



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

**Trabajo de Titulación**

Previo a la obtención del Título de: Licenciatura en Publicidad y  
Mercadotecnia.

**Tema:**

Investigación de mercado para la creación de una empresa de  
capacitación y asesoría de imagen en la parroquia Tarqui en el  
Norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2014.

**Autora:** Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

**Tutor:** Ing. Jaime Lazo Jaramillo MSc.

**Guayaquil, Noviembre de 2014**



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

**Trabajo de Titulación**

Previo a la obtención del Título de: Licenciatura en Publicidad y  
Mercadotecnia.

**Tema:**

Investigación de mercado para la creación de una empresa de  
capacitación y asesoría de imagen en la parroquia Tarqui en el  
Norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2014.

**Autora:** Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

**Tutor:** Ing. Jaime Lazo Jaramillo MSc.

**Guayaquil, Noviembre de 2014**

<b>REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Investigación de mercado para la creación de una empresa de capacitación y asesoría de imagen en la parroquia Tarqui en el Norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2014		
<b>AUTOR:</b> Ana Marjorie Rodríguez Vasconez	<b>REVISOR:</b> Ing. Jaime Lazo Jaramillo MSc.	
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad de Guayaquil	<b>FACULTAD:</b> Comunicación Social	
<b>CARRERA:</b> Publicidad y Mercadotecnia		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2014	<b>No. DE PAGS.:</b> 146	
<b>ÁREA TEMÁTICA:</b> Factibilidad para la creación de una empresa de capacitación y asesoría de imagen en la parroquia Tarqui en el norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2014		
<b>PALABRAS CLAVES:</b> Investigación, capacitación y asesoría de imagen, factibilidad.		
<b>RESUMEN:</b> El presente trabajo de investigación se establece, para lograr identificar la factibilidad para la creación de una empresa de capacitación y asesoría de imagen en la parroquia Tarqui en el norte de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad esencial de que los usuarios potenciales conozcan e identifiquen nuestra marca como conceptos integrales que proporcionan ventajas competitivas.		
<b>No.- de Registro:</b>	<b>No. DE CLASIFICACIÓN</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web)</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR:</b> Ana Marjorie Rodríguez Vasconez	<b>Teléfono:</b> 0996533032	<b>E-mail:</b> mariposita739@hotmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Econ. Eduardo Romero	<b>TELÉFONO:</b> 0991143552



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTÉCNIA

**DIRECTIVOS**

---

Lcdo. Kléber Loor Valdivieso MSc.  
DECANO

---

Lcda. Christel Matute Zhuma MSc.  
SUB DECANA

---

Ing. Juan Francisco Farías Delgado MSc.  
DIRECTOR DE LA CARRERA  
PUBLICIDAD Y MERCADOTÉCNIA

---

Abg. Xavier González Cobo  
SECRETARIO GENERAL

## **CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN DE ORTOGRAFÍA**

Mgtr. Susana del Pilar Chang Yánez. Certifico: que he revisado la redacción y ortografía del contenido del Trabajo de Titulación: **INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN Y ASESORÍA DE IMAGEN EN LA PARROQUÍA TARQUI EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2014.** Elaborador por: **ANA MARJORIE RODRÍGUEZ VASCONEZ**, con cédula de identidad N° 0915320360, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA.**

Para el efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del texto:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evitan los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La aplicación de la sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión de la morfosintaxis.
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo y directo, por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, y en uso de mis derechos como especialista en Literatura y Español, recomiendo la **VALIDÉZ ORTOGRÁFICA** de su trabajo de titulación previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA.**

Atentamente

  
Mgtr. Susana Chang Yánez  
Registro; 1006-10-711960  
C.I. 0905483608  
TEL 2401506 - 0997869324

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social,

### CERTIFICO

Que he revisado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

El problema de investigación se refiere a:

“Investigación de mercado para la creación de una empresa de capacitación y asesoría de imagen, en la parroquia Tarqui en el Norte de la ciudad de Guayaquil, en el año 2014”.

**Autor:** Ana Marjorie Rodríguez Vasquez

**C.I.:** 0915320360



**Tutor:** Ing. Jaime Lazo Jaramillo.

**Guayaquil, Noviembre 2014**

## **APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR**

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema: Investigación de mercado para la creación de una empresa de capacitación y asesoría de imagen en la parroquia Tarqui en el Norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2014.

Del egresado:

Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

De la carrera de Publicidad y Mercadotecnia

Guayaquil, Noviembre 2014

Para constancia Firman

---

---

## **ACTA DE RESPONSABILIDAD**

El egresado de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, la señora Ana Marjorie Rodríguez Vasconez, deja constancia de ser el autor responsable del trabajo de titulación presentada, por lo cual firma:

---

C.I.: 0915320360

## **DECLARACIÓN DE TUTORIA**

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente a mí; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

Ana Marjorie Rodríguez Vasconez.

## **AGRADECIMIENTO**

El siguiente trabajo de titulación corresponde al desarrollo con el aprendizaje obtenido en el trayectoria universitaria y se lo dedico en primer lugar a Dios por permitirme llegar a ésta instancia de mi vida, permitiéndome haber cumplido uno de mis objetivos, mediante la proporción de herramientas necesarias como es el soplo de vida, la salud, la sabiduría y fortaleza en ésta trayectoria de preparación.

En segundo lugar agradezco a mi hija Suany Sarango, a mis padres Ing. Teddy Rodriguez y Sra. Ana Vasconez. Por el apoyo incondicional de mi hija y mi madre, por su paciencia, consejos, amor y apoyo en general, porque representan ese pilar fundamental para la culminación de mi carrera universitaria.

En tercer lugar agradezco a Kleber Fajardo, a mi familia y amigos por el apoyo moral, motivacional e incondicional que me proporcionaron y que me permitió seguir motivada sin desmayar.

## RECONOCIMIENTO

El reconocimiento incondicional es para Dios por ser mi guía principal, y ya que sin la sabiduría, salud y fortaleza que me proporcionó no lo hubiera logrado, a mi hija Suany Sarango para servirle de ejemplo e incentivarla a alcanzar sus objetivos sin importar las adversidades, a mis padres Sra. Ana Vasconez y el Ing. Teddy Rodríguez, quienes representan ese pilar fundamental.

Reconocimiento a toda mi familia y amigos por el apoyo moral que me brindaron día a día, y que me permitió incentivarme para poder culminar mi carrera.

Reconocimiento a mis amigos y mis compañeros de aula, quienes diariamente compartieron conmigo las penas y alegrías, representando para mí una familia más, ya que éste convivir en las aulas permitió el apoyo moral y físico que se requería en ésta trayectoria.

Reconocimiento a los docentes, quienes día a día impartían sus conocimientos con paciencia y ahínco y por los que ahora nos encontramos plasmándolos en un proyecto y que nos permitirá la satisfacción mediante la obtención del título y ayuda a la sociedad.

Reconocimiento a todos los directivos, director y subdirector de carrera, a mis profesores; por su paciencia, conocimientos, guía y quienes día a día han podido encaminarme con la culminación de éste proyecto de titulación.

## ÍNDICE DEL CONTENIDO

CARÁTULA.....	I
CONTRORTADA.....	II
REPOSITORIO.....	III
DIRECTIVOS.....	IV
CERTIFICADO DEL GRAMATÓLOGO.....	V
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	VI
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR.....	VII
ACTA DE RESPONSABILIDAD.....	VIII
DECLARACIÓN DE TUTORIA.....	IX
AGRADECIMIENTO.....	X
RECONOCIMIENTO.....	XI
ÍNDICE DEL CONTENIDO.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XV
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVI
RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1          EL PROBLEMA.....	2
1.1.      Planteamiento del problema.....	2
1.2.      Ubicación del problema en un contexto.....	3
1.3.      Efectos que ocasionan la problemática.....	4
1.5.      Delimitación del problema.....	8
1.6.      Definición del problema.....	9
1.7.      Formulación del problema.....	9
1.8.      Criterios de evaluación del problema a investigar.....	10
1.9.      Objetivos de la investigación.....	11
1.9.1      General.....	11
1.9.2      Específicos.....	12
CAPÍTULO II.....	14
2          MARCO TEÓRICO.....	14
2.1.      Antecedentes de la investigación.....	14
2.1.1      Fundamentación histórica.....	15
2.2.      Fundamentación teórica.....	18
2.2.1      Concepto de empresas.....	18
2.2.2      Estrategias.....	18
2.2.3      Concepto de Proveedores.....	19
2.2.4      Bonificaciones.....	19
2.2.5      Definición de tecnología.....	20
2.2.6      Concepto de capacitación.....	20

2.2.7	Definición de campañas publicitarias.....	21
2.2.8	Concepto de medios BTL.....	21
2.2.9	Concepto de medios ATL.....	21
2.2.10	Investigación de mercados.....	22
2.2.11	Definición de plan de negocios.....	22
2.2.12	Imagen.....	23
2.2.13	Imagen personal.....	23
2.2.14	Imagen corporativa.....	24
2.2.15	Asesoría de Imagen.....	24
2.3.	Fundamentación epistemológica.....	25
2.4.	Fundamentación legal.....	27
	CAPÍTULO III.....	38
3	METODOLOGÍA.....	38
3.1.	Diseño de la investigación.....	38
3.1.1	Métodos de la investigación.....	38
	Del nivel Teórico de la investigación.....	38
	Del nivel empírico de la investigación.....	38
3.2.	Población y muestra.....	40
3.3.	Preguntas de investigación.....	47
3.4.	Entrevista a empresario.....	50
	CAPÍTULO IV.....	52
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS....	52
	CAPÍTULO V.....	74
5	LA PROPUESTA- Desarrollo del plan de negocios.....	74
5.1	INTRODUCCIÓN.....	74
5.2	Objetivos.....	77
	General.....	77
	Específicos.....	77
5.3	Plan administrativo.....	78
5.3.1	Misión.....	78
5.3.2	Visión.....	78
5.4	Análisis de la Industria.....	79
5.4.1	Matriz de análisis FODA.....	79
5.4.2	Las 5 Fuerzas de Porter.....	80
5.4.2.1	Rivalidad entre competidores.....	80
5.4.2.2	Amenaza de nuevos competidores.....	80
5.4.2.3	Poder de negociación de los proveedores.....	80
5.4.2.4	Amenaza de productos y servicios sustitutivos.....	80
5.4.2.5	Poder de negociación de los clientes.....	80
5.5	Plan de Recursos Humanos.....	81
5.5.1	Estructura organizacional de la empresa.....	81
5.5.2	Organigrama estructural de la empresa.....	81
5.5.3	Organigrama Funcional de la empresa.....	81
5.6	Mercado objetivo.....	84

5.6.1	Estrategia competitiva.....	84
5.6.2	Ventaja diferencial del servicio.....	85
5.7	Plan de Marketing.....	86
5.7.1	Servicio.....	86
5.7.1.1	Paquetes de asesoramiento.....	87
5.7.1.2	Módulos de capacitación.....	89
5.7.2	Precio.....	90
5.7.3	Plaza o distribución.....	92
5.7.4	Promoción y Comunicación.....	93
5.7.4.1	Diseño de logotipo.....	93
5.7.4.2	Papelería interna.....	95
5.8	Plan de ventas.....	98
5.8.1	Objetivo general de ventas.....	98
5.8.2	Proceso de ejecución del plan de ventas.....	99
5.8.3	Presupuesto del plan de ventas.....	101
5.9	Plan de promoción de ventas.....	102
5.9.1	Objetivo general del plan de promoción de ventas.....	102
5.9.2	Proceso de ejecución del plan de promoción de ventas.....	102
5.9.3	Presupuesto del plan de promoción de ventas.....	105
5.10	Plan de publicidad.....	106
5.10.1	Objetivo general del plan de publicidad.....	106
5.10.2	Datos de Identificación para la campaña de introducción.....	106
5.10.3	Proceso de ejecución del plan de publicidad.....	107
5.10.4	Plan de medios.....	112
5.10.5	Presupuesto del plan de publicidad.....	113
5.11	Plan financiero.....	114
5.12	Punto de Equilibrio en valor.....	123
5.13	Recuperación de inversión.....	124
5.14	CÁLCULO VAN Y TIR.....	124
	CAPÍTULO VI.....	125
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	125
6.1	Conclusiones.....	125
6.2	Recomendaciones.....	130
	BIBLIOGRAFÍA.....	131
	ANEXOS.....	134

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Ubicación de la investigación .....	3
Gráfico 2.- Mapa de población .....	41
Gráfico 3.- Pregunta N° 1 .....	54
Gráfico 4.- Pregunta N° 2 .....	56
Gráfico 5.- Pregunta N° 3 .....	58
Gráfico 6.- Pregunta N° 4 .....	60
Gráfico 7.-Pregunta N° 5 .....	62
Gráfico 8.- Pregunta N° 6 .....	64
Gráfico 9.- Pregunta N° 7 .....	66
Gráfico 10.- Pregunta N° 8 .....	68
Gráfico 11.- Pregunta N° 9 .....	70
Gráfico 12.- Pregunta N° 10 .....	72
Gráfico 13.- Logotipo de la empresa .....	93
Gráfico 14.-Tarjeta de presentación .....	95
Gráfico 15.- Hoja membretada .....	96
Gráfico 16.- Sobre membretado .....	97
Gráfico 17.- Organigrama estructural .....	81
Gráfico 18.-Ventaja diferencial de nuestros productos .....	85
Gráfico 19.- Tarjeta de descuento .....	104
Gráfico 20.- Tazas promocionales .....	104
Gráfico 21.- Volantes .....	108
Gráfico 22.- Folletos .....	109
Gráfico 23.- Banner .....	110
Gráfico 24.- Anuncio .....	111

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.-Causas del problema y consecuencias .....	7
Tabla 2.- Definición operacional de la variable dependiente.....	45
Tabla 3.- Preguntas de filtro.....	52
Tabla 4.- Pregunta N° 1 .....	54
Tabla 5.- Pregunta N° 2 .....	56
Tabla 6.- Pregunta N° 3 .....	58
Tabla 7.- Pregunta N° 4 .....	60
Tabla 8.- Pregunta N° 5 .....	62
Tabla 9.- Pregunta N° 6 .....	64
Tabla 10.- Pregunta N° 7 .....	66
Tabla 11.- Pregunta N° 8 .....	68
Tabla 12.- Pregunta N° 9 .....	70
Tabla 13.- Pregunta N° 10 .....	72
Tabla 14.- Los colores logotipo.....	94
Tabla 15.- Descripción del isotipo de la empresa .....	95
Tabla 16.- Presupuesto de ventas .....	112
Tabla 17.- Presupuesto de promoción de ventas.....	112
Tabla 18.- Plan de medios en prensa escrita.....	112
Tabla 19.- Presupuesto de publicidad.....	113
Tabla 20.-Presupuesto de ingresos-proyección de ventas 5 años.....	114
Tabla 21.-Presupuesto de costos fijos a cinco años .....	115
Tabla 22.-Proyección de organización y trámites .....	115
Tabla 23.-Presupuesto de costos variables a cinco años .....	116
Tabla 24.-Presupuesto de equipos requeridos .....	117
Tabla 25.-Presupuesto material requerido para gestión de negocios ....	118
Tabla 26.-Proyección flujo de caja .....	119
Tabla 27.-Proyección balance general.....	121
Tabla 28.-Proyección estado de resultados .....	122



## UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

### **Investigación de mercado para la creación de una empresa de capacitación y asesoría de imagen en la parroquia Tarqui en el norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2014.**

#### **RESUMEN**

El presente trabajo de titulación se intenta identificar la factibilidad para la creación de una empresa de capacitación y asesoría de imagen en la parroquia Tarqui en el norte de la ciudad de Guayaquil, el objetivo general de éste proyecto es que los usuarios potenciales conozcan e identifiquen nuestra marca como conceptos integrales que proporcionen ventaja competitiva. El problema se sitúa en la carencia existente en éste sector comercial, inversores que desisten o no ven rentable éste negocio por los altos costos que acarrea su implementación, ocasionado por la falta de profesionales ecuatorianos, falta de fomentación de centros de capacitación integral en la parroquia Tarqui del norte de la ciudad de Guayaquil, por la falta de conocimiento e importancia que la sociedad brinda a su imagen personal. En la propuesta del proyecto se intenta coadyuvar con la sociedad ayudándolos a concientizar de la importancia de la imagen y la asesoría de imagen, mediante el catálogo de servicios que la nueva empresa está dispuesta a ofertar, inclusive con la fomentación de planes de estudios que les permita implementar excelencia en su imagen integral, ya que al hablar de imagen también hablamos de Marketing, temas que se convierten en procedimientos cruciales para lograr éxito de vida. La oferta de servicios de capacitación y asesoramiento en imagen constan con instrucción y sesiones personalizadas o grupales, con el fin de desarrollar imagen acorde a cada circunstancia y objetivos de cada individuo o empresa.

**Palabras claves:** Investigación, capacitación y asesoría de imagen, factibilidad.



## UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

### **Market research for the creation of a training and consulting company image at Tarqui parish in the north of the city of Guayaquil in 2014.**

#### **ABSTRACT**

This paper attempts to identify titling the feasibility of creating a training and consulting company image at Tarqui parish in the north of the city of Guayaquil, the overall objective of this project is that potential users know and identify our mark as whole concepts that provide competitive advantage. The problem lies in the existing gap in this market sector, investors give up or do not see this business profitable for the high costs involved in its implementation, caused by the lack of Ecuadorian professionals, lack of furthering comprehensive training centers in the parish tarqui north of the city of Guayaquil, lack of knowledge and importance society gives your personal image. In the proposed project we try to contribute to society by helping to raise awareness of the importance of image and image consulting through the catalog of services that the new company is willing to offer, including the furthering curricula enable them to implement their comprehensive excellence in image, because the image also talk about marketing, issues become crucial procedures to achieve life success. The offer of training and counseling consist image with personalized instruction and or group sessions, in order to develop image according to individual circumstances and objectives of each individual or company.

**Keywords:** Research, training and image consulting, feasibility

## INTRODUCCIÓN

La elaboración de éste trabajo de titulación basado en una investigación de mercado, el cual genera indicadores que hagan posible la creación de una empresa de capacitación y asesoría de imagen en la parroquia Tarqui en el Norte de la ciudad de Guayaquil.

Este proyecto surge por la carencia de centros de capacitación y asesoría de imagen, que existe en nuestro país, como en sus diferentes provincias, cantones y parroquias que la conforman y las pocas empresas dedicadas a ésta actividad se han creado por personas empíricas, valiéndose solo de apariencias, con el ofrecimiento de servicios delimitados, provocando en el mercado una confusión del significado real de la imagen.

En nuestro país se le brinda poca importancia a la imagen, ya que es relacionada tan solo con belleza y vestuario, sin considerar que ésta conforma un rubro muy importante en todos los aspectos del ser humano, siendo en primera instancia una foto interna y externa proyectada a los demás y que aún sin pronunciar una palabra podemos transmitir mensajes.

Éste proyecto, el que establece una investigación previa, basado en encuestas y posterior donde se identifica la factibilidad para la creación de una empresa, proveniente de capital inherente, en el que no solo lograremos conocer al mercado potencial, para ofertar servicios de capacitación y asesoría de imagen en la parroquia Tarqui en el Norte de la ciudad de Guayaquil, nos permitirá también generar cambios en la sociedad, que les represente éxito en su vida cotidiana.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del problema**

La influencia de la imagen en el mundo representa un aspecto muy importante dentro de la sociedad, siendo representada como la tarjeta de presentación individual y de la empresa a la que conformamos; sin embargo en nuestro país éste rubro pasa un poco desapercibido.

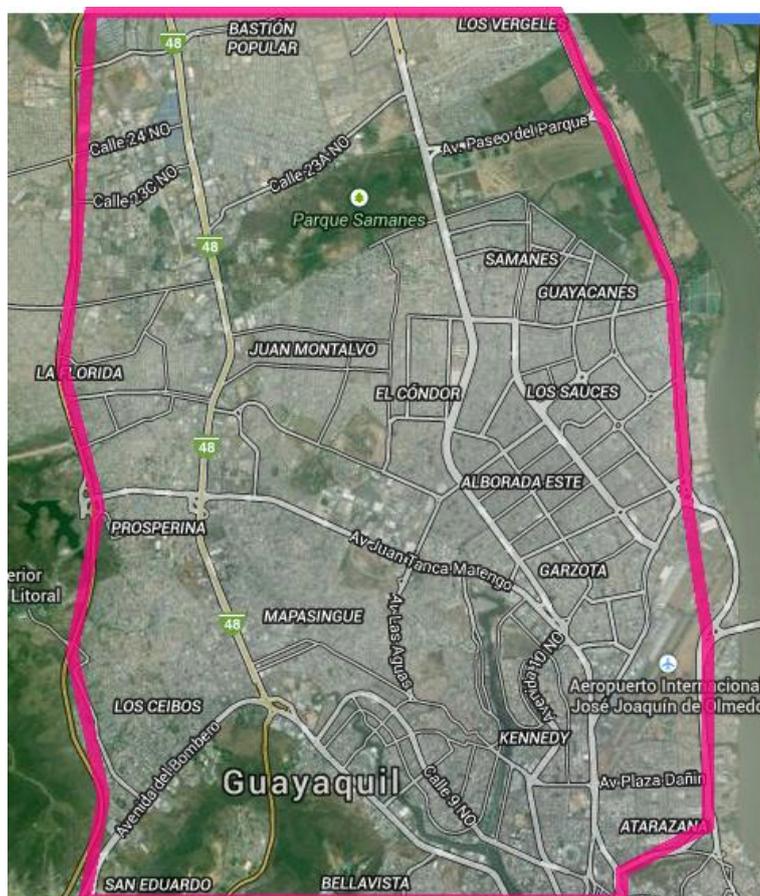
El problema radica en que existe carencia de empresas de asesoría de imagen en la ciudad de Guayaquil, porque no existen centros de capacitación apropiados para ésta carrera, y por ende la falta de conocimiento general por parte de la sociedad, posiblemente generado por la poca importancia que se le brinda a este sector empresarial, y prueba fidedigna es que en la ciudad de Guayaquil no existe.

La proyección resultante esperada de este proyecto es crear una empresa de capacitación y asesoría de imagen en la parroquia Tarqui en el norte de la ciudad de Guayaquil, haciendo uso de ésta oportunidad, respecto del mercado sin tanta competencia conocida, con el ofrecimiento de servicios de asesoría de imagen completo y una confiable capacitación y fomentación de ésta como carrera, siendo representación de visión, innovación y rentabilidad; mediante la captación del mercado que actualmente se encuentra disponible o satisfechos en forma parcial, procurando inclusive la fidelidad de ésta clientela.

## 1.2. Ubicación del Problema en un Contexto

El estudio se plantea para la parroquia Tarqui en el Norte de la ciudad de Guayaquil. Así mismo se menciona que el estudio y las encuestas se realizarán en las afueras de los centros comerciales, y mediante las preguntas de filtro, acaparar a la población que pertenezca a los sectores comprendidos de la parroquia Tarqui en el Norte de la ciudad.

**Gráfico 1.-** Ubicación de la investigación



Fuente: GoogleMaps

Elaboración: Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

### **1.3. Efectos que ocasionan la problemática**

En nuestra sociedad ecuatoriana existe un alto grado de desconocimiento del significado de la asesoría de imagen, producto de la falta de capacitación o enseñanza empírica propagada. Muchos individuos consideran su imagen o la proyección de ésta como una situación superficial innecesaria.

Existen lugares que brindan asesoría de imagen de manera empírica en Guayaquil, transformando a un concepto errado el significado real básico de imagen y asesoría de imagen; sin embargo existe mayor afluencia de lugares formativos en la región sierra del Ecuador.

#### **Efectos positivos:**

Lograr una estable orientación hacia la satisfacción de necesidades de clientes, ya que la empresa de capacitación y asesoría de imagen, no está involucrada tan solo con tiendas de ropa, accesorios o centros de belleza, sino que formar personal y lograr que se encuentre altamente capacitado, en tendencias de la moda actual, asesoría de imagen personal (actitudes, aptitudes), imagen corporativa, y todo lo que éstos conceptos abarcan.

#### **Efectos negativos:**

Si no se comunica acorde, el cliente no percibirá oportuna o satisfactoriamente promociones y la publicidad inclusive no tendrá resultados esperados, afectará directamente a la rentabilidad general de la empresa.

#### **Efectos Sociales:**

La captación directa de la publicidad, provendrá del excelente proceso de comunicación, con la preparación de personas que proyecten la herramienta necesaria para que éste requisito se cumpla que es una

excelente imagen, la que proyectaran primero para ellos mismo y luego para el público en general.

Se recalca a la sociedad que la imagen es primordial, ya que comprende la carta de presentación que refleja al exterior una imagen óptima (físicos, posturas, higiene, educación, cortesía, modales) y su interacción con el entorno.

#### Efectos Familiares:

La adquisición de los productos de la nueva empresa, logra efectos radicales productivos para cada persona u hogar, mediante la fomentación optima de la asesoría de imagen, lograremos que se inviertan menos cantidad de dinero en un vestuario innecesario y por ende ahorro de recursos innecesarios.

#### Efectos culturales:

Hoy en día la asesoría de imagen influye directamente en el éxito de la publicidad o su fracaso, ya que por una imagen mal proyectada, se podría afectar el comportamiento del comprador influyendo en el cambio de sus gustos y preferencias, afectando al incremento de ventas o rentabilidad de las empresas y la sociedad en general.

### **1.4. Situación conflicto**

La falta de visión en el Ecuador, acarrea no fomentar como carrera a la asesoría de imagen, como también la falta de explotación de éste sector empresarial, ya que éste se encuentra en etapa de introducción parcial y refleja poca competencia y por ende aportes mínimos y poco representativos en la economía del país.

Este proyecto de investigación de mercado surge por la carencia de empresas de capacitación y asesoría de imagen, que se suscita en la parroquia Tarqui en el Norte de la Ciudad de Guayaquil, y básicamente se encuentra originada por el desconocimiento de éstos servicios y como consecuencia en el acto de comunicación y que involucran y afectan directamente al proceso o fases de ventas.

En la Región Sierra del Ecuador existen Institutos que presentan la asesoría de imagen como carrera. El Instituto Tecnológico Lendan y el Instituto Tecnológico Superior de Estética Integral; así como la oferta de servicios de asesoría de imagen parcial en Renova y Diosas y Asesores de imagen pública, estilistas y diseñadores de moda, quienes ofrecen asesoría exclusivamente en su campo de trabajo.

**Tabla 1.-Causas del Problema y Consecuencias**

<b>Causas que originan al problema de la investigación</b>	<b>Consecuencias o evidencias de la existencia del problema de investigación</b>
La falta de conocimiento por parte de la sociedad, respecto del significado real de la imagen y asesoría de imagen	La sociedad mentaliza a la imagen personal, solo como vestuario y belleza.
La falta de asesores de imagen profesionales y centros de capacitación.	La fomentación equivocada en centros de belleza y la falta de centros de estudios profesionales conllevan a la contratación de asesores de imagen extranjeros, dando origen al alza en los costos, que limita a inversores potenciales en éste negocio.
Afectación en el entorno empresarial por pérdida continua de clientes	Los clientes ocupan un rol determinante en el rendimiento económico de una entidad y por ende si no logramos persuadirlos en el proceso de compra o adquisición, se van y no regresan, es decir que aproximadamente el 60% de los clientes que entran a un negocio no compran por mal servicio obtenido.

