ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

"PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE ASESORÍA DE IMAGEN PERSONAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

Tesis de Graduación
Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL, ESPECIALIZACIÓN MARKETING

INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL, ESPECIALIZACIÓN FINANZAS

Presentado por:

María Belén Acebo Plaza
Nilda Alexandra Ruiz Morales

Guayaquil – Ecuador

2008

DEDICATORIAS

A Dios, por quien todo se me ha dado, le dedico el fruto de mis años de dedicación y estudio.

María Belén Acebo

Dedico mi tesis a dos seres realmente importantes; primero a Dios, por brindarme la oportunidad de cumplir con esta meta tan grande en mi vida, porque sé que siempre ha estado y estará conmigo, por ser simplemente la principal razón de las cosas buenas.

Dedico mi tesis, a la persona que he amado más en toda mi vida, a la persona que le debo todo, todo lo que soy ahora, por ser la mejor de las madres (mi abuelita), quien me hace mucha falta, pero se que estaría muy orgullosa de mi, así como estuvo en mi graduación de colegio, para mi ella es la principal razón de este logro después de Dios.

Nilda Ruiz

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia y amigos, por ser el constante apoyo y fuente de inspiración, en la consecución de mis sueños.

Gracias a todos quienes creyeron en la idea del proyecto y me motivaron a seguir adelante.

María Belén Acebo

Primero quiero agradecer a Dios, porque si no fuera por su voluntad, no estaría aquí finalizando la parte más importante de mi carrera, a él le debo la fuerza que he me ha dado, para avanzar, a pesar de las adversidades que he tenido que afrontar en mi vida.

A mis padres de crianza, mis abuelitos, quienes me incentivaron desde pequeña a ser independiente y juiciosa con mis estudios, sin su amor y paciencia no estaría donde estoy ahora.

Agradezco a mi papá que confió en mi, y me apoyó en mis estudios universitarios con esfuerzo y siempre esperando lo mejor para mi. A mi mamá que es mi mejor amiga y nunca faltan sus buenos consejos que me ayudan a ser mejor.

A mis hermanos que me realzan con su confianza, su amor, su apoyo, a quienes nunca he querido decepcionar y que quiero que estén orgullosos de mí así como yo estoy de ellos por tenerlos. A mi tío Hugo y a mis primas que son como mis hermanas, que me han dado la oportunidad de estar con ellas brindándome su cariño y su apoyo en todo.

Agradezco a mis profesores, a mi Directora de Tesis que no sólo me ayudó a prepararme profesionalmente, sino también, contribuyó en la parte final de mi carrera, así como los vocales, que aunque no haya tenido la oportunidad de ser su alumna, han sabido apoyarme y brindarme su tiempo para contribuir a esta realización.

A mis lindas amigas que nunca pensé conocer en la Universidad, son las mejores: Leonela, Michelle, Andrea y Jacqueline, jamás olvidaré las experiencias con ellas, estudiar con ellas siempre fue divertido, siempre estuvieron ahí ayudándome cuando más lo necesité, gracias.

Por último quiero agradecer a mi compañera de tesis, por aceptar terminar esta meta conmigo, a quien escogí por ser una persona muy inteligente y capaz para poder desarrollar este proyecto.

Nilda Ruiz

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano
PRESIDENTE

M. Sc. María Elena Romero Montoya
DIRECTORA DE LA TESIS

M. Sc. Hugo García Poveda
VOCAL

Ec. José González Zambrano
VOCAL

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Graduación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL".

María Belén Acebo Plaza

Nilda Alexandra Ruiz Morales

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, en un estudio de asesoría, donde el asesor instruye sobre cómo desarrollar una imagen acorde al aspecto físico, estilo de vida, trabajo, personalidad y objetivos del cliente.

Esta idea de negocio surge como respuesta al creciente interés de los guayaquileños por la imagen personal, traducido en el surgimiento de programas de televisión de cambios de imagen, aumento en el gasto de ropa y productos de cuidado personal y sobretodo en el reconocimiento, principalmente del segmento de profesionales, del uso de la imagen como herramienta para transmitir cualidades y valores que proporcionen ventajas competitivas.

En primer lugar, se realizó un estudio de lo que comprende la asesoría de imagen personal, el cual puso de manifiesto su importancia y proporcionó una mayor comprensión de este servicio. Además, se realizó una investigación de la asesoría de

imagen personal, a nivel local, y se concluyó que se encuentra en etapa de introducción.

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 empresas de este tipo en otros países. Por otro lado, los grupos focales, arrojaron información acerca de los requerimientos y expectativas de clientes potenciales acerca del tema. Por último, mediante una encuesta, se pudo constatar que existe una atractiva demanda potencial de mercado, y además, se obtuvo información valiosa para elaborar la mezcla de marketing más atractiva para el segmento.

Matrices estratégicas señalaron la competencia moderada del sector, los puntos positivos y negativos del negocio y las características hedonistas de elección de compra de los consumidores. Además se definió el mercado objetivo, que comprendió profesionales de 25 a 45 años, de clase media alta a alta. Posteriormente, se elaboró la mezcla de mercadeo para empresas prestadoras de servicios. Se seleccionaron los siguientes servicios de asesoría: cabello, maquillaje, vestuario, etiqueta y protocolo y comunicación. Las personas, evidencia física y procesos fueron definidos de acuerdo a los objetivos de marketing. Los precios se establecieron de acuerdo a la intención de gasto de los consumidores. La distribución del servicio es directa y la estrategia de comunicación está enfocada, básicamente, en referencias y relaciones públicas.

Para poder conocer el nivel de la inversión, se realizaron cotizaciones para la adecuación del local, los programas informáticos y otros gastos necesarios 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 consistió, en primer lugar, en el estudio de la inversión, costos operativos y el nivel de endeudamiento. La proyección se hizo a 5 años, en la cual, se definió los flujos futuros, según la inflación y crecimiento de la población. Se concluyó que el retorno de 32% fue mayor a la TMAR 27,21%, el VAN $3718.42 mayor a cero y la recuperación de la inversión es en el año 4.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ANEXOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FOTOGRAFÍAS

ÍNDICE DE TABLAS

INTRODUCCIÓN

La imagen es la percepción que la gente recibe de otros, esto incluye aspecto, cómo hablan, visten y actúan. La imagen es un arma muy poderosa que las personas pueden aprender a utilizar a su favor. Debido a la importancia de esta herramienta en los campos personal y profesional, nace la Asesoría de Imagen Personal, un original proyecto de servicios que, aunque novedoso en Ecuador, está consolidado en países como Inglaterra, España o Estados Unidos.

El concepto que se ha dado sobre un Asesor de Imagen, consiste en alguien que aconseja a individuos o grupos en su aspecto físico y sus modales, ayudándolos a lucir una imagen óptima y mejorando la interacción con su entorno.

En el país existen asesores para políticos, candidatas a concursos de belleza y personas involucradas en medios de comunicación y farándula. Sin embargo, no existe una empresa que brinde un servicio integral de consultoría de imagen que incluya apariencia, actitud y habilidades comunicacionales para el público en general.

La implementación de una compañía de este tipo, con una fuerte orientación hacia las necesidades del cliente y que no esté involucrada directamente con tiendas de ropa o centros de belleza, podrá sugerir libremente lo que más le conviene a sus clientes, de acuerdo a su presupuesto y requerimientos. Este Centro de Asesoría no solo dará recomendaciones que ayuden al cliente a elegir adecuadamente la imagen que llevará, sino que desarrollará un concepto de servicio en el cual sus clientes disfruten la experiencia, incrementen su seguridad y se motiven por los cambios que desarrollarán en sus vidas.

El objetivo general de este proyecto, es evaluar la factibilidad económica y financiera de establecer una empresa de Asesoría de Imagen Personal en la ciudad de Guayaquil. El contenido del presente documento, se encuentra organizado en capítulos, de la siguiente manera:

El primer capítulo presenta una investigación sobre conceptos básicos de imagen personal, asesoría, campos de acción e impacto a nivel mundial, para de esta forma, tener un conocimiento general acerca de los fundamentos de este negocio.

Un estudio de la actual situación de la asesoría de imagen en el país y su oferta de servicio, se muestra en el capítulo dos, así como la contribución de una empresa de este tipo para otros sectores de la economía.

La investigación de mercados, que se muestra en el capítulo tres, consta de una investigación exploratoria y descriptiva, que permitirá conocer el perfil del cliente, determinar el potencial de mercado y las características del servicio deseadas por los consumidores.

En el capítulo cuatro se desarrolla el plan de marketing, el cual define las estrategias y tácticas a implementarse, para captar y retener el mercado objetivo propuesto.

El quinto capítulo describe los requerimientos legales, de inversión y administrativos óptimos para la implementación del negocio.

El capítulo seis muestra el plan financiero, en el que se detallan presupuestos de costos y gastos, nivel de endeudamiento, estados y análisis financieros necesarios para evaluar la factibilidad financiera del proyecto.

Finalmente se resumen las conclusiones y recomendaciones para la creación del Centro de Asesoría de Imagen Personal en la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO 1

GENERALIDADES

1.1 Historia y Antecedentes

La industria de la moda dio su primer enfoque en el Análisis de Color e Imagen a comienzos de los años cuarenta, concentrándose en países europeos donde sólo diseñadores, modelos y filmes utilizaban esta técnica; fue ya a principios de los años 70 que empezó a evolucionar con más auge y tuvo mayor reconocimiento. Empresas como "House of Colour", que tiene su matriz en Inglaterra, ha estado en el mercado desde 1985 ofreciendo el servicio de asesoría de imagen. Esta empresa se ha expandido a varios países de Europa, llegando incluso a países de Latinoamérica como México y Argentina[1].

---

[1] http://www.houseofcolour.co.uk

A continuación se indicarán algunos indicios en personajes de la historia y literatura, sobre los primeros intentos de asesoría de imagen.

La creación de imagen, tal como la entendemos hoy, consiste en presentar de un modo atractivo y verosímil las buenas cualidades de un sujeto. Los actuales medios de difusión permiten hacer llegar al gran público imágenes variadas, como el rostro amable de un político o la actitud ganadora de un empresario. Los "asesores de imagen" de tiempos pasados no disponían de esos medios. El modo de "crear imagen" era sencillamente ornamentar; presentar al sujeto y sus cosas de una forma adecuada.

El mensaje implícito que se deseaba transmitir era siempre el mismo: el honor. El honor se manifestaba en el brillo de la gloria, el resplandor de la dignidad o en la aura de la decencia; siempre vistosamente. Y eran las cosas vistosas, es decir, brillantes, resplandecientes y doradas, las que se ofrecían como metáfora del honor: las que mostraban al hombre recomendable.

Y tal vez, el ejemplo más ilustrativo sea el Rey Sol, Luis XIV de Francia, que hizo de una vida una continua representación en público, una insistente "campaña de imagen", exhibiendo siempre una figura resplandeciente. Pocos franceses de su época conocerían el auténtico rostro real, el sonido de su voz. Pero la figura del rey se prolongaba en su porte, trajes, habitaciones, mobiliario, palacio, jardines, carrozas, escoltas y cortejos; y esa brillante representación la veían de algún modo todos los franceses.

En su cuento de 1967, El gato con botas, Charles Perrault describe al verdadero creador de imagen. Este gato resulta ser un excelente asesor de imagen, y trabaja en su dueño las transformaciones indispensables para convertirlo en una persona recomendable y confiable. Antes que nada se consagra en su apariencia externa. Con una hábil estrategia, consiguió que el mismo rey lo vistiera con el mejor traje. El resultado fue excelente. Inmediatamente, el rey le hizo infinitas demostraciones de amistad, y como los hermosos trajes que acababa de darle realzaban su aspecto, aceptó gustoso que se casara con su hija.

Miguel de Cervantes, en palabras de Don Quijote de la Mancha, escribe en pocas líneas el primer manual de urbanidad, que habla de la importancia de la imagen personal. Don Quijote esperaba que Sancho, al ser nombrado gobernador de la isla de Barataria, mantuviera códigos de conducta de imagen personal, que le permitieran ocultar hábitos que produjeran rechazo a los demás y en consecuencia una mala imagen que transmitiera distanciamiento, decepción o pérdida del poder de influencia sobre otros.

1.2 Definición de la Imagen Personal[2]

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

[2] http://www.arquitecturadelexito.com/Soluciones/asesoria.htm
http://www.di-towanda.com/noticias/la-importancia-de-la-imagen-en-la-carrera-profesional
http://www.fashionforrealwomen.com/professional_attire.html

Cuatro son los instrumentos que se consideran en la imagen personal:

- Condiciones físicas: apariencia exterior
- La voz, el tono y su modulación
- Los gestos
- La indumentaria

La persona cuando es vista por primera vez, es percibida de la siguiente forma: en un 55% recibe una imagen visual, compuesta por el atuendo, aspecto general, aseo, lenguaje corporal o no verbal y porte, o lo que se suele llamar presencia. Un 38% de la percepción es auditiva, en el sentido del tono, la cadencia y el timbre de voz. Y solo un 7% corresponde al discurso, a lo que se comunica.

La importancia de la imagen personal, radica en la gran influencia que tiene ésta en la vida del ser humano, ya que de la imagen que se tenga de cada persona, depende mucho el resultado de la valoración final que se da y que influye enormemente en el proceso de comunicación.

Antes de que se pronuncie una sola palabra, la imagen ya ha llegado al interlocutor. Es lo primero que salta a la vista. Por eso, la forma del peinado, el estado de la piel y la ausencia o excesiva presencia de maquillaje componen un estilo y pueden imprimir un carácter que no corresponde en absoluto con la realidad.

Un ejemplo claro que fundamenta la importancia de la imagen personal es cuando alguien tiene que elegir entre varias personas con capacidades similares en su trabajo o profesión, lo que define la elección es la persona que lo ofrece. La imagen personal que se proyecta marca la diferencia a la hora de conseguir un trabajo o un cliente.

La imagen personal es una herramienta muy poderosa. Quien sabe cómo usarla, puede proyectar y comunicar tanto su personalidad, como sus capacidades y un estilo determinado a los demás.

1.3 Fundamentos de la Imagen Personal

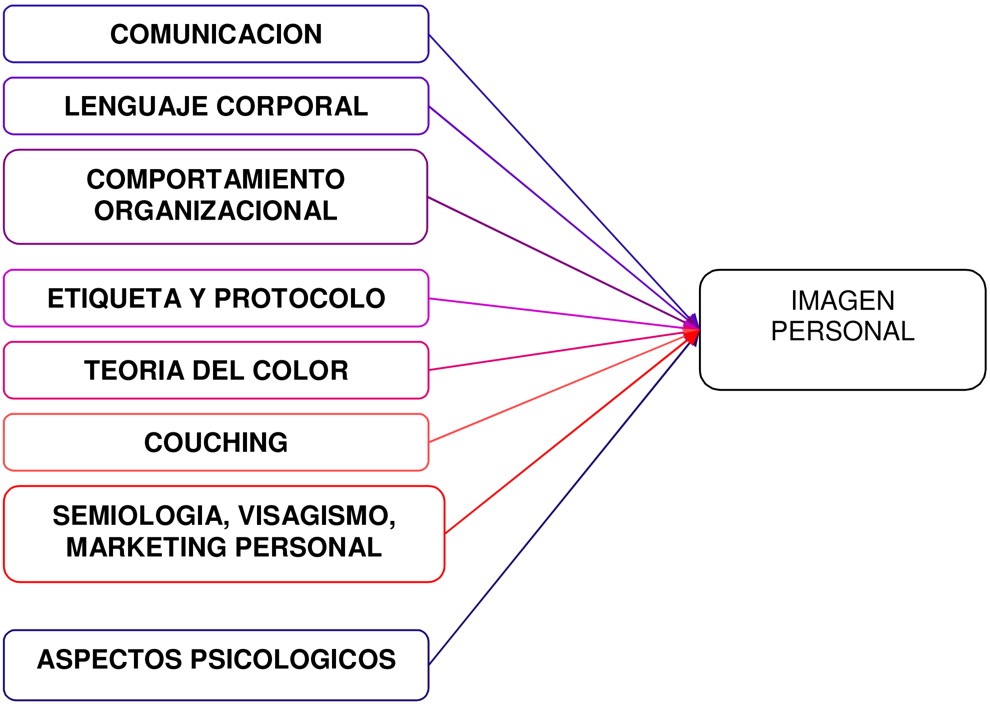
La imagen personal se forma a partir de un conjunto de creencias y asociaciones, que perciben los distintos públicos, con relación a hechos comunicativos directos o indirectos relacionados con un individuo.

Por lo tanto, para comprender la imagen personal y su respectiva asesoría desde un punto de vista académico, es necesario conocer algunos conceptos y definiciones de ciencias como Psicología, Colorimetría, Marketing personal, entre otras.

Esta base teórica es descrita en una investigación, realizada para el presente proyecto, presentada en la sección de anexos[3].

[3] Ver Anexo 1

Gráfico 1.1 Fundamentos de la Imagen Personal



Fuente: Elaborado por Autoras

1.4 Definición de Asesoría de Imagen[4]

La Asesoría de Imagen tiene como finalidad, potenciar y armonizar la imagen personal de un individuo, de un colectivo y de su entorno, consigue que el cliente, - persona o empresa -, transmita aquellas cualidades que desea proyectar.

Para ello se trabaja con los códigos derivados de los colores, líneas- formas, volúmenes, movimientos, olores y sonidos, hasta conseguir expresar las cualidades

[4] http://misitio.fibertel.com.ar/imagenpersonal/Content42445.shtml

que se desean. En asesoría de imagen es lo que se define como iconología de la imagen personal o empresarial.

1.4.1 Perfil del Asesor de Imagen[5]

El perfil de un asesor de imagen, es de alguien que tiene criterio estético y que, a su vez posee intuición para captar tendencias, es una persona extrovertido/a y sabe disfrutar del contacto con la gente.

El asesor de imagen debe contar con una buena educación y sobre todo se fundamenta en el buen trato profesional con el cliente; el asesor es alguien muy flexible, que sabe relacionarse con los diferentes tipos de personas que pueden requerir sus servicios. A todos ellos transmite absoluta seguridad en sí mismo, lo que genera automáticamente una actitud de confianza por parte del otro. Muy importante es saber que el asesor de imagen se caracteriza por saber escuchar con paciencia, interés y cercanía, para lograr una buena comunicación con el asesorado y establecer con él, una relación cercana que permita un gran intercambio de información. Esa es la clave para localizar los problemas y buscar soluciones.

En el momento de tomar decisiones o dar consejos, el Asesor de Imagen lo hace con autoconfianza, naturalidad y sin divagaciones. Esto lo hace persuasivo y muy influyente hacia el cliente, que siente que su experto sabe de lo que está tratando.

[5] http://www.cazcarra.com/img/user/prensa/34.pdf

También el Asesor se muestra receptivo/a hacia las ideas de los demás, para así poder aceptarlas si es conveniente, o rechazarlas, siempre de buen grado.

Sus técnicas de trabajo van en ocasiones muy ligadas a las doctrinas del Coaching y del Counseling[*], para lograr con ello una mayor proximidad al cliente y poder ofrecerle soluciones adecuadas al cliente. Al fin y al cabo, todas estas actividades van encaminadas por igual a conseguir el éxito personal y la obtención de objetivos concretos.

1.4.2 Campos de Acción de la Asesoría de Imagen[6]

Entre los diferentes campos, en los cuales se puede desarrollar un Asesor de Imagen, tenemos:

1.4.2.1 Asesoría al Mundo del Espectáculo

Con la Asesoría al mundo del espectáculo fue como se introdujo esta profesión en España en los años 80, debido a la irrupción de los cantantes populares, grupos infantiles, etc. En estos casos, el profesional trabaja minuciosamente la imagen que se propaga del artista hacia el público, a través de los medios de comunicación: su estética, vestuario, discurso y comportamiento. Para hacer un buen trabajo, el asesor

[*] El Counseling es una profesión por la cual el Counselor o Consultor Psicológico ayuda a otra persona o grupos de personas a introducir cambios en su conducta, con la finalidad de vivir una vida más satisfactoria y eficaz.

[6] http://www.cazcarra.com/img/user/prensa/36.pdf

debe conocer al dedillo la trayectoria profesional del cliente, su personalidad, estilo y elaborar con ello un buen conjunto de imagen.

1.4.2.2 Asesoría a Misses

Esta Asesoría va dirigida a las candidatas de los certámenes de belleza, el asesor las prepara en pasarela, relaciones públicas, manejo de entrevista, oratoria, maquillaje, es decir, en todos los aspectos que una candidata necesita para un concurso nacional o internacional.

1.4.2.3 Asesoría en el Campo de la Política

La Asesoría en el campo de la política es también una de las más profesionalizadas. En el marco español arrancó igualmente en la década de los 80, pero con cierto escepticismo por parte de los políticos, que lo consideraban algo superficial y prescindible. Veinte años después esa creencia ha cambiado por completo y son ellos los más predispuestos a someterse a una asesoría de imagen integral, directamente ligada a la estrategia de comunicación de los partidos y de los líderes. Se estudian las proporciones, la expresión, el vestuario, siempre teniendo en cuenta a qué audiencia va dirigido el discurso.

1.4.2.4 Asesoría de Imagen Corporativa

Con este tipo de Asesoría se trabaja la imagen estática de la compañía (como son el color, logotipos, papelería, decoración) y también la dinámica (acciones publicitarias, folletos, revistas, apariciones en prensa). De la misma manera, se trabaja la imagen personal y el vestuario de los directivos y, si es necesario, de toda la plantilla, para que transmita una mayor profesionalidad. El asesor contribuye también a la productividad de los empleados ayudándoles a mejorar su comunicación, cualidades y autoconfianza. También asegurando una imagen consistente para todo el equipo, acorde con la imagen general de la empresa.

1.4.2.5 Asesoría Institucional

Muy cercano al caso de la asesoría corporativa, se encuentra la Asesoría Institucional a entidades culturales, deportivas, lúdicas, etc. Es este caso, importa mucho de nuevo la proyección social que se hace de la imagen. El público percibe la institución a raíz de su corporativismo, pero también de sus representantes, portavoces, actos, etc.

1.4.2.6 Asesoría de Imagen Personal

Este tipo de Asesoría va enfocado a las personas en general, consiste en que las personas logren reconocer sus puntos débiles, intentando mejorarlos o disimularlos, pero también las cualidades y virtudes, potenciándolas al máximo, además de su aspecto físico y sus habilidades de comunicación. En sí se aplica la Asesoría a personas que no necesariamente estén involucradas en el mundo de la política o del espectáculo, sino a personas que necesitan sentirse mejor para ganar confianza y aumentar su autoestima, ya sea por asuntos laborales o personales.

1.4.3 Carrera de Asesoría de Imagen [7]

La asesoría de imagen es una profesión polivalente que exige un alto nivel de criterio y madurez personal. Es una profesión que actualmente la demanda está en constante crecimiento. Esta carrera por lo general tiene una duración de dos a tres años, obteniendo un título como tecnólogo en Asesoría de Imagen. Existen Universidades en Europa que ofrecen el título de Ingeniería o Master en Asesoría de Imagen, comprendiendo tres a cuatro años de estudio.

Un asesor de imagen es preparado en diferentes áreas tales como:

1. Asesoría de Belleza
2. Maquillaje
3. Estilismo Capilar
4. Protocolo y Usos Sociales
5. Imagen Personal y Comunicación
6. Asesoría de Imagen Corporativa
7. Marketing Empresarial Aplicado a la Asesoría de Imagen

[7] http://www.emagister.com/tecnico-asesoria-imagen-curso-intensivo-bimensual-cursos-2220670.htm

8. Informática Aplicada

Análisis y Efectos de Visagismo

Análisis Corporal

1.5 Introducción a la Asesoría de Imagen Personal

1.5.1 Definición de Asesoría de Imagen Personal

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

Esta asesoría se aplica a diversos ejes complementarios que unidos componen la imagen integral de la persona, por ejemplo tenemos:

- **Asesoría de Belleza**

Supone la orientación en aspectos estéticos: qué peinado y color de pelo favorece más, qué maquillaje llevar en cada ocasión, qué cuidados necesita la piel, etc.

Comunicación

Es saber cuándo y cómo hablar, así como dirigirse a una audiencia. Pero también el conocimiento y control de la comunicación no verbal: los gestos y expresión corporal.

Asesoría de Estilismo en el Vestir

Se orienta sobre cómo las personas deben vestirse según sus objetivos y necesidades; qué prendas les conviene, qué complementos lucir, etc.

