ANEXOS

ANEXO 1

Fundamentos de la Imagen Personal

Aspectos Psicológicos

La imagen personal es como una foto, es todo lo que los demás ven en una rápida y fugaz mirada. De inmediato, comienza el juicio psicológico donde se forma una idea de una persona por la que ésta refleja. Se asocia la imagen de cada persona, con ciertos juicios y valores predefinidos, de modo que el inconsciente crea una especie de filtro, que hace a las personas receptivas a los datos que coinciden con esa imagen y refractarios, frente a los que no responden a tal esquema.

La percepción social y el autoconcepto son dos términos usados en Psicología que explican la manera como se construye la imagen de un sujeto.

Percepción Social[1]

La percepción social es el medio a través del cual una persona se forma una idea acerca de otra, con la esperanza de comprenderla. Los psicólogos sociales estudian el impacto que la imagen de una persona pueda provocar en un período de treinta segundos. En este período, la gente se formará una impresión basados en lo que vean,

---

[1] CHIAVENATO Adalberto. *Administración de recursos humanos.* Segunda Edición. McGraw Hill/Interamericana Editores, Colombia, 1996

es decir en la Imagen Personal. Cuando el mensaje que uno da a nivel visual es positivo, la persona que está al frente asumirá que los otros aspectos también son positivos. Pero, desafortunadamente si el mensaje visual es negativo, la personal al frente tal vez no pueda, o no quiera, tomarse el tiempo para descubrir el talento del individuo.

Factores Perceptuales

Varios factores operan para dar forma y a veces, distorsionar la percepción. Estos factores pueden residir en el *perceptor*, en el *objetivo* que se está percibiendo o en el contexto de la *situación* en el cual la percepción se realiza.

- *El perceptor:*

Cuando un individuo ve un objetivo y trata de interpretar lo que ve, su interpretación está influida en gran medida por sus características personales, entre las cuales están: sus actitudes, motivaciones, intereses, experiencias pasadas y expectativas. Por ejemplo, si se espera ver que los policías sean autoritarios, que los jóvenes no tengan ambiciones, que a los directores de personal "les agrade la gente", o que los individuos en un cargo público sean faltos de escrúpulos; se los percibirá como tales sin importar sus características reales.

- *El objetivo:*

Las características del objetivo pueden afectar lo que la gente percibe. Los movimientos, sonidos, tamaño y otros atributos de un objetivo moldean la forma en que lo vemos. Por ejemplo, es más probable que en un grupo, las personas ruidosas sean más notables que las silenciosas, al igual que los individuos extremadamente atractivos o desagradables.

- *La situación:*

El contexto en el cual los objetos o eventos son observados, es importante. Los elementos alrededor del ambiente como el tiempo, el lugar, la luz, el calor o cualquier otro factor situacional influyen en las percepciones. Por ejemplo, probablemente no se distinga a una mujer con un vestido de cóctel y muy maquillada en un club nocturno, sin embargo, la misma mujer ataviada de la misma forma en una clase matutina de administración, ciertamente atraería la atención.

<u>Atajos usados al juzgar a otros</u>

- *Estereotipos:* Juicio de otra persona con base en la percepción personal del grupo al cual pertenece esa persona.

- *Generalizaciones (efecto de halo):* Proceso mediante el cual una impresión general, favorable o desfavorable; influye en el juicio y en la evaluación que se hace de otros rasgos específicos de las personas.

- *Proyección:* Mecanismo de defensa mediante el cual el individuo atribuye a los demás algunas de sus propias características, que rechaza inconscientemente.

- *Defensa perceptual:* Otra fuente de error y distorsión, en la que el observador deforma los datos del mismo modo como elimina la disonancia cognitiva – término aplicado para cuando un individuo cree algo, pero actúa contrariamente a esa esencia –

- *Contraste:* Las evaluaciones de las características de una persona son afectadas mediante comparaciones con otra gente recientemente confrontada que calificó más alto o más bajo en la misma característica.

Autoconcepto[2]

El autoconcepto es la imagen que el individuo percibe de sí mismo. Este término suele definirse, en sentido genérico, como el conjunto de imágenes, pensamientos y sentimientos que el individuo tiene de sí mismo. Así, es posible diferenciar dos componentes o dimensiones en el autoconcepto: los cognitivos y los evaluativos.

- Los cognitivos (pensamientos): se refieren a las creencias sobre uno mismo tales como la imagen corporal, la identidad social, los valores, las habilidades o los rasgos que el individuo considera que posee.

- Los evaluativos (sentimientos): también llamados autoestima, están constituidos por el conjunto de sentimientos positivos y negativos que el individuo experimenta sobre sí mismo.

---

[2] ENGLER Bárbara, *Introducción a las teorías de la personalidad*. McGraw-Hill. México.
http://www.serpaj.org.ec/archivos/modulob3.htm
http://www.psicologia-online.com/autoayuda
http://www.cepvi.com/articulos/narcisismo1.shtml

En la determinación de la influencia de ambos componentes (cognitivos y evaluativos), va siempre a representar un papel importante la imagen que el sujeto considera que los demás tienen de él: la dimensión social que considera que merece.

El autoconcepto, o autoimagen, se desarrolla a partir de una necesidad humana básica que es el deseo de ser amado y aceptado por los demás. De aquí, que los seres humanos, aunque no se lo propongan, hagan lo posible por quedar bien con las personas que comparten sus vidas. Generalmente esperan contar con la valoración y aprobación social, todo este proceso permite que en circunstancias normales, su forma de ser esté ajustándose todo el tiempo y modificándose, tratando siempre de responder a las expectativas que tiene la sociedad de ellos.

Distorsiones en el Autoconcepto

Crear una imagen y consolidarla ante el exterior y ante uno mismo forma parte del aprendizaje para la vida. La duda surge cuando los individuos se preguntan si la imagen exterior y el comportamiento son los que otros esperan, o aún peor, si cumplen sus propias expectativas. A continuación se muestran estas distorsiones:

- Baja Autoestima

La baja autoestima está relacionada con una distorsión del pensamiento. Las personas con baja autoestima tienen una visión muy distorsionada de lo que son realmente; al mismo tiempo, estas personas mantienen unas exigencias extraordinariamente perfeccionistas sobre lo que deberían ser o lograr. La baja autoestima es experimentada por una persona que no tiene confianza en sí misma, ni en sus propias posibilidades, puede que sea por experiencias que así se lo hayan hecho sentir o por mensajes de confirmación que son trasmitidos por personas importantes en la vida de ésta.

- Narcisismo Patológico

Aquel que alimenta un interés y amor excesivo por su persona, experimenta narcisismo patológico. A diferencia del narcisismo normal, en el patológico no hay suficiente estabilidad en las representaciones del si mismo, ni suficiente cohesión, la coherencia es deficitaria entre las representaciones del si mismo y no hay gran discriminación entre las representaciones de si mismo y los de los otros. Entre sus características se encuentran la grandiosidad, necesidad de aprobación, falta de empatía y desdén hacia los demás.

Comunicación

La comunicación es un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos por medio del cual éstos obtienen información acerca de su entorno y de otros entornos y son capaces de compartirla haciendo partícipes a otros de esa información. En los seres humanos, la comunicación es un acto propio de su actividad psíquica, derivado del lenguaje y del pensamiento, así como del desarrollo y manejo de las capacidades psicosociales de relación con el otro[3].

[3] http://es.wikipedia.org/wiki/ComunicaciÃ³n

Para que la comunicación tenga lugar, es necesario un mensaje a transmitir. Éste tiene lugar entre un transmisor y un receptor. El mensaje es codificado y luego enviado mediante un canal al receptor, quien traduce nuevamente el mensaje originado por la fuente. La comunicación se clasifica en verbal y no verbal.

Comunicación Verbal[4]

Es el proceso de interacción social basado en la transmisión de mensajes de información de un ente a otro a través del lenguaje. Se clasifica en comunicación oral y escrita. La comunicación oral utiliza un lenguaje expresado mediante una lengua natural oral.

El conocimiento de los aspectos fundamentales de las técnicas de la oratoria, enseña a tomar conciencia de que el manejo apropiado de las cualidades de la voz, puede ser considerado uno de los instrumentos más poderosos que permiten el logro de una comunicación oral fluida y creíble. La voz se la puede educar para trasformarla en más suave, pausada y agradable, logrando que los modos de expresar una idea causen una impresión positiva.

Una buena comunicación oral ha de ser:

- *Clara:* Exponiendo ideas concretas y definidas, con frases bien construidas y terminología común y al alcance de los destinatarios. Si hay que utilizar

---

[4] http://www.cazcarra.com/img/user/prensa/26.pdf
http://www.cazcarra.com/img/user/prensa/27.pdf

palabras que puedan generar dudas en el auditorio, es mejor pararse a explicarlas.

- *Concisa:* Utilizando las palabras justas, huyendo de la palabrería.

- *Coherente:* Los mensajes se han de construir de forma lógica, encadenando ordenadamente las ideas y remarcando lo que son hechos objetivos y opiniones.

- *Sencilla:* Tanto en la forma del mensaje como en las palabras empleadas.

- *Natural:* Requiere una expresión viva y espontánea, que no implica vulgaridad ni descuido. Es la prueba del dominio del lenguaje, cuando se utiliza de manera natural, sin dejar ver que se ha preparado concienzudamente.

Hablar en público

Uno de los aspectos más complicados de la comunicación oral es la situación de hablar en público, que supone una mala experiencia para muchos. La asesoría de imagen también da soluciones ante esta situación. En este caso, recurre a la ciencia de la *retórica*, la especializada en desarrollar correctamente la habilidad de hablar en público, venciendo según qué obstáculos, mejorando la confianza y haciendo que los mensajes lleguen de forma nítida, precisa y eficiente a la audiencia que escucha.

Para realizar una correcta exposición en público, es aconsejable:

- Adoptar una actitud lenta y confiada, pues la buena relación con los demás siempre se basa en la confianza y en la clara exposición del pensamiento.
- Utilizar la llamada "mirada magnética", la cual es una mirada directa hacia el auditorio.
- Mantener un buen ritmo respiratorio, que es la clave del equilibrio anímico: revigoriza el cuerpo, al tiempo que aporta una mayor claridad mental.
- Realizar ejercicios de relajación y concentración.

Comunicación No Verbal[5]

La comunicación no verbal se realiza a través de multitud de signos de gran variedad: imágenes sensoriales, sonidos, gestos y movimientos corporales. Actúa como reguladora del proceso de comunicación, contribuyendo a ampliar o reducir el significado del mensaje.

Está demostrado que la comunicación no verbal es uno de los principales canales de transmisión de información, ya que con nuestro cuerpo decimos mucho más de lo que pronunciamos en voz alta. Aunque no seamos conscientes, con ella estamos emitiendo continuamente conductas y pensamientos.

Los ocho componentes del sistema simbólico de comunicación no verbal, que influyen en forma determinante en la imagen que se proyecta al prójimo, son:

[5] http://www.cazcarra.com/img/user/prensa/28.pdf

- *La Vestimenta:* Cubre las necesidades primarias y también las de seguridad, participación, reconocimiento y realización.

- *El Lenguaje corporal:* Es menos controlable que la palabra. Lo conforman todos los gestos que se pueden expresar consciente o inconscientemente con el cuerpo como: conducta visual, mirada, sonrisa, movimiento de las manos, postura de piernas, etc.

- *La Proxemia*: Estudio y significación de territorios con sus actitudes de prevención o reacción, territorios del yo, zonas íntimas, social, pública y disposiciones espaciales como liderazgo y flujo de comunicación.

- *Los Factores de entorno:* Estudio de la influencia de los objetos; muebles, adornos, olores, luz, colores, ruidos o música. Todo lo que transmite el medio natural y las personas.

- *El Paralenguaje:* Son las cualidades de la voz, con el control de altura, ritmo, articulación y vocalizaciones.

- *Las Características Físicas*: Es la forma del cuerpo con su atractivo general, olores del cuerpo, aliento, altura, peso, cabello, color de la piel, etc.

- *Conocimiento Social:* Las prácticas sociales, reglas de cortesía, comunicación telefónica, imagen de la comunicación gráfica y habilidades en la mesa.

- *Estructura de la gestión:* Tiene relación con los saberes adquiridos como: trabajo en equipo, liderazgo y delegación, creatividad, toma de decisiones, inteligencia emocional, control de conflictos, etc.

Lenguaje Corporal

El cuerpo humano es extremadamente expresivo y según algunos estudios puede producir alrededor de 700.000 signos diferentes. Sólo la cara puede generar 250.000 expresiones distintas. Muchos de estos movimientos ya se han catalogado, pero otros muchos quedan todavía por descodificar[6].

El lenguaje corporal comprende los siguientes aspectos[7]:

- *Contacto Visual:*El contacto visual es la forma más obvia en la que los individuos se comunican. Cuando uno mira a otra persona, demuestra interés. Cuando no hay contacto visual, se da la impresión de que la otra persona no es importante. Mantener el contacto visual aproximadamente el 60% del tiempo, hará que una persona se vea interesada, mas no agresiva. De acuerdo a la psicoanalista Mariuxi Guerrero, la forma cómo alguien mira a otra puede atraer inconscientemente la atención de ésta y causarle una grata impresión.

---

[6] http://www.cazcarra.com/img/user/prensa/28.pdf
[7] RAMSEY Lydia. *Manners that sell – Adding the polish that builds profits.* 2004

- *Expresión facial:* La expresión facial es otra forma de comunicación no verbal. Una sonrisa envía un mensaje positivo y es apropiada en la mayoría de las situaciones. Sonreír agrega calidez y un cierto aura de confianza. La boca también da claves y no sólo cuando las personas hablan. Los movimientos de la boca, tales como fruncir los labios o torcerlos hacia un costado, pueden indicar que está pensando sobre lo que le dicen y que se guarda algo.

- *Posición de la cabeza:* La posición de la cabeza también comunica. Si se la mantiene derecha, se verá segura y autoritaria y la gente lo tomará en serio. Si se quiere aparecer más amistoso y abierto, se debe inclinar la cabeza hacia un costado.

- *Brazos*: La posición de los brazos sugiere cuán receptivo es. Los brazos cruzados o doblados sobre el pecho indican que no está interesado en las personas con las que conversa o en la conversación. Agitar los brazos muestra entusiasmo, pero otra gente lo puede interpretar como un gesto de ambigüedad e inmadurez. El mejor lugar para los brazos es a los lados. La persona se verá confiada y relajada.

- *Cuerpo:* El ángulo del cuerpo le da a otras personas indicaciones de lo que está sucediendo dentro de la cabeza de esa persona. Reclinado hacia adelante dice: "Dígame más". Reclinado hacia atrás indica que ya ha escuchado suficiente. Asentir con la cabeza es otra forma de afirmar que está escuchando.

- *Postura:* La postura es muy importante, sentarse derecho demuestra que quieren que lo vean alerta y entusiasta. Cuando se recuesta contra la silla, el mensaje que transmite es de cansancio.

- *Manos:* Se debe controlar las manos prestando atención a donde están. En el mundo de los negocios, particularmente cuando trata con gente de otras culturas, las manos deben verse. Mantener las manos en cualquier lugar por encima del cuello, pasarse los dedos por los cabellos o frotarse la cara es poco profesional.

- *Piernas:* Las piernas también comunican. Mucho movimiento indica nerviosismo. Cómo y donde se las cruce, le dice a otros la manera como se siente. La posición más prolija y profesional es mantener los pies sobre el piso o una pierna cruzada a la altura del tobillo. La posición menos profesional y ofensiva es tener una pierna cruzada con el tobillo apoyado sobre la rodilla de la otra pierna, porque transmite arrogancia.

- *Distancia Corporal:* La distancia corporal con la otra persona es crucial para establecer un buen entendimiento. Ponerse demasiado cerca se entenderá como arremetedor y agresivo. Por lo contrario, si uno se sitúa demasiado lejos, la gente creerá que es muy frío y reservado. Lo más importante es buscar la distancia que hace que la otra persona se sienta más confortable.

Etiqueta y Protocolo

Los conceptos de etiqueta y protocolo tienden a ser confundidos debido a los elementos que tienen en común. La etiqueta y el protocolo implican normas de comportamiento establecidas para hacer la vida social más agradable. Pero la diferencia se marca en que la etiqueta regula la conducta personal y el protocolo establece los criterios de trato y procedencia de una persona o institución. La etiqueta no siempre implica reglas protocolarias, en cambio el protocolo sí incluye reglas de etiqueta en el comportamiento de cada persona.

Etiqueta[8]

Etiqueta es la disciplina que tiene por objeto facilitar y hacer agradable las relaciones entre los semejantes.

La etiqueta implica dos conceptos: las normas de comportamiento, que se derivan de la experiencia de los buenos hábitos, y la vivencia de un sentido común práctico, el cual es transmitido por los padres y el desenvolvimiento social que tenga la persona.

La etiqueta cotidiana se refleja en varias situaciones a las que se enfrentan las personas diariamente, entre las que se encuentran: buenos modales en la mesa,

[8] http://www.protocolo.com.mx/articulos.php?id_sec=10&id_art=1223

presentaciones, funerales, hoteles, restaurantes, espectáculos, etiqueta en el mundo de los negocios y en cualquier acto de carácter social o religioso.