**Fuente:** Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

**Elaboración:** Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

### 1.5. Delimitación del Problema

- ✓ **Tiempo:** Período 2014-2015
- ✓ **Espacio:** Parroquia Tarqui en el Norte de la ciudad de Guayaquil
- ✓ **Objeto de Investigación:** Proyecto de investigación
- ✓ **Campo de acción:** Constitución de una empresa, mediante planes de capacitación y asesoramientos de imagen individuales.
- ✓ **Área:** Publicitaria
- ✓ **Aspecto:** Evaluación de los efectos de la carencia de empresas de capacitación y asesoría de imagen, ocasionados por la falta de conocimiento, preparación y publicidad de éste sector empresarial.
- ✓ **Tema:** Investigación de mercado para la creación de una empresa de capacitación y asesoría de imagen en el norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2014.
- ✓ **Problema:** La carencia de empresas de capacitación y asesoría de imagen, debido a la formación y manejo empírico de los pocos negocios existentes y falta de promociones y estrategias generales que se ofertan.
- ✓ **Propuesta:** La creación de una empresa de capacitación y asesoría de imagen.
- ✓ **Población:** Guayaquil está constituida por aproximadamente 1'050826 habitantes de la Población Parroquia Tarqui en el Norte de la ciudad.
- ✓ **Hipótesis:** Investigar el mercado, basados en encuestas, permitiéndonos conocer falencias, desconocimientos del tema y clientela potencial, en la parroquia Tarqui en el Norte de la ciudad de Guayaquil, para posterior identificar la factibilidad para la creación de

una empresa, mediante un plan estratégico de introducción promocional, que incluya preparación de ciclos de capacitación y servicios de asesoramiento, los que posterior permitirán a los usuarios lograr imagen integral óptima.

- ✓ **Variable Independiente del Problema:** Identificar la factibilidad para la creación de una empresa, mediante un plan estratégico de introducción, que incluya preparación de ciclos de capacitación y servicios de asesoramiento, los que posterior permitirán a los usuarios lograr imagen integral optima
- ✓ **Variable Dependiente del Problema:** Investigación de mercado, basado en cuestionarios, permitiendo conocer falencias, desconocimientos del tema y clientela potencial, en la parroquia Tarqui en el Norte de la ciudad de Guayaquil.

### **1.6. Definición del Problema**

El problema es la influencia social causada por una imagen errada, no complementada o mal proyectado, ocasionada por la falta de asesoría de imagen con la que contamos en nuestro país y que no decir de Guayaquil y sus sectores, que puede acarrear como consecuencia la distorsión de un mensaje, error en el acto de comunicación, hasta la insatisfacción de necesidades a los clientes reales o potenciales que participan en éste proceso al momento de la compra.

### **1.7. Formulación del Problema**

¿Cómo contribuirá la creación de la empresa de capacitación y asesoría de imagen, con el mejoramiento de la imagen y economía de usuarios de la parroquia Tarqui en el Norte de la Ciudad de Guayaquil?

## 1.8. Criterios de evaluación del Problema a Investigar

La imagen personal es un concepto que se refiere a considerarse uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito de vida, tanto en las relaciones sociales como en las profesionales, puesto que lo que una persona proyecta a sus clientes o proveedores influye en la propia organización. Así mismo la asesoría de imagen comprende una educación, mediante el desarrollo, maduración y perfeccionamiento personal, cognitivo y social, que dura toda la vida del individuo; es decir que si una empresa cuenta con empleados y directivos que saben construir y gestionar bien su imagen personal la compañía también saldrá beneficiada.

- ✓ **Trascendencia científica:** El problema es trascendente porque sus consecuencias requieren de soluciones inmediatas, y cumplimiento de objetivos planteados; ya que el problema influye directamente con el éxito de vida de cada individuo, indistinto de su clase social, su cultura y su sexo.
  
- ✓ **Factibilidad:** El problema es factible, ya que de acuerdo al estudio realizado: “Investigación de mercado para la creación de una empresa de capacitación y asesoría de imagen en la parroquia Tarqui en el Norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2014”; se ha identificado que existe un resultado accesible, mediante el sustento teórico y recursos identificados necesarios y por medio de la publicidad lograremos la captación del mercado disponible.
  
- ✓ **Relevante:** El problema es relevante porque requiere solución de

inmediato, debido al sin numero de consecuencias que se originan, afectando en todos los ámbitos y disciplinas.

- ✓ **Concreto:** El problema es concreto porque se encuentra contextualizado.
- ✓ **Pertinente:** El problema es pertinente de resolver, ya que demanda la necesidad de apreciar y analizar algunas de las perspectivas de conocimiento científico en la sociedad.
- ✓ **Beneficiarios:** Los beneficiarios serán los usuarios a los que ofertaremos la cartilla de productos y se favorecerán aparte de las promociones, de las ventajas que les proporcionara éxitos de vida y a las empresas altas y mejoramientos de rentabilidad.
- ✓ **Claridad de las variables:** Las variables del problema es hallado con claridad, luego de un estudio realizado.
- ✓ **Tiempo, espacio y población:** El espacio es delimitado, ya que la creación de la empresa se comprenderá en la parroquia Tarqui en el Norte de la ciudad de Guayaquil, para lograr objetivos proyectados.

## **1.9. Objetivos de la Investigación**

### **1.9.1 General:**

- Determinar la factibilidad existente para la creación de una empresa de capacitación y asesoría de imagen en la parroquia Tarqui en el norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2014.

### **1.9.2 Específicos:**

- Identificar a la clientela potencial para obtener con exactitud niveles de conocimientos y desconocimientos sobre la imagen.
- Diseñar cuestionarios basados en parámetros de la metodología.
- Establecer la ubicación óptima para la nueva empresa.
- Determinar el grado de probabilidad de éxito o fracaso que tenga la empresa al momento de su introducción al mercado.

## **1. 10. Justificación e importancia de la investigación**

La satisfacción al cliente, es uno de los componentes más importantes en el ciclo de vida de un negocio, ya que por medio de éste se crearían resultados esperados, como posicionamiento en el mercado y fidelidad de clientes, logrando el crecimiento y mantenimiento óptimo de todo negocio.

El proyecto que presento nace de una evaluación realizada posterior a la insatisfacción de clientes al momento de recibir el mensaje respecto de un producto y a nivel de empresa los gastos que acarrea la postventa, es decir encaminada a mejorar el funcionamiento de empresas mediante la preparación integral de sus colaboradores y público en general, logrando enfatizar, complementar y promover, estrategias enfocadas en servicio al cliente de calidad. Para ello se organizó una serie de actividades orientadas principalmente a conocer las funcionalidades de cada empresa, funcionarios y clientes, sugiriendo así

la inmediata re-estructuración de su imagen con la única finalidad de mejorar los procesos, incrementar ventas y fidelizar clientes.

### **Utilidad Práctica de la Investigación y Beneficiarios**

- ✓ **Utilidad práctica:** Basada en la posibilidad que exista para crear la empresa de capacitación y asesoría de imagen en la parroquia Tarqui en el Norte de la ciudad de Guayaquil, implementar ideas estratégicas de publicidad, produciendo así lograr óptimos procesos comerciales y el posicionando en la mente de la ciudadanía a la imagen como estilo de vida y la fomentación de asesoría de imagen como estudio profesional, permitiendo así brindar satisfacción y servicios al cliente de calidad, contribuyendo con el estado, sector empresarial y la sociedad, aumentando rentabilidad en negocios de toda índole y evitar pérdidas de clientes.
  
- ✓ **Beneficiarios:** Ciudadanos de la parroquia Tarqui en el Norte de la Ciudad de Guayaquil, quienes propagaran los servicios de asesoría de imagen a la sociedad general, con un plus a favor de la nueva empresa con el ofrecimiento de servicios con costes asequibles.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

La sociedad debe contemplar como idea básica general, que la imagen implica nuestro éxito de vida y que comprende forma de vestir, en conjunto con los modales y comportamientos, ya que es el reflejo que damos de la empresa o institución a la que representamos.

Nuestras relaciones interpersonales, dentro o fuera del trabajo, comprenden un lugar importante en la comunicación, publicidad, administración laboral, profesional y empresarial.

Existen diferencias culturales, por lo que es sano tener en cuenta las costumbres y maneras de ser de las diversas culturas o clases sociales. El peligro se genera cuando nosotros sobreactuamos con algunas de éstas generalizaciones, sobre todo cuando están basadas en observaciones defectuosas sobre tales cosas, como el contacto ocular, el espacio personal, el interés en la participación en la toma de decisiones y el contacto físico entre las personas.

Entre las muchas actividades de los vendedores, una de las más difíciles es poder escuchar a las necesidades de los clientes, lo que provoca que le ofrezcamos algo innecesario y como resultado exista la falta de satisfacción del cliente y la propagación del desprestigio de la empresa, con esto su decrecimiento en ventas y falta de rentabilidad, ocasionando hasta el cierre de la misma.

En este capítulo estamos intentando fundamentar la investigación realizada, dirigida a nuestros potenciales clientes, enfocándonos en aspectos de imagen personal, corporativa, asesoría y capacitación de imagen personal y empresarial, preferencia de servicios.

### **2.1.1 Fundamentación Histórica**

Es muy difícil determinar con certeza el origen exacto de la asesoría de imagen, ya que ésta se ha manifestado de distintas formas, desde siempre, mediante accesorios y vestidos de cada individuo, denotando que ésta en la prehistoria y civilizaciones anteriores, no tenía ningún tipo de significado valorativo esencial.

En la época de la prehistoria para cada acto a presentarse, existía una persona encargada de que todo saliera exacto, que la ceremonia a realizarse siguiera el orden estipulado, que las personas vistieran y se adornaran adecuadas a la ocasión; ya que los individuos en ésta época para sus ceremonias, diversificaban sus atuendos en virtud de cada rol en los actos sociales, adquiriendo así un significado concreto cada adorno, maquillaje o traje.

En las civilizaciones antiguas encontramos distintos tipos de indumentarias, las que variaban de acuerdo a la jerarquía, posición, eran aspectos que se transmitían a través de la imagen, que inclusive denotaba una especie de distintivo o privilegio de clase, motivo por el cual las clases bajas y los esclavos en los palacios iban casi o totalmente desnudos.

En Australia-Perth en el año 1925, se propaga la asesoría de imagen con un enfoque más complejo, mediante la contratación por parte del requerimiento en primera instancia del rey Jorge VI del Reino Unido, de los servicios brindados por Lionel Logue, quien prescribió al duque

innumerables ejercicios de vocalización y relajamiento, que le permitió en 1927 hablar con confianza en su discurso en apertura del parlamento de Australia.

En Europa en el año 1940, con el Análisis de Color e Imagen que lo dio la Industria de la moda, mediante el cine, la televisión, y con ello estrellas de la pantalla se convirtieron en ídolos internacionales y empezaron a imponer la moda. Lo mismo sucedió con los músicos famosos, los cuales pusieron en boga estilos radicales que la juventud no tardó en imitar.

En el año 1960 con el enfoque de John T. Malloy que vivía en Connecticut-USA, estudiaba el impacto que originaba el vestuario, respecto del comportamiento de las personas, su teoría era que la ropa que se usa afecta en gran medida como responde el público o los interlocutores.

Acto siguiente y posterior a los resultados de su investigación empezó a asesorar abogados, políticos y empresas acerca del asesoramiento de su vestuario. En el año 1975 lanzó su primer libro "Dress for success" y en el año 1977 su segundo libro "The Woman's Dress for success"; ambos hacen énfasis de asesoría de imagen basado en su experiencia y no en su opinión personal.

En el año 1970 Emily Cho quien en 1970, quien tenía un enfoque diferente de asesoría de imagen ya que ayudaba a descubrir sus cualidades internas y posterior asesorar en el proceso de compra del vestuario. Acto seguido fundó la firma consultora New Image en Nueva York.

En 1980, En Estados Unidos, con el crecimiento de su economía, el mercado para asesoramiento de imagen surgió considerablemente nuevas tendencias y en donde los códigos de vestimenta se hicieron más

flexibles, el hecho de que el mundo se hiciera más globalizado generó una nueva inquietud en el ámbito profesional, incorporando la etiqueta y el protocolo que permite ayudar a los que interactúan con diferentes culturas.

La asesoría de imagen evoluciona favorablemente a partir del siglo XX, con su potencialización en el continente europeo y norteamericano, ya que empezaron a existir enfoques más completos, análisis exhaustivos de aspectos más significativos, que han generado impacto en la sociedad, debido a todos los estudios realizados a través de los años y que han demostrado que la asesoría de imagen (vestuario, estética, protocolo, etiqueta, aptitudes, actitudes, entre otros), ayudan a transmitir mejor un mensaje eficaz y es el resultado que toda empresa tiene como objetivo.

En los países sudamericanos, la asesoría de imagen pasa desapercibido, y los resultados se basan en que éste sector empresarial se encuentra recién en etapa de introducción, a excepción de Argentina que actualmente potencian a la asesoría de imagen como profesión.

En el Ecuador éste sector empresarial se encuentra abandonado, se torna irrelevante para la población por sus excesivos costos y falta de conocimiento respecto de su importancia. La falta de carreras como profesión en el Ecuador ha provocado que ecuatorianos, que si consideran relevante la asesoría de imagen, ya que deben aplicarla en su vida cotidiana, busquen prepararse profesionalmente en Argentina.

Se podría considerar un avance para la asesoría de imagen, en la sociedad ecuatoriana, específicamente en la ciudad de Quito (región sierra de Ecuador), donde existen empresas que ofertan servicios de asesoría de imagen y otras que conforman centros de estudio, lo que afecta a la población de otras regiones del Ecuador.

## **2.2. Fundamentación Teórica**

### **2.2.1 Concepto de Empresas**

De acuerdo a los expertos, conceptualizamos a empresa bajo los siguientes criterios:

- **Según Zoilo Pallares, Diego Romero y Manuel Herrera, autores del libro "Hacer Empresa: Un Reto", la empresa se la puede considerar como "un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado" (Promonegocios, 2007)**

Se concluye como conceptualización de empresa a una organización que realiza actividades en conjunto, utilizando medios financieros, materiales y tecnológicos, recurso humano, buscan fines de lucro y otras no y cumplen diferentes objetivos, entre ellos de lograr satisfacer una necesidad.

### **2.2.2 Las Estrategias**

**Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Escudero, 2007)**

Se concluye como conceptualización de estrategias al conjunto de acciones que toda operación necesita gestionar para alcanzar objetivos, sean éstos con o sin fin de lucro, para personas naturales o jurídicas. Previo a la preparación de las estrategias, debe haberse realizado todo un proceso, de esa manera se logrará que éstas sean fidedignas.

### **Distribución**

Es un sistema que mueve físicamente los productos desde donde se producen al sitio en que se pueden tomar posesión de ellos y utilizarlos (Robert W. Frye ).

En publicidad, éstos se conceptualizan como canales de distribución, resultando como mecanismos o herramientas de carácter estratégico para el área de ventas, ya que dependemos de éste para movilizar los productos y se propaguen las promociones brindadas en el mercado.

La distribución puede ser generada en diferentes formas, es decir se puede realizar por medio de mayoristas que disponen de los productos para la comercialización respectiva, como también puede realizarse por la misma empresa mediante personal capacitado dedicado exclusivamente a ésta actividad o también por medio de campañas de activaciones que permitan la relación directa con compradores y consumidores, respecto de promociones y productos de comercialización.

### **2.2.3 Concepto de Proveedores**

**“Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad”**(E-conomic.ec, 2007).

Se concluye como conceptualización de proveedor a personas naturales o jurídicas que se encargan de abastecer con productos o servicios que permitan el desenvolvimiento general de cualquier entidad. Ejemplos de proveedores:

- ✓ Las empresas que nos proporcionan los servicios básicos, consumidos en cada entidad.
- ✓ En Telecomunicaciones, las operadoras Claro, Movistar o Cnt que ofrecen a los Master comercializar sus productos y servicios, por los que al final tienen niveles de ingresos a ellos como empresa y al Estado, mediante la cancelación periódica de sus impuestos.

#### **2.2.4 Bonificación**

**“Las bonificaciones están relacionadas con las estrategias que lleva a cabo la empresa, las cuales se materializan mediante estrategias de precios y por las promociones en las ventas”**(Gestion.org, 2009).

Se concluye como conceptualización a la bonificación como una promoción tipo descuento del precio inicial de un producto.

Estas bonificaciones previamente analizadas para su lanzamiento, generan importante beneficios para empresas, ya que el resultado de éstos incentivos para compradores y consumidores, es la mayor comercialización de productos.

#### **2.2.5 Definición de Tecnología**

**La tecnología se puede definir como el conjunto de conocimientos propios de un arte industrial, que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos. Cada tecnología tiene un lenguaje propio, exclusivo y técnico, de forma que los elementos que la componen queden perfectamente definidos, de acuerdo con el léxico adoptado para la tecnología específica.** (Sánchez, 2012)

La tecnología comprende al proceso, que involucra técnicas de desarrollo y avances de la ciencia, mediante el agrupamiento de conocimientos de carácter científico, empírico, económico, sociocultural, que determinan la productividad de la sociedad en general.

#### **2.2.6 Concepto de Capacitación**

**Capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.**(Frigo, Edgardo, 2011)

Conceptualizamos a la capacitación como el conjunto de aptitudes (disposición) de las que disponen los individuos para el cumplimiento de sus objetivos. En la actualidad las capacitaciones comprenden elemento fundamental en cada empresa, ya que de la preparación, actualización de conocimientos y mejoramientos de aptitudes y actitudes del personal,

depende el prestigio de la misma; como también a las exigencias del gobierno dependiendo de la nomenclatura de su entidad.

### **2.2.7 Definición de Campañas Publicitarias**

**Es un esfuerzo publicitario compuesto de más de una pieza o de más de un medio. Una serie de avisos en revistas constituyen una campaña de la misma manera que un esfuerzo conjunto de un anuncio por televisión, acompañando de diarios ya vi pública, merece la misma denominación. (Farber, 2007)**

Se conceptualiza como campaña publicitaria al conjunto de actividades, creaciones, mensajes, y demás; que luego se convierten en anuncios publicitarios en pro de alguna entidad, mediante la propagación de diferentes tipos de promociones y beneficios dirigidos al público, que influyan en comportamientos de compras o adquisición de los mismos.

Las campañas publicitarias aspiran posicionar en el mercado a los productos y diferenciarse frente a la competencia.

### **2.2.8 Medios BTL**

**La publicidad BTL (Below the Line) es la que emplea medios alternativos para promocionar los productos tales como correo directo, e-mail, telemercadeo, venta personal, etc., utilizando listas segmentadas de nombres y empresas, para maximizar la respuesta. Esto es lo que hasta hace poco se conocía como Mercadeo Directo. (Empresamía, 2013)**

Los Medios BTL comprenden publicidad que no utilizan medios tradicionales, motivo por el cual representan mayor impacto respecto de la captación de clientes.

### **2.2.9 Medios ATL**

**La publicidad ATL (Above the Line) significa que es publicidad pagada, es decir, la pauta que se hace en medios masivos como prensa, radio, televisión e Internet, este último a través de banners publicitarios. Es la forma de publicidad más convencional pero se considera muy impersonal. (Empresamía, 2013)**

Los Medios ATL comprenden publicidad que utilizan medios

tradicionales, utilizados con frecuencia para la publicidad de empresas que no disponen del presupuesto necesario para utilizar medios no tradicionales.

### **2.2.10 Investigación de mercados**

**“Es la búsqueda y obtención de datos relevantes, oportunos, eficientes y exactos que tienen como objetivo reducir riesgo en la toma de decisiones comerciales y de marketing. (Castillo A. d., 2008, pág. 19)”**

La investigación de mercado nos ayuda y permite tener mayor conocimiento y mejor y mayor participación en el mercado, de ésta manera identificar a clientes potenciales y tener mejor relación con los clientes reales; así obtener resultados esperados.

La investigación de mercado analiza características de consumidores y compradores y también identifica con más certeza a la competencia y otros aspectos. Este proceso no solo implica al momento de iniciar un nuevo negocio, se debe aplicar en forma constante, por ejemplo se debe utilizar para rectificar el durante y el después de un proceso, ya que existe posibilidad una vez lanzado un producto o servicio, se halle nueva competencia y éste influya en comportamientos de compras surjan nuevos competidores o cambien los hábitos de compra y la conducta del consumidor.

### **2.2.11 Definición de Plan de Negocios**

**“Se define como un “acuerdo conceptual” en virtud del cual dos o más participantes emprenden una actividad económica que se somete a control conjunto.(Slava, 2009, pág. 281)”**

Con esta herramienta podremos describir la situación del mercado y constantemente analizar proyecciones de ingresos alcanzables (basados en resultados periódicos económicos obtenidos, análisis de estados financieros de años anteriores, entre otros), los gastos y costos que acarrea el negocio, previo a la implementación del nuevo plan, con la finalidad de posterior implantar acciones de cambio en beneficio del negocio, mediante aplicación de las diferentes estrategias estudiadas, que nos permita la expansión fructífera del negocio y el desarrollo o

mejoramiento de nuevos productos, para la satisfacción tanto de la sociedad, como propio para la empresa.

### **2.2.12 Imagen**

**Imagen significa figura o representación visual de algo o alguien. Proviene del latín imāgo, imaginis, que significa ‘retrato’. En este sentido, puede tratarse de una pintura, un dibujo, un retrato, una fotografía o un video: “Estas son imágenes de mi boda”.(Imagen).**

Es necesario mantener una coherencia entre cuatro canales de información que se utilizan al transmitir cualquier mensaje: apariencia exterior (acción comunicativa, conducta diaria de interrelación con su entorno éticos y de comportamiento), tono y modulación de la voz, gestos e indumentaria. Cuando alguno de los elementos no armonizan con el resto coloca al oyente en la disyuntiva de creer lo que escucha o lo que ve.

### **2.2.13 Imagen personal**

**De acuerdo (Dra. Andrea Manzoni-Asesora de Imagen) La imagen personal es nuestra carta de presentación; Decimos más con el cuerpo que con las palabras y somos más sinceros.(Andrea Mazoni, 1995)**

Es necesario mantener una coherencia entre cuatro canales de información que se utilizan al transmitir cualquier mensaje: apariencia exterior, tono y modulación de la voz, gestos e indumentaria. Cuando alguno de los elementos no armonizan con el resto coloca al oyente en la disyuntiva de creer lo que escucha o lo que ve.

### **2.2.14 Imagen corporativa / Imagen Institucional**

**Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. (PERI, 2009).**

La imagen corporativa comprende el significado total de una compañía. En publicidad, dependemos mucho de ésta percepción para la captación del mercado esperado, y que el público no se vea influenciado a optar por otras marcas.

La imagen corporativa / imagen institucional está compuesto por muchos elementos, los que en el proceso se complementan con el fin de cumplir una misma función; recordemos que la imagen corporativa / imagen institucional tiene responsabilidad ardua con solución de dilemas con la sociedad, que se tornan mucho más profundas que la comercialización y producción de productos, bienes y servicios.

### **2.2.15 Asesoría de Imagen**

**Para Maritza Desjonquères Añazco, La Asesoría de Imagen, es el método a través del cual se busca armonizar la imagen externa de una persona o empresa a fin de potenciar las cualidades personales y/o grupales, formando al cliente en hábitos y comportamientos para que pueda comunicarse más y mejor. Todas estas tareas, se realizarán con un objetivo específico o motivación acorde a una necesidad del cliente sobre la que asesor y asesorado han llegado a una conclusión y se ha acordado una metodología específica de trabajo a fin de lograr la meta. Esto último, es precisamente lo que diferencia al Asesor de Imagen del consejero o asesor de belleza. El Asesor de Imagen tendrá siempre presente el concepto de “belleza” pero su objetivo va mucho más lejos y siempre tiene que ver con el entorno (edad, ocupación, situación personal, carácter, gustos, costumbres, etc.) y necesidades del cliente. (Añazco, Maritza Desjonqueres, 2010)**

Actualmente se trata de una profesión muy útil en el ámbito de la imagen personal, de la comunicación social o de los negocios empresariales y tiene como finalidad potenciar y armonizar la Imagen Personal de una persona o grupo de personas y de su entorno.

### **¿Qué significa un asesor de Imagen?**

**Para Maritza Desjonquères Añazco, Es aquel profesional formado y especializado como Asesor de Imagen y que poniendo en práctica sus habilidades y destreza, guía y aconseja a un cliente o al personal de una empresa a transmitir mediante la Imagen, comportamientos y comunicación, los**

**valores de la compañía y de su cargo** (Añazco, Maritza Desjonqueres, 2010).

El asesor utiliza técnicas derivadas de colores, líneas, formas, volúmenes, movimientos, sonidos, formas de comunicación; tiene como finalidad potenciar y armonizar la imagen de una persona o grupo, mediante el asesoramiento acorde a circunstancias de aspectos como: expresión corporal, comunicación verbal, actitudes, aptitudes, vestuario, protocolo, estética, entre otros, transmitiendo al entorno en forma óptima el mensaje que se desea proyectar.

**SRI.-**Servicio de Rentas Internas, entidad que ejerce el control y obliga al cumplimiento de reformas tributarias, originada por la sociedad ecuatoriana en un tiempo establecido, para posterior consolidar la información cancelada, vendida o en tránsito y realizar la gestión de comunicación a usuarios de la entidad.

**IESS.-** Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, entidad que ejerce el control de la salud, encargándose de hacer cumplir leyes de equidad de derechos que por ley les corresponden a trabajadores.

### **2.3. Fundamentación Epistemológica**

Este trabajo involucra las siguientes ciencias:

**Relaciones Humanas:** Las Relaciones Humanas actualmente comprenden herramienta necesaria para evolución y crecimiento intelectual de la cultura en el ser humano, la armonía en ellas ocasionará conciencia social y mejoramiento para la vida cotidiana.

**Educación:** Organizar capacitaciones sobre la importancia de una imagen personal óptima y servicio al cliente, proporcionando conocimientos básicos necesarios para empezar a modificar estilos de vida, ya que, de acuerdo a las reformas actuales del Ministerio de Relaciones Laborales, la sociedad debe ser capacitada constantemente y éstas son verificadas en los concesos realizados a las empresas, durante un periodo determinado.

**Publicidad y Marketing.-**El Marketing ha conseguido mejorar imagen personal desde siempre, ya que implica al involucrar la comercialización de un producto, bien o servicio, directamente interviene en éste proceso. Al integrar éste proyecto contemplado en un plan estratégico, para introducir y posicionar a la nueva empresa y para éste proceso debe necesariamente existir personal interno, quienes ayudaran con la interrelación con clientes, los mismos que acudirán a la nueva empresa en función de las promociones y estrategias establecidas.

**Sociológico.-** La constancia con la que debemos participar con la sociedad, mediante la orientación y persuasión mediante la difusión de diferentes promociones, resultante de la campaña de introducción, que permitirá a la nueva empresa convertirse en una necesidad para el consumo o adquisición de clientes potenciales.