Etiqueta y Protocolo

Comprende las habilidades sociales y el saber estar. En este campo, el asesor orienta cómo las personas deben comportarse en cada momento, cómo saludar, recibir a invitados, etc.

Personal Shopper[8]

El personal shopper es un profesional, que su principal objetivo es resolver el problema que las personas tienen a la hora de comprar, tal vez por falta de tiempo, esmero o buen gusto. El asistente para compras; es quien tras un estudio exhaustivo, selecciona de los mejores locales, las piezas o elementos necesarios para cada necesidad, de esta manera optimiza el tiempo y el costo de hacer una mala elección.

---

[8] http://www.elmundo.es/metropoli/2007/03/23/compras/1174604482.html

Gráfico 1.2 Ejes Complementarios de la asesoría de imagen personal

Fuente: Elaborado por Autoras

1.5.2 Definición de Asesor de Imagen Personal[9]

"El asesor: observa, valora, diagnostica, propone (no exige) y enseña".

[9] http://www.terra.com/mujer/articulo/html/hof23601.htm
http://www.cazcarra.com/prensa/no240_jun_2004_asesor_imagen-37.html

"Un asesor de imagen no peina, no maquilla, no confecciona", dice Clara Eugenia Badalona, experta en Asesoría de Imagen. Lo que hace es "asesorar sobre el mejor comportamiento para cada acto y la tendencia de moda más adecuada a su personalidad (saber ser y saber estar)".

No tiene nada que ver con un estilista. Según Montse Guals, directora de la empresa ¿Qué me pongo?, "un estilista se encarga de buscar la moda y probarla. Para un asesor de imagen, la moda es sólo una herramienta más, igual que la peluquería o el maquillaje".

En definitiva, el asesor de imagen conoce con detalle todos los elementos que intervienen en la imagen personal, para poder ofrecer un servicio integral a sus clientes y cuenta con el soporte de técnicos especialistas, como esteticistas, peluqueros, maquilladores, logopedas, etc.

<u>1.5.3 Importancia de la Asesoría de Imagen Personal</u>[10]

La imagen puede ser un arma muy poderosa que una persona puede aprender a utilizar. Para Montse Guals, directora de la empresa ¿Qué me pongo?, opina: "Es importante acudir a una asesoría de imagen, primero para conocerse mejor, porque cada uno puede creer que transmite una imagen que, en realidad, no transmite".

[10] http://mujer.terra.es/common/imprimir/portada.cfm?id=MU216449
http://www.arquitecturadelexito.com/Soluciones/asesoria.htm

Un asesor de imagen puede ayudar, tanto a hombres como a mujeres a entender su propia personalidad, a reconocer su estilo de vida y su rol social. Pero también a encontrar una imagen adecuada con la que rebosar confianza. Ello supone aprender a reconocer los puntos débiles, intentando mejorarlos o disimularlos, pero también las cualidades y virtudes, potenciándolas al máximo.

Al recibir la asesoría de imagen en las compras, las personas ahorran tiempo al estar más seguros de lo que están comprando, a su vez evitan gastos innecesarios y evitan el riesgo de cometer errores.

El servicio de un asesor de imagen es más personalizado, por lo que esta asesoría se vuelve más precisa que un programa de televisión o una revista que no está adaptada a las necesidades individuales de quien percibe estos consejos.

Cuando alguien no está seguro de dar siempre una excelente impresión, muchas veces, al desear cambiar de trabajo, o cuando se producen ascensos laborales que obligan a frecuentar espacios que podrían resultar desconocidos, o simplemente, alguien necesita hacerse un mimo para sentirse mejor, es cuando se necesita una asesoría de imagen.

Una asesoría de imagen proporciona herramientas, pero sobre todo, una nueva visión del trabajo, que permite a los profesionales conocerse mejor y asumir un papel más efectivo y activo en los puestos en los que desarrolla su trabajo.

El resultado final es una mejora del desempeño de los profesionales mediante una transformación de la mentalidad, de "empleado" al de "microempresa YO, S.A.", para trabajar día a día con el fin de mejorar como individuo pero buscando siempre satisfacer las necesidades de su entorno (clientes, compañeros, jefes, subordinados).

1.6 Impacto de la Asesoría de Imagen en el Mundo

Asesores de Imagen[11]

En los países desarrollados, cada vez más se trabaja con la imagen. No sólo políticos y estrellas del espectáculo utilizan los servicios de una Asesoría de Imagen, también las asociaciones sin fines de lucro, el estado, gente de negocios y todos los hombres y mujeres que quieren desenvolverse correctamente en sus ámbitos de influencia. No hay un único patrón. Para cada persona hay recomendaciones particulares, porque la adopción de reglas generalizadas suele desembocar en graves problemas de personalidad. Además hay que considerar que este tipo de asesoría debe adaptarse a la realidad del país y a la cultura, educación e idiosincrasia de sus habitantes.

Según información proporcionada por la Asociación Internacional de Asesores de Imagen, Estados Unidos cuenta con 569 miembros certificados, los cuales trabajan individualmente o tienen sus propias empresas. Así mismo, hay asesores de otros

[11] http://www.aici.org
http://www.grupoimagenweb.com.ar

países de América, Europa y Asia; demostrando que es una tendencia a nivel mundial. En España, es sorprendente encontrar gran cantidad de cursos otorgados por universidades o institutos que forman asesores de imagen.

Por su parte, en América Latina, países como Argentina, Chile y México cuentan con un creciente y prometedor sector económico de centros de Asesoría de Imagen. La ya reconocida compañía argentina Grupo Imagen, en su página Web muestra un artículo de un diario no identificado de ese país, el cual dice que la Asesoría de Imagen es un negocio que empezó a crecer hace varios años en Argentina de la mano de políticos, actores y ejecutivos y que ahora se extiende entre la clase media.

Programas de Televisión[12]

En la era de los "realities" o programas que muestran personas comunes y corrientes en situaciones diarias, la Asesoría de Imagen ha encontrado su espacio en la televisión, donde cada vez más personas se sienten identificadas y tratan de obtener un consejo que también les sirva para el cuidado de su propia imagen.

Por eso el éxito de programas de televisión extranjeros como "What Not To Wear" o "Queer Eye For the Straight Guy", transmitidos en Ecuador por televisión por cable, donde participan personas que requieren de un asesoramiento de imagen y su proceso de transformación es televisado. El primer programa mencionado, se dedica principalmente a enseñarle a la persona elegida para el cambio de imagen, a saber elegir sus prendas en el momento de la compra y luego poder combinarlas

[12] http://www.peopleandarts.com.es/
http://chile.canalsony.com

correctamente. El éxito de este show inglés hizo que produjeran uno para el público estadounidense. Mientras que el segundo, consiste en transformar a un hombre, deficiente en cuanto a estilo y desprovisto de cultura, en cada una de las categorías respectivas: moda, comida y vinos, diseño interior, aseo y orden, y cultura. Este show tuvo un sorpresivo éxito convirtiéndose en el programa más popular del 2003 de la televisión estadounidense.

Libros e Internet[13]

El sitio de compras por Internet, Amazon, arrojó el número de 8.345 resultados de libros, al buscar "imagen personal" en inglés. Los temas van desde etiqueta personal y de negocios hasta el buen manejo del guardarropa.

En el Internet se puede encontrar gran cantidad de información sobre compañías asesoras, cursos de asesoría de imagen en línea, la importancia de la imagen personal, foros, blogs, consejos de asesoría y artículos de revistas y periódicos electrónicos que hablan del tema. Inclusive existen páginas Web en las cuales uno puede inscribirse para que le envíen, cada semana al correo electrónico, recomendaciones sobre imagen personal.

[13] http://www.amazon.com

CAPITULO 2

ESTUDIO DEL SECTOR

2.1 El sector de Servicios de Asesoría de Imagen Personal y sus Vínculos con el resto de la Economía

Un Centro dedicado a la Asesoría de Imagen Personal, no existe en el Ecuador. El servicio es considerado para personas públicas, como Asesoría para misses, Asesores políticos, entre otros. No se han realizado estudios sobre esta industria, en vista de su escasa participación, por ser un servicio con un mercado tan reducido. Los asesores de imagen actuales, que laboran en el Ecuador, desconocen acerca de la competencia y su influencia en la economía.

Sin embargo, sí existen estudios que se relacionan con esta rama de la Asesoría de Imagen, y tienen que ver con la industria del vestido y de la belleza. Estos estudios muestran la creciente tendencia de consumo de estos artículos, lo que señalaría el interés, cada vez mayor, por el cuidado de la imagen personal.

Un estudio realizado por el Diario El Universo[14], demuestra que renovar el clóset es un hábito cada vez más frecuente en el país y que mueve ventas. Pulso Ecuador, empresa que mide las tendencias del consumo, para el año 2007 estimó que los hogares ecuatorianos gastarían $ 236,11 millones en accesorios personales y de joyería; $ 367,9 millones en calzado, y otros $ 447,61 millones en blusas, camisas, pantalones y demás prendas. El Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)[15] también tiene entre los gastos prioritarios de las familias el rubro de prendas de vestir y calzado. La última encuesta de gastos anuales hecha por la entidad lo pone en tercer lugar del consumo, después de los alimentos y bebidas no alcohólicas y del transporte. Los ecuatorianos gastan más dinero en vestirse que en la salud, educación y artículos para el hogar, según la encuesta de gastos en los hogares del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). De todo el dinero que gastan los hogares cada año, el 9% se va en ropa y calzado, según los datos del INEC. No en vano los sitios que aglutinan el comercio, Bahía y centros comerciales, están llenos de negocios de venta de ropa, zapatos y accesorios.

Cada tres meses, los hombres ecuatorianos gastan en promedio $226 en ropa nueva, mientras que las mujeres invierten $176,5 para renovar su vestuario, según un estudio de la firma YanHass, encargado por el instituto estadounidense Cotton USA[16]. El estudio se basa en encuestas hechas entre 550 personas en Quito y Guayaquil. Según el estudio, al 72,8% de los ecuatorianos les gusta comprar ropa y,

[14] "El consumo de estar a la moda sube el 5%". Diario El Universo, noviembre 4 de 2006
[15] Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2003 – 2004. INEC
[16] "El armario se cambia cada cuatro meses". Dinero (Diario Hoy), mayo 12 de 2005

de ellos, el 41,6% busca prendas de moda y de calidad, a pesar de que en el Ecuador no existen las cuatro estaciones climáticas que marcan las temporadas de la moda.

La costumbre de comprar ropa no depende del nivel socioeconómico de los consumidores, dice el estudio, incluso, entre más bajos son los ingresos mensuales de una persona, más pesa el gasto en ropa dentro de su presupuesto. El sociólogo de la Universidad Andina Hernán Reyes asegura que este fenómeno ocurre porque las personas de ingresos más bajos tratan de elevar su estatus con la compra de ropa, pues estar bien vestido es un símbolo de "holgura social". A la hora de declarar que se está a la moda, dice Reyes, la ropa es la opción más barata comparada con los autos o las remodelaciones de la casa.

De acuerdo a un artículo de Revista Vanguardia[17], el sector de la belleza es cada vez más importante. Hay más variedad y una mayor competencia en el mercado ecuatoriano. Las pastas de dientes con cristales, los champús iluminadores y los jabones con olor a chocolate son un ejemplo. El culto al cuerpo hace que las personas con mayores ingresos inviertan, en promedio, 150 dólares al mes en cosméticos. Y los que tienen menos recursos gastan 30 dólares. Estas son las conclusiones de la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos).

La Asociación, para tener una guía de las tendencias del mercado, realiza estudios bimensuales desde el 2006. Por eso están seguros de que el sector ha tenido un

[17] "La cosmética mueve 350 millones al año". Revista Vanguardia, septiembre 11 de 2007

crecimiento sostenido del 20% anual desde el 2005. En el 2006 sus ventas fueron las mejores: 350 millones de dólares cuando un año antes habían sido de 265 millones.

Para el 2007, se pronosticó que las innovaciones en artículos de cuidado personal generen cerca del 50% de esos 350 millones de dólares. Es una muestra de la creciente preocupación por la estética y el bienestar del cuerpo. Eduardo Dousdebés, vicepresidente de Procosméticos, afirma que el mercado de la belleza crece más en la Costa, donde las personas son más vanidosas y se exhiben más.

Para ser competitivos y crecer, la industria cosmética tiene una fuerte inversión en promoción. De acuerdo con estimaciones de Infomedia, el gasto publicitario va de 10 a 15 millones de dólares al mes. Y llega a su cumbre entre los meses de octubre y diciembre.

El crecimiento del sector ha sido tan favorable que emplea a alrededor de 500.000 personas. De ellas, 100.000 venden cosméticos por catálogo y puerta a puerta. Según Procosméticos, el 48% de las ventas se maneja de forma directa. Y el 52% restante por mostrador y supermercados. Sólo la empresa Yanbal, líder en la venta directa, emplea a 80.000 vendedoras.

La industria cosmética aún quiere crecer más. En Ecuador está logrando un objetivo: romper el mito de que las mujeres son las únicas consumidoras de los productos de belleza. Ahora busca ampliar su mercado a todos los públicos y hasta planea diseñar segmentos para bebés.

Aportación a Otros Sectores de la Economía

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.

En el caso de las tiendas de ropa, éstas estarán relacionadas estrechamente con el centro de Asesoría de Imagen cuando se presente la Asesoría en Vestuario, en donde el asesor tiene que tener conocimiento acerca del tipo de vestuario existente en las diferentes boutiques para poder seleccionar prendas mediante convenios previos y sugerirlas al cliente. De esta manera, no sólo el cliente que recibe la asesoría tiene un beneficio, sino también las boutiques que contienen dicho vestuario sugerido.

Aportación a la Sociedad

Como se vio en el estudio, el gasto de las personas en asuntos como el vestuario o productos de belleza es cada vez mayor y representa uno de los mayores gastos para el bolsillo de los ecuatorianos. La implementación del Centro de Asesoría de Imagen Personal es una manera que las personas aprovechen al máximo su recurso económico, tomando decisiones óptimas al comprar su vestuario, que estén más seguros al tomar una decisión y sobre todo vaya con las expectativas personales y profesionales de cada uno de los usuarios.

En un mundo tan competitivo, donde los ecuatorianos cada vez se esfuerzan más por conseguir un empleo, la herramienta fundamental en estos casos es la confianza y la seguridad en sí mismos; porque existen profesionales que no han llegado donde podrían haberlo hecho por conocimientos, debido a la incongruencia de su fondo con sus formas.

La Asesoría de Imagen para la sociedad, de alguna u otra manera, es un aporte a la economía por su sentido humanístico, que podría hacer más productivas a las personas y más competitivas.

2.2 Capacitación en el Área de Asesoría de Imagen Personal en el Ecuador

Como una carrera corta, rentable e innovadora y que además da la oportunidad de implementar un negocio propio, es presentada la carrera en el campo de la Imagen Personal por el Instituto Tecnológico Lendan, que lleva formando profesionales desde 1997 en el Ecuador.

Perfil Ocupacional

El perfil ocupacional del Asesor de Imagen en el Ecuador comprende:

- Asesorar en el área de las relaciones humanas, selección de personal o asesoría para novios.
- Administrar, gestionar y comercializar una microempresa.
- Prestar sus servicios en centros estéticos dedicados al cuidado de la imagen personal.

Institutos de Educación Superior

A continuación se muestra información de institutos de educación superior que cuentan con la carrera de Asesoría de Imagen.

- *Instituto Tecnológico Lendan*

Se encuentra ubicado en la ciudad de Quito y ofrece tecnologías en el campo de la Asesoría de Imagen en dos o tres años de estudio. Además de las carreras de nivel superior, ofrecen cursos de especialización para profesionales y para principiantes.

Los títulos que obtienen sus alumnos son:

Dos años de estudios:

- Técnico Superior en Asesoría de Imagen

Tres años de estudios:

- Tecnología en Asesoría de Imagen
- Tecnología en Asesoría de Imagen Empresarial

- *Instituto Tecnológico Superior de Estética Integral*

En el año 1996 abre oficialmente sus puertas el Instituto Tecnológico Superior de Estética Integral, convirtiéndose en el primer centro de educación superior en el campo de estética integral. Funciona en la ciudad de Quito y tiene como misión entregar profesionales en Cosmetología y Belleza. Los títulos que otorga están oficializados por el CONESUP. Además ofrece cursos de colorimetría, maquillaje, peinados, cosmetología básica, aromaterapia, entre otros.

La carrera que ofrece este instituto es:

- Tecnología en Asesoría de Imagen.

  Para profesionales de estética: 2 semestres.

  Para alumnos nuevos: 6 semestres.

- *Escuela Superior de Cosmetología y Alta Peluquería "Difference"*

Está ubicado en la ciudad de Guayaquil y otorga títulos profesionales en Cosmetología y Alta Peluquería, refrendados por el Ministerio de Educación y Cultura. Además ofrece cursos de formación técnico – profesional, como el curso para Asesor de Imagen y Estilismo, cuya duración es de 3 meses y seminarios personalizados en cosmetología facial y corporal, mesoterapia, drenaje linfático, cepillado, peinados, colorimetría para principiantes y avanzados, por nombrar algunos.

El título que obtienen sus alumnos son:

- Título en Alta Peluquería, que se lo obtiene en 16 meses, tiene las especializaciones de: Maestra en Belleza y Master en Asesoría de Imagen.

2.3 Asesoría de Imagen en el Ecuador

2.3.1 Empresas de Asesoría

- *Renova*

Renova es un negocio de peluquería, spa y Asesoría de Imagen situado en la ciudad de Cuenca y dirigido por los esposos Adriana Barzallo e Iván Calderón, ambos Asesores de Imagen, quienes abrieron el negocio en noviembre de 2006. Dentro de sus servicios de asesoría están maquillaje, estética, peluquería y estilismo en el vestir; para esto cuentan con equipos y programas informáticos especializados, además de un ambiente agradable y excelente atención, como se lo constató en una visita al lugar realizada para el presente proyecto.

El proceso del asesoramiento consiste en elaborar primeramente un formulario con los datos del cliente, luego viene el respectivo análisis y diagnóstico, finalizando con la entrega del dossier, el cual es un folleto que detalla las recomendaciones que el cliente deberá seguir para llevar una imagen impecable.

El costo de la asesoría es noventa dólares e incluye un análisis de fragancias de perfume, tres horas de técnicas de automaquillaje para el día y la noche, un test de pigmentación donde mediante un programa informático el cliente elige el corte y color de su cabello, entre dos alternativas generadas de acuerdo al tipo y color de su rostro. En asesoría de vestuario, se realiza un análisis antropomórfico que evalúa la forma del cuerpo y un test del color, donde mediante pedazos de tela puestos junto a la piel del cliente se puede conocer qué colores mejor le quedan.

- *Diosas, Escuela de Misses*

Diosas es más conocido por ser un centro de entrenamiento, coaching y asesoría para reinas de belleza del Ecuador, aunque también brinda Asesoría de Imagen para el público en general. El staff esta conformado por los Masteres en Imagen y Marketing Personal Sandra Álvarez y José Hidalgo, y el Doctor en Psicología Organizacional Carlos Guerrero. Según su página Web[18], su servicio de asesoría promete mejorar la imagen personal de hombres y mujeres, al conocer los colores apropiados, el vestuario correcto para cada ocasión y adecuado a las características físicas del cliente, así como a su personalidad. También mejorar su comunicación interpersonal, sus relaciones publicas, su lenguaje corporal, obtener seguridad y actitud, crear su marca personal, conocer las reglas del protocolo y la etiqueta y saber alimentarse de la manera más saludable.

El proceso del asesoramiento consiste en realizar un test escrito de diez minutos para conocer las dudas que tiene el cliente acerca de su imagen, lo que quiere comunicar de acuerdo a su profesión, actividades y vida familiar. A partir de esto el asesor procederá a realizar su diagnostico y respectivas recomendaciones en un dossier, el cual puede ser retirado por el cliente en una fecha posterior fijada o ser enviado por correo electrónico.

---

[18] www.escueladiosas.com

El costo de una asesoría con Análisis del Color es $35, dura una hora y media y se recomienda sobre cambios de imagen y los colores mas adecuados para el cliente. Mientras que la asesoría de Desarrollo Personal, cuesta $295, dura seis semanas y se recomienda sobre comunicación y actitud, además de realizar una análisis de imagen. El costo de un Personal Shopper es de $35 con una duración de dos horas.

2.3.2 Asesores Individuales

Los profesionales en Asesoría de Imagen individuales en el país, han orientado su asesoría a un grupo objetivo específico, ya sea a nivel de políticos o candidatas y reinas de belleza. Mientras que los diseñadores de ropa y esteticistas, en cierta forma, también brindan asesorías en su área específica, aunque ésta sea un complemento de su servicio principal.

- *Asesores de Imagen para políticos*

Entre los Asesores de Imagen para políticos, se puede mencionar a la Ingeniera en Imagen Pública, María Sol Corral, quien asesoró al Ec. Rafael Correa, actual Presidente del país y que ahora se encuentra trabajando como Asesora de Imagen de la Vicepresidencia del Ecuador.

- *Asesores de Imagen para reinas de belleza*

Entre los asesores de imagen involucrados en la preparación de reinas de belleza, se encuentra José Hidalgo, único asesor de imagen ecuatoriano certificado por la

Asociación Internacional de Asesores de Imagen y fundador de "Diosas", el primer centro en el Ecuador para reinas de belleza. En aquel centro se las prepara en pasarela, relaciones públicas, manejo de entrevista, oratoria, maquillaje y otros aspectos necesarios para concursar a nivel nacional o internacional. Otro asesor que trabaja en este campo es Marcos Tapia, quien ha participado asesorando a las candidatas a Miss Ecuador desde el año 2003.

- *Diseñadores de ropa*

Diseñadores de ropa en el país como Frabrizio Célleri, Patricia Klein y Manuel Wolf dan asesoría con respecto a prendas y accesorios como complemento de sus propias creaciones. Mientras que en tiendas de ropa la asesoría en prendas es insuficiente, de acuerdo a un sondeo realizado para el proyecto[19]. La mayor parte de los comentarios recogidos luego de visitar el local, fueron negativos al preguntarles si recibieron algún tipo de asesoría. *"Lo que les importa es vender, no que el cliente se vaya totalmente satisfecho con la prenda"* fue la percepción de algunos de los consultados. Mientras que en asesoría de maquillaje es un poco más favorable, ya que sí hubo comentarios más positivos en esa área.

- *Esteticistas*

En el Ecuador, es común encontrar en centros de belleza como gabinetes y spas, el nombre del esteticista que dirige el lugar junto con el título de *Asesor de Imagen.* Sin

[19] Ver Anexo 2

embargo, como ya se ha mencionado, un verdadero asesor de imagen difiere mucho de la idea de un profesional que solo recomienda los estilos en cabello y maquillaje que están de moda. Esto no quiere decir, que no existan salones de belleza donde se escuchen confiables recomendaciones dependiendo de las características del cliente, donde antes de realizar un cambio en el cabello del cliente, se evalúa la forma del rostro, la forma de ser de la persona y lo que ésta quiere reflejar.

2.3.3 Cursos y Seminarios

En primer lugar se detallan dos seminarios que se impartieron en la ciudad de Guayaquil relacionados con Asesoría de Imagen. Más adelante se describen cursos y seminarios brindados por academias o empresas de asesoría y capacitación.

- *Liderazgo de Such & Such Group.*

Los días 13 y 14 de julio de 2006 se realizó en Guayaquil, el "*I Seminario de Imagen Profesional y Corporativa*", organizado por Liderazgo de Such & Such Group. El seminario abordó temas como concepto de imagen personal y profesional, el hombre y la imagen, formación de una imagen mental, comunicación y relaciones públicas, imagen de la comunicación escrita y virtual, entre otros. El evento estuvo dirigido a asesores de imagen profesional y corporativa, relacionadores públicos, gerentes de Marketing, agencias de Publicidad, tercerizadoras, consultoras de Relaciones Humanas, comunicadores sociales, medios de comunicación y empresas de servicio al cliente.

◆ *Sistema de Postgrado de la Universidad Católica de Guayaquil*

Pone a disposición del público en general, seminarios sobre diversos temas para el desarrollo profesional, los cuales otorgarán certificados de aprobación y asistencia con el número de horas recibidas y demás condiciones académicas de acuerdo al CONESUP, Consejo de Educación Superior de Ecuador.

