



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
ASESORÍA DE IMAGEN INTEGRAL PERSONAL Y EMPRESARIAL EN LA
CIUDAD DE QUITO**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Ingeniera en Negocios Internacionales**

**Profesor Guía
MBA. Diego Patricio Torres Contreras**

**Autora
María Gabriela Revelo Bustamante**

**Año
2014**

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

MBA. Diego Patricio Torres Contreras
C.I.: 170506999-3

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

María Gabriela Revelo Bustamante

C.I.: 171233173-3

DEDICATORIA

Existen momentos en la vida que son especiales por sí solos, y que representan el cumplimiento de una etapa importante en la vida de una persona.

Dedico el presente trabajo de titulación a mis abuelos, padres y hermanos, por ser ejemplo de vida, trabajo y enseñanza; por inculcarme valores sólidos que han permitido fortalecerme como persona y ser mejor cada día. Les dedico este trabajo a todos aquellas personas que se enorgullecen de mis triunfos y que son mi fuerza para seguir alcanzando paso a paso nuevos objetivos.

María Gabriela

AGRADECIMIENTO

Manifiesto mi gratitud absoluta a Dios, por ser la luz, la inspiración y mi modelo de perseverancia a lo largo del camino.

Quiero agradecer a mi familia, mis padres y hermanos, que gracias a sus expresiones de apoyo y cariño incondicional, pero también de esfuerzo y tenacidad, impulsaron la culminación exitosa de mi carrera profesional.

Agradezco de igual manera al MBA Diego Torres, por brindarme sus conocimientos, dedicación y guía en el desarrollo del presente trabajo de titulación, al igual que a los profesores a lo largo de mis estudios superiores.

María Gabriela

RESUMEN

Todas las personas, empresas o marcas, sin excepción, proyectan una imagen. El perfil que se proyecta es lo que forma la opinión o percepción del mundo hacia ella. Hoy en día, en nuestra sociedad cada vez más rápida, competitiva y exigente, muchas personas o empresas no poseen el tiempo suficiente para enfocarse en desarrollar una imagen que comunique un mensaje acertado al exterior.

La oferta de servicios de asesoría incluye la asesoría en imagen externa y aspectos intelectuales a personas naturales que deseen experimentar un cambio y proyectarse al exterior con credibilidad y alta autoestima; al igual que la asesoría empresarial que desarrolle su imagen integral a través de su talento humano que funcionen como instrumento diferenciador y herramienta de gestión para cumplir sus objetivos profesionales.

Se ha afirmado una oportunidad de negocio en el norte de la ciudad de Quito, al encontrar que el 87% de los encuestados estaría dispuesto a contratar el servicio de asesoría de imagen integral personal y/o empresarial, que cuente con profesionales altamente calificados y que cumplan el perfil establecido.

La investigación de mercado realizada, afirma que no existe una empresa posicionada en la mente de los consumidores actualmente, nuestra competencia es baja. La empresa aplicará estrategias de marketing agresivas para establecer el concepto y la marca en el mercado.

La inversión inicial es de 22,261 USD., siendo 60% capital social y el 40% restante financiado por una entidad bancaria. Indicadores financieros, el VAN y la TIR arrojaron valores positivos y atractivos para la inversión en el presente proyecto. A través del estudio financiero, se ha determinado que el negocio es viable.

ABSTRACT

All persons, companies or brands, without exception, project an image. The projected profile is what forms the opinion or perception of the world to itself. Today, in our fast, competitive and increasingly demanding society, many people or companies do not have enough time to focus on developing an image that conveys an accurate message to the outside.

The offer of advisory services includes advice on external image and intellectual aspects to individuals who want to experience a change and project credibility with high self-esteem, as well as business advice to develop their overall image through its human talent, functioning as a differentiating and management tool to achieve their professional goals.

It has been affirmed a business opportunity in northern Quito, finding that 87 % of respondents would be willing to hire the service of personal or business integral image consulting, with highly qualified professionals and excellent profile. The market research found that there is no company positioned in the top the consumer's minds. Therefore, the competition is low. The company will apply aggressive marketing and publicity strategies to establish the concept and brand within the market.

The initial investment is 22,261 USD. Of the total investment, 60 % is investors' own capital and 40% is funded by a banking entity. Financial indicators, NPV and IRR values tested positive and attractive for investment in this project. Through the financial study, it has been determined that the business is viable.

ÍNDICE

1	CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	Aspectos Generales	1
1.1.1	Antecedentes	1
1.1.2	Objetivo General	2
1.1.3	Objetivos Específicos.....	3
1.1.4	Hipótesis	3
2	CAPÍTULO II. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y SUS PRODUCTOS O SERVICIOS	4
2.1	La Industria	4
2.1.1	Tendencias de la Industria	5
2.1.1.1	Evolución de la Industria	5
2.1.1.2	Participación de la Industria en el Total del PIB	7
2.1.2	Estructura de la Industria	8
2.1.2.1	Competencia de la Industria.....	9
2.1.2.2	Cadena de Valor	9
2.1.3	Factores Económicos y Regulatorios.....	12
2.1.3.1	Entorno Político	12
2.1.3.2	Entorno Económico	13
2.1.3.3	Entorno Socio-Demográfico	17
2.1.3.4	Entorno Tecnológico	19
2.1.4	Canales de Distribución	19
2.1.5	Las 5 Fuerzas de Porter.....	20
2.1.5.1	Rivalidad Entre los Competidores	20
2.1.5.2	Poder de Negociación de los Clientes.....	21
2.1.5.3	Poder de Negociación de los Proveedores	22
2.1.5.4	Amenaza de Competidores Entrantes.....	22
2.1.5.5	Amenaza de Productos Sustitutos	22

2.2	La Compañía y el Concepto del Negocio	24
2.2.1	La Idea y el Modelo del Negocio	24
2.2.1.1	Ventaja Competitiva	25
2.2.2	Razón Social de la Empresa.....	26
2.2.3	Estructura Legal de la Empresa.....	26
2.2.3.1	Accionistas	27
2.2.4	Misión, Visión y Objetivos Organizacionales.....	27
2.2.4.1	Misión.....	27
2.2.4.2	Visión.....	27
2.2.4.3	Objetivos Organizacionales.....	27
2.3	El Servicio	28
2.4	Estrategia de Ingreso al Mercado y Crecimiento	35
2.4.1	Estrategia de Ingreso al Mercado	35
2.4.2	Estrategia de Crecimiento.....	35
2.4.3	Estrategia de Competitiva	36
2.4.4	Barreras de Entrada de la Competencia.....	37
2.5	Análisis Matrices Estratégicas.....	37
2.5.1	FODA.....	38
2.5.2	Matriz EFE Y EFI	40
2.5.3	Matriz de Perfil Competitivo	42
2.5.4	Matriz SPACE	43

3 CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Y SU ANÁLISIS.....	46	
3.1	Análisis de Oportunidades	46
3.1.1	Problema de Investigación.....	46
3.1.1.1	Problema de Gerencia	46
3.1.1.2	Problema de Investigación	47
3.1.2	Objetivos de Investigación	47
3.1.2.1	Objetivo General	47
3.1.2.2	Objetivos Específicos	47

3.1.3 Fuentes de Información	48
3.1.3.1 Información Secundaria	48
3.1.3.2 Información Primaria	48
3.1.4 Metodología de la Investigación.....	49
3.1.4.1 Necesidades de Información	49
3.2 Mercado Relevante y Cliente Potencial.....	52
3.2.1 Mercado Objetivo.....	52
3.2.2 Segmentación de Mercado	53
3.2.2.1 Segmentación Geográfica.....	53
3.2.2.2 Segmentación Demográfica	54
3.2.2.3 Segmentación Psicográfica.....	55
3.3 Investigación Cuantitativa	56
3.3.1 Tamaño de la Muestra	56
3.3.2 Encuesta y Análisis Resultados	57
3.3.2.1 Análisis e Interpretación de los Resultados de los Datos.....	58
3.4 Investigación Cualitativa.....	79
3.4.1 Grupo Focal	80
3.4.1.1 Metodología.....	80
3.4.1.2 Conclusiones.....	81
3.4.2 Entrevistas a Profundidad Con Expertos	83
3.4.2.1 Metodología.....	83
3.4.2.2 Conclusiones.....	84
3.5 Tamaño del Mercado y Tendencias	85
3.6 La Competencia y sus Ventajas	86
3.6.1 Empresas Competidoras.....	86
3.6.2 Asesores Independientes Competidores	88
3.6.3 Servicios Complementarios / Sustitutos.....	89
3.7 Participación de Mercados y Ventas de la Industria	89
3.7.1 Nivel de Ventas.....	90
3.8 Evaluación del Mercado Durante la Implementación.....	91

4	CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING.....	93
4.1	Objetivos de Marketing.....	93
4.1.1	Objetivo General	93
4.1.2	Objetivos Específicos.....	93
4.2	Estrategia General de Marketing.....	93
4.3	Marketing Mix.....	95
4.3.1	Servicio	96
4.3.1.1	Posicionamiento y Diferenciación.....	97
4.3.1.2	La Marca y Su Gestión	98
4.3.1.3	Nombre y Logo.....	98
4.3.1.4	Líneas de Servicios	100
4.3.2	Precio.....	102
4.3.2.1	Estrategia de Precio y Metas.....	102
4.3.2.2	Forma de Pago y Plazos	104
4.3.3	Táctica de Ventas (Plaza).....	104
4.3.4	Promoción y Publicidad.....	105
4.3.4.1	Plan de Medios.....	106
4.3.4.2	Relaciones Públicas	107
4.3.4.3	Promoción de Ventas	108
4.3.5	Marketing de Servicios.....	109
4.3.5.1	Personas	110
4.3.5.2	Procesos	110
4.3.5.3	Prueba Física	111
4.4	Política de Servicio al Cliente y Garantías.....	111
4.4.1	Políticas de Servicio al Cliente y Garantías	111
4.4.2	Proceso de Venta del Servicio	113
5	CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES Y DE	
	PRODUCCIÓN	115
5.1	Estrategia de Operaciones.....	115

5.2	Ciclo de Operaciones	118
5.2.1	Flujograma de Operaciones.....	120
5.3	Requerimientos de Equipos y Herramientas	122
5.4	Localización Geográfica y Requerimientos de Espacio Físico	125
5.5	Instalaciones y Mejoras.....	126
5.6	Capacidad de Almacenamiento y Manejo de Inventarios	128
5.7	Aspectos Regulatorios y Legales	128
5.7.1	Constitución de la Compañía	128
5.7.2	Patente Municipal	129
5.7.3	Permisos y Certificaciones.....	130
5.7.3.1	Cuerpo de Bomberos	130
5.7.3.2	Rótulos y Publicidad Exterior.....	131
5.7.3.3	Permiso de Suelo	131
5.7.3.4	Certificados de Salud de los Empleados.....	132
5.7.4	Propiedad Intelectual	132
6	CAPÍTULO VI. EQUIPO GERENCIAL	135
6.1	Estructura Organizacional.....	135
6.1.1	Organigrama	136
6.2	Personal Administrativo Clave y sus Responsabilidades.....	136
6.2.1	Descripción de Funciones.....	136
6.2.2	Equipo de Trabajo.....	141
6.2.2.1	Gerente General.....	141
6.2.2.2	Recepcionista / Asistente	142
6.2.2.3	Coordinador de Marketing y Ventas	142
6.2.2.4	Asesores de Imagen Integral Personal / Empresarial	143

6.3	Compensación Salarial	144
6.4	Políticas de Empleo y Beneficios	145
6.4.1	Políticas de Empleo	145
6.4.2	Beneficios Sociales	145
6.4.2.1	Afiliación a la Seguridad Social	146
6.4.2.2	Pago por Horas Extras y Suplementarias.....	146
6.4.2.3	Vacaciones Anuales	146
6.4.2.4	Pago de Utilidades	147
6.4.2.5	Pago de la Decimotercera Remuneración o Bono Navideño	147
6.4.2.6	Pago de la Decimocuarta Remuneración o Bono Escolar	147
6.4.2.7	Licencia por Paternidad y Maternidad	147
6.4.2.8	Pago del Fondo de Reserva.....	147
6.4.2.9	Pago de la Jubilación Patronal	148
6.5	Derechos y Restricciones de Accionistas e Inversores .	148
6.6	Equipo de Asesores y Servicios	149
7	CAPÍTULO VII. CRONOGRAMA GENERAL	150
7.1	Actividades Necesarias para Poner el Negocio en Marcha.....	150
7.2	Diagrama de Gantt.....	153
7.2.1	Personas Involucradas en Cada Actividad.....	155
7.3	Riesgos e Imprevistos	156
7.3.1	Plan de Contingencia.....	156
8	CAPÍTULO VIII. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS	159
8.1	Supuestos y Criterios Utilizados.....	159

8.1.1	Supuestos	159
8.1.2	Criterios Utilizados	161
8.2	Riesgos y Problemas Principales	162
9	CAPÍTULO IX. PLAN FINANCIERO	164
9.1	Inversión Inicial	164
9.2	Fuentes de Ingresos.....	164
9.3	Costos Fijos, Variables y Semivariables.....	166
9.3.1	Costos Fijos	166
9.3.2	Costos Variables y Semivariables.....	168
9.4	Margen Bruto y Margen Operativo	168
9.4.1	Margen Bruto	168
9.4.2	Margen Operativo	169
9.5	Estado de Resultados Proyectado	169
9.6	Balance General Proyectado.....	171
9.7	Flujo de Efectivo Proyectado.....	171
9.8	Punto de Equilibrio	172
9.9	Control de Costos Importantes.....	174
9.9.1	Análisis de Sensibilidad	174
9.9.2	Índices Financieros	175
9.9.2.1	Liquidez	175
9.9.2.2	Rentabilidad	176
9.9.2.3	Desempeño	177
9.10	Valoración	178
10	CAPÍTULO X. PROPUESTA DE NEGOCIO.....	179
10.1	Financiamiento Deseado.....	179
10.2	Estructura de Capital y Deuda Buscada.....	179
10.3	Capitalización.....	179

10.4	Uso de Fondos.....	180
11	CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y	
	RECOMENDACIONES.....	181
11.1	Conclusiones.....	181
11.2	Recomendaciones	182
	REFERENCIAS.....	184
	ANEXOS	197

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Tipos de Silueta y Características.....	198
Anexo 2: My Virtual Model	202
Anexo 3: Perfect 365.....	205
Anexo 4: Colorimetría	207
Anexo 5: Lenguaje Corporal.....	208
Anexo 6: Cruce Estratégico del FODA.....	209
Anexo 7: Estructura de la Encuesta	210
Anexo 8: Esquema Grupo Focal	216
Anexo 9: Esquema Entrevista Con Expertos	218
Anexo 10: Proformas Plan de Medios.....	220
Anexo 11: Contrato de Prestación de Servicios Profesionales Quantum Asesoría de Imagen Integral	226
Anexo 12: Encuesta de Satisfacción al Cliente	229
Anexo 13: Plano Oficina Quantum Asesoría de Imagen	230
Anexo 14: Formato Retroalimentación Personal.....	231
Anexo 15: Contrato General de Trabajo a Plazo Fijo.....	232
Anexo 16: Salarios y Provisiones Quantum Asesoría de Imagen	235
Anexo 17: Estructura de Capital.....	237
Anexo 18: Depreciación y Amortización Activos	239
Anexo 19: Amortización Obligación Bancaria	240
Anexo 20: Lista de Servicios, Nivel de Ventas Mensual y Precios.....	241
Anexo 21: Estado de Resultados	242
Anexo 22: Balance General Proyectado	243
Anexo 23: Flujo de Efectivo Mensual Primer Año	245
Anexo 24: Flujo de Caja Proyectado.....	246
Anexo 25: Ratios Financieros	247

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Objetivos Económicos y Estratégicos Empresa Quantum Asesoría de Imagen Integral	28
Tabla 2. Matriz de Evaluación de Factores Externos	40
Tabla 3. Matriz de Evaluación de Factores Internos	41
Tabla 4. Matriz de Perfil Competitivo	42
Tabla 5. Valores utilizados en Matriz Space	44
Tabla 6. Necesidades de información	50
Tabla 7. Población Parroquias Norte de Quito	55
Tabla 8. Datos para cálculo de muestra	57
Tabla 9. Detalles Integrantes Grupo Focal.....	81
Tabla 10. Nivel de venta mensual y precios de servicios ofertados por Quantum Asesoría de Imagen Integral.....	91
Tabla 11. Precios de la competencia por hora de asesoría de imagen.....	103
Tabla 12. Plan de medios Quantum Asesoría de Imagen Integral	109
Tabla 13. Software Informático	117
Tabla 14. Servicios Tercerizado	117
Tabla 15. Detalle Maquinaria	122
Tabla 16. Detalle Equipos Electrónicos.....	122
Tabla 17. Detalle Muebles.....	123
Tabla 18. Detalle Inventario	124
Tabla 19. Análisis ubicación geográfica de oficinas de Quantum Asesoría de Imagen	125
Tabla 20. Compensación salarial prevista para la empresa, según sus funciones.....	144
Tabla 21. Personas involucradas en el desarrollo de las actividades necesarias para la puesta en marcha del negocio	155
Tabla 22. Análisis de las actividades de impacto, riesgos y estrategia de contingencia	157
Tabla 23. Tiempo de depreciación y amortización de bienes.....	160
Tabla 24. Crecimiento Anual ventas Asesoría de Imagen	160

Tabla 25. Criterios utilizados para la elaboración del plan de negocios.....	161
Tabla 26. Inversión Inicial.....	164
Tabla 27. Ingresos proyectados a 5 años	165
Tabla 28. Variación anual de ventas proyectadas a 5 años	166
Tabla 29. Gastos fijos mensual y anual.....	167
Tabla 30. Costos fijos de ventas mensual y anual	167
Tabla 31. Costos variables.....	168
Tabla 32. Margen Bruto.....	168
Tabla 33. Margen Operativo.....	169
Tabla 34. Estado de resultados proyectado.....	170
Tabla 35. Balance General Proyectado.....	171
Tabla 36. Punto de Equilibrio	173
Tabla 37. Costos Importantes	175
Tabla 38. Índices de Liquidez.....	176
Tabla 39. Rentabilidad	176
Tabla 40. Desempeño	177
Tabla 41. Valor actual neto y Tasa interna de retorno	178
Tabla 42. Estructura de la deuda	179
Tabla 43. Accionistas Quantum Asesoría de Imagen	179

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. CIIU REV. 4.0	4
Figura 2. CPC VER. 2.0	5
Figura 3. Evolución Actividades Profesionales, Técnicas y Administrativas	6
Figura 4. Participación por industria 2012.....	7
Figura 5. Actividades Profesionales, Técnicas y Administrativas / PIB total Ecuador.....	8
Figura 6. Cadena de valor servicios.....	9
Figura 7. Producto Interno Bruto – Precios constantes de 2007 y Tasa de variación.....	14
Figura 8. Tasa Inflación Anual.....	15
Figura 9. Exportaciones e Importaciones Ecuador- Valor FOB.....	16
Figura 10. Canal de Distribución Directo.....	20
Figura 11. Las 5 fuerzas de Porter aplicadas al negocio	23
Figura 12. FODA de Quantum Asesoría de Imagen Integral	39
Figura 13. Gráfica Matriz Space.....	45
Figura 14. Metodología de Investigación	49
Figura 15. Desarrollo de la demanda vertical y lateral del mercado Quantum Asesoría de Imagen Integral	52
Figura 16. Parroquias urbanas norte de Quito	54
Figura 17. Estratificación del Nivel Socioeconómico.....	56
Figura 18. Género de los entrevistados	58
Figura 19. Rango de edad de los entrevistados.....	59
Figura 20. Ocupación de los entrevistados	59
Figura 21. Estado Civil de los entrevistados	60
Figura 22. Importancia del aspecto físico e intelectual que proyectan hacia los demás.....	61
Figura 23. Conocimiento de los encuestados sobre la existencia de una empresa que ofrezca servicios de asesoría de imagen integral	62

Figura 24. Medio en que los encuestados conocen empresas de asesoría de imagen	63
Figura 25. Aéreas que consideran los encuestados más importante en la imagen integral	64
Figura 26. Lugares que actualmente visitan los encuestados para cuidar su imagen	65
Figura 27. Frecuencia que acuden los encuestados a los lugares de preferencia escogidos en la pregunta anterior	65
Figura 28. Calificación de características al momento de elegir un proveedor de imagen integral	67
Figura 29. Características más importantes para los encuestados al momento de conocer a una persona.....	68
Figura 30. Necesidad en nuestra sociedad de mejorar los aspectos de imagen física e intelectual.....	69
Figura 31. Características que los encuestados consideran que podrían mejorar de acuerdo a su personalidad y autoestima.....	70
Figura 32. Ámbitos en los que podrían influir las características para los encuestados.....	71
Figura 33. Aspectos que los encuestados consideran más importantes en una empresa para generar una buena impresión hacia los clientes.....	72
Figura 34. Aspectos más relevantes que deba tener un profesional en su día a día laboral	73
Figura 35. Necesidad de mejorar la imagen integral de los representantes y empleados de las empresas que usted frecuenta para adquirir un bien o servicio	74
Figura 36. Número de encuestados que han sido capacitados o asesorados en imagen integral de los empleados	75
Figura 37. Número de encuestados que han sido capacitados o asesorados en imagen integral de los empleados	76
Figura 38. Número de encuestados que quisieran encontrar en el mercado un asesor de imagen personal y/o empresarial	77

Figura 39. Precio que los encuestados están dispuestos a invertir por una sesión de asesoría de imagen	78
Figura 40. Medio por el cual los encuestados les gustaría conocer el servicio de asesoría de imagen integral.....	79
Figura 41. Proposición única de valor a través del Marketing Mix	96
Figura 42. Características de los servicios y Estrategias de Quantum Asesoría de Imagen frente a las mismas	97
Figura 43. Logo de Quantum Asesoría de Imagen Integral	99
Figura 44. Líneas de servicios Quantum Asesoría de Imagen Integral.....	100
Figura 45. Proceso de atención al cliente	113
Figura 46. Momentos críticos de la verdad -Quantum Asesoría de Imagen .	118
Figura 47. Flujograma de Procesos – Quantum Asesoría de Imagen.....	121
Figura 48. Mapa de Ubicación	126
Figura 49. Organigrama Quantum Asesoría de Imagen Integral.....	136
Figura 50. Descripción funciones Gerencia General.....	137
Figura 51. Descripción Recepción	138
Figura 52. Descripción Dirección de Mercadeo y ventas	139
Figura 53. Descripción Asesoría de Imagen Integral Personal y/o Empresarial.....	140
Figura 54. Diagrama de Gantt.....	154
Figura 55. Ingresos proyectados 5 años - Quantum Asesoría de Imagen Integral.....	165
Figura 56. Evolución de ventas - Quantum Asesoría de Imagen Integral	170
Figura 57. Flujo de caja proyectado	172

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Cálculo de la muestra	57
Ecuación 2. Punto de Equilibrio.....	172

1 CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Aspectos Generales

1.1.1 Antecedentes

En nuestro mundo actual, cada vez más rápido, competitivo y exigente, son muy acertados los adagios populares: “la primera impresión es la que cuenta” y “una imagen vale más que mil palabras”.

El aspecto físico, el lenguaje corporal, la expresión oral y la forma de comportarse, son características que en conjunto crean la **imagen personal** o la carta de presentación de alguien hacia el mundo. Una adecuada imagen proyecta atributos como seguridad, credibilidad y liderazgo, rasgos fundamentales para generar éxito y poder. (Malpeli de Jordan, 2013)

La imagen empresarial es la consecuencia de un conjunto total de percepciones e ideas que tenga el exterior con relación a circunstancias directas o indirectas experimentadas. Las opiniones de los clientes sobre la imagen de la empresa, están relacionada con aspectos de percepción de la misma, como la marca, la calidad del producto o servicio y también el factor humano que trabaja en dicha empresa, su orientación al servicio, su comportamiento y su físico. La imagen empresarial se relaciona directamente con el posicionamiento de la marca de la empresa en los clientes. (Aulafacil.com, 2008)

Albert Mehrabian, psicólogo de la UCLA, concluyó en su investigación sobre comunicación, que la imagen física atrae la atención de las personas en un 55%, mientras que el 38% se refiere a gestos y lenguaje corporal y solo un 7% de atención en el mensaje a través las palabras. (Image Coaching & Consulting, 2013)

Todos proyectamos una imagen, externa e interna muy importante porque como nos vemos dice cómo somos, y el mejor instrumento diferenciador entre la

sociedad es *uno mismo*. Hoy en día, tanto personas como empresas, no poseen el tiempo suficiente para demostrar lo que son a través de su imagen integral, la cual, descuidada, no proyecta acertadas características, cualidades y la esencia de cada una de ellas.

