



Enero 2020 - ISSN: 2254-7630

**EVALUACIÓN Y APLICACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
EMPRESA SEGURIDAD TOTAL - 2018.**

**EVALUATION AND IMPLEMENTATION OF A BUSINESS PLAN FOR THE
COMPANY TOTAL SECURITY - 2018.**

Byron Geovanny Hidalgo-Cajo

Universidad Nacional de Chimborazo
Instituto Tecnológico Superior New Generation
bhidalgo@unach.edu.ec

Víctor Hugo Medina-Pérez

Instituto Tecnológico Superior New Generation
v.medina.p@newgeneration.edu.ec

Johnny Alberto Jara-Arturo

Instituto Tecnológico Superior New Generation
j.jara.a@newgeneration.edu.ec

Hilda Leonor Pancho-Cruz

Instituto Tecnológico Superior New Generation
h.pancho.c@newgeneration.edu.ec

Erika Patricia Medina-Gavidia

Instituto Tecnológico Superior New Generation
e.medina.g@newgeneration.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Byron Geovanny Hidalgo-Cajo, Víctor Hugo Medina-Pérez, Johnny Alberto Jara-Arturo, Hilda Leonor Pancho-Cruz y Erika Patricia Medina-Gavidia (2020): "Evaluación y aplicación de un plan de negocios para la empresa Seguridad Total - 2018", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (diciembre 2019). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/01/plan-negocios-empresa.html>

RESUMEN

Introducción: La investigación evalúa y aplica un plan de negocios a la empresa "Seguridad Total" con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa, en primera instancia se evalúa la empresa para detectar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). Objetivo: El estudio se desarrolla bajo el sustento del estado del arte, que es la base fundamental a las propuestas de carácter práctico que la investigación formula, en donde se determina la evaluación y aplicación de un modelo de plan de negocios para la empresa Seguridad Total como estrategia para el fortalecimiento de la imagen corporativa. Metodología: La investigación realizada es cualitativa y cuantitativa descriptiva, con un diseño no

experimental- longitudinal, se permitió la recopilación de información a través de técnicas como las encuestas aplicada a todos los actores de la empresa a lo largo del acompañamiento, monitoreo, aplicación y seguimiento del plan de negocios que nos permitió analizar los cambios en las variables evaluadas. Resultados: Se puede constatar que el plan organizacional mejora considerablemente las funciones y responsabilidades que los colaboradores desempeñan, así como el plan de marketing ayuda al desarrollo de la imagen corporativa de la empresa, la aplicación de estos planes debe ser estrictos en su cumplimiento para obtener resultados esperados. Conclusiones: se puede afirmar que la aplicación de un plan de negocios fortalece la imagen corporativa de la empresa, sin embargo, el plan financiero no determina la eficiencia de la empresa.

Palabras clave: Empresa Seguridad Total, Cultura Organizacional, Plan de negocios, imagen corporativa, identidad corporativa, marketing corporativo, plan financiero

ABSTRACT

Introduction: The research evaluates and applies a business plan to the company "Total Security" in order to strengthen the corporate image, in the first instance the company is evaluated to detect its strengths, opportunities, weaknesses and threats (SWOT). Objective: The study is carried out under the support of the state of the art, which is the fundamental basis for the practical proposals that the research makes, where the evaluation and application of a business plan model for the Total Security company is determined as a strategy for the strengthening of the corporate image. Methodology: The research carried out is qualitative and quantitative descriptive, with a non-experimental-longitudinal design, the collection of information was allowed through techniques such as surveys applied to all the actors of the company throughout the monitoring, monitoring, application and monitoring of the business plan that allowed us to analyze the changes in the evaluated variables. Results: It can be seen that the organizational plan considerably improves the functions and responsibilities that employees perform, as well as the marketing plan helps to develop the corporate image of the company, the application of these plans must be strict in their compliance to obtain expected results. Conclusions: it can be affirmed that the application of a business plan strengthens the corporate image of the company, however, the financial plan does not determine the efficiency of the company.

Keywords: Total Security Company, Organizational Culture, Business Plan, corporate image, corporate identity, corporate marketing, financial plan

1. INTRODUCCIÓN.

Un plan de negocio es una declaración formal de un conjunto de objetivos, ideas o iniciativas empresariales, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas, con la finalidad de encontrar posibles necesidades de recurrir a bancos o inversores, para que aporten con financiación al negocio o empresa.

En el plan de negocios deben aparecer perfectamente detallados, los objetivos de la empresa, las estrategias para conseguirlos, la estructura organizacional, la inversión requerida para financiar el proyecto y las soluciones para resolver los problemas que puedan ir surgiendo.

