

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**DISEÑO DE MODELO DE GESTIÓN ENFOCADO
EN LA ASESORÍA DE IMAGEN**

AUTOR: Sebastián Meléndrez Amaya

DIRECTOR: Ing. Marco Pazos

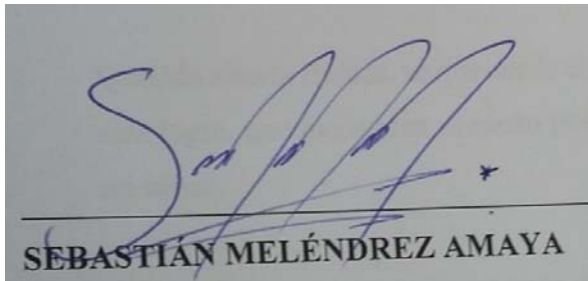
2016

Quito-Ecuador

CERTIFICACIÓN

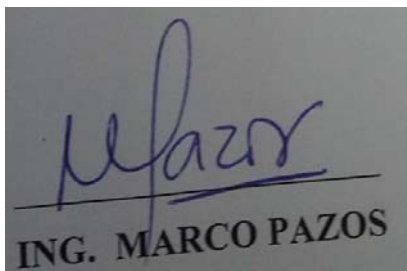
Yo, SEBASTIÁN MELÉNDREZ AMAYA, declaro que soy la autora exclusiva de la presente investigación; y, que ésta es original, es auténtica y personal. Para todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



SEBASTIÁN MELÉNDREZ AMAYA

Yo, MARCO PAZOS, Declaro que, en lo que yo personalmente conozco, la señorita SEBASTIÁN MELÉNDREZ AMAYA, es la autora exclusiva de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal.



ING. MARCO PAZOS

DEDICATORIA

Alcanzar una meta, no solo es un logro individual de quien se levanta a recibir un diploma ante los aplausos, en consagración de su esfuerzo. Sino que definitivamente también es un logro de quienes lo impulsaron a conseguirlo.

Esas personas son mis padres, a quienes dedico este trabajo con mucho amor, agradecimiento y respeto, buscando así cumplir con un mandamiento bíblico que lo encuentro lleno de sabiduría, “Honrar padre y madre”.

Querida abuela Blanca, sé que desde el cielo estás contemplando con felicidad este logro, que me acerca al sueño político y social que tú lo inspiraste desde mi niñez.

Solo te diré, que estamos a un paso de conseguirlo.

Mi mente crea mi destino.

Sebastián

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme con la oportunidad de crecer como persona y profesional en este paso de mi vida, a mi padre quien me heredo su ética y mística ganadora, a mi madre quien lleno de amor y nobleza mi corazón, a mi hermana quien ha sido mi alegría y orgullo desde su nacimiento.

Gracias a toda mi familia por su confianza en mi capacidad, a mis amigos por su apoyo sincero y a todos los que aportaron de uno u otra forma a la consecución de este título, en especial al Ing. Marco Pazos por brindarme su conocimiento y amistad.

Doy gracias a Dios por esta alma indomable, que enfrenta con altivez toda circunstancia y nunca se doblega ante la adversidad.

Soy el amo de mi destino, soy el capitán de mi alma.

Sebastián

ÍNDICE

CAPÍTULO I 1

1	MARCO TEÓRICO	1
1.1	ANTECEDENTES	1
1.2	IMAGEN PÚBLICA	2
1.3	IMAGOLOGÍA	3
1.4	TEORÍA DEL ESTILO	5
1.4.1	Estilo Natural.....	6
1.4.2	Estilo Tradicional	7
1.4.3	Estilo Elegante.....	8
1.4.4	Estilo Romántico	9
1.4.5	Estilo Creativo.....	10
1.4.6	Estilo Seductor	11
1.4.7	Estilo Dramático.....	12
1.5	INGENIERÍA EN IMAGEN PÚBLICA.....	13
1.5.1	Imagen personal	14
1.5.2	Imagen institucional	14
1.6	TIPOS DE IMAGEN.....	17
1.6.1	Imagen Visual	18
1.6.2	Imagen Comunicacional.....	21
1.6.2.1	Comunicación verbal	22
1.6.2.2	Comunicación no verbal	22
1.6.3	Imagen Emocional.....	23
1.7	TEORÍAS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	24
1.8	METODOLOGÍA PARA LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	25
1.8.1	Planificación Estratégica	27
1.8.2	Plan Estratégico	28
1.8.3	Mapa estratégico	29

CAPÍTULO II 30

2	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	30
2.1	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	30
2.2	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	30
2.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	31
2.3.1	General	31
2.3.2	Específicos	31
2.4	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
2.4.1	Teórico	32
2.4.2	Empírico.....	32
2.4.3	Tipo de Estudio	32
2.4.4	Tipo de Fuentes	32
2.5	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	33
2.6	LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	35
2.7	ENCUESTA	36
2.8	ANÁLISIS DE MERCADO.....	37
2.9	CRUCE DE VARIABLES	43
2.10	MERCADO POTENCIAL, DEMANDA DE MERCADO Y CUOTA DE MERCADO	49
2.11	CUOTA DE MERCADO	52
2.12	MERCADO OBJETIVO	54
2.12.1	Segmentos del Mercado Objetivo	55
2.13	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	57
2.14	PROPUESTA DE VALOR PARA EL CLIENTE.....	59

CAPÍTULO III 62

3	DISEÑO DEL MODELO DE GESTIÓN	62
3.1	DEFINICIÓN DEL MODELO DE GESTIÓN	62
3.2	METODOLOGÍA DEL MODELO DE GESTIÓN	63
3.3	MODELO DE GESTIÓN ENFOCADO EN LA ASESORÍA DE IMAGEN	64

3.4	PLAN ESTRATÉGICO DE IMAGEN	68
3.5	INNOVACIÓN: ASESORÍA EN IMAGEN VIRTUAL	71

CAPÍTULO IV 76

4	DIRECCIONAMIENTO EMPRESARIAL	76
4.1	MODELO DE NEGOCIO	76
4.2	CADENA DE VALOR	79
4.3	ESTRUCTURA DE GESTIÓN.....	80
4.4	ESTRATEGIAS DE MERCADO	80
4.4.1	Producto – Precio	82
4.4.2	Plaza	84
4.4.3	Promoción	85
4.5	INVERSIÓN FINANCIERA	87
4.5.1	Margen de Contribución.....	88

CAPÍTULO V 89

5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
5.1	CONCLUSIONES.....	89
5.2	RECOMENDACIONES	90
	BIBLIOGRAFÍA.....	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Imagen Pública.....	3
Figura 2: Estilo Natural	6
Figura 3: Estilo Tradicional.....	7
Figura 4: Estilo Elegante	8
Figura 5: Estilo Romántico.....	9
Figura 6: Estilo Creativo	10
Figura 7: Estilo Seductor	11
Figura 8: Estilo Dramático	12
Figura 9: Imagen Pública.....	14
Figura 10: Percepción.....	15
Figura 11: Imagen.....	15
Figura 12: Identidad	16
Figura 13: Reputación	16
Figura 14: Imagen Personal.....	18
Figura 15: Imagen Visual	19
Figura 16: Antropomorfología	19
Figura 17: Carametría.....	20
Figura 18: Caramorfología	21
Figura 19: Comunicación Verbal	22
Figura 20: Comunicación No Verbal	23
Figura 21: Proceso de Planificación	28
Figura 22: Mapa estratégico	29
Figura 23: Problemas Identificados.....	30
Figura 24: Ciudad de residencia	38
Figura 25: Género.....	38
Figura 26: Rangos de edad	39
Figura 27: Objetivos Planteados.....	39
Figura 28: Estrategias para objetivos planteados	40
Figura 29: Proyectos para objetivos planteados	40
Figura 30: Importancia de la imagen personal	41

Figura 31: Asesoría de imagen recibida	41
Figura 32: Tipo de asesoría de imagen que le gustaría recibir	42
Figura 33: Asesoría de imagen integral.....	42
Figura 34: Aplicación para Smartphone.....	43
Figura 35: Objetivos vs Estrategias	44
Figura 36: Objetivos vs Proyectos.....	44
Figura 37: Estrategias vs Proyectos.....	45
Figura 38: Género VS Asesoría de imagen recibida	45
Figura 39: Género vs Deseo de recibir asesoría de imagen.....	46
Figura 40: Edad vs Deseo de recibir asesoría de imagen	47
Figura 41: Género vs App de imagen pública	47
Figura 42: Edad vs. App de imagen pública.....	48
Figura 43: Mercado Desarrollado.....	50
Figura 44: Oportunidades No Explotadas	51
Figura 45: Mercado Potencial	52
Figura 46: Árbol de cuota de mercado	53
Figura 47: Factores del mercado objetivo	55
Figura 48: Curva de vida profesional	55
Figura 49: Ventaja Competitiva	58
Figura 50: Disciplinas de valor.....	59
Figura 51: Propuesta de valor.....	61
Figura 52: Modelo de asesoría de imagen.....	62
Figura 53: Proceso del modelo de gestión.....	64
Figura 54: Estructura del modelo de gestión.....	65
Figura 55: Estructura Candidata A	65
Figura 56: Estilo Natural	66
Figura 57: Modelo de Gestión Fase I - II	66
Figura 58: Modelo de Gestión Fase III - IV	67
Figura 59: Laboral: Estilo Natural - Elegante	67
Figura 60: Social: Estilo Natural - Romántico	68
Figura 61: Plan Estratégico de Imagen.....	69
Figura 62: Pirámide de Maslow	70

Figura 63: Perspectivas.....	71
Figura 64: App Virtual	72
Figura 65: Diseño de Imagen en App.....	73
Figura 66: Asesoría de Imagen en App	73
Figura 67: Proceso del App	74
Figura 68: Innovación Aplicada	75
Figura 69: Modelo Canvas	77
Figura 70: Cadena de Valor.....	79
Figura 71: Esquema de Gestión.....	80
Figura 72: Estrategias de Mercado	81
Figura 73: Canal Directo: Oficina Asesoría de Imagen	84
Figura 74: Canales Indirectos: Membership Card.....	85
Figura 75: Publicidad asesoría de imagen.....	85
Figura 76: Esquema de Medios	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de Quito por rangos de edad.....	33
Tabla 2: Nomenclatura de la fórmula de la muestra.....	34
Tabla 3: Datos aplicados a la muestra	34
Tabla 4: Mercado Objetivo.....	56
Tabla 5: Matriz de ventaja competitiva	58
Tabla 6: Tabla de calificaciones	59
Tabla 7: Estrategias de MERCADO.....	82
Tabla 8: Esquema de Promoción ATL	86
Tabla 9: Esquema de Promoción BTL	86
Tabla 10: Esquema de Promoción Digital.....	87
Tabla 11: Inversión Inicial.....	87
Tabla 12: Margen de Contribución.....	88

SÍNTESIS

La globalización ha impuesto un vertiginoso ritmo de competencia en todos los ámbitos en los que una organización o persona se desempeña. Esto motivó a realizar un estudio descriptivo que desarrolle una herramienta técnica que brinde una ventaja competitiva al cliente en su mercado objetivo.

Por tanto, se diseñó el Modelo de Gestión enfocado en la Asesoría de Imagen fundamentado en el proceso metodológico de direccionamiento estratégico soportado en ingeniería de imagen.

ABSTRACT

Globalization has imposed a dizzying pace of competition in all areas where an organization or person performs. This prompted a descriptive study to develop a technical tool that gives customers a competitive advantage in their target market.

Therefore, the Management Model focused on Image Consulting based on the methodological process of strategic direction supported in image engineering.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES

La historia de la humanidad nos muestra un sin número de personajes, quienes se han enfocado en el manejo de la imagen y han consolidado muchas que se han inmortalizado en el tiempo, como el Rey Julio César, quien mencionó la frase “*La mujer del César debe ser honesta y parecerlo*”, líderes bíblicos como: Moisés, quien guió su nación con una imagen de autoridad, presidentes como Abraham Lincoln, quien dirigió un país con una imagen de libertad; y filósofos como Aristóteles, quien ya definía la importancia de fenómenos sociales como la opinión pública.

Esto hizo que la sociedad vaya formando una opinión respecto a la imagen de las personas u organizaciones, considerando variables como la identidad y reputación. Estas variables fueron fundamentales en la época de los primeros banqueros de la historia, quienes cuidaban su reputación para proyectar una imagen de confianza y de esta manera la población confíe su dinero para administrarlo, caso que se evidencia en la actualidad.

Con el tiempo, este criterio respecto a la imagen pública se fue formalizando, y de esta forma, en el siglo XVIII, el filósofo John Locke publica un ensayo sobre el entendimiento humano, en el que define las leyes que rigen las acciones del hombre: ley divina, ley civil y ley de la opinión o la reputación.

En tal virtud, el manejo de la imagen se vuelve una prioridad para la sociedad, haciendo que cada individuo tenga la necesidad de proyectar de mejor forma su imagen, de esta manera nace la asesoría de imagen. Como caso emblemático de asesoría de imagen, se encuentra la situación del Rey Jorge VI, quien se apoyó de un asesor neuro-lingüístico, Lionel Logue, para mejorar sus discursos en público.

Entonces, la imagen pública está inmersa en varios ámbitos de gestión y asesoría, con el objeto de posicionarse en la sociedad. Por tanto, en el siglo XX este conocimiento se ha consolidado en varias aristas mediante aportes de investigadores como psicólogos, modistas, comunicadores, entre otros.

Según el autor Dondis en su libro “La Sintaxis De La Imagen”, plantea que la visión nos brinda información acerca de lo que vemos, siendo otra forma de comunicación, ayudando a comprender las imágenes y su significado.

Es así que en la actualidad, existen profesionales especializados en el manejo de la imagen pública, quienes están prestos a asesorar en varios ámbitos de acción como vestimenta, oratoria, relaciones públicas, entre otras.

1.2 IMAGEN PÚBLICA

La imagen tiene su origen en el latín *imago* y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa. (Definicion.de, 2008)

Partiendo de esta definición, se la ha complementado con el concepto de la Real Academia Española, que define a la Imagen como el “conjunto de rasgos que caracterizan a una persona o entidad ante la sociedad”.

La imagen pública, consiste en el direccionamiento de las características estratégicamente alineadas en un plan maestro, para obtener el logro de sus objetivos. Este direccionamiento estratégico, debe estar determinado en función de la percepción del grupo objetivo o la sociedad.

Basados en lo antes expuesto se concluye que, una imagen pública será la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada. (Gordoa, 2007, pág. 36)

En este sentido, la imagen pública será un proceso físico-psicológico de percepción en el esquema de causa-efecto, es decir, la experiencia o vivencia del colectivo, se convertirá

en la imagen pública del individuo como efecto de varios estímulos proyectados a la audiencia.

A continuación, se presenta una gráfica entre la relación de causa – efecto que da como resultado la imagen pública de un individuo o institución.

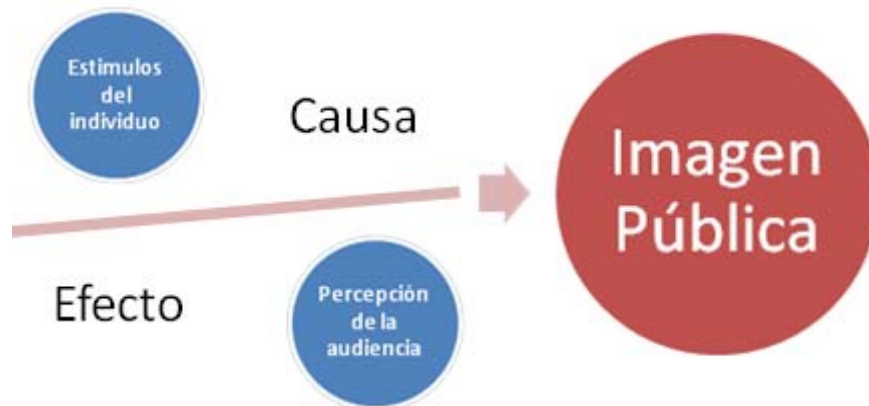


Figura 1: Imagen Pública

Fuente: El Poder de la Imagen Pública

En tal virtud, la clave del manejo de la imagen pública está en el correcto uso de los estímulos para provocar la percepción deseada del grupo objetivo. Estos estímulos comunicacionalmente se dividen en tres tipos: verbales, no verbales y uno compuesto por ambos.

1.3 IMAGOLOGÍA

La palabra Imagología, etimológicamente nace de la unión de la palabra latina imago, la cual tiene como significado imagen definida como figura, representación, apariencia de algo o alguien, y de logia como estudio, la ciencia, razonamiento. Por lo que se conceptualiza que Imagología es la ciencia que estudia la imagen.

El escritor checo Milan Kundera en su libro La inmortalidad, acuña el término “Imagología” refiriéndose a la cultura de la imagen y como es manejada para obtener la confianza de la sociedad, en un mundo inundado de publicidad y propaganda.

Entonces, la Imagología es la ciencia que abarca las diferentes áreas como la filosofía, comunicación, antropología, filología, semiología, lingüística, psicología, diseño, sociología, estilística entre otras, con el fin de estudiar y controlar los estímulos que un individuo u organización emiten a su público objetivo, para dar como resultado imágenes mentales o imagotipos.

La Imagología se define como, el saber científico necesario para crear, desarrollar y mantener una Imagen Pública. (Gordoa, 2003)

Con estas definiciones, se establece que la Imagología es la ciencia que estudia la relación entre el estímulo que emite una persona o institución, y la percepción del receptor dando como resultado la imagen pública.

En tal virtud, la percepción de cualquier segmento objetivo de la sociedad, se verá supeditada al estímulo del emisor, por lo que esta parte del proceso es fundamental en el dominio y estudio de la Imagología.

Ahora bien, todo estímulo puede ser administrado de la mejor manera para conseguir objetivos en el segmento determinado. Sin embargo, si se busca que un estímulo tenga coherencia con el emisor en el largo plazo, se debe respetar su esencia.

La esencia, es el núcleo particular de donde nacen las características de todo individuo u organización y es ahí de donde se proyecta nuestra imagen pública.

La Imagología, es una ciencia que va evolucionando constantemente con el paso del crecimiento de las diferentes ramas de la ciencia, esto ha dado como resultado axiomas, teorías y varios elementos de estudio en el proceso generador de la imagen pública.

En el libro, “El poder de la imagen pública” del autor Víctor Gordoa, se plantean trece axiomas que están basados en estudios de investigación científica.

A continuación los axiomas de la imagen:

- a) Es inevitable tener una imagen.
- b) Ochenta y tres por ciento de las decisiones las hacemos a través de los ojos.
- c) El proceso cerebral que decodifica los estímulos toma unos cuantos segundos.
- d) La mente decide mayoritariamente basada en sentimientos.
- e) La imagen es dinámica
- f) La creación de una imagen debe respetar la esencia del emisor.
- g) La imagen siempre es relativa.
- h) El proceso de creación de una imagen es racional, por lo que necesitará de una metodología.
- i) La eficiencia de una imagen irá en relación directa con la coherencia de los estímulos que la causen.
- j) Siempre tomará más tiempo y será más difícil reconstruir una imagen que construirla desde el origen.
- k) A mejor imagen mayor poder de influencia.
- l) La imagen de la titularidad permea en la institución.
- m) La imagen de la institución permea en sus miembros.

Al analizar los axiomas de la imagen, es inevitable ejemplificar cada uno de ellos con personajes de la historia, personas conocidas o instituciones donde se ha prestado servicios laborales. En lo sustancial se debe destacar que, todo nace de la esencia del individuo para potenciarla de forma y de fondo con el fin de conseguir una identidad definida ante la sociedad.

1.4 TEORÍA DEL ESTILO

El estilo en la Imagología, es la esencia del individuo proyectado en la personalidad ante la sociedad. Esta visión se traduce en "El estilo es la expresión de la individualidad." (Gordoa, 2007)

En tal virtud, el estilo es el elemento fundamental que identifica a cada ser humano de los demás, dando la particularidad única e irrepetible que tiene cada individuo o institución, este es el motor de la imagen pública. Es ahí donde las consultoras en imagen, Alice Parsons y Diana Parente, evidenciaron patrones comunes en el espectro de los estilos que tiene cada persona y desarrollaron una teoría denominada “Estilo Universal” en el que se definen siete estilos.

Es importante mencionar que los estilos que serán mostrados a continuación, son 7 que podrían definirse como básicos, sin embargo, estos estilos se pueden combinar, lo que abre una gama de posibilidades que puede definir una persona o entidad.

1.4.1 Estilo Natural



Figura 2: Estilo Natural

Características:

- Proyección: Imagen de accesibilidad y amistad.
- Mensaje: Alegría y amabilidad. Entusiasmo y optimismo. Energía y sencillez.
- Fortalezas: Atraer amigos y diversión. Abordable y orientado hacia la gente.
- Personalidad: Abierta, reducir el estrés y simplificar el vestuario.

- Profesiones: Vendedores, arquitectos, ingenieros, maestros, deportistas, periodistas.
- Riesgo: Percibido como descuidado o desarreglado por la poca sofisticación.
- Ejemplo: Justin Timberlake - Mila Kunis

1.4.2 Estilo Tradicional



Figura 3: Estilo Tradicional

Fuente: (Wikiwand, s.f.)