La sociedad ecuatoriana en su mayoría, carente de estilo, visión y buenas maneras, personas y empresas han visto la necesidad de aprender a desarrollar una imagen integral a través de asesoría especializada, que les permita experimentar un cambio y corrección en su presentación personal, en su forma de proyectarse hacia los demás, tomando en cuenta su personalidad y objetivos, para así desenvolverse con éxito en su vida profesional y personal.

La asesoría de imagen integral está convirtiéndose en una tendencia a nivel mundial. En el extranjero, países como España, Argentina, Chile, Venezuela, Francia son pioneros en la incursión y oferta de este servicio; considerado nuevo, moderno y de gran utilidad y ayuda para el día a día. (AICI, 2013)

El mercado ecuatoriano, al no haber sido explotado en el ámbito de la asesoría de imagen y sintiendo la necesidad latente de personas, líderes, figuras públicas y empresas, se desea crear una empresa de asesoría de imagen integral personal y/o empresarial en el norte de la ciudad de Quito.

1.1.2 Objetivo General

Realizar un plan de negocios para determinar la viabilidad de la creación de una empresa de asesoría de imagen integral personal y/o empresarial en el norte de la ciudad de Quito.

1.1.3 Objetivos Específicos

- Investigar el entorno en que se va a realizar el plan de negocios, a través del análisis situacional del macro, meso, micro entorno.
- Realizar una investigación de mercado que nos permita conocer las necesidades y tendencias del consumidor.
- Elaborar un plan de marketing para lanzar y posicionar nuestro servicio en el mercado.
- Desarrollar un plan de operaciones que permita establecer el proceso adecuado para brindar el servicio de asesoría de imagen integral.
- Elaborar una estructura organizacional apropiada al direccionamiento estratégico, que permita determinar el perfil del equipo gerencial, sus funciones y responsabilidades.
- Elaborar un cronograma de puesta en marcha de la empresa que nos permita estimar el tiempo de logro de cada objetivo específico.
- Identificar posibles riesgos y supuestos que puedan afectar o aplazar el cumplimiento de los objetivos específicos.
- Elaborar el plan financiero de la empresa en un horizonte de 5 años que nos permita evaluar la situación de la compañía y determinar la viabilidad financiera del negocio.

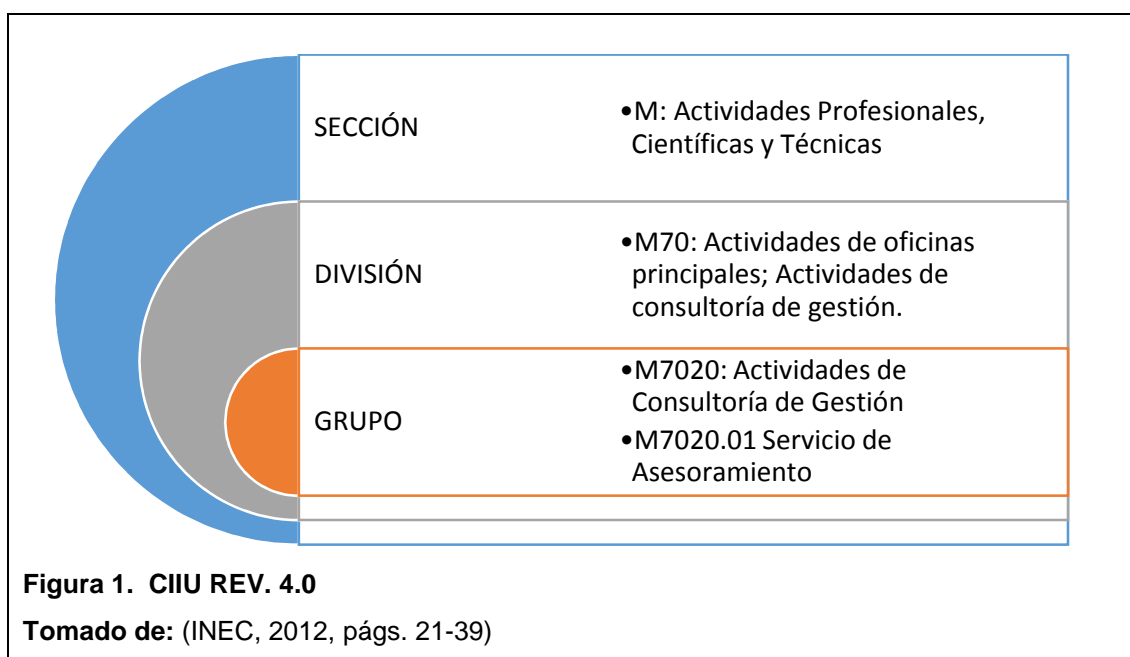
1.1.4 Hipótesis

Es viable la creación de una empresa de asesoría de imagen integral personal y/o empresarial en el norte de la ciudad de Quito.

2 CAPÍTULO II. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y SUS PRODUCTOS O SERVICIOS

2.1 La Industria

El Clasificador Internacional Industrial Uniforme (CIIU) nos permite realizar un análisis específico del medio en el cual el negocio va a operar, proyectando el tamaño del mercado, las tendencias crecientes y la competencia. Según el código CIIU, revisión 4.0, la empresa de asesoría de imagen integral personal y/o empresarial pertenece a la industria “**Actividades profesionales, científicas y técnicas**”, dentro de éste, específicamente al sector “Actividades de consultoría de gestión”. (INEC, 2012)

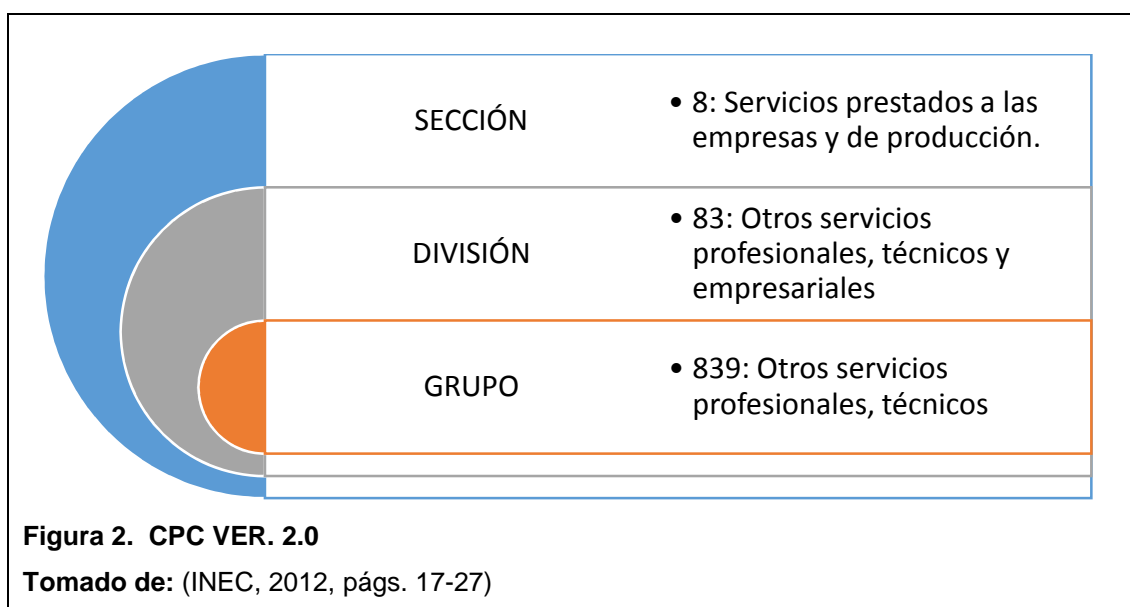


La industria Actividades Profesionales, Técnicas y Administrativas, aparte de las *actividades de consultoría de gestión*, la cual pertenece la empresa de asesoría de imagen integral, está compuesta por:

- Actividades jurídicas y de contabilidad.
- Actividades de arquitectura e ingeniería.

- Investigación científica y desarrollo.
- Publicidad y estudios de mercado.
- Otras actividades profesionales, científicas y técnicas.
- Actividades veterinarias. (INEC, 2012)

Por otro lado, la Estructura Esquemática de la Clasificación Central de Productos, versión 2.0 (CPC), agrupa al servicio de asesoría de imagen integral personal y/o empresarial en la sección 8, referente a “Servicios prestados a las empresas y de producción”, específicamente la **839: Otros servicios profesionales y técnicos.**



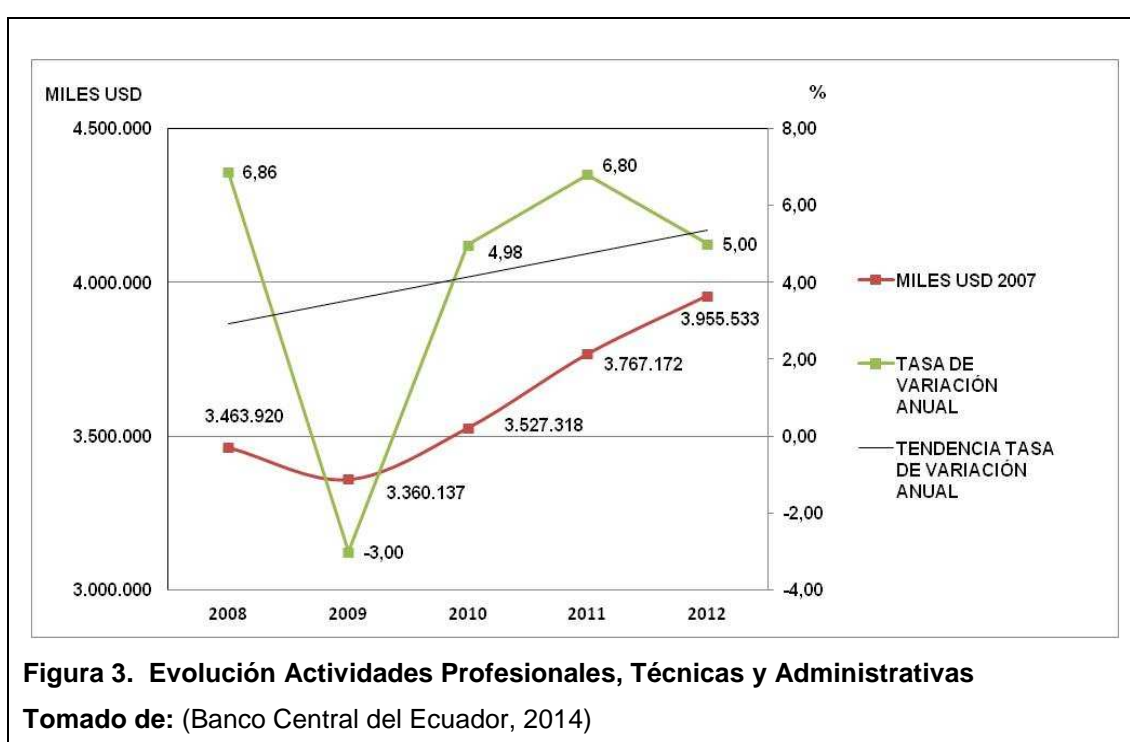
2.1.1 Tendencias de la Industria

2.1.1.1 Evolución de la Industria

El sector económico Actividades Profesionales, Técnicas y Administrativas, se encuentra formado por una amplia gama de servicios especializados, que requieren un alto grado de formación y competencias. El sector está dirigido generalmente a consumidores comerciales, y su objetivo es desarrollar

diferentes tipos de conocimientos y habilidades en los clientes a corto, mediano y largo plazo. (United Nations Organization, 2013)

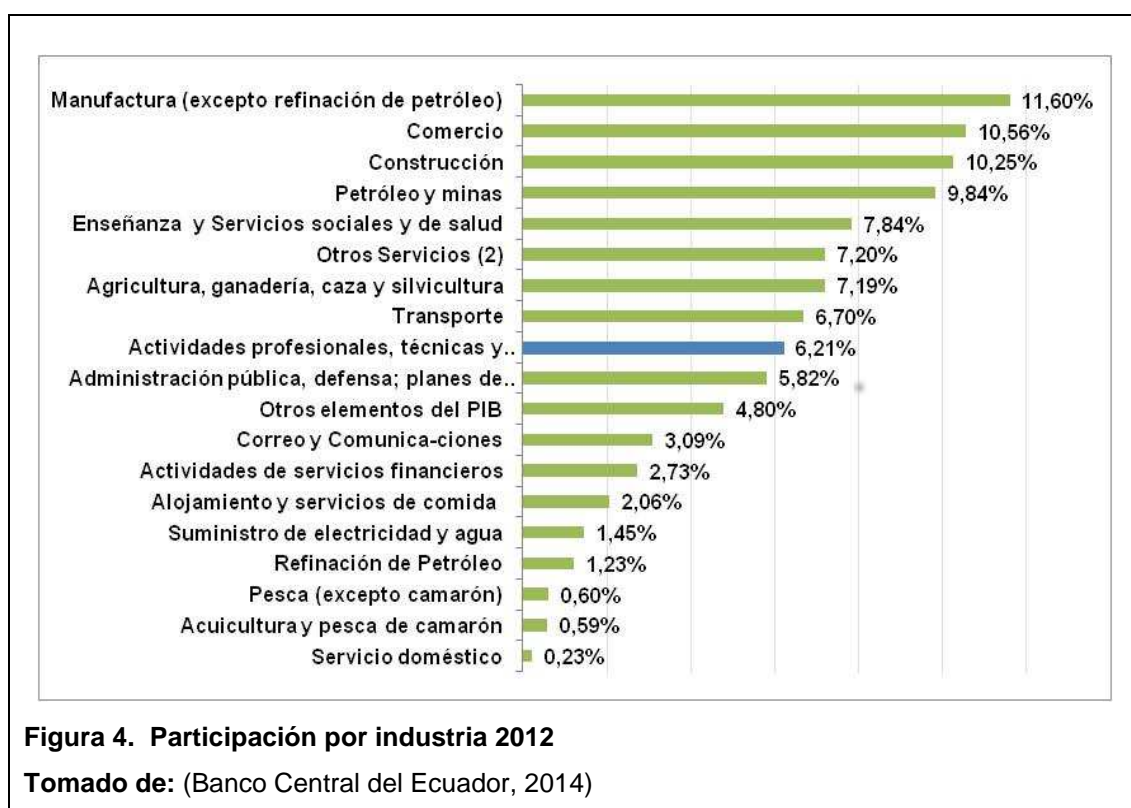
En el Ecuador, el sector Actividades Profesionales, Técnicas y Administrativas, ha mostrado un crecimiento sostenido a lo largo de la última década; en el 2002 la industria tuvo un ingreso de 2.469.991 miles de dólares, mientras que en el 2012, la cifra se incrementó a 3.955.533 miles de dólares. Esto significa un incremento del 60% en diez años. (Banco Central del Ecuador, 2014)



Como se puede apreciar en la Figura 3, la evolución de la industria “Actividades profesionales, técnicas y administrativas” muestra un crecimiento sostenido interanual, alcanzando un pico en la variación porcentual de 6.8% del 2010 al 2011 y obtiene la mayor cifra en ingresos en el año 2012. En el año 2009 la tendencia muestra un punto cima en su evolución, hecho que se atribuye a la crisis económica mundial que se vivió en el mismo año, sin embargo la economía se recupera y la industria muestra un cuadro favorable en los siguientes años, presentando una tendencia positiva en cuanto a tasas de crecimiento, y por consiguiente también en sus ingresos. (Banco Central del Ecuador, 2014)

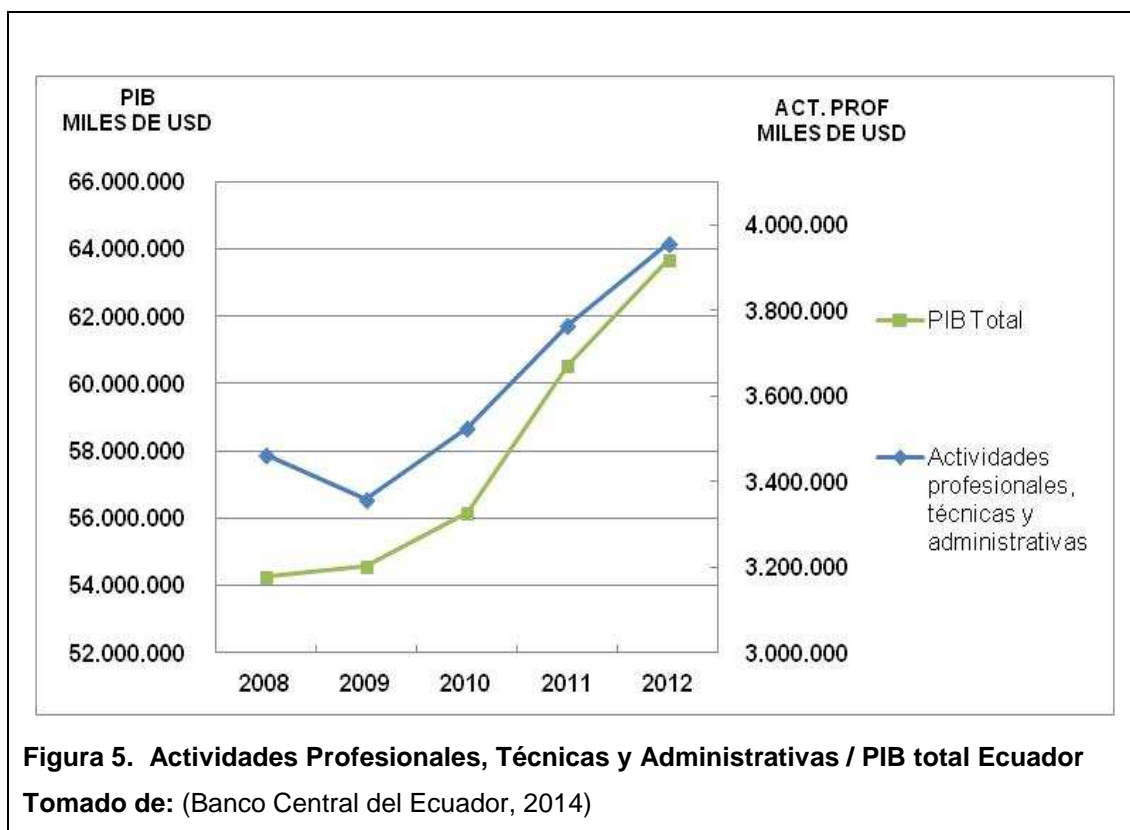
2.1.1.2 Participación de la Industria en el Total del PIB

Cifras publicadas por el Banco Central del Ecuador muestran que en el año 2012, la mayor participación con relación al PIB total la tiene el sector manufacturero con 11,60%, seguido por la industria del comercio y construcción, con 10,56% y 10,25%, respectivamente. La industria “Actividades profesionales, técnicas y administrativas” en el 2012 participa en un 6,21% del total del Producto Interno Bruto, ocupando el noveno lugar de mayor participación de diecinueve sectores que conforman el PIB del Ecuador. (Banco Central del Ecuador, 2014)



A pesar que el sector de Actividades Profesionales, Técnicas y Administrativas, participa en el PIB total del país en porcentajes de relevancia mínima, muestra una relación directamente proporcional con las fluctuaciones del Producto Interno Bruto. De esto podemos afirmar que el sector servicios, actividades profesionales, técnicas y administrativas, aporta positivamente al crecimiento de la economía ecuatoriana, y al ser una industria que no se encuentra saturada o

explotada en su totalidad, puede ser considerada como una alternativa importante de inversión y negocio. (Banco Central del Ecuador, 2014)



2.1.2 Estructura de la Industria

Según datos de la Superintendencia de compañías, la categoría Otras Actividades profesionales, científicas y técnicas, en la provincia de Pichincha, en el cantón Quito, registra 213 compañías activas. (Superintendencia de Compañías, 2014)

La asesoría de imagen integral es una actividad emergente o nueva en el Ecuador, como servicio de asesoramiento, orientación a personas y/o empresas en este ámbito. La empresa ofrece una gama de servicios dentro de la asesoría de imagen, completos e integrales, utilizando tecnología y técnicas modernas, que en contraste con la competencia directa e indirecta que se ha encontrado, ofrecen uno o algunos de los servicios por separado. Este hecho describe a la

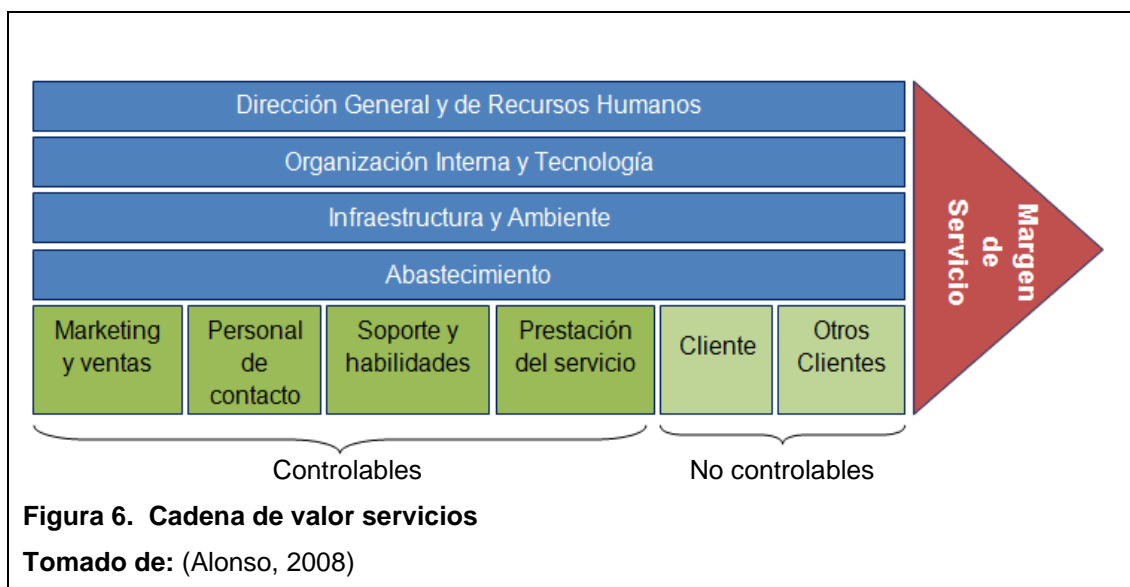
industria como una industria fragmentada, la cual existen varios competidores indirectos pero ninguno es dominante en el mercado.

