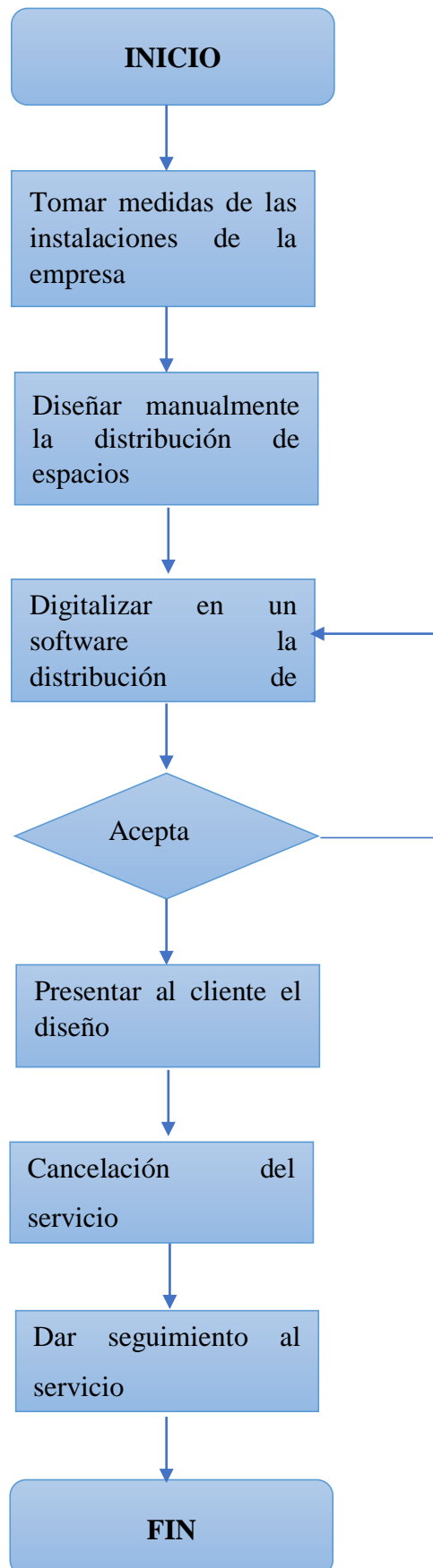
Elaborado por: Luz Palate
Fuente: Ingeniería del proyecto

Modelo Walt Disney



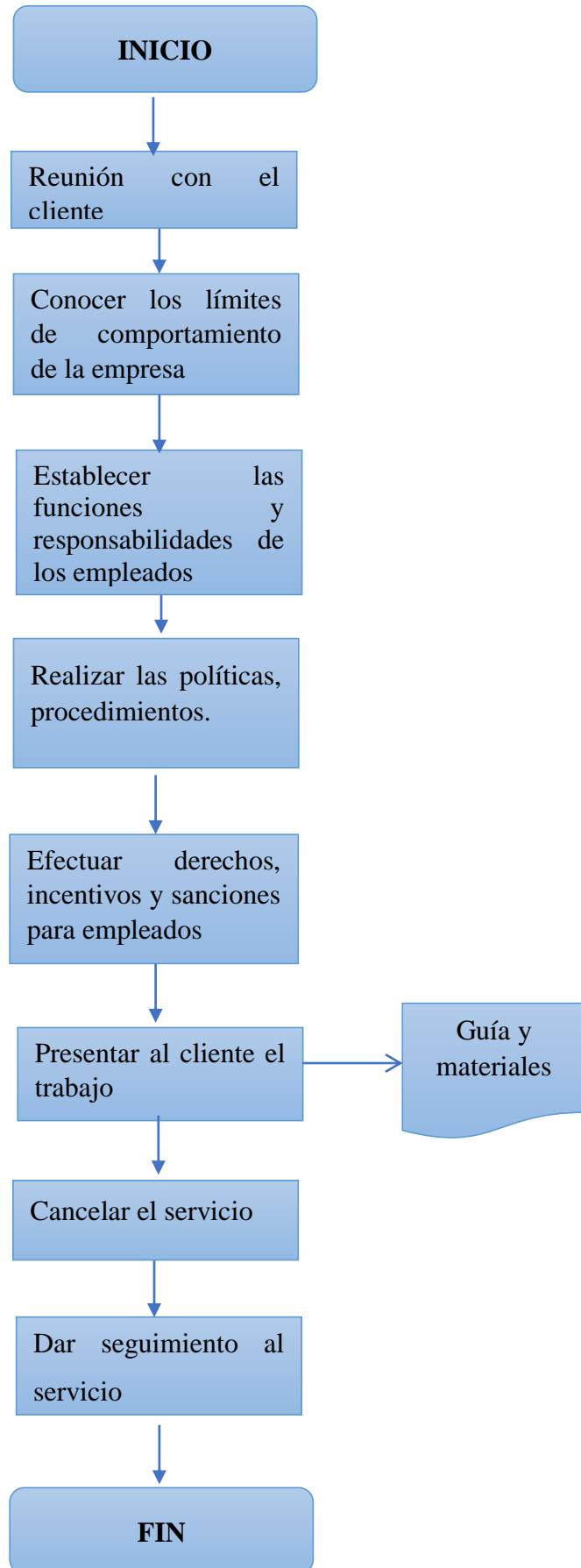
Elaborado por: Luz Palate
Fuente: Ingeniería del proyecto

Correcta infraestructura empresarial



Elaborado por: Luz Palate
Fuente: Ingeniería del proyecto

Políticas y normas de la empresa



Elaborado por: Luz Palate
Fuente: Ingeniería del proyecto

4.3.3 Distribución de la maquinaria y equipo

- **Equipo y software**

Definición

Es un medio que permite satisfacer una necesidad y se vale de la tecnología para cumplir su propósito, para ello deben ser modernos así competirán con éxito en el mercado, además ayudan a desarrollar las operaciones diarias de la empresa, desde la producción hasta la comercialización pasando por las comunicaciones internas y externas, permitiendo optimizar procesos, tiempo y agilizando el trabajo. (Berdugo, 2012)

Tabla 35
Equipos y software

Descripción	Cantidad anual	Fuente
Xtratech Intel CI3 6TA GEN/ 3,7CHz/4GB/1TB/DVDWR/TM/WIN10 (2A)	4	COMPUTRON
NOTEBOOK HP PLATA BLANCA CI3 2,0 GHZ – AGB -500GB-NO DVD-14”- W10	1	COMPUTRON
Impresora EPSON	1	COMPUTRON
Copiadora RICOH	1	COPYSAN

Elaborado por: Luz Palate
Fuente: Estudio de mercado

4.3.4 Distribución de la empresa

En la opinión de De la Fuente y otros (2008) es la distribución óptima, consiste en la ordenación física de los factores y elementos que participan en el proceso productivo de la empresa, distribución del área, determinación de las figuras, formas relativas y ubicación de los distintos departamentos.

Según lo expuesto por Pérez (2016) es el proceso de ordenamiento de los elementos que conforman el sistema productivo en el espacio físico, de manera que se alcancen los objetivos de producción de la forma más adecuada y eficiente posible. Es considerada una de las estrategias de las decisiones de diseño más importantes dentro de la estrategia de operaciones de una organización.

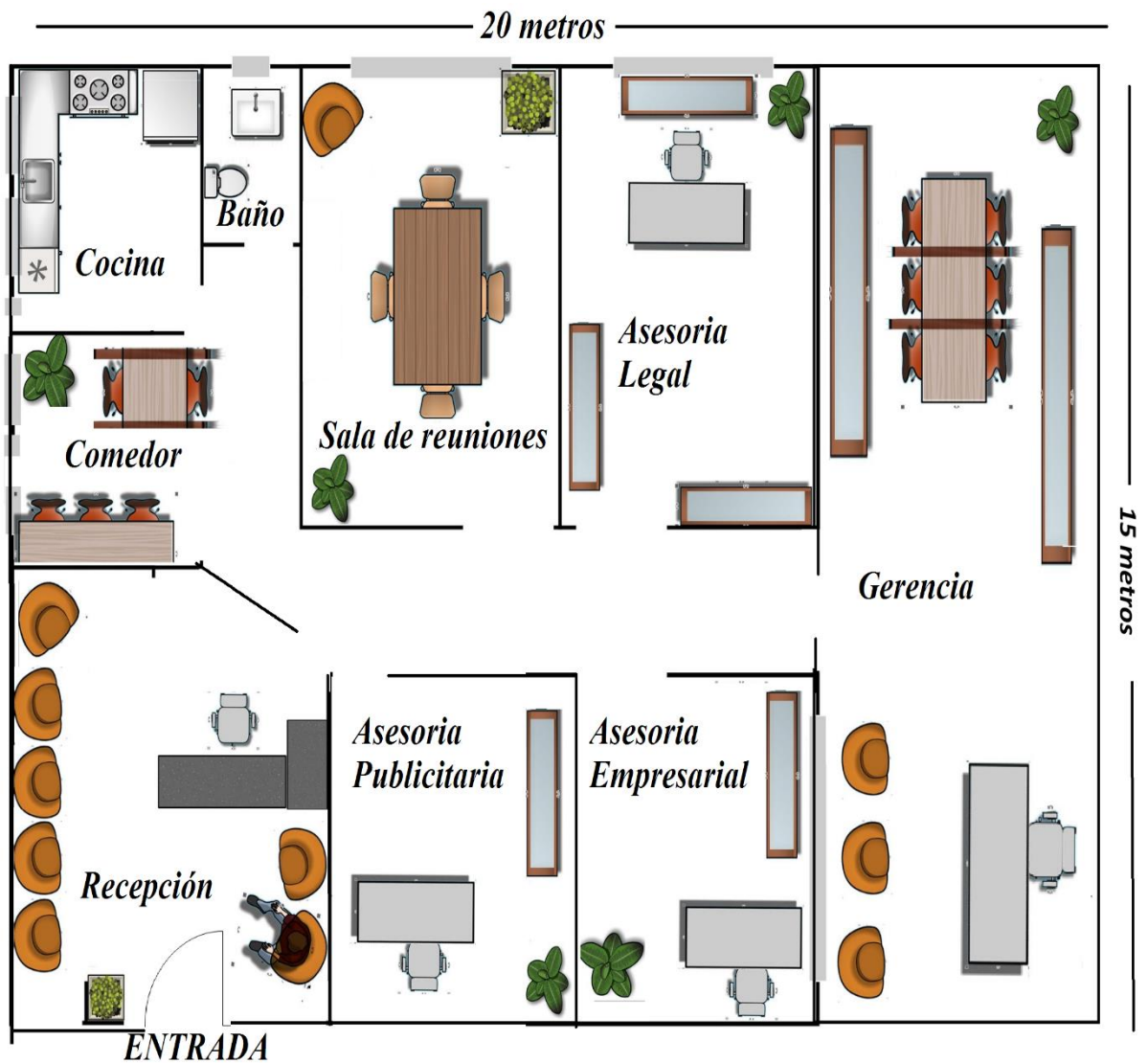


Figura 28 Distribución física
 Elaborado por: Luz Palate
 Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos Generales

La empresa IMAGU CORP poseerá una estructura organizacional que se realizará de acuerdo a las funciones y normas que la empresa proyecte siendo su principal eje establecer funciones según a las actividades o tareas según su puesto.

5.2 Diseño organizacional

El diseño organizacional es una parte importante de la toda organización donde se estructuran las áreas para una mejor relación de las actividades generando un servicio de calidad, promoviendo la creatividad e innovación frente a la competencia. De acuerdo con Zambrano Rodríguez (2016) es la estructura organizacional está constituida por el sistema de tareas y por la forma de delegar autoridad, coordinación y utilizar los recursos para lograr metas de la organización.

5.2.1 Niveles Jerárquicos

IMAGU CORP estableció una jerarquía con niveles directivos conformado por el Gerente General, el nivel auxiliar o de apoyo conformado por la Secretaria, el Auxiliar Contable y Jefe Asesoría Legal y el nivel asesor conformado por el Jefe de Asesoría Publicitaria y Jefe de Asesoría empresarial.

Tabla 36

Niveles Jerárquicos

NIVEL	PUESTO
Nivel Ejecutivo	Gerente General
Nivel Auxiliar o de apoyo	Secretaria Auxiliar Contable Jefe de Asesoría Legal
Nivel Asesor	Jefe de Asesoría Publicitaria Jefe de Asesoría Empresarial

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Estudio Organizacional

5.2.2 Misión

Ofrecer a las organizaciones servicios en imagen corporativa según sus necesidades añadiendo valor agregado a sus diseños donde la innovación y la competitividad reflejen sus funciones y servicios.

5.2.3 Visión

Ser reconocida en el 2021 como una empresa innovadora, líder en asesoría de imagen corporativa.

5.2.4 Principios y valores

IMAGU CORP se identifica con los siguientes valores:

- ✓ **Respeto:** entre los colaboradores, proveedores, y clientes para tener un nivel de comunicación apropiado.
- ✓ **Trabajo en equipo:** con los empleados y proveedores así cumplir el trabajo y las necesidades del cliente.
- ✓ **Lealtad:** ser honrados y honestos esto contribuirá a generar más aceptación por parte de nuestro grupo de preferencia.
- ✓ **Puntualidad:** cumplir con los requerimientos y especificaciones del servicio en el momento que establezca con los grupos de preferencia.
- ✓ **Responsabilidad:** es un valor que ayuda a construir y elevar el nivel de confianza entre los clientes, proveedores, empleados y el estado.
- ✓ **Innovación:** crear nuevos servicios así generar más acogida de nuestros clientes.

▪ Matriz Axiológica

La matriz axiológica ayuda a formular la escala de valores, se obtiene a través de un proceso de discusión y consenso al interior del “grupo estratégico” donde se relacionan los principios y valores de la organización y los llamados grupos de referencia. (Marín Gallego & Aguirre Loaiza, 2016)

Tabla 37
Matriz Axiológica

Grupo de Referencia	Clientes	Proveedores	Empleados	Estado	Competencia
Principios y Valores					
Respeto	X	X	X	X	X
Trabajo en equipo	-	X	X	-	-
Lealtad	-	-	X	X	-
Innovación	X	X	X	-	X
Puntualidad	X	X	X	X	-
Responsabilidad	X	X	X	X	-

Elaborado por: Luz Palate

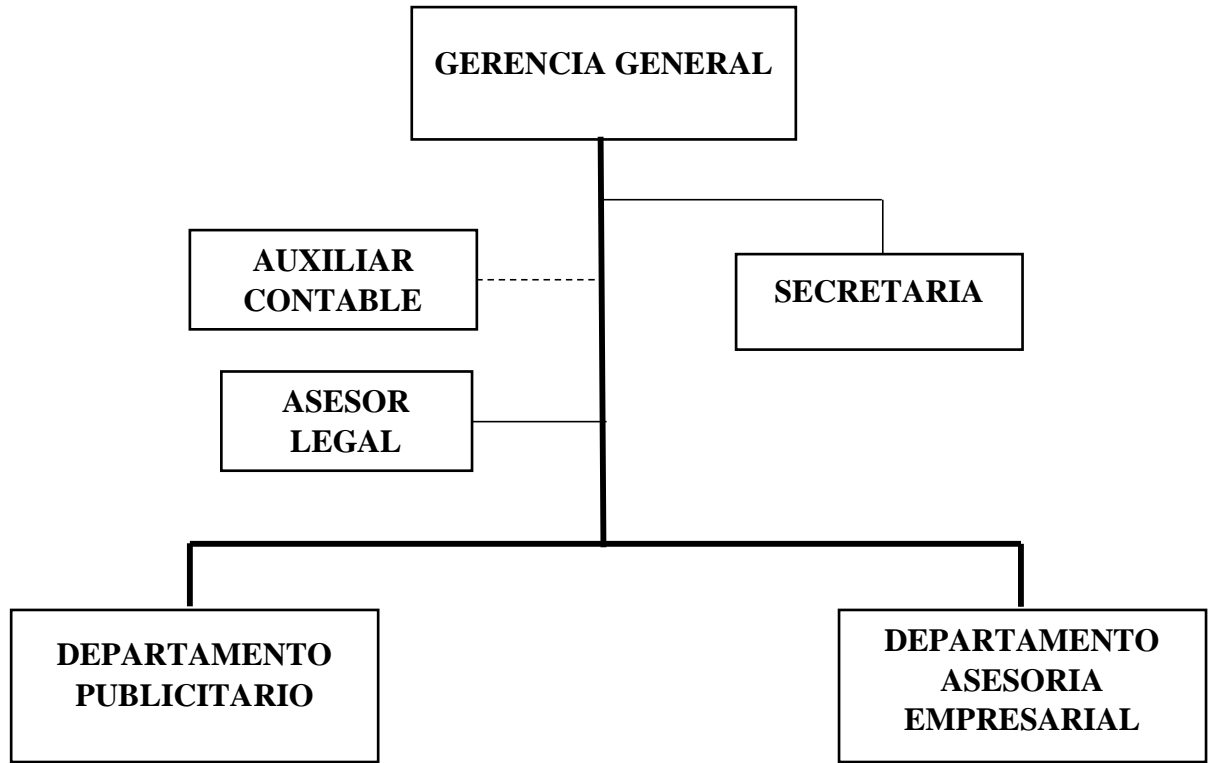
Fuente: (Marín Gallego & Aguirre Loaiza, 2016)

5.3 Estructura Organizativa

Definición

Las organizaciones para funcionar de manera correcta requieren de un marco de actuación, que lo constituye la estructura organizacional es una división ordenada y sistemática de sus unidades de trabajo con base en el objeto de su creación traducido y concretado en estrategias. Su representación gráfica se conoce como organigrama, es el método más sencillo de representar la estructura, jerarquía e interrelación de los órganos de que la componen en términos concretos y accesibles. (Franklyn Finkowsky, 2009)

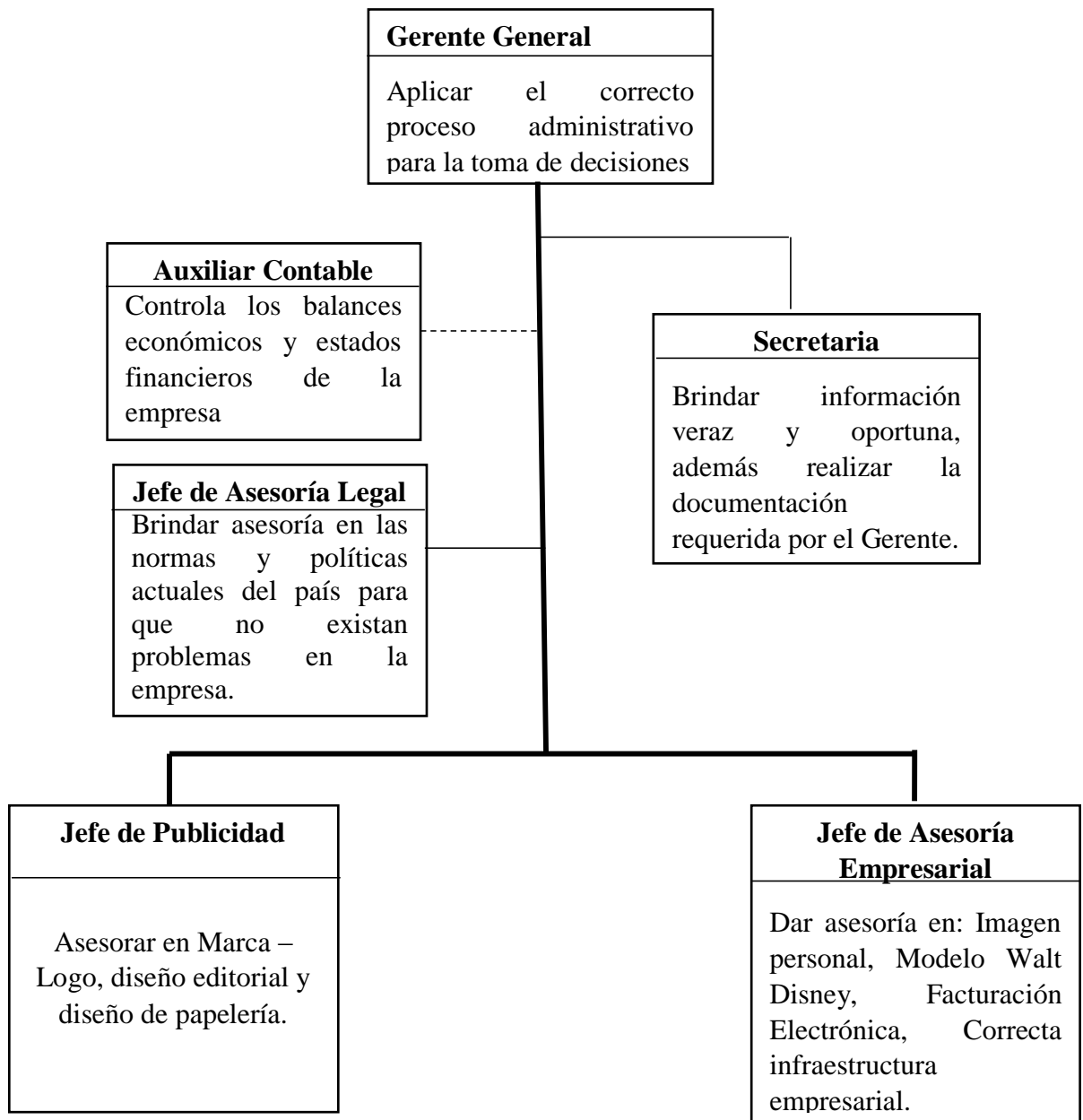
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