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 estudios se han realizado 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.

Las empresas tienen como finalidad ampliar su mercado siempre aplicando nuevas tácticas para su desarrollo, como la implementación de planes de Negocios, que permita fortalecer la imagen corporativa. La importancia radica en el estudio de mercado que todas las pequeñas y medianas empresas (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 negocios a través del plan de marketing, que permita conocer la imagen propia, proyectarla y mantenerla, son; acciones cruciales para quien pretenda roles de dirigencia, así como 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 podrá afectar su desarrollo y supervivencia.

El estudio se desarrolla bajo el sustento del estado del arte, que es la base fundamental a las propuestas de carácter práctico que la investigación formula, en donde se determina la evaluación y aplicación de un modelo de plan de negocios para la empresa Seguridad Total que tiene como finalidad la venta y servicio de instalación de equipos de seguridad a domicilios y empresas de negocios, la cual persigue la meta del fortalecimiento de la imagen corporativa.

Con la finalidad de cumplir con el objetivo de la investigación se plantea las siguientes preguntas:

- ¿La implementación de un plan organizacional permitirá conocer las funciones y responsabilidades del personal de trabajo?
- ¿La elaboración de un plan de marketing mejorará la imagen corporativa de la empresa?

- ¿La realización de un plan financiero permitirá evaluar en un determinado tiempo la eficiencia de la empresa?

2. ESTADO DEL ARTE

Se establece de acuerdo a la empresa un plan de negocios la misma que está constituida por: un plan administrativo, de marketing, operativo y financiero, que permita aplicar estrategias para captar un mayor número de clientes. A través del Plan negocios se construyen procesos productivos y de comercialización que ayuden a mejorar la rentabilidad de los Asociados. (Yambay Ramos, 2016).

La metodología del Plan de Negocios es un modelo de planificación sistemática, es un plan de planes, usualmente utilizado para un período de tiempo 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, que 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 estudio es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable”, en cuanto al contenido se hace hincapié 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)

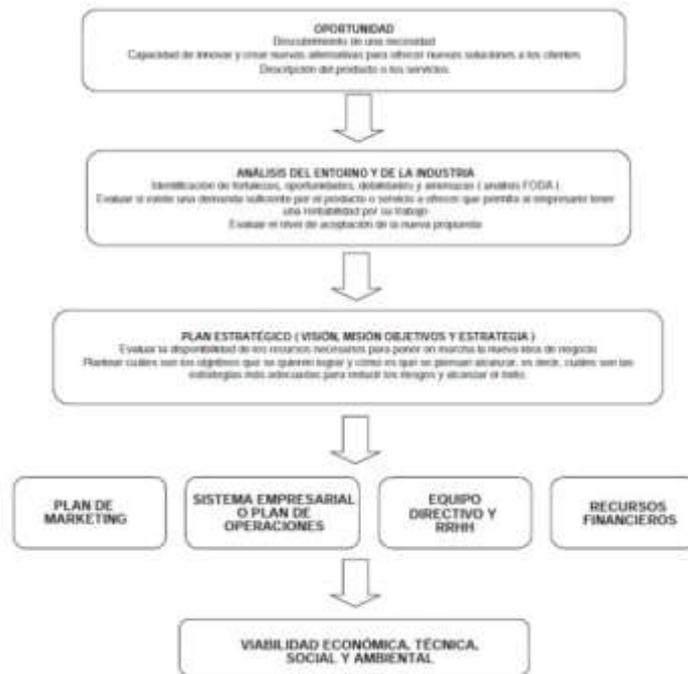


Ilustración 1. Esquema de Plan de Negocios

Fuente: (Almoguera San Martín, 2009), (Karen Weinberger Villarán, Plan de Negocios “una herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio” pág. 34)

A diario los Directivos y Gerentes de las empresas, en todo tipo de estructura organizacional se ven obligados a meditar sobre los objetivos de la empresa, así como los medios para poderlos alcanzar. 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, por supuesto que este plan será previamente analizado y discutido, para lograr enfocar y viabilizar su mercado potencial, su financiamiento y proveedores. No obstante, hay que recordar que un Plan de Negocios es un medio para un fin, no el fin en sí. (Gary, 2012).

