



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**

## **INSTITUTO DE POSGRADO**

TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE: MAGÍSTER EN PEQUEÑA Y  
MEDIANA EMPRESA MENCIÓN FINANZAS

### **TEMA:**

“DISEÑO, ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS,  
PARA LA EMPRESA COMERCIAL IT\_CONTROL, QUE PERMITA  
FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA  
EN EL CUARTO TRIMESTRE DEL 2016”.

### **AUTORA:**

PARREÑO BARAHONA LILLIAM PATRICIA

### **TUTOR:**

MSC. CESAR MORENO

**RIOBAMBA- ECUADOR**

**2017**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magister en Pequeñas y Medianas empresas mención Finanzas con el tema: "Diseño, Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios, para la empresa comercial **It\_Control**, que permita fortalecer la imagen corporativa, en la ciudad de Riobamba, en el cuarto trimestre del 2016.", ha sido elaborado por Parreño Barahona Lilliam Patricia, el mismo que ha sido perfilado con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutor, por lo que certifico que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Riobamba, 01 de Marzo de 2017



Msc. Cesar Moreno  
**TUTOR**

## **AUTORÍA**

Yo, Parreño Barahona Lilliam Patricia con cédula de identidad N° 0603255712 soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y lineamientos alternativos realizados en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.



.....  
Parreño Barahona Lilliam Patricia  
C.C. 0603255712

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi tutor por la guía, paciencia, tolerancia y sobre todo por el fortalecimiento de los conocimientos brindados que fueron la base fundamental para llevar a cabo el desarrollo del trabajo de investigación y sobre todo la implementación del Plan de Negocios, para la empresa comercial It\_Control, también a todos los docentes del período de la maestría que han fortalecido con sus conocimientos, sin duda alguna un agradecimiento profundo a los docentes miembros del tribunal de la Universidad Nacional de Chimborazo, por el aporte sustancial en la defensa privada y pública.

Parreño Barahona Lilliam Patricia

## **DEDICATORIA**

Dedico a un ser supremo que siempre ha guiado mi camino: **Dios**; a mis pequeñas hijas Liliana Anahí y Belén Sarahí por su amor, paciencia y tolerancia, a mi querido esposo Luis Gerardo por ser mi compañero, amigo, colega, pues sus palabras y acciones, ha sido el pilar fundamental en el desarrollo de esta etapa de mi vida, con profundo amor a mis adorables padres.

“Cuando mayor sea el sacrificio mejor será la recompensa”.

Parreño Barahona Lilliam Patricia

# ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	N° DE PÁGINA
PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
DEDICATORIA .....	V
ÍNDICE GENERAL .....	VI
ÍNDICE GRÁFICOS .....	IX
ÍNDICE DE TABLAS .....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XIII
RESUMEN .....	XIV
ABSTRAC.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	XVI
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes .....	1
1.2. Fundamentación científica. ....	2
1.2.1. Fundamentación Filosófica. ....	2
1.2.2. Fundamentación Epistemológica. ....	3
1.2.3. Fundamentación Psicológica.....	4
1.2.4. Fundamentación Pedagógica.....	5
1.2.5. Fundamentación Legal. ....	6
1.2.5.1. La Constitución de la República del Ecuador 2008. ....	6
1.2.5.2. Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. ....	7
1.2.5.3. Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno LORTI. Modificado el 29-Dic-2014. ....	8
1.2.5.4. Ley de Seguridad Social.....	8
1.2.5.5. Código de Trabajo.....	9
1.2.6. Fundamentación Axiológica. ....	9
1.3. Fundamentación teórica. ....	9
1.3.1. ¿Qué es un Plan de Negocios? .....	9
1.3.2. ¿Por qué elaborar un Plan de Negocios? .....	12

1.3.3.	¿Para qué sirve un plan de negocios?.....	12
1.3.4.	¿Cuál es la diferencia entre plan de negocios, estudio de factibilidad, plan estratégico y evaluación de un proyecto? .....	12
1.3.5.	Plan de negocio para una empresa en marcha.....	14
1.3.6.	Estructura de un Plan de Negocios.....	14
1.3.6.1.	Plan de Marketing. ....	15
1.3.6.1.1.	Objetivos de marketing .....	19
1.3.6.1.2.	Mix de Marketing .....	19
1.3.6.2.	Plan Organizacional. ....	20
1.3.6.1.3.	Procesos Administrativos. ....	21
1.3.6.3.	Plan de Operaciones.....	22
1.3.6.4.	Plan Financiero.....	24
1.3.6.4.1.	Objetivo del Plan Financiero .....	24
1.3.6.4.2.	Evaluación Financiera.....	24
1.3.6.4.2.1.	Evaluación Económica. ....	25
1.3.6.4.2.2.	Evaluación Financiera. ....	25
1.3.6.4.2.3.	Evaluación de los socios o accionistas. ....	25
1.3.7.	Imagen Corporativa.....	26
1.3.7.1.	Factores que controlan la imagen de la Compañía.....	27
1.3.8.	Como presentar una imagen positiva. ....	29
1.3.9.	El proceso de la comunicación estratégica.....	29
	<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>32</b>
	<b>2.METODOLOGÍA</b> .....	<b>32</b>
2.1.	Diseño de la investigación. ....	32
2.2.	Tipo de investigación. ....	32
2.3.	Métodos de investigación.....	33
2.4.	Técnicas e instrumentos para recolección de datos.....	35
2.4.1.	Técnicas.....	35
2.4.2.	Instrumentos. ....	36
2.5.	Población y muestra .....	36
2.6.	Procedimiento para el análisis e interpretación de resultados.....	38
2.7.	Hipótesis.....	39
2.7.1.	Operacionalización de la hipótesis.....	40
2.7.1.1.	Variables de Estudio. ....	40

2.7.1.2. Operacionalización de la Hipótesis General. ....	41
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>42</b>
<b>3.LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS.....</b>	<b>42</b>
3.1. Tema.....	42
3.2. Presentación. ....	42
3.3. Objetivos. ....	42
3.3.1. Objetivo General. ....	42
3.3.2. Objetivo Específicos: .....	43
3.4. Fundamentación. ....	43
3.4.1. Plan de negocios.....	43
3.4.2. Estructura del plan de negocios.....	43
3.5. Contenido. ....	44
3.6 Operatividad.....	45
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>47</b>
<b>4.EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS. ....</b>	<b>47</b>
4.1. Análisis e interpretación de resultados.....	47
4.1.1. Tabulación de las encuestas antes de la aplicación del plan de negocios. ....	47
4.1.1.1. Tabulación: Clientes potenciales.....	48
4.1.1.2. Tabulación: Clientes Actuales.....	56
4.1.1.3. Tabulación: Colaboradores .....	72
4.1.2. Tabulación de las encuestas después de la aplicación del plan de negocios....	81
4.1.2.1. Tabulación: Clientes potenciales.....	81
4.1.2.2. Tabulación: Clientes Actuales.....	82
4.1.2.3. Tabulación. Colaboradores. ....	83
4.2 Comprobación de hipótesis .....	84
4.2.1. Comprobación de la Hipótesis específica 1. ....	84
4.2.2. Comprobación de la Hipótesis específica 2. ....	86
4.2.3. Comprobación de la Hipótesis específica 3. ....	89
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>93</b>
<b>5.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>93</b>
5.1. Conclusiones. ....	93
5.2. Recomendaciones.....	94
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>95</b>



## ÍNDICE GRÁFICOS

CONTENIDO	N° DE PÁGINA
Gráfico No.4.1 Ha Escuchado De La Empresa “It_Control” .....	48
Gráfico No.4.2 Conoce otra empresa de seguridad en la ciudad de riobamba .....	49
Gráfico No.4.3 Ha requerido usted los servicios de “It_Control” en algún momento .....	50
Gráfico No.4.4 Ha recibido algún tipo de publicidad de “It_Control” .....	51
Gráfico No.4.5 Ha sido usted víctima de la delincuencia.....	52
Gráfico No.4.6 Qué medidas a utilizado usted para su seguridad? .....	53
Gráfico No.4.7 Medios de publicidad sugeridos para darse a conocer.....	54
Gráfico No.4.8 Qué precio estaría dispuesto a pagar por su seguridad? .....	55
Gráfico No.4.9 Frecuencia de visita a It_Control .....	56
Gráfico No.4.10 Instalaciones de la empresa .....	57
Gráfico No.4.11 Higiene del local.....	58
Gráfico No.4.12 Qué te parece el acomodo de los muebles.....	59
Gráfico No.4.13 Gustos de los colores de la fachada de la empresa. ....	60
Gráfico No.4.14 Aceptación de los colores del interior de la empresa. ....	61
Gráfico No.4.15 Ubicación de la empresa.....	62
Gráfico No.4.16 Atención de los trabajadores.....	63
Gráfico No.4.17 Trato del colaborador.....	64
Gráfico No.4.18 Personal de la empresa.....	65
Gráfico No.4.19 Porta uniforme .....	66
Gráfico No.4.20 Por qué medio te enteraste de la empresa? .....	67
Gráfico No.4.21 Le gusta el logotipo de la empresa.....	68
Gráfico No.4.22 Colores del logotipo de la empresa.....	69
Gráfico No.4.23 Cambios en el logotipo de la empresa .....	70
Gráfico No.4.24 Nivel de confianza de la empresa .....	71
Gráfico No.4.25 Conoce la misión y visión.....	72
Gráfico No.4.26 Sabe la misión.....	73
Gráfico No.4.27 Visión de la empresa.....	74
Gráfico No.4.28 Grado de satisfacción en la empresa.....	75
Gráfico No.4.29 Grado de satisfacción de su salario.....	76
Gráfico No.4.30 Funciones y deberes de la empresa.....	77

Gráfico No.4.31	La comunicación.....	78
Gráfico No.4.32	Manual de funciones.....	79
Gráfico No.4.33	Inducción en la empresa .....	80
Gráfico No.4.34	Ha escuchado hablar de “It_Control” .....	81
Gráfico No.4.35	Por qué medio te enteraste de la empresa It_Control? .....	82
Gráfico No.4.36	Funciones de deberes en la empresa.....	83
Gráfico No.4.37	Representación hipótesis I.....	86
Gráfico No.4.38	Representación hipótesis I.....	88
Gráfico No.4.39	Representación hipótesis III .....	91

## ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	N° DE PÁGINA
Tabla No.4.1 Ha escuchado de la empresa “It_Control” .....	48
Tabla No.4.2 Conoce otra empresa de Seguridad en la ciudad de Riobamba .....	49
Tabla No.4.3 Ha requerido usted los servicios de “It_Control ”en algún momento...50	
Tabla No.4.4 Ha recibido algún tipo de publicidad de “It_Control” .....	51
Tabla No.4.5 Ha sido usted víctima de la delincuencia .....	52
Tabla No.4.6 ¿Qué medidas a utilizado usted para su seguridad? .....	53
Tabla No.4.7 Medios de publicidad sugeridos para darse a conocer .....	54
Tabla No.4.8 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por su seguridad?.....	55
Tabla No.4.9 Frecuencia de Visita a It_Control .....	56
Tabla No.4.10 Instalaciones de la empresa.....	57
Tabla No.4.11 Higiene Del Local. ....	58
Tabla No.4.12 Qué te parece el acomodo de los muebles. ....	59
Tabla No.4.13 Gustos de los colores de la Fachada de la empresa.....	60
Tabla No.4.14 Aceptación de los colores del interior de la empresa.....	61
Tabla No.4.15 Ubicación de la empresa .....	62
Tabla No.4.16 Atención de los trabajadores. ....	63
Tabla No.4.17 Trato del Colaborador. ....	64
Tabla No.4.18 Personal de la empresa .....	65
Tabla No.4.19 Porta uniforme.....	66
Tabla No.4.20 ¿Por qué medio te enteraste de la empresa?.....	67
Tabla No.4.21 Le gusta el logotipo de la empresa .....	68
Tabla No.4.22 Colores del logotipo de la empresa .....	69
Tabla No.4.23 Cambios en el logotipo de la empresa.....	70
Tabla No.4.24 Nivel de confianza de la empresa.....	71
Tabla No.4.25 Conoce la Misión y Visión.....	72
Tabla No.4.26 Sabe la misión .....	73
Tabla No.4.27 Visión de la empresa .....	74
Tabla No.4.28 Grado de satisfacción en la empresa .....	75
Tabla No.4.29 Grado de satisfacción de su salario .....	76
Tabla No.4.30 Funciones y deberes en la empresa .....	77

Tabla No.4.31	La comunicación .....	78
Tabla No.4.32	Manual de Funciones .....	79
Tabla No.4.33	Inducción en la empresa.....	80
Tabla No.4.34	Ha escuchado hablar de “It_Control” .....	81
Tabla No.4.35	¿Por qué medio te enteraste de la empresa It_Control? .....	82
Tabla No.4.36	Funciones de deberes en la empresa. ....	83
Tabla No.4.37	Conocimiento de las Funciones. ....	85
Tabla No.4.38	Conocimiento de las Funciones antes y después.....	85
Tabla No.4.39	Conocimiento de la empresa “It_Control” .....	87
Tabla No.4.40	Conocimiento de la empresa “It_Control” prueba hipótesis .....	88
Tabla No.4.41	Determinación de a y b. ....	90
Tabla No.4.42	Determinación de error .....	91
Tabla No.4.43	Determinación de coeficientes estadísticos a través de Excel. ....	92

# ÍNDICE DE FIGURAS

<b>CONTENIDO</b>	<b>N° DE PÁGINA</b>
Figura No1.1 Mapa Conceptual Escuelas Gerenciales .....	4
Figura No1.2 Esquema de Plan de Negocios .....	10
Figura No1.3 Mix de Marketing .....	18
Figura No1.4 Proceso Gerencial de Imagen Corporativa .....	28
Figura No2.1 El Método Inductivo .....	31

## **RESUMEN**

La presente investigación trata del “Diseño, Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios, para la empresa comercial It\_Control, que permita fortalecer la imagen corporativa, en la ciudad de Riobamba, en el cuarto trimestre del 2016”, la indagación, se lo realizó con el objetivo principal de fortalecer la imagen corporativa, con ello crear su identidad; lo que implica, un mejor posicionamiento, prestigio, credibilidad, auto estima, que conlleva a mayores oportunidades para la empresa en el mercado regional.

Al llevar a cabo un plan de negocios en It\_Control, éste nos proporciona las herramientas necesarias en la empresa, como organizacionales, de procesos, de comercialización o marketing y financieras que permita tomar decisiones en base a la información real, que se traducirá en información efectiva, toda organización deben orientar sus esfuerzos a establecer una identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a su público. En la investigación realizada se utilizó un diseño no experimental- transeccional, que permitió la recopilación de información cualitativa y cuantitativa a través de técnicas como las encuestas, al 76.70% de la muestra en un solo momento, en un tiempo único y también es cuasi-experimental debido a que el 23.30% de la muestra obtenida de la población de la ciudad de Riobamba, se efectuó mediciones a un determinado grupo de personas antes y después de la introducción de la variable experimental, es decir el fortalecimiento de la imagen corporativa, sustentado en un marco teórico que sirve de base fundamental a la propuesta de carácter práctico que se formula. Con la implementación del plan de negocios en función a las necesidades detectadas en la empresa It\_Control, se detectó problemas en ciertos procesos, falta de empoderamiento de los colaboradores por lo que se adoptó, técnicas adecuadas en cada área departamental, a fin de disminuir o apaliar estas dificultades. El éxito de la organización dependerá del enfoque que se le dé a ambos aspectos en el nivel de toma de decisiones y de allí que una errada política en la estrategia de imagen afecte su desarrollo y supervivencia.

**Palabras clave:** Plan de negocios, imagen corporativa, identidad, posicionamiento.

## ABSTRAC.

This research is about "Design, Development and Implementation of a Business Plan for the commercial company It\_Control, which will strengthen the corporate image, in the city of Riobamba, in the fourth quarter of 2016", the inquiry was made the main objective of strengthening the corporate image, thereby creating their identity; which implies a better positioning, prestige, credibility, self-esteem, which leads to greater opportunities for the company in the regional market.

To carry out a business plan in It\_Control Company, it is providing the necessary tools in the company, such as organizational, process, marketing or financial, to make decisions based on actual information, which will translate into effective information. Every organization should direct its efforts to establish a strong, coherent and distinctive corporate identity (of its products and / or services and of the organization itself) and communicate it appropriately to its public.

In the research, a non-experimental-transsectional design was used, which allowed the collection of qualitative and quantitative information through techniques such as surveys, 76.70% of the sample in a single moment, in a single time, and also quasi- Experimental study because 23,30% of the sample obtained from the population of the city of Riobamba, measurements were made to a certain group of people before and after the introduction of the experimental variable, that is to say, the strengthening of the corporate image, sustained In a theoretical framework that serves as a fundamental basis for the practical proposal that is formulated.

With the implementation of the business plan according to the needs detected in It\_Control Company, problems were detected in certain processes, lack employers empowerment was noticed so it was adopted appropriate techniques in each departmental area, in order to decrease these difficulties.

The success of the organization will depend on the approach that is given to both aspects in the level of decision making and from there that a wrong policy in the image strategy affects its development and survival.

**Keywords:** Business plan, corporate image, identity, positioning.

  
Reviewed by: Larrea Maritza  
Language Center Teacher



## INTRODUCCIÓN.

A nivel mundial el plan de negocios y la imagen son objeto de constantes investigaciones y sujetas a cambios, según las necesidades institucionales, de ahí que muchos estudiosos la dedican tiempo y recursos en la búsqueda de fortalecer estas dos áreas del conocimiento, amparadas en obras que sirven de compendio para la planificación, proyección y evaluación de la imagen corporativa, en el ámbito de las comunicaciones estratégicas.

Las empresas apuestan al fortalecimiento de su imagen corporativa y siempre están pendientes de las innovaciones tecnológicas con miras al mejoramiento de la gestión institucional, no solo en forma externa sino también interna, para ello, invierten recursos económicos y humanos por medio de planificaciones, proyecciones y evaluaciones, dirigidas a la sociedad de manera más directa, efectiva y eficaz.

La empresa Gloffice Global Office Cía. Ltda. inicia sus operaciones el 26 de junio de 2012, con la finalidad de ampliar su mercado en la ciudad de Riobamba. El 19 de mayo del 2015 se toma la decisión de iniciar con una nueva actividad, destinada a la instalación y venta de equipos de seguridad para bienes inmuebles, con el nombre comercial “**It\_Control**”, (Infraestructura Tecnológica y Seguridad). La empresa no cuenta con un manual de presentación y atención al cliente, en el que se detalle las buenas prácticas, que pueden hacer sus colaboradores, quienes deben transmitir la imagen corporativa de la empresa a diario. La gestión administrativa se lo realiza de forma empírica, lo que ocasiona que existan graves problemas en su organización, en todas las áreas, no cuentan con manuales de funciones que coordine las actividades y operaciones a realizar por cada uno de los colaboradores, en su puesto de trabajo, lo que ocasiona demoras en la solución de ciertos problemas en atención con los clientes.

Este trabajo de Investigación se propone: El Diseño, la Elaboración e Implementación de Plan de Negocios, para la empresa comercial **It\_Control**; que permita fortalecer la imagen corporativa, en la ciudad de Riobamba, en el cuarto trimestre del 2016. La importancia radica en el estudio de mercado que todas las pymes deben realizar, sobre la percepción del público que tiene de la compañía, pues es la carta de presentación, el



mejorar la imagen corporativa a través de un adecuado plan de marketing. Que permita conocer la imagen propia, proyectarla y mantenerla, son; acciones cruciales para quien pretenda roles de dirigencia, los aciertos de la empresa dependerá del enfoque que se le dé a ambos aspectos en el nivel de toma de decisiones y de allí que una errada política en la estrategia de imagen afecte su desarrollo y supervivencia.

En este trabajo investigativo se lo desarrolla en cinco capítulos, que han sido esquematizados y sustentados en un marco teórico, que sirve de base fundamental a las propuestas de carácter práctico que aquí se formulan, en donde se determina que es necesario actualizar sistemáticamente la identidad que va detrás de una imagen, en el que se debe considerar programas en vez de campañas de imagen corporativa, para mantener, la fidelidad de la audiencia que cada vez es más escurridiza.

# **CAPÍTULO I**

## **1. MARCO TEÓRICO.**

### **1.1. ANTECEDENTES**

En la biblioteca de la Universidad Nacional de Chimborazo y bibliotecas virtuales se consulta sobre temas relacionados con la investigación a efectuarse y se encontró varias investigaciones, que sirve de apoyo para la tesis, a realizar como:

Elaboración e implementación de un plan de negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, de la Parroquia Licto, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento de mercado en el año 2015. De la autor Yambay Ramos Sonia del Rocío, realizada por la Universidad Nacional de Chimborazo, que indica que el plan de negocios proporcionará las herramientas necesarias, sean administrativas, de procesos, de comercialización o financieras, permitiendo tomar decisiones en base a información efectiva. Se establecer de acuerdo a la descripción del negocio un plan administrativo, de marketing, operativo y financiero, que nos permita aplicar estrategias para captar un mayor número de clientes. A través del Plan negocios se construyen procesos productivos y de comercialización que permitan mejorar la rentabilidad de los Asociados, permitiéndoles satisfacer algunas necesidades en una mayor proporción, como lo son servicios básicos, educación, salud, alimentación, en sus familias. (Yambay Ramos, 2016).

Plan de negocios para una empresa de consultoría y mantenimiento de sistemas de conexión a tierra para equipos electrónicos de empresas de telecomunicaciones del autor Armijos Gallegos Ángel Xavier realizado por la Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Postgrados, investigación que propone la creación de TELCOTIERRAS, una empresa especialista en consultoría y mantenimiento de sistemas de conexión a tierra para equipos electrónicos. El servicio está orientado a datacenters de las empresas de telecomunicaciones que operan en Ecuador, dada la importancia que representan los activos tecnológicos en el sector de telecomunicaciones y la oportunidad estratégica por una demanda insatisfecha del servicio propuesto. A través de una investigación de

mercados se determinó que el tamaño del mercado del sector está entre 84 y 100 millones de dólares. Se desarrolló el marketing mix, determinando el mejor producto, precio, plaza, promoción y publicidad que llevará a la empresa a conseguir un despliegue exitoso en el mercado. Para evaluar la factibilidad del proyecto, se utilizó el método del valor presente neto basado en flujos descontados para un período de diez años. (Armijos Gallegos, 2013).

La comunicación e imagen corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Tungurahua del autor Wagner Enrique Ortega Arcos de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, manifiesta que la importancia de la comunicación que se profundizó en la variable dependiente: estrategias comunicacionales y en la variable independiente: imagen corporativa, indagando definiciones de comunicación, componentes de la comunicación, formas de la comunicación, importancia de la comunicación, comunicación interna y externa, comunicación corporativa, elementos de la comunicación corporativa, comunicación corporativa interna y externa, imagen corporativa, importancia de la imagen corporativa y funciones de la imagen corporativa, plan de comunicación, relaciones públicas, promoción y difusión, entre otros. En base a las técnicas utilizadas se ha verificado que el 49% de los encuestados considera que hace falta mayor promoción y difusión de la programación del objeto de estudio. (Ortega Arcos, 2014)

## **1.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.**

### **1.2.1. Fundamentación Filosófica.**

La filosofía ha aportado a la administración de las empresas, ya que este saber se apoya en cimientos firmes (leyes, principios, postulados) y universales válidos para todo ese conjunto de realidades que le correspondía estudiar, por la relación intrínseca que debe existir entre obreros y patronos, que no es el resultado de un conocimiento empírico, sino que era una ciencia y un arte. “La administración será estudiada como una ciencia y descansará sobre principios bien reconocidos, claramente definidos y fijos, en lugar de depender de ideas más o menos confusas adquiridas a través de una observación limitada de las pocas organizaciones con las cuales el sujeto pueda haber entrado en contacto” (Taylor, 1945).

Como se puede analizar la administración ha venido trascendiendo y evolucionando a través de los años, el hombre entendió que no podía hacerlo solo, se organizó en grupos en búsqueda de sus objetivos, con la aplicación de la administración y sus procesos, en el que el aporte de grandes filósofos ha sido fundamental para que la administración sea considerada como una ciencia, al momento a la Administración forma parte de las ciencias sociales.

“Henry Fayol fue el primero en sistematizar el comportamiento gerencial y advirtió que todas las tareas deben estar planificadas, organizadas, dirigidas y controladas (en esto consiste el proceso administrativo) desde los altos cargos administrativos. Esta autor establece catorce principios en la ciencia administrativa y dividió las operaciones industriales y comerciales, quedando así seis grupos como funciones básicas de la empresa. También concibió a la organización como una entidad abstracta (dirigida por un sistema racional de reglas y autoridad) que justifica que exista en el cumplimiento de sus propósitos; y para lograrlo debe coordinar sus recursos. El encargado de llevar a cabo esta actividad es el administrador, quién hará las tareas de prever, organizar, mandar, el coordinar y también controlar, independientemente del lugar o tipo de empresa.” (Universidad Nacional Autónoma de México, 2012), pues en toda empresa se busca la productividad, que permita el mejor rendimiento de la inversión de acuerdo al tipo de empresa.

### **1.2.2. Fundamentación Epistemológica.**

Para: (Cuevas, 2012) “La epistemología o el abordaje filosófico del problema del conocimiento ha sido denominada teoría del conocimiento, desde sus múltiples abordajes teóricos”.

La epistemología se dedica al estudio del origen del conocimiento, el planteamiento y fundamentación del conocimiento científico, trata y busca la naturaleza del conocimiento, la forma como se estructura al interior de la ciencias, su validez su veracidad y legitimidad.

Dentro de los estudios de administración está el plan de negocios, que directamente pertenece a las ciencias sociales como hace referencia Hugo Zemelman Merino en su libro *Conocimiento y Sujeto Social*, por ello en la investigación a realizar se debe aplicar el conocimiento de la naturaleza administrativa, respaldada en datos reales que se obtengan de fuentes primarias, para su debida sustentación.

La presente investigación sobre el diseño, elaboración e implementación de un Plan de Negocios para la empresa comercial It\_Control, que permita fortalecer la imagen corporativa, en la ciudad de Riobamba en el cuarto trimestre del 2016. Está enmarcada en la fundamentación de dos variables como son el plan de negocios y fortalecimiento de la imagen corporativa, lo que permitirá promover el conocimiento y a obtención de datos reales y tener las bases para sustentar el proceso investigativo.

### 1.2.3. Fundamentación Psicológica

En base al concepto “La psicología es la disciplina que investiga sobre los procesos mentales de personas y animales. La palabra proviene del griego: *psico-* (actividad mental o alma) y *-logía* (estudio). Esta disciplina analiza las tres dimensiones de los mencionados procesos: cognitiva, afectiva y conductual” (Epimelia, 2016).

En base a la siguiente imagen, se analiza la administración en las empresas desde varios movimientos que han ido evolucionando con estudios realizados en función a consecuencias en la productividad.

**Figura No. 1.1 Mapa Conceptual Escuelas Gerenciales.**



**Fuente:** <http://es.slideshare.net/Ivelissequines/diseo-y-ambiente>

**Elaborado:** Prof. Ivelisse Quiñones Rivera.

El Movimiento Científico defendido por Frederick Winslow Taylor (1800 a 1900), defiende la forma óptima para realizar un trabajo que mejore la productividad dejando a un lado el factor humano, es decir se consideraba importante solo el rendimiento de la máquina.

El Movimiento Recursos Humanos defendido por Henry Fayol (1930s), identificó cinco elementos esenciales para la administración efectiva: planificar, organizar, controlar, dirigir y coordinar, pero no se ponía atención al ser humano, quién debían someterse a procesos rigurosos y forzosos en el desempeño de sus funciones.

Relaciones Humanas & Teoría Moderna defendido por Elton Mayo & Teóricos de Liderazgo (1950s), analizaron que el aspecto psicológico es vital en las tareas administrativas, pues la integración social, las nuevas formas de vida y relaciones personales dentro de la empresa, como recompensas y sanciones materiales no materiales, así como aspectos emocionales; el estudio de los grupos y subgrupos de personas, el inicio de las relaciones humanas dentro de las organización sociales, la calidad del contenido las responsabilidades de las personas que lo desempeñan y lo llevan a cabo.

Esto permite que se cree un mejor ambiente laboral para las personas, de esto depende el identificar, analizar y valorar la conducta de todos los involucrados personal interno y externo, con ello lograr mejores resultados en cuanto a la productividad, efectividad y eficacia.

#### **1.2.4. Fundamentación Pedagógica.**

“La pedagogía es una ciencia de carácter psicosocial, que tiene por objeto el estudio de la educación con el fin de conocerla, analizarla y perfeccionar por medio del proceso enseñanza- aprendizaje.” (Lavado, 2011)

En la investigación al diseñar, elabora e implementar un Plan de Negocios, uno de los retos en la actualidad de las empresas está enfocada al aprendizaje, capacitación continua, lo que contribuirá a contar con un personal calificado, motivado, para realizar sus actividades cotidianas en la empresa, pues el plan organizacional, plan de marketing

y el plan financiero debe ser instruido al personal de la empresa en relación al área de desempeño.

Pues el aporte sustancial de los colaboradores en cada área departamental es necesario en el proceso de mejora continua de la empresa, para lograr esto es fundamental la capacitación continua al personal para que sus procesos sean desarrollados de acuerdo a lo programando.

### **1.2.5. Fundamentación Legal.**

Le empresa de nombre comercial: **IT- Control** número de establecimiento **004**, de la Empresa de Razón Social: **Gloffice Global Office Cia. LTda.** Desarrolla sus actividades, pegado a las normativas que le rige a la empresa, como las laborales, tributarias, de seguridad social, superintendencia de compañías, entre otras.

Se va a detallar las normativas que es necesario tomar en cuenta para la investigación son:

- La Constitución de la República del Ecuador 2008.
- Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017.
- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno LORTI. Modificado el 29-Dic-2014.
- Ley de Seguridad Social.
- Código de Trabajo.

#### **1.2.5.1. La Constitución de la República del Ecuador 2008.**

Es necesario determinar el amparo constitucional que tienen las empresas, como en el Capítulo Cuarto, Soberanía Económica, Sección Primera, Sistema económico y política económica, en su “Art. 283 El Sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene como objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine.” (Asamblea Nacional R. d., 2011). Toda empresa está amparada dentro de la constitución, siempre y cuando cumpla con las normativas establecidas por los diversos entes reguladores para su funcionamiento.

#### **1.2.5.2. Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017.**

Al realizar un análisis de los 12 objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, se determina que, en la investigación realizada tiene relación con los siguientes:

“Objetivo 9.- Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.- Los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas.” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo A. N., 2013). Es importante considerar que el aporte de los colaboradores en la empresa es fundamental para el desarrollo de la misma, concebido al trabajo como un derecho y un deber social, que apunta a la realización personal y a la felicidad del factor humano.

“Objetivo 11.- Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.- El Ecuador tiene una oportunidad histórica para ejercer soberanamente la gestión económica, industrial y científica, de sus sectores estratégicos. Esto permitirá generar riqueza y elevar en forma general el nivel de vida de nuestra población. Para el Gobierno de la Revolución Ciudadana, convertir la gestión de los sectores estratégicos en la punta de lanza de la transformación tecnológica e industrial del país, constituye un elemento central de ruptura con el pasado.” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo A. N., 2013)



### **1.2.5.3.Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno LORTI. Modificado el 29-Dic-2014.**

De acuerdo a las obligaciones tributarias determinadas en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), la empresa It\_Control, debe tomar en consideración las siguientes normativas:

**Impuesto a la Renta.-** La empresa al ser Compañía Limitada, debe cumplir con este tipo de impuesto, ya que en base al “Art. 1.- Objeto del impuesto.- Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.” (Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, 2014). La empresa tiene la obligación de presentar al Sujeto Pasivo (Estado) a través del Servicio de Rentas Internas SRI, y pagar siempre que haya superado la base imponible determinada para el año impositivo.