Realizaron desde el 25 de septiembre hasta el 13 de octubre de 2006, el *"Seminario de Protocolo, Etiqueta y Marketing Personal"* cuyo objetivo fue que los participantes conozcan y dominen todos los aspectos relevantes de las Norma Protocolarias y ceremoniales en el medio profesional, de negocios y público. Este seminario fue dirigido a presidentes, gerentes, directores, coordinadores, relacionistas públicos, empresarios y demás profesionales que requieran dominar las normas protocolarias, ceremoniales y de etiqueta para alcanzar el mejor desempeño e imagen en sus actividades personales y de negocios.

A principios de febrero de 2007, realizaron el *"Seminario de Imagen y Marketing Personal"*, cuyo objetivo fue que el alumno domine a profundidad las herramientas necesarias para afrontar sus actividades, permitiéndole transformar su apariencia, formas de comunicarse y poder relacionarse con las personas, de manera que exprese la imagen que desea ante los demás. Fue dirigido a Directores de Imagen Corporativa, Gerentes de Agencias de Relaciones Públicas, Directores de eventos, Asesores de Imagen, Relacionistas Públicos y demás profesionales que requieran fortalecer sus competencias relacionadas a este ámbito.

Esta academia funciona en la ciudad de Guayaquil y es dirigida por la Cosmetóloga Cuty Ycaza. Se imparten tres cursos: Maquillaje, Peinados e Imagen y Etiqueta.

El curso de "*Imagen y Etiqueta*", en un grupo de diez estudiantes, se tratan temas como el mejor vestuario, maquillaje y peinado para cada ocasión, la correcta forma de contestar el teléfono, entre otras normas de etiqueta.

- *CAPAC S.A.*

Es una empresa en la ciudad de Guayaquil, que ofrece seminarios a organizaciones de desarrollo social, tanto públicas como privadas. Entre sus cursos abiertos ofertados para el 2007 se encuentra: *"La autoestima, la imagen personal y habilidades del cargo"* y *"Protocolo y Etiqueta"*.

- *DCH Desarrollo del Capital Humano*

Esta organización ubicada en el km. 1 vía a Samborondón, está encuadrada en el sector de asesoría y capacitación para individuos y empresas que buscan alcanzar el éxito y crecimiento personal a través del uso correcto de las normas de etiqueta y protocolo.

Ofrece talleres y seminarios como el llamado *"Imagen Personal",* que es un taller sobre la importancia de la imagen en el logro del éxito personal y corporativo. Su objetivo es crear una imagen corporativa de alto nivel a través de la imagen de los colaboradores de una empresa, proveyéndoles de herramientas necesarias para fortalecer las destrezas de comunicación y comportamiento con el cliente externo e interno.

Así también ofrece *"El Anfitrión Perfecto"*. Son cursos de Etiqueta Social y Protocolo Ceremonial para las personas que gustan de la buena mesa y planeación de reuniones perfectas. Su objetivo: es conocer todos los detalles de la organización y de todo tipo de reunión social para brindar una experiencia inolvidable a los invitados.

También pone a disposición *"Etiqueta y Protocolo Laboral"*. Es un seminario dirigido para ejecutivos que deseen mejorar su imagen y comunicación y actuar de la manera correcta en cada ocasión. Su objetivo es conocer las herramientas necesarias para potenciar nuestra primera impresión ante los demás y mantener un alto nivel de calidad personal.

- *Chantal Fontaine*

La academia de modelaje de Chantal Fontaine dentro de su programa de estudios enseña la asignatura *"Proyección de Imagen"*, donde capacitan en maquillaje, vestuario y etiqueta. Sin embargo esta asignatura está disponible únicamente para los alumnos de la academia y está enfocada básicamente a las exigencias del modelaje.

2.4 Conclusiones del Estudio

Del estudio realizado se podría concluir:

El sector de servicios de Asesoría de Imagen, actualmente en el Ecuador, no representa un aporte considerado en la Economía, debido a la poca difusión de este servicio en un mercado más amplio. Éste se encuentra en etapa de introducción.

La aportación del Centro de Asesoría de Imagen representaría un mejor desenvolvimiento en el gasto de las personas en su vestuario y otros artículos relacionados.

Existe un centro de belleza en el país con servicio de Asesoría de Imagen para todo tipo de personas, y es el negocio que más tiene semejanzas con el Centro de Asesoría que se quiere implementar.

Los asesores de Imagen en Guayaquil tienen mercados pequeños como Asesoría para reinas de belleza y políticos, que no representan una competencia directa con el Centro.

Existe poco conocimiento en el Ecuador acerca de esta profesión, ya que hasta hace poco tiempo no existían capacitaciones en esta área, como en otros países. Pero ya existen Institutos de capacitación para profesionales de Asesoría de Imagen, en los cuales ya está por salir, en el año 2008, la primera promoción de Asesores de Imagen capacitados en el Ecuador, por lo que el servicio sería más reconocido en el mercado.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Definición del Problema

La investigación exploratoria es clave para la formulación del problema de investigación y debido a que el servicio es nuevo en el mercado, fue necesario averiguar en primer lugar si hay una necesidad en la ciudad por la Asesoría de Imagen. La información obtenida por expertos del ramo, los datos secundarios y una investigación cualitativa ayudó a obtener una mayor comprensión del problema.

3.1.1 Entrevistas con Expertos del Sector[20]

Las entrevistas realizadas a un Psicólogo Clínico, una Reclutadora de Personal, dos Asesores de Imagen y uno de vestuario y tres Asesores de Imagen

[20] Ver Anexo 3

latinoamericanos, sirvieron para entender de mejor manera el comportamiento del mercado y las implicaciones del servicio. Se destacó lo siguiente:

- Muchas personas están inconformes con su apariencia porque no se ajusta al ideal de belleza occidental promovido por los medios y el mundo de la moda.

- La autoestima de una persona puede verse incrementada con un cambio positivo en su imagen, siempre y cuando ésta posea una buena salud mental.

- Es necesario contar con la colaboración de un psicólogo externo además de los Asesores de Imagen.

- Un servicio no tan conocido en el país, como la Asesoría de Imagen, es probable que despierte interés en Guayaquil, donde la sociedad es considerada novelera.

- Según el cargo al cual un aspirante se presenta, es aceptable una determinada vestimenta y arreglo personal. Mientras más alto es el cargo, mejor presentado debe estar.

- Se tienen muy en cuenta en una entrevista laboral la comunicación no verbal, como el tono de voz y la manera de sonreír.

- En general, en Guayaquil las personas que son entrevistadas con el fin de obtener un puesto de trabajo, muestran una apariencia aceptable. Sin embargo, con respecto a las habilidades comunicacionales, muchos presentan falencias que podrían ser eliminadas con un asesoramiento en esa área.

- El cliente de una Asesoría de Imagen puede ser tanto una persona particular como una empresa. Siendo los clientes particulares, usuarios muy diferentes entre sí, de diferentes edades y actividades, pero principalmente de estratos socioeconómicos medio alto y alto.

- Cada Asesor de Imagen determina sus tarifas dependiendo del poder adquisitivo de su target y en base a los servicios que se entregarán, además de acuerdo a sus costos fijos.

- Ambos Asesores de Imagen ecuatorianos entrevistados opinaron que son los únicos en el país, señalando que no conocían la existencia del otro. Esto demuestra que hay un desconocimiento de la competencia en este sector.

- La publicidad boca a boca ha sido efectiva para dar a conocer el servicio de Asesoría de Imagen.

3.1.2 Análisis de los datos secundarios

Una concienzuda investigación a través de páginas Web, de compañías extranjeras Asesoras de Imagen, mostró lo siguiente:

- El amplio universo de clientes que acuden por un asesoramiento en otros países está comprendido por jóvenes interesados en explotar su imagen al máximo, ejecutivos que buscan posicionarse en su trabajo, empresarios que quieren impresionar a sus clientes o amas de casa que aspiran a renovar su imagen.

- Los clientes más representativos son las mujeres de 25 a 45 años.

- Según la especialista argentina, Ana Mayo, la cantidad de hombres que acuden a este servicio va en aumento y que actualmente, entre sus clientes, dos de cada ocho son hombres y tienen entre 28 y 50 años.

- Existen procedimientos del servicio que siguen todas las empresas, como la reservación de citas y la entrega de un dossier impreso o en formato de e-book, después de la asesoría.

- Una Asesoría de Imagen se cobra por hora o por servicio, que aproximadamente dura tres horas[21].

[21] Precios de Asesorías de Imagen extranjeras en Anexo 4

- Aunque los clientes recomiendan a sus amigos y familiares el servicio de Asesoría Personal, a la mayoría aún les da vergüenza confesar que acuden al servicio de Personal Shopper, porque temen que se piense que carecen de criterio o personalidad para comprarse la ropa.

- Sucede con más frecuencia que un Personal Shopper acompañe a una mujer en sus compras, mientras que en el caso de un hombre, éste las haga por él.

- Existe una gran cantidad de centros de Asesoría de Imagen que cuentan con su propia página Web, donde detallan sus servicios, equipo de trabajo, artículos de prensa sobre la compañía, consejos sobre Imagen, teléfonos de contacto para reservaciones y asesoría virtuales.

- Las empresas latinoamericanas más grandes y reconocidas de Asesoría de Imagen son representantes de empresas norteamericanas o europeas como la estadounidense Colour Me Beautiful o la inglesa, House of Colour.

- Además de las consultas individuales de asesoría, muchas empresas brindan seminarios profesionales y cursos de formación para Asesores de Imagen.

3.1.3 Investigación Cualitativa: Grupo Focal

Como parte de la investigación, se llevó a cabo la técnica cualitativa de Grupo Focal, ya que era necesario conocer las motivaciones, impresiones y opiniones de posibles usuarios acerca del servicio que se pretende implementar.

La información cualitativa que se obtuvo sirvió como guía para la investigación cuantitativa posterior gracias a que ayudó en la formulación de hipótesis y redacción del cuestionario para las encuestas, así como aportó una mayor comprensión de las actitudes de las personas ante servicios del cuidado de la imagen.

Diseño y procedimiento[22]

Se realizaron dos sesiones de discusión en grupo integradas por ocho personas en cada una. La primera sesión estuvo conformada exclusivamente por hombres y la segunda, solo por mujeres. Los grupos focales se realizaron en la casa de una de las investigadoras, en un ambiente confortable y familiar, y fueron dirigidos por las mismas investigadoras y realizadoras del proyecto. Las sesiones fueron grabadas en cintas de video, para poder registrar todos los comentarios y gestos y luego poderlos analizar. Las conversaciones tuvieron una duración de 1 ½ horas a 2 horas. Al final se brindó un refrigerio y se les agradeció por su participación en los grupos.

Selección de la muestra

La muestra estuvo conformada por ocho hombres y ocho mujeres profesionales de edades entre 25 y 32 años, de clase media y media alta. Se hizo de esta manera la selección, ya que este es un segmento que podría acceder al servicio, debido a su precio alto.

[22] Ver Anexo 5

Análisis y Resultados[23]

Finalizadas las sesiones de grupos, se procedió a observar y transcribir las cintas de video, de manera que se obtuvo los siguientes informes de resumen:

Conocimiento de la Imagen Personal

Existe una idea clara de lo que representa la imagen personal, ya que tanto los hombres como las mujeres coincidieron al decir que la imagen no sólo representa aspecto físico, sino también cómo las personas se proyectan ante los demás, ya sea por estado de ánimo o por actitudes propias que señalan la personalidad de alguien.

Está claro a su vez el aspecto físico influye más en la primera impresión. Incluso que las personas pueden dar una imagen equivocada de lo que realmente son en una primera entrevista o cita.

Vestuario

Con respecto a la inseguridad de las personas para tomar una decisión en la selección o adquisición del vestuario, los hombres son menos indecisos porque en sus elecciones ya tienen una idea previa de lo que necesitan y casi nunca se arrepienten de lo que compran o eligen. Para las mujeres es diferente, pueden tardar más tiempo en busca de una prenda de vestir por lo que al dudar pierden tiempo o pueden gastar dinero al comprar algo que sólo usan una sola vez.

[23] Ver Anexo 6

En algo que si coincidieron los hombres, es que les importa mucho la opinión de alguien más para elegir su vestuario. Indicaron su preferencia, una compañía del sexo opuesto y de confianza. Las mujeres opinaron casi igual que los hombres, al decir que prefieren compañía en sus elecciones, pero indiferentemente del sexo que este sea.

Cabello

Cuando se habló del tema corte o peinados de cabellos, los hombres optarían por un look nuevo si alguien los orienta, pero actualmente ellos consideran que el servicio de algún centro con asesoría de este tipo, tienen costos muy elevados y a su vez no enseñan cómo arreglarse de la misma forma la próxima vez.

Las mujeres, en cambio valoran más los cambios en el corte o peinado, ya que ayuda a aumentar su autoestima en momentos que más lo requieren. Reconocen no haber asistido a un lugar que las oriente sobre un look nuevo y por lo regular optan por cambiar de look con una imagen de revista como ejemplo.

Maquillaje

Las mujeres por lo regular no eligen los colores del vestuario o el maquillaje porque los tonos les favorezcan, si no mas bien según la personalidad de cada una.

Comunicación

La mayoría de los asistentes consideró que no tienen problemas al comunicarse en grupos pequeños, pero sí en audiencias muy grandes, ya que los nervios impiden que puedan ser ellos mismos y transmitir bien sus ideas. Incluso se mencionó que en las entrevistas de trabajo los nervios podían ser la principal causa de que no puedan decir lo óptimo y les permita ganar la entrevista, otros opinaron que la experiencia ayuda para estar listos la próxima vez ante otra entrevista, pero afirmaron que es complicado mostrar las habilidades en tan poco tiempo, sobre todo que las entrevistas depende mucho del tipo de trabajo y las políticas de cada empresa, que en ese caso no se puede estar siempre preparado a adoptar la mejor actitud ante dicha entrevista.

Etiqueta y Protocolo

En este tema los asistentes mostraron interés, en sí muchos de ellos (hombres y mujeres) opinaron acerca de lo importante que suele estar bien preparados ante reuniones de trabajo u otras circunstancias, donde los buenos modales pueden hablar mucho de una persona.

En el grupo de las mujeres, comentaban de no haber asistido a uno de estos cursos por falta de difusión, es decir por desconocimiento de un lugar y no conocían en sí los costos, pero que si tenían la oportunidad si les gustaría asistir a uno.

Lo mismo sucedió con los hombres que han percibido la importancia, ya que se han encontrado en situaciones que no han sabido como comportarse y que para reuniones importantes de trabajo es un punto que no se pasa por alto y puede ser de mala impresión para los demás.

La implementación de un nuevo servicio, como el de un Asesor de Imagen, exclusivamente de un asesoramiento, llamó la atención por la novedad del servicio, pero a su vez una preocupación por los costos en las personas de clase media que no estaría dispuesta a gastar mucho en un servicio nuevo sin estar segura/o de los resultados. Aunque lo mismo pasó con los de nivel más alto, mostraron mucho más interés, pero a su vez necesitaban estar seguros de los resultados del servicio.

Tal es el caso de los hombres, los cuales comentaron que una motivación para ellos sería que sea impartido primero en empresas, para tener un respaldo de la compañía y comprobar resultados.

Las mujeres también consideran necesario una recomendación y sobretodo que la persona que los vaya a atender sea muy paciente y las ayude mas no que las obligue a hacer un cambio. Esto se dio porque en sí hubo mucho desconocimiento del trabajo de un Asesor de Imagen.

3.1.4 Problema de Decisión Administrativa

Conocer si la implementación de un Centro de Asesoría de Imagen tendría éxito en la ciudad de Guayaquil y qué segmentos la empresa podría atender.

3.1.5 Problema de Investigación de Mercados

Determinar el tamaño del mercado potencial e identificar el perfil, requerimientos y expectativas de los clientes hacia el servicio.

3.2 Planteamiento del Problema

3.2.1 Necesidades de información

Las necesidades de información se muestran a continuación:

- Identificar el perfil de los clientes potenciales.
- Identificar el nivel de conocimiento de las personas acerca de lo que comprende un servicio de Asesoría de Imagen.
- Determinar la competencia de este servicio.
- Identificar los motivos por los cuales las personas no han acudido a un Asesor de Imagen.
- Determinar la disposición de las personas para asistir a un Centro de Asesoría de Imagen.
- Conocer las razones por las cuales las personas se animarían a asistir por primera vez a un Centro de Asesoría de Imagen.
- Averiguar los medios informativos más eficaces para publicitar el servicio.

- Conocer cuánto estaría dispuesta una persona a invertir en un servicio de Asesoría de Imagen.

3.2.2 Preguntas de Investigación

Para poder definir con más claridad la recolección de datos, a continuación se plantean las preguntas de investigación:

1. ¿Existe realmente una idea clara acerca de un servicio de Asesoría de Imagen?
2. ¿Los guayaquileños estarían dispuestos a asistir a un centro de Asesoría de Imagen?
3. ¿Cuál es el motivo por el cual las personas no han asistido a una Asesoría de imagen?
4. ¿Las personas con mayor nivel socioeconómico estarían más interesadas en el servicio de Asesoría de Imagen que los de nivel medio, medio bajo?
5. ¿El servicio de Asesoría de Imagen es más valorado por las mujeres que los hombres?
6. ¿Cuál es el nivel de interés por la Imagen Personal de acuerdo a las edades de las personas?
7. ¿Existe competencia directa en la ciudad de Guayaquil?
8. ¿Los principales clientes serían personas obligadas a presentar una buena imagen o personas que siempre les gusta estar bien arregladas?

9. Las personas que asistirían, ¿lo harían por difusión más que por recomendación?
10. ¿En qué rango de edad se encuentra la mayor parte de personas que asistirían al Centro de Asesoría de Imagen?

3.2.3 Hipótesis

Lo que se quiere comprobar es:

H1. Más del 50% de las personas desconoce el significado real de lo que es una Asesoría de Imagen.

H2. Más del 50% de las personas no han asistido a un servicio de Asesoría de Imagen.

H3. Más del 50% de las personas que no han asistido a un Servicio de Asesoría de Imagen es por desconocimiento.

H4. Más del 50% de las personas no han acudido a un servicio de Asesoría porque consideran que sus costos son muy elevados.

H5. Más del 50% de las personas estarían dispuestas a asistir a un Centro de Asesoría de Imagen.

H6. Más del 50% de las mujeres estarían interesadas en asistir al Centro de Asesoría de Imagen.

H7. Más del 50% de los hombres no estarían interesados en asistir al Centro de Asesoría de Imagen.

H8. Más del 50% de las personas interesadas en asistir al Centro de Asesoría de Imagen les gusta estar bien arreglados todo el tiempo.

H9. Más del 50% de las personas entre 17 a 24 años asistirían al Centro de Asesoría de Imagen.

H10. Más del 50% de las personas entre 25 a 35 años asistirían al Centro de Asesoría de Imagen.

H11. Más del 50% de las personas entre 35 a 45 años asistirían al Centro de Asesoría de Imagen.

H12. Más del 50% de las personas entre 45 a 55 años asistirían al Centro de Asesoría de Imagen.

H13. Más del 50% de las personas entre 56 años o más asistirían al Centro de Asesoría de Imagen.

3.3 Diseño de la investigación

3.3.1 Naturaleza de la investigación

Se realizó un estudio conclusivo en forma de encuestas personales. La naturaleza de la investigación es descriptiva, ya que se la empleó para describir las características de los posibles usuarios del servicio y sus intenciones de compra. Se utilizó un diseño transversal simple porque se tomó una muestra de encuestados de la población objetivo una sola vez para obtener la información.

3.3.2 Elaboración del Cuestionario[24]

Se elaboró un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, entre de opción múltiple, dicotómicas y de escala, con un máximo de doce preguntas, las cuales permitieron obtener la información requerida. A su vez, el cuestionario es preciso y agradable para el encuestado, con una duración máxima de 5 minutos por persona.

Las encuestas fueron suministradas por los propios encuestadores para que la información dada por los encuestados tenga relación con las preguntas y sea de mayor entendimiento.

3.3.3 Técnica de muestreo

Como el objetivo es definir a nuestros potenciales clientes y en vista de que no existen investigaciones previas sobre los grupos de personas interesadas en una Asesoría de Imagen, se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple. Se utilizó la fórmula de población infinita que se muestra en la figura # , ya que la población sobrepasa las 100.000 personas.

Se consideró un nivel de confianza del 95.5%, por lo que su estadístico de prueba z es 2. El valor de la probabilidad de éxito que se tomó es 50%, ya que arroja un valor más amplio de varianza. Es decir, el tamaño de la muestra estaría definido por:

[24] Ver cuestionario en Anexo 7

Fórmula para población infinita:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{2^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 400$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito

q = (1-p) = Probabilidad de fracaso

z = Estadístico de prueba

e = Error muestral máximo, usualmente se usa 5%

Plan Muestral:

Tabla 3.1 Plan Muestral

Población	Personas que viven en Guayaquil
Unidad muestral	Personas de 17 a 70 años, de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto
Marco muestral	Personas presentes en centros comerciales, universidades y oficinas
Método de muestreo	Probabilístico aleatorio simple
Tamaño de la muestra	400 personas
Alcance	Ciudad de Guayaquil
Tiempo	Mes de julio de 2007

Fuente: Elaborado por Autoras

3.3.4 Trabajo de campo

Las encuestas estuvieron a cargo de las realizadoras del proyecto, quienes tuvieron la responsabilidad de llevar a cabo el trabajo de campo, por lo cual no se requirió de una supervisión.

Para la realización de las encuestas, se consideró la visita a centros comerciales, universidades privadas, empresas y lugares de encuentro masivo como ferias y seminarios.

Las personas encuestadas fueron escogidas al azar, de diferentes edades, sexo y nivel socio económico.

3.4 Análisis de los datos[25]

La metodología que se empleó para el análisis de datos incluyó la utilización del paquete estadístico SPSS para la tabulación y consecuente análisis descriptivo de los datos. Se elaboraron gráficos de distribuciones de frecuencias para mostrar los resultados y tablas cruzadas para determinar las relaciones existentes entre variables.

3.5 Resultados

[25] Ver Anexo 8

Resultados Cualitativos

A continuación se muestran algunas de las respuestas en común que tuvieron algunos encuestados en las preguntas cualitativas.

Al ser consultados por el motivo que no han acudido a una Asesoría de Imagen, se dieron las siguientes respuestas, que entraron en la categoría de “otros”:

- Ya sabe lo que quiere a su edad/experiencia
- Que no es necesario por el momento, ya que no se encuentra en ningún medio público.
- Da asesoría en su trabajo / da cursos.
- Que eso es sólo para mujeres.
- Fue a una asesoría en otro país.
- Es algo muy costoso.
- Estudió algo relacionado en el extranjero.
- Porque no es vanidoso/a.
- Ha asistido a cursos de etiqueta.
- Porque consideran que sí tienen criterio para arreglarse y no quieren que alguien les diga cómo hacerlo.
- Tenía otras prioridades.
- Porque por su profesión no lo necesita.
- Se siente cómodo con su imagen.

Entre los comentarios hechos acerca del tema, algunos encuestados lo consideraron algo muy interesante e innovador, de hecho dos empresas como "La Llave" y "Génesis" mostraron mucho interés, al preguntar más sobre el servicio y sobre la empresa en sí, ya que pensaban que ya estaba por abrirse el Centro o que ya existía.

En cuanto al conocimiento sobre lo que es un Asesor de Imagen, se obtuvo lo siguiente: *La idea de haber asistido a un Asesor de Imagen, cuando en realidad, éstos han sido estilistas o diseñadores de moda.*

Los encuestados que respondieron afirmativamente a la pregunta sobre si han acudido donde un asesor de imagen, dieron las siguientes respuestas:

- Cuty Ycaza, Spa y cursos de maquillaje y asesoría de Imagen Personal.
- Incontro, empresa de diseño masculino.
- José Onías, estilista.
- Michelle Murillo, asesora de ECUAVISA
- Denisse Klein, diseñadora de moda.
- Carlos Aguilar, diseñador de moda.
- Hotel Hilton Colón, asesoría de imagen.
- Academia de modelaje de Rocío Serrano, cursos de modelaje.
- Esther Jiménez, propietaria de Modas Catty
- Cursos en otros países.
- Gigles, gabinete de belleza

- Curso de imagen corporativa, Banco Bolivariano

Resultados de Gráficos y Tablas Cruzadas

Aceptación o Rechazo de Hipótesis:

- Según el resultado de la pregunta #5, la hipótesis #1 se aprueba, ya que más del 50% desconoce el significado correcto de lo que es una Asesoría de Imagen, la mayoría relacionó este tema con estilistas, seguido de diseñadores de moda. Este resultado aclara una vez más, la falta de un servicio así en el Ecuador, y la poca difusión de estos temas en el país.