Conforme con lo expuesto, el plan de negocio sirve para asentar claramente por escrito los distintos aspectos del negocio y discutirlos de forma objetiva, abordando todos los temas que puedan tener mayor dificultad o requerir un mayor análisis, como; por ejemplo, qué responsabilidad vamos a asumir, que gastos son necesarios realizar, que beneficios podemos conseguir, qué compromiso adquiere cada socio, a su vez puede ser considerado como una herramienta de marketing. (Almoguera San Martín, 2009).

El momento que se desarrolla un plan de negocios este va a ser la carta de presentación para poder acceder a un financiamiento interno y/o externo.

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 por qué; los diferentes colegios profesionales suelen llamar de manera distintas las cosas que son iguales o al menos muy parecidas. (Villarán K. E., 2009).

Tabla 1. Comparación de objetivos y alcances de un plan de negocios, un estudio de factibilidad, un plan estratégico y la evaluación de proyectos.

Herramientas de Planificación	Objetivo	Alcance	Enfoque
Plan de negocios	Identificar la oportunidad de negocio y la viabilidad técnica, económica, social y ambiental del negocio.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del Entorno. • Análisis Interno. • Modelo de negocio. • Plan estratégico. • Planes de acción por áreas. • Demostrar viabilidad de la idea de negocio. 	En el análisis de oportunidades y viabilidad económica, técnica y de mercado.
Plan estratégico	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"> • Análisis del Entorno. • Visión. Misión, objetivos estratégicos, filosofía y valores institucionales. 	En la proyección de la empresa.
Estudio de factibilidad	Conocer la viabilidad de implementa un proyecto de inversión definido al mismo tiempo los principales elementos del proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado. • Aspectos técnicos. • Aspectos administrativos. • Aspectos financieros. 	En evaluar la viabilidad del proyecto en términos fundamentalmente técnicos u operativos.
Evaluación de proyectos	Conocer la rentabilidad económica y financiera de un proyecto de inversión. Comparar flujos de ingresos y egresos.	<ul style="list-style-type: none"> • Sobre la base del flujo de caja se determina el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). 	En evaluar el proyecto en términos de liquidez y rentabilidad.

Fuente: (Karen Weinberger Villarán, 2017)

2.1. Plan de negocio para una empresa en marcha.

“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).

Por otro lado, el plan de negocios para una empresa en marcha, que posea una nueva unidad de negocio de forma independiente su evaluación será 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.

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

2.2. 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 la presentación como un documento interno de la empresa.

Los modelos de planes de empresas suelen establecer un orden cronológico de 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:



Ilustración 2. Plan de negocios a aplicar

2.2.1. 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 las utilizadas por los demás. Tiene que existir algo (publicidad, precios, atención a los clientes...) que distingan a la empresa de otras del sector y que 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, así se 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.

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, así como también 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 de vida al mercado por medio del mix de marketing, que son estrategias que la mayor parte de las empresas emplean, para estar a la vanguardia de la competencia.

2.2.2. 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 apropiados para que la empresa se encuentre organizada de manera adecuada, con ello se puede evitar demoras en los procesos, ya que se debe contar 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 constituidos a fin de que no exista demoras y/o controles innecesarios.

2.2.3. Plan de Operaciones.

El plan de operaciones resume todos los aspectos técnicos y organizativos que concierne a la elaboración de productos o a la prestación de los servicios, es así que si por ejemplo el empresario puede haber convencido al cliente que el producto o servicio ofrecido es superior al de la competencia y como resultado existen los suficientes clientes que estarían dispuestos a comprarlos a un precio justo, 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 Micro y pequeñas empresas (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 semiterminados 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 de manera 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.

2.2.4. 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); y por otro, la rentabilidad financiera (si la plusvalía que genera la inversión compensa el esfuerzo realizado). (Almoguera San Martín, 2009)

2.2.4.1. Objetivo del Plan Financiero

En síntesis, el objetivo del plan financiero es mostrar los recursos que se requieren para llevar a cabo sus intenciones como se expusieron en el plan de negocios. Por consiguiente, el plan financiero 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 a continuación: (Almoguera San Martín, 2009).

1. Evaluación Económica.

La evaluación económica 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).

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.

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 forma parte de una compensación a los aportes efectuados para que el 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; 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.

2.3. 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 la carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de la empresa, para que esta funcione y ayude a obtener confianza del público, en consecuencia debe cumplir requisitos básicos como la de reflejar los valores de la empresa, la personalidad debe estar comunicada en la 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: esta 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 la empresa ofrece y que la diferencie de la competencia. Debe ser una impresión de prestigio y credibilidad al 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 es el ente que debe 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 una demanda sostenible por sus productos y/o servicios, esto contribuirá al desarrollo de una fuerte imagen corporativa, que le permita diferenciarse de su competencia.

