“Proyecto de Implementación de una Empresa de Asesoría de Imagen Personal en la Ciudad de Guayaquil”

María Belén Acebo Plaza[1], Nilda Alexandra Ruiz Morales[1], María Elena Romero Montoya[2]
[1] Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas
[1]Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
[1]Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral, apartado 09-01-5863. Guayaquil, Ecuador
[1]mabelenacebo@yahoo.com; naruiz@espol.edu.ec
[2]Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Economista, Master en Finanzas, meromero@espol.edu.ec

Resumen

El presente documento pretende justificar, económica y financieramente, la creación de una compañía Asesora de Imagen Personal en Guayaquil. Este servicio consiste en sesiones individuales, donde el asesor instruye sobre cómo desarrollar una imagen acorde al aspecto físico, estilo de vida, trabajo, personalidad y objetivos del cliente.

En primer lugar, se realizó un estudio de lo que comprende la asesoría de imagen personal, el cual proporcionó una mayor comprensión de este servicio. Además, se realizó una investigación sobre esta asesoría, a nivel local, y se concluyó que se encuentra en etapa de introducción. Luego se procedió con la investigación de mercado, que concluyó que existe una atractiva demanda potencial de mercado.

Posteriormente, se elaboró la mezcla de mercadeo para empresas prestadoras de servicios. Se realizó un estudio de la inversión para arrancar el negocio. Además se preparó un estudio administrativo, que dio como resultado una estructura administrativa plana y poco personal. Finalmente se realizó la evaluación financiera, la cual se basó en el punto de equilibrio con una utilidad cero en el primer año y la proyección a 5 años. Se concluyó que el proyecto es rentable con una TIR de 32%

Palabras claves: *asesoría de imagen personal, demanda, inversión, servicio, rentabilidad*

Abstract

The present document intends to justify, economically and financially, the start up of a Personal Image Consulting company in Guayaquil. This service consists of individual sessions, where the consultant instructs the client on how to develop an image according to their physical aspect, life-style, job, personality and objectives.

In first place, a carried out research about personal image consultancy, provided further comprehension of the service. Moreover, an assessment about the local situation was made too, concluding this consultancy is in an introduction stage. Then, the market research concluded there is an appealing potential demand.

Subsequently, the marketing mix for service companies was developed. The expenses required for the business start-up, were described in the investment study. A staffing plan was carried out as well, resulting in the need of a flat management structure with few employees. Finally, the financial evaluation was made and it was based on the break even point, with no profit in the first year and a projection of five years. The project was profitable with an IRR of 32%

Key words: *personal image consultancy, demand, investment, service, profitability*

1. Introducción

La elaboración de este proyecto se basa en la implementación de un centro de asesoría de imagen personal en la ciudad de guayaquil, el cual genere seguridad e influya positivamente en las personas, para la identidad y autorrealización de las mismas; tal como lo han reflejado en sus clientes, las empresas extranjeras que cuentan con este servicio.

Estudios realizados por empresas de cuidado personal determinaron que tan sólo el 2% de los encuestados estaban seguros consigo mismo [1]. Esto, además de la observación de psicólogos guayaquileños acerca de la existencia de personas frustradas e inconformes con su apariencia, porque ésta no se ajusta al ideal de belleza promovida por los medios.

Las empresas de servicios son una de las que generan más utilidad, también para el país, este tipo de empresas generan una de las principales fuentes de ingreso, por lo que la sustentación de la creación de un Centro de Asesoría de Imagen es el objetivo de este escrito, el cual se traduce en la determinación de la factibilidad no sólo de tipo económica sino en otros ámbitos importantes.

2. Generalidades

2.1. Imagen personal

La imagen es la percepción que la gente recibe de sí mismos. Esto incluye su aspecto físico, cómo visten, se comunican, y actúan. [2]

2.2. Asesoría de imagen personal

Consiste en entrevistas personalizadas y un test para descubrir la coloración perfecta, las proporciones del cuerpo y las formas del rostro; para obtener un perfil que permitirá orientar a la persona sobre los tonos y tipos de vestuario, maquillaje y peinado que potencian sus virtudes y disimulan sus defectos.

Tiene como finalidad, armonizar la imagen personal de un individuo, de forma que transmita aquellas cualidades que desea proyectar.

2.3. Tipos de asesorías de imagen personal

- Belleza: Supone la orientación en aspectos estéticos, como peinado, maquillaje o cuidados para la piel.
- Comunicación: Es saber cuándo y cómo hablar, así como dirigirse a una audiencia. Pero también el conocimiento y control de la comunicación no verbal.
- Estilismo en el Vestir: Se orienta sobre cómo las personas deben vestirse según sus objetivos y necesidades.
- Etiqueta y Protocolo: Comprende las habilidades sociales y el saber estar.
- Personal Shopper: El personal shopper, asiste al cliente en sus compras.

3. Estudio del sector en el Ecuador

3.1. Asesoría de imagen y su aporte a otros sectores.

Este sector de servicios no representa actualmente, un aporte considerado en la economía ecuatoriana, debido a la poca difusión en un mercado más amplio. Éste se encuentra en etapa de introducción.