- Antes de realizar la pregunta #6 sobre si ha asistido o no a un Asesor de Imagen, se trató de explicar el concepto de lo que representa realmente este servicio, sin embargo las personas siguieron relacionando a famosos estilistas como José Onías, como un Asesor de Imagen. Quienes si brindan asesoría, pero en asuntos relacionados a su profesión.

- En el resultado de la pregunta #6 se obtuvo que la mayoría de los encuestados no ha acudido a un profesional que ofrezca el servicio de Asesoría de Imagen, por lo que la hipótesis #2 se aprueba.

- Los datos reflejan que el motivo con mayor acogida, por el cual los consultados no han acudido a una asesoría, es el desconocimiento. Sin embargo, no sobrepasa el 50% de las respuestas. Este desconocimiento incluye no haber escuchado nunca hablar sobre este tipo de asesoría o no conocer de la existencia de asesores en la ciudad. Los demás motivos tienen porcentajes muy parecidos entre ellos. De esta manera, se rechazan las hipótesis 3 y 4, ya que ningún motivo sobrepasó el 50%.

- La hipótesis 5 se aprueba, ya que más del 50% respondieron interesados por una Asesoría de Imagen. Demostrando así que el servicio tendría una aceptación del 72.8%, la cual es óptima para la viabilidad del proyecto.

- El 79% de las mujeres consultadas se mostraron interesadas en acudir a una Asesoría de Imagen[26]. De esta forma se acepta la hipótesis 6 que indica que más del 50% de las mujeres se interesarían por el servicio. Los hombres también en su mayoría se mostraron interesados, ya que un 62.7% de los hombres dijeron que acudirían con un Asesor de Imagen. Por lo tanto se rechaza la hipótesis 7, que sugería que más de la mitad de los varones no les gustaría realizarse una asesoría. Es decir, el cuidado de Imagen Personal les concierne tanto a mujeres como a hombres.

- La hipótesis 8 se aprueba, ya que más del 50% de las personas que les gusta estar bien presentadas todo el tiempo, aceptan el servicio[27]. Específicamente, un 74.7% está de acuerdo en asistir a una asesoría. Con un porcentaje muy cercano, 74.6%, las personas que se esmeran en el cuidado de su imagen para reuniones sociales, también acudirían a una asesoría. Luego, el 63.5% de los que se arreglan con mayor esmero para su trabajo,

[26] Ver Anexo 9
[27] Ver Anexo 9

les agradaría una asesoría. Así que no se presentan diferencias pronunciadas en este aspecto.

- Con respecto a las edades, el grupo con mayor aceptación por una asesoría es el comprendido entre 25 a 35 años. Aunque en los grupos de personas menores a 25 años y los que tienen entre 36 a 65 años también presentan considerables porcentajes. Se aprueban las hipótesis 9, 10, 11, 12, 13, ya que sus porcentajes resultaron mayores al 50%. No así, el rango de personas de más de 65 años, que solo acudiría un 25%. Por lo tanto se rechaza la hipótesis 14.

Otros resultados importantes:

- En la pregunta 4, donde se quería conocer las dudas que poseen las personas, el resultado mostró que los encuestados tienen dudas, sobre todo, en la compra o elección del vestuario, esto está seguido de la elección de un corte o peinado de cabello, seguido de la duda en la elección del maquillaje - por el lado de las mujeres- y por último otras dudas presentadas, que fueron la compra de accesorios y perfumes.

- La asesoría que tuvo mayor acogida fue la de cabello, luego le siguen y en este orden: las asesorías de vestuario, maquillaje, etiqueta y protocolo y comunicación. Asistente para guardarropa y seguimiento psicológico tuvieron una acogida moderada. Mientras que para asistente de compras, la acogida fue escasa. Esto demuestra que las asesorías ya conocidas y que son dadas en salones de belleza o cursos, son las más requeridas. Servicios más innovadores como la asesoría en el propio armario del cliente y la correspondiente a factores psicológicos no despiertan mucho la atención. Esto es posible porque las personas no tienen muy claro de lo que trata exactamente el servicio. Por último, a las personas no les agradó la idea de tener una persona como acompañante en sus compras, porque decían que era suficiente con la asesoría de vestuario y ya eran capaces de elegir por ellos mismos.

- El medio de información con mayor presencia resultó ser las referencias de familiares o amigos, demostrando que las personas confían en el criterio de aquellos que ya han probado el servicio para tomar sus decisiones. La promoción en programas de televisión y las revistas son otros medios mediante las personas se enteran de asuntos de Imagen Personal, ya que existen programas y revistas que tratan específicamente de estos temas. En menor proporción se encuentran los periódicos y las páginas Web. Los anuncios de radio ocupan el último lugar con una reducida preferencia.

- La alternativa de invertir menos o igual a $150 en Asesoría de Imagen fue la que mayor peso obtuvo, con un porcentaje considerable del 51.2%. Esto refleja que las personas aún no consideran a la asesoría de imagen como un servicio indispensable para el enriquecimiento de su vida personal y profesional, sino que lo ven más bien como un bien de lujo. También puede ser que, por ser un servicio muy poco conocido, las personas tiendan a ser cautelosas en el gasto que asignan para algo nuevo.

- Las personas que acuden con frecuencia a Centros de Estética, respondieron afirmativamente ante la idea de una Asesoría de Imagen[28]. Los datos mostraron porcentajes ascendentes; mientras más veces acuden por tratamientos estéticos, más probabilidad de que acepten una asesoría.

- Dentro de las personas que no tienen ninguna duda con respecto al arreglo de cabello, maquillaje y ropa, solo un 41.7% quisieran ir donde un asesor. Mientras que los que sí poseen alguna duda, que representan un 75.8%, quisieran ir. Esto refleja que las personas con aquellas inseguridades en el cuidado de su imagen, están más predispuestas a pedir ayuda a un asesor.

- De las personas que comprendían el verdadero significado de Asesoría de Imagen Personal, 75% gustaría de una asesoría. De igual manera, de las personas que no tenían claro el concepto, 72.3% acudiría por el servicio en cuestión. Esto demuestra que no hay mayores diferencias entre saber que comprende una asesoría o no, para decidir realizarse una.

- Aquellos que no han acudido anteriormente donde un asesor porque lo consideraban innecesario, respondieron en un 27% afirmativamente, ante la idea de asistir ahora donde uno. Los que contestaron por otras razones

[28] Ver Anexo 9

como por costos elevados, desconocimiento, falta de tiempo y otros, respondieron positivamente con mayores porcentajes.

3.6 Conclusiones

De la investigación de mercado se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Las personas no tienen un conocimiento claro de lo que representa realmente una Asesoría de Imagen.
- No existe competencia directa.
- El grupo de edad, con mayor interés en una Asesoría de Imagen, corresponde a las personas con edades entre 24 y 35 años.
- Existe un número bajo de personas quienes dijeron no poseer dudas o que no querían que alguien les dijera cómo llevar su imagen, por lo que el nivel de aceptación del servicio es muy alto.
- El servicio de Asesoría de Imagen es más apreciado por las mujeres, aunque el resultado arrojado por el sexo opuesto no representaba gran variedad, es decir que el género no es un factor relevante para determinar a los futuros clientes.

- Un dato muy importante también, es que las personas prefieren en su mayoría que exista el servicio de Asesoría en Cabello para asistir al Centro, a pesar de que ya existen asesores en esta área.

- El medio para llegar más rápido al cliente potencial, fueron por referencias personales, seguido por las revistas; que también representa un medio informativo relevante en este tipo de servicio.

- Otro factor que mostró la aceptación del servicio, es que la mayoría de las personas no ha asistido a un Centro de Asesoría por desconocimiento, es decir que el tema, una vez más se define como necesario para los clientes potenciales.

- El precio que estarían dispuestos a pagar es relativamente bajo.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

4.1 Planeación Estratégica de Marketing

4.1.1 Definición de Misión y Visión de la Organización

Para que las estrategias de marketing sean congruentes con las metas de la compañía, es necesario identificar en primer lugar, la misión y visión de la empresa.

Misión

Recomendar y orientar en todos los aspectos físicos, actitudinales y comunicacionales a cada uno de nuestros clientes, para potencializar sus cualidades y minimizar sus defectos.

Visión

Ser la guía oportuna para todas las personas, hombres y mujeres, que deseen mejorar su imagen personal, como clave esencial del logro de sus objetivos y su éxito personal y profesional.

4.1.2 Análisis Competitivo

Para comprender la dinámica del sector de servicios de Asesorías de Imagen y desarrollar una ventaja competitiva para el negocio, se realizó el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

Amenaza de nuevos competidores

Existe una barrera de entrada, la que se refiere a la curva de aprendizaje o experiencia, ya que en un servicio de asesoría es de vital importancia el know-how y por lo tanto se requiere contar con personal capacitado y políticas de servicio ya probadas. Por otro lado, los requisitos de capital, lealtad de los usuarios hacia servicios actuales y políticas gubernamentales no constituyen barreras significativas.

El creciente interés por carreras de Asesoría de Imagen y la consecuente inserción al mercado laboral de estos profesionales, representa una amenaza de futuros competidores en el sector. Hay que tener en cuenta que, una vez que el Centro de Asesoría de Imagen se establezca, su experiencia positiva atraerá a nuevos competidores, dado que ya estará creada la expectativa en las personas.

Debido a estos factores, la amenaza de nuevos competidores es alta y por lo tanto la empresa debe estar alerta a cambios en el sector, adaptar sus estrategias competitivas y ofrecer un servicio en constante mejoramiento.

Rivalidad entre competidores

El número de competidores es reducido y se desconocen entre sí, ya que no existe un estudio formal de la competencia para este tipo de negocios. Inclusive, en las entrevistas realizadas a Asesores de Imagen[29], se comprobó que éstos pensaban que eran los únicos en el sector.

Los Asesores de Imagen existentes no están bien posicionados, ya que en el estudio de mercado se pudo comprobar que las personas no recordaban ni sus nombres. Además no existen guerras de precios o innovación en el servicio. Al igual que no existen campañas publicitarias agresivas, de hecho, la publicidad en medios de comunicación es casi nula.

Otros factores que reducen la rivalidad en esta industria son; los altos costos de los usuarios para cambiarse a otro asesor, porque deben someterse a nuevos análisis preliminares, el grado de diferenciación que tiene un servicio de asesoría y las barreras de salida bajas, ya que los equipos utilizados pueden ser vendidos a otros negocios como almacenes de ropa y gabinetes.

[29] Ver anexo 3

Debido a lo antes ya mencionado, la rivalidad entre competidores es baja y por lo tanto la industria resulta atractiva, y con estrategias de marketing eficaces, se podría obtener una muy buena participación de mercado.

Poder de negociación de los proveedores

Existen varios proveedores de productos capilares y cosméticos de alta calidad, al igual que existe una gran cantidad de tiendas de ropa en la ciudad, por lo que sí se podría encontrar proveedores sustitutos en caso necesario. Además no están organizados gremialmente y no tienen fuertes recursos para poder imponer sus condiciones de precio y tamaño de los pedidos.

Es poco probable que un proveedor le convenga integrarse hacia adelante, es decir, desee crear su propio negocio de Asesoría de Imagen, ya que sería parcial al usar sus propios productos. Tampoco existe la amenaza que los proveedores no quieran suministrar sus productos, porque éstos se promueven indirectamente si son utilizados por los asesores en sus clientes.

En consecuencia, el poder de negociación de los proveedores es bajo. Se debería mantener excelentes relaciones con ellos y trabajar mancomunadamente por los objetivos empresariales de ambas partes.

Poder de negociación de los compradores

No existe concentración de compradores, por el contrario, hay muchos compradores y son pocos los prestadores de este servicio. Como el servicio es bastante diferenciado, es probable que pocos clientes sustituyan este servicio por el de otra compañía.

Si el servicio es requerido por particulares, no existirá el riesgo que se organicen y exijan reducciones de precios o modificaciones en el servicio. En el caso que el servicio sea demandado por una compañía o cualquier otra organización, podría existir un grado de exigencia por parte del comprador. Aunque éste no podrá ser muy representativo, ya que no existen compradores dominantes que sean indispensables para la rentabilidad del negocio.

Debido a estos factores, el poder de negociación de los compradores es bajo, así que existen incentivos para participar en este sector y obtener rentabilidad a largo plazo de un mercado, siempre y cuando, se mantengan altos estándares de satisfacción al cliente.

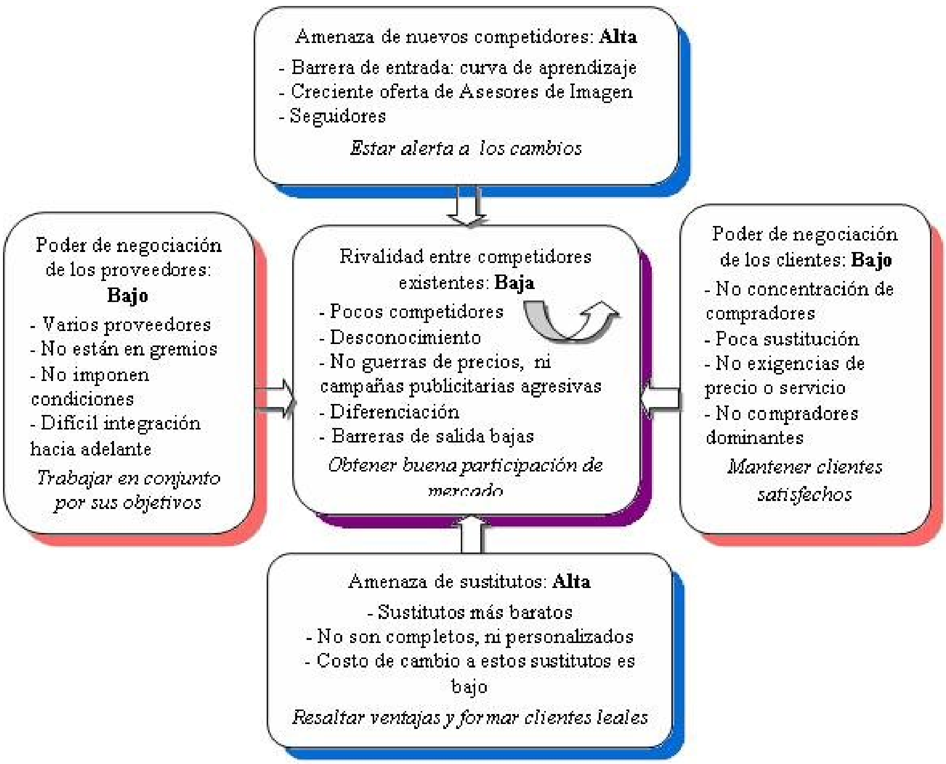
Amenaza de sustitutos

Los sustitutos como los centros de belleza, tiendas de ropa, revistas y programas de televisión que ofrecen consejos de imagen; representan alternativas al tipo de negocio que propone este proyecto. Es importante tener en cuenta que estas opciones cuestan menos y los compradores pueden tener preferencias arraigadas a utilizar uno de estos sustitutos. Sin embargo, no son tan completos ni personalizados como tener un Asesor de Imagen Personal. Los cursos y seminarios de Imagen Personal, también son sustitutos, pero requieren más tiempo y dinero.

El costo de cambiar al uso de estos sustitutos es bajo, ya que son servicios y productos conocidos y a disposición de todos.

Por lo tanto, la amenaza de sustitutos es alta y la empresa deberá informar y resaltar las ventajas de un servicio de Asesoría de Imagen sobre otras opciones y sobretodo crear estrategias para obtener clientes leales.

Gráfico 4.1 Fuerzas de Porter

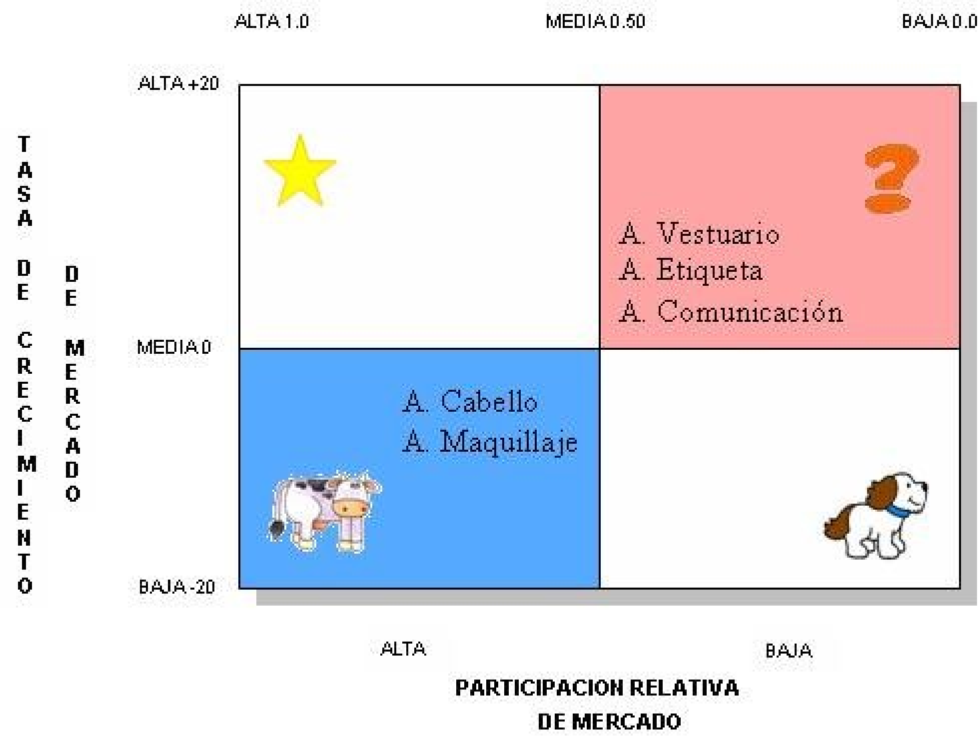


Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary; Fundamentos de Marketing; PEARSON, 2003; Sexta edición.

4.1.3 Establecimiento de Unidades Estratégicas de Negocios: Matiz BCG

Las unidades estratégicas de negocios, están representadas por distintos servicios de asesoría de imagen. Según las perspectivas de crecimiento del mercado y la futura participación relativa de estos servicios; se ubicaron de la forma que muestra el gráfico:

Gráfico 4.2 Matriz BCG



Fuente: Kotler Philip. Dirección de Marketing; PEARSON Educación, 2001; Décima Edición.

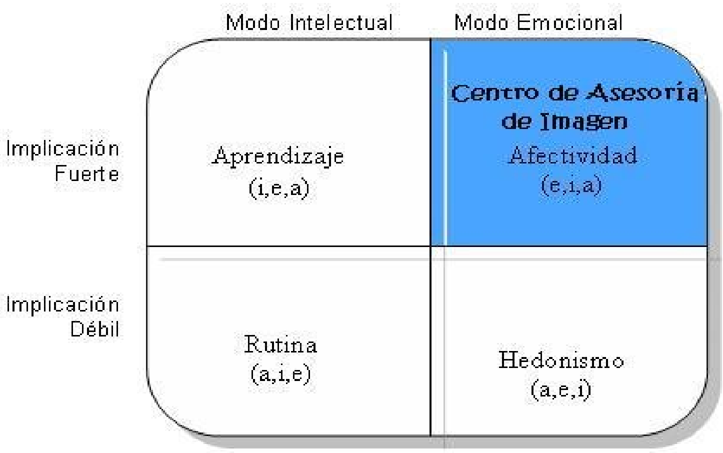
Las asesorías de cabello y maquillaje están ubicadas en el cuadrante de Vacas de Efectivo, ya que la investigación de mercado apuntó a que la participación relativa de mercado sería alta y además la tasa de crecimiento de mercado es baja. Estos servicios, sin invertir mucho dinero ni gestión, generan grandes cantidades de ingresos.

Las asesorías de vestuario, etiqueta y protocolo y comunicación se encuentran ubicadas en el cuadrante de Interrogantes, debido a que aún son servicios desconocidos, la participación será baja; mientras que la tasa de crecimiento de mercado está en crecimiento. Estos servicios requieren de mucho efectivo para mantener o incrementar su participación y así convertirse en Estrellas.

4.1.4 Comportamiento de compra: Modelo de Implicación FCB

Este modelo tiene por objeto analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores potenciales.

Gráfico 4.3 Modelo de Implicación FCB



Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary; Fundamentos de Marketing; PEARSON, 2003; Sexta edición.

La adquisición de un servicio de Asesoría de Imagen se ubica en el cuadrante de Afectividad. Por las siguientes razones:

- Modo emocional: La decisión de compra se basa principalmente en emociones de autorrealización y autoestima.
- Implicación fuerte: Es una compra que requiere planificación, no es algo de todos los días, sino cuando en realidad, es necesario.

En el cuadrante de Afectividad, en primer lugar, el cliente evalúa los beneficios de recibir una asesoría de acuerdo a su situación actual (obtener un mejor trabajo, agradarse más así mismo, tener mayor credibilidad, sentirse cómodo con su apariencia, etc.), luego, el cliente se informa de las diferentes ofertas de servicio en el mercado para concluir cual le conviene más y por último, se decide a solicitar una asesoría en el lugar elegido.

4.1.5 Análisis FODA

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del Centro de Asesoría de Imagen y el entorno en el cual éste compite.

Fortalezas

• Servicio de asesoría orientado a las necesidades del cliente, gracias al estudio de mercado realizado.

• Estrategias y tácticas de mercadeo según los requerimientos del cliente.

• Conocimientos de administración, recursos humanos, finanzas y marketing por parte del administrador.

• Tener contactos con asesores extranjeros que pueden compartir conocimientos y experiencia.

Debilidades

• El administrador del negocio, no tiene título de Asesor de Imagen.

• No se tiene experiencia previa en una compañía de este tipo.

• No se cuenta con los recursos suficientes para tener un establecimiento propio.

• Contratación de personal limitado.

Oportunidades

• Expectativas positivas del servicio en el mercado guayaquileño.

• Alianzas estratégicas con psicólogos, diseñadores, estilistas, odontólogos, especialistas en marketing personal y otros profesionales afines.

• Patrocinio de eventos empresariales o de belleza y cuidado de la salud.

• Nuevas tecnologías en el campo del análisis del color.

Amenazas

• Asesores de Imagen, que laboran en la empresa, decidan poner su propio negocio.

• Los usuarios no entiendan el concepto del servicio.

• Surgimiento de competidores desleales.

4.1.6 Objetivos del Plan de Marketing

4.1.6.1 Objetivos Financieros

- Obtener una tasa anual de rendimiento positiva sobre la inversión.
- Recuperar la inversión en 5 años máximo.

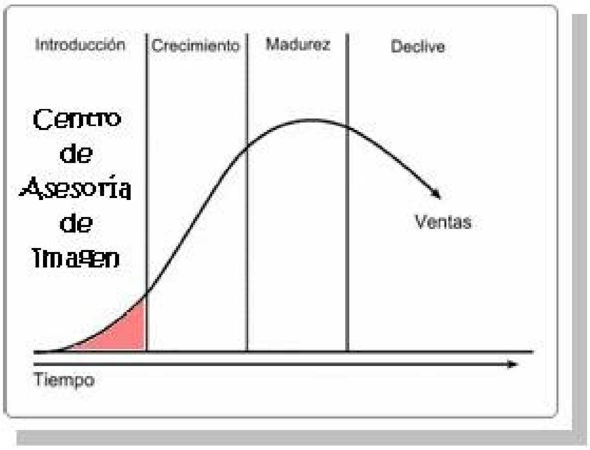
4.1.6.2 Objetivos de Mercadotecnia

- Captar y mantener clientes satisfechos y leales, con la mezcla de marketing propuesta.
- Crear recordación de marca en el mercado meta.

4.1.7 Estrategias de Ciclo de Vida

Una vez que se implemente el Centro de Asesoría de Imagen, se encontrará en etapa de introducción.