2.1.2.1 Competencia de la Industria

La competencia de la industria es principalmente la industria “otros servicios”, que participa con un 7,20% del PIB nacional. Podemos detallar además como competencia indirecta empresas que se dediquen al diseño de interiores, recursos humanos, belleza, spas, centros de modelaje y etiqueta, gimnasios, y almacenes de ropa y accesorios. (Banco Central del Ecuador, 2014)

2.1.2.2 Cadena de Valor

La cadena de valor es un instrumento que analiza cada una de las actividades principales de la empresa, su generación de valor y las relaciones entre las mismas. (Alonso, 2008, pág. 86)



2.1.2.2.1 Actividades Primarias

- **MARKETING Y VENTAS:** Al ser la intangibilidad una característica de un servicio, no existe almacenamiento ni un producto físico. Es por esta razón

que las actividades de promoción, como la publicidad y la fuerza de ventas son de vital importancia para empresa para poder realizar la comercialización del servicio. (Alonso, 2008)

- **PERSONAL DE CONTACTO:** Como empresa de servicio de asesoría de imagen integral, el personal que tiene contacto con el cliente, es sin lugar a duda, un factor crítico de éxito de gran importancia y la imagen de la empresa al exterior. El servicio puede ser variable de acuerdo a factores externos, circunstancias, y la predisposición del consumidor, sin embargo se debe llegar a estandarizar el servicio y apuntar a la excelencia del mismo, para superar las expectativas de calidad del cliente. (Alonso, 2008)
- **SOPORTE FÍSICO Y HABILIDADES:** En la prestación del servicio de asesoría de imagen integral, participan de mayor o menor manera, elementos que aseguran la satisfacción del cliente y la calidad de la asesoría de imagen. Todas las herramientas, los actores, los complementos ofrecidos a través de las alianzas estratégicas y el resultado del servicio, se reflejarán en la experiencia global del cliente. (Alonso, 2008)
- **PRESTACIÓN DEL SERVICIO:** Este elemento de la cadena de valor, se refiere al servicio que se está ofreciendo: equilibrar la imagen externa e interna de empresas o personas para cumplir sus expectativas, objetivos y metas, adaptándose a las necesidades del cliente. Se debe proyectar la oferta de un concepto mejor que el de la competencia y realizar un seguimiento continuo de los clientes y del servicio brindado con el fin de mantener y mejorar los estándares de calidad a lo largo del tiempo.
- **CLIENTES:** Se debe tomar en cuenta que los consumidores son únicos y diferentes, y de ellos dependen la calidad del servicio que se preste. Se debe establecer un proceso de atención al cliente, que sea también flexible y que garantice la satisfacción del mismo. Este es un factor no controlable. (Alonso, 2008)

- **OTROS CLIENTES:** Se debe tomar en cuenta el grupo de clientes que se está trabajando, es decir tratar de homologar los perfiles de los clientes y minimizar la posibilidad de desarrollar ambientes o situaciones en las que la calidad del servicio deseada no sea alcanzada. Al igual que el elemento anterior, este es un factor no controlable. (Alonso, 2008)

2.1.2.2.2 Actividades de Soporte

- **DIRECCIÓN GENERAL Y DE RECURSOS HUMANOS:** La empresa debe estar orientada al servicio y eso lo debe reflejar toda la organización. La motivación, el trabajo en equipo y los factores como capacitación y remuneración se dirigen al éxito de la empresa y a un talento humano motivado y comprometido. (Alonso, 2008)
- **ORGANIZACIÓN INTERNA Y TECNOLOGÍA:** Esta actividad de apoyo, se refiere a la estructura de la empresa y las funciones asignadas a cada departamento. Todos los procesos deben ser coherentes a la visión de la empresa y la tecnología utilizada, como el software electrónico y diferentes herramientas de internet, deben facilitar y agregar valor a las tareas realizadas por el equipo de trabajo. (Alonso, 2008)
- **INFRAESTRUCTURA Y AMBIENTE:** El ambiente en el que se ofrece y ejecuta el servicio, debe reflejar la identidad y esencia de la empresa. Este factor influye en la relación cliente – empresa. (Alonso, 2008)
- **ABASTECIMIENTO:** Las herramientas de trabajo, soportes físicos, capacitaciones, publicidad, servicios de salud, son elementos que llevan a una excelencia en la entrega del servicio. Tener todos los requerimientos a disposición permite una eficiencia en el trabajo. (Alonso, 2008)
- **MARGEN DE SERVICIO:** Constituye el efecto final de todos los elementos expuestos anteriormente. Es la percepción del cliente ante la ventaja competitiva de la empresa y la gratitud del servicio. (Alonso, 2008)

2.1.3 Factores Económicos y Regulatorios

El análisis de las tendencias es el punto inicial para conocer el medio en el cual la empresa va a funcionar. En éste, el estudio de las fuerzas externas es clave para formular, desarrollar e implementar estrategias de ingreso, las cuales aprovechen las oportunidades y minimicen al máximo las amenazas fundamentadas en un entorno donde se visualiza el éxito para el negocio.

De la misma manera, el análisis de la industria en la cual el negocio va a operar, nos permitirá conocer el estado actual de dicha actividad económica y la planificación adecuada del negocio de acuerdo a tendencias de crecimiento de mercado y competidores.

2.1.3.1 Entorno Político

La historia política de la República del Ecuador se remonta a 1830, cuando el Gral. Juan José Flores, de nacionalidad venezolana, fue designado por la asamblea constituyente de Riobamba, el primer mandatario del Ecuador. El historiador Enrique Ayala Mora describe en su libro que partir de este acontecimiento, el Ecuador ha tenido 144 cambios de gobierno, formando una cadena de presidentes liberales, conservadores y líderes de dictaduras civiles y militares; y tanto los regímenes izquierdistas como los de extrema derecha, se caracterizaron por gobernar en un medio difícil y problemático, definiendo al Ecuador por su inestabilidad política, ingobernabilidad e incertidumbre económica. (Resumen de la Historia del Ecuador, 2008, págs. 39-58)

A excepción de pocos periodos de estabilidad y orden político que tuvieron lugar entre los años 1948 y 1961, y los gobiernos entre 1979 y 1996 (Diario El Comercio, 2013), la sociedad ecuatoriana, inconforme sobre el manejo del país, la débil representación del pueblo y la ineficiente toma de decisiones se vio muchas veces obligada a efectuar la llamada “justicia del pueblo”, derrocando presidentes mediante sublevaciones y revueltas. El Ecuador en una década tuvo 8 presidentes, de lo que se puede concluir que la democracia casi siempre

estuvo a espaldas de la sociedad y en condiciones adversas, y no en un escenario de profunda reflexión popular. (Pachano, 1996, pág. 137)

Sin la presencia de un análisis exhaustivo de las candidaturas, la imagen integral de un candidato político juega un papel fundamental en el momento de ejercer el derecho al voto. María Sol Corral, vicealcaldesa de Quito describe en su libro, que con una adecuada asesoría se puede desarrollar “el candidato perfecto” para ganar las elecciones y además afirma la gran influencia que tiene la imagen con la sociedad ecuatoriana. Han existido varios presidentes que tuvieron una imagen singular, podemos nombrar al General Alfaro, García Moreno, Velasco Ibarra y Roldós Aguilera. En el caso de Jaime Roldós, él se presentó en su candidatura con una imagen realista, pragmática y esperanzadora, ganando las elecciones en el año 1981. De la misma manera, en el año 2006, la sociedad ecuatoriana, con sed de cambio y fastidiada por las mismas caras en cada periodo de elección, elige al economista Rafael Correa Delgado. Correa, trajo con su candidatura una imagen fresca e interesante y un discurso convincente llamado “Revolución Ciudadana”, desarrollando su imagen integral al punto de proyectar al exterior confiabilidad y seguridad con lo que hasta aquí, ha conseguido el éxito deseado y una estabilidad política y económica en sus 8 años de gobierno. (Corral, 2007, págs. 118-128)

2.1.3.2 Entorno Económico

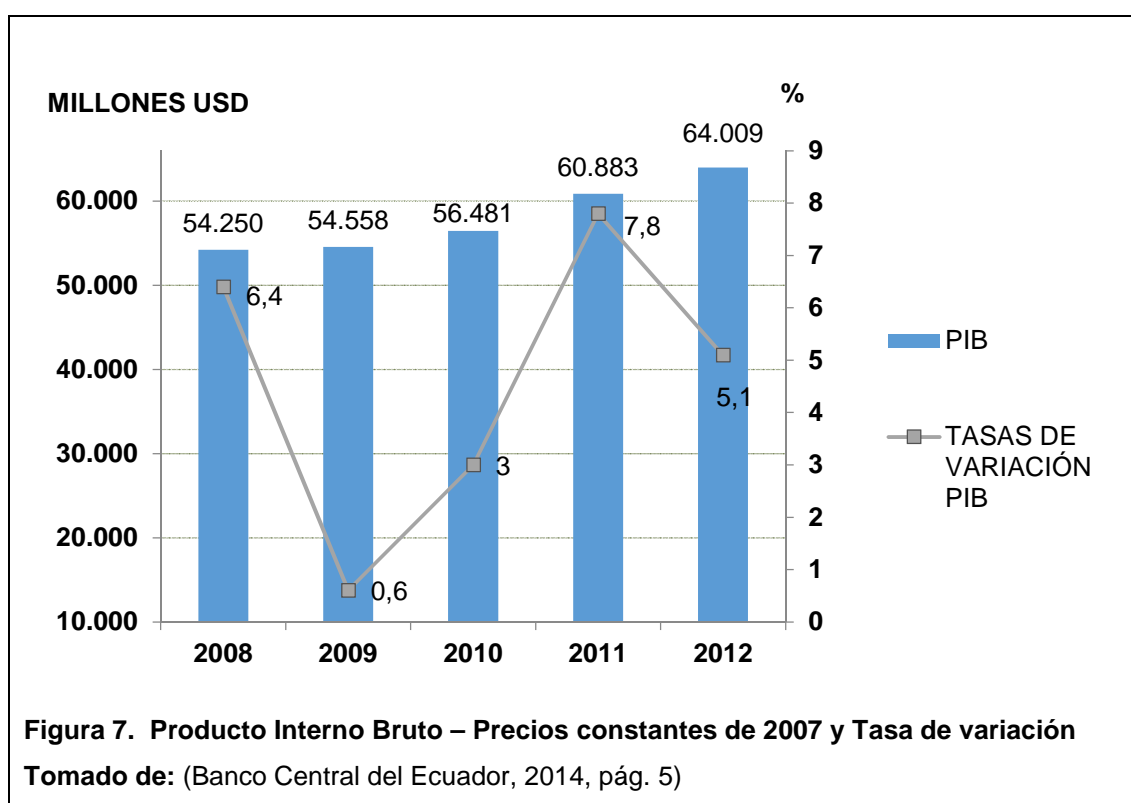
El Ecuador es catalogado como un país en vías de desarrollo y con un nivel de ingresos mediano alto. (Banco Mundial, 2012). Actualmente, vive un periodo de crecimiento sostenido y sus indicadores macroeconómicos se han mantenido relativamente constantes y consolidados, razón por la cual forma parte de las 10 economías de mayor crecimiento en el hemisferio occidental. (Fondo Monetario Internacional, 2013, pág. 26)

Es de relevante importancia añadir, que desde el año 2000, el Ecuador es una economía dolarizada. Esto ha permitido solidez en el mercado interno, lo que ha contribuido a la estabilidad económica y bancaria del país. Sin embargo, la

dolarización al ser limitada por una moneda extranjera, ha implicado renunciar al control de la política monetaria, la capacidad de emisión de la moneda, así como también la evolución del tipo de cambio, lo que implica una mayor planificación del gobierno, un presupuesto viable y sostenible en el mediano y largo plazo. (Banco Central del Ecuador, 2010, pág. 3)

A continuación, se analizará brevemente los indicadores económicos más relevantes:

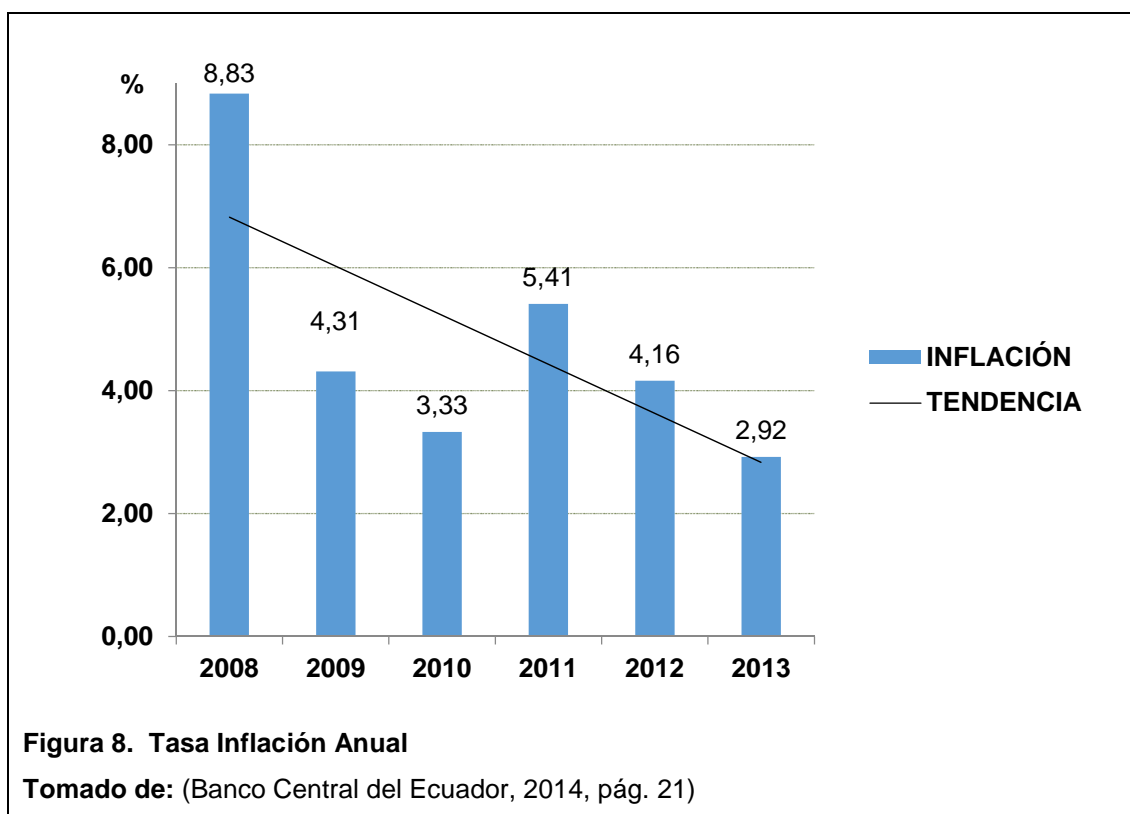
2.1.3.2.1 Producto Interno Bruto



El Producto Interno Bruto del Ecuador presenta una pendiente positiva en el periodo analizado, reflejando un crecimiento constante de la economía. A pesar de la crisis económica mundial ocurrida a finales del año 2008 y a inicios del 2009, el PIB ecuatoriano mantiene la tendencia y crece un 0,6%. La población ecuatoriana se vio afectada por la crisis en niveles mínimos gracias a la política restrictiva aplicada por el gobierno. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Cifras del Banco Central del Ecuador, muestran que el PIB ecuatoriano en el año 2012 fue de 64.009 millones de USD, con una tasa de variación anual de 5,1%. El PIB per cápita en el 2011 fue de 3.988 USD, incrementando al 2012 a 4.124 USD. (Banco Central del Ecuador, 2014)

2.1.3.2.2 Inflación

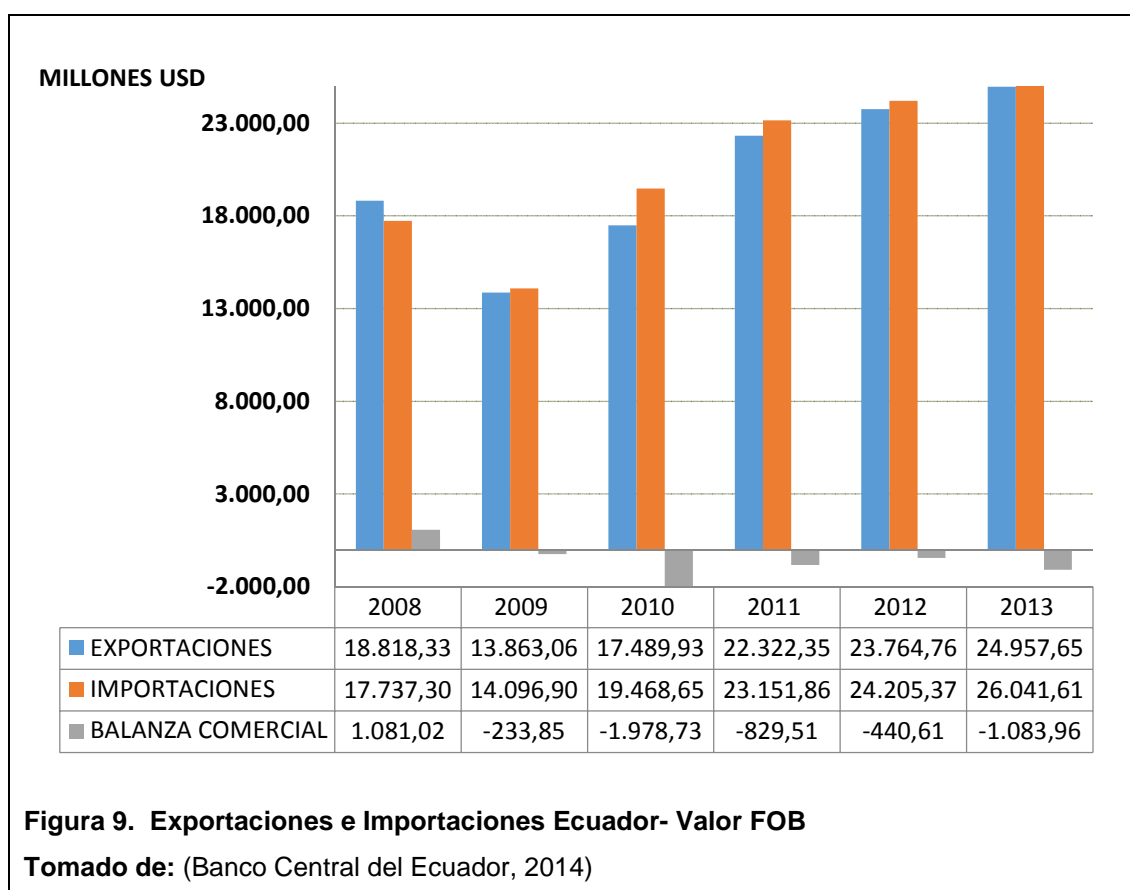


La inflación, muestra en los últimos 5 años una tendencia decreciente a excepción de los años 2008 y 2010, en los cuales el incremento sostenido de precios muestra sus mayores porcentajes, reflejando la crisis mundial. En el 2012 muestra una de las tasas más bajas del periodo analizado con 2,12%. En Agosto del 2013, El Ecuador registra una tasa de inflación de 2,92%, ubicándose en comparación con 17 países, la mayoría de América Latina, por debajo del promedio (7,33%). (Banco Central del Ecuador, 2014, pág. 22)

2.1.3.2.3 Comercio Internacional

El Ecuador es uno de los países más pequeños en extensión de América del Sur, sin embargo, económicamente se ha beneficiado por su posición geográfica al ser considerado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) como país mega-diverso por su riqueza natural y variedad de flora, fauna, hábitats y ecosistemas. (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2005)

Históricamente, este hecho ha permitido al Ecuador dinamizar su economía al ser país proveedor de materias primas y especialmente por la presencia de periodos cíclicos de auge en productos como cacao, banano y petróleo. (Ecuador, 2010, pág. 3)



El Ecuador es altamente dependiente del comercio internacional, el principal ingreso del estado proviene de las exportaciones del sector petrolero y sus

derivados, los cuales representan al 2013 un 52,72% del total de las exportaciones. Los productos no tradicionales tienen mayor participación dentro de las exportaciones no petroleras con un 22,69%, mientras que las exportaciones tradicionales que incluye productos como banano y plátano, camarón, cacao y elaborados, atún y café y elaborados ocupan un 20,79% de las exportaciones (Banco Central del Ecuador, 2014)

Como se puede observar en la Figura 9, en los últimos años, la tendencia tanto en exportaciones como en importaciones fue positiva, por lo que la balanza comercial ha experimentado en el periodo analizado un déficit comercial, sin embargo la brecha entre las exportaciones y las importaciones del país cada.

2.1.3.3 Entorno Socio-Demográfico

El Ecuador, uno de los países más pequeños de Latinoamérica, cuenta con una superficie territorial de 256.370 km². Su población alcanza los 15'842.727 habitantes y su densidad poblacional es de 61,8 habitantes/km². La tasa de crecimiento demográfica inter-censal anual es de 1,4% continuando con su desaceleración desde 1960. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos; Central Intelligence Agency, 2013)

2.1.3.3.1 Población

La tasa de natalidad es de 19,3 nacimientos/1.000 habitantes, mientras que la tasa de mortalidad es de 5,03/1000 habitantes. La pirámide poblacional en el Ecuador concentra su mayor porcentaje en la edad de 25 a 54 años con un 38,7%, seguido por las edades de 0-14 con un 29% y de 15 a 24 con un 18,7%. Estas cifras indican que la población ecuatoriana es joven y que los porcentajes acumulados de la población económicamente activa supera la mitad de los habitantes. Esto se puede afirmar con la cifra promedio de edad de hombres y mujeres ecuatorianos que es 26,3 años. (Central Intelligence Agency, 2013)

2.1.3.3.2 Pobreza y Desempleo

El coeficiente de Gini, que mide el nivel de desigualdad en la distribución del ingreso de la población, registró en septiembre del 2012 un valor ligeramente menor en comparación con septiembre del 2013, de 0.436 a 0.463, respectivamente. Los indicadores sociales han mejorado a lo largo de los últimos años, debido a la preocupación y el involucramiento del gobierno en los sectores más necesitados. En el mes de septiembre del 2013, la pobreza (ingreso mensual por persona: \$77,04) en el sector urbano, representa un 15,74% de la población y la pobreza extrema (ingreso mensual por persona: \$43,42) representa un 4,08% de la misma. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013)

Otro factor importante es el desempleo en nuestro país; se encuentra en 4,57% a septiembre del 2013, frente a 4,63% de septiembre de año 2012. (Instituto de Estadística y Censos, 2013)

2.1.3.3.3 Cultura y Tendencias

Con lo que respecta a la cultura y tendencias, el Ecuador es muy diverso en cultura y etnias. Nuestras costumbres están influenciadas por el clima de las diferentes regiones, los pueblos aborígenes, tradiciones ancestrales y los conquistadores españoles. (En Ecuador, 2013)

En la actualidad, los ecuatorianos conservan sus rasgos y esencia a pesar del gran efecto de la globalización que se expande por el país rápidamente. El mundo califica a países latinoamericanos como Ecuador, como una sociedad religiosa, familiar, conservadora y en un punto reacia al cambio; pero paulatinamente el país ha desarrollado una visión global, adquiriendo nuevas costumbres, tendencias de vanguardia y nuevos conceptos aplicados a la vida cotidiana haciendo hincapié en la libertad, el respeto a los derechos, la equidad de género, a la identidad y a la etnia.

2.1.3.4 Entorno Tecnológico

En un mundo globalizado, las sociedades son más vulnerables al cambio. Los avances y descubrimientos tecnológicos son cada vez más continuos y rápidos, y están provocando un efecto dramático y revolucionario en organizaciones de producción y de servicios, mejorando la eficiencia de los procesos, marketing, distribución, proveedores, distribuidores y clientes, motivándose para cumplir mayores retos. (David, 2008, pág. 93)

Según el ranking del Networked Readiness Index presentado por el Foro Económico Mundial en el 2012, el Ecuador muestra una mejor posición que el año 2011, encontrándose en el puesto 96 de 142 países. Este indicador muestra el aprovechamiento de los países frente a las ventajas que ofrecen las tecnologías de información y comunicaciones, y claramente podemos afirmar que el Ecuador ha mejorado lenta pero paulatinamente su competitividad tecnológica. (World Economic Forum, 2013)

Cifras proporcionadas por el INEC nos muestra que en cuestión telefonía, en el país 6.8 millones de ecuatorianos tienen por lo menos un celular y 800 mil personas tienen un teléfono inteligente, de los cuales, 600 mil lo utilizan para acceder a redes sociales. En cuanto a internet, 35,1% de ecuatorianos utiliza internet, de estos 36% lo utiliza como herramienta de búsqueda de información y 28,2% como canal de comunicación, al utilizar herramientas como correos electrónicos, redes sociales, blogs, entre otros. (INEC, 2013)

2.1.4 Canales de Distribución

La empresa de asesoría de imagen utilizará un **canal de distribución directo**, es decir no tiene niveles de intermediarios para hacer llegar su servicio al consumidor final. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 400)

La empresa brindará un servicio directo a las empresas o personas que requieran el servicio de asesoría de imagen. En algunas situaciones, se requerirá los servicios de terceros, los cuales se negociarán directamente mediante alianzas estratégicas y se convertirán en proveedores de nuestro servicio, con el fin de entregar un producto completo, personalizado, profesional e integral al cliente.