3. METODOLOGÍA.

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El estudio tiene la particularidad de ser una investigación cualitativa y cuantitativa descriptiva, utiliza el diseño de tipo no experimental- longitudinal, tienen como característica la recolección de datos en dos o más momentos con el objetivo que permita analizar los cambios en las variables (pretest - post test) a ser evaluadas, se realizan por medio de la técnica de encuestas sobre la percepción de la imagen corporativa a los actores de la empresa, como: clientes potenciales, clientes frecuentes y personal de trabajo, a su vez es cuasiexperimental debido a que carecen de un control absoluto de todas las variables relevantes.

La investigación es un estudio de campo, no experimental, ya que se encuentra en una situación real natural en la que se observan las variables sin ser manipuladas deliberadamente. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, 2006).

3.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.2.1. Técnicas.

Se emplearon en la investigación las siguientes técnicas.

Observación.

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

Entrevistas.

A través de este método se obtendrá información del personal de trabajo de la empresa seguridad Total, que será de gran apoyo en la investigación, ellos pueden con su experiencia dar las pautas adecuadas para el aporte significativo de la investigación, así como el aporte significativo del gerente general quién facilitó 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 la población urbana riobambeña activa aplicando el muestreo siendo ellos los clientes potenciales, así como a los clientes frecuentes y personal de trabajo, en relación al conocimiento o no de la empresa.

3.2.2. Instrumentos.

Dentro de la investigación se determinaron los siguientes instrumentos a aplicar:

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

3.3. 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).

Con el objetivo de conocer la muestra de la población identificada se aplica la siguiente fórmula.

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

En base a las proyecciones referenciales de la población en estudio y según los años en grupos de edades se extrae la siguiente información en función al interés de la investigación a efectuar.

Tabla 2. Población según Grupo de edades.

GRUPOS DE EDADES	2018
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
TOTAL	112.538

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010.

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

Reemplazo de los datos mediante la fórmula de muestreo

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

$$n = \frac{112.538 * 0,50 * 0,50}{(112538 - 1) * \frac{5\%^2}{1,96^2} + * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{28134,5}{73,485}$$

$$n = 382,85$$

La muestra es de 382 personas donde se incluye público en general, clientes frecuentes y el personal de trabajo, quedando de la siguiente manera.

Tabla 3. Distribución de la Muestra

Detalle Muestra	No.	
	Encuestados	Porcentaje
Público en General	317	82,98%
Clientes Frecuentes	55	14,40%
Personal de trabajo	10	2,62%
TOTAL MUESTRA	382	100,00%

Fuente: Muestra obtenida.

4. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En esta sección se realiza un análisis de las encuestas planteadas al público en general, considerados como potenciales clientes, con el objetivo de conocer la percepción de la imagen corporativa de la empresa, a su vez recolectar información relevante sobre las medidas de seguridad que aplican las personas en sus bienes inmuebles, así como también se realiza encuestas a los clientes frecuentes para que faciliten información desde su punto de vista de la empresa a fin de detectar amenazas y oportunidades, sin duda alguna la opinión del personal de la empresa Seguridad Total 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.

Para el desarrollo de la investigación se aplica tres tipos de encuestas a:

- Clientes potenciales.
- Clientes Frecuentes
- Personal de Trabajo

4.1.1.1. Clientes potenciales.

Tabla 4. Encuesta realizada a Clientes potenciales desde diferentes ítems

Ítems	Si	No
Ha escuchado hablar de la empresa Seguridad Total	25	292
Conoce otra/s empresas que brindan el mismo servicio	115	202
Ud. O algún familiar ha instalado sistemas de seguridad en su hogar o comercio por parte de nuestra empresa	65	252
Ha recibido algún tipo de publicidad por parte de la empresa	25	292
Ud. ha sido víctima de la delincuencia	200	117