Características:

- Proyección: Imagen conservadora de lealtad y fidelidad.
- Mensaje: Responsabilidad y confianza. Organización y eficiencia. Constancia y honestidad.
- Fortalezas: Generar respeto y credibilidad, lucir con capacidad para el trabajo, poseer madurez y conocimientos. Ahorro económico al introducir pocos cambios en el guardarropa.
- Profesiones típicamente tradicionales: contadores, banqueros, políticos, abogados y administradores.
- Riesgo: Percibido como anticuado.
- Ejemplo: Michelle Bachelet – Guillermo Lasso

1.4.3 Estilo Elegante



Figura 4: Estilo Elegante

Fuente: (JBSuits, s.f.)

Características:

- Proyección: Imagen de refinamiento y alto estatus.
- Mensaje: Éxito y seguridad en sí mismo. Serenidad y reserva. Cultura y gran autoridad.
- Fortalezas: Otorgar prestigio y distinción. Elevar la posición social, provocar admiración y deseo de ser imitado. Generar confianza. Ahorro económico, ya que la elegancia requiere del uso de prendas de más calidad que por lo mismo duran más tiempo.
- Profesiones: Directores generales, casa-bolseros, importantes funcionarios públicos, figuras públicas.
- Riesgo: Desviarse de lo elegante a lo ostentoso.
- Ejemplo: Daniel Craig – Reina Leticia

1.4.4 Estilo Romántico



Figura 5: Estilo Romántico

Fuente: (Hola Fashion, 2015)

Características:

- Proyección: Imagen de calidez y bondad.
- Mensaje: Gentileza y encanto. Calma y paz. Comprensión y consideración. Gran sensibilidad por los demás.
- Fortalezas: Facilitar las relaciones con el sexo opuesto, inspirar confianza y favorecer la interacción personal. Comunicar frescura y jovialidad.
- Profesiones: Consejeros, auxiliares, ministros religiosos, terapeutas, médicos, enfermeras, maestras de primaria.
- Riesgo: Percepción de ser cursi.
- Ejemplo: Taylor Swift – Ryan Gosling

1.4.5 Estilo Creativo



Figura 6: Estilo Creativo

Fuente: (A Suit That Fits, 2011)

Características:

- Proyección: Imagen espontánea y original.
- Mensaje: Innovador y aventurero. Ingenioso y libre. Imaginativo y poco convencional.
- Fortalezas: Individualidad ante la vida, tener creatividad y talento, capacidad de expresión, independencia.
- Profesiones: Publicistas, diseñadores gráficos, arquitectos, músicos, fotógrafos, actores, modistas.
- Riesgo: Se puede pasar de lo creativo a lo ridículo.
- Ejemplo: Johnny Depp - Lady Gaga

1.4.6 Estilo Seductor



Figura 7: Estilo Seductor

Fuente: (Posh Media Group, s.f.)

Características:

- Proyección: Imagen atractiva y sensual.
- Mensaje: Personalidad provocativa y sugerente. Excitante y apremiante. Agresiva y atrevida.
- Fortalezas: Atraer al sexo opuesto, generar confianza en sí mismo. Provocar sensación. Motivar el cuidado del cuerpo.
- Profesiones: Gerentes de restaurantes y centros nocturnos, modelos, artistas, instructores de gimnasio, estilistas.
- Riesgo: Lo seductor jamás deberá ser vulgar.
- Ejemplo: Jennifer López – Ricky Martin.

1.4.7 Estilo Dramático



Figura 8: Estilo Dramático

Fuente: (Silk & Spice, 2011)

Características:

- Proyección: Imagen dominante y sofisticada.
- Mensaje: Personalidad agresiva y segura de sí misma, intensa y exigente, cosmopolita y remota, atrevida.
- Fortalezas: Generar experiencias y llamar la atención por ser un estilo exagerado. Agregar modernidad. Da fuerza y protección. Provoca docilidad y sumisión.
- Profesiones: Consultores en imagen, empresarios, cosmetólogos, creativos, conferencistas, figuras políticas.
- Riesgo: Por ser un estilo fuerte corre el riesgo de ser agresivo.
- Ejemplo: Chuck Bass – Carrie Bradshaw.

Estos no son los únicos estilos que existen, pero si es una base substancial, de la cual pueden surgir estilos provenientes de una mixtura o variación de ellos.

Por tanto, el estilo que defina el personaje, es aquel que nace de la esencia individual de cada persona, el cual puede ser construido o alineado en estos siete estilos para potenciar fortalezas en función de los objetivos propuestos.

1.5 INGENIERÍA EN IMAGEN PÚBLICA

Al tomar conocimiento del marco teórico de este estudio, se puede definir con certeza que, las figuras que manejan su imagen pública de manera impecable, tienen detrás un proceso metódico que aplica el conocimiento, técnicas y demás elementos científicos de la imagología.

A este proceso se lo denomina Ingeniería en Imagen Pública, que a fin de cuentas, es el mecanismo con el que cuenta cada individuo para trazar su planificación y estrategias para alcanzar sus objetivos.

“La Ingeniería en Imagen Pública es el conjunto de conocimientos y técnicas que permiten aplicar el saber científico a la emisión de estímulos que crearán o modificarán la percepción hacia una persona o institución”. (Gordoa, 2003)

De esta manera, la imagen pública se tipifica en dos grandes grupos según como lo establece Víctor Gordoa en su libro El poder de la imagen pública.

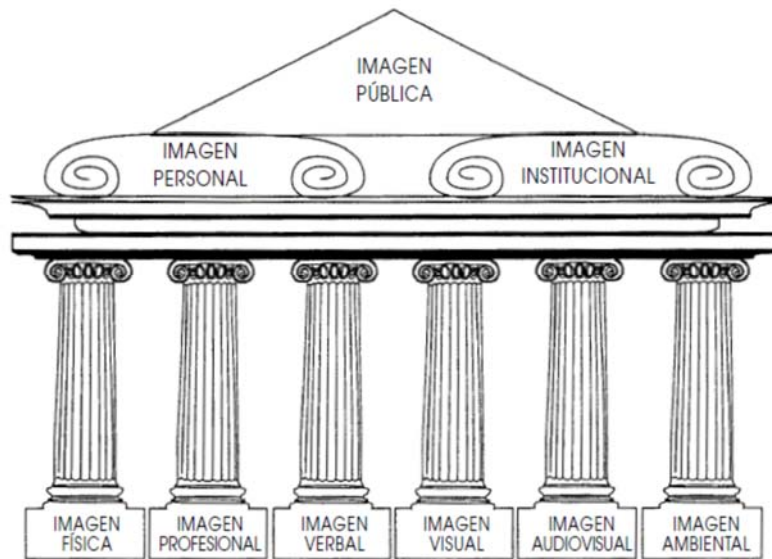


Figura 9: Imagen Pública

Fuente: El poder de la imagen pública

Elaborado por: Víctor Gordo

1.5.1 Imagen personal

Es la percepción que se tiene sobre una persona natural al proyectar su identidad en un determinado segmento de personas.

1.5.2 Imagen institucional

Es la percepción que se tiene sobre un colectivo o persona jurídica, al proyectar su identidad en un determinado segmento de personas.

Es vital determinar esta clasificación, ya que el presente estudio tiene como objetivo desarrollar un modelo basado en la imagen personal.

De tal modo, se analizará un elemento muy importante que será base para la construcción del modelo de este estudio, a este elemento se lo denomina “Ecuación de la imagen”, el cual fue publicado en el poder de la imagen pública de Víctor Gordo, en el que plantea

la conjunción de determinadas variables para dar como resultado la reputación de un individuo.

Entonces la ecuación es representada con la siguiente secuencia:

- a) **La percepción:** Es la recepción del grupo objetivo respecto del estímulo generado por el individuo u organización.

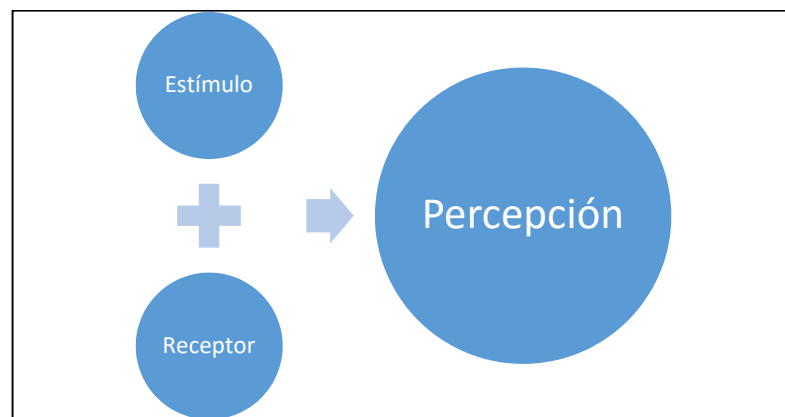


Figura 10: Percepción

Fuente: El Poder de la Imagen Pública

- b) **La imagen:** Es el resultado iconográfico producido por la mente del individuo que ha percibido un estímulo.

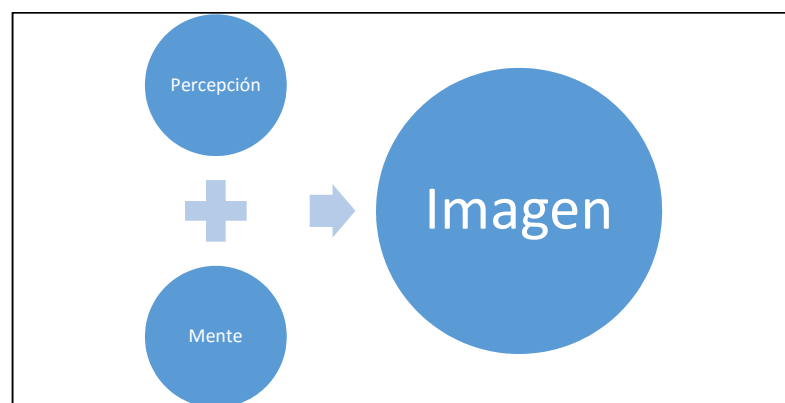


Figura 11: Imagen

Fuente: El Poder de la Imagen Pública

- c) **La identidad:** Es la opinión generada por el individuo en base a la imagen que su mente produjo ante los estímulos recibidos.

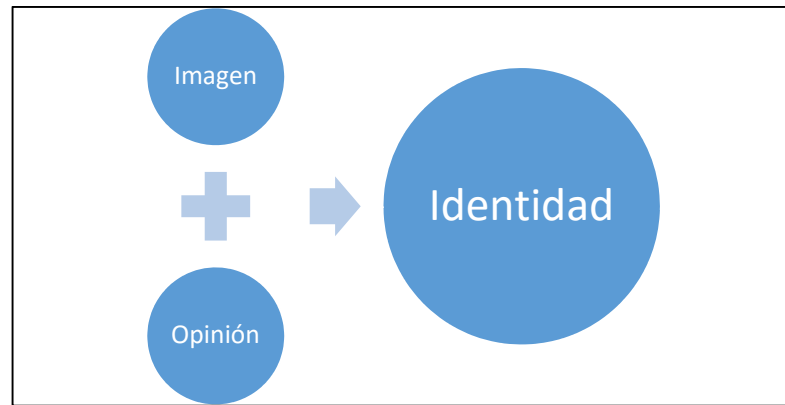


Figura 12: Identidad

Fuente: El Poder de la Imagen Pública

- d) **La reputación:** Es el proceso que se consolida en el tiempo respecto a la opinión y por lo tanto la identidad que se tiene por un individuo u organización.

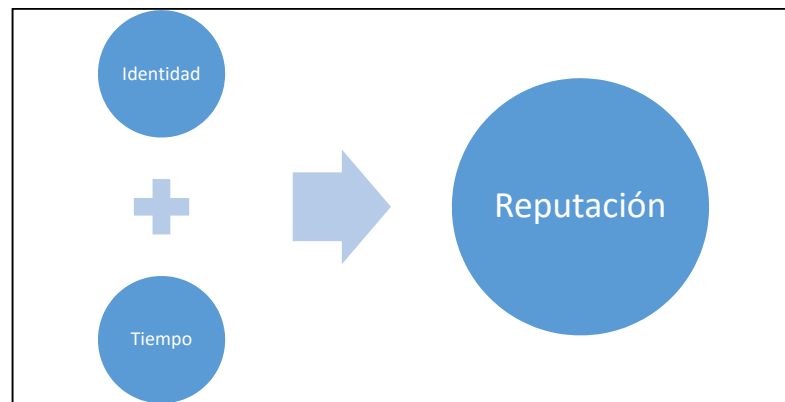


Figura 13: Reputación

Fuente: El Poder de la Imagen Pública

Estas variables son las que determinan la imagen pública, el objeto final es que el individuo construya su reputación en el tiempo ante el grupo objetivo. De tal manera que, construir una reputación es un proceso lógico y profesional, que está en manos de especialistas en esta rama.

1.6 TIPOS DE IMAGEN

La imagología clasifica a las imágenes de acuerdo a sus atributos o propiedades según la percepción del grupo objetivo. Sin embargo, la siguiente clasificación se encuentra determinada en función del estudio de la proyección de estímulos que emite un individuo en los diferentes ámbitos de su vida, y como la ingeniería en imagen pública lo modela para un óptimo resultado de la imagen.

Para la clasificación se ha tomado como aporte la teoría de las inteligencias de Howard Gardner, la cual es plasmada en su obra “Estructuras de la mente: la teoría de las inteligencias múltiples (1983)”.

En esta teoría de las inteligencias múltiples muestra un modelo de concepción de la mente en el que se proponen ocho tipos de inteligencia, que son las siguientes:

- Inteligencia lingüística
- Inteligencia lógico-matemática
- Inteligencia espacial o visual
- Inteligencia musical
- Inteligencia corporal-Kinestésica
- Inteligencia intrapersonal
- Inteligencia interpersonal
- Inteligencia naturalista

En base a esta teoría, se ha establecido una clasificación de la imagen pública según la percepción del individuo y como su estructura mental responde al estímulo.

Para ello se clasifica en 3 tipos de imagen, física, comunicacional y emocional con el esquema mental que lo percibe.

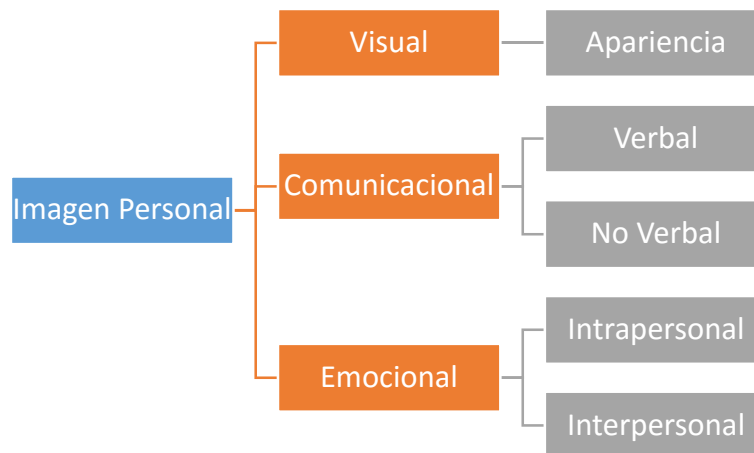


Figura 14: Imagen Personal

Fuente: Modelo de Gestión enfocado en asesoría de imagen

Es importante mencionar que esta clasificación pertenece únicamente a la imagen personal en concordancia con la investigación y el Modelo de Gestión.

1.6.1 Imagen Visual

Es la percepción que tiene el grupo objetivo respecto a una persona como resultado de su apariencia física, formulada con el vestuario y la indumentaria. Como se evidencia en la ecuación de la imagen, cada persona forma su propia expresión, lo que provoca una identidad.

Este tipo de imagen es primordial, ya que la sociedad y personas al primer contacto realizan un proceso de percepción interna, la cual lleva a conclusiones en la mayoría de los casos erróneas como “la primera impresión es la que cuenta”, “como te ven te tratan” o “cuando te conocí no me caíste en gracia”, por tanto, la imagen es la primera carta de presentación, la cual debe ser manejada por profesionales para generar la percepción idónea.

Por ello, existen ciencias que aportan en la configuración de la imagen física, las cuales estudian las proporciones y las medidas del cuerpo humano, cumpliendo una función importante de diseños de vestuario, indumentaria entre otras.

La antropometría, estudia las medidas del cuerpo humano con el objeto de proporcionar elementos acorde a las necesidades del cuerpo, como en el diseño industrial, ergonomía, diseño de modas y vestuario, biomecánica, arquitectura entre otras.



Figura 15: Imagen Visual

Fuente: El poder de la imagen pública

Elaborado por: Víctor Gordo

La antropomorfología, estudia las formas que tiene el cuerpo humano, para de esta manera realizar el aporte en los diferentes ámbitos anteriormente expuestos. En el que se clasifica las siluetas del género femenino y masculino como se puede evidenciar en la siguiente figura.

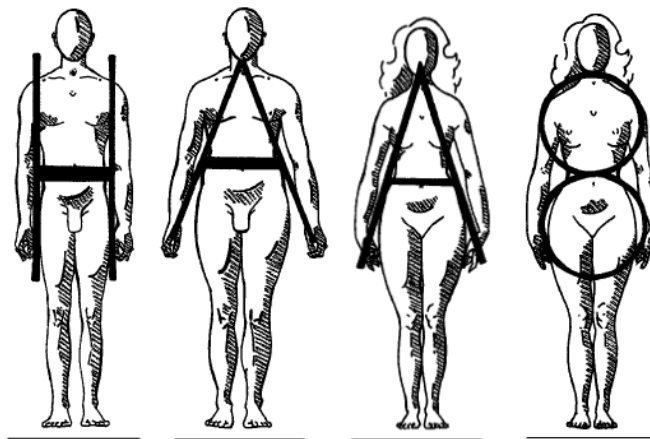


Figura 16: Antropomorfología

Fuente: El poder de la imagen pública

Elaborado por: Víctor Gordo

De la misma manera que estas ciencias estudian al cuerpo, lo hacen para una zona muy importante del cuerpo humano, la cual nos representa en todo documento de identificación, la cara.

Es así que la carametría estudia las medidas, proporción y forma para la asesoría de imagen en maquillaje, estilos de cabello, accesorios, diseño en varias ramas, entre otras.

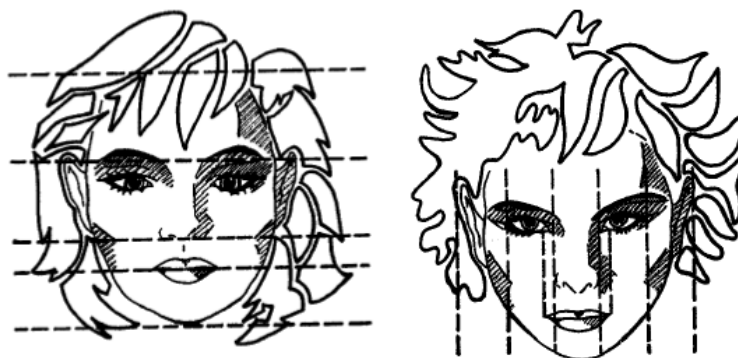


Figura 17: Carametría

Fuente: El poder de la imagen pública

Elaborado por: Víctor Gordo

La caramorfología, estudia la forma que tiene el rostro, del cual se tiene siete formas según lo establece Víctor Gordo en su libro El poder de la imagen pública.

El conocimiento en esta rama, aportará particularmente en la asesoría cosmética, a continuación las siete formas de la cara:

- Cuadrada
- Rectangular
- Redonda
- Oval
- Diamante
- Pera
- Corazón



Figura 18: Caramorfología

Fuente: El poder de la imagen pública

Elaborado por: Víctor Gordo

1.6.2 Imagen Comunicacional

La imagen comunicacional estudia de manera profesional, la postura que debe tener un individuo para evocar una percepción deseada y respecto a la imagen lingüística, es el desarrollo de la imagen pública como consecuencia del uso de la palabra oral o escrita.

Con respecto a la imagen pública, es la percepción que tiene un grupo objetivo respecto al lenguaje verbal y corporal de una persona, con el fin de proyectar una imagen coherente entre lo que comunica y la imagen física.

La importancia de este tipo de imagen nace como una complementariedad con la imagen física, ya que se puede tener una imagen física idónea pero sin comunicarla al segmento objetivo sería un proceso improductivo.

En 1789, se estableció una reunión plenaria de los Estados Generales en Francia, en donde el político y estadista inglés Edmund Burke, comentó: “Ahí se sienta el Cuarto Poder y sus miembros son más importantes que todos los demás”.

Este es un antecedente y se encuentra vigente hasta el día de hoy, ya que si una empresa no se encuentra en un medio de comunicación no existe, de la misma manera para las

figuras públicas, sino se encuentran en medios de comunicación, no se conoce de su existencia más allá de su círculo social.

Para ello, al igual que la imagen física, se tiene ciencias que desde sus diferentes ramas aportan en la imagen comunicacional, de ellas podemos destacar la lingüística y la imagen corporal.