**Impuesto al Valor Agregado IVA.-** En base a las actividades desarrolladas por la empresa sus actividades comerciales gravan este impuesto, por lo que nos regimos por el “Art. 52.- Objeto del impuesto.- Se establece el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley.” (Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, 2014), la empresa es este punto de venta presta servicios y transfiere bienes que son grabados con IVA, y se debe cumplir con dicha normativa, en base a las disposiciones del RUC.

### **1.2.5.4.Ley de Seguridad Social.**

Toda empresa legalmente constituida, que cuente con colaboradores para realizar sus actividades debe cumplir con la ley, que nos permita conocer nuestras obligaciones y responsabilidades enmarcadas dentro del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

### **1.2.5.5.Código de Trabajo.**

Es necesario tomar en cuentas las normativas del código de trabajo, con ello podemos reglamentar la relación entre la empresa y los colaboradores a fin de estar amparados las dos partes y no tener problemas posteriores.

### **1.2.6. Fundamentación Axiológica.**

“La axiología es la parte de la filosofía que estudia los valores, con el objeto de formular una teoría que permita explicar la existencia y la vigencia de todo el mundo de producción humana que tiene importancia definitiva para la vida del hombre y su desarrollo histórico social. La axiología no sólo trata de los valores positivos, sino trata también de los valores negativos, analizando los principios que permiten considerar que algo es o no valioso y considerando los fundamentos de tal juicio”. (León, 2008).

En la investigación se va a considerar como parte fundamental, al ser humano que son considerados como clientes internos o colaboradores, en el plan organizacional se establecerá los procedimientos de actividades a desarrollarse en el que debe establecer los valores y principios empresariales basados fundamentalmente en la ética y la moralidad como son la responsabilidad, la capacitación continua, disciplina y sin duda alguna el trato justo a los clientes internos y externos.

## **1.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.**

### **1.3.1. ¿Qué es un Plan de Negocios?**

La metodología del Plan de Negocios es un modelo de planificación sistemática, es un plan de planes, usualmente utilizado para un período de uno a tres años.

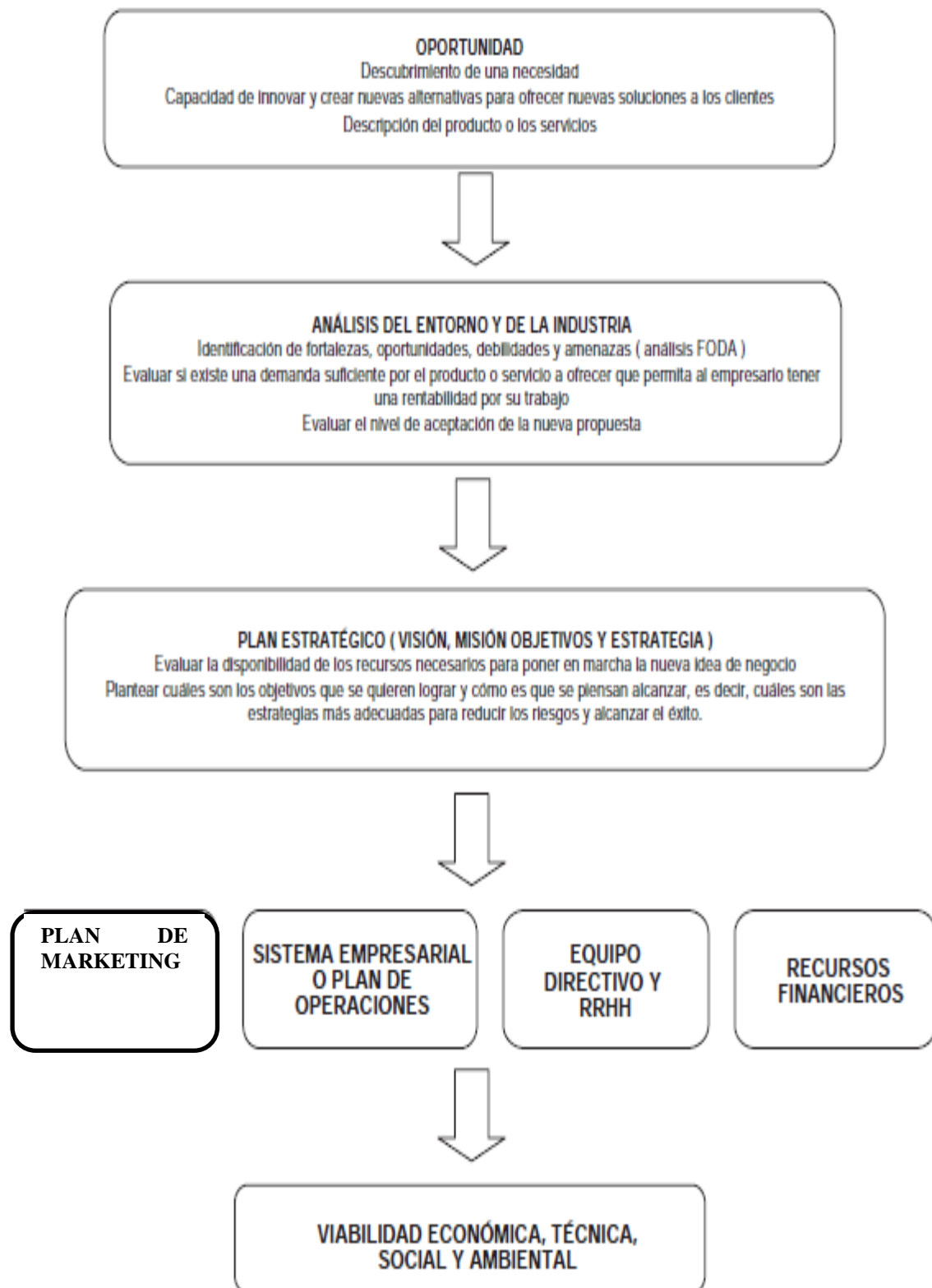
“El Plan de Negocios define a la empresa, identifica los resultados a ser alcanzados y le sirve de carta de presentación ante entidades auspiciantes, clientes, actores involucrados y posibles financistas, este plan es útil para establecer objetivos a corto plazo y para definir los pasos y procesos necesarios que se deben dar para lograrlos. El Plan de

Negocios puede tener un propósito operativo y/u otro de propuesta financiera”. (Gary, 2012).

“El plan de negocios es un documento escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado”. (Villarán K. E., 2009)

Saber que cuando nos surge una idea de negocio o un emprendimiento aparentemente nos puede parecer genial, exitosa; las utilidades serán mucho muy altas, con lo cual debemos pensar que esto nos puede llevar a en sentido adverso y a fracasar con nuestro negocio, pues un plan de negocios es una herramienta documentada que nos permite contar con procesos a seguir en forma ordenada, sistémica las diversas acciones, operaciones, actividades a realizar en la empresa, con ello tendremos una visión más amplia de lo que va a suponer, es decir conocer de forma anticipada posibles alteraciones que se puedan dar ya sea interna o externamente en la organización. Este documento también nos servirá como carta de presentación para obtener financiación bancaria, inversores y/o accionistas. Aunque no nos proporcione el éxito del mismo pero se contará con una visión más amplia de lo será la empresa sus primeros años de vida, que lo esquematizamos en un Gráfico.

**Figura No. 1.2 Esquema de Plan de Negocios**



**Fuente:** (Almoguera San Martín, 2009)

### **1.3.2. ¿Por qué elaborar un Plan de Negocios?**

A diario los Directivos y Gerentes de las empresas latinoamericanas, en todo tipo de estructura organizacional se ven obligados a meditar sobre los objetivos de la empresa, así como los medios para alcanzarlos. El Plan de Negocios le servirá al emprendedor, como una guía para el desarrollo de las actividades del negocio. Su desafío es convertir las ideas en actividades, en base al plan de negocios, por supuesto que este plan será previamente analizado y discutido, para enfocar y viabilizar su mercado potencial, su financiamiento y proveedores.

No obstante, recuerde que un Plan de Negocios es un medio para un fin, no el fin en sí. (Gary, 2012).

### **1.3.3. ¿Para qué sirve un plan de negocios?**

“El plan de negocio sirve para poner claramente por escrito los distintos aspectos del negocio y discutirlos de forma objetiva, abordando todos los temas que puedan tener posteriormente mayor dificultades o requerir un mayor análisis, como; por ejemplo, qué responsabilidades vamos a asumir, qué gastos son necesarios realizar, qué beneficios podemos conseguir, qué compromiso adquiere cada socio de la sociedad. También el plan de negocios puede ser considerado una herramienta de marketing.” (Almoguera San Martín, 2009)

El momento que desarrollemos un plan de negocios va a ser la carta de presentación para poder tener financiamiento interno y externo, también puede ser considerado como una herramienta de marketing.

### **1.3.4. ¿Cuál es la diferencia entre plan de negocios, estudio de factibilidad, plan estratégico y evaluación de un proyecto?**

“En el mundo empresarial existe confusión entre lo que es un plan de negocios, un estudio de factibilidad, un plan estratégico y la evaluación de un proyecto. Esta confusión ha sido generada en parte porque, los diferentes colegios profesionales suelen llamar de manera distinta a cosas que son iguales o al menos muy parecidas.” (Villarán K. E., 2009).

**Tabla No. 1.1 Comparación de objetivos y alcances de un plan de negocios, un estudio de factibilidad, un plan estratégico y la evaluación de proyectos.**

<b>Herramientas de Planificación</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Alcance</b>	<b>Enfoque</b>
<b>Plan de negocios</b>	Identificar la oportunidad de negocio y la viabilidad técnica, económica, social y ambiental del negocio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del Entorno.</li> <li>• Análisis Interno.</li> <li>• Modelo de negocio.</li> <li>• Plan estratégico.</li> <li>• Planes de acción por áreas.</li> <li>• Demostrar viabilidad de la idea de negocio.</li> </ul>	En el análisis de oportunidades y viabilidad económica, técnica y de mercado.
<b>Plan estratégico</b>	Establece el plan de largo plazo de la empresa, en función a un análisis del entorno y del ambiente interno de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del Entorno.</li> <li>• Visión. Misión, objetivos estratégicos, estrategia genérica, filosofía y valores institucionales.</li> </ul>	En la proyección de la empresa.
<b>Estudio de factibilidad</b>	Conocer la viabilidad de implementar un proyecto de inversión definido al mismo tiempo los principales elementos del proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio de mercado.</li> <li>• Aspectos técnicos.</li> <li>• Aspectos administrativos.</li> <li>• Aspectos financieros.</li> </ul>	En evaluar la viabilidad del proyecto en términos fundamentalmente técnicos u operativos.
<b>Evaluación de proyectos</b>	Conocer la rentabilidad económica y financiera de un proyecto de inversión. Comparar flujos de ingresos y egresos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sobre la base del flujo de caja se determina el VAN y el TIR.</li> </ul>	En evaluar el proyecto en términos de liquidez y rentabilidad.

**Fuente:** Weinberger Villarán, Karen Edith

**Elaborado:** Lilliam Parreño

### **1.3.5. Plan de negocio para una empresa en marcha.**

“Por lo general, las empresas van aumentando sus unidades de negocios con la finalidad de crecer. Por lo cual el crecimiento debe ser planificado, para evitar problemas a futuro en la empresa... ¡sin ser burocrático!

El plan de negocios debe prever evaluar la nueva unidad de negocio de forma independiente, de manera constante; además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, para todas las unidades de negocios. Frecuentemente se encuentra que las nuevas unidades de negocios carecen de costos de seguridad o administrativos, asumiendo que son cubiertos por la empresa en marcha.

Por otro lado, el plan de negocio para una empresa en marcha deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y además podrá demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial, cosa que una nueva empresa no está en capacidad de hacer”. (Villarán K. E., 2009).

Es fundamental el planteamiento de un plan de negocios para una nueva actividad, que desee realizar una empresa a fin de prever posibles complicaciones, que terminen en un fracaso y puedan ocasionar el cierre de toda la empresa, pues si no hacemos un plan de negocios podemos fracasar con la idea que al parecer pueda ser brillante, pero sin un estudio previo no podríamos determinar si realmente es así.

### **1.3.6. Estructura de un Plan de Negocios**

“El plan de negocio debe desarrollarse en un documento escrito con formato sencillo, debido a que principalmente va dirigido al propio emprendedor. Si posteriormente fuese necesario presentarlo a terceras personas se podría pensar en utilizar presentaciones multimedia que lo hacen más atractivo. En un primer momento debe ser considerado en su presentación como un documento interno de la empresa.

Los modelos de planes de empresas suelen establecer un orden cronológico o índice los aspectos del negocio a tratar.

Cada empresa posee su propia personalidad y puede organizarse de formas diferentes, aunque existen una serie de elementos y reglas que son comunes. La mayoría de los planes de empresas contienen las siguientes secciones”. (Almoguera San Martín, 2009).

Un plan de negocios tiene algunos estudios dentro de sí mismo como son:

Plan de marketing.

Plan organizacional.

Plan de operaciones.

Plan financiero.

#### **1.3.6.1. Plan de Marketing.**

“Toda empresa debe ejercer la función básica del comercio de productos o servicios.

Para el logro de este objetivo la empresa debe:

- Analizar al cliente o al consumidor.
- Interactuar con el cliente o consumidor.
- Realizar el ejercicio de la venta”. (Ruiz C. G., 2011)

El término “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar valor a los clientes y administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus accionistas” (Association American Marketing, 2014)

“Es imprescindible realizar un estudio del sector en el que la empresa se va a mover para dilucidar una estrategia de lanzamiento que le permita conseguir suficiente cuota de mercado, es decir, los clientes necesarios para rentabilizar el trabajo. Además, habrá que pensar una estrategia comercial o plan de marketing diferente de la utilizada por los demás. Tiene que existir algo (publicidad, precios, atención a los cliente s...) que distinga a nuestra empresa de otras del sector y la haga más atractiva para compradores o usuarios”. (Almoguera San Martín, 2009)



Es la forma en que una empresa da a conocer al público sobre sus productos o servicios de forma eficiente.

El plan de marketing establece objetivos comerciales específicos coherentes, con los objetivos globales de la institución/empresa. determina lo siguiente:

- a. Definición del producto.
- b. Análisis de mercado.
- c. Análisis de la competencia.
- d. Previsión de ventas.
- e. Plan de marketing.
- f. Punto de Equilibrio-rentabilidad.
- g. Determinación del precio de venta.

**a. Definición del producto.**

Analiza de forma detallada el producto que se ofrecerá al público, describe aspectos técnicos, económicos de precio y cantidad, aspectos comerciales. También se fijan los elementos que identifican y diferencian del resto de productos o servicios en el mercado.

Se concreta el segmento de mercado al que va dirigido y qué necesidades demandadas por este sector están ya cubiertas. En este sentido, sería conveniente identificar si el producto o servicio va a satisfacer una necesidad ya existente que está cubierta por otro producto similar o igual o si, por el contrario, se trata de crear una necesidad". (Almoguera San Martín, 2009).

Dentro del plan de marketing el conocer el producto de la competencia es decir sus características, sus fortalezas, debilidades, especificaciones, frecuencia de consumo va a permitir mejorar la propuesta de presentación u oferta de nuestro producto y/o servicio.

**b. Análisis de mercado.**

El mercado está compuesto por dos actores principales: el consumidor, que se define como el componente más importante, y los competidores. El proyecto empresarial debe

estar en consonancia con el mercado al que se dirige. Es conveniente elaborar un estudio sobre los posibles clientes y sus necesidades, prestando atención al tamaño del mercado, la evolución y tendencias observadas, así como a la competencia.

Se deberá establecer segmentos de mercado para tomar la decisión por cual de ellas aplicar las estrategias por cuál de ellas se van a explotar. Además deben estar justificado en base a prototipos y esquemas, para el ensayo de nuevos productos, según requerimientos de los clientes, clientes potenciales y competidores de la zona centro del país.

#### **c. Análisis de la competencia.**

Analizando al mercado externo se evidencia e identifica qué tipos de competidores existen, cómo trabajan y cómo venden, que ventajas presentan en relación a nuestra empresa con respecto nuestra empresa. La información sobre marcas, productos, ventas y cuota de mercado, que se puede obtener en las cámaras de comercio y entidades similares.

Es necesario analizar e identificar a las empresas competidoras, sus fortalezas y debilidades, localización, precios, etc. Se debe analizar si existe dificultad para la incorporación al mercado de nuevos competidores, a fin de superarlos mediante estrategias adecuadas.

#### **d. Previsión de ventas.**

Se da a conocer en forma explícita las actividades a ventas del producto o servicio, así también en ingresos, en unidades, durante los primeros periodos de la gestión, esto pueden ser (dos, tres o cinco), lo que dependerá del tipo de empresa y la cuota que se espera alcanzar. Se lo debe realizar de forma explícita, también determinar los costes y valores de fabricación y distribución de productos y servicios, comisiones, servicios pos-venta, esto nos dará la pauta de como ingresar al mercado de forma ágil.

#### **e. Plan de marketing.**

El marketing es un conjunto de actividades relacionadas entre sí, de forma que su propósito va dirigidas a satisfacer, con beneficio, las necesidades del consumidor con

un producto o servicio; el plan de marketing es el documento por el que se rige. Es decir, por un lado, una declaración de a qué clientes potenciales se va a vender el producto o servicio y, por otro, la estrategia para darlo a conocer y despertar el interés entre el público por comprarlo. En consecuencia, consiste en el estudio de las variables comerciales del proyecto: producto, precio, distribución y comunicación.

Al realizar un plan de marketing nos permite tener una conexión entre los distintos departamentos de la empresa, también permite analizar nuevas oportunidades de negocio, y sobre todo permite tener herramientas de control interno. Al hablar de marketing es crear valor para los clientes y establecer relaciones sólidas con ellos, pues se va creando un vínculo de fidelidad.

#### **f. Punto muerto o umbral de rentabilidad.**

El umbral de rentabilidad es aquel volumen de ventas que cubre todos los costos fijos más los costos variables de producción; aquel volumen mínimo a partir del cual la empresa empieza a obtener beneficios.

#### **g. Determinación del precio de venta.**

Es importante, para todo tipo de empresa se determine los precios de venta en función al análisis adecuado de los costos fijos, variables y de comercialización, con ello se puede dilucidar la estrategia más adecuada de precios que puede ofertar al público en general, pues los precios establecidos estarán en función del costo real de la elaboración del producto o servicio, del margen comercial o beneficio que se quiera obtener y de los precios de la competencia, con ello no tenemos riesgo alguno en afectar el margen de utilidad del producto.

“El precio no siempre es un factor decisivo de compra. No todas las veces resulta acertado poner excesivo énfasis en el precio bajo como estrategia. Se pueden resaltar otro tipo de ventajas competitivas, como la marca, la garantía de suministro”. (Almoguera San Martín, 2009).

### **1.3.6.1.1. Objetivos de marketing**

“Todo plan debe contener objetivos y el primer objetivo del plan de marketing es el de ventas. Este objetivo **de ventas** debe establecerse en función a la demanda estimada en el sondeo de mercado, a las expectativas del empresario y a la capacidad de producción y endeudamiento de la empresa. Este objetivo debe plantearse en términos monetarios y unitarios.

Otros objetivos fundamentales del plan de marketing están vinculados a:

- La diversificación de productos o mercados.
- Los niveles de satisfacción de los clientes.,
- El objetivo de participación en el mercado.
- El nivel de recordación de la empresa en la mente del público objetivo”. (Villarán K. E., 2009)

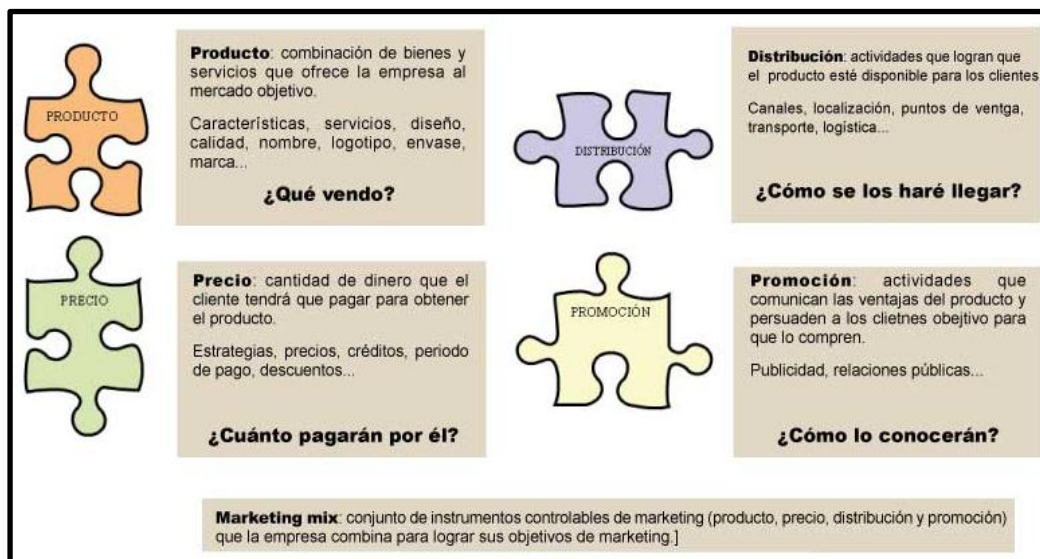
El objetivo fundamental del marketing es el proceso de comunicación, es decir constantemente estamos dando señales al mercado por medio del mix de marketing, son estrategias que la mayor parte de las empresas emplean, para estar a la vanguardia de la competencia.

### **1.3.6.1.2. Mix de Marketing**

“El objetivo táctico fundamental del marketing es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa” (Kloter, 2010).

Es importante considerar dentro del marketing mix la intervención de alguna manera en algún elemento de los cuatro que señalamos como es producto, precio, plaza(distribución) y promoción, es necesario a fin de que la empresa en forma estratégica promociones lo que posee, y pueda mantenerse en el mercado y/o crecer, el estudio semestral de estos cuatros aspectos son necesarios, pues la empresa no debe dejar de establecer estrategias publicitarias, en este mercado competitivo.

**Figura No. 1.3 Marketing Mix**



**Fuente:** <https://compartiendoconocimiento.files.wordpress.com/2010/01/marketing-mix1.jpg>

### 1.3.6.2. Plan Organizacional.

“La eficiencia de una empresa se mide por indicadores de gestión, los cuales permiten detectar los puntos críticos o detectar áreas funcionales eficientes. Para ello es importante evaluar el desempeño de los trabajadores, la eficiencia y rendimiento de las máquinas y equipos, la optimización de los tiempos y movimiento de los trabajadores y de los procesos, recursos financieros (ingresos, costos y gastos), a través del desarrollo de políticas y directrices trazadas por la gerencia general. Este tipo de propuesta debe traducirse en utilidades para los socios, bienestar para los trabajadores y, generar políticas de responsabilidad social empresarial, promulgando el desarrollo sostenible”.

(Ruiz C. G., 2011)

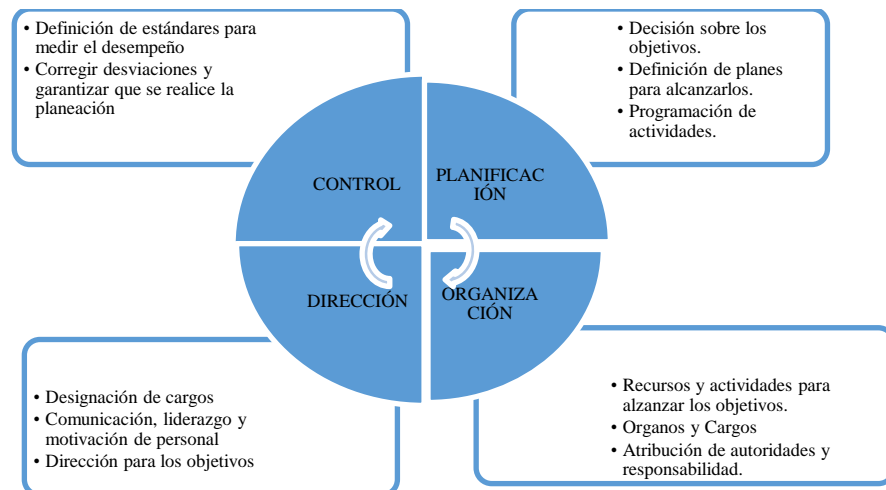
Dentro de este plan, es fundamental establecer los parámetros adecuados para que la empresa se encuentre organizada de manera adecuada, con ello se puede evitar demoras en los procesos, ya que cuenta con un factor humano totalmente capacitado en su área y cumplidor con las normativas legales vigentes a fin de que la empresa pueda fortalecer los objetivos previstos, esto permitirá tener una carta de presentación para los accionistas y posibles inversionistas, a más de ello contar con un documento que respalde en forma clara el detalle de los procesos a efectuarse dentro de la organización, debidamente organizados a fin de que no exista demoras y/o controles innecesarios.

### 1.3.6.1.3. Procesos Administrativos.

“Proceso administrativo es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral, Que en cada una de las etapas se analizan las actividades a ser desarrolladas que facilitan, que el proceso administrativo se cumpla de forma eficiente dentro de una organización.

Según el libro administración, una perspectiva global de los autores Harold Koontz y Heinz Weihrick, las funciones del administrador son: planificación, organización, dirección y control que conforman el proceso administrativo cuando se les considera desde el punto de vista sistemático. Fayol señala que estos elementos se aplican en negocios, organizaciones, políticas, religiosas, filantrópicas y militares”. (Monroy Eduardo, 2014).

**Gráfico No. 1.3 Procesos Administrativos**



**Fuente:** <http://www.gestiopolis.com/el-proceso-administrativo-segun-varios-autores/>

**Elaborado:** Lilliam Parreño.

Es necesario que dentro de la administración de una empresa, los administradores o gerentes deban realizar debidamente su planificación, organización, dirección y control a fin de que la organización alcance sin complicaciones los objetivos planteados,

después de un ciclo se deba efectuar el control para poder medir el cumplimiento de lo establecido o efectuar los correctivos necesarios.

### **1.3.6.3. Plan de Operaciones.**

“En las secciones anteriores de su plan de negocios, el empresario puede haber convencido al lector que el producto o servicio ofrecido es superior al de la competencia y que existen los suficientes clientes que estarían dispuestos a comprarlos a un precio justo. Pero los inversionistas saben que si el empresario no cuenta con la infraestructura adecuada, en una ubicación conveniente y si no tiene un sistema eficiente de producción y de distribución, es difícil que el negocio sea sostenible, a pesar de las bondades del producto o servicio.

El plan de operaciones, tiene como fin establecer:

1. Los “objetivos de producción” en función al plan de marketing.
2. Los “procesos de producción” en función a los atributos del producto o servicio.
3. Los “estándares de producción” que harán que la producción sea eficiente, se logre satisfacer las demandas de los clientes y la rentabilidad esperada por los accionistas.
4. El “presupuesto de inversión” para la transformación de insumos en productos o servicios finales.

Asimismo, el área de operaciones es responsable de realizar las actividades vinculadas con:

- El desarrollo del producto o servicio, de acuerdo con las necesidades detectadas y el segmento de la población a la cual se ofrecerán los productos o servicios.
- La estimación de la producción en función a los objetivos de marketing.
- La estimación de los costos y un adecuado manejo de la mano de obra, materiales y energía, para lograr una mayor eficiencia y productividad.
- Los estándares de calidad, que ayuden a establecer control sobre las características del producto o servicio.

- Las normas, procesos y actividades de producción, para garantizar el orden, control y cumplimiento de estándares. Es importante resaltar que algunos mercados externos exigen ciertas normas como requisitos de ingreso al mercado. Las MYPES exportadoras deben estar atentas a estas restricciones o barreras de ingreso.
- La ubicación y disposición de las • instalaciones y los procesos, para un flujo productivo ordenado y eficiente. El orden, es la esencia de una producción eficiente. Cuando las empresas comienzan a crecer, tienden a ser muy flexibles y por lo tanto sus procesos y flujos se vuelven muy desordenados. Es responsabilidad del empresario mantener el orden, dentro de una flexibilidad que le permita satisfacer los requerimientos de sus clientes.
- Los requerimientos de herramientas, máquinas y equipos, porque si no los tenemos en las cantidades y funcionalidad adecuadas, el proceso productivo tendrá problemas para el cumplimiento de los objetivos de plazos y calidad.
- La estimación de la capacidad y el tamaño de la producción es importante para cumplir con las metas empresariales, cuyo logro permite la satisfacción de los clientes.
- La programación del personal de acuerdo con las tareas y objetivos de producción, es decir el número de personas necesarias para cada actividad, las necesidades de capacitación, y número de horas de trabajo requeridas.
- El control de inventarios, de insumos o materia prima, de productos semi-terminados y de productos terminados, para lograr un abastecimiento adecuado tanto interna como externamente.
- El transporte de insumos y productos, necesidades de transporte y costos versus rentabilidad”. (Villarán K. E., 2009)

Para que una empresa conozca de forma clara y precisa, los tiempos establecidos en sus diversas áreas de producción se debe detallar en forma minuciosa, cada proceso a realizar ya sea de producción y/o servicios, con esto se puede conocer a detalle los tiempos a ser utilizados en cada ciclo del proceso, mismos que serán evaluados durante cierto tiempo, a fin de que no se caiga en procesos innecesarios, que induzca a tener costos elevados en la producción o atención a ciertos servicios y que con el tiempo estos se conviertan en cuellos de botella difíciles de solucionar.



#### **1.3.6.4. Plan Financiero.**

El plan financiero es la cuantificación en términos monetarios del planteamiento estratégico del negocio.

“Es el estudio que refleja la estimación del resultado de explotación de la empresa, así como el origen de sus recursos (propios y ajenos). Se trata de estudiar “apriori”: por un lado, la rentabilidad económica del proyecto (si genera por sí mismo los recursos necesarios que le permitan desarrollar su actividad en el futuro); por otro, la rentabilidad financiera (si la plusvalía que genera la inversión compensa el esfuerzo realizado)”. (Almoguera San Martín, 2009)

##### **1.3.6.4.1. Objetivo del Plan Financiero**

El mostrar los recursos que se requieren para llevar a cabo sus intenciones como se expusieron en el plan de negocios es el propósito del plan financiero, mismo que debe responder a 4 preguntas:

“¿Es viable el negocio?

¿Cuánto financiamiento requiero y cuándo será necesario obtenerlo?

¿Qué tipo de financiamiento se necesita?

¿Quién proveerá el financiamiento?

Algunos autores al realizar un estudio del plan de negocios en lo referente al plan financiero, hacen un enfoque de la evaluación financiera en tres dimensiones o aspectos como se detalla.” (Almoguera San Martín, 2009)

##### **1.3.6.4.2. Evaluación Financiera.**

La información recolectada inicialmente es la resultante de la formulación de planes de negocios o proyectos empresariales. Todos los estudios, análisis, estadísticas, proyecciones, fuentes de información primaria y secundaria, deben ser coherentes entre sí y debe ser armoniosa con la información cuantitativa. Este tipo de información da

origen a datos numéricos o proyecciones, que es donde surge la evaluación económica y financiera de los planes de negocio, existen tres tipos de evaluación:

#### **1.3.6.4.2.1.Evaluación Económica.**

Nos permite identificar de forma clara los méritos de la empresa. Independientemente de la forma que se obtengan y se paguen los recursos financieros que está necesite, y la forma de como haya distribuido los excedentes o utilidades que ha generado. El valor de recuperación o residual, es el valor hipotético al que se vendería el proyecto al final de la planificación, en el que no se considere cuáles son las deudas por préstamos de proveedores, instituciones financieras, partes relacionadas es decir de terceros; ya que estos datos se obtienen del balance general proyectado correspondiente al último período, en el que su evaluación es igual al activo total (sin caja – bancos) menos el pasivo total (sin préstamos).