Fuente: Empresa Seguridad Total



Ilustración 3. Encuesta realizada a Clientes potenciales desde diferentes ítems

Fuente: Empresa Seguridad Total

Análisis e interpretación. - Según el resultado de las encuestas efectuadas se puede apreciar que el 63,09 % de encuestados han sido víctima de la delincuencia, esto implica la inseguridad que la población vive lo cual trata de protegerse de alguna manera tanto en el hogar como en

el comercio si lo posee, al mismo tiempo se puede conocer que la empresa no emplea los medios necesarios en publicidad ya que solamente el 7,89 % de los encuestados afirman haber tenido alguna oportunidad de obtener información de los productos que la empresa ofrece a través de la publicidad aplicada, lo que conlleva a entender que solamente un 20 % de personas han tenido algún contacto de compra en la empresa, con respecto a la pregunta si conoce otras empresas que brindan el servicio de seguridad el 36 % afirma conocer, al preguntar sobre las medidas de seguridad que aplica en su hogar o local comercial se puede constatar que el 4 % aplica la medida de guardianía de seguridad, un 48 % ha instalado cámaras de seguridad, 10 % cerco eléctrico, 11 % monitoreo por central y el 27 % otros tipo de medidas de seguridad. En lo referente a la publicidad se han dado algunas manifestaciones de los encuestados dando a conocer que los sitios de redes sociales suele ser el medio de publicidad más frecuente con el 38 %, seguido por la radio en el 42 %, la televisión 14 %, periódico 5 %, y tarjetas de presentación 1 %, con respecto al costo que el encuestado podría invertir en seguridad de su hogar o local comercial el 80 % está dispuesto a invertir entre los 400 y 1000 dólares, el 19 % entre 1001 y 2000 dólares, y solamente el 1 % entre 2001 y 3000 dólares.

4.1.1.2. Clientes Frecuentes

INFRAESTRUCTURA E INSTALACIÓN

1. ¿Con qué frecuencia asiste a la empresa Seguridad Total a realizar transacciones mercantiles?

Tabla 5. Frecuencia de Visita a la empresa Seguridad Total

Frecuencia	Clientes	
	Frecuentes	Porcentaje
1 a 3 veces al año	32	58,18 %
4 a 6 veces al año	14	25,45 %
más de 7 veces al año	9	16,36 %
TOTAL	55	100 %

Fuente: Empresa Seguridad Total



Ilustración 4. Frecuencia de Visita a la empresa Seguridad Total

Fuente: Empresa Seguridad Total

Análisis e interpretación. - Los clientes que más visitan la empresa Seguridad Total para realizar transacciones comerciales de 1 a 3 veces al año es del 58,18 %, el 25,45 % de 4 a 6 veces al año y el 16,36 % más de 7 veces al año, dentro de esta misma perspectiva se desea conocer mediante la pregunta ¿cuál es la apreciación de las instalaciones de la empresa? de lo expuesto se infiere que 12 clientes correspondientes al 24,82 % destaca que las instalaciones de la empresa son muy agradables frente al 58,18 % (32 clientes) que manifiestan que son agradables y el 20 % (11 clientes) manifiestan que son poco agradables. De igual manera se pregunta sobre la limpieza de la empresa a los clientes frecuentes lo cual se expresan que el 34,55 % (19 clientes) el local de atención es muy limpio frente al 65,45 % (36 clientes) afirman que está dentro de la normalidad, a su vez cobra importancia conocer ¿qué tan cómodo se siente el cliente con la ubicación de los muebles de la empresa al momento de espera en ser atendidos?, los encuestados revelan que solamente el 2 % (1 cliente) le resulta cómodo la ubicación de los muebles de atención, el 27 % (15 clientes) le resulta agradable y el 71 % (39 clientes) le resulta poco agradable, a lo expuesto anteriormente también se ha dado importancia a la percepción de los colores pintados en la fachada de la empresa como en el interior de la misma, cabe señalar que el 0 % le gusta el color de la fachada de la empresa, el 49,9 % (27 clientes) solo un poco y le es indiferente el 50 % (28 clientes), manifestaciones que difieren a los colores pintados al interior de la empresa los cuales se manifiestan que el 29 % (16 clientes) afirman que les gusta mucho, el 55 % (30 clientes) solo un poco, el 9 % (5 clientes) le es indiferente, y el 7 % (4 clientes) casi no le gusta, en lo referente a la ubicación de la empresa el 0 % manifiesta que la ubicación es muy buena mientras que el 82 % (45 clientes) afirman que la ubicación es buena y el 18 % (10 clientes) aprecian que la ubicación de la empresa es regular.

PERSONAL DE TRABAJO

Variables: (Atención trato personal suficiente, uniforme del personal de trabajo).

¿Qué tanto te gustó la atención y el trato de parte de los trabajadores de la empresa Seguridad Total?

Tabla 6. Atención y trato de los trabajadores.

ítems	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	TOTAL
Cual fue la atención al cliente por parte del personal de trabajo	10	35	10	0	0	55
Que tan amable y atento fue el trato por parte del personal de trabajo	25	28	2	0	0	55

Fuente: Empresa Seguridad Total



Ilustración 5. Atención y trato de los trabajadores.