1.6.2.1 Comunicación verbal

Lenguaje: “Estilo y modo de hablar y escribir de cada persona en particular” (Real Academia Española, s.f.)

Lingüística: “Estudio teórico del lenguaje que se ocupa de métodos de investigación y de cuestiones comunes a las diversas lenguas” (Real Academia Española, s.f.)



Figura 19: Comunicación Verbal

Fuente: (Que es el/a Copyright, s.f.)

1.6.2.2 Comunicación no verbal

“El lenguaje corporal. Los gestos, movimientos, el tono de voz, la ropa, e incluso el olor corporal, también forman parte de los mensajes de intercomunicación con los demás”. (Peñañiel & Serrano, 2010)

“El lenguaje icónico. En él se engloban muchas formas de comunicación no verbal: código Morse, códigos universales (sirenas, Morse, Braille, lengua de señas), códigos semi-universales (el beso, signos de luto o duelo), códigos particulares o secretos (señales de los árbitros deportivos)”. (Peñafiel & Serrano, 2010)



Figura 20: Comunicación No Verbal

Fuente: <http://academiaconecta.com/la-comunicacion-no-verbal/>

1.6.3 Imagen Emocional

Es la percepción que tiene un grupo objetivo en función de la imagen proyectada en el relacionamiento interpersonal, como la manera de realizar empatía con las demás personas, así como la relación interna.

La importancia de la imagen emocional, surge de la necesidad de fortalecer al elemento primordial, el individuo, no podemos llegar a tener logros en imagen pública si el individuo no ha desarrollado un convencimiento interno de lo que va a proyectar a los demás, y peor aún si logramos generar una imagen física y comunicacional correcta pero no realiza empatía con el grupo objetivo, será un proceso infructífero. De esta manera, el manejo profesional de la imagen interpersonal e intrapersonal se convierte en necesaria y estratégica.

Como se puede evidenciar, la imagen pública está compuesta de 3 grandes aristas como son: la imagen física, comunicacional y emocional, que al formar una complementariedad y trabajar en sinergia, tendrán éxito en el cumplimiento de los objetivos del individuo.

1.7 TEORÍAS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La planificación estratégica, nace como la necesidad de plantear un método para administrar y gestionar de manera óptima asuntos estratégicos de organismos o personas como recursos, procesos, sus actividades y objetivos, entre otros.

Su origen se remonta a los campos de guerra, donde se utilizaban técnicas de planificación y estrategia, como en la antigua Grecia, en donde Sócrates mostraba la similitud que existe en las actividades de un General y un comerciante al tomar recursos y llegar a su objetivo.

El libro el Arte de la Guerra de Sun Tzu, muestra que aunque pasen 25 siglos, aún siguen vigentes conceptos tan importantes de la guerra que se pueden aplicar a la vida actual.

En la actualidad existen varios autores que han dado grandes aportes en este tema, y aunque no se tenga líneas convergentes entre ellos, cada uno de los autores enriquece los conocimientos de todos los que vemos en la planificación estratégica una herramienta fundamental.

En 1962, Alfred Chandler menciona que “Estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos”.

En el siglo XXI, Michael Porter es una de las personas más influyentes sobre la estrategia, él menciona que “La estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos”.

Pero destaco una frase mencionada en la Expomanagemente 2011, en la que exaltó “Los empresarios confunden objetivos, misión o visión con estrategia. Estrategia es el camino para ser únicos”.

Cabe mencionar a Henry Mintzberg, profesor reconocido mundialmente en el campo de la gestión, negocios y estrategia, su línea de pensamiento es más hacia la practicidad, como menciona en la siguiente frase “La administración es, sobre todo, una práctica donde el arte, la ciencia, y el arte se encuentran”.

En lo particular, la línea de pensamiento que tiene Henry Mintzberg por la planificación estratégica es la más acertada, ya que la mayoría de planes no se cumplen, y es en el camino que se debe ir moldeando las estrategias para cumplir con el objetivo del plan; y es que el fracaso de los planes no está en el diseño del plan sino en la implementación.

Con el tiempo la evolución de las teorías respecto a la estrategia, enriquecen en varios aspectos empresariales y personales, esto permite tener una base sólida en conceptos pero el arte está en cómo aplicarlas según sea el caso.

1.8 METODOLOGÍA PARA LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

El Modelo de Gestión enfocado en la Asesoría en Imagen Pública se fundamenta en los conocimientos de la imagen pública, tales como la imagología y la ingeniería en imagen pública.

Sin embargo, el modelo se estructura en base a la planificación estratégica para la consecución de los objetivos planteados. De tal manera, esta metodología será la herramienta ideal para tener un lineamiento en la gestión de la asesoría en imagen pública.

La Administración Estratégica “Es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones interfuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos. Integrando la administración, mercadotecnia, finanzas, contabilidad, producción y las operaciones, la investigación y el desarrollo y los sistemas computarizados de información”. (David, 2004)

Para la presente investigación se citarán los principales conceptos de la planificación estratégica según el libro “Conceptos de Administración Estratégica” del autor Fred David.

A continuación sus conceptos:

Estrategas: Son las personas responsables del éxito o fracaso de una organización.

La declaración de la misión: Es una definición duradera del objeto de una empresa que la distingue de otras similares. La declaración de la misión responde de las operaciones de la empresa, señala el alcance en términos de productos y mercados. La declaración de la misión, fija, en términos generales, el rumbo futuro de la organización.

Las amenazas y oportunidades externas: Se refieren a tendencias y hechos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, jurídicos, gubernamentales, tecnológicos y competitivos, que podrían beneficiar o perjudicar a la organización en el futuro. Un postulado básico de la administración estratégica es, la empresa debe formular estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades externas y evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Por consiguiente, para alcanzar el éxito resulta esencial, detectar, vigilar y evaluar las oportunidades y amenazas externas. El proceso de investigación, la recopilación y asimilación de la información externa, se conoce por el nombre de estudio ambiental o análisis de la industria.

Las fuerzas y debilidades internas: Son las actividades que puede controlar la organización y que desempeña muy bien o muy mal. El proceso se trata de identificar y evaluar las fuerzas y debilidades de la organización en las áreas funcionales de un negocio, es una actividad vital de la administración estratégica. Las fuerzas y debilidades se establecen en relación con la competencia. Los factores internos se pueden medir de varias maneras:

El cálculo de razones, la medición del desempeño, realizar la comparación con periodos anteriores y promedios de la industria, diversos tipos de encuesta.

Los objetivos a largo plazo: Son los resultados específicos que pretende alcanzar una organización por medio del cumplimiento de su misión básica. Largo plazo significa más de un año. Los objetivos son esenciales para el éxito de la organización por que establecen un curso, ayudan a la evolución, producen sinergia, revelan prioridades, permiten la coordinación y sientan las bases para planificar, organizar, motivar y controlar con eficacia. Los objetivos deben ser desafiantes, mensurables, consistentes, razonables y claros.

Las estrategias: Son un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo.

Los objetivos anuales: Son las metas que deben alcanzar las organizaciones a corto plazo para lograr los objetivos a largo plazo. Los objetivos anuales y los objetivos a largo plazo deben ser: mensurables, cuantitativos, desafiantes realistas, consistentes y estar por orden de prioridad. Los objetivos anuales se deben definir en términos de resultados de la gerencia, marketing, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y desarrollo y sistemas de información. Cada objetivo a largo plazo requiere una serie de objetivos anuales. Los objetivos anuales son muy importantes para llevar a cabo la estrategia. Y sientan las bases para asignar recursos. Los objetivos a largo plazo son primordiales para la formulación de la estrategia.

Las políticas: Son el medio que se utilizará para alcanzar los objetivos anuales. Las políticas incluyen las reglas y los procedimientos para reforzar las actividades, a efecto de alcanzar los objetivos enunciados.

1.8.1 Planificación Estratégica

“La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos”. (Jiménez, 1982)

Existen tres etapas principales para la generación de la administración estratégica la cuales son: (David, 2004)



Figura 21: Proceso de Planificación

Fuente: Administración Estratégica, Fred R.

Formulación de la Estrategia: Consiste en elaborar la misión de la Empresa, detectar las oportunidades y las amenazas externas de la organización, definir sus fuerzas y debilidades y establecer objetivos a largo plazo, generar estrategias alternativas y elegir las estrategias que se seguirán.

Implementación de la Estrategia: La empresa debe establecer objetivos anuales, idear políticas, motivar a los empleados y asignar recursos, de tal manera que permita ejecutar las estrategias formuladas. Implica desarrollar una cultura que sostenga la estrategia.

El reto de la implementación consiste en estimular a los gerentes y empleados para que trabajen en el logro de los objetivos de la organización.

Evaluación de la Estrategia: es el medio para conocer cuando no está funcionando bien determinada estrategia. Toda estrategia se modifica a futuro, porque los factores internos y externos cambian permanentemente.

Las estrategias permiten a las organizaciones tener una ventaja competitiva frente a la competencia, ya que pueden medir el mercado y su situación actual, tomando medidas que le permitan reaccionar de una manera ágil ante estas oportunidades o amenazas.

1.8.2 Plan Estratégico

Plan es “la toma anticipada de decisiones destinada a reducir la incertidumbre y las sorpresas, y a guiar a la acción hacia una situación deseada, mediante una instrumentación reflexiva de medios”. (Ossorio, 2003)

Generalmente el esquema de un plan estratégico cuenta con 5 ítems generales, que se detalla a continuación:

1. Descripción.
2. Diagnóstico.
3. Elementos orientadores.
4. Direccionamiento estratégico.

1.8.3 Mapa estratégico

El concepto del mapa estratégico nace del libro Strategic Maps de los autores Robert Kaplan y David P. Norton, lo que se define como la representación gráfica del plan estratégico, en la que se visualiza de forma resumida los elementos orientadores y estratégicos de una empresa.

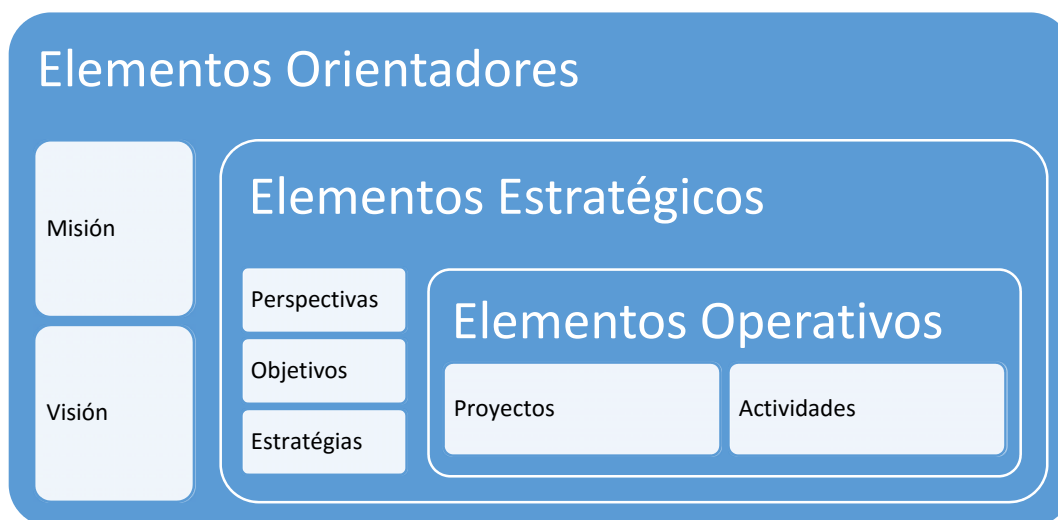


Figura 22: Mapa estratégico

Fuente: Strategic Maps, Kaplan y Norton.

CAPÍTULO II

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo es un estudio descriptivo, lo cual plantea que no se va a realizar ninguna predicción a resultados finales, lo que establece que no se tenga hipótesis en este trabajo.

2.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA



Figura 23: Problemas Identificados

Fuente: Modelo de gestión enfocada en asesoría de imagen

Ecuador es un país inmerso en la globalización occidental, encabezada por países desarrollados como Estados Unidos, donde se imponen tendencias socio-culturales de moda, alimentación, estilos de vida, diseños entre otros. Esto hace que Ecuador siendo

un país en vías de desarrollo, busque una adaptación a los mencionados cambios o tendencias, los que resultan en la mayoría de los casos, tardíos.

La imagen personal es uno de los tópicos que se encuentran en constante cambio, debido a los vertiginosos movimientos de la moda, esto dificulta a países en vías de desarrollo a adaptarse, es por ello que este Modelo de Gestión tiene como objetivo acortar esa brecha y dar una mayor oportunidad de acceder a este conocimiento.

Este conocimiento en particular, hace que se potencie y fortalezca a las personas u organizaciones al tener un manejo idóneo de su imagen pública, lo que servirá para alcanzar sus objetivos mediante una planificación en la que su gestión estratégica sea enfocada en la imagen pública.

Por tal razón, se establece el diseño de un Modelo de Gestión enfocada en la Asesoría de Imagen, como solución al problema, el cual fomentará el trabajo digno, otorgando fuentes de empleo y competitividad en el mercado, lo que aportará al crecimiento sostenido de la economía, esto hace que se cumpla el Plan de Desarrollo Nacional vigente.

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.3.1 General

Definir el perfil del consumidor y conocer las necesidades insatisfechas en el cumplimiento de sus objetivos personales.

2.3.2 Específicos

- Investigar el nivel de aceptación del mercado por la asesoría de imagen.
- Conocer la aplicación de la planificación estratégica en el ámbito personal.
- Definir el mercado objetivo para el modelo de gestión enfocado en la asesoría de imagen.

2.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1 Teórico

El método teórico a ser empleado es el deductivo, ya que partiremos de premisas básicas como la teoría de estilos, para establecer oportunidades en el mercado cautivo y es así que, de manera general, establecemos objetivos particulares los que se evidencian en el presente Modelo de Gestión.

2.4.2 Empírico

Este trabajo tiene un alto componente de investigación en fuentes primarias mediante encuestas, buscando siempre una muestra representativa del mercado para comprenderlo en sus necesidades y preferencias.

2.4.3 Tipo de Estudio

El tipo de estudio a realizarse es el descriptivo, ya que se describirá el mercado y sus segmentos, en los que habrá oportunidad para el diseño del modelo de gestión enfocado en la Asesoría de Imagen.

2.4.4 Tipo de Fuentes

Los tipos de fuentes que se utilizarán serán, la primaria con encuestas a segmentos objetivos, entrevistas a profesionales con experiencia en el campo, y observación al consumidor objetivo complementada con las fuentes secundarias de libros de asesoría de imagen, marketing personal, artículos de revistas especializadas en publicidad, manejo de imagen, marketing e innovación de herramientas en la administración de empresas y la gran red de información mundial - Internet.

2.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El proceso de segmentación de mercado, determina los posibles consumidores del Modelo de Gestión mediante el establecimiento de grupos con características homogéneas.

Estas características se determinan en un proceso de análisis estadístico, en el que se evalúan variables geográficas, demográficas, sociales, entre otras para definir nuestros segmentos.

En el análisis de variables, en primer lugar se definirá la geográfica, siendo la ciudad de Quito, capital de los ecuatorianos.

A continuación, se define la variable demográfica de edad, en la que el rango es de 20 a 49 años de edad.

Para obtener los datos reales de esta población, el análisis se basó en el Censo Nacional del año 2010 presentada por el INEC, en el que se distribuye la población en 6 segmentos.

Tabla 1: Población de Quito por rangos de edad

EDAD	TOTAL
Menor de 1 año	35.858
De 1 a 4 años	165.879
De 5 a 9 años	208.227
De 10 a 14 años	205.583
De 15 a 19 años	204.836
De 20 a 24 años	215.025
De 25 a 29 años	209.664
De 30 a 34 años	182.348
De 35 a 39 años	158.315
De 40 a 44 años	135.712
De 45 a 49 años	126.708
De 50 a 54 años	101.678
De 55 a 59 años	83.719
De 60 a 64 años	64.123
De 65 a 69 años	49.913
De 70 a 74 años	34.803
De 75 a 79 años	24.335
De 80 a 84 años	17.622
De 85 a 89 años	9.330
De 90 a 94 años	4.088
De 95 a 99 años	1.163
De 100 años y más	262
Total	2.239.191

Fuente: (INEC, 2010)

La siguiente variable a tomar en este estudio es el nivel de estudios, según la información presentada por el INEC, son 354.259 habitantes que asisten a estudios de nivel superior en Quito.

El acceso a internet, es una variable preponderante ya que el levantamiento de información será mediante encuesta electrónica. Según el INEC son 23.484 habitantes con acceso a internet en Quito.

Una vez ya definida la población de 23.484 habitantes se continúa con el proceso estadístico de la definición de la muestra mediante la siguiente ecuación.

Tabla 2: Nomenclatura de la fórmula de la muestra

N	Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo. Es la variable que se desea determinar.
p y q	Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.
Z	Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error $1 = 0.10$, lo que equivale a un intervalo de confianza del 90 % en la estimación de la muestra. Donde Z 1,6445
N	El total de la población.
EE	Representa el error estándar de la estimación. En este caso se ha tomado 0.10

A continuación se reemplazara los datos en la fórmula:

Tabla 3: Datos aplicados a la muestra

N	23.484
E	5%
Nivel de Confianza	95%
P	0,5
Q	0,5
Z	1,6445

Se despeja la ecuación de la siguiente manera:

$$n = (0.5 \times 0.5 \times (1.6445)^2 \times 23.484) / (((0.1)^2 \times 23.484) + (0.5 \times 0.5 \times (1.6445)^2))$$

n= 378 (Calculadora del tamaño de la muestra, s.f.)

Por lo tanto, se tiene una muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%, para el levantamiento de 68 encuestas a los habitantes en la ciudad de Quito, pertenecientes al rango de edad de 20 a 49 años.

2.6 LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

El levantamiento de información está estructurado en base a la investigación científica, con el objeto de obtener información de las fuentes primarias y secundarias, lo que aportará en el diseño del modelo.

La recopilación de datos a manera de encuestas y entrevistas a expertos en asesoría de imagen, dará la certeza de la situación de la imagen pública en el país. Esta información es fundamental para conocer dos aspectos del modelo de gestión, el segmento de mercado y el perfil del cliente.

La parte descriptiva, se enfoca en conocer las necesidades de los clientes y se priorizan los valores agregados en el proceso de asesoría de imagen pública, para de esta manera obtener un modelo ajustado a la expectativa del mercado objetivo.

De manera adicional, esta investigación utiliza los métodos de análisis y síntesis, dentro de dos etapas en específico, que serán las siguientes:

- **Análisis:** El análisis se realizará en el desarrollo de la estrategia de valor agrado para el cliente.
- **Síntesis:** La síntesis será fundamental para el diseño del modelo mediante el análisis de los datos levantados.

2.7 ENCUESTA

La encuesta se diseñó con el objeto de conocer el comportamiento del consumidor y el nivel de aceptación de la asesoría de la imagen pública, esto daría el conocimiento substancial para el diseño del modelo de gestión.

Para ello, se definió el siguiente cuestionario:

ENCUESTA:

1. ¿En qué ciudad reside?
 - a. Quito
 - b. Otros

2. ¿Cuál es su género?
 - a. Masculino
 - b. Femenino

3. ¿Cuál es el rango de su edad?
 - a. De 20 a 24 años
 - b. De 25 a 29 años
 - c. De 30 a 34 años
 - d. De 35 a 39 años
 - e. De 40 a 44 años
 - f. De 45 a 49 años

4. ¿Tiene objetivos planteados en los aspectos de su vida?
 - a. Si
 - b. No

5. ¿Tiene estrategias para conseguir sus objetivos planteados?
 - a. Si
 - b. No

6. ¿Tiene proyectos o realiza actividades que aporten a cumplir con sus objetivos?
 - a. Si
 - b. No

7. ¿Considera que la imagen personal es importante para los diferentes ámbitos de su vida?
(Escala del 1 al 5, siendo 5 “muy importante” y 1 “nada importante”).

8. ¿Ha tenido algún tipo de asesoría de imagen?
 - a. Si
 - b. No

9. ¿Qué tipo de asesoría le gustaría tener?
 - a. Física
 - b. Comunicacional
 - c. Emocional

10. ¿Le gustaría tener una asesoría de imagen integral (física, comunicacional y emocional)?
 - a. Si
 - b. No

11. De manera complementaria, le gustaría tener una aplicación de asesoría en imagen pública en su smartphone?
 - a. Si
 - b. No

2.8 ANÁLISIS DE MERCADO

La información fue levantada mediante Google con su aplicación Google Drive, en la cual se puede elaborar el formulario de encuesta y enviar a todos los contactos por correo, una vez que los encuestados remiten sus respuestas, Google tabula las preguntas de manera automática.

A continuación, se presenta el análisis de las preguntas de la encuesta:

1. ¿En qué ciudad reside?