Por ser un servicio poco conocido, no existen datos relacionados directamente con este sector. Sin embargo, la industria de la ropa y belleza, muestran tendencias de crecimiento sostenido, demostrando el interés de las personas por el cuidado de su imagen.

Los ecuatorianos gastan más dinero en vestirse que en la salud, educación y artículos para el hogar. De todo el dinero que gastan los hogares cada año, el 9% se va en ropa y calzado. El culto al cuerpo hace que las personas con mayores ingresos inviertan, en promedio, \$150 al mes en cosméticos y los que tienen menos recursos, gastan \$30. [3]

Un Centro de Asesoría de Imagen Personal beneficiará a negocios complementarios, tales como empresas de comercialización de ropa, calzado y cosméticos, y salones de belleza.

3.2. Capacitación de asesoría de imagen

Existe poco conocimiento en el Ecuador sobre la carrera de Asesoría de Imagen; la cual es corta, rentable e innovadora y además da la oportunidad de implementar un negocio propio. [4] Los siguientes institutos presentan esta carrera en el Ecuador:

- Instituto Tecnológico Lendan.
- Instituto Tecnológico Superior de Estética Integral.

3.3. Oferta de asesoría de imagen

- Renova: Empresa cuencana que da servicios de peluquería, spa y asesoría de imagen.
- Diosas: Empresa enfocada en la asesoría de imagen para reinas de belleza.
- Asesores de imagen pública, estilistas y diseñadores de moda: Asesoran únicamente en su campo de trabajo.
- Cursos y seminarios: Liderazgo de Such & Such Group, Sistema de Postgrado de la Universidad Católica de Guayaquil, Cuty Ycaza Beauty Academy & Suply, CAPAC S.A, DCH Desarrollo del Capital Humano y Chantal Fontaine.

4. Investigación de mercado

4.1. Investigación exploratoria

Las entrevistas con expertos del sector, demostraron la real necesidad de un negocio de asesoría de imagen y su contribución a la sociedad. Los datos secundarios indicaron características de la metodología de este servicio en otros países. Por otro lado, los grupos focales, arrojaron que tanto hombres como mujeres aceptan el servicio y principalmente, adultos jóvenes que trabajan.

4.2. Investigación descriptiva

Se tomó como muestra 400 encuestas efectivas, realizadas a personas de 17 a 70 años, de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto. Los resultados más relevantes fueron:

- Aceptación del 72.8%
- Los servicios preferidos de asesorías son de cabello, vestuario, maquillaje, etiqueta y comunicación; en ese orden.
- Los medios de información con mayor presencia son las referencias, promoción en programas de televisión y las revistas.
- El 51.2% prefiere invertir menos de $150 en una asesoría completa.
- El grupo con mayor aceptación es el comprendido entre 25 a 35 años.

5. Plan de marketing

5.1. Fuerzas competitivas de Porter

Para plantear las estrategias competitivas se realizó un estudio de la dinámica del sector de servicios en la asesoría de imagen, por medio del cuadro de las 5 fuerzas de Porter, donde se determinó que:

- Podría existir una barrera de entrada por la experiencia, es necesario contratar al personal altamente capacitado para desarrollar una asesoría de calidad. Existe la amenaza de entrada de competencia, por la introducción en el país de la carrera de Asesoría de Imagen.
- La rivalidad entre competidores es reducida por el desconocimiento que existe entre sí.
- Existe un gran número de proveedores relacionados a productos de belleza y tiendas de ropa, por lo que se podría sustituirlos en caso necesario.
- No existe concentración de compradores, por la poca oferta de este servicio.
- La amenaza de un servicio sustituto es alta, por el costo bajo de cambiar a ellos, por lo que es necesario resaltar las ventajas de una Asesoría de Imagen personalizada.

5.2. Mercado objetivo

El mercado objetivo comprendió hombres y mujeres, de 25 a 45 años, nivel socioeconómico medio alto a alto, profesionales y de la ciudad de Guayaquil.

5.3. Mezcla de marketing

Según el estudio realizado en la investigación de mercado, se definió el servicio, además el horario, metodología y explicación.

Se realizó la asignación de la marca, la cual ayudará a identificar los servicios del centro de Asesoría de Imagen. La marca única que se registró fue: “Diseño en Imagen”.

Se establecieron los parámetros para la selección del personal que va a prestar su servicio dentro del centro, además de los incentivos para mantener la lealtad de los mismos.

Se plantearon recomendaciones para la evidencia física del centro, de su decoración, presentación del personal, y demás factores que influyen en las expectativas acerca de la calidad del servicio.

Dentro del estudio del proceso del servicio, se determinó el momento crítico de la verdad, es decir desde que el cliente tiene contacto con la organización y la impresión que se puede llevar de la misma, este hecho se puede dar desde la cita con el asesor hasta el final de la asesoría.

La fijación del precio, se tomó en base a la investigación de mercado, de ahí se pudo obtener el valor aproximado que las personas otorgan al servicio y del costo por hora de la Asesoría.