Protocolo[9]

Como definición, protocolo es el conjunto de normas establecidas para ceremonias y formalidades de carácter oficial, diplomático, militar, institucional o social. Estas reglas son necesarias para entablar una relación de amistad y respeto entre las partes.

El protocolo regula muchos aspectos de la vida pública de las naciones y por lo tanto influye en toda la sociedad y se refleja en las personas que la representan. Las culturas son reguladas por un protocolo acorde con sus costumbres y conductas, ya que no podrían sujetarse a una ley universal que les impusiera formas de vida contrarias a sus hábitos.

Las exigencias que tiene un protocolo estricto son: vestir correctamente, agradecer es cortesía de reyes, puntualidad en todos los actos sociales, recepción de invitados y organización, presentaciones de acuerdo con jerarquías, saludos en ocasiones cotidianas, el arte de la conversación, los brindis de acuerdo con el acto y ceremonia que se efectúe, reuniones, saludos y despedidas en el momento adecuado.

[9] http://www.protocolo.com.mx/articulos.php?id_sec=10&id_art=1224

Comportamiento Organizacional

Administración de Recursos Humanos

La entrevista de selección[10]

El manejo de la imagen personal tiene mucha importancia, principalmente cuando una persona necesita presentarse a un nuevo empleo, ya que lo que está en vitrina no es su persona sino el paquete de los beneficios que ella puede brindar a un posible empleador.

Durante el proceso de selección que realiza una compañía, la entrevista personal es el factor que más influye en la decisión final respecto de la aceptación o no de un candidato al empleo.

Los entrevistadores por lo general sacan impresiones tempranas que muy rápidamente se vuelven permanentes. Si una información negativa es expuesta al principio de la entrevista, tiende a ser valorada más que si la misma información se expone al final. Los estudios indican que la mayoría de las decisiones de los entrevistadores cambia muy poco después de los primeros cuatro o cinco minutos de la entrevista.

De acuerdo a una entrevista que se le realizó a la Ing. Mariela Garzón, quien laboró en la empresa tercerizadora Douglas Burke reclutando personal para diferentes

[10] ROBBINS Stephen. *Comportamiento Organizacional*. Octava Edición. Prentice Hall, México, 1999

empresas de Guayaquil; lo primero que se fijan en la entrevista efectuada al aspirante, es su apariencia. Además se obtuvo que las personas que son entrevistadas con el fin de obtener un puesto de trabajo, muestran una apariencia aceptable. Sin embargo, con respecto a sus habilidades comunicacionales, existen falencias que podrían ser eliminadas con un asesoramiento en esa área.

Es necesario considerar que los factores perceptuales - perceptor, objetivo y situación - influyen en quien es contratado y, en última instancia, en la calidad de la fuerza laboral de la organización.

Directivos de Recursos Humanos[11]

Según la opinión de los autores del libro "La Imagen Personal en la empresa. Cómo crear y mejorar tu reputación en el ámbito laboral", estas interrogantes representan "*llamadas a la opinión*" basadas en las percepciones de los directivos de Recursos Humanos sobre sus empleados. Son percepciones que no se suelen basar en información de primera mano sobre el rendimiento y las capacidades del empleado, sino en la impresión que tenga el directivo de Recursos Humanos sobre ese empleado; una impresión a la que el empleado ha contribuido mediante el buen o mal uso de la imagen personal.

Para los directivos de Recursos Humanos la imagen personal es un instrumento muy poderoso que debe entenderse a la perfección. Los empleados no son meros

[11] http://www.losrecursoshumanos.com/rrhh007.htm

observadores pasivos de sus destinos en la organización, sino que son actores en el drama de la vida organizacional.

Teoría de las Relaciones Públicas[12]

Son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del publico que se relaciona.

Las Relaciones públicas constituyen una actividad esencial, por medio de las cuales las empresas, las asociaciones y los organismos gubernamentales se comunican con los diversos públicos para:

- Transmitir una imagen fiel y exacta de la Empresa.
- Establecer un entendimiento mutuo.
- Hacer conocer su valor como fuente de trabajo, su aporte a la economía nacional y su prestigio en el orden internacional.
- Su contribución a la comunidad.

Identidad Corporativa[13]

Las empresas suelen invertir para mejorar su identidad corporativa o al menos, debería ser así. Cuidar todos los detalles en sus relaciones con sus skateholders*, se

---

[12] http://www.monografias.com/trabajos11/teorel/teorel.shtml
[13] http://www.microsoft.com/spain/empresas/rrpp.mspx

hace fundamental, pero algo que no se debe olvidar, es que la imagen que los demás ven de la empresa, la transmiten las personas que la forman, que se convierten en sus embajadores y son los responsables de transmitir la credibilidad de los productos o servicios que ofrecen.

La confianza que una persona tenga en los productos y servicios que vende su empresa, la creencia y el sentimiento de pertenencia a un equipo de trabajo y la total certeza, de que su trabajo es importante y necesario, reforzará su imagen personal, lo que permitirá favorecer la correcta transmisión de la identidad corporativa de su compañía. Además, si ésta se ha ocupado de formar a sus empleados en aspectos para mejorar o cambiar su imagen personal, el éxito estará garantizado, porque la tranquilidad y la seguridad en sí misma que esta persona transmitirá, la convertirá en un empleado satisfecho y efectivo.

Teoría del Color

Colorimetría[15]

La Colorimetría es la ciencia que estudia la medida de los colores y que desarrolla métodos para la cuantificación del color, o sea para la obtención de valores numéricos del color. La colorimetría ha tenido una gran expansión debido a la

---

[*] Los skateholders son personas que tienen interés en las actividades de una empresa. Ellos influyen en su éxito y a su vez, se ven afectados por la actividad de la misma.
[15] http://es.wikipedia.org/wiki/ColorimetrÃ-a

industria cosmética por el estudio de sombras, tintas, polvos y colores para el cabello.

Efectos del color[16]

Debido a que el color es sólo una elaboración de la mente, éste tiene un efecto profundo en el estado mental, emocional y físico. El color ejerce en cada uno una influencia subliminal, es decir, fuera del control de la consciencia. Las personas reaccionan automáticamente según los colores que las rodean.

Desde tiempos antiguos la tradición y las religiones han atribuido a los colores diversos significados y efectos. Posteriormente, con el desarrollo de la medicina natural, se han hecho miles de experiencias con criterio científico que corroboran su efecto terapéutico. La Fotobiología es la capacidad que estudia el efecto de los colores en nuestro organismo, conocido también como Cromoterapia.

Simbología del color[17]

Al margen de las propiedades inherentes de los colores, no hay que descuidar las percepciones subjetivas que se derivan de la utilización de cada color, en cuanto a temperatura, relieve, peso, forma, etc.

Según las ciencias físicas, los colores de longitud corta de onda, como el azul, verde o violeta, producen una impresión térmica de frío. En relieve, aplanan las formas, y en tamaño, las agrandan y aumentan el peso percibido. Por otra parte, los colores de

[16] VALDIVIA Sergio. *El color en su vida*. Cuarta Edición. Círculo Aleph, Chile, 1985
[17] http://www.cazcarra.com/img/user/prensa/31.pdf

longitud larga de onda, como el amarillo, naranja o rojo, producen una impresión térmica de calor. Dan relieve a los objetos, reducen su tamaño y disminuyen el peso percibido.

Dichos efectos físicos, unidos a los efectos culturales, geográficos, estéticos o a experiencias personales, han generado una simbología asociada a cada color. He aquí algunos ejemplos:

- *Blanco:* limpieza, pureza, ingenuidad, expresión máxima, amplitud, inmensidad, luto en algunas culturas.
- *Negro:* tristeza, luto, elegancia, nocturnidad, ausencia de luz, pesadez, muerte.
- *Rosa:* femeneidad, sutileza.
- *Verde:* esperanza, frescor, vitalidad, equilibrio, naturaleza, reposo.
- *Rojo:* pasión, fuerza, ira, sensualidad, realeza y suntuosidad.
- *Azul:* frialdad, masculinidad, calma, simplicidad, sereno como el cielo y como el mar, inteligencia, infinito, sabiduría.
- *Violeta:* liturgia, ritualidad, misticismo, equilibrio.
- *Amarillo:* luz, vida, símbolo de riqueza y poder. Junto al rojo y al naranja conforma el trío de colores relacionado con la emoción.
- *Gris:* tristeza, simboliza el martirio y la aflicción.

Test del Color[18]

Es el método más utilizado en Asesoría de Imagen para obtener la información sobre cómo y cuál es la proyección del color sobre la persona que se está estudiando. Dicha técnica permite conocer la repercusión del color desde dos ópticas:

- *Percepción de la belleza:* Cómo repercuten los colores en los aspectos físicos, detectar cuáles ayudan a potenciar algunos rasgos y eliminar otros.

- *Calidad de imagen:* Cómo el color repercute en los aspectos de personalidad y estados de ánimo.

Coaching

Se define al Coaching como un proceso sistemático focalizado en la solución y orientado a los resultados en el que el coach facilita el aprendizaje autodirigido, el crecimiento personal y el incremento de la experiencia de vida y del rendimiento de los coachee (clientes) en los dominios determinados por el propio coachee" y continúa "los objetivos fundamentales tanto del Coaching Ejecutivo como personal son el promover cambios cognitivos, emocionales y conductuales que faciliten el logro de metas y el incremento del rendimiento ya sea en el trabajo o en lo personal[19].

---

[18] CAZCARRA María del Carmen. Directora de Cazcarra Image Group. *El lenguaje del color*, capítulo 4.
[19] La Unidad de Psicología del Coaching, Escuela de Psicología. Sydney, Australia.

El Coaching en la actualidad se presenta como una verdadera y nueva metodología cuya idea principal radica en el descubrimiento del coachee de sus propias alternativas de soluciones, haciendo uso de sus capacidades y ser protagonista de sus propios objetivos y metas. Con lo anterior la persona se propone reconocer su propia personalidad, haciendo un verdadero reconocimiento de sus limitaciones personales y profesionales[20].

El poder de la metodología en la Asesoría de Imagen, radica en la confrontación que existe entre el que la practica y el que la guía, ayudándolo éste último, a deducir sobre sus propias ideas, con las que finalmente concluirá sobre la base de lo más conveniente con su realidad, siempre jugando el papel de protagonista. Le corresponde al coach crear un ambiente empático con el participante, con el propósito de crear un vínculo de comunicación efectiva.

Otros Conceptos Relacionados

Semiología[21]

Es la ciencia que estudia la vida y las leyes de los signos en la vida social. Se pueden considerar tres dimensiones propias del signo:

- La Semiótica: es la relación entre el signo y lo que éste denota.
- La Sintáctica: es la relación de los signos ente sí.

[20] http://www.wikilearning.com/coaching_en_tu_vida-wkc-15265.htm
[21] http://www.monografias.com/trabajos14/semiotica/semiotica.shtml

- La Pragmática: es la relación entre los signos y aquellos que los utilizan.

Visagismo[22]

El visagismo o "lectura del rostro" es una técnica usada en Asesoría de Imagen donde se estudia las características del rostro de una persona. Mediante el visagismo, los asesores aconsejan a sus clientes qué tipo de corte de cabello, color y peinado le favorecerá más en función de variables como el tipo de óvalo, cuello, prominencia de pómulos o tamaño de ojos, siempre intentando lograr la mejor armonía posible de todo el conjunto.

Marketing Personal[23]

La comunicación persuasiva es la base del marketing personal, pero para que funcione debe formar parte de una estrategia para construir la imagen propia. Eso significa presentarse a los demás de una determinada manera, aunque sin intentar engañarles ni "cambiar la personalidad".

Personal Branding[24]

Una Marca Personal o Personal Branding, es la percepción que tienen los demás de aquellos atributos específicos que hacen sobresalir, diferenciar y ser tenidos en cuenta de una persona. Para descubrir la Marca Personal, las personas tienen que ser conscientes de quienes son, lo que saben hacer y lo que tienen que mejorar para

---

[22] CAZCARRA María del Carmen. Directora de Cazcarra Image Group. *Un tratamiento de embellecimiento global.*
[23] http://www.laboris.net/static/ca_habilidades.aspx
[24] http://www.arquitecturadelexito.com/Soluciones/asesoria.htm

desarrollar su trabajo con eficacia. Además, todo esto debe hacerse con una mentalidad de largo plazo, creando un plan de desarrollo profesional y personal.

<u>ANEXO 2</u>

ASESORÍA EN TIENDAS DE MAQUILLAJE, PERFUMES Y ROPA

Para propósitos de investigación, se realizó un sondeo en tres centros comerciales de Guayaquil: Mall del Sol, San Marino y Río Centro Los Ceibos, para conocer si los negocios que comercializan maquillaje, perfumes y ropa asesoran al cliente en su compra.

La investigación consistía en preguntar a clientes que salían de las tiendas, si habían recibido algún tipo de consejo o sugerencia por parte del empleado, sobre el artículo o prenda que más le convendría. Si la respuesta era afirmativa, se le consultaba si la asesoría había sido "buena", "regular" o "mala". En algunos casos, las investigadoras realizaban una observación directa, jugando el rol de compradoras interesadas en algún artículo, y así, hacer preguntas al empleado sobre qué prendas debería vestir para determinada ocasión.

Los resultados cualitativos se muestran en las siguientes tablas.

Tabla A.2.1 Asesoría en tiendas de maquillaje y perfumes

Tiendas de Maquillaje y Perfumes		
LUGAR	**ASESORIA**	**CALIDAD ASESORÍA**
De Pratti Junior (MS)	si	buena
Burbujas Express (MS)	no	
Las Fragancias (SM)	si	regular

Elaborado por Autoras

Tabla A.2.2 Asesoría en tiendas de ropa

Tiendas de Ropa		
LUGAR	**ASESORIA**	**CALIDAD ASESORÍA**
Montclair (MS)	si	regular
Polo (MS)	si	buena
Eta Fashion (MS)	no	
Bohno (MS)	no	
Tommy Hilfiguer (MS)	no	
Optimoda (MS)	no	
Tati (SM)	si	buena
Versus (SM)	si	buena
CDC (SM)	si	buena
Ethos (SM)	no	
Xenxo (SM)	no	
Cosmos (SM)	no	
Esprit (SM)	si	buena
Piel Kanela (SM)	no	
Kosiuko (SM)	no	
Tenis (SM)	no	
Vezania (SM)	no	
Blue (SM)	no	
Fabiola Berisso (R)	no	
Miss Sixty (R)	no	
Witboy (R)	no	
D' Sol (R)	no	
Scarlata (R)	no	
Taramis (R)	no	

Elaborado por Autoras

ANEXO 3

Entrevistas con Expertos

Entrevista - Psicólogo

Nombre: *Nelson Zavala*

Estudios: *Psicología Clínica*

Ocupación: *Docente y Pastor de la Iglesia Monte de Sión*

A través de una entrevista con el psicólogo clínico Nelson Zavala, realizada para conocer su opinión sobre el tema de la Imagen Personal en la sociedad ecuatoriana, se obtuvo la siguiente información, agrupada por temas:

Apariencia física

Según su experiencia escuchando los problemas de la gente, aseguró que muchas personas están inconformes con su apariencia física, lo que las lleva a experimentar frustración. Expresó: "lo que se promueve, provoca", refiriéndose al actual ideal de belleza que promueve la cultura occidental mediante modelos y artistas, que conlleva a que tanto hombres como mujeres quieran alcanzar esos estándares. Habló sobre el auge de programas de televisión, como el muy popular "Cambio Extremo", transmitido por Canal Uno, el cual dio la oportunidad a muchas personas para que intentaran cambiar su aspecto físico mediante cirugías plásticas, un nuevo vestuario y peinado. Mencionó que programas de este tipo, desarrollaron en las personas que no podían acceder a una cirugía estética por sus altos costos, la necesidad de modificar sus rasgos, aunque en el pasado no se percataran de aquellas “imperfecciones” de su físico.

Autoestima

Un cambio en la apariencia, como llevar un buen maquillaje o vestir ropa distinta, definitivamente ayuda a la autoestima; porque el verse bien hace que uno se sienta bien. Sin embargo, la persona debe tener un equilibrio mental para no tener una imagen distorsiona de sí mismo, ya que una persona atractiva puede no percibirse como tal y rechazarse continuamente. Señaló que las personas realizadas, con un corazón alegre y que aprovechan sus talentos; exteriorizan belleza. Lamentablemente se vive el culto al cuerpo, y no el culto a la persona, así que uno debe estar bien en el interior para reflejarlo en el exterior.

Riesgos del cuidado de la imagen

El psicólogo indicó que existen riesgos como la vanidad y el narcisismo que luego podrían convertirse en egolatría y un desmesurado perfeccionismo en el cuidado de la imagen. Los problemas surgen cuando todo gira en torno a la apariencia. Advirtió que la vanidad viene acompañada de altivez y soberbia. También habló de cuando a una persona se le dice que se vista de tal forma porque le queda bien, ésta generalmente sigue la recomendación, ya que la imagen está también moldeada por cómo lo perciben los demás. Pero alguien que sigue el consejo de vestirse muy provocativamente para llamar la atención, corre el riesgo de ser deseada sólo por lo que muestra.