2.1.5 Las 5 Fuerzas de Porter

El meso-entorno de la Empresa de Asesoría de Imagen Integral Personal y Empresarial, se analizará a continuación a través de las 5 fuerzas de Porter.

2.1.5.1 Rivalidad Entre los Competidores

Al ser una empresa innovadora en el Ecuador, específicamente en la ciudad de Quito, no se ha encontrado una competencia tan agresiva en el área de asesoría de imagen integral personal y empresarial. El concepto del negocio ha sido por años mal interpretado permitiendo a servicios como peluquerías, maquilladores y diseñadores de moda adopten el concepto, por lo que se tomarán a éstos negocios como competencia indirecta. Estas empresas de competidores indirectos no ofrecen servicios innovadores, ni invierten en publicidad, no existen guerras de precio, por lo que la lealtad del cliente es casi nula y depende del costo y el servicio que ofrecen. Por otra parte, no existe una empresa de asesoría de imagen posicionada en la mente de los consumidores y las empresas identificadas como competencia, no conocen sus rivales.

Se ha identificado la empresa Nadia Varó Asesoría de Imagen perteneciente a la Sra. Nadia Valdivieso Rolleri, la cual podemos considerar nuestra competencia directa al igual que la empresa Sista & Co de Gabriela Becerra y Patricio Nieto.

Por otra parte se encontró institutos que ofrecen el servicio de formación de asesores de imagen en la ciudad de Quito como el Instituto Tecnológico Superior de Estética Integral (ITSEI) y Shandé Internacional; este último gradúa un promedio de 20 asesores de imagen semestralmente, los cuales trabajan particularmente. Adicionalmente, encontramos a asesores de imagen política como María Sol Corral única en su tipo, la escuela Diosas que se enfoca en la formación de reinas de belleza.

La rivalidad de competidores es **media** ya que el concepto que se ha creado es innovador y no existe muchas empresas que compitan directamente.

2.1.5.2 Poder de Negociación de los Clientes

El poder de negociación de los clientes es claramente **bajo**. La ventaja competitiva de la empresa de asesoría de imagen es la diferenciación, es una empresa moderna, con un concepto diferente y único en su tipo. El mercado es amplio y no existe una gran oferta de este servicio, es decir no hay concentración de clientes en una empresa específica. Existe escasa probabilidad que exista exigencias de modificaciones de precio, ya que no se ha establecido un cliente dominante.

Adicionalmente la asesoría de imagen integral ofrece exclusividad a los clientes en la entrega del servicio. La empresa se debe enfocar en la publicidad, con el fin de mostrar el valor agregado de obtener los servicios de la empresa, sus beneficios y ventajas.

2.1.5.3 Poder de Negociación de los Proveedores

La empresa ha detectado una ventaja en esta fuerza, debido al **bajo** poder de negociación con los proveedores. Se establecerá alianzas estratégicas de prestación de servicios y promocionales. Los proveedores considerarán una oportunidad al publicitarse, vender sus productos y no tendrán poder de negociación por la gran oferta que existe en la ciudad; la empresa de asesoría de imagen integral negociará horas, precios y condiciones.

2.1.5.4 Amenaza de Competidores Entrantes

La asesoría de imagen integral, al ser un servicio relativamente nuevo e inexplorado en el Ecuador, puede resultar un negocio atractivo para la competencia. Se ha identificado que las barreras que dificultan la entrada de nuevos competidores no son lo suficientemente sólidas o significativas para frenar la iniciación de nuevos entrantes y se ha establecido que la posibilidad y facilidad con la que puedan entrar nuevos competidores es **alta**.

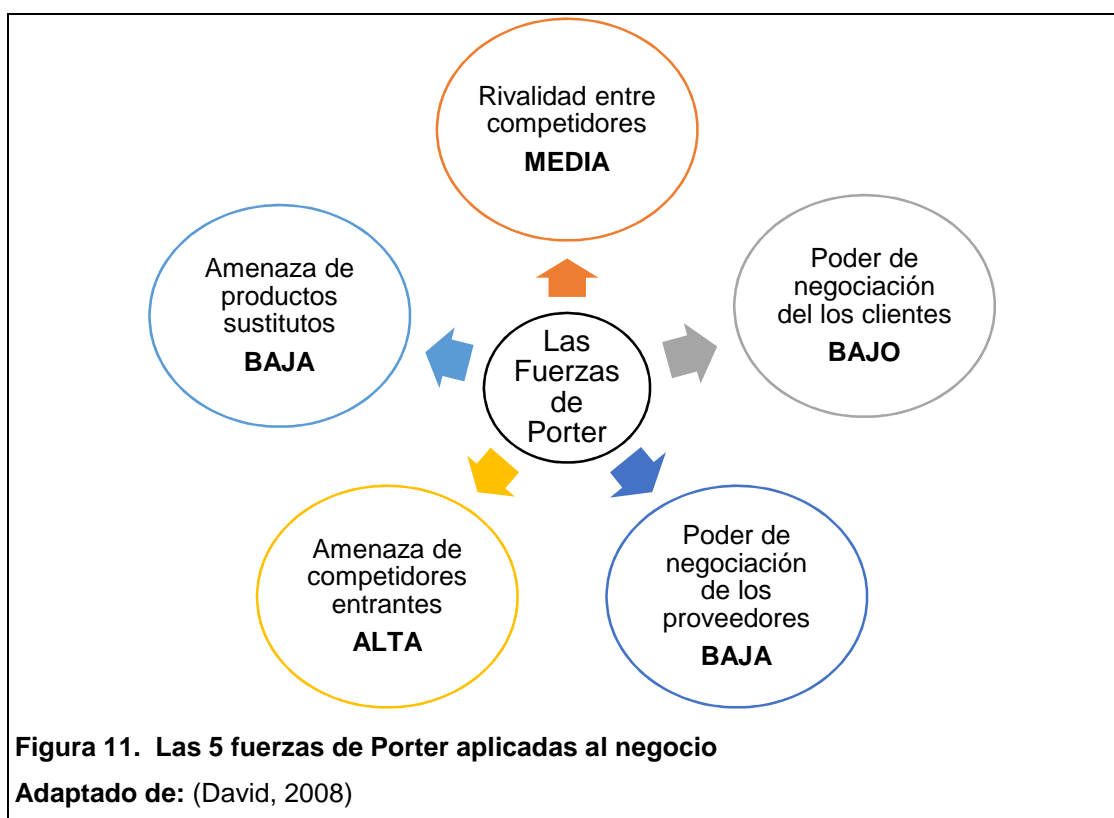
Se ha encontrado, en la asesoría de imagen integral, la existencia de barreras técnicas y de conocimiento; la curva de aprendizaje de los asesores de imagen debe ser profesional y deben haber completado varios cursos y entrenamientos en su rama, además de tener políticas de servicio de alta calidad e innovación. Por otro lado, la tecnología seleccionada para realizar el servicio de asesoría para los clientes no se califica compleja, pues el software a utilizarse es accesible por los costos asociados. Las barreras de inversión, las regulaciones del mercado, al igual que los canales de distribución no se consideran barreras significativas.

2.1.5.5 Amenaza de Productos Sustitutos

Se considera producto sustituto para el servicio de asesoría de imagen a todo aquel servicio que satisfaga de forma similar o parcial las necesidades de los clientes, ofreciendo consejos de imagen integral. Entre los servicios sustitutos

que proponen alternativas al negocio se encuentran tutoriales o videos en blogs y en la página web de videos “Youtube”, al igual que revistas de moda, programas de televisión o segmentos de los mismos.

A pesar que estas opciones son viables, fáciles de adquirir y a menor costo, el servicio de imagen integral personal y/o empresarial es más completo, a profundidad y personalizado. El trabajo de la empresa de asesoría de imagen integral es conocer las características, ideas y objetivos de los clientes con el objetivo de ofrecer una asesoría única de acuerdo al perfil del cliente. Además, la empresa a futuro puede elaborar herramientas interactivas a futuro que minimice el impacto de los productos sustitutos. Por esta razón, se ha determinado que la amenaza de los productos sustitutos para el servicio de asesoría de imagen integral es **baja**



2.2 La Compañía y el Concepto del Negocio

2.2.1 La Idea y el Modelo del Negocio

La palabra imagen proviene del latín *imago*, y significa la figura, representación o apariencia de algo. (Real Academia Española, 2013) La idea del negocio está basada en las reglas básicas de imagen:

- Todo, sin excepción, proyecta una imagen. (Martinez, 2013)
- No se puede proyectar nada, que no se crea uno mismo. (Martinez, 2013)
- Una imagen vale más que mil palabras. (Adagio Popular)

Las personas, grupos sociales y empresariales, sin excepción, reflejan una imagen. Esta imagen se descompone en tres realidades: la imagen que se tiene cada quien de sí mismo, la imagen que aprecia el exterior de esta y lo que realmente se es. (GEMA Asesores de Imagen, 2011)

La fusión de estas tres realidades se ha dejado erróneamente en segundo plano. Muchas empresas proyectan, informan, y se ven de una manera que no refleja su identidad, manera con la cual, el mensaje que se desea comunicar se percibe equívocamente en el exterior. Actualmente personas naturales y empresarios han tomado conciencia de los beneficios de proyectar una imagen integral en armonía, y es en ese punto donde la empresa de asesoría de imagen integral interviene para brindar sus servicios. (GEMA Asesores de Imagen, 2011)

El objetivo de la empresa de asesoría de imagen integral, es equilibrar y armonizar aspectos externos con aspectos intelectuales, es decir, trabajar como un agente de cambio integral. En cuestión personal, trabajará con personas que no estén conformes con la imagen que transmiten, aquellas que deseen destacarse y crecer tanto personal como profesionalmente manteniendo su esencia, personalidad y objetivos. Se entrenará la expresión oral, habilidades sociales y comunicación, además la apariencia física y lenguaje corporal,

destacando fortalezas y minimizando debilidades. Por otro lado, se ofrecerá el servicio de asesoría de imagen a empresas que deseen crear o adaptar adecuadamente su imagen con su cultura organizacional y valores corporativos a través de su marca y talento humano.

La empresa aplicará técnicas de mercadeo en beneficio de sus clientes al formar alianzas estratégicas con terceras empresas, las cuales trabajarán como proveedores, de acuerdo a los requerimientos y presupuesto del cliente.

2.2.1.1 Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva de una empresa se refiere a superioridades que tiene una compañía con relación a otra que ofrezca el mismo tipo de producto o servicio. Las ventajas competitivas permiten que las empresas resalten en el mercado y obtengan mayores beneficios. (CreceNegocios, 2010)

El negocio de asesoría de imagen integral desarrolla su ventaja competitiva a través de la **diferenciación** al ofrecer un servicio con un concepto innovador y diferente, el cual ha tenido gran éxito a nivel mundial, especialmente en países como Estados Unidos, Chile, Argentina, Francia y España, pioneros en este ámbito. (AICI, 2013)

El campo de la asesoría de imagen integral personal y empresarial no ha sido explotado en el Ecuador de manera conjunta. El concepto no ha sido comprendido y se lo ha atribuido erróneamente a peluquerías, centros de estética y diseñadores de moda, los cuales trabajan siguiendo tendencias y moda, mas no estudian personalidades, objetivos y metas de los clientes.

A través del esfuerzo de marketing y publicidad la empresa de asesoría de imagen integral, se posicionará como una industria formal y profesional que demande amplios niveles de conocimiento, formación y responsabilidad en su equipo de trabajo para la creación, realización y seguimiento de la imagen total.

La empresa creará una sensación de urgencia en personas y empresas en el norte de Quito por desarrollar una imagen que les lleve al éxito en diferentes ámbitos, contratando los servicios de asesoría de imagen integral en un solo paquete o en horas de servicio, a un precio accesible complementando la apariencia externa con el comportamiento, las habilidades de comunicación, la personalidad y las metas que se desea alcanzar, obteniendo un servicio confiable, de calidad, y que permita ahorrar tiempo y dinero.

2.2.2 Razón Social de la Empresa

Quantum Asesoría de Imagen Integral.

2.2.3 Estructura Legal de la Empresa

La empresa se ha constituido como **Compañía de Responsabilidad Limitada**, de acuerdo a las condiciones y disposiciones estipuladas en la Ley de Compañías, y en base a los reglamentos y requisitos de los organismos pertinentes como la Superintendencia de Compañías y Servicio de Rentas Internas.

La Sección V, Artículo 92, de la Ley de Compañías, señala que la compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. (Ley de Compañías, 1999, pág. 17)

La empresa Quantum Asesoría de Imagen Integral ocupará un domicilio fiscal para ofrecer sus servicios en asesoría de Imagen integral personal y/o empresarial, el cual se ha notificado y posee legalidad tributaria, ubicada en el norte de la ciudad de Quito, específicamente en el sector del Batán en Av. Portugal 10-276 y Av. 6 de Diciembre.

2.2.3.1 Accionistas

Quantum Asesoría de Imagen Integral estará constituida por tres socios, de los cuales dos serán socios externos y uno será desarrollador del proyecto. El 60% del capital necesario para constituir la compañía estará dividido de forma equitativa entre los tres socios, mientras que el 40% restante será financiado a través de crédito de una entidad bancaria.

Cabe recalcar que la estructura legal de la empresa se encuentra relacionada directamente con el plan financiero que se detallará en el capítulo 9 del presente plan de negocios.

2.2.4 Misión, Visión y Objetivos Organizacionales

2.2.4.1 Misión

Somos una empresa establecida en el norte de la ciudad de Quito dedicada a la asesoría de imagen integral personal y/o empresarial, que gestiona, mejora, potencia y adecúa la imagen integral del cliente, respetando su personalidad y esencia, con el fin de desarrollar un perfil y una marca personal distinta que resalte sus cualidades, estilo, y trabaje como herramienta para alcanzar los objetivos que se ha propuesto el cliente.

2.2.4.2 Visión

Ser la empresa líder de asesoría de imagen integral a nivel nacional reconocida y aceptada en el mercado por la excelencia y efectividad de sus servicios, en un periodo de 10 años.

2.2.4.3 Objetivos Organizacionales

Quantum Asesoría de Imagen Integral se ha propuesto los siguientes objetivos económicos y estratégicos en el corto, mediano y largo plazo:

Tabla 1. Objetivos Económicos y Estratégicos Empresa Quantum Asesoría de Imagen Integral

PLAZO/ OBJETIVO	ECONÓMICO	ESTRATÉGICO
CORTO	Incrementar las ventas en un 5% en el segundo año.	Posicionar la empresa en la mente del consumidor como un servicio de excelencia y calidad. Incrementar la participación del mercado en un 4%.
MEDIANO	Reducir costos innecesarios en un 5%.	Fidelizar nuestra cartera de clientes. Lograr reconocimiento a nivel nacional en nuestros servicios.
LARGO	Tener un crecimiento sostenido en ventas del servicio y obtener una utilidad mínima de 10.000 USD.	Incrementar la participación de mercado a un 5%. Expandir el negocio ofreciendo nuevos servicios de asesoría.

2.3 El Servicio

La empresa Quantum Asesoría de Imagen Integral cuenta con asesores de imagen calificados para entregar un servicio de excelencia. Cabe recalcar que el asesor de imagen no es peluquero, maquillador o diseñador de modas. Por el contrario, el asesor de imagen analiza y aconseja el mejor comportamiento para diferentes situaciones y utiliza la tendencia de moda, las estéticas y maquillistas como una herramienta más, de acuerdo a la identidad, personalidad y metas del cliente. Es una asesoría del saber ser y estar. (Terra, 2012)

EL SERVICIO: ASESORÍA DE IMAGEN INTEGRAL

El servicio estrella de la compañía es el servicio de asesoría de imagen integral personal. El concepto de este servicio se basa en descubrir la esencia, la personalidad y los objetivos del cliente y reflejarla en la imagen que proyecta. Además se complementará el servicio de asesoría de imagen personal con la asesoría empresarial, individual y/o colectiva. En ambos, el cliente se destacará y será su propia herramienta de éxito.

No se puede gestionar lo que no se puede medir, y si no se puede gestionar no se podrá mejorar. El servicio de asesoría de imagen integral personal y/o empresarial empezará con una entrevista con el cliente y se procederá a realizar una evaluación para conocer los intereses y los objetivos del mismo, al igual que su identidad para poder adecuar ésta a la imagen que proyecta al exterior. Se propondrá los módulos al cliente y se trabajará de acuerdo a su aceptación, necesidades, tiempos y requerimientos.

- **MODULO I: IMAGO**

“Una imagen vale más que mil palabras”, como nos vemos dice mucho sobre la personalidad de una persona. El módulo IMAGO se enfoca en la imagen física de la persona y busca reflejar al exterior la esencia e identidad de cada cliente para cumplir sus objetivos. Se utilizará software especializado para facilitar el proceso y para crear una imagen fotográfica en el cliente. Al final la asesoría se entregara al cliente una carpeta y/o un PDF con la información obtenida a lo largo de su servicio.

El paquete incluyen los siguientes servicios:

- 1. Entrevista Personal:**

Se realiza una entrevista inicial con el cliente donde se conoce más a fondo sobre su estilo: personalidad, objetivos, sueños, deseos, el ambiente laboral y familiar en que el cliente se desenvuelve. Tiempo de duración 1 hora.

- 2. Estilismo:**

Se realiza una evaluación de la morfología del cuerpo, rostro y sus proporciones estableciendo siluetas a través de un estudio fisiológico (peso, masa corporal) estructura ósea y simetría de cada cliente en el cual se conoce sobre los estilos de vida del cliente. Quantum Asesoría

de Imagen no crea estereotipos en el cliente, se preocupa por su satisfacción y por lograr que luzca y se sienta espectacular. **(Ver Anexo 1: Tipos de silueta y sus características)**

Una vez establecida la silueta del cliente, el asesor de imagen recomienda el tipo de prendas que debe vestir, corte de cabello, peinado y automaquillaje para resaltar sus características físicas, que refleje su personalidad y que se adecúe para cumplir sus objetivos personales o profesionales. Complementando el trabajo del asesor se utilizará el software digital **“My Virtual Model”**; esta herramienta permitirá que el servicio sea más interactivo y real sobre la asesoría, modelando las prendas antes seleccionadas en 3D. **(Ver Anexo 2: My Virtual Model)**

Se ofrecerá los servicios de los estilistas que tienen alianzas estratégicas con Quantum Asesoría de Imagen para ejecutar las recomendaciones.

Si el cliente lo requiere se realiza una asesoría en temas de nutrición y estado físico. Se estructura regímenes alimenticios y planes deportivos, ofreciendo los servicios de nuestras alianzas estratégicas. Todo esto se ofrece. Tiempo de duración 2 horas.

3. Asesoría en color / colorimetría

El conocimiento de los colores que favorecen y los que perjudican al cliente, es igual de importante que las prendas de vestir que le ayuda a cada persona. La asesoría considera la tonalidad de piel, ojos y cabello; al igual que aspectos internos como personalidad, espiritualidad y metas, para detectar los tonos ideales para prendas de vestir y maquillaje. Se guía con los gustos del cliente, moda y tendencias actuales, mas no son factores decisivos para el asesor de imagen. Se utilizara paletas de colores referentes al círculo cromático y a la tipología estacional. Se utilizará el software Arcsoft Perfect365, el cual ayudará al asesor a dar una idea gráfica al cliente, sobre el tipo de corte de cabello, maquillaje y

colores le favorece. Tiempo de duración: 2 horas. **(Anexo 3: Arcsoft Perfect365). (Anexo 4: Colorimetría)**

4. Asesoría en vestimenta: auditoría en el vestuario.

Quantum Asesoría de Imagen ofrece el servicio de auditoría en el vestuario, que consiste en revisar las prendas del closet del cliente y determinar aquellas que le benefician y las que no, se crean conjuntos, estilos, se adaptan prendas y se establecen conclusiones y reglas generales para reflejar un cambio positivo en la imagen. Los clientes tienen la opción de acercarse a las instalaciones de Quantum Asesoría de Imagen con sus prendas o por el contrario, el asesor tiene la disposición de acudir al domicilio del cliente. Tiempo de duración: 2 horas

5. Comprador personal / “Personal shopper”

El servicio de comprador personal complementa la asesoría en vestimenta. El asesor ayuda profesionalmente a los clientes a elegir y comprar diferentes clases de productos, desde cosas personales como ropa y calzado, hasta regalos, con el fin de optimizar las compras y ahorrar tiempo del cliente. El asesor de imagen y comprador personal establece rutas de compras de acuerdo a los objetivos del cliente, personalidad y presupuesto. Por otro lado, también puede sustituir totalmente al cliente al momento de realizar una compra en el caso que el cliente no disponga de tiempo. Tiempo de duración: 2 horas

• MÓDULO II: REFLEXIO

La imagen es también el mensaje que se comunica. El módulo REFLEXIO busca que el cliente se proyecte con seguridad y sepa cómo y cuándo comunicar, éstos son factores fundamentales para el éxito y el cumplimiento de metas.

1. Expresión Oral:

Expresión viene del latín *expressio*, que significa declarar algo para dar a entender. (Definicion.de, 2014) La expresión oral es un factor vital para la sociedad, ya que la comunicación es el fundamento de todo beneficio.

La asesoría en expresión oral incluye vocabulario, enseñanzas, vicios de la oralidad, técnicas de comunicación verbal como pronunciación, silencio, tono, matices de la voz y velocidad del hablado. Además se asesora en temas de conversación, expresión en público, pánico escénico, discurso e improvisaciones, entrevistas en medios de comunicación, entrevistas laborales, exámenes orales, retórica de persuasión. Tiempo de duración: 3 horas aproximadamente.

2. Lenguaje corporal

La comunicación, además de ser oral y escrita, incluye el lenguaje o expresión corporal. Todos nuestros gestos comunican, son interpretados, generan percepciones y utilizándolos correctamente, es un instrumento de gran ayuda para alcanzar los objetivos. (Universidad Panamericana México, s.f.)

La asesoría incluye expresiones faciales, contacto visual, postura y gestos. Tiempo de Duración: 2 horas aproximadamente. **(Ver Anexo 5: Lenguaje Corporal)**

3. Etiqueta y protocolo

La etiqueta es un conjunto de reglas y costumbres que las personas que forman una sociedad deben saber y aplicar para una adecuada relación interpersonal. Por otra parte, el protocolo es el proceso u orden que se debe llevar a cabo en diferentes eventos. La asesoría incluye relaciones sociales: saber ser y estar, comportamiento y buenas maneras,

presentaciones y saludo, etiqueta social y como anfitriones e invitados, etiqueta en la mesa (cubiertos, vajilla, cristalería) y relaciones laborales en general. Tiempo de duración: 4 horas

- **MÓDULO III: ELITE**

Hoy en día, en un mundo globalizado, las empresas ofrecen productos y servicios muy parecidos, por lo que el entorno se vuelve paulatinamente más competitivo. La imagen empresarial que se proyecta al exterior, es un factor diferenciador de la competencia, de posicionamiento en el mercado y un elemento decisivo ante la percepción de los clientes.

La esencia o identidad de toda organización debe ser una afirmación en cada una de sus prácticas, productos, servicios y equipo humano; y todas estos componentes deben ser tangibles, visibles y aceptados por los clientes.

Las impresiones son fáciles de lograr pero difíciles de cambiar. La imagen empresarial creada involucra toda la compañía y es por eso que se debe desarrollar un mensaje claro, que genere la misma percepción al exterior y no transmita una imagen errónea al cliente. Una acertada imagen empresarial permite un buen posicionamiento en el mercado.

Las metas y objetivos de la empresa están ligados al cliente, y por lo tanto se debe llegar a este de la mejor manera. Es muy acertado el hecho que lo que no se evalúa, no se controla, no se conoce y será muy difícil gestionar y por lo tanto mejorar.