Gráfico 4.4 Modelo de Ciclo de Vida



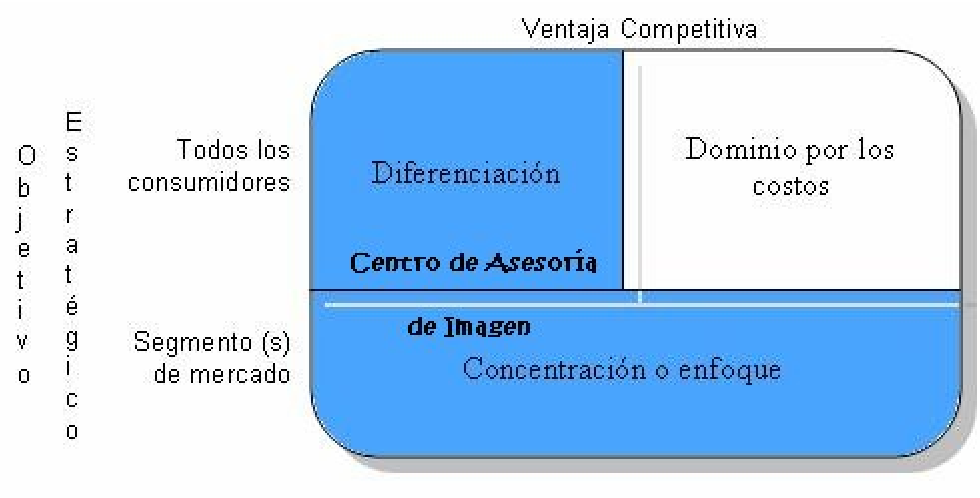
Fuente: *Kotler Philip. Dirección de Marketing; PEARSON Educación, 2001; Décima Edición.*

En esta etapa los costos son altos por los elevados gastos de ventas, y las ventas son reducidas. La empresa deberá enfocar sus esfuerzos en captar clientes a través de una comunicación efectiva y educarlos acerca del servicio.

4.1.8 Estrategias genéricas según Porter

La empresa pretende seguir una estrategia de enfoque, buscando diferenciación, lo que consiste en que el servicio será percibido con cualidades únicas por su mercado meta.

Gráfico 4.5 Estrategias Genéricas según Porter



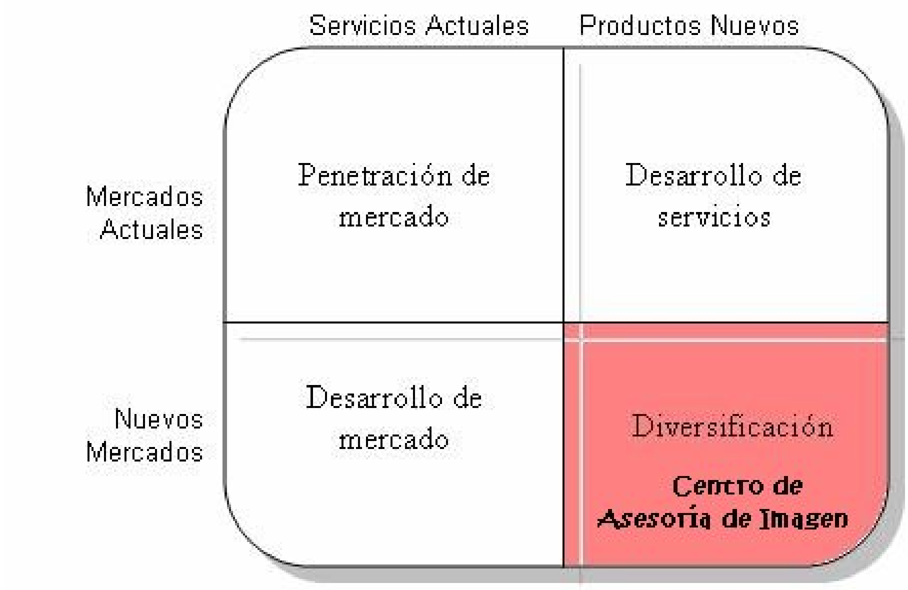
Fuente: *Kotler Philip. Dirección de Marketing; PEARSON Educación, 2001; Décima Edición.*

La empresa planea ser conocida por su oferta de servicio flexible y adaptable a las necesidades del cliente. Gracias a que el Centro de Asesoría de Imagen funciona como una organización con actividades de planeación estratégica, investigación de mercado, procedimientos de control y demás actividades administrativas; la empresa está en condiciones de conocer las expectativas de sus clientes y adaptar su oferta de servicio de acuerdo a ellas.

4.1.9 Estrategias de Crecimiento Intensivo

La idea del proyecto de un Centro de Asesoría de Imagen se encuentra en el cuadrante de Diversificación. Ya que es un servicio nuevo (asesoría integral de imagen personal) dirigido a un mercado nuevo (público en general, no necesariamente personajes de la política o farándula).

Gráfico 4.6 Estrategias de Crecimiento Intensivo



Fuente: *Kotler Philip. Dirección de Marketing; PEARSON Educación, 2001; Décima Edición.*

4.1.10 Segmentación de Mercado

Para la definición de los grupos de compradores con diferentes necesidades y preferencias, que podrían requerir mezclas de marketing distintas, se dividió al mercado en base a variables demográficas y psicográficas.

Esta información fue obtenida a través de las reacciones y opiniones que compartieron los encuestados en la investigación realizada, así como en la observación directa de las encuestadoras.

Se identificaron cuatro segmentos de mercado:

Segmento A

Universitarios, de entre 17 a 24 años, en su mayoría mujeres, de clase social media alta y alta. Gustan de la moda y el arreglo estético personal. Asisten a eventos y fiestas donde la imagen que proyectan es esencial para su entorno social. Se esmeran en el cuidado de su imagen para el éxito en sus relaciones sentimentales.

Segmento B

Profesionales jóvenes, de 25 a 35 años, con estudios de pre-grado y post-grado. Aspiran conseguir un empleo o ascenso que llenen sus expectativas. De clase media, media alta y alta. Consideran importante el cuidado de su imagen en sus ambientes laborales y sociales, como una herramienta para alcanzar sus metas.

Segmento C

Profesionales adultos, de 36 a 45 años, con empleos estables y bien remunerados. De clase media alta a alta. Con puestos jerárquicos que requieren asistir a reuniones, conferencias y otros eventos sociales. Suelen adquirir productos y servicios para el cuidado de su imagen como artículos de belleza y spas.

Segmento D

Mujeres, de 46 a 65 años, de clase media alta y alta, se preocupan por su arreglo personal, sin embargo ya conocen lo que les queda bien por experiencia. Por novedad, acudirían una vez al servicio.

4.1.11 Mercado Meta

El mercado meta, o grupo de clientes para quienes la empresa orienta sus esfuerzos de marketing, se eligió en base a su tamaño, rentabilidad y compatibilidad con los objetivos y recursos de la organización. Como consecuencia, se seleccionaron los segmentos de mercado B y C.

Por lo que las características del mercado meta son:

- Región geográfica: Guayaquil.
- Sexo: Hombres y mujeres.
- Edad: 25 – 45 años.
- Nivel socioeconómico: Medio alto – alto.
- Ocupación: Profesional.
- Estilo de vida: innovadores, modernos, abiertos al cambio.

La empresa entregará diferentes combinaciones de servicios de asesoría, para abarcar las necesidades de estos segmentos.

4.1.12 Posicionamiento

Se planea posicionar a la empresa, como *el Centro de Asesoría de Imagen que mejor entiende las necesidades del cliente*. Se logrará aquella percepción en la mente del consumidor, cumpliendo los siguientes compromisos:

- Primordial esmero en conocer las motivaciones y expectativas del cliente hacia el servicio. Una vez que se comprenda lo que el cliente desea conseguir, el asesor podrá desarrollar un asesoramiento real, útil y permanente.
- Ofrecer una gama integral de servicios de asesoría, ya que la imagen de una persona engloba apariencia, comportamiento, actitudes y habilidades comunicacionales.

- Trabajar conjuntamente con el cliente para concretar una imagen personal que refleje su verdadera personalidad y belleza interior.
- La atención personalizada, honesta, profesional y confidencial de los asesores; contribuirá a que el cliente perciba a la asesoría como una experiencia satisfactoria.

4.2 Plan Operativo: Mezcla de Marketing ampliada al Marketing de Servicios

4.2.1 Servicio

4.2.1.1 Definición del servicio

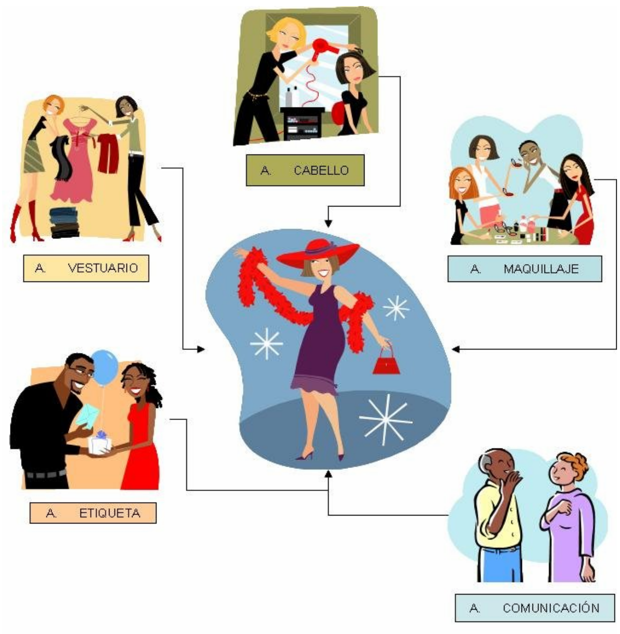
Como resultado de la investigación de mercado realizada para el proyecto; los servicios que brindará "Diseño en Imagen", Centro de Asesoría de Imagen Personal, son los siguientes:

- Asesoría en cabello.
- Asesoría en maquillaje.
- Asesoría en vestuario.
- Asesoría en etiqueta y protocolo.
- Asesoría en comunicación.

Los horarios de atención serán de martes a viernes, de 10H00 a 12H00 y de 14H00 a 21H00 y los días sábados de 9H00 a 12H00 y de 14H00 a 18H00.

Para facilidad de los clientes se pondrá a su disposición, Certificados de Regalo, que podrán obsequiar a sus seres queridos, por el monto de cualquier asesoría.

Gráfico 4.7 Servicios del Centro de Asesoría de Imagen



Fuente: Elaborado por Autoras

4.2.1.2 Metodología y Explicación del servicio

1. **Conocer al cliente**

Todos los clientes, antes de recibir una asesoría tendrán que pasar por las siguientes etapas:

Registro de los datos del cliente

El cliente llena un formulario con la siguiente información:

- Datos personales.
- Rasgos físicos.
- Talla y peso.
- Nivel de estudios y profesión si la tuviere.
- La idea que quiere comunicar con su imagen.
- La meta que desea lograr con un asesoramiento de su imagen.

Además, debe entregar una fotografía digital de su rostro. En caso, que no la tenga, se le toma la foto en el mismo lugar.

Entrevista inicial

El Asesor de Imagen entrevista al cliente para conocer su personalidad, estilo de vida, motivaciones, sus objetivos personales y profesionales, lo que quisiera mejorar de su imagen, sus inquietudes hacia el servicio y su presupuesto de inversión para el cambio de su imagen.

Análisis de Colorimetría

Solo en el caso que, el cliente vaya realizarse una asesoría de cabello, maquillaje o vestuario, debe realizarse antes el Análisis de Colorimetría.

El análisis se realiza por medio de un testeo con paños de diferentes colores con los cuales se detecta la armonía o el contraste de la persona en relación a los paños. Este análisis se lo realiza teniendo en cuenta el color de ojos, piel y pelo del cliente.

Al finalizar se entrega el perfil con el detalle de los colores que armonizan con el cliente y los tonos ideales para el maquillaje, los accesorios, la vestimenta y el cabello.

2. Presentar al cliente una propuesta

Esta propuesta agrupa la síntesis de los objetivos previamente expuestos por el propio cliente así como las aportaciones del asesor para la consecución de los mismos.

3. Ofrecer asesoramiento al cliente

Una vez aprobada la propuesta por el cliente, éste podrá acceder a los siguientes servicios:

- **Asesoría en Cabello "Diseño en Imagen"**

Análisis:

A través de un software en línea, el asesor ingresa la fotografía digital del cliente y procede a crear combinaciones de estilo y color de cabello. Luego selecciona las tres mejores opciones y prepara un dossier que será entregado al cliente. Éste contendrá un perfil personalizado acerca de:

- Las líneas de cabello que le favorecen más.
- Los volúmenes más adecuados para equilibrar el rostro
- El largo ideal, tipo de corte y color.

Diagnóstico:

El asesor se reúne con el cliente para explicarle la información del dossier y hacer las recomendaciones respectivas.

Plan de Acción:

Si el cliente lo prefiere, se efectúan los cambios sugeridos en su cabello en las mismas instalaciones del lugar. De manera que el estilista realice el trabajo adaptándose a los resultados del estudio. El servicio de peluquería tiene un costo adicional.

Por el contrario, si el cliente es muy fiel a su peluquería, el asesor no tendría problema en acompañarlo al gabinete para hablar personalmente con su estilista y decirle los cambios necesarios.

- **Asesoría en Maquillaje "Diseño en Imagen"**

Análisis:

El asesor realiza un análisis basado en los resultados del análisis de colorimetría y las características faciales del cliente como sus rasgos, tono de piel y cabello. Luego elabora el dossier con las claves para el maquillaje ideal:

- Cuidado básico de la piel
- Base de maquillaje - colores y texturas ideales para la piel.
- Correctores, colores, texturas y formas de aplicación
- Maquillaje de ojos - colores y forma de aplicación
- Maquillaje de noche - colores y forma de aplicación
- Rubor - colores y forma de aplicación
- Labios - delineadores, correcciones, colores y texturas

Diagnóstico:

El asesor se reúne con el cliente para explicarle la información del dossier y hacer las recomendaciones respectivas.

Plan de Acción:

El maquillador profesional le enseñará al cliente cómo maquillarse a través de un rápido curso de automaquillaje con diferentes propuestas para el día, la noche o cualquier fiesta o evento específico que vaya a asistir. El Centro de Asesoría de Imagen provee todos los materiales.

- **Asesoría en Vestuario "Diseño en Imagen"**

Análisis:

El asesor realiza un Análisis del tipo de cuerpo del cliente, con la información ya recopilada en el formulario inicial y el análisis de colorimetría, de manera que pueda elaborar un dossier que contenga lo siguiente:

- Los cortes, prendas y texturas ideales para resaltar o camuflar partes del cuerpo.
- Un protocolo de la vestimenta, el cual indique las prendas adecuadas para las diferentes ocasiones y los diferentes ambientes.
- Calidad de las prendas, cómo evaluar y reconocer la buena calidad en una prenda

Diagnóstico:

El asesor se reúne con el cliente para explicarle la información del dossier y hacer las recomendaciones respectivas.

Plan de Acción:

Dentro del local, el cliente se prueba dos recomendaciones de vestuario para distintas ocasiones. Hay que considerar que con anterioridad, el Centro hizo el canje publicitario[30] para que una o varias tiendas de ropa le provean las prendas requeridas.

Con un costo extra y previa cita, el cliente puede acceder, a servicios como:

- Asesoramiento del Guardarropa: el asesor examina el armario del cliente y hace recomendaciones de lo que necesita o no en su armario.
- Personal Shopper: el asesor define el circuito de compras, acompaña y asiste al cliente en la compra de su ropa.

[30] Ver Capítulo 5, sección 5.1.3

Asesoría en Etiqueta y Protocolo "Diseño en Imagen"

Análisis:

Según la información proporcionada por el cliente y sus requerimientos, se preparan en un dossier, las recomendaciones que el asesor dará en un encuentro con el cliente.

Diagnóstico:

El asesor indicará en lo que debe aprender o mejorar el cliente, con respecto a su comportamiento social.

Plan de Acción:

El asesor enseñará técnicas de protocolo según las necesidades del cliente. Por ejemplo, etiqueta de negocios, modales en la mesa, cómo ser buen anfitrión, presentaciones y saludos, entre otras cosas.

Asesoría en Comunicación "Diseño en Imagen"

Análisis:

Según la información proporcionada por el cliente y sus requerimientos, se preparan en un dossier, las recomendaciones que el asesor dará en un encuentro con el cliente.

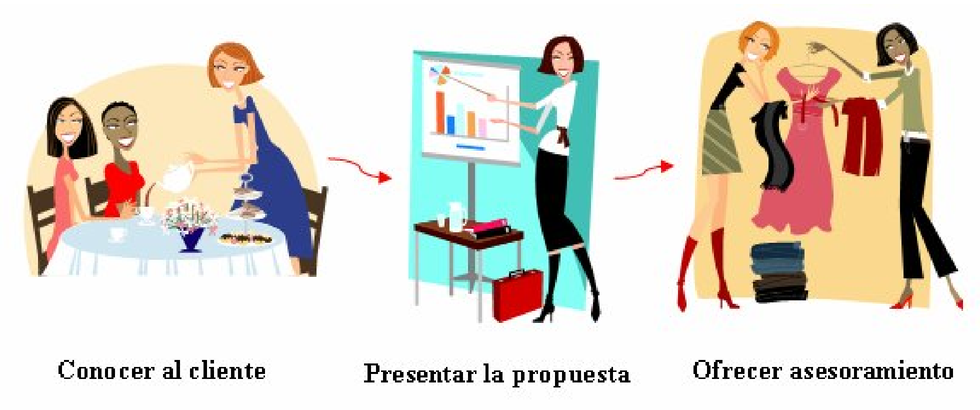
Diagnóstico:

El asesor indicará en qué debe perfeccionar el cliente, con respecto a sus habilidades comunicacionales.

Plan de Acción:

El asesor enseñará técnicas de oratoria, respiración y desenvolvimiento en público. Además del manejo correcto del lenguaje corporal para transmitir ideas.

Gráfico 4.8 Metodología del Servicio



Fuente: Elaborado por Autoras

4.2.1.3 Marca

La asignación eficaz de la marca, ayudará a identificar los servicios del Centro de Asesoría de Imagen, al igual que sugerirá sobre la calidad y beneficios del servicio, de manera que la marca se convierta en un activo valioso para la compañía.

Se empleó una estrategia de marca única para los servicios que brinda el Centro, de forma que esa única marca englobe a todas las asesorías, cada una de las cuales, definen un factor del concepto global de Asesoría de Imagen.

Identidad de Marca

La identidad de la marca se expresa como una propuesta de valor, es decir, como un enunciado que resume las razones por las cuales nuestros clientes nos preferirán frente a otras propuestas de valor, presentes en un espacio comunicacional o de mercado dado. Por lo tanto, la identidad de Diseño en Imagen es:

"Somos una empresa inteligente, que combina el conocimiento profundo de la Imagen Personal con las últimas tendencias del mundo de la belleza y la moda; trabajamos día a día para imprimir confiabilidad entre nuestros clientes, y contamos con un excelente grupo humano, con un profundo interés en el bienestar real y permanente de aquellos, que depositan en nosotros, sus anhelos de cambio".

Nombre

Diseño en Imagen

Se empleó el nombre "Diseño en Imagen", en primer lugar, porque la palabra "diseño" se usa para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos; con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales. En este caso, el objeto destinado a producir comunicación sería la Imagen Personal de cada uno de los clientes, y el proceso sería la asesoría en sí. En segundo lugar, el nombre lleva la palabra "imagen" para que se asocie con el concepto central de la asesoría: la imagen que cada personal refleja en su vida.

Logotipo

El logotipo formará parte de la imagen corporativa, empleado en papelería, folletos y demás herramientas comunicacionales.

Gráfico 4.9 Logotipo

Fuente: Elaborado por María Belén Acebo

La palabra "diseño" está dividida en tres partes, haciendo alusión a los tres factores que componen la imagen de una persona:

- Actitud. El color amarillo representa alegría, felicidad y energía. Sensaciones que el servicio pretende imprimir en el ánimo de las personas.
- Comportamiento. El color verde tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Una asesoría de imagen genera seguridad en las personas.
- Apariencia. El color rojo simboliza sensualidad, pasión, amor y sensibilidad. Una apariencia atractiva atraerá aquellas cosas.

La palabra "imagen" está formada por la letra inicial i, representando el vuelo de una mariposa, debido a que estos insectos pasan por una transformación, al igual que una persona que acude a una asesoría. Esta palabra lleva el color azul, que representa confianza e inteligencia, valores importantes en un servicio de asesoría.

En la parte inferior están las palabras, en negro y mayúscula, que indican la actividad de la compañía.

Slogan

No hay una segunda oportunidad para una primera impresión

Para el slogan se empleó una frase que expresa la creencia de la compañía sobre lo importante de dar siempre la impresión correcta, en cada momento de nuestras vidas.

También representa la promesa de la marca, que surge de la convicción de ayudar a las personas a que causen impresiones agradables y eficaces.

4.2.2 Personas

Una compañía de servicios debe considerar que tanto los prestadores del servicio como los propios clientes, influyen en la experiencia satisfactoria o insatisfactoria del servicio.

A continuación, se detallan las consideraciones que la compañía deberá tener para garantizar un servicio de excelencia.

4.2.2.1 Prestadores del Servicio

En un servicio personal como la Asesoría de Imagen, el empleado de contacto provee el servicio completo, por lo tanto ellos son la compañía a los ojos del cliente. Es muy importante la implementación de una serie de estrategias para asegurar que los empleados del servicio tengan la voluntad y capacidad para ofrecer servicios de calidad.

Contratación del personal correcto

Se debe poner una considerable cantidad de atención en la contratación y el reclutamiento del personal. Se requiere que los empleados no solo tengan competencia para el puesto, sino que posean inclinación por el servicio.

El medio para reclutar a los Asesores de Imagen, será a través de publicaciones en los distintos Institutos de educación superior del país, que ofrecen la carrera de Asesoría de Imagen, como los mencionados en el Capítulo 2.

Desarrollo del personal para que brinden calidad de servicio

La compañía se compromete a dar una capacitación inicial a sus Asesores de Imagen y ésta estará a cargo de una compañía reconocida de Asesoría de Imagen de Chile[31].

Es conveniente realizar un Programa de Orientación para los empleados, para que éstos conozcan la visión, misión y estrategias de la compañía.

---

[31] Ver Capítulo 5, sección 5.5

Es importante alentar a los empleados a que trabajen en equipo, aprendan a tomar decisiones correctas y comuniquen sus ideas para el mejoramiento del servicio.

Retención del personal

Mantener la lealtad de los empleados, y sobre todo la de los Asesores de Imagen, es de vital importancia para la realización del proyecto, ya que se ha invertido en su capacitación y se pretende que esa inversión sea en beneficio de la compañía.

Existen dos elementos que estimulan a las personas: los incentivos intrínsecos (la satisfacción laboral o el sentirse valorado dentro de la compañía) y los incentivos extrínsecos (dinero o premios). La mejor estrategia de motivación es procurar combinar los incentivos que tienen valor intrínseco para el empleado con los incentivos que además, aportarán beneficios al negocio estimulando la lealtad y el desempeño laboral optimizado. Es por esto, que se diseñó el siguiente plan de incentivos:

Plan de Incentivos Informal

- Elogiar los logros de un empleado en forma inmediata. Decirles qué fue lo que hicieron bien, siendo específico, y estimularlos para que continúen haciendo un buen trabajo.
- Recordar las fechas de cumpleaños y organizar una celebración para el homenajeado.
- Asistencia a conferencias y seminarios sobre Imagen, para los asesores.

- Recompensar a un empleado por un logro excepcional, con obsequios que pueden ser flores, un certificado de regalo de alguna tienda departamental, un día libre o entradas para un espectáculo.
- Comprarles el almuerzo o invitar a cenar a los empleados, cada vez en cuando.
- Disponer un lugar para exhibir memorandos, afiches, fotografías, etc., en que se reconozcan los avances hacia determinados objetivos y se agradezca individualmente la colaboración de los empleados.

Plan de Incentivos Formal

Una vez que las finanzas de la empresa estén estables, se otorgará a cada asesor, un bono por buen desempeño, en un trimestre en que las ventas se hayan incrementado excepcionalmente. De esta forma, se les reconoce el éxito de la compañía por sus actuaciones superiores durante ese período.

Una vez que el programa de incentivos es puesto en marcha, es posible que puedan surgir sugerencias para mejorar su diseño. Es necesaria la constante retroalimentación por parte de todo el equipo laboral.

4.2.2.2 Clientes

La participación del cliente es indispensable en el proceso de producción de una empresa de servicio y, efectivamente, puede contribuir a su propia satisfacción.

Para el caso particular del Centro de Asesoría de Imagen, el nivel de participación del cliente es alto y por lo tanto, el cliente se convierte en coproductor del resultado del servicio. Cuando las personas pueden prever sus papeles dentro del proceso de servicio, ellos mismos pueden decidir convertirse en clientes o no de la compañía. Es por esto, que hay que educar al cliente acerca de lo que es el servicio y su participación en él, de manera que se forme expectativas reales del servicio.