REFERENCIA	ELABORADO POR:	APROBADO POR:	FECHA
<p> Autoridad Departamentos Auxiliar Asesoría </p>	Luz Palate	Ing. William Ortiz	15/01/2017

Figura 29 Organigrama Estructural
 Elaborado por: Luz Palate
 Fuente: (Franklyn Finkowsky, 2009)

5.4 Estructura Funcional



REFERENCIA	ELABORADO POR:	APROBADO POR:	FECHA
<p>— Autoridad</p> <p>┌ ─┬─┐ Departamentos</p> <p>└ ─┬─┘</p> <p>┌ ─┬─┐ Auxiliar</p> <p>└ ─┬─┘</p> <p>----- Asesoría</p>	Luz Palate	Ing. William Ortiz	15/01/2017

Figura 30 Organigrama Funcional


Elaborado por: Luz Palate

Fuente: (Franklyn Finkowsky, 2009)

5.5 Manual de Funciones

Tabla 38

Manual de Funciones Gerente General

	IMAGU CORP	Fecha		Febrero 2017		
		Página		1	De	6
	Manual de Funciones	Sustituye a				
		Fecha				
		Página		De		

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
IDENTIFICACIÓN		
<p>Nombre del puesto: Gerente General Ubicación: Nivel Ejecutivo Clave: G.G Ámbito de operación: Administrativo</p>		
RELACIÓN		
<p>Jefe inmediato: Subordinados Directos: Administrativo, Jefe de Asesoría Publicitaria, Jefe de Asesoría Legal, Jefe de Asesoría Empresarial Dependencia Funcional: Gerencia General Función Principal: representa legalmente a la empresa, planear, administrar y establecer normas y lineamientos para tener una eficaz mejora de la empresa, cumpliendo las políticas y objetivos de la empresa. Funciones secundarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Controlar el cumplimiento de los deberes y obligaciones del personal. ✓ Organizar el régimen interno de la empresa. ✓ Firmar contratos y compromisos de la empresa. ✓ Establecer y ejecutar el presupuesto. <p>Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumplir todas las funciones. ✓ Motivar a los colaboradores. ✓ Optimizar recursos. ✓ Controlar tareas. ✓ Cumplir metas 		
Elaboró: Luz Palate	Revisó: Ing. William Ortiz	Autorizó:


Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Investigación de campo

Formato: (Franklyn Finkowsky, 2009)

Tabla 39

Manual de Funciones Director de Asesoría Publicitaria

	IMAGU CORP	Fecha	Febrero 2017		
		Página	2	De	6
	Manual de funciones	Sustituye a			
		Fecha			
	Página		De		


DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
IDENTIFICACIÓN		
<p>Nombre del puesto: Jefe Publicitario Ubicación: Nivel Operativo Clave: A. P. Ámbito de operación: Marketing y Ventas</p>		
RELACIÓN		
<p>Jefe inmediato: Gerente General Subordinados Directos: No Dependencia Funcional: Dirección Comercial Función Principal: Promocionar y publicitar el servicio de la empresa, teniendo como prioridad disminuir gastos y ofrecer asesorías con una correcta estrategia de servicio. Función Secundaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar y asesorar la marca y logotipo para el servicio a empresas. ✓ Analizar y crear estrategias publicitarias. ✓ Diseña y ejecutar proyectos y procesos de editorial para empresas. ✓ Recibir, enviar información de asesoría en papelería a empresas. <p>Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Proponer sugerencias oportunamente. ✓ Cumplir con sus objetivos. ✓ Recibir y presentar diseños innovadores y creativos. ✓ Optimizar recursos. ✓ Presentar informes acerca de eventos realizados. 		
Elaboró: Luz Palate	Revisó: Ing. William Ortiz	Autorizó:

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Investigación de campo

Formato: (Franklyn Finkowsky, 2009)

Tabla 40
Manual de Funciones Jefe de Asesoría Legal


	IMAGU CORP	Fecha			
		Página	3	De	6
	Manual de funciones	Sustituye a			
		Fecha			
		Página		De	

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
IDENTIFICACIÓN		
<p>Nombre del puesto: Jefe de Asesoría Legal Ubicación: Nivel Auxiliar o Apoyo Clave: A. L. Ámbito de operación: Administrativo</p>		
RELACIÓN		
<p>Jefe inmediato: Gerente General Subordinados Directos: No Dependencia Funcional: Dirección Administrativa Función Principal: Presenta información veraz y oportuna de lo que corresponde para el adecuado funcionamiento adecuado de una empresa, capacitar y dar a conocer los reglamentos, permisos y demás documentos legales que necesita una entidad para desarrollar sus actividades. Funciones Secundarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitar al personal de las empresas. ✓ Brindar asesorías legales a empresas o clientes. ✓ Informar a superiores de los rendimientos y metas adquiridas. <p>Responsabilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estar presente en reuniones de la empresa. ✓ Brindar sugerencias para mejorar y desarrollo de la empresa. ✓ Cumplir con los objetivos de la empresa. ✓ Presentar informes de proyecto realizados. 		
Elaboró: Luz Palate	Revisó: Ing. William Ortiz	Autorizó:

Elaborado por: Luz Palate
Fuente: Investigación de campo
Formato: (Franklyn Finkowsky, 2009)

Tabla 41

Manual de Funciones Jefe de Asesoría Empresarial

	IMAGU CORP	Fecha	Febrero 2017		
		Página	4	De	6
	Manual de funciones	Sustituye a			
		Fecha			
	Página		De		

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
IDENTIFICACIÓN		
Nombre del puesto: Jefe de Asesoría Empresarial Ubicación: Nivel Operativo Clave: A.E. Ámbito de operación: Operativo		
RELACIÓN		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jefe inmediato: Gerente General ✓ Subordinados Directos: No ✓ Dependencia Funcional: Administrativo ✓ Función Principal: Ayudar a obtener información veraz de la empresa que solicita el servicio además llevar las operaciones o procesos del producto o servicio al mercado, contratación del personal, licitación de contratos, evaluación de proveedores y productividad de sus procesos, de esta forma eliminar costos innecesarios, orientar de forma competitiva y eficaz en cualquier área que necesiten. ✓ Funciones Secundaria: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitar al personal para una mejor atención al cliente. ✓ Brindar asesoría en facturación electrónica. ✓ Asesorar para una correcta infraestructura empresarial. ✓ Ofrecer posibles diseños de la imagen para empleados. ✓ Brindar información y guía para el manejo y gestión de sus operaciones. ✓ Responsabilidades <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrecer soluciones estratégicas y funcionales. ✓ Reportar logros al gerente de la empresa. ✓ Tener las habilidades para llevar a cabo todas las funciones ✓ Asegurar la calidad y comprensibilidad de la información. 		
Elaboró: Luz Palate	Revisó: Ing. William Ortiz	Autorizó:

Elaborado por: Luz Palate
Fuente: Investigación de campo
Formato: (Franklyn Finkowsky, 2009)

Tabla 42


Manual de Funciones Auxiliar Contable

	IMAGU CORP	Fecha	Febrero 2017		
		Página	5	De	6
	Manual de funciones	Sustituye a			
		Fecha			
		Página		De	

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
IDENTIFICACIÓN		
<p>Nombre del puesto: Auxiliar Contable Ubicación: Nivel Auxiliar o Apoyo Clave: A.C. Ámbito de operación: Administración</p>		
RELACIÓN		
<p>Jefe inmediato: Gerente General Subordinados Directos: No Dependencia Funcional: Administrativo Función Principal: Registrar, analizar los procesos y documentos contables de la empresa, está a cargo de giros, ingresos, egresos de la empresa, está obligado a mostrar estados de resultados de manera clara y verídica. Funciones Secundarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Preparar todos los estados financieros para su debida declaración en el SRI. ✓ Llevar el control presupuestario y designar sus valores a pagar. ✓ Participar en reuniones para el análisis de información financiera. ✓ Presentar balances y estados de resultados a tiempo. ✓ Presentar informes al Gerente. <p>Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Brindar información contable y veraz. ✓ Cumplir todas las obligaciones empresariales. ✓ Presentar de presupuestos al Gerente. ✓ Tener la información contable cronológicamente. ✓ Realizar roles de pago a tiempo 		
Elaboró: Luz Palate	Revisó: Ing. William Ortiz	Autorizó:

Elaborado por: Luz Palate
Fuente: Investigación de campo
Formato: (Franklyn Finkowsky, 2009)

Tabla 43
Manual de Funciones Secretaria

 Imagu Corp <small>Innovación e Imagen Corporativa</small>	IMAGU CORP	Fecha	Febrero 2017		
		Página	6	De	6
	Manual de funciones	Sustituye a			
		Fecha			
	Página		De		

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
IDENTIFICACIÓN		
<p>Nombre del puesto: Secretaria Ubicación: Nivel Auxiliar o Apoyo Clave: A.S Ámbito de operación: Administrativo</p>		
RELACIÓN		
<p>Jefe inmediato: Gerente General Subordinados Directos: No Dependencia Funcional: Administrativo Función Principal: Brindar información veraz y oportuna de la función que realiza la empresa, respetar y desarrollar las actividades que se le designe el Gerente y Contador para generar un mejor progreso y administración de la empresa. Funciones Secundaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Recibir y realizar llamadas a clientes y posibles proveedores. ✓ Archivar documentación de la empresa. ✓ Informar a los departamentos acerca de reuniones. ✓ Enviar y recibir información, correspondencia, fax y correo electrónico. <p>Responsabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dar información oportunamente. ✓ Cumplir todas sus funciones. ✓ Planificar la agenda del Gerente. ✓ Optimizar tiempo den reuniones. ✓ Verificar itinerarios. 		
Elaboró: Luz Palate	Revisó: Ing. William Ortiz	Autorizó:

Elaborado por: Luz Palate
Fuente: Investigación de campo
Formato: (Franklyn Finkowsky, 2009)

5.6 Marco Legal

La empresa se regula en base a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada.

Sección 1ª: De las generalidades y naturaleza Jurídica

Art.1.- Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley.

Art.3.- El principio de existencia de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, es la fecha de inscripción del acto constitutivo en el Registro mercantil de su domicilio principal.

Art.4.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada deberá siempre pertenecer a una sola persona y no podrá tenerse en copropiedad.

Sección 7ª: De la constitución, aprobación e inscripción

Art.30.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, se constituirá mediante escritura pública otorgada por el gerente – propietario.

Sección 8ª: De la Administración y la representación Legal

Art.38.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, será administrada por su gerente propietario, quien, a su vez, será su representante legal.

Sección 9ª: De la contabilidad y de los resultados.

Art.46.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, deberá llevar su contabilidad de conformidad con la ley y reglamentos respectivos en la forma que más se adecue el giro de sus negocios.

Art.47.- Anualmente, dentro de los noventa días posteriores a la terminación de cada ejercicio económico, la empresa deberá cerrar sus cuentas y preparar su balance y su cuenta de pérdidas y ganancias, siguiendo las normas establecidas en la ley de compañías y en los reglamentos correspondientes expedidos por la Superintendencia de Compañías, en cuanto fueren aplicables

Sección 10ª: De la Disolución y la liquidación

Art. 54.- El gerente propietario de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada o sus sucesores, podrán declarar disuelta voluntariamente la empresa en cualquier tiempo y proceder luego a su liquidación. (SUPERCIAS, 2006)

Los sueldos están regulados según la tabla de Sueldos Mínimos Sectoriales del año 2017 publicada por el Ministerio de Trabajo, estos porcentajes determinados son fijados por encima del nuevo Salario básico Unificado, de acuerdo al cargo del empleado.

Requisitos Registro Mercantil

- ▲ Presentar por lo menos dos testimonios originales de la escritura pública de constitución.
- ▲ Todos los testimonios deben tener el mismo número de fojas y todas deben estar rubricadas por el notario ante el que se otorgó a escritura (Art. 41 de la Ley Notarial).
- ▲ Dos copias certificadas de la providencia judicial aprobada. (Registro Mercantil, 2015)

Requisitos Servicio de Rentas Internas

- ▲ Formulario RUC 01-A debidamente lleno y firmado por el representante legal.
- ▲ Original y copia simple de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el registro mercantil.
- ▲ Original y copia simple del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro mercantil. (Servicio de Rentas Internas)

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Inversiones en activos fijos tangibles

Activos Fijos

Como dice Díaz (2015) son aquellos que se evidencian físicamente, son materiales identificables, ocupan un lugar en el espacio organizacional, siendo, por supuesto, necesarios para la operatividad y funcionabilidad organizacional.

Desde la posición de Horngren, Sundem, y Elliott (2000) activos tangibles son objetos físicos que pueden verse y tocarse, recursos naturales, edificios y equipos.

El activo tangible son activos materiales que se pueden percibir y palpar, está formado por edificios, mobiliario, inventario, maquinaria y equipos.

Tabla 44
Equipo de Cómputo

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	N° Doc.
Xtratech Intel CI3 6TA GEN/ 3,7CHz/4GB/1TB/DVDW R/TM /WIN10 (2A)	4	\$ 613,16	\$ 2452,64	Anexo 2
NOTEBOOK HP PLATA BLANCA CI3 2,0 GHZ – AGB -500GB-NO DVD-14”-W10	1	\$ 613,16	\$ 613,16	Anexo 2
Impresora EPSON Multifunción L575 WIFI - RED 33PPM 15PPM Tinta continua	1	\$ 413,68	\$ 413,68	Anexo 2
Copiadora RICOH Mpc 2800	1	\$ 790,00	\$ 790,00	Anexo 3
TOTAL			\$4269,48	

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Anexo - Proforma

Tabla 45
Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	N° Doc.
Mesa de escritorio, oficina	5	\$ 145,00	\$ 725,00	Anexo 4
Sillas	5	\$ 60,00	\$ 300,00	Anexo 4
Archivadores	5	\$ 75,00	\$ 375,00	Anexo 4
Juego de mesa de trabajo	1	\$ 190,00	\$ 190,00	Anexo 4
TOTAL			\$ 1590,00	

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Anexo 4

Tabla 46
Total Activos Fijos

ACTIVO FIJO	VALOR
Equipo de computo	\$ 4269,48
Muebles y enseres	\$ 1590,00
TOTAL	\$ 5859,48

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Estudio Financiero

Análisis e interpretación:

La inversión que la empresa tiene en activos tangibles será en equipo de cómputo con 4269,48 dólares y luego muebles y enseres con 1590,00 dólares debido que son el medio de trabajo más importante para desarrollar las actividades para ofrecer el servicio de asesoría de imagen corporativa.

6.2 Inversiones en activos fijos diferidos

Como expresa Díaz (2015) es inmateriales, no ocupan un lugar en el espacio, pero están presentes y son fenómenos administrativos que se evidencian, porque contribuyen a la conducción de la organización, son parte de la

administración, son variables que tienen que gestionarse adecuadamente, puesto que contribuyen a incrementar la productividad en la organización.

Como afirma Horngren, Sundem, y Elliott (2000) son los derechos o beneficios económicos, como franquicias, patentes, marcas registradas, derechos de autor y créditos mercantiles que no son de naturaleza física.

Los activos diferidos son inmateriales que no se pueden ver ni tocar y crean un beneficio económico para la empresa a futuro.

Tabla 47
Activos Diferidos

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Gastos de constitución	\$ 120,00
Permisos legales	\$ 200,00
Estudio de pre factibilidad	\$ 350,00
Publicidad y promoción	\$ 340,00
Software Creative Cloud	\$ 49,99
TOTAL	\$ 1059,99

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Estudio Financiero

Análisis e interpretación

En cuanto a los activos diferidos con los que contara la empresa para su funcionamiento son: estudio de pre factibilidad, permisos legales, gastos de constitución, software Adobe Illustrator CC, publicidad y promoción. Activos que son de mucha importancia para dar a conocer la empresa así tener los permisos necesarios para el adecuado funcionamiento de la misma, el total de activos diferidos para el proyecto es de 1059,99 dólares.

6.3 Inversiones en el capital de trabajo

6.3.1 Activo Corriente o Circulante

Como plantea el Ministerio de Economía y Hacienda (2011) son los activos vinculados al ciclo normas de explotación que la empresa espera vender, consumir o

realizar en el transcurso del mismo, el ciclo normal de explotación no excederá de un año.

Según expone Tamayo y López (2012) el activo corriente o activo a corto plazo contiene los bienes y derechos de uso a corto plazo en que se distinguen atendiendo a su liquidez como: disponible, realizable y existencias.

Tabla 48
Activo Corriente

Activo Corriente	Valor
Caja – bancos	\$ 1000,00
Inventario	\$ 60,11
Cuentas por cobrar	3612,50
Total, Activo Corriente	\$ 4672,61

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Estudio Financiero

Análisis:

El activo circulante de IMAGU CORP está conformado por caja – bancos con 1000,00 dólares que es el disponible para cualquier imprevisto al momento de efectuar el proyecto, el inventario es de \$60,11 además las cuentas por cobrar tenemos con un valor elevado de \$3612,50 ya que son valores que se recuperarán a terceras personas. La suma del activo corriente es de \$ 4672,61 dólares.

▪ **Inventario**

Teniendo en cuenta a (Cuéllar , Vargas, & Castro, 2012) describe que los inventarios son todos los bienes corporales que el ente económico tiene destinados para la venta en el giro normal del negocio.

Como señala (Fierro & Fierro, 2015) los inventarios registran el valor de los bienes adquiridos para la venta por el ente económico que no sufren ningún proceso de transformación o adicción y se encuentran disponibles para su enajenación.

Fórmula 3 Inventario

$$\text{Inventario} = \frac{\text{Total insumos}}{12 \text{ meses}}$$

$$\text{Inventario} = \frac{721,30}{12}$$

$$\text{Inventario} = 60,11$$

▪ Cuentas por cobrar

Las cuentas por cobrar son cantidades a ser recibidas en el futuro debido a la venta de bienes o servicios. (Bienias Gilbertson, Lehman, & Harmon Gentene, 2014)

Fórmula 4 Cuentas por cobrar

$$Cx C = \frac{\text{Ventas}}{360} * \text{periodo promedio de recuepración}$$

Se establece un periodo de recuperación de 7, 15 y 30 días donde se suman los valores y se divide para tres.

$$ppr = \frac{7 + 15 + 30}{3}$$

$$ppr = \frac{52}{3}$$

$$ppr = 17$$

Análisis:

El periodo promedio de recuperación será de 17 días.

Luego se aplica la fórmula de cuentas por cobrar y se obtiene los siguientes resultados:

Datos:

Ventas: 76.500,00 (Ingresos 2016)

ppr: 17

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{Ventas}}{360} * ppr$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{76.500,00}{360} * 17$$

Cuentas por cobrar = 3612,50

Análisis:

Las cuentas por cobrar son de 3612,50 dólares en el presente periodo.

6.3.2 Pasivo Corriente

Desde el punto de vista de (Ministerio de Economía y Hacienda, 2011) son las obligaciones cuyo vencimiento o extinción se espera que se produzca en el corto plazo, es decir, en el plazo máximo de un año.

Desde la posición de (Fierro & Fierro, 2015) son obligaciones que tiene la persona natural o jurídica, con base en hechos pasados, por conceptos de compra de bienes, servicios o prestamos que facilitan las instituciones financieras para el desarrollo del giro de la actividad, pagaderas en un tiempo cierto y determinado.

Fórmula 5 Pasivo Circulante

$$***Tasa Circulante = \frac{Activo Corriente}{Pasivo corriente}***$$

Datos:

Activo corriente: \$ 4672,61

Tasa Circulante: 2,5

$$***Pasivo Corriente = \frac{Activo Corriente}{Tasa Circulante}***$$

$$***Pasivo Corriente = \frac{4672,61}{2,5}***$$

$$***Pasivo Corriente = $ 1869,04***$$

Cálculo:

Para realizar el cálculo del pasivo corriente se divide el activo corriente para la tasa circulante, es decir, 4672,61 dividido para 2,5.

Análisis:

Al aplicar la formula se obtuvo como resultado que el pasivo corriente es de \$ 1869,04 dólares.