1. Concepto de la imagen empresarial. – Entrevista inicial

Se realiza una entrevista inicial con el representante de la empresa para conocer los objetivos, misión y visión de la misma. Se topan puntos

sobre la estrategia de la empresa, el cliente interno y externo y el posicionamiento corporativo. Tiempo de duración: 2 horas

2. Imagen ejecutiva y directiva (formal y/o casual de negocios)

La asesoría empresarial se la realiza con un mínimo de 15 personas. Se topan los siguientes puntos:

- Uniformidad colectiva: Vestimenta/ Uniforme.
- Maquillaje, complementos, peinado empresarial y asesoría en color.
- Liderazgo en reuniones, trato laboral, crítica constructiva, retroalimentación.
- Atención al cliente.
- Correo electrónico, celular y teléfono, atención al cliente y ventas (directas y al teléfono).
- Expresión oral: Tono de voz, presentaciones en público.
- Lenguaje corporal.

Tiempo de duración: mínimo 4 horas

3. Etiqueta y protocolo ejecutivo

Reglas básicas de comportamiento y buenas maneras, cortesía, comportamiento en reuniones de negocios, en la mesa, eventos sociales. Tiempo de duración: 3 horas

Se finaliza el servicio entregando una carpeta al cliente y/o enviando un PDF por correo electrónico de lo aprendido. Se controla periódicamente la empresa realizando visitas esporádicas para verificar la calidad en imagen integral.

2.4 Estrategia de Ingreso al Mercado y Crecimiento

Las estrategias son los caminos a través de los cuales se llega a la meta que cada empresa desee. A continuación, se detallará las estrategias de ingreso al mercado y de crecimiento, al igual que la barrera de entrada que tendrá la empresa de asesoría de imagen para evitar el fácil acceso de la competencia.

2.4.1 Estrategia de Ingreso al Mercado

La estrategia de precio que aplicará la empresa de asesoría de imagen integral para ingresar al mercado es la estrategia de “**más por lo mismo**”. La presente estrategia está enfocada a segmentos de ingresos medio alto – alto, y busca ofrecer a sus clientes, una mayor gama de servicios de alto desempeño y de mayor calidad, por el mismo precio.

Esta estrategia permitirá a la empresa diferenciar sus servicios con los de la competencia, con el fin de posicionar la marca en la mente de los consumidores. Se catalogará la gama de servicios como necesarios, únicos e importantes para los clientes potenciales, transmitiendo a los mismos a través de los esfuerzos de marketing una acertada propuesta de valor superior, conveniencia y ejecución, cobrando un valor similar.

2.4.2 Estrategia de Crecimiento

La empresa de asesoría de imagen a partir del segundo año de funcionamiento desea implementar las siguientes estrategias de crecimiento:

- **Diversificación relacionada:** Se desea aumentar las ventas en la ciudad de Quito y otras en el caso de existir, mejorando el servicio mediante la utilización de nuevas tecnologías, como puede ser, la implementación de asesoría especializada online. Además se prevé crear nuevos servicios, como el servicio de asesoría en planeación de eventos sociales.
- **Desarrollo de mercado:** La empresa desea introducir su servicio de asesoría de imagen integral en nuevas áreas geográficas del país. Las ciudades objetivo son Guayaquil, Cuenca, Ambato, Loja y Manta.
- **Integración hacia atrás:** La empresa de asesoría de imagen busca en un futuro reemplazar las alianzas estratégicas y crear en la misma compañía, más servicios y menos convenios. (David, 2008, pág. 173)

2.4.3 Estrategia de Competitiva

La estrategia de Quantum Asesoría de Imagen Integral será las **alianzas estratégicas**. Una alianza estratégica es una agrupación entre dos empresas que compartan recursos y establezcan sinergias para desarrollar una ventaja competitiva. Se establecerán este tipo de asociaciones con empresas que ofrezcan servicios complementarios los clientes puedan requerir o interesar, diferentes a los servicios que ofrece Quantum Asesoría de Imagen Integral, como gimnasios, centros de estética y peluquería, spas, centros de yoga, organizadores de eventos y catering. (Nunes, 2012)

Las alianzas estratégicas muestran claras ventajas al momento de acceder y conquistar nuevos mercados, sin realizar inversiones grandes y minimizando riesgos. Además, se las puede considerar como herramientas comerciales y de publicidad de ambas partes, con el fin de minimizar el impacto de la competencia. (Nunes, 2012)

2.4.4 Barreras de Entrada de la Competencia

Se define como barrera de entrada a todos los obstáculos que debe superar una empresa para ser parte un sector productivo o para poner un negocio ya existente en el mercado. (La Gran Enciclopedia de Economía, 2009)

- **Diferenciación del servicio:** La idea de un servicio de excelencia y lograr a la completa satisfacción del cliente será uno de los impedimentos de la competencia, ya que deberán superar el nivel del servicio y cambiar la lealtad de nuestra clientela. (La Gran Enciclopedia de Economía, 2009)
- **Identificación de la marca:** La empresa será promocionada con el objetivo de crear una nueva cultura y experiencia. La empresa cuenta con marcas propias y técnicas desarrolladas por sí mismo. La competencia verá nuevamente como dificultar su ingreso, por los costos altos de una inversión en mercadeo para conseguir nuevos clientes. (La Gran Enciclopedia de Economía, 2009)
- **Experiencia y efectos de aprendizaje:** Los altos estándares de profesionalismo del equipo de trabajo junto con la experiencia percibida en el funcionamiento de la empresa será una ventaja para la empresa pionera, pues el esfuerzo y la experiencia no se negocia. (La Gran Enciclopedia de Economía, 2009)

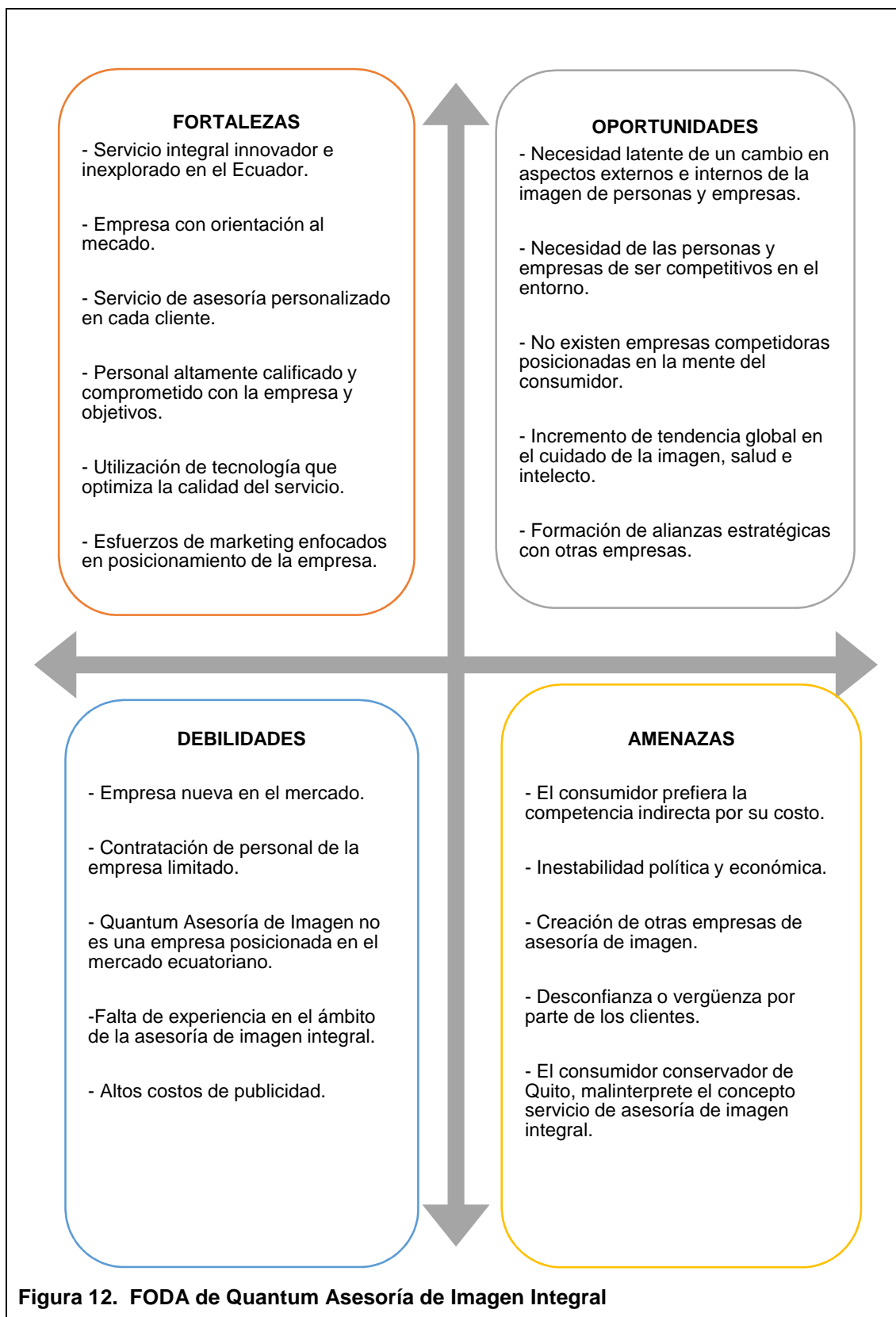
2.5 Análisis Matrices Estratégicas

Las diferentes matrices estratégicas funcionan como herramientas que permiten analizar, evaluar y diagnosticar de una manera más precisa la situación actual del proyecto, con el fin de facilitar la toma de decisiones y la formulación de estrategias.

2.5.1 FODA

A continuación en la Figura 12, se muestra la matriz de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de la empresa de asesoría de imagen integral.

(Ver Anexo 6: Cruce estratégico de FODA)



2.5.2 Matriz EFE Y EFI

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) evalúa las oportunidades y amenazas de la industria, la cual permite identificar a la empresa los factores dañinos y minimizarlos, al igual que centrar y enfocar las oportunidades que existe en el entorno. (David, 2008, págs. 110 - 111)

Tabla 2. Matriz de Evaluación de Factores Externos

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Necesidad latente de un cambio en aspectos externos e internos de la imagen de personas y empresas.	0,13	3	0,39
Necesidad de las personas y empresas de ser competitivos en el entorno.	0,10	3	0,30
No existen empresas competidoras posicionadas en la mente del consumidor.	0,11	4	0,44
Incremento de tendencia global en el cuidado de la imagen, salud e intelecto.	0,10	3	0,33
Formación de alianzas estratégicas con otras empresas	0,08	3	0,24
AMENAZAS			
El consumidor prefiera la competencia indirecta por su costo.	0,12	3	0,36
Inestabilidad política y económica.	0,08	2	0,16
Creación de otras empresas de asesoría de imagen integral.	0,11	3	0,33
Desconfianza o vergüenza por parte de los clientes.	0,08	2	0,16
El consumidor conservador de Quito, malinterprete el concepto servicio de asesoría de imagen integral	0,09	3	0,27
TOTAL	1,00	-	2,98

Nota: La calificación de cada factor ha sido asignada entre 1 y 4, siendo: 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta es mayor al promedio, 2 = la respuesta es el promedio, y 1 = la respuesta es deficiente.

El valor total ponderado de 2.98 se encuentra arriba del promedio ponderado de 2.5, e indica que la organización está respondiendo de manera buena a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.

Las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. La empresa de asesoría de imagen identifica una ventaja en el mercado ya que hay una tendencia actual en el cuidado de la imagen y que las empresas competidoras existentes no se encuentran posicionadas en la mente del consumidor. Se debe minimizar el impacto de la competencia indirecta y los posibles competidores entrantes enfocando la publicidad e imagen de la empresa en comunicar y posicionarse con un mensaje acertado.

Por otro lado, la **matriz de evaluación de factores internos (EFI)** permite analizar y resumir las fortalezas y debilidades significativas en áreas funcionales de la empresa y evaluar las relaciones entre ellas. (David, 2008, págs. 157-159)

Tabla 3. Matriz de Evaluación de Factores Internos

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Servicio integral innovador e inexplorado en el Ecuador.	0,12	4	0,48
Empresa con orientación al mercado.	0,07	3	0,21
Servicio de asesoría personalizado en cada cliente.	0,09	3	0,27
Personal altamente calificado y comprometido con la empresa y objetivos	0,10	4	0,40
Se puede adecuar cualquier lugar para brindar el servicio de asesoría	0,09	4	0,36
Esfuerzos de marketing enfocados en posicionamiento de la empresa.	0,12	3	0,36
DEBILIDADES			
Empresa nueva en el mercado	0,08	2	0,16
Contratación de personal de la empresa limitado.	0,07	1	0,07
Quantum Asesoría de Imagen no es una marca posicionada en el mercado ecuatoriano	0,08	1	0,08
Falta de experiencia en el ámbito de la asesoría.	0,09	2	0,18
Altos costos en publicidad.	0,09	2	0,18
TOTAL	1,00		2,75

Nota: La calificación de cada factor ha sido asignada entre 1 y 4, siendo: 1 = Debilidad mayor, 2 = Debilidad menor, 3 = Fuerza menor y, 4 = Fuerza mayor.

El promedio ponderado mayor a 2,75 nos indican una posición interna de la empresa fuerte. Es decir, se han identificado que las fortalezas de la empresa permitirán el crecimiento de la misma y que éstas minimizan los posibles problemas que se puedan dar en el corto, mediano o largo plazo. Se debe combinar las fortalezas mayores como son el servicio innovador y de calidad y el profesionalismo de su personal para adquirir la lealtad del cliente y por ende el factor experiencia requerido en cualquier negocio nuevo.

2.5.3 Matriz de Perfil Competitivo

La matriz de Perfil competitivo, detallada en la tabla a continuación, nos muestra los principales competidores de la empresa, sus fortalezas y debilidades con relación a diferentes factores críticos de éxito. (David, 2008, págs. 110-112)

Tabla 4. Matriz de Perfil Competitivo

Factores Críticos de Éxito	Peso Relativo	SISTA&Co		Nadia varó		Shandé	
		Calif.	Peso pond.	Calif.	Peso pond.	Calif.	Peso pond.
GAMA DE SERVICIOS	0.14	3	0.42	3	0.42	4	0.56
CALIDAD DE LOS SERVICIOS	0.08	3	0.24	4	0.32	3	0.24
PARTICIPACIÓN DE MERCADO	0.10	3	0.3	4	0.4	3	0.3
EXPERIENCIA	0.14	2	0.28	2	0.28	3	0.42
SERVICIO AL CLIENTE	0.12	4	0.48	3	0.36	3	0.36
COMPETITIVIDAD EN PRECIOS	0.12	2	0.24	3	0.36	3	0.36
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	0.12	3	0.36	3	0.36	2	0.24
NIVEL DE PUBLICIDAD	0.10	2	0.2	3	0.2	2	0.2
UBICACIÓN DE LA EMPRESA	0.08	3	0.24	2	0.16	3	0.24
TOTAL	1.00		2.76		2.86		2.82

Nota: La calificación de cada factor ha sido asignada entre 1 y 4, siendo: 1 = Debilidad mayor, 2 = Debilidad menor, 3 = Fuerza menor y, 4 = Fuerza mayor.

La matriz de perfil competitivo ha permitido identificar como la competencia directa más fuerte a Nadia Varó Imagen Personal y Corporativa; sin embargo, las dos empresas competidoras restantes muestran brechas mínimas en el promedio total ponderado, por lo que a las tres empresas competidoras se debe realizar un continuo seguimiento y análisis. Los factores críticos de éxito que la empresa debe tomar en cuenta y mantener una continua innovación estratégica es la gama de servicios, el servicio al cliente y el volumen de ventas. Por otro lado, se debe aprovechar las debilidades de las empresas competidoras como la falta de publicidad, posicionamiento de la marca y competitividad en precios.

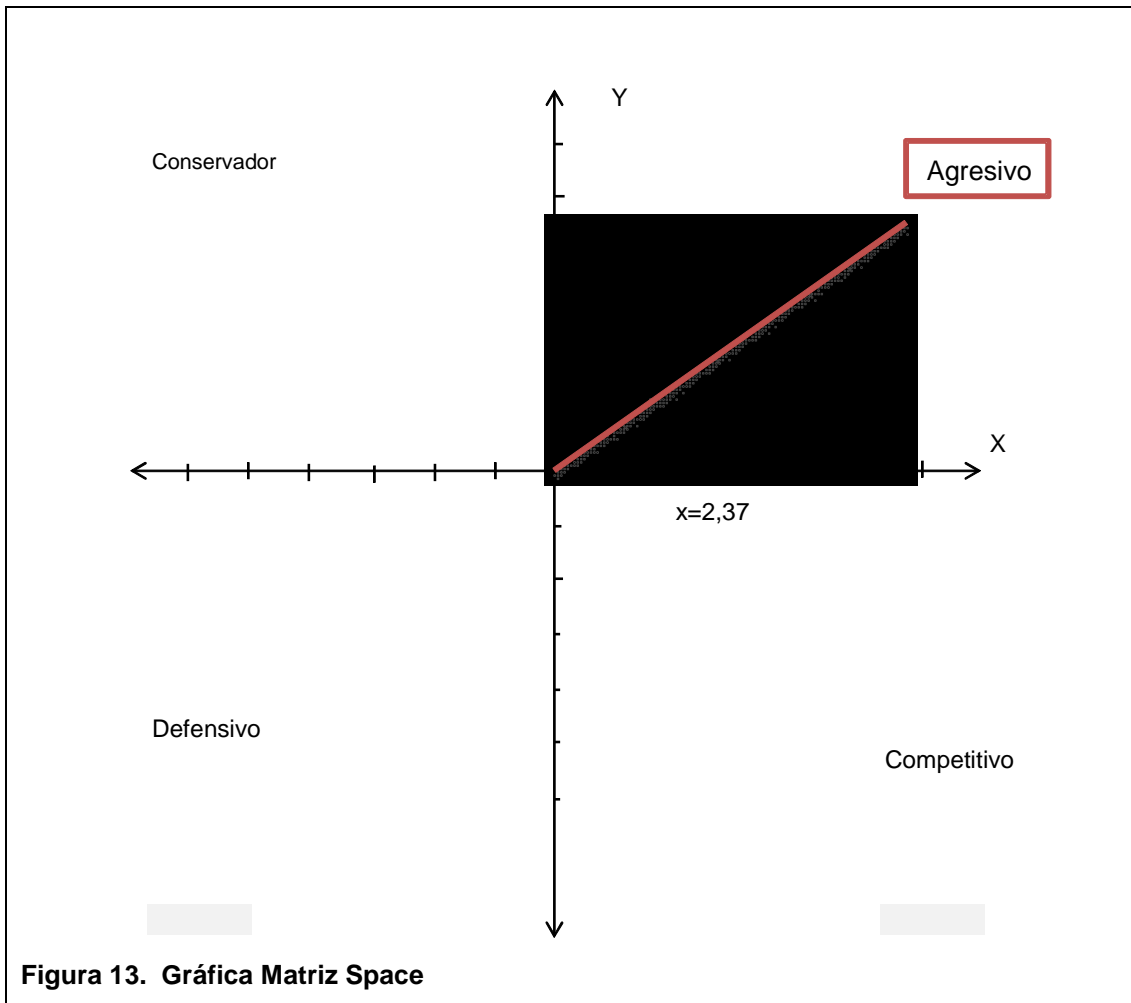
2.5.4 Matriz SPACE

La matriz de posición estratégica y evaluación de acciones (SPACE) es una herramienta de análisis y conciliación de las estrategias de la empresa. (David, 2008, págs. 125-127)

Tabla 5. Valores utilizados en Matriz Space

POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA		POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA	
Fortaleza Financiera (FF)		Estabilidad Ambiental (EA)	
Mejor = +6 ; Peor = +1		Mejor = -1 ; Peor = -6	
Rendimiento sobre la inversión	5	Precios de competidores	-3
Rendimiento sobre activos	5	Cambios tecnológicos	-1
Endeudamiento	4	Demanda	-2
Liquidez	4	Impuestos	-3
Capital de Trabajo	5	Inflación e inestabilidad económica	-4
Flujo de Efectivo	5		
Utilidad Neta	4		
Promedio: +4,57		Promedio: -2,6	
Total Y=+1,97			
Ventaja Competitiva (VC)		Fortaleza de la Industria (FI)	
Mejor = -1 ; Peor = -6		Mejor = +6 ; Peor = +1	
Gama de servicios	-1	Barreras de Entrada	3
Servicio al cliente	-1	Potencial de crecimiento	5
Competitividad en precio	-3	Potencial de ganancias	5
Publicidad	-1	Utilización de recursos	5
Marca e imagen	-2	Estabilidad financiera	4
Conocimientos técnicos	-1	Conocimientos tecnológicos	5
Experiencia	-3		
Control sobre proveedores	-2		
Costo de ventas	-5		
Promedio: -2,11		Promedio: +4,5	
Total X=+2,39			

La Matriz Space, detallada en la figura ha continuación, muestra que la empresa debe aplicar una estrategia agresiva. La empresa de asesoría posee una fuerte posición competitiva en un mercado con gran potencial de crecimiento. El análisis de la presente matriz ha dado como recomendación el uso de sus fortalezas internas para desarrollar una estrategia de penetración de mercado y a futuro de desarrollo del mercado.



3 CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

El estudio de mercado es la recolección y análisis de datos, los cuales brindan la información necesaria para empezar un nuevo negocio y para determinar si la población del norte de Quito, tanto empresas como individuos naturales, están dispuestos a utilizar el servicio que ofrece Quantum Asesoría de Imagen Integral y además, nos permitirá determinar las necesidades, gustos, preferencias, actitudes y comportamientos de los futuros clientes y los factores que determinarán la venta del servicio de asesoría de imagen. (David, 2008, pág. 139)

La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo. (Kinneer & Taylor, 2000, pág. 6)

3.1 Análisis de Oportunidades

Se ha encontrado una oportunidad de negocio en la sociedad ecuatoriana, específicamente en el norte de la ciudad de Quito, en la cual no existe una empresa de asesoría de imagen integral personal y/o empresarial posicionada en la mente de los consumidores y que brinde una gama de servicios de acuerdo a sus necesidades y requerimientos, que les permita mejorar aspectos de su apariencia física, mental e intelectual, potencien su estilo de acuerdo a su identidad y esencia, y que aporten positivamente en su vida laboral o personal.

3.1.1 Problema de Investigación

3.1.1.1 Problema de Gerencia

¿Es factible introducir en el mercado del norte de Quito, una empresa de asesoría de imagen integral personal y/o empresarial?

3.1.1.2 Problema de Investigación

Recolectar la información y los datos necesarios para determinar si empresas e individuos naturales, al norte de la ciudad de Quito, estarían dispuestos a contratar un servicio de asesoría de imagen integral, encontrando un precio óptimo de mercado.

3.1.2 Objetivos de Investigación

3.1.2.1 Objetivo General

Descubrir la necesidad que tienen la población del norte de la ciudad de Quito y la tendencia del mercado en adquirir un servicio de asesoría de imagen integral para poder establecer y limitar la amplitud del servicio deseada por los futuros clientes.

3.1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar la demanda del mercado que está dispuesta a contratar un servicio de asesoría de imagen integral personal y/o empresarial en la ciudad de Quito.
- Definir el segmento en el cual nos vamos a enfocar para ofrecer el servicio de asesoría de imagen integral.
- Determinar los factores de mayor importancia, tanto físicos como intelectuales, que la población cree que la sociedad ecuatoriana debe mejorar para cumplir sus objetivos y expectativas.
- Determinar el alcance de cobertura de la asesoría de imagen integral, que las personas naturales o empresas estarían dispuestos a contratar.

- Identificar la competencia directa e indirecta que tiene la empresa de asesoría de imagen integral al norte de la ciudad de Quito.
- Recopilar información relevante para la posterior elaboración del plan de marketing.
- Conocer los canales de distribución mediante los cuales los clientes de nuestro segmento se sientan a gusto y encuentren conveniente.
- Establecer el precio que los futuros clientes estarían dispuestos a pagar para disfrutar los servicios de asesoría de imagen.

3.1.3 Fuentes de Información

Quantum Asesoría de Imagen Integral utilizará fuentes de información primaria y secundaria para la realización de la investigación de mercados.