Casos observados

Mencionó el caso de una mujer que se casó con su novio bombero aún después que él se desfigurara el rostro por las intensas quemaduras que sufriera en el cumplimiento de su trabajo, porque lo que ella amaba de él, era su interior. El no contar con altos recursos económicos no es impedimento para cuidar la Imagen Personal. Comentó que en visitas a barrios muy pobres de la ciudad, él ha observado a personas con una vestimenta pulcra y una imagen sencilla, pero bien cuidada; lo cual refleja un adecuado manejo de la Imagen Personal.

Necesidad de un servicio de Asesoría de Imagen en la ciudad.

El entrevistado mencionó que sí existe una presencia latente de personas inconformes con su apariencia y que el amor propio, basado en la seguridad de saber cómo cuidar la apariencia, hará que se incremente la autoestima de estas personas. En su opinión la Asesoría de Imagen es muy necesaria para momentos específicos de la vida, como una reunión muy elegante, que por más que uno tenga un estilo descomplicado, sería una falta de respeto presentarse con una imagen demasiado informal. Al consultarle sobre la importancia de contar con un psicólogo colaborando con los Asesores de Imagen, dijo que sí es vital contar con un psicólogo externo como soporte para casos de personas deprimidas y con baja autoestima. Recalcó que siempre debe haber armonía entre el interior y el exterior. Indicó que la novedad que despierta este tipo de Asesoría, casi desconocida en nuestra sociedad, hará que muchas personas se interesen en este servicio y sobretodo la sociedad guayaquileña, que de por sí, es bastante novelera.

Recomendaciones

Recomendó realizar el Test de Conformidad a los clientes, para descubrir los aspectos en los cuales se siente satisfecho consigo mismo y en cuáles no. Sugirió enfocar el negocio en que el cambio debe ser también en el interior, fortaleciendo los valores y talentos individuales. Además de no olvidar el lado espiritual del individuo, su reflexión en ese sentido fue: "La inconformidad nace de la pérdida de la imagen y semejanza de Dios por el pecado, la cual se nos devuelve cuando uno es perdonado por Cristo. Por medio de la fe se está bien consigo mismo".

Entrevista – Reclutadora de Personal

Nombre: *Mariela Garzón Robalino*

Estudios: *Ingeniería Comercial*

Experiencia laboral: *Empresa tercerizadora Douglas Burke, reclutando personal para diferentes empresas de Guayaquil*

A continuación, se detallan los principales puntos que resumen la entrevista obtenida:

- Dependiendo del cargo al cual se aspira es aceptable una determinada vestimenta y arreglo personal del entrevistado. Por ejemplo, para una aspirante a recepcionista o secretaria, es aceptable que se presente con pantalón jean y blusa casual. No obstante, para un cargo superior se requiere una imagen más formal como un terno, en el caso de los hombres.

- La marca de la ropa no es importante, al igual que la combinación de colores de las prendas.
- Los aspectos aceptables o no con respecto a la apariencia personal, según aquella tercerizadora, no se basan en un manual elaborado por la empresa, sino en el criterio propio del reclutador.
- Con respecto a la hoja de vida, la gran mayoría de empresas requieren fotos y éstas deben ser actualizadas. Si en la foto, el aspirante se encuentra vestido inapropiadamente para el cargo, no se lo toma en cuenta.
- Un individuo puede no ser agraciado, pero si está bien peinado y arreglado, los reclutadores consideran que tiene una buena imagen.
- Ciertos clientes solicitan explícitamente que, los miembros de la terna que envían para que la propia empresa seleccione, deben ser físicamente atractivos. Otros, en cambio dicen que aquello es indiferente.
- Aspectos que se tienen muy en cuenta, sobretodo para puestos de atención al cliente son: el tono de voz, la manera en que sonríe y la forma de expresarse.
- En general, los aspirantes a cargos medios y de alto rango, van vestidos y presentados correctamente. Es decir, con ropa formal y llevando un cuidadoso arreglo personal.

- Las fallas más comunes que se observan en las entrevistas, es el no saber expresarse; es decir ser "cortos en palabras", no ser explícitos y no responder a lo que se les pregunta.

<u>Entrevistas – Asesores Latinoamericanos</u>

Se contactó vía correo electrónico a tres Asesores de Imagen Personal de Latinoamérica para consultarles por el perfil de clientes que acuden a su asesoría y su política de precios. Además se les pidió que mencionaran alguna recomendación importante para este tipo de negocio.

A continuación se detallan las preguntas con sus respectivas respuestas:

a. ¿Cuál es el perfil de los clientes que acuden a su negocio; es decir su clase socioeconómica, edad, género, estilo de vida, personalidad, etc. ¿De qué manera se determinó el target del negocio?

b. ¿Cuál es la forma en que se fijaron los precios de las consultas? y ¿en base a qué factores?

c. ¿Podría compartir algún consejo antes de entrar en el mundo de la Asesoría de Imagen?

Agueda García Irízar

Autora, Speaker y Asesora en Imagen Personal

Argentina

a. El perfil al que apuntamos hasta el 2008 es clase media y media alta. Como las edades van de los 20 a los 70, trabajan y/o estudian, son personas muy ocupadas y muy diferentes.

b. No hubo problemas con las tarifas porque pago impuestos desde el año 1994 como profesora de inglés, luego profesional independiente, primero como maquilladora, luego como asesora, o sea conozco lo que la gente quiere pagar, el lugar en el que estoy, (lo mejor de Buenos Aires) mis básicos de gastos y cuánto quiero ganar realísticamente.

c. Te tiene que gustar mucho lidiar con gente muy diferente. Debes ser empática, ser ávida lectora para estudiar todo el tiempo el tema, saber escuchar, saber cobrar, ser coherente con tu vestir, hablar y hacer y, sobre todo, te tiene que apasionar ayudar a los demás a mejorar su calidad de vida.

Lilian Bustamante C.

Gerente General de Imagen Personal

Chile

a. Yo tengo dos tipos de clientes: 1. Las empresas e Instituciones, quienes mandan a sus empleados a mis cursos y 2. Ejecutivos de empresas que desean surgir o mejorar algún aspecto de su imagen y que toman ya sea asesorías personales o cursos que se dan a grupos de personas de distintos lugares y que pagan el curso privadamente. En cuanto al target del negocio, lo más rentable son las empresas, ya que las personas en forma aislada es más difícil llegar a ellas, a no ser que tengas un centro de estética y esto lo des como parte de los servicios.

b. Las tarifas se fijan en base al poder adquisitivo de las personas y en base a los servicios que se entregarán, por ejemplo acá en Chile por una asesoría no se pueden cobrar US$10.000 como lo hacen en Estados Unidos, tienes que manejar bien tus costos fijos y precios atractivos para que las personas se interesen y le encuentren sentido a la asesoría. Acá en Chile por una asesoría personal que tiene una duración de 16 horas se cobra del orden de los US$1.100. En ella interviene el asesor de imagen, cosmetóloga, estilista y una persona que ve el tema de oratoria. En cuanto a las empresas, en Chile el gobierno da un valor hora de capacitación el cual es deducible de impuestos y las empresas de capacitación en general cobran ese valor para no quedarse fuera del mercado. Por ejemplo en un curso de Imagen Personal para 20 personas de una duración de 8 horas puedes cobrar US$ 1.200, lo cual es bastante rentable.

c. Te recomiendo si es que hablas inglés pertenecer a la Asociación Internacional de Consultores de Imagen y tomar un curso de unas 40 horas en las cuales te dan un buen barniz de todos los temas que incluye la asesoría y te enseñan a manejar en parte tu negocio, la idea es tomar un curso integral y que sea reconocido por la AICI para que tenga categoría internacional. Nosotros estamos inscribiendo en la AICI, un curso de 40 horas de duración, el cual lo comenzaremos a dar en un par de meses más.

Mónica Melloni

Presidente de la Compañía Mónica Melloni

México

a. En lo personal no te puedo decir que no tengo un "market" muy definido porque puedo llegar a tener trabajos tan variados como una consultoría personalizada, o bien un proyecto completo de imagen para una empresa, o una conferencia para un grupo.

b. En cuanto a lo que cobramos, cada consultor en México establece sus cuotas, aunque podemos decir que la mayoría cobra entre $800 - $1,200 pesos la hora (de $75 - 110 USD)

c. El mejor consejo que puedo darte es que te prepares muy bien porque esta profesión es bastante compleja y muy poca gente sabe lo que hace. Te recomiendo mucho el Conselle Institute of Image Management, que es donde yo estudié. Vale la pena la inversión.

Entrevistas – Asesores de Imagen Ecuatorianos

Nombre: *Adriana Barzallo*

Estudios: *- Cosmetología*

- Asesoría de Imagen

Ocupación: *Co-propietaria junto a su esposo Iván Calderón de la empresa Renova (Cuenca, Ecuador)*

En primer lugar, la entrevistada comentó que luego de obtener su título de Cosmetóloga en el país, viajó a Barcelona (España) para graduarse de Asesora de Imagen después de tres años de estudio. Una vez que regresó al país, formó parte del grupo de profesores del Instituto Lendan en Quito donde se otorga el título de Tecnólogo en Asesoría de Imagen. Luego regresó a su natal Cuenca, para crear Renova, su negocio de Asesoría de Imagen Personal.

Según esta asesora, el notable interés hacia el tema de la Asesoría de Imagen comenzó hace aproximadamente seis años a nivel mundial y hace cuatro, en el Ecuador. La Asesoría de Imagen se clasifica en Personal y Empresarial, la primera evalúa y hace recomendaciones del aspecto tanto externo como interno de un individuo, mientras que la segunda se ocupa de la imagen a nivel organizacional, es decir del aspecto de los empleados y la manera en que se acoplan, al igual que detalles como la decoración de las oficinas y las tarjetas de presentación de los gerentes.

También declaró que para ofrecer Asesoría de Imagen es importante tener convenios con psicólogos, necesarios cuando el cliente presenta baja autoestima o poca confianza en sí mismo, así mismo contar con la colaboración de odontólogos y cirujanos, en el caso que el cliente considere necesario someterse a una cirugía estética.

Al ser consultada por el tipo de cliente que se dirige a su negocio por una asesoría, mencionó que son principalmente mujeres de clase económica media y media alta, con edades que fluctúan entre 13 y 70 años y de todo tipo de profesiones.

Aunque ha sacado anuncios publicitarios escritos, la más efectiva estrategia ha sido la publicidad *boca a boca,* ya que al principio el negocio era visitado en su mayoría por familiares y amigos que luego se encargaron de hacer buenos comentarios e incentivar a sus conocidos para que se dirijan al local, con lo que Renova ha formado una fiel base de clientes satisfechos. La novedad de la Asesoría de Imagen ha tenido muy buena acogida en su ciudad, por lo que está contenta con el desempeño de su negocio, según contó la entrevistada.

Cuando se le preguntó sobre su competencia, dijo que no tienen porque ningún otro negocio brinda este tipo de servicio. No tiene por ahora próximos proyectos, porque considera que su negocio está bien equipado y que no hay necesidad en el corto plazo de implementar otro local. Renova cuenta con dos asesores que trabajan por turnos y se atiende tras previa cita. Los horarios de atención son de lunes a sábado de 8:30 a 19:00.

Nombre: *José Hidalgo*

Estudios: - *Maestría en Imagen y Marketing Personal, Universidad Miguel Hernández (España).*

- *Certificado en "Image Consulting", Disney University (Estados Unidos).*

Ocupación: *Catedrático Universitario en las áreas de Turismo e Inglés y propietario de "Diosas", Escuela de Misses*

El entrevistado comentó la diferencia entre un asesor y un esteticista. El primero decide el concepto de imagen que una persona puede tener, mientras que el segundo realiza la parte operativa como un corte de cabello. En su establecimiento, solo dan la asesoría, pero acompañan al cliente a un salón de belleza recomendado.

Reconoció no saber que en el país ya existe la carrera de Asesor de Imagen y declaró que aún no existe la cultura de acudir a asesorías de imagen. Así que él determinó su nicho de mercado en las reinas de belleza.

Una asesoría para preparar a una cliente para un concurso de belleza dura aproximadamente seis meses. Tiene a su haber experiencias positivas, como el triunfo de Valeska Saab en el certamen Miss Maja Mundial.

La mayoría de sus clientes son mujeres y los hombres que asisten, son modelos. Mencionó que la asesoría empresarial está en ascenso, su empresa se comunica directamente con las empresas para ofrecer sus servicios. Por otra parte, el servicio de Personal Shopper sólo lo ha realizado dos veces.

Nombre: *Fernando Macías*

Estudios: *"Fashion Merchandising Management", Fashion Institute of Technology (Estados Unidos)*

Ocupación: *Gerente General de Oxigen y Asesor de vestuario de Incontro, empresa de diseño masculino.*

El entrevistado opinó que al principio sus clientes no ven como muy importante el tener una imagen impecable, pero después se dan cuenta cuando ven resultados positivos y luego siempre quieren estar bien presentados.

Relató que, cuando estudiaba en Estados Unidos, hizo un experimento para demostrar que las personas se fijan en la apariencia de los demás para hacer juicios, un día entró desarreglado a una tienda exclusiva y no lo quisieron atender, otro día entró mejor vestido y entonces sí lo atendieron.

Contó que en política, los asesores tienen un papel importante en preparar la vestimenta de los actores políticos, porque ésta comunica un mensaje a los ciudadanos. Puso como ejemplo, cuando el Presidente de Estados Unidos está en una rueda de prensa para hablar de la guerra, sale vestido con traje azul, camisa blanca y corbata roja porque son los colores de la bandera estadounidense, y esto sirve para despertar el patriotismo de su pueblo.

Siempre dice a sus clientes que no hay que vestirse para los demás, sino para uno mismo, para sentirse bien. Sus clientes están en el ámbito empresarial y político.

ANEXO 4

Precios de Asesoría de Imagen Personal en otros países

Incluye test del rostro, cuerpo y del color.

INTERNACIONALES

Asesor/Empresa Asesora de Imagen Personal	pesos (Argentina)	pesetas (España)	libras esterlinas (Inglaterra)	USD
Making of	100			$ 31,90
Color Imagen	300			$ 95,70
Qué me pongo		15.000		$ 132,05
House of Colour			120*	$ 250,19

*Incluye almuerzo y te.

No es posible comparar precios de las asesorías ecuatorianas porque ofrecen paquetes de servicios muy diferentes.

ANEXO 5

Investigación Cualitativa: Grupo Focal

	1er Grupo Focal	2do Grupo Focal
Fecha	Domingo 13 de mayo de 2007	
Hora	15H00	17H00
Integrantes	8 hombres	8 mujeres
Duración	1.5 horas	2 horas
Lugar	Cdla. Alamos norte	
Moderador	Ma. Belén Acebo	Nilda Ruiz

ANEXO 6

Resultados del Grupo Focal

Resultados de la Realización del Grupo Focal		
Asunto Temático	**Resultados según opiniones**	
	Mujeres	**Hombres**
1. Introducción en el tema Imagen Personal	Para ellas la imagen personal es cómo las personas se muestran, físico, estado de ánimo y personalidad.	Ellos tienen conciencia de que la imagen personal no solo es aspecto físico, si no también influye la actitud.
	Tanto para hombres como para mujeres el aspecto físico es el que tiene más relevancia en nuestra sociedad.	
Impresiones Diferentes	Se dan primeras malas impresiones por actitudes que realmente no reflejan la verdadera personalidad. Ejm: Por ser serio se considera que alguien es mal genio.	En los hombres, la preoucupación por su imagen los hacen ver como pedantes o creídos en ciertos casos.
Importancia	Se considera que la imagen puede cambiar por factores como el trabajo, incluso adoptar otra personalidad si es necesario.	El medio también generaliza y juzga por sus experiencias.
	Las mujeres y los hombres coincidieron que la imagen es muy importante en el ámbito laboral sobre todo cuando están muy relacionados con el cliente, tal es el caso de los visitadores médicos. Y coincidieron que las empresas por lo regular no dan cursos sobre cuidados o expresión, sino que lo hacen por iniciativa propia.	
	Las mujeres suelen cambiar su imagen por motivos de depresión, inseguridad o por agradar más a los demás.	Para ellos es importante cambiar de look de vez en cuando, por el trabajo o si la ocasión lo amerita.

2. Seguridad para elegir el vestuario	Es importante para ellas que les diga alguien qué comprar, cómo les queda, si se ven bien.	Por lo regular van acompañados para ir de compras.
		No suelen preguntar a los vendedores, no confían en ellos.
Tiempo para decidirse	Definitivamente las mujeres poseen más dudas para decidirse, y los consejos las hacen sentirse más seguras.	Cuando salen a comprar, es porque quieren algo específico.
	Suelen distraerse más, y no saben qué comprar por eso se demoran más tiempo.	
Se arrepienten de sus decisiones	Más de una vez las mujeres suelen comprar prendas y luego ya no las utilizan.	No dudan de sus elecciones, a menos que se guíen por la moda, eso los pone un poco inseguros y los podría hacer equivocar.
Colores	Se considera que los colores van de acuerdo a la personalidad, es decir un rojo es sinónimo de extrovertido, o tonos suaves por timidez.	Se fijan en los colores que les queden bien.