Fuente: Empresa Seguridad Total

Análisis e interpretación. - En cuanto a la atención al cliente por parte del personal de trabajo se pudo analizar las opciones planteadas afirmando que el 18 % (10 clientes) manifiestan que la atención es muy buena, el 63 % (35 clientes) afirman de buena y el 18 % (10 clientes) informan que la atención fue regular, conviene señalar que la amabilidad y el trato al cliente por parte del personal de trabajo fue muy buena en el 45 % (25 clientes), y el 50 % (28 clientes) buena frente a un mínimo del 3 % que señala que el trato y la amabilidad por parte del personal de trabajo fue regular. A continuación, se explica brevemente la percepción por parte de los clientes frecuentes sobre la cantidad suficiente del personal que trabaja en la empresa los cuales afirman en su gran mayoría que el personal que labora es suficiente, sin embargo, manifiestan que el 80 % han observado que no tiene uniforme frente al 20 % que afirman que le es indiferente.

PUBLICIDAD Y LOGOTIPO

¿Por qué medio se enteró de la empresa Seguridad Total?

Tabla 7. ¿Por qué medio Se enteró de la empresa?

	CLIENTES ACTUALES	PORCENTAJE
Redes Sociales	16	29%
Periódico	0	0%
Publicidad Boca a Boca	28	51%
Revista	0	0%
Radio	10	18%
Otros	1	2%
TOTAL	55	100%

Fuente: Empresa Seguridad Total



Ilustración 6. ¿Por qué medio Se enteró de la empresa?

Fuente: Empresa Seguridad Total

Análisis e interpretación. - Al preguntar cómo se enteró de la empresa, contestaron en su mayoría de boca a boca 51% (28 clientes), debido a que son clientes frecuentes, pues una de las ventajas de brindar un adecuado servicio es que el cliente sea parte del marketing en relación con futuros clientes, por ello necesariamente se debe estar pendientes de brindar un servicio de calidad, entrega de productos y servicios garantizados, otro medio de dar a conocer la empresa son las redes sociales con el 29 % (16 clientes), a través de la radio el 18 % (10 clientes) y otros en un 2 % (1 cliente). Conforme a lo expresado es conveniente conocer si al cliente le gusta o no el logotipo de la empresa obteniendo como resultado que el 80 % (46 clientes) no le gusta el logotipo frente a un 20 % (9 clientes) que si le gusta, cabe señalar que el 91 % (50 clientes) les gusta muy poco los colores del logotipo y el 9 % (5 clientes) no les

gusta nada, al preguntar que les gustaría modificar del logotipo de la empresa, los encuestados se expresaron de la siguiente manera tabla 8.

Tabla 8. ¿Qué modificaría del logotipo de la empresa Seguridad Total?

QUE MODIFICARÍA DEL LOGOTIPO	CLIENTES FRECUENTES	PORCENTAJE
Color	20	36%
Estilo Figura	10	18%
Tipografía (letras)	5	9%
Nada	20	36%
Otros	0	0%
TOTAL	55	100%

Fuente: Empresa Seguridad Total

De acuerdo a la opinión de los encuestados con respecto a la confianza que inspira la empresa el 90 % (49 clientes) expresa un nivel de confianza buena en concordancia al 10 % (6 clientes) que opinan que tienen muy buena confianza con la empresa.

4.1.1.3. PERSONAL DE TRABAJO

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

Tabla 9. Tiene y conoce la Misión y Visión de la empresa Seguridad Total

Ítems	Si	%	No	%
Conoce Ud., si la empresa tiene una misión y visión	7	70%	3	30%
Conoce Ud., cuál es la misión y visión de la empresa	2	20%	8	80%