3.1.3.1 Información Secundaria

Las fuentes secundarias de las que se recolectará información serán extraídas de instituciones públicas y privadas en las que conste información sobre el tema, el mercado y la industria. Entre los organismos gubernamentales se destacan el BCE, la Superintendencia de Compañías, el INEC, entre otros. Se obtendrá información en periódicos nacionales y extranjeros, revistas especializadas y en empresas privadas internacionales que oferten el servicio de asesoría de imagen integral.

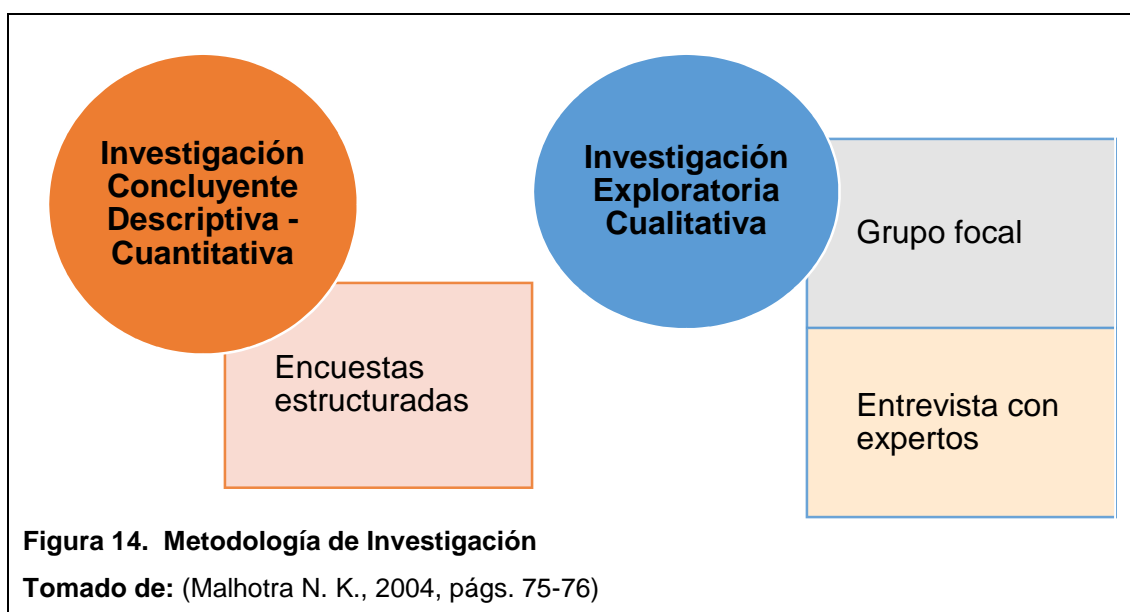
3.1.3.2 Información Primaria

La fuente primaria permitirá explorar y obtener respuestas de primera mano específicas al problema planteado al igual que cumplir los objetivos de la investigación de mercados. Se realizará entrevistas con expertos, encuestas y grupo focal. A continuación se detallará el diseño de investigación a seguir:

3.1.4 Metodología de la Investigación

La empresa Quantum Asesoría de Imagen Integral ha estructurado la investigación de mercados de acuerdo a sus servicios y a los clientes potenciales que están dirigidos. Quantum Asesoría de Imagen Integral tiene como **servicio estrella**, la asesoría de imagen integral **personal** y como servicio **complemento** la asesoría de imagen integral **empresarial**. Los esfuerzos del estudio de mercado están enfocados en el cumplimiento de los objetivos propuestos por la empresa de asesoría de imagen integral y para satisfacer las necesidades de información.

En la figura a continuación, se detallada la metodología de investigación que se llevará a cabo:



3.1.4.1 Necesidades de Información

Uno de los pasos fundamentales y críticos para llevar a cabo una investigación de mercado exitosa, según los autores Kinneary y Taylor, es la identificación de las necesidades de información. (2000, pág. 62)

La determinación de las necesidades de información en diferentes ámbitos como clientes, proveedores, productos sustitutos y competencia, permiten estructurarla información que la empresa requiere, asegurando la utilidad del levantamiento de datos para la toma de decisiones y la elaboración del plan de marketing. La investigación de mercado a realizarse, se basará en fuentes primarias y secundarias.

Tabla 6. Necesidades de información

CLIENTES			
No.	INFORMACIÓN REQUERIDA	FUENTE	METODOLOGÍA
1	Concepto del servicio de asesoría de imagen integral.	Primaria	entrevista con expertos
		secundaria	navegación en internet
2	Conocimiento de alguna empresa en Ecuador que ofrezca el servicio de asesoría de imagen.	Primaria	entrevista con expertos - encuesta
		secundaria	navegación en internet – información organismos competentes
3	Importancia de la imagen integral en la vida personal y laboral	Primaria	entrevista con expertos - encuesta
		secundaria	navegación - consulta bibliográfica
4	Importancia de la imagen integral en los colaboradores de empresas	Primaria	encuesta - grupo focal
		secundaria	navegación - consulta bibliográfica
5	Factores para proyectar una imagen integral de éxito en negociaciones, empresarios, trabajo en general	Primaria	encuesta – grupo focal
		secundaria	navegación en internet - consulta bibliográfica
6	Empresas en las que ha trabajado han sido asesoradas o han dado importancia a la imagen integral de los colaboradores	Primaria	Encuesta - grupo focal
		secundaria	navegación en internet - consulta bibliográfica
7	Aspecto más importante de la apariencia física.	Primaria	encuesta - entrevista con experto
		secundaria	navegación en internet
8	Importancia de tener una adecuada comunicación, lenguaje verbal y no verbal, etiqueta y protocolo	Primaria	encuesta - grupo focal
		secundaria	navegación en internet
9	Hábitos y tendencias de consumo del grupo objetivo	Primaria	grupo focal
		secundaria	consulta organismos competentes
10	Lugares que considere sustitutos para nuestro servicio de asesoría / Lugares que frecuente para mejorar su imagen física e intelectual	Primaria	Encuesta
		secundaria	navegación en internet
11		Primaria	grupo focal

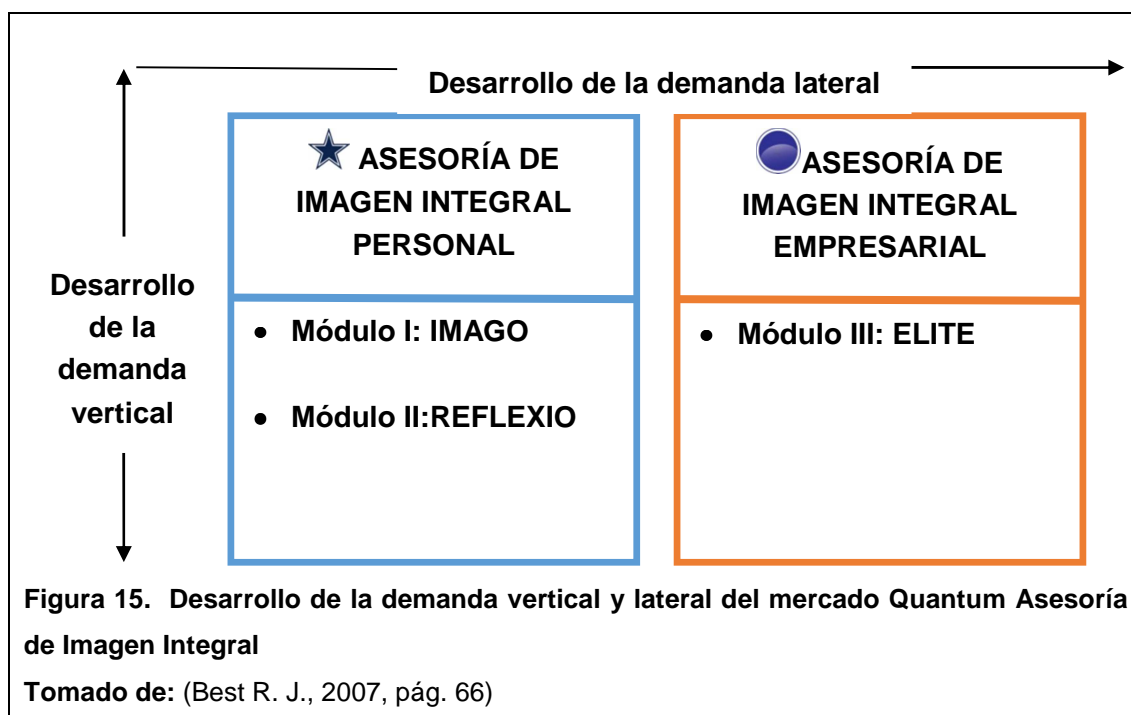
No.	INFORMACIÓN REQUERIDA	FUENTE	METODOLOGÍA
	Necesidad en nuestra sociedad de ser asesorados para proyectar la imagen que desea.	secundaria	navegación en internet
12	Deseo de ser asesorado.	Primaria	Encuesta
		secundaria	navegación en internet
13	Factores que desea mejorar de acuerdo a su personalidad y estilo de vida.	Primaria	grupo focal
		secundaria	navegación en internet
14	Precio que pagaría por una sesión de asesoría de imagen integral.	Primaria	Encuesta, grupo focal
		secundaria	navegación en internet
15	Lugar de la asesoría de imagen.	Primaria	grupo focal
		secundaria	navegación en internet
16	Tiempo y frecuencia que estaría dispuesto a disponer a la semana para utilizar los servicios de asesoría de imagen.	Primaria	Encuesta
		secundaria	navegación en internet
17	Información que desea recibir	Primaria	Encuesta
		secundaria	navegación en internet
18	Herramienta de comunicación que más frecuente.	Primaria	Encuesta
		secundaria	navegación en internet
COMPETENCIA			
NO.	INFORMACIÓN REQUERIDA	FUENTE	METODOLOGÍA
1	Personas / empresas que brindan asesoría de imagen	Primaria	encuesta - entrevista con expertos
		secundaria	información organismos competentes
2	Servicios que ofrece y precio de los mismos	Primaria	observación – entrevista con experto
		secundaria	navegación cada empresa
3	Clientes frecuentes y sus características: rango de edad, nivel socioeconómico.	Primaria	entrevista con expertos
		secundaria	navegación cada empresa
4	Promoción de sus servicios	Primaria	entrevista con expertos
		secundaria	navegación cada empresa
SUSTITUTOS			
NO.	INFORMACIÓN REQUERIDA	FUENTE	METODOLOGÍA
1	Empresas sustitutas más reconocidas por los clientes en cada ámbito	Primaria	entrevista con expertos
		secundaria	navegación en internet
2	Oferta de capacitaciones de asesoría de imagen	Primaria	entrevista con expertos
		secundaria	navegación en internet

3.2 Mercado Relevante y Cliente Potencial

3.2.1 Mercado Objetivo

La visión amplia del entorno es de gran importancia al momento de definir el mercado objetivo de la empresa. Los clientes potenciales, dentro de una visión adecuada del entorno, permitirán definir el futuro nivel de demanda del mercado, un patrón inicial en el comportamiento de compra de los consumidores, el posible crecimiento a las necesidades expresadas por mismos y nuevas oportunidades de desarrollo vertical y lateral del mercado. (Best R. J., 2007, pág. 67)

La empresa Quantum Asesoría de Imagen Integral, con una visión amplia y estratégica, orientada al mercado, ha desarrollado su demanda tanto vertical como lateral. Esto permitirá descubrir nuevas oportunidades de negocio satisfaciendo más necesidades del cliente potencial y reducir las amenazas competitivas a través de la inclusión de los productos sustitutos en la gama deservicios. (Best R. J., 2007, pág. 69)



3.2.2 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercados responde a qué clientes se va a atender; es la herramienta angular de una compañía orientada al mercado, ya que abre puertas a estrategias para obtener mayor rentabilidad, eficiencia y productividad del marketing, al igual que oportunidades de crecimiento y beneficios. (Best R. J., 2007, pág. 139)

Los clientes potenciales de Quantum Asesoría de Imagen Integral serán tanto individuales como empresariales y se caracterizan por compartir necesidades, identidades y comportamientos de compra similares. Las necesidades están compuestas por diferentes factores que influyen en los clientes y la comprensión de las mismas es vital al momento de segmentar el mercado objetivo. (Best R. J., 2007, pág. 141)

Quantum Asesoría de Imagen Integral ha enfocado como cliente potencial de su servicio de imagen integral a personas naturales de un **nivel socio económico medio alto – alto que se encuentren en un rango de edad entre 18 y 65 años, que se encuentren en el norte de la ciudad de Quito y que comparten factores de estilo de vida y motivaciones similares.** Además el servicio se enfocara complementariamente a empresas que deseen desarrollar la imagen de empresarios y colaboradores que ocupen cualquier tipo de rango en la empresa.

A continuación se detalla el proceso de segmentación:

3.2.2.1 Segmentación Geográfica

Datos obtenidos en la biblioteca del Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador, muestra que la ciudad de Quito se encuentra divididas en parroquias y zonas censales. Se ha determinado que la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito está conformada por 14 parroquias urbanas que corresponden a 176 zonas censales.



3.2.2.2 Segmentación Demográfica

De las 14 parroquias de la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito, se ha segmentado a la población objetiva de acuerdo al género y a la edad, enfocándose a personas, hombres y mujeres, de 18 a 65 años.

La presente segmentación demográfica, según datos del obtenidos en el INEC, da como resultado 642 739 personas de las cuales 335 196 son mujeres y 307 543 hombres.

Por otra parte se ha delimitado la población por edades de 18 a 65 años de las parroquias delimitadas, en 385,317 personas;

Tabla 7. Población Parroquias Norte de Quito

No. ORDEN	NOMBRE DE PARROQUIAS	ZONAS CENSALES	POBLACIÓN POR PARROQUIAS	
1	EL CONDADOL.1	1 A LA 4	85,845	
	L. 2	5 A LA 25		
2	CARCELÉN	26 A LA 40	54,938	
3	COMITÉ DEL PUEBLO	41 A LA 52	46,646	
4	PONCEANO	53 A LA 65	53,892	
5	COTOCOLLAO	66 A LA 72	31,263	
6	COCHAPAMBA	73 A LA 87	57,679	
7	CONCEPCIÓN	88 A LA 96	31,892	
8	KENEDY	97 A LA 111	70,041	
9	SAN ISIDRO DE EL INCA	112 A LA 122	42,071	
10	JIPIJAPA	123 A LA 131	34,677	
11	IÑAQUITO	132 A LA 146	44,149	
12	RUMIPAMBA	147 A LA 155	31,300	
13	BELISARIO QUEVEDO	156 A LA 170	45,370	
14	MARISCAL SUCRE	171 A LA 176	12,976	
			642,739	
			HOMBRES	MUJERES
			307,543	335,196

Tomado de: INEC

3.2.2.3 Segmentación Psicográfica

El cliente potencial se lo ha segmentado además de acuerdo al nivel socioeconómico, enfocando la investigación al estrato medio alto – alto. La estratificación socioeconómica realizada por el INEC determina que el estrato A y B representan un 13,1% de la población en Quito. (INEC, 2010)

El proceso de marco de muestreo nos dio como resultado una **población objetiva de 50,477 personas.**



3.3 Investigación Cuantitativa

Se definió a la encuesta como el tipo de metodología adecuada para la investigación de mercado en el servicio de asesoría de imagen integral personal y/o empresarial al norte de la ciudad de Quito, con el fin de obtener información relevante y útil para la puesta en marcha del negocio.

La investigación cuantitativa recolecta datos con base en resultados numéricos, los cuales ayudan a resolver interrogantes y establece un esquema de comportamiento de la población. (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2006, pág. 4)

3.3.1 Tamaño de la Muestra

Los autores Hernández, Fernández y Baptista citan en su libro que la muestra es un subconjunto de un conjunto del cual llamamos población. (2006, pág. 175)

Se ha aplicado el muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual nos permitirá establecer conclusiones y generalizar los resultados a la población meta.

Se utilizará la siguiente ecuación del para el cálculo de la muestra representativa dentro de la población:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 * N}{4NE^2 + (Z_{\alpha/2})^2}$$

Ecuación 1. Cálculo de la muestra

Tomado de: (Galindo E. , 2006, pág. 388)

Tabla 8. Datos para cálculo de muestra

N	Población Total – personas naturales de 18 a 65 años de nivel socioeconómico medio alto – alto, ubicadas en las 14 parroquias del norte de Quito	50.477
Z	Nivel de confianza	95%
E	Error	5%
N	Tamaño de la muestra representativa	381

$$n = \frac{(1.96)^2 * 50477}{4 * 50477 * (0,05^2) + (1.96)^2}$$

$$n = 381$$

Mínimo, se debe realizar **381** encuestas para garantizar la representatividad de la muestra en el estudio de mercado.

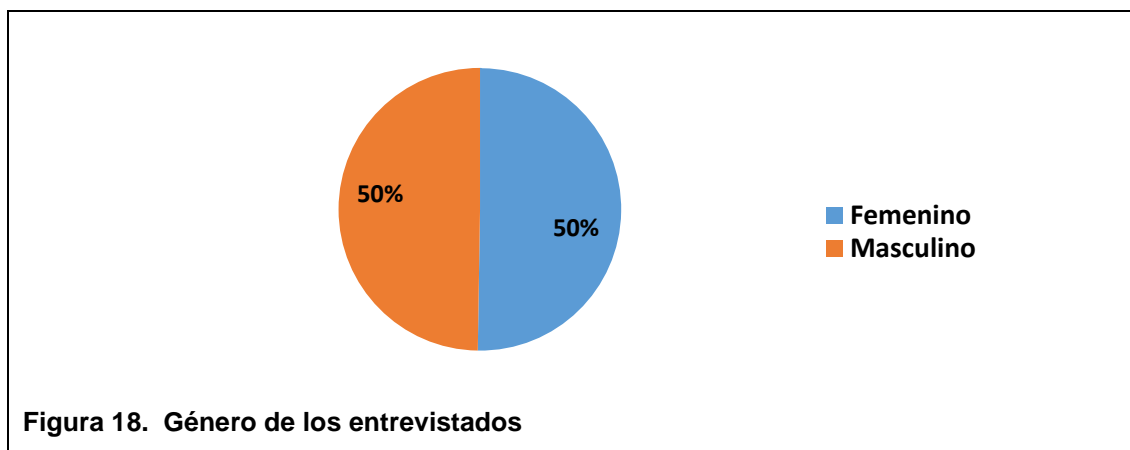
3.3.2 Encuesta y Análisis Resultados

La encuesta es uno de los métodos que se utilizan con mayor frecuencia en estudios de mercado de un amplio número de personas, a través de un cuestionario estructurado que permite obtener información relevante y analizarla

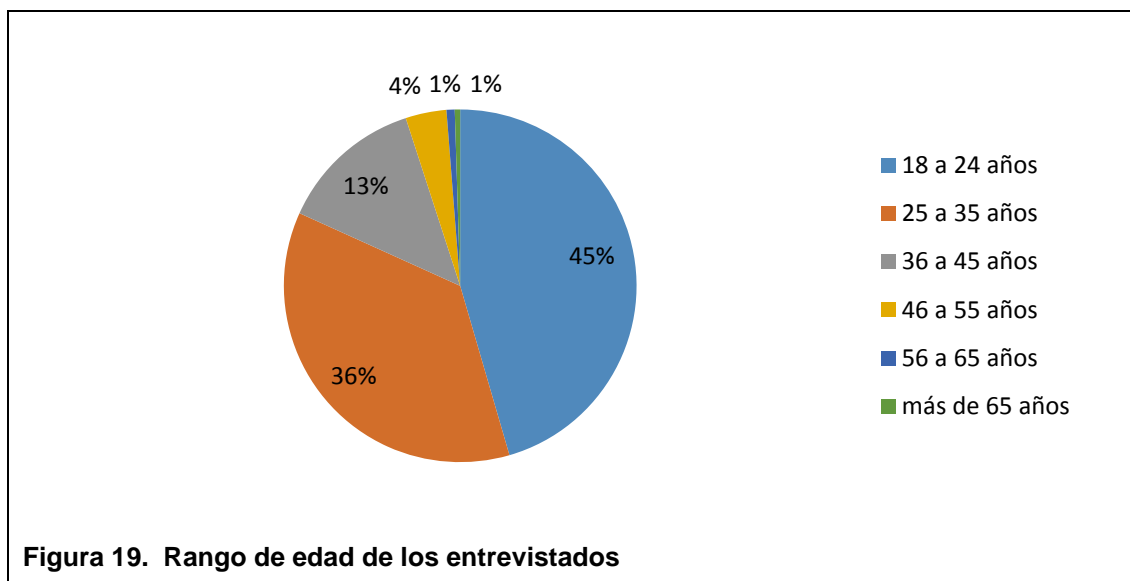
estadísticamente. (Thomson, Promonegocios.net, 2010). (Ver Anexo 7: Estructura de la encuesta)

3.3.2.1 Análisis e Interpretación de los Resultados de los Datos

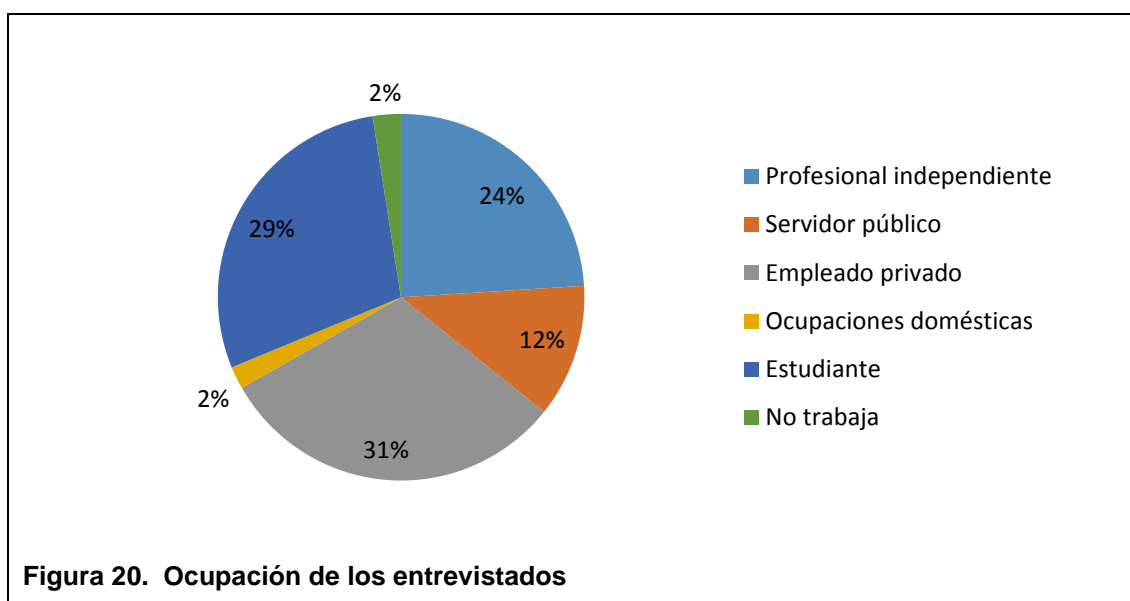
DATOS GENERALES



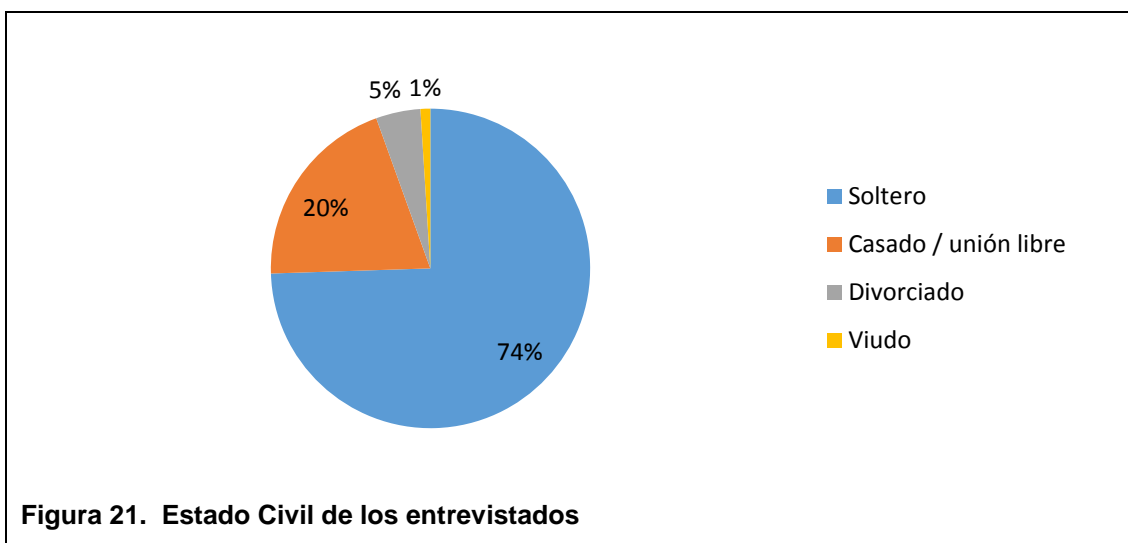
De las 400 encuestas realizadas, se obtuvo el mismo porcentaje de encuestados masculino y femenino, con el fin de reflejar las opiniones de nuestra muestra acerca de la asesoría de imagen integral de una manera objetiva e igualitaria. Hoy en día tanto hombres como mujeres se preocupan por reflejar una imagen adecuada hacia los demás, eliminando el cliché que las mujeres se interesan mucho más que los hombres por su manera de verse físicamente y viceversa en los aspectos intelectuales.