Estrategias

- Mostrar el proceso completo de servicio a través de un video. Las personas que acuden por primera vez y deseen conocer de cerca la experiencia de una Asesoría de Imagen, podrán verla en un video, transmitido en la sala de espera.
- Concienciar al cliente que es fundamental que acate las recomendaciones del asesor y las ponga en práctica para que se visualicen los resultados.
- Informar a los clientes que, posiblemente, tendrán que invertir dinero en la compra de ropa, maquillaje y/o accesorios, de forma que prevean ese gasto adicional.

4.2.3 Evidencia Física

Cuando los consumidores no están familiarizados con cierto servicio, en este caso, el que ofrecería un Centro de Asesoría de Imagen, el observar los indicios ambientales les ayudará a clasificar el lugar y a comenzar a formarse expectativas acerca de la calidad del servicio.

A continuación, se especifican recomendaciones para el Centro de Asesoría de Imagen.

Exterior de la instalación

- *Señalización:* El local deberá tener un cartel con el nombre de la compañía, de esta forma, el lugar podrá ser identificado fácilmente por los nuevos clientes.
- *Ambiente circundante:* El sector del local deberá ser confiable, con casas aledañas bien cuidadas y calles limpias.
- *Diseño del exterior:* El lugar del negocio deberá estar siempre bien pintado y sin malezas en la vereda.

Interior de la instalación

- *Diseño interior:* Se empleará un diseño de decoración clásico, ya que éste combina el buen gusto y la comodidad. Bajo las técnicas de Feng-Shui, se utilizarán colores tierra como el terracota y el coral, ya que otorgan calidez al ambiente resultando colores muy acogedores.
- *Equipo:* Los equipos, como el televisor y computadoras, deberán ser de buena calidad y de marcas conocidas.

- *Señalización:* Se colocarán fotografías, tipo cuadro de 50 x 60 cm., en las paredes del local. En cada fotografía se podrá apreciar a un hombre o una mujer, de diferentes contexturas y con un atuendo para una ocasión específica. Un mensaje o consejo sobre imagen, acompañará a la fotografía.[32]
- *Distribución:* La disposición de los ambientes del local deberá reflejar funcionalidad, donde tanto clientes como empleados, estén a gusto.
- *Temperatura:* Debido al ambiente caluroso de Guayaquil, el lugar deberá estar diseñado, de tal manera que, los aires acondicionados enfríen todas las áreas.

Otros tangibles

- Tarjetas de presentación de los Asesores de Imagen.
- Papelería, facturas y dossier con el logo y colores de la compañía.
- Imagen impecable de asesores y recepcionista. Incluye pulcritud, maquillaje natural, estar bien peinados y vestidos con buen gusto.
- Página Web del Centro de Asesoría de Imagen con un diseño moderno y estilizado, con información completa del servicio, preparación de los asesores y beneficios de recibir una asesoría.

[32] Ver Anexo 10

4.2.4 Procesos

En la sección Anexos[33], se muestra el esquema de un servicio completo de Asesoría de Imagen, con sus respectivos tiempos de servicio.

Momentos críticos de la verdad

Un momento de la verdad es cualquier situación en la que el cliente se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su servicio. Es crítico, cuando inciden en la satisfacción del usuario de manera esencial y si no son manejados correctamente conducen al descontento, pérdida de confianza y posible pérdida del usuario.

Analizando los procesos, los momentos críticos de la verdad en el servicio son:

- La cita inicial con el asesor, donde el cliente averigua si el asesor realmente pone atención a sus necesidades e inquietudes y reconoce si es confiable o no.
- Las reuniones en las cuales el cliente recibe las recomendaciones del asesor, donde podrá evaluar si la experiencia de servicio es agradable y cómoda.

4.2.5 Precio

Para determinar los precios de los servicios, se utilizó una fijación de precios basada en la demanda, esto implica establecer precios que sean congruentes con las percepciones del cliente sobre el valor. Gracias a la investigación de mercado, se

[33] Ver Anexo 11

pudo obtener el valor aproximado que las personas otorgan con relación a lo que el servicio ofrece.

Se tomó un precio base por hora de asesoramiento de $16 y según el tiempo que requiere cada servicio, se calcularon los respectivos precios[34].

Los precios de la competencia no son referenciales, porque la oferta de servicio de "Diseño en Imagen" es muy distinta de la de ellos.

A continuación, se muestran los precios para cada servicio:

Tabla 4.1 Precios Individuales

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

Fuente: Elaborado por Autoras

Precio Conjunto

Consiste en ofrecer dos o más servicios complementarios, formando un paquete, a un precio inferior al que costaría si se los adquiere por separado.

[34] Ver anexo 12

Tabla 4.2 Precios Conjuntos

Servicio	***Precio***
Asesoría en Cabello y Maquillaje	$ 116
Asesoría en Cabello, Maquillaje y Vestuario	$ 190
Asesoría en Etiqueta y Comunicación	$ 147

Fuente: Elaborado por Autoras

Formas de pago

Entre las formas de pago, está en efectivo o con tarjetas de crédito. Para el cobro de compras a crédito, se contratará el servicio de Datafast.

4.2.6 Distribución

Para poner el servicio a disposición del mercado meta, se utilizarán canales directos, sin intermediación.

Local Comercial

La empresa contará con un espacio físico donde estarán ubicadas las oficinas de los asesores y las distintas áreas para el desarrollo del servicio. En este local los clientes podrán pedir información y solicitar el servicio.

Domicilio

En casos especiales, el asesor podrá dirigirse a la residencia o empresa del cliente. Al igual que, si el cliente solicita Asesoría del Guardarropas, el asesor deberá visitar al cliente en su hogar.

Tiendas

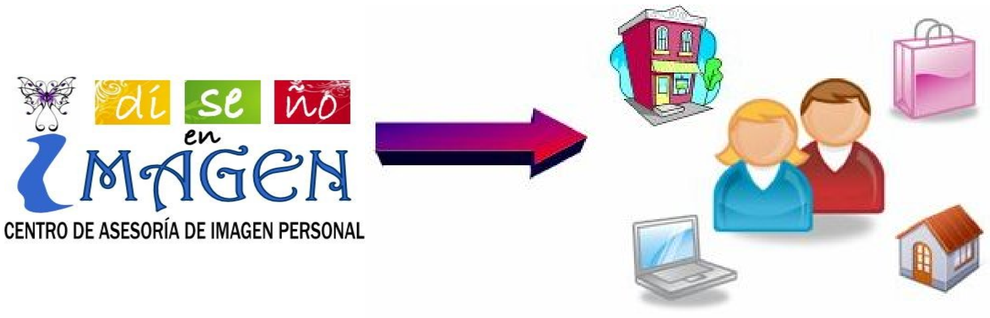
En caso que el cliente solicite el servicio complementario de Personal Shopper, el asesor asistirá al cliente en sus compras en una ruta programada de tiendas.

Página Web

El portal de la empresa contendrá:

- Información de los servicios.
- Perfil de los profesionales Asesores de Imagen.
- Registro en línea del formulario inicial y envío de fotografía del cliente.
- Reservación de citas.
- Noticias y ofertas de la empresa.
- Testimonios de clientes y fotografías de “antes y después”.
- Consejos prácticos sobre cuidado de Imagen.
- Medios de contactos con la empresa.

Gráfico 4.10 Canal Directo de Distribución



Fuente: Elaborado por Autoras

4.2.7 Comunicación

La correcta mezcla de comunicación en un Plan de Marketing, dará como resultado el cumplimiento de objetivos definidos, en este caso, se busca difundir la presencia de una nueva empresa en el mercado e incentivar la adquisición del servicio. Las herramientas que se emplearán son: publicidad, relaciones públicas y marketing directo.

4.2.7.1 Publicidad

Se trabajará con una estrategia principalmente de publicidad boca a boca, debido a los resultados de la investigación de mercado y por el alto grado de intangibilidad del servicio.

Boca a Boca

Escuchar las experiencias de otras personas, compararlas y analizarlas, es una poderosa herramienta de decisión para adquirir un servicio nuevo y en algunos casos, totalmente desconocido. Para incentivar las referencias, se llevarán a cabo las siguientes tácticas:

1. En todo contacto que se tenga con clientes, pedir referidos. Ya sea a través de correo electrónico, cartas, teléfono o en persona. Cuando se envíe correos electrónicos, cerrar con el siguiente mensaje: "Valoro tu fidelidad. Probablemente conozcas personas con tus mismos intereses y valores. Por favor, recomiéndeme". De esta forma, la empresa se compromete a satisfacer al cliente en cada encuentro de servicio, ya que en promedio, un cliente satisfecho recomienda el servicio a tres personas más.

2. En el formulario inicial, se le preguntará al cliente: ¿Quién lo recomendó con nosotros? De esta manera, el nombre que aparece con más frecuencia, se lo premia con un servicio de peluquería gratis. Tendrá una frecuencia mensual.

3. Entre los clientes regulares se sorteará una asesoría gratis para dos personas. La persona premiada deberá llevar a una persona que no haya probado el servicio. Tendrá una frecuencia semestral.

4. En el local, se encontrarán trípticos informativos que las personas podrán llevarse consigo y mostrarle a sus familiares y amigos.

Revistas

Para informar al mercado objetivo, de la existencia del Centro de Asesoría de Imagen y las ventajas del servicio, se pautará publicidad en La Revista de Diario El Universo, revista dominical de amplia acogida. Al igual que en Revista Mariela Viteri, dirigida con temas de actualidad para mujeres.

Se publicará un anuncio de media página vertical interior[35], en La Revista, durante todo el primer año. Mientras que el anuncio en Revista Mariela Viteri, saldrá una vez al mes, durante los seis primeros meses.

Tabla 4.3 Publicidad en revistas

Audiencia objetivo:	Hombres y mujeres, nivel socioeconómico medio a alto.
Objetivos de comunicación:	• Generar interés en una Asesoría de Imagen Personal. • Dar a conocer a "Diseño en Imagen" y su promesa de servicio.
Concepto Comunicacional:	Potencie su imagen y logre sus objetivos.
Medio:	Impreso; revista.
Estilo publicitario:	Emocional; apelando a la autorrealización y autoestima de las personas.

Fuente: Elaborado por Autoras

[35] Anuncio de 11 x 27 cm.

4.2.7.2 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas servirán para gestionar la comunicación entre la empresa y su público clave, que son sus clientes y los medios de comunicación. De esta forma podrá construir, administrar y mantener una imagen pública positiva.

Organización de Eventos

Se organizará un Cóctel de Presentación, para personas de medios de comunicación, donde se hará la presentación oficial de "Diseño en Imagen" y la apertura del Centro. A partir del segundo mes, cada semana, durante tres meses; se realizarán varios Cócteles de Presentación, para un público de potenciales clientes. Se enviarán 30 invitaciones a empresas seleccionadas, dirigidas a un directivo de primer nivel. Se llevará a cabo en el auditorio de las instalaciones del Centro, para que los invitados puedan hacer un recorrido guiado por cada área del local y conozcan el proceso del servicio. Al final de estos eventos, se sorteará un servicio de asesoría completo, sin ningún costo, entre los presentes.

Estos eventos de lanzamiento del servicio serán registrados gratuitamente en la página Web, www.eventosecuador.com. Para que tengan presencia en la "Guía de Eventos de Ecuador", hasta la terminación de los mismos.

Para cualquier otro evento que la compañía organice, se enviarán comunicados de prensa a los distintos medios de comunicación, para que cubran el evento o realicen notas informativas.

Participación en Guayaquil Fashion Week

Guayaquil Fashion Week es el primer evento del Ecuador creado para promover y fortalecer el desarrollo de las industrias de la cadena productiva de diseño, textil y confección, con el objetivo de reactivar el sector comercial y turístico del Ecuador a través de exposiciones, reuniones de negocios, entrevistas personales, capacitación por medio de conferencias y seminarios. Está dirigido principalmente a personas de poder adquisitivo preocupados por el buen vestir, y empresarios del sector, importadores, distribuidores y diseñadores.

La empresa participará en el primer año, con un stand para exponer su oferta de servicio y sobretodo para hacer contactos claves con personas del sector.

Entrevistas en programas de televisión

Se enviarán cartas a distintos canales de televisión, solicitando un espacio en el programa familiar de las mañanas para promocionar el servicio y dar a conocer a la audiencia, los beneficios de utilizar la imagen personal como herramienta para alcanzar sus metas.

Se tratará de llevar una relación cordial con los medios de comunicación, de manera que éstos identifiquen a la empresa y sus asesores, como líderes de opinión y expertos en asuntos del cuidado de la imagen personal.

4.2.7.3 Marketing Directo

Para asegurar el éxito de las ya mencionadas estrategias de marketing, la compañía deberá conocer claramente a sus clientes y supervisar los cambios de las necesidades de éstos en el tiempo. Por lo tanto, la empresa tomará en consideración, lo siguiente:

- Mantener una base de datos actualizada de los consumidores. Con información de este tipo: quiénes son, su comportamiento de compra, ingresos que generan, preferencias y casos de clientes que abandonan la compañía.

- Elaborar material promocional del Centro de Asesoría de Imagen, que será entregado a potenciales clientes en sus estados de cuenta.

- Comunicarse con regularidad con sus mejores clientes, ya sea de manera telefónica o vía correo electrónico.

- A través de la página Web de la compañía, ofrecer a los navegantes registrarse gratuitamente a un boletín quincenal, con el cual recibirán consejos para potenciar su imagen personal. Aún cuando la persona que recibe el boletín no acuda al Centro, eventualmente, ésta lo recomendará a una persona que sí requiera del servicio.

CAPÍTULO 5

REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

5.1 Requerimientos Legales

5.1.1 Requerimientos Legales para la Constitución de la Compañía

Entre los aspectos legales para iniciar el negocio tenemos:

Definición del tipo de Compañía o Negocio

El Centro de Asesoría de Imagen será de tipo Compañía Anónima, ya que se consideraron los siguientes aspectos:

1) El negocio estará conformado por más de un propietario, por lo que esto ya representa una sociedad.

2) Las sociedades son consideradas más en este tipo de negocio para poder relacionarse mejor con proveedores, a nivel internacional e incluso para realizar préstamos bancarios y en el mejor de los casos, poder expandirse por la venta de acciones.

Registro de la Compañía y su Proceso Legal

Para el proceso legal, es necesario contar con un Abogado, el cual se encargará de lo siguiente:

La reserva de denominación, apertura de cuentas de integración de capital en una entidad financiera, el otorgamiento de escritura pública por parte de la notaría y la Aprobación de la Superintendencia de Compañías.

Además de pasos que se detallan a continuación:

Tabla 5.1 Trámites Legales

TRÁMITE	TIEMPO DE TRAMITACIÓN
Aprobación de Constitución	2 días
Publicación Extracto	2 días
Certificación Municipal	1 día
Inscripción Cámara de Comercio	1 día
Registro Mercantil	4 horas
Notaría: Anotación Marginal	1 día
Notaría: Registro de los 2 Nombramientos	1 día
SRI. Obtención del RUC	1 hora
Total Aproximado	9-10 días

Fuente: www.conquito.org.ec

Antes de que el Abogado realice la minuta (Libro de Constitución de la Compañía), es necesario tener un nombre reservado (Razón Social), lo cual se puede realizar en línea desde la página de la Superintendencia de Compañías[36].

Consecuente con la denominación, el abogado es el que se encargará del asesoramiento y realización de todos los trámites correspondientes y entregar los respectivos documentos legalizados, de esta manera poder dar la apertura del Centro de Asesoría de Imagen.

5.1.2 Contratos Laborales

Con la ayuda de un abogado, se redactará el modelo de contrato laboral para los Asesores de Imagen, con cláusulas que especifiquen lo siguiente:

1. Se compromete la compañía a dar capacitación a los empleados cuyas funciones sean de asesoría, mediante un curso de formación en Asesoría de Imagen.
2. A su vez, los trabajadores se comprometen a prestar sus servicios durante un año, contado a partir del término de la capacitación.
3. En el caso de incumplimiento de dicha obligación, el trabajador deberá indemnizar a la compañía con el valor de la capacitación, además del

[36] http://www.supercias.gov.ec/

monto según lo dispuesto por la Ley de Contrato de Trabajo correspondiente a los meses incumplidos del contrato.

5.1.3 Canjes Publicitarios

Se necesitará un abogado, para que elabore el modelo del contrato, para canjes publicitarios con tiendas de ropa. Éste constituirá en un acuerdo con un grupo de tiendas de ropa, para que presten prendas seleccionadas de sus locales a cambio de que su marca sea mencionada a los clientes que acuden por una Asesoría de Vestuario.

5.2 Localización y Adecuación de la Empresa

5.2.1 Localización

Como ubicación para el Centro de Asesoría de Imagen se recomienda la ciudadela Urdesa, situada al norte de Guayaquil, conocida por su actividad comercial y por ser un sector con negocios complementarios, como salones de belleza y spa. Adicionalmente, los negocios ubicados en esta zona funcionan en casas remodeladas de acuerdo a la actividad de cada negocio, siendo esto suficiente para cumplir con las necesidades del proyecto.

Por lo tanto se necesitará arrendar una casa de un piso, con una superficie de 95 mt^2 aproximadamente, en un sitio cercano a la calle principal, Víctor Emilio Estrada.

5.2.2 Adecuación

Con respecto a la adecuación, el lugar deberá comunicar comodidad, estilo, cuidado en los detalles, buen gusto en la decoración y sobre todo deberá reflejar un ambiente acogedor, parecido al de un hogar. Debido a que se trata de un Centro de Asesoría de Imagen, la imagen del local deberá ser consecuente con lo que el servicio pregona y se traduce en que "nuestra imagen comunica".

Es por esto, que deberá cuidarse principalmente, que el lugar se conserve agradable e impecable todo el tiempo.

5.1.3 Distribución del local

1. Recepción y Sala de espera

   Espacio amplio y placentero, donde se ubica el mostrador de recepción en el cual los clientes podrán obtener información de horarios disponibles o reservar citas. Además de ser el lugar donde los clientes esperan su turno, en esta sala podrán observar a través de un video, el desarrollo de una asesoría completa, al igual que tener una charla con un asesor, para que le explique alguna duda con respecto al servicio.

2. Oficina del Asesor de Imagen A

En esta oficina el cliente tiene la entrevista con su asesor, es por esto que el espacio está ideado para que sea privado y acogedor, de manera que el cliente pueda expresar tranquilamente sus aspiraciones personales y profesionales, su personalidad, sus inquietudes y preocupaciones con respecto a su imagen. En este mismo lugar se aplicarán los test de Estilo y Color de cabello a través del programa en línea instalado en la computadora del asesor y el de Análisis de Colorimetría, frente a un espejo ubicado en la oficina.

3. Oficina del Asesor de Imagen B

Inicialmente, se contará con dos asesores, por lo que esta oficina es exactamente igual a la anterior.

4. Área de Asesoría de Cabello

Lugar equipado como un pequeño gabinete, ya que contará con los equipos básicos de peluquería y maquillaje, de manera que el cliente tenga la opción de realizarse algún cambio de cabello en el mismo lugar de la asesoría, si fuera necesario. En cualquier caso, funciona como el lugar donde el asesor explica al cliente la mejor manera de peinar su cabello o le enseña a colocarse productos cosméticos.

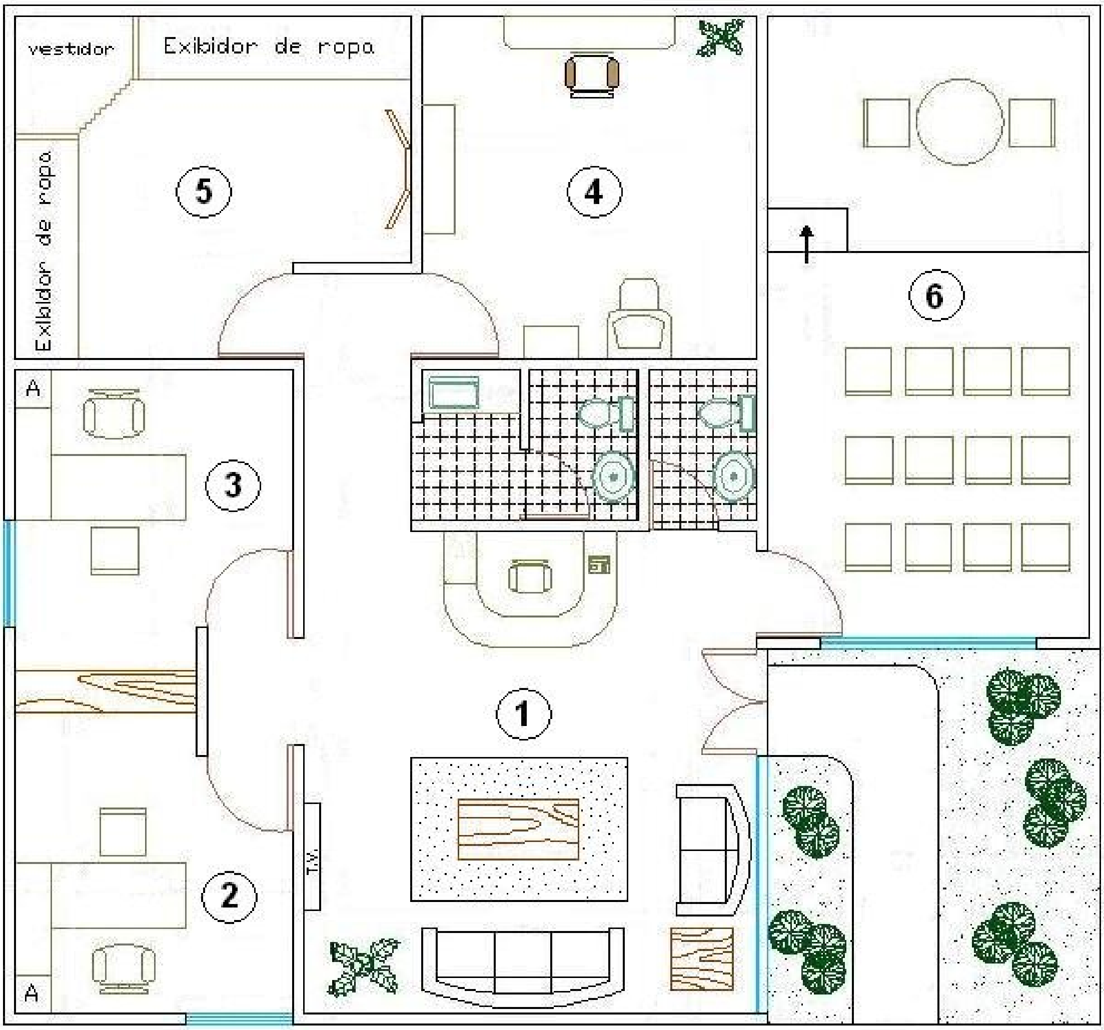
5. Área de Asesoría de Vestuario

Sector del local acondicionado para que el cliente pruebe varios estilos de vestir y combine prendas. Por eso cuenta con un probador de ropa, un espejo de tres cuerpos y maniquíes, para que el proceso de aprendizaje del usuario sea interactivo y práctico. En esta área el cliente resolverá sus dudas de vestuario y visualizará, por él mismo, el cambio que resulta al vestir de acuerdo a lo que se desea proyectar.

6. Auditorio

Lugar que cumple con múltiples funciones, se lo emplea como auditorio para charlas grupales, así como para enseñarle al cliente a hablar en público, desenvolverse en situaciones sociales, explicarle cómo poner la mesa, entre otros aspectos de etiqueta y protocolo.

Gráfico 5.1 Distribución del Local



Fuente: Elaborado por Arq. Daysi Plaza

5.3 Requerimientos de Inversión

A continuación se presenta el detalle de los diferentes equipos, software, muebles y otros instrumentos de trabajo, que se necesitan para tener conocimiento acerca de la inversión inicial del negocio.

5.3.1 Equipos

En el cuadro 5.2 se muestran los equipos de trabajo, necesarios para el uso por parte de los asesores de imagen. Los equipos comprenden laptops, una cámara digital, un trípode y proyector. También está la computadora de escritorio para el área de recepción, además de la impresora multifunción, que también estará ubicada en esta área, por otro lado está un televisor LCD 26 plg. para la sala de espera, y por último para la ambientación del lugar, se consideraron aires acondicionados y un extractor de aire.