6.3.3 Capital de trabajo

Desde el punto de vista de Cuéllar , Vargas, y Castro (2012) el capital de trabajo es la diferencia que se obtiene entre los activos corrientes y los pasivos corrientes. El resultado indica el monto de recursos fácilmente convertibles en efectivo o en uno de sus equivalentes con que cuenta el ente económico para atender o financiar sus operaciones presentadas a corto plazo.

Fórmula 6 Capital de trabajo

$$\textit{Capital de trabajo} = \textit{Total Activo Corriente} - \textit{Total Pasivo Corriente}$$

$$\textit{Capital de trabajo} = 4672,61 - 1869,04$$

$$\textit{Capital de trabajo} = 2803,57$$

Cálculo:

El capital de trabajo se obtiene de la resta del total del activo corriente menos el total de pasivo corriente.

Análisis:

El capital de trabajo de la empresa de asesoría de imagen corporativa será de 2803,57.

6.4 Resumen de las Inversiones.

Tabla 49
Inversión inicial

Activo fijo	\$ 5859,48
Activo diferido	\$ 1059,99
Capital de trabajo	\$ 2803,57
INVERSIÓN INICIAL	\$ 9723,04

Elaborado por: Luz Palate
Fuente: Investigación

La empresa IMAGU CORP presenta una inversión inicial de \$ 9723,04 de acuerdo a sus activos fijos, activo diferido y capital de trabajo.

6.5 Financiamiento

Como dice Fierro y Fierro (2015) son las obligaciones financieras que corresponden a las cantidades de efectivo recibidas a título de mutuo y se deben registrar por el monto principal.

Como plantean Cuéllar , Vargas, & Castro (2012) comprenden el valor de las obligaciones contraídas por el ente económico mediante la obtención de recursos provenientes de establecimientos de crédito o de otras instituciones financieras u otros entes distintos de los anteriores, del país o del exterior.

Para llevar a cabo el financiamiento de la empresa IMAGU CORP será determinara por el capital propio y crédito con una institución financiera, para lo cual se deben buscar las facilidades crediticias que beneficien a la empresa con factores como la tasa de interés activa, meses plazo, garantes y cuota de entrada.

Cálculos:

Inversión Financiera = Inversión Inicial – Capital propio

Inversión Financiera = 9723,04– 1500,00

Inversión Financiera = **8223,04**

Tabla 50
Financiamiento

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	% DE APORTACIÓN A LAS FUENTES
Capital propio	\$ 1.500,00	15,43%
Institución Financiera	\$ 8.223,04	84,57%
Total	\$ 9.723,04	100%

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

La empresa IMAGU CORP cuenta con \$1500,00 dólares como inversión de recursos propios que equivale al 15,43% para el proyecto de emprendimiento, además se necesitara un crédito de una institución financiera de \$ 8.223,04 que equivale al 84,57% del total de la inversión.

Para realizar el crédito se ha considerado las siguientes instituciones financieras:

Tabla 51

Cuadro comparativo de Instituciones Financieras

Instituciones Financieras	Monto	Tasa De Interés	Plazo (Meses)	Garantes	Entrada
Banco del Pacifico	\$ 8.223,04	11,23%	60	1	0,00
Banco del Austro	\$ 8.223,04	11,83%	60	1	0,00
Banco del Pichincha	\$ 8.223,04	11,97%	60	1	0,00

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Investigación de campo

Al realizar el cotejo de las instituciones financieras se determina que la mejor opción crediticia es en el Banco del Pacifico ya que presenta una tasa de interés nominal de 11,23% a un plazo de 5 años, con un garante y sin entrada.

6.6 Plan de Inversiones.

En referencia al financiamiento que posee la empresa en el desarrollo del proyecto de emprendimiento en el banco del Pacifico, se especifica el siguiente plan de inversiones detalladamente:

Tabla 52
Plan de Inversiones

INVERSIÓN	VALOR (USD)	VALOR (%)
ACTIVO FIJO	\$ 5.859,48	60,26%
ACTIVO DIFERIDO	\$ 1.059,99	10,90%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 2.803,57	28,83%
TOTAL, INVERSIÓN	\$ 9.723,04	100,00%
<hr/>		
FINANCIAMIENTO RECURSOS PROPIOS	\$ 1.500,00	15,43%
FINANCIAMIENTO INSTITUCIONES FINANCIERAS	\$ 8.223,04	84,57%
TOTAL, FINANCIAMIENTO	\$ 9.723,04	100,00%

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Investigación de campo

La empresa IMAGU CORP presenta una inversión del 60,26% en sus activos fijos, 10,90% en activos diferido, mientras que en el capital de trabajo tiene 28,83%, lo cual será financiado con el 84,57% por una institución financiera y un 15,43% del capital propio.

6.7 Presupuesto de gastos e Ingresos

- **Gastos de operación**

Según expresa Cuéllar , Vargas, & Castro (2012) que representan todas aquellas erogaciones o desembolsos necesarios para la producción de un bien o la prestación de un servicio, y constituyen una herramienta para una adecuada toma de decisiones, lo cual permitirá concluir sobre la conveniencia de producir o comprar el bien o utilizar o no el servicio requerido.

Tabla 53
Materiales Indirectos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Facturas	1	1 (paquete)	\$ 18,00	\$ 18,00
Sellos	4	unidades	\$ 10,00	\$ 40,00
Proforma	1	1 (paquete)	\$15,00	\$ 15,00
TOTAL				\$ 73,00

Elaborado por: Luz Palate
Fuente: Investigación de campo

Tabla 54
Insumos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	N° Doc.
Carpetas	200 (unidades)	\$ 0,50	\$ 100,00	Anexo 5
Folder	50 (unidades)	\$ 3,65	\$ 182,50	
Tintas para impresora	8 (unidades)	\$ 15,00	\$ 120,00	Anexo 6
Tóner Ricoh	3 (unidades)	\$ 80,00	\$ 240,00	Anexo 6
Hojas	6 (cajas)	\$ 7,80	\$ 46,80	Anexo 5
Esferos	10 (cajas)	\$ 3,20	\$ 32,00	Anexo 5
TOTAL			\$ 721,30	

Elaborado por: Luz Palate
Fuente: Investigación de campo

Tabla 55*Personal de contacto directo o indirecto*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Secretaria	1	\$ 382,24	\$ 4586,88
TOTAL			\$ 4586,88

Elaborado por: Luz Palate**Fuente:** Sueldos y salarios MRL 2017**Tabla 56***Cargo depreciación y amortización*

CARGO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		
DETALLE	DEPRECIACIÓN	
	VALOR	VALOR DEPRECIACIÓN
Equipo de computo	\$ 4269,48	\$ 853,90
Muebles y enseres	\$ 1590,00	\$ 318,00
Total Depreciación	\$ 5859,48	\$ 1171,90
DETALLE	AMORTIZACIÓN	
	VALOR	VALOR AMORTIZACIÓN
Gastos de constitución	\$ 120,00	\$ 24,00
Permisos legales	\$ 200,00	\$ 40,00
Estudio de pre factibilidad	\$ 350,00	\$ 70,00
Publicidad y propaganda	\$ 340,00	\$ 68,00
Software	\$ 49,99	\$ 9,99
Total Amortización	\$ 1059,99	\$ 212,00
TOTAL		\$ 1383,89

Elaborado por: Luz Palate**Fuente:** Investigación de campo

En la depreciación el cálculo se realiza por el método de línea recta, es decir, se tomará el valor del bien y se divide por la vida útil que es de 5 años.

Tabla 57
Mantenimiento de maquinaria y equipo

MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO							
DESCRIPCIÓN				CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
Xtratech Intel CI3 6TA GEN/ 3,7CHz/4GB/1TB/DVDWR/TM /WIN10 (2A)				4 (trimestral)	\$ 20,00	\$ 80,00	
NOTEBOOK HP PLATA BLANCA CI3 2,0 GHZ – AGB -500GB-NO DVD-14”-W10				2 (semestral)	\$ 20,00	\$ 40,00	
Impresora EPSON Multifunción L575 WIFI -RED 33PPM 15PPM Tinta continua				2 (semestral)	\$ 10,00	\$ 20,00	
Copiadora RICOH Mpc 2800				4 (trimestral)	\$ 15,00	\$ 60,00	
						TOTAL	\$ 200,00

Elaborado por: Luz Palate
Fuente: Investigación de campo

El mantenimiento y equipo se estima que es de manera trimestral para el computador y la copiadora donde se dará mantenimiento 4 veces al año, mientras que para la laptop y la impresora será de manera semestral.

Tabla 58
Gastos de operación

GASTOS DE OPERACIÓN	
Materiales indirectos	\$ 73,00
Insumos	\$ 721,30
Personal de contacto directo e indirecto	\$ 4586,88
Cargo de depreciación y amortización	\$ 1383,89
Mantenimiento maquinaria y equipo	\$ 200,00
TOTAL	\$ 6965,07

Elaborado por: Luz Palate
Fuente: Investigación de campo

- **Costos Administrativos**

Como señala Cuéllar , Vargas, & Castro (2012) son aquellos relacionados directamente y claramente con la función administrativa de la empresa: actividades de dirección, planeación, legales, entre otras. Se clasifica bajo el grupo de honorarios, impuestos, arrendamiento y alquileres, servicios y provisiones.

Tabla 59
Servicios Básicos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	N° Doc.
Agua potable EMAPA	180m ²	\$12,00	\$240,00	www.emapa.gob.ec
Luz eléctrica EEASA	3000 kWh	\$50,00	\$600,00	www.eeasa.com.ec
Telefonía fija CNT	Telefonía fija	\$18,25	\$219,00	www.cnt.gob.ec
Internet Corporativo CNT	Ilimitado	\$74,10	\$889,20	www.cnt.gob.ec
TOTAL			\$ 1948,20	

Elaborado por: Luz Palate
Fuente: Investigación de campo

Tabla 60
Suministros de oficina

DESCRIPCIÓN		CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Papel	Bond	4	cajas	\$ 28,49	\$ 113,96
115grs					
Esferos		8	cajas	\$ 3,31	\$ 26,48
Sacapuntas		5	unidades	\$ 0,24	\$ 1,20
Lápiz Pelikan HB		30	unidades	\$ 0,20	\$ 6,00
Porta Documento		6	unidades	\$ 1,12	\$ 6,72
Eagle					
Folder Ideal		80	unidades	\$ 0,50	\$ 40,00
Portacinta		4	unidades	\$ 2,78	\$ 11,12
Cinta adhesiva		5	unidades	\$ 4,77	\$ 23,85
Tijeras		6	unidades	\$ 1,24	\$ 7,44
Clip		3	cajas	\$ 1,32	\$ 3,96
Perforadoras		2	unidades	\$ 6,77	\$ 13,54
Engrapadoras		2	unidades	\$ 9,00	\$ 18,00
Sobre	Ideal	13	unidades	\$ 0,05	\$ 0,65
Manila					
Envío de pedido		1	veces	\$5,00	\$5,00
TOTAL					\$277,92

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Anexo 7

Tabla 61
Arriendo del Local

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Local para el arrendamiento	1	\$ 220,00	\$ 2640,00
TOTAL			\$ 2640,00

Elaborado por: Luz Palate
Fuente: Investigación de campo

Tabla 62
Sueldos Personal Administrativo

PERSONAL ADMINISTRATIVO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Gerente	1	\$ 391,90	\$ 4702,80
Auxiliar contable	1	\$ 200,00	\$ 2400,00
Jefe Publicitario	1	\$ 388,28	\$ 4659,36
Jefe de Asesoría Legal	1	\$ 388,28	\$ 4659,36
Jefe de Asesoría empresarial	1	\$ 388,28	\$ 4659,36
TOTAL			\$ 16421,52

Elaborado por: Luz Palate
Fuente: Tabla de Sueldos Mínimos Sectoriales 2017

Tabla 63
Costos Totales de Administración

COSTOS DE ADMINISTRACIÓN	
Servicios básicos	\$ 1948,20
Suministros de oficina	\$ 277,92
Arriendo de local	\$ 2640,00
Personal Administrativo	\$ 16421,52
TOTAL	\$ 21287,64

Elaborado por: Luz Palate
Fuente: Investigación de campo

▪ **Costo de Financiamiento**

Se relacionan directamente con operaciones de financiamiento de recursos, se registra el valor de los gastos causados durante el periodo, en atención a transacciones de financiamiento con el objeto de obtener recursos para el cumplimiento de las actividades del ente económico o resolver necesidades operacionales temporales de liquidez o de recursos necesarios para apalancar el proyecto a largo plazo. (Cuéllar , Vargas, & Castro, 2012)

Tabla 64
Préstamo Bancario

DESCRIPCIÓN	PLAZO	CANTIDAD	TASA ACTIVA	INTERÉS ANUAL
Prestamos Banco del Pacífico	5 años	\$ 8.223,04	11,23%	\$ 858,60

Elaborado por: Luz Palate
Fuente: Investigación de campo

Tabla 65
Intereses Banco del Pacífico

N° Pago (anual)	N° de días	Capital	Intereses	Valor Cuota	Saldo
	-	0	0	0	\$ 8.223,04
1	365	\$ 1.298,40	\$ 858,60	\$ 2.157,00	\$ 6,924,64
2	365	\$ 1.452,30	\$ 704,70	\$ 2.157,00	\$ 5,472,34
3	365	\$ 1.623,90	\$ 533,10	\$ 2.157,00	\$ 3,848,44
4	365	\$ 1.816,20	\$ 340,80	\$ 2.157,00	\$ 2,032,24
5	365	\$ 2.032,24	\$ 125,70	\$ 2.157,94	0
TOTAL		8223,04	1704,30	8628,94	

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Banco del Pacífico

Los valores a pagar por los intereses totales del primer año de financiamiento son de \$ 858,60 dólares en la institución financiera del banco del Pacífico.

▪ **Resumen de los Costos Totales**

Tabla 66
Costos totales del proyecto

COSTOS TOTALES DEL PROYECTO	
Gastos de operación	\$ 6.965,07
Gastos Administrativos	\$ 21287,84
Gastos Financieros	\$ 858,60
TOTAL	\$ 29.111,31

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Investigación de campo

6.7.1 Situación financiera actual

Los estados financieros son un conjunto de informes técnicamente preparados, bajo la responsabilidad de los administradores del ente económico, que dan a conocer a unos usuarios interesados la situación financiera (activos, pasivos y el patrimonio) a una fecha determinada, los

cambios financieros sufridos en un periodo determinado, los resultados alcanzados, los cambios en el patrimonio y el flujo de efectivo. (Cuéllar , Vargas, & Castro, 2012)

Desde el punto de vista de los autores tienen un propósito de información general para sus propietarios, acreedores actuales y potenciales y agencias calificadoras de riesgos, su responsabilidad está a cargo del gerente y del contador, quienes deber certificarlos y acompañarlos del informe del revisor fiscal y de gestión de gerencia para la aprobación de la junta directiva y su respectiva publicación, antes de presentarlos a los órganos de decisión y su respectiva discusión en juntas de socios o asambleas generales. (Fierro & Fierro, 2015)

- **Balance General**

El balance general es el reflejo que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento determinado y consta de activo, pasivo y patrimonio. El activo muestra los bienes o derechos de la empresa. El pasivo muestra las obligaciones que originan la adquisición de los activos entre los que se distinguen el pasivo a largo plazo y pasivo a corto plazo. El patrimonio comprende a los recursos propios o fondos de la sociedad contenidos en el capital social y las reservas. (Córdoba, 2012)

BALANCE GENERAL**IMAGU CORP**

ACTIVO		PASIVO	
CORRIENTES		CORRIENTE	
Caja - Bancos	\$1000,00	Cuentas por pagar	\$1869,04
Cuentas por cobrar	\$3612,50		
Inventario	\$60,11	PASIVO L.P.	
Total Activo Corriente	\$4672,61	Prestamos Bancario	\$8223,04
TANGIBLES		TOTAL PASIVO	\$10.092,08
Equipo de computo	\$4269,48		
Muebles y enseres	\$1590,00		
(-) Depreciación Acumulada	(\$1171,90)		
Total Activo Tangible	\$4687,58	PATRIMONIO	\$116,11
INTANGIBLES			
Gastos de constitución	\$120,00		
Permisos legales	\$200,00		
Estudio de pre factibilidad	\$350,00		
Publicidad y promoción	\$340,00		
Software	\$49,99		
(-) Amortización Acumulada	(\$212,00)		
Total Activo Intangible	\$847,99		
TOTAL ACTIVO	<u>\$ 10.208,18</u>	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u>\$ 10.208,18</u>

6.7.2 Situación financiera proyectada

BALANCE GENERAL PROYECTADO



IMAGU CORP

ACTIVO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CORRIENTES					
Caja - Bancos	\$ 1.000,00	\$ 1.030,90	\$ 1.062,75	\$ 1.095,59	\$ 1.129,45
Cuentas por cobrar	\$ 3.612,50	\$ 3.724,13	\$ 3.839,20	\$ 3.957,83	\$ 4.080,13
Inventario	\$ 60,11	\$ 61,97	\$ 63,88	\$ 65,85	\$ 67,89
Total Activo Corriente	\$ 4.672,61	\$ 4.816,99	\$ 4.965,84	\$ 5.119,28	\$ 5.277,47
TANGIBLES					
Equipo de computo	\$ 4.269,48	\$ 4.401,41	\$ 4.537,41	\$ 4.677,62	\$ 4.822,15
Muebles y enseres	\$ 1.590,00	\$ 1.639,13	\$ 1.689,78	\$ 1.741,99	\$ 1.795,82
(-) Depreciación Acumulada	\$ 1.171,90	\$ 1.208,11	\$ 1.245,44	\$ 1.283,92	\$ 1.323,60
Total Activo Tangible	\$ 4.687,58	\$ 4.832,43	\$ 4.981,75	\$ 5.135,69	\$ 5.294,38
INTANGIBLES					
Gastos de constitución	\$ 120,00	\$ 123,71	\$ 127,53	\$ 131,47	\$ 135,53
Permisos legales	\$ 200,00	\$ 206,18	\$ 212,55	\$ 219,12	\$ 225,89
Estudio de prefactibilidad	\$ 350,00	\$ 360,82	\$ 371,96	\$ 383,46	\$ 395,31
Publicidad y promoción	\$ 340,00	\$ 350,51	\$ 361,34	\$ 372,50	\$ 384,01
Software	\$ 49,99	\$ 51,53	\$ 53,13	\$ 54,77	\$ 56,46
(-) Amortización Acumulada	\$ 212,00	\$ 218,55	\$ 225,30	\$ 232,26	\$ 239,44
Total Activo Intangible	\$ 847,99	\$ 874,19	\$ 901,21	\$ 929,05	\$ 957,76
TOTAL ACTIVO	\$ 10.208,18	\$ 10.523,62	\$ 10.848,80	\$ 11.184,02	\$ 11.529,61
PASIVO					
CORRIENTE					
Cuentas por pagar	\$ 1.869,04	\$ 1.926,80	\$ 1.986,33	\$ 2.047,71	\$ 2.110,99
PASIVO L.P.					
Prestamos Bancario	\$ 8.223,04	\$ 8.477,13	\$ 8.739,07	\$ 9.009,11	\$ 9.287,49
TOTAL PASIVO	\$ 10.092,08	\$ 10.403,92	\$ 10.725,40	\$ 11.056,82	\$ 11.398,48
PATRIMONIO	\$ 116,11	\$ 119,69	\$ 123,39	\$ 127,21	\$ 131,14
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 10.208,18	\$ 10.523,62	\$ 10.848,80	\$ 11.184,02	\$ 11.529,61

6.7.3 Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos para la empresa IMAGU CORP se elabora con la Demanda Potencial Insatisfecha Real, por el precio estimado del servicio con la cual se realiza la proyección para el periodo de duración del proyecto.