#### **1.3.6.4.2.2.Evaluación Financiera.**

La evaluación financiera es el mecanismo que toma en consideración la forma como se obtiene los recursos y como se solventa los recursos financieros utilizados en el proyecto, sin considerar el modo como se distribuyen las utilidades que ha generado el mismo. En el flujo financiero es importante considerar los costos, gastos y utilidades; y su valor residual es igual al valor residual de la evaluación económica.

#### **1.3.6.4.2.3.Evaluación de los socios o accionistas.**

Este tipo de evaluación toma en consideración la manera como se reparten las ganancias (utilidades) generadas por el proyecto y que son distribuidas entre los socios, y que son una compensación a los aportes efectuados para que dicho proyecto cumpla con los objetivos planteados. Los costos están representados en los aportes de cada uno de los socios mentores de dicho proyecto y los beneficios obtenidos lo constituyen los dividendos recibidos por cada aporte o utilidad; y su valor residual es igual al patrimonio de la empresa del último año, mismo que permitirá en función a los acuerdos entre los socios servir para futuras capitalizaciones.

### **1.3.7. Imagen Corporativa.**

“La imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen”. (Duarte Catalina, 2012)

“La imagen de una compañía es gobernada por seis factores: la realidad de la compañía misma, la medida en que las actividades de la compañía hagan noticia, su diversidad, su esfuerzo de comunicaciones, el tiempo y el desvanecimiento de la memoria”. (Garbett Thomas, 2014)

“La imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente. Algunos de estos son:

1. El nombre de la empresa: del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.
2. El logo: puede ser logotipo (compuesto de palabras), isotipo (de imágenes) y el isologotipo (combina tipografía e imagen). El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir.
3. El eslogan: Para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. Debe una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Es de gran efectividad que sea original.

4. El sitio web: Es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos.
5. Brochure: No solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores.

Lo importante es que todos los elementos detallados sean parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores”. (Emprende Pyme.net, 2015)

Es necesario que una empresa para captar la atención del cliente, debe establecer estrategias publicitarias que permita posicionarse en la mente del cliente y así generar demanda sostenible por sus productos y/o servicios, esto contribuirá al desarrollo de una fuerte imagen corporativa, que le permita diferenciarse de su competencia.

#### **1.3.7.1. Factores que controlan la imagen de la Compañía.**

“Todas las corporaciones o empresas tienen consciente o inconscientemente, una identidad y proyectan algún tipo de imagen. La imagen de una compañía es gobernada por seis factores:

1. La realidad de la Compañía misma

El tamaño, la estructura, la industria a la que pertenece, los productos que fabrica o los servicios que presta son elementos que contribuyen a forjar su imagen. La magnitud de la compañía y el alcance de sus actividades afectan directamente su nivel de familiaridad.

2. La medida en que la Compañía y sus actividades hagan noticia

Lo que la compañía hace puede ser interesante, y ésta puede afectar de manera importante y positiva la vida de las personas a través de productos y servicios, o puede hacer contribuciones importantes a la sociedad que sean objeto de noticia.

En sentido negativo, igualmente pueden hacer noticia los productos deficientes, el rechazo de éstos, fracasos financieros o trasgresiones sociales o ambientales.

### 3. Diversidad de la Compañía

Mientras más variadas y diversas sean las actividades de la compañía, más diversos serán los mensajes que emita. Un verdadero conglomerado puede estar emitiendo señales tan diversas que tengan poca cohesión.

Para un conglomerado será más difícil crearse una reputación que para una compañía que trabaje con una única línea de productos.

### 4. Esfuerzo de comunicaciones

Las compañías que trabajan en comunicaciones, las que gastan dinero forjando su imagen terminan siendo más conocidas y usualmente cuentan con una reputación más positiva.

### 5. Tiempo

El establecimiento de cualquier reputación implica un proceso de edificación.

Las buenas corporaciones lucen bien con el tiempo; su imagen, forjada a través de los años será mucho más duradera.

### 6. Desvanecimiento de la memoria

El recipiente en el que se vierte la imagen de una compañía es muy permeable. Sólo para permanecer en el punto que está, se requiere de un esfuerzo constante de comunicaciones. Construir una imagen exige aún más esfuerzo. El desvanecimiento de la memoria, o tendencia del público a olvidar, es mucho más rápida de lo que la gente se imagina". (Garbett Thomas, 2014)

Todo empresa, en proceso de inicio de actividades o ya cimentada en el mercado debe cuidar de su imagen corporativa, pues la creciente competencia hace que se deba cuidar la percepción que tienen los clientes de la organización.

### **1.3.8. Como presentar una imagen positiva.**

“La comparación de las comunicaciones previas de la compañía sobre sus planes, proyectos y proyecciones con los resultados actuales. Puede creerse en el futuro de una gerencia conservadora que no excede en sus promesas. La credibilidad y la honestidad van de la mano y son las responsables de una cantidad de señales de buena gerencia.

El proyectar una imagen positiva permite lo siguiente:

- Buenos procedimientos en el control financiero que evidencien claramente la planeación y los procedimientos presupuestales.
- Seguimiento por parte de la gerencia en el plan estratégico a largo plazo.
- Preocupación por el mercadeo.
- Interés por la innovación.
- Apariencia de éxito y solidez de los programas de comunicación incluidos el sistema de identidad de la compañía, su publicidad distintiva, ñas publicaciones internas y las declaraciones a la prensa, le dan solidez.” (Garbett Thomas, 2014)

A fin de que una empresa proyecte una imagen positiva a sus clientes, todo el personal debe estar empoderado y comprometido con los objetivos institucionales, pues los primeros en proyectar la imagen de la organización al público, son los colaboradores.

### **1.3.9. El proceso de la comunicación estratégica.**

En este proceso “permite la posibilidad de volver a empezar cuando van caducando la credibilidad, la confianza o la admiración que se tuvo por un ente natural o jurídico” (Gómez, 2016).

Debemos tener claro que la comunicación es un proceso de traspaso recíproco de ideas, información y sentimientos entre emisor y receptor, mediante la utilización de un

código común y de un medio idóneo. Con el análisis de los resultados obtenidos se puede establecer las estrategias más adecuadas a ser aplicadas, esto es necesario ya que ciertas empresas pueden tener una imagen potencialmente equivocada, que puede incluso llegar a su desavenencia, lo que quiere decir, que los clientes no tengan confianza en esta.

“En toda empresa es importante el análisis de los valores, las ideas y las normas que la integran, a ello se suma el tipo de estructura, tecnología predominante, flexibilidad para la toma de decisiones, en base a su misión y visión, esto permitirá tener claro cuál es la imagen real de la percibida, en el manejo de la imagen corporativa es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

**Identidad Nominal.-** El nombre jurídico y el nombre comunicacional, esto hace que los clientes o potenciales clientes consideren importante por ello es necesario su punto de vista.

**Identidad Gráfica.-** Se relaciona a la arquitectura (infraestructura interna y externa), decoración, uniformes, vehículo

**Identidad Digital.-** Es el rastro objetivo-subjetivo que el usuario de internet de en la red, en su interrelación con otros.

**Identidad Física.-** Se analiza el símbolo, logotipo, color, tipografía, papelería, señalética.

Por qué relacionar la imagen con la identidad, pues la imagen no es más que la opinión que se alberga sobre un ente después de haber conocido su identidad y ver su actuación en el ambiente en donde se desarrolla su presencia. Esa imagen puede generarse por inercia, pero también puede ser planificada por unidades especializadas dentro o fuera de la empresa.

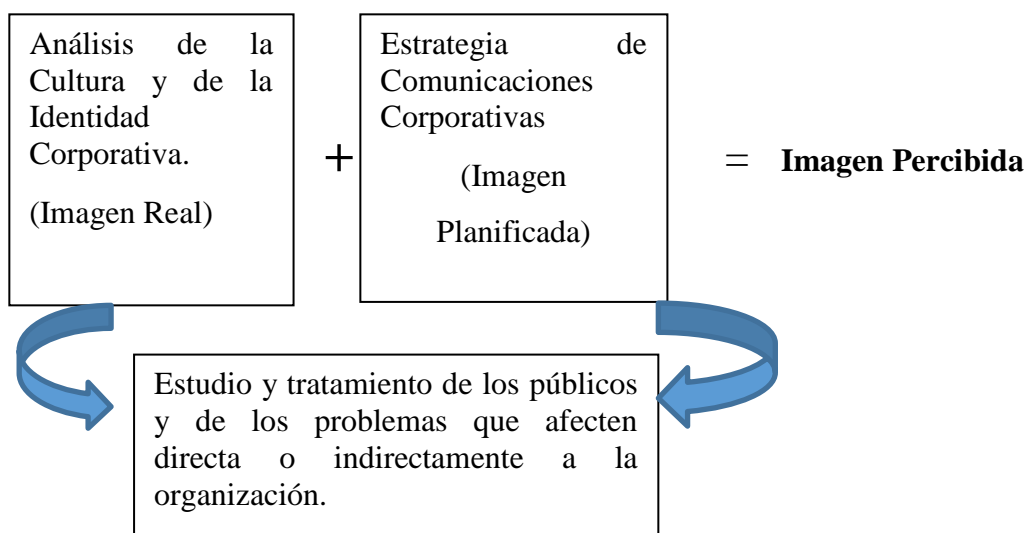
La comunicación estratégica de la imagen corporativa como instrumento básico para el desarrollo de la organización se basa en la sinergia, que es el uso combinado y coherente de los recursos humanos existentes, cuando se lo gira en torno de la planificación de las actividades (misión) cohesionando valores clave. Si la sinergia

estuviera unida a la proactividad (visión) sería importante para que la gerencia integre la corporación con sus públicos.

En función a esto se puede determinar “El plan estratégico es el resultado de un proceso de gestión que prepara el futuro de una organización adecuándola con su entorno y esto indica que se deben evaluar los resultados con técnicas de control previamente fijadas. Con ello lograr la eliminación del círculo vicioso, la indiferencia, la burocracia. La desconexión con los objetivos, la pérdida del sentido ético, el sectarismo y la arrogancia que dificulta prestar la mejora atención al cliente/ ciudadano” (Gómez, 2016)

Si reconocemos la creciente importancia estratégica de la gestión de los activos intangibles en el éxito de una organización, se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos conozcan la Identidad Corporativa de la organización y tengan una Imagen Corporativa que sea acorde a los intereses de la identidad, que facilite y posibilite el logro de sus objetivos.

**Figura No. 1.4 Proceso Gerencial de Imagen Corporativa**



**Fuente:** Evanesencia de la Imagen Corporativa. Estrategias Comunicativas de Hoy

**Elaborado:** Lilliam Parreño.



## CAPÍTULO II

### 2. METODOLOGÍA.

#### 2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la investigación sobre el diseño, elaboración e implementación de un Plan de negocios, para la empresa comercial It\_Control, que permita fortalecer la imagen corporativa, en la ciudad de Riobamba en el cuarto trimestre del 2016, se utilizará el diseño de tipo no experimental- transeccional, tienen como característica la recolección de datos en un único momento, se realiza las encuestas sobre la percepción de la imagen corporativa, al público en general y cuasi-experimental, pues se aplicará otras encuestas a los clientes de la empresa en función al porcentaje de ventas en el primer semestre del 2016 y a los colaboradores antes y después de la implementación del plan de negocios, es decir será un grupo intacto.

Desde luego, en cualquier tipo de investigación el diseño se debe ajustar ante posibles contingencias o cambios en la situación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, 2006)

#### 2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La presente investigación, se presenta bajo la modalidad de Tesis, en donde se realiza una investigación de tipo Cualitativo y Cuantitativo, que será aplicado en el ámbito local, ciudad de Riobamba de la provincia de Chimborazo.

**Investigación Cualitativa.-** Para comprender los fenómenos sociales, sobre la percepción de la imagen corporativa de la empresa, se realiza mediante la observación, a los colaboradores internos, la forma de atención a los cliente, a través de la entrevista al gerente general para indagar si existe o no manuales de procesos internos de atención al cliente, funciones del personal, producción, etc., cierta información se podrá recabar con la utilización de encuestas y con ello obtener datos descriptivos de la empresa, que ayudará a cumplir con los objetivos de la investigación.

**Investigación Cuantitativa.-** Al realizar un estudio de un conjunto de variables mediante información de campo a la muestra establecida, necesariamente se debe aplicar la estadística descriptiva y sin lugar a duda la utilización de los modelos estadísticos, facilitarán la comprobación de las hipótesis planteadas.

- **Método Descriptivo.-** Se procede a investigar los elementos y características específicas de la empresa **It\_Control**, para ello se recolectará y analizará los datos obtenidos del estudio de mercado, a través de las encuestas, que permita mediante la tabulación de los datos, poder determinar las conclusiones y recomendaciones en la investigación planteada.
- **Método Bibliográfico.-** Es necesario la investigación de este método, pues el análisis de investigaciones en libros relacionados con el tema de estudio, e investigaciones efectuadas referente a planes de negocio, sirven de base teórica para la investigación a realizar, con el objeto de analizar la importancia de dicho estudio y su aplicación en casos prácticos.
- **Investigación de Campo.-** Se considera adecuado y oportuno la aplicación de este tipo, debido al alto nivel de credibilidad que ofrece, pues al realizar la investigación necesariamente se debe obtener información directa de los posibles potenciales clientes que es el público en general de la ciudad de Riobamba, clientes actuales de la empresa **It\_Control** en base a los datos proporcionados del primer semestre del 2016, y los doce colaboradores de la empresa, a fin de que sea confiable para la propuesta del trabajo investigativo.

### **2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

En la investigación se aplica el método deductivo e inductivo, lo que permitirá el análisis de datos a fin de tomar las decisiones acertadas, para la aplicación del plan de negocios que permita fortalecer la imagen corporativa de **It\_Control**.

**Método Inductivo.-** Este método va de lo particular a lo general, acá se va a tratar de ordenar la observación que se efectuó en la empresa a los colaboradores, en la forma de atención a los clientes, cumplimiento de procesos internos, que permita extraer conclusiones probables, en este tipo de método se aplica los siguientes pasos:

- a. Observación y registro de los hechos, se procederá a recolectar datos empíricos los cuales son de gran importancia y se utilizarán en la comprobación de las hipótesis planteadas, ya que parten de un análisis de la realidad y observación de casos específicos, en el que la empresa It\_Control, se desenvuelve a diario, es decir se observa y analiza cada proceso desarrollado por la empresa.
- b. Análisis y clasificación de los hechos, se lo realizará a través de tabulaciones, gráficas y aplicaciones de fórmulas estadísticas tanto para el estudio de mercado, aplicado a los potenciales clientes, para el plan organizacional de las encuestas efectuadas a los colaboradores y para el plan financiero, se determinará una herramienta en Excel que permita el proceso en forma correcta y oportuna.
- c. Derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos. Corresponde a inferir a partir de los datos específicos, conclusiones generales aplicables a la población de estudio.

Se puede determinar que después de una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos es probable formular una hipótesis a ser verificada su planteamiento positivo o nulo. A fin de una mejor interpretación se presenta el siguiente Gráfico.

**Figura No. 2.1 El Método Inductivo.**



**Fuente:**[http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/1000/1248/html/4\\_la\\_cuestin\\_del\\_mtodo.html](http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/1000/1248/html/4_la_cuestin_del_mtodo.html)

**Método Deductivo.**-Este método va de lo universal a lo particular, aquí partimos de datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

## **2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.**

### **2.4.1. Técnicas.**

Se emplearán en la investigación las siguientes técnicas.

#### **Observación.**

Este método permitirá conseguir datos relativos a los procesos internos de la empresa, a fin de ir detectando los conflictos y determinar posibles soluciones. Las visitas realizadas a la empresa permitirán contar con información fundamental para la toma efectiva de decisiones referentes a la aplicabilidad del plan de negocios, que permita el fortalecimiento de la imagen corporativa.

#### **Entrevistas.**

A través de este método se obtendrá información de los clientes internos o colaboradores de la empresa, que será de gran apoyo en la investigación, ellos pueden con su experiencia dar las pautas adecuadas para el aporte significativo en nuestra investigación, así como el aporte significativo del gerente general quién nos facilitará la información necesaria y apertura para que se pueda aplicar de forma efectiva la investigación.

#### **Encuestas.**

A través de este método se obtiene información de los clientes internos, clientes externos que deberá ser aplicada a la muestra de los habitantes del sector urbano de la

ciudad de Riobamba (potenciales clientes), en relación al conocimiento de la empresa o no.

#### **2.4.2. Instrumentos.**

Dentro de la investigación como lo determinamos en la Operacionalización de las variables son las siguientes:

- Hoja de encuesta.
- Guía de Entrevista.
- Guía de Observación.

#### **2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA**

Es un subconjunto de la población o del conjunto universo, sólo se toman en cuenta unas pocas unidades para ser observadas; por cuanto resulta posible, fácil y económico en una investigación. (Alvarez Román, 2011)

En función a la población del cantón Riobamba para poder establecer la muestra, se va aplicar la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Npq}{(N - 1) \frac{ME^2}{NC^2} + pq}$$

En base a las proyecciones referenciales de la población cantonal según años en grupos de edades del período 2010 a 2020 se extrae la siguiente información en función al interés de la investigación a efectuar.

**Tabla No.2.1 Proyección de Población Cantón Riobamba Grupo de edades año 2016.**

<b>GRUPOS DE EDADES</b>	<b>2016</b>
<b>25 - 29</b>	21.362
<b>30 - 34</b>	18.195
<b>35 - 39</b>	16.128
<b>40 - 44</b>	14.508
<b>45 - 49</b>	13.060
<b>50 - 54</b>	11.481
<b>55 - 59</b>	9.789
<b>60 - 64</b>	8.015
<b>TOTAL</b>	<b>112.538</b>

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Lilliam Parreño.

**Dónde:**

**n**= Tamaño de la muestra

**N**= Es el tamaño de la población o universo 112.538 habitantes

**P**= Probabilidad de ocurrencia (homogeneidad del fenómeno, generalmente  $p=0.5$ )

**q**=  $1-p$  Probabilidad de no ocurrencia  $1-0.5= 0.5$

**ME**= o representado por **e**,= margen de error o precisión admisible con qué se toma la muestra (generalmente se elige del 0.01 al 0.15) el más usual es 0.05.

**NC**= o representado por **z**,= Nivel de confianza o exactitud con que se infieren los resultados (valor teórico del normalizado z es un ensayo a dos colas) 95%

**Si ME= 0.05; ósea al 95% de confianza, NC= 1.96**

**Remplazados los datos anteriores de la formula nuestro ejercicio queda de la siguiente manera:**

$$n = \frac{Npq}{(N - 1) \frac{ME^2}{NC^2} + pq}$$

$$n = \frac{112.538 * 0,50 * 0,50}{(112538 - 1) * \frac{5\%{}^2}{1.96^2} + * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{28134.5}{73.485}$$

$n = 382.85$  Como son personas la muestra sería de **n= 382**.

**Tabla No. 2.2 Distribución de la Muestra**

<b>Detalle Muestra</b>	<b>No. Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Público en General	293	76,70%
Cientes Actuales	77	20,16%
Cientes Internos	12	3,14%
<b>TOTAL MUESTRA</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Muestra obtenida.

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

Para poder establecer la Distribución de la muestra, a la que se va a aplicar los tres tipos de encuestas fue en base al número de colaboradores, y para los clientes actuales de la empresa, se ha considerado los que tienen un porcentaje de hasta el 36% de compra, es decir que hayas adquirido algún servicio o producto en la empresa, en el primer semestre del 2016, con ello nos aseguramos de que han visitado la empresa y nos pueden dar argumentos válidos para la encuesta realizada.

“Elegir una muestra probabilística y no probabilística depende del tipo de estudio, del nivel de inferencia que se quiera dar a los resultados; así como de la disponibilidad de tiempo y recursos del investigador” (Dra. Urquiza Angélica Mgs, Dr. Urquiza Angel Mgs., 2016)

## **2.6. PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**

Para la validación, procesamiento, análisis de datos de la información proporcionada por el instrumento correspondiente para ello se debe proceder a la edición y codificación de la información y poder obtener los resultados esperados se utilizarán:

- Tablas de frecuencia
- Gráficos estadísticos.
- Métodos de análisis y proyección estadísticos con el soporte del software( Excel, spss)
- Minitab
- Google Drive. Formularios (encuestas en Línea). Específicamente se lo realiza a clientes actuales.
- El informe de la investigación se le realizará en Word, para una mejor presentación, comprobación y comprensión de resultados.

## **2.7. HIPÓTESIS**

### **a. Hipótesis General.**

- La implementación de un Plan de Negocios para la empresa comercial It\_Control, permitirá fortalecer la Imagen Corporativa en la ciudad de Riobamba en el cuarto trimestre del 2016.

### **b. Hipótesis Específicas.**

- La implementación un plan organizacional permitirá conocer las funciones y responsabilidades a los colaboradores.
- La elaboración de un plan de marketing mejorará la imagen corporativa de la empresa It-Control.
- La realización de un plan financiero permitirá evaluar en un determinado tiempo la eficiencia de la empresa.



## 2.7.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS

### 2.7.1.1. Variables de Estudio.

<b>Variable Independiente</b>	<b>Variable Dependiente</b>
Plan de Negocios	Fortalecer la Imagen Corporativa.

### 2.7.1.2. Operacionalización de la Hipótesis General.

**Tabla No. 2.3 Operacionalización de la Hipótesis General.**

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<b>Variable Independiente:</b> Plan de Negocios	Documento sistémico, en el que se identifica los resultados a ser alcanzados que tiene un propósito operativo y/u otro de propuesta financiera que sirve como carta de presentación a accionistas, clientes e inversionistas.	Propósito Operativo Propuesta Financiera Accionistas Clientes Inversionistas	Producto Precio. Plaza. Promoción. Índices Financieros. Documento Terminado.	<b>Técnica.</b> Observación, Entrevista y Encuesta <b>Instrumento.</b> Cuestionario de la Encuesta.
<b>Variable dependiente:</b> Fortalecer la Imagen Corporativa	Forma de cómo se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, apreciación mental de los clientes sobre la empresa	Apreciación del cliente.	Nivel de apreciación	<b>Técnica.</b> Encuesta <b>Instrumento.</b> Cuestionario de la Encuesta.

Elaborado por: Lilliam Parreño.

## **CAPÍTULO III**

### **3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS.**

#### **3.1. TEMA.**

Diseño, Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para la empresa comercial It\_Control, que permita fortalecer la Imagen Corporativa en la ciudad de Riobamba en el cuarto trimestre del 2016.

#### **3.2. PRESENTACIÓN.**

La presente investigación tiene como finalidad el diseño, la elaboración e implementación de un plan de negocios para la empresa comercial It\_Control, tiene como objetivo fundamental fortalecer la imagen corporativa en la ciudad de Riobamba, en el cuarto trimestre del 2016, para ello se ha establecido un esquema ordenado de planes como: Organizacional, Operaciones, Marketing y Financiero.

La empresa al contar con estas herramientas administrativas, le permitirá tomar decisiones y aplicar estrategias para mejorar o en su defecto corregir en las áreas que se hayan detectado problemas o ciertas dificultades, los diversos planes que forman parte de la propuesta que contribuya a fomentar la imagen positiva de la empresa, con la colaboración de los socios y colaboradores.

#### **3.3. OBJETIVOS.**

##### **3.3.1. Objetivo General.**

- Diseñar, Elaborar e Implementar un Plan de Negocios para la Empresa Comercial It\_Control, que permita fortalecer la Imagen Corporativa en la ciudad de Riobamba en el cuarto trimestre del 2016.

### **3.3.2. Objetivo Específicos:**

- Implementar un Plan Organizacional, mediante el análisis FODA, que admita conocer sus funciones y obligaciones a los colaboradores.
- Elaborar un Plan de Marketing que mejore la imagen corporativa de la empresa It-Control.
- Realizar un Plan Financiero que facilite la evaluación de la rentabilidad, liquidez y solvencia.

### **3.4. FUNDAMENTACIÓN.**

#### **3.4.1. Plan de negocios**

El Plan de Negocios define la empresa, identifica los resultados a ser alcanzados, es la carta de presentación ante entidades auspiciantes, clientes, actores involucrados y posibles financistas, este plan es útil para establecer objetivos a corto plazo y para definir los pasos y procesos necesarios que se deben implementar para lograrlos. El Plan de Negocios puede tener un propósito operativo y/u otro de propuesta financiera. (Gary, 2012).

#### **3.4.2. Estructura del plan de negocios.**

Cada empresa posee su propia personalidad y puede organizarse de formas diferentes, aunque existen una serie de elementos y reglas que son comunes. La mayoría de los planes de empresas contienen las siguientes secciones: (Almoguera San Martín, 2009).

Un plan de negocios tiene algunos estudios dentro de sí mismo como son:

Plan de marketing.

Plan organizacional.

Plan de operaciones.

Plan financiero.

### **3.5. CONTENIDO.**

1. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA COMERCIAL IT-CONTROL, QUE PERMITA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL CIUDAD DE RIOBAMBA EN EL CUARTO TRIMESTRE DEL AÑO 2016.

#### 1.1 PLAN ORGANIZACIONAL.

- 1.1.1 Objetivo.
- 1.1.2 Estructura Organizacional.
- 1.1.3 Perfil y funciones específicas del puesto.
- 1.1.4 Reclutamiento.
- 1.1.5 Selección.
- 1.1.6 Contratación.
- 1.1.7 Inducción.
- 1.1.8 Evaluación de Desempeño.

#### 1.2 PLAN OPERACIONAL

- 1.2.1 Objetivo.
- 1.2.2 Descripción del proceso de producción de la Empresa It\_Control.
  - 1.2.2.1 Descripción del proceso de instalación de cercos eléctricos.
  - 1.2.2.2 Descripción del proceso de instalación de cámaras de seguridad.
- 1.2.3 Flujograma de procesos.
  - 1.2.3.1 Flujograma del proceso de instalación de cercos eléctricos.
  - 1.2.3.2 Flujograma del proceso de instalación de cámaras de seguridad.
- 1.2.4 Herramientas, Inventario y servicio que se utilizan para la instalación del cerco eléctrico y cámaras de seguridad.
  - 1.2.4.1 Firma de Contrato de servicio con el cliente.
  - 1.2.4.2 Acuerdos y compromisos de cobro.
- 1.2.5 Flujograma de Protocolo de atención al cliente.

#### 1.3 PLAN DE MARKETING

- 1.3.1 Objetivo.
- 1.3.2 Segmento de Mercado.
- 1.3.3 Estrategias de la empresa en función al Marketing Mix.
- 1.3.4 Estrategias de Impulso Publicitario.
  - 1.3.4.1 Publicidad a través de medios electrónicos.

1.3.4.2 Página Web.

1.3.4.3 Facebook.

1.3.4.4 YouTube.

1.3.5 Publicidad escrita.

1.3.5.1 Valla

1.3.5.2 Tarjetas de presentación

1.3.5.3 Volantes.

1.3.6 Estrategia de Promoción en Venta.

1.3.7 Costo de aplicación.

1.4 PLAN FINANCIERO

1.4.1 Análisis de los estados financieros

1.4.1.1 Análisis vertical: Balance General 2015.

1.4.1.2 Análisis vertical: Estado de Resultados 2015.

1.4.1.3 Análisis vertical: Balance General 2016.

1.4.1.4 Análisis vertical: Estado de Resultados 2016.

1.4.1.5 Análisis Horizontal: Balance General.

1.4.1.6 Análisis Horizontal: Estado de Resultados.

1.4.2 Aplicación de Indicadores

1.4.2.1 Índices de Liquidez.

1.4.2.2 Índices de gestión o actividad.

1.4.2.3 Índices de Solvencia, endeudamiento o apalancamiento

1.4.2.4 Índices de Rentabilidad.

### **3.6 OPERATIVIDAD.**

En el presente trabajo investigativo se ha efectuado los respectivos planteamientos, de planificación de acuerdo al esquema del plan de negocios propuesto para la empresa. Como observamos en la siguiente tabla.

**Tabla No. 3.1 Operatividad**

ACTIVIDAD	FECHA	
	INICIO	FIN
<b>PLAN ORGANIZACIONAL</b>		
Diseño y elaboración del plan organizacional	11/Julio/2016	09/Septiembre/2016
Aplicación del plan organizacional	12/ Septiembre/2016	Permanente
<b>PLAN OPERACIONAL</b>		
Diseño y elaboración del plan operacional	11/Julio/2016	30/Septiembre/2016
Aplicación del plan operacional	03/ Octubre/2016	Permanente
<b>PLAN DE MARKETING</b>		
Publicidad a través de medios electrónicos.		
Diseño y elaboración de Página Web.	01/ Agosto/2016	04/ Agosto/2016
Diseño y elaboración de Facebook.	01/ Agosto/2016	04/ Agosto/2016
Diseño y elaboración de grupo Wasap	01/ Agosto/2016	04/ Agosto/2016
Diseño y elaboración de YouTube (video)	07/Agosto/2016	02/Septiembre/2016
Aplicación de Página Web	04/ Agosto/2016	Permanente
Aplicación de Facebook	04/ Agosto/2016	Permanente
Aplicación de YouTube	02/Septiembre/2016	Permanente
Publicidad escrita		
Volantes	02/Septiembre/2016	Hasta agotar stock
Tarjetas de presentación	02/Septiembre/2016	Hasta agotar stock
<b>PLAN FINANCIERO</b>		
Análisis a través de indicadores	26/Diciembre/2016	10/Enero/2017
Análisis estructural	26/Diciembre/2016	10/Enero/2017

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.**

#### **4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

En este capítulo se hace un análisis de las encuestas realizadas al público en general, considerados como potenciales clientes, con el objetivo de analizar la imagen corporativa It\_Control, en la ciudad de Riobamba, y datos que nos permita conocer información relevante sobre medidas de seguridad a aplicar en sus bienes inmuebles, se realiza también encuestas a los clientes actuales, para que nos den su punto de vista sobre la empresa a fin de detectar amenazas y oportunidades, sin duda alguna la opinión del personal de la empresa también es fundamental en esta investigación que permite conocer las fortalezas y debilidades.

Es necesario considerar la aplicación de encuestas antes y después de la implementación del plan de negocios, a fin de evaluar el impacto del mismo, principalmente en el fortalecimiento de la imagen corporativa, también evaluar si se mejoró o no el conocimiento de las funciones y responsabilidades del personal, que se proyectará en una adecuada y eficiente atención a los clientes.

##### **4.1.1. Tabulación de las encuestas antes de la aplicación del plan de negocios.**

En el trabajo investigativo se realizó tres tipos de encuestas:

Cientes potenciales.

Cientes Internos (colaboradores)

Cientes Actuales



#### 4.1.1.1. Tabulación: Clientes potenciales.

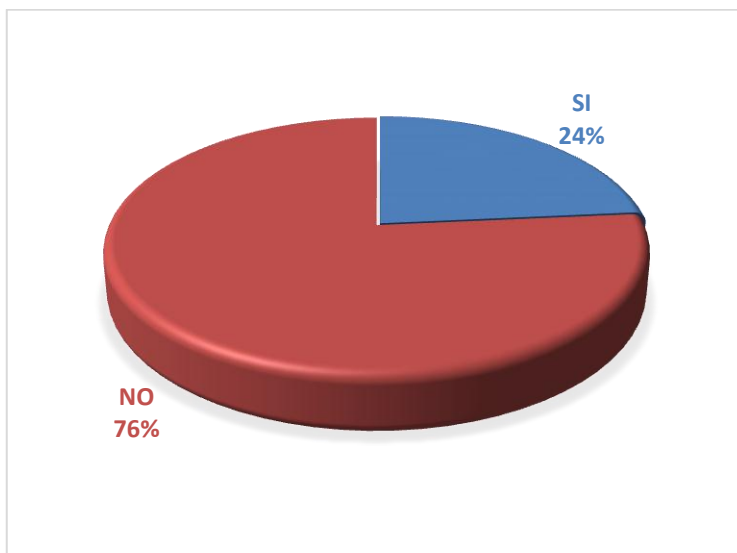
1. ¿Ha escuchado hablar de la empresa tecnológica y de seguridad “It\_Control”, en la ciudad de Riobamba?