El 46% de los entrevistados representan el rango de edad entre **18 a 24 años**, seguido por el 36% de personas de **25 a 35 años** y el 13% de los encuestados se encontraron en el tercer grupo de edades de 36 a 45 años. Podemos concluir que los porcentajes de los encuestados con relación a los grupos de edades fueron decreciendo a mayor rango de edad. Este hecho se puede tomar como una ventaja, ya que existe un mercado potencial en que los grupos más jóvenes tienen mayor apertura a servicios nuevos, mostrando interés por la imagen integral.



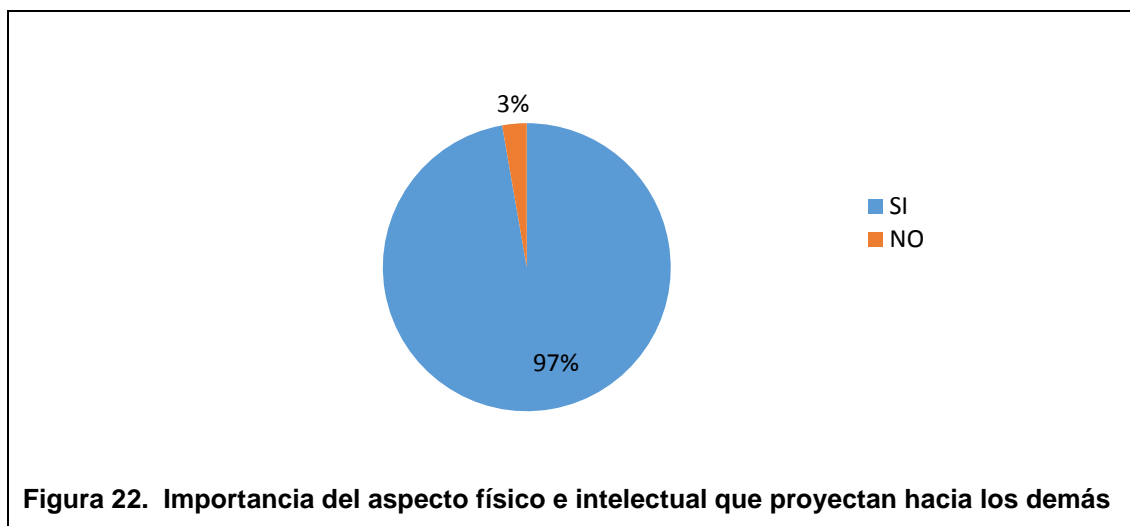
Los porcentajes de las ocupaciones de los encuestados se relacionan claramente con la edad de los mismos. El mayor porcentaje de entrevistados nos indica que son empleados privados, seguido por el 29% de estudiantes y el 24% de profesionales independientes; en contraste, el 5 % acumulado de los mismos no trabaja o tiene ocupaciones domésticas. Se puede observar que casi el total de los encuestados trabajan y son económicamente activos, se puede decir que poseen estudios universitarios e ingresos permanentes.



El 75% de los encuestados detallan que tienen como estado civil soltero, se puede inferir de este porcentaje que no tienen obligaciones familiares extras. El 20% de los entrevistados informaron que son casados o en unión libre con sus parejas. Por otro lado solo el 5% de las personas de nuestra muestra son divorciados y el 1% viudos.

FILTRO

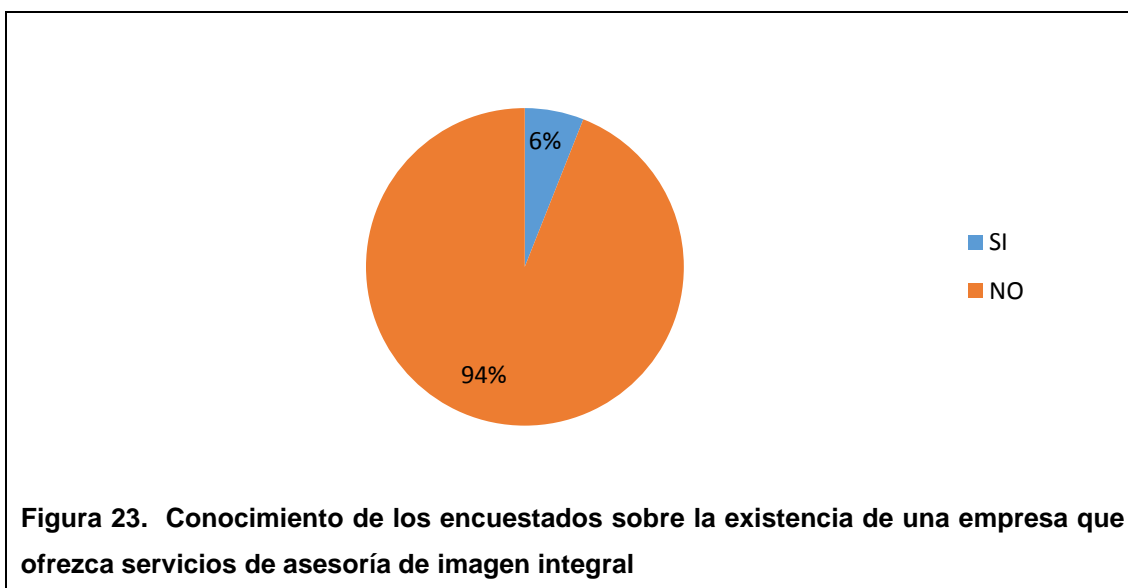
¿Es para usted importante el aspecto físico e intelectual que proyecta hacia los demás?



El 97% de los encuestados creen que es importante el aspecto físico e intelectual que se proyecta hacia los demás. Se puede considerar que las personas están consientes que todo proyecta una imagen y que es importante transmitir un mensaje adecuado en todos los aspectos hacia el exterior.

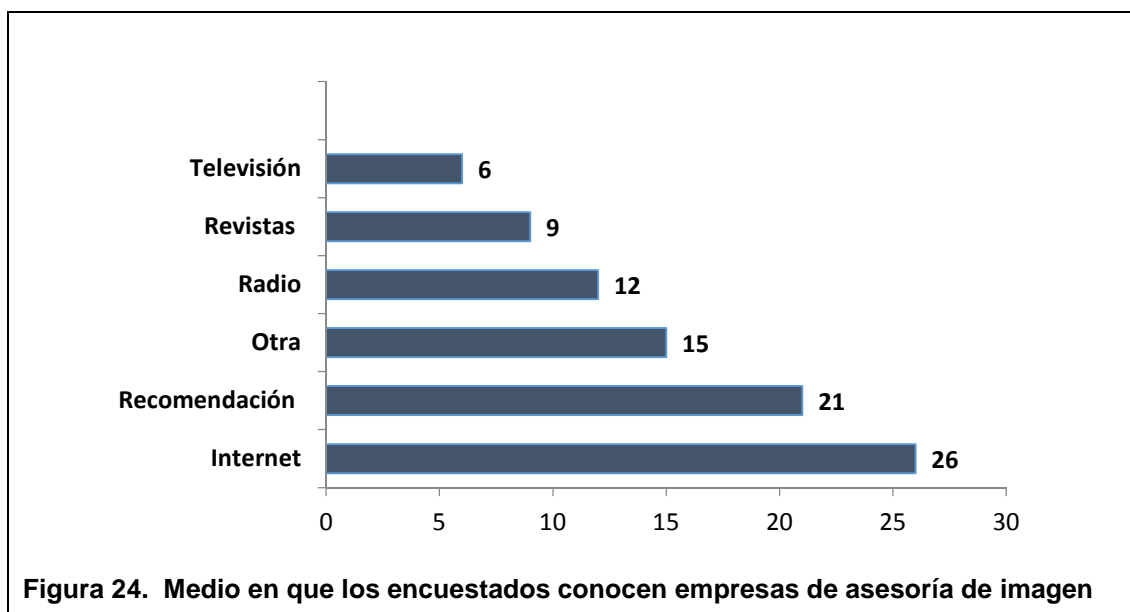
PREGUNTAS

Pregunta 1: Una empresa de asesoría de imagen integral, ofrece distintos servicios a personas o empresas para proyectar aspectos físicos e intelectuales adecuados, que permitan desarrollar la imagen y desenvolverse con éxito en su vida personal y profesional; reflejando su personalidad y objetivos. Con estos antecedentes, ¿conoce usted alguna empresa que brinde el servicio de asesoría de imagen integral a personas o empresas?



El 94% de los encuestados no conoce sobre alguna empresa que brinde el servicio de asesoría de imagen integral, mostrando una clara oportunidad para Quantum Asesoría de Imagen Integral, debido a que el mercado es claramente inexplorado. Además se puede concluir que las empresas o personas que brindan actualmente el servicio de asesoría de imagen no están posicionadas en la mente del consumidor.

Pregunta 2 y 3: ¿Cuál es el nombre de la empresa? ¿Por qué medio, conoce usted que se proporcionaba este servicio?



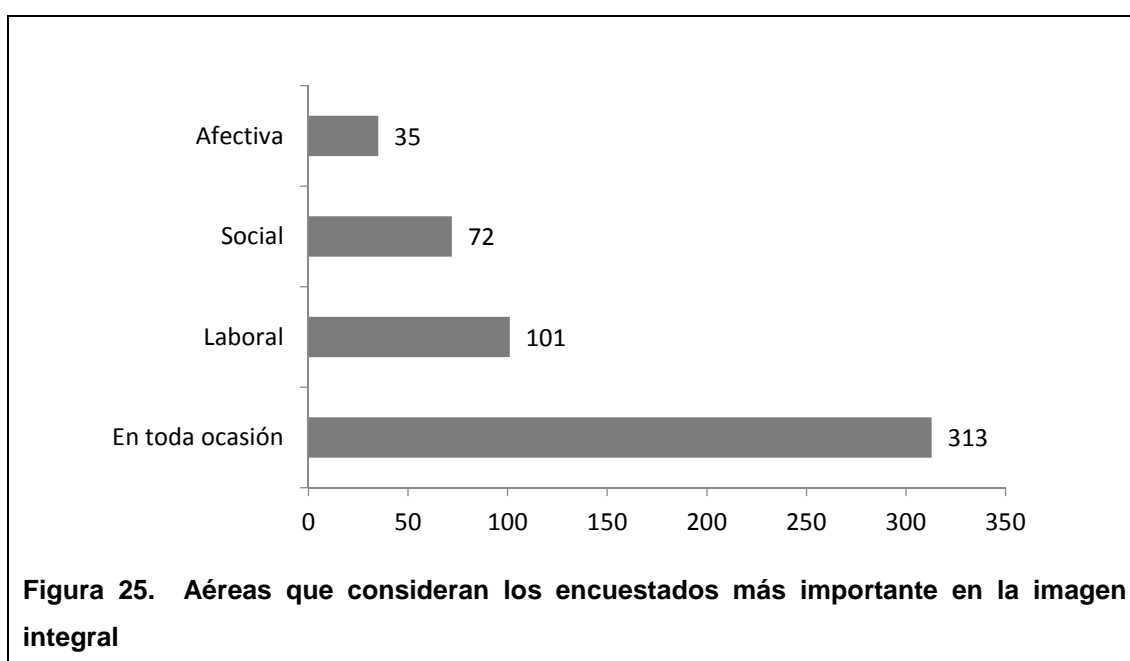
El 6% de los encuestados, respondieron que Si conocían una empresa de asesoría de imagen integral. Las empresas o nombres que mencionaron los encuestados indican que no existe un posicionamiento fuerte de las empresas de asesoría de imagen, ya que ningún nombre se repite más de una vez en la lista.

Además, de los nombres y empresas que indican los encuestados algunas son extranjeras y no brindan sus servicios en el Ecuador. Por otro lado, los nombres que mencionaron los encuestados no son necesariamente empresas de asesoría de imagen integral sino empresas y nombres que brindan diferentes servicios de consultoría, agencias de modelaje y peluquerías. Otros nombres no existen. Esto hace énfasis en el concepto erróneo que tienen las personas frente al servicio de asesoría de imagen integral.

Las empresas o personas que se han podido rescatar de la lista de la encuesta como competencia en el Ecuador son las siguientes: Sista&Co, Shandé Internacional, Diosas, María Sol Corral y Nadia Varó Asesoría de Imagen.

El 29% de los encuestados que respondieron que conocía sobre otras empresas de asesora de imagen integral se enteraron de este servicio a través de la navegación en internet, seguido por un 24% perteneciente a recomendación. Nuestros clientes potenciales utilizan la tecnología como herramienta fundamental de comunicación e información. Por otro lado, la recomendación y el boca a boca es de relevante importancia en este ámbito de asesoría de imagen. Un cliente satisfecho recomienda un promedio de 5 a 8 personas el servicio que ha recibido. Sólo un 7% de los encuestados se enteraron del servicio por televisión.

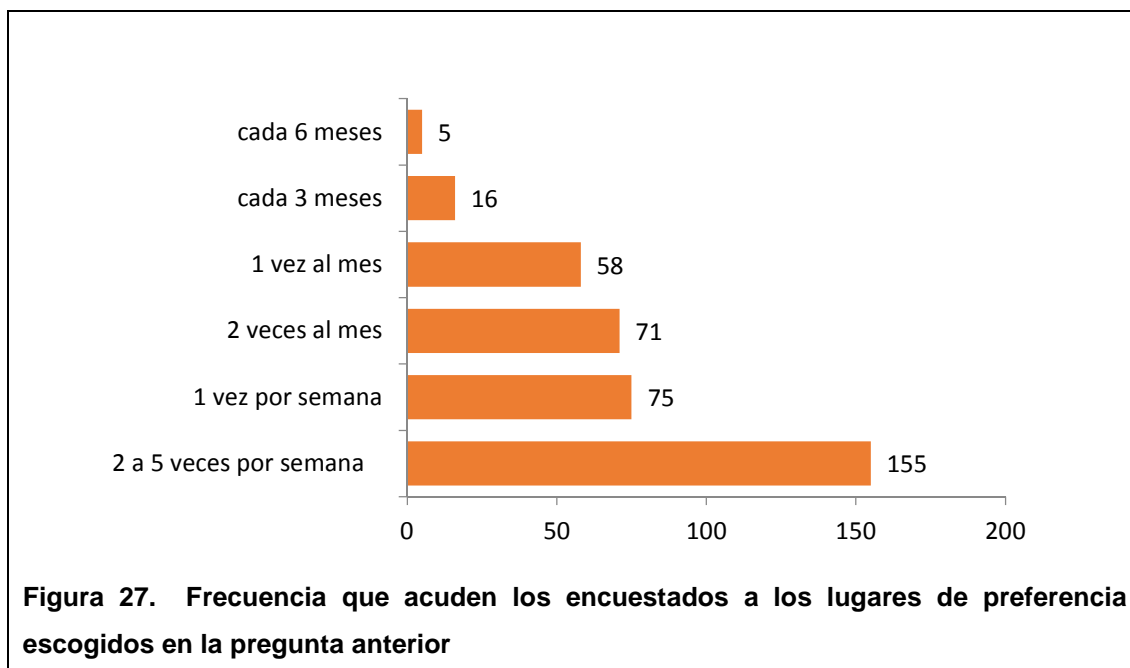
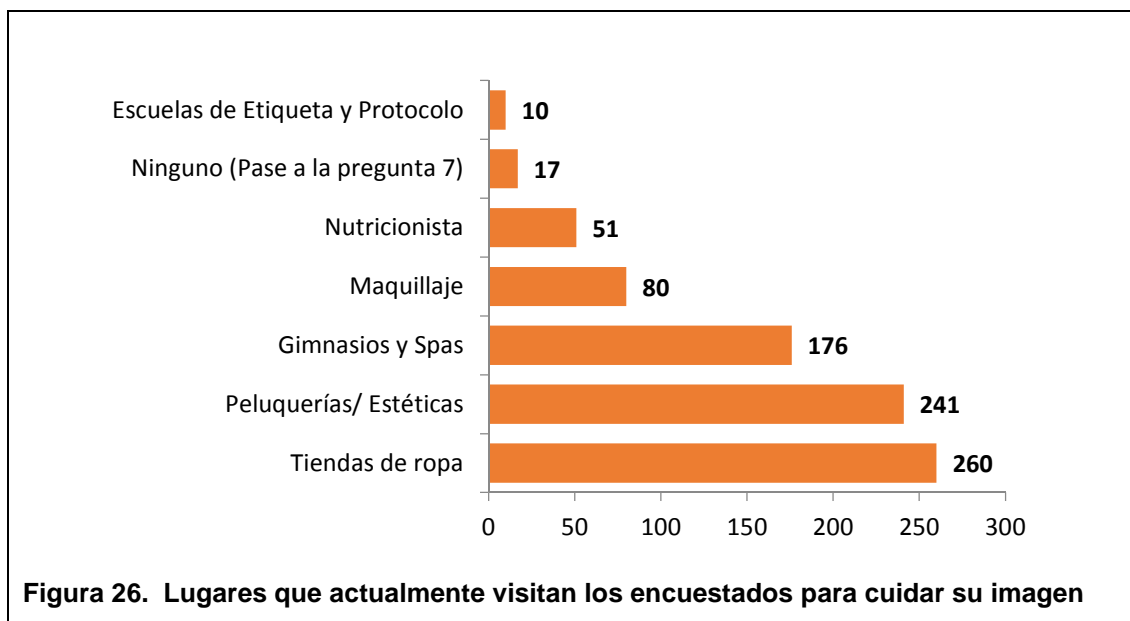
Pregunta 4: ¿En qué áreas considera usted que es más importante la imagen integral?



El 60% de los encuestados considera que en toda ocasión es importante la imagen integral. El 19% de los mismos consideran el ámbito laboral como el área más importante para cuidar la imagen, seguida por la social con un 14% y la afectiva con un 7%. Se puede concluir que los encuestados son conscientes que en todo momento se debe proyectar una imagen adecuada y que el área laboral es de trascendental importancia para las personas que a través de la

imagen integral obtienen un mejor lugar de trabajo o se puede ser más influyente socialmente.

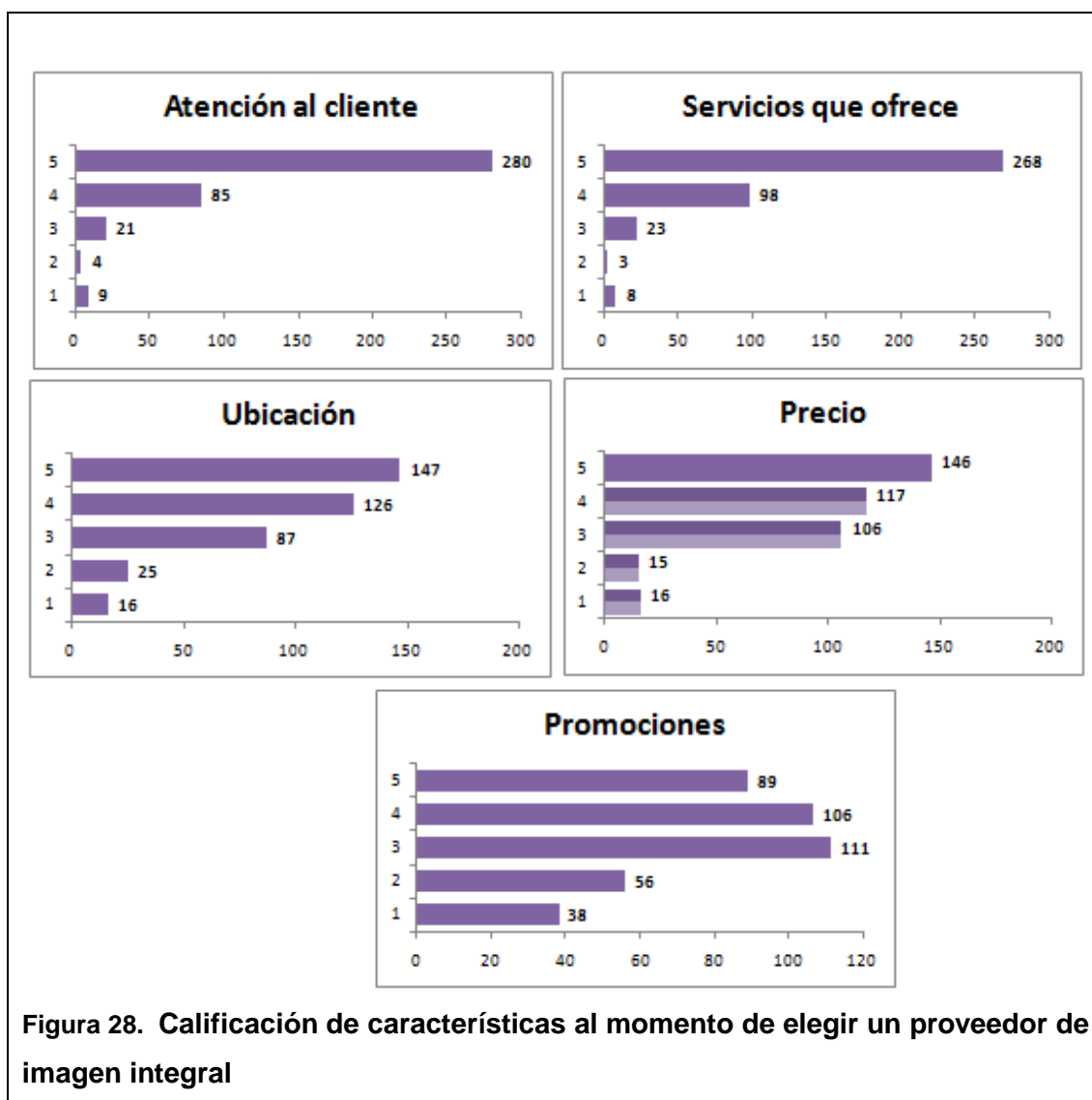
Pregunta 5 y 6: ¿Actualmente, qué lugares visita usted para cuidar su imagen? ¿Con qué frecuencia acude usted a los lugares de preferencia escogidos en la pregunta anterior?



El 81% acumulado de los encuestados visita gimnasios y spas o hace deporte, acude a peluquerías, estéticas y tiendas de ropa. Se puede concluir que paulatinamente nuestra sociedad muestra mayor interés por la imagen que proyecta pero utiliza mayormente las herramientas de imagen física más comunes y a su alcance. El 6% de los encuestados visita nutricionistas para cuidar su imagen física y por ende su salud y autoestima. Por otra parte, la encuesta muestra la realidad de sociedad ecuatoriana, carente de estilo y buenas maneras al reflejar que sólo un 1% ha sido asesorado o capacitado en escuelas de etiqueta y protocolo.

El 41% de los encuestados acuden a los lugares escogidos para cuidar su imagen de 2 a 5 veces por semana, reflejando la disponibilidad de tiempo y la flexibilidad de horarios de los lugares que ofrecen los diversos servicios de asesoría. Se puede inferir de este resultado, que una empresa que brinde varios servicios en un mismo lugar será aceptada en esta sociedad cada vez más rápida y competitiva, en la que el tiempo es fundamental.