**Psicológico.-** Comprendidas como características de servicios de calidad, los que generan en las personas esa empatía y confianza, influyendo en pro del proceso de compra.

## **2.4. Fundamentación Legal**

### **Según la Constitución del Ecuador del 2008**

#### **Título II Derechos**

Los códigos de buen vivir decretados, reconocidas e incorporadas a la Constitución ecuatoriana, son principios encaminados a nuevos modelos de vida y a su vez realzan importancia a modelos de vida esperados por la sociedad.

La jerarquización de derechos que se mencionan en el régimen del buen vivir, están los fundamentales, que implica mejor calidad de vida, potencializarían capacidades, participación efectiva de la ciudadanía en interés público, derecho a la soberanía nacional, exigencia de la igualdad de derechos mediante una redistribución eficaz y solidaria, garantías de revaloración y mejoras en sus derechos laborales, interrelación y armonía con la naturaleza, preservar y promover el patrimonio cultural.

#### **Capítulo Segundo Derechos del buen vivir**

##### **Sección quinta Educación**

**Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo (Gobierno de Ecuador, 2008).**

El artículo 26, menciona la equiparación de oportunidades de educación, hace mención a un logro efectivo, ya que ha logrado que disminuya la discriminación, puesto que debido a la obligatoriedad por parte del gobierno, todas las personas forman parte de ésta garantía, logrando

originar participación representativa para el mejoramiento de interacción con la sociedad.

**Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia, será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar(Gobierno de Ecuador, 2008).**

El artículo 27, menciona la Constitución del Ecuador una visión ampliada, enfocada a cambios radicales en pro de la sociedad, en la que el centro del desarrollo es el ser humano y los elementos claves que concluye éste régimen se atribuyen a la preservación de la vida. Esta visión de cambio promueve un nuevo modelo económico, donde las formas de producción y reproducción se fundamentan en la interrelación de la actividad humana y los recursos naturales.

## **Título VII**

### **Régimen del buen vivir**

#### **Capítulo Primero**

**Art. 341.- El estado generará las condiciones para la protección integral de sus habitantes a los largo de sus vidas, que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución, en particular la igualdad en la diversidad y la no discriminación, y priorizará su acción hacia aquellos grupos que requieran consideración especial por la persistencia de desigualdades, exclusión, discriminación o violencia, o en virtud de su condición etaria, de salud o de discapacidad.**

**La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional(Gobierno de Ecuador, 2008).**

En éste artículo 341, se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados. Exigibilidad para la sociedad preservar el ambiente, ya que es de interés público y su conservación y reivindicación de espacios malogrados es una obligación de cada ciudadano.

**Art. 342.-“El estado asignará, de manera prioritaria y equitativa, los recursos suficientes, oportunos y permanentes para el funcionamiento y gestión del sistema(Gobierno de Ecuador, 2008).**

En el artículo 342, se menciona la garantía que el estado del Ecuador proveerá recursos oportunos, originando buen funcionamiento.

## **Sección Primera**

### **Educación**

**Art. 343.-El sistema nacional de educación tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje, y la generación y utilización de conocimientos, técnicas, y saberes, artes y cultura. El sistema tendrá como centro al sujeto que aprende, y funcionará de manera flexible y dinámica, incluyente, eficaz y eficiente(Gobierno de Ecuador, 2008).**

En el artículo 343, se menciona los objetivos de los sistemas de educación, los cuales se encuentran contemplados en desarrollo de capacidades, los mismos que también serán eficaces y flexibles, predispuestos a coadyuvar con quienes quieren estudiar.

**Art. 344.- El sistema nacional de educación comprenderá las instituciones, programas, políticas, recursos y actores del proceso educativo, así como acciones en los niveles de educación inicial, básica y bachillerato, y estará articulado con el sistema de educación superior**

**El estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad educativa nacional, que formulará la política nacional de educación; así mismo regulará y controlará las actividades relacionadas con la educación, así como el funcionamiento de las entidades del sistema(Gobierno de Ecuador, 2008).**

En el artículo 344, se decreta que el sistema nacional de educación, será en encargado de regular y controlar las actividades relacionadas con la educación.

**Art. 345.- La educación como servicio público se prestará a través de instituciones públicas, fiscos misionales y particulares.**

**En los establecimientos educativos se proporciona sin costo servicios de carácter social y de apoyo psicológico, en el marco del sistema de inclusión y equidad social(Gobierno de Ecuador, 2008).**

En el artículo 345, se menciona que la educación será de índole gratuita y con apoyo psicológico del entorno, mediante la aplicación de equidad social.

**La Ley de Compañías expide:**

**Sección I**

**Disposiciones Generales:**

**Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil. Nota: Incluido Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial. No. 326 de 25 de noviembre de 1999. (Ley de Compañías Ecuador, 2013)**

Un contrato de compañía está comprendido por la intervención bilateral de naturaleza jurídico, entre dos o más personas, quienes unen sus aportes inversionistas, criterios mercantiles en conjunto y así mismo participan de sus utilidades, participan comprende.

### **De la conformación de empresas:**

**Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio:**

- \* La compañía en nombre colectivo;
- \* La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- \* La compañía de responsabilidad limitada;
- \* La compañía anónima; y,
- \* La compañía de economía mixta.

**La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.**(Ley de Compañías Ecuador, 2013)

El artículo menciona las especies de compañías de comercio, las que son regidas por la Ley de Compañías, las cuales se ubican por especies de acuerdo a la aportación de capital social, cantidad de empleados,

### **De los establecimientos:**

**Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma. . (Ley de Compañías Ecuador, 2013)**

En el artículo 4, se menciona el lugar que se debe contemplar en el contrato de constitución de la empresa.

**Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional. . (Ley de Compañías Ecuador, 2013)**

En el artículo 5, se menciona el estado que se debe contemplar en el contrato de constitución de la empresa, que debe por obligatoriedad ser suelo ecuatoriano.

**Art. 6.- Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contratara obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas. . (Ley de Compañías Ecuador, 2013)**

En el artículo 6, se menciona al representante legal o apoderado, que se debe contemplar en el contrato de constitución de la empresa.

## **Sección V**

### **De la compañía en responsabilidad limitada**

#### **Disposiciones Generales**

**Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusive e irán acompañadas de una expresión peculiar. (Ley de Compañías Ecuador, 2013).**

Este tipo de compañía es el recomendado para la propuesta respecto de creación de empresa, puesto que se enlaza para el sector comercial y adicional podemos conformarla desde tres hasta quince personas, mediante las aportaciones monetarias o en especies; así mismo existiendo responsabilidad en caso de liquidación de la empresa, la

relación correspondiente exclusivamente por el monto comprometido con el inicio del capital.

## **Del capital**

**Art. 113.- La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social. La cesión se hará por escritura pública. El notario incorporará al protocolo o insertará en la escritura el certificado del representante de la sociedad que acredite el cumplimiento del requisito referido en el inciso anterior. (Ley de Compañías Ecuador, 2013).**

Una de las ventajas mencionadas en éste artículo, es el que refiere a la transferencia de la responsabilidad para herederos, entre socios o terceros y la responsabilidad no se disuelve por muerte causada a algunos socios. Adicional también menciona que las resoluciones se efectúan por aceptación absoluta de la mayoría de socios.

## **Sección XVI**

### **De la Superintendencia de compañías y de su funcionamiento**

**Art. 430.- La Superintendencia de Compañías es el organismo técnico y con autonomía administrativa, económica y financiera, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la ley. Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326 de 25 de noviembre de 1999. . (Ley de Compañías Ecuador, 2013).**

La Superintendencia de compañías, organismo que pese a tener autonomía administrativa, económica y financiera, es uno de los órganos fiscalizados a su vez por el Estado de la República del Ecuador, conceptualizándose como organismo encargado de control y vigilancia, y

encargada de la liquidación o disolución de la misma, en caso que no cumplan lo que la ley establece.

## **Régimen del Código orgánico de la producción comercio e inversiones**

### **Título preliminar**

#### **Sección I**

#### **Disposiciones Generales:**

#### **Del Objetivo y Ámbito de Aplicación**

**Art. 1.- Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.**(Ministerio Coordinador de Produccion, Empleo e Inversion, 2008).

El artículo menciona que cualquier actividad que se desarrolle, tanto para personas naturales o jurídicas en el territorio nacional, rige con el código orgánico de la producción, expuesto por el Ministerio coordinador de producción, empleo e inversión.

**Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:**  
**a. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnología ambientalmente limpias y de energías alternativas;** **b. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales.**(Ministerio Coordinador de Produccion, Empleo e Inversion, 2008).

El artículo menciona fomentar la productividad y comercio con responsabilidad social y ambiental, mediante la utilización de tecnologías limpias y ecológicas, mediante la cual se generará plazas de empleo y que se amparen como la ley dispone.

De acuerdo al código orgánico de la producción, comercio e inversiones, en el Título I, se acuerda: Del desarrollo de la inversión productiva y de sus instrumentos

## **Del Fomento, Promoción y Regulación de las Inversiones Productivas**

### **Capítulo I**

#### **De las inversiones productivas**

**Art. 13.- Definiciones.- Para efectos de la presente normativa, se considerará: la inversión productiva.- Entiéndase como concepto de las inversiones productivas, independientemente de los tipos de propiedad, al flujo de recursos destinados a producir bienes y servicios, a ampliar la capacidad productiva y a generar. (Ministerio Coordinador de Produccion, Empleo e Inversion, 2008).**

De acuerdo al código orgánico de la producción, comercio e inversiones, se acuerda: De la Democratización de la Transformación Productiva y el Acceso a los factores de Producción.

## **Título I**

### **De la Eco-eficiencia y Producción Sostenible**

**Art. 232.- Definición.- Para fines de este Código, se entenderán como procesos productivos eficientes el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto; adoptadas para reducir los efectos negativos y los daños en la salud de los seres humanos y del medio ambiente. Estas medidas comprenderán aquellas cuyo diseño e implementación permitan mejorar la producción, considerando el ciclo de vida de los productos así como el uso sustentable de los recursos naturales. También, se entenderán como procesos productivos más eficientes y competitivos, la implementación de tecnologías de punta, que permitan mejorar la administración y utilización racional de los recursos, así como prevención y control de la contaminación ambiental, producto de los procesos productivos, la provisión de servicios y el uso final de los productos.(Ministerio Coordinador de Produccion, Empleo e Inversion, 2008).**

Este código hace mención a la aplicación de tecnología limpia y de punta, para procesos productivos, que no causen impactos contaminantes para la sociedad, es decir, optimizando los recursos, reduciendo efectos dañinos para la salud y negatividad del medio ambiente en la sociedad.

**Art. 234.- Tecnología más limpia.- Las empresas, en el transcurso de la sustitución de tecnologías, deberán adoptar medidas para alcanzar procesos de producción más limpia como por ejemplo:**

- a. Utilizar materias primas no tóxicas, no peligrosas y de bajo impacto ambiental;**
- b. Adoptar procesos sustentables y utilizar equipos eficientes en la utilización de recursos y que contribuyan a la prevención de la contaminación;**
- c. Aplicar de manera efectiva, responsable y oportuna los principios de gestión ambiental universalmente aceptados y consagrados en los convenios internacionales, así como en la legislación doméstica, en particular los siguientes:**
  - 1. Reducir, rehusar y reciclar;**
  - 2. Adoptar la mejor tecnología disponible;**
  - 3. Responsabilidad integral sobre el uso de determinados productos, químicos;**
  - 4. Prevenir y controlar la contaminación ambiental**
  - 5. El que contamina, paga;**
  - 6. Uso gradual de fuentes alternativas de energía;**
  - 7. Manejo sustentable y valoración adecuada de los recursos naturales; y,**
  - 8. Responsabilidad intra e intergeneracional.**(Ministerio Coordinador de Produccion, Empleo e Inversion, 2008).

Basados en el criterio de que la tecnología resulta del conjunto ordenado de conocimientos técnicos, empíricos y científicos, el siguiente artículo hace mención de ciertos ítems que nos permitan crear, diseñar, producir o innovar, adaptando a ésta al medio ambiente, es decir preservándolo con el fin de satisfacer necesidades sin perjudicar más al medio ambiente.

De acuerdo al código individual de trabajo, según el Título I, se acuerda: expiden en el Parágrafo 1ro.

## **Capítulo I**

### **De la naturaleza y especies**

#### **Definiciones y reglas generales**

**Art. 8.- Contrato individual.- Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.**(Ministerio coordinador de política económica, 2014).

El contrato comprende un acuerdo entre quien se compromete a cancelar y quien presta servicios, mediante una declaración debidamente documentada, donde se pactan contrataciones y se fijan valores a cancelar, horarios, entre otros, de acuerdo a la exigencia de la ley amparada por el código de trabajo.

**Art. 9.- Concepto de trabajador.- La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero** (Ministerio coordinador de política económica, 2014).

El trabajador, empleado u obrero, es la persona, quien contratada, presta servicios empleador o representante en alto cargo de la empresa.

**Art. 10.- Concepto de empleador.-La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador**(Ministerio coordinador de política económica, 2014).

El empleador lo comprende la persona, quien siendo dueña o representante en alto cargo de la empresa, contrata los servicios de subalternos “al empleado”.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño de la Investigación**

##### **3.1.1. Métodos de la Investigación**

###### **Del nivel teórico de la Investigación:**

- ✓ El método Analítico-Sintético, utilizados para el estudio, realización y aplicación en la construcción integrada de éste proyecto, permitirá describir la problemática; descomponer, enumerar, ordenar clasificar los hechos y analizar comportamientos, en base al estudio de resultados obtenidos.
- ✓ El método Inductivo-Deductivo, utilizados para la observación de temas asociados con la problemática, como también para el procedimiento de razonamiento y conclusiones, basados en la recopilación de información obtenida de las encuestas.

###### **Del nivel empírico de la investigación:**

- La observación que realizamos por la carencia de empresas dedicadas a ofertar servicios de capacitación y asesoría de imagen integral, y el desconocimiento por parte de la sociedad, que mediante las encuestas, obtendremos resultados cuantitativos, que me permitirán identificar la factibilidad para ofertar los servicios de asesoría de imagen.
- La entrevista al empresario con dominio del tema, participando en nuestra gestión de investigación como el personaje con representación eficaz, mediante la aplicación de un cuestionario previamente elaborado y expuesto al entrevistado, que contendrá el desarrollo de los diferentes

aspectos, que me permitirán una opinión amplia, con respuestas concretas de carencias y requerimientos que se involucran, para posterior poder realizar las estrategias de introducción para la nueva empresa de capacitación y asesoría de imagen.

El presente proyecto, contiene una investigación de tipos: exploratoria, descriptiva y explicativa:

De campo, ya que nos incluimos en un espacio, el que nos permitirá explorar e involucrarnos con la información requerida, contempladas en las encuestas.

Exploratoria, ya que se examinara el problema a investigar, con el fin de involucrarnos con la información obtenida y posterior identificar y analizar variables, para lograr objetivos esperados:

- ✓ Entrevista, ya que son fuentes directas para conocimiento de experiencias y nos permite obtener la información necesaria para toma de decisiones correctas.
- ✓ Cuestionarios, es un paso fundamental para conocer las opiniones y expectativas de los clientes y razones por las que existe escases en este sector empresarial, acerca de la capacitación y asesoría de imagen.

Descriptiva, la que nos permitirá describir todos los problemas, situaciones e inconvenientes que se reflejen sobre la investigación, respecto de un mercado potencial y así evaluarlos con el fin de generar soluciones acordes.

Explicativa, la que nos permitirá explicar por qué se suscita el carecimiento de empresas en éste sector empresarial y en pro de evitar errores y lograr los objetivos de la investigación.

Para la elaboración de este proyecto de titulación, contamos primero con un objeto de estudio, el mismo que consta de una

problemática, que nos conlleva a la realización previa de una investigación, en la aplicamos utilización de técnicas, las que nos permiten el desarrollo de la misma.

Este proyecto consta de técnicas documentales, ya que hemos fundamentado los antecedentes del mismo, por medio del aporte con recopilación de información a través de documentos impresos (de autores) o de referencia.

Este proyecto también consta de técnicas de campo como son las encuestas.- mediante la formulación de preguntas concretas y la recopilación de respuestas y específicas, proporcionadas por los individuos. Técnica también utilizada la entrevista.- mediante la recopilación de información verbal, captando la opinión de una persona capacitada profesionalmente y que consta de experiencia amplia de la problemática.

### **3.2. Población y muestra.**

En el año 2010 el INEC realizó el VII Censo de Población y de acuerdo a los resultados generales publicados, se indicó que Ecuador cuenta con una población de 14'48399 habitantes, constituyéndose en el país con la más alta densidad poblacional de América del Sur, teniendo como resultado el 56.49% habitantes por km<sup>2</sup>.

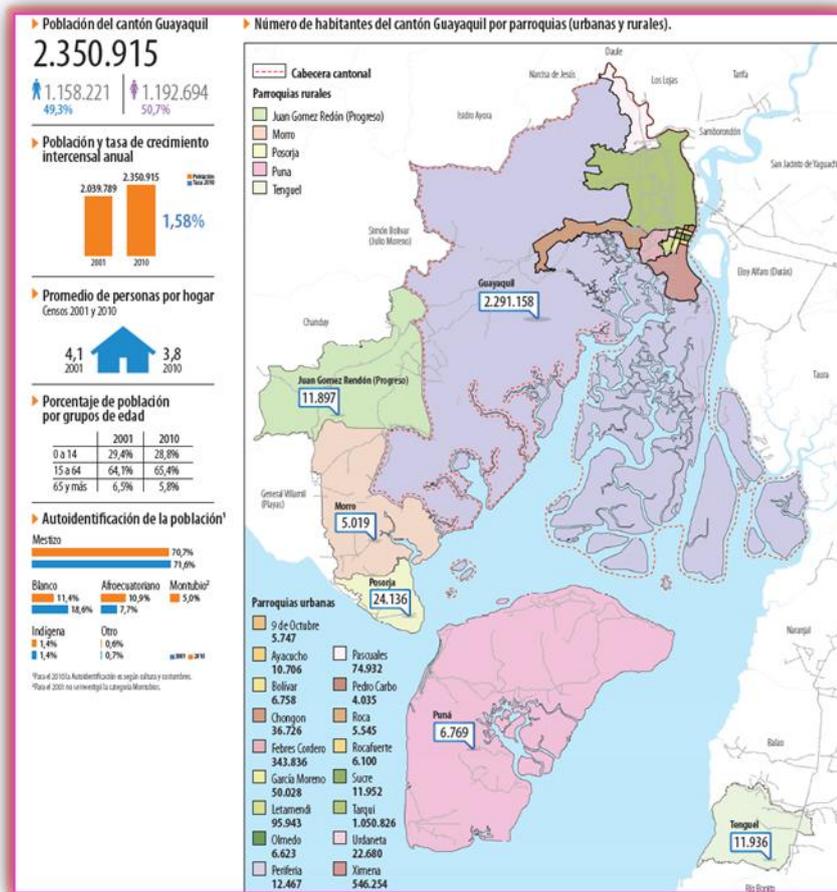
El siguiente trabajo, investiga el mercado, para la creación de una empresa, en la parroquia Tarqui en el Norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2014, con la finalidad de que ésta muestra sea representativa, se tomará para la muestra a personas comprendidas en edades de 15 a 64 años, para el cumplimiento de los objetivos planteados.

De acuerdo a los datos reportados como resultado y obtenidos por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), se mencionan los siguientes datos del censo en el año 2010:

1'050826 Total de la Población Parroquia Tarqui en el Norte de la Ciudad de Guayaquil en la República del Ecuador.

687240.20 Total de la Población Parroquia Tarqui en el Norte de la Ciudad de Guayaquil, comprendida con la población de edades de 15 a 64 años.

**Gráfico 2.- Mapa de población**



Fuente: INEC 2010  
 Elaboración: Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

## Tamaño de la muestra con una población conocida

Para obtener el tamaño de la muestra de una población conocida:

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

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

P = Probabilidad de éxito, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un estándar del 50% equivalente a 0,50.

Q = Probabilidad de fracaso, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un estándar del 50% equivalente a 0,50.

Z = Nivel de confianza 95%, es un valor permitido en la investigación y equivale a un estándar 1,96.

e = Error de estimación 5%, es un valor permitido en la investigación y equivale a un estándar 0,05.

## Cálculo para identificar la cantidad de encuestas

$$n = \frac{687240.20 \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (687240.20 - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{687240.20 \cdot 3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0025 \cdot (687240.20 - 1) + 3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{687240.20 * 3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * 687239,2 + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 383,945937$$

Este resultado denota que procede a aplicarse el instrumento de investigación basado en encuestas, para el total de 384 personas ubicadas en la zona urbana de la parroquia Tarqui en el Norte de la ciudad de Guayaquil.

Por motivos anteriormente expuestos, se realizará el trabajo de campo con responsabilidad y supervisión de la autora de éste proyecto, considerando como lugares estratégicos para realización de las encuestas a los centros comerciales ubicados en la parroquia Tarqui en el norte de la ciudad de Guayaquil, siendo más representativos en el tránsito de afluencia de gente.

La distribución de las 384 encuestas, se realizarán en forma equitativa, dividiendo la totalidad de encuestas para el número de centros comerciales disponibles en la parroquia Tarqui en el norte de la ciudad de Guayaquil.

La Ciudad de Guayaquil cuenta con alrededor de 15 centros comerciales donde fluye la actividad comercial, permitiendo la afluencia de gente. El cálculo de distribución de cantidad de encuestas para cada centro comercial, se basa en los siguientes:

- **Albán Borja:** Aproximadamente abarcando con la población de los barrios de Prosperina, Mapasingue, Lomas de Prosperina, también podría abarcar a urdesa y Miraflores

- **Plaza triangulo:** Aproximadamente abarcando con la población de los barrios de Urdesa, Miraflores, Kennedy
- **San Marino:** Aproximadamente abarcando con la población de los barrios de Kennedy, la Fae, Atarazana, Colinas de los Ceibos, Parques de los Ceibos, lomas de Urdesa, portón de las lomas, Bosques del salado
- **Riocentro Ceibos:** Aproximadamente abarcando con la población de los barrios de los Ceibos, Santa Cecilia, Prosperina
- **CityMall:** Aproximadamente abarcando con la población de los barrios de Juan Montalvo, Alamos, Rosales, Alborada 6.<sup>a</sup> etapa, Alborada 7.<sup>a</sup> etapa, Alborada 10.<sup>a</sup> etapa, Alborada 11.<sup>a</sup> etapa, Alborada 12.<sup>a</sup> etapa, Urdenor, Urbanor
- **Riocentro Norte:** Aproximadamente abarcando con la población de los barrios Las Orquídeas, Bastión popular, Monte Bello, Los Vergeles, Samanes de la 1.<sup>a</sup> etapa 1 a la 7.<sup>a</sup> etapa, Urb. Los Geranios, Quinto Guayas, La Florida, el Cóndor, Alborada 13.<sup>a</sup> etapa, Sauces de la 6.<sup>a</sup> etapa a la 8.<sup>a</sup> etapa, Guayacanes, Mucho lote
- **Mall del Sol:** Aproximadamente abarcando con la población de los barrios de Vernaza Norte, Los Sauces, La Garzota, Simón Bolívar, Acuarela del río, Río Guayas

**Tabla 2.-Definición operacional de la variable dependiente**

<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>FORMA DE MEDICIÓN</b>
Pertinencia	Para la sociedad la imagen personal y empresarial se torna irrelevante, por efectos de falta de conocimiento.	Capacitaciones sobre importancia de la imagen
	Servicios al cliente de mala calidad, ocasionada por una imagen mal proyectada, afectándose en la participación de sus 3 componentes principales como son la empatía, diferenciación y consistencia.	Capacitación y asesoramientos de imagen, servicio al cliente y técnicas de ventas
	Servicio al cliente, importante interventor en las estrategias de marketing, como del boca en boca, es decir que un mal servicio, ocasiona clientes insatisfechos, inmediato originara desprestigio para la empresa que, pueden arruinar toda una campaña publicitaria, provocar el decrecimiento de ingresos o cierre empresas; además ocasionar falta de inversionistas en éste sector, por la escasa representatividad de ingresos y altos costos.	Estrategias de marketing eficaces enfocadas en una asesoría de imagen integral personal y empresarial.  Entrevista con un profesional  Prod. Tatiana Huacon
Impacto social	Tutoría para la titulación de la obtención del título de grado.	Cantidad de tutorías  Índice de tutoría

Impacto científico	Publicaciones en revistas, trípticos, folletos, anexando conceptos de la imagen personal y empresarial y fomentar la importancia de una capacitación y asesoría de imagen	Cantidad de publicaciones Índice de publicaciones
	Publicidad de ofertas de servicios en: Revistas, material impreso Correos electrónicos Redes sociales	Índice de clientes potenciales, referidos y los interesados en preparación académica
Optimización	Integrar en la mente de la sociedad a la imagen personal y empresarial como estilo de vida y como herramienta que proporcionen ventajas competitivas.	Índices de captación de estudiantes inscritos para su preparación profesional
	Brindar servicios al cliente de calidad, proporcionándoles valor duradero durante su experiencia en la compra, y a nuestros proveedores en negociación, abordando consistentemente las necesidades o requerimientos de los clientes a través de la atención al detalle.	Índices de captación de clientes basados en lealtad y fidelidad

**Fuente:** Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

**Elaboración:** Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

### 3.3. Preguntas de Investigación



#### UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

#### Facultad de Comunicación

#### Carrera de Publicidad y Mercadotecnia

La información recopilada a continuación es confidencial, corresponden a encuestas, requisito necesario en el desarrollo del trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia:

**OBJETIVO:** Mediante la información recopilada, basado en respuestas del mercado, determinar si es factible crear una empresa de capacitación y asesoramiento de imagen en el Norte de la ciudad de Guayaquil.

#### DATOS INFORMATIVOS

**SEXO:** F ( ) M ( ) **EDAD:** \_\_\_\_\_ **NOMBRE:** \_\_\_\_\_

- ¿Usted reside en el Norte de la Ciudad de Guayaquil?

Si

**LUGAR RESIDENCIA** \_\_\_\_\_

- ¿Usted trabaja actualmente?

Si

**LUGAR OCUPACIÓN** \_\_\_\_\_

- 1- ¿Sabe usted que significa imagen personal?