Tabla 67
Ingresos Brutos

AÑO	DPI REAL	PRECIO	INGRESOS BRUTOS
(0) 2016	102	\$ 750,00	\$ 76.500,00
(1) 2017	104	\$ 775,50	\$ 80.652,00
(2) 2018	106	\$ 801,87	\$ 84.998,22
(3) 2019	108	\$ 829,13	\$ 89.546,04
(4) 2020	110	\$ 857,32	\$ 94.305,20
(5) 2021	112	\$ 886,47	\$ 99.284,64

Elaborado por: Luz Palate
Fuente: Estudio Económico

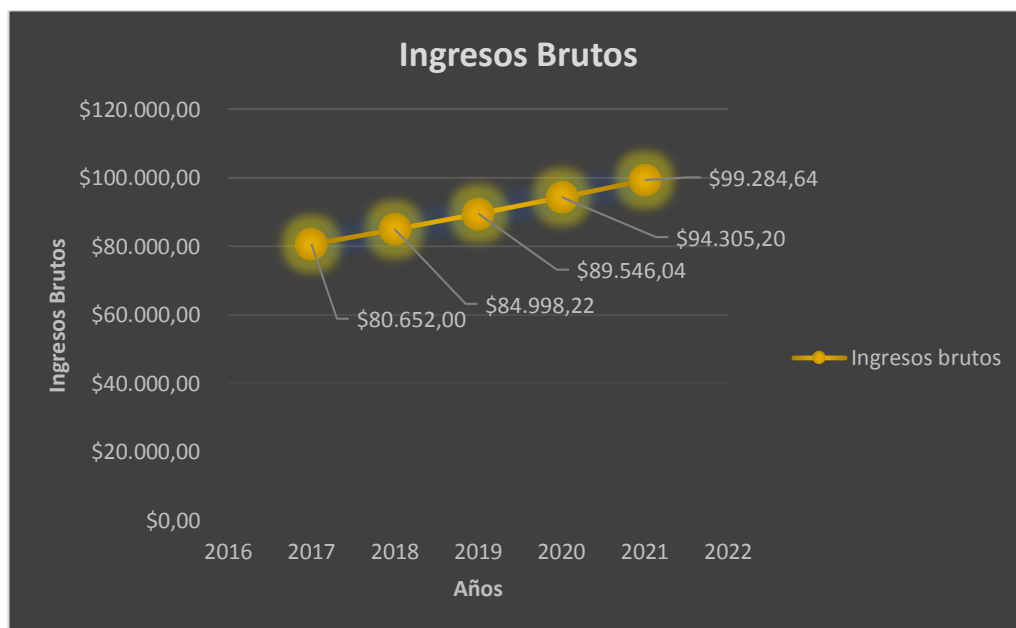


Figura 31 Ingresos Brutos
Elaborado por: Luz Palate
Fuente: Investigación

6.7.4 Estado de resultados proyectados

Según indican Cuéllar , Vargas, & Castro (2012) es un estado financiero básico de propósito general que se elabora a partir de las cuentas nominales, también conocidas como de resultados. El resultado se determina comparando los ingresos, menos los costos y los gastos.

Es el segundo estado financiero y se le denomina en las NIIF estado del resultado integral. Es el principal anexo del estado de situación financiera porque resume las cuentas nominales y muestra el informe final de todas las decisiones de operación que está compuesto por las clases de cuentas. (Fierro & Fierro, 2015)

Estados de Resultados Proyectado

IMAGU CORP

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 80.652,00	\$ 84.998,22	\$ 89.546,04	\$ 94.305,20	99284,64
- Gastos de Operación	\$ 6.965,07	\$ 7.180,29	\$ 7.402,17	\$ 7.630,89	\$ 7.866,69
= Utilidad Bruta	\$ 73.686,93	\$ 77.817,93	\$ 82.143,87	\$ 86.674,31	\$ 91.417,95
- Gastos Administrativos	\$ 21.287,64	\$ 21.945,43	\$ 22.623,54	\$ 23.322,61	\$ 24.043,28
- Gasto Financiero	\$ 858,60	\$ 704,70	\$ 533,10	\$ 340,80	\$ 125,70
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 51.540,69	\$ 55.167,80	\$ 58.987,23	\$ 63.010,90	\$ 67.248,97
-25% Impuesto a la Renta	\$ 12.885,17	\$ 13.791,95	\$ 14.746,81	\$ 15.752,72	\$ 16.812,24
= Utilidad después de Impuestos	\$ 38.655,51	\$ 41.375,85	\$ 44.240,42	\$ 47.258,17	\$ 50.436,73
- 15% Repartición Utilidades	\$ 5.798,33	\$ 6.206,38	\$ 6.636,06	\$ 7.088,73	\$ 7.565,51
= Utilidad Neta	\$ 32.857,19	\$ 35.169,47	\$ 37.604,36	\$ 40.169,45	\$ 42.871,22
+ Cargos de Depreciación y Amortización	\$ 1.383,89	\$ 1.383,89	\$ 1.383,89	\$ 1.383,89	\$ 1.383,89
- Pago a principales	\$ 1.298,40	\$ 1.452,30	\$ 1.623,90	\$ 1.816,20	\$ 2.032,24
= Flujos netos de Efectivo	\$ 32.942,68	\$ 35.101,06	\$ 37.364,35	\$ 39.737,14	\$ 42.222,88

6.7.5 Flujo de caja

Como sostienen Cuéllar , Vargas, y Castro (2012) el flujo de efectivo es un estado financiero básico de propósito general que explica la variación del efectivo y sus equivalentes entre una fecha y otra.

Según plantean Fierro y Fierro (2015) refleja la generación y utilización de los fondos del ente económico en el manejo que hizo de la tesorería.

FLUJO DE CAJA

IMAGU CORP

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 76.500,00	\$ 80.652,00	\$ 84.998,22	\$ 89.546,04	\$ 94.305,20	\$ 99.284,64
(+) Recursos propios	\$ 1.500,00					
(+) Recursos ajenos	\$ 8.223,04					
(+) Ingresos por ventas		\$ 80.652,00	\$ 84.998,22	\$ 89.546,04	\$ 94.305,20	\$ 99.284,64
(-) EGRESOS OPERACIONALES		\$ 28.252,71	\$ 29.125,72	\$ 30.025,71	\$ 30.953,50	\$ 31.909,97
(+) Costos operacionales		\$ 6.965,07	\$ 7.180,29	\$ 7.402,17	\$ 7.630,89	\$ 7.866,69
(+) Costo Ventas		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(+) Costos administrativos		\$ 21.287,64	\$ 21.945,43	\$ 22.623,54	\$ 23.322,61	\$ 24.043,28
(=) FLUJO OPERACIONAL	\$ 86.223,04	\$ 52.399,29	\$ 55.872,50	\$ 59.520,33	\$ 63.351,70	\$ 67.374,67
INGRESOS NO OPERACIONALES		-	-	-	-	-
(+) Créditos a contratarse a corto plazo		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 858,60	\$ 704,70	\$ 533,10	\$ 340,80	\$ 125,70
(+) Interés pago de créditos a largo plazo		\$ 858,60	\$ 704,70	\$ 533,10	\$ 340,80	\$ 125,70
Otros ingresos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) FLUJO NO OPERACIONAL		\$ 858,60	\$ 704,70	\$ 533,10	\$ 340,80	\$ 125,70
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$ 86.223,04	\$ 51.540,69	\$ 55.167,80	\$ 58.987,23	\$ 63.010,90	\$ 67.248,97

6.8 Punto de equilibrio

Como menciona Córdoba (2012) es el nivel de ventas mínimo para cubrir los costos operativos, cuando la utilidad operativa es igual a cero. Sirve para determinar el nivel de operación que cubre los costos operativos y evaluar la rentabilidad con diversos niveles de ventas.

Tabla 68
Costos Fijos y Variables

	COSTOS FIJOS	VALOR	COSTO VARIABLE	VALOR
Gastos Operacionales	Personal de contacto directo o indirecto	4586,88	Materiales indirectos	73,00
	Insumos	721,30		
	Depreciación y Amortización	1383,89		
	Mantenimiento equipo de computo	200,00		
Gastos Financieros	Gasto financiamiento	858,60		
Gastos Administrativos	Arriendo local	2640,00	Suministros de oficina	277,92
	Servicios básicos	1948,20	Sueldo Auxiliar Contable	2400
	Sueldo Gerente	4702,80		
	Sueldo Jefe Publicitario	4659,36		
	Sueldo Asesor Legal	4659,36		
	Sueldo Asesor empresarial	4659,36		
	TOTAL	31019,75	TOTAL	2750,92

Elaborado por: Luz Palate
Fuente: Estudio Económico

Para obtener los costos fijos y costos variables se suman los costos de producción, costos administrativos y costos financieros y clasificarlos por variables y fijos. Luego de realizar los respectivos cálculos se obtuvo que cuentan con \$ 31019,75 en costos fijos y \$ 2750,92 en costos variables.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

Datos:

Costos fijos: 31019,75

Costos variables: 2750,92

Constante: 1

Ventas: 80652,00 (Ingresos brutos primer año)

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{31019,75}{1 - \frac{2750,92}{80652,00}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 32115,15$$

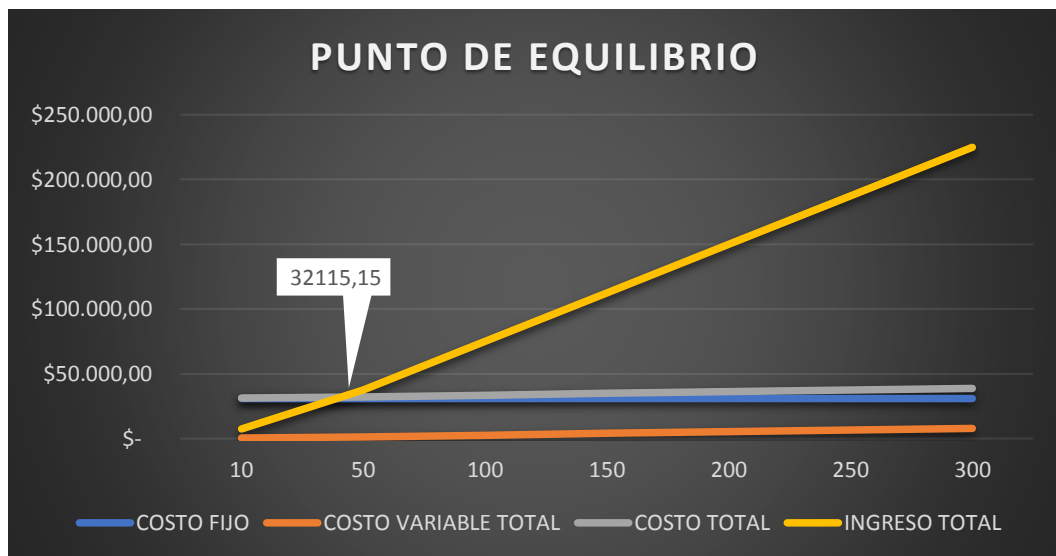


Figura 32 Punto de equilibrio

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Estudio Económico

Análisis:

El punto de equilibrio es de \$32115,15 que es el volumen referencial de las ventas que se debe obtener para recuperar la inversión, es el punto donde la empresa de asesoría de imagen corporativa no tiene ni pérdidas ni ganancias.

6.9 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos.

La evaluación de proyectos es considerada la parte más importante del proyecto para establecer la viabilidad, es un factor financiero que permite calcular el valor del dinero en el tiempo.

Según Mete (2014) la tasa de descuento es una medida de rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios.

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

La tasa mínima aceptable de rendimiento es la tasa mínima que debe tener el proyecto para que puedan invertir, donde el inversor espera una rentabilidad respecto de su inversión.

Para el emprendimiento de asesoría de imagen corporativa para empresas en la ciudad de Ambato, IMAGU CORP se utilizara la TMAR Global Mixto para proyectos con financiamiento.

Fórmula 7 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

$$TMAR = i + f$$

Datos:

TMAR: Tasa Mínima Aceptable de rendimiento

i: Riesgo país 716 puntos, 7,16%

f: Inflación acumulada 3,40%

6.9.1 Calculo sin financiamiento

$$TMAR1 = i + f$$

$$TMAR1 = 0,0340 + 0,0716$$

$$TMAR1 = 0,1056$$

Calculo:

Para aplicar la formula se debe sumar el riesgo país que es 0,0716 más la inflación que es 0,0340.

Análisis:

Por medio del resultado obtenido del cálculo de la TMAR1, tasa mínima aceptable de rendimiento será de 10,56% que es mayor a la tasa de interés activa del Banco Central del Ecuador que es de 8,14% hasta marzo del 2017. Lo que significa si el inversionista decidiera aportar todo el capital sin solicitar financiamiento, se definiría por la formula antes mencionada con esto se estaría cubriendo al dinero invertido de los efectos inflacionarios.

$$TMAR\ 2 = i + (f * 2)$$

$$TMAR\ 2 = 0,0340 + (0,0716 * 2)$$

$$TMAR\ 2 = 0,1772$$

Análisis:

De acuerdo al resultado obtenido del cálculo de la TMAR 2, tasa mínima aceptable de rendimiento, indica que la inversión tendrá un rendimiento del 17,72% la cual es mayor a la tasa de interés activa del Banco Central del Ecuador que es de 8,14% hasta el mes de marzo del 2017.

La tasa de rendimiento del proyecto de emprendimiento de la empresa IMAGU CORP es de 10,56% y 17,72%, siendo tasas atractivas para los accionistas en relación de que la tasa activa referencial del banco central a marzo de 2017 es de 8,14%.

6.9.2 Cálculo con Financiamiento

Tabla 69

TMAR Global Mixto 1

Fuente de Financiamiento	Cantidad	% De Aportación	TMAR 1	Ponderación
Capital propio	1500,00	0,1543	0,1056	0,0163
Banco del Pacífico	8223,04	0,8457	0,1123	0,0950
TOTAL	9723,04	1,00		0,1113

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Estudio Económico

Análisis:

La tasa mínima aceptable de rendimiento que se a utilizar para el proyecto de emprendimiento de asesoría de imagen corporativa en base a la TMAR global mixto para proyectos con financiamiento da como resultado de 11,13% para los inversionistas, esto significa que debe ganar al menos \$1082,17 para poder afrontar los intereses con 10,56% y 17,72%, por intereses de créditos en instituciones financieras.

Tabla 70
TMAR Global Mixto 2

Fuente de Financiamiento	Cantidad	%	De	TMAR 2	Ponderación
			Aportación		
Capital propio	1500,00	0,1543		0,1772	0,0273
Banco del Pacífico	8223,04	0,8457		0,1123	0,0950
TOTAL	9723,04		1,0		0,1223

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Estudio Económico

Análisis:

La TMAR que se va a utilizar para el proyecto de asesoría de imagen corporativa para empresas en la ciudad de Ambato de IMAGU CORP en base a la TMAR Global Mixta para proyectos con financiamiento da como resultado para la TMAR Global Mixta 1 de 11,13% y para el TMAR Global Mixto 2 es de 12,23%.

6.10 Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

El valor actual neto se define como el valor actual del flujo de ingresos netos alcanzados durante la vida útil económica del proyecto a partir de la determinación por años de las entradas y salidas de divisas en efectivo desde que se incurre en el primer gasto de inversión durante el proceso inversionista hasta que concluyen los años de operación o funcionamiento del proyecto. (Tóro Álvares, Castellanos Ortiz, & Probanca Caro, 2013)

Fórmula 8 Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

Datos:

I₀: Inversión inicial

FNE: Flujo Neto de efectivo

1: Constante

i: TMAR del proyecto

Criterio de Decisión

- Si **VAN > 0** El proyecto puede aceptarse.
- Si **VAN < 0** El proyecto debería rechazarse.
- Si **VAN = 0** el proyecto es indiferente

6.10.1 Cálculo VAN1

$$VAN = -9723,04 + \frac{51540,69}{(1+0,1113)^1} + \frac{55167,80}{(1+0,1113)^2} + \frac{58987,23}{(1+0,1113)^3} + \frac{63010,90}{(1+0,1113)^4} + \frac{67248,97}{(1+0,1113)^5}$$

$$VAN = -9723,04 + \frac{51540,69}{1,1113} + \frac{55167,80}{1,2349} + \frac{58987,23}{1,3723} + \frac{63010,90}{1,5250} + \frac{67248,97}{1,6947}$$

$$VAN = -9723,04 + 46380,14 + 44673,43 + 42983,67 + 41318,35 + 39682,11$$

$$VAN = \$205.314,67$$

Análisis:

El valor actual neto es \$205.314,67, es positivo y mayor que cero lo que demuestra que el proyecto es rentable y viable desde el punto de vista financiero, lo cual permite que se ejecute el proyecto de asesoría de imagen corporativa en la ciudad de Ambato provincia del Tungurahua que generara y en un futuro se recuperara lo invertido.

Según el cuadro de decisión el valor obtenido es mayor que cero lo que significa que se puede aceptar el proyecto. El proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor invertido y generar utilidad con una tasa de rendimiento del 11,13%.

6.10.2 Cálculo VAN2

Para realizar el cálculo del VAN2 se toma como referencia la tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento (TMAR 2 global mixta) es decir 12,23%.

$$VAN2 = -9723,04 + \frac{51540,69}{(1 + 0,1223)^1} + \frac{55167,80}{(1 + 0,1223)^2} + \frac{58987,23}{(1 - 0,1223)^3} + \frac{63010,90}{(1 + 0,1223)^4} + \frac{67248,97}{(1 + 0,1223)^5}$$

$$VAN2 = -9723,04 + \frac{51540,69}{1,1223} + \frac{55167,80}{1,2596} + \frac{58987,23}{1,4136} + \frac{63010,90}{1,5866} + \frac{67248,97}{1,7806}$$

$$VAN2 = -9723,04 + 45923,66 + 43798,39 + 41726,97 + 39715,57 + 37767,40$$

$$VAN2 = \$199.208,95$$

Análisis:

El valor actual neto del proyecto de asesoría de imagen corporativa que se ha obtenido es \$ 199.208,95 es positivo y mayor que cero lo que demuestra que el proyecto es rentable con lo cual se determina que puede ser ejecutable.

El proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor invertido y generar utilidad con una tasa de rendimiento del 12,23%.

6.11 Indicadores Financieros

Los indicadores financieros son una herramienta para la evaluación de la situación financiera de la empresa así conocer los problemas que existen y corregir adecuadamente para dar una solución.

6.11.1 Indicador de solvencia

El índice de solvencia se obtiene al dividir el total del activo con el total del pasivo, indica la capacidad de la empresa para pagar las deudas de la misma.

Fórmula 9 Índice de solvencia

$$Solvencia = \frac{Activo\ Total}{Pasivo\ Total}$$

$$Solvencia = \frac{10208,18}{10092,08}$$

$$\text{Solvencia} = 1,01$$

Análisis:

El indicador de solvencia muestra que la empresa está en la capacidad de recuperar \$1,01 por cada dólar que invierta.

6.11.2 Indicador de liquidez

Según (Córdoba, 2012) es aquella que evalúan la capacidad de la empresa para cumplir sus obligaciones a corto plazo.

Como dice (Baca, 2013) se obtiene dividiendo los activos circulantes sobre los pasivos circulantes.

Fórmula 10 Índice de Liquidez

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Liquidez} = \frac{4672,61}{1869,04}$$

$$\text{Liquidez} = 2,50$$

Análisis:

El indicador de liquidez muestra que la empresa cuenta con \$2,50 para respaldar sus obligaciones de pago por cada dólar que adeuda a corto plazo.

6.11.3 Indicador de endeudamiento

Como expresa (Córdoba, 2012) mide la proporción del total de activos aportados por los acreedores de la empresa.

Fórmula 11 Indicador de Endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{10092,08}{10208,18} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 98,86$$

Análisis:

El resultado del indicador de endeudamiento señala que el 98,86% pertenece a los acreedores.

6.11.4 Indicador de apalancamiento

El indicador de apalancamiento compara el financiamiento de terceros con los recursos del accionista, socio o dueños de las empresas para establecer cuál de las dos partes está corriendo el mayor riesgo. (*Fontalvo Herrera, De la Hoz Granadillo, & Vergara, 2012*)

Fórmula 12 Indicador de Apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{10092,08}{116,11}$$

$$\text{Apalancamiento} = 86,92$$

Análisis:

El indicador de apalancamiento cuenta con \$ 86,92 para respaldar todas las obligaciones de pago por cada dólar que adeuda a corto plazo.

6.12 Tasa de beneficio – costo

Es una herramienta que mide la relación entre los costes y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como la inversión que se pueden hacer en un negocio en marcha, tales como el desarrollo de un nuevo producto o la adquisición de una nueva maquinaria. (*Blas Jiménez, 2014*)

Fórmula 13 Relación beneficio / costo

$$RB / C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

$$R B / C = \frac{448.786,10}{29.111,31}$$

$$R B / C = 15,42$$

Cálculo:

Criterio de Decisión

- Si $B/C > 1$ Proyecto rentable.
- Si $B/C < 0$ El proyecto postergado
- Si $B/C = 0$ El proyecto no aceptable.

Se realiza la sumatoria de los ingresos brutos dividido para la sumatoria de los costos totales del proyecto.

Análisis:

El costo beneficio es mayor que 1 con un valor de \$15,42 de recuperación y beneficio por cada dólar que se invierta, por lo tanto, el proyecto es rentable y aceptable.

B/C > 1: Corresponde a una situación en la que el valor presente de los ingresos es mayor al valor presente de los costos. Esta situación es equivalente a obtener un VAN mayor que cero o una TIR mayor que la tasa de descuento utilizada.

B/C = 1: Los valores actuales de los costos y beneficios son iguales, por lo que es indiferente realizar la inversión.

B/C < 1: El ratio beneficio costo es menor a uno cuando el valor actual de los beneficios es menor al de costos.