3. Seguridad para elegir un corte o el maquillaje (mujeres)	La decisión por un corte de cabello es por revistas o por moda y cambian de look para sentirse mejor.	La inseguridad para elegir un look es por falta de orientación, no saben cuál les puede quedar mejor, entonces optan por el corte de siempre
	En el caso del maquillaje, hasta aquellas mujeres que no les gusta maquillarse seguido, los consejos de revista o tips las incentiva a hacer el intento.	En casos de cambiar el look necesitan saber como hacerse el mismo look otra vez porque sino sienten que el cambio no tiene sentido.
	En cuanto a la elección de los colores lo hacen por preferencias, por cuestión de gustos o personalidad.	

4. Facilidad de Expresión	Opinaron que a veces ciertos tipos de trabajos o empresas requieren ciertas aptitudes para un puesto de trabajo, y en esos casos hay que estar preparados	Cuando han tenido alguna entrevista de trabajo tratan de mostrarse tal como son, pero no todos los presenten tenían la seguridad de decir o hacer las cosas bien.
	Los nervios es el principal factor que impide expresarse bien o decir las cosas correctamente.	Ante mucho público, como un auditorio por lo regular existen nervios.

5. Buenos modales y etiqueta	Consideran que es necesario tomar cursos de etiqueta, y si no toman esos cursos es porque no saben donde los dan o por descuido.	Los hombres saben también acerca de la importancia de estos cursos, para estar siempre preparados ante cualquier circunstancia.

6. El servicio de Asesoría de Imagen	Tanto las mujeres como los hombres coinciden en que las tiendas no ofrecen servicio de asesoría de imagen, y los asesores tienen precios inalcanzables según lo que ellos han percibido. No conocen un lugar donde den este servicio.	
Implementación de un Centro de Asesoría de Imagen en Guayaquil	La idea les agradó, pero ante algo nuevo necesitarían estar seguras de que se va a brindar un buen servicio, de que van a pagar por algo que realmente les va a servir.	Los hombres a su vez acotaron que una referencia muy importante para poder asistir, sería empezando ofreciendo el servicio a empresas.
	No existe preferencias en cuanto a si el Asesor es hombre o mujer.	Prefieren a una Asesora de Imagen porque no les gustaría que un hombre les esté diciendo como verse mejor.
	Es importante también que se cree la necesidad, de que no es un producto caro, si no importante para todos.	Les interesa mucho el que les enseñen cómo poder arreglarse para ser más independientes de los centros de belleza.
	Otro aspecto en común, fue que las personas con mayores ingresos dentro del grupo focal tanto en hombres como mujeres, existía más predisposición para asistir, que aquellos con menos recursos.	

ANEXO 7

Cuestionario para el Proyecto de Graduación titulado: Proyecto de Implementación de un Centro de Asesoría de Imagen en la ciudad de Guayaquil

1. Género: 1 Femenino ( ) 2 Masculino ( )

2. ¿En qué situaciones usted pone más esmero en la presentación de su imagen? *Una sola respuesta.*

1 En el trabajo, porque éste lo requiere. ( )
2 Al salir a reuniones, al cine, a pasear, etc. ( )
3 En todo momento, siempre le gusta estar bien presentada/o ( )
4 Otros ________________________ ( )

3. ¿Cuántas veces al mes asiste a un Centro de Estética?

1 Una vez ( )
2 Dos a tres veces ( )
3 Cuatro veces ( )
4 Más de cuatro veces ( )
5 Otros _____________ ( )

4. ¿En qué aspectos considera que posee dudas al momento de decidir? *Señale cuántos sean necesarios.*

1 Corte y peinado de cabello ( )
2 Ropa y zapatos ( )
3 *(Solo para mujeres)* Maquillaje ( )
4 Otros __________________ ( )

5. ¿Al escuchar Asesoría de Imagen cuál de los siguientes términos se le viene a la mente? *Señale cuántos sean necesarios.*

1 Diseñadores de modas ( )
2 Estilistas ( )
3 Cursos de maquillaje ( )
4 Cursos de Etiqueta y Protocolo ( )
5 Ninguno ( )
6 Otros ___________________ ( )

(Explicar de qué se trata el término Asesoría de Imagen)

6. De acuerdo al concepto anteriormente explicado. ¿Ha acudido a un profesional que ofrezca este tipo de servicio? *Si contesta que si, pase a la pregunta 8*

1 Si ( ) ___________________ 2 No ( )

7. ¿Cuál es el motivo por el cual no ha acudido?

1 Por desconocimiento ( )
2 Porque considera que es un servicio innecesario ( )
3 Porque considera que es un servicio inalcanzable por sus costos ( )
4 Por falta de tiempo ( )

5 Otros ________________________ ( )

8. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en asistir a un lugar donde reciba un servicio personalizado de Asesoría de Imagen? ***Si la respuesta es negativa, fin de la encuesta.***

1 Si ( ) 2 No ( )

9. Señale el grado de motivación a asistir a un Centro de Asesoría de Imagen, si le ofrecieran:

	Definitivamente asistiría (1)	Probablemente asistiría (2)	No estoy seguro (3)	Probablemente no asistiría (4)	Definitivamente no asistiría (5)
Asesoría en Cabello					
(Solo para mujeres) Asesoría en Maquillaje					
Asesoría en Vestuario					
Asesoría del Guardarropa					
Asistente para Compras					
Asesoría en Etiqueta y Protocolo					
Asesoría en comunicación verbal y no verbal					
Seguimiento psicológico sobre valoración de imagen					
Otros_______________					

10. ¿De qué manera usted se informa acerca de centros de estética o asuntos relacionados con la belleza? Enumere del 1 al 6, donde 1 es el medio con el cual usted se informa más rápido.

1 Referencias de conocidos ( )
2 Anuncio de Radio ( )
3 Promoción del servicio en Programas de Televisión ( )
4 Periódicos ( )
5 Revistas ( )
6 Internet (páginas Web) ( )

11. ¿Cuál es la cantidad máxima que estaría usted dispuesto a pagar por un asesoramiento integral en su Imagen que comprendería apariencia, actitud y comunicación?

1 Menos o igual a $ 150 ( )
2 Entre $151 - $200 ( )
3 Entre $201 - $250 ( )
4 Entre $251 - $300 ( )
5 Entre $301 - $350 ( )

12. ¿Cuál es su edad?

1 Menos de 25 ( )
2 Entre 25 – 35 ( )
3 Entre 36 – 45 ( )
4 Entre 46 – 55 ( )
5 Entre 56 – 65 ( )
6 Más de 66 ( )

ANEXO 8

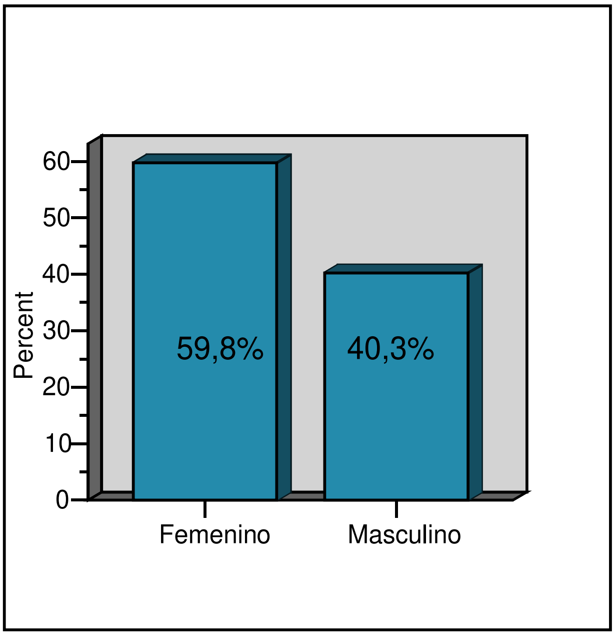
Análisis de los Datos de las Encuestas

Perfil del encuestado

Según la pregunta 1: Indique su género.

El 59.8% de los encuestados fueron mujeres y el 40.3%, hombres.

Gráfico A8.1 Género de los encuestados

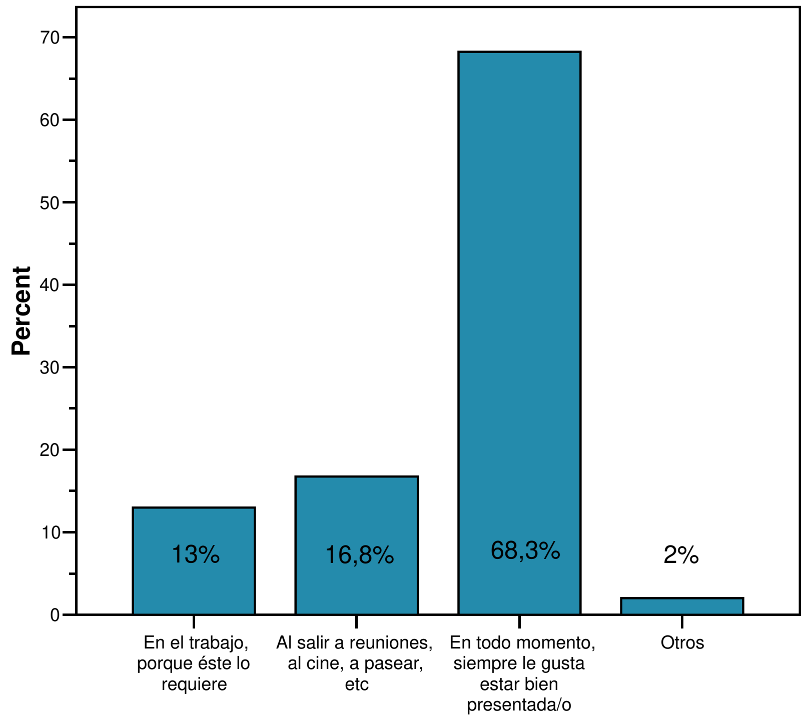


Elaborado por Autoras

Según la pregunta 2: ¿En qué situaciones usted pone más esmero en la presentación de su imagen?

El 68.3% de los encuestados contestaron que en todo momento prefieren estar bien arreglados. Mientras que el 16.8% cuidan más su imagen en reuniones sociales, un 13% lo hace para su trabajo y solo un 2% lo hace para otras ocasiones específicas.

Gráfico A8.2 Situaciones (Esmero en la Imagen)

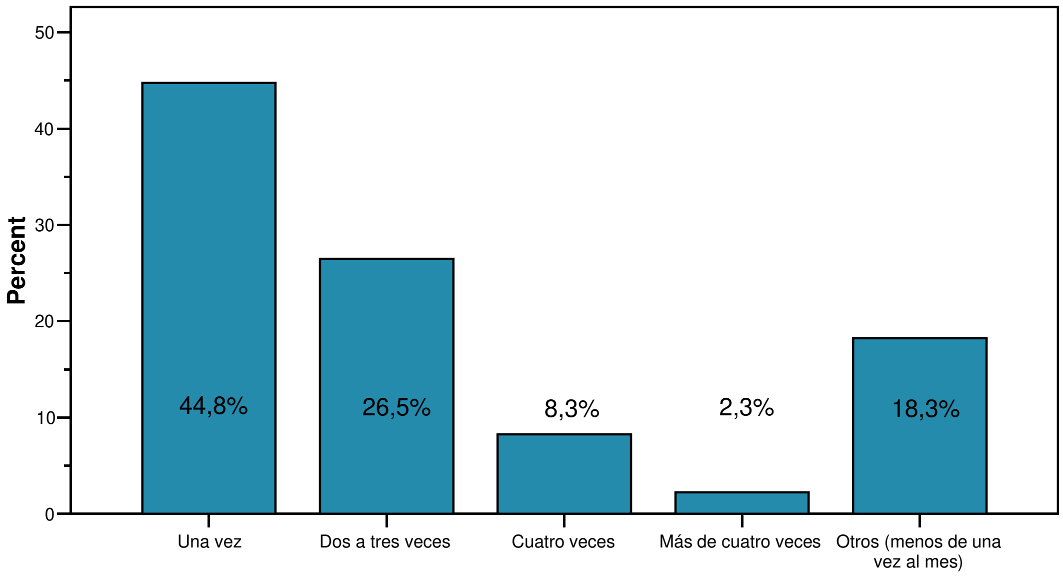


Elaborado por Autoras

Según la pregunta 3: ¿Cuántas veces al mes asiste a un Centro de Estética (salón de belleza o spa)?

El 44.8% de los encuestados coincidieron en que asisten una vez, el 26.5% lo hace de dos a tres veces, el 18.3% lo hace menos de una vez al mes, el 8.3% asiste cuatro veces y el 2.3%, más de cuatro veces.

Gráfico A8.3 Frecuencia en asistir a un Centro de Estética

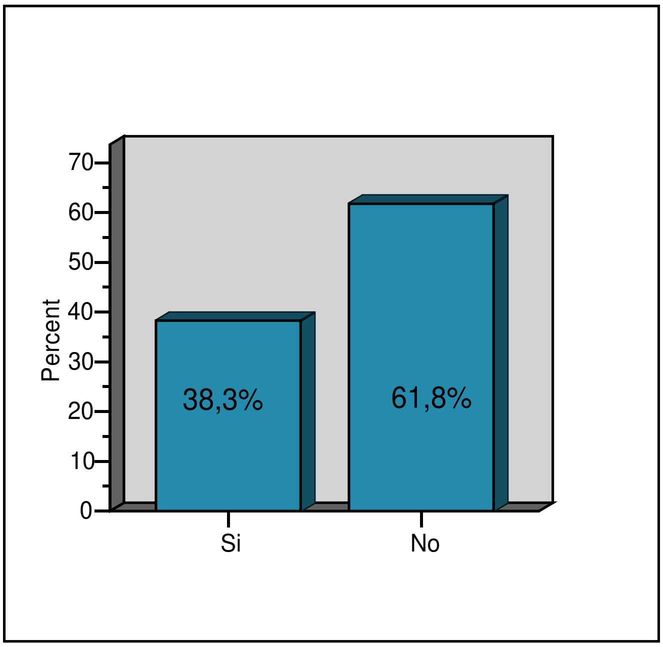


Elaborado por Autoras

Según la pregunta 4: ¿En qué aspectos considera que posee dudas al momento de decidir? En esta pregunta podían responder más de uno.

El 38.3% de los encuestados afirmaron que poseen dudas al hacerse un corte y peinado de cabello.

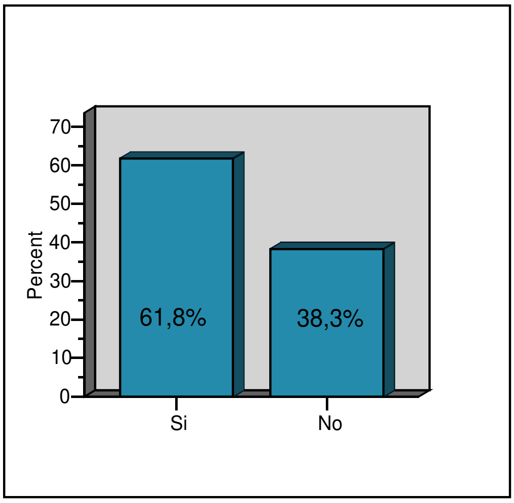
Gráfico A8.4 Dudas (corte y peinado de cabello)



Elaborado por Autoras

El 61.8% de los encuestados dijo poseer dudas al comprar ropa y zapatos.

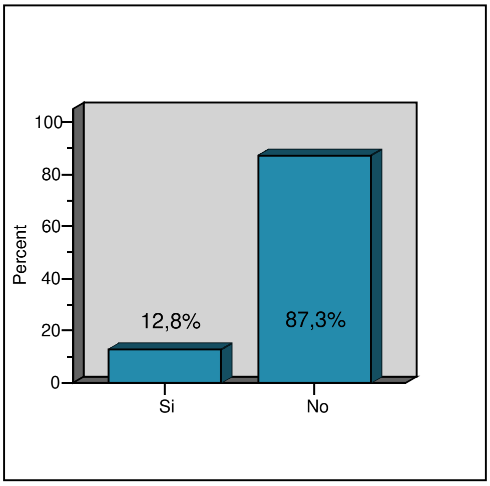
Gráfico A8.5 Dudas (ropa y zapatos)



Elaborado por Autoras

Apenas el 12.8% mencionó tener dudas al adquirir maquillaje.