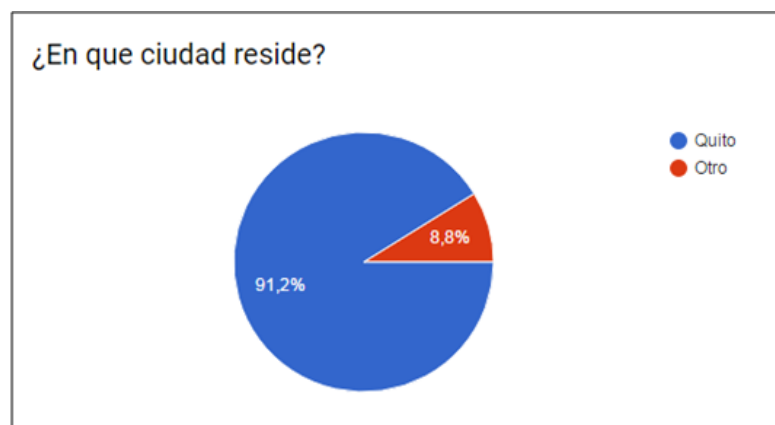


Figura 24: Ciudad de residencia

Resultado: El 91,2% de los encuestados residen en la ciudad de Quito y el 8,8% de los encuestados residen en otras ciudades.

2. ¿Cuál es su género?

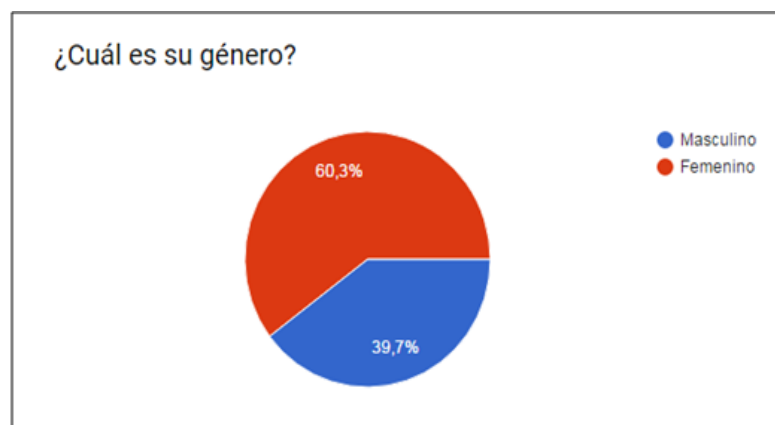


Figura 25: Género

Resultado: El 60,3% son de género femenino y el 39,7% son del género masculino.

3. ¿Cuál es el rango de su edad?



Figura 26: Rangos de edad

Resultado: El 41,2% pertenece a las edades de 30 a 34 años, el 19,1% pertenece a las edades de 25 a 29 años de edad, el 13,2% pertenece a las edades de 35 a 39 años, el 13,2% pertenece a las edades de 20 a 24 años.

4. ¿Tiene objetivos planteados en los aspectos de su vida?



Figura 27: Objetivos Planteados

Resultado: El 97,1% de los encuestados tienen objetivos planteados y menos del 3% no tienen objetivos planteados.

5. ¿Tiene estrategias para conseguir sus objetivos planteados?



Figura 28: Estrategias para objetivos planteados

Resultado: El 77,9% de los encuestados tienen estrategias para conseguir sus objetivos planteados y el 22,1% no lo tienen.

6. ¿Tiene proyectos o realiza actividades que aporten a cumplir con sus objetivos?



Figura 29: Proyectos para objetivos planteados

Resultado: El 85% de los encuestados tienen proyectos o realizan actividades que aporten a cumplir sus objetivos planteados y 14,7% no lo tienen.

7. ¿Considera que la imagen personal es importante para los diferentes ámbitos de su vida?

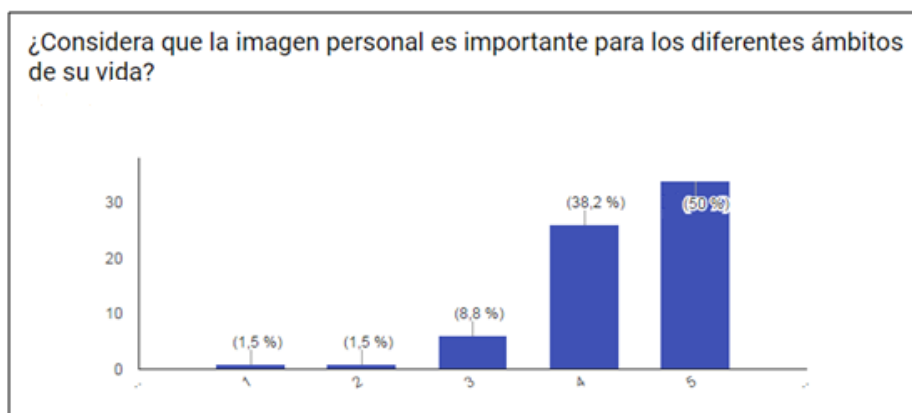


Figura 30: Importancia de la imagen personal

Resultado: El 50% considera que la imagen personal es muy importante, el 38,2% considera importante, el 8,8% considera medianamente importante y el 1,5% considera poco importante y nada importante respectivamente.

8. ¿Ha tenido algún tipo de asesoría de imagen?

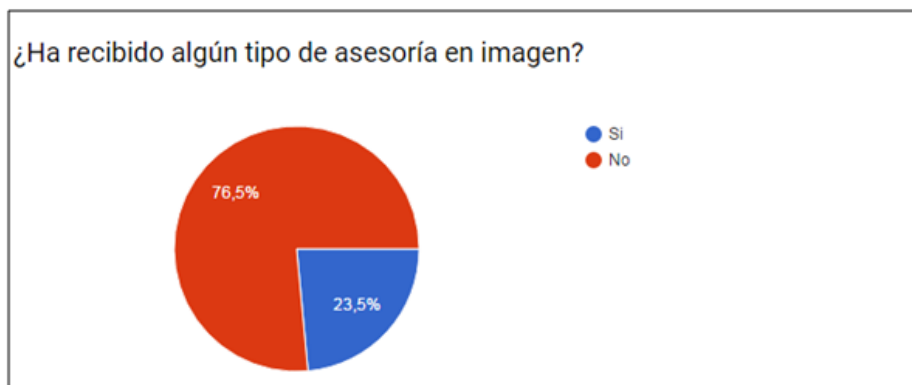


Figura 31: Asesoría de imagen recibida

Resultado: El 76,5% de los encuestados han recibido algún tipo de consultoría y el 23,5% no lo han tenido.

9. ¿Qué tipo de asesoría le gustaría tener?

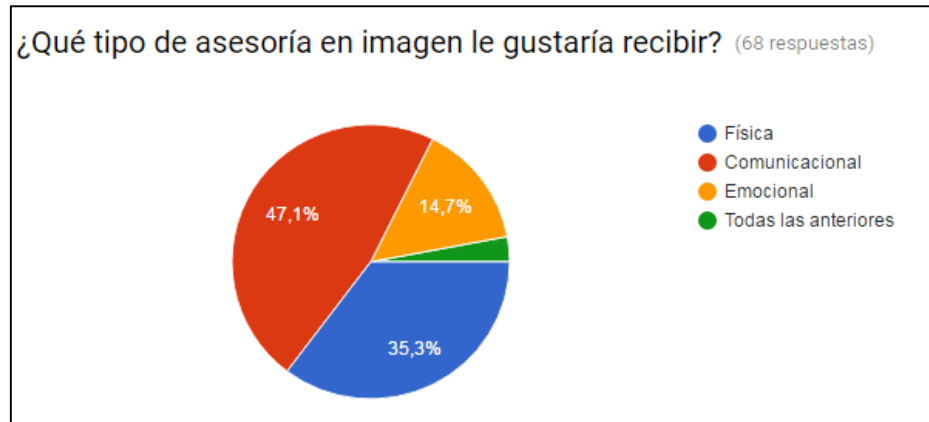


Figura 32: Tipo de asesoría de imagen que le gustaría recibir

Resultado: Al 47,1% de los encuestados le gustaría recibir asesoría en imagen física, 35,3% de los encuestados le gustaría recibir asesoría en imagen comunicacional y el 14,7% de los encuestados en asesoría emocional.

10. ¿Le gustaría tener una asesoría de imagen integral (física, comunicacional y emocional)?



Figura 33: Asesoría de imagen integral

Resultado: Al 94,1% de los encuestados le gustaría recibir asesoría en imagen integral.

11. De manera complementaria, le gustaría tener una aplicación de asesoría en imagen pública en su smartphone?

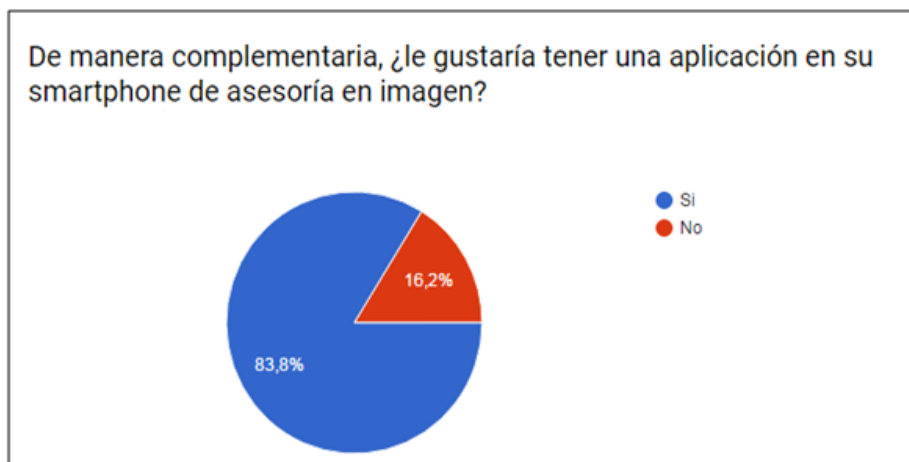


Figura 34: Aplicación para Smartphone

Resultado: Al 83,3% de los encuestados le gustaría tener una aplicación en su smartphone de asesoría en imagen y el 16,2% de encuestados no les gustaría.

2.9 CRUCE DE VARIABLES

En base al levantamiento de información realizado mediante la encuesta antes presentada, se ha hecho el análisis de mercado, el cual arroja datos importantes para cumplir con los objetivos establecidos en la investigación de mercado.

Sin embargo, en este apartado se realizará un análisis más profundo, mediante cruces de variables para obtener información más acertada por segmento.

A continuación el análisis mediante cruce de variables:

1. ¿Cuántos encuestados tienen estrategias para alcanzar sus objetivos?

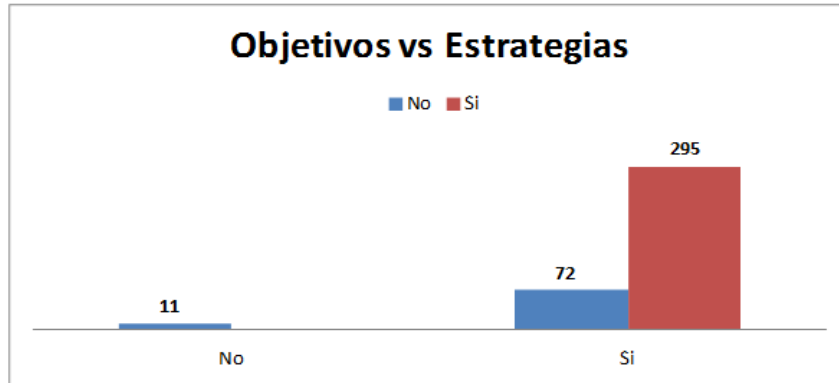


Figura 35: Objetivos vs Estrategias

Resultado: Del total de encuestados, 367 encuestados tiene objetivos planteados en su vida y de ellos 295 tiene estrategias para alcanzar sus objetivos.

Conclusión: El 78% de las personas encuestadas tienen establecidas estrategias para alcanzar sus objetivos.

2. ¿Cuántos encuestados tienen proyectos para alcanzar sus objetivos?

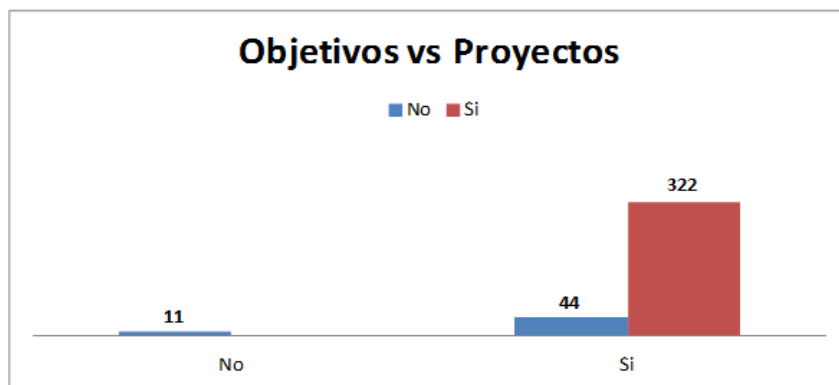


Figura 36: Objetivos vs Proyectos

Resultado: Del total de encuestados, 366 encuestados tiene objetivos planteados en su vida y de ellos 322 tiene proyectos para alcanzar sus objetivos.

Conclusión: El 85% de las personas encuestadas tienen proyectos establecidos para alcanzar sus objetivos.

3. ¿Cuántos encuestados tienen proyectos para ejecutar sus estrategias?

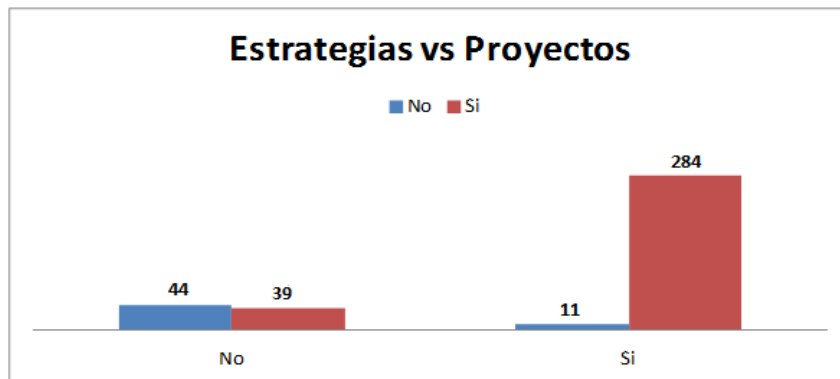


Figura 37: Estrategias vs Proyectos

Resultado: Del total de encuestados, 295 encuestados tienen estrategias establecidas y de ellos 284 tienen proyectos para ejecutar las estrategias.

Conclusión: El 75% de las personas encuestadas tienen proyectos establecidos para ejecutar sus estrategias.

4. ¿Cuántos encuestados por género han recibido algún tipo de asesoría de imagen?

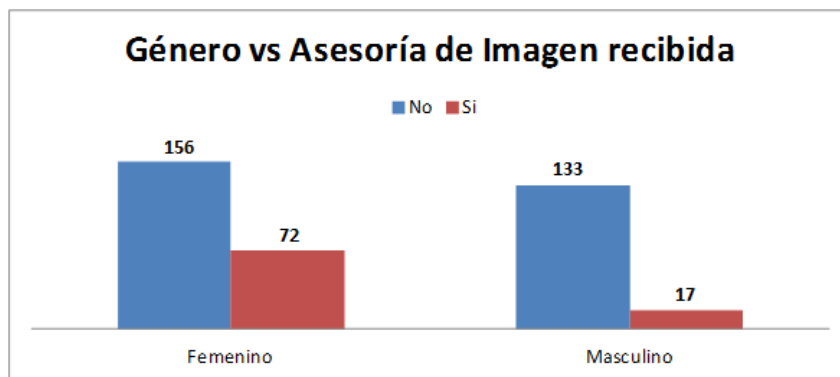


Figura 38: Género VS Asesoría de imagen recibida

Resultado: Del total de encuestados, de género masculino tan solo 17 encuestados han recibido asesoría de imagen y de género femenino 72 encuestados han recibido asesoría de imagen.

Conclusión: Del total de personas encuestadas el 4% de género masculino y el 19% de género femenino, han recibido algún tipo de asesoría de imagen.

5. ¿Cuántos encuestados por género les gustaría recibir una asesoría en imagen pública?

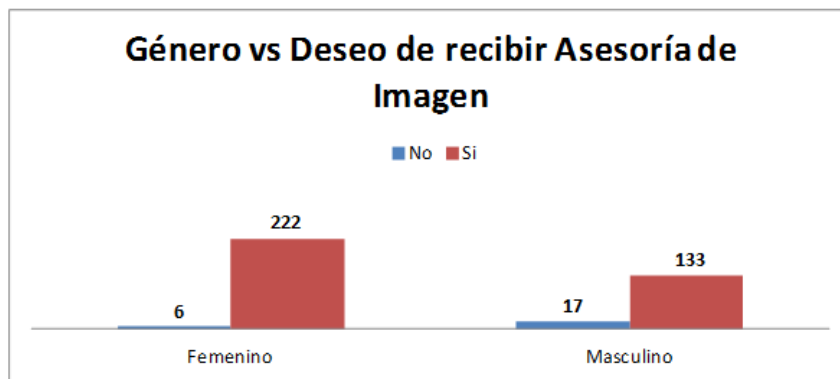


Figura 39: Género vs Deseo de recibir asesoría de imagen

Resultado: Del total de encuestados, de género masculino 133 encuestados les gustaría recibir una asesoría en imagen pública y de género femenino 222 encuestados les gustaría recibir una asesoría de imagen pública.

Conclusión: Del total de personas encuestadas el 35% de género masculino y el 59% de género femenino les gustaría recibir una asesoría de imagen pública.

6. ¿Cuántos encuestados por edad les gustaría recibir una asesoría en imagen pública?

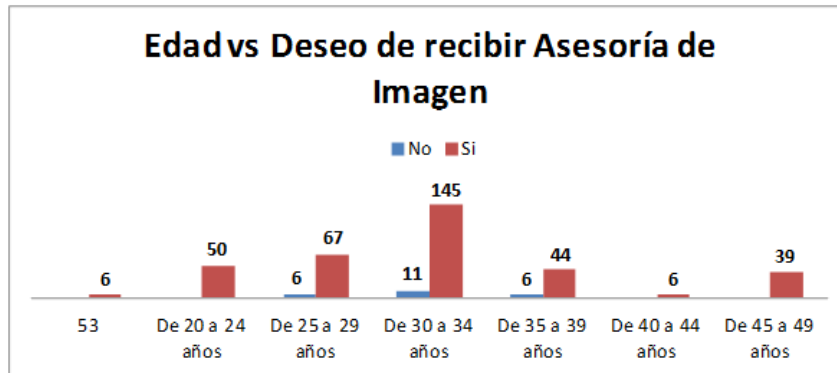


Figura 40: Edad vs Deseo de recibir asesoría de imagen

Resultado: Del total de encuestados según el rango de edad a, 50 les gustaría recibir una asesoría en imagen pública de 20 a 24 años, 67 encuestados de 25 a 29 años, 145 encuestados de 30 a 34 años, 44 encuestados de 35 a 39 años, 6 encuestado de 40 a 44 años, 39 encuestados de 45 a 49 años y 6 de 53 años de edad.

Conclusión: Según el principio de Pareto se establece que más del 80% del rango de edades es de 20 a 39 años, siendo el 41% en el rango de 30 a 34 años que les gustaría recibir una asesoría en imagen pública.

7. ¿Cuántos encuestados por género les gustaría tener una aplicación en su smartphone de asesoría de imagen pública?

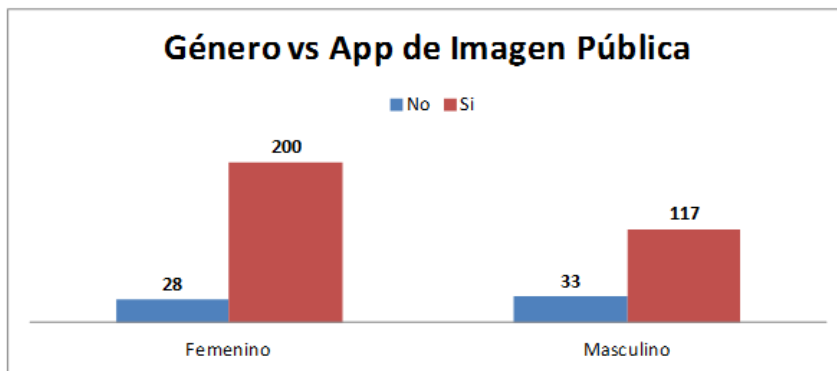


Figura 41: Género vs App de imagen pública

Resultado: Del total de encuestados, de género masculino a 117 les gustaría tener una aplicación en su smartphone de asesoría de imagen pública, y de género femenino a 200 encuestadas les gustaría tener una aplicación en su smartphone de asesoría de imagen pública.

Conclusión: Del total de las personas encuestadas el 31% de género masculino y el 53% de género femenino les gustaría tener una aplicación en su smartphone de asesoría de imagen pública.

8. ¿Cuántos encuestados por edad les gustaría tener una aplicación en su smartphone de asesoría de imagen pública?