**Tabla No.4.1** Ha escuchado de la empresa “It\_Control”

ESCUCHADO DE IT_CONTROL	PÚBLICO EN GENERAL	PORCENTAJE
SI	69	24%
NO	224	76%
	293	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas al sector económico de la ciudad de Riobamba.  
**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.1** Ha escuchado de la empresa “It\_Control”



**Fuente:** Tabla No. 4.1  
**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** Las personas encuestadas en esta investigación, arroja el siguiente resultado: El 24% ha escuchado hablar de It\_Control, es decir un 1 de cada 4 personas; en cambio el 76% no han escuchado hablar de ésta Empresa es decir 3 de cada 4 personas. Por lo que el plan de marketing va a permitir mejorar el porcentaje de personas que conozcan la empresa.

## 2. ¿Conoces alguna otra empresa de Tecnología y Seguridad en la ciudad de Riobamba?

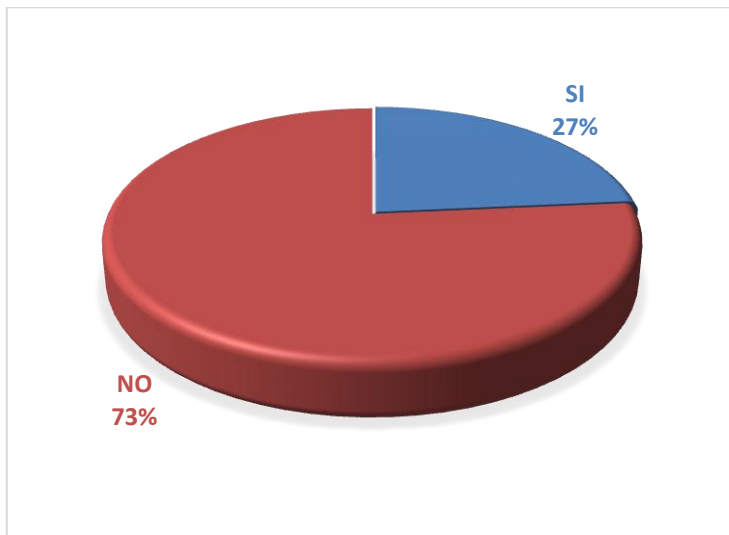
**Tabla No.4.2 Conoce otra empresa de Seguridad en la ciudad de Riobamba**

CONOCE OTRA EMPRESA	PÚBLICO EN GENERAL	PORCENTAJE
SI	80	27%
NO	213	73%
	293	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas al sector económico de la ciudad de Riobamba.

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.2 Conoce otra empresa de Seguridad en la ciudad de Riobamba**



**Fuente:** Tabla No. 4.2

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** El 73% de las personas encuestadas manifiestan que no conocen de otras empresas de tecnología y seguridad, factor importante para la empresa, en su plan de marketing a implementar, pues contribuirá a cubrir un porcentaje mayor referente al conocimiento de las personas, sobre empresas de seguridad, ya que el 27% dice conocer a la empresa.

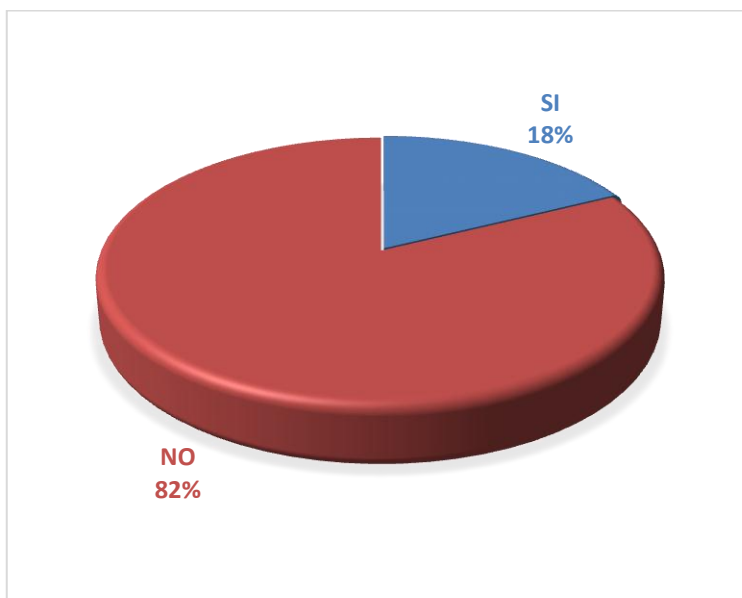
**3. ¿Usted o algún familiar ha instalado cámaras de seguridad o cercos eléctricos de la empresa “It\_Control” para su hogar o local comercial?**

**Tabla No.4.3 Ha requerido usted los servicios de “It\_Control ”en algún momento**

INSTALACIONES CON IT_CONTROL	PÚBLICO EN GENERAL	PORCENTAJE
SI	52	18%
NO	241	82%
	293	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas al sector económico de la ciudad de Riobamba.  
**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.3 Ha requerido usted los servicios de “It\_Control” en algún momento**



**Fuente:** Tabla No. 4.3  
**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** Está relacionada con el conocimiento de la empresa que es el 24% de los encuestados, por ello el 18% indica que ha requerido de algún servicio de la empresa, y la diferencia es decir el 82% indica que no requiere de ningún servicio de la empresa.

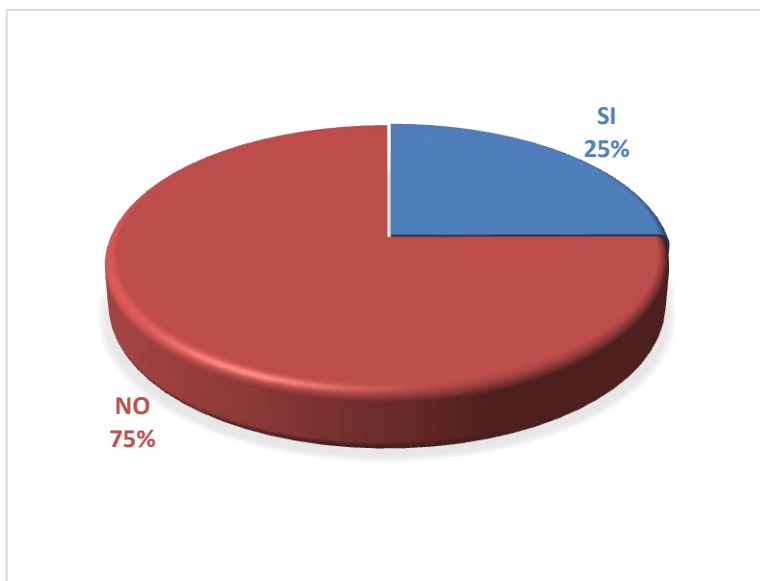
**4. ¿Ha escuchado, visto o utilizado algún tipo de publicidad de la empresa “It\_Control”**

**Tabla No.4.4 Ha recibido algún tipo de publicidad de “It\_Control”**

HA VISTO PUBLICIDAD DE IT_CONTROL	PÚBLICO EN GENERAL	PORCENTAJE
SI	73	25%
NO	220	75%
	293	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas al sector económico de la ciudad de Riobamba.  
**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.4 Ha recibido algún tipo de publicidad de “It\_Control”**



**Fuente:** Tabla No. 4.4  
**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** Se puede apreciar que 3 de cada 4 encuestados, que equivale al 75% no ha recibido ningún tipo de publicidad de la empresa It\_Control; lo que se reafirma el compromiso de efectuar el plan de marketing, para mejorar la imagen corporativa, tan solo el 25% de los encuestados recibieron algún tipo de publicidad de la empresa en estudio.

## 5. ¿Ha sido víctima de la delincuencia en su hogar o local comercial?

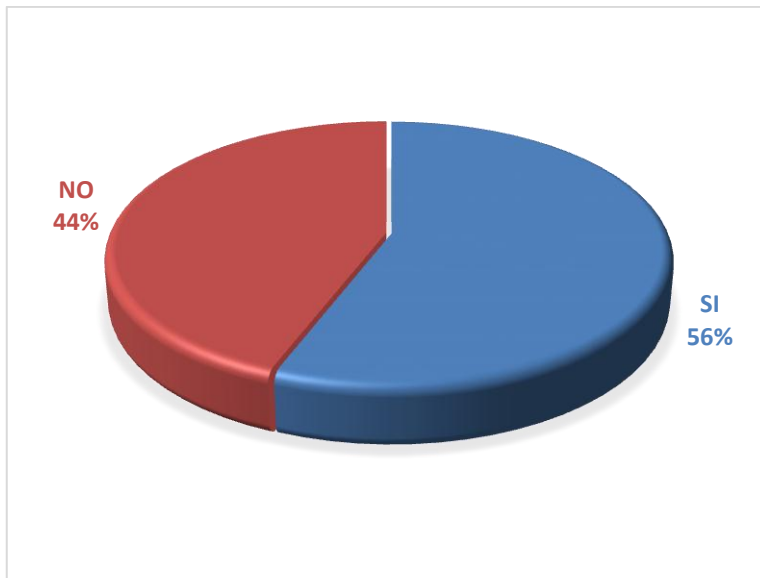
**Tabla No.4.5 Ha sido usted víctima de la delincuencia**

HA SIDO VÍCTIMA DE LA DELINCUENCIA	PÚBLICO EN GENERAL	EN PORCENTAJE
SI	164	56%
NO	129	44%
	293	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas al sector económico de la ciudad de Riobamba.

**Elaborado por:** Lilliam Parreño

**Gráfico No.4.5 Ha sido usted víctima de la delincuencia**



**Fuente:** Tabla No. 4.5

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** Según el resultado de las encuestas efectuadas podemos notar que: Más de la mitad de los encuestados, esto es el 56% han sufrido robo por parte de los delincuentes y el restante 44% no han sido víctimas de la inseguridad.

**6. ¿Cuáles son las medidas de seguridad que ha aplicado en su hogar o local comercial?**

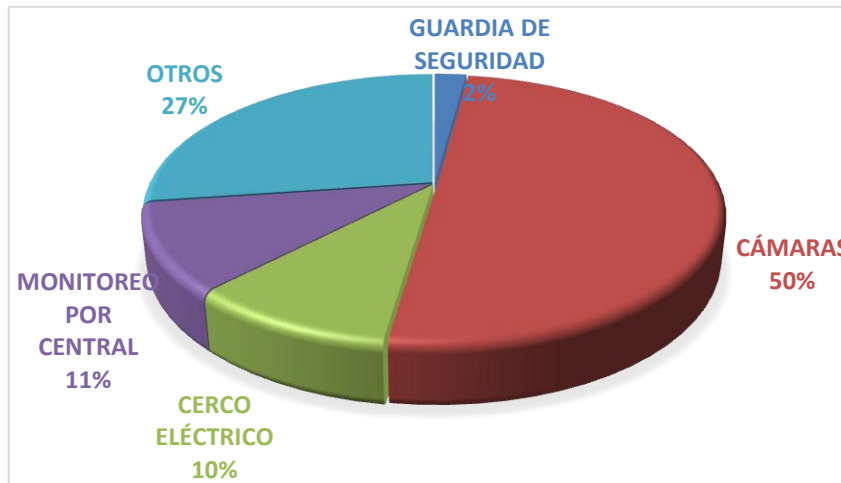
**Tabla No.4.6 ¿Qué medidas a utilizado usted para su seguridad?**

MEDIDAS DE SEGURIDAD	PÚBLICO EN GENERAL	PORCENTAJE
GUARDIA DE SEGURIDAD	6	2%
CÁMARAS	142	50%
CERCO ELÉCTRICO	28	10%
MONITOREO POR CENTRAL	30	11%
OTROS	77	27%
	293	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas al sector económico de la ciudad de Riobamba.

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.6 ¿Qué medidas a utilizado usted para su seguridad?**



**Fuente:** Tabla No. 4.6

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** Según el análisis efectuado podemos notar que en primer lugar, el 50% de los encuestados han utilizado cámaras de seguridad, el mecanismo de seguridad de confianza que le sigue es el monitoreo central con un 11%, luego el cerco eléctrico con un 10%, luego guardia de seguridad, y otros con el 27%, manifiestan que el mejor guardia de seguridad es un perro en la mayoría.

**7. ¿Qué medios de publicidad le parece mejor para conocer de los servicios ofertados por la empresa “It\_Control?”**

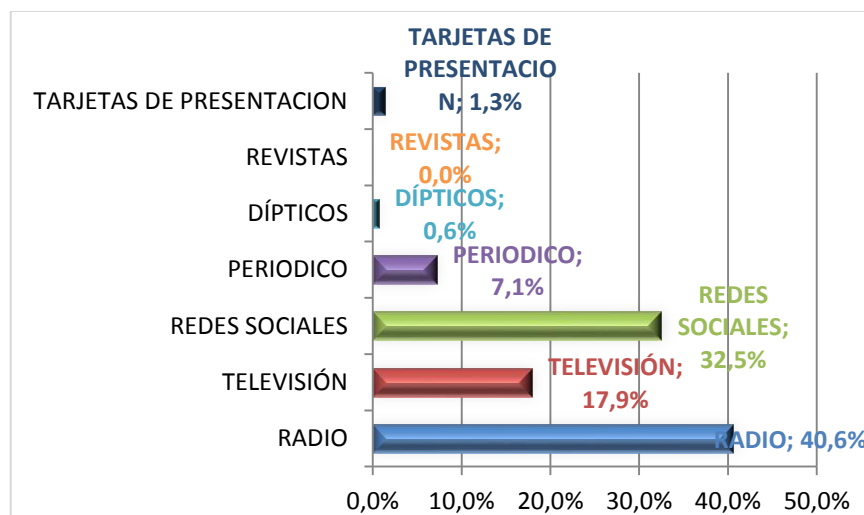
**Tabla No.4.7 Medios de publicidad sugeridos para darse a conocer**

MEDIO DE PUBLICIDAD	PÚBLICO EN GENERAL	PORCENTAJE
RADIO	125	40,6%
TELEVISIÓN	55	17,9%
REDES SOCIALES	100	32,5%
PERIÓDICO	22	7,1%
DÍPTICOS	2	0,6%
REVISTAS	0	0,0%
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	4	1,3%
	308	100,00%

**Fuente:** Encuestas aplicadas al sector económico de la ciudad de Riobamba.

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.7 Medios de publicidad sugeridos para darse a conocer**



**Fuente:** Tabla No. 4.7

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** El análisis de las encuestas nos arroja el resultado que se aprecia en la tabla de distribución de frecuencias, siendo la radio el medio más aceptado para la publicidad, luego le sigue las redes sociales y en tercer lugar estaría la televisión, para luego estarían las demás formas de comunicación y difusión de publicidad.

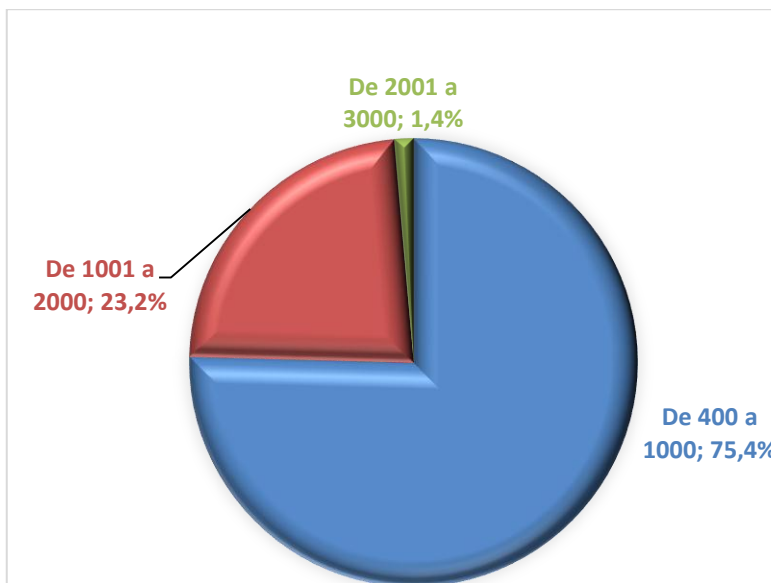
**8. ¿Por el tipo de seguridad implementado en su hogar o local comercial cuanto estaría dispuesto a pagar?**

**Tabla No.4.8 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por su seguridad?**

MEDIO DE PUBLICIDAD	PÚBLICO EN GENERAL	PORCENTAJE
De 400 a 1000	221	75,4%
De 1001 a 2000	68	23,2%
De 2001 a 3000	4	1,4%
	293	100,00%

**Fuente:** Encuestas aplicadas al sector económico de la ciudad de Riobamba.  
**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.8 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por su seguridad?**



**Fuente:** Tabla No. 4.8  
**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** El análisis de las encuestas nos da como resultado que el 75% de los interesados en instalar vigilancia, están dispuestos a pagar desde \$ 400 hasta un mil dólares y una cuarta parte aproximadamente costearían su vigilancia o seguridad con valores superiores a los mil dólares.



#### 4.1.1.2. Tabulación: Clientes Actuales

### INFRAESTRUCTURA E INSTALACIÓN

#### 1. ¿Con qué frecuencia asistes a la empresa It\_Control?

**Tabla No.4.9 Frecuencia de Visita a It\_Control**

frecuencia de Visita It_Control	PÚBLICO EN GENERAL ACTUALES	PORCENTAJE
1 a 3 veces al año	19	25%
4 a 6 veces al año	43	56%
más de 7 veces al año	15	19%
	77	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes actuales de la empresa.

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.9 Frecuencia de Visita a It\_Control**



**Fuente:** Tabla No. 4.9

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** Los clientes que más visitan la empresa por cualquier necesidad lo hacen de 4 a 6 veces por año, esto es el 56% de las personas encuestadas de un total de 77.

## 2. ¿Qué te parecen las instalaciones de la empresa It\_Control?

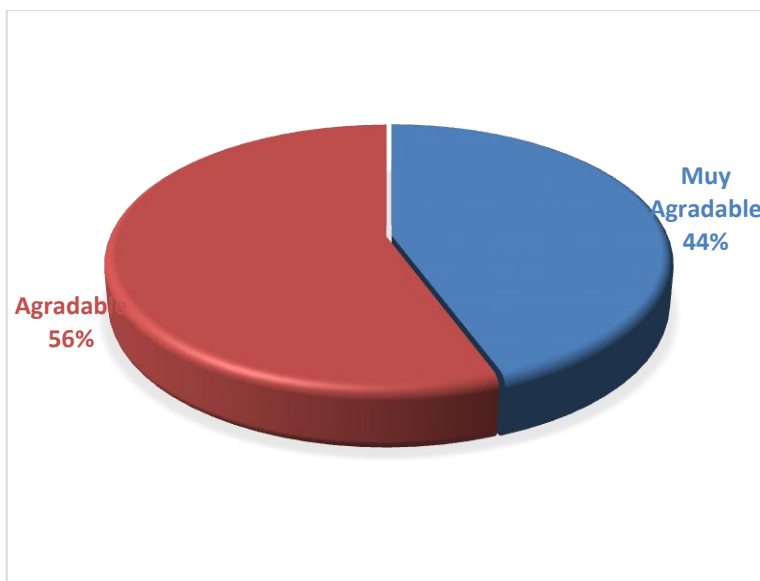
**Tabla No.4.10 Instalaciones de la empresa**

CONOCE IT_CONTROL	CLIENTES ACTUALES	PORCENTAJE
Muy Agradable	31	40%
Agradable	39	51%
Poco Agradable	7	9%
Desagradable	0	0%
	77	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes actuales de la empresa.

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.10 Instalaciones de la empresa**



**Fuente:** Tabla No. 4.10

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** Según datos recopilados a los encuestados y la pregunta formulada sobre la opinión de que le parece las instalaciones de la empresa, esto es lo que nos manifestaron; entre agradable y muy agradable abarcan el 91% siendo agradable el de mayor porcentaje con el 51%.

### 3. En las instalaciones, ¿Qué tan higiénico es la empresa It\_Control?

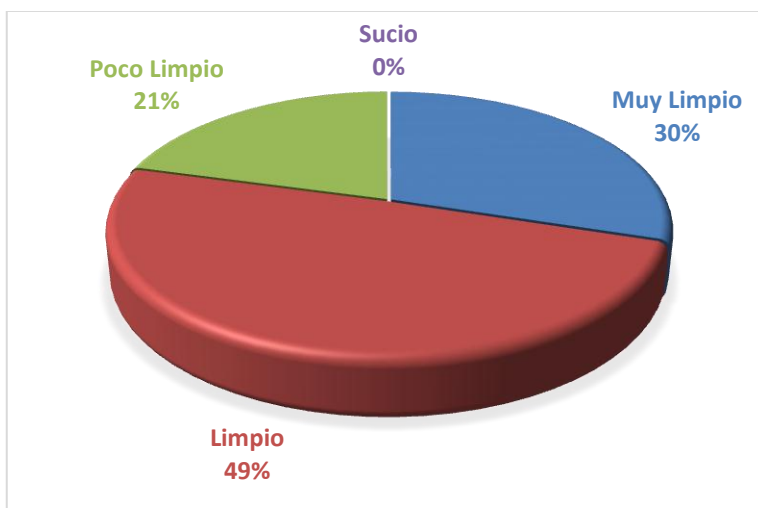
**Tabla No.4.11 Higiene Del Local.**

higiene del Local	CLIENTES ACTUALES	PORCENTAJE
Muy Limpio	23	30%
Limpio	38	49%
Poco Limpio	16	21%
Sucio	0	0%
	77	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes actuales de la empresa.

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.11 Higiene del Local.**



**Fuente:** Tabla No. 4.11

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** Los clientes encuestados y la pregunta formulada sobre la asepsia en la empresa, esto es lo que nos manifestaron; alrededor del 50% dieron su criterio que son muy limpios; limpios 49% y poco limpios abarcan el 21%; siendo el criterio limpios el de mayor porcentaje con casi la mitad de los encuestados.

#### 4. ¿Qué te parece la ubicación de los muebles de la empresa It\_Control?

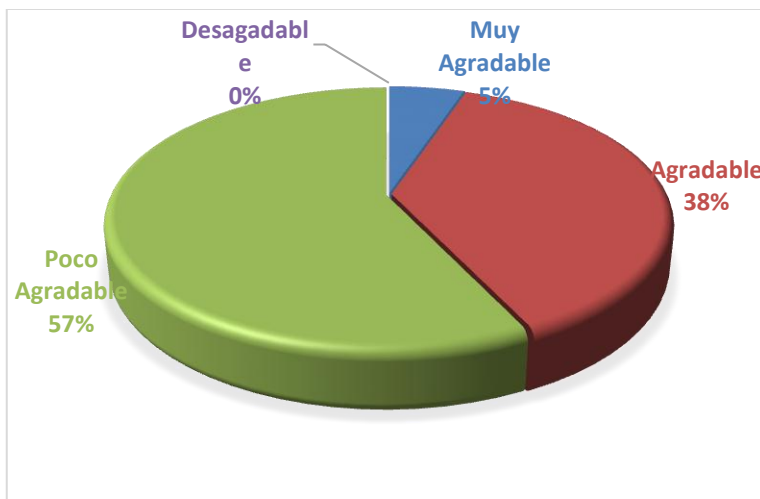
**Tabla No.4.12** Qué te parece el acomodo de los muebles.

UBICACIÓN DE MUEBLES	CLIENTES ACTUALES	PORCENTAJE
Muy Agradable	4	5%
Agradable	29	38%
Poco Agradable	44	57%
Desagradable	0	0%
	77	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes actuales de la empresa.

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.12** Qué te parece el acomodo de los muebles.



**Fuente:** Tabla No. 4.12

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** Los clientes actuales encuestados y la pregunta formulada sobre la ubicación de los muebles en la empresa, arrojan los resultados que se aprecian en la tabla y el gráfico correspondiente, siendo el criterio de poco agradable el de mayor porcentaje con el 57% de los encuestados.

**5. ¿Te gustan los colores con el que está pintado la fachada de la empresa It\_Control?**

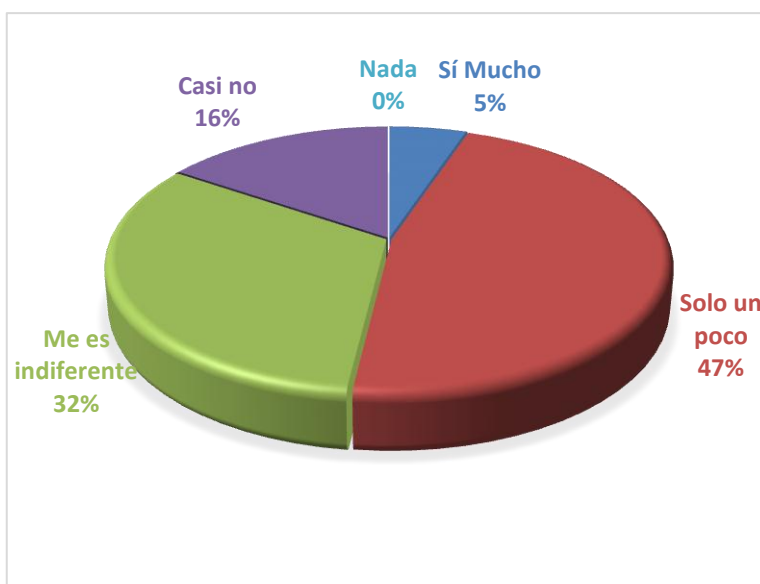
**Tabla No.4.13 Gustos de los colores de la Fachada de la empresa.**

COLORES FACHADA	CLIENTES ACTUALES	PORCENTAJE
Sí Mucho	4	5%
Solo un poco	36	47%
Me es indiferente	25	32%
Casi no	12	16%
Nada	0	0%
	<b>77</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes actuales de la empresa.

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.13 Gustos de los colores de la Fachada de la empresa.**



**Fuente:** Tabla No. 4.13

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** Los clientes actuales encuestados en un 47%, manifiestan estar de acuerdo con los colores de la fachada de la empresa, seguido con un 32% que dicen que le es indiferente.

6. ¿Te gustan los colores con el que está pintado el interior de la empresa  
It\_Control?

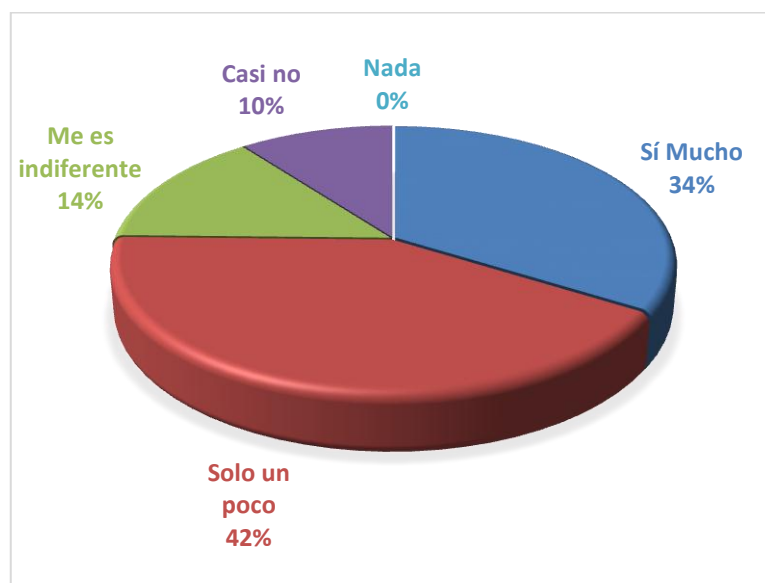
**Tabla No.4.14** Aceptación de los colores del interior de la empresa.

COLORES INTERIOR	CLIENTES ACTUALES	PORCENTAJE
Sí Mucho	26	34%
Solo un poco	32	42%
Me es indiferente	11	14%
Casi no	8	10%
Nada	0	0%
	77	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes actuales de la empresa.

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.14** Aceptación de los colores del interior de la empresa.



**Fuente:** Tabla No. 4.14

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** Los clientes actuales encuestados sobre el color pintado en el interior de la empresa, en un 42%, manifiestan que les gusta un poco, les gusta mucho un 34% y que les es indiferente un 14% los colores con los que se ha utilizado.

## 7. ¿Cómo calificas la ubicación de la empresa It\_Control?

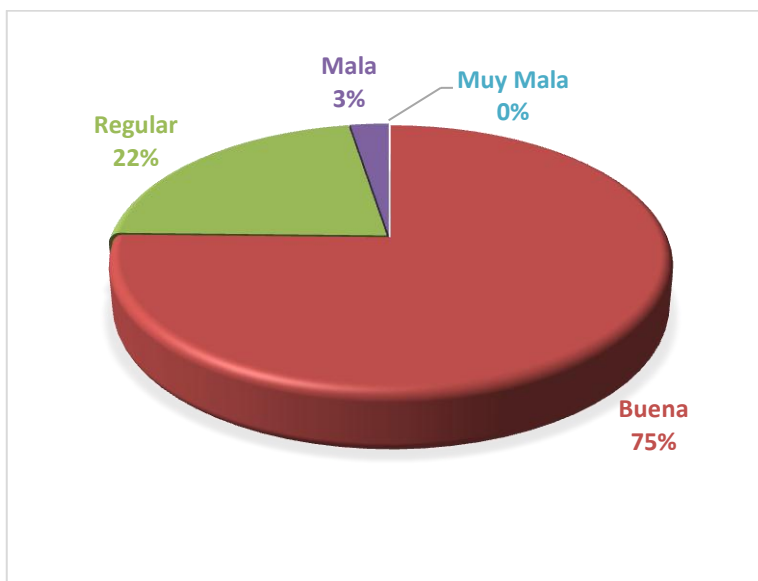
**Tabla No.4.15 Ubicación de la empresa**

UBICACIÓN DE LA EMPRESA	CLIENTES ACTUALES	PORCENTAJE
Muy Buena	0	0%
Buena	58	75%
Regular	17	22%
Mala	2	3%
Muy Mala	0	0%
	<b>77</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes actuales de la empresa.

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.15 Ubicación de la empresa**



**Fuente:** Tabla No. 4.15

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** Los clientes actuales encuestados califican de buena la ubicación de la empresa en el sector comercial de la ciudad con un 75% de aceptación.

## RECURSOS HUMANOS

### 8. Que tanto te gustó la atención de parte de los trabajadores de la empresa It\_Control?

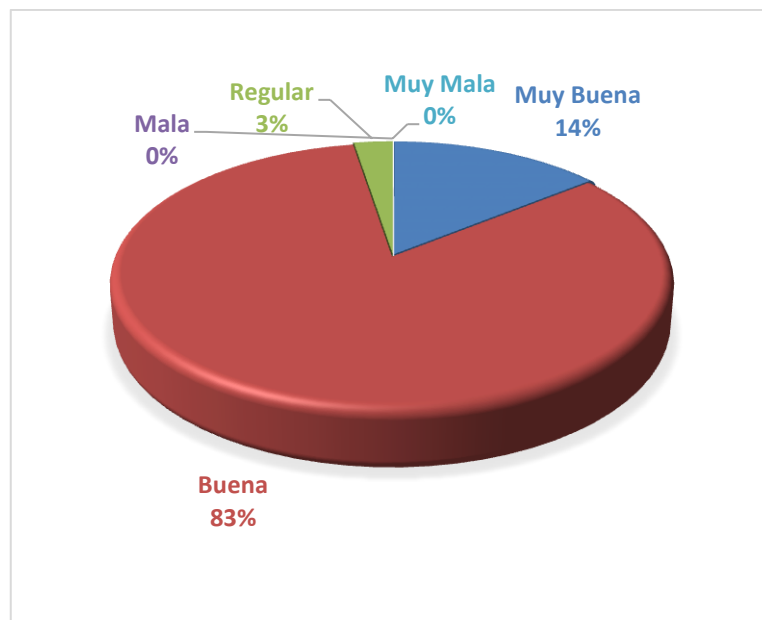
**Tabla No.4.16 Atención de los trabajadores.**

ATENCIÓN	CLIENTES ACTUALES	PORCENTAJE
Muy Buena	11	14%
Buena	64	83%
Regular	2	3%
Mala	0	0%
Muy Mala	0	0%
	77	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes actuales de la empresa.