Pregunta 7: Con una ponderación entre 1-5, siendo 5 el más importante, califique las siguientes características al momento de elegir un proveedor de imagen integral.

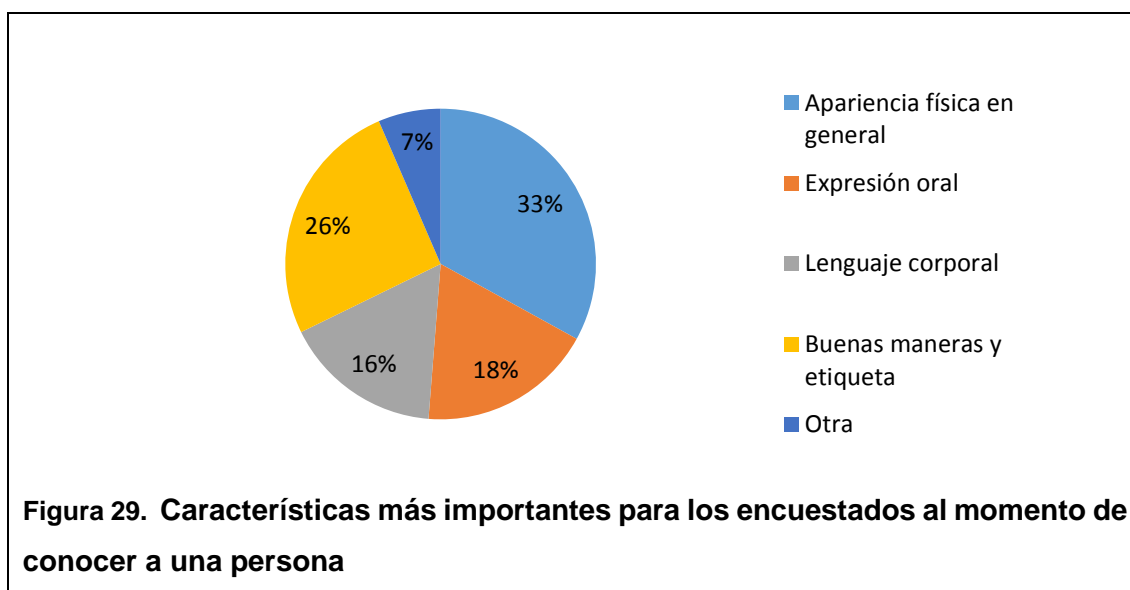


Los encuestados calificaron con una ponderación del 1 al 5, siendo 5 el más importante para ellos al momento de adquirir un producto o servicio. El 92% acumulado de los encuestados indicaron con las mayores puntuaciones (calificación 4 y 5) a la atención al cliente. Un servicio de excelencia al cliente es un factor de decisión de compra al momento de adquirir un bien o servicio, los clientes desean tener una buena experiencia y que se satisfagan sus necesidades. Al mismo tiempo con el mismo porcentaje acumulado con las

mayores puntuaciones, 92% de los encuestados determinaron que los servicios que ofrece una empresa son fundamentales. Los clientes buscan ahorrar tiempo y dinero y tener opciones para escoger.

Por otro lado un 68% acumulado de los encuestados calificaron con las mayores puntuaciones a la variable ubicación. Se puede decir que los clientes buscan accesibilidad y lugares céntricos. Un 66% consideran que el precio es un factor decisivo, los clientes buscan cuidar su economía pero también están dispuestos a invertir por un buen servicio. Por último un 49% acumulado de los entrevistados consideran que el factor promociones es de mayor importancia. Los clientes buscan sentirse recompensados al adquirir un producto o servicio.

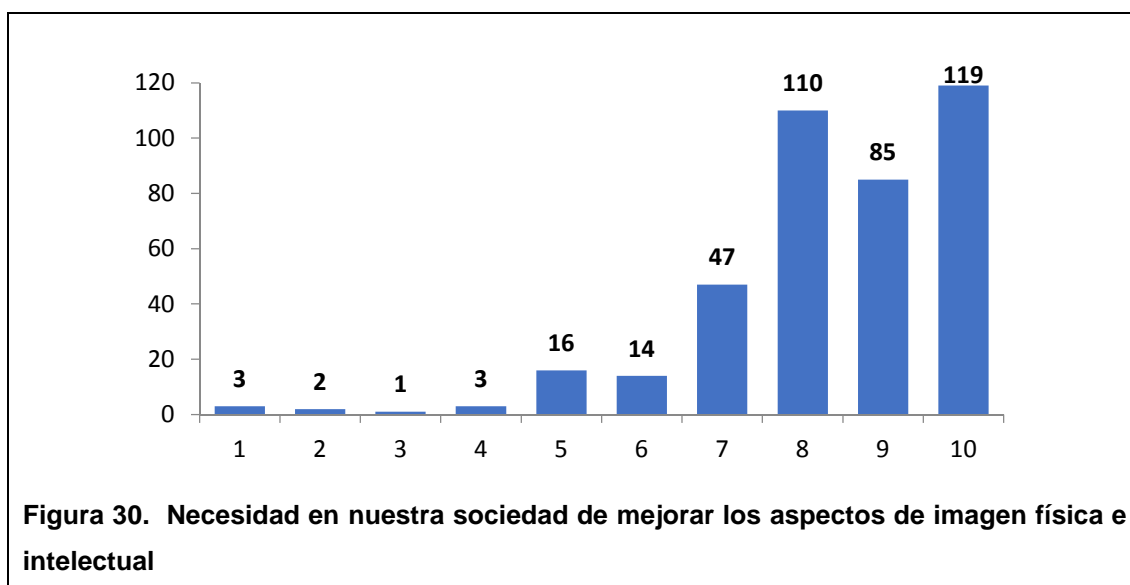
Pregunta 8: En su opinión, ¿cuál de las siguientes características es más importante al momento de conocer a una persona?



Los porcentajes determinados por los encuestados para cada variable no muestran diferencias significativas, el 33% de las respuestas consideran que al momento de conocer a una persona, es importante la apariencia física en general, es decir, vestimenta, maquillaje, peinado, entre otras, indicando nuevamente la relevancia en la sociedad que tiene la imagen física en el día a día. El 26% de los entrevistados indican que las buenas maneras y etiqueta es

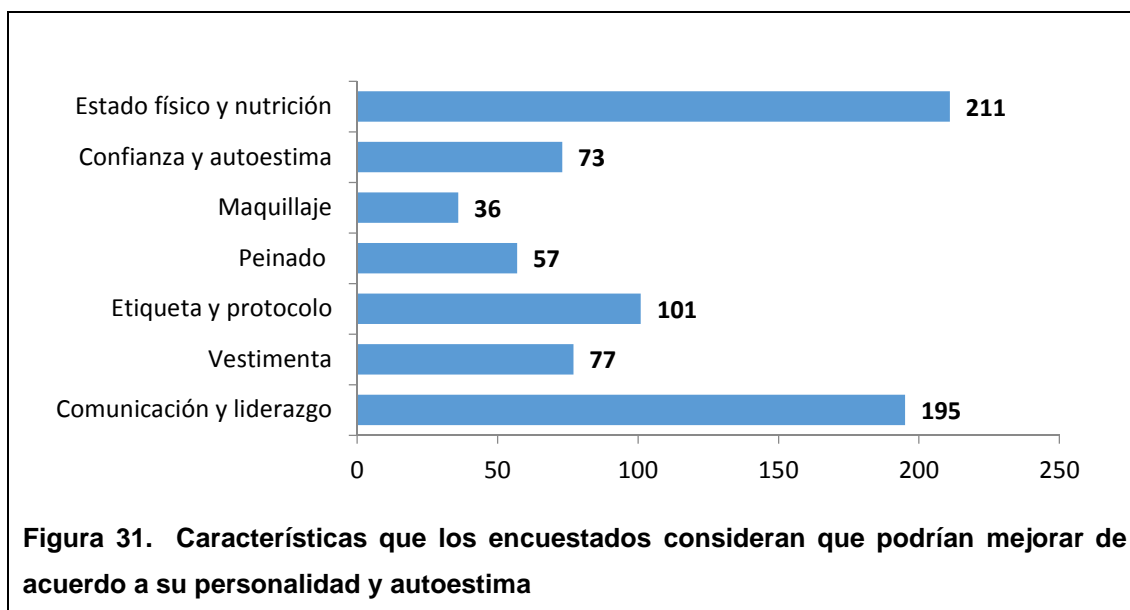
una característica de importancia en una persona, seguido con un 18 y 17%, la expresión oral y el lenguaje corporal, respectivamente. Estos porcentajes permiten a Quantum Asesoría de Imagen Integral dar a conocer al mercado a través de las estrategias de marketing, los servicios que la empresa ofrece que son importantes para nuestros clientes potenciales. Las personas están conscientes de los aspectos que diferencian a una persona de otra y que se podría mejorar.

Pregunta 9: Con una ponderación del 1 – 10, siendo 10 la más importante, califique usted la necesidad en nuestra sociedad de mejorar los aspectos de imagen física e intelectual.

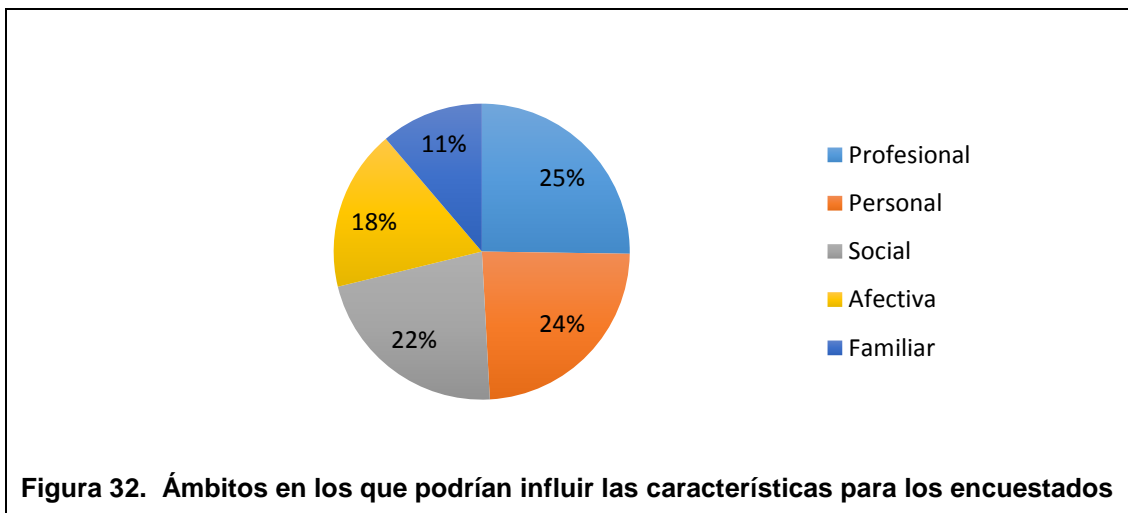


La necesidad de mejorar los aspectos de imagen física e intelectual esta creada en nuestro público objetivo. El 51% acumulado de los encuestados califican con el puntaje más alto a la necesidad de mejorar en ambos aspectos. La empresa tomará esta oportunidad para ofrecer sus servicios de asesoría de imagen integral y explotar el mercado satisfaciendo las necesidades de los clientes. El 3% acumulado de los entrevistados califican la necesidad de mejora de imagen bajo la puntuación media (calificación 5), que nos indica que el 96% de los encuestados les parece necesario o muy necesario empezar a mejorar ciertas características integrales.

Pregunta 10 y 11: Tomando en cuenta su personalidad y estilo de vida, ¿qué característica de su imagen personal considera usted que podría mejorar? De acuerdo a las respuestas de la pregunta anterior, con una ponderación entre 1-5, siendo 5 el más importante, ¿en qué aspectos de su vida podrían estas características influir?

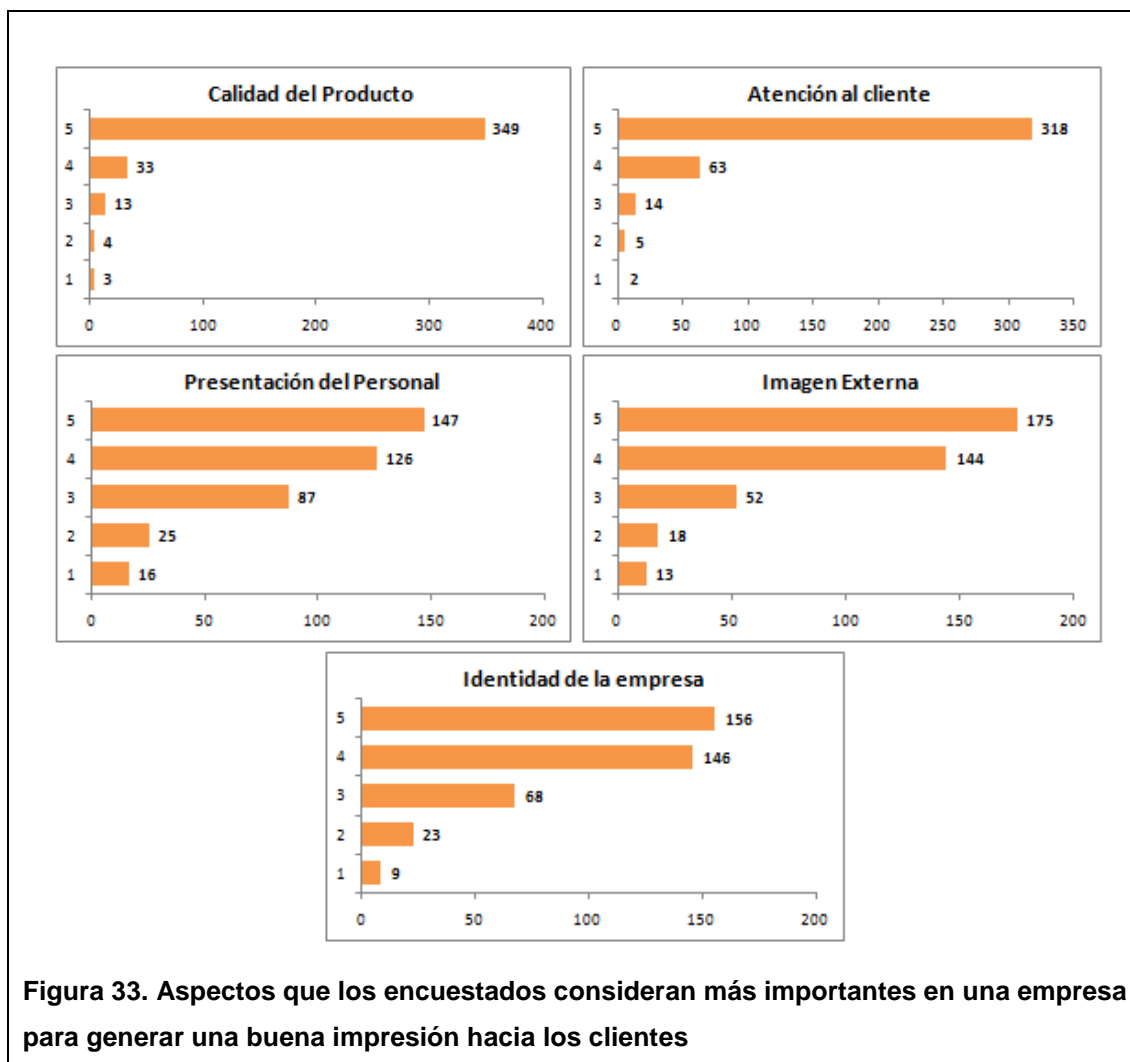


Los porcentajes más altos que expresaron los encuestados en cuanto a su personalidad y estilo de vida que podrían mejorar, se reflejaron con un 28% en estado físico y nutrición y con un 26% en comunicación y liderazgo. Se puede concluir que nuestro público objetivo no tiene una buena cultura alimenticia y deportiva que determina un buen estado físico. Uno de los servicios de Quantum Asesoría de Imagen Integral es el de nutrición y estado físico que se relaciona con una buena nutrición y una cultura de ejercicio. El 13% de los entrevistados indicaron que desearían mejorar en temas de etiqueta y protocolo, mientras que un 10% de los entrevistados indicaron que vestimenta, confianza y autoestima es lo que podrían cambiar positivamente. Los porcentajes más bajos fueron peinado y maquillaje; esto puede deberse a los tutoriales que existen en páginas de internet o por la facilidad de ir a locales a adquirir este servicio.



Además, el 25% de encuestados calificaron con la puntuación más alta (calificación 5) al aspecto profesional, como área en la que influyen más las características que forman la imagen integral. Estos porcentajes coinciden con las respuestas de la pregunta 4 de la presente encuesta. El área profesional es considerada de relevancia y éxito en una persona, por esta razón se debe enfocar los esfuerzos de marketing a una mejora en el ámbito laboral. El 24% determinan que los aspectos a mejorar influirían personalmente, seguido por lo personal, afectivo y familiar, con 22%, 18% y 11%, respectivamente.

Pregunta 12: En su experiencia laboral, con una ponderación entre 1-5, siendo 5 el más importante, ¿qué aspectos cree usted que son los más importantes en una empresa para generar una buena impresión hacia los clientes?

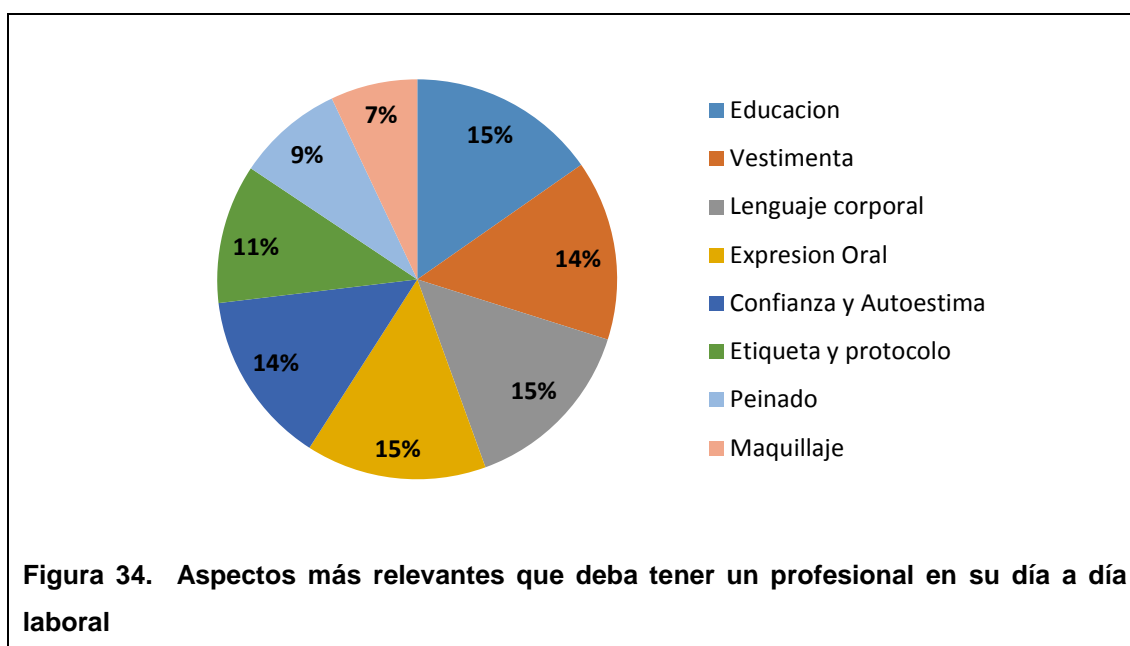


Los encuestados calificaron diferentes variables con una ponderación del 1 al 5, siendo 5 la más importante. El 87% de las respuestas calificaron con la puntuación más alta la calidad del producto o servicio. La atención al cliente fue escogida por el 79% de los entrevistados como la variable más relevante, mientras que la presentación del personal fue puntuada con una calificación 5 por un 56% de los encuestados. Se puede concluir que los clientes potenciales buscan calidad y diferenciación. La calidad del bien o servicio y de la atención

al cliente es fundamental en cualquier empresa al igual que la imagen y reputación que proyectan las empresas al exterior.

Por otro lado, menos de la mitad de los encuestados, 44% dieron la puntuación más alta a la imagen externa de la empresa que se refiere a logo, papelería e infraestructura y 39% de las personas entrevistadas decidieron como mas importante la identidad de la empresa. Estos resultados nos indican que si bien es importante la imagen externa y la identidad establecida en las compañías, los clientes prefieren resultados y ver plasmada tanto la identidad en el producto, la atención al cliente y la imagen de los trabajadores de la empresa.

Pregunta 13: ¿De los siguientes aspectos que forman la imagen integral, califique cuáles son los más relevantes que deba tener un profesional en su día a día laboral? (Al acudir a una entrevista, en reunión de negocios, eventos empresariales, etc.)

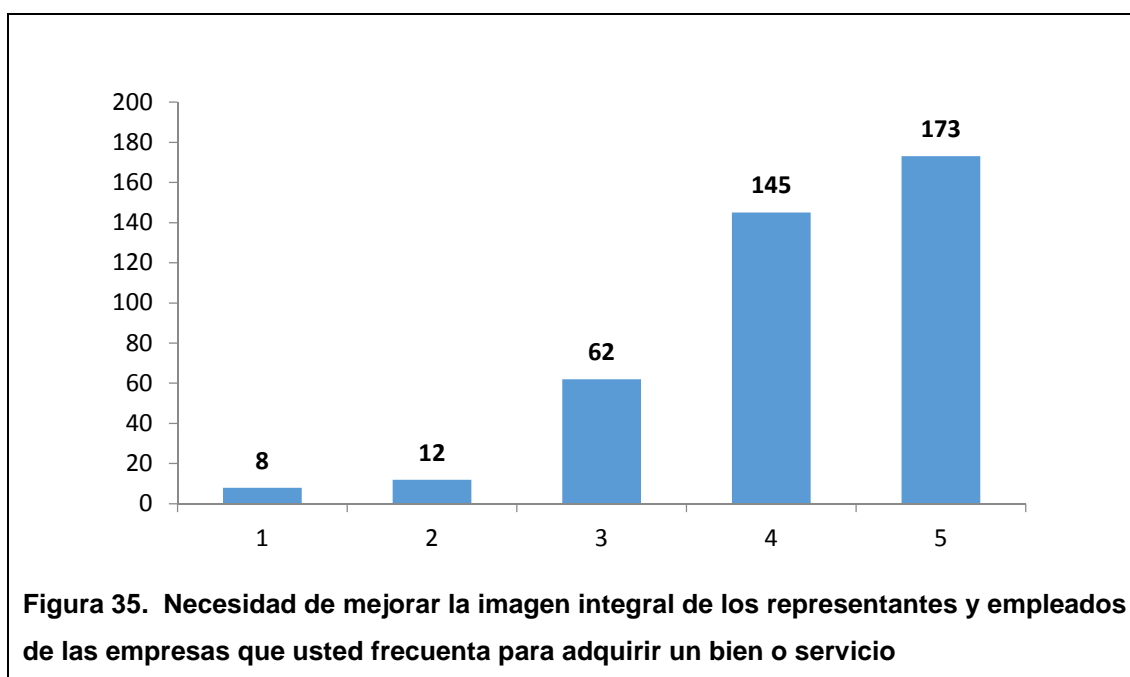


Los encuestados opinaron sobre los aspectos más relevantes que deba tener un profesional en su día a día laboral. Los porcentajes obtenidos en ocho variables diferentes no muestran diferencias significativas. El 15% de los encuestados indicaron que la educación, la expresión oral y el lenguaje corporal son las

características más importantes, mientras que por mínima diferencia, con un 14%, indicaron que la vestimenta, la confianza y la autoestima es lo que más destaca en un funcionario. Por otro lado, los porcentajes menores ocuparon los aspectos de maquillaje y peinado.

Los resultados nos muestran que las opiniones están divididas y que todos los aspectos son importantes para las personas. La comunicación y la información sobre los servicios de Quantum Asesoría de Imagen deberán enfocarse en transmitir los beneficios de cada uno de los servicios tanto personalmente como profesionalmente.