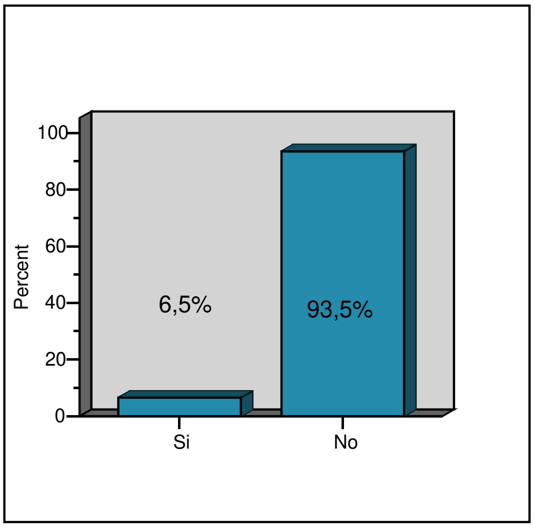
Gráfico A8.6 Dudas (maquillaje)



Elaborado por Autoras

Solo un 6.5% dijo poseer otras dudas al adquirir cosas como accesorios y perfumes.

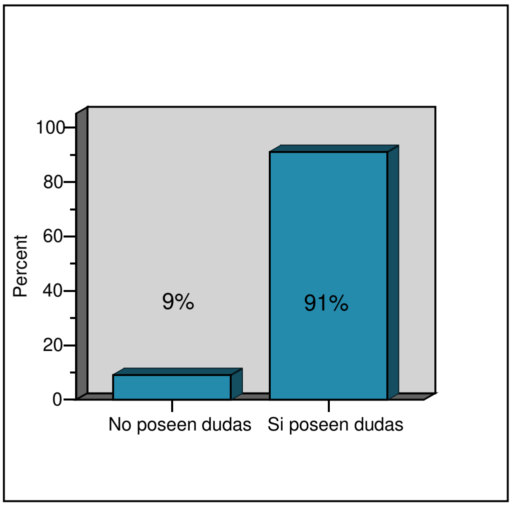
Gráfico A8.7 Otras dudas



Elaborado por Autoras

El 9% de los encuestados aseguraron no poseer dudas en algún aspecto.

Gráfico A8.8 Ninguna duda

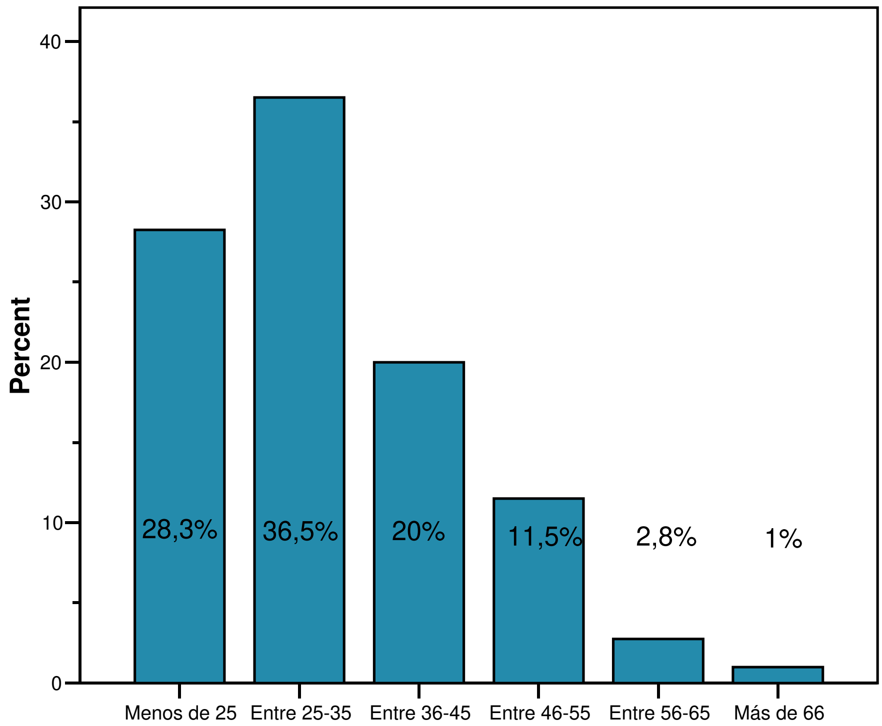


Elaborado por Autoras

Según la pregunta 12: ¿Cuál es su edad?

El 36.5% de los encuestados tuvieron edades comprendidas entre 25 y 35 años. Un 28.3% tuvo menos de 25 años. Un 20% tuvo entre 36 y 45 años, mientras que un 11.5% tuvo entre 46 y 55 años, un 2.8% tuvo entre 56 y 65 años y finalmente los encuestados de más de 66 años representaron un 1%.

Gráfico A8.9 Edad de los encuestados



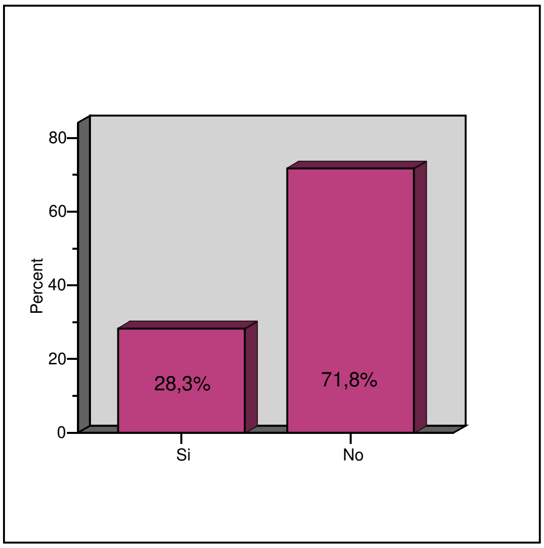
Elaborado por Autoras

Mercado

Según la pregunta 5: ¿Al escuchar Asesoría de Imagen cuál de los siguientes términos se le viene a la mente? En esta pregunta podían responder más de uno.

El 28.3% de los consultados respondieron diseñadores de modas.

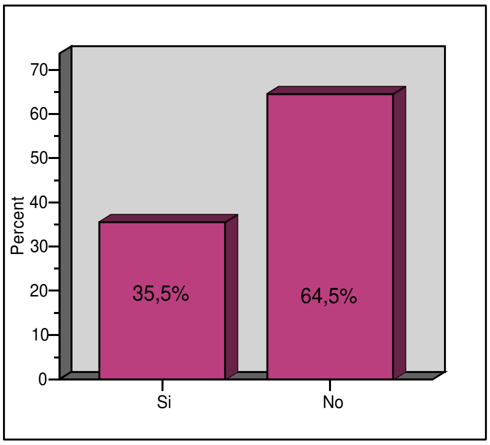
Gráfico A8.10 Concepto de Asesor de Imagen (Diseñadores de modas)



Elaborado por Autoras

El 35.5% de los consultados señalaron estilistas.

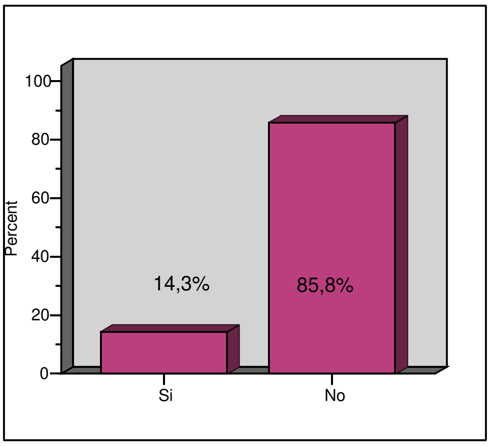
Gráfico A8.11 Concepto de Asesor de Imagen (Estilistas)



Elaborado por Autoras

El 14.3% de los consultados dijeron cursos de maquillaje.

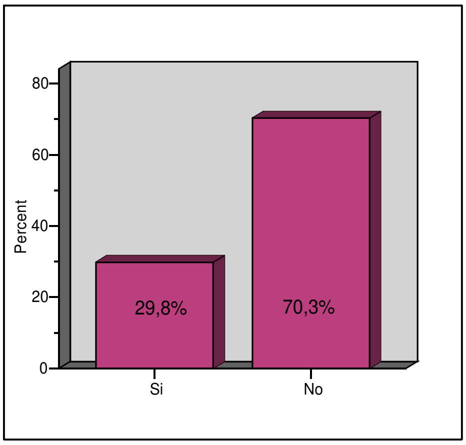
Gráfico A8.12 Concepto de Asesor de Imagen (Cursos de maquillaje)



Elaborado por Autoras

El 29.8% de los consultados mencionaron cursos de etiqueta y protocolo.

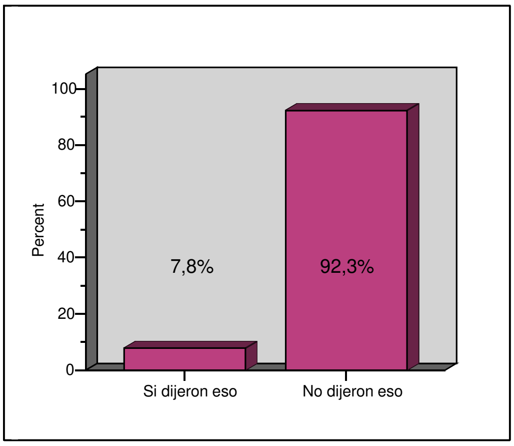
Gráfico A8.13 Concepto de Asesor de Imagen (Cursos de Etiqueta)



Elaborado por Autoras

El 7.8% de los encuestados no pudieron relacionar el término con alguna definición.

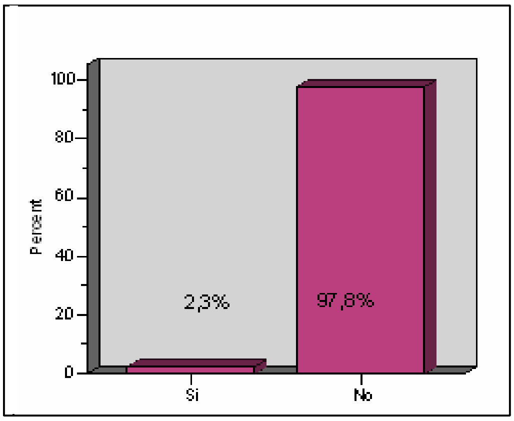
Gráfico A8.14 Concepto de Asesor de Imagen (Ninguno)



Elaborado por Autoras

Tan sólo el 2.3% de los encuestados mencionó otra idea acerca de lo que comprende una Asesoría de Imagen.

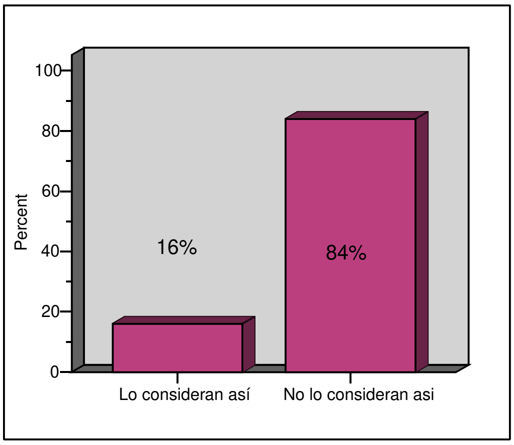
Gráfico A8.15 Concepto de Asesor de Imagen (Otros)



Elaborado por Autoras

Solo el 16% de los encuestados conoce realmente lo que representa una Asesoría de Imagen.

Gráfico A8.16 Concepto real de Asesor de Imagen

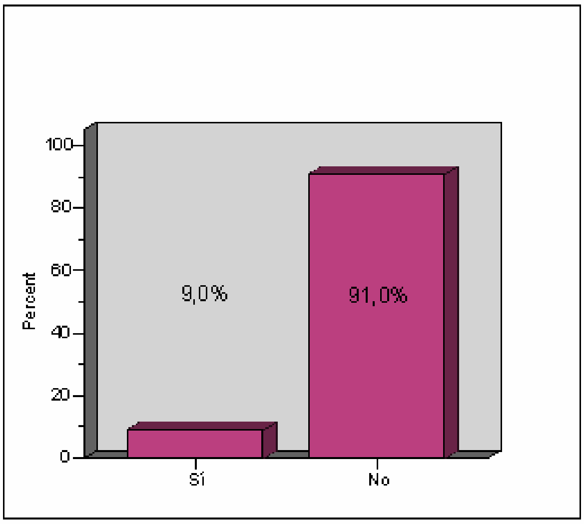


Elaborado por Autoras

Según la pregunta 6: ¿Ha acudido a un profesional que ofrezca Asesoría de Imagen? Previo esta pregunta, el encuestador daba una breve explicación del verdadero significado del servicio que ofrece un Asesor de Imagen.

El 9% respondió que sí había acudido, y el 91% respondió que nunca ha asistido a un, profesional que ofrezca Asesoría de Imagen.

Gráfico A8.17 Personas que han acudido donde un Asesor de Imagen

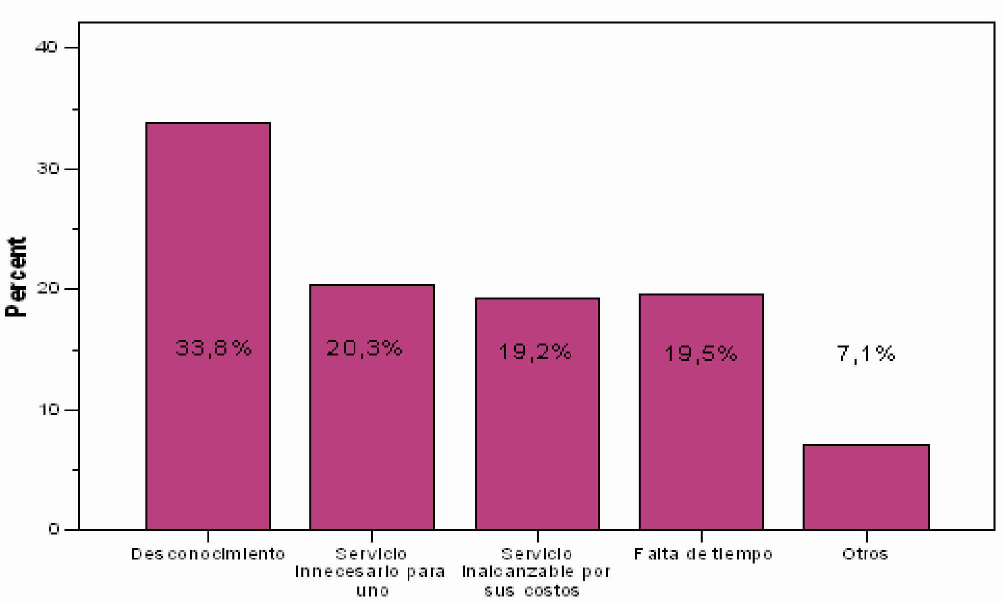


Elaborado por Autoras

Según la pregunta 7: ¿Cuál es el motivo por el cual no ha acudido?

Esta pregunta fue respondida por los encuestados, que en la pregunta 6 dijeron que no han acudido a un profesional que ofrezca Asesoría de Imagen. De ellos, el 33.8% fue por desconocimiento de algún lugar o un profesional que brinde el servicio, el 20.3% fue porque consideraba que el servicio era innecesario, el 19.2% porque el servicio es inalcanzable por sus costos, el 19.5% respondió por falta de tiempo y el 7.1% por otros motivos.

Gráfico A8.18 Motivos (Personas que no han ido donde un Asesor)



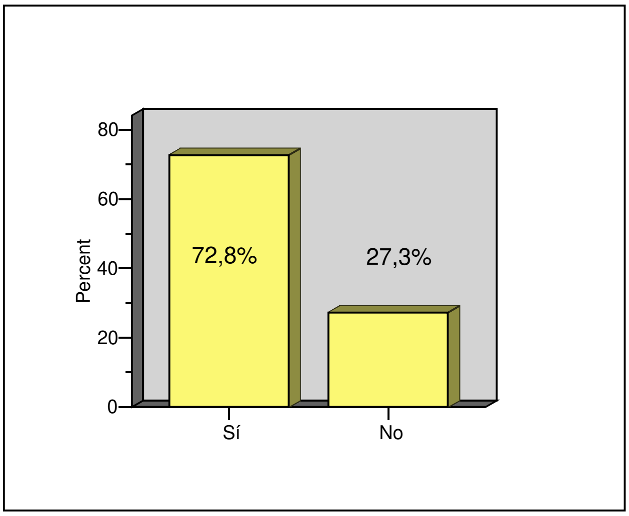
Elaborado por Autoras

Demanda Potencial

Según la pregunta 8: ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en asistir a un lugar donde reciba Asesoría de Imagen?

El 72.8% de los encuestados respondió que sí estaría interesado en asistir, mientras que el 27.3% no está interesado en asistir a un lugar donde reciba Asesoría de Imagen.