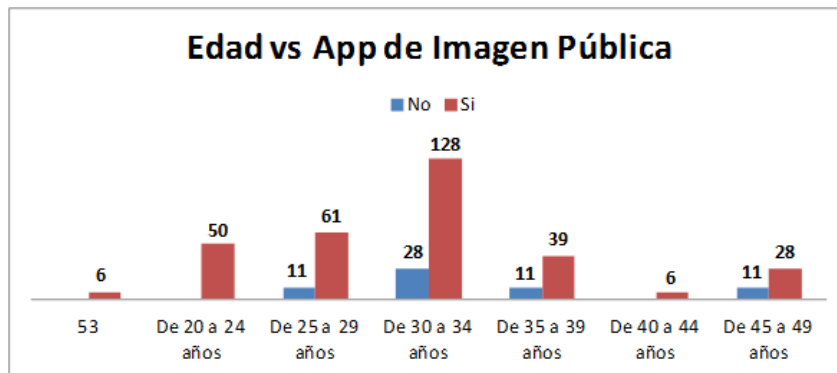


Figura 42: Edad vs. App de imagen pública

Resultado: Del total de encuestados según el rango de edad, a 50 les gustaría tener una aplicación en su smartphone de asesoría de imagen pública de 20 a 24 años, 61 encuestados de 25 a 29 años, 128 encuestados de 30 a 34 años, 39 encuestados de 35 a 39 años, 6 encuestado de 40 a 44 años, 28 encuestados de 45 a 49 años y 6 de 53 años de edad.

Conclusión: Según el principio de Pareto se establece que más del 80% del rango de edades es de 20 a 39 años, siendo el 40% en el rango de 30 a 34 años que les gustaría tener una aplicación en su smartphone de asesoría de imagen pública.

2.10 MERCADO POTENCIAL, DEMANDA DE MERCADO Y CUOTA DE MERCADO

Al momento de definir el mercado potencial, en primer lugar se debe tener una visión amplia del mercado para entender las necesidades expresadas. Sin embargo, al ir entendiendo las necesidades, se encuentra un factor común, que puede coincidir en muchas variables el enfoque siempre será en su necesidad y en la forma en que nuestro producto o servicio la podrá satisfacer.

El mercado potencial de este modelo debe partir de nuestra población definida para la muestra, es decir, 23.484 habitantes de la ciudad de Quito en un rango de 20 a 49 años con acceso a internet.

De este número de habitantes se define el mercado actual, para ello se toma de la encuesta la pregunta 8. ¿Ha recibido algún tipo de asesoría en imagen? En la que el 23,5% de los encuestados ha recibido asesoría en imagen, es decir, que se puede estimar que son 6.105 habitantes pertenecientes a la demanda actual siendo así un mercado desarrollado.

En la siguiente figura se observa la relación entre un mercado desarrollado y un mercado potencial según lo establece el libro de Marketing Estratégico del autor Roger Best.

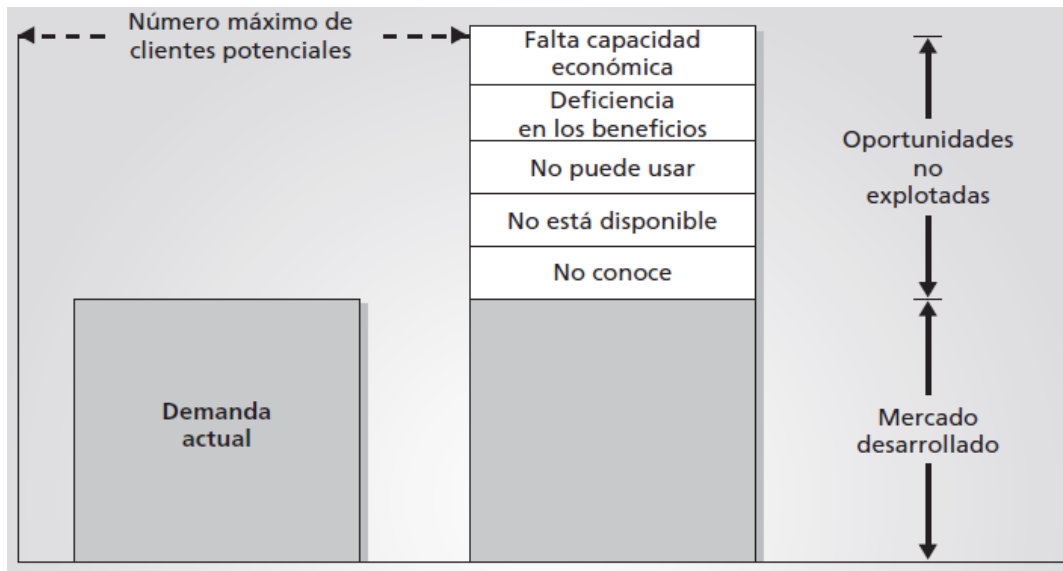


Figura 43: Mercado Desarrollado

Fuente: Marketing Estratégico, Best R.

Las oportunidades no explotadas son los factores preponderantes que hacen que se pueda desarrollar un mercado cautivo o no explotado, y conquistar clientes pertenecientes a la demanda actual.

Como se evidencia a continuación, se toma tres variables que se emplearán para el desarrollo de un mercado no explotado.

Deficiencia en beneficios: El mercado ha estado acostumbrado a que la asesoría de imagen solo cumpla un rol estético, y no ha podido entregar los diferentes beneficios en diversos campos como de la comunicación.

No está disponible: El producto o servicio existe en el mercado y de existir se encuentra disponible en canales de distribución que lleguen al consumidor.

No conoce: De existir el producto y tener canales de distribución que lleguen al consumidor, el mismo que no sabe de su existencia.

Al medir estas variables se encuentran mercados que tienen necesidades que pueden ser satisfechas mediante el producto o servicio que proponemos en este estudio.

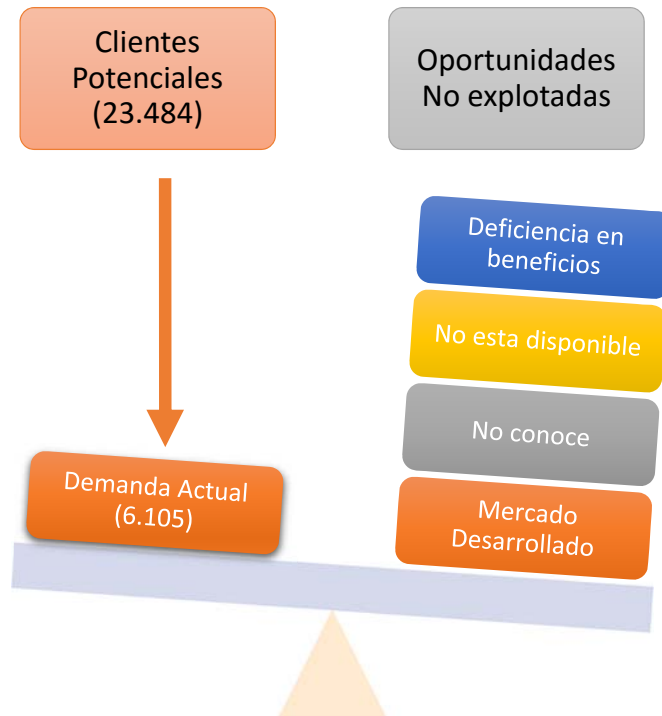


Figura 44: Oportunidades No Explotadas

Una vez definido el mercado potencial, hay que analizar el crecimiento de mercado. El autor Roger Best establece en su libro Marketing Estratégico que existen tres fuerzas fundamentales que influyen en el crecimiento del mercado, y por tanto su ritmo de desarrollo:

Mercado potencial: número máximo de clientes que pueden entrar a un mercado, dada una definición concreta del mercado atendido. (Best, 2007)

Penetración del mercado potencial: número total de clientes que han entrado al mercado en un momento concreto de tiempo (mercado actual). (Best, 2007)

Ritmo de desarrollo del mercado: ritmo al que los nuevos clientes acceden al mercado. (Best, 2007)

Entonces se establece que las fuerzas del mercado para el diseño del presente modelo son:

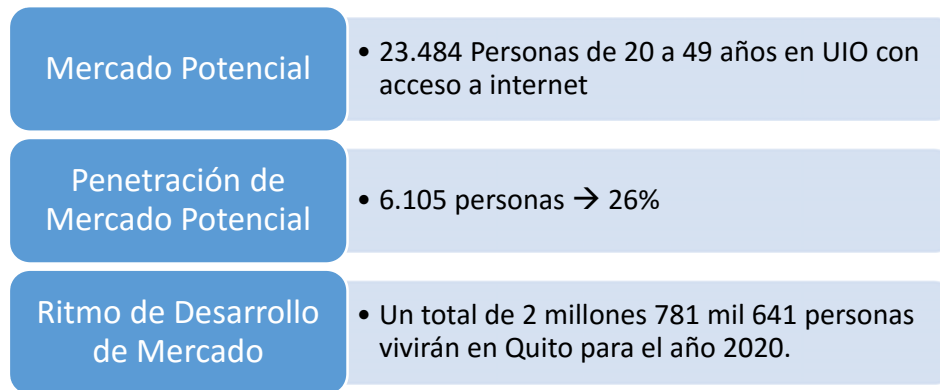


Figura 45: Mercado Potencial

2.11 CUOTA DE MERCADO

El potencial de mercado, la penetración del mercado potencial y el ritmo de crecimiento, muestran el panorama de la situación actual y futura de la demanda de un mercado. Al tener este escenario, es conveniente estimar las futuras ventas. Esto definirá la capacidad de producción que tendrá el modelo de gestión en sus instalaciones productivas.

Para definir la cuota de mercado se empleará la herramienta denominada: Árbol de desarrollo de la cuota de mercado. Este es un árbol de decisión, que define el índice de cuota de mercado como resultado de la interacción de varias acciones de marketing.

Según el libro Marketing Estratégico del autor Roger J. Best, determina la fórmula de la cuota de mercado de la siguiente manera:

Cuota de mercado = comunicación × posicionamiento de producto × precio × disponibilidad × servicio.

- **Comunicación:** Las estrategias de comunicación se dirigen a crear notoriedad y conocimiento de los beneficios de un producto.

- **Posicionamiento del producto:** las estrategias de posicionamiento del producto se dirigen a crear atractivo y preferencia hacia el producto.
- **Precio:** las estrategias de precio tienen por objetivo reforzar la intención de compra en base a un precio que comunique un valor atractivo al cliente.
- **Lugar:** las estrategias de lugar tratan de asegurar la disponibilidad del producto y de los servicios añadidos que faciliten su compra.
- **Servicio:** las estrategias de servicio se diseñan para reforzar la satisfacción del cliente y desarrollar su lealtad hacia el producto de la empresa.

A continuación, se presenta el cálculo del índice de cuota de mercado mediante el Árbol de desarrollo de la cuota de mercado.

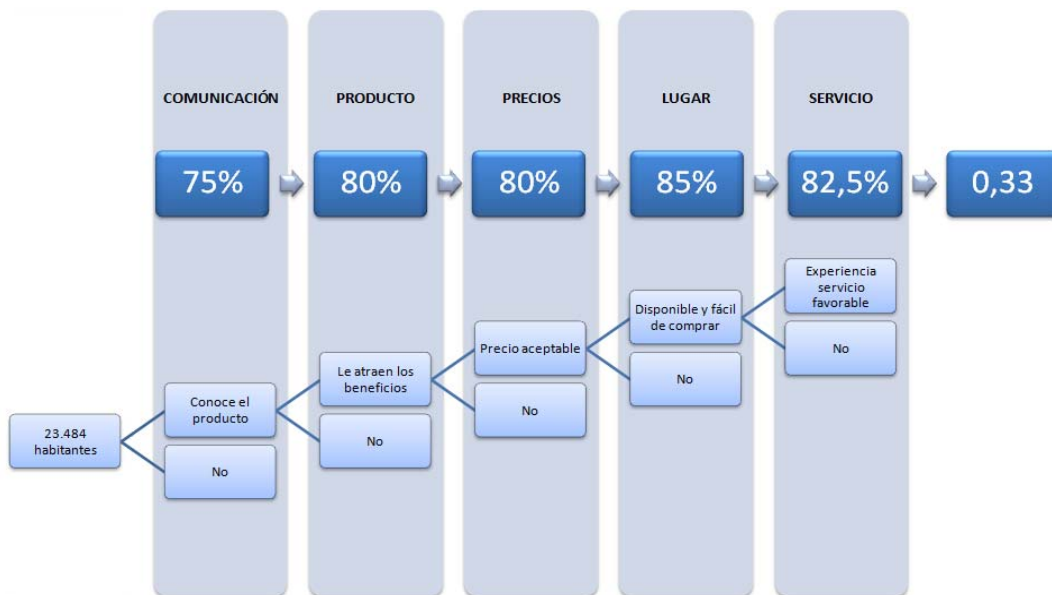


Figura 46: Árbol de cuota de mercado

El árbol de decisión se evalúa realizando preguntas efectivas por cada ámbito del marketing, en tal razón, se establece un porcentaje para las respuestas afirmativas que en

su conjunto resulta el 0,33 de índice de cuota de mercado de los 23.484 habitantes del mercado potencial.

En base a este análisis, se establece que la cuota de mercado es 7.750 habitantes siempre que se empleen de manera efectiva las estrategias por cada ámbito del marketing.

2.12 MERCADO OBJETIVO

EL mercado objetivo constituye el resultado de identificar las necesidades de un grupo mediante la investigación de mercado.

“Supone identificar grupos específicos de clientes, con necesidades y comportamientos de compra únicos, y definir las características demográficas relevantes que los identifican. La segmentación de mercados abre la puerta a múltiples estrategias orientadas al mercado y a una mayor eficiencia del marketing. Además, crea oportunidades de crecimiento de las ventas y de los beneficios”. (Best, 2007).

Como lo menciona el autor del libro Marketing Estratégico, el definir los segmentos de mercado para el producto o servicio, ofrece la posibilidad de establecer una estrategia que en este estudio busca rentabilidad y satisfacción al cliente.

Los factores que se han utilizado para la determinación de los segmentos de mercado son tres: factores demográficos, estilos de vida y comportamientos de uso. Como lo muestra la siguiente figura, se establecen variables que se pueden tomar en la construcción de los segmentos de mercado.

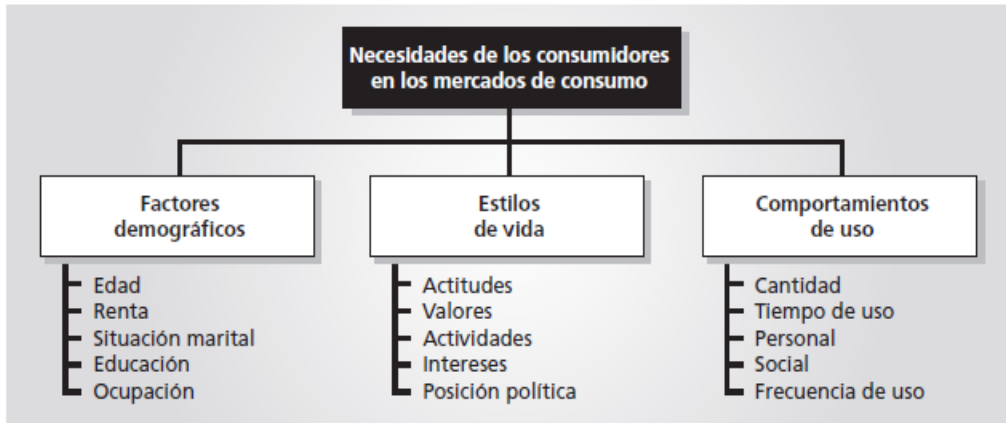


Figura 47: Factores del mercado objetivo

Fuente: (Best, 2007)

2.12.1 Segmentos del Mercado Objetivo

Se han establecido cuatro segmentos de mercado objetivo, basados en la curva de vida profesional perteneciente al Modelo de Gestión enfocado en la Asesoría de Imagen.

- Segmento 1: Emprendedor
- Segmento 2: Ejecutivo
- Segmento 3: Sénior
- Segmento 4: Elite

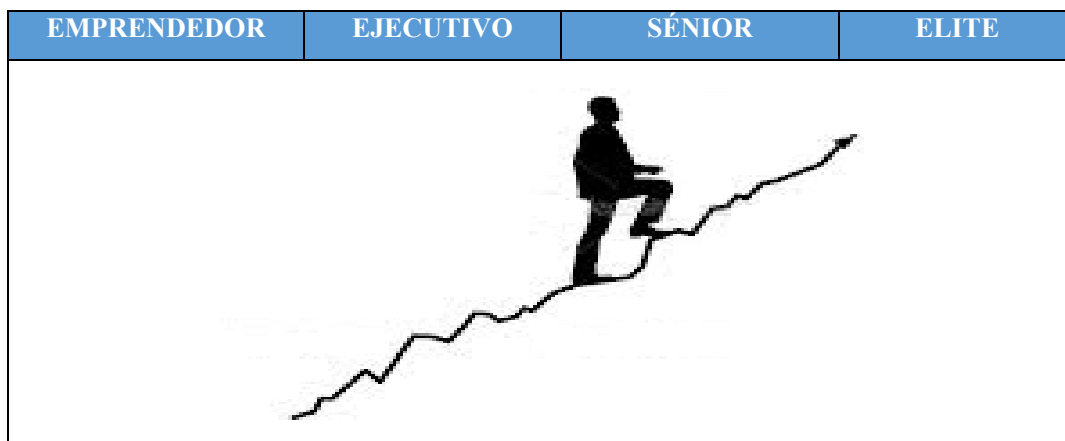






Figura 48: Curva de vida profesional

Fuente: Modelo de Gestión enfocado en asesoría de imagen

A continuación, se presentan los segmentos de mercado con sus factores y variables que lo determinan.

Tabla 4: Mercado Objetivo

FACTORES	VARIABLES	 SEGMENTO 1: EMPRENDEDOR	 SEGMENTO 2: EJECUTIVO	 SEGMENTO 3: SÉNIOR	 SEGMENTO 4: ELITE
GEOGRÁFICOS	UBICACIÓN	Quito (Sector Urbano)	Quito (Sector Urbano)	Quito (Sector Urbano)	Quito (Sector Urbano)
	EDAD	De 20 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 49 años
DEMOGRÁFICOS	GENERO	M/F	M/F	M/F	M/F
	INGRESOS	De 350 a 1.000 USD	De 1.001 a 3.500 USD	De 3.501 a 5.000 USD	De 5.001 en adelante
	NIVEL SOCIO ECONÓMICO	MEDIO - MEDIO ALTO - ALTO	MEDIO - MEDIO ALTO - ALTO	MEDIO - MEDIO ALTO - ALTO	MEDIO - MEDIO ALTO - ALTO
	ESTILO DE VIDA	Sofisticados - Progresistas - Modernas	Sofisticados - Progresistas - Modernas	Sofisticados - Progresistas - Modernas	Sofisticados - Progresistas - Modernas
CONDUCTUAL	ACTITUDES	Inquieto, curioso, hiperactivo.	Flexible, ser sensitivo, auto confianza	Cuidadosa, imagen personal, eficiencia	Seguros, imagen personal, asertivos, visionarios
	VALORES	Franqueza	Prudencia, perseverancia	Responsabilidad, Sensibilidad	Liderazgo, visión
	ACTIVIDADES	Gym, montar en bicicleta, caminar, correr, fútbol	natación, correr, fútbol, gym, crossfit, futbol	ejercicios aeróbicos, gimnasia, crossfit, bicicleta	Golf, tenis, atletismo, bicicleta
	INTERESES	Juegos, Cine, entretenimiento, virtual	Consumos de productos light, status	Realización personal, ir de compras	Hobbies en los que socialice y reafirme su proyección profesional
	COMP. DE USO	BÚSQUEDA DEL BENEFICIO	Salud - Personal - Social	Salud - Social	Salud - Personal

Esta segmentación se basa en el proceso de natural de crecimiento personal y profesional de una persona, en el que cada segmento muestra su grado aspiracional que desea conseguir mediante el cumplimiento de logros que satisfagan sus necesidades.

Por tanto, en el desarrollo del Modelo de Gestión enfocado Asesoría en Imagen, presentará estrategias orientadas a la satisfacción de necesidades y expectativas de cada segmento generando valor a los clientes.

Emprendedor

El objetivo de este segmento es dar un adecuado inicio a su camino laboral, por ello es importante desarrollarlo, la estrategia es de inserción.

Ejecutivo

El objetivo de este segmento es alcanzar un estrato idóneo que dé proyección de crecimiento sostenido en el ámbito de gestión, para ello la estrategia es la de posicionamiento.

Sénior

El objetivo de este segmento es especializarse en la rama profesional en la que haya ganado experiencia y conocimiento, para ello la estrategia que debe implementarse es la de diferenciación.

Elite

El objetivo de este segmento es dar un crecimiento de la posición elite en la que se encuentra siendo un referente o figura pública de su ámbito de gestión, por tanto la estrategia es la de expansión.

2.13 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la investigación de mercado es muy importante el análisis de la competencia para generar un producto o servicio que cumpla con las expectativas del cliente. De tal forma que para realizar el análisis de la competencia, existen muchas herramientas técnicas que pueden ayudar a obtener la información deseada, pero hay que tomar en cuenta la dinámica que ofrece el mercado para tomar la herramienta adecuada.