▪ **Relación Costo / Beneficio**

Muestra la relación entre el valor actual de los ingresos y costos que genera el proyecto. Es el cociente que resulta de dividir los valores actuales de los beneficios y los costos. Los intervalos de interpretación son:

$$RB / C = \frac{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}{\sum \text{Ingresos Brutos}}$$

$$R B / C = \frac{29.111,31}{448.786,10}$$

$$R B / C = 0,065$$

El presente trabajo proyecta obtener un beneficio de 0.065, se logró con la obtención de los resultados siendo los costos menores que los ingresos, esta relación de costo beneficio indica que el proyecto es viable debido a que los beneficios (ingresos) son mayores a los sacrificios (egresos). (Helvetas, 2017)

6.13 Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión se obtiene en años, en los ingresos estimados, ahorros y otros beneficios económicos recuperen la inversión inicial de un activo o proyecto y una tasa de rendimiento establecida. (Tarquin & Blank, 2012)

Fórmula 14 Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Tabla 71
Datos para el cálculo PRI

Año	Flujo de caja	Ingresos
0	\$ 86.223,04 (b)	\$ 76.500,00
1	\$ 51.540,69	\$ 80.652,00
2	\$ 55.167,80	\$ 84.998,22
3 (a)	\$ 58.987,23	\$ 89.546,04 (c)
4	\$ 63.010,90 (d)	\$ 94.305,20
5	\$ 67.248,97	\$ 99.284,64

Fuente: (Van Horne & Wachowicz, 2012, pág. 334)

Elaborado por: Luz Palate

Criterio de Decisión PRI

- Si el periodo de recuperación es menor que el periodo de recuperación máximo aceptable, aceptar el proyecto.
- Si el periodo de recuperación es mayor que el periodo de recuperación máximo aceptable, rechazar el proyecto.

$$PRI = 3 + \frac{(86.223,04 - 89.546,04)}{63.010,90}$$

$$PRI = 2,95$$

$$0,95 * 12 \text{ meses} = 11,4$$

$$0,40 * 30 \text{ días} = 12$$

PRI = 2 Años, 11 mes y 12 días.

Análisis:

El periodo de recuperación de la inversión es de 2 años, 11 meses y 12 días, el tiempo estimado de recuperación es de 5 años por lo tanto es menor al número de años que se desea recupera la inversión, según el cuadro de decisión se puede aceptar el proyecto.

6.14 Tasa interna de retorno

Según expresa (Córdoba, 2012) es un método que se usa para evaluar las propuestas de inversión mediante la aplicación de la tasa de rendimiento sobre un activo, la cual se calcula encontrando la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos futuros de entrada de efectivo al costo de la inversión.

Teniendo en cuenta a (Baca, 2013) es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Con la siguiente formula:

Fórmula 15 Tasa interna de retorno

Criterio de Decisión

- Si $TIR = > TMAR$, El proyecto se acepta.
- Si $TIR = < TMAR$, El proyecto se rechaza.
- Si $TIR = TMAR$, El proyecto es indiferente

$$TIR = TMAR + (TMAR2 - TMAR1) * \frac{VAN}{VAN 1 - VAN 2}$$

$$TIR = 0,1113 + (0,1223 - 0,1113) * \frac{205314,67}{205314,67 - 199208,95}$$

$$TIR = 0,1113 + 0,0110 * \frac{205314,67}{6105,72}$$

$$TIR = 0,4827$$

$$TIR = 48,27\%$$

Análisis:

La tasa interna de retorno es 48,27% es mayor a la tasa de mínima aceptable, por lo que revela la factibilidad económica del proyecto se asesoría de imagen corporativa

para empresas en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato. De acuerdo a los datos obtenidos se interpreta que las utilidades y el proyecto es rentable por lo tanto los inversionistas pueden invertir haciendo de este proyecto una fuente de oportunidad para generar beneficios económicos.

6.15 Análisis de sensibilidad

Como deduce (Baca, 2013) se denomina análisis de sensibilidad (AS) al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (cuán sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto.

De acuerdo con (Sapag, Sapag, Sapag, & José, 2014) el análisis de sensibilidad radica en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de sus resultados.

6.15.1 Escenario Optimista +20%

FLUJO DE CAJA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 91.800,00	\$ 96.782,40	\$ 101.997,86	\$ 107.455,25	\$ 113.166,24	\$ 119.141,57
(+) Recursos propios	\$ 1.500,00					
(+) Recursos ajenos	\$ 8.223,04					
(+) Ingresos por ventas		\$ 96.782,40	\$ 101.997,86	\$ 107.455,25	\$ 113.166,24	\$ 119.141,57
(-) EGRESOS OPERACIONALES		\$ 28.252,71	\$ 29.213,31	\$ 30.206,56	\$ 31.233,58	\$ 32.295,52
(+) Costos operacionales		\$ 6.965,07	\$ 7.201,89	\$ 7.446,75	\$ 7.699,94	\$ 7.961,74
(+) Costo Ventas		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(+) Costos administrativos		\$ 21.287,64	\$ 22.011,42	\$ 22.759,81	\$ 23.533,64	\$ 24.333,79
(=) FLUJO OPERACIONAL	\$ 101.523,04	\$ 68.529,69	\$ 72.784,56	\$ 77.248,69	\$ 81.932,66	\$ 86.846,04
INGRESOS NO OPERACIONALES		-	-	-	-	-
(+) Créditos a contratarse a corto plazo		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 858,60	\$ 1.010,56	\$ 801,21	\$ 562,39	\$ 297,10
(+) Interés pago de créditos a largo plazo		\$ 858,60	\$ 1.010,56	\$ 801,21	\$ 562,39	\$ 297,10
Otros ingresos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) FLUJO NO OPERACIONAL		\$ 858,60	\$ 1.010,56	\$ 801,21	\$ 562,39	\$ 297,10
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$ 101.523,04	\$ 67.671,09	\$ 71.774,00	\$ 76.447,48	\$ 81.370,27	\$ 86.548,94

▪ **Valor Actual Neto (VAN 1)**

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1-i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -\$ 9.723,04 + \frac{\$ 67.671,09}{(1+0,1113)^1} + \frac{\$ 71.774,00}{(1+0,1113)^2} + \frac{\$ 76.447,48}{(1-0,1113)^3} + \frac{\$ 81.370,27}{(1+0,1113)^4} + \frac{\$ 86.548,94}{(1+0,1113)^5}$$

$$VAN = -\$ 9.723,04 + \frac{\$ 67.671,09}{1,1113} + \frac{\$ 71.774,00}{1,2349} + \frac{\$ 76.447,48}{1,3723} + \frac{\$ 81.370,27}{1,5250} + \frac{\$ 86.548,94}{1,6947}$$

$$VAN = -\$ 9.723,04 + \$ 60.895,47 + \$ 58.120,69 + \$ 55.706,86 + \$ 53.357,20 + \$ 51.070,59$$

$$VAN = \$ 269.427,78$$

▪ **Valor Actual Neto (VAN 2)**

$$VAN2 = -I_0 + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1-i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -\$ 9.723,04 + \frac{\$ 67.671,09}{(1+0,1223)^1} + \frac{\$ 71.774,00}{(1+0,1223)^2} + \frac{\$ 76.447,48}{(1-0,1223)^3} + \frac{\$ 81.370,27}{(1+0,1223)^4} + \frac{\$ 86.548,94}{(1+0,1223)^5}$$

$$VAN = -\$ 9.723,04 + \frac{\$ 67.671,09}{1,1223} + \frac{\$ 71.774,00}{\$ 1,2596} + \frac{\$ 76.447,48}{1,4136} + \frac{\$ 81.370,27}{1,5866} + \frac{\$ 86.548,94}{1,7806}$$

$$VAN = -\$ 9.723,04 + \$ 60.296,13 + \$ 56.982,26 + \$ 54.078,17 + \$ 51.287,42 + \$ 48.606,37$$

$$VAN2 = \$ 261.527,31$$

- Tasa costo – beneficio

$$RB / C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

$$RB / C = \frac{538.543,32}{29.111,31}$$

$$RB / C = 18,50$$

- Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Tabla 72

Datos para el cálculo PRI (+20)

Año	Flujo de caja	Ingresos
0	\$ 101.523,04 (b)	\$ 76.500,00
1	\$ 67.671,09	\$ 80.652,00
2	\$ 71.774,00	\$ 84.998,22
3 (a)	\$ 76.447,48	\$ 89.546,04 (c)
4	\$ 81.370,27 (d)	\$ 94.305,20
5	\$ 86.548,94	\$ 99.284,64

Fuente: (Van Horne & Wachowicz, 2012, pág. 334)

Elaborado por: Luz Palate

$$PRI = 3 + \frac{(101.523,04 - 89.546,04)}{81.370,27}$$

$$PRI = 3,14$$

- Tasa interna de retorno (TIR)

$$TIR = TMAR + (TMAR2 - TMAR1) * \frac{VAN}{VAN 1 - VAN 2}$$

$$TIR = 0,1113 + (0,1223 - 0,1113) * \frac{\$ 269.427,78}{\$ 269.427,78 - \$ 261.527,31}$$

$$TIR = 0,1113 + (0,0110) * (\$ 34,10)$$

$$TIR = 0,49$$

6.15.2 Escenario Pesimista -20%

FLUJO DE CAJA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 61.200,00	\$ 64.521,60	\$ 67.998,58	\$ 71.636,83	\$ 75.444,16	\$ 79.427,71
(+) Recursos propios	\$ 1.500,00					
(+) Recursos ajenos	\$ 8.223,04					
(+) Ingresos por ventas		\$ 64.521,60	\$ 67.998,58	\$ 71.636,83	\$ 75.444,16	\$ 79.427,71
(-) EGRESOS OPERACIONALES		\$ 28.252,71	\$ 29.213,31	\$ 30.206,56	\$ 31.233,58	\$ 32.295,52
(+) Costos operacionales		\$ 6.965,07	\$ 7.201,89	\$ 7.446,75	\$ 7.699,94	\$ 7.961,74
(+) Costo Ventas		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(+) Costos administrativos		\$ 21.287,64	\$ 22.011,42	\$ 22.759,81	\$ 23.533,64	\$ 24.333,79
(=) FLUJO OPERACIONAL	\$ 70.923,04	\$ 36.268,89	\$ 38.785,27	\$ 41.430,27	\$ 44.210,58	\$ 47.132,19
INGRESOS NO OPERACIONALES		-	-	-	-	-
(+) Créditos a contratarse a corto plazo		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 858,60	\$ 1.010,56	\$ 801,21	\$ 562,39	\$ 297,10
(+) Interés pago de créditos a largo plazo		\$ 858,60	\$ 1.010,56	\$ 801,21	\$ 562,39	\$ 297,10
Otros ingresos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) FLUJO NO OPERACIONAL		\$ 858,60	\$ 1.010,56	\$ 801,21	\$ 562,39	\$ 297,10
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$ 70.923,04	\$ 35.410,29	\$ 37.774,71	\$ 40.629,06	\$ 43.648,19	\$ 46.835,09

▪ **Valor Actual Neto (VAN 1)**

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1-i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = \$ 9.723,04 + \frac{\$ 35.410,29}{(1+0,1113)^1} + \frac{\$ 37.774,71}{(1+0,1113)^2} + \frac{\$ 40.629,06}{(1-0,1113)^3} \\ + \frac{\$ 43.648,19}{(1+0,1113)^4} + \frac{\$ 46.835,09}{(1+0,1113)^5}$$

$$VAN = \$ 9.723,04 + \$ 31.864,80 + \$ 30.588,97 + \$ 29.606,17 + \$ 28.621,58 \\ + \$ 27.636,34$$

$$VAN = \$ 138.594,82$$

▪ **Valor Actual Neto (VAN 2)**

$$VAN2 = -I_0 + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1-i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN2 = \$ 9.723,04 + \frac{\$ 35.410,29}{(1+0,1223)^1} + \frac{\$ 37.774,71}{(1+0,1223)^2} + \frac{\$ 40.629,06}{(1-0,1223)^3} \\ + \frac{\$ 43.648,19}{(1+0,1223)^4} + \frac{\$ 46.835,09}{(1+0,1223)^5}$$

$$VAN2 = \$ 9.723,04 + \$ 31.551,19 + \$ 29.989,81 + \$ 28.740,59 + \$ 27.511,31 \\ + \$ 26.302,84$$

$$VAN2 = \$ 134.372,71$$

Tasa costo – beneficio

$$RB / C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

$$RB / C = \frac{\$ 359.028,88}{\$ 29.111,31}$$

$$RB / C = 12,33$$

- **Periodo de recuperación de la inversión (PRI)**

Tabla 73
Datos para el cálculo PRI (-20)

Año	Flujo de caja	Ingresos
0	\$ 70.923,04 (b)	\$ 76.500,00
1	\$ 35.410,29	\$ 80.652,00
2	\$ 37.774,71	\$ 84.998,22
3 (a)	\$ 40.629,06	\$ 89.546,04 (c)
4	\$ 43.648,19 (d)	\$ 94.305,20
5	\$ 46.835,09	\$ 99.284,64

Fuente: (Van Horne & Wachowicz, 2012, pág. 334)

Elaborado por: Luz Palate

$$PRI = 3 + \frac{(70.923,04 - 89.546,04)}{43.648,19}$$

$$PRI = 2,57$$

- **Tasa interna de retorno (TIR)**

$$TIR = TMAR + (TMAR2 - TMAR1) * \frac{VAN}{VAN 1 - VAN 2}$$

$$TIR = 0,1113 + (0,1223 - 0,1113) * \frac{\$ 138.594,82}{\$ 138.594,82 - \$ 134.372,71}$$

$$TIR = 0,1113 + (0,0110) * (37,35)$$

$$TIR = 0,47$$

6.15.3 Cuadro de sensibilidad

Tabla 74
Análisis de sensibilidad

		Escenario Optimista (+20%)	Escenario Real	Escenario Pesimista (-20%)
(VAN) Valor		\$ 269.427,78	\$205.314,67	\$ 138.594,82
Actual neto				
(R B/C) Relación costo beneficio		18,50	15,42	12,33
(PRI) Periodo de recuperación de la inversión		3,14	2,95	2,57
(TIR) Tasa Interna de retorno		0,49	0,48	0,47

Elaborado por: Luz Palate
Fuente: Investigación

Análisis:

En el análisis de sensibilidad se han propuesto 3 escenarios: el real, el optimista y el pesimista. En el escenario real se observa que tenemos el VAN con \$205.314,67, la TIR de 0,48, el R B/C con \$15,42 y el PRI con 2,95. En el escenario optimista se observan los siguientes resultados. El VAN con \$ 269.427,78, la TIR con 0,49, el R B/C con 18,50 y el PRI con 3,14. El escenario pesimista presenta el VAN con \$ 138.594,82, la TIR con 0,47 el R B/C con 12,33 y el PRI con 2,57.

Al analizar los resultados del valor actual neto se concluye que tanto en el escenario optimista y el pesimista existe la recuperación de la inversión además de generar utilidades asegurando a los inversionistas su desarrollo y crecimiento en su inversión. De la misma manera la relación costo beneficio en ambos escenarios obtendrá ganancia por cada dólar invertido y su periodo de recuperación de la inversión es positivo en ambos escenarios.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

La creación de una empresa de servicios en asesoría de imagen corporativa para empresas en la ciudad de Ambato, permitirá que puedan renovar una imagen de manera propicia, atractiva y diferenciada de su competencia, Imagu Corp satisfará las necesidades empresariales en imagen corporativa, optimización de la infraestructura, imagen personal de los empleados además de normas y políticas para la organización.

Al realizar un estudio de mercado se evidenció que, el 92% de los encuestados no conoce de una empresa que ofrezca el servicio de asesoría de imagen corporativa en la ciudad de Ambato, en este sentido existe una demanda del 91% de empresas que si contrataría el servicio para mejorar su rentabilidad y posicionarse en el mercado. Además a través de la investigación realizada se determinó el precio promedio del servicio que será de 750,00 dólares, dependiendo del tipo de servicio que el empresario adquiera.

También se realizó el estudio técnico se analizó la capacidad operativa para cubrir la demanda potencial insatisfecha en el mercado además de representar los procesos de los servicios que ofrece Imagu Corp, la localización óptima de la empresa y la distribución de espacios en la empresa.

Con respecto al estudio organizacional se elaboró el Manual de funciones de Imagu Corp donde se especifican las funciones y responsabilidades que deben cumplir los colaboradores que formen parte de la organización, además de definir la misión, visión y valores. Para ello se utilizara los canales de comercialización directos a través de páginas web, radio, visita personal y redes sociales.

En el estudio financiero se determinó la factibilidad y viabilidad del proyecto de emprendimiento, aplicando indicadores financieros con resultados optimistas entre los que resaltan el VAN con un valor de \$205.314,67, así mismo una TIR del 48,27% y finalmente con el periodo de recuperación de la inversión de 2 años, 11 mes y 12 días.

7.2 Recomendaciones

La creación de una empresa de asesoría de imagen corporativa exigirá la realizar una correcta estrategia de marketing continuo para para posicionarse en el mercado y obtener la aceptación de los empresarios además de informar sobre los beneficios que obtendrá al adquirir el servicio cubriendo las necesidades de muchas empresas que desconocen el impacto positivo de tener una empresa con una adecuada imagen para poder posicionarse en el mercado.

En la implantación de este negocio se obtendrán resultados positivos ya que existe poca inversión y los beneficios económicos que se generen son favorables.

En la ciudad de Ambato según la investigación realizada existe un desconocimiento de empresas que ofrezcan este tipo de servicio por tal motivo debe tener en cuenta el análisis de este emprendimiento. Por consiguiente la empresa que desee ofrecer este tipo de servicio debe tener inicialmente su imagen corporativa como es el caso de Imagu Corp.

Imagu Corp ofrecerá un servicio de calidad, innovador, efectivo que será beneficioso tanto para el cliente como para la empresa, así generara posicionamiento de la marca, incremento de las ventas y una adecuada proyección de su imagen hacia sus clientes, proveedores y su competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABC, D. (2015). *Definición ABC*. Recuperado el 11 de 12 de 2016, de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagen-corporativa.php>
- Aladi. (16 de 03 de 2012). *Asociación Latinoamericana de Integración*. Recuperado el 04 de 01 de 2017, de [www.aladi.org/nsfaladi/régorigtext.nsf/.../\\$FILE/materiales%20indirectos.docx](http://www.aladi.org/nsfaladi/régorigtext.nsf/.../$FILE/materiales%20indirectos.docx)
- Alles, M. (2012). *Diccionario en temrinos de Recursos Humanos* (Primera ed.). Buenos Aires: Granica.
- Alva, N. (26 de 10 de 2014). *Academia*. Recuperado el 30 de 12 de 2016, de http://www.academia.edu/7189355/TAMA%C3%91O_DEL_PROYECTO
- Alzaga, J. (29 de 03 de 2014). *Escuela de Organización Industrial*. Recuperado el 02 de 01 de 2017, de <http://www.eoi.es/blogs/embacon/2014/04/29/las-5-fases-en-gestion-de-proyectos/>
- American National Standards Institute. (2016). *ANSI*. Obtenido de <https://www.ansi.org>
- Arata, A. (2009). *Ingeniería y gestión de la confiabilidad operacional en plantas industriales*. Santiago de Chile: RIL.
- Arenal, C. (2016). *Dinamizacion del punto de venta en el pequeño comercio*. UF2383. La Rioja: Tutor Formación.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (Sexta ed.). Caracas: Episteme.
- Arias, L., Portilla, L., & Fernández, S. (08 de 2010). La distribución de costos indirectos de fabricación, factor clave al costear productos. *Dialnet*, 80. Recuperado el 03 de 01 de 2017, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4541515.pdf>
- Arroyo, E. (2017). *Apuntes de mircoeconomía* (Segunda ed.). España: Escuela de la Universidad de Valencia.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos* (Séptima ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Badia, M., & García, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal* (Primera ed.). Madrid: Paraninfo.
- Barquero, J. (2007). *Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad*. Valladolid: Lex Nova.
- Berdugo, A. (08 de 11 de 2012). *Slideshare*. Recuperado el 05 de 01 de 2017, de <https://es.slideshare.net/andersonberdugo/recursos-tecnologicos-15083044>
- Bienias Gilbertson, C., Lehman, M., & Harmon Gentene, D. (2014). *Century 21 Accounting: General Journal*. United States of America: Cengage Learning.