Fuente: Empresa Seguridad Total

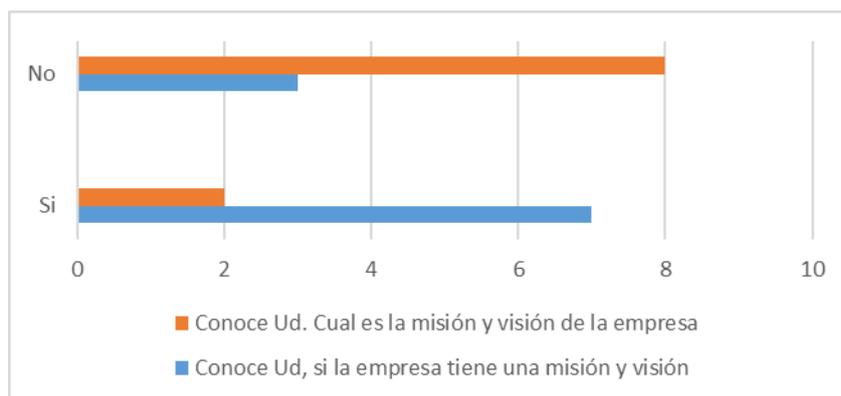


Ilustración 7. Tiene y conoce la Misión y Visión de la empresa Seguridad Total

Fuente: Empresa Seguridad Total

Análisis e interpretación. - En cuanto a si la empresa tiene una misión y visión los trabajadores manifestaron que si el 70% y el 30% que no saben si tiene o no, de acuerdo a lo expuesto anteriormente se puede analizar que si bien la mayoría de los trabajadores manifiestan conocer la existencia de una misión y visión el 80 % de ellos desconocen su contenido es decir que hace la empresa y a donde quiere llegar, lo que se considera una debilidad, sin embargo en su totalidad los trabajadores de la empresa revelan un grado de satisfacción en su puesto de trabajo y del salario que percibe, en lo referente a que si el trabajador de la empresa conoce sobre los deberes y funciones que debe cumplir, dentro de este marco se pudo conocer que su conocimiento es poco, la comunicación e interacción entre compañeros de trabajo es adecuada. Dentro de esta misma perspectiva se consultó si es necesario que deba existir, un manual de funciones organizacional que describa estas funciones, políticas y obligaciones a cumplir por el personal de trabajo, de los dicho anteriormente se pudo conocer que el 60 % (6 trabajadores) afirman que es necesario, 30 % (3 trabajadores) totalmente necesario y el 10 % (1 trabajador) menciona que es innecesario, dentro de este orden se preguntó a los trabajadores si recibió algún tipo de inducción al iniciar sus actividades por parte de la empresa, a lo cual exteriorizan en su gran mayoría que fue de poco a nada.

Después de conocer la realidad de la empresa Seguridad Total en todo su entorno real, se procede a la implementación de un Plan de negocios con una duración de 1 año y a partir de este contexto se presenta el análisis de los resultados obtenidos.

4.2. RESULTADOS DESPUES DE LA APLICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

Una vez aplicado el plan de negocios de acuerdo al cronograma definido, se aplicó las mismas preguntas del pre test antes de la aplicación y el post test después de la aplicación del plan de negocios, lo cual arrojaron los siguientes resultados que ayudaran a responder las preguntas de investigación.

PLAN DE NEGOCIOS - CLIENTES POTENCIALES.

Desde la perspectiva general se puede notar en lo referente al conocimiento de la empresa que las personas encuestadas en esta investigación, arroja el siguiente resultado: El 42% indica que ha escuchado hablar de la empresa Seguridad Total, este porcentaje es el resultado de la publicidad aplicada correctamente en el plan de negocios que ha permitido incrementar un porcentaje sumamente importante del 34%, ya que antes de la aplicación del plan de negocios el porcentaje de conocimiento sobre la empresa rodea el 8 %, desde luego falta mucho por avanzar ya que todavía existe un 58 % de encuestados que todavía no conocen la empresa, lo que se considera ampliar el tiempo de aplicación de la promoción de la empresa a fin de lograr el fortalecimiento de la imagen corporativa.

PLAN DE NEGOCIOS - CLIENTES FRECUENTES

En relación La encuesta realizada a los clientes que frecuentan la empresa por motivos de alguna transacción comercial se aplico la misma encuesta con mayor énfasis en lo referente al plan de marketing realizado con la finalidad de conocer como las personas se enteran de la empresa por medio de otras personas es decir de boca a boca, se pudo conocer que solamente se obtuvo un incremento mínimo del 1 % después de haber ejecutado el plan de marketing, sin embargo el medio que más se difundió información de la empresa fue las redes sociales lo cual implica que su crecimiento fue significativo alcanzando un 38 %, 9 puntos más después de la ejecución del plan de marketing, el 8 % mediante la radio, y 2 % por medio de volantes que han recibido, esta información nos da lugar a tener en cuenta que la empresa una vez aplicado el plan de marketing ha logrado darse a conocer con mayor énfasis por medio de las redes sociales, lo que se considera seguir trabajando por este medio que cada vez tiene mas seguidores.

PLAN DE NEGOCIOS – PERSONAL DE TRABAJO.