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.16 Atención de los trabajadores.**



**Fuente:** Tabla No. 4.16

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** Los clientes actuales de la empresa calificaron de buena con el 83% de aceptación de atención por parte de los empleados de la empresa, que es el indicador de mayor aceptación en esta pregunta.



## 9. ¿Califica que tan amable y atento fue el trato de parte del trabajador?

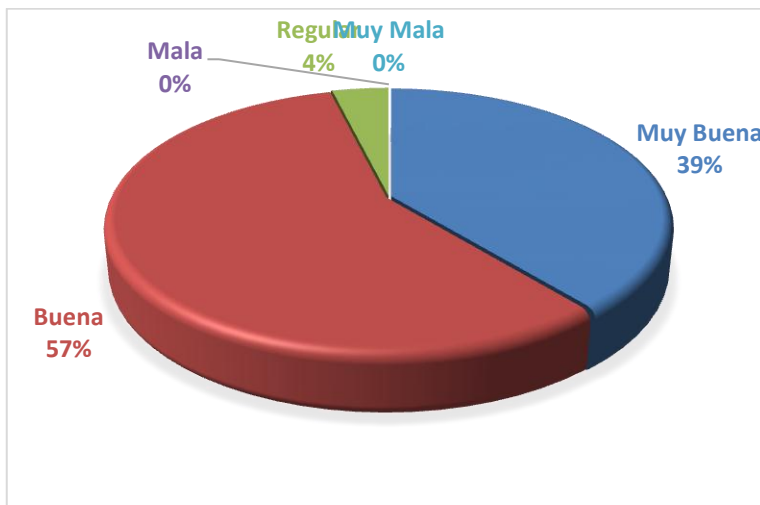
**Tabla No.4.17 Trato del Colaborador.**

ATENCIÓN	CLIENTES ACTUALES	PORCENTAJE
Muy Buena	30	39%
Buena	44	57%
Regular	3	4%
Mala	0	0%
Muy Mala	0	0%
	77	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes actuales de la empresa.

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.17 Trato del Colaborador.**



**Fuente:** Tabla No. 4.17

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** En cuanto al trato recibido en la empresa por parte de los empleados los clientes actuales de la empresa calificaron de buena con el 57% de aceptación seguido de muy buena con el 39% al momento de ser atendidos, se considera que no se tiene problemas con el trato de los colaboradores hacia los clientes actuales.

## 10. ¿Existe suficiente personal en de la empresa It\_Control?

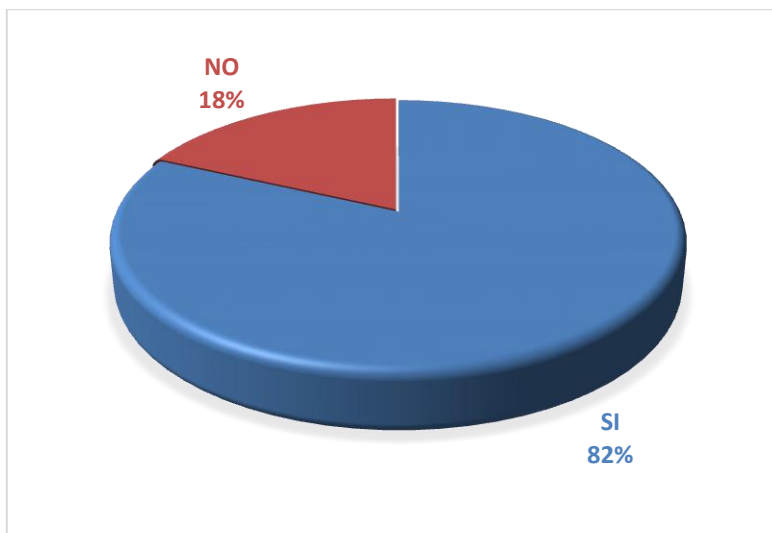
**Tabla No.4.18 Personal de la empresa**

----	CLIENTES ACTUALES	PORCENTAJE
SI	63	82%
NO	14	18%
	77	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes actuales de la empresa.

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.18 Personal de la empresa**



**Fuente:** Tabla No. 4.18

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** En cuanto a la pregunta que si existe suficiente personal en la empresa los encuestados respondieron mayoritariamente que si con el 82% de la aprobación.

## 11. ¿El personal de la empresa It\_Control porta uniforme?

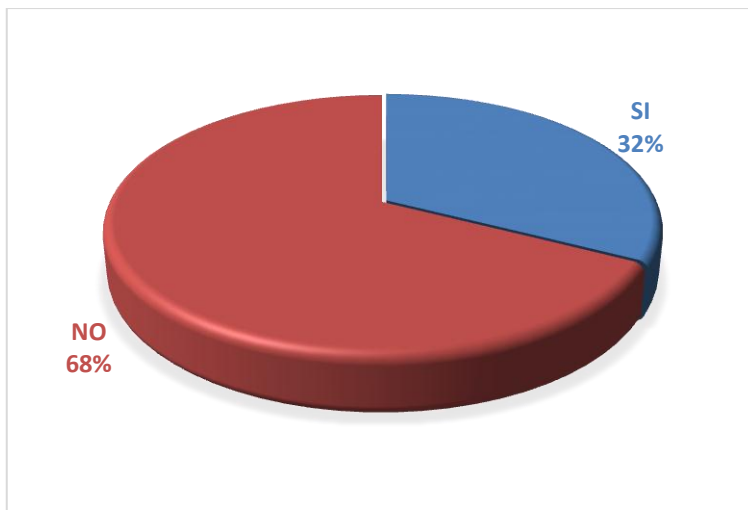
**Tabla No.4.19 Porta uniforme**

Porta Uniforme	CLIENTES ACTUALES	PORCENTAJE
SI	25	32%
NO	52	68%
	77	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes actuales de la empresa.

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.19 Porta uniforme**



**Fuente:** Tabla No. 4.19

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** En cuanto al uniforme en la encuesta los clientes señalaron lo siguiente el 68% dijo que no porta uniforme, mientras que el 32% dijo lo contrario.

## PUBLICIDAD Y LOGOTIPO

### 12. ¿Por qué medio te enteraste de la empresa It\_Control?

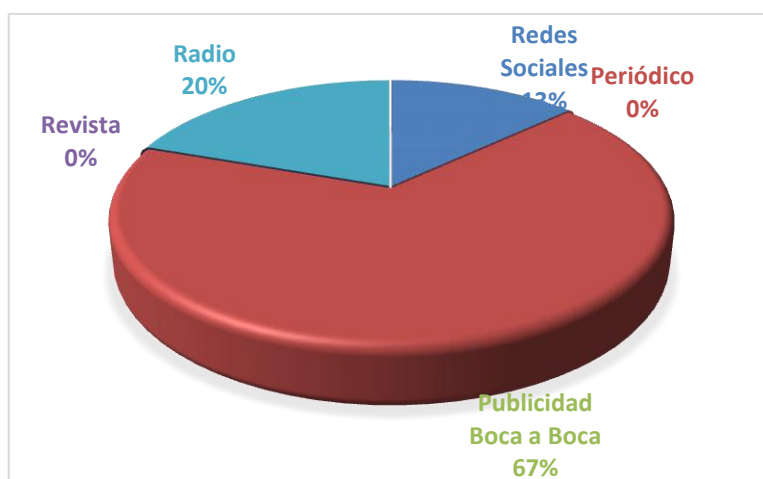
**Tabla No.4.20** ¿Por qué medio te enteraste de la empresa?

Medio de enterarse	CLIENTES	
	ACTUALES	PORCENTAJE
Redes Sociales	8	11%
Periódico	0	0%
Publicidad Boca a Boca	41	53%
Revista	0	0%
Radio	12	16%
Otros	16	21%
	77	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes actuales de la empresa.

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.20** ¿Por qué medio te enteraste de la empresa?



**Fuente:** Tabla No. 4.20

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** Al preguntar cómo se enteró de la empresa, contestaron en su mayoría de boca a boca, con el 67%, debido a que son nuestros clientes actuales, pues una de las ventajas de brindar un adecuado servicio es que entre empresas se recomiendan por ello, necesariamente debemos estar pendientes de brindar un servicio de calidad, entrega de productos garantizados, a través de la radio indican el 20% y redes sociales con el 13% del total.

### 13. ¿Te gusta el logotipo de la empresa It\_Control?

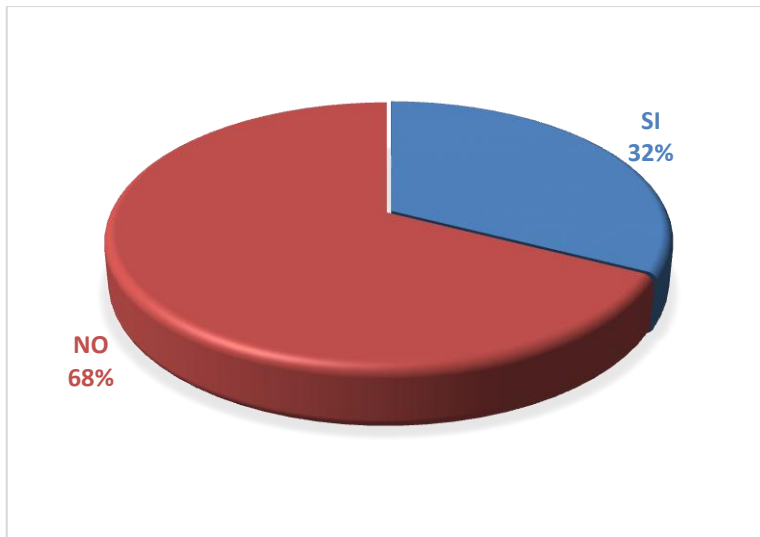
**Tabla No.4.21 Le gusta el logotipo de la empresa**

LOGOTIPO	CLIENTES ACTUALES	PORCENTAJE
SI	25	32%
NO	52	68%
	77	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes actuales de la empresa.

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.21 Le gusta el logotipo de la empresa**



**Fuente:** Tabla No. 4.21

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** En la pregunta si les gusta el logotipo de la empresa ellos dijeron que no el 68%, mientras que el 32% de clientes dijo que si les gustaba. En base a esta pregunta se ha trabajado en modificar el color del logotipo, un factor que indicia en la negación de esta pregunta.

#### 14. ¿Los colores del logotipo, crees hacen referencia a la empresa It\_Control?

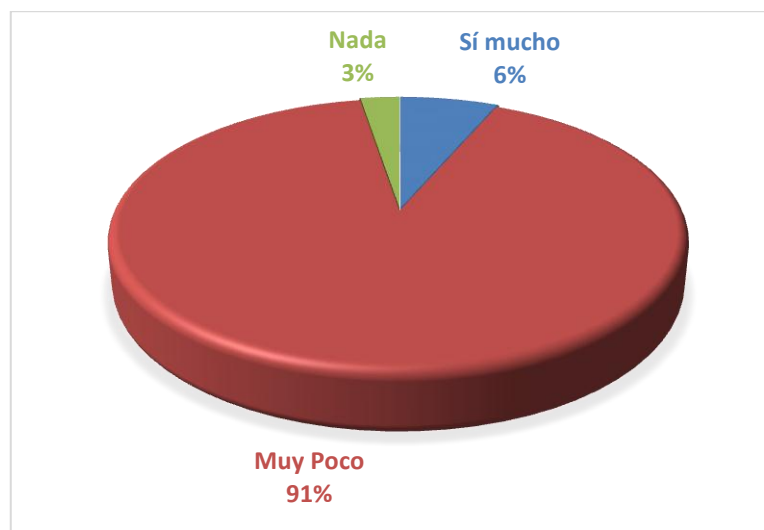
**Tabla No.4.22 Colores del logotipo de la empresa**

Colores Representan	CLIENTES ACTUALES	PORCENTAJE
Sí mucho	5	6%
Muy Poco	70	91%
Nada	2	3%
	77	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes actuales de la empresa.

**Elaborado por:** Lilliam Parreño

**Gráfico No.4.22 Colores del logotipo de la empresa**



**Fuente:** Tabla No. 4.22

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** En cuanto a los colores de logotipo si representan a la empresa los clientes dijeron que muy poco el 91%, pues esta respuesta tiene relación con la pregunta 14, por ello el trabajo a efectuarse en lo referente al logotipo, mucho el 6% y nada el 3% del total de los encuestados.

**15. ¿Qué le modificaría del logotipo de la empresa It\_Control?**

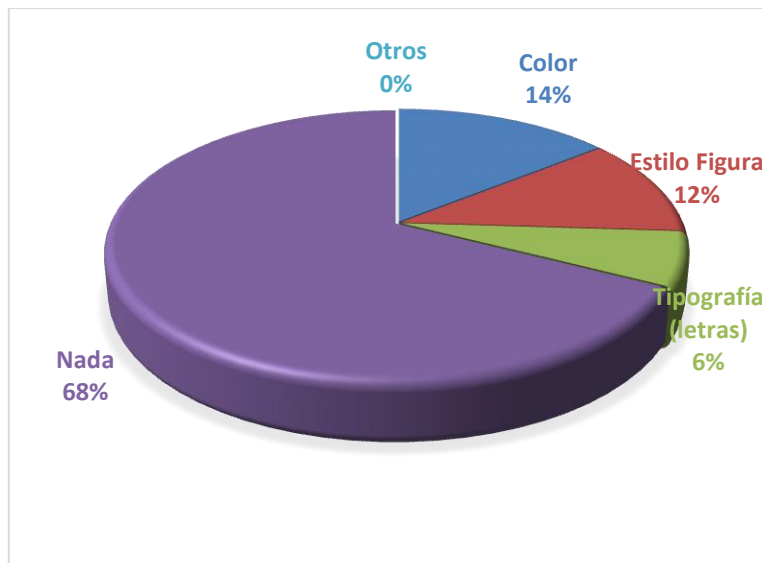
**Tabla No.4.23 Cambios en el logotipo de la empresa**

QUE MODIFICARÍA DEL LOGOTIPO	CLIENTES ACTUALES	PORCENTAJE
Color	11	14%
Estilo Figura	9	12%
Tipografía (letras)	5	6%
Nada	52	68%
Otros	0	0%
	<b>77</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes actuales de la empresa.

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.23 Cambios en el logotipo de la empresa**



**Fuente:** Tabla No. 4.23

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** En base a esta pregunta, en donde nos indican el 68% de los clientes actuales nos dicen que no le cambiarían nada, es por la utilización de dos colores en el logotipo que se había utilizado, pero con el plan de marketing se debe definir por un solo color en función a la publicidad a realizarse, que lo relacionamos con el 14% de los encuestados que nos indican el color, los otros resultados no son significativos.

## 16. Califica el nivel de confianza que te inspira la empresa It\_Control?

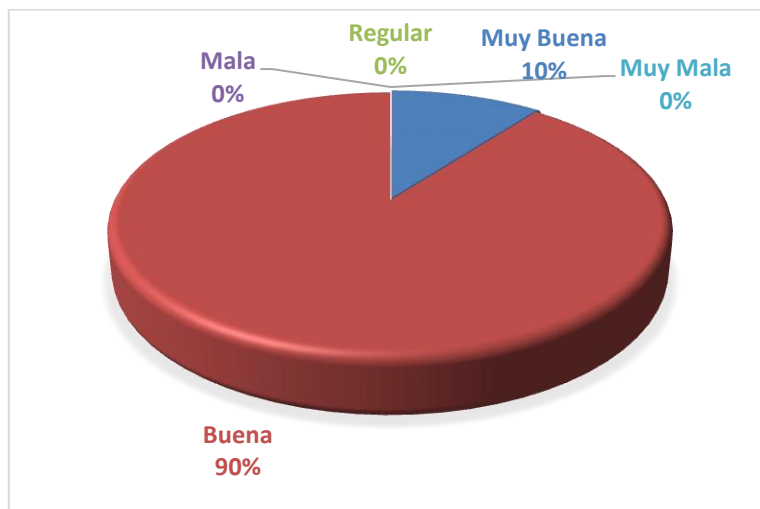
**Tabla No.4.24 Nivel de confianza de la empresa**

NIVEL DE CONFIANZA	CLIENTES ACTUALES	PORCENTAJE
Muy Buena	8	10%
Buena	69	90%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Muy Mala	0	0%
	<b>77</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes actuales de la empresa.

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.24 Nivel de confianza de la empresa**



**Fuente:** Tabla No. 4.24

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** En cuanto al nivel de confianza que le inspira la empresa, es un porcentaje alto equivalente al 90% dijo que buena, esto da una pauta muy importante que si mejoramos en la forma de presentación de nuestros servicios, atención, infraestructura poco a poco la empresa ira fidelizando a los clientes actuales, quienes serán la mejor publicidad para la misma, con el tiempo la propuesta es que la mayoría diga cómo el 10% de los encuestado que manifestó que es muy buena.



#### 4.1.1.3. Tabulación: Colaboradores

##### 1. ¿Conoce usted si la empresa tiene una misión y visión?

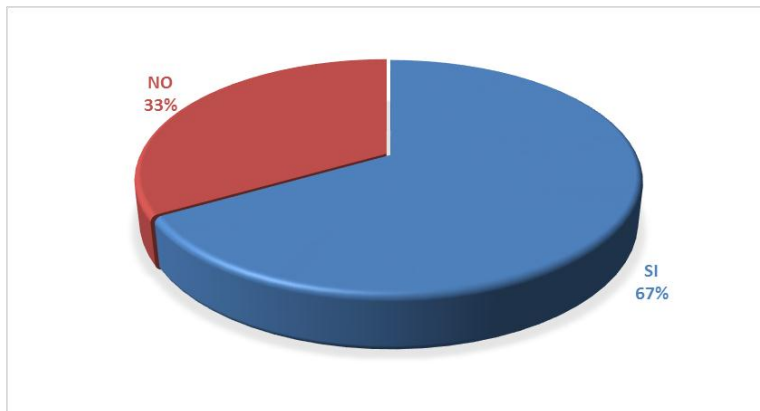
**Tabla No.4.25 Conoce la Misión y Visión**

LA EMPRESA TIENE MISION Y VISION	COLABORADORES	PORCENTAJE
SI	8	67%
NO	4	33%
	12	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.25 Conoce la Misión y Visión**



**Fuente:** Tabla No. 4.25

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** En cuanto a si la empresa tiene o no la misión y visión los colaboradores manifestaron que si el 67% y el 33% que no saben si tiene o no, pero no existe seguridad en sus respuestas, por ello se debe trabajar también es este aspecto.

## 2. ¿Sabe usted cual es la misión de la empresa?

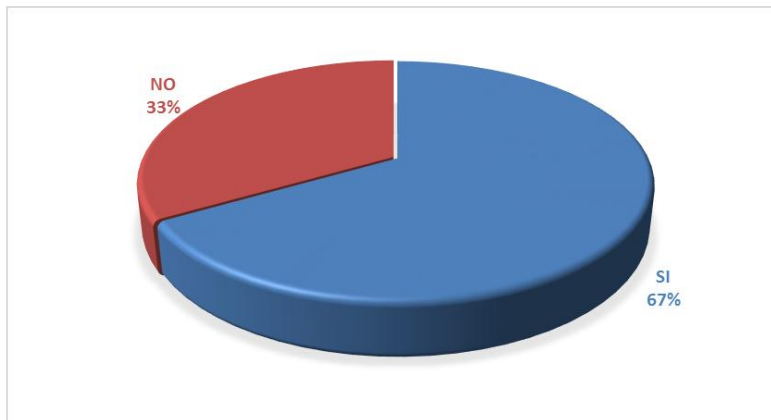
**Tabla No.4.26 Sabe la misión**

Sabe la Misión	Colaboradores	PORCENTAJE
SI	8	67%
NO	4	33%
	12	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.26 Sabe la misión**



**Fuente:** Tabla No. 4.26

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** En la pregunta si sabe cuál es la misión de la empresa, los colaboradores dijeron que si saben el 67% y el 33% que no saben, pero se espera que con el trabajo de aplicación del plan de negocios, se aspiraría que en un 80% conozcan la misión de la empresa, es decir conocer quiénes son como empresa.

### 3. ¿Sabe usted cual la visión en la empresa?

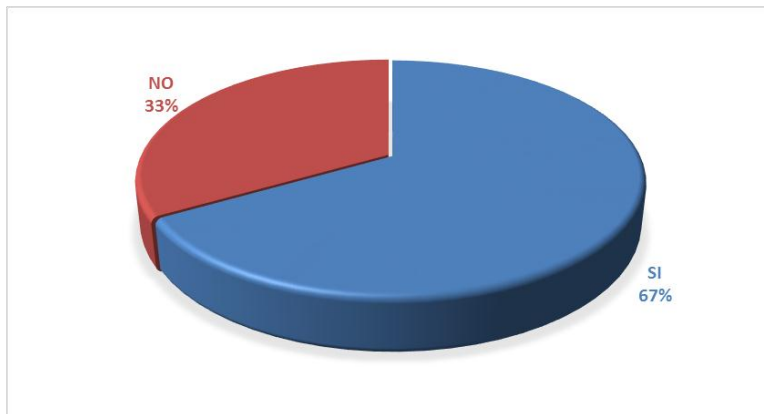
**Tabla No.4.27 Visión de la empresa**

Sabe la Visión	Colaboradores	PORCENTAJE
SI	8	67%
NO	4	33%
	12	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.27 Visión de la empresa**



**Fuente:** Tabla No. 4.27

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** Con respecto a si saben o no la visión de la empresa los colaboradores contestaron que si el 67% y que no el 33% de los encuestados, pero se espera que con el trabajo de aplicación del plan de negocios, se aspiraría que en un 80% conozcan la visión de la empresa, es decir conocer que desea ser a futuro la empresa.

#### 4. ¿Qué grado de satisfacción tiene usted en su puesto de trabajo?

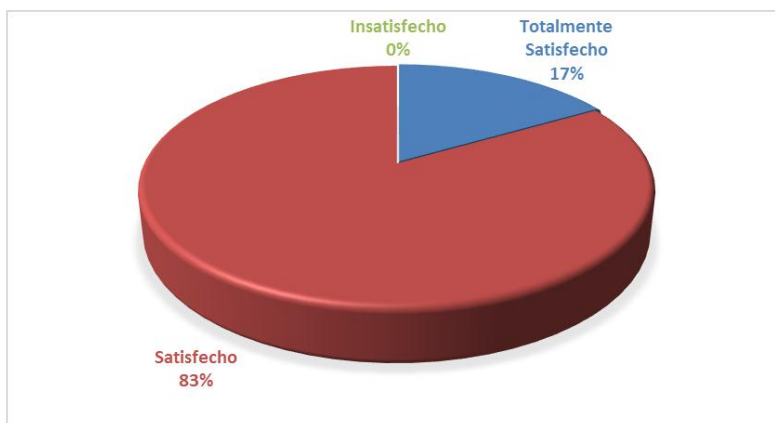
**Tabla No.4.28 Grado de satisfacción en la empresa**

Puesto de Trabajo	Colaboradores	PORCENTAJE
Totalmente Satisfecho	2	17%
Satisfecho	10	83%
Insatisfecho	0	0%
	12	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.28 Grado de satisfacción en la empresa**



**Fuente:** Tabla No. 4.28

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** Sobre el grado de satisfacción en el puesto de trabajo los colaboradores de la empresa dijeron sentirse satisfechos en un 83% y totalmente satisfechos el 17% de los encuestados, pero no se conjuga con la realidad, talvez se sienten presionados ante esta pregunta a pesar de que no existe la vinculación de nombres.

## 5. ¿Qué grado de aprobación tiene usted con el salario que percibe?

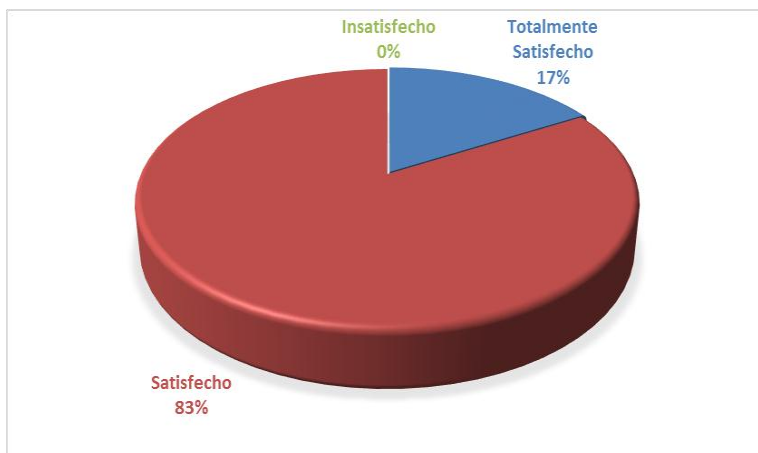
**Tabla No.4.29 Grado de satisfacción de su salario**

Puesto de Trabajo	Colaboradores	PORCENTAJE
Totalmente Satisfecho	2	17%
Satisfecho	10	83%
Insatisfecho	0	0%
	12	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.29 Grado de satisfacción de su salario**



**Fuente:** Tabla No. 4.29

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** El grado de satisfacción con respecto al salario que perciben en la empresa, nos indican que se encuentran satisfechos en el 83% y totalmente satisfecho en el 17% de los encuestados.

**6. ¿Conoce sobre todos los deberes y funciones que debe cumplir en su puesto de trabajo?**

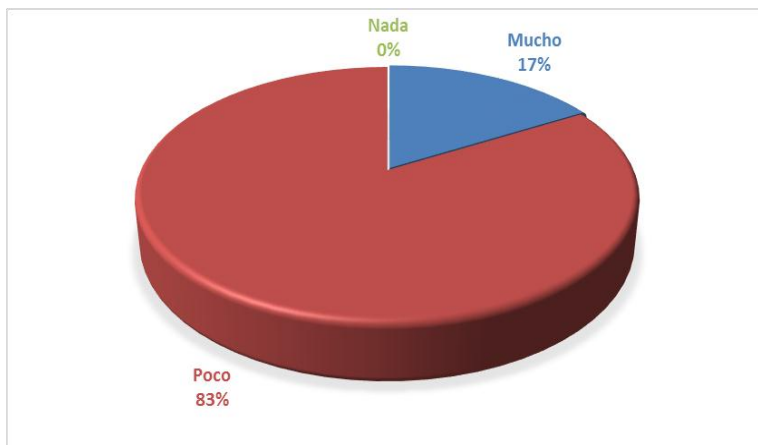
**Tabla No.4.30 Funciones y deberes en la empresa**

Puesto de Trabajo	Colaboradores	PORCENTAJE
Mucho	2	17%
Poco	10	83%
Nada	0	0%
	12	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.30 Funciones y deberes de la Empresa**



**Fuente:** Tabla No. 4.30

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** En cuanto a los deberes y funciones por parte de los empleados que deben cumplir en la empresa manifiestan conocer poco el 83% y si conocen muy bien el 17% de los encuestados, pero con el trabajo del plan de negocio se aspira que el mucho corresponda al 83% de los encuestados.

## 7. ¿Cómo es la comunicación con sus compañeros de trabajo?

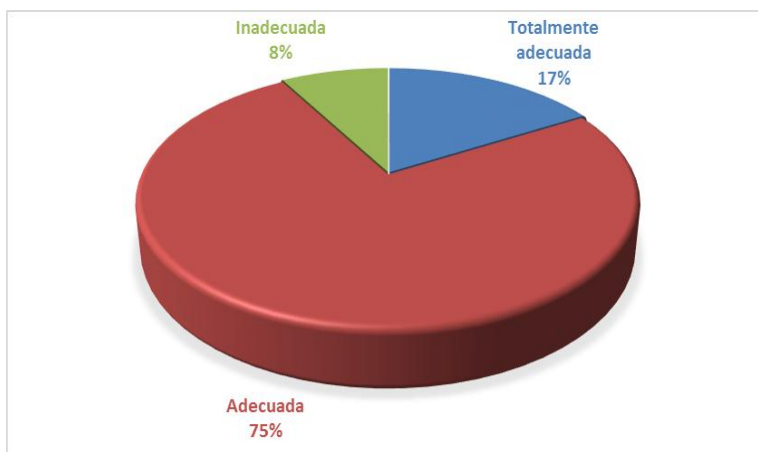
**Tabla No.4.31 La comunicación**

Puesto de Trabajo	Colaboradores	PORCENTAJE
Totalmente adecuada	2	17%
Adecuada	9	75%
Inadecuada	1	8%
	12	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa.

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.31 La comunicación**



**Fuente:** Tabla No. 4.31

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** En cuanto a la comunicación con los compañeros de trabajo los encuestados señalaron que es adecuada el 75% y el 17% total mente adecuada, además un 8% manifiesta que es inadecuada, pues se debe trabajar para poder cambiar estos datos y que solo se encuentren dos rangos el de totalmente adecuada y el adecuada.

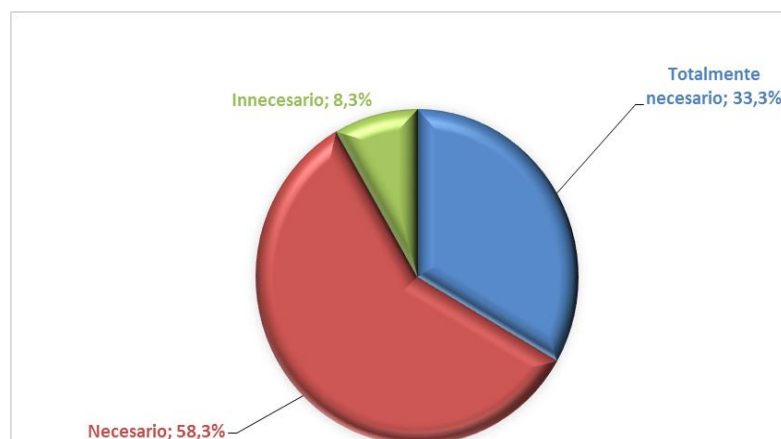
**8. ¿Considera necesario que deba existir, un manual de funciones organizacional que describa funciones, políticas y obligaciones a cumplir por el personal?**

**Tabla No.4.32 Manual de Funciones**

Puesto de Trabajo	Colaboradores	PORCENTAJE
Totalmente necesario	4	33,3%
Necesario	7	58,3%
Innecesario	1	8,3%
	12	100,00%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa  
**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.32 Manual de Funciones**



**Fuente:** Tabla No. 4.32  
**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** En cuanto la pregunta que si es necesario que debe existir un manual de funciones organizacional en la empresa los encuestados manifestaron que si es necesario el 58%, totalmente necesario el 33% y el 8% que es innecesario, por ello la aplicación del trabajo investigativo.