1- Si

2- No

**2- ¿Qué representa para usted, su imagen personal?**

- 1- Aspectos Internos
- 2- Aspectos Externos
- 3- Ambos

**3- ¿Considera usted que requiere de los servicios de un asesor de imagen?**

- 1- Si
- 2- No

**4- ¿Con que frecuencia usted impulsa al desarrollo y mejoramiento de su imagen personal?**

- 1- Semanalmente
- 2- Mensualmente
- 3- Trimestralmente

**5- ¿En qué ámbitos, considera usted que influye una imagen mal proyectada?**

- 1- Sociales
- 2- Financieros
- 3- Relaciones humanas
- 4- En todos los ámbitos

**6- ¿Sabe usted de algún centro de estudio que fomente la enseñanza profesional de asesoría de imagen personal y empresarial?**

- 1- Si
- 2- No

**7- ¿Si existiera una nueva empresa que brinde servicios de capacitación y asesoría de imagen en el Norte de Guayaquil, estaría dispuesto a participar de ellos?**

1- Si

2- No

**8- ¿Qué paquete de asesoramiento de imagen estaría dispuesto a adquirir?**

✓ Asesoramiento de imagen personal estético

✓ Asesoramiento de imagen personal

✓ Asesoramiento de imagen integral personal

✓ Asesoramiento de imagen empresarial

✓ Asesoramiento de imagen integral empresarial

**9- ¿Cuál es el monto que estaría dispuesto a cancelar por un paquete de asesoramiento de imagen integral, es decir completo que incluya el personal y empresarial?**

1- De \$ 105.00 a \$ 170.00

2- De \$ 180.00 a \$ 300.00

3- De \$ 305.00 en adelante

**10- ¿Mediante qué medios le gustaría recibir publicidad y promociones actualizadas, de la nueva empresa de capacitación y asesoría de imagen personal y empresarial?**

1- Televisión

2- Revistas, material POP

3- Correos electrónicos

4- Redes sociales

### 3.4. Entrevista a empresario



Buenos días, mi nombre de Ana Rodríguez Vasconez, soy egresado de la carrera de Publicidad y mercadotecnia en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, podría concederme unos minutos para realizarle una entrevista, por motivos de que ésta es una técnica de investigación incluida en mi proyecto de titulación.

Entrevistado: Tatiana Geovanna Calderón Huacón

Productora en modas, título obtenido en Argentina

**1- ¿Considera que la asesoría de imagen es importante y aplicada en el diario vivir?**

Claro que sí, puesto que existen personas que se preparan y son los encargados de enrumbar a horizontes de éxito, por eso el dicho que menciona: “tal como te ven te tratan”.

**2- ¿Considera que la asesoría de imagen integral profesional sería importante para la sociedad?**

Por supuesto, ya que nos proporciona ventajas competitivas en todos los ámbitos y otorgará posiciones anheladas.

**3- ¿Cree que sería importante fomentar los servicios en asesoría de imagen integral enfocados en estrategias de servicio al cliente?**

Efectivamente, ya que así lograremos eficacia y fidealización de clientes, lo que conllevaría al crecimiento de muchos negocios y éste en representación del objetivo de cualquier plan de negocios.

**4- ¿Considera que la ciudad de Guayaquil carece de empresas que fomenten, difundan o brinden el servicio de asesoría de imagen integral?**

Si, ya que existen lugares que en forma empírica brindan éstos servicios y provocan confusión en la sociedad

**5- ¿Cree que éste sector comercial se encuentra afectado por los altos costos que representa para los inversores la mano de obra profesional extranjera?**

Sí, influye mucho, ya que un alto coste en mano de obra representa para cualquier institución, empresa o negocio generar altos precios para los consumidores, provocando que para muchos sean limitados y para otros hasta inalcanzables

**6- ¿Considera que de una excelente asesoría de imagen integral depende la percepción de una identidad corporativa óptima?**

Claro que sí, ya que al hablar de identidad corporativa nos inmiscuimos directamente con enfoques de diseño y enfoques organizacionales, la que posterior será percibida por la sociedad. Es decir que éstas mencionadas se involucran directamente a la imagen, reputación y cultura de cada persona que conforma la entidad, institución o empresa.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### Identificación introductoria

Tabla 3.-Preguntas de filtro

<b>Rango de edad y actividad de encuestados</b>					
<b>RANGOS-EDAD DE ENCUESTADOS</b>	<b>ACTIVIDAD DEPENDIENTE</b>	<b>ACTIVIDAD DEPENDIENTE</b>	<b>ACTIVIDAD INDEPENDIENTE</b>	<b>ACTIVIDAD INDEPENDIENTE</b>	<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>
15-23	102	26,70%	20	5,24%	122
24-34	109	28,53%	8	2,09%	117
35-45	47	12,30%	22	5,76%	69
46-56	41	10,73%	26	6,81%	67
57-67	6	1,57%	3	0,79%	9
<b>TOTAL</b>	<b>305</b>	<b>79,84%</b>	<b>79</b>	<b>20,68%</b>	<b>384</b>
<b>Fuente:</b> Respuesta de Encuestas realizadas Agosto 2014					
<b>Elaborado por:</b> Ana Marjorie Rodríguez Vasconez					

Recordemos que el otro 93%, en el proceso de comunicación, recae sobre el lenguaje no verbal (gestos y posturas), aspecto físico, actitudes (comportamiento) y paralingüística (tono de voz, pausas, volumen, inflexiones, entre otros...) y por lo general es a lo que se le otorga menor importancia en las ventas.

Indicador que denota a la totalidad de 384 encuestas realizadas, las edades y actividad de la población investigada, para identificar parámetros que nos permitan relacionarnos más profundamente con la

sociedad y posterior poder invitarlos a realizar una reflexión sobre los valores que deseamos transmitir a través de nuestra imagen integral.

- El primer lugar y el mayor porcentaje investigado con el 31.94% para las edades comprendidas entre 15 a 23 años, quienes de forma intuitiva conceptualizan a la imagen personal en cómo nos vemos.

- El segundo lugar alto con un porcentaje del 30.62% para las edades comprendidas entre 24 y 34 años, quienes no delimitan al concepto de imagen personal solo como un aspecto físico, más bien consideran que se requiere de imagen integral óptima para el diario vivir.

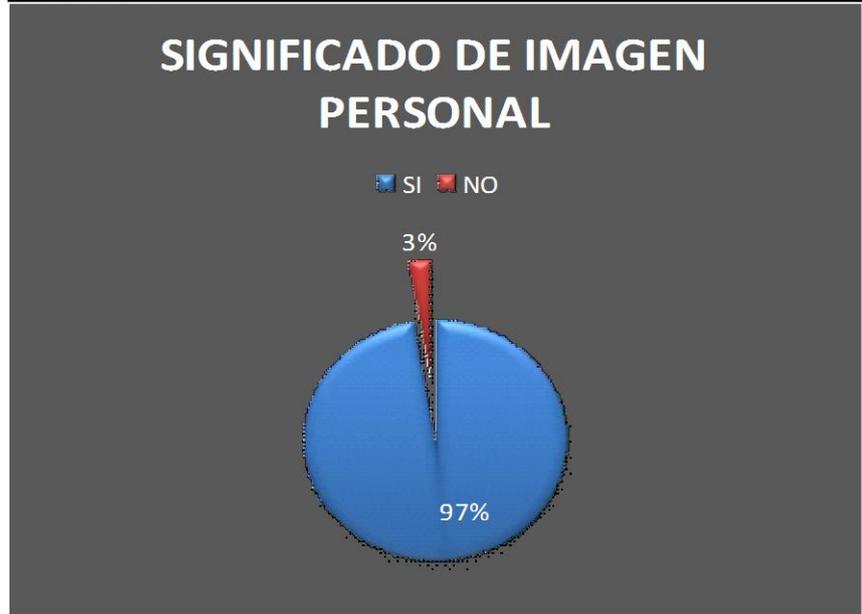
De acuerdo a los resultados que reflejan con la totalidad de encuestados, también se reflejan porcentajes considerables en edades comprendidas de 35 a 45 años representando el 18.06%, 46 a 56 años representando el 17.54% y el 2.36% representado por la población cuyas edades oscilan entre 57 a 67 años.

➤ **Pregunta # 1**

**Tabla# 4**

<b>1-¿Sabe usted que significa imagen personal?</b>		
<b>ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>ENCUESTADOS</b>
1	SI	374
2	NO	10
<b>TOTAL</b>		<b>384</b>
<b>Fuente:</b> Respuesta de Encuestas realizadas Agosto 2014		
<b>Elaborado por:</b> Ana Marjorie Rodríguez Vasconez		

**GRÁFICO # 3**



**Fuente:** Respuesta de Encuestas realizadas Agosto 2014  
**Elaborado por:** Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

## **Análisis de la pregunta 1**

De acuerdo a los resultados que reflejan en respuesta de las encuestas, se pudo comprobar que el 97% de la población investigada, conoce del significado de imagen personal en forma general, y el 3% de la población investigada no consta de conocimientos por lo menos básicos del significado de imagen personal.

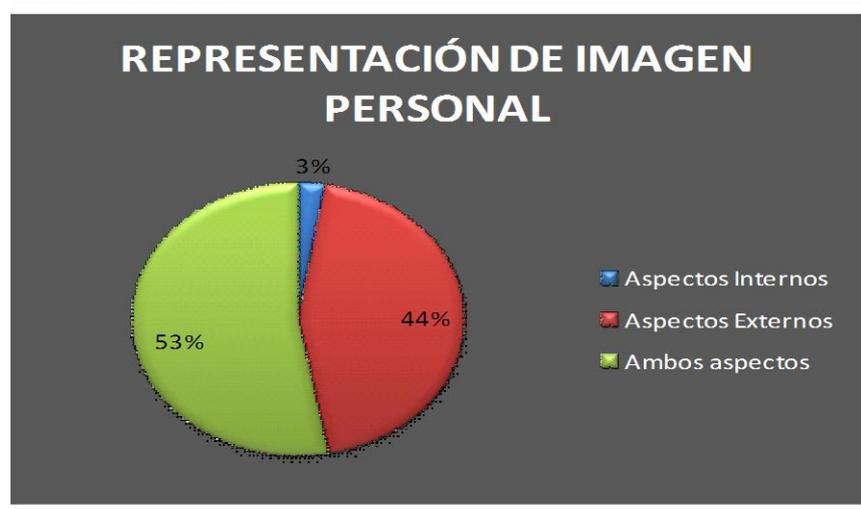
- La imagen personal influye en cualquier acto de comunicación
- La imagen personal mal proyectada afecta en todos los ámbitos
- La imagen personal hace referencia a información que se transmite aunque no queramos.

En definitiva, todos estos pequeños detalles y otros muchos que conforman la imagen personal, tienen una gran influencia en las ventas; ya que si ésta se produce cara a cara, permanecemos muy cerca del cliente y, es por eso que debemos extremar al máximo la higiene personal, reacciones, gesto de consideración, profesionalidad, empatía, aspectos que se pasan por alto en ciertas ocasiones.

➤ **Pregunta # 2**

<b>Tabla# 5</b>		
<b>2- ¿Qué representa para usted, su imagen personal?</b>		
<b>ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>ENCUESTADOS</b>
1	Aspectos Internos	10
2	Aspectos Externos	171
3	Ambos aspectos	203
<b>TOTAL</b>		<b>384</b>
<b>Fuente:</b>	Respuesta de Encuestas realizadas Agosto 2014	
<b>Elaborado por:</b>	Ana Marjorie Rodríguez Vasconez	

**GRÁFICO # 4**



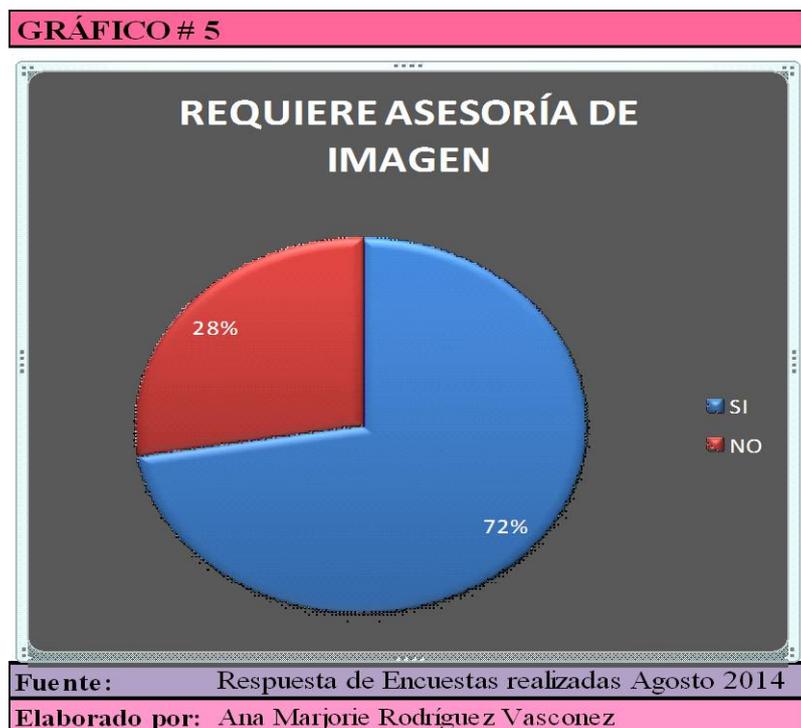
<b>Fuente:</b>	Respuesta de Encuestas realizadas Agosto 2014
<b>Elaborado por:</b>	Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

## **Análisis de la pregunta 2**

De acuerdo a los resultados que reflejan en respuesta de las encuestas, se pudo comprobar que el 53% de la población investigada, están de acuerdo en que una imagen integral, es representación de aspectos internos y externos; así mismo el 44% de la población investigada, considera que ésta representación solo abarca aspectos externos, componiéndose para ellos como un conjunto de rasgos externos, como la apariencia física, formas de vestir, tipo de maquillaje, combinación, estilo del cabello, significando éste porcentaje un indicador alto de las falencias que la nueva empresa se dedicaría y necesitaría preparar su enfoque diferente creativo en corrección de parámetros; de la misma forma el 3% de la población investigada, considera que ésta representación solo abarca aspectos internos y enfocados a la importancia exclusiva de un cargo.

### Pregunta # 3

<b>Tabla# 6</b>		
<b>3- ¿Considera usted que requiere de los servicios de un asesor de imagen?</b>		
<b>ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>ENCUESTADOS</b>
1	SI	278
2	NO	106
<b>TOTAL</b>		<b>384</b>
<b>Fuente:</b>	Respuesta de Encuestas realizadas Agosto 2014	
<b>Elaborado por:</b>	Ana Marjorie Rodríguez Vasconez	



### **Análisis de la pregunta 3**

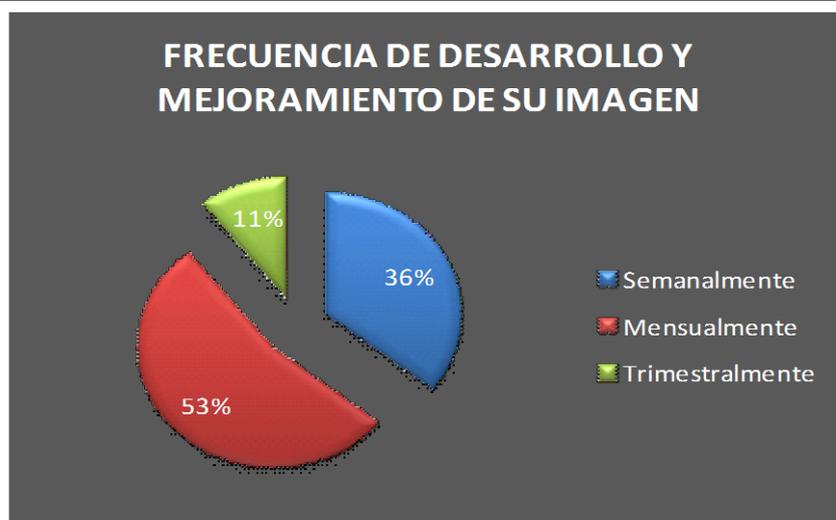
De acuerdo a los resultados que reflejan en respuesta de las encuestas, se pudo comprobar que el 72% de la población investigada, acepta que por el significado global de imagen y de imagen integral y su influencia en diferentes aspectos, requerirían de asesoría de imagen y que ésta sea integral, permitiéndoles mejor desenvolvimientos personal y empresarial. Sin embargo el 28% de la población investigada indica que no necesitaría de asesor de imagen porque la suya comprende lo suficiente para desempeñarse habitualmente.

## Pregunta # 4

**Tabla# 7**

4-¿Con que frecuencia usted impulsa al desarrollo y mejoramiento de su imagen personal?			
ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS	DE	RESPUESTAS	ENCUESTADOS
1		Semanalmente	137
2		Mensualmente	206
3		Trimestralmente	41
<b>TOTAL</b>			<b>384</b>
<b>Fuente:</b>		Respuesta de Encuestas realizadas Agosto 2014	
<b>Elaborado por:</b>		Ana Marjorie Rodríguez Vasconez	

**GRÁFICO # 6**



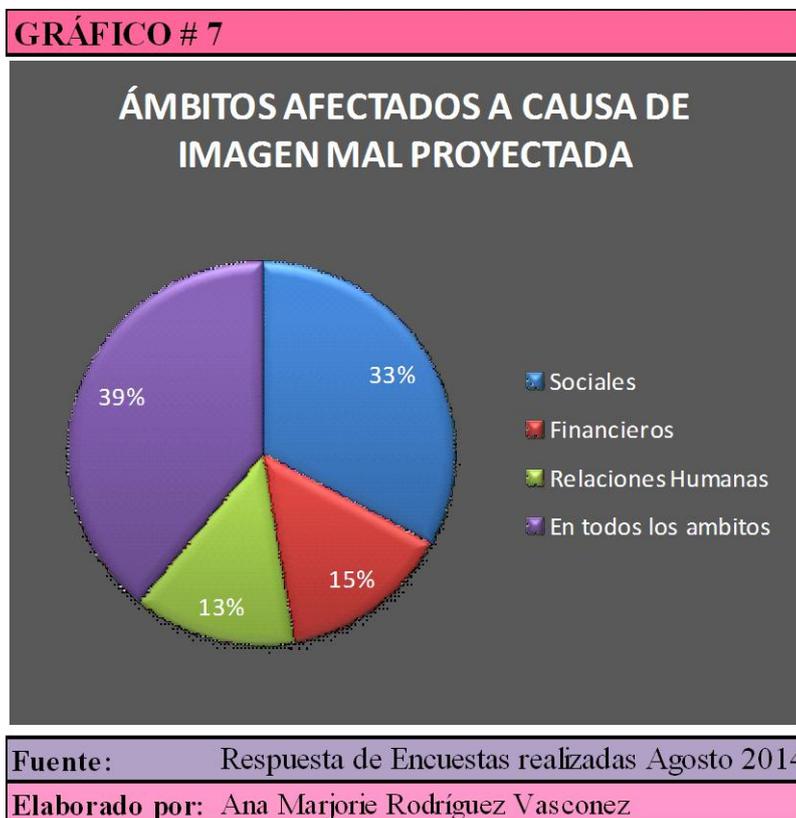
<b>Fuente:</b>	Respuesta de Encuestas realizadas Agosto 2014
<b>Elaborado por:</b>	Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

#### **Análisis de la pregunta 4**

De acuerdo a los resultados que reflejan en respuesta de las encuestas, se pudo comprobar que el 53% de la población investigada, potencia el desarrollo de su imagen personal de manera mensual; el 36% de la población investigada lo realiza semanalmente, y el 11% de la población investigada lo realiza en forma trimestral. Todas estas respuestas corresponden a una demostración de que serán fructíferas las proyecciones en ventas realizadas, siendo demostración de que serán fructíferas las proyecciones en ventas realizadas.

## Pregunta # 5

<b>Tabla# 8</b>		
<b>5-¿En qué ámbitos, considera usted que influye una imagen mal proyectada?</b>		
<b>ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>ENCUESTADOS</b>
1	Sociales	126
2	Financieros	56
3	Relaciones Humanas	52
4	En todos los ámbitos	150
<b>TOTAL</b>		<b>384</b>
<b>Fuente:</b> Respuesta de Encuestas realizadas Agosto 2014		
<b>Elaborado por:</b> Ana Marjorie Rodríguez Vasconez		

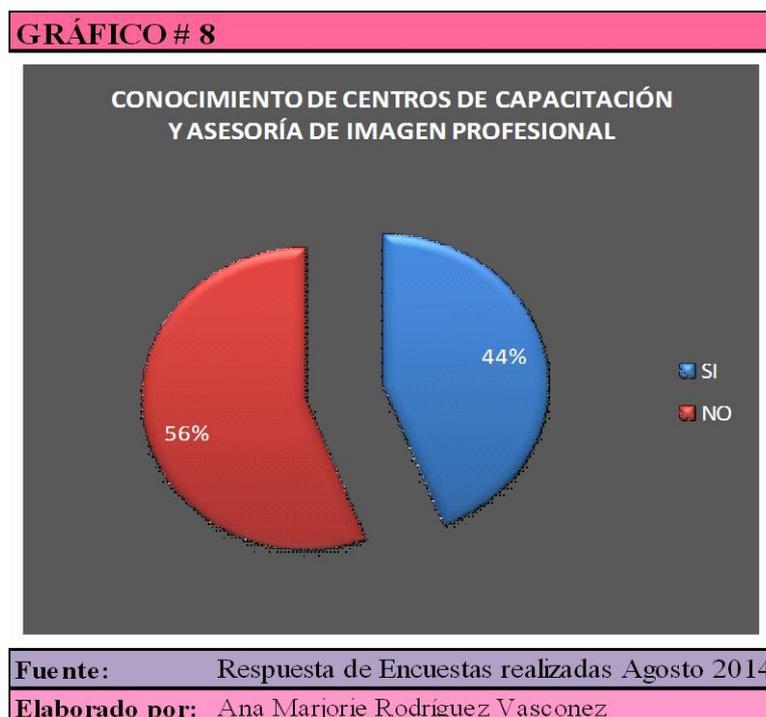


## **Análisis de la pregunta 5**

De acuerdo a los resultados que reflejan en respuesta de las encuestas, se pudo comprobar que el 39% de la población investigada, considera que una imagen mal proyectada afecta en todos los ámbitos, demostración de que la sociedad en alto porcentaje dan importancia y fomentan al desarrollo de su imagen integral y que ésta interviene en muchos ámbitos por el hecho de su influencia directa en la comunicación. Así mismo, el 33% indica que solo afecta al ámbito social, porcentaje considerable en representación de la sociedad que considera que deben encontrarse presentables para sí mismo y los demás; el 15% de la población en los ámbitos financieros y el 13% de la población en los ámbitos de las relaciones humanas, éstos tres últimos porcentajes convirtiéndose en indicadores de que el mundo en el que vivimos tiene como concepto principal a la imagen como protagonismo y superficialidad, en el que existe una notable ausencia de valores tradicionales, que han cedido terreno a otras consecuencias, como para quienes el aspecto físico ideal es transmitido socialmente por los medios, dejando pasar desapercibido que puede llegar a influir en nuestra autoestima y respeto por nosotros mismos, llegando a deteriorar nuestra salud física y mental.

## Pregunta # 6

<b>Tabla# 9</b>			
<b>6-¿Sabe usted de algún centro de estudio que fomente la enseñanza profesional de asesoría de imagen personal y empresarial?</b>			
<b>ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS</b>	<b>DE</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>ENCUESTADOS</b>
1		SI	169
2		NO	215
<b>TOTAL</b>			<b>384</b>
<b>Fuente:</b>		Respuesta de Encuestas realizadas Agosto 2014	
<b>Elaborado por:</b>		Ana Marjorie Rodríguez Vasconez	



### **Análisis de la pregunta 6**

De acuerdo a los resultados en respuesta de las encuestas, se pudo comprobar que el 56% de la población investigada no conoce de ningún centro que proporcione asesoría de imagen en forma profesional, sin embargo el 44% si conoce y por ellos son identificados a los spas y ciertas peluquerías, siendo indicador del porcentaje de población que define a la imagen personal solo como la apariencia exterior.

Todos los aspectos mencionados anteriormente influyen en una imagen integral, tanto personal o empresarial, por tanto delimitar al concepto de imagen personal solo como un aspecto físico, es como comunicar lo que no queremos en función de que no compartiremos los mismos códigos.

➤ **Pregunta # 7**

**Tabla# 10**

7- ¿Si existiera una nueva empresa que brinde servicios de capacitación y asesoría de imagen en el Norte de Guayaquil, estaría dispuesto a participar de ellos?			
ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS	DE	RESPUESTAS	ENCUESTADOS
1		SI	351
2		NO	33
<b>TOTAL</b>			<b>384</b>
<b>Fuente:</b>		Respuesta de Encuestas realizadas Agosto 2014	
<b>Elaborado por:</b>		Ana Marjorie Rodríguez Vasconez	

**GRÁFICO # 9**



**Fuente:** Respuesta de Encuestas realizadas Agosto 2014  
**Elaborado por:** Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

## **Análisis de la pregunta 7**

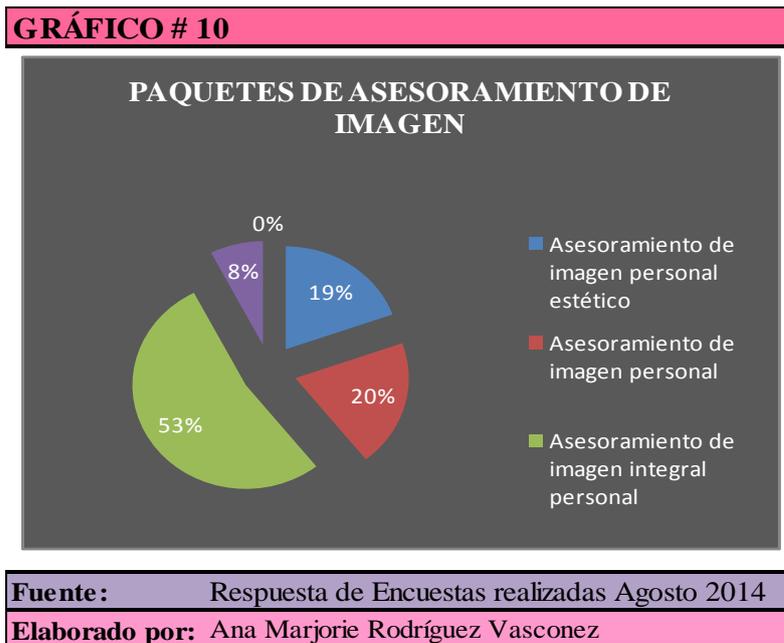
De acuerdo a los resultados que reflejan en respuesta de las encuestas, se pudo comprobar que el 91% de la población investigada, si requieren de importancia la existencia de un centro o empresa de capacitación y asesoría de imagen, en la parroquia Tarqui en el Norte de la ciudad de Guayaquil, ya que actualmente no existen empresas o centros que proporcionen éstos servicios. Acudirían interesados a recibir capacitación por parte de Personal con experiencia profesional, población que considera necesario aprender y estar actualizados en todas las tendencias, no tan solo enfocarnos y proyectarnos en lo superficial (moda), sino también en transmitir un conjunto de códigos armónicos (aspectos interiores) que nos permitan proyectar imagen integral, con profesionalidad, seriedad, humanismo.

Así mismo el 9% de la población investigada definitivamente no se encuentra interesada en asistir a un nuevo centro de capacitación y asesoría de imagen, puesto que para éste segmento la asesoría de imagen es irrelevante, para ellos la imagen se encuentra enmarcada a tan solo en un aspectos superficiales, y para éste segmento éstos centros están posicionados como los centros estéticos.

La creación una empresa en éste sector comercial, se la requiere con una fuerte orientación hacia satisfacción de las necesidades del cliente y que no esté involucrada tan solo con estética e indumentaria. Este Centro de Asesoría no solo dará recomendaciones que ayuden al cliente a coordinar su propio ser, desarrollando también en ellos el concepto de servicio.