En este caso, la dinámica que muestra el mercado, es que no ofrece una competencia directa al modelo de gestión, ya que el servicio de la competencia es sustituto al que oferta el modelo de gestión, pero hay que analizar los productos o servicios que son focalizados y amenacen al posicionamiento del nuestro.

En tal virtud, el análisis de ventaja competitiva mediante su matriz cuantitativa, mostrará una clara evaluación de la competencia en este mercado en base a sus fuentes de ventaja competitiva.

Según el libro Marketing Estratégico del autor Roger J. Best., existen tres fuentes que dan ventaja competitiva a un producto o servicio, como se muestra en la siguiente figura.

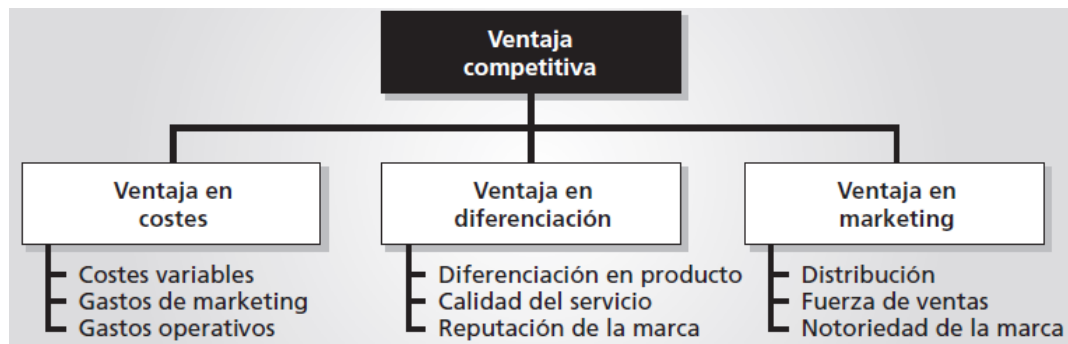


Figura 49: Ventaja Competitiva

Fuente: (Best, 2007)

En la siguiente matriz se realiza la evaluación de las características diferenciales del producto o servicio frente a los competidores, mediante una calificación cuantitativa de los factores que contiene cada producto, todo esto con el objeto de evidenciar la ventaja o desventaja en rendimientos, y de esta forma establecer una estrategia idónea a la situación.

Tabla 5: Matriz de ventaja competitiva

Factor Claves de Éxito	Peso	Modelo de Gestión		Estéticas		Consultores		Promedio (%)
	(%)	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	
Planificación Estratégica	20%	5	1,00	2	0,4	5	1,00	0,80
Asesoría de Imagen	20%	5	1,00	3	0,6	5	1,00	0,87
App Informática	20%	5	1,00	1	0,2	2	0,40	0,53
Estrategia de Producto	10%	4	0,40	3	0,3	4	0,40	0,37
Estrategia de Precio	10%	3	0,30	4	0,4	3	0,30	0,33
Estrategia de Plaza	10%	4	0,40	4	0,4	3	0,30	0,37
Estrategia de Promoción	10%	2	0,20	4	0,4	3	0,30	0,30
Puntaje total	100%	4,30		2,70		3,70		

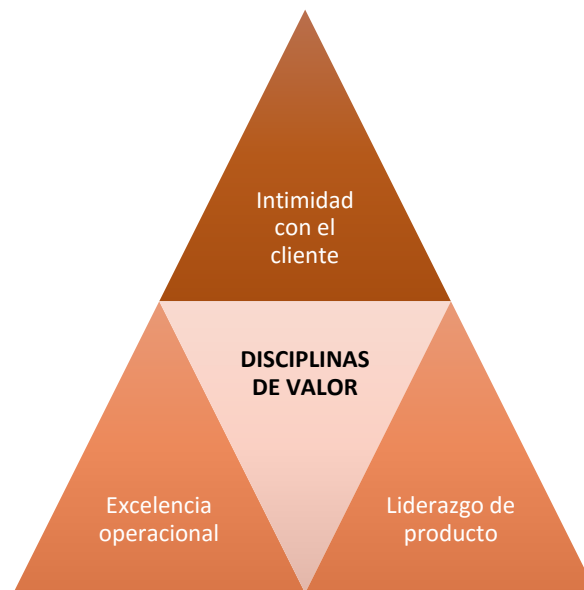
Tabla 6: Tabla de calificaciones

Calificación	5	4	3	2	1
Definición	Fortaleza única y valiosa	Fortaleza sólida	Fortaleza en proceso	Debilidad subsanable	Debilidad grave

Se evidencia que el Modelo de Gestión enfocado en Asesoría de Imagen tiene una ventaja competitiva frente a los consultores y las estéticas, pero también se observa que en el análisis horizontal aún hay que fortalecer factores en los que la competencia ha ganado experiencia en el tiempo con sus segmentos de mercado.

2.14 PROPUESTA DE VALOR PARA EL CLIENTE

Los autores Michael Treacy y Fred Wierseman presentaron en su libro “The Discipline of Market Leaders”, las denominadas disciplinas de valor: excelencia operacional, liderazgo de producto y conocimiento íntimo del consumidor, estas estrategias son las que agregan valor al cliente mediante la oferta de producto o servicio en el mercado.

**Figura 50: Disciplinas de valor**

Fuente: The Discipline of Market Leaders

El Modelo de Gestión enfocado en la Asesoría de Imagen, brinda una propuesta de valor única en el mercado que es generada mediante la disciplina de valor de Intimidad con el cliente.

Esta disciplina de valor ofrece al cliente un producto o servicio personalizado, el cual es diseñado a medida de sus necesidades para de esta forma satisfacer las expectativas del mismo. Para esto es importante generar una relación a largo plazo en la que se fortalezca el conocimiento en cada uno de los clientes.

La fidelización del cliente, es el eje fundamental para el modelo de gestión que trabaja a medida de los objetivos personales y profesionales de cada persona.

En tal virtud, la propuesta de valor del Modelo de Gestión se define con la siguiente frase: “Ser su aliado estratégico en la consecución de objetivos”.

Esta frase se constituye en la filosofía del Modelo de Gestión, la cual permea en todas las áreas y compromete a toda la organización en brindar un servicio al cliente enfocado en el logro de sus objetivos y metas, para de esta manera convertirnos en un aliado estratégico en la vida del cliente.

En el 2005, se estrenó en la pantalla grande la película Hitch, una comedia romántica protagonizada por el actor Will Smith, quien es un especialista en relaciones interpersonales de carácter romántico y actúa como un asesor para sus clientes en busca de conquistar a la mujer de sus sueños.

Esta película muestra un claro ejemplo de la propuesta de valor del Modelo de Gestión enfocado en la Asesoría de Imagen y ha sido inspiración para este trabajo brindando una idea enriquecedora.

Sin embargo, las personas no solo tienen objetivos en el campo sentimental sino también en el trabajo, deportes, estudios y varios otros aspectos que dependerán su visión de vida.

Por ello, un elemento de investigación importante para el diseño de este modelo es la segmentación de mercado, la que nos indica el comportamiento y aspiraciones que tienen los clientes según los cuatro nichos de mercado establecidos (Emprendedor, Ejecutivo, Sénior y Élite).

Esto hace que exista un conocimiento situacional previo y el desarrollo de estrategias comprobadas en el campo para una correcta asesoría a los clientes.



Figura 51: Propuesta de valor

Fuente: Modelo de Gestión enfocado en asesoría de imagen

Por lo tanto, el modelo ofrece como propuesta única de mercado el diseño de un plan personalizado, que será el direccionamiento para la consecución de objetivos mediante la aplicación estrategias de imagen.

CAPÍTULO III

3 DISEÑO DEL MODELO DE GESTIÓN

3.1 DEFINICIÓN DEL MODELO DE GESTIÓN

El Modelo de Gestión enfocado en la Asesoría de Imagen se define como una representación conceptual correspondiente al proceso de input – output, en el que la estructura interna desarrolla la transformación mediante estrategias de ingeniería de imagen.

Es decir, este modelo actúa como una fábrica de planes estratégicos de imagen, en el que su input es la información levantada del cliente.

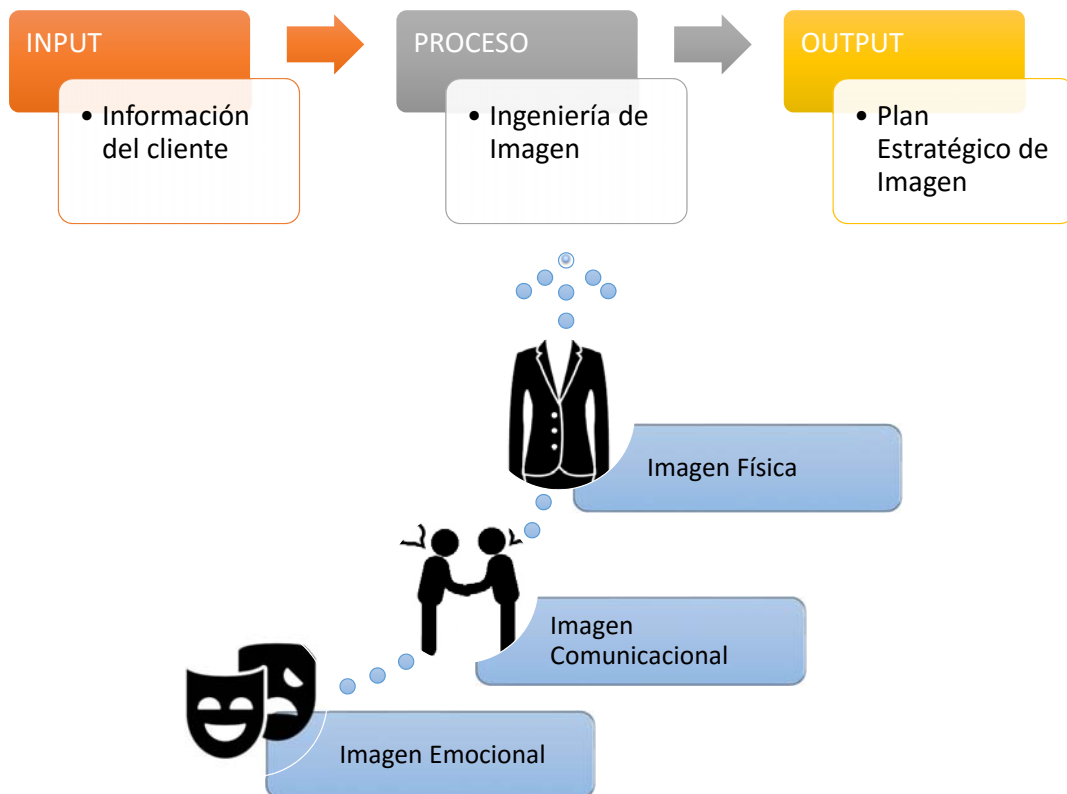


Figura 52: Modelo de asesoría de imagen

Fuente: Modelo de Gestión enfocado en asesoría de imagen

El proceso de ingeniería de imagen, se basa en la aplicación científica de tres aristas que dan la integralidad a la imagen de un individuo.

- Imagen Física
- Imagen Comunicacional
- Imagen Emocional

En definitiva, el Modelo de Gestión se posiciona en el mercado como esquema experimental de la imagen pública al servicio de los objetivos del cliente.

3.2 METODOLOGÍA DEL MODELO DE GESTIÓN

La metodología del Modelo de Gestión enfocado en la Asesoría de Imagen, se basa en el proceso de planificación estratégica de una persona u organización, con la particularidad que su diseño se elabora en base a la Ingeniería de Imagen.

Por tanto, este proceso de ingeniería de imagen brinda al mercado un producto único, con una metodología que comprende cinco macro procesos.

- a) Levantamiento de información: Es el proceso de recolección de datos del cliente y su entorno
- b) Análisis de Datos: Es el proceso de diagnóstico y análisis de la información levantada al cliente, con el objeto de definir patrones, tendencias y elementos que determinen factores para el diseño del plan.
- c) Diseño del Plan: Es el proceso en el que se elabora una propuesta de estrategias de imagen y acciones orientadas al logro de sus objetivos.
- d) Implementación: Es la ejecución de las acciones propuestas en el plan en un determinado tiempo.

- e) Seguimiento y Evaluación: Es el proceso de acompañamiento y consiste en la verificación oportuna del cumplimiento del plan establecido y el impacto real conseguido

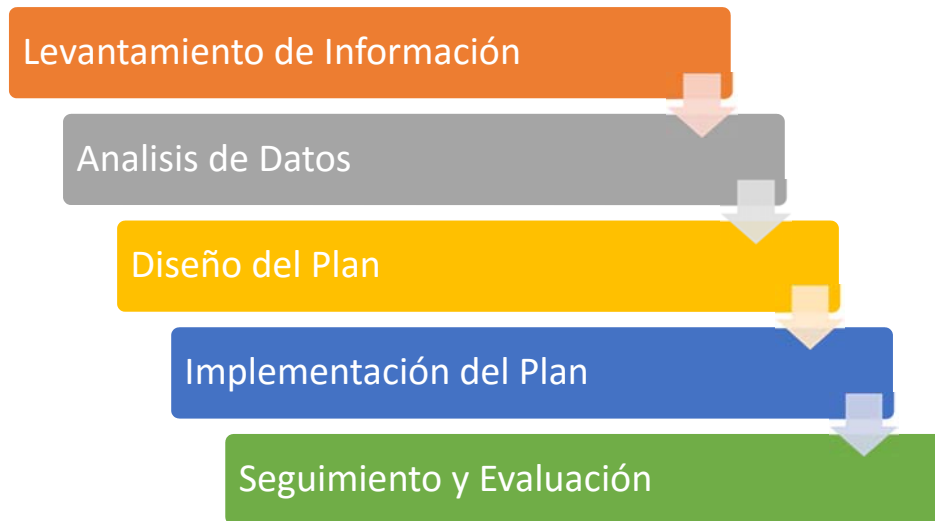


Figura 53: Proceso del modelo de gestión

Fuente: Modelo de Gestión enfocado en asesoría de imagen

3.3 MODELO DE GESTIÓN ENFOCADO EN LA ASESORÍA DE IMAGEN

En base a todo lo desarrollado en el documento, se tiene como resultado una estructura de cinco elementos que proporciona este esquema dinámico de aplicación de la ingeniería de imagen al cliente.

La primera fase, tiene como objeto definir el segmento en que se encuentra el cliente y como consecuencia la perspectiva de vida en la que se trabajará la imagen.

En la segunda fase, se debe establecer la estrategia que se empleará y como consecuencia el estilo acorde que se diseñará para el cliente.

Como fase final, se implementa la asesoría en el diseño de la imagen del cliente soportadas en el trabajo de las fases anteriores.

En la siguiente figura se evidencia el esquema dinámico que presenta el Modelo de Gestión con la gama de posibilidades existentes para definir el Plan Estratégico de Imagen.



Figura 54: Estructura del modelo de gestión

Fuente: Modelo de Gestión enfocado en asesoría de imagen

La estructura del Modelo de Gestión tiene la versatilidad de diseñar una imagen debidamente ajustada a la medida de cada cliente según su estilo.

De esta manera, el proceso de ingeniería de imagen será elaborado en función de cinco parámetros técnicos que ofrecerán un resultado objetivo.

A continuación, se presenta la ejecución del Modelo de Gestión mediante la selección de una candidata, quien colaboró en el proceso de ingeniería de imagen y se obtuvo como resultado el siguiente esquema, en el que se tiene que el estilo natural es el predominante.

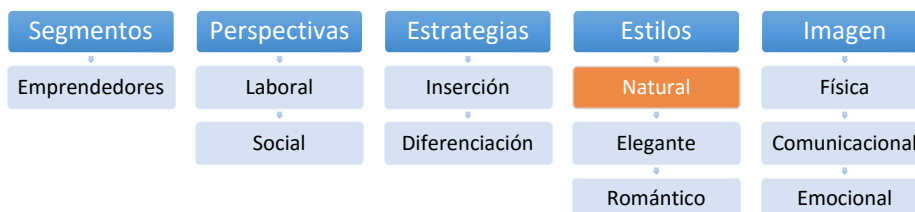


Figura 55: Estructura Candidata A



Figura 56: Estilo Natural

Fuente: Modelo de Gestión enfocado en asesoría de imagen

Una vez definido su estilo principal del cliente, se procede a la ingeniería en función de su perspectiva y segmento para definir la estrategia idónea.

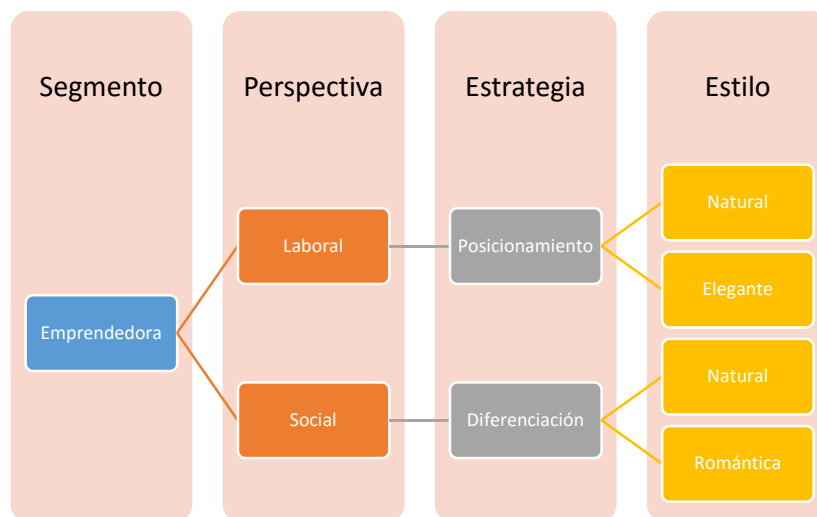


Figura 57: Modelo de Gestión Fase I - II

Fuente: Modelo de Gestión enfocado en asesoría de imagen

Una vez definido el árbol de decisiones desde el segmento hasta el estilo de imagen, se pasa a la fase operativa del modelo en el que se implementa a tres niveles la imagen del cliente, como se aprecia en la siguiente figura.

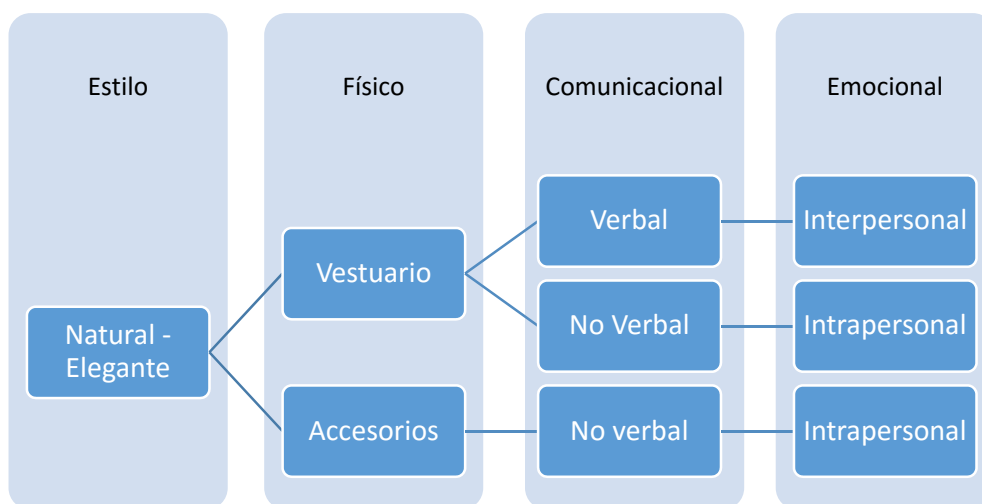


Figura 58: Modelo de Gestión Fase III - IV

Fuente: Modelo de Gestión enfocado en asesoría de imagen

Una vez aplicadas todas las fases del Modelo de Gestión se evidencia el potencial encontrado en el cliente al aplicar las estrategias de imagen en sus ámbitos de vida.



Figura 59: Laboral: Estilo Natural - Elegante

Fuente: Modelo de Gestión enfocado en asesoría de imagen



Figura 60: Social: Estilo Natural - Romántico

Fuente: Modelo de Gestión enfocado en asesoría de imagen

Se puede concluir que de esta manera el cliente llegará a alcanzar sus objetivos planteados siguiendo un proceso de mejoramiento continuo de su imagen.

3.4 PLAN ESTRATÉGICO DE IMAGEN

El Plan Estratégico de Imagen es un lineamiento estructurado que guía al individuo u organización en la consecución de sus objetivos mediante estrategias y acciones basados en la imagen pública.