Gráfico A8.19 Demanda Potencial



Elaborado por Autoras

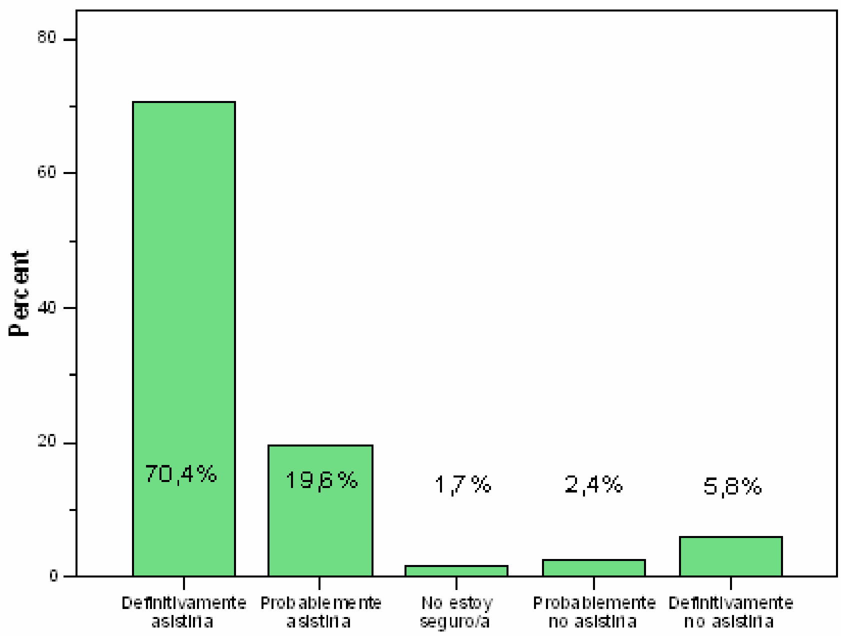
Servicio

Según la pregunta 9: Esta pregunta consistía en señalar el grado de motivación de Asistir a un Centro de Asesoría de Imagen, considerando los siguientes servicios:

Asesoría en Cabello:

El 70.4% definitivamente asistiría, el 19.6% probablemente asistiría, el 1.7% no está seguro, el 2.4% probablemente asistiría y el 5.8% dijo que definitivamente no asistiría.

Gráfico A8.20 Intención de compra (A. Cabello)

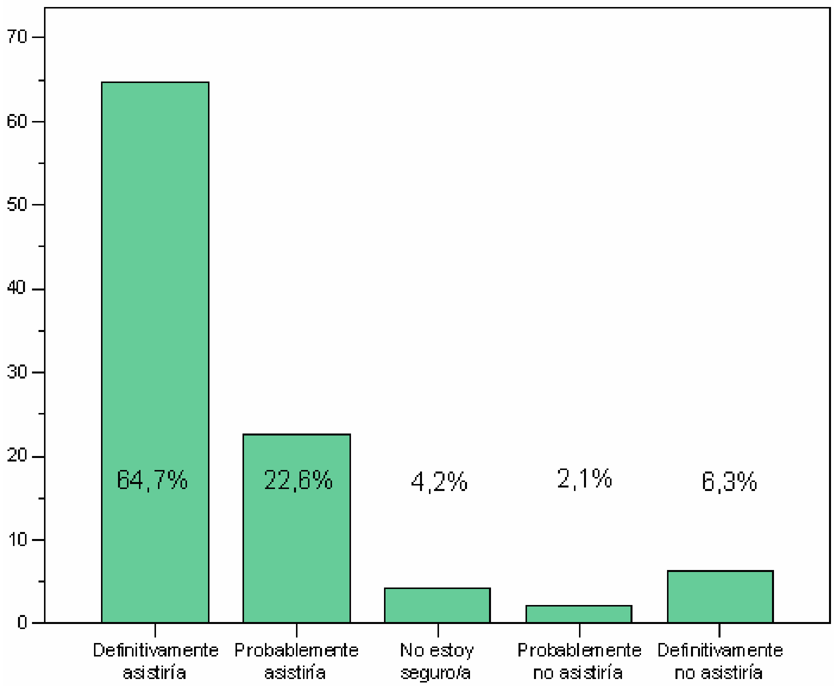


Elaborado por Autoras

Asesoría en Maquillaje:

El 64.7% Definitivamente asistiría, el 22.6% probablemente asistiría, el 4.2% no está seguro, el 2.1% probablemente no asistiría y el 6.3% definitivamente no asistiría.

Gráfico A8.21 Intención de compra (A.Maquillaje)

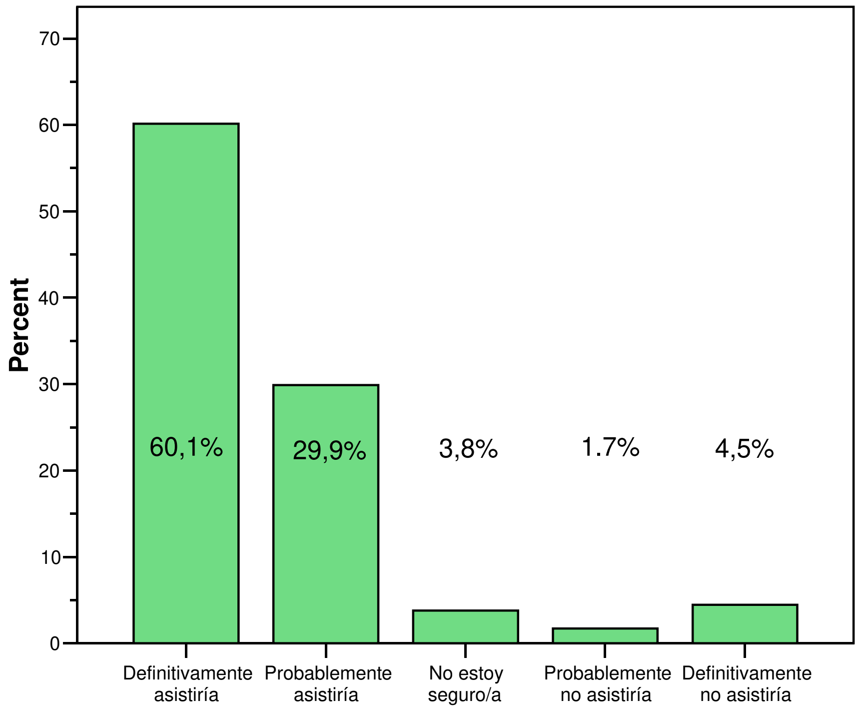


Elaborado por Autoras

Asesoría en Vestuario:

El 60.1% definitivamente asistiría, el 29.9% probablemente asistiría, el 3.8% no está seguro, el 1.7% probablemente no asistiría y el 4.5% definitivamente no asistiría.

Gráfico A8.22 Intención de compra (A.Vestuario)

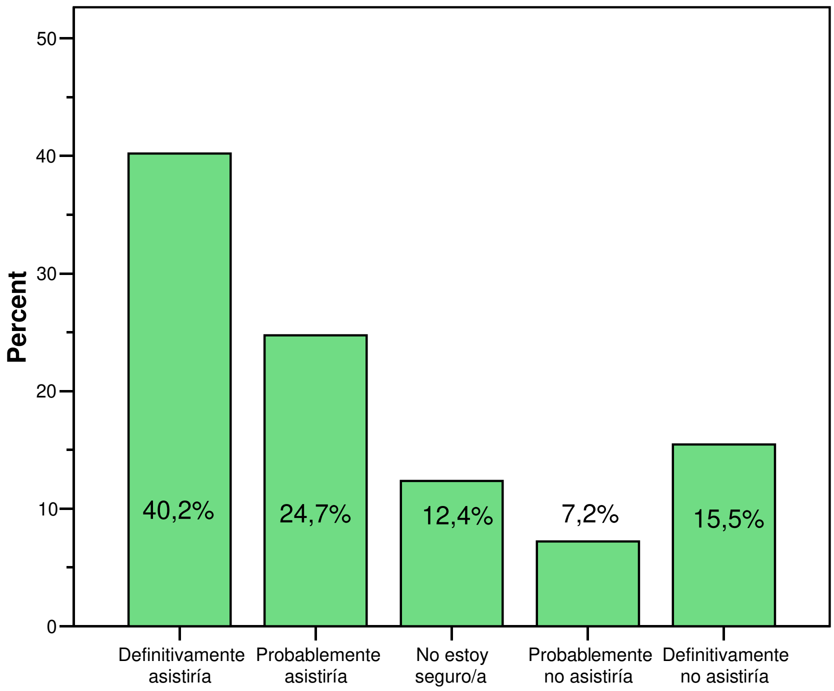


Elaborado por Autoras

Asesoría del Guardarropa:

El 40.2% definitivamente asistiría, el 24.7% probablemente asistiría, el 12.4% no está seguro, el 7.2% probablemente no asistiría y el 15.5% definitivamente no asistiría.

Gráfico A8.23 Intención de compra (A. Guardarropa)

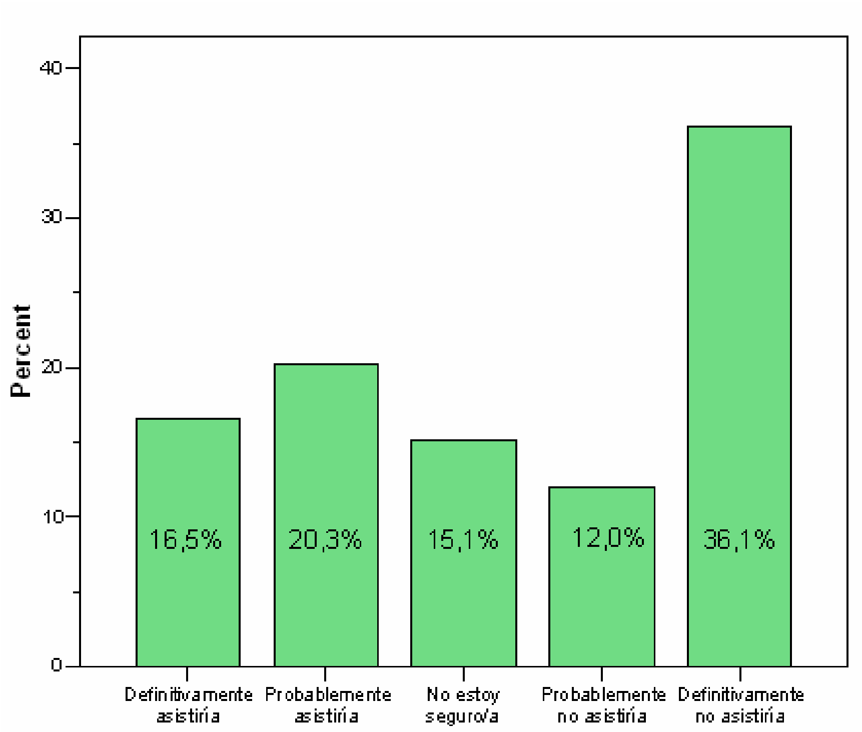


Elaborado por Autoras

<u>Asistente para Compras:</u>

El 16.5% definitivamente asistiría, el 20.3% probablemente asistiría, el 15.1% no está seguro, el 12% probablemente no asistiría y el 36.1% definitivamente no asistiría.

Gráfico A8.24 Intención de compra (A. Compras)

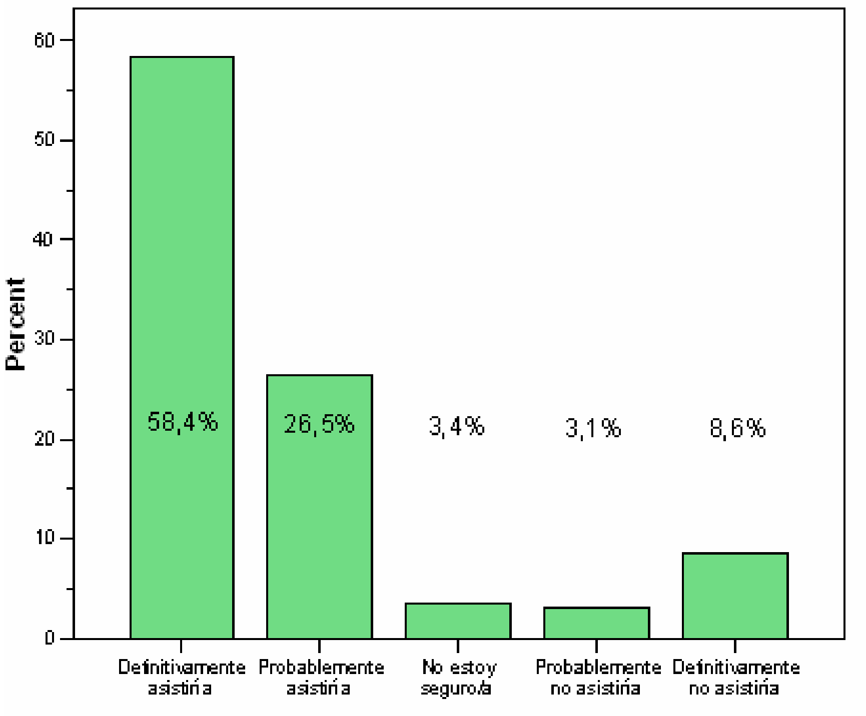


Elaborado por Autoras

Asesoría en Etiqueta y Protocolo:

El 58.4% definitivamente asistiría, el 26.5% probablemente asistiría, el 3.4% no está seguro, el 3.1% probablemente no asistiría, el 8.6% definitivamente no asistiría.

Gráfico A8.25 Intención de compra (A. Etiqueta y Protocolo)

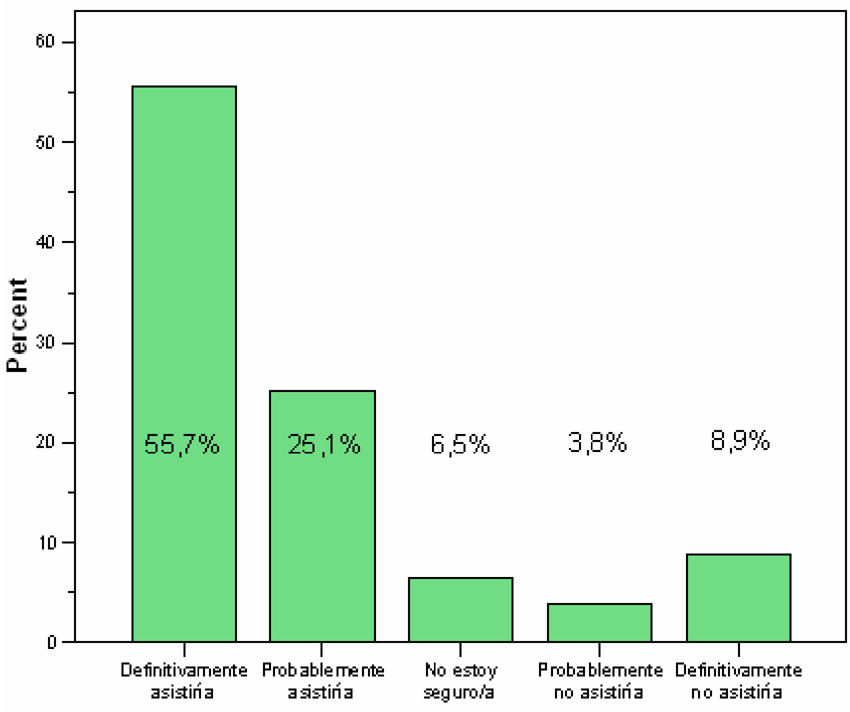


Elaborado por Autoras

<u>Asesoría en Comunicación Verbal y no Verbal:</u>

El 55.7% definitivamente asistiría, el 25.1% probablemente asistiría, el 6.5% no está seguro, el 3.8% probablemente no asistiría, y el 8.9% definitivamente no asistiría.

Gráfico A8.26 Intención de compra (A. Comunicación)

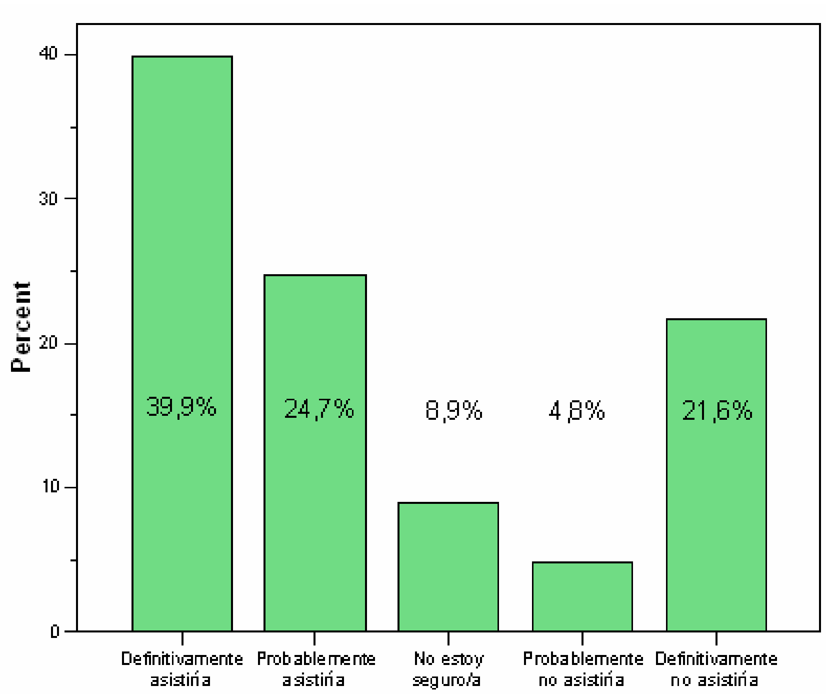


Elaborado por Autoras

<u>Seguimiento psicológico sobre valoración de imagen:</u>

El 39.9% definitivamente asistiría, el 24.7% probablemente asistiría, el 8.9% no está seguro, el 4.8% probablemente no asistiría y el 21.6% definitivamente no asistiría.