➤ **Pregunta # 8**

<b>Tabla # 11</b>		
<b>8-¿Con que frecuencia usted impulsa al desarrollo y mejoramiento de su imagen personal?</b>		
<b>ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>ENCUESTADOS</b>
1	Asesoramiento de imagen personal estético	75
2	Asesoramiento de imagen personal	76
3	Asesoramiento de imagen integral personal	204
4	Asesoramiento de imagen empresarial	29
5	Asesoramiento de imagen integral empresarial	0
<b>TOTAL</b>		<b>384</b>
<b>Fuente:</b> Respuesta de Encuestas realizadas Agosto 2014		
<b>Elaborado por:</b> Ana Marjorie Rodríguez Vasconez		

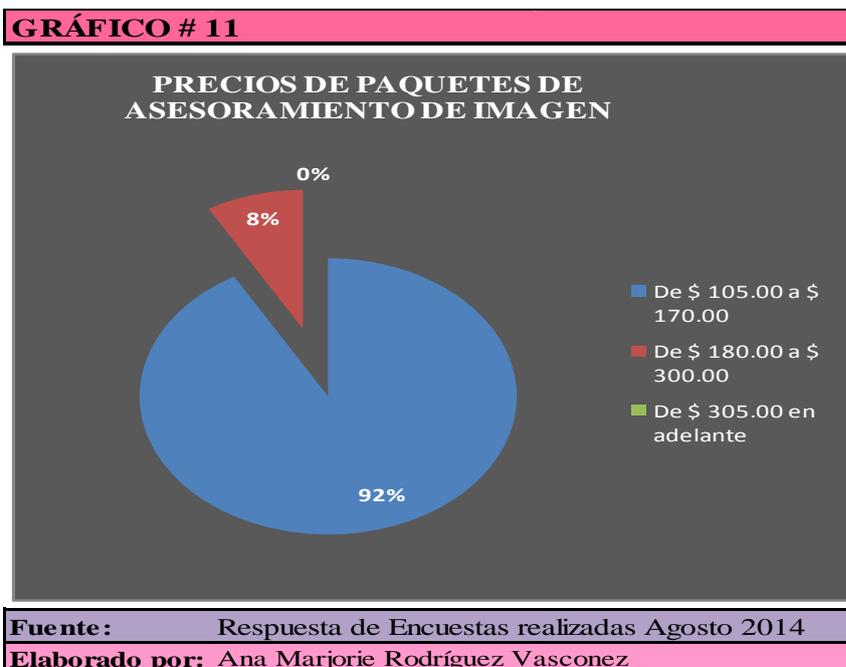


### **Análisis de la pregunta 8**

De acuerdo a los resultados que reflejan en respuesta de las encuestas, se pudo comprobar que el 53% de la población investigada, requieren del paquete de asesoramiento de imagen personal integral, basados en la importancia que brindan a su imagen, el 20% de la población investigada corresponde a quienes están interesados en asesoramiento de imagen personal, de igual forma el otro 19% de la población solo requiere de una asesoramiento de imagen personal estético, haciendo referencia a peluquería, vestimenta, make up, combinación de acuerdo al color personal y por último el 8% interesado en asesoramiento de imagen empresarial, para resultar obtener ventajas competitivas en éste sector.

## Pregunta # 9

<b>Tabla# 12</b>		
<b>9-¿Cuál es el monto que estaría dispuesto a cancelar por un paquete de asesoramiento de imagen integral, es decir completo que incluya el personal y empresarial?</b>		
<b>ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>ENCUESTADOS</b>
1	De \$ 105.00 a \$ 170.00	352
2	De \$ 180.00 a \$ 300.00	32
3	De \$ 305.00 en adelante	0
<b>TOTAL</b>		<b>384</b>
<b>Fuente:</b> Respuesta de Encuestas realizadas Agosto 2014		
<b>Elaborado por:</b> Ana Marjorie Rodríguez Vasconez		



### **Análisis de la pregunta 9**

De acuerdo a los resultados que reflejan en respuesta de las encuestas, se pudo comprobar que el 92% de la población investigada, requiere adquirir paquetes de asesoramientos integrales y basados en su economía, pagar por éstos desde \$105.00 hasta \$170, y el 8% de la población si está dispuesto a cancelar desde \$180.00 hasta \$300.00 por paquetes incluyan asesoría integral y el empresarial.

➤ **Pregunta # 10**

<b>Tabla# 13</b>			
<b>10- ¿Mediante qué medios le gustaría recibir publicidad y promociones actualizadas, de la nueva empresa de capacitación y asesoría de imagen personal y empresarial?</b>			
<b>ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS</b>	<b>DE</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>ENCUESTADOS</b>
1		Televisión	57
2		Revistas, material POP	175
3		Correos electrónicos	100
4		Redes sociales	52
<b>TOTAL</b>			<b>384</b>
<b>Fuente:</b>		Respuesta de Encuestas realizadas Agosto 2014	
<b>Elaborado por:</b>		Ana Marjorie Rodríguez Vasconez	



## **Análisis de la pregunta 10**

De acuerdo a los resultados que reflejan en respuesta de las encuestas, se pudo comprobar que la acogida satisfactoria del medio publicitario, lo seleccionó el 46% de la población investigada, los que preferirían que se utilice como medio publicitario a los impresos, como son las revistas, colgantes, catálogos, dípticos, trípticos, flayer, banners, folletos, tarjeteros, siendo ésta última una categoría del Marketing que recurre a una publicidad que demanda gastos menores, por su efectividad y rentabilidad, además de que contribuye a reforzar las ventas por impulso, es decir potencia a la imagen de la empresa y sus productos y fomenta a la cantidad de acogida en comercialización cautivando al cliente sobre alguna oferta.

Al 26% le interesaría medio publicitario correos electrónicos, el 15% le interesaría medio publicitario a la televisión, al 13% le interesaría medio publicitario a las redes sociales, pero pese a que actualmente es lo que más se utiliza, existe un margen de tiempo para poder utilizarlo dentro de un horario laboral. Los medios publicitarios seleccionados tienen como objetivos primordiales una exitosa campaña de introducción de la empresa Ton image, promocionar los servicios disponibles en asesoría de imagen y fidelizar a sus clientes.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 INTRODUCCIÓN**

En la actualidad nos encontramos rodeados de evolución y diversidades, donde el carisma y estilo venden más; es tiempo en donde la tendencia es ser uno mismo; la buena presencia, al ser y sentirse agradable a la vista de otros, para aquellos que han pasado este proceso les resalta la seguridad, autoestima y actitudes que les permitirá mejorar en gran medida su desarrollo personal, profesional y social.

Cuando una persona se presenta ante otras, antes de pronunciar una palabra, ya está transmitiendo datos e ideas conscientes o inconscientemente, generalmente sin la oportunidad de darse cuenta; existe una regla social de oro, que al aplicarla nos permitirá mejorar en muchos ámbitos “estar a gusto con uno mismo”. Todos los seres humanos proyectamos nuestra personalidad a través de la imagen que ofrecemos al exterior, por ende tenemos la necesidad de tener una imagen que complemente niveles profesionales, sociales, y psicológicos.

Para el presente proyecto especializado en capacitación y asesoría de imagen, se ha considerado el nombre de Ton Image que en español significa Tu Imagen, proviene de una lengua francesa, la que se consideró por efectos de impacto, en representación de la industria avanzada de la moda, el glamur, la elegancia y demás aspectos, ya que continente europeo fue pionero en ésta industria y que inclusive sigue siendo predominante en ella.

Ton Image, aparece en el mercado guayaquileño, ubicado en la parroquia Tarqui en el Norte de la ciudad, con propuestas de servicios de capacitación y en asesoría de imagen, imponiendo en sus mentes la idea

de mejorar cualidades y complementar sus aspectos generales y éste conjunto lo reflejen en su imagen, en el diario vivir.

El proyecto presentado tiene como objetivo la justificación general de la creación de la empresa “Ton Image” para capacitación y asesoría en imagen, ubicado en la parroquia Tarqui en el Norte de la ciudad de Guayaquil; enfocándonos en que la publicidad, es el proceso de información ante un público, en el que intervienen técnicas de comunicación de masas y se realiza gestión de difundir mensajes a través de medios con la intención de persuadir a los públicos a que consuman o compren productos, bienes o servicios que se están ofreciendo, el presente proyecto también tiene como finalidad lograr objetivos de proyección en ventas, con previo apoyo del marketing y promoción de ventas.

Ton Image es una posible empresa, cuyo plan de estratégico surge en respuesta al creciente interés de los guayaquileños ubicados en la parroquia Tarqui en el Norte de la ciudad, resultado de la investigación local realizada, quienes desean conseguir una imagen integral y ésta sea acorde al lugar o situación en la que se encuentre personal. Esta empresa estará conformada por miembros del equipo de gestión clave y el capital necesario, por lo que se presenta ante un público general que contiene amplias expectativas, como una excitante solución y, al que nos damos apertura con el ofrecimiento de ahorro de tiempo y gastos innecesarios. Cabe mencionar que éste proyecto cuenta con una proyección con ventaja competitiva y representa una excelente oportunidad de inversión, por lo que ofrecemos ésta apertura a inversores o prestamistas potenciales que se interesen en éste proyecto.

Ton Image, con el ofrecimiento de sus servicios, tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida, satisfacer necesidades específicas utilizando un conjunto de recursos

disponibles, los se enfocaran en recursos humanos, y un mediano porcentaje en materiales y tecnológicos, pretendiendo lograrlos a mediano plazo y respondiendo a decisiones sobre incrementar, mantener o mejorar el tiempo de vida de otras empresas.

Ton image, aplicará en sus clientes servicios personalizados, donde se realiza un estudio minucioso del individuo (cliente) en todos sus aspectos, ya que el fin de la empresa es que su imagen se proyecte hacia el exterior en forma acorde a la situación en la que se encuentre.

Estas actividades se encuentran interrelacionadas y se desarrollan de manera coordinada:

- Uno de los servicios que ofrecerá la nueva empresa, consiste en dictar curso, seminarios o clases grupos de personas o empresas, impartidas por el personal profesional capacitado, a nuestro público objetivo.
- Otro de los servicios que ofrecerá la nueva empresa, consisten en la guía personalizada, para éste mismo segmento local, donde el asesor instruye sobre cómo desarrollar una imagen acorde al aspecto físico, estilo de vida, trabajo, personalidad y objetivos propios o de la empresa, quienes requieran nuestros servicios.
- Asesoramiento de imagen personal estético
- Asesoramiento de imagen personal
- Asesoramiento de imagen integral personal
- Asesoramiento de imagen empresarial
- Asesoramiento de imagen integral empresarial

## **5.2 Objetivos**

### **General**

- Crear una empresa de capacitación y asesoría de imagen, mediante la difusión de la marca como concepto integral, natural e innovadora que proporciona ventajas competitivas al momento de adquisición de nuestros servicios.

### **Específicos**

- Priorizar a nuestros clientes, analizando sus aspectos específicos, como: su personalidad, actitudes, profesión, tipo de vida y demás.
- Posicionar en la mente del consumidor que nuestro servicio no es solo de uso femenino, sino también masculino, personal y empresarial.
- Adaptar al estilo de vida del consumidor la prioridad de mantener una imagen que vaya de acuerdo con su propia personalidad.
- Capacitar y asesorar al usuario que tiene contacto directo con el cliente, para determinar expectativas y satisfacer necesidades requeridas.
- Establecer programas de capacitación y asesoría acorde con conocimientos y metas a conseguir por parte de los usuarios.

## **5.3. Plan Administrativo**

### **5.3.1 Visión**

Convertirnos en el 2020 en una empresa integral a nivel nacional, reconocidos como portadores de conocimientos, calidad, servicio y satisfacción al cliente, para mujeres y hombres de este país, creando y adoptando en ellos posibilidades de verse y sentirse bien, denotándoles que una excelente imagen comprende el complemento de actitud, aptitud y autoestima, es reencontrarse consigo mismo y proyectarse al exterior.

### **5.3.2 Misión**

Abordar al mercado nacional significando una propuesta diferente pero real y alcanzable, donde se considere la apariencia como una necesidad, no un lujo, donde nuestros consumidores den fe que la imagen es un complemento imperioso al ser y cualidades del individuo.

## 5.4 Análisis de la Industria

### 5.4.1 Matriz de análisis interno y externo de la (FODA)

<b>Análisis internos:</b>	
<b><u>Fortalezas</u></b>	
<b>F1</b>	Ofrecemos servicios con un estudio exhaustivo y personalizado
<b>F2</b>	Presentamos un servicio innovador y productivo, con personal capacitado profesionalmente
<b>F3</b>	Marcamos diferenciación en los servicios que entregamos al público, enfocados en calidad de servicio al cliente
<b>F4</b>	El mismo servicio lo dividimos en etapas y formas para que pueda ser accesible al consumidor.
<b><u>Debilidades</u></b>	
<b>D1</b>	El mercado local no conoce del uso del servicio, acarrea inconvenientes para nuestro posicionamiento.
<b>D2</b>	El desconocimiento del uso del servicio puede llegarse a confundir con nuestra competencia y / o sustituto.
<b>Análisis Externos:</b>	
<b><u>Oportunidades</u></b>	
<b>O1</b>	No existe en el mercado una competencia directa
<b>O2</b>	No existen empresas en la parroquia Tarqui en el Norte de la ciudad de Guayaquil que oferten servicios como los nuestros
<b>O3</b>	Existe una gran aceptación a las tendencias que se presentan en otros países
<b><u>Amenazas</u></b>	
<b>A1</b>	Existe mundialmente una crisis económica que puede afectar el uso de servicio, ya que se prioriza los gastos en otros servicios
<b>A2</b>	Existe en la sociedad una parcial idea del concepto de Asesor de Imagen y una mala utilización del término, permitiendo a la competencia imitación en nuestros servicios y mejorar precios

**Elaborado por:** Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

## **5.4.2 Fuerzas competitivas del mercado**

### **5.4.2.1 Rivalidad de competidores en el mercado**

Centros de belleza predominantes en la parroquia Tarqui en el Norte de la ciudad de Guayaquil.

### **5.4.2.2 Amenaza de nuevos entrantes**

Competidores potenciales, los que al ingresar a éste sector comercial se conviertan en competidores reales, ofertando productos similares a precios más bajos.

### **5.4.2.3 Poder de negociación de los proveedores**

Considerar regulaciones que no afecten los costos, requisito básico para mantener la empresa.

### **5.4.2.4 Productos Sustitutos**

Tiendas de ropas multimarcas donde existen vendedoras con conocimientos empíricos que asesoran a los clientes sobre las prendas que deben adquirir.

### **5.4.2.5 Poder de negociación de clientes**

Establecidos en las promociones y descuentos que se entregan en la empresa.

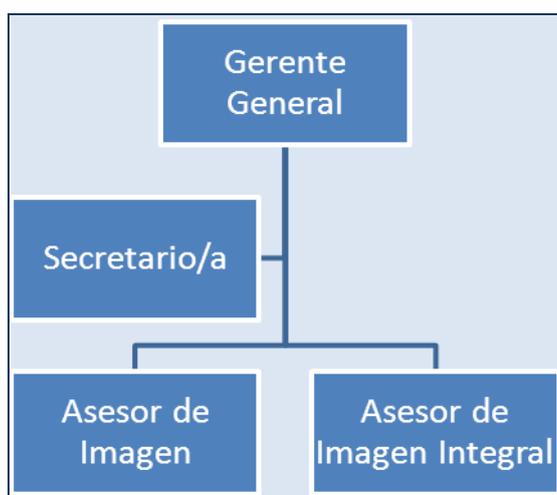
## 5.5. Plan de recursos humanos

### 5.5.1 Estructura organizacional de la empresa

Parte fundamental para lograr el éxito de una empresa comprende el diseño de una estructura al interior de la organización, que contenga perfiles y funciones que permitan optimizar el recurso humano y permitiendo una comunicación integral.

### 5.5.2 Organigrama estructural de la empresa

Gráfico 13.- Organigrama estructural



Elaborado por: Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

### 5.5.3 Organigrama Funcional de la empresa

#### Perfil del gerente

- Profesional en Administración de empresas, con conocimientos intermedios certificados en asesoría de imagen, relaciones públicas, Marketing y ventas.

- Profesional mediador de ambientes laborales y optimizador de recursos.
- Desarrollador de habilidades de liderazgo, negociación, servicio de calidad y criterios integrales.
- Persona receptiva, con madurez e imagen personal íntegra

### **Funciones del gerente**

- Planificación, ejecución y control de presupuestos
- Análisis y toma de decisiones

### **Perfil de la secretaria**

- Estudiante con conocimientos intermedios certificados en relaciones públicas y ventas.
- Desarrollador de capacidades de liderazgo y criterios integrales
- Persona receptiva, con madurez e imagen personal íntegra

### **Funciones de la secretaria**

- Encargada de la atención a clientes
- Encargada de gestión de comunicación interna y externa de la empresa
- Encargada de gestión de ventas, mediante las estrategias de la empresa, del boca a boca, telemarketing y mailing.

### **Perfil del asesor de imagen**

- Profesional en asesoría de imagen, con conocimientos intermedios certificados en relaciones públicas y ventas.
- Desarrollador de habilidades de liderazgo, negociación y criterios integrales
- Profesional receptivo, con madurez e imagen personal íntegra

### **Funciones del asesor de imagen**

- Proyecta e imparte conocimientos integrales de imagen y guía a clientes de acuerdo a los servicios que se ofertan.
- Capacitador de apoyo en los diferentes ciclos, mediante conocimientos integrales de acuerdo a los servicios que se ofertan.

### **Perfil del asesor de imagen Integral**

- Profesional en asesoría de imagen, con conocimientos avanzados certificados en relaciones públicas, marketing y ventas.
- Desarrollador de habilidades de liderazgo, negociación y criterios integrales
- Profesional receptivo, con madurez e imagen personal íntegra

### **Funciones del asesor de imagen Integral**

- Proyecta e imparte conocimientos integrales de imagen y guía a clientes de acuerdo a los servicios que se ofertan.
- Capacitador en los diferentes ciclos, mediante conocimientos integrales de acuerdo a los servicios que se ofertan.
- Encargado de neutralizar ambientes en pro de la empresa, creando confianza en el cliente.

## **5.6 Mercado objetivo**

El Estudio previo del Mercado, realizado en la parroquia Tarqui en el Norte de la ciudad de Guayaquil, nos facilitó la conceptualización, diseño, proyecciones del plan estratégico en éste proyecto, ya que se dirige a un público objetivo comprendido con personas de hombres, mujeres, índole natural o jurídico, con edades de 15 a 64 años.

Se realizó un estudio del mercado para determinar si el servicio de capacitación y asesoría de imagen, en el norte de la ciudad de Guayaquil va a tener acogida en el mercado.

De acuerdo al estudio de mercado realizado, concerniente a la competencia existente, concluimos que no existen lugares de asesoría de imagen profesional, en la parroquia Tarqui en el Norte de la ciudad de Guayaquil, como la saturación de otros productos; es allí que Ton Image aprovecha éste mercado sin tanta competencia hasta ahora conocida, que ofrezca algo parecido a lo que nosotros estamos introduciendo en el mercado y con precios asequibles.

### **5.6.1 Estrategia competitiva**

Nuestra diferenciación se basará en el desempeño con calidad y empatía, en cuanto al servicio al cliente brindado, que nos permitirá concentrar nuestra ventaja competitiva en la consistencia y satisfacción de sus necesidades, fidelizándolos como clientes y evitar fracasos.

- Empatía = Nuestro personal enfocado en expresar simpatía por la situación de un cliente, es decir cuando un colaborador refleja empatía ante un cliente, experimenta en conjunto la frustración, enojo, decepción, placer y otras emociones del cliente junto con él, permitiéndole entender mejor las necesidades del cliente y tomar los pasos necesarios para mantener al cliente satisfecho.

- Calidad = nivel de fiabilidad que ofreceremos en nuestros servicios, lo que nos permitirá atender requerimientos para realizar mejoras y asegurar la satisfacción del cliente
- Diferenciación = Servicios al cliente ejemplares, los que por el resultado de éstos asegurar que el negocio se repita por parte de los clientes satisfechos, a diferencia de los clientes que reciben un servicio mediocre podrían no tener ninguna motivación para elegir una compañía sobre otra.
- Consistencia = estabilidad y durabilidad con nuestros clientes, que nos hará diferenciar de los competidores, ya que los clientes llegan a esperar un trato excelente, tienden a pasar la voz sobre sus experiencias con esa compañía a sus amigos, vecinos y familiares.
- El Servicio = personal suficientemente apto que ayude a los clientes con sus decisiones de adquisición de paquetes de asesoramiento y capacitación.
- La satisfacción del cliente = Cumplimiento de expectativas, aseguramos la asistencia con el cliente.

## 5.6.2 Ventajas diferenciales en nuestros servicios

Gráfico 14.-Ventaja diferencial de nuestros servicios



Elaborado por: Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

## **5.7 Plan de Marketing**

### **5.7.1 Servicio**

Para poder brindar servicios innovadores, accesibles y asequibles, e ir persuadiendo a los consumidores potenciales, hemos dividido los servicios personalizados en etapas, en las que cada una de éstas se complementan a la otra, permitiéndole al cliente la posibilidad de acceder al producto sin sentir la inversión, generando en ellos la inquietud de conocer nuevas tendencias de mejoramiento de imagen integral (personal y empresarial).

#### **5.7.1.1 Paquetes de asesoramiento**

##### Asesoramiento de imagen personal estético

Vestuario y accesorios

Comportamientos básicos sociales

##### Asesoramiento de imagen personal

Vestuario y accesorios

Estilos y automaquillaje correctivo (make up)

Protocolo y Etiqueta social

Comportamientos básicos sociales

##### Asesoramiento de imagen integral personal

Vestuario, accesorios y estilos

Indumentarias (organización del guardarropa)

Estudio de color (combinación de acuerdo al color de piel, ojos y cabello)

Make up (automaquillaje correctivo y de etapas)

Personal Shopper (selección de conjuntos y valija para viajes)

Etiqueta social

Protocolo y comportamientos sociales

#### Asesoramiento de imagen empresarial

Indumentarias y accesorios (organización del guardarropa general)

Protocolo y comportamientos sociales

Técnicas de comunicación

Motivación personal

Interrelación laboral

#### Asesoramiento de imagen integral empresarial

Indumentarias y accesorios (organización del guardarropa general)

Protocolo y comportamientos sociales

Técnicas de comunicación verbal y no verbal

Técnicas de servicio al cliente

Técnicas de venta

Motivación personal

Interrelación laboral

- Los paquetes empresariales intermedios, pueden ser adquiridos por personas naturales o jurídicas, con un grupo mínimo de 10 personas.
- Los paquetes empresariales integrales, pueden ser adquiridos por personas naturales o jurídicas, con un grupo mínimo de 15 personas.
- El asesoramiento básico, tiene una duración de 4 horas divididas en tres bloques, que contemplan 1 hora para estudio personalizado con el cliente, 2 horas para conceptualización y asesoramiento teórico basado

en un estudio profesional y 1 hora para la práctica y pruebas efectivas que permitirá la satisfacción del cliente.

- El asesoramiento intermedio, tiene una duración de 14 horas divididas en cuatro bloques, los que contendrán la misma distribución del asesoramiento básico, con más desglose de horas.

- El asesoramiento integral, tiene una duración de 26 horas divididas en seis bloques, donde se dará prioridad exclusivo al estudio, conceptualización y asesoramiento teórico profesional y desarrollo con pruebas efectivas que permitirá la fidelización del cliente.

### 5.7.1.2 Módulos de capacitación

PLAN DE CAPACITACIÓN	
MÓDULOS	HORAS (Presenciales)
<b>Módulo 1: Indumentarias y Accesorios</b> .- Nuestro especialista, trabaja con ellos con teorías básicas en: colores en maquillaje, formas en cabellos, tipos de accesorios y vestuario casual, con ejercicios necesarios, que sean empleados en la práctica diaria	3
<b>Módulo 2: Protocolo y comportamientos sociales</b> .- Nuestro especialista, trabaja con ellos con teorías básicas de: protocolo de servicio, reglas de etiqueta, comportamientos, basadas en gentileza y educación para todo evento social, con ejercicios necesarios, que sean empleados en la práctica diaria	4
<b>Módulo 3: Técnicas de comunicación verbal y no verbal</b> .- Nuestro especialista, trabaja con ellos en como dominar gestos de la cara, miradas, tonos de voz; aplicar pulcritud, amabilidad, empatía, higiene y lecciones básicas de comunicación, canales auditivos, conducta, actitud con ejercicios necesarios, que sean empleados en la práctica diaria	9
<b>Módulo 4: Técnicas de servicio al cliente.</b> - Nuestro especialista, trabaja con ellos proporcionando teorías básicas de cliente, servicio, calidad, satisfacción, y reglas de oro en servicio al cliente, con ejercicios necesarios, que sean empleados en la práctica diaria	9
<b>Módulo 5: Técnicas de venta.</b> - Nuestro especialista, trabaja con ellos proporcionando técnicas básicas y necesarias, con el objetivo de persuadir e interferir en el proceso de compra en pro de negociaciones proyectadas, basados en técnicas AIDA	9
<b>Módulo 6: Motivación personal.</b> - Nuestro especialista, trabaja con ellos proporcionándoles un resumen de todo lo practicado y mediante análisis y reflexión de cada personalidad, paradigmas, valoración, porcentaje de timidez, practicarlos y construir imagen integral.	4
<b>Módulo 7: Interrelación laboral.</b> - Nuestro especialista, trabaja con ellos proporcionando teorías básicas infundadas en propósitos del ser humano y de la importancia de identidad corporativa	2
<b>TOTAL HORAS</b>	<b>40</b>

Elaborado por: Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

### **5.7.2 Precio**

El fin concreto de nuestro servicio no es cambiar al usuario de nuestro sino reencontrar su propio ser y expresarlo al exterior.

El precio es un elemento esencial del proceso de Marketing. Un precio excesivamente alto puede propiciar la aparición de competidores. Por el contrario, un precio muy bajo puede dañar la imagen del producto ya que el consumidor pensará que se le vende mala calidad.

El precio con relación a los competidores, no genera una realidad directa, existen profesionales que dictan cursos de etiqueta, imagen empresarial y demás temas similares a empresas, y sus precios fluctúan entre \$ 35.00 y \$ 90.00 dólares por persona, dependiendo del servicio que desea adquirir.

#### Asesoramiento de imagen personal estético \$ 20.00

Vestuario y accesorios

Comportamientos básicos sociales

#### Asesoramiento de imagen personal \$ 35.00

Vestuario y accesorios

Estilos y automaquillaje correctivo (make up)

Protocolo y Etiqueta social

Comportamientos básicos sociales

#### Asesoramiento de imagen integral personal \$ 105

Vestuario, accesorios y estilos

Indumentarias (organización del guardarropa)

Estudio de color (combinación de acuerdo al color de piel, ojos y cabello)

Make up (automaquillaje correctivo y de etapas)

Personal Shopper (selección de conjuntos y valija para viajes)

Etiqueta social

Protocolo y comportamientos sociales

Asesoramiento de imagen empresarial \$ 180.00

Indumentarias y accesorios (organización del guardarropa general)

Protocolo y comportamientos sociales

Técnicas de comunicación

Motivación personal

Interrelación laboral

Asesoramiento de imagen integral empresarial \$350.00

Indumentarias y accesorios (organización del guardarropa general)

Protocolo y comportamientos sociales

Técnicas de comunicación verbal y no verbal

Técnicas de servicio al cliente

Técnicas de venta

Motivación personal

Interrelación laboral

Los cursos o seminarios tendrán un valor que su principal factor lo genera la competencia indirecta que poseemos en el mercado sus precios fluctúan entre los \$ 295.00y \$ 600.00 dólares por persona de acuerdo a la cantidad y horas que el mismo contenga.