Según Víctor Gordo en su libro *El poder de la imagen pública*, lo denomina Plan Maestro de Imagen Pública y lo define de la siguiente manera:

“Es el documento que contiene las estrategias de imagen diseñadas para crear la percepción o resolver la problemática de percepción de una persona o institución. El plan se diseña abarcando todas las imágenes que deberán ser contempladas para tener éxito en la consecución de los objetivos —la imagen física, la imagen verbal, la imagen visual, la imagen audiovisual, la imagen profesional y la imagen ambiental— y regirá la manera como serán producidos los estímulos, con el único fin de que todos comuniquen el mismo mensaje con la cualidad más importante a lograr: LA COHERENCIA”. (Gordo, 2007)

El Plan Estratégico de Imagen tiene una estructura basada en 5 pilares en los que se fundamentan elementos estratégicos y operativos ajustados para cada cliente, según su requerimiento y expectativas.

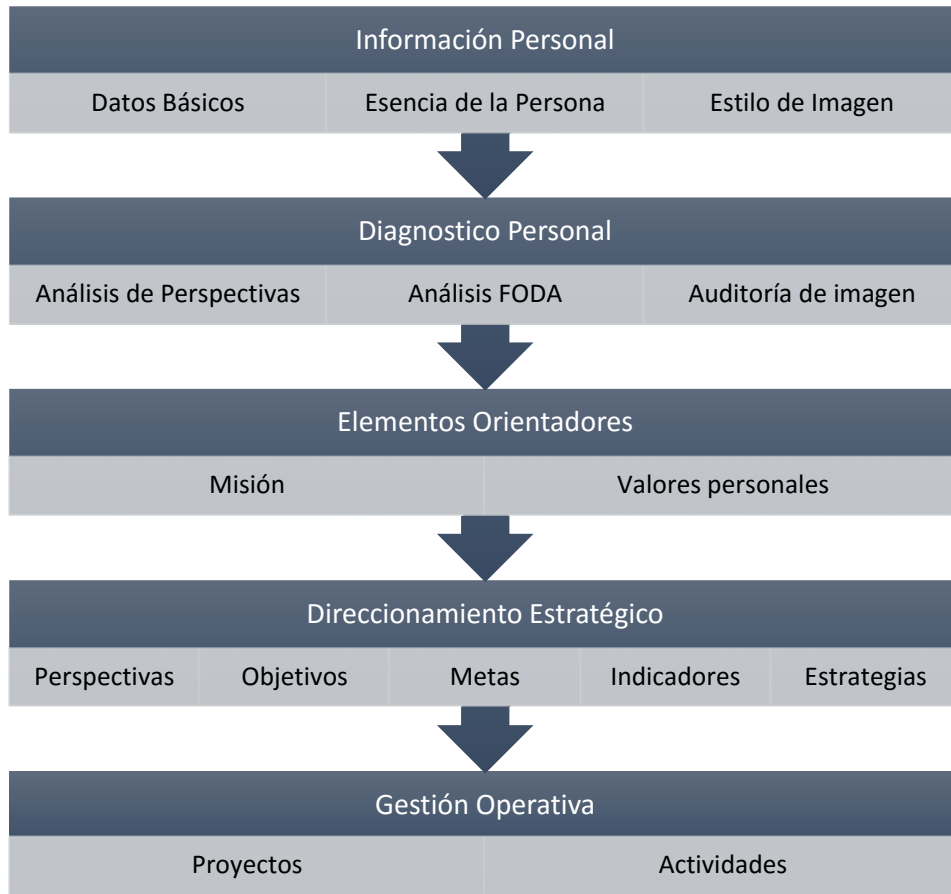


Figura 61: Plan Estratégico de Imagen

Fuente: Modelo de Gestión enfocado en asesoría de imagen

El Plan Estratégico de Asesoría de Imagen es el producto que se diferencia en el mercado, ya que fusiona la efectividad de una planificación de alto nivel con el potencial de la imagen pública, para de esta manera conseguir los objetivos dando como resultado un plan integral de vida.

Para que el plan contenga una visión integral y un espectro que abarque todos los ámbitos de la vida del cliente en el que desee alcanzar algún logro, se debe establecer todas las

perspectivas que muestre la vida del cliente y por cada uno de ellas definir al menos un objetivo.

En el proceso de elaboración del plan estratégico, es importante que cada uno de los elementos se encuentren correctamente alineados desde el objetivo hasta la actividad diaria, solo así el aporte de cada esfuerzo de la persona contribuirá a la consecución de los objetivos.

Para ello, es necesario definir de manera correcta las perspectivas, ya que son los ámbitos de vida en los que el cliente avizora sus necesidades de conseguir logros, por tal motivo, se ha considerado tomar en cuenta la teoría de Abraham Maslow respecto a la jerarquía de necesidades humanas, más conocida como Pirámide de Maslow.

Esta teoría psicológica presentada en su obra “Una teoría sobre la motivación humana” de 1943, presenta una organización jerárquica de las necesidades humanas, que es representada por una pirámide de 7 escalones, que muestra las necesidades más básicas de un ser humano establecida en la parte inferior como alimentación, salud y descanso; continuando el ascenso con necesidades más elevadas como la autorrealización.



Figura 62: Pirámide de Maslow

Fuente: Teoría sobre la motivación humana

Elaborado por: www.google.com

En la cultura oriental específicamente en el arte ancestral del Feng Shui, se menciona que la vida de un ser humano tiene 9 niveles en su vida, en el que el camino de vida de una persona parte con descubrir su misión de vida, esto se da cuando se ha encontrado la actividad o labor en la que siente pasión un individuo, a partir de ello se continúa con los niveles sociales, fisiológicos y espirituales.

Estas dos visiones respecto al camino de vida y las necesidades humanas, ha proporcionado una amplia posibilidad de opciones para el cliente en el diseño de su plan.

Por tanto, se propone una categorización para las perspectivas de vida del Plan Estratégico, las cuales aportan a la autorrealización y satisfacción completa en todos los aspectos de vida.



Figura 63: Perspectivas

Fuente: Modelo de Gestión enfocado en Asesoría de Imagen

3.5 INNOVACIÓN: ASESORÍA EN IMAGEN VIRTUAL

El vertiginoso mundo de la tecnología, invita a la innovación en todos los ámbitos de nuestra vida, en este caso el Modelo de Gestión enfocado en la Asesoría de Imagen la aplica mediante la web 2.0 o web social, que brindan a los usuarios la posibilidad de interactuar y colaborar entre sí generando contenido en una comunidad virtual.

El diseño de una aplicación web 2.0 propone ser un Asesor de Imagen y Personal Shopper exclusivo de bolsillo, teniendo una interacción virtual en el momento y lugar que lo necesite el cliente mediante un smartphone con una aplicación adaptable para las plataformas de Andriod y iOS.

Esta aplicación consiste en un canal del Modelo de Gestión enfocado en la asesoría de imagen que trabaja en función del objetivo deseado desde construir una imagen personal con metas específicas hasta un evento social donde se podrá encontrar consejos de una estrategia de imagen previamente definida para un comportamiento acorde al momento requerido.



Figura 64: App Virtual

Fuente: Modelo de Gestión enfocado en Asesoría de Imagen

Esta asesoría es complementada con opciones de look propuestas por el Personal Shopper, el cual prepara el atuendo en función del objetivo o evento, para esto previamente se realizará un levantamiento de información física y conductual, apoyada por sistemas informáticos y elementos tecnológicos como fotografías en 3D, esto con el objeto de creación del avatar lo más apegado a la realidad y así proponer el look perfecto.



Figura 65: Diseño de Imagen en App

Fuente: Modelo de Gestión enfocado en Asesoría de Imagen

Por lo general se puede encontrar que el guardarropa no está lo suficientemente cargado de atuendos y accesorios para cumplir con las opciones de looks propuestas, para ello el Personal Shopper da la opción de realizar comprar virtuales de prendas de vestir y accesorios mediante alianzas estratégicas con marcas reconocidas, buscando una preferencia en diseños y precios.

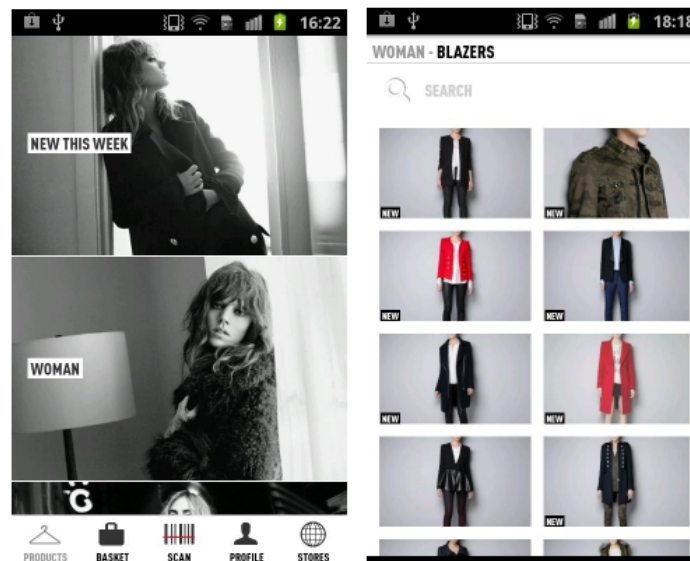


Figura 66: Asesoría de Imagen en App

Fuente: Modelo de Gestión enfocado en Asesoría de Imagen

El proceso cuenta con 4 fases en lo que lo importante es el producir una experiencia de asesoría especializada y única para el usuario, en donde la estrategia se encuentra en el enfoque de intimidad con el cliente para conseguir un vínculo de permanencia.

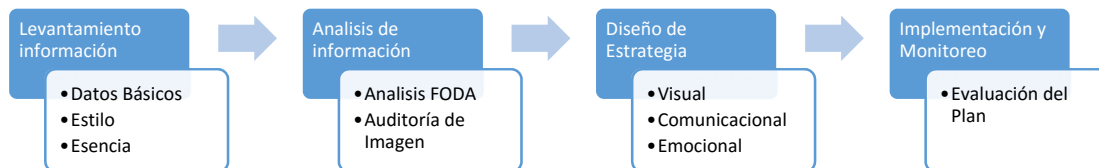


Figura 67: Proceso del App

Fuente: Modelo de Gestión enfocado en Asesoría de Imagen

En cuanto a la tipología de innovaciones según Ozdemir, la innovación se da en los cambios de estilo ya que se busca el impacto en la percepción de los clientes, por tanto, esta aplicación web se basa en tres pilares:

Innovación de sistema: Un nuevo modelo de gestión basado en la experiencia para crear un nuevo nicho de mercado.

Innovación organizacional: Se implementará un nuevo sistema de comunicación con el cliente donde la estructura organizacional tenga esa relación íntima con el cliente.

Innovación comercial: En el aspecto comercial se necesita realizar nuevos acuerdos para aplicar el nuevo enfoque de ventas como las prendas que propone el personal shopper.

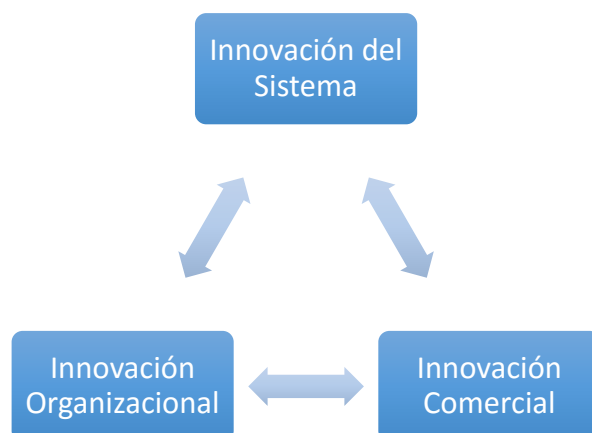


Figura 68: Innovación Aplicada

Fuente: Modelo de Gestión enfocado en Asesoría de Imagen

Dentro de las 32 opciones de innovación se está aplicando *Integración Adelante* en el servicio, esto en razón de que el siguiente paso de la comunicación como lo muestran otros servicios, el realizarlo mediante una comunicación on line pero en doble vía, para lo que se debe innovar el proceso ya que se necesita investigación y desarrollo en cuanto a la aplicación para smartphones.

Adicional, esto complementado con la capacitación de alto nivel que deben tener los asesores de imagen para que el conocimiento llegue de manera óptima a los clientes.

En cuanto al servicio, la innovación llevará al Modelo de Gestión a posicionarse en un segmento de mercado que potencializará la cuota de mercado manteniendo siempre la intimidad con el cliente, cumpliendo en ser el mejor aliado para la consecución de sus objetivos.

“La experiencia y el razonamiento nos prueban que en toda percepción hay trabajo”.
(Binet, 2015)

CAPÍTULO IV

4 DIRECCIONAMIENTO EMPRESARIAL

4.1 MODELO DE NEGOCIO

El Modelo de Gestión enfocado en Asesoría de Imagen, es el mecanismo de acción en el que se representa el diseño y la arquitectura para la asesoría de imagen del funcionamiento para la consecución de rentabilidad económica y/o social.

Este modelo de negocios está basado en la metodología CANVAS propuesta por Jorge Martínez, empleada para engranar elementos de análisis realizados en este documento y de esta manera, plasmar la propuesta de valor integradas en el servicio que brinda este modelo a los segmentos de mercado definidos.

Definiendo cada uno de los puntos que debe tener el Modelo Canvas en el orden establecido, se debe implementar en la plantilla.

A continuación se establece el lienzo del modelo de gestión enfocado en la Asesoría de Imagen:

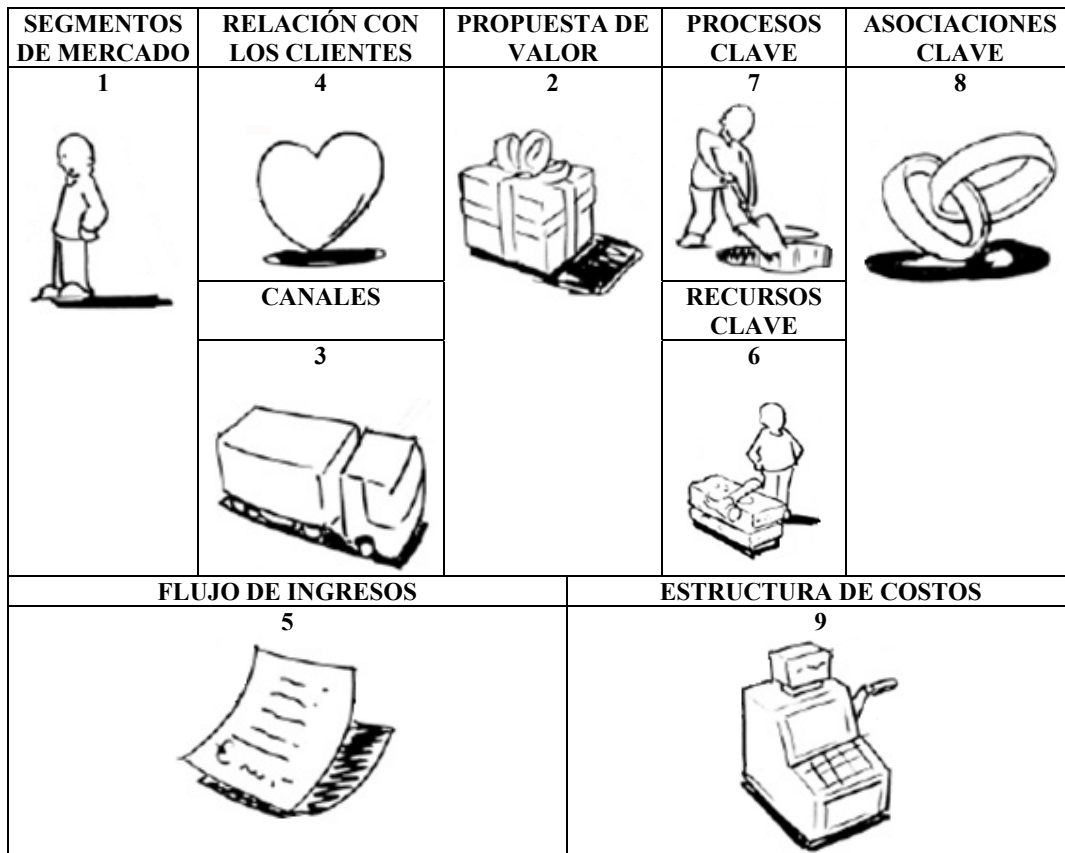


Figura 69: Modelo Canvas

Fuente: Modelo CANVAS

Este modelo se divide metodológicamente en 2 partes que deben hacer sinergia para el funcionamiento óptimo del modelo de gestión.

Parte 1

En esta parte se debe realizar un análisis externo de los siguientes puntos con el objetivo de determinar el flujo de ingresos.

1. Segmentos de mercado

Se tiene establecido 4 segmentos de mercado: Universitarios, Ejecutivos, Sénior, Elite.

2. Propuesta de valor

Es el Plan Estratégico de Asesoría de Imagen personalizado por cada usuario, el cual se implementa, se da acompañamiento y evaluación para el cumplimiento de los objetivos establecidos.

3. Canales

Se ha determinado que el canal de distribución será directo para su oferta en el mercado, siendo los medio digitales los más empleados.

4. Relación con los clientes

La estrategia competitiva es la de intimidad con el cliente según lo establece Michael Porter con sus estrategias genéricas.

5. Flujo de ingresos

Se establece en valores los ingresos netos y marginales del modelo según el modelo de gestión.

Parte 2

En esta parte se debe realizar un análisis interno de los siguientes puntos con el objetivo de determinar la estructura de costos.

6. Recursos clave

Los recursos clave son el talento humano con el conocimiento y la experiencia en asesoría en imagen pública complementado con el soporte tecnológico.

7. Procesos clave

Las actividades indispensables para la generación del valor agregado son la formulación del plan de asesoría de imagen, la implementación del plan de asesoría de imagen y el seguimiento y evaluación del plan de asesoría de imagen.

8. Asociaciones clave

Las alianzas clave serán con empresas enfocadas en vestimenta, cosmetología, entre otras que son productos que complementan la asesoría.

9. Estructura de costos

Se establece en valores los costos inherentes al modelo de negocios de cada línea de negocio.

4.2 CADENA DE VALOR

La cadena de valor de la estructura del modelo está conformada por la formulación del plan de asesoría de imagen, la implementación del plan de asesoría de imagen y el seguimiento y evaluación del plan de asesoría de imagen.

Esta cadena de valor está soportada por procesos de asesoría y apoyo que busca una sinergia y complemento entre todos los elementos para ofrecer un resultado satisfactorio al consumidor.

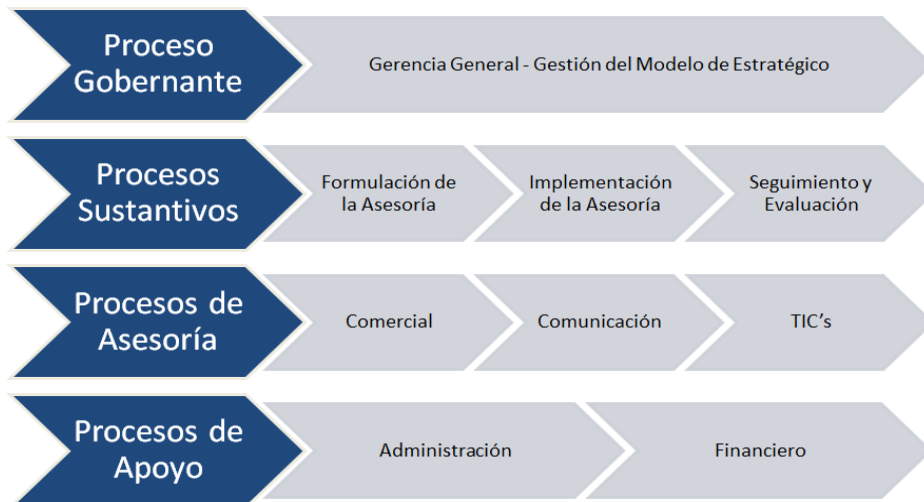


Figura 70: Cadena de Valor

Fuente: Modelo de Gestión enfocado en Asesoría de Imagen

4.3 ESTRUCTURA DE GESTIÓN

La estructura del modelo de gestión muestra el esquema que permite describir el desarrollo de todas las actividades que generan el valor al consumidor.

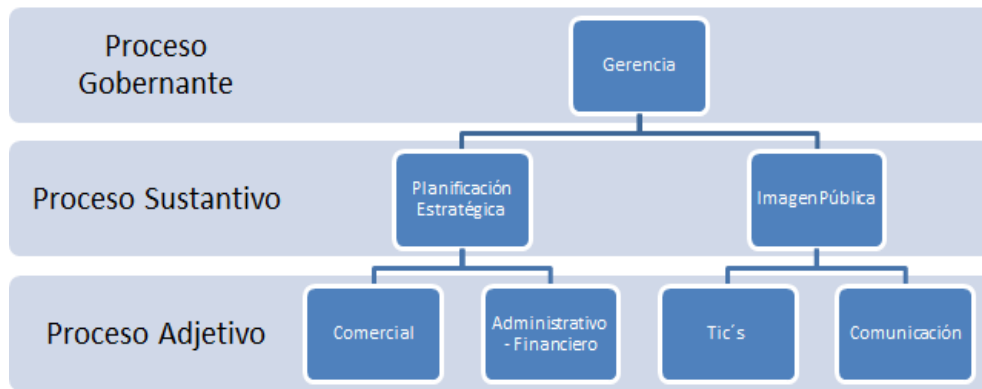


Figura 71: Esquema de Gestión

Fuente: Modelo de Gestión enfocado en Asesoría de Imagen

4.4 ESTRATEGIAS DE MERCADO

El diseño de las estrategias del Modelo de Gestión enfocado en la Asesoría de Imagen se basa en perspectivas empresariales financieras, de mercado, operativas y de crecimiento organizacional, las cuales se encuentran alineadas a una estrategia principal, que actúa como eje del accionar empresarial, esta se denomina *Estrategia de Crecimiento Financiero orientado al Cliente*.