## 9. ¿Al iniciar sus actividades en la empresa, recibió inducción?

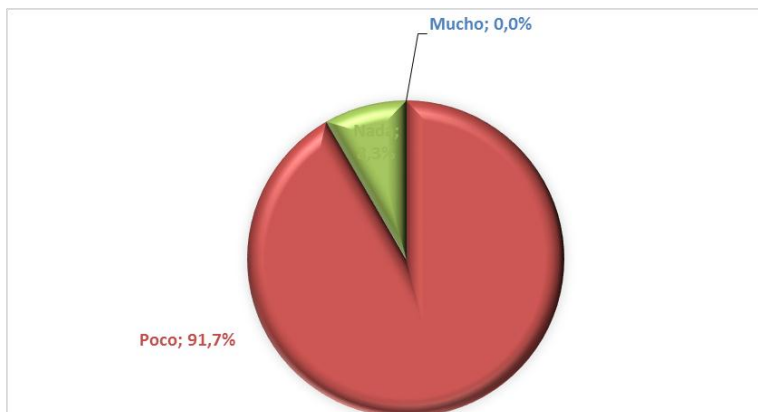
**Tabla No.4.33 Inducción en la empresa**

Puesto de Trabajo	Colaboradores	PORCENTAJE
Mucho	0	0,0%
Poco	11	91,7%
Nada	1	8,3%
	12	100,00%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.33 Inducción en la empresa**



**Fuente:** Tabla No. 4.33

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** En cuanto a la pregunta realizada a los empleados, que si recibió inducción al ingresar a la empresa, ellos contestaron poco el 92% y nada el 8% de los encuestados. Con la aplicación de la propuesta se propone que el porcentaje del poco corresponda al mucho.

#### 4.1.2. Tabulación de las encuestas después de la aplicación del plan de negocios.

En trabajo de tesis se requirió que la aplicación de las encuestas, se lo efectuara después de la aplicación del plan de negocios, para ello se aplicó con las mismas preguntas del antes, pero para no presentar todas las preguntas se seleccionó aquellas que incidieron de forma directa en la comprobación de las hipótesis.

##### 4.1.2.1. Tabulación: Clientes potenciales.

#### 1. ¿Ha escuchado hablar de la empresa tecnológica y de seguridad “It\_Control”, en la ciudad de Riobamba?

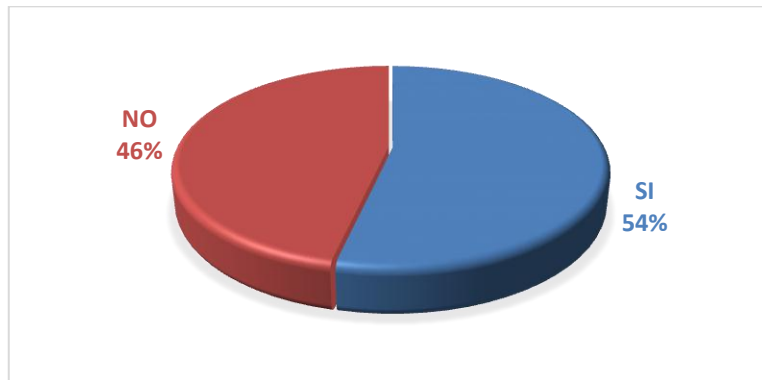
**Tabla No.4.34 Ha escuchado hablar de “It\_Control”**

ESCUCHADO DE IT_CONTROL	PUBLICO EN GENERAL	PORCENTAJE
SI	157	54%
NO	136	46%
	293	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas al sector económico de la ciudad de Riobamba.

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.34 Ha escuchado hablar de “It\_Control”**



**Fuente:** Tabla No. 4.34

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** Las personas encuestadas en esta investigación, arroja el siguiente resultado: El 54% indica que ha escuchado hablar de It\_Control, es decir ya es un poco más del 50% , lo que se llega a pensar que la publicidad efectuada ha permitido un incremento de 30% antes de la aplicación publicitaria, se nota también que el 46% no ha escuchado hablar, esto nos da la pauta a que se debe seguir trabajando en promocionar a la empresa a fin de lograr un fortalecimiento de la imagen corporativa.

#### 4.1.2.2. Tabulación: Clientes Actuales.

Se ha considerado solo la pregunta 12 para su representación gráfica, base en el plan de marketing.

#### 12. ¿Por qué medio te enteraste de la empresa It\_Control?

**Tabla No.4.35 ¿Por qué medio te enteraste de la empresa It\_Control?**

Medio de enterarse	PUBLICO EN GENERAL	PORCENTAJE
Redes Sociales	23	30%
Periódico	0	0%
Publicidad Boca a Boca	39	51%
Revista	0	0%
Radio	5	6%
Otros	10	13%
	77	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes actuales de la empresa.

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.35 ¿Por qué medio te enteraste de la empresa It\_Control?**



**Fuente:** Tabla No. 4.35

**Elaborado por:** Lilliam Parreño

**Análisis e interpretación.-** Los clientes actuales de la empresa y que se les volvió a encuestar después de la aplicación del plan de marketing nos indicaron que se enterado de la empresa por la información de otras personas es decir boca a boca el 51%, y mediante las redes sociales el 30% es el campo en donde más se ha trabajado, el 19% nos han indicado otros medios como la radio, y sobre todo por volantes que han recibido.

#### 4.1.2.3. Tabulación. Colaboradores.

### 6. ¿Conoce sobre todos los deberes y funciones que debe cumplir en su puesto de trabajo?

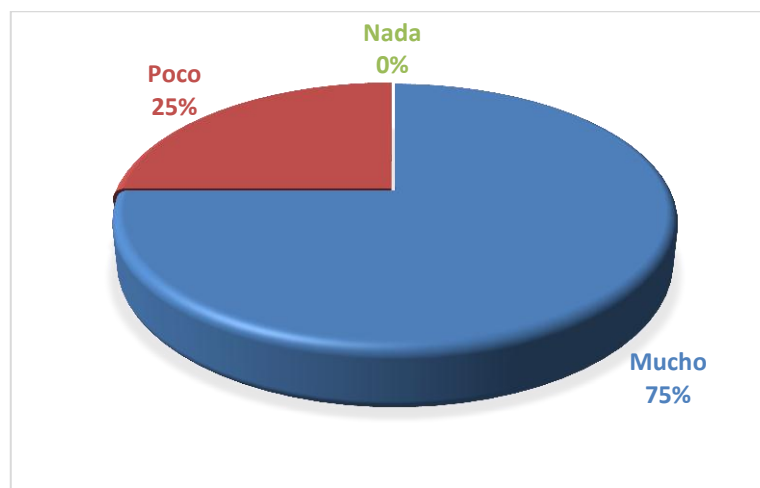
**Tabla No.4.36 Funciones de deberes en la empresa.**

Puesto de Trabajo	Colaboradores	PORCENTAJE
Mucho	9	75%
Poco	3	25%
Nada	0	0%
	12	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa.

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Gráfico No.4.36 Funciones de deberes en la empresa.**



**Fuente:** Tabla No. 4.36

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Análisis e interpretación.-** Los colaboradores después de la aplicación del plan organizacional, nos manifiesta que conocen mucho en un 75%, sobre sus deberes y funciones dentro de la empresa, porque ya cuentan con un manual de proceso de funciones, pero existe aún un 25% que conoce poco, es con quienes debemos seguir trabajando, pues en la propuesta está determinado efectuar una autoevaluación y Heteroevaluación a fin de evaluar al colaborador, y tomar los correctivos necesarios en el proceso.

## 4.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Se determina la lista de hipótesis a demostrarse en la presente investigación.

- La implementación un plan organizacional permitirá conocer las funciones y responsabilidades a los colaboradores.
- La elaboración de un plan de marketing mejorará la imagen corporativa de la empresa It-Control.
- La realización de un plan financiero permitirá evaluar en un determinado tiempo la eficiencia de la empresa.

Tanto las entrevistas y encuestas desarrolladas, antes y después de la aplicación del Plan de Negocios, que nos sirve de base para la comprobación de las hipótesis son las siguientes:

- ¿Conoce sobre todos los deberes y funciones que debe cumplir en su puesto de trabajo?.
- ¿Ha escuchado hablar de la empresa tecnológica y de seguridad “It\_Control”, en la ciudad de Riobamba?
- Información de Utilidad Neta desde Enero a Diciembre 2016.

### 4.2.1. Comprobación de la Hipótesis específica 1.

La implementación un plan organizacional permitirá conocer las funciones y responsabilidades a los colaboradores.

#### a. Planteamiento de la Hipótesis.

**H<sub>0</sub>:**  $P_x > P_y$ : El plan organizacional no mejorará el conocimiento de los colaboradores sobre sus funciones y responsabilidades.

**H<sub>a</sub>:**  $P_x < P_y$ : El plan organizacional mejorará el conocimiento de los colaboradores sobre sus funciones y responsabilidades.

#### b. Determinación del Nivel de significación.

Para esta comprobación de hipótesis se va a considerar:  $\alpha = 0.05$  (5%)

**c. Criterio con el que se rechaza o acepta Ho.**

**Tabla No.4.37 Conocimiento de las Funciones.**

Conocimiento de Funciones	ANTES(Px)	DESPUÉS(Py)	TOTAL
Mucho	2	9	11
Poco	10	3	13
	12	12	24

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes actuales de la empresa.

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

Grados de Libertad  $GL = (\text{renglones} - 1)(\text{columnas} - 1)$

$GL = (2-1)(2-1)$

$GL = 1$  Mediante la Tabla de  $X^2$

Para ello debo considerar al 0.05 de nivel de significancia con 1 de GL

Rechazo la Ho si  $X^2 > 3.84$

**d. Cálculos con la fórmula correspondiente a la técnica estadística seleccionada.**

$$X^2 = \sum \frac{(o - e)^2}{e}$$

**Dónde:**

o = Frecuencia observada.

e = Frecuencia esperada.

**Tabla No.4.38 Conocimiento de las Funciones antes y después.**

ESCUCHADO DE IT_CONTROL	OBSERVADO		ESPEDADO	
	ANTES(Px)	DESPUÉS(Py)	ANTES(Px)	DESPUÉS(Py)
SI	69	157	147	147
NO	224	136	147	147
	293	293	294	294

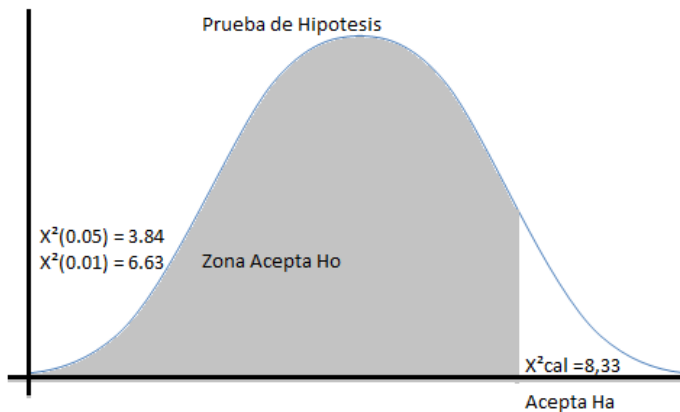
**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes actuales de la empresa.

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Aplicación de la fórmula:**

$$\begin{aligned} Xc^2 &= \frac{(o1 - e1)^2}{e1} + \frac{(o2 - e2)^2}{e2} + \frac{(o3 - e3)^2}{e3} + \frac{(o4 - e4)^2}{e4} \\ Xc^2 &= \frac{(2 - 6)^2}{6} + \frac{(10 - 6)^2}{6} + \frac{(9 - 6)^2}{6} + \frac{(3 - 6)^2}{6} \\ Xc^2 &= 8,33 \end{aligned}$$

**Gráfico No.4.37 REPRESENTACIÓN HIPÓTESIS I**



**Fuente:** Tabla No. 4.38

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**e. Decisión que se toma de acuerdo a los valores calculados y teóricos.**

**Decisión:** Al haber determinado los grados de libertad de 1 según la tabla chi cuadrado, me establece un valor teórico de 3.84, al efectuar los cálculos en base a los resultados de las encuesta de antes de la aplicación del plan organizacional, y después del mismo se puedo efectuar la operación en base a la fórmula establecida, obteniendo un  $Xc^2$  chi calculado de 8.33, se encuentra en lado rechazo de la  $H_0$ , lo que significa que apruebo la  $H_a$ , es decir el plan de organizacional mejora el conocimiento de los colaboradores sobre sus funciones y responsabilidades.

**4.2.2. Comprobación de la Hipótesis específica 2.**

- La elaboración de un plan de marketing mejorará la imagen corporativa de la empresa It\_Control.

¿Ha escuchado hablar de la empresa tecnológica y de seguridad “It\_Control”, en la ciudad de Riobamba?

**a. Planteamiento de la Hipótesis.**

**Ho:**  $P_x > P_y$ : El plan marketing no mejorará la imagen corporativa de la empresa It\_Control.

**Ha:**  $P_x < P_y$ : El plan organizacional mejorará la imagen corporativa de la empresa It\_Control.

**b. Determinación del Nivel de significación.**

Para esta comprobación de hipótesis se va a considerar:  $\alpha = 0.05$  (5%)

**c. Criterio con el que se rechaza o acepta Ho.**

**Tabla No.4.39 Conocimiento de la empresa “It\_Control”.**

ESCUCHO DE IT_CONTROL	ANTES(Px)	DESPUÉS(Py)	TOTAL
SI	69	157	226
NO	224	136	360
	293	293	586

**Fuente:** Encuestas aplicadas al público en general.

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

Grados de Libertad  $GL = (\text{ renglones } - 1)(\text{columnas } - 1)$

$GL = (2-1)(2-1)$

$GL = 1$  Mediante la Tabla de  $X^2$

Para ello debo considerar al 0.05 de nivel de significancia con 1 de GL

Rechazo la Ho si  $X^2 > 3.84$

**d. Cálculos con la fórmula correspondiente a la técnica estadística seleccionada.**

$$X^2 = \sum \frac{(o - e)^2}{e}$$

**Dónde:**

o = Frecuencia observada.

e = Frecuencia esperada.



**Tabla No.4.40 Conocimiento de la empresa “It\_Control” prueba hipótesis.**

ESCUCHO DE IT_CONTROL	OBSERVADO		Total	ESPERADO		X <sup>2</sup>
	ANTES(Px)	DESPUÉS(Py)		ANTES(Px)	DESPUÉS(Py)	
SI	69	157	226	113	113	34,2654867
NO	224	136	360	180	180	21,51111111
	293	293	<b>586</b>	293	293	55,7765978

**Fuente:** Encuestas aplicadas al público en general.

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

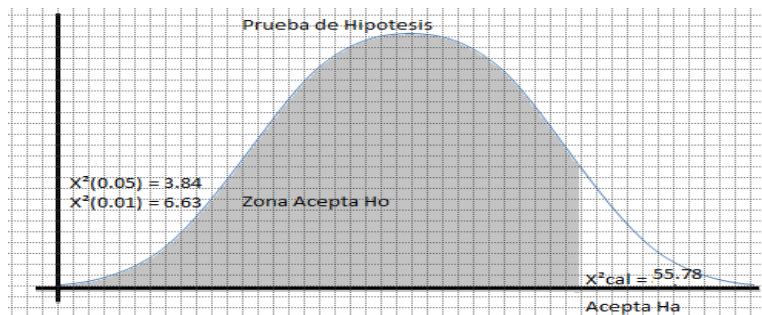
**Aplicación de la fórmula:**

$$Xc^2 = \frac{(o1 - e1)^2}{e1} + \frac{(o2 - e2)^2}{e2} + \frac{(o3 - e3)^2}{e3} + \frac{(o4 - e4)^2}{e4}$$

$$Xc^2 = \frac{(69 - 147)^2}{147} + \frac{(224 - 147)^2}{147} + \frac{(157 - 147)^2}{147} + \frac{(136 - 147)^2}{147}$$

$$Xc^2 = 55.77$$

**Gráfico No.4.38 REPRESENTACIÓN HIPÓTESIS I**



**Fuente:** Tabla No. 4.40

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**e. Decisión que se toma de acuerdo a los valores calculados y teóricos.**

**Decisión:** Al haber determinado los grados de libertad de 1 según la tabla chi cuadrado, me establece un valor teórico de 3.84, al efectuar los cálculos en base a los resultados de las encuesta de antes de la aplicación del plan de marketing, y después del mismo se puedo efectuar la operación en base a la fórmula establecida, obteniendo un  $Xc^2$  chi calculado de 83.22, se encuentra en lado rechazo de la  $H_0$ , lo que significa que apruebo la  $H_a$ , es decir el plan de marketing mejora la imagen corporativa de la empresa It\_Control.

### 4.2.3. Comprobación de la Hipótesis específica 3.

La realización de un plan financiero permitirá evaluar en un determinado tiempo la eficiencia de la empresa.

#### a. Planteamiento de la Hipótesis.

**H<sub>0</sub>:**  $r > 0.5$ : La realización de un plan financiero no permitirá evaluar la eficiencia de la empresa.

**H<sub>a</sub>:**  $r < 0,5$ : La realización de un plan financiero permitirá evaluar la eficiencia de la empresa.

#### b. Determinación del Nivel de significación.

Para esta comprobación de hipótesis se va a considerar:  $\alpha = 0.05$  (5%)

#### c. Criterio con el que se rechaza o acepta H<sub>0</sub>.

$r < 0.3$ : La relación es débil entre tiempo y la eficiencia de la empresa.

$0.30 \leq r \leq 0.5$ : La relación es moderada entre tiempo y la eficiencia de la empresa.

$r > 0.5$  la relación es fuerte entre el tiempo y la eficiencia de la empresa.

#### d. Cálculos con la fórmula correspondiente a la técnica estadística seleccionada.

$$y = a + bx$$

#### Dónde:

o = Frecuencia observada.

e = Frecuencia esperada.

**Tabla No.4.41 Determinación de a y b.**

x	y	(x-mx)^2	(y - my)^2	(x-mx)*(y-my)
1	-5406,43	30,25	37172657,4	33533,161
2	-8245,89	20,25	79859349,8	40213,8264
3	-4882,02	12,25	31053100,3	19503,858
4	33012,39	6,25	1044703935	-80804,7003
5	-1100,09	2,25	3206267,94	2685,9082
6	-4643,47	0,25	28451325,2	2666,98918
7	-2428,54	0,25	9728475,97	-1559,52525
8	-1096,25	2,25	3192505,46	-2680,13755
9	-3017,65	6,25	13750466,3	-9270,40529
10	1625,002	12,25	873269,707	3270,71153
11	3383,961	20,25	7254657,46	12120,5121
12	1085,127	30,25	155719,92	2170,37498
6,5	690,5134	143	1259401731	21850,573

Fuente: It\_Control Estado de Resultados mensualizado 2016

Elaborado por: Lilliam Parreño.

**Tabla No.2.1**

ESCUCHADO DE IT_CONTROL	OBSERVADO		ESPEDADO	
	ANTES(Px)	DESPUÉS(Py)	ANTES(Px)	DESPUÉS(Py)
SI	69	157	147	147
NO	224	136	147	147
	293	293	294	294

**Aplicación de la fórmula:**

$$y = a + bx \quad mx = \text{media de } x \quad my = \text{media de } y$$

$$b = \frac{\sum(x - mx) * (y - my)}{\sum(x - mx)^2}$$

$$b = 152.80$$

$$a = +\text{promedio } y - \text{promedio } x * b$$

$$a = +690.51 - 6.5 * 152.80$$

$$a = -302.69$$

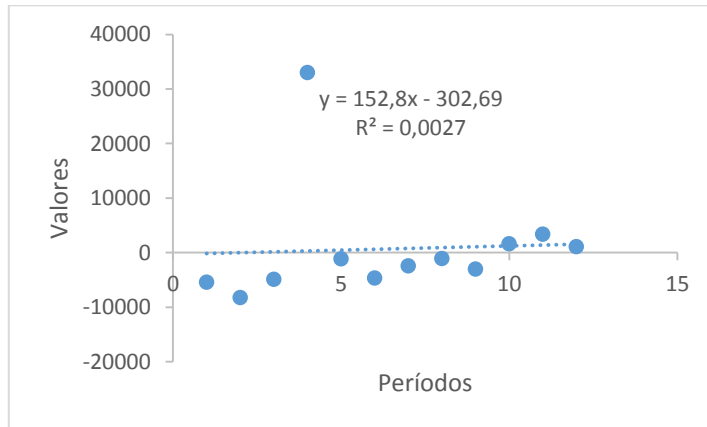
$$r = \frac{\sum(x - mx) * (y - my)}{\sqrt{\sum(x - mx)^2 * \sum(y - my)^2}}$$

$$r = \frac{21850.573}{\sqrt{143 * 1259401731}}$$

$$r = 0.051489$$

$$r^2 = 0.0026511$$

**Gráfico No.4.39 REPRESENTACIÓN HIPÓTESIS III**



**Fuente:** Tabla No. 4.40

**Elaborado por:** Lilliam Parreño.

**Tabla No.4.42 Determinación de error**

ADEVA	gl	SC	CM	Fisher	P F	
Total	11	1,26E+09				
Reg	1	3338794	3338793,997	0,02658142	4,96460274	10,0442893
Error	10	1,26E+09	125606293,7	0,87373614		

**Fuente:** Tabla No. 4.40

**Elaborado por:** Lilliam Parreño

**Tabla No.4.43 Determinación de coeficientes estadísticos a través de Excel.**

Resumen							
<i>Estadísticas de la regresión</i>							
Coefficiente de correlación múltiple	0,051489						
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0,002651	0,26511					
R <sup>2</sup> ajustado	-0,09708						
Error típico	11207,42						
Observaciones	12						
<b>ANÁLISIS DE VARIANZA</b>							
	<i>Grados de libertad</i>	<i>de cuadrado de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>valor crítico de F</i>			
Regresión	1	3338794	3338794	0,02658142	0,873736		
Residuos	10	1,26E+09	125606294				
Total	11	1,26E+09					
	<i>Coefficiente</i>	<i>error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad inferior 95%</i>	<i>superior 95%</i>	<i>inferior 95,0%</i>	<i>superior 95,0%</i>
Intercepción	-302,694	6897,691	-0,04388345	0,96586121	-15671,7	15066,32	-15671,7 15066,32
Variable X 1	152,8012	937,2117	0,1630381	0,87373614	-1935,44	2241,039	-1935,44 2241,039

Fuente: Tabla No. 4.40

Elaborado por: Lilliam Parreño.

**e. Decisión que se toma de acuerdo a los valores calculados y teóricos.**

**Decisión:** En la prueba de correlación para analizar, si la rentabilidad de la empresa está en función del tiempo, es decir con la aplicación del plan de financiero, permitía evaluar la eficiencia, se nota que en el mes de abril existe una utilidad que hace que la relación sea débil, por ello no hay evidencia significativa, por lo que se aprueba la hipótesis nula, esto se da por las ventas efectuadas en abril al Centro Agrícola de Riobamba, la empresa realizó la implementación del sistema de seguridad, control de accesos, por esto la utilidad generada en abril hace que no exista una relación lineal positiva.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

#### **5.1. CONCLUSIONES.**

- 1.** Se procedió a la realización de un plan organizacional con la finalidad específica de mejorar el conocimiento de los colaboradores acerca de las funciones y deberes en la empresa, también los lineamientos de la empresa como su misión, visión, compromiso social, en el que la reestructuración del organigrama se lo realizó en función a la realidad actual de la entidad analizada.
- 2.** La estrategia publicitaria aplicada en la empresa It\_Control a través de medios electrónicos como la creación de la página web, canal de YouTube, redes sociales como Facebook, así mismo con la aplicación de la publicidad escrita como afiches, vallas y sin dejar a un lado las promociones por valor de compra, con esta estrategia se ha logrado que del 24% que ha escuchado hablar o sabía de la empresa, suba a un 54% por lo que se ha visto un incremento de 30 puntos porcentuales.
- 3.** La implementación de un plan financiero en la empresa ha permitido tener un control detallado de la índices financieros, que nos va indicando como se encuentra la empresa en un momento determinado en materia económica y financiera con la aplicación de una plantilla en Excel que le permite sincronizar en tiempo real la información del sistema de gestión administrativo contable con la hoja de cálculo de Excel.

## **5.2. RECOMENDACIONES.**

- 1.** Se debe aplicar las capacitaciones en aspectos generales por el gerente de la empresa, quién conoce más sobre temas de misión, visión, valores instituciones, pero en actividades específicas de un puesto de trabajo debe estar a cargo del Jefe del área a ser incorporado un nuevo colaborador, tanto para los existentes y nuevos se debe realizar la autoevaluación y Heteroevaluación para conocer su predisposición en la empresa, a más de ello las evaluaciones trimestrales es necesario para verificar si se siguen manejando de forma adecuada las políticas o se saltan ciertos puntos por creer que el estar algún tiempo en un puesto laboral ya se lo puede realizar sin el debido protocolo, no se debe dejar a un lado la práctica que se ha venido realizando en estos seis meses de una charla motivacional al mes.
- 2.** Es fundamental que la empresa orientar sus esfuerzos a establecer una identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de la identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus clientes y no clientes, debe estar a cargo del departamento de ventas, con la debida supervisión del gerente.
- 3.** El éxito de la organización dependerá del enfoque que se le dé al cumplimiento del plan financiero propuesto, que contará con las herramientas necesarias en el aspecto de toma de decisiones acertadas, debido a los problemas de liquidez inmediata que la empresa tiene.

## BIBLIOGRAFÍA

- Almoguera San Martín, J. A. (2009). *Plan de Negocios*. Madrid: ESINE- Centro de Estudios Técnicos Empresariales.
- Alvarez Román, J. (2011). *Estadística para Toma de Decisiones*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Alvarez, R. J. (2011). *Estadística para Toma de Decisiones*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Armijos Gallegos, A. X. (10 de Noviembre de 2013). Plan de negocios para una empresa de consultoría y mantenimiento de sistemas de conexión a tierra para equipos electrónicos de empresas de telecomunicaciones. *Plan de negocios para una empresa de consultoría y mantenimiento de sistemas de conexión a tierra para equipos electrónicos de empresas de telecomunicaciones*. Quito, Ecuador.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador 2008*. Quito: Registro Oficial N° 449.
- Asamblea Nacional, R. d. (2011). *Constitución de la República del Ecuador 2008*. Quito: Registro Oficial No. 449 20 de Octubre 2008.
- Association American Marketing. (2014). *Maketing. Asociación Americana de Mercadeo*.
- Association, A. M. (2004). *Maketing. Asociación Americana de Mercadeo*.
- Cuevas, B. (12 de Noviembre de 2012). *Slide Share*. Recuperado el 14 de Junio de 2016, de Slide Share: <http://es.slideshare.net/morelviviana/fundamentos-filosoficos-y-epistemologicos>
- Dra. Urquizo Angélica Mgs, Dr. Urquizo Angel Mgs. (2016). *Modulo de Estadística Aplicada a la Investigación Científica*. Riobamba: Instituto de Postgrado UNACH.
- Duarte Catalina. (9 de Abril de 2012). *Gerencie.com*. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de Gerencie.com: <http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>
- Duván, M. G. (28 de Julio de 2009). *Intenerario Educativo. Año XXIII, N° 54. 23-48*. Recuperado el 14 de Junio de 2016, de Intenerario Educativo. Año XXIII, N° 54. 23-48: [https://www.google.com.ec/?gfe\\_rd=cr&ei=FyBIV7fGPIbQ8Af\\_6oH4Cg&gws\\_rd=ssl#q=Fundamentaci%C3%B3n+Epistemologica](https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=FyBIV7fGPIbQ8Af_6oH4Cg&gws_rd=ssl#q=Fundamentaci%C3%B3n+Epistemologica)



- Emprende Pyme.net. (10 de Diciembre de 2015). *Emprende Pyme.net*. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de Emprende Pyme.net: <http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>
- Epimelia, C. (02 de Enero de 2016). *el Desarrollo Personal Asociación Civil sin fines de Lucro Pers. Jurd.* Recuperado el 12 de Junio de 2016, de Biblioteca para la persona: <http://epimeleia-argentina.org/index.php/biblioteca>
- Fernández A, Josué D y Gómez, Carlos Alaricio. (2016). *Evanescencia de la Imagen Corporativa*. Caracas: Impresos Miniprés, C.C. Universidad Católica Andrés Bello.
- Garbett Thomas. (2014). *Imagen Corporativa como Crearla y Proyectarla*. Octubre: Morgan McKinley.
- Gary, F. G. (2012). *Guía para elaborar Planes de Negocios* (Vol. Segunda Edición). Quito, Ecuador: Editorial Ecuador.
- H Congreso Nacional, L. C. (2005). *Código de Trabajo (Codificación No. 2005-017)*. Quito: Registro Oficial Codificación No. 2005-017.
- Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio. (2006). *Metodología de la Investigación* (Vol. Cuarta Edición). México D.F., D.F., México: McGraw-Hill /interamericana Editores, S.A. De C.V.
- IESS Asamblea Nacional, C. N. (2014). *Ley de Seguridad Social*. Quito: Registro Oficial Suplemento 465 de 30-nov-2001 Modificado el 10-feb-2014.
- Jarrín Acosta, N. P. (2016). *Modulo de Legislación Pymes*. Riobamba: Maestría en Pequeñas y Medianas Empresas: Mención Finanzas.
- Kloter, P. (11 de Diciembre de 2010). *Estrategias de Marketing Mix*. Recuperado el 16 de Agosto de 2016, de <http://phlpktler.blogspot.com/>  
<http://phlpktler.blogspot.com/>
- Lavado, J. (21 de Enero de 2011). , *FUNDAMENTOS TEÓRICOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA DIDACTICA EN EL PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE*. Recuperado el 14 de Junio de 2016, de SlideShare: <http://es.slideshare.net/jmlp2609/fundamentos-tericos-para-la-implementacin-de-la-dicctica-en-el-proceso-enseanza-aprendizaje>
- León, C. A. (07 de Abril de 2008). *Aspecto Axiológico de la Investigación*. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de Aspecto Axiológico de la Investigación: <http://www.monografias.com/trabajos75/aspecto-axiologico-investigacion/aspecto-axiologico-investigacion2.shtml>

- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, L. (2014). *Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, LORTI*. Quito: Registro Oficial Suplemento 463 de 17-Nov-2014.
- Lucio, L. n. (2010). *Metodología de la Investigación- Estadística aplicada en la Investigación*. Lima, Perú: Empresa Editora Macro E.I.R.L.
- Martín, J. A. (2006). *Plan de Negocios*. Madrid: ESINE- Centro de Estudios Técnicos Empresariales.
- Monroy Eduardo. (7 de Marzo de 2014). *Análisis del proceso administrativo desde varios autores*. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de Análisis del proceso administrativo desde varios autores: <http://www.gestiopolis.com/analisis-del-proceso-administrativo-desde-varios-autores>
- Ortega Arcos, W. E. (2014). La comunicación e imagen corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Tungurahua. *La comunicación e imagen corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Tungurahua*. Ambato, Tungurahua.
- Ruiz, C. J. (2011). *Formulación y Evaluación de Planes de Negocio*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo-Senplades.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, A. N. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: Senplades Resolución No. CNP-002-2013.
- Servicio de Rentas Internas. (2014). *Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno LORTI*. Quito: La Comisión de Legislación y Codificación- Registro Oficial Suplemento 463.
- Taylor, F. W. (1945). *Administración de Talleres*. Buenos Aires: Argentina de Finanzas y Administración.
- Universidad Nacional Autónoma de México, F. d. (2012). Apuntes Digitales SUAYED Plan 2012. *División Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia*, 600.
- Villarán, K. W. (2009). *Plan de Negocios*. Perú: Media Corp Perú.
- Yambay Ramos, S. d. (2016). Elaboración e implementación de un plan de negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, de la Parroquia Licto, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento de mercado en el año 2015.

# ANEXOS

## Anexo No. 1

### Proyecto (Aprobado)

#### 1. TEMA

Diseño, Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para la empresa comercial It\_Control, que permita fortalecer la Imagen Corporativa en la ciudad de Riobamba en el cuarto trimestre del 2016.