El plan de negocios se enfoco en este apartado en los deberes y funciones que debe cumplir el empleado en su puesto de trabajo, en una primera instancia antes de la ejecución del plan de negocios en la empresa se pudo conocer que el conocimiento sobre estos aspectos fue poca en su mayoría, sin embargo se pudo constatar que después de aplicar el plan de negocios el 80 % del personal que labora en la empresa ya conocen cuáles son sus funciones, debido a que actualmente ya se cuentan con el manual de proceso de funciones, sin embargo existe el 20 % que conoce poco sobre este proceso, lo cual implica seguir trabajando con este personal, así como también se ha implementado normas de apoderamiento e identidad al personal de la empresa, que no sea una exigencia sino más bien se convierta en una cultura en el proceso de sus funciones.

Se puede dar cuenta que, dentro del plan de negocios, el plan organizacional mejora considerablemente el conocimiento de los colaboradores sobre sus funciones y responsabilidades.

Como se indica anteriormente el plan de marketing mejora la imagen corporativa de la empresa, como resultado de lo señalado 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 marketing, permitía evaluar la eficiencia, se nota que mes a mes existe una utilidad de altos y bajos que hace que la relación sea débil, por ello no hay evidencia significativa, que pueda determinar que la realización de un plan financiero permitirá evaluar la eficiencia de la empresa.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. CONCLUSIONES.

La evaluación de la empresa Seguridad Total aplicados a elementos tan importantes como el marketing, la organización, las operaciones y financiero, han logrado detectar las debilidades que la empresa enfrenta cuando no se tiene implementado un plan de negocios que tiene como finalidad el desarrollo de la empresa en todos los ámbitos y el fortalecimiento de la imagen corporativa.

Como se demuestra en los resultados se puede concluir que una vez detectado las dificultades que la empresa posee mediante la aplicación de varios test aplicado a los actores de la empresa (pretest), inmediatamente se implementa un plan de negocios que ha posterior (post test) es evaluada en los mismos términos con la finalidad de determinar el impacto y la importancia de la aplicación del plan de negocios.

La estrategia publicitaria aplicada en la empresa Seguridad Total a través de medios electrónicos como la creación de la página web empresarial, canal de YouTube, redes sociales como Facebook, la aplicación de la publicidad escrita, entre otros ha logrado un nivel significativo de crecimiento en lo referente al conocimiento público de la empresa.

Como resultado de lo señalado la aplicación de un plan organizacional tuvo como finalidad mejorar el conocimiento del personal de trabajo acerca de las funciones y deberes que deben cumplir en la empresa, así como también en el conocimiento de la misión y visión empresarial que ha logrado un significativo progreso al conocimiento en lo referente al quehacer empresarial y hacia donde se proyecta, por medio del apoyo de estrategias que el plan ofrece y el aporte muy importante de los empleados por sentirse identificados y parte de la misma, así

como también los directivos que son una parte importante en este proceso dado que brindan la confianza y méritos a sus colaboradores.

De lo anterior se puede complementar que la aplicación del plan de negocios y en consecuencia el plan financiero en la empresa ha permitido tener un control detallado de los índices económicos, que va exteriorizando como se encuentra la empresa en un momento determinado en materia económica y financiera con la aplicación de sistemas contables y administrativos en tiempo real, dentro de este marco se puede apreciar que el plan financiero no permite determinar la eficiencia de la empresa.

Finalmente se concluye que el plan de negocios deja al descubierto las debilidades y fortalezas de la empresa durante el proceso de planeación, además de que permite tener de forma clara las metas que se deseen alcanzar a lo largo del tiempo.

Es importante recordar que a través de la planeación clara y oportuna se mantendrá una estrategia con objetivos bien definidos y una respuesta más eficiente a los riesgos que la empresa enfrente día a día.

5.2. RECOMENDACIONES.

A partir de los resultados y conclusiones se puede expresar que se debe fortalecer la aplicación de un plan de formación en aspectos generales por parte de los directivos de la empresa en temas de misión, visión con el objetivo de que todos los colaboradores conozcan claramente lo que la empresa realiza y a donde quiere llegar y mantenerse, así como los valores institucionales, en lo referente a las actividades específicas de un puesto de trabajo debe estar a cargo del Jefe del área, función que debe ser incorporado con un nuevo colaborador, así como también los colaboradores deben ser evaluados tanto en la autoevaluación y heteroevaluación para conocer su predisposición con la empresa, a más de ello las evaluaciones trimestrales es necesario para verificar si se siguen operando 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 esta práctica que se ha venido realizando en el año de aplicación.

Es fundamental que la empresa oriente 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 al público. 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.

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 posee.

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°

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. 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.