Tabla 5.2 Equipos

EQUIPOS	
CONCEPTO	***Cantidad***
Cámara digital	1
Trípode	1
Proyector	1
Laptop + minimouse	2
Computadora de escritorio	1
Impresora multifunción	1
Televisor LCD 26 plg.	1
DVD	1
Mini nevera (2 pies)	1
Microondas (0,7 pies)	1
Minicentral para hogares 3x1	1
Aire acondicionado Split 12000 BTU	3
Aire acondicionado Split 18000 BTU	1
Extractor de aire	1
Datafast	1
Antena (internet)	1
TOTAL	**19**

Fuente: Elaborado por Autoras

5.3.2 Software

Para el análisis de estilo y color de cabello se empleará el software en línea Makeover Solutions[37], de la compañía tecnológica Approach Infinity Media, el cual se encuentra en la página Web: www.makeoversolutions.com. Para la utilización de este programa, se aplicará a la membresía "All-Access" con duración de un año. Este rubro será un gasto anual dentro de la compañía.

Para el diseño e implementación de la base de datos con información de los clientes, se contratará a un programador, quien desarrollará este software en tecnología Microsoft Visual Studios.net. Esta base de datos es una herramienta esencial en el servicio, porque la información del cliente es recopilada una sola vez al inicio, quedando registrada y a disposición del asesor, para la próxima vez que el cliente requiera de una asesoría.

Además es necesario un software de facturación, programas utilitarios y un explorador de Internet.

5.3.3 Muebles de oficina

En el cuadro 5.3 están los muebles y enseres, clasificados según las áreas de trabajo:

[37] Ver Anexo 13

Tabla 5.3 Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES	
CONCEPTO	***Cantidad***
SALA DE ESPERA	
Sofá tripersonal	1
Sofá bipersonal	1
Mesa de centro	1
Dispensador de agua	1
Revistero	1
RECEPCION	
Counter	1
Silla secretaria	1
Archivador aéreo	1
OFICINAS/ASESORES DE IMAGEN	
Escritorio	2
Sillón contorno	2
Sillón de espera con brazos	2
OTROS	
Tacho de basura	6
TOTAL	**19**

Fuente: Elaborado por Autoras

5.3.4 Muebles Operativos

En el cuadro 5.4 están los muebles operativos, clasificados según las áreas de trabajo:

Tabla 5.4 Otros muebles operativos

OTROS MUEBLES OPERATIVOS	
CONCEPTO	***Cantidad***
OFICINAS/ASESORES DE IMAGEN	
Espejo	2
Exhibidor redondo 2 pisos (pañuelos)	1
AREA ASESORÍA EN ETIQ. Y PROT.	
Mesa con sillas (4 personas)	1
Silla de espera con brazos	6
AREA ASESORIA VESTUARIO	
Expositor (muestra ropa)	1
Maniquí de mujer	1
Espejo 3 cuerpos	1
AREA GABINETE/BELLEZA	
Sillón de gabinete	2
Sillón para lavar el cabello	1
Cajonera con espejo (2 personas)	1
Mueble para tintes	1
TOTAL	**18**

Fuente: Elaborado por Autoras

5.3.5 Enseres Operativos

En el cuadro 5.5 se presentan los implementos necesarios para el área de gabinete, mientras que en el cuadro 5.6 se muestran implementos, como cubiertos y vajilla, para enseñar los correctos modales de la mesa, en la asesoría de Etiqueta y Protocolo:

Tabla 5.5 Enseres Operativos: Área de Belleza

OTROS ENSERES OPERATIVOS	
CONCEPTO	***Cantidad***
Mandil	2
Capa	2
Peinilla para cortar	2
Peinilla	2
Pincho	12
Toalla	3
Brocha (hombre)	1
Tijera	2
Tijera entresacado	1
Brocha para pintar cabello (grande)	2
Brocha para pintar cabello (pequeña)	2
Juego de invisibles	1
Cepillo térmico	1
Cepillo mediano	1
Cepillo pequeño	2
Máquina (hombre)	1
Máquina hacer rizos	1
Secadora	2
Plancha	1
Gorro para rayitos	2
Envase para mezclar tintes	2
Aplicador de agua	2
Paquete de brochas para maquillaje	1

Fuente: Elaborado por Autoras

Tabla 5.6 Enseres Operativos: Área de Etiqueta y Protocolo

OTROS ENSERES OPERATIVOS	
CONCEPTO	***Cantidad***
Copa vino	2
Copa agua	2
Cucharita	2
Tenedor para postre	2
Tenedor para pescado	2
Tenedor	2
Cuchillo	2
Cuchillo para pescado	2
Cuchara	2
Plato para taza	2
Taza	2
Plato para postre	2
Plato llano	2
Plato tendido	2
Plato sopero	2
Servilleta tela	2
Individual tela	2
Aro para servilletas	2
Posa vaso	2
Mantel	1

Fuente: Elaborado por Autoras

5.3.6 Inventario

A continuación se muestra el inventario necesario para la Asesoría de Maquillaje, el cual servirá para explicar a nuestras usuarias, la mejor manera de maquillarse, tanto para el día como la noche:

Tabla 5.7 Inventario

INVENTARIO	
CONCEPTO	***Cantidad***
Paquete de brochas para maquillaje	**1**
Paleta de sombras	1
Paleta de rubor	1
Paleta de labiales	1
Paquete de demos de base líquida	1
Delineador de ojos	1
Rimel	2
Otros	1
TOTAL	**11**

Fuente: Elaborado por Autoras

5.3.7 Adecuación y decoración del local

Para la decoración del local, se utilizarán plantas grandes de interior, descritas en el cuadro 5.8, además de fotografías en las paredes que detallen frases o consejos para los clientes.

Tabla 5.8 Decoración

DECORACION	
CONCEPTO	***Cantidad***
Planta: Chiflera	1
Planta: Palma Washington	3
Fotografías	4

Fuente: Elaborado por Autoras

5.3.8 Gastos de Arranque

Los gastos para poner en funcionamiento el negocio se detallan a continuación:

Tabla 5.9 Gastos de Arranque

GASTOS DE ARRANQUE
Gastos de Abogado
Capacitación de los asesores
Papelería y arriendo
Remodelación del local
Decoración
Software
Gastos de Venta iniciales
Patente
Gastos Varios

Fuente: Elaborado por Autoras

5.4 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

5.4.1 Estructura Organizacional

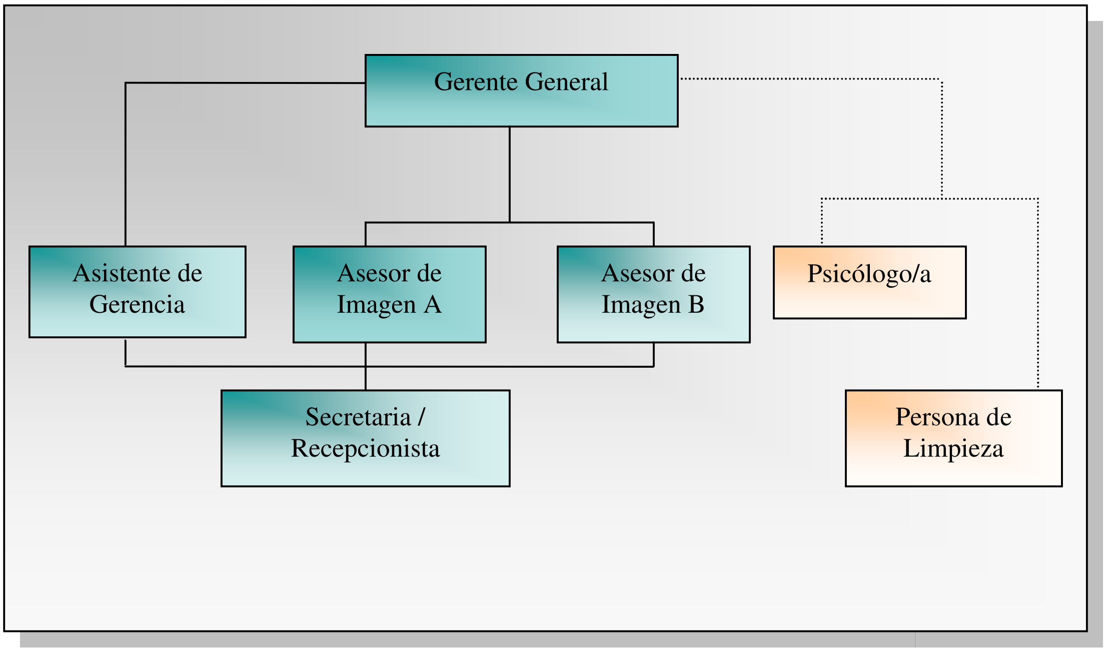
La estructura organizacional define cómo se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas de trabajo. A través de su diseño se busca el logro de un adecuado grado de eficacia y eficiencia de la organización.

Para el proyecto se recomienda seguir un modelo de diseño orgánico; el cual es plano, utiliza equipos transjerárquicos y funcionales, tiene baja formalización, posee una red amplia de información e involucra una alta participación en la toma de decisiones.

Gracias a este diseño organizacional, las actividades se organizan en torno a procesos, con equipos multidisciplinarios (asesor, estilista, psicólogo, etc.), en lugar de departamentos funcionales. Se reducen también los límites externos con proveedores y otras organizaciones, ya que se crean alianzas estratégicas y vínculos con proveedores (convenios con tiendas de ropa, organizaciones en áreas de salud, belleza, relaciones públicas, etc.) Se concede menos importancia al hecho de aceptar órdenes de un gerente o de girar órdenes para los empleados. En cambio, los miembros se comunican con todos los niveles de la organización para obtener información y asesoramiento.

5.4.2 Organigrama

Gráfico 5.2 Organigrama



Fuente: Elaborado por Autoras

5.4.2.1 Descripción de las funciones

Tabla 5.10 Balance de Personal

BALANCE DE PERSONAL	
CARGO	#
Gerente General	1
Asistente de Gerencia	1
Asesor de Imagen	2
Recepcionista/Secretaria	1
Psicólogo	1
Persona de Limpieza	1

Fuente: Elaborado por Autoras

Gerente General (Ingeniero Comercial y CPA):

El Gerente General, estará encargado de las siguientes funciones:

- Administración: La administración general del negocio, es decir, tiene que llevar un control de las actividades, de los procedimientos y el cumplimiento de las políticas de la empresa, además de dirigir las reuniones con los accionistas y el personal en general.
- Manejar el Área Contable: Llevar un control de los ingresos, gastos, pagos, declaración de impuestos y demás funciones contables.
- Generar un reporte tanto contable como financiero del negocio.
- Contratación y supervisión del personal interno y externo: Será encargado de realizar las entrevistas y la selección del personal idóneo para cada puesto de trabajo.

- Seleccionar a los proveedores del Área de Gabinete y Maquillaje: Controlando la calidad de los productos, y el abastecimiento de inventario.
- Manejar los convenios con empresas de ropa, maquillaje, accesorios y otros organismos de relación con la compañía.
- Actividades de Marketing e imagen corporativa.

Asistente de Gerencia

Persona encargada de asistir al Gerente General. Deberá tener estudios y/o conocimientos de administración y marketing.

Asesor de Imagen

- El Asesor de Imagen, tendrá que tener el título de Asesor de Imagen Personal.
- La personalidad del Asesor de Imagen también es muy importante, tiene que ser una persona que:
  a) Le fascine el color, la moda, los peinados, los estilos y la estética.
  b) Sea dinámica(o) y con buen gusto.
  c) Tiene que ser del área artística (un estilista y un maquillador).
- Esta persona es la encargada de brindar el Servicio de Asesoría de Imagen, el servicio dependerá de los requerimientos del cliente, empezará con la entrevista, análisis de color, y los consejos básicos; hasta las Asesorías Especializadas en Vestuario, Cabello, Maquillaje, Asesoría en Etiqueta y Protocolo y Comunicación Verbal y no Verbal.

En el caso de que el cliente quiera hacerse un cambio de look, el asesor de imagen que tenga conocimientos de peluquería será el encargado de brindar ese servicio, no siempre tendrá que hacerlo, ya que el cliente podría tener su propio estilista, en este caso, el Asesor dará las sugerencias al estilista de confianza del cliente. De igual manera con relación al maquillaje, ya que la Asesoría consta en ayudar al cliente a auto-maquillarse, en el caso de las mujeres.

Recepcionista/Secretaria

Esta persona cumplirá las siguientes funciones:

- Reservar citas personal y telefónicamente.
- Darles la bienvenida a los clientes y atenderlos mientras esperan. Esto incluirá estar pendiente de algún requerimiento de los clientes, como ofrecerles revistas o algo de beber. La atención personalizada es de vital importancia, por eso deberá tratar cordialmente a todos los clientes presentes y futuros.
- Administrar la agenda de los Asesores de Imagen, es decir, sus horarios, clientes y demás actividades laborales.
- Otras funciones de secretariado.

Psicólogo/a

Se necesitará un profesional en psicología que labore como colaborador externo. Es decir, se requerirá de sus servicios en caso que el cliente necesite mejorar su autoestima, aumentar la confianza en sí mismo o modificar algún rasgo de su carácter, antes de realizarse un cambio de imagen.

Para comodidad del cliente, el psicólogo se acercará al Centro de Asesoría de Imagen y realizará en ese lugar su consulta. De esta forma también estará presente el asesor, en caso que se lo requiera.

Persona de limpieza

Se contratará a una persona para que dé el servicio de limpieza de las instalaciones, la cual irá al local todos los días por las mañanas, antes de empezar las actividades.

5.5 Capacitación

La capacitación inicial para los Asesores de Imagen estará a cargo de la empresa chilena Relook® Med.

Luego de analizar varias alternativas de compañías que ofrecen capacitación, se eligió a Relook® Med, debido a su trayectoria exitosa desde el año 2003 en el campo de Asesorías de Imagen Personal y Corporativa. Su servicio está basado en tres conceptos establecidos en institutos internacionales: “Relooking” Francés, asesoría al estilo americano y coaching en imagen; además de su propia metodología que incluye el acompañamiento psicológico, el marketing personal y la cromoestética.

Su directora, Maritza Añazco, es tomada como referencia en artículos de medios de comunicación, denotando el prestigio y credibilidad de esta empresa. Además brinda cursos para estudiantes extranjeros y se encarga de conseguirles el alojamiento. Por último, la cercanía de Chile hizo prevalecer esta alternativa por encima de otras compañías.

La información del Curso de Formación Relook® Med, es la siguiente:

Tabla 5.11 Información del curso de capacitación

Objetivo:	Al finalizar el curso el alumno será capaz de asesorar y desarrollar la Imagen Personal femenina y masculina.
Instructora:	Maritza Añazco (Conseillere en Image). Formada como Asesora en Imagen y Relooking, en la Escuela Internacional de Michelle Lourmière - Lyon Francia-, integrante de la Asociación Internacional de Consultores en Imagen – Estados Unidos - (AICI), diplomada en Marketing y enfermera universitaria.
Horas:	30 horas Cronológicas
Costo:	Inscripción: USD 100 Curso Extranjeros: USD 1.400 (Incluye alojamiento y desayuno)
Diploma:	Asesor de Imagen y Relook® personal

Fuente: http://www.relookmed.com/pages/cursoasesorimagen.htm

CAPÍTULO 6

PLAN FINANCIERO

6.1 Determinación de las necesidades de inversión

A continuación se muestra en detalle, la inversión inicial, para la puesta en marcha del Centro de Asesoría de Imagen:

6.1.1 Activo Corriente

Antes de considerar toda la inversión en activos fijos, es necesario controlar el desfase de efectivo que puede existir, hasta que la empresa genere sus propios ingresos, por eso se necesita contar con un valor de $3180, que corresponde a los gastos en servicios básicos y los sueldos, tal como se aprecia en el cuadro del Balance Inicial.

6.1.1.1 Necesidades de Inventario

Tabla 6.1 Presupuesto: Inventario

INVENTARIO			
CONCEPTO	Precio Unitario	Cantidad	Precio Final
Paquete de brochas para maquillaje	$ 20,00	1	$ 20,00
Paleta de sombras	$ 35,00	1	$ 35,00
Paleta de rubor	$ 30,00	1	$ 30,00
Paleta de labiales	$ 30,00	1	$ 30,00
Paquete de demos de base líquida	$ 15,00	1	$ 15,00
Delineador de ojos	$ 10,00	3	$ 30,00
Rimel	$ 10,00	2	$ 20,00
Otros	$ 150,00	1	$ 150,00
TOTAL			$ 330,00

Fuente: elaborado por Autoras con datos obtenidos de la Compañía Yanbal

6.1.2 Activo Fijo

Tabla 6.2 Presupuesto: Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
CONCEPTO	Precio Unitario	Cantidad	Precio Final
SALA DE ESPERA			
Sofá tripersonal	$ 380,80	1	$ 380,80
Sofá bipersonal	$ 274,40	1	$ 274,40
Mesa de centro	$ 39,20	1	$ 39,20
Dispensador de agua	$ 89,00	1	$ 89,00
Revistero	$ 8,00	1	$ 8,00
RECEPCION			
Counter	$ 500,00	1	$ 500,00
Silla secretaria	$ 72,62	1	$ 72,62
Archivador aéreo	$ 95,20	1	$ 95,20
OFICINAS/ASESORES DE IMAGEN			
Escritorio	$ 216,16	2	$ 432,32
Sillón contorno	$ 145,60	2	$ 291,20
Silla de espera con brazos	$ 47,04	2	$ 94,08
OTROS			
Tacho de basura	$ 4,30	6	$ 25,80
TOTAL			$ 2.302,62

Fuente: Elaborado por Autoras, según datos obtenidos de las Compañías Milproyec y Picca

Tabla 6.3 Presupuesto: Otros muebles operativos

OTROS MUEBLES OPERATIVOS			
CONCEPTO	**Precio Unitario**	**Cantidad**	**Precio Final**
OFICINAS/ASESORES DE IMAGEN			
Espejo	$ 32,00	2	$ 64,00
Exhibidor redondo 2 pisos (pañuelos)	$ 150,00	1	$ 150,00
AREA ASESORÍA EN ETIQ.Y PROT.			
Mesa con sillas (4 personas)	$ 225,00	1	$ 225,00
Silla de espera con brazos	$ 47,04	6	$ 282,24
AREA ASESORIA VESTUARIO			
Expositor (muestra ropa)	$ 98,54	1	$ 98,54
Maniquí de mujer	$ 120,00	1	$ 120,00
Espejo 3 caras	$ 120,00	1	$ 120,00
AREA GABINETE/BELLEZA			
Sillón de gabinete	$ 240,00	2	$ 480,00
Sillón para lavar el cabello	$ 275,00	1	$ 275,00
Cajonera con espejo (2 personas)	$ 250,00	1	$ 250,00
Mueble para tintes	$ 45,00	1	$ 45,00
TOTAL			$ 2.109,78

Fuente: Elaborado por Autoras, según datos obtenidos de las compañías Model King, Milproyec y El Salón del Peluquero.

Tabla 6.4 Presupuesto: Enseres para área de belleza y etiqueta

OTROS ENSERES OPERATIVOS			
CONCEPTO	***Precio Unitario***	***Cantidad***	***Precio Final***
Mandil	$ 3,40	2	$ 6,80
Capa	$ 3,75	2	$ 7,50
Peinilla para cortar	$ 0,40	2	$ 0,80
Peinilla	$ 0,30	2	$ 0,60
Pincho	$ 0,30	12	$ 3,60
Toalla	$ 6,00	3	$ 18,00
Brocha (hombre)	$ 2,40	1	$ 2,40
Tijera	$ 2,50	2	$ 5,00
Tijera entresacado	$ 4,24	1	$ 4,24
Brocha para pintar cabello (grande)	$ 0,90	2	$ 1,80
Brocha para pintar cabello (pequeña)	$ 0,60	2	$ 1,20
Juego de invisibles	$ 0,69	1	$ 0,69
Cepillo térmico	$ 8,50	1	$ 8,50
Cepillo mediano	$ 7,90	1	$ 7,90
Cepillo pequeño	$ 4,85	2	$ 9,70
Máquina (hombre)	$ 53,00	1	$ 53,00
Máquina hacer rizos	$ 13,00	1	$ 13,00
Secadora	$ 85,00	2	$ 170,00
Plancha	$ 75,00	1	$ 75,00
Gorro para rayitos	$ 7,00	2	$ 14,00
Envase para mezclar tintes	$ 0,80	2	$ 1,60
Aplicador de agua	$ 1,10	2	$ 2,20
Paquete de brochas para maquillaje	$ 20,00	1	$ 20,00
Copa vino	$ 2,85	2	$ 5,70
Copa agua	$ 2,80	2	$ 5,60
Cucharita	$ 0,90	2	$ 1,80
Tenedor para postre	$ 1,03	2	$ 2,06
Tenedor para pescado	$ 1,51	2	$ 3,02
Tenedor	$ 1,49	2	$ 2,98
Cuchillo	$ 2,14	2	$ 4,28
Cuchillo para pescado	$ 1,51	2	$ 3,02
Cuchara	$ 1,69	2	$ 3,38
Plato para taza	$ 1,56	2	$ 3,12
Taza	$ 2,35	2	$ 4,70
Plato para postre	$ 2,83	2	$ 5,66
Plato llano	$ 4,33	2	$ 8,66
Plato tendido	$ 3,29	2	$ 6,58
Plato sopero	$ 3,05	2	$ 6,10
Servilleta tela	$ 0,88	2	$ 1,75
Individual tela	$ 2,24	2	$ 4,48
Aro para servilletas	$ 1,45	2	$ 2,90
Posa vaso	$ 0,52	2	$ 1,04
Mantel	$ 10,30	1	$ 10,30
TOTAL			$ 514,66

Fuente: Elaborado por Autoras, según datos de las compañías Gloria Saltos y el Peluquero.

6.1.3 Activo Diferido

Tenemos como gastos de constitución o de arranque:

Tabla 6.5 Presupuesto: Gastos de Arranque

GASTOS DE ARRANQUE	16.443,38
GASTO DEL ABOGADO	500
GASTO DE CAPACITACION	3.935,76
GASTOS VARIOS	544,25
GASTO DE PAPELERIA Y ARRIENDO	1.850
DECORACION	212
SOFTWARE	950
GASTOS DE VENTA INICIAL	2451,37
GASTO DE REMODELACION	6000

Fuente: Elaborado por Autoras

La suma de estos valores se amortizó a 5 años:

AMORTIZACION ANUAL	$ 3288.68

6.2 Elaboración del Balance y Plan de Financiamiento

Balance Inicial

A continuación se presenta el balance inicial, es necesario acotar que para el valor de Caja, se consideró el gasto de sueldos y servicios básicos que corresponderían al primer mes.

Tabla 6.6 Balance Inicial

ACTIVOS	
Caja / Bancos	3.180,00
Inventario	330,00
Inversiones	
Equipos	6.825,99
Muebles y Enseres	4.927,06
Gtos. /Constitución	16.443,38
TOTAL ACTIVOS	$ 31.706,43

			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		***Cantidad***	***Precio Unit.***
PATRIMONIO	25%	7926,61	0,3		7927	1,00
Acciones Ordinarias	100%	7926,61	Infinita	0,04		
TOTAL PASIVO + CAPITAL		$ 31.706,43				

Fuente: Elaborado por Autoras

La política de dividendo utilizada es del 30% hasta que la empresa esté formada y se estabilice.

Plan de Financiamiento

El proyecto se va a financiar en un porcentaje mayor vía deuda que por capital propio, la idea es poder reducir el costo del capital por medio del escudo fiscal y a su vez hacer más factible la creación del proyecto para los accionistas y contar con liquidez para responder ante cualquier circunstancia que demande más solvencia financiera.

En el financiamiento vía deuda, se consideró un préstamo con el banco en un 30%, por ser un negocio recién a implementarse el porcentaje no fue mayor, en este caso sería como un préstamo de consumo.

Por otro lado está el préstamo con terceros el cual se lo denominó como bonos, pero no se va a cotizar en bolsa por los costos que estos representan, además que la empresa es nueva, no tendría ningún reconocimiento en el mercado y eso elevaría aún más el costo, por lo que se hicieron conversaciones con inversionistas potenciales, los cuales mediante convenios de una tasa de interés, estas empresas van a ser proveedores del centro o en otros casos actuarán como auspiciantes del mismo.