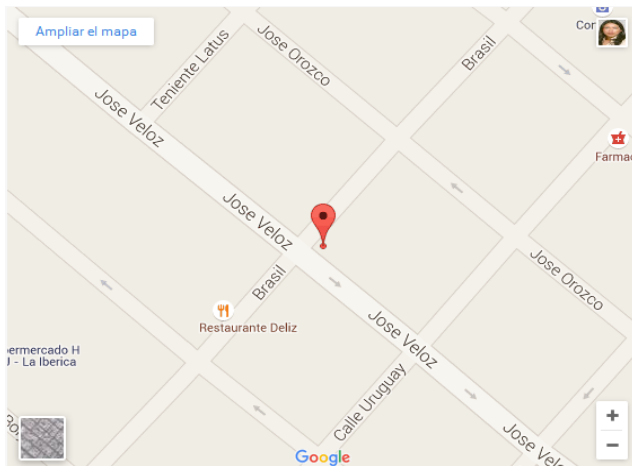
#### 2. PROBLEMATIZACIÓN:

##### 2.1 Ubicación del sector donde se va a realizar la investigación

La investigación se desarrollará en la Provincia de Chimborazo, específicamente en la ciudad de Riobamba.

La empresa comercial It\_Control está ubicada en las calles: José Veloz y Brasil (esq), como se puede apreciar en la siguiente imagen satelital.

##### Imagen No. 01



Fuente: <http://itcontrol.ec/contacto/>

Elaborado: Lilliam Parreño.

##### 2.2 Situación Problemática.

La empresa Gloffice Global Office Cía. Ltda, inicia sus operaciones el 26 de junio de 2012, con la finalidad de ampliar su mercado en la ciudad de Riobamba. El 19 de mayo

del 2015 se toma la decisión de iniciar con una nueva actividad, destinada a la instalación y venta de equipos de seguridad para bienes inmuebles, con el nombre comercial **It\_Control**, (Infraestructura Tecnológica y Seguridad). La empresa no cuenta con un manual de presentación y atención al cliente, en el que se detalle las buenas prácticas, que pueden hacer sus colaboradores, quienes deben transmitir la imagen corporativa de la empresa a diario. No se ha establecido políticas de comunicación en los medios informativos de la localidad, a través de: ruedas de prensa, conceder entrevistas a los medios de comunicación, enviar comunicados sobre nuevos productos o servicios que presta la empresa; esto ha marcado factores determinantes en la imagen de **It\_Control**. Conocemos que la mayor parte de las empresas exitosas, tienen una estrecha relación con los medios de comunicación, a fin de hacerse conocer de los potenciales y futuros clientes se fidelicen.

Se ha observado, que la gestión administrativa de la empresa se lo realiza de forma empírica, lo que ocasiona que existan graves problemas en su organización en todas las áreas, no cuentan con manuales de funciones que coordine las actividades y operaciones a realizar por cada uno de los colaboradores, en su puesto de trabajo, lo que ocasiona demoras en la solución de ciertos problemas en atención con los clientes.

La empresa cuenta con un sistema de gestión administrativo-contable, para registrar sus operaciones diarias; este sistema permite verificar los movimientos de la empresa en el momento que se produzca, pero no cuenta con indicadores y estrategias financieras, que sirvan de línea base para gestionar de mejor manera los inconvenientes de liquidez, solvencia y rentabilidad.

### **2.3 Formulación del problema.**

¿La elaboración e implementación de un plan de negocios en la empresa comercial **It\_Control**, incidirá en fortalecer la imagen corporativa en la ciudad de Riobamba, en el cuarto trimestre del año 2016?.

### **2.4 Problemas derivados.**

- La ausencia de un plan organizacional, incurre en el desconocimiento de las competencias de los colaboradores.
- La ausencia de un plan de marketing debilita la imagen corporativa.
- Al no contar con un plan financiero, no permite evaluar la gestión financiera.

### **3. JUSTIFICACIÓN.**

En la investigación a realizar, la importancia radica en el estudio de mercado que todas las pymes deben realizar, sobre la percepción del público que tiene de la compañía, pues es la carta de presentación. Los valores y personalidad debe estar comunicada en la imagen; el mejorar la imagen corporativa a través de un adecuado plan de marketing, es mejorar la percepción que tiene la población sobre nosotros, como empresa. La mejora reflejará resultados en ventas en el mediano y largo plazo, pues esto permitirá hacerse conocer de los potenciales y futuros clientes se fidelicen.

Al desarrollar un plan organizacional, la empresa puede contar con un documento que esté claramente identificado los procesos y funciones a realizar en cada departamento o área de trabajo, que permita cumplir de forma efectiva el desempeño de los colaboradores; a la vez este documento puede ser aplicado en empresas con actividades similares a la estudiada.

Para lograr un fortalecimiento de la imagen corporativa se debe plantear objetivos y tomar acciones que lo permitan, con el apoyo un de plan financiero, tendrán las herramientas necesarias para evaluar y corregir problemas económicos, que incidan en la liquidez, solvencia y crecimiento de la empresa, lo que permitirá a la compañía generar nuevas plazas de trabajo y contribuir a la economía del país mediante el pago de impuestos, tasas y contribuciones especiales.

### **4. OBJETIVOS**

#### **4.1 Objetivo General.**

- Diseñar, Elaborar e Implementar un Plan de Negocios para la empresa comercial It\_Control, que permita fortalecer la Imagen Corporativa en la ciudad de Riobamba en el cuarto trimestre del 2016.

#### **4.2 Objetivo Específicos:**

- Implementar un plan organizacional, mediante el análisis FODA, que permita conocer sus competencias a los colaboradores.
- Elaborar un plan de marketing que mejore la imagen corporativa de la empresa It-Control.

- Realizar un plan financiero que permita evaluar y mejorar la rentabilidad, liquidez y solvencia.

## **5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **5.1 Antecedentes de Investigaciones Anteriores.**

Se ha consultado en la biblioteca de la Universidad Nacional de Chimborazo y bibliotecas virtuales sobre temas relacionados con la investigación a efectuarse, se han encontrado varias investigaciones que sirve de apoyo para la tesis a realizar como:

Elaboración e implementación de un plan de negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, de la Parroquia Licto, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento de mercado en el año 2015. De la autora Yambay Ramos Sonia del Rocío realizado por la Universidad Nacional de Chimborazo, que indica que el plan de negocios proporcionará las herramientas necesarias, sean administrativas, de procesos, de comercialización o financieras, permitiendo tomar decisiones en base a información efectiva. Se establecer de acuerdo a la descripción del negocio un plan administrativo, de marketing, operativo y financiero, que nos permita aplicar estrategias para captar un mayor número de clientes. A través del Plan negocios se construyen procesos productivos y de comercialización que permitan mejorar la rentabilidad de los Asociados, permitiéndoles satisfacer algunas necesidades en una mayor proporción, como lo son servicios básicos, educación, salud, alimentación, en sus familias. (Yambay Ramos, 2016)

Plan de negocios para una empresa de consultoría y mantenimiento de sistemas de conexión a tierra para equipos electrónicos de empresas de telecomunicaciones del autor Armijos Gallegos Ángel Xavier realizado por la Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Postgrados, investigación que propone la creación de TELCOTIERRAS, una empresa especialista en consultoría y mantenimiento de sistemas de conexión a tierra para equipos electrónicos. El servicio está orientado a datacenters de las empresas de telecomunicaciones que operan en Ecuador, dada la importancia que representan los activos tecnológicos en el sector de telecomunicaciones y la oportunidad estratégica por una demanda insatisfecha del servicio propuesto. A través de una investigación de mercados se determinó que el tamaño del mercado del sector está entre 84 y 100

millones de dólares. Se desarrolló el marketing mix, determinando el mejor producto, precio, plaza, promoción y publicidad que llevará a la empresa a conseguir un despliegue exitoso en el mercado. Para evaluar la factibilidad del proyecto, se utilizó el método del valor presente neto basado en flujos descontados para un período de diez años. (Armijos Gallegos, 2013)

La comunicación e imagen corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Tungurahua del autor Wagner Enrique Ortega Arcos de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, que manifiesta la importancia de la comunicación que se profundizó en la variable dependiente: estrategias comunicacionales y en la variable independiente: imagen corporativa, indagando definiciones de comunicación, componentes de la comunicación, formas de la comunicación, importancia de la comunicación, comunicación interna y externa, comunicación corporativa, elementos de la comunicación corporativa, comunicación corporativa interna y externa, imagen corporativa, importancia de la imagen corporativa y funciones de la imagen corporativa, plan de comunicación, relaciones públicas, promoción y difusión, entre otros. En base a las técnicas utilizadas se ha verificado que el 49% de los encuestados considera que hace falta mayor promoción y difusión de la programación del objeto de estudio. (Ortega Arcos, 2014)

## **5.2 Fundamentación Científica.**

### **5.2.1 Fundamentación Epistemológica.**

“La epistemología o el abordaje filosófico del problema del conocimiento ha sido denominada teoría del conocimiento, desde sus múltiples abordajes teóricos”. (Cuevas, 2012)

La epistemología se dedica al estudio del origen del conocimiento, la estructuración y fundamentación de los conocimientos científicos. Se trata de encontrar la naturaleza del conocimiento de una ciencia en particular o de la forma en que se construyen conocimientos al interior de las ciencias, su validez y legitimidad.

Dentro de los estudios de administración está el plan de negocios, que directamente pertenece a las ciencias sociales como hace referencia Hugo Zemelman Merino en su

libro *Conocimiento y Sujeto Social*, por ello en la investigación a realizar se debe aplicar el conocimiento de la naturaleza administrativa, respaldada en datos reales que se obtengan de fuentes primarias, para su debida sustentación.

### **5.2.2 Fundamentación Filosófica.**

La filosofía ha aportado a la administración de las empresas, ya que este saber se apoya en cimientos firmes (leyes, principios, postulados) y universales válidos para todo ese conjunto de realidades que le correspondía estudiar, por la relación intrínseca que debe existir entre obreros y patronos, que no es el resultado de un conocimiento empírico, sino que era una ciencia y un arte. “La administración será estudiada como una ciencia y descansará sobre principios bien reconocidos, claramente definidos y fijos, en lugar de depender de ideas más o menos confusas adquiridas a través de una observación limitada de las pocas organizaciones con las cuales el sujeto pueda haber entrado en contacto” (Taylor, 1945).

### **5.2.3 Fundamentación Axiológica**

“La axiología es la parte de la filosofía que estudia los valores, con el objeto de formular una teoría que permita explicar la existencia y la vigencia de todo el mundo de producción humana que tiene importancia definitiva para la vida del hombre y su desarrollo histórico social. La axiología no sólo trata de los valores positivos, sino trata también de los valores negativos, analizando los principios que permiten considerar que algo es o no valioso y considerando los fundamentos de tal juicio”. (León, 2008)

En la investigación se va a considerar como parte fundamental, al ser humano que son considerados como clientes internos o colaboradores, en el plan organizacional se establecerá los procedimientos de actividades a desarrollarse en el que debe establecer los valores y principios empresariales basados fundamentalmente en la ética y la moralidad como son la responsabilidad, la capacitación continua, disciplina y sin duda alguna el trato justo a los clientes internos y externos.

### **5.2.4 Fundamentación Psicológica.**

En base al concepto “La psicología es la disciplina que investiga sobre los procesos mentales de personas y animales. La palabra proviene del griego: *psico-* (actividad



mental o alma) y *-logía* (estudio). Esta disciplina analiza las tres dimensiones de los mencionados procesos: cognitiva, afectiva y conductual” (Epimelia, 2016).

En base a la siguiente imagen, se analiza la administración en las empresas desde varios movimientos que han ido evolucionando con estudios realizados en función a consecuencias en la productividad.

## Imagen No. 02



**Fuente:** <http://es.slideshare.net/Ivelissequines/diseo-y-ambiente>

**Elaborado:** Prof. Ivelisse Quiñones Rivera.

El Movimiento Científico defendido por Frederick Winslow Taylor (1800 a 1900), defiende la forma óptima para realizar un trabajo que mejore la productividad dejando a un lado el factor humano, es decir se consideraba importante solo el rendimiento de la máquina.

El Movimiento Recursos Humanos defendido por Henry Fayol (1930s), identificó cinco elementos esenciales para la administración efectiva: planificar, organizar, controlar, dirigir y coordinar, pero no se ponía atención al ser humano, quién debían someterse a procesos rigurosos y forzosos en el desempeño de sus funciones.

Relaciones Humanas & Teoría Moderna defendido por Elton Mayo & Teóricos de Liderazgo (1950s), analizaron que el aspecto psicológico es vital en las tareas administrativas, pues la integración social, la atención a las nuevas formas de recompensas y sanciones no materiales, el énfasis en los aspectos emocionales, el estudio de los grupos informales, el despertar de las relaciones humanas dentro de la

organización, la importancia del contenido de los cargos y tareas para las personas que lo desempeñan y las ejecutan.

Esto permite que se cree un mejor ambiente laboral para las personas pues en la presente investigación se orienta a identificar, analizar y valorar la conducta de todos los involucrados personal interno y externo, con ello lograr mejores resultados en cuanto a la productividad, efectividad y eficacia.

### **5.2.5 Fundamentación Pedagógica**

“La pedagogía es una ciencia de carácter psicosocial, que tiene por objeto el estudio de la educación con el fin de conocerla, analizarla y perfeccionar por medio del proceso enseñanza- aprendizaje.” (Lavado, 2011)

En la investigación al diseñar, elabora e implementar un Plan de Negocios, uno de los retos en la actualidad de las empresas está enfocada al aprendizaje, capacitación continua, lo que contribuirá a contar con un personal calificado, motivado, para realizar sus actividades cotidianas en la empresa, pues el plan organizacional, plan de marketing y el plan financiero debe ser instruido al personal de la empresa en relación al área de desempeño.

### **5.2.6 Fundamentación Legal.**

En la investigación a efectuar se debe cumplir con todas las normativas legales vigentes en el Ecuador, a fin de que se considere dentro de la propuesta del plan de negocios, para ello es importante tomar en cuenta que dentro de la Constitución de la República de Ecuador 2008 (CRE), la norma suprema que prevalece sobre cualquier otro ordenamiento jurídico es “Art. 424 Supremacía de la Constitución, Tratados y Convenios Internacionales Art. 417, Leyes Orgánicas Art. 133, Leyes Ordinarias Art. 133, Normas Regionales y Ordenanzas Distritales Art. 237 y 240, Decretos y Reglamentos Art. 147, Los Acuerdos y las Resoluciones, el debido proceso Art. 76” (Jarrín Acosta, 2016).

Se va a detallar las normativas que es necesario tomar en cuenta para la investigación.

- La Constitución de la República del Ecuador 2008.
- Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017.

- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno LORTI. Modificado el 29-Dic-2014.
- Ley de Seguridad Social.
- Código de Trabajo.

### **5.3 Fundamentación teórica**

#### **5.3.1 ¿Qué es un Plan de Negocios?**

La metodología del Plan de Negocios es un modelo de planificación sistemática, el plan de planes, usualmente utilizado para un período de uno a tres años.

El Plan de Negocios define su empresa, identifica los resultados a ser alcanzados y le sirve de carta de presentación ante entidades auspiciantes, clientes, actores involucrados y posibles financistas, este plan es útil para establecer objetivos a corto plazo y para definir los pasos y procesos necesarios que se deben dar para lograrlos. El Plan de Negocios puede tener un propósito operativo y/u otro de propuesta financiera. (Gary, 2012)

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado. (Villarán K. E., 2009)

Un plan de negocios es una herramienta documentada que nos permite contar con procesos a seguir en forma ordenada, sistémica las diversas acciones, operaciones, actividades a realizar en la empresa, con ello tendremos una visión más amplia de lo que va a suponer, es decir conocer de forma anticipada posibles alteraciones que se puedan dar ya sea interna o externamente en la organización.

### **5.3.2 ¿Por qué elaborar un Plan de Negocios?**

Cada día los Directivos y Gerentes de las empresas latinoamericanas, en todo tipo de estructura organizacional se ven obligados a meditar sobre los objetivos de la empresa, así como los medios para alcanzarlos.

El Plan de Negocios le servirá al emprendedor, como una guía para el desarrollo de las actividades del negocio. Su desafío es convertir las ideas en realidades y cuando existe un Plan en forma escrita, es más fácil discutirlo y compartirlo con las personas claves de su negocio.

El poner los planes e ideas le ayudará a clarificarles a ellos y al mismo tiempo usted está obligado a meditar y planificar apropiadamente lo que intenta hacer.

El Plan de Negocios le ayuda a:

- Enfocar el futuro;
- Ampliar su pensamiento;
- Analizar su mercado potencial;
- Obtener financiamiento externo o crédito de proveedores.

No obstante, recuerde que un Plan de Negocios es un medio para un fin, no el fin en sí. (Gary, 2012)

### **5.3.3 Plan de negocio para una empresa en marcha.**

Por lo general, las empresas en marcha van aumentando sus unidades de negocios con la finalidad de crecer y ser más rentables. Sin embargo, un crecimiento no planificado ni controlado podría causar el fracaso de esta nueva unidad de negocio, o lo que es peor, la quiebra de toda la empresa. Por eso, todo crecimiento debe ser planificado... ¡sin ser burocrático!

El plan de negocios para una empresa en marcha debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva. Es muy común encontrar que a las nuevas unidades de negocios no se les asigne costos de seguridad o administrativos, pues consideran que dichos costos ya son cubiertos por la empresa que ya está en marcha.

Por otro lado, el plan de negocio para una empresa en marcha deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y además podrá demostrar la capacidad gerencial

del grupo empresarial, cosa que una nueva empresa no está en capacidad de hacer. (Villarán K. E., 2009).

Es fundamental el planteamiento de un plan de negocios para una nueva actividad, que desee realizar una empresa a fin de prever posibles complicaciones, que terminen en un fracaso y puedan ocasionar el cierre de toda la empresa, pues si no hacemos un plan de negocios podemos fracasar con la idea que al parecer pueda ser brillante, pero sin un estudio previo no podríamos determinar si realmente es así.

#### **5.3.4 Estructura de un Plan de Negocios**

El plan de negocio debe desarrollarse en un documento escrito con formato sencillo, debido a que principalmente va dirigido al propio emprendedor. Si posteriormente fuese necesario presentarlo a terceras personas se podría pensar en utilizar presentaciones multimedia que lo hacen más atractivo. En un primer momento debe ser considerado en su presentación como un documento interno de la empresa.

Todos los modelos de planes de empresas suelen establecer un orden cronológico o índice los aspectos del negocio a tratar.

Cada empresa posee su propia personalidad y puede organizarse de formas diferentes, aunque existen una serie de elementos y reglas que son comunes. La mayoría de los planes de empresas contienen las siguientes secciones: (Almoguera San Martín, 2009).

Un plan de negocios tiene algunos estudios dentro de sí mismo como son:

- Plan de marketing.
- Plan organizacional.
- Plan de operaciones.
- Plan financiero.

##### **5.3.4.1 Plan de Marketing.**

Toda empresa debe ejercer la función básica del comercio de productos o servicios. Para el logro de este objetivo la empresa debe:

- Analizar al cliente o al consumidor.
- Interactuar con el cliente o consumidor.
- Realizar el ejercicio de la venta. (Ruiz C. G., 2011)

“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar valor a los clientes y administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus accionistas” (Association American Marketing, 2014)

Es imprescindible realizar un estudio del sector en el que la empresa se va a mover para dilucidar una estrategia de lanzamiento que le permita conseguir suficiente cuota de mercado, es decir, los clientes necesarios para rentabilizar el trabajo. Además, habrá que pensar una estrategia comercial o plan de marketing diferente de la utilizada por los demás. Tiene que existir algo (publicidad, precios, atención a los cliente s...) que distinga a nuestra empresa de otras del sector y la haga más atractiva para compradores o usuarios. (Almoguera San Martín, 2009)

Un plan de marketing va a permitir a una empresa fortalecer su imagen corporativa, y con ello lograr estrategias adecuadas para poder lograr un incremento paulatino en sus ventas, que permitirá consolidar a la empresa dentro del mercado como una de las mejores.

#### **5.3.4.1.1 Objetivos de marketing**

Todo plan debe contener objetivos y el primer objetivo del plan de marketing es el de ventas. Este objetivo **de ventas** debe establecerse en función a la demanda estimada en el sondeo de mercado, a las expectativas del empresario y a la capacidad de producción y endeudamiento de la empresa. Este objetivo debe plantearse en términos monetarios y unitarios.

Otros objetivos fundamentales del plan de marketing están vinculados a:

- La diversificación de productos o mercados.
- Los niveles de satisfacción de los clientes.,
- El objetivo de participación en el mercado.
- El nivel de recordación de la empresa en la mente del público objetivo (Villarán K. E., 2009)

#### **5.3.4.2 Plan Organizacional.**

La eficiencia de una empresa se mide por indicadores de gestión, los cuales permiten detectar los puntos críticos o detectar áreas funcionales eficientes. Para ello es importante evaluar el desempeño de los trabajadores, la eficiencia y rendimiento de las máquinas y equipos, la optimización de los tiempos y movimiento de los trabajadores y de los procesos, recursos financieros (ingresos, costos y gastos), a través del desarrollo de políticas y directrices trazadas por la gerencia general. Este tipo de propuesta debe traducirse en utilidades para los socios, bienestar para los trabajadores y, generar políticas de responsabilidad social empresarial, promulgando el desarrollo sostenible. (Ruiz C. G., 2011)

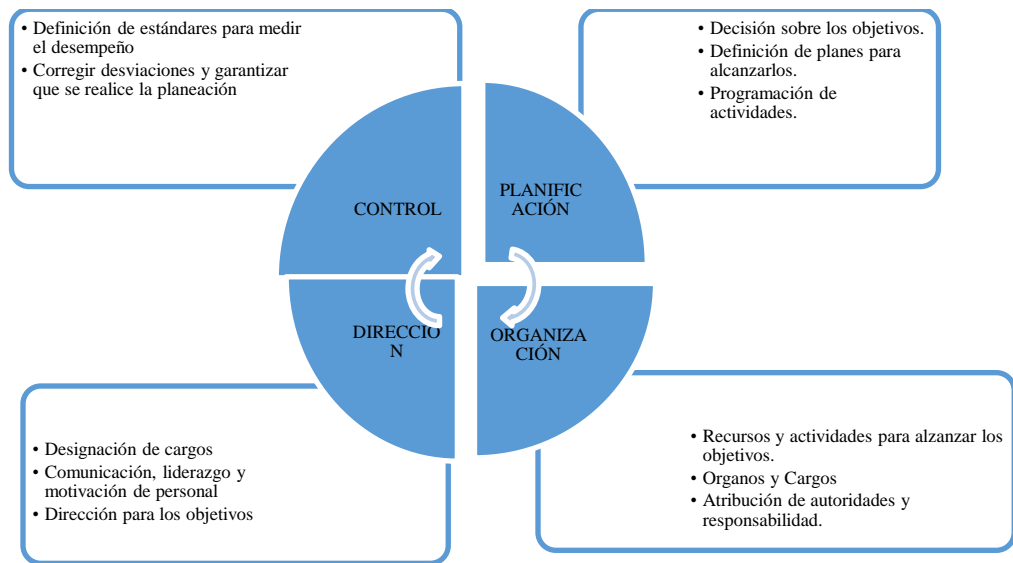
Dentro de este plan es fundamental establecer los parámetros adecuados para que la empresa se encuentre adecuadamente organizada, es decir que no exista demoras en los procesos, ya que cuenta con un factor humano totalmente capacitado en su área y cumplidor con las normativas legales vigentes a fin de que la empresa pueda cumplir con los objetivos de la misma, con ello tener una carta de presentación para los accionistas y posibles inversionistas.

##### **5.3.4.2.1 Procesos Administrativos.**

Proceso administrativo es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral.

Según el libro administración, una perspectiva global de los autores Harold, koontzy Heinz wehrick, las funciones del administrador son: planificación, organización, dirección y control que conforman el proceso administrativo cuando se les considera desde el punto de vista sistemático. Fayol señala que estos elementos se aplican en negocios, organizaciones, políticas, religiosas, filantrópicas y militares. (Monroy Eduardo, 2014)

### Imagen No. 03



**Fuente:** <http://www.gestiopolis.com/el-proceso-administrativo-segun-varios-autores/>

**Elaborado:** Lilliam Parreño

Es necesario que dentro de la administración de una empresa, los administradores o gerentes deban realizar debidamente su planificación, organización, dirección y control a fin de que la organización alcance sin complicaciones los objetivos planteados, después de un ciclo se deba efectuar el control para poder medir el cumplimiento de lo establecido o efectuar los correctivos necesarios.

#### 5.3.4.3 Plan de Operaciones.

En las secciones anteriores de su plan de negocios, el empresario puede haber convencido al lector que el producto o servicio ofrecido es superior al de la competencia y que existen los suficientes clientes que estarían dispuestos a comprarlos a un precio justo. Pero los inversionistas saben que si el empresario no cuenta con la infraestructura adecuada, en una ubicación conveniente y si no tiene un sistema eficiente de producción y de distribución, es difícil que el negocio sea sostenible, a pesar de las bondades del producto o servicio.

El plan de operaciones, tiene como fin establecer:

1. Los “objetivos de producción” en función al plan de marketing.
2. Los “procesos de producción” en función a los atributos del producto o servicio.



3. Los “estándares de producción” que harán que la producción sea eficiente, se logre satisfacer las demandas de los clientes y la rentabilidad esperada por los accionistas.
4. El “presupuesto de inversión” para la transformación de insumos en productos o servicios finales.

Asimismo, el área de operaciones es responsable de realizar las actividades vinculadas con:

- El desarrollo del producto o servicio, de acuerdo con las necesidades detectadas y el segmento de la población a la cual se ofrecerán los productos o servicios.
- La estimación de la producción en función a los objetivos de marketing.
- La estimación de los costos y un adecuado manejo de la mano de obra, materiales y energía, para lograr una mayor eficiencia y productividad.
- Los estándares de calidad, que ayuden a establecer control sobre las características del producto o servicio.
- Las normas, procesos y actividades de producción, para garantizar el orden, control y cumplimiento de estándares. Es importante resaltar que algunos mercados externos exigen ciertas normas como requisitos de ingreso al mercado. Las MYPES exportadoras deben estar atentas a estas restricciones o barreras de ingreso.
- La ubicación y disposición de las • instalaciones y los procesos, para un flujo productivo ordenado y eficiente. El orden, es la esencia de una producción eficiente. Cuando las empresas comienzan a crecer, tienden a ser muy flexibles y por lo tanto sus procesos y flujos se vuelven muy desordenados. Es responsabilidad del empresario mantener el orden, dentro de una flexibilidad que le permita satisfacer los requerimientos de sus clientes.
- Los requerimientos de herramientas, máquinas y equipos, porque si no los tenemos en las cantidades y funcionalidad adecuadas, el proceso productivo tendrá problemas para el cumplimiento de los objetivos de plazos y calidad.
- La estimación de la capacidad y el tamaño de la producción es importante para cumplir con las metas empresariales, cuyo logro permite la satisfacción de los clientes.

- La programación del personal de acuerdo con las tareas y objetivos de producción, es decir el número de personas necesarias para cada actividad, las necesidades de capacitación, y número de horas de trabajo requeridas.
- El control de inventarios, de insumos o materia prima, de productos semi-terminados y de productos terminados, para lograr un abastecimiento adecuado tanto interna como externamente.
- El transporte de insumos y productos, necesidades de transporte y costos versus rentabilidad. (Villarán K. E., 2009)

#### **5.3.4.4 Plan Financiero.**

Este plan es la cuantificación en términos monetarios del planteamiento estratégico del negocio.

Es el estudio que refleja la estimación del resultado de explotación de la empresa, así como el origen de sus recursos (propios y ajenos). Se trata de estudiar “apriori”: por un lado, la rentabilidad económica del proyecto (si genera por sí mismo los recursos necesarios que le permitan desarrollar su actividad en el futuro); por otro, la rentabilidad financiera (si la plusvalía que genera la inversión compensa el esfuerzo realizado). (Almoguera San Martín, 2009)

##### **5.3.4.4.1 Objetivo del Plan Financiero**

El propósito del plan financiero es mostrar los recursos que se requieren para llevar a cabo sus intenciones como se expusieron en el plan de negocios.

El Plan Financiero debe responder 4 preguntas:

¿Es viable el negocio?

¿Cuánto financiamiento requiero y cuándo será necesario obtenerlo?

¿Qué tipo de financiamiento se necesita?

¿Quién proveerá el financiamiento?

Algunos autores al realizar un estudio del plan de negocios en lo referente al plan financiero, hacen un enfoque de la evaluación financiera en tres dimensiones o aspectos como se detalla.

#### **5.3.4.4.2 Evaluación Financiera.**

La información recolectada inicialmente es la resultante de la formulación de planes de negocios o proyectos empresariales. Todos los estudios, análisis, estadísticas, proyecciones, fuentes de información primaria y secundaria, deben ser coherentes entre sí y debe ser armoniosa con la información cuantitativa. Este tipo de información da origen a datos numéricos o proyecciones, que es donde surge la evaluación económica y financiera de los planes de negocio, existen tres tipos de evaluación:

##### **5.3.4.4.2.1 Evaluación Económica.**

Es aquella que identifica los méritos propios que ha realizado el proyecto. Independientemente de la forma que se obtengan y se paguen los recursos financieros que éste necesite, y el modo como se distribuyan los excedentes o utilidades que él genera. Su valor residual o valor de recuperación, es el valor hipotético al que se vendería el proyecto al final del horizonte planificado, sin considerar cuáles son las deudas por préstamos de terceros; estos datos se obtienen del balance general proyectado correspondiente al último período, siendo igual al activo total (sin caja – bancos) menos el pasivo total ( sin préstamos).

##### **5.3.4.4.2.2 Evaluación Financiera.**

Es aquella que toma en consideración la manera como se obtiene y pagan los recursos financieros utilizados en el proyecto, sin considerar el modo como se distribuyen las utilidades que ha generado el mismo. Los costos, gastos y utilidades constituyen el flujo financiero; y su valor residual es igual al valor residual de la evaluación económica.

##### **5.3.4.4.2.3 Evaluación de los socios o accionistas.**

Este tipo de evaluación toma en consideración la manera como se distribuyen las utilidades generadas por el proyecto y que son repartidas entre los accionistas, y que son una compensación a sus propios aportes. Los costos están representados en los aportes de cada uno de ellos y los beneficios lo constituyen los dividendos recibidos por cada acción o utilidades; y su valor residual es igual al patrimonio de la empresa del último año.

### 5.3.5 Imagen Corporativa.

La imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen. (Duarte Catalina, 2012)

La imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente. Algunos de estos son:

2. **El nombre de la empresa:** del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.
3. **El logo:** puede ser logotipo (compuesto de palabras), isotipo (de imágenes) y el isologotipo (combina tipografía e imagen). El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir.
4. **El eslogan:** Para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. Debe una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Es de gran efectividad que sea original
5. **El sitio web:** Es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos.
6. **Brochure:** No solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores.

Lo importante es que todos los elementos detallados sean parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores. (Emprende Pyme.net, 2015)

Es necesario que una empresa para captar la atención del cliente, posicionarse en su mente y así generar demanda sostenible por sus productos o servicios, es necesario que desarrolle una fuerte imagen corporativa, que le permita diferenciarse de su competencia.

#### **5.3.5.1 Factores que controlan la imagen de la Compañía.**

Todas las corporaciones o empresas tienen consciente o inconscientemente, una identidad y proyectan algún tipo de imagen. La imagen de una compañía es gobernada por seis factores:

##### **1. La realidad de la Compañía misma**

El tamaño, la estructura, la industria a la que pertenece, los productos que fabrica o los servicios que presta son elementos que contribuyen a forjar su imagen.