Ton Image impondrá en el mercado capacitación profesional por \$ 265.00, y nuestros precios también se verán afectados en pro de nuestros clientes, en caso que éstos sean de inscripciones grupales.

Cabe aclarar que nuestro principal factor es generar un servicio personalizado, estos representan un ingreso económico extra y además nos generan la posibilidad de ampliar nuestra base de datos y captar en ellos futuros clientes (referidos).

### **5.7.3 Plaza o distribución**

El presente proyecto propone:

- La apertura de un local comercial, Ton Image contará con sus instalaciones en Alborada 12 ava Et. Av. Benjamín Carrión, para ofrecer los servicios de capacitación y asesoría de imagen, dirigido a los habitantes del la parroquia Tarqui en el Norte de la ciudad de Guayaquil.
- Gracias a las diversas compañías de internet, Ton Image posterior creará y manejará la implementación de una página web básica que les permitirá a nuestros consumidores conocer y acceder a nuestros servicios sobre pequeños servicios gratuitos y esto les garantice un trato directo y confidencial entre el consumidor y nuestra empresa.

En ésta una descripción del tema, nuestros servicios y lo que comprendería cada uno.

### **5.7.4 Promoción y comunicación**

La promoción es una herramienta muy importante para ésta nueva empresa, puesto que en gran porcentaje de ello depende también su introducción al mercado, teniendo en primera instancia una ventaja excelente, que éste sector comercial no cuenta con competencia directa.

### 5.7.4.1 Diseño del logotipo

El diseño del logotipo de la empresa Ton Image, consta de tres partes:

- La Primera parte “Ton Image”, ya que es el nombre que se creó para la empresa.
- La segunda parte “tu complemento eficaz”, ya que abarca todo lo que se necesita y complementa tu imagen.

**Gráfico 15.-** Logotipo de la empresa



Elaborado por: Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

**Tabla 14.-** Descripción del isotipo de la empresa

ÍCONO	REPRESENTACIÓN
Ícono de la Mano sosteniendo la esfera	Propone un enfoque macro, constituyendo lo global para generación de cambios dependiendo de nosotros mismos
Ícono de la sombra del final de la hoja doblada	Propone un enfoque de captación ante el público, simbolizándolo como una carta de presentación
Ícono de formas geométricas conformando “Siluetas”	Propone un nuevo enfoque, distintos a los convencionales, mediante la aplicación de una simbología de figuras geométricas predominantes, gráfica abstracta

Elaborado por: Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

**Tabla 15.- Colores del Logotipo**

Los colores escogidos y que intervienen en el logotipo, surgen de su significado y representación.

<b>COLOR</b>	<b>SIGNIFICADO</b>	<b>REPRESENTACIÓN</b>
<b>Purpura</b>	Como resultante de la combinación con mayor proporción de la energía del color rojo y menor proporción de estabilidad del color azul.	Sabiduría, creatividad, elegancia, espiritualidad y poder. Color en simbología de la mujer.
<b>Azul Turquesa</b>	Como resultante de la combinación con mayor proporción de la estabilidad del color azul y menor proporción de confort del color verde.	Carácter analítico, conocimiento, autoridad, confianza, constancia, honestidad. Color en simbología del hombre.
<b>Gris</b>	Se consideró por el resultado de Generosidad, dotes humanitarios e independencia	Color en organización, autocrítica y toma de decisiones para Cambios positivos.
<b>Blanco</b>	Se consideró por el resultado de paz, tranquilidad, confort, libertad.	Color en aclaración de emociones y pensamientos y olvido de opresiones.
<b>Efecto del brillo</b>	Luminancia	Afecta a los colores simbolizando las ventajas de una persona a causa del mejoramiento o complemento de su imagen

Elaborado por: Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

La tercera parte el isotipo, representativo de nuestra marca como una imagen abstracta, sus elementos escogidos y que intervienen en éste, corresponden al significado que la empresa Ton Image quiere reflejar ante su público.

## 5.7.4.2 Papelería interna

### Tarjeta de presentación

Herramienta que permitirá a los usuarios la identificación de nuestra identidad corporativa y representaría refuerzo directo para la marca.

#### **Características:**

Medida: 8 cm ancho x 5 cm alto

Color: Full Color

Tipo Papel: Couche 125 grm

#### **Gráfico 16.-Tarjeta de presentación**



**Elaborado por:** Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

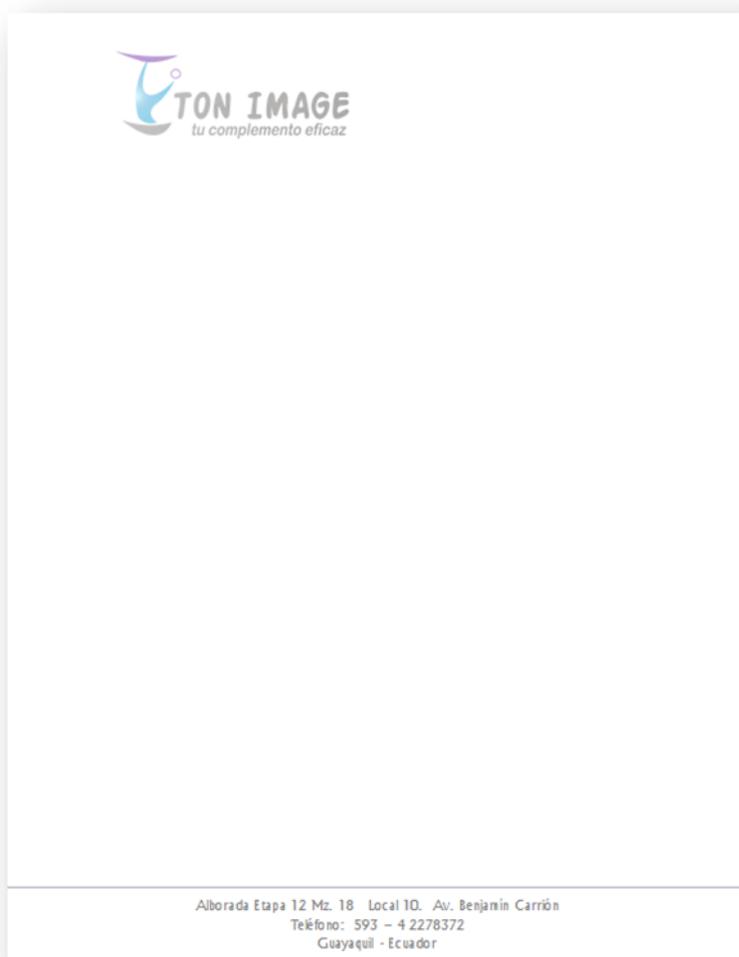
### **Hojas membretadas**

Nuestras hojas membretadas se captarán en la mente de posibles clientes permitiendo posicionar la imagen de la marca, contemplando una información preliminar clara sobre la empresa, éste formato utilizado para propagar información interna y externa.

Medida: 21 cm ancho x 29.7 cm alto

Clase de papel: Papel bond 75 grm

**Gráfico 17.-** Hoja membretada



**Elaborado por:** Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

## **Sobres membretados**

Se remitirán en conjuntos con nuestras hojas, a ser utilizadas como presentación externa.

### **Gráfico 18.- Sobre membretado**



**Elaborado por:** Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

## **5.8 Plan de Ventas**

Ton Image plantea un plan de ventas, basado en estrategias de comercialización, con el fin de generar ordenamiento, que le permita evaluar periódicamente cada etapa en su campaña de introducción, y posterior tomar correctivos requeridos.

Ton Image contempla como fuerza de ventas al personal que la conforma y el cual está encargado de la atención al cliente, reflejando ante nuestros usuarios la estabilidad del negocio, favoreciendo las relaciones del personal interno con los clientes.

El personal encargado de ésta operación, ofrecerá a nuestros clientes la variedad de servicios, precios y promociones, enfocando la calidad de los mismos; también se encargará de administrar y brindar los obsequios por apertura. El personal se mantendrá informado y actualizado con situaciones involucrados con el entorno de la empresa, precios, competencia y también de los cambios que se generen en actitudes de los clientes frente a nuestros servicios.

### **5.8.1 Objetivo general de ventas**

- Lograr el cumplimiento de las ventas proyectadas comprendido en \$ 47515,00 en un lapso no mayor a 11 meses, con un incremento anual del 5,01%.

## **5.8.2 Proceso de ejecución del plan de ventas**

### **Primera estrategia**

- 1- Dictar un seminario gratuito de duración de 15 minutos, para dar a conocer importancia de imagen integral, asesoría y servicios que brinda la empresa.

#### **Táctica de estrategia N° 1**

- Lo coordinará el gerente de la empresa y se dictará en conjunto con los asesores de imagen que conforman Ton Image, en empresas y universidades del norte de la ciudad de Guayaquil, para crear la necesidad de uso de los servicios ofertados.

### **Segunda estrategia**

- 2- Contemplar dentro del asesoramiento en Indumentarias y vestuario, las nuevas tendencias estacionales.

#### **Táctica de estrategia N° 2**

- Se realizará un bosquejo de proyección de temporadas, con el fin de contemplar dentro del paquete de asesoramiento un rubro que permita el aprovechamiento de éstas.

### **Tercera estrategia**

- 3- Ofrecer un servicio directo y personalizado donde el consumidor pueda sentir que es el principal cliente de nuestra empresa.

#### **Táctica de estrategia N° 3**

- Realizaremos un estudio personalizado, mediante un test individual básico, que posterior nos permita presentarles alternativas, que puedan incitar a nuestro consumidor a optar por el uso del servicio.

#### **Cuarta estrategia**

- 4- Los precios de nuestros servicios integrales y empresariales, se convierten en flexibles de pago, para lo que se lo ha dividido en etapas, con el fin de que pueda ser asequibles al futuro usuario.

#### **Táctica de estrategia Nº 4**

- El servicio principal de nuestra empresa es el trato directo y personalizado con nuestros consumidores, pero tenemos las alternativas donde nuestro comprador puedan acceder en parejas recibiendo descuento en sus paquetes y para los empresariales accede en grupos de 10 a 15 personas, o realizarlos para empresas charlas con temas concernientes a nuestro servicios muchos más económicos que nuestra competencia, que realizan cursos de etiquetas e imagen empresarial.

#### **Quinta estrategia**

- 5- Adquirir bases de datos para comercialización de los distintos servicios de Ton Image.

#### **Tácticas de estrategia Nº 5**

- El personal interno de Ton Image realizará gestión de telemarketing con datos internos (recolectadas en charlas, visitas, recomendados y amigos), adquiridas por la empresa (a terceros o sus colaboradores).
- Enviar mails masivos a contactos con los que cuente Ton Image y su personal interno, además de los que podamos adquirir mediante compras de bases de datos (a terceros) y recolectar en charlas, visitas, recomendados y amigos.
- Enviar promociones mediante redes sociales más utilizadas, facebook, tweeter, whatsapp, a contactos con los que cuente Ton Image.

### 5.8.3 Presupuesto de Ventas

Tabla 16.-Presupuesto de ventas

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>SEMINARIO GRATUITO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.Unitario</b>	<b>VALOR</b>
Asesor de Imagen Integral	1	37,00	\$ 37,00
Asesor de Imagen	1	60,00	\$ 60,00
<b>TOTAL DE SEMINARISTAS</b>			<b>\$ 97,00</b>
<b>DIPTICOS INFORMATIVOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.Unitario</b>	<b>VALOR</b>
Diseñador	1	10,00	\$ 10,00
Impresión de dipticos informativos	53	0,02	\$ 1,21
<b>TOTAL DE DÍPTICOS INFORMATIVOS</b>			<b>\$ 11,21</b>
<b>TOTAL A PAGAR</b>			<b>\$ 108,21</b>
<b>Elaborado por:</b> Ana Marjorie Rodríguez Vasconez			

## **5.9 Plan de promoción de ventas**

Ton Image plantea captar atención del cliente ofreciéndoles además de conocimiento de los diferentes servicios a clientes que se unen a nuestra empresa; proporciona un plus necesario en gratificación a clientes frecuentes:

- a. Valor agregado, al momento de adquirir paquetes de asesoramiento.
- b. Incentivos de premios para los empleados de la empresa.
- c. Obsequio por haber visitado nuestras instalaciones

### **5.9.1 Objetivo general del plan de promoción de ventas**

- Promover a la mayor rotación de gama de servicios que Ton Image ofrece.

### **5.9.2 Proceso de ejecución del plan de promoción de ventas**

#### **Primera estrategia**

- 1- Se realizarán descuentos de acuerdo a los paquetes ofertados, el que se contemplará en una tarjeta impresa.

#### **Táctica de estrategia Nº 1**

- Se ofertará éste descuento para parejas de esposos, novios, amigos y hermanos, donde se les cobra un valor de \$250 a aquellas evaluadas y aplicadas a un paquete de asesoramiento mix (integral y empresarial), que pese al estudio personal, las sesiones son contempladas en pareja.

- Si accedes al servicio integral y remites a Ton Image referidos que adquieran servicios empresariales, por cada uno obtendrás un descuento del 10% en tu siguiente paquete.

### **Segunda estrategia**

- 2- Por campaña de introducción, realizaremos la entrega de un obsequio al cliente que visite nuestras instalaciones

#### **Táctica de estrategia Nº 2**

- Cada persona que ingrese a nuestras instalaciones y presente su volante o conste en el registro del telemarketing realizado, será acreedor a una taza exclusiva, que además contará con el logo de nuestra marca, ubicación y contacto.

### **Tercera estrategia**

- 3- Incentivo para el personal que conforma la empresa Ton Image

#### **Táctica de estrategia Nº 3**

- Al finalizar el mes, se realizará el cierre de periodo, el mismo también contendrá una bitácora conformada por datos de clientes, paquetes adquiridos y el nombre de quien gestionó la venta, basados en ésta información se otorgará un bono para el colaborador, que llegará a un tope de hasta \$ 100.

#### **Incentivo para el personal dependiente**



Elaborado por: Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

### Tarjeta de descuentos

Herramienta estratégica que se propone en el proyecto para acaparar mercado y fidelizar a nuestros clientes, haciéndolos sentir como se merecen y por éste medio lograremos difundir a la empresa.

**Gráfico 19.- Tarjeta de descuento**



Elaborado por: Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

### Tazas promocionales

**Gráfico 20.- Tazas promocionales**



Elaborado por: Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

### 5.9.3 Presupuesto de Promoción de ventas

Tabla 17.- Presupuesto de Promoción de ventas

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>TARJETAS DE DESCUENTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.Unitario</b>	<b>VALOR</b>
Diseñador	1	10,00	\$ 10,00
Impresión de tarjetas	100	0,07	\$ 6,93
Descuento por paquetes mix	3	35,00	\$ 105,00
Descuento por paquetes integrales	28	3,75	\$ 105,00
<b>TOTAL DE TARJETAS DE DESCUENTO</b>			<b>\$ 226,93</b>
<b>TAZAS PROMOCIONALES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.Unitario</b>	<b>VALOR</b>
Diseñador	1	10,00	\$ 10,00
Tazas promocionales	100	3,50	\$ 350,00
<b>TOTAL DE TAZAS PROMOCIONALES</b>			<b>\$ 360,00</b>
<b>INCENTIVOS A DEPENDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.Unitario</b>	<b>VALOR</b>
Personal 1	50	3,75	\$ 100,00
Personal 2	50	3,75	\$ 100,00
<b>TOTAL DE INCENTIVO A DEPENDIENTES</b>			<b>\$ 200,00</b>
<b>TOTAL DE PROMOCION DE VENTAS</b>			<b>\$ 786,93</b>
<b>Elaborado por:</b> Ana Marjorie Rodríguez Vasconez			

## **5.10 Plan de Publicidad**

Ton Image pretende potenciar su marca, mediante un proceso de ordenamiento previo, que incluya primero: informar a los usuarios de la importancia, pros y contras de obtener imagen integral acorde; segundo: persuadir a los clientes potenciales a que adquieran los servicios que se ofertan, y tercero: recordarles que ésta marca es única en el mercado, mediante una atención personalizada y con servicio al cliente de calidad.

### **5.10.1 Objetivo general del plan de publicidad**

- Informar a nuestros clientes potenciales sobre la importancia de su imagen, persuadiéndolos a la adquisición de nuestros servicios, mediante la atención de calidad recordarles que nuestra empresa ofrece en asesoría de imagen integral, potenciando así la marca y permitiéndonos un posicionamiento sólido a largo plazo.

### **5.10.2 Datos de Identificación para la campaña de introducción**

**Empresa: Ton Image**

Presupuesto: \$ 28048,06 Capital inherente

Campaña: Lanzamiento “Ton Image, tu complemento eficaz”

Medios: Impresos

#### **Campaña de lanzamiento o introducción**

La campaña de lanzamiento tiene un mensaje claro y conciso “Ton Image tu complemento eficaz”, ya que es impactante provocando al cliente a adquirir nuestros servicios.

### **5.10.3 Proceso de ejecución del plan de publicidad**

#### **Primera estrategia**

- 1- Revista: Desarrollar un anuncio en el suplemento “La revista” sección vida y estilo en el diario el Universo, en el mes de Febrero 2015, se realizará como campaña de introducción.

#### **Táctica de estrategia Nº 1**

- El anuncio publicitario en el suplemento “La revista” sección vida y estilo, de uso familiar, el que difundirá la importancia de la imagen y el asesoramiento de Imagen, mencionaremos la marca, ubicación de la empresa, servicios a ofertar y promociones por introducción.

#### **Segunda estrategia**

- 2- El material impreso: nos dará apertura para la etapa de lanzamiento a menor costo:
  - a. Acentuar las épocas comerciales.
  - b. Evitar el olvido de una marca.
  - c. Para motivar y persuadir la compra en los puntos de venta.
  - d. Fortalecer las promociones en las ferias y exposiciones.

Ésta estrategia reforzará el marketing en la fase de lanzamiento de nuestros servicios, y nos permitirá consolidar nuestra imagen corporativa, desarrollados a través de impresión y propagación de información y por medio de los insertos en estados de cuentas de tarjetas de crédito, como en las facturas de agua y luz eléctrica.

#### **Táctica de estrategia Nº 2**

- Repartir volantes en cada semáforo ubicado en los alrededores de centros comerciales en el norte de la ciudad de Guayaquil y posterior a convenios canalizados, los insertos en estados de cuentas de tarjetas de crédito, como en las facturas de agua y luz eléctrica.

## Volantes o Flyers

Las volantes o también llamados Flyers, son herramientas de frecuente y común uso en campañas de publicidad, logrando llegar al público y provocando que los mensajes se sitúen en la memoria de los mismos.

Se propone la repartición de estas volantes en semáforos estratégicos y afueras de centros comerciales, ubicados en la parroquia Tarqui en el Norte de la ciudad.

Medida: 16 cm ancho x 20 cm alto

Color: Full Color

### Gráfico 21.-Volantes

**TON IMAGE**  
tu complemento eficaz

**Asesoramiento de imagen personal estético**

- Vestuario y accesorios
- Comportamientos básicos sociales

**Asesoramiento de imagen personal**

- Vestuario y accesorios
- Estilos y automaquillaje correctivo (make up)
- Protocolo y Etiqueta social
- Comportamientos básicos sociales

**Asesoramiento de imagen integral personal**

- Vestuario, accesorios y estilos
- Indumentarias (organización del guardarropa)
- Estudio de color (combinación de acuerdo al color de piel, ojos y cabello)
- Make up (automaquillaje correctivo y de etapas)
- Personal Shopper (selección de conjuntos y valija para viajes)
- Etiqueta social

**Asesoramiento de imagen empresarial**

- Indumentarias y accesorios (organización del guardarropa general)
- Técnicas de comunicación, Motivación personal
- Interrelación laboral

**Asesoramiento de imagen integral empresarial**

- Indumentarias y accesorios (organización del guardarropa general)
- Protocolo y comportamientos sociales
- Técnicas de comunicación verbal y no verbal
- Técnicas de servicio al cliente, Técnicas de venta

Propietario: Ana Rodríguez Vasconez  
Alborada Etapa 12 Mz. 18 Local 10. Av. Benjamín Carrión  
Teléfono: 593 - 4 2278372  
Guayaquil - Ecuador

El flyer features a central illustration of a woman in a black and white dress being attended to by two other women, one holding a hairbrush. The background is white with blue accents. The text is organized into sections with blue headers and bullet points.

Elaborado por: Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

# Folleto de capacitación

## Gráfico 22.-Folletos

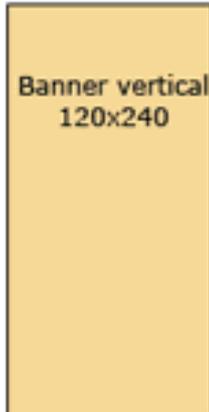
<p><b>MODULOS</b></p> <p>Modulo 1. Teoría de la comunicación y fundamentos de la comunicación empresarial.</p> <p>Modulo 2. Teoría de la comunicación verbal y no verbal.</p> <p>Modulo 3. Teoría de la comunicación escrita.</p> <p>Modulo 4. Teoría de la comunicación audiovisual.</p> <p>Modulo 5. Teoría de la comunicación digital.</p>	 <p><b>TON IMAGE</b> la comunicación eficaz</p> <p>IMAGEN CORPORAL</p> <p>CURSOS DE CAPACITACION EN ASISTENCIA DE IMAGEN CORPORAL</p>	 <p><b>Comunicación y asistencia</b></p> <p>Las áreas asistenciales y de apoyo de una organización son fundamentales para el éxito de la misma. Estas áreas son las que permiten que la organización funcione de manera eficiente y efectiva.</p> <p><b>Teoría de la comunicación verbal y no verbal</b></p> 	<p>El desarrollo de la comunicación es un proceso que requiere de un tiempo considerable. Este proceso se desarrolla a través de la práctica y la experiencia.</p> <p><b>Teoría de la comunicación escrita</b></p> 
<p>El desarrollo de la comunicación es un proceso que requiere de un tiempo considerable. Este proceso se desarrolla a través de la práctica y la experiencia.</p> <p><b>Técnicas de oratoria</b></p> <p>El orador debe tener en cuenta los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. El contenido del mensaje.</li> <li>2. El lenguaje que se utilizará.</li> <li>3. El tono de voz.</li> <li>4. El ritmo de la oración.</li> <li>5. El uso de las manos.</li> <li>6. El contacto visual con el público.</li> <li>7. El uso de la voz.</li> <li>8. El uso de la respiración.</li> <li>9. El uso de la postura.</li> <li>10. El uso de la mirada.</li> </ul>	<p><b>Comunicación y asistencia</b></p> <p>Las áreas asistenciales y de apoyo de una organización son fundamentales para el éxito de la misma. Estas áreas son las que permiten que la organización funcione de manera eficiente y efectiva.</p> <p><b>Teoría de la comunicación verbal y no verbal</b></p> 	<p><b>Motivación personal</b></p>  <p>La motivación es el factor que impulsa a una persona a actuar. Es el motor que nos hace avanzar y superar nuestras limitaciones.</p> <p><b>Teoría de la comunicación verbal y no verbal</b></p> 	<p><b>Asesoría empresarial</b></p>  <p>El asesor empresarial es un profesional que ayuda a las empresas a mejorar su gestión y su rentabilidad. Este profesional debe tener conocimientos en áreas como la contabilidad, el marketing y la gestión de recursos humanos.</p>

<p>El desarrollo de la comunicación es un proceso que requiere de un tiempo considerable. Este proceso se desarrolla a través de la práctica y la experiencia.</p> <p><b>Técnicas de oratoria</b></p> <p>El orador debe tener en cuenta los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. El contenido del mensaje.</li> <li>2. El lenguaje que se utilizará.</li> <li>3. El tono de voz.</li> <li>4. El ritmo de la oración.</li> <li>5. El uso de las manos.</li> <li>6. El contacto visual con el público.</li> <li>7. El uso de la voz.</li> <li>8. El uso de la respiración.</li> <li>9. El uso de la postura.</li> <li>10. El uso de la mirada.</li> </ul>	 <p><b>TON IMAGE</b> la comunicación eficaz</p> <p><b>Asesoría empresarial</b></p> <p>El asesor empresarial es un profesional que ayuda a las empresas a mejorar su gestión y su rentabilidad. Este profesional debe tener conocimientos en áreas como la contabilidad, el marketing y la gestión de recursos humanos.</p> <p><b>Comunicación y asistencia</b></p> <p>Las áreas asistenciales y de apoyo de una organización son fundamentales para el éxito de la misma. Estas áreas son las que permiten que la organización funcione de manera eficiente y efectiva.</p> <p><b>Teoría de la comunicación verbal y no verbal</b></p> 
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Elaborado por: Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

## Banner publicitario

### Medidas del banner publicitario



Elaborado por: Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

### Esquema del banner publicitario

#### Gráfico 23.- Banner



Elaborado por: Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

## Anuncio publicitario impreso

### Ubicación del anuncio en Vida y Estilo



Fuente: Sección Vida & Estilo

Elaborado por: Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

### Esquema del anuncio publicitario impreso

#### Gráfico 24.- Anuncio



Elaborado por: Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

## 5.10.4 Plan de medios

Tabla 18.- Plan de medios en prensa escrita

<b>TON IMAGE</b>																
<b>Producto:</b>		Ton Image														
<b>Medio:</b>		Revista Vida y Estilo - Diario el Universo														
PLAN PRENSA																
Diario	Ubicación	Medidas		Fechas	N. de avisos	Valor Total										
		Cms. / Ancho	Cms. / Alto	Publicación												
El Universo - Guayaquil	sexto de página horizontal indeterminada en el suplemento "La revista" sección Vida y estilo Full color	29,6	8,22	Domingo 1 de Febrero 2015	1	2.450,00										
<table border="1"> <tr> <td>Valor Bruto</td> <td>\$ 2.450,00</td> </tr> <tr> <td>Comisión agencia 15%</td> <td>\$ 367,50</td> </tr> <tr> <td>Valor Neto</td> <td>\$ 2.082,50</td> </tr> <tr> <td>Iva</td> <td>\$ 249,90</td> </tr> <tr> <td>Valor Total</td> <td>\$ 2.332,40</td> </tr> </table>							Valor Bruto	\$ 2.450,00	Comisión agencia 15%	\$ 367,50	Valor Neto	\$ 2.082,50	Iva	\$ 249,90	Valor Total	\$ 2.332,40
Valor Bruto	\$ 2.450,00															
Comisión agencia 15%	\$ 367,50															
Valor Neto	\$ 2.082,50															
Iva	\$ 249,90															
Valor Total	\$ 2.332,40															
<b>Elaborado por:</b>		Ana Marjorie Rodríguez Vasconez														

### 5.10.5 Presupuesto del plan de publicidad

Tabla 19.- Presupuesto de Publicidad

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>ANUNCIO PUBLICITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.Unitario</b>	<b>VALOR</b>
Revista Vida y Estilo en Diario Universo	1	2082,50	\$ 2.082,50
<b>TOTAL DE ANUNCIO</b>			<b>\$ 2.082,50</b>
<b>BANNER</b>			
<b>BANNER</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.Unitario</b>	<b>VALOR</b>
Diseñador	1	10,00	\$ 10,00
Impresión de banner	1	6,24	\$ 6,24
<b>TOTAL DE BANNER</b>			<b>\$ 16,24</b>
<b>VOLANTES</b>			
<b>VOLANTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.Unitario</b>	<b>VALOR</b>
Diseñador	1	10,00	\$ 10,00
Impresión de volantes	700	0,07	\$ 49,00
<b>TOTAL DE VOLANTES</b>			<b>\$ 59,00</b>
<b>FOLLETOS DE CAPACITACION</b>			
<b>FOLLETOS DE CAPACITACION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.Unitario</b>	<b>VALOR</b>
Diseñador	1	10,00	\$ 10,00
Impresión de folletos de capacitacion	105	0,17	\$ 17,85
<b>TOTAL DE FOLLETOS</b>			<b>\$ 27,85</b>
<b>TOTAL DE PUBLICIDAD</b>			<b>\$ 2.185,59</b>
12% IVA			\$ 262,27
<b>TOTAL A PAGAR</b>			<b>\$ 2.447,86</b>
<b>Elaborado por: Ana Marjorie Rodríguez Vasconez</b>			

## 5.11 Plan financiero

Tabla 20.-Presupuesto de Ingresos – Proyección de ventas a cinco años

La proyección de ventas de Ton Image, se basará en la producción de bienes y servicios a nivel nacional, es decir al PIB actual.