La mencionada estrategia busca un crecimiento sostenido en la rentabilidad de los productos en el mercado, basados en disciplina de mercado de intimidad con el cliente, esto hace que se tenga una sinergia en la gestión operativa de la organización.

La orientación al cliente, enfoca todos sus esfuerzos para lograr una relación de lealtad en el largo plazo con el cliente, garantizando la satisfacción de necesidades y superando

las expectativas del cliente, dando como resultado una rentabilidad creciente en el mercado.

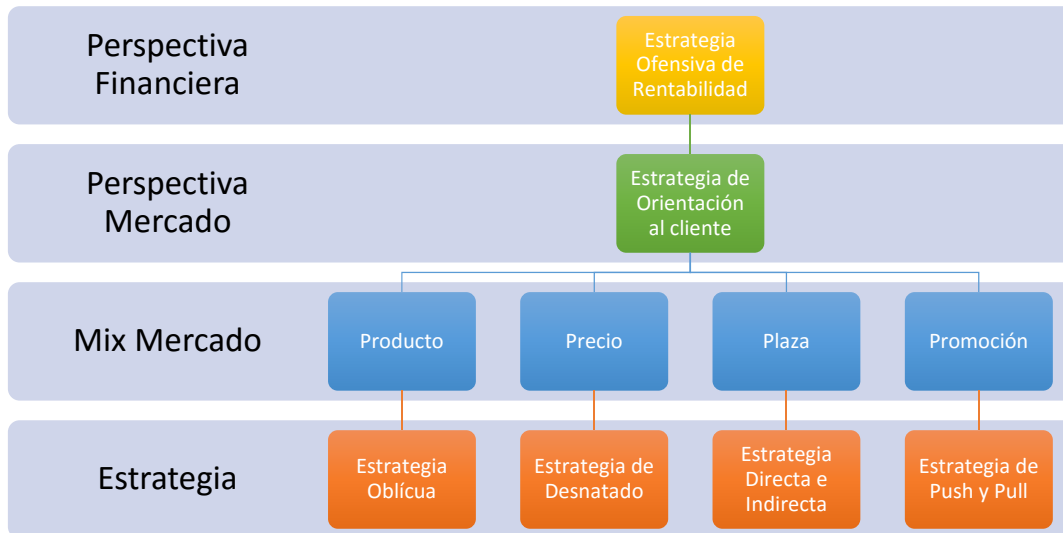


Figura 72: Estrategias de Mercado

Fuente: Modelo de Gestión enfocado en Asesoría de Imagen

Como se puede ver en la figura anterior, el paraguas de las estrategias, se abre con la estrategia principal de rentabilidad ofensiva enfocada en la orientación al cliente, en el tercer nivel se despliega el mix de mercado con una estrategia definida para las 4Ps según la teoría de Michael Porter.

A continuación, se observa una tabla resumen del mix de mercado según el mercado objetivo para el Modelo de Gestión enfocado en la Asesoría de Imagen.

Tabla 7: Estrategias de MERCADO

MERCADO OBJETIVO	ESTRATEGIA	PRODUCTO (PLANES)	PRECIO (USD)	PLAZA	PROMOCIÓN
Emprendedor	Inserción	White Entrepreneur Plan	150,00	Directo: Oficina de Asesoría de Imagen	ATL: Radio y Revistas
Ejecutivo	Posicionamiento	Golden Executive Plan	500,00		
Sénior	Diferenciación	Black Sénior Plan	2.000,00		
Elite	Expansión	Stratus Elite Plan	5.000,00	Indirecto: Centros Culturales, Sociales, Gourtmnet, Educativos y de Salud	BTL: Redes Sociales - Charlas - Eventos - Patrocinio - Relaciones Públicas

Fuente: Modelo de Gestión enfocado en Asesoría de Imagen

4.4.1 Producto - Precio

El producto se ha definido la *estrategia oblicua*, la cual consiste en buscar un nicho de mercado nuevo en donde no se encuentre la competencia, para ello se debe tener un conocimiento profundo de los clientes pertenecientes a los 4 segmentos del modelo de mercado para de esta manera ofrecer un producto acorde a sus necesidades.

Por lo tanto, se ha definido 4 planes de asesoría de imagen con sus respectivas características.

White Entrepreneur Plan

- Plan Estratégico de Imagen: Diseño estándar con una perspectiva
- Asesoría de Imagen: 1 mes en oficina (Horario oficina)
- Acompañamiento virtual: 2 meses en App
- Precio: 150 USD

Golden Executive Plan

- Plan Estratégico de Imagen: Diseño estándar con 2 perspectivas
- Asesoría de Imagen: 2 meses en oficina

- Acompañamiento virtual: 3 meses en la App (Horario oficina)
- Convenios de descuento: Tiendas de vestir, centros de belleza, salud y estética.
- Precio: 500 USD

Black Sénior Plan

- Plan Estratégico de Imagen: Diseño plus con 2 perspectivas
- Asesoría de Imagen: 6 meses en oficina o In house
- Asesoría en agenda social: 6 meses en oficina o In house
- Acompañamiento virtual: 7 meses en la App (24/7)
- Convenios de Descuento: Tiendas de vestir, centros de belleza, salud y estética.
- Alianzas y Convenios: Centros – Eventos culturales, sociales, deportivos y de entretenimiento
- Precio: 2.000 USD

Stratus Elite Plan

- Plan Estratégico de Imagen: Diseño global plus incluye todas la perspectivas
- Asesoría de Imagen: 10 meses en oficina o In house
- Asesoría en agenda social: 10 meses en oficina o In house
- Acompañamiento personal: 10 meses en el ámbito de gestión que necesite
- Acompañamiento virtual: 12 meses en la App (24/7)
- Convenios de Descuento: Tiendas de vestir, centros de belleza, salud y estética.
- Alianzas y Convenios: Centros – Eventos culturales, sociales, deportivos y de entretenimiento
- Precio: 5.000 USD

Los precios definidos en base a la estrategia de desnatado, son fijados para el primer semestre del año como precio de introducción, en donde no tenga competencia directa en el mercado objetivo.

Una vez posicionado el producto mediante la estrategia de desnatado, hará que el producto se posicione en el mercado, se implementará una estrategia de masificación, en la que el precio se fijará basado en costos para aumentar rentabilidad y cuota de mercado.

4.4.2 Plaza

En cuanto a la estrategia de plaza, el modelo de gestión netamente tiene una estrategia de canal directo en el que los clientes encuentran el punto de venta en el sitio de fabricación del producto, el cual es la oficina de Asesoría de Imagen.



Figura 73: Canal Directo: Oficina Asesoría de Imagen

Fuente: Modelo de Gestión enfocado en Asesoría de Imagen

Sin embargo, el objetivo es maximizar el alcance de los canales de distribución, se ha diseñado tarjetas tipo membresía para cada plan, el cual será distribuido en plazas de canales indirectos como:

- Centros de moda: Tiendas de vestir, joyerías.
- Centros Gourmet: Chez Jerome, Carmine, Sur
- Centros estéticos: Spa, salones de belleza
- Centros culturales: Tiendas de libros, café de lectura, teatros
- Centros educativos: Universidades, Institutos, Escuelas de Negocios



Figura 74: Canales Indirectos: Membership Card

Fuente: Modelo de Gestión enfocado en Asesoría de Imagen

4.4.3 Promoción

En lo referente a la promoción, la estrategia comunicacional es clave para el modelo de gestión, ya que es el engranaje que representa al producto o servicio y lo posiciona en el mercado. Por lo tanto, se cuenta con las estrategias de push y pull que gestionarán sus acciones para alcanzar éxitos en cada plaza.



Figura 75: Publicidad asesoría de imagen

Fuente: Modelo de Gestión enfocado en Asesoría de Imagen

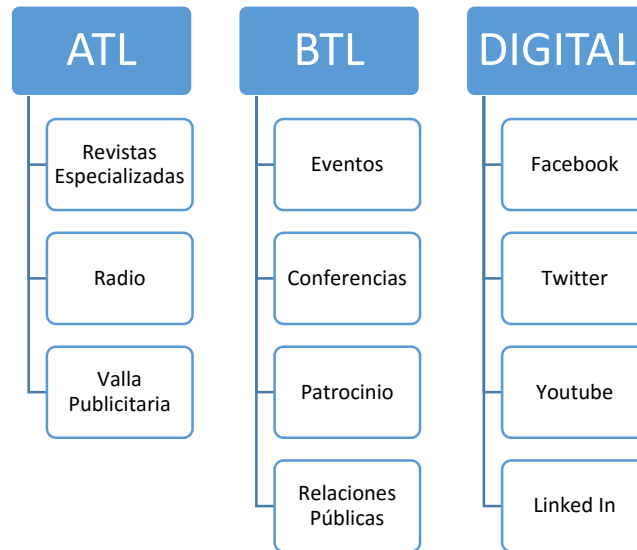


Figura 76: Esquema de Medios

Fuente: Modelo de Gestión enfocado en Asesoría de Imagen

Fundado en el esquema de medios se ha definido el esquema operativo para cada medio, el cual se ha diseñado para cada mercado objetivo del Modelo de Gestión.

Tabla 8: Esquema de Promoción ATL

MERCADO OBJETIVO	RADIOS	REVISTAS ESPECIALIZADAS	VALLAS PUBLICITARIAS
Emprendedor	Exa FM	Revista Líderes, Conectados, Generación XXI	CABIFY
Ejecutivo	Radio fuego	Gestión, Vistazo, Ekos, Hogar	
Sénior	FM Mundo	A bordo, Cosas, Revista Diners, Caras	LATAM
Elite	Radio Sucesos	GQ, Vogue (inclusión de brochure)	

Fuente: Modelo de Gestión enfocado en Asesoría de Imagen

Tabla 9: Esquema de Promoción BTL

MERCADO OBJETIVO	RELACIONES PÚBLICAS	PATROCINIO
Emprendedor	Conferencias de Imagen y Emprendimiento	Junior Achievement
Ejecutivo	Eventos culturales, sociales, educativos	IDE, USFQ, UIDE, Fundaciones
Sénior	Soporte a figuras públicas	Diners, Ekos, Caras
Elite	Alianzas estratégicas	Cofradía de Vino

Fuente: Modelo de Gestión enfocado en Asesoría de Imagen

Tabla 10: Esquema de Promoción Digital

MERCADO OBJETIVO	FACEBOOK - INSTAGRAM - TWITTER	YOUTUBE	SPOTIFY
Emprendedor	Cuenta de Asesoría Imagen	Canal de Asesoría de Imagen	Publicidad de Emprendimiento y Ejecutiva
Ejecutivo			Publicidad de Sénior y Elite
Sénior	Cuenta de Especialista Elite		
Elite			

Fuente: Modelo de Gestión enfocado en Asesoría de Imagen

Como se puede evidenciar en los esquemas operativos de medios, cada gestión está enfocada en cautivar a cada uno de los mercados objetivos, que a pesar que tengan una necesidad en común por satisfacer mediante la asesoría de imagen cada segmento tiene sus propias expectativas del producto.

4.5 INVERSIÓN FINANCIERA

La inversión económica del Modelo de Gestión enfocada en la Asesoría de Imagen, se determinó mediante un análisis financiero en el que se define que la inversión inicial para el arranque del funcionamiento de este negocio sería de aproximadamente USD 3.500.

A continuación podemos ver la tabla en el que se detalla el valor de la inversión por cada uno de los rubros, los años de vida útil y depreciación anual.

Tabla 11: Inversión Inicial

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL (USD)	AÑOS DE VIDA ÚTIL
Muebles de Oficina	5.000,00	5
Hardware y software	4.500,00	3
Capital de Trabajo	10.000,00	1
INVERSIÓN TOTAL	19.500,00	5

Como se puede apreciar en la tabla, el rubro más importante en la inversión inicial, es del capital de trabajo, el cual en su gran parte será direccionado en el gasto corriente del negocio como arriendo y salarios, recursos fundamentales para la gestión.

Es importante mencionar que el financiamiento será una mixtura de capital propio y apalancamiento de la banca pública o privada.

4.5.1 Margen de Contribución

El crecimiento financiero se puede evaluar mediante el margen de contribución por segmentos, de esta manera se puede evaluar el desempeño financiero general y específico.

En la siguiente tabla podemos observar el margen de contribución para un escenario conservador para el año 2017.

Tabla 12: Margen de Contribución

SEGMENTOS DE MERCADO	PRECIO DE VENTA	VENTAS ANUALES	INGRESO OPERACIONAL	COSTO OPERACIONAL	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (\$)	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (%)
Universitario	\$ 150,00	60	\$ 9.000,00	\$ 5.000,00	\$ 4.000,00	44%
Ejecutivo	\$ 500,00	15	\$ 7.500,00	\$ 4.500,00	\$ 3.000,00	40%
Sénior	\$ 2.000,00	5	\$ 10.000,00	\$ 6.000,00	\$ 4.000,00	40%
Elite	\$ 5.000,00	3	\$ 15.000,00	\$ 7.000,00	\$ 8.000,00	53%
TOTAL		83	\$ 41.500,00	\$ 22.500,00	\$ 19.000,00	46%

Fuente: Modelo de Gestión enfocado en Asesoría de Imagen

Según la proyección de la tabla, se puede evidenciar que el Modelo de Gestión enfocado en la Asesoría de Imagen tiene un margen de contribución de 19.000 USD en su primer año, siendo el porcentaje más alto de 53% en el segmento Elite.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Se ha diseñado un Modelo de Gestión enfocado en la Asesoría de Imagen basado en el proceso de planificación estratégica con herramientas de ingeniería de imagen.
- El Modelo de Gestión enfocado en la Asesoría de Imagen construye la imagen de una persona orientada en las particularidades del grupo objetivo al que se propone alcanzar logros.
- La construcción de una imagen personal es un proceso metodológico objetivo con variables cuantitativas y cualitativas.
- La imagen de cada persona es percibida por la sociedad o el grupo objetivo mediante su imagen visual, comunicacional y emocional.
- Una imagen construida de manera idónea y mantenida en el tiempo, da como resultado reputación, poder de influencia y oportunidades.
- En base a la investigación de mercado, se concluye que el 97% de los encuestados tienen objetivos y metas definidas en su vida, pero no tienen establecido como alcanzarlas.
- El 77% de los encuestados tienen estrategias para alcanzar objetivos propuestos en su vida, y de ellos el 75% establecen proyectos para ejecutar sus estrategias.
- Más del 80% de los encuestados le dan una alta importancia a la imagen personal, concluyendo que el 50% consideran que la imagen personal es muy importante y el 38,2% la consideran importante.
- Se concluye que el mercado potencial del Modelo de Gestión enfocado en la Asesoría de Imagen posee una demanda potencial del 94% en asesoría de imagen integral (visual, comunicacional y emocional).
- Del total de las personas encuestadas el 4% de género masculino y el 19% de género femenino, han recibido algún tipo de asesoría de imagen, sin embargo, de la misma

muestra al 35% de género masculino y el 59% de género femenino les gustaría recibir una asesoría de imagen.

- Al 83,3% de los encuestados le gustaría tener una aplicación en su smartphone de asesoría en imagen.
- El mercado objetivo del Modelo de Gestión enfocado en la Asesoría de Imagen está compuesto por 4 segmentos: Emprendedor, Ejecutivo, Sénior y Elite.
- Se concluye que la propuesta única de valor al cliente del Modelo de Gestión es el diseño de un plan personalizado que será el direccionamiento para la consecución de objetivos mediante la aplicación estrategias de imagen.
- La estructura del Modelo de Gestión enfocado en la Asesoría de Imagen se fundamenta en 5 elementos: Segmento, Perspectiva, Estrategias, Estilo e Imagen en el que cada segmento tendrá su estrategia propia.
- El diseño de la imagen visual, comunicacional y emocional se basará en el estilo propio de cada cliente proyectándolo al objetivo propuesto.
- La inversión inicial para la puesta en marcha del Modelo de Gestión enfocado en la Asesoría de Imagen es de 19,500 USD.
- El margen de contribución del Modelo de Gestión es de 19.000 USD en su primer año, siendo el porcentaje más alto de 53% en el segmento Elite.
- Gratamente se concluye que el Modelo de Gestión enfocado en la Asesoría de Imagen, es una herramienta técnica para la consecución de objetivos personales y profesionales, aportando un elemento de crecimiento que busca la reactivación económica y productiva del núcleo de la sociedad, el individuo.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda la puesta en marcha del Modelo de Gestión enfocado en la Asesoría de Imagen, mediante un apalancamiento con fondos de emprendimiento provenientes de organismos internacionales, multilaterales, banca pública o privada.
- Se recomienda innovar el Modelo de Gestión, con el diseño de una aplicación virtual de asesoría de imagen para smartphones y así ampliar fronteras.

- Se recomienda establecer como disciplina organizacional en el Modelo de Gestión, que la misión esté orientada a la satisfacción del cliente, siendo el mejor aliado en la consecución de sus objetivos.
- Se recomienda implementar el Modelo Canvas para la administración y las estrategias de marketing, en función de las 4P's para obtener una rentabilidad sostenida.
- Se recomienda la elaboración de un Modelo de Asesoría de Imagen Política como especialización y evolución del presente Modelo de Gestión.

BIBLIOGRAFÍA

1. A Suit That Fits. (2011). *Johnny Depp*. Recuperado el 21 de mayo de 2016, de <http://www.asuitthatfits.com/offthecuff/johnny-depp-post/>
2. Best, R. (2007). *Marketing Estratégico* (4ta. ed.). Madrid, España: Prentice Hall.
3. Binet, A. (2015). *La Psicología de Razonamiento: Investigaciones Experimentales por el hipnotismo*. Paris, Francia: EV Edittions.
4. *Calculadora del tamaño de la muestra*. (s.f.). Recuperado el 2 de junio de 2016, de http://www.elosiodelosantos.com/calculadoras/tamanyio_muestra.htm
5. David, F. (2004). *Administración Estratégica*. México D.F., México: Prentice Hall.
6. Definicion.de. (2008). *Imagen*. Recuperado el 18 de abril de 2016, de <http://definicion.de/imagen/>
7. Gordoá, V. (2003). *Imagología*. México D.F., México: Grijalbo.
8. Gordoá, V. (2007). *El poder de la imagen pública*. México D.F., México: Grijalbo.
9. Gordoá, V. (2007). *Imagen vendedora*. México D.F., México: Grijalbo.
10. Hola Fashion. (2015). *Taylor Swift, con el mejor 'look' de 'street style'*. Recuperado el 20 de mayo de 2016, de <http://fashion.hola.com/tendencias/2015051261970/taylor-swift-look-street-style/>
11. INEC. (2010). *Población y Demografía: Censo 2010*. Recuperado el 10 de marzo de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
12. JBSuits. (s.f.). *10 Best James Bond Suits*. Recuperado el 14 de mayo de 2016, de <http://www.jbsuits.com/blog/best-james-bond-suits/>
13. Jiménez, W. (1982). *Introducción al Estudio de la Teoría Administrativa*. México D.F., México: Editorial FCE.
14. Ossorio, A. (2003). *Planeamiento Estratégico*. Buenos Aires, Argentina: Instituto Nacional de la Administración Pública .
15. Peñafiel, E., & Serrano, C. (2010). *Habilidades Sociales*. Madrid, España: Editex.
16. Posh Media Group. (s.f.). *Jennifer Lopez mini vestido color plata cabello largo partido al medio ten el look*. Recuperado el 21 de mayo de 2016, de http://www.posh24.es/photo/2281/jennifer_lopez_mini_vestido_co

17. Que es el/a Copyright. (s.f.). *Qué es el lenguaje común: Lenguaje humano*. Recuperado el 20 de abril de 2016, de <http://queesela.com/lenguaje-comun-humano>
18. Real Academia Española. (s.f.). *Lenguaje*. Recuperado el 20 de abril de 2016, de <http://www.rae.es/search/node/Lenguaje>
19. Real Academia Española. (s.f.). *Lingüística*. Recuperado el 15 de junio de 2016, de <http://www.rae.es/search/node/Ling%C3%BC%C3%ADstica>
20. Silk & Spice. (2011). *Get The Look: Chuck Bass from Gossip Girl*. Recuperado el 20 de mayo de 2016, de <http://silk-n-spice.blogspot.com/2011/09/get-look-chuck-bass-from-gossip-girl.html>
21. Wikiwand. (s.f.). *Michelle Bachelet*. Recuperado el 12 de mayo de 2016, de http://www.wikiwand.com/de/Michelle_Bachelet