Gráfico A8.27 Intención de compra (Seguimiento Psicológico)

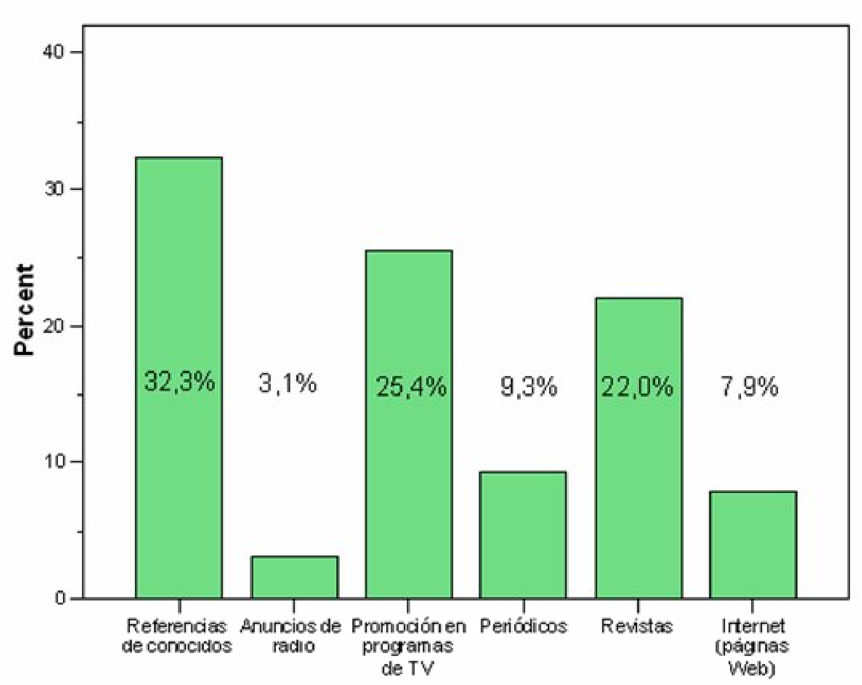


Elaborado por Autoras

Según la pregunta 10: ¿Cuál es el medio por el cual se informa más rápido de asuntos relacionados con la belleza?

El primer lugar es por referencias de conocidos con el 32.3%, el segundo son por los programas de televisión con el 25.4%, en tercer lugar: las revistas con 22%, en cuarto lugar: periódicos, en quinto lugar: el Internet y por último, los anuncios de radio.

Gráfico A8.28 Preferencias de medios de comunicación

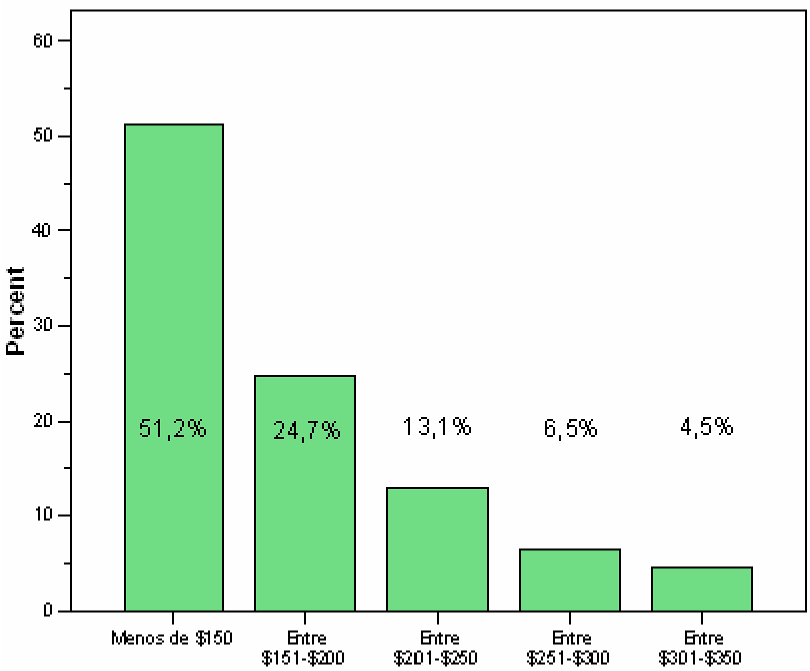


Elaborado por Autoras

Según la pregunta 11: ¿Cuál es la cantidad máxima que estaría usted dispuesto a pagar por un asesoramiento completo?

El 51.2% está dispuesto/a a pagar hasta $150, el 24.7% pagaría entre $151-$200, el 13.1% pagaría entre $201-$250, el 6.5% pagaría entre $251-$300 y el 4.5% pagaría entre $301-$350.

Gráfico A8.29 Intención de gasto en Asesoría de Imagen



Elaborado por Autoras

ANEXO 9

Tablas Cruzadas

Tabla A9.1 Tabla Cruzada P1 ^ P8

			8. ¿Interesada/o en asistir a una Asesoría de Imagen?		Total
			Sí	No	
1. Genero	Femenino	Count	190	49	239
		% within 1. Genero	79,5%	20,5%	100,0%
		% within 8. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en asistir a un lugar donde reciba Asesoría de Imagen?	65,3%	45,0%	59,8%
	Masculino	Count	101	60	161
		% within 1. Genero	62,7%	37,3%	100,0%
		% within 8. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en asistir a un lugar donde reciba Asesoría de Imagen?	34,7%	55,0%	40,3%
Total		Count	291	109	400
		% within 1. Genero	72,8%	27,3%	100,0%
		% within 8. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en asistir a un lugar donde reciba Asesoría de Imagen?	100,0%	100,0%	100,0%

1. Genero * 8. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en asistir a un lugar donde reciba Asesoría de Imagen? Crosstabulation

Elaborado por Autoras

Tabla A9.2 Tabla Cruzada P2 ^ P8

			8. ¿Interesada/o en asistir a una Asesoría de Imagen?		Total
			Sí	No	
2. ¿En qué situaciones pone más esmero en la presentación de su imagen?	En el trabajo, porque éste lo requiere	Count	33	19	52
		% within 2. ¿En qué situaciones pone más esmero en la presentación de su imagen?	63,5%	36,5%	100,0%
		% within 8. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en asistir a un lugar donde reciba Asesoría de Imagen?	11,3%	17,4%	13,0%
	Al salir a reuniones, al cine, a pasear, etc	Count	50	17	67
		% within 2. ¿En qué situaciones pone más esmero en la presentación de su imagen?	74,6%	25,4%	100,0%
		% within 8. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en asistir a un lugar donde reciba Asesoría de Imagen?	17,2%	15,6%	16,8%
	En todo momento, siempre le gusta estar bien presentada/o	Count	204	69	273
		% within 2. ¿En qué situaciones pone más esmero en la presentación de su imagen?	74,7%	25,3%	100,0%
		% within 8. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en asistir a un lugar donde reciba Asesoría de Imagen?	70,1%	63,3%	68,3%
	Otros	Count	4	4	8
		% within 2. ¿En qué situaciones pone más esmero en la presentación de su imagen?	50,0%	50,0%	100,0%

		% within 8. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en asistir a un lugar donde reciba Asesoría de Imagen?	1,4%	3,7%	2,0%
Total		Count	291	109	400
		% within 2. ¿En qué situaciones pone más esmero en la presentación de su imagen?	72,8%	27,3%	100,0%
		% within 8. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en asistir a un lugar donde reciba Asesoría de Imagen?	100,0%	100,0%	100,0%

2. ¿En qué situaciones pone más esmero en la presentación de su imagen? * 8. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en asistir a un lugar donde reciba Asesoría de Imagen? Crosstabulation

Elaborado por Autoras

Tabla A9.3 Tabla Cruzada P3 ^ P8

			8. ¿Interesada/o en asistir a una Asesoría de Imagen?		Total
			Sí	No	
3. ¿Cuántas veces al mes asiste a un Centro de Estética?	Una vez	Count	134	45	179
		% within 3. ¿Cuántas veces al mes asiste a un Centro de Estética?	74,9%	25,1%	100,0%
		% within 8. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en asistir a un lugar donde reciba Asesoría de Imagen?	46,0%	41,3%	44,8%
	Dos a tres veces	Count	83	23	106
		% within 3. ¿Cuántas veces al mes asiste a un Centro de Estética?	78,3%	21,7%	100,0%
		% within 8. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en asistir a un lugar donde reciba Asesoría de Imagen?	28,5%	21,1%	26,5%
	Cuatro veces	Count	27	6	33

		% within 3. ¿Cuántas veces al mes asiste a un Centro de Estética?	81,8%	18,2%	100,0%
		% within 8. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en asistir a un lugar donde reciba Asesoría de Imagen?	9,3%	5,5%	8,3%
	Más de cuatro veces	Count	8	1	9
		% within 3. ¿Cuántas veces al mes asiste a un Centro de Estética?	88,9%	11,1%	100,0%
		% within 8. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en asistir a un lugar donde reciba Asesoría de Imagen?	2,7%	,9%	2,3%
	Otros (menos de una vez al mes)	Count	39	34	73
		% within 3. ¿Cuántas veces al mes asiste a un Centro de Estética?	53,4%	46,6%	100,0%
		% within 8. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en asistir a un lugar donde reciba Asesoría de Imagen?	13,4%	31,2%	18,3%
Total		Count	291	109	400
		% within 3. ¿Cuántas veces al mes asiste a un Centro de Estética?	72,8%	27,3%	100,0%
		% within 8. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en asistir a un lugar donde reciba Asesoría de Imagen?	100,0%	100,0%	100,0%

3. ¿Cuántas veces al mes asiste a un Centro de Estética? * 8. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en asistir a un lugar donde reciba Asesoría de Imagen? Crosstabulation

Elaborado por Autoras

Tabla A9.4 Tabla Cruzada P4.5 ^ P8

			8. ¿Interesada/o en asistir a una Asesoría de Imagen?		
			Sí	No	Total
4.5 No posee dudas	Verdadero	Count	15	21	36
		% within 4.5 ¿No posee dudas?	41,7%	58,3%	100,0%
		% within 8. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en asistir a un lugar donde reciba Asesoría de Imagen?	5,2%	19,3%	9,0%
	Falso	Count	276	88	364
		% within 4.5 ¿No posee dudas?	75,8%	24,2%	100,0%
		% within 8. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en asistir a un lugar donde reciba Asesoría de Imagen?	94,8%	80,7%	91,0%
Total		Count	291	109	400
		% within 4.5 ¿No posee dudas?	72,8%	27,3%	100,0%
		% within 8. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en asistir a un lugar donde reciba Asesoría de Imagen?	100,0%	100,0%	100,0%

4.5 No posee dudas * 8. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en asistir a un lugar donde reciba Asesoría de Imagen? Crosstabulation

Elaborado por Autoras

Tabla A9.5 Tabla Cruzada P5.7 ^ P8

			8. ¿Interesada/o en asistir a una Asesoría de Imagen?		Total
			Sí	No	
5.7 ¿Considera que es un servicio que comprende apariencia, actitud y comunicación?	Si	Count	48	16	64
		% within 5.7 ¿Considera que es un servicio que comprende apariencia, actitud y comunicación?	75,0%	25,0%	100,0%
		% within 8. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en asistir a un lugar donde reciba Asesoría de Imagen?	16,5%	14,7%	16,0%
	No	Count	243	93	336
		% within 5.7 ¿Considera que es un servicio que comprende apariencia, actitud y comunicación?	72,3%	27,7%	100,0%
		% within 8. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en asistir a un lugar donde reciba Asesoría de Imagen?	83,5%	85,3%	84,0%
Total		Count	291	109	400
		% within 5.7 ¿Considera que es un servicio que comprende apariencia, actitud y comunicación?	72,8%	27,3%	100,0%
		% within 8. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en asistir a un lugar donde reciba Asesoría de Imagen?	100,0%	100,0%	100,0%

5.7 ¿Considera que es un servicio que comprende apariencia, actitud y comunicación? * 8. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en asistir a un lugar donde reciba Asesoría de Imagen? Crosstabulation