La magnitud de la compañía y el alcance de sus actividades afectan directamente su nivel de familiaridad.

##### **2. La medida en que la Compañía y sus actividades hagan noticia**

Lo que la compañía hace puede ser interesante, y ésta puede afectar de manera importante y positiva la vida de las personas a través de productos y servicios, o puede hacer contribuciones importantes a la sociedad que sean objeto de noticia.

En sentido negativo, igualmente pueden hacer noticia los productos deficientes, el rechazo de éstos, fracasos financieros o trasgresiones sociales o ambientales.

##### **3. Diversidad de la Compañía**

Mientras más variadas y diversas sean las actividades de la compañía, más diversos serán los mensajes que emita. Un verdadero conglomerado puede estar emitiendo señales tan diversas que tengan poca cohesión.

Para un conglomerado será más difícil crearse una reputación que para una compañía que trabaje con una única línea de productos.

#### **4. Esfuerzo de comunicaciones**

Las compañías que trabajan en comunicaciones, las que gastan dinero forjando su imagen terminan siendo más conocidas y usualmente cuentan con una reputación más positiva.

#### **5. Tiempo**

El establecimiento de cualquier reputación implica un proceso de edificación.

Las buenas corporaciones lucen bien con el tiempo; su imagen, forjada a través de los años será mucho más duradera.

#### **6. Desvanecimiento de la memoria**

El recipiente en el que se vierte la imagen de una compañía es muy permeable. Sólo para permanecer en el punto que está, se requiere de un esfuerzo constante de comunicaciones. Construir una imagen exige aún más esfuerzo. El desvanecimiento de la memoria, o tendencia del público a olvidar, es mucho más rápida de lo que la gente se imagina. (Garbett Thomas, 2014)

### **7. HIPÓTESIS**

#### **a. Hipótesis General.**

- La implementación de un Plan de Negocios para la empresa comercial It\_Control, permitirá fortalecer la Imagen Corporativa en la ciudad de Riobamba en el cuarto trimestre del 2016.

#### **b. Hipótesis Específicas.**

- La implementación un plan organizacional permitirá conocer sus competencias a los colaboradores.
- La elaboración de un plan de marketing mejorará la imagen corporativa de la empresa It-Control.
- La realización de un plan financiero evaluar y mejorar la rentabilidad, liquidez y solvencia de la empresa.

## 8. OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS

### 7.1 Variables de Estudio.

Variable Independiente	Variable Dependiente
Plan de Negocios	Fortalecer la Imagen Corporativa.

#### a. Operacionalización de la Hipótesis General.

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<b>Variable Independiente:</b> Plan de Negocios	Documento sistémico, en el que se identifica los resultados a ser alcanzados que tiene un propósito operativo y/u otro de propuesta financiera que sirve como carta de presentación a accionistas, clientes e inversionistas.	Propósito Operativo Propuesta Financiera Accionistas Clientes Inversionistas	Documento terminado.	<b>Técnica.</b> Encuesta <b>Instrumento.</b> Cuestionario de la Encuesta.
<b>Variable dependiente:</b> Fortalecer la Imagen Corporativa	Forma de cómo se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, apreciación mental de los clientes sobre la empresa	Apreciación del cliente.	Nivel de apreciación	<b>Técnica.</b> Encuesta <b>Instrumento.</b> Cuestionario de la Encuesta.

## 9. METODOLOGÍA.

### 8.1 Tipo de Investigación

El actual estudio se presenta bajo la modalidad de Tesis. En donde se realizará una investigación: Cualitativa, Cuantitativa. Que será aplicado en el ámbito local, ciudad de Riobamba de la provincia de Chimborazo.

**Investigación Cualitativa.-** Para poder comprender los fenómenos sociales, sobre la percepción de la imagen corporativa de la empresa, se realizará a través de entrevistas, encuestas, mediante la observación se tendrá datos descriptivos de la empresa que ayudará a cumplir con los objetivos de la investigación.

**Investigación Cuantitativa.-** Al realizar un estudio de un conjunto de variables mediante información de campo a la muestra establecida, necesariamente se debe aplicar la estadística descriptiva y sin lugar a duda la utilización de los modelos estadísticos, facilitarán la comprobación de las hipótesis planteadas.

- **Método Descriptivo.-** Se va investigar los elementos y características específicas del problema objeto de estudio, para ello se recolectará y analizará los datos obtenidos del estudio de mercado, que permita mediante la tabulación de datos de las encuestas a efectuarse, poder determinar las conclusiones y recomendaciones
- **Método BiblioGráfico.-** Es necesario la investigación de este método, pues es necesario el análisis de investigaciones en libros relacionados con el tema de estudio, e investigaciones efectuadas referente a planes de negocio con el objeto de analizar la importancia de dicho estudio y su aplicación en casos prácticos.
- **Investigación de Campo.-** Se considera adecuado y oportuno la aplicación de este tipo, debido al alto nivel de credibilidad que ofrece, pues al realizar la investigación necesariamente se debe obtener información directa a fin de que sea confiable desde la empresa a ser analizara para la propuesta del trabajo investigativo.

### 8.2 Diseño de la Investigación.

El diseño de la presente investigación será no experimental- transversales ya que tienen como característica la recolección de datos en un único momento, esto ocurrirá al realizar las encuestas sobre la percepción de la imagen corporativa, también será cuasi-



experimental ya que otras encuestas se va a aplicar a los colaboradores antes y después de la implementación del plan de negocios, es decir será un grupo intacto.

Desde luego, en cualquier tipo de investigación el diseño se debe ajustar ante posibles contingencias o cambios en la situación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, 2006)

### **8.3 Población.**

Son todos los individuos o elementos de un conjunto, de las mismas o similares características de donde se toman las muestras para ser observadas. (Alvarez Román, 2011)

En el proyecto investigativo, se va a realizar la encuesta a los 10 colaboradores de la empresa y a la población del área urbana de la ciudad de Riobamba, según proyecciones INEC para el año 2016 es de 252.865 habitantes. El mercado objeto de estudio se ha considerado a la población entre un rango de edad de 25 a 69 años, se considera que son personas que nos pueden ayudar con la investigación a efectuar, que representa a 118.982 personas.

**Tabla N°. 01**

#### **PROYECCIONES REFERENCIALES DE POBLACIÓN CANTONAL SEGÚN AÑOS EN GRUPOS DE EDADES (PERIODO 2010 – 2020)**

<b>GRUPOS DE EDADES</b>	<b>2016</b>
25 - 29	21.362
30 - 34	18.195
35 - 39	16.128
40 - 44	14.508
45 - 49	13.060
50 - 54	11.481
55 - 59	9.789
60 - 64	8.015
65 - 69	6.444
<b>TOTAL</b>	<b>118.982</b>

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2010

**Elaborado:** Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.

#### 8.4 Muestra.

Es un subconjunto de la población o del conjunto universo, sólo se toman en cuenta unas pocas unidades para ser observadas; por cuanto resulta posible, fácil y económico en una investigación. (Alvarez Román, 2011)

En función a la población del cantón Riobamba para poder establecer la muestra, se va aplicar la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + z^2 * p * q}$$

#### Dónde:

**n**= Tamaño de la muestra

**N**= Es el tamaño de la población o universo 118.982 habitantes

**P**= Probabilidad de ocurrencia 0.5

**q**=Probabilidad de no ocurrencia 1-0.5= 0.5

**z**= Nivel de Confianza 95% de acuerdo a la proporción de área para distribución normal estándar= 1.96

**e** = margen de error o precisión admisible con qué se toma la muestra (generalmente se elige del 0.01 al 0.15) el más usual es 0.05. En nuestro caso utilizaremos el de 0.05

**Remplazados los datos anteriores de la formula nuestro ejercicio queda de la siguiente manera:**

$$n = \frac{118.982 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{(118.982 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{114.270,31}{118.981(0,255) + 0.09604}$$

$$n = \frac{114.270,31}{297.55}$$

$n = 384.04$  Como son personas la muestra sería de **n= 384**

Los 10 colaboradores más los 384 personas del público en general la muestra va a ser de 394 personas.

#### 8.5 Métodos de Investigación.

Los métodos a aplicar en la presente investigación son:

##### Método Inductivo.-

A través de este método permite analizar casos particulares a partir de los cuales se extraen conclusiones de carácter general, se analizará una muestra de la población de

Riobamba, de la cual se extrapolaran los resultados al total de la población, realizando una conclusión general en relación a la percepción de la empresa en la localidad.

### **Método Deductivo.-**

La deducción se caracteriza porque va de lo universal a lo particular, es decir de los datos planteados al inicio de la investigación para ser analizados y verificados en la prueba de campo, se basa en el planteamiento del problema, así como el análisis de las hipótesis propuestas, para ello debemos describir cada uno de los componentes de la investigación, con el debido sustento. En este caso se plantea considerar las tendencias de aceptación de la población en términos generales y assimilarlas para su aplicación dentro de los estudios de la empresa en términos específicos.

## **8.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.**

### **8.6.1 Técnicas.**

Se emplearán en la investigación las siguientes técnicas.

#### **Encuestas.**

A través de este método se obtendrá información de los clientes, misma que también deberá ser aplicada a los habitantes del sector urbano de la ciudad de Riobamba en relación al conocimiento de la empresa o no.

#### **Entrevistas.**

A través de este método se obtendrá información de los clientes internos o colaboradores de la empresa, que será de gran apoyo a la investigación, ellos pueden con su experiencia dar las pautas adecuadas para el aporte significativo en nuestra investigación.

#### **Observación.**

Este método permitirá conseguir datos relativos a los procesos internos de la empresa, a fin de ir detectando los conflictos y determinar posibles soluciones. Las visitas realizadas a la empresa permitirán contar con información fundamental para la toma efectiva de decisiones referentes a la aplicabilidad del plan de negocios.

### 8.6.2 Instrumentos.

Dentro de la investigación como lo determinamos en la Operacionalización de las variables son las siguientes:

- Hoja de encuesta.
- Guía de Entrevista.
- Guía de Observación.

### 8.7 Técnicas y procedimientos para el análisis de resultados.

Para el análisis de resultados e utilizarán:

- Tablas de frecuencia
- Gráficos estadísticos.
- Métodos de análisis y proyección estadísticos con el soporte del software( Excel, spss)

## 9 RECURSOS HUMANOS Y FINANCIEROS

### 9.1 Recursos Humanos.

**Investigador:**

**Tutor:**

Ing. Lilliam Patricia Parreño Barahona

Por Definir:.....

### 9.2 Recursos Financieros.

Descripción	Valor
<b>Recursos materiales.</b>	<b>190,00</b>
Suministros (hojas)	110,00
Materiales de oficina	80,00
<b>Recursos Tecnológicos.</b>	<b>550,00</b>
Computadora (uso de equipo)	550,00
<b>Gastos varios</b>	<b>765,00</b>
Reproducción de copias de la información.	155,00
Impresiones y Anillados	450,00
Empastados	100,00
Internet	60,00
<b>Movilización</b>	<b>75,00</b>
Movilización	75,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1580,00</b>
10% Imprevistos	<b>158,00</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>1738,00</b>

Elaborado: Lilliam Parreño

## 10 CRONOGRAMA

No.		Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Tema de Investigación	■	■	■	■																												
2	Aprobación del Tema de Investigación				■	■																											
3	Diseño del Proyecto					■	■	■	■																								
4	Presentación y Aprobación del Proyecto								■	■																							
5	Primera Tutoría									■																							
6	Desarrollo del Capítulo 1 y 2.										■	■																					
7	Diseño y Aplicación del Instrumento											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
8	Procesamiento de la Información																	■	■	■	■	■	■										
9	Segunda Tutoría																						■	■									
10	Desarrollo del Capítulo 3 y 4																						■	■	■	■	■						
11	Tercera Tutoría																										■						
12	Desarrollo del Capítulo 5																											■					
13	Conclusiones y Recomendaciones																												■				
14	Redacción Final																												■	■			
15	Presentación y Aprobación de la Investigación																															■	■

Elaborado: Lilliam Parreño

## 11 MARCO LÓGICO

<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>
¿La elaboración e implementación de un plan de negocios en la empresa comercial <b>It_Control</b> , mejorara su imagen corporativa en la ciudad de Riobamba, en el cuarto trimestre del año 2016?	Diseñar, Elaborar e Implementar un Plan de Negocios para la empresa comercial <b>It_Control</b> , que permita fortalecer la Imagen Corporativa en la ciudad de Riobamba en el cuarto trimestre del 2016.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La implementación de un Plan de Negocios para la empresa comercial <b>It_Control</b>, permitirá fortalecer la Imagen Corporativa en la ciudad de Riobamba en el cuarto trimestre del 2016.</li> </ul>
<b>PROBLEMAS DERIVADOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTEIS ESPECÍFICA</b>
La falta de un plan organizacional, incurre en el desconocimiento de las competencias de los colaboradores.	Implementar un plan organizacional, mediante el análisis FODA, que permita conocer sus competencias a los colaboradores.	La implementación un plan organizacional permitirá conocer sus competencias a los colaboradores.
La ausencia de un plan de marketing debilita la imagen corporativa.	Elaborar un plan de marketing que mejore la imagen corporativa de la empresa It-Control.	La elaboración de un plan de marketing mejorará la imagen corporativa de la empresa It-Control.
Al no contar con un plan financiero, no permite evaluar la gestión financiera.	Realizar un plan financiero que permita evaluar y mejorar la rentabilidad, liquidez y solvencia.	La realización de un plan financiero evaluar y mejorar la rentabilidad, liquidez y solvencia de la empresa.

**Elaborado:** Lilliam Parreño

## BIBLIOGRAFÍA

- 1817429, E. C. (02 de Enero de 2016). *Biblioteca para la persona*. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de Biblioteca para la persona: <http://epimeleia-argentina.org/index.php/biblioteca>
- Almoguera San Martín, J. A. (2009). *Plan de Negocios*. Madrid: ESINE- Centro de Estudios Técnicos Empresariales.
- Alvarez Román, J. (2011). *Estadística para Toma de Decisiones*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Alvarez, R. J. (2011). *Estadística para Toma de Decisiones*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Armijos Gallegos, A. X. (10 de Noviembre de 2013). Plan de negocios para una empresa de consultoría y mantenimiento de sistemas de conexión a tierra para equipos electrónicos de empresas de telecomunicaciones. *Plan de negocios para una empresa de consultoría y mantenimiento de sistemas de conexión a tierra para equipos electrónicos de empresas de telecomunicaciones*. Quito, Ecuador.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador 2008*. Quito: Registro Oficial N° 449.
- Asamblea Nacional, R. d. (2011). *Constitución de la República del Ecuador 2008*. Quito: Registro Oficial No. 449 20 de Octubre 2008.
- Association American Marketing. (2014). *Maketing. Asociación Americana de Mercadeo*.
- Association, A. M. (2004). *Maketing. Asociación Americana de Mercadeo*.
- Cuevas, B. (12 de Noviembre de 2012). *Slide Share*. Recuperado el 14 de Junio de 2016, de Slide Share: <http://es.slideshare.net/morelviviana/fundamentos-filosoficos-y-epistemologicos>
- Dra. Urquizo Angélica Mgs, Dr. Urquizo Angel Mgs. (2016). *Modulo de Estadística Aplicada a la Investigación Científica*. Riobamba: Instituto de Postgrado UNACH.
- Duarte Catalina. (9 de Abril de 2012). *Gerencie.com*. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de Gerencie.com: <http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>
- Duván, M. G. (28 de Julio de 2009). *Intenerario Educativo. Año XXIII, N° 54. 23-48*. Recuperado el 14 de Junio de 2016, de Intenerario Educativo. Año XXIII, N° 54. 23-48:

[https://www.google.com.ec/?gfe\\_rd=cr&ei=FyBIV7fGPIbQ8Af\\_6oH4Cg&gws\\_rd=ssl#q=Fundamentaci%C3%B3n+Epistemologica](https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=FyBIV7fGPIbQ8Af_6oH4Cg&gws_rd=ssl#q=Fundamentaci%C3%B3n+Epistemologica)

- Emprende Pyme.net. (10 de Diciembre de 2015). *Emprende Pyme.net*. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de Emprende Pyme.net: <http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>
- Epimelia, C. (02 de Enero de 2016). *el Desarrollo Personal Asociación Civil sin fines de Lucro Pers. Jurd.* Recuperado el 12 de Junio de 2016, de Biblioteca para la persona: <http://epimeleia-argentina.org/index.php/biblioteca>
- Fernández A, Josué D y Gómez, Carlos Alaricio. (2016). *Evanescencia de la Imagen Corporativa*. Caracas: Impresos Miniprés, C.C. Universidad Católica Andrés Bello.
- Garbett Thomas. (2014). *Imagen Corporativa como Crearla y Proyectarla*. Octubre: Morgan McKinley.
- Gary, F. G. (2012). *Guía para elaborar Planes de Negocios* (Vol. Segunda Edición). Quito, Ecuador: Editorial Ecuador.
- H Congreso Nacional, L. C. (2005). *Código de Trabajo (Codificación No. 2005-017)*. Quito: Registro Oficial Codificación No. 2005-017.
- Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio. (2006). *Metodología de la Investigación* (Vol. Cuarta Edición). México D.F., D.F., México: McGraw-Hill /interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación* (Vol. Cuarta Edición). México D.F., D.F., México: McGraw-Hill /interamericana Editores, S.A. De C.V.
- IESS Asamblea Nacional, C. N. (2014). *Ley de Seguridad Social*. Quito: Registro Oficial Suplemento 465 de 30-nov-2001 Modificado el 10-feb-2014.
- Jarrín Acosta, N. P. (2016). *Modulo de Legislación Pymes*. Riobamba: Maestría en Pequeñas y Medianas Empresas: Mención Finanzas.
- Kloter, P. (11 de Diciembre de 2010). *Estrategias de Marketing Mix*. Recuperado el 16 de Agosto de 2016, de <http://phlpktler.blogspot.com/>: <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Lavado, J. (21 de Enero de 2011). , *FUNDAMENTOS TEÓRICOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA DIDACTICA EN EL PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE*. Recuperado el 14 de Junio de 2016, de SlideShare:



<http://es.slideshare.net/jmlp2609/fundamentos-tericos-para-la-implementacin-de-la-dicctica-en-el-proceso-enseanza-aprendizaje>

- León, C. A. (07 de Abril de 2008). *Aspecto Axiológico de la Investigación*. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de Aspecto Axiológico de la Investigación: <http://www.monografias.com/trabajos75/aspecto-axiologico-investigacion/aspecto-axiologico-investigacion2.shtml>
- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, L. (2014). *Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, LORTI*. Quito: Registro Oficial Suplemento 463 de 17-Nov-2014.
- Lucio, L. n. (2010). *Metodología de la Investigación- Estadística aplicada en la Investigación*. Lima, Perú: Empresa Editora Macro E.I.R.L.
- Martín, J. A. (2006). *Plan de Negocios*. Madrid: ESINE- Centro de Estudios Técnicos Empresariales.
- Monroy Eduardo. (7 de Marzo de 2014). *Análisis del proceso administrativo desde varios autores*. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de Análisis del proceso administrativo desde varios autores: <http://www.gestiopolis.com/analisis-del-proceso-administrativo-desde-varios-autores>
- Ortega Arcos, W. E. (2014). La comunicación e imagen corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Tungurahua. *La comunicación e imagen corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Tungurahua*. Ambato, Tungurahua.
- Ruiz, C. G. (2011). *Formulación y Evaluación de Planes de Negocio*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Ruiz, C. J. (2011). *Formulación y Evaluación de Planes de Negocio*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo-Senplades.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, A. N. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: Senplades Resolución No. CNP-002-2013.
- Servicio de Rentas Internas. (2014). *Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno LORTI*. Quito: La Comisión de Legislación y Codificación- Registro Oficial Suplemento 463.

- Taylor, F. W. (1945). *Administración de Talleres*. Buenos Aires: Argentina de Finanzas y Administración.
- Universidad Nacional Autónoma de México, F. d. (2012). Apuntes Digitales SUAYED Plan 2012. *División Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia*, 600.
- Villarán, K. E. (2009). *Plan de Negocios*. Perú: Media Corp Perú.
- Villarán, K. W. (2009). *Plan de Negocios*. Perú: Media Corp Perú.
- Yambay Ramos, S. d. (2016). Elaboración e implementación de un plan de negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, de la Parroquia Licto, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento de mercado en el año 2015. *Elaboración e implementación de un plan de negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, de la Parroquia Licto, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento de mercado en el año 2015*.

## **LINCONGRAFÍA.**

- Cuevas Bettina. (12 de Noviembre de 2012). *Slide Share*. Recuperado el 14 de Junio de 2016, de Slide Share: <http://es.slideshare.net/morelviviana/fundamentos-filosoficos-y-epistemologicos>
- Duarte Catalina. (9 de Abril de 2012). *Gerencie.com*. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de Gerencie.com: <http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>
- Duván, M. G. (28 de Julio de 2009). *Intenerario Educativo. Año XXIII, N° 54. 23-48*. Recuperado el 14 de Junio de 2016, de Intenerario Educativo. Año XXIII, N° 54. 23-48: [https://www.google.com.ec/?gfe\\_rd=cr&ei=FyBIV7fGPIbQ8Af\\_6oH4Cg&gws\\_rd=ssl#q=Fundamentaci%C3%B3n+Epistemologica](https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=FyBIV7fGPIbQ8Af_6oH4Cg&gws_rd=ssl#q=Fundamentaci%C3%B3n+Epistemologica)
- Emprende Pyme.net. (10 de Diciembre de 2015). *Emprende Pyme.net*. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de Emprende Pyme.net: <http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>
- Epimelia Ciudadano, e. D. (02 de Enero de 2016). *Biblioteca para la persona*. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de Biblioteca para la persona: <http://epimeleia-argentina.org/index.php/biblioteca>
- Lavado Juan, F. T. (21 de Enero de 2011). *SlideShare*. Recuperado el 14 de Junio de 2016, de SlideShare: <http://es.slideshare.net/jmlp2609/fundamentos-tericos-para-la-implementacin-de-la-dicctica-en-el-proceso-enseanza-aprendizaje>

- León Carmen, A. (07 de Abril de 2008). *Aspecto Axiológico de la Investigación*. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de Aspecto Axiológico de la Investigación: <http://www.monografias.com/trabajos75/aspecto-axiologico-investigacion/aspecto-axiologico-investigacion2.shtml>
- Monroy Eduardo. (7 de Marzo de 2014). *Análisis del proceso administrativo desde varios autores*. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de Análisis del proceso administrativo desde varios autores: <http://www.gestiopolis.com/analisis-del-proceso-administrativo-desde-varios-autores>

## **Anexo No. 2. Guía de entrevista.**



### **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDIANA EMPRESA MENCIÓN FINANZAS GUÍA DE ENTREVISTA**

**Guía de entrevista al Ing. Luis Lara Granizo, Representante Legal de la empresa comercial It\_Control en la ciudad de Riobamba.**

- 1.- ¿La empresa cuenta con un manual de funciones para los colaboradores, por área departamental?**
  
- 2.- ¿La capacitación a los nuevos colaboradores lo realiza el jefe departamental?**
  
- 3.- ¿La empresa cuenta con un manual de procesos de producción para las soluciones a ser instaladas en los bienes inmuebles?**
  
- 4.- ¿Cuáles son las estrategias que utilizan, para informar de las promociones o nuevos servicios que oferta la empresa?**
  
- 5.- Han dado resultado estas estrategias.**
  
- 6.- La empresa cuenta con un plan de marketing?**
  
- 7.- Cree que una empresa debe preocuparse por la imagen corporativa?**
  
- 8.- Cree que un plan de marketing mejorará la imagen corporativa de la empresa?**
  
- 9.- ¿Quién se encarga de la comunicación, por ejemplo de hacer el diseño de los trípticos, publicidad a los clientes, realizar proformas de nuevos servicios, etc.?**

### Anexo No. 3. Encuesta a Colaboradores de la empresa It\_Control.



## UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

### MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDIANA EMPRESA MENCIÓN FINANZAS

La presente encuesta, ha sido diseñada con fines de investigación. Respetuosamente solicitamos a Ud. Contestar el siguiente cuestionario, sus respuestas serán de gran validez para nuestra investigación. Gracias.

Fecha:..... Encuestador:..... Form No. ....

**Objetivo:** Determinar la satisfacción de los colaboradores y analizar si conocen de sus deberes y funciones.

#### INSTRUCCIONES GENERALES

Lea la pregunta y marque con una x la respuesta seleccionada.

**1. ¿Conoce usted si la empresa tiene una misión y visión?**

Si (....) No (....)

**2. ¿Sabe usted cual es la misión de la empresa?**

Si (....) No (....)

**3. ¿Sabe usted cual es la visión en la empresa?**

Si (....) No (....)

**4. ¿Qué grado de satisfacción tiene usted en su puesto de trabajo?**

Totalmente Satisfecho (....) Satisfecho (....) Insatisfecho (....)

**5. ¿Qué grado de aprobación tiene usted con el salario que percibe?**

Totalmente Conforme (....) Conforme (....) Inconforme (....)

**6. ¿Conoce sobre todos los deberes y funciones que debe cumplir en su puesto de trabajo?**

Mucho (.....) Poco (.....) Nada (.....)

**7. ¿Cómo es la comunicación con sus compañeros de trabajo?**

Totalmente adecuada (.....) adecuada (.....) inadecuada (.....)

**8. ¿Considera necesario que deba existir, un manual de funciones organizacional que describa funciones, políticas y obligaciones a cumplir por el personal?**

Totalmente necesario (.....) necesario (.....) innecesario (.....)

**9. ¿Al iniciar sus actividades en la empresa, recibió inducción?**

Mucho (.....) Poco (.....) Nada (.....)

**10. ¿Considera que es necesario algún tipo de capacitación?**

Capacitación	Tipo de Capacitación (especifique)
Mucho	
Poco	
Nada	

Gracias por su colaboración.

## Anexo No. 4. Encuesta público en general



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

#### MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDIANA EMPRESA MENCIÓN FINANZAS

La presente encuesta, ha sido diseñada con fines de investigación. Respetuosamente solicitamos a Ud. Contestar el siguiente cuestionario, sus respuestas serán de gran validez para nuestra investigación.

Fecha:..... Encuestador:..... Form No. ....

**Objetivo:** Determinar la imagen corporativa de la empresa “It-Control” en la ciudad de Riobamba.

**Genero..... Edad..... Nivel de Instrucción .....**

#### INSTRUCCIONES GENERALES

Lea la pregunta y marque con una x la respuesta seleccionada.

**1. ¿Ha escuchado hablar de la empresa tecnológica y de seguridad “It\_Control”, en la ciudad de Riobamba?**

Si (...) No (...)

**2. ¿Conoces alguna otra empresa de Tecnología y Seguridad en la ciudad de Riobamba?**

Si (...) No (...) Cuál.....

**3. ¿Usted o algún familiar ha instalado cámaras de seguridad o cercos eléctricos de la empresa “It\_Control”, para su hogar o local comercial?**

Si (...) No (...)

**4. ¿Ha escuchado, visto o utilizado algún tipo de publicidad de la empresa “It\_Control”?**

Si (...) No (...)

**5. ¿Ha sido víctima de la delincuencia en su hogar o local comercial?**

Si (...) No (...)

**6. ¿Cuáles son las medidas de seguridad que ha aplicado en su hogar o local comercial?**

Guardia de Seguridad (...) Cámaras (...) Cerco Eléctrico (...) Monitoreo por central (...)  
Otros:.....

**7. ¿Qué medios de publicidad le parece mejor para conocer de los servicios ofertados por la empresa “It\_Control”?**

Radio (...) Televisión (...) Redes Sociales (...) Periódicos (...) Dípticos (...)  
Revistas (...) Tarjetas de presentación (...) Otros  
especifique:.....

**8. ¿Por el tipo de seguridad implementado en su hogar o local comercial cuanto estaría dispuesto a pagar?**

De 400 a 1000 (.....) De 1001 a 2000 (.....) De 2001 a 3000 (.....)

Gracias por su colaboración.

## Anexo No. 5. Encuesta a Clientes Actuales de la empresa



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

#### MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDIANA EMPRESA MENCIÓN FINANZAS

La presente encuesta, ha sido diseñada con fines de investigación. Respetuosamente solicitamos a Ud. Contestar el siguiente cuestionario, sus respuestas serán de gran validez para nuestra investigación.

#### CLIENTES ACTUALES

**Objetivo:** Determinar la imagen corporativa de la empresa “It-Control” en la ciudad de Riobamba.

**Genero..... Edad..... Nivel de Instrucción .....**

#### INSTRUCCIONES GENERALES

Lea la pregunta y marque con una x la respuesta seleccionada.

#### INFRAESTRUCTURA E INSTALACIÓN

##### 1. ¿Con qué frecuencia asistes a la empresa It\_Control?

De 1 a 3 veces al año..... De 4 a 6 veces al año..... Más de 7 veces al año.....

##### 2. ¿Qué te parecen las instalaciones de la empresa It\_Control?

Muy agradable (...) Agradable (...) Poco Agradable (...) Desagradable (...)

##### 3. En las instalaciones, ¿Qué tan higiénico es la empresa It\_Control?

Muy limpio (...) Limpio (...) Poco Limpio (...) Sucio (...)

##### 4. ¿Qué te parece la ubicación de los muebles de la empresa It\_Control?

Muy agradable (...) Agradable (...) Poco Agradable (...) Desagradable (...)

##### 5. ¿Te gustan los colores con el que está pintado la fachada de la empresa It\_Control?

Sí mucho (...) Solo un poco (...) Me es indiferente (...) Casi no (...) No nada (...)

##### 6. ¿Te gustan los colores con el que está pintado el interior de la empresa It\_Control?

Sí mucho (...) Solo un poco (...) Me es indiferente (...) Casi no (...) No nada (...)

##### 7. ¿Cómo calificas la ubicación de la empresa It\_Control?

Muy buena (...) Buena (...) Regular (...) Mala (...) Muy mala (...)

## RECURSOS HUMANOS

**8. ¿Califica que tanto te gustó la atención de parte de los trabajadores de la empresa It\_Control?**

Muy buena (...) Buena (...) Regular (...) Mala (...) Muy mala (...)

**9. ¿Califica que tan amable y atento fue el trato de parte del trabajador?**

Muy buena (...) Buena (...) Regular (...) Mala (...) Muy mala (...)

**10. ¿Existe suficiente personal en de la empresa It\_Control?**

Si (...) No (...)

**11. ¿El personal de la empresa It\_Control porta uniforme?**

Si (...) No (...)

## PUBLICIDAD Y LOGOTIPO

**12. ¿Por qué medio te enteraste de la empresa It\_Control?**

Redes Sociales (...) Periódico (...) Publicidad Boca a boca (...) Revistas (...) Radio (...) Otros .....

**13. ¿Te gusta el logotipo de la empresa It\_Control?**

Si (...) No (...)

Porqué:.....  
.....

**14. ¿Los colores que representa el logotipo, crees hacen referencia a la empresa It\_Control?**

Sí mucho (...) Muy poco (...) Nada (...)

**15. ¿Qué le modificaría del logotipo de la empresa It\_Control?**

Color (...) Estilo de figuras (...) Tipografía (Estilo de letras) (...) Nada (...)  
Otro .....

**16. Califica el nivel de confianza que te inspira la empresa It\_Control?**

Muy buena (...) Buena (...) Regular (...) Mala (...) Muy mala (...)

**17. ¿Qué sugieres para mejorar la imagen de la empresa It\_Control?**

.....  
.....  
.....

Gracias por su colaboración. Es muy valiosa su opinión.