- Blas Jiménez, M. (2014). *Diccionario de Administración y finanzas*. Estados Unidos de América: Palibrio.
- Blas, P. (2014). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Estados Unidos: Palibrio.
- Caldas, M., Lacalle, G., & Carrión, R. (2012). *La provisión de personal: Planificación de Recursos Humanos*. Editex. Recuperado el 22 de 12 de 2017
- Carrasco, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: Paraninfo.
- Castillo, D. (20 de 06 de 2015). *Prezi*. Recuperado el 01 de 01 de 2017, de <https://prezi.com/8ex0fdijpl52/localizacion-optima-del-proyecto/>
- Celaya, R. (2015). *24 Temas selectos de consultoría empresarial*. México: Gasca.
- Conway, E. (2014). *50 cosas que hay que saber sobre economía* (Primera ed.). Barcelona: Grupo planeta.
- Córdoba, M. (2012). *Gestión Financiera* (Primera ed.). Bogotá: ECOE.
- Cot, C., & Miralles, L. (2014). *Servicios basicos de floristeria y atencion al público*. AGAJ0108. España: IC. Recuperado el 20 de Diciembre de 2016
- Cuéllar , L., Vargas, H., & Castro, C. (2012). *Contabilidad un enfoque práctico*. Bogotá: Alfaomega.
- Cuevas. (02 de 2011). *maricuevas.files.wordpress*. Recuperado el 25 de 12 de 2017, de <https://maricuevas.files.wordpress.com/2011/02/caso-walt-disney.pdf>
- Dela Fuente, D., Parreño, J., Fernández, I., Pino, R., Gómez, A., & Puente, J. (2008). *Ingeniería de organización en la empresa*. Asturias: Ediuno.
- DGIP. (2012). *Guía Metodológica General para la Formulación y Evaluación de Programas y Proyectos de Inversión Pública*. Honduras: Dirección General de Inversiones Públicas. Obtenido de www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2012/03/Guia_Metodologica_General.pdf
- Díaz, J. (2015). *Gestión Administrativa: La confianza en el lugar de trabajo*. GRIN Verlag.
- Diez, J., Escudero, H., Chanampa, M., & Vázquez, A. (2014). *Hacia una geografía comunitaria* (Segunda ed.). Buenos Aires: Imprenta Digital.
- Emprende Pyme. (07 de 2016). *Emprende Pyme*. Recuperado el 28 de 12 de 2016, de <http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>
- Encinas, C. (2013). *Principios de Economía*. Estados Unidos: Palibrio.
- Escudero, M. (2015). *Servicio de atención comercial*. Madrid: Editex.
- Esparza, J. (15 de Octubre de 2015). *Universidad de Quintana Roo*. Recuperado el 28 de 12 de 2016, de web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/acpsc137/Unidad%20%20Mercado.pdf

- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). México: Cengage Learning.
- Fierro, M., & Fierro, F. (2015). *Contabilidad General con enfoque NIIF para pymes* (Quinta ed.). Bogotá: ECOE.
- Fontalvo Herrera, T., De la Hoz Granadillo, E., & Vergara, J. (20 de 12 de 2012). Aplicación de análisis discriminante para evaluar el mejoramiento de los indicadores en las empresas del sector alimento de Barranquilla - Colombia. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 20(3), 320-330. Recuperado el 15 de 05 de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/772/77225004006.pdf>
- Franklyn Finkowsky, E. (2009). *Organización de Empresas* (Tercera ed.). México: Mc Graw - Hill.
- Fúquene, C. (2007). *Producción limpia, contaminación y gestión ambiental*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- García, M. (2013). *Refuerzo de matemáticas 3° ESO*. España: Editex.
- Google Maps. (5 de 11 de 2016). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/13+De+Abril,+Ambato/@-1.2441548,-78.6272514,18z/data=!4m5!3m4!1s0x91d38195e252a05b:0x5a437e1eb765485e!8m2!3d-1.2468391!4d-78.6281312>
- Guarneros, I. (2014). Más competitivas que pequeñas: Imagen corporativa a la medida de su empresa. México: Patria.
- Guerrero, R. (6 de Noviembre de 2016). Baja competitividad y desempleo. *El Universo*, pág. 1.
- Guía de estilo. (28 de Septiembre de 2009). *Guía de estilo*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2017, de <http://asesoriadeimagenmakers.blogspot.com/2009/09/que-es-asesoria-de-imagen.html>
- Helvetas. (Febrero de 2017). *SERVICIO DE CONSULTORÍA PARA CONSULTOR INDIVIDUAL*. Obtenido de http://listascebem.org/boletin/bol_2017/helvetas_swiss_intercooperation/tdr_pasarela_vinto.pdf
- Hernández, R., & Vicente, P. (23 de 02 de 2012). *Universida de Valencia*. Recuperado el 26 de 12 de 2017, de http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/1-2/i._tema_4_.pdf
- Herrera, J. (2013). *Evaluacion de proyectos de construcción*. Estados Unidos: Lulu.com.
- Horngren, C., Sundem, G., & Elliott, J. (2000). *Introducción a la contabilidad financiera* (Séptima ed.). México: Pearson Educación.

- INEC. (2012). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 23 de 12 de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf
- INEC. (2012). *INEC*. Recuperado el 23 de 12 de 2017, de http://www.inec.gob.ec/documentos_varios/presentacion_direc_empresas.pdf
- INEC. (2012). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf
- INEC. (2016). *INEC*. Recuperado el 26 de 12 de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Reporte_inflacion_201601.pdf
- Jimenez, M. (26 de Febrero de 2016). *Noticia, logistica y transporte*. Recuperado el 20 de Octubre de 2016, de <http://noticiaslogisticaytransporte.com/logistica/26/02/2016/ecuador-ayuda-a-las-pymes-a-exportar-mejorando-los-envases/73132.html>
- Juárez, R. (20 de 07 de 2015). *Dejabu*. Recuperado el 10 de 2016, de <http://gigantografias.ec/es/blog/la-importancia-de-la-imagen-corporativa>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales* (Segunda ed.). Barcelona: Paidós Ibérica.
- MADEJA. (01 de 03 de 2013). *Marco de desarrollo de la junta de Andalucía*. Recuperado el 02 de 01 de 2017, de <http://www.juntadeandalucia.es/servicios/madeja/contenido/subsistemas/ingenieria/inicio-proyecto>
- Manzano, J. (2014). *Logística de aprovisionamiento* (Primera ed.). Madrid: Paraninfo.
- Marín Gallego, Á., & Aguirre Loaiza, B. (Feb. de 2016). Diseño de un modelo de competitividad para el renglón de la producción de muebles de madera en el departamento del Quindío. *Dialnet*, 109-134. Recuperado el 25 de 04 de 2017
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Mayo. (11 de 02 de 2012). *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*. Recuperado el 28 de 12 de 2016, de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/.../1/Tema3_mdo_dem_consum_STUD.pdf
- McDonald, M., & Woodburn, D. (2014). *El management de las cuentas clave*. Buenos Aires: Granica. Recuperado el 22 de 12 de 2016

- Medina, M. (25 de 09 de 2015). *Diario correo*. Recuperado el 03 de 01 de 2017, de <http://diariocorreope.com/economia/5-gastos-basicos-de-toda-empresa-620553/>
- Mete, R. (01 de 11 de 2014). Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramienta para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *Scielo*, 67-85.
- Ministerio de Economía y Hacienda. (2011). *Plan General de Contabilidad*. Madrid: Paraninfo.
- Molinillo, S. (2014). *Distribución aplicada* (Segunda ed.). Madrid: ESIC.
- Muñiz, L. (2013). *Gestión comercial y de marketing con plantillas en Excel*. España: Profit.
- Navas, M., Fidalgo, A., Gabriel, C., Suárez, J., Brioso, A., Gil, G., . . . Sarriá, E. (2012). *Métodos, diseños y técnicas de investigación psicológica*. Madrid: UNED.
- Orozco, R., Meléan, R., & Rodríguez, G. (20 de 06 de 2006). Costos de producción en la cría de pollos de engorde. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17. Recuperado el 3 de 01 de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/290/29092806.pdf>
- Palomares, R. (2017). *Marketing en el punto de venta : comunicación y promoción* (Segunda ed.). Madrid: ESIC.
- Pcmanagement. (2003). *Pcmanagement*. Recuperado el 03 de 01 de 2017, de http://www.pcmangement.es/editorial/Managem_powpoin/MetodologiadeGestiondeProyectos.pdf
- Pérez, P. (15 de 10 de 2016). Evaluación de la distribución espacial de plantas industriales mediante un índice de desempeño. *Scielo*. Recuperado el 05 de 01 de 2017, de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902016000500533&script=sci_arttext
- Pérez, R., Galán, A., & Quintanal, J. (2012). *Métodos y diseños de investigación en educación*. Madrid: UNED. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=FgUrIgmEj4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: ECOE.
- Quintanilla, R. (2013). *Replanteo de Instalaciones solares térmicas*. Innovación y Cualificación.
- Quiñones, R. (2012). *Mercadotecnia Internacional* (Primera ed.). México: Red Tercer Milenio.
- Randall, G. (2003). *Principios de Marketing* (Segunda ed.). Madrid: Thomson.
- Revista Líderes. (2015). Indicadores Económicos. *Revista Líderes*.

- Ríos Lara, G. (2015). *Gestión y Desarrollo Empresarial*. Ambato.
- Rivadeneria, D. (28 de 03 de 2012). *Empresa y Actualidad*. Recuperado el 28 de 12 de 2016, de <http://empresactualidad.blogspot.com/>
- Rodríguez Peñuelas, M. (2010). *Métodos de Investigación* (Primera ed.). México: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Sainz, R., & Mateo, I. (6 de 03 de 214). *Universidad de Cantabria*. Recuperado el 25 de 12 de 2017, de ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas/microeconomia-g344/.../Bloque_I.pdf
- Sangri, A. (2017). *Introducción a la mercadotecnia* (Primera ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos* (Quinta ed.). Colombia: Mc Graw - Hill.
- Sapag, N., Sapag, R., Sapag, & José. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos* (Sexta ed.). México: Mc Graw-Hill.
- SUPERCIAS. (2006). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Recuperado el 20 de 06 de 2017, de <https://supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/LEY%20DE%20EMPRASAS%20UNIPERSONALES.pdf>
- Tamayo, E., & López, R. (2012). *Actividad, patrimonio y contabilidad de la empresa*. Editex.
- Tarquín, A., & Blank, L. (2012). *Ingeniería Económica*. México: Mc Graw-Hill.
- Tóro Álvarez, D., Castellanos Ortiz, F., & Probanca Caro, E. (2013). Selección y evaluación de una planta de tratamiento de agua para el Central Termoeléctrica Este Habana. *SciELO*, 79-92.
- Tovar, A., & Mota, A. (2007). *CPIMC un modelo de administración por procesos*. México: Panorama Editorial.
- Universidad Pontificia Bolivariana. (09 de 03 de 2009). *Universidad Pontificia Bolivariana*. Recuperado el 30 de 12 de 2016, de http://cmap.upb.edu.co/rid=1236626545242_1893098254_1450/Tema3.Capitulo1.EstudioTecnico.pdf
- Urquijo, J. (2008). *La remuneración del trabajo* (Primera ed.). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Velazquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística* (Primera ed.). México: Red Tercer Milenio.
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2007). *Administración Estratégica y Política de Negocios* (Décima ed.). México: Pearson Education.

Yaque, A. (2014). *Preparar y acondicionar elementos y máquinas de la planta química*. Innovación y Cualificación.

Zambrano Rodríguez, J. A. (2016). *Universidad Técnica de Machala*. Recuperado el 05 de 01 de 2017, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/7982/1/ECUACE-2016-AE-CD00094.pdf>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



Anexo 1: ENCUESTA A EMPRESAS EN LA CIUDAD DE AMBATO

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de las empresas en la ciudad de Ambato respecto a su imagen corporativa.

Señale la actividad económica de la empresa:

Industrial

Comercial

Servicios

Financieros

1. ¿Contrataría usted el servicio de asesoría de imagen corporativa para su empresa?

Si

No

2. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

0 a 3 años

3 a 6 años

7 a 10 años

Mayor a 11 años

3. ¿Cuántos empleados tiene?

Menor de 10 empleados

De 11 a 50 empleados

De 51 a 100 empleados

Mayor a 100 empleados

4. Conoce usted ¿Qué es? O ¿De qué se trata la asesoría de imagen corporativa?

Si

No

5. ¿Conoce usted acerca de una empresa que se dedique a la asesoría de imagen corporativa en la provincia?

Si

No

6. ¿Usted con qué frecuencia utilizaría el servicio de asesoría de imagen corporativa?

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

7. Piensa usted que al adquirir el servicio de asesoría de imagen para su empresa genera:

Crecimiento de la marca

Posicionamiento en el mercado

Maximización de ganancias

8. Si adquiere nuestro servicio de asesoría de imagen corporativa le gustaría que le asesoremos en:

- Marca – Logo de la empresa Imagen personal de empleados
 Modelo Walt Disney Diseño editorial
 Diseño de papelería Correcta infraestructura empresa
 Facturación electrónica Políticas y normas empresariales
 Adecuado comportamiento
 de los empleados

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio anteriormente mencionado?

Servicio	\$500 a \$1000	\$1001 a \$1500	\$1501 a \$2000	\$2001 o más
Marca – Logo de la empresa				
Imagen personal de empleados				
Modelo Walt Disney				
Diseño editorial				
Facturación electrónica				
Diseño de papelería				
Correcta infraestructura empresarial				
Adecuado comportamiento de los empleados				
Políticas y normas empresariales				

10. ¿En qué lugar le gustaría que este ubicada la empresa?

- Zona Norte
 Zona Centro
 Zona Sur

11. ¿Mediante qué medios le gustaría conocer el servicio?

- Redes sociales
 Páginas Web
 Radio
 Tríptico
 Visita personal
 Gigantografía

12. De las siguientes opciones. ¿Cuál piensa usted que tiene mayor importancia en la empresa para posicionarse en el mercado?

- Marca
 Atención al cliente
 Producto o servicio

Gracias por su colaboración

Anexo 2: Validación de encuestas Método Delphi

Apreciación Cualitativa

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
Presentación del Instrumento		X			
Claridad en la redacción de los ítems		X			
Pertinencia de las variables con los indicadores			X		
Relevancia del contenido			X		
Factibilidad de aplicación			X		

Observaciones: *Deja 10. Debe ser aplicada la marca para después ser evaluada.*

Validado por:	Mg. Mauricio Páez
Profesión:	Diseñador Gráfico/Docente
Lugar de trabajo:	FDAA
Cargo que desempeña:	Docente / UPEL
Tiempo de experiencia desempeñado:	4 años
Lugar y fecha de validación:	Sábado, 25 Mayo 2017

Firma: 

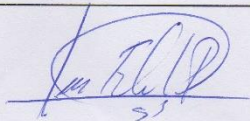
Apreciación Cualitativa

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
Presentación del Instrumento		/			
Claridad en la redacción de los ítems		/			
Pertinencia de las variables con los indicadores		/			
Relevancia del contenido		/			
Factibilidad de aplicación		/			

Observaciones: CONSIDERO QUE LA PRIMERA PREGUNTA ESTA MUY SESGADA.

Validado por:	LUIS LASCANO
Profesión:	ECONOMISTA
Lugar de trabajo:	UTA - FCADT
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Tiempo de experiencia desempeñado:	4 AÑOS
Lugar y fecha de validación:	25-05-2017.

Firma:

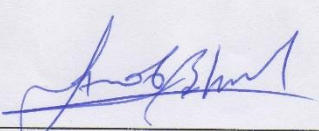


Apreciación Cualitativa

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
Presentación del Instrumento	✓				
Claridad en la redacción de los ítems		✓			
Pertinencia de las variables con los indicadores	✓				
Relevancia del contenido		✓			
Factibilidad de aplicación	✓				

Observaciones: REEMPLAZAR TÉRMINOS TÉCNICOS CON SINÓNIMOS

Validado por:	LEONARDO GABRIEL BALESTROS L.
Profesión:	INGENIERO COMERCIAL
Lugar de trabajo:	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Cargo que desempeña:	PROFESOR TITULAR
Tiempo de experiencia desempeñado:	16 AÑOS
Lugar y fecha de validación:	25 / 05 / 2017

Firma: 

Anexo 3: Proforma – COMPRUTRON

compu-tron.net/index.php/checkout/cart/

INICIO QUIENES SOMOS CONTACTOS LOCALES OFERTAS 0990165604 Ajustes Login

VIVE MEJOR. VEN A **COMPUTRON**

Categorías

CARRO DE LA COMPRA

	Nombre de Producto		Precio por unidad	Cant.	Total	
	XTRATECH WIFI ALUMINUM GRAY INTEL C13 6TA GEN 3.7GHZ/4GB/1TB/DVDWR/TM/WIN 10 (2A)	Editar	\$613.16	<input type="text" value="4"/>	\$2,452.64	
	NOTEBOOK HP PLATA C13 2.0GHZ-4GB-500GB-DVD-14"-W10	Editar	\$613.16	<input type="text" value="1"/>	\$613.16	
	MULTIFUNCION EPSON L575 WIFI - RED 33PPM 15PPM TINTA CONTINUA	Editar	\$413.68	<input type="text" value="1"/>	\$413.68	

CONTINUAR COMPRANDO

ACTUALIZAR CARRITO DE COMPRAS

VACIAR CARRO DE LA COMPRA

Total \$3,106.68
 Impuestos \$372.80
Suma total \$3,479.48

XTRATECH

SAMSUNG

EPSON

DELL

D-Link

hp

Anexo 4: Proforma Copiadora



VENTA DE COPIADORAS
VENTAS AL POR MAYOR Y MENOR PARA TODO EL ECUADOR

FACTURA - PROFORMA

Cliente	Luz Palate
Cédula	1804055570
Dirección	Picaihua
Teléfono	32762879

Cantidad	Descripción	Total
1	COPIADORA A COLOR RICOH MPC 4502/5502	692,98

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS:



- ✚ Velocidad 45/55 ppm Color de B&W 40ppm
- ✚ Máquina Digital
- ✚ Impresión del láser de proceso
- ✚ Color/B&W
- ✚ Capacidad a dos caras automática Estándar
- ✚ Papel dirección - tamaño del papel hasta A3, 280 GR
- ✚ Workgroup (5-24 usuarios)
- ✚ Dpi máximo de la resolución 600
- ✚ Estándar de la capacidad de la red
- ✚ Primera copia apresure 5.7 segundos
- ✚ Indicador Cantidad Hasta 999 copias
- ✚ Alimentación de papel ADF - opción
- ✚ Calentamiento tiempo menos de 45 segundos
- ✚ Interfaces de red estándar: Ethernet (RJ-45), USB 2.0

Subtotales	692,98
Tasa de impuestos	97,02
Total	790,00

Rumipamba OE 1-41 Y AV 10 de Agosto
Tel: (02)3318722 / 099 104 7218

Anexo 5: Proforma Muebles de oficina

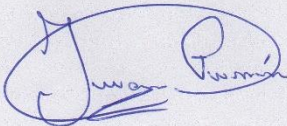
PROFORMA

Fecha: 02/3/2017

Muebles Office

Cliente Luz Palate
Dirección Pícahua C/ Pitágoras
Teléfono 032762879

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
5	Mesa de escritorio, oficina	\$ 145,00	\$ 725,00
5	Sillas	\$ 60,00	\$ 300,00
5	Archivadores	\$ 75,00	\$ 375,00
1	Juego de mesa de trabajo	\$ 190,00	\$ 190,00
Total			1590,00


Firma: 

Dirección: C/ San Francisco, Pícahua, Ambato
Teléfono: (03) 276-2025

Anexo 6: Proforma – Insumo






vhc.com.ec/cart/

Más de Nosotros ? 1700-842-842 info@vhc.com.ec

VHC ONLINE Inicio Colegios Mi Cuenta Tienda  Mayor


Busca aquí tu Producto

✓ Customer matched zone "General" X


Producto	Precio	Cantidad	Cantidad
 Folder o Carpeta Manila Amarillo 180grs	\$0.50		<input type="text" value="200"/> X
 Folder Ideal T/Oficio Negro Lomo 5	\$3.65		<input type="text" value="50"/> X
 Papel A4 80grs	\$7.80		<input type="text" value="6"/> X
 Esferografico Bic Punto Fino Rojo	\$3.20		<input type="text" value="5"/> X
 Esferografico Staedtler Punto Fino Negro 432	\$3.20		<input type="text" value="5"/> X

Código de cupón


Puede que estés interesado en...