Ton Image proyecta sus ventas anuales con el crecimiento económico de 5.01%.

<b>TON IMAGE</b>							
<b>PROYECCION DE VENTAS - INGRESOS</b>							
ANTIDA	COSTO UNIT	PRODUCTO - BIEN - SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
			2015	2016	2017	2018	2019
10	20	Asesoramiento de <u>imagen personal estético</u>	\$ 2.400,00	\$ 2.730,26	\$ 2.867,05	\$ 3.010,69	\$ 3.161,52
10	10	· Vestuario y accesorios	\$ 1.200,00	\$ 1.365,13	\$ 1.433,52	\$ 1.505,34	\$ 1.580,76
10	10	· Comportamientos básicos sociales	\$ 1.200,00	\$ 1.365,13	\$ 1.433,52	\$ 1.505,34	\$ 1.580,76
11	35	Asesoramiento de <u>imagen personal</u>	\$ 4.620,00	\$ 5.255,75	\$ 5.519,06	\$ 5.795,57	\$ 6.085,93
	10	· Vestuario y accesorios	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
17	5	· Estilos y automaquillaje correctivo (make up)	\$ 1.020,00	\$ 1.160,36	\$ 1.218,49	\$ 1.279,54	\$ 1.343,65
10	10	· Protocolo y Etiqueta social	\$ 1.200,00	\$ 1.365,13	\$ 1.433,52	\$ 1.505,34	\$ 1.580,76
	10	· Comportamientos básicos sociales	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
11	105	Asesoramiento de <u>imagen integral personal</u>	\$ 13.860,00	\$ 15.767,25	\$ 16.557,19	\$ 17.386,71	\$ 18.257,78
1	15	· Vestuario, accesorios y estilos	\$ 180,00	\$ 204,77	\$ 215,03	\$ 225,80	\$ 237,11
3	15	· Indumentarias (organización del guardarropa)	\$ 540,00	\$ 614,31	\$ 645,09	\$ 677,40	\$ 711,34
2	20	· Estudio de color (combinación de acuerdo a)	\$ 480,00	\$ 546,05	\$ 573,41	\$ 602,14	\$ 632,30
2	10	· Make up (automaquillaje correctivo y de etapa)	\$ 240,00	\$ 273,03	\$ 286,70	\$ 301,07	\$ 316,15
3	10	· Personal Shopper (selección de conjuntos y y	\$ 360,00	\$ 409,54	\$ 430,06	\$ 451,60	\$ 474,23
2	15	· Etiqueta social	\$ 360,00	\$ 409,54	\$ 430,06	\$ 451,60	\$ 474,23
1	20	· Protocolo y comportamientos sociales	\$ 240,00	\$ 273,03	\$ 286,70	\$ 301,07	\$ 316,15
3	180	Asesoramiento de <u>imagen empresarial</u>	\$ 6.480,00	\$ 7.371,70	\$ 7.741,02	\$ 8.128,85	\$ 8.536,10
	20	· Indumentarias y accesorios (organización del	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	20	· Protocolo y comportamientos sociales	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
1	50	· Técnicas de comunicación	\$ 600,00	\$ 682,57	\$ 716,76	\$ 752,67	\$ 790,38
1	50	· Motivación personal	\$ 600,00	\$ 682,57	\$ 716,76	\$ 752,67	\$ 790,38
1	40	· Interrelación laboral	\$ 480,00	\$ 546,05	\$ 573,41	\$ 602,14	\$ 632,30
1	350	Asesoramiento de <u>imagen integral empresarial</u>	\$ 4.200,00	\$ 4.777,96	\$ 5.017,33	\$ 5.268,70	\$ 5.532,66
	25	· Indumentarias y accesorios (organización del	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	25	· Protocolo y comportamientos sociales	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
1	70	· Técnicas de comunicación verbal y no verbal	\$ 840,00	\$ 955,59	\$ 1.003,47	\$ 1.053,74	\$ 1.106,53
1	75	· Técnicas de servicio al cliente	\$ 900,00	\$ 1.023,85	\$ 1.075,14	\$ 1.129,01	\$ 1.185,57
1	75	· Técnicas de venta	\$ 900,00	\$ 1.023,85	\$ 1.075,14	\$ 1.129,01	\$ 1.185,57
1	40	· Motivación personal	\$ 480,00	\$ 546,05	\$ 573,41	\$ 602,14	\$ 632,30
1	40	· Interrelación laboral	\$ 480,00	\$ 546,05	\$ 573,41	\$ 602,14	\$ 632,30
		<b>TOTALES</b>	<b>\$ 47.515,00</b>	<b>\$ 49.895,50</b>	<b>\$ 52.395,27</b>	<b>\$ 55.020,27</b>	<b>\$ 57.776,78</b>

Elaborado por: Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

**Tabla 21.-Presupuesto de costos fijos a cinco años**

<b>TON IMAGE</b>						
<b>COSTOS FIJOS</b>						
<b>OPERACIONAL ADMINISTRATIVO</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>CANTI</b>	<b>CARGO</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
1	Gerente General	\$ 6.000,00	\$ 6.003,01	\$ 6.303,76	\$ 6.619,57	\$ 6.951,22
1	Asesor de Imagen Integral	\$ 6.000,00	\$ 6.003,01	\$ 6.303,76	\$ 6.619,57	\$ 6.951,22
1	Asesor de Imagen	\$ 4.800,00	\$ 5.040,48	\$ 5.293,01	\$ 5.558,19	\$ 5.836,65
1	Secretario/a	\$ 2.040,00	\$ 2.142,20	\$ 2.249,53	\$ 2.362,23	\$ 2.480,58
	<b>SUB-TOTALES</b>	\$ 18.840,00	\$ 19.188,70	\$ 20.150,05	\$ 21.159,57	\$ 22.219,66
	IESS Aporte patronal 11,5%	\$ 2.166,60	\$ 2.206,70	\$ 2.317,26	\$ 2.433,35	\$ 2.555,26
	IESS Aporte patronal 0,5%	\$ 94,20	\$ 95,94	\$ 100,75	\$ 105,80	\$ 111,10
	IESS Aporte patronal 0,5%	\$ 94,20	\$ 95,94	\$ 100,75	\$ 105,80	\$ 111,10
	Decimo tercer sueldo	\$ 0,00	\$ 1.570,00	\$ 1.570,00	\$ 1.570,00	\$ 1.570,00
	Decimo cuarto sueldo	\$ 0,00	\$ 1.190,00	\$ 1.190,00	\$ 1.190,00	\$ 1.190,00
	Vacaciones	\$ 1.570,00	\$ 1.570,00	\$ 1.570,00	\$ 1.570,00	\$ 1.570,00
	Fondos de reserva	\$ 0,00	\$ 1.794,14	\$ 1.884,03	\$ 1.978,42	\$ 2.077,54
	<b>Beneficios de Ley</b>	\$ 3.925,00	\$ 8.522,73	\$ 8.732,79	\$ 8.953,37	\$ 9.185,00
	<b>TOTALES</b>	\$ 22.765,00	\$ 27.711,43	\$ 28.882,84	\$ 30.112,93	\$ 31.404,66
<b>OPERACIONAL DE VENTAS</b>						
<b>GASTOS DE OPERACIÓN FIJOS</b>			<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
		<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>cantid</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CONSOLIDADO</b>	<b>PROYECTADO</b>	<b>PROYECTADO</b>	<b>PROYECTADO</b>	<b>PROYECTADO</b>
1	Arriendo	\$ 2.640,00	\$ 2.772,26	\$ 2.911,15	\$ 3.057,00	\$ 3.210,16
	<b>TOTALES</b>	\$ 2.640,00	\$ 2.772,26	\$ 2.911,15	\$ 3.057,00	\$ 3.210,16
<b>TOTALES ANUALES PROYECTADOS</b>		<b>\$ 25.405,00</b>	<b>\$ 30.483,69</b>	<b>\$ 31.793,99</b>	<b>\$ 33.169,94</b>	<b>\$ 34.614,82</b>
<b>Elaborado por: Ana Marjorie Rodriguez Vasconez</b>						

**Tabla 22.-Proyección de Organización y Trámites**

<b>MES</b>	<b>Octubre</b>		<b>Noviembre</b>		<b>Diciembre</b>	
	<b>15 al 19</b>	<b>22 al 31</b>	<b>01 al 15</b>	<b>17 al 29</b>	<b>01 al 15</b>	<b>16 al 22</b>
Constitucion Legal	X	X	X	X	X	
Local			X			
Seguros				X	X	
Permisos municipales			X	X	X	
Cuerpo de Bomberos				X		
Funcionamiento						X
<b>Elaborado por: Ana Marjorie Rodriguez Vasconez</b>						

**Tabla 23.-Presupuesto de costos variables a cinco años**

<b>TON IMAGE</b>					
<b>CONSTITUCION DE LA EMPRESA</b>					
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>CONCEPTO</b>	<b>CONSOLIDADO</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Constitucion Legal	\$ 500,00	-	-	-	-
Seguros	\$ 80,00	\$ 84,01	\$ 88,22	\$ 92,64	\$ 97,28
Permisos municipales	\$ 129,00	\$ 135,46	\$ 142,25	\$ 149,38	\$ 156,86
Cuerpo de Bomberos	\$ 96,00	\$ 100,81	\$ 105,86	\$ 111,16	\$ 116,73
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 805,00</b>	<b>\$ 320,28</b>	<b>\$ 336,33</b>	<b>\$ 353,18</b>	<b>\$ 370,87</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>CONCEPTO</b>	<b>CONSOLIDADO</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Empresa Electrica	\$ 780,00	\$ 819,08	\$ 860,11	\$ 903,21	\$ 948,46
Internet (cnt)	\$ 143,88	\$ 151,09	\$ 158,66	\$ 166,61	\$ 174,95
Telefono (cnt)	\$ 72,00	\$ 75,61	\$ 79,40	\$ 83,37	\$ 87,55
Agua	\$ 135,00	\$ 141,76	\$ 148,87	\$ 156,32	\$ 164,16
Corrientes	\$ 1.130,88	\$ 1.187,54	\$ 1.247,03	\$ 1.309,51	\$ 1.375,12
Varios	\$ 180,00	\$ 189,02	\$ 198,49	\$ 208,43	\$ 218,87
Suministro de oficina	\$ 300,00	\$ 315,03	\$ 330,81	\$ 347,39	\$ 364,79
Suministro de limpieza	\$ 300,00	\$ 315,03	\$ 330,81	\$ 347,39	\$ 364,79
Varios	\$ 780,00	\$ 819,08	\$ 860,11	\$ 903,21	\$ 948,46
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 1.910,88</b>	<b>\$ 2.006,62</b>	<b>\$ 2.107,15</b>	<b>\$ 2.212,71</b>	<b>\$ 2.323,57</b>
<b>Elaborado por: Ana Marjorie Rodriguez Vasconez</b>					

**Tabla 24.-Presupuesto de Equipos requeridos**

<b>TON IMAGE</b>				
<b>EQUIPOS REQUERIDOS</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>COSTO UNIT</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>A PAGAR</b>
	<b>Equipos de Computacion</b>			\$ 4.824,00
14	Computadoras			
	Micro PC	\$ 240,00	\$ 960,00	
	Monitor	\$ 80,00	\$ 320,00	
4	Impresoras de tinta continua	\$ 95,00	\$ 380,00	
1	Filmadora	\$ 216,00	\$ 864,00	
1	Camara digital	\$ 575,00	\$ 2.300,00	
	<b>Equipos de Oficina</b>			\$ 1.720,00
2	Acondicionador de aire	\$ 860,00	\$ 1.720,00	
	<b>Muebles y enseres</b>			\$ 3.485,00
14	Escritorios	\$ 55,00	\$ 770,00	
14	Sillas para escritorios	\$ 30,00	\$ 420,00	
5	Archivadores	\$ 40,00	\$ 200,00	
3	Conjunto de sillas de espera	\$ 110,00	\$ 330,00	
3	Extintor 20lbs	\$ 25,00	\$ 75,00	
2	Perchas exhibidoras	\$ 145,00	\$ 290,00	
7	Sillas probador	\$ 35,00	\$ 245,00	
3	Probador (Utensilios Ropa)	\$ 200,00	\$ 600,00	
3	Dispensadores de agua	\$ 75,00	\$ 225,00	
2	Telefonos convencionales	\$ 65,00	\$ 130,00	
10	pizarras	\$ 20,00	\$ 200,00	
	<b>TOTALES</b>			\$ 10.029,00

**Elaborado por: Ana Marjorie Rodriguez Vasconez**

**Tabla 25.-Presupuesto material requerido para gestión de negocios**

CANTIDAD	DENOMINACION	COSTO	AÑO 1
	PRODUCTO - BIEN O SERVICIO	UNITARIO	2015
10	Vestuario en blusas	\$ 8,00	\$ 960,00
10	Vestuario en pantalones	\$ 10,50	\$ 1.260,00
10	Vestuario en faldas	\$ 9,50	\$ 1.140,00
10	Vestuario en vestidos	\$ 12,00	\$ 1.440,00
2	Vestuario en indumentarias formales	\$ 29,00	\$ 696,00
3	Vestuario en indumentarias semiformales	\$ 18,45	\$ 664,20
10	Calzado	\$ 12,00	\$ 1.440,00
10	Accesorios	\$ 2,70	\$ 324,00
10	Maquillaje para labios	\$ 2,80	\$ 336,00
10	Maquillaje para rostro	\$ 11,50	\$ 1.380,00
10	Maquillaje para ojos	\$ 5,50	\$ 660,00
10	Maquillaje para pestañas	\$ 4,00	\$ 480,00
4	Actualizaciones semestrales y tendencias	\$ 37,00	\$ 148,00
<b>TOTALES</b>			<b>\$ 10.928,20</b>
<b>Elaborado por:</b>	Ana Marjorie Rodriguez Vasconez		

**Tabla 26.-Proyección Flujo de Caja**

<b>TON IMAGE</b>					
<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO 2015 - 2019</b>					
<b>CUENTAS</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
VENTAS	\$ 47.515,00	\$ 49.895,50	\$ 52.395,27	\$ 55.020,27	\$ 57.776,78
CARTERA	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL DISPONIBLE</b>	<b>\$ 47.515,00</b>	<b>\$ 49.895,50</b>	<b>\$ 52.395,27</b>	<b>\$ 55.020,27</b>	<b>\$ 57.776,78</b>
<b>EGRESOS</b>					
Gastos de Constitución	\$ 805,00	\$ 320,28	\$ 336,33	\$ 353,18	\$ 370,87
Gastos Variables	\$ 1.910,88	\$ 2.006,62	\$ 2.107,15	\$ 2.212,71	\$ 2.323,57
Sueldos y Salarios	\$ 18.840,00	\$ 19.188,70	\$ 20.150,05	\$ 21.159,57	\$ 22.219,66
Beneficios sociales	\$ 3.925,00	\$ 8.522,73	\$ 8.732,79	\$ 8.953,37	\$ 9.185,00
Arriendos	\$ 2.640,00	\$ 2.772,26	\$ 2.911,15	\$ 3.057,00	\$ 3.210,16
Depreciación	\$ 3.343,00	\$ 1.782,93	\$ 980,61	\$ 522,99	\$ 226,63
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 28.120,88</b>	<b>\$ 32.810,59</b>	<b>\$ 34.237,46</b>	<b>\$ 35.735,83</b>	<b>\$ 37.309,26</b>
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 19.394,12</b>	<b>\$ 17.084,92</b>	<b>\$ 18.157,80</b>	<b>\$ 19.284,44</b>	<b>\$ 20.467,53</b>
<b>Elaborado por:</b>	Ana Marjorie Rodríguez Vasconez				

## **Estados Financieros**

Los estados financieros son los informes sobre la situación financiera y económica de una empresa en un periodo determinado y documentos que debe preparar toda empresa al terminar un ejercicio contable, con el objetivo de conocer la situación financiera y los resultados económicos percibidos en la operabilidad de su empresa en el trayecto proceso de un período y deben llevar las firmas de los responsables de su elaboración, revisión y elaboración.

Estos documentos, en descripción de la situación financiera de la empresa, también son necesarios para toma de decisiones, ya que nos permite mantenernos informados del rendimiento, crecimiento y desarrollo de la empresa durante un periodo determinado.

- Los propietarios para conocer el progreso financiero del negocio y la rentabilidad de sus aportes.
- Los acreedores, para conocer la liquidez de la empresa y la garantía de cumplimiento de sus obligaciones.
- El estado, para determinar si el pago de los impuestos y contribuciones está correctamente liquidado.

## Balance General

El balance general se debe elaborar por lo menos una vez al año, con fecha a 31 de diciembre y deben constar las firmas del Contador, Revisor fiscal y Gerente.

**Tabla 27.-Proyección Balance General**

<b>TON IMAGE</b>					
<b>BALANCE GENERAL</b>					
Al 31 de Diciembre					
CUENTA	2015	2016	2017	2018	2019
<b>ACTIVO</b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
Caja y bancos	\$ 19.394,12	\$ 17.084,92	\$ 18.157,80	\$ 19.284,44	\$ 20.467,53
<b>TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 19.394,12</b>	<b>\$ 17.084,92</b>	<b>\$ 18.157,80</b>	<b>\$ 19.284,44</b>	<b>\$ 20.467,53</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>					
Propiedad, planta y equipo	\$ 10.029,00	\$ 10.029,00	\$ 10.029,00	\$ 10.029,00	\$ 10.029,00
Depreciaciones	\$ 3.343,00	\$ 1.782,93	\$ 980,61	\$ 522,99	\$ 226,63
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 13.372,00</b>	<b>\$ 11.811,93</b>	<b>\$ 11.009,61</b>	<b>\$ 10.551,99</b>	<b>\$ 10.255,63</b>
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>	<b>\$ 32.766,12</b>	<b>\$ 28.896,85</b>	<b>\$ 29.167,42</b>	<b>\$ 29.836,44</b>	<b>\$ 30.723,16</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO NETO</b>					
<b>PASIVO CORRIENTE</b>					
Cuentas por pagar	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL DEL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 0,00</b>				
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>					
Deuda a largo plazo	\$ 4.718,06	\$ 1.692,59	\$ 937,07	\$ 759,55	\$ 867,81
<b>TOTAL DEL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 4.718,06</b>	<b>\$ 1.692,59</b>	<b>\$ 937,07</b>	<b>\$ 759,55</b>	<b>\$ 867,81</b>
<b>TOTAL DEL PASIVO</b>	<b>\$ 4.718,06</b>	<b>\$ 1.692,59</b>	<b>\$ 937,07</b>	<b>\$ 759,55</b>	<b>\$ 867,81</b>
<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>\$ 28.048,06</b>	<b>\$ 27.204,26</b>	<b>\$ 28.230,34</b>	<b>\$ 29.076,89</b>	<b>\$ 29.855,34</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 32.766,12</b>	<b>\$ 28.896,85</b>	<b>\$ 29.167,41</b>	<b>\$ 29.836,44</b>	<b>\$ 30.723,15</b>
<b>Elaborado por:</b> Ana Marjorie Rodriguez Vasconez					

## Estado de Resultados (Ganancias y pérdidas)

Es un documento complementario donde se informa detallada y ordenadamente como se obtuvo la utilidad del ejercicio contable.

**Tabla 28.-**Proyección estado de resultados

<b>TON IMAGE</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>Del 1 de Enero al 31 de Diciembre</b>					
<b>CUENTA</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
VENTAS	\$ 47.515,00	\$ 49.895,50	\$ 52.395,27	\$ 55.020,27	\$ 57.776,78
(-) Descuentos	\$ 356,36	\$ 374,22	\$ 392,96	\$ 412,65	\$ 433,33
(-) Costo de ventas	\$ 10.928,20	\$ 11.475,70	\$ 12.050,64	\$ 12.654,37	\$ 13.288,36
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 36.230,44	\$ 38.045,58	\$ 39.951,67	\$ 41.953,24	\$ 44.055,10
(-) Gastos operacionales	\$ 3.343,00	\$ 1.782,93	\$ 980,61	\$ 522,99	\$ 226,63
(-) Gastos Operacionales de administración	\$ 22.765,00	\$ 27.711,43	\$ 28.882,84	\$ 30.112,93	\$ 31.404,66
UTILIDAD	\$ 10.122,44	\$ 8.551,22	\$ 10.088,22	\$ 11.317,32	\$ 12.423,81
(+) Ingresos no operacionales	\$ 3.420,00	\$ 3.591,34	\$ 3.771,27	\$ 3.960,21	\$ 4.158,62
(-) Gastos no operacionales	\$ 129,00	\$ 135,46	\$ 142,25	\$ 149,38	\$ 156,86
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 13.413,44	\$ 12.007,10	\$ 13.717,24	\$ 15.128,15	\$ 16.425,57
(-) 15% Trabajadores	\$ 2.012,02	\$ 1.801,07	\$ 2.057,59	\$ 2.269,22	\$ 2.463,84
(-) 25% Impuesto de renta	\$ 3.353,36	\$ 3.001,78	\$ 3.429,31	\$ 3.782,04	\$ 4.106,39
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 8.048,06</b>	<b>\$ 7.204,26</b>	<b>\$ 8.230,34</b>	<b>\$ 9.076,89</b>	<b>\$ 9.855,34</b>

**Elaborado por:** Ana Marjorie Rodriguez Vasconez

## 5.12 Punto de Equilibrio en valor

El punto de equilibrio es conceptualizado y utilizado por las empresas para determinar su rentabilidad al comercializar sus productos, bienes o servicios.

<b><u>PUNTO EQUILIBRIO</u></b>
Costos Fijos
Costos 1- Variables
<hr/>
Ventas Brutas

<b><u>PUNTO EQUILIBRIO</u></b>
25405
1910.88
1- <hr/>
47515

<b><u>PUNTO EQUILIBRIO</u></b>
26469.507

El resultado obtenido 26469.507, se interpreta como las ventas necesarias para que la empresa Ton Image pueda operar sin perdidas, lo que indicaría que nuestras ventas no se pueden encontrar por debajo de esta cantidad.

### 5.13 Recuperación de Inversión

PAYBACK (RECUPERACION DE INVERSION)		
PERIODO	FLUJO DE CAJA	SALDO DE FLUJO DE CAJA
0	-\$ 20.957,20	-\$ 20.957,20
1	\$ 19.394,12	-\$ 1.563,08
2	\$ 17.084,92	\$ 15.521,84
3	\$ 18.157,80	\$ 33.679,64
4	\$ 19.284,44	\$ 52.964,08
5	\$ 20.467,53	\$ 73.431,61

Saldo inversion Proyecto	0,0915
calculo anual- X 12 meses	1,098

**Elaborado por:** Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

Se pronostica que la recuperación de la inversión se realizará en un año y un mes.

### 5.14 CÁLCULO VAN Y TIR

	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO	-\$ 20.957,20	\$ 19.394,12	\$ 17.084,92	\$ 18.157,80	\$ 19.284,44	\$ 20.467,53
Valor actual neto	\$ 56.059,70					
VAN	\$ 35.102,50					
TIR	85%					

**Elaborado por:** Ana Marjorie Rodríguez Vasconez

La realización del proyecto es viable, ya que el valor actual neto obtenido es positivo, denotando la recuperación de la inversión realizada y obtendremos el retorno esperado del 85%, de acuerdo a una tasa de descuento aplicada 20%.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 CONCLUSIONES

- ✓ El constante cambio en los mercados ha provocado que en las personas exista evolución en gustos, apreciaciones, alterando o produciendo también cambios en sus estilos tradicionales. En la actualidad la gente no compra productos, desea adquirir experiencias que conlleven a su mejoramiento o complementación, se ve reflejado en resultados reales como los demostrados en que antes lográbamos que el comprador se movilizara a la búsqueda del producto, y en la actualidad son los productos, bienes o servicios, los que debe salir en búsqueda de compradores; como resultado se obligan a las empresas que tenga actividad de cualquier índole, a elaborar, mejorar o mantener sus estrategias de marketing basados en la calidad del servicio al cliente, usuario o público en general.
- ✓ La competencia directa es escasa en la parroquia Tarqui en el Norte de la ciudad de Guayaquil, producido por el desconocimiento real existente del significado de imagen personal, la importancia de su imagen personal y empresarial y lo que conlleva a la falta de asesoría de imagen, resultado que se ve reflejado en respuesta de las encuestas, en las que el 97% de la población investigada conoce del significado de la imagen personal, y pese a ésta respuesta solo el 52% de esa población indica que imagen personal abarcan aspectos internos y externos.
- ✓ Este sector empresarial, por ser parcialmente nuevo en nuestro país (visualizándose y confirmándose en los resultados de la investigación), carece en forma general de competencia directa en la parroquia Tarqui en el Norte; ya que de acuerdo a los resultados que

reflejan en respuesta de las encuestas, el 56 % de la población investigada desconoce de empresas o centros que fomenten la capacitación y asesoría de imagen, tanto personal como empresarial.

✓ Existe el mercado amplio disponible en la parroquia Tarqui en el Norte de la ciudad de Guayaquil, dando oportunidad a la propagación de creación de empresas de capacitación y asesoría de imagen personal y empresarial, sin ocasionar que se generen competencias agresivas. De acuerdo a los resultados que reflejan en respuesta de las encuestas, en las que el 72% de la población investigada, requiere adquirir los servicios de un asesor de imagen.

✓ Existen clientes potenciales, interesados en la cartilla con la gama de servicios a ofertarse; ya que la sociedad actual y potencial, reconoce a la imagen personal como representación de competitividad. De acuerdo a los resultados que reflejan en respuesta de las encuestas, en las que el 54% de la población investigada, potencia al desarrollo mensual de su imagen y el 35%, siendo éste porcentaje representación optima de clientes que potencian al desarrollo semanal de su imagen.