Tabla 1. Precios

SERVICIO	*PRECIO*
Asesoría en Cabello	$48
Asesoría en Maquillaje	$73
Asesoría en Vestuario	$74
Asesoría en Etiqueta y Protocolo	$80
Asesoría en Comunicación	$72

La distribución del servicio, en casos especiales podrá ser a domicilio, o en las tiendas, en caso de la asesoría en vestuario. Por otro lado, la información también estaría disponible en la página web de la compañía.

La promoción, según el resultado de la investigación de mercado, se la hará mediante boca a boca por la intangibilidad del servicio, por anuncios en revistas, a través de eventos como el Fashion Week, organización de eventos y entrevistas en programas de televisión.

6. Requerimientos de inversión

En este capítulo se definió, a este tipo de organización, como una compañía anónima. A su vez, se analizaron los requerimientos legales, la localización, decoración y demás requerimientos para la adecuación del local.

En los aspectos administrativos, se define la estructura organizacional y se recomienda un diseño orgánico, el cual es plano. Se definieron las funciones del personal, que incluye un gerente, una asistente de gerencia y dos asesores de imagen. Además se estableció el detalle de la capacitación para los asesores de imagen.

7. Plan financiero

7.1. Balance inicial

El estudio financiero se inició con el planteamiento de la inversión inicial para la puesta en marcha del negocio, luego se definió el financiamiento del proyecto, el plazo, los intereses y la política de dividendo.

Tabla 2. Activos

ACTIVOS	
Caja / Bancos	3,180.00
Inventario	330.00
Equipos	6,825.99
Muebles y Enseres	4,927.06
Gtos. /Constitución	16,443.38
TOTAL ACTIVOS	$ 31,706.43

Tabla 3. Pasivo y patrimonio

			Características	
PASIVO	75%	23779.82	*Plazo*	**Intereses**
Bonos	70%	16645.87	5	15.00%
Préstamo Bancario	30%	7133.95	3	18.00%
			Política de Dividendo	
PATRIMONIO	25%	7926.61	0.3	
Acciones Ordinarias	100%	7926.61	Infinita	0.04
TOTAL PASIVO + CAPITAL		$ 31,706.43		

7.2. Estado de resultados proyectados

Primero se determinó el ingreso, según el precio planteado en el capítulo del plan de marketing, y la demanda según el punto de equilibrio, con utilidad cero el primero año, por la falta de estudios realizados para la determinación de la población objetivo, ya que, los datos establecidos según el INEC sobrepasaban la capacidad máxima de atención anual del centro. [5] Después de esto, se realizó el estudio de los gastos, la depreciación y la amortización de la inversión que fue a 5 años, dado que la proyección se la realizó al mismo período.

7.3. Flujo del accionista proyectado

Siguiendo el estado de resultados con una demanda de 1510 personas, después de determinar el punto de equilibrio y con un valor de salvamento del valor en libros (por ser un estudio de proyecto finito), se obtuvo el siguiente flujo de efectivo.

Tabla 4. Flujo de efectivo neto total

1	2	3	4	5
2963.83	16922.64	18985.45	24427.45	13613.96

7.4. Valoración Financiera

Al final se aplicaron las herramientas financieras para determinar la factibilidad del proyecto: la tasa interna de retorno fue de 32%, el Valor Neto Actual de $3718.32. La inversión se recupera en el año 4. Además se realizó un análisis con Crystal Ball, en donde se concluyó que la probabilidad de que el VAN sea positivo es del 64.53%, tomando en cuenta una demanda pesimista, demuestra que es mayor al 50%. Se pudo concluir que la implementación del centro de

Asesoría de Imagen Personal en la ciudad de Guayaquil es factible.

8. Conclusiones

- El servicio de Asesoría de Imagen Personal es relativamente nuevo en el país y se pudo constatar que no existe actualmente una competencia directa en Guayaquil.
- En el Ecuador aún no se han generado profesionales en Asesoría de Imagen, pero se prevee que para el 2008, se gradúe la primera promoción.
- Los potenciales clientes tienen grandes expectativas del servicio. El estudio de mercado realizado, arrojó que al 72,80% le interesa el servicio.
- El tamaño de mercado es grande y podría dar oportunidad a la implementación de otros Centros de Asesoría de Imagen Personal, sin que se dé lugar a una competencia agresiva.
- La realización del proyecto es financieramente viable, al demostrar que el rendimiento sobre la inversión es positivo y la probabilidad que el Valor Actual Neto es mayor a 50%.

9. Agradecimientos

Las autoras agradecen al psicólogo Nelson Zavala y a los asesoras de imagen Águeda García, Lilian Bustamante, Mónica Melloni, Adriana Barzallo, José Hidalgo y Fernando Macías por su atenta colaboración.

10. Referencias

[1] DINERO. "Las mujeres odian a los estereotipos de belleza". Agosto 2 de 2006
[2] www.arquitecturadelexito.com
[3] Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2003 – 2004. INEC
[4] www.lendan.com
[5] www.inec.gov.ec
[6] Acebo Ma. Belén y Ruiz Nilda, "Proyecto de Implementación de una Empresa de Asesoría de Imagen Personal en la Ciudad de Guayaquil". (Tesis de Grado, Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2008)