Cartulina
Bristol Celeste
Tamaño Inen
A4 APP



Cartulina
Bristol Blanca
Tamaño Inen
A4 APP




Lapiz De
Grafito Pelikan
HB Triangular
30330203

Total del carrito


Subtotal	\$361.30
Envío	Precio fijo: \$5.00
Total	\$361.30

Anexo 7: Proforma – Insumo 2











compu-tron.net/index.php/checkout/cart/

INICIO QUIENES SOMOS CONTACTOS LOCALES OFERTAS  0990165604 Ajustes Login

COMPUTRON *VIVE MEJOR. VEN A*

Categorías  **Mi Carrito**
Ver Detalle

CARRO DE LA COMPRA

	Nombre de Producto		Precio por unidad	Cant.	Total	
	CARTUCHO EPSON YELLOW (BOTELLA)	Editar	\$15.00	<input type="text" value="2"/>	\$30.00	
	CARTUCHO EPSON MAGENTA (BOTELLA)	Editar	\$15.00	<input type="text" value="2"/>	\$30.00	
	CARTUCHO EPSON CYAN (BOTELLA)	Editar	\$15.00	<input type="text" value="2"/>	\$30.00	
	CARTUCHO EPSON NEGRO (BOTELLA)	Editar	\$15.00	<input type="text" value="2"/>	\$30.00	
	FOTOCOCONDUCTOR LEXMARK	Editar	\$80.00	<input type="text" value="3"/>	\$160.00	

Total **\$316.80**

Impuestos **\$43.20**

Suma total \$360.00

XTRATECH

SAMSUNG

EPSON

DELL

D-Link

hp

Anexo 8: Suministros de oficina

🏠 vhc.com.ec/cart/

Más de Nosotros? 📞 1700-842-842 ✉ info@vhc.com.ec



Inicio

Colegios

Mi Cuenta

Tienda
















Mayoristas

Busca aquí tu Producto

Tenemos todo para este regreso a clases

Busca tu Producto

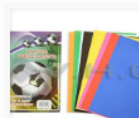
Producto	Precio	Cantidad	Total	
 Folder Ideal COLGANTE Rojo Con Pestaña	\$0.50	80	\$40.00	×
 Sacapunta Plasticos Estrella 1 Servicio	\$0.24	5	\$1.20	×
 Esferografico Pelikan Pointeo Estuche x 10 Colores 800005	\$3.31	8	\$26.48	×
 Lapiz De Grafito Pelikan HB Triangular 30330203	\$0.20	30	\$6.00	×
 Cinta Fantape Multiuso Plateada 48mm X 9mt	\$4.77	5	\$23.85	×
 Portacinta KW3305 Plastico Pequeño	\$2.78	4	\$11.12	×
 Tijera Pelikan Escolar Punta Roma 5" 0800035	\$1.24	6	\$7.44	×
 Clips Lancer Mariposa Caja De 50 Unidades	\$1.32	3	\$3.96	×
 Perforadora KW 96EO Metálica Mediana 25Hojas	\$6.77	2	\$13.54	×
 Engrapadora KW 5900 Metalica C/Extension 26/6	\$9.00	2	\$18.00	×
 Papel Bond 115grs A4 MARGINADO	\$28.49	4	\$113.96	×
 Porta Documen Eagle A3 Sobre C/Broche Transp 13018	\$1.12	6	\$6.72	×
 Sobre Ideal Manilla No 1 - 16 X 23	\$0.05	13	\$0.65	×

Código de cupón

Aplicar cupón

Actualizar carrito

Puede que estés interesado en...



Total del carrito

Subtotal	\$272.92
Envío	Precio fijo: \$5.00
Total	\$277.92

Finalizar compra

Anexo 9: Crédito Banco del Pacífico



CONDICIONES Y COSTO TOTAL DEL CRÉDITO (Simulación de Crédito)

Los resultados de la simulación así como los valores que están consignados en esta Hoja de Condiciones y Costo Total del crédito, son de carácter informativo y NO constituyen una pre-aprobación del crédito. No conlleva responsabilidad alguna del Banco del Pacífico S.A. para la entrega de recursos sobre esta simulación.

NOMBRE INSTITUCIÓN FINANCIERA:		BANCO DEL PACÍFICO S.A.	
SEGMENTO DE CRÉDITO:		COMERCIAL <input checked="" type="checkbox"/> CONSUMO <input type="checkbox"/> VIVIENDA <input type="checkbox"/>	
TIPO DE TASA:	FIJA <input type="checkbox"/> VARIABLE <input checked="" type="checkbox"/>	TASA DE INTERÉS NOMINAL DEL CRÉDITO: 11,23	TASA DE INTERÉS EFECTIVA 11,83
TIPO DE TABLAS DE AMORTIZACIÓN:	FRANCESA <input checked="" type="checkbox"/> ALEMÁNA <input type="checkbox"/>	PLAZO DE PAGO DEL	60 meses
PERIODICIDAD DE PAGO:	30	TASA ANUAL DEL COSTO DEL CRÉDITO:	11,83

(*) En caso de mora se aplicará la tasa máxima de interés moratorio vigente a la fecha en que se produzca el vencimiento de la respectiva obligación, que establezcan las regulaciones del Directorio del Banco Central del Ecuador.

MONTOS FINANCIADOS

CONCEPTO	VALORES	EXPLICACIÓN
MONTO DEL CAPITAL SOLICITADO	8223,04	VALOR DEL CRÉDITO SOLICITADO POR EL CLIENTE
CONTRIBUCIÓN SOLCA	41,12	VALOR QUE SE DESCUENTA POR CONTRIBUCIÓN SOLCA
MONTO LÍQUIDO	8223,04	VALOR QUE EL CLIENTE RECIBE AL MOMENTO DEL OTORGAMIENTO DEL CRÉDITO
CUOTA ASOCIADA AL PAGO DEL CRÉDITO	179,75	
RELACION ENTRE EL VALOR TOTAL Y EL MONTO DEL CAPITAL SOLICITADO	1,31	
VALOR TOTAL A PAGAR POR EL CRÉDITO (SUMA DE CUOTAS)	10785,94	SUMATORIA DE LAS CUOTAS DEL CRÉDITO SEGÚN TABLA DE AMORTIZACIÓN.
CARGA FINANCIERA (VALOR TOTAL DE LOS INTERESES)	2562,90	MONTO QUE RESULTA DE LA DIFERENCIA ENTRE LA SUMATORIA DE LAS CUOTAS DEL CRÉDITO Y EL MONTO LÍQUIDO
VALOR TOTAL A CANCELAR POR EL CRÉDITO	10785,94	VALOR REFERENCIAL EN RELACIÓN CON EL QUE EL CLIENTE CANCELARÁ AL FINALIZAR EL PLAZO CONCEDIDO, INCLUYENDO TODOS LOS RUBROS FINANCIEROS Y COSTOS Y GASTOS ASOCIADOS AL PRÉSTAMO
FORMA DE REAJUSTE	6,50	PUNTOS PORCENTUALES SOBRE TASA REFERENCIAL FIJADA POR EL BANCO CENTRAL
FRECUENCIA DE REAJUSTE	90,00	PERIODO EN EL CUAL SE REALIZARÁ EL REAJUSTE

REV. AJ.2014.04

1 / 2

(*) Los pagos periódicos, en los casos de tasas reajustables, pueden aumentarse o reducirse, según la tasa vigente y de conformidad con lo establecido en el documento de obligación.

GASTOS A PAGAR A TERCEROS SEGUROS OBLIGATORIOS

CONCEPTO	COSTO	PERIODICIDAD	EXPLICACIÓN
SEGURO DE DESGRAVAMEN	0,00	MENSUAL, DE ACUERDO A LO ESTABLECIDO EN LA TABLA DE AMORTIZACIÓN	SALDO DE CAPITAL * 0.388000/1000. EL FACTOR DEL CÁLCULO PODRÁ VARIAR EN CASO DE QUE EL CLIENTE RESULTE EXTRAPRIMADO
SEGURO CONTRA TODO RIESGO (INCENDIO Y LINEAS ALIADAS)	0,00	MENSUAL, DE ACUERDO A LO ESTABLECIDO EN LA TABLA DE AMORTIZACIÓN	MONTO ASEGURADO DE BIEN * 0.2900/1000

*SI EL SEGURO CONTRA TODO RIESGO ES CONTRATADO CON OTRA ASEGURADORA, DEBIDAMENTE ACEPTADA POR EL BANCO, LA INFORMACIÓN RESPECTO DE DICHO SEGURO NO DEBERÁ SER COMPLETADA.

El cliente declara haber recibido las explicaciones descriptivas de los siguientes términos utilizados en las operaciones de crédito:

- MONTO FINANCIADO.- Es el valor que el Banco financia a solicitud del cliente.
- MONTO LÍQUIDO.- Es el valor que se acreditará al cliente para que cumpla con el destino de la operación así como para el reembolso de gastos de terceros cuyo financiamiento se hubiere solicitado.
- TASA DE INTERÉS EFECTIVA.- Es la tasa de interés que se obtiene como resultado de los diversos pagos periódicos (mensuales, etc.) que de capital e interés hace el deudor a lo largo del plazo de vigencia del préstamo.
- TASA DE INTERÉS VARIABLE.- Es aquella tasa de interés que será revisada cada cierto tiempo durante la vigencia de la operación de crédito en base a una referencia.
- TASA DE INTERÉS DE MORA.- tasa de mora se liquidará aplicando un recargo de hasta el 10% (0.1 Veces) a la tasa que se encuentre vigente la operación al momento de incurrir de retraso del pago, según el número de días que hayan transcurridos desde la fecha de vencimiento hasta el pago de la misma, en función de la siguiente tabla.

DIAS DE RETRASO	RECARGO POR MOROSIDAD HASTA
0	0%
1-15	5%
16-30	7%
31-60	9%
+60	10%

- GASTOS.- Valores que son necesarios cubrir para la instrumentación de la operación, como son los pagos que se generan en el ámbito legal, derechos notariales, impuestos, avalúos, pago de Registro, entre otros afines.

En GUAYAQUIL a los 15 días del mes de Abril del año 2017.



Anexo 10: ENCUESTA A EMPRESAS DE IMAGU CORP

Objetivo General: Identificar el nombre adecuado para el emprendimiento de una empresa de asesoría de imagen corporativa para empresas en la provincia de Tungurahua. Para lo cual se presenta a continuación preguntas que designen la imagen y el eslogan.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestar.
- Marque únicamente una respuesta.
- Marque con una "X" la respuesta que usted considere correcta.
- No existen respuestas buenas ni malas, pero se sugiere que responda con absoluta sinceridad.

1. ¿Qué tan importante considera usted la imagen corporativa en una organización?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

2. ¿Considera que la imagen corporativa ayuda a los empleados a identificarse con la empresa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo

3. ¿Considera que la aplicación de elementos de la imagen corporativa incide en las ventas de los productos, de qué manera?

- Aumentan las ventas
- Disminuyen las ventas
- No inciden en las ventas
- Desconozco

4. ¿Considera a la imagen corporativa como algo necesario para el crecimiento de su empresa?

- Muy necesario
- Necesario
- Poco necesario
- Nada necesario

5. ¿Conoce alguna empresa que brinde el servicio de imagen corporativa para empresas?

- Si
- No

6. De las siguientes propuestas, ¿Cuál imagotipo considera usted adecuado para una empresa de asesoría de imagen corporativa?

A

B

C



7. De las siguientes opciones, ¿Cuál eslogan cree usted que se relaciona con la actividad del emprendimiento “IMAGU CORP”?
- Innovación e imagen corporativa
 - Imagen corporativa que impacta
 - La imagen que tu empresa necesita
8. ¿Cree usted que los colores elegidos definen la personalidad de la empresa “IMAGU CORP”?
- Mucho
 - Regular
 - Poco
 - Nada
9. ¿Qué aspecto considera al observar el logotipo?
- Original
 - Estético
 - Simple
 - Atractivo
 - Fácil de recordar
 - Poco llamativo
10. ¿Qué características cree usted que tiene el imagotipo de “IMAGU CORP”?
- Colores vivos y en equilibrio
 - Tipografía agradable
 - Modernidad e innovación
 - Refleja seguridad
 - Esta mejor diseñado

Gracias por su colaboración

Anexo 11: ANÁLISIS DE ENCUESTA DEL IMAGOTIPO IMAGOLU CORP

▪ Pregunta 1

Tabla 75

Importancia de la imagen corporativa en una organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	44	44,0	44,0	44,0
	Importante	51	51,0	51,0	95,0
	Poco importante	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Encuesta

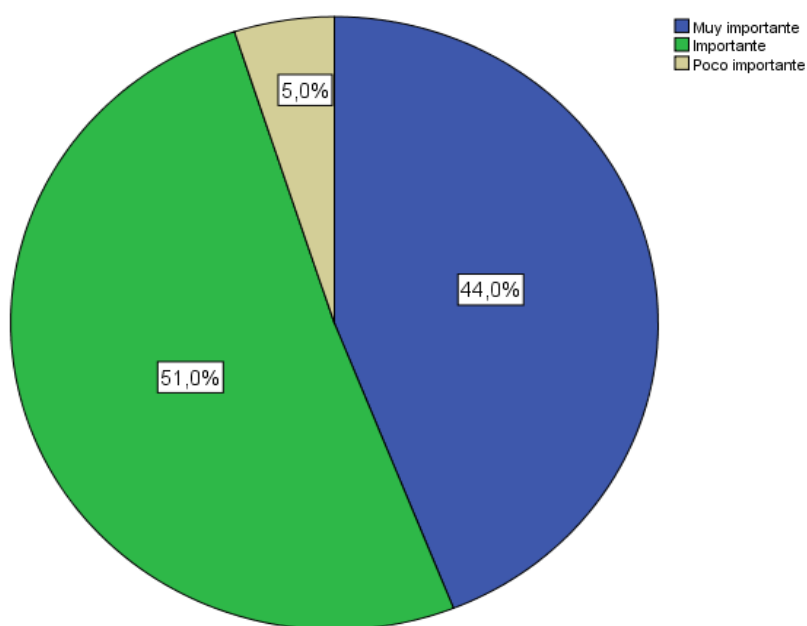


Figura 33 Importancia de la imagen corporativa en una organización

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los estudios realizados el 51,00% de los encuestados manifiesta que es importante la imagen corporativa, mientras que el 44,00% considera muy importante y el 5,00% Poco importante. Por consiguiente demuestra que la mayor parte de las empresas consideran en la actualidad a la imagen corporativa como una parte importante de la organización que permite diferenciarnos de la competencia.

▪ **Pregunta 2**

Tabla 76

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	36	36,0	36,0	36,0
	De acuerdo	58	58,0	58,0	94,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

La imagen corporativa ayuda a los empleados a identificarse con la empresa

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Encuesta

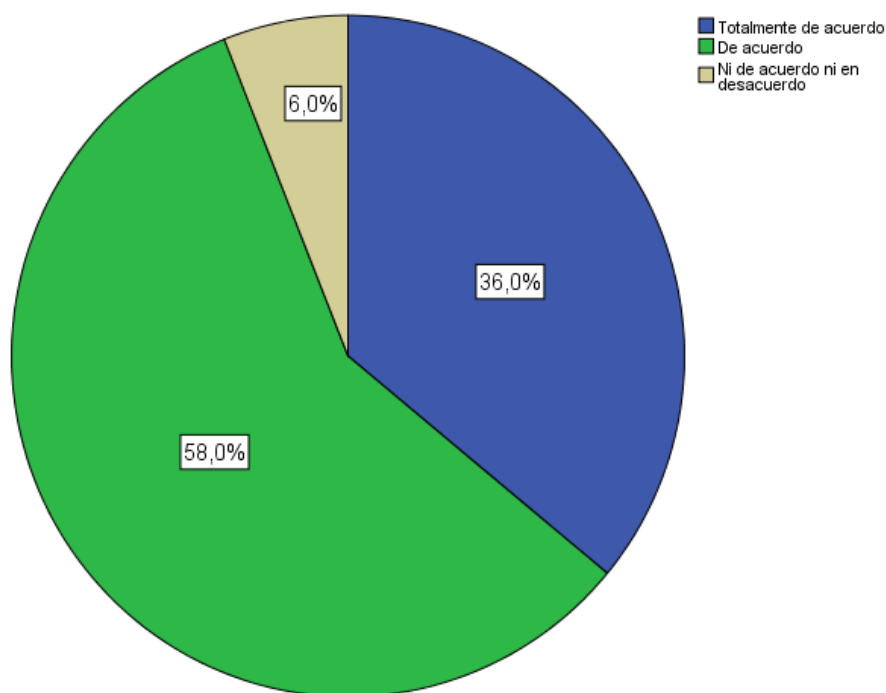


Figura 34 La imagen corporativa ayuda a los empleados a identificarse con la empresa

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos la mayor parte de los encuestados revela que la imagen corporativa ayuda a los empleados a identificarse con la empresa. Así la imagen

corporativa se proyecta desde el interior de la empresa hacia los clientes y futuros clientes.

▪ **Pregunta 3**

Tabla 77

Los elementos de la imagen corporativa inciden en las ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aumentan las ventas	86	86,0	86,0	86,0
	No inciden en las ventas	10	10,0	10,0	96,0
	Desconozco	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Encuesta

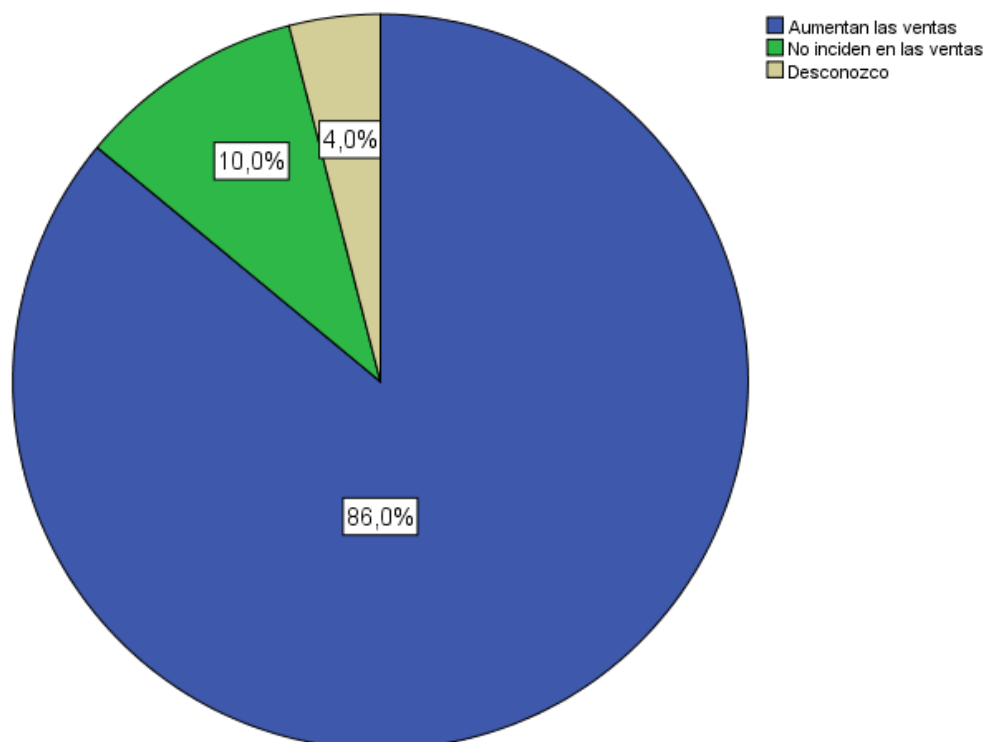


Figura 35 Los elementos de la imagen corporativa inciden en las ventas

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De los encuestados el 86,00% considera que la imagen corporativa influye en las decisiones de compra del cliente ya que crea un impacto en la mente del consumidor generando un incremento en las ventas.

▪ **Pregunta 4**

Tabla 78

La imagen corporativa es necesario para el crecimiento empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy necesario	45	45,0	45,0	45,0
	Necesario	46	46,0	46,0	91,0
	Poco necesario	9	9,0	9,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Encuesta

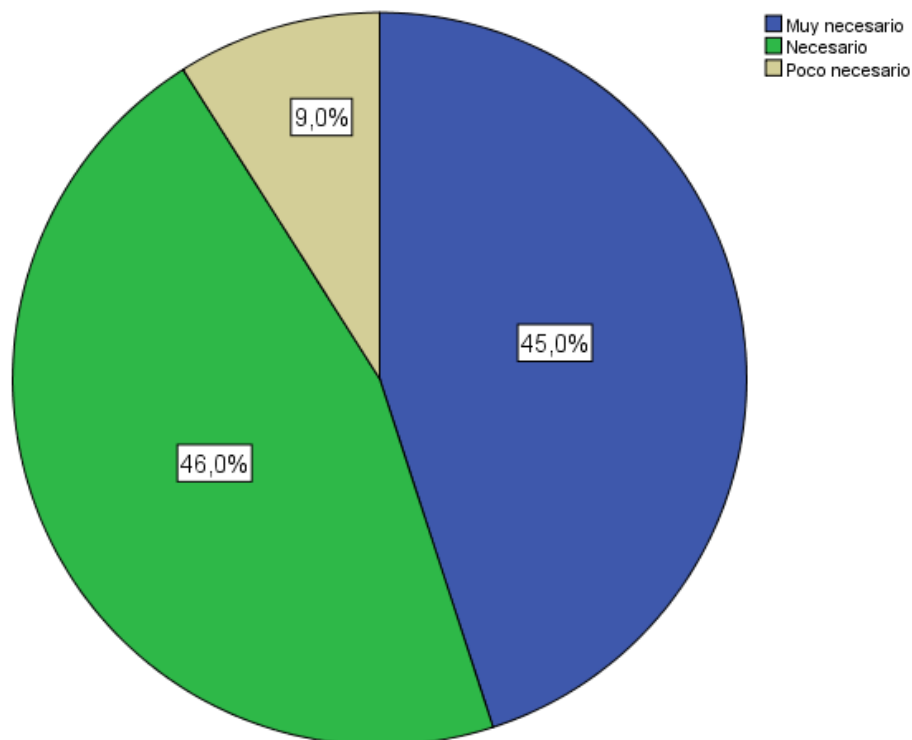


Figura 36 La imagen corporativa es necesario para el crecimiento empresarial

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

El 46,00% considera que es necesario la imagen corporativa para el crecimiento empresarial seguido de un 45,00% que considera muy necesario. Asimismo se debe trabajar en crear una imagen corporativa adecuada para poder crecer y mantenerse en el mercado.