Elaborado por Autoras

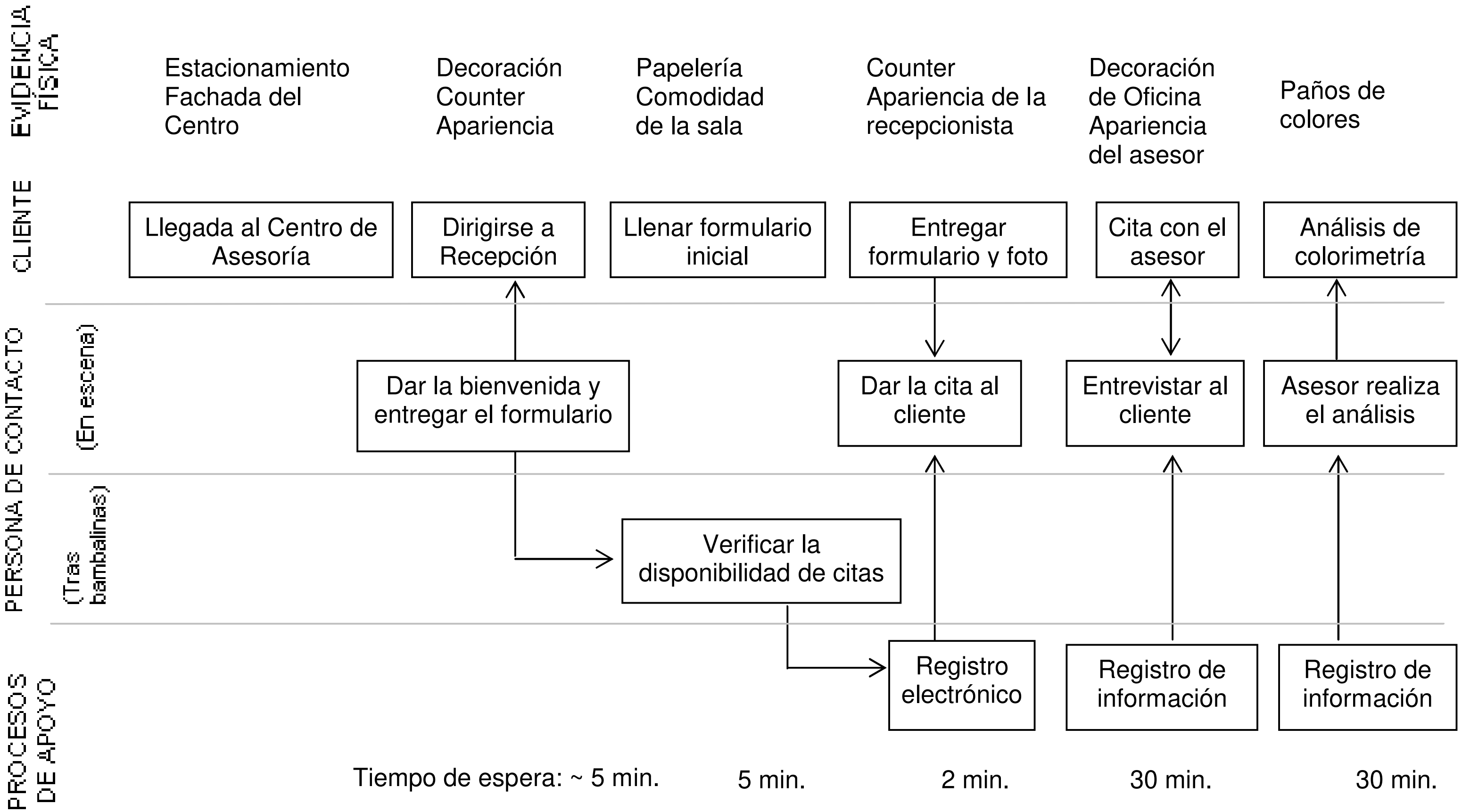
ANEXO 10

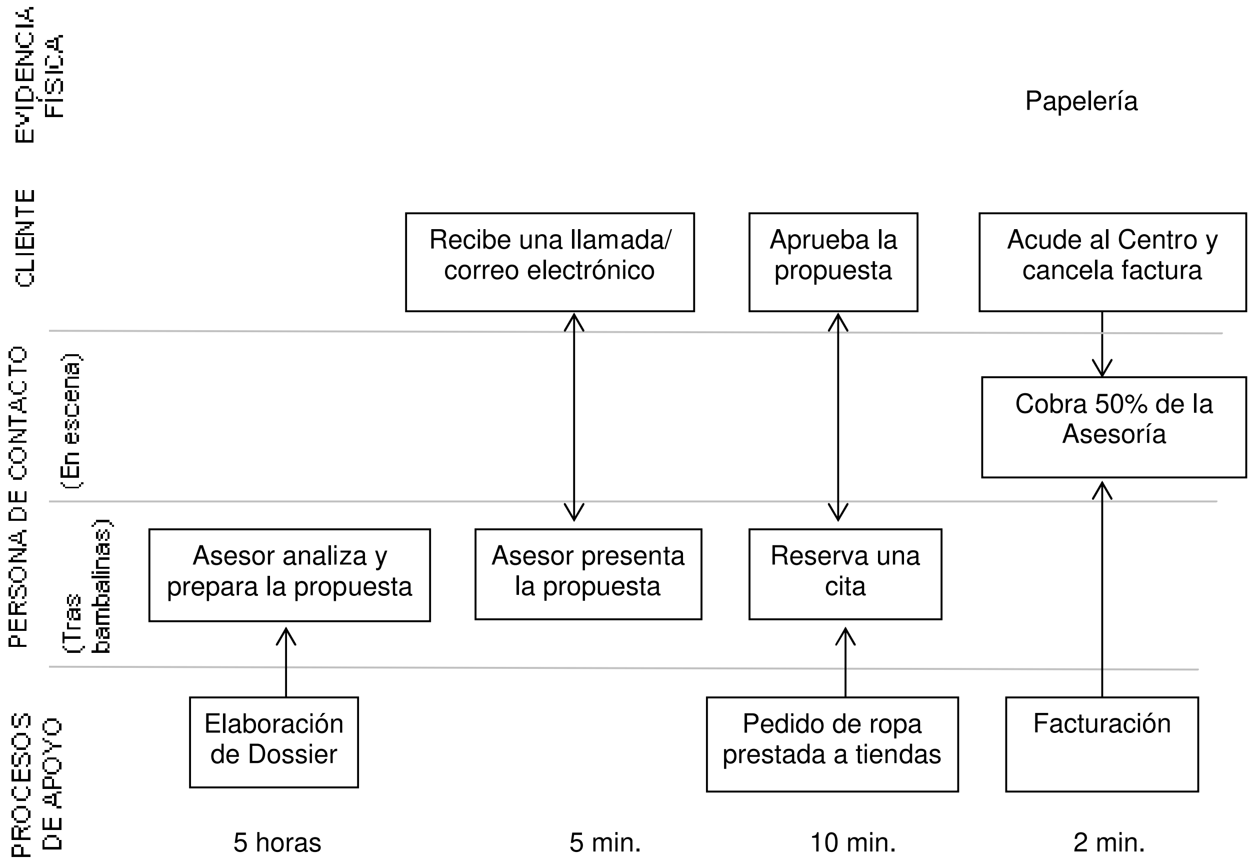
Fotografía A10. Fotografias tipo cuadro 50 x 60 cm.

Fuente: Foto Fashion

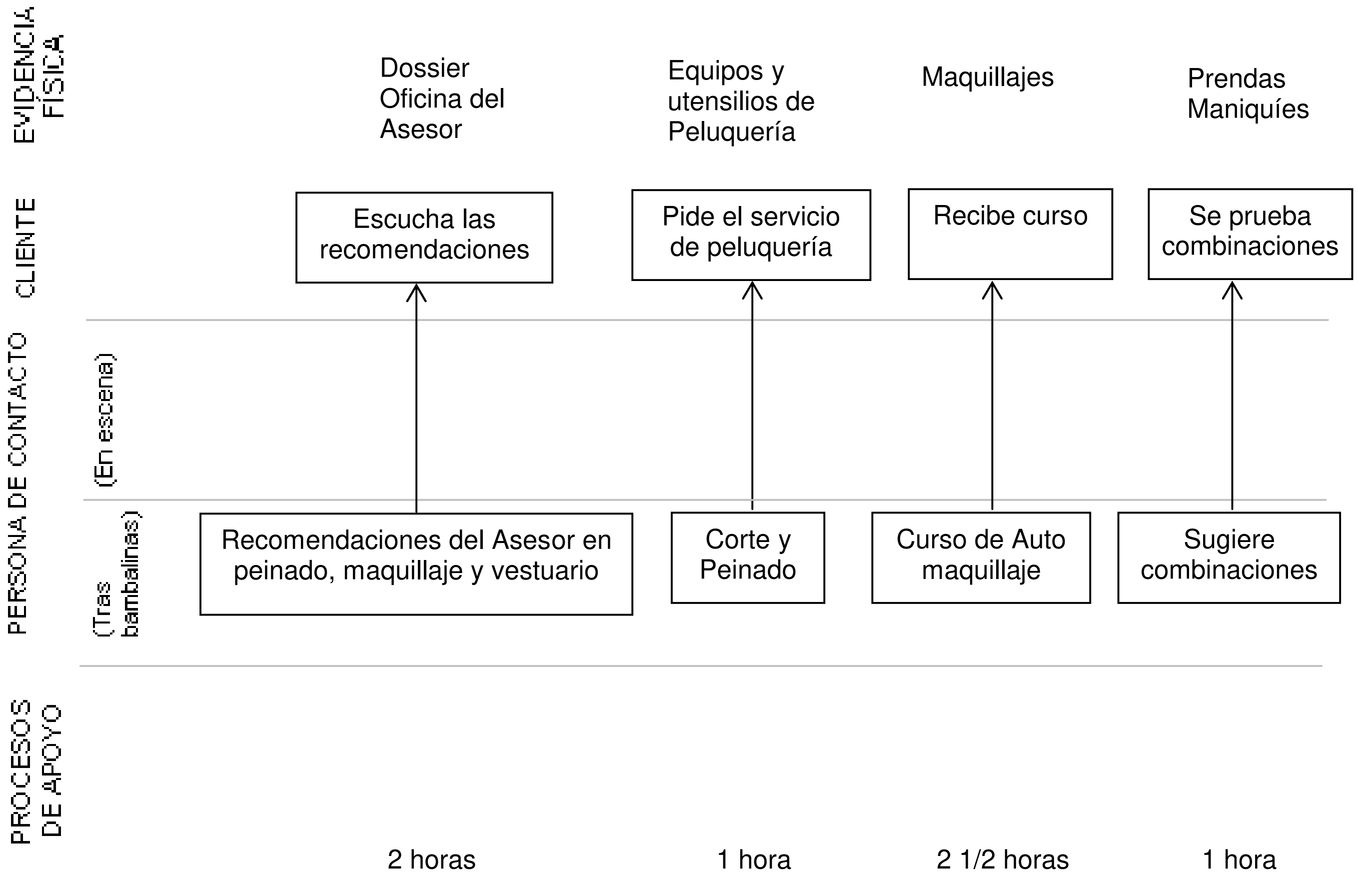
ANEXO 11

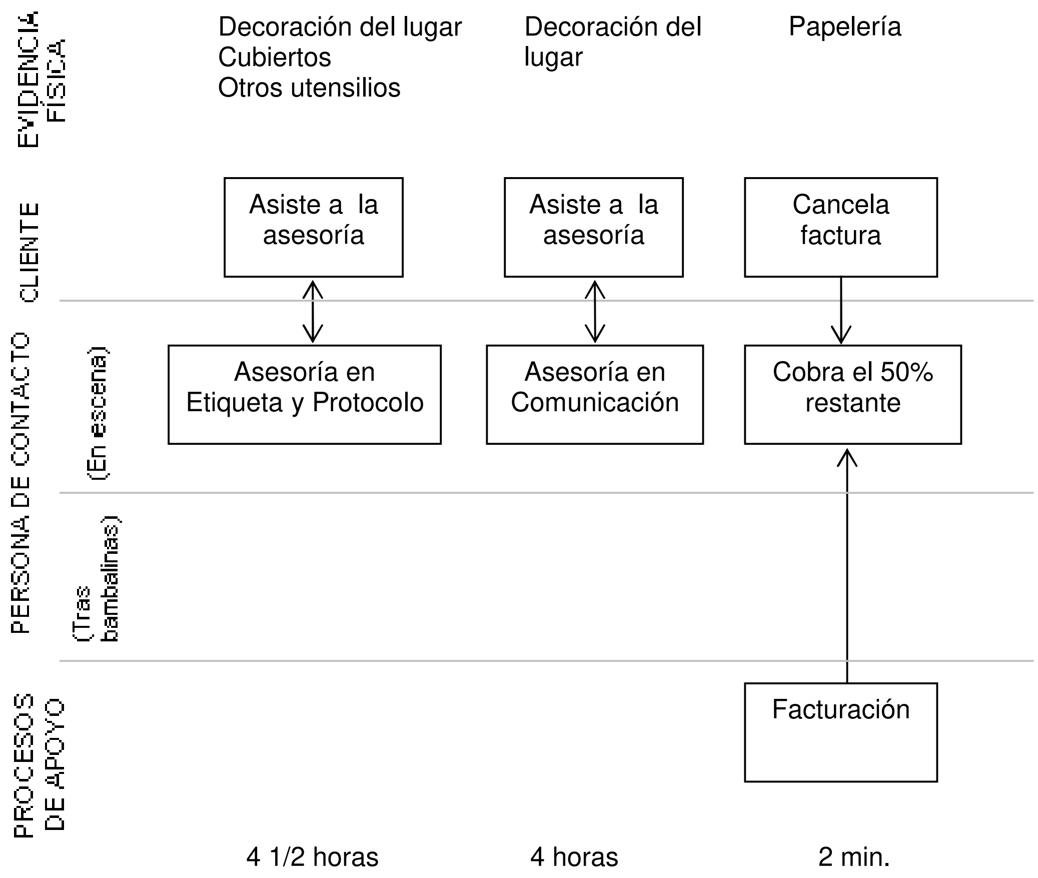
Esquema del Servicio





EVIDENCIA FÍSICA
Papelería
CLIENTE
Recibe una llamada/ correo electrónico
Aprueba la propuesta
Acude al Centro y cancela factura
PERSONA DE CONTACTO
(En escena)
Cobra 50% de la Asesoría
(Tras bambalinas)
Asesor analiza y prepara la propuesta
Asesor presenta la propuesta
Reserva una cita
PROCESOS DE APOYO
Elaboración de Dossier
Pedido de ropa prestada a tiendas
Facturación
5 horas
5 min.
10 min.
2 min.


EVIDENCIA FÍSICA
CLIENTE
PERSONA DE CONTACTO
(En escena)
(Tras bambalinas)
PROCESOS DE APOYO
Dossier Oficina del Asesor
Equipos y utensilios de Peluquería
Maquillajes
Prendas Maniquíes
Escucha las recomendaciones
Pide el servicio de peluquería
Recibe curso
Se prueba combinaciones
Recomendaciones del Asesor en peinado, maquillaje y vestuario
Corte y Peinado
Curso de Auto maquillaje
Sugiere combinaciones
2 horas
1 hora
2 1/2 horas
1 hora


EVIDENCIA FÍSICA
Decoración del lugar
Cubiertos
Otros utensilios
Decoración del lugar
Papelería
CLIENTE
Asiste a la asesoría
Asiste a la asesoría
Cancela factura
PERSONA DE CONTACTO
(En escena)
Asesoría en Etiqueta y Protocolo
Asesoría en Comunicación
Cobra el 50% restante
(Tras bambalinas)
PROCESOS DE APOYO
Facturación
4 1/2 horas
4 horas
2 min.

ANEXO 12

Tabla A12. Cálculo de precios de los servicios

Asesoría	Horas	Valor/hora	Total
Cabello	3	16	$48

			Curso/maquillaje		
Asesoría			Horas	Valor/hora	Total
Maquillaje	3	16	2,5	10	$73

			Conseguir la ropa		
Asesoría	Horas	Valor/hora	Horas	Valor/hora	Total
Vestuario	4	16	2	5	$74

Asesoría	Horas	Valor/hora	Total
Etiqueta y Protocolo	5	16	$80

Asesoría	Horas	Valor/hora	Total
Comunicación	4,5	16	$72

Elaborado por Autoras

ANEXO 13

Fotografía A13. Fotografîas de cambios de imagen

Propuesta de estilo y tinturado de cabello, maquillaje y accesorios para una mujer.

Propuesta de estilo y tinturado de cabello y lentes para un hombre.

Fuente: www.makeoversolutions.com

ANEXO 14

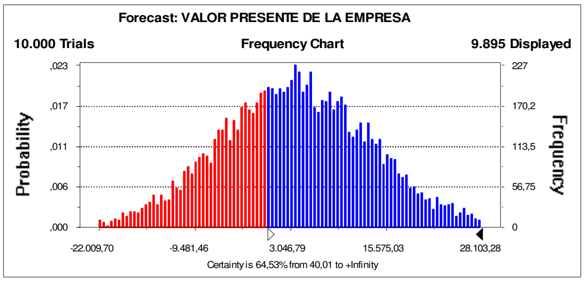
Análisis de Sensibilidad

Crystal Ball Report
Simulation started on 13/1/08 at 10:33:59
Simulation stopped on 13/1/08 at 10:34:44

Forecast: VALOR PRESENTE DE LA EMPRESA **Cell: B49**

Summary:
Certainty Level is 64,53%
Certainty Range is from 40,01 to +Infinity
Display Range is from -22.009,70 to 28.103,28
Entire Range is from -28.670,51 to 41.020,09
After 10.000 Trials, the Std. Error of the Mean is 99,36

Statistics:	Value
Trials	10000
Mean	3.871,83
Median	3.722,07
Mode	---
Standard Deviation	9.935,95
Variance	98.723.147,81
Skewness	0,11
Kurtosis	2,95
Coeff. of Variability	2,57
Range Minimum	-28.670,51
Range Maximum	41.020,09
Range Width	69.690,60
Mean Std. Error	99,36



Forecast: VALOR PRESENTE DE LA EMPRESA (cont'd) **Cell: B49**

Percentiles:

Percentile	Value
0%	-28.670,51
10%	-8.846,10
20%	-4.641,71
30%	-1.432,56
40%	1.176,75
50%	3.722,07
60%	6.139,52
70%	9.042,56
80%	12.271,36
90%	16.616,57
100%	41.020,09

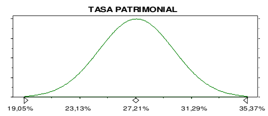
Assumptions

Assumption: TASA PATRIMONIAL **Cell: B50**

Normal distribution with parameters:

Mean	27,21%
Standard Dev.	2,72%

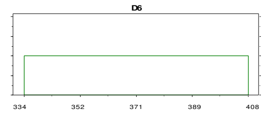
Selected range is from -Infinity to +Infinity



Assumption: D6 **Cell: D6**

Uniform distribution with parameters:

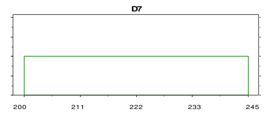
Minimum	334
Maximum	408



Assumption: D7 **Cell: D7**

Uniform distribution with parameters:

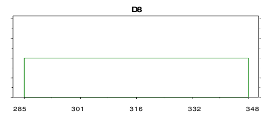
Minimum	200
Maximum	245



Assumption: D8 **Cell: D8**

Uniform distribution with parameters:

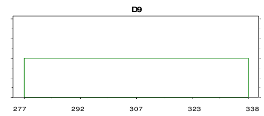
Minimum	285
Maximum	348



Assumption: D9 **Cell: D9**

Uniform distribution with parameters:

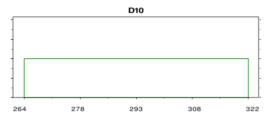
Minimum	277
Maximum	338



Assumption: D10 **Cell: D10**

Uniform distribution with parameters:

Minimum	264
Maximum	322

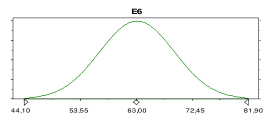


Assumption: E6 **Cell: E6**

Normal distribution with parameters:

Mean	63,00
Standard Dev.	6,30

Selected range is from -Infinity to +Infinity

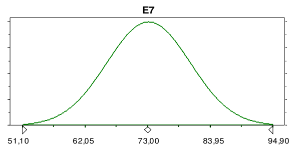


Assumption: E7 **Cell: E7**

Normal distribution with parameters:

Mean	73,00
Standard Dev.	7,30

Selected range is from -Infinity to +Infinity

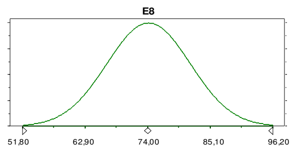


Assumption: E8 **Cell: E8**

Normal distribution with parameters:

Mean	74,00
Standard Dev.	7,40

Selected range is from -Infinity to +Infinity

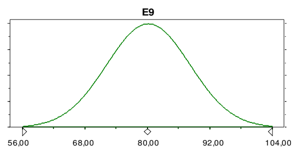


Assumption: E9 **Cell: E9**

Normal distribution with parameters:

Mean	80,00
Standard Dev.	8,00

Selected range is from -Infinity to +Infinity

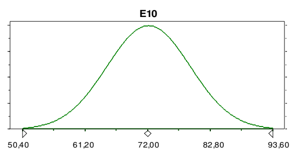


Assumption: E10 **Cell: E10**

Normal distribution with parameters:

Mean	72,00
Standard Dev.	7,20

Selected range is from -Infinity to +Infinity



End of Assumptions