Tabla 6.7 Plan de Financiamiento

	BONOS	PRESTAMO	
VN	16645,87	7133,95	23779,82
TIR	15,0%		
CUPON	15,0%	18,00%	
PLAZO	5	3	

Fuente: Elaborado por Autoras

La amortización de la deuda, se presenta de esta manera:

Tabla 6.8 Préstamos con terceros

BONOS

T	Pago	Capital	Intereses	Saldo
0				$ 16.645,87
1	$ 2.496,88	0	$ 2.496,88	$ 16.645,87
2	$ 2.496,88	0	$ 2.496,88	$ 16.645,87
3	$ 2.496,88	0	$ 2.496,88	$ 16.645,87
4	$ 2.496,88	0	$ 2.496,88	$ 16.645,87
5	$ 19.142,76	$ 16.645,87	$ 2.496,88	0
TOTAL	29130,28	16645,87	12484,41	

Fuente: Elaborado por Autoras

Tabla 6.9 Préstamo bancario

PRESTAMO BANCARIO

Pago	Capital	Intereses	Saldo
			7133,95
$ 3.281,07	$ 1.996,96	$ 1.284,11	$ 5.136,98
$ 3.281,07	$ 2.356,41	$ 924,66	$ 2.780,57
$ 3.281,07	$ 2.780,57	$ 500,50	$ 0,00

Fuente: Elaborado por Autoras

6.3 Proyección de Ingresos, Costos y Gastos

6.3.1 Ingreso y Costo Operativo

Para la proyección de la demanda se consideró una ponderación según el resultado de las encuestas donde las personas dijeron que definitivamente asistirían al Centro si ofrecieran determinado servicio. De esta manera se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 6.10 Demanda por servicio

Servicio	Definitivamente		
	Aceptación	Personas	Acept x Serv
Asesoría en Cabello	70%	205	24,55%
Asesoría Maquillaje	65%	123	14,73%
Asesoría en Vestuario	60%	175	20,96%
Asesoría en Etiqueta y Protocolo	58%	170	20,36%
Asesoría en Comunicación	56%	162	19,40%
Total	Total	835	1

Fuente: Elaborado por Autoras según la Investigación de mercado, anexo 8

Según el resultado de las encuestas, la aceptación del servicio es el 72.8%. A su vez de ese porcentaje el 48.80% son quiénes están en posibilidades o dispuestos a pagar más por el servicio. Como el servicio tiene un costo elevado, se hizo una investigación[38] para obtener el número de personas con ingresos altos en la ciudad de Guayaquil, se consideró a personas con instrucción superior con un nivel de jerarquía laboral alto, dando un total de 35,587. Para reducir más este valor, de estas personas se consideraron aquellas que viven en el sector norte de la ciudad por la cercanía al centro, que es el 39% dando un total de 13,879 potenciales clientes, de este número de personas se calculó la demanda proyectada con el 48.80% de quiénes asistirían al centro por aceptación y disponibilidad a pagar, lo cual arrojó una demanda de 6772.92 personas. A continuación se muestra el cuadro con los cálculos respectivos para la demanda potencial:

Tabla 6.11 Demanda Potencial

CATEGORIA	%	CANT. VENDIDAS
Asesoría en Cabello	25%	1663
Asesoría Maquillaje	15%	998
Asesoría en Vestuario	21%	1419
Asesoría en Etiqueta y Protocolo	20%	1379
Asesoría en Comunicación	19%	1314
TOTAL	100%	**6.772,92**

Fuente: Elaborado por Autoras

[38] INEC. *VI Censo de Población y V de Vivienda*. Tomo 1, Ecuador, 2001

El total de personas es de 6,772.92, esto a más de encontrarse en un cuadro muy optimista, está fuera del alcance del Centro atender a ese número de personas al año por la capacidad instalada, que es 3120 personas al año. Por la falta de estudios anteriores a este tema se haría imposible determinar porcentajes que puedan reducir más la demanda y hacer más realista el estudio, es por esto que se va a realizar el análisis partiendo del punto de equilibrio considerando una utilidad cero el primer año, a continuación se presenta el cuadro del ingresos y el costo operativo con la nueva demanda:

Tabla 6.12 Ingreso y Costo Operativo según el Punto de Equilibrio

CATEGORIA	%	CANT. VENDIDAS	PRECIO	INGRESO	GASTOS
Asesoría en Cabello	25%	371	63	**$ 23.348**	$ 350
Asesoría Maquillaje	15%	222	73	**$ 16.232**	$ 1.136
Asesoría en Vestuario	21%	316	74	**$ 23.411**	$ 3.278
Asesoría en Etiqueta y Protocolo	20%	307	80	**$ 24.586**	$ 983
Asesoría en Comunicación	19%	293	72	**$ 21.086**	$ 633
TOTAL	100%	**1.510**		**$ 108.665**	**$ 6.380**

Fuente: Elaborado por Autoras

Con los precios acordados en el Plan de Marketing y las cantidades vendidas proyectadas, se determinaron las ventas proyectadas. Para definir el precio de la Asesoría de Cabello, a más de su precio correspondiente, se le sumó el precio promedio de un servicio de peluquería.

Para el cálculo del costo operativo variable, se estimó un porcentaje del precio de venta, el cual representa el gasto en los materiales y otros costos que se dan en el respectivo asesoramiento. También se consideró como otro costo operativo, el valor de los sueldos de los asesores de imagen.

6.3.2 Cuentas de Gastos y Depreciación

Tabla 6.13 Gasto de Personal

PRESUPUESTO DEL PERSONAL							
#	CARGO	MENSUAL	2007	2008	2009	2010	2011
1	Recepción	300	3.600	3.690	3.782	3.877	3.974
	Almuerzos	40	480	480	480	480	480
2	Asesores de Imagen	800	19.200	29.520	30.258	31.014	31.790
	Capacitación de Asesores de Imagen		3.935,76				
1	Gerente	1.100	13.200	13.530	13.868	14.215	14.570
1	Asistente de Gerencia	450	5.400	5.535	5.673	5.815	5.961
1	Persona de limpieza	250	3.000	3.075	3.152	3.231	3.311
	TOTAL SUELDO EMPLEADO	2.940	48.816	55.830	57.214	58.632	60.086

En el Estado de Resultados se consideró como sueldo del personal todos los gastos de sueldo a excepción del sueldo de los asesores de imagen, que está considerado como un costo operativo, tal como se muestra en el Estado de Resultados Proyectado.

Tabla 6.14 Gasto de Operación

GASTOS DE OPERACIÓN						
AÑOS	MENSUAL	2007	2008	2009	2010	2011
Energía Eléctrica	120	1.440	1.476	1.513	1.551	1.589
Teléfono	60	720	738	756	775	795
Gastos de Internet	60	720	738	756	775	795
Antena de Internet		100				
Arriendo	600	7.200	7.380	7.565	7.754	7.947
Gastos de Papelería	50	600	615	630	646	662
TOTAL GASTOS DE OPERACION	890	10.780	10.947	11.221	11.501	11.789

Fuente: Elaborado por Autoras

Tabla 6.15 Gasto de Ventas

GASTO DE VENTAS			
TIPO DE PUBLICIDAD	INICIAL	MENSUAL	2008
Anuncio en Revista			
"LA REVISTA" diario "EL UNIVERSO"		1579	18948
"Mariela"		1152	6912
Material promocional en estados de cuenta			2600
Alquiler de Stand			1800
Tripticos	180		
Coctel de Presentación	452,37		5428,44
Cartel exterior	120		
Tarjetas de Presentación	120		
TOTAL	872,37	2731	35688,44

Fuente: Elaborado por Autoras según Capítulo 4, Plan Operativo de Marketing

Tabla 6.16 Gastos Varios

GASTOS VARIOS						
TIPO DE GASTO	Mes	2007	2008	2009	2010	2011
Router	65	65				
Incentivos	200	200	205,00	210,13	215,38	220,76
Programa en linea Makeover Solutions	29,25	29,25	29,25	29,25	29,25	29,25
Gasto Extra	150	1800	1845,00	1891,13	1938,40	1986,86
Permisos para cartel	100	100				
TOTAL	544,25	2194,25	2079,25	2130,50	2183,03	2236,88

Fuente: Elaborado por Autoras según Capítulo 4 y 5.

El detalle de estos gastos varios, está el router para el pago con las tarjetas de crédito, el gasto extra representa los gastos diarios que se pueden presentar por movilización a eventos u otros gastos menores, está también el gasto en el programa en línea y el permiso por el cartel. El gasto por incentivos, comprende gastos menores para incentivar a los empleados del Centro.

Tabla 6.17 Depreciación

DEPRECIACION				
DETALLE	PERIODO	VALOR ACTUAL	VS	DEPREC
			10%	
1.- DEPRECIACION				
1.1.-Equipos				
(vida útil 5 años)	5	6.826	683	1228,68
1.2.-Muebles y Enseres	10	4.927	493	443,44
(vida útil 10 años)				
			1 AL 5	**1672,11**
			6 AL 10	**443,44**

Fuente: Elaborado por Autoras

6.4 Estado de Resultados Proyectado

Para las proyecciones anuales, se consideró un crecimiento de 2% y una tasa de inflación de 2.50%. A partir del año 2, se calcula el Gasto de Ventas como el 10% de los ingresos brutos.

En el cuadro se puede observar la utilidad que genera la demanda calculada en base al 48.80% de la población objetivo.

Tabla 6.18 Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
AÑOS	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Ingresos		487.552,75	509.736,40	532.929,41	557.177,69	582.529,28
Sueldo del Asesor de Imagen		19.200,00	29.520,00	30.258,00	31.014,45	31.789,81
Otros Gastos Operativos		28.626,12	29.341,78	30.075,32	30.827,20	31.597,88
Margen Bruto		**439.726,63**	**450.874,62**	**472.596,09**	**495.336,04**	**519.141,58**
Total de Gastos		**83.084,47**	**94.339,04**	**96.784,03**	**99.271,95**	**102.384,79**
Gasto de Operaciones		10.780,00	12.480,00	12.480,00	12.480,00	12.480,00
Sueldo del Personal		25.680,00	26.310,00	26.955,75	27.617,64	28.296,08
Gastos de Ventas		35.688,44	45.087,46	47.259,61	49.533,60	51.914,16
Gastos Varios		2.194,25	2.079,25	2.130,50	2.183,03	2.236,88
Depreciación		1.672,11	1.672,11	1.672,11	1.672,11	1.672,11
Amortización		3.288,68	3.288,68	3.288,68	3.288,68	3.288,68
Intereses		3.780,99	3.421,54	2.997,38	2.496,88	2.496,88
U. antes del 15% trabajadores		356.642,16	356.535,58	375.812,05	396.064,09	416.756,79
15% trabajdores sin impuestos		53.496,32	53.480,34	56.371,81	59.409,61	62.513,52
Utilidad antes IR		**303.145,83**	**303.055,25**	**319.440,25**	**336.654,48**	**354.243,28**
25% IR (30%)	22.735,94					
15% Reinversion(70%)	31.830,31					
Total Impuesto		54.566,25	54.549,94	57.499,24	60.597,81	63.763,79
Utilidad después de IR		**248.579,58**	**248.505,30**	**261.941,00**	**276.056,67**	**290.479,49**

Fuente: Elaborado por Autoras

6.4.1 Punto de Equilibrio

Como se vio en el cuadro anterior, la utilidad es bastante tentadora en un cuadro optimista, pero es necesario conocer el punto de equilibrio para determinar que ocurriría en el peor de los casos con la cantidad demandada, de modo que el inversionista no tenga utilidad en el primer año.

Tabla 6.19 Punto de Equilibrio

POBLACION	13879
ACEPTACIÓN	10,88%

CATEGORIA	%	CANT. VENDIDAS	PRECIO	INGRESO	GASTOS
Asesoría en Cabello	25%	371	63	**$ 23.348**	$ 350
Asesoría Maquillaje	15%	222	73	**$ 16.232**	$ 1.136
Asesoría en Vestuario	21%	316	74	**$ 23.411**	$ 3.278
Asesoría en Etiqueta y Protocolo	20%	307	80	**$ 24.586**	$ 983
Asesoría en Comunicación	19%	293	72	**$ 21.086**	$ 633
TOTAL	100%	**1.510**		**$ 108.665**	**$ 6.380**

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
AÑOS	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Ingresos		108.664,59	113.608,83	118.778,03	124.182,43	129.832,74
Sueldo del Asesor de Imagen		19.200,00	29.520,00	30.258,00	31.014,45	31.789,81
Otros Gastos Operativos		6.380,12	6.539,62	6.703,12	6.870,69	7.042,46
Margen Bruto		**83.084,47**	**77.549,21**	**81.816,92**	**86.297,29**	**91.000,46**
Total de Gastos		**83.084,47**	**57.006,50**	**57.706,12**	**58.368,07**	**59.570,68**
Gasto de Operaciones		10.780,00	12.480,00	12.480,00	12.480,00	12.480,00
Sueldo del Personal		25.680,00	26.310,00	26.955,75	27.617,64	28.296,08
Gastos de Ventas		35.688,44	7.754,92	8.181,69	8.629,73	9.100,05
Gastos Varios		2.194,25	2.079,25	2.130,50	2.183,03	2.236,88
Depreciación		1.672,11	1.672,11	1.672,11	1.672,11	1.672,11
Amortización		3.288,68	3.288,68	3.288,68	3.288,68	3.288,68
Intereses		3.780,99	3.421,54	2.997,38	2.496,88	2.496,88
U. antes del 15% trabajadores		0,00	20.542,71	24.110,80	27.929,22	31.429,79
15% trabajdores sin impuestos		0,00	3.081,41	3.616,62	4.189,38	4.714,47
Utilidad antes IR		**0,00**	**17.461,30**	**20.494,18**	**23.739,83**	**26.715,32**
25% IR (30%)	0,00					
15% Reinversion(70%)	0,00					
Total Impuesto		0,00	3.143,03	3.688,95	4.273,17	4.808,76
Utilidad después de IR		**0,00**	**14.318,27**	**16.805,23**	**19.466,66**	**21.906,56**

Fuente: Elaborado por Autoras

Para este cuadro pesimista, la demanda se redujo hasta un 10.88%, lo cual no genera utilidad para el primer año, pero sí una utilidad que va creciendo para los años siguientes.

6.5 Flujo de Caja Proyectado

Para la elaboración del flujo de caja proyectado se utilizó la demanda según el punto de equilibrio. El Flujo de Caja que se elaboró es el del accionista, no se realiza el flujo de caja de la empresa dado que es una empresa nueva, y el estudio se lo realizó en base a los intereses del accionista, además que no existe posibilidad de intervenir en la bolsa de valores a corto plazo.

Tabla 6.20 Flujo del Accionista

Flujo de Caja Proyectado						
AÑOS	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Ingresos		108.664,59	113.608,83	118.778,03	124.182,43	129.832,74
Sueldo del Asesor de Imagen		19.200,00	29.520,00	30.258,00	31.014,45	31.789,81
Otros Gastos Operativos		6.380,12	6.539,62	6.703,12	6.870,69	7.042,46
Margen Bruto		**83.084,47**	**77.549,21**	**81.816,92**	**86.297,29**	**91.000,46**
Total de Gastos		**83.084,47**	**57.006,50**	**57.706,12**	**58.368,07**	**59.570,68**
Gasto de Operaciones		10.780,00	12.480,00	12.480,00	12.480,00	12.480,00
Sueldo del Personal		25.680,00	26.310,00	26.955,75	27.617,64	28.296,08
Gastos de Ventas		35.688,44	7.754,92	8.181,69	8.629,73	9.100,05
Gastos Varios		2.194,25	2.079,25	2.130,50	2.183,03	2.236,88
Depreciación		1.672,11	1.672,11	1.672,11	1.672,11	1.672,11
Amortización		3.288,68	3.288,68	3.288,68	3.288,68	3.288,68
Intereses		3.780,99	3.421,54	2.997,38	2.496,88	2.496,88
U. antes del 15% trabajadores		0,00	20.542,71	24.110,80	27.929,22	31.429,79
15% trabajdores sin impuestos		0,00	3.081,41	3.616,62	4.189,38	4.714,47
Utilidad antes IR		**0,00**	**17.461,30**	**20.494,18**	**23.739,83**	**26.715,32**
25% IR (30%)	0,00					
15% Reinversion(70%)	0,00					
Total Impuesto		0,00	3.143,03	3.688,95	4.273,17	4.808,76
Utilidad después de IR		**0,00**	**14.318,27**	**16.805,23**	**19.466,66**	**21.906,56**
(+) Depreciacion		1.672,11	1.672,11	1.672,11	1.672,11	1.672,11
(+) Amortización		3.288,68	3.288,68	3.288,68	3.288,68	3.288,68
(-) Desembolso de capital		1.996,96	2.356,41	2.780,57	0,00	16.645,87
Flujo neto de efectivo		**2.963,83**	**16.922,64**	**18.985,45**	**24.427,45**	**10.221,47**
Inversion Inicial	-31.706,43					
Valor de Salvamento						3.392,48
Flujo neto de efectivo total	-31.706,43	2.963,83	16.922,64	18.985,45	24.427,45	13.613,96

Fuente: Elaborado por Autoras

El Flujo de Efectivo Neto total se basa en la elaboración de un proyecto finito, es decir, un estudio donde en el quinto año se produce el cese de actividades del centro generando un valor de salvamento o valor en libros de $3392.96, el cual se recuperaría en el quinto año por la venta de los activos. El cálculo del valor de salvamento, es el siguiente:

Tabla 6.21 Valor de Salvamento

Valor de Salvamento						
DETALLE	PERIODO	VALOR ACTUAL	VS	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION TOTAL EN 5 AÑOS	VALOR EN LIBROS
			10%			
Activos Fijos						
1.1.-Equipos						
(vida útil 5 años)	5	6.826	682,60	1.228,68	6.143,39	682,60
1.2.-Muebles y Enseres	10	4.927	492,71	443,44	2.217,18	2.709,88
(vida útil 10 años)						
						3.392,48

Fuente: Elaborado por Autoras

Para el cálculo del CAPM, se consideró lo siguiente:

Tabla 6.22 Cálculo del CAPM

TASA PATRIMONIAL	**27,21%**
TASA LIBRE DE RIESGO	4,80%
BETA	1,71
PRIMA DE RIESGO DE MERCADO	9,50%
RIESGO PAIS	6,16%

Fuente: Elaborado por Autoras

Para el cálculo del beta, se estimó de la industria de productos y servicios relacionados con cuidado personal y belleza[39].

La tasa real ganada por los inversionistas se refleja por el cálculo de la TIR, la cual según cálculo en Excel, fue del 32%, este porcentaje es más alto que la TMAR por lo que el proyecto responde a la tasa exigida por los accionistas en base al nivel de riesgo, es decir que el proyecto es rentable. Mientras que el VAN resultó ser de: $3718.42.

6.6 Recuperación de la Inversión

Tabla 6.23 Recuperación de la inversión (punto de equilibrio)

PAYBACK				
T	**Inv. Acum.**	**Flujo**	**Rent. Del Flujo**	**Saldo del flujo**
0	-31.706,43			
1	-29.631,75	**2.963,83**	889,15	2074,68
2	-17.785,90	**16.922,64**	5076,79	11845,85
3	-4.496,08	**18.985,45**	5695,64	13289,82
4	12.603,13	**24.427,45**	7328,24	17099,22
5	19.758,16	**10.221,47**	3066,44	7155,03

Fuente: Elaborado por Autoras

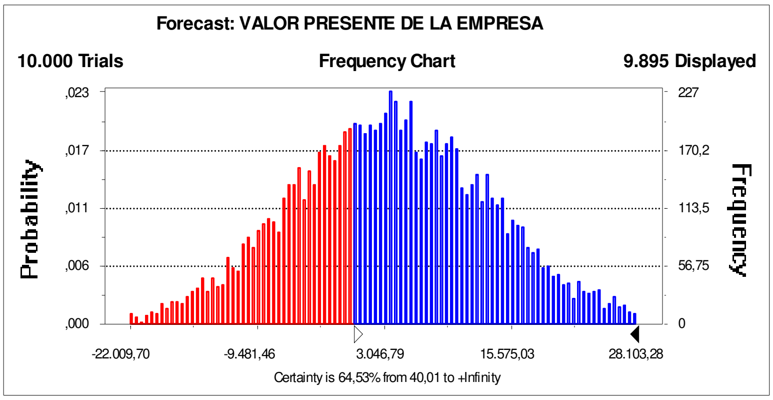
La inversión es posible recuperarla en 4 años.

[39] www.damodaran.com (Toiletries/Cosmetics – Unlevered corrected for cash: 0.76)

6.7 Análisis de sensibilidad

Este análisis sirve para determinar la probabilidad de que el VAN sea positivo, para lo cual se tomaron como variables: la cantidad demandada, el precio y la tasa de descuento, las cuales influyen de manera más directa sobre el VAN.

Gráfico 6.1 Análisis de sensibilidad



Fuente: Elaborado por Autoras mediante el programa Cristal Ball

El porcentaje de probabilidad de que el VAN sea positivo en el proyecto es de 64.53%, lo cual representa más del 50%, es decir que demuestra la factibilidad de que el proyecto tenga un valor neto actual mayor a cero.

6.9 Conclusiones de la Evaluación Financiera del Proyecto

- Con el estudio financiero se pudo determinar que el proyecto es viable, al generar una TIR positiva en un escenario relativamente pesimista.

- El Costo del Capital es relativamente bajo por el escudo fiscal que existe.

- La inversión es posible recuperarla en 4 años con el estudio basado en el punto de equilibrio, es decir en un escenario pesimista

- En el análisis de sensibilidad se puede observar que la probabilidad de un VAN positivo es 64.53% aproximadamente, por lo que es un proyecto con más del 50% de probabilidad de obtener un VAN positivo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El servicio de Asesoría de Imagen Personal es relativamente nuevo en el país y con la investigación realizada 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, por el poco tiempo que tienen los Institutos que capacitan en esta área, pero se prevee que para el 2008, salga la primera promoción de Asesores de Imagen, quienes podrían formar parte de el nuevo Centro de Asesoría de Imagen o a su vez representar competencia para éste.

Los potenciales clientes tienen grandes expectativas del servicio. El estudio realizado arrojó que el 72,80% de las personas encuestadas les interesa el servicio. Esto demuestra que 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%.

Recomendaciones

Ingresar en el mercado de Asesoría de Imagen y obtener la aceptación esperada, demandará una exhaustiva difusión del servicio, para que las personas comprendan el proceso de la asesoría.

El Centro de Asesoría "Diseño en Imagen" debe ser flexible a los cambios en el sector y estar en constante actualización ante cambios tecnológicos y culturales, de manera que pueda contrarrestar las amenazas de la competencia y mantenerse como líder de su categoría.

Una vez que el negocio esté posicionado, se recomienda organizar conferencias pagadas sobre temas relacionados a imagen personal. Se podría invitar como conferencista a la Directora de la empresa chilena Relook® Med, con quien se tiene contacto. Como patrocinadora del evento, la empresa haría menciones y colocaría banners en el lugar.

Puede considerarse la implementación de sucursales en otros sectores estratégicos de la ciudad, como vía Samborondón, para captar mayor demanda.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Ley de Compañías del Ecuador. Ecuador. EDYPE

INEC. *VI Censo de Población y V de Vivienda*. Tomo 1, Ecuador, 2001

ROBINSON David. *Como potenciar su imagen*. Gestión 2000 Ediciones, España, 2003

ZEITHAML Valerie y BITNER Mary Jo. *Marketing de Servicios*. Segunda Edición. McGraw Hill/Interamericana, México, 2002

KOTLER Philip y GARY Armstrong. *Marketing*. Octava Edición. Pearson Educación, México, 2001

KOTLER Philip. *Dirección de Marketing*. Décima Edición. Pearson Educación, México, 2001

MALHOTRA, Naresh K. *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado*. Cuarta Edición. Pearson Educación, México, 2004

ROSS Stephen, WESTERFIELD Randolph y JAFFE Jeffrey. *Finanzas Corporativas*. Quinta Edición. McGraw Hill, México,

EMERY Douglas y FINNERTY John D. *Administración Financiera Corporativa*. Primera Edición. Pearson Educación, México, 2000

FERNÁNDEZ Pablo. *Valoración de empresas*. Segunda Edición. Gestión 2000 Ediciones, España, 2002

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

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

Sitios Web

www.aici.org

www.grupoimagenweb.com.ar

www.asesoriaenimagen.cl

www.houseofcolour.co.uk

www.sheilamorataya.com

www.protocolo.org

www.eluniverso.com

www.americaeconomia.com

www.bce.fin.ec

www.damodaran.com

www.supercias.gov.ec

www.finance.yahoo.com

www.nyse.com