▪ Pregunta 5

Tabla 79

Existen empresas que brinde el servicio de imagen corporativa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	100	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Encuesta

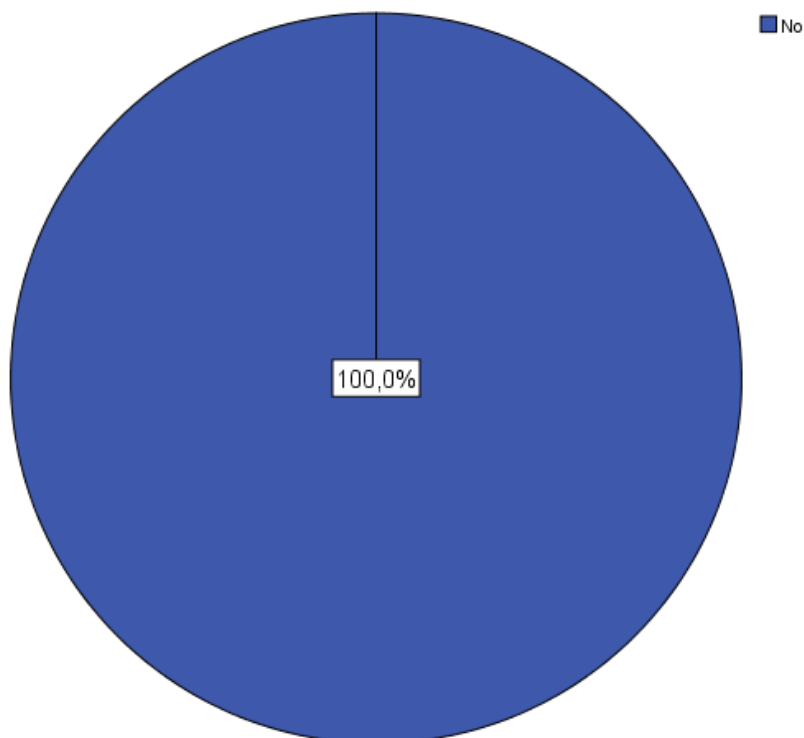


Figura 37 Existen empresas que brinde el servicio de imagen corporativa.

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

El 100% de los encuestados expresa que no conoce empresas que brinde el servicio de asesoría de imagen corporativa para empresas en la ciudad de Ambato. Con lo cual se tiene un mercado amplio por cubrir, según las necesidades de los diferentes tipos de empresas.

▪ Pregunta 6

Tabla 80

Imagotipo adecuado para una empresa de asesoría de imagen corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Logo A	6	6,0	6,0	6,0
	Logo B	63	63,0	63,0	69,0
	Logo C	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Encuesta

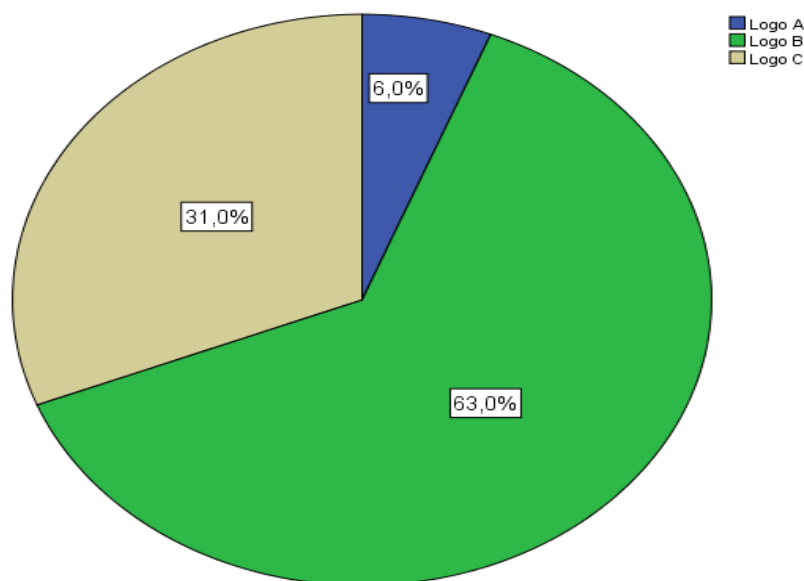


Figura 38 Imagotipo adecuado para una empresa de asesoría de imagen corporativa

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Como resultado el 63,00% de los encuestados han elegido el Logo B el cual ha sido el más atrayente en cuanto a colores, diseño y estructura.

▪ **Pregunta 7**

Tabla 81
Eslogan para "IMAGU CORP"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Innovación e imagen corporativa	87	87,0	87,0	87,0
	Imagen corporativa que impacta	10	10,0	10,0	97,0
	La imagen que tu empresa necesita	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Encuesta

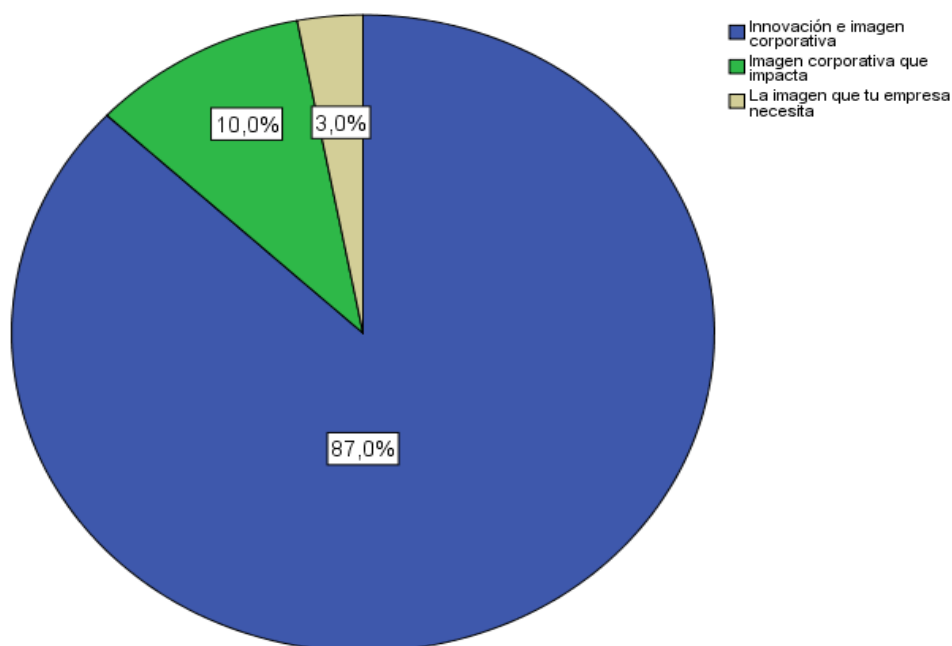


Figura 39 Eslogan para "IMAGU CORP"

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

El eslogan de mayor aceptación con el 87,00% es Innovación e imagen corporativa el cual será elegido para aplicar en el emprendimiento.

▪ Pregunta 8

Tabla 82

Colores que definen la personalidad "IMAGU CORP"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	73	73,0	73,0	73,0
	Regular	25	25,0	25,0	98,0
	Poco	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Encuesta

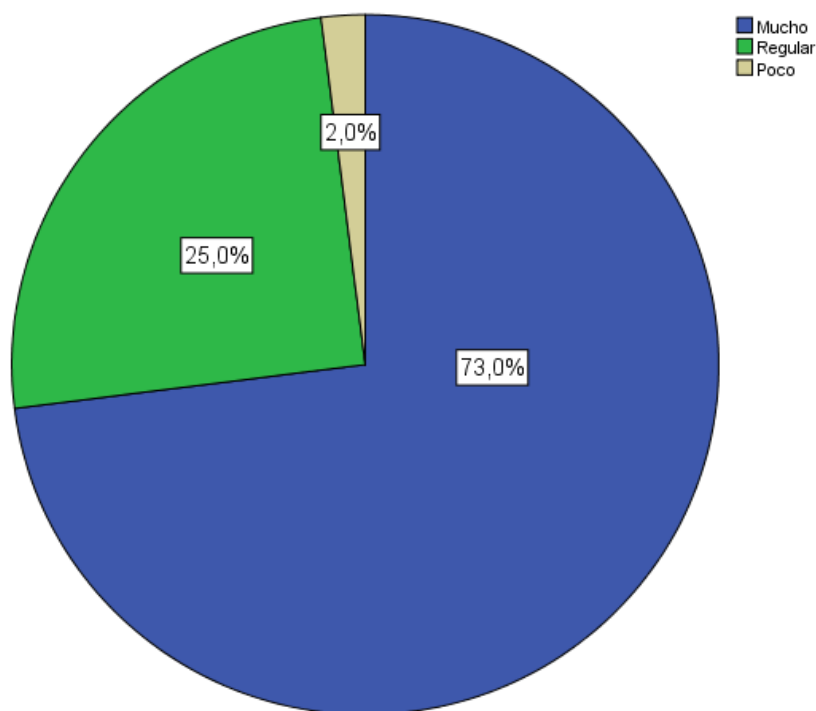


Figura 40 Colores que definen la personalidad "IMAGU CORP"

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Con referencia a los colores que definen a "IMAGU CORP" el 73,00% considera que los colores elegidos definen mucho la personalidad de la empresa.

▪ **Pregunta 9**

Tabla 83
Aspectos de "IMAGU CORP"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Original	37	37,0	37,0	37,0
	Estético	16	16,0	16,0	53,0
	Simple	21	21,0	21,0	74,0
	Atractivo	17	17,0	17,0	91,0
	Fácil de recordar	6	6,0	6,0	97,0
	Poco llamativo	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Encuesta

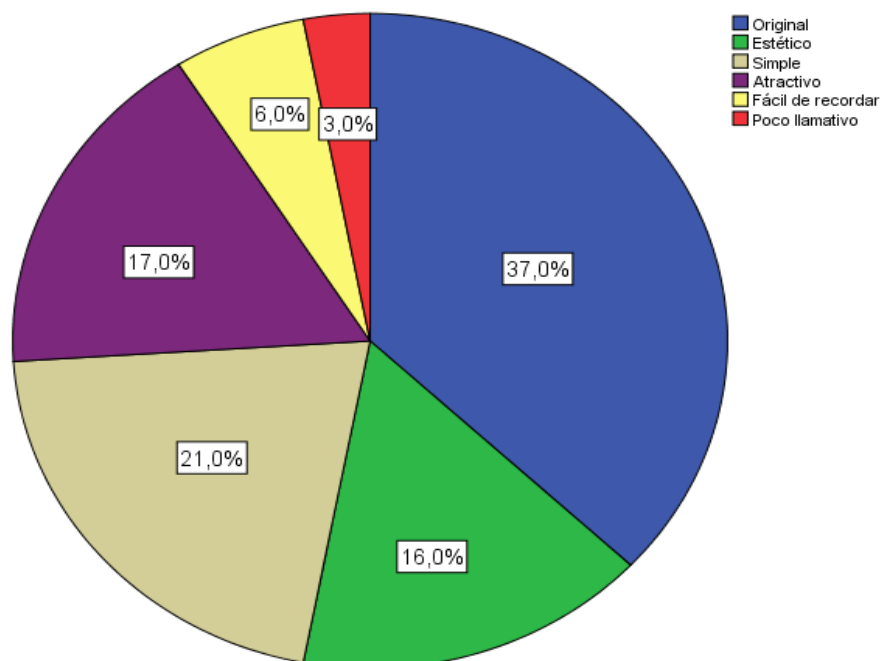


Figura 41 Aspectos de "IMAGU CORP"

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

De acuerdo con aspectos que consideran al observar el Imagotipo los encuestados considera que es original con el 37%, estético con el 16,00%, simple con el 31,00%, atractivo con el 17,00%, fácil de recordar con el 6,00% y poco llamativo con el 3,00%

▪ **Pregunta 10**

Tabla 84
Características de "IMAGU CORP"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Colores vivos y en equilibrio	16	16,0	16,0	16,0
	Tipografía agradable	30	30,0	30,0	46,0
	Modernidad e innovación	34	34,0	34,0	80,0
	Refleja seguridad	17	17,0	17,0	97,0
	Esta mejor diseñado	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Encuesta

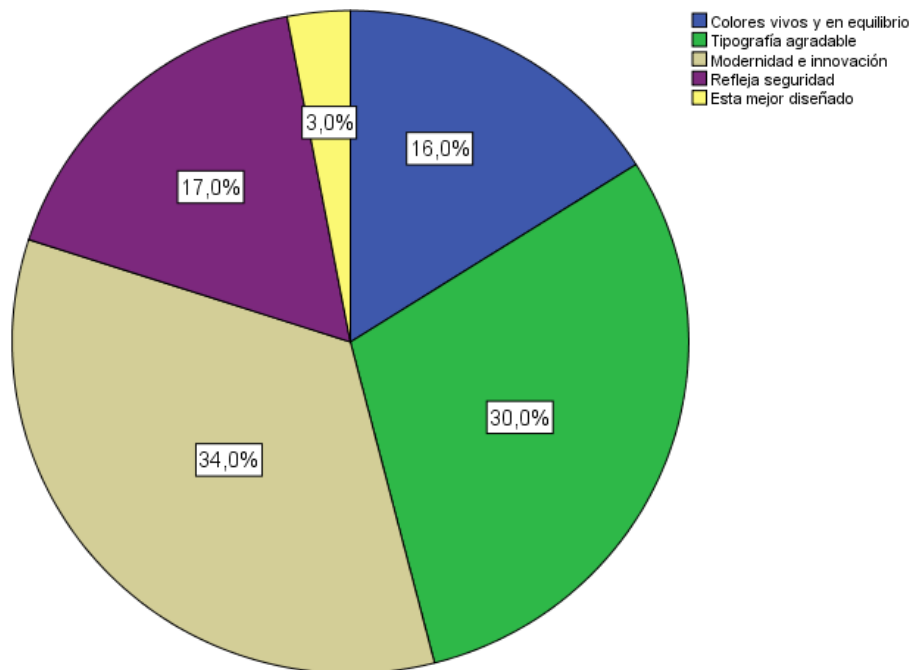


Figura 42 Características de "IMAGU CORP"

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos los encuestados expresan que IMAGU CORP posee las siguientes características: el 30,00% considera que tiene la tipografía agradable, el 34,00% modernidad e innovación, el 17,00% refleja seguridad, el 16,00% colores vivos y en equilibrio y el 3,00% considera que esta mejor diseñado

Escala: ALL VARIABLES

La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 85

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	10

Elaborado por: Luz Palate

Fuente: Encuesta

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA



INTRODUCCIÓN

El presente manual tiene como propósito ser una referencia y guía para una adecuada utilización de los elementos gráficos que conforman la Imagen Corporativa de Imagu Corp.

El uso adecuado del nombre, tipografía y los colores corporativos especificados en el presente manual deben tener un seguimiento obligatorio para un apropiada aplicación de los elementos gráficos.

Así mismo, queda prohibido modificar o alterar cualquier elemento descrito en el documento, debiendo respetarse y mantenerse constantes para ayudar a una correcta uso de los elementos gráficos.



Imagu Corp

Innovación e Imagen Corporativa

MARCA GRÁFICA

La marca es un nombre que permite identificar a una empresa y diferenciar sus productos o servicios de la competencia, estableciendo un posicionamiento en la mente del consumidor.

1.1 Imagotipo

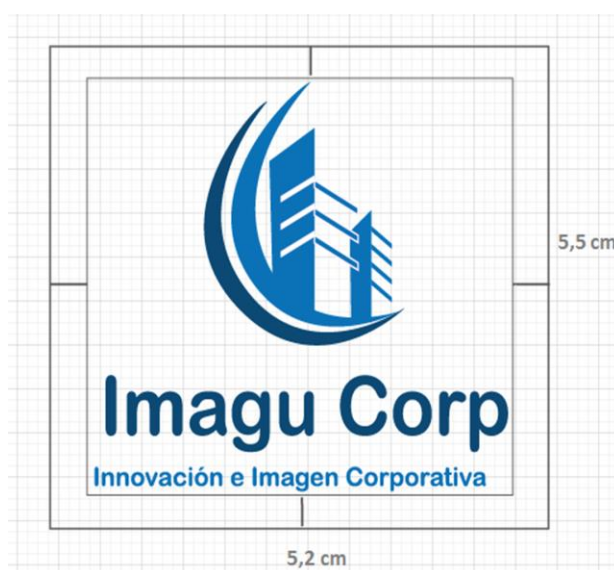
Es el símbolo que apoya al logotipo y trata de comprender la idea global de la empresa (Escudero, 2015). Está formado por un símbolo icónico + fonotipo en que el texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separados (Palomares, 2017).

1.2 Signos de identidad



1.3 Área de seguridad

El área de seguridad es el espacio que existe en torno del imagotipo, sin que ningún elemento obstaculice su visualización



1.4 Uso mínimo del logotipo

El mínimo tamaño al que puede ser reproducido el logotipo conservando su correcta visibilidad.



1.5 Usos y variaciones



Versión en positivo



Versión en negativo



Versión con fondo claro






Versión principal



Versión con fondo oscuro

2. COLORES CORPORATIVOS

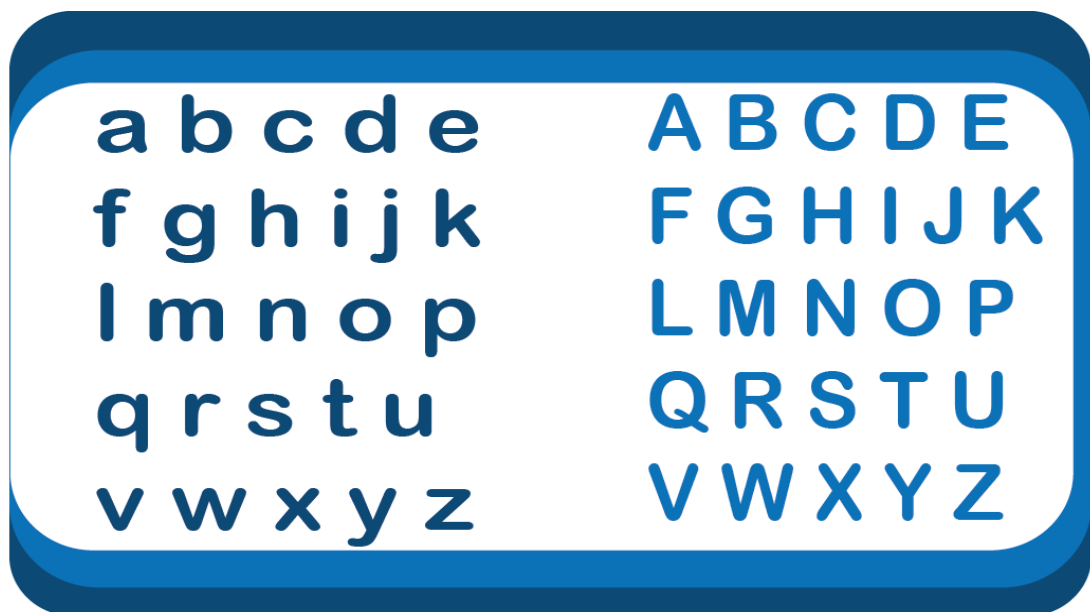
El color es un elemento principal que identifica y deben mantenerse siempre sus especificaciones.

	RGB	CMYK
	R: 21 G: 114 B: 185 HEX: 1572B9	C: 86% M: 49% Y: 0% K: 0%
	R: 2 G: 72 B: 116 HEX: 024874	C: 99% M: 70% Y: 30% K: 15%
	R: 255 G: 255 B: 255 HEX: FFFFFFFF	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%

3. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Otra norma es la tipografía, se debe mantener ya que aporta homogeneidad y equilibrio, además se define una tipografía auxiliar para los sistemas informáticos y redacciones de documentos.

Tipografía imagotipo



Tipografía auxiliar



4. APLICACIONES

Papelería Corporativa



Carpeta Corporativa



CD



LIBRETA



Lápiz y esfero



Identificadores Personales



Tasa



Flash



Gorra



Camiseta



Uniformes Personal Operativo



Uniformes Personal Auxiliar