✓ Mediante el estudio realizado se identificaron aspectos relevantes de los clientes potenciales y mediante éstos lograremos satisfacer necesidades específicas en ellos, resultado que refleja que el 53% de la población investigada requiere de los servicios de asesoramiento de imagen integral personal, es decir que no solo enfoque a la imagen personal estética, sino más bien adicional de ésta, también abarque aptitudes y actitudes, técnicas de comportamiento, postura, tono de voz, lenguaje y hasta las técnicas de ventas y para brindar calidad de servicios al cliente.

✓ La creación de la empresa es factible, partiendo desde los resultados obtenidos de la investigación, el que refleja que el 91% de la población investigada participaría de los servicios ofertados por la nueva empresa de capacitación y asesoría de imagen.

- ✓ De acuerdo a los resultados que reflejan en respuesta de las encuestas, en las que la aceptación obtenida es del 66% de la población investigada; sin embargo el resultado a considerar comprendido con el 51% de la población investigada con éste rango de edades posee una madura estabilidad laboral, permitiendo de éste modo tener proyección aproximada de tipos de endeudamientos por servicios a adquirir.
- ✓ La nueva empresa de capacitación y asesoría de imagen estará conformada por personal preparado profesionalmente como asesores de imagen, con conocimientos básicos imprescindibles de psicología y relaciones humanas, especializados imagen personal y tendencias y con estudios mínimo intermedios en técnicas de venta y de servicio al cliente; con el fin de que puedan significar para nuestros clientes, guías profesionales proyectándoles sinceridad, veracidad y realismo. Visualizado en los resultados que reflejan en respuesta de las encuestas el 39% de la población investigada considera que una imagen mal proyectada afecta en todos los ámbitos.
- ✓ Coadyuvar al mejoramiento y crecimiento de empresas, mediante la preparación de recurso humano capacitado para cada área acorde (formación y perfeccionamiento, mediante la interiorización, retroalimentación).
- ✓ Cada empresa ubicada en Guayaquil y cualquiera que fuere su actividad en el mercado debería asignar una partida con un valor exclusivamente para la adquisición de los servicios de capacitación y asesoría de imagen.
- ✓ Cada empresa ubicada en Guayaquil y cualquiera que fuere su actividad en el mercado debería planificar estrategias basadas en el servicio al cliente de calidad, y el mejoramiento de sus relaciones con clientes actuales, ya que también de ésta manera podrían publicitar su imagen corporativa.

- ✓ Coadyuvar al mejoramiento y crecimiento en ámbitos económicos, sociales, educativos.
- ✓ Coadyuvar al mejoramiento en el proceso de comunicación internamente y externamente, mediante el estudio teórico y desarrollo de imagen, imagen personal y empresarial, basándonos aparte de lo estético, también en técnicas necesarias para brindar calidad de servicio en atención al público en general, actualización constantes y aplicación en tendencias, y al final lograr difundir y promover a la imagen como excelencia, generando así la diferenciación de la nueva empresa de capacitación y asesoría de imagen, respecto de las que podría indicarse existen en el mercado.
- ✓ TON IMAGE, tiene pronosticado lanzarse al mercado en los próximos meses, es así que del presupuesto disponible, trabajaremos con publicidad utilizando medios impresos, activaciones mediante evalúo personalizado gratis y la entrega de paquetes promocionales básicos a bajo precio por campañas de introducción, posterior trabajaremos con marketing directo, patrocinios, actividades que podemos desarrollar en base a Relaciones Publicas, Merchandising y ventas personales, de éste modo ganar terreno y posesionarnos en la mente de los consumidores como empresa líder en servicios y capacitación y asesoría de imagen personal y empresarial. El objetivo de la publicidad escogida es aminorar gastos, logrando la acogida proyectada y recuperar el dinero invertido a corto plazo; sin embargo como empresa nueva en el mercado, nos mantendremos a la defensiva, para profesionalmente contrarrestar a próximas competencias que llegaran a presentarse igualando nuestros servicios ofertados y precios.

## 6.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Crear escuelas de capacitación de carácter profesional en asesoría de imagen, para lograr difundir y propagar a la imagen bien proyectada y su importancia como naturaleza en los seres humanos y a la asesoría de imagen como una necesidad en el diario vivir, generando cambios graduales en la mente de la sociedad en general.
  
- ✓ Realizar estudios minuciosos, basados en la información reflejada como resultados obtenidos de las encuestas, deben servir como indicador para generar estudios específicos, ya que la problemática no se contempla solo como realidad de la ciudad de Guayaquil, sino de otras ciudades, convirtiéndose también en una realidad nacional.
  
- ✓ Analizar minuciosamente la competencia indirecta en la ciudad de Guayaquil, respecto de éste sector empresarial, producido por falta de asesores de imagen profesionales, es causante de que no se cubran las expectativas de clientes reales y potenciales en cuanto al mejoramiento y complementos de su imagen, es decir que se está desperdiciando éste gran mercado disponible.
  
- ✓ Empezar con un proceso de captación del mercado ecuatoriano disponible, mediante la propagación de creación y difusión de empresas que ofrezcan éstos servicios y empezar desde ahora a obtener los resultados, consecuentes de un procesos paulatino, los que posterior se convertirán también significativos para la economía del País.
  
- ✓ Organizar capacitaciones, conferencias o foros masivos gratis, respecto de las bases necesarias en conocimientos de imagen personal y empresarial, con personal ecuatoriano capacitado, con el fin de crear en

la mente de la sociedad esa flexibilidad necesaria ante los cambios culturales y actualizaciones constantes tecnológicas.

- ✓ Aplicar y buscar generación de cambios para la sociedad, tendencias enmarcados a la asesoría de imagen personal, empresarial y atención al cliente, con técnicas y procedimientos actuales, buscando aplicar en todas las áreas y ámbitos, los servicios de calidad.
  
- ✓ Fomentar, cultivar y perfeccionar conocimientos e importancia de la imagen personal, y por medio de la asesoría de imagen posicionarlo en nuestra cultura.

## BIBLIOGRAFÍA

- Capriotti Peri, Paul. (2009). Obtenido de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Castillo, M. A. (2009). Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing. Ecobook.
- Comportamiento y Psicología del Consumidor. (Noviembre de 2002). Julio Carreto. Recuperado el 14 de Febrero de 2014, de <http://uprocomportamientoconsumidor.blogspot.com/>
- Constitución del Ecuador (Plan del Buen Vivir). (2009). Obtenido de <http://plan.senplades.gob.ec/3.3-el-buen-vivir-en-la-constitucion-del-ecuador>.
- Concepto de Empresa. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>
- DesjonquèresAñazco Maritza. Obtenido de <http://www.franceimagecoaching.com/espanol/que-es-un-asesor-de-imagen.html>
- Diario el Universo. Obtenido de [http://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa\\_vidayestilo.htm](http://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa_vidayestilo.htm)
- E-conomic.ec. (2007). Recuperado de <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-proveedor>
- Empresamía. (2013). Empresamía. Recuperado de <http://www.empresamia.com/crear-empresa/crear/item/90-cual-es-la-diferencia-entre-publicidad-atl-y-btl>
- Escudero, J. L. (2007). Estrategia de Marketing. Madrid: Esic.

Estudio y asesoría de imagen personal Dra. Andrea Manzoni. Obtenido de [http://www.actiweb.es/imagenpersonal/asesor\\_de\\_imagen.html](http://www.actiweb.es/imagenpersonal/asesor_de_imagen.html)

Farber, P. B. (2007). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Grupo Norma.

Frigo, E. (s.f.). ¿Qué es la capacitación? Obtenido de <http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm>

Gerencie.com. (7 de Septiembre de 2008). Recuperado de <http://www.gerencie.com/dolarizacion.html>

Gestion.org. (2009). Gestión. Org. Recuperado de <http://www.gestion.org/marketing/estrategias-ventas/3456/las-bonificaciones/>

Harvard Business School Publishing Corporation .(2009). Crear un Plan de Negocios. Santiago: Editorial Impact Media Comercial S.A.

Imagen personal. Obtenido de [www.actiweb.es/imagenpersonal/](http://www.actiweb.es/imagenpersonal/)

INEC. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Jorge, P. H. (2013). Investigación de Mercado (segunda edición). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Ley de Compañías - Codificación Supercías. Obtenido de [http://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/LEY\\_DE\\_COMPANIAS.pdf](http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf)

Liderazgo y Mercadeo.com. (2006). Recuperado el Febrero 15 de 2014, de [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=107#](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=107#)

Martín Sauma Adriana. Obtenido de <http://asesoriadeimagenimakers.blogspot.com/>

Ministerio de Relaciones Laborales - código de trabajo. Obtenido de <http://www.mrl.gob.ec>"[www.mrl.gob.ec](http://www.mrl.gob.ec)

Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/>

Plan de negocios. Obtenido de <http://definicion.de/plan-de-negocios/>

Plan Nacional para el Buen Vivir - El buen vivir en la constitución del Ecuador. Obtenido de <http://plan.senplades.gob.ec/>

PromonegocioS. (Abril de 2007). Recuperado de <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

PromonegocioS.net . (Julio de 2005). Ivan Thompson. Recuperado el 13 de Febrero de 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

Sánchez, J. C. (2012). La Tecnología. Madrid: Díaz de Santos.

Significados. (2013). Recuperado de <http://www.significados.info/empresa/>

Significado de Imagen. Obtenido de <http://www.significados.com/imagen/>

Slava, J. d. (2009). Las Claves de la nueva contabilidad para las pymes. Madrid: ESIC.

Universidad Tecnológica Israel. (2012). Iveth IbadangoPilapaña. Recuperado el 15 de Febrero de 2014, de Asesoría de imagen

**SONNEN**

## Actividades económicas en Ecuador

### Producto Interno Bruto por clase de Actividad Económica Miles de dólares de 2007

	2011	2012	%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,497,878	4,524,478	0.59%
Pesca y Acuicultura	738,094	780,454	5.74%
Explotación de minas, canteras, petróleo, gas natural y actividades de servicio relacionadas	5,943,445	6,033,135	1.51%
Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	7,204,954	7,452,506	3.44%
Fabricación de productos de la refinación de petróleo	959,240	1,000,295	4.28%
Suministro de electricidad y agua	909,500	949,973	4.45%
Construcción	5,964,491	6,537,082	9.60%
Comercio al por mayor y al por menor; y reparación de vehículos automotores y motocicletas	6,681,137	6,938,361	3.85%
Transporte, almacenamiento, correo y telecomunicaciones	5,763,794	5,968,901	3.56%
Actividades de servicios financieros y Financiación de planes de seguro, excepto seguridad social	1,673,835	1,782,634	6.50%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	3,124,777	3,546,622	13.50%
Otros elementos del PIB	2,931,389	3,044,694	3.87%
Hogares privados con servicio doméstico	145,485	146,940	1.00%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	4,052,160	4,266,924	5.30%
Otros servicios	9,371,499	9,949,201	6.16%
Hoteles y Restaurantes	1,159,780	1,263,928	8.98%
<b>PIB Total</b>	<b>61,121,458</b>	<b>64,186,129</b>	<b>5.01%</b>

Fuente: Previsiones 2012, Banco Central del Ecuador BCE  
Elaboración: Poderes

## 1 Respuestas Preguntas



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Facultad De Comunicación

Carrera de Publicidad y Mercadotecnia



La información recopilada a continuación es confidencial, corresponden a encuestas, requisito necesario en el desarrollo del trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia:

**OBJETIVO:** Mediante la información recopilada, basado en respuestas del mercado, determinar si es factible crear una empresa de capacitación y asesoramiento de imagen en el Norte de la ciudad de Guayaquil.

### DATOS INFORMATIVOS

SEXO: F ( ) M (  ) EDAD: 39 NOMBRE: Lucas Ravelene

- ¿Usted reside en el Norte de la Ciudad de Guayaquil?  
Si  LUGAR RESIDENCIA Milca flores

- ¿Usted trabaja actualmente?  
Si  LUGAR OCUPACIÓN otiana

1- ¿Sabe usted que significa imagen personal?

1- Si

2- No

2- ¿Qué representa para usted, su imagen personal?

1- Aspectos Internos

2- Aspectos Externos

3- Ambos

3- ¿Considera usted que requiere de los servicios de un asesor de imagen?

1- Si

2- No

4- ¿Con que frecuencia usted impulsa al desarrollo y mejoramiento de su imagen personal?

1- Semanalmente

2- Mensualmente

3- Trimestralmente

5- **¿En qué ámbitos, considera usted que influye una imagen mal proyectada?**

- 1- Sociales
- 2- Financieros
- 3- Relaciones humanas
- 4- En todos los ámbitos

4

6- **¿Sabe usted de algún centro de estudio que fomente la enseñanza profesional de asesoría de imagen personal y empresarial?**

- 1- Si
- 2- No

2

7- **¿Si existiera una nueva empresa que brinde servicios de capacitación y asesoría de imagen en el Norte de Guayaquil, estaría dispuesto a participar de ellos?**

- 1- Si
- 2- No

1

8- **¿Qué paquete de asesoramiento de imagen estaría dispuesto a adquirir?**

- 1- Asesoramiento de imagen personal estético
- 2- Asesoramiento de imagen personal
- 3- Asesoramiento de imagen integral personal
- 4- Asesoramiento de imagen empresarial
- 5- Asesoramiento de imagen integral empresarial

3

9- **¿Cuál es el monto que estaría dispuesto a cancelar por un paquete de asesoramiento de imagen integral, es decir completo que incluya el personal y empresarial?**

- 1- De \$ 105.00 a \$ 170.00
- 2- De \$ 180.00 a \$ 300.00
- 3- De \$ 305.00 en adelante

1

10- **¿Mediante que medios le gustaría recibir publicidad y promociones actualizadas, de la nueva empresa de capacitación y asesoría de imagen personal y empresarial?**

- 1- Televisión
- 2- Revistas, material POP
- 3- Correos electrónicos
- 4- Redes sociales

2

## 2 Respuestas Preguntas



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Facultad De Comunicación

Carrera de Publicidad y Mercadotecnia



La información recopilada a continuación es confidencial, corresponden a encuestas, requisito necesario en el desarrollo del trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia:

**OBJETIVO:** Mediante la información recopilada, basado en respuestas del mercado, determinar si es factible crear una empresa de capacitación y asesoramiento de imagen en el Norte de la ciudad de Guayaquil.

### DATOS INFORMATIVOS

SEXO: F ( ) M (✓) EDAD: 52 NOMBRE: Agustín Piguave

- ¿Usted reside en el Norte de la Ciudad de Guayaquil?  
Si  LUGAR RESIDENCIA: Saucres
- ¿Usted trabaja actualmente?  
Si  LUGAR OCUPACIÓN: Comerciante

1- ¿Sabe usted que significa imagen personal?

- 1- Si  
2- No

2- ¿Qué representa para usted, su imagen personal?

- 1- Aspectos Internos  
2- Aspectos Externos  
3- Ambos

3- ¿Considera usted que requiere de los servicios de un asesor de imagen?

- 1- Si  
2- No

4- ¿Con que frecuencia usted impulsa al desarrollo y mejoramiento de su imagen personal?

- 1- Semanalmente  
2- Mensualmente  
3- Trimestralmente

5- **¿En qué ámbitos, considera usted que influye una imagen mal proyectada?**

- 1- Sociales
- 2- Financieros
- 3- Relaciones humanas
- 4- En todos los ámbitos

3

6- **¿Sabe usted de algún centro de estudio que fomente la enseñanza profesional de asesoría de imagen personal y empresarial?**

- 1- Si
- 2- No

2

7- **¿Si existiera una nueva empresa que brinde servicios de capacitación y asesoría de imagen en el Norte de Guayaquil, estaría dispuesto a participar de ellos?**

- 1- Si
- 2- No

1

8- **¿Qué paquete de asesoramiento de imagen estaría dispuesto a adquirir?**

- 1- Asesoramiento de imagen personal estético
- 2- Asesoramiento de imagen personal
- 3- Asesoramiento de imagen integral personal
- 4- Asesoramiento de imagen empresarial
- 5- Asesoramiento de imagen integral empresarial

2

9- **¿Cuál es el monto que estaría dispuesto a cancelar por un paquete de asesoramiento de imagen integral, es decir completo que incluya el personal y empresarial?**

- 1- De \$ 105.00 a \$ 170.00
- 2- De \$ 180.00 a \$ 300.00
- 3- De \$ 305.00 en adelante

1

10- **¿Mediante que medios le gustaría recibir publicidad y promociones actualizadas, de la nueva empresa de capacitación y asesoría de imagen personal y empresarial?**

- 1- Televisión
- 2- Revistas, material POP
- 3- Correos electrónicos
- 4- Redes sociales

4

### 3 Respuestas Preguntas



Universidad de Guayaquil



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Facultad De Comunicación

Carrera de Publicidad y Mercadotecnia

La información recopilada a continuación es confidencial, corresponden a encuestas, requisito necesario en el desarrollo del trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia:

**OBJETIVO:** Mediante la información recopilada, basado en respuestas del mercado, determinar si es factible crear una empresa de capacitación y asesoramiento de imagen en el Norte de la ciudad de Guayaquil.

#### DATOS INFORMATIVOS

SEXO: F ( ) M ( ) EDAD: 51 NOMBRE: Jaqueline Carca

- ¿Usted reside en el Norte de la Ciudad de Guayaquil?

Si

LUGAR RESIDENCIA MAZARANA

- ¿Usted trabaja actualmente?

Si

LUGAR OCUPACIÓN Secretaria

1- ¿Sabe usted que significa imagen personal?

1- Si

2- No

2- ¿Qué representa para usted, su imagen personal?

1- Aspectos Internos

2- Aspectos Externos

3- Ambos

3- ¿Considera usted que requiere de los servicios de un asesor de imagen?

1- Si

2- No

4- ¿Con que frecuencia usted impulsa al desarrollo y mejoramiento de su imagen personal?

1- Semanalmente

2- Mensualmente

3- Trimestralmente

5- ¿En qué ámbitos, considera usted que influye una imagen mal proyectada?

- 1- Sociales
- 2- Financieros
- 3- Relaciones humanas
- 4- En todos los ámbitos

1

6- ¿Sabe usted de algún centro de estudio que fomente la enseñanza profesional de asesoría de imagen personal y empresarial?

- 1- Sí
- 2- No

1

7- ¿Si existiera una nueva empresa que brinde servicios de capacitación y asesoría de imagen en el Norte de Guayaquil, estaría dispuesto a participar de ellos?

- 1- Sí
- 2- No

1

8- ¿Qué paquete de asesoramiento de imagen estaría dispuesto a adquirir?

- 1- Asesoramiento de imagen personal estético
- 2- Asesoramiento de imagen personal
- 3- Asesoramiento de imagen integral personal
- 4- Asesoramiento de imagen empresarial
- 5- Asesoramiento de imagen integral empresarial

3

9- ¿Cuál es el monto que estaría dispuesto a cancelar por un paquete de asesoramiento de imagen integral, es decir completo que incluya el personal y empresarial?

- 1- De \$ 105.00 a \$ 170.00
- 2- De \$ 180.00 a \$ 300.00
- 3- De \$ 305.00 en adelante

1

10- ¿Mediante que medios le gustaría recibir publicidad y promociones actualizadas, de la nueva empresa de capacitación y asesoría de imagen personal y empresarial?

- 1- Televisión
- 2- Revistas, material POP
- 3- Correos electrónicos
- 4- Redes sociales

2

## 4 Respuestas Preguntas



Universidad de Guayaquil



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Facultad De Comunicación

Carrera de Publicidad y Mercadotecnia

La información recopilada a continuación es confidencial, corresponden a encuestas, requisito necesario en el desarrollo del trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia:

**OBJETIVO:** Mediante la información recopilada, basado en respuestas del mercado, determinar si es factible crear una empresa de capacitación y asesoramiento de imagen en el Norte de la ciudad de Guayaquil.

### DATOS INFORMATIVOS

SEXO: F (✓) M ( ) EDAD: 32 NOMBRE: Jenny Muroza

¿Usted reside en el Norte de la Ciudad de Guayaquil?

Si

LUGAR RESIDENCIA San Rafael

¿Usted trabaja actualmente?

Si

LUGAR OCUPACIÓN Oficina

1- ¿Sabe usted que significa imagen personal?

1- Si

2- No

2- ¿Qué representa para usted, su imagen personal?

1- Aspectos Internos

2- Aspectos Externos

3- Ambos

3- ¿Considera usted que requiere de los servicios de un asesor de imagen?

1- Si

2- No

4- ¿Con que frecuencia usted impulsa al desarrollo y mejoramiento de su imagen personal?

1- Semanalmente

2- Mensualmente

3- Trimestralmente

5- ¿En qué ámbitos, considera usted que influye una imagen mal proyectada?

- 1- Sociales
- 2- Financieros
- 3- Relaciones humanas
- 4- En todos los ámbitos

4

6- ¿Sabe usted de algún centro de estudio que fomente la enseñanza profesional de asesoría de imagen personal y empresarial?

- 1- Si
- 2- No

2

7- ¿Si existiera una nueva empresa que brinde servicios de capacitación y asesoría de imagen en el Norte de Guayaquil, estaría dispuesto a participar de ellos?

- 1- Si
- 2- No

1

8- ¿Qué paquete de asesoramiento de imagen estaría dispuesto a adquirir?

- 1- Asesoramiento de imagen personal estético
- 2- Asesoramiento de imagen personal
- 3- Asesoramiento de imagen integral personal
- 4- Asesoramiento de imagen empresarial
- 5- Asesoramiento de imagen integral empresarial

3

9- ¿Cuál es el monto que estaría dispuesto a cancelar por un paquete de asesoramiento de imagen integral, es decir completo que incluya el personal y empresarial?

- 1- De \$ 105.00 a \$ 170.00
- 2- De \$ 180.00 a \$ 300.00
- 3- De \$ 305.00 en adelante

1

10- ¿Mediante que medios le gustaría recibir publicidad y promociones actualizadas, de la nueva empresa de capacitación y asesoría de imagen personal y empresarial?

- 1- Televisión
- 2- Revistas, material POP
- 3- Correos electrónicos
- 4- Redes sociales

2

## 5 Respuestas Preguntas



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Facultad De Comunicación

Carrera de Publicidad y Mercadotecnia

La información recopilada a continuación es confidencial, corresponden a encuestas, requisito necesario en el desarrollo del trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia:

**OBJETIVO:** Mediante la información recopilada, basado en respuestas del mercado, determinar si es factible crear una empresa de capacitación y asesoramiento de imagen en el Norte de la ciudad de Guayaquil.

### DATOS INFORMATIVOS

SEXO: F  M ( ) EDAD: 31 NOMBRE: Mariana Fardo

- ¿Usted reside en el Norte de la Ciudad de Guayaquil?

Si

LUGAR RESIDENCIA Cejales

- ¿Usted trabaja actualmente?

Si

LUGAR OCUPACIÓN Oficina

1- ¿Sabe usted que significa imagen personal?

1- Si

2- No

2- ¿Qué representa para usted, su imagen personal?

1- Aspectos Internos

2- Aspectos Externos

3- Ambos

3- ¿Considera usted que requiere de los servicios de un asesor de imagen?

1- Si

2- No

4- ¿Con que frecuencia usted impulsa al desarrollo y mejoramiento de su imagen personal?

1- Semanalmente

2- Mensualmente

3- Trimestralmente

5- ¿En qué ámbitos, considera usted que influye una imagen mal proyectada?

- 1- Sociales
- 2- Financieros
- 3- Relaciones humanas
- 4- En todos los ámbitos

4

6- ¿Sabe usted de algún centro de estudio que fomente la enseñanza profesional de asesoría de imagen personal y empresarial?

- 1- Si
- 2- No

2

7- ¿Si existiera una nueva empresa que brinde servicios de capacitación y asesoría de imagen en el Norte de Guayaquil, estaría dispuesto a participar de ellos?

- 1- Si
- 2- No

1

8- ¿Qué paquete de asesoramiento de imagen estaría dispuesto a adquirir?

- 1- Asesoramiento de imagen personal estético
- 2- Asesoramiento de imagen personal
- 3- Asesoramiento de imagen integral personal
- 4- Asesoramiento de imagen empresarial
- 5- Asesoramiento de imagen integral empresarial

2

9- ¿Cuál es el monto que estaría dispuesto a cancelar por un paquete de asesoramiento de imagen integral, es decir completo que incluya el personal y empresarial?

- 1- De \$ 105.00 a \$ 170.00
- 2- De \$ 180.00 a \$ 300.00
- 3- De \$ 305.00 en adelante

1

10- ¿Mediante que medios le gustaría recibir publicidad y promociones actualizadas, de la nueva empresa de capacitación y asesoría de imagen personal y empresarial?

- 1- Televisión
- 2- Revistas, material POP
- 3- Correos electrónicos
- 4- Redes sociales

3

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
SECRETARIA

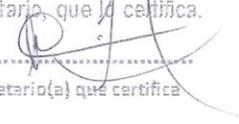
ACTA DE SUSTENTACIÓN

En Guayaquil, a los veintiseis días del mes de Noviembre del 2014, siendo las 15:00, se constituye en el Salón Azul del edificio de la Facultad de Comunicación Social, el Director del Departamento de Titulación, Eco Eduardo Romero Pincay, y los señores miembros del Tribunal de sustentación, docentes Lcdo. DAVID VILLAMAR CEDEÑO MSc. Ing. ANNABELLE FIGUEROA LIZARZABURU MSc. Lcdo. JORGE RUBIANES MORALES. Nombrados por el Sr. Decano de la Facultad de Comunicación Social, Lcdo. Kléber Loor Valdivieso, con el objeto de que el(a) Sr(a)(ta). RODRIGUEZ VAZCONEZ ANA MARJORIE., de la carrera de PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA, sustente y defienda su trabajo de Titulación "INVESTIGACION DE MERCADO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE CAPACITACION Y ASESORIA DE IMAGEN EN LA PARROQUIA TARQUI, EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2014." Una vez constituido el tribunal, se lleva a efecto la exposición, para lo cual previamente el Director del Departamento de Titulación, le hace conocer el tiempo reglamentario de 30 minutos y la disponibilidad de contestar alguna pregunta propuesta por cualquiera de los señores miembros del tribunal. Habiéndose desarrollado la defensa dentro el tiempo fijado, el Tribunal de sustentación aprueba el trabajo de titulación con las siguientes calificaciones:

Miembros del Tribunal	Calificación Número	Calificación Letras
Lcdo. DAVID VILLAMAR CEDEÑO MSc	9,5	NUEVE, CINCO
Ing. ANNABELLE FIGUEROA LIZARZABURU MSc	8,5	OCHO, CINCO
Lcdo. JORGE RUBIANES MORALES	9,5	NUEVE, CINCO
Promedio	9,2	NUEVE, DOS
Equivalente a:	MUY BUENO	

  
.....  
  
.....  
Annabelle Figueroa L.

Con el presente Acto Académico se da por concluida la sustentación, Guayaquil 26 de Noviembre del 2014, firmando para constancia de lo expuesto Ab. Xavier González Cobo, Secretario, que lo certifica.

  
.....  
Secretario(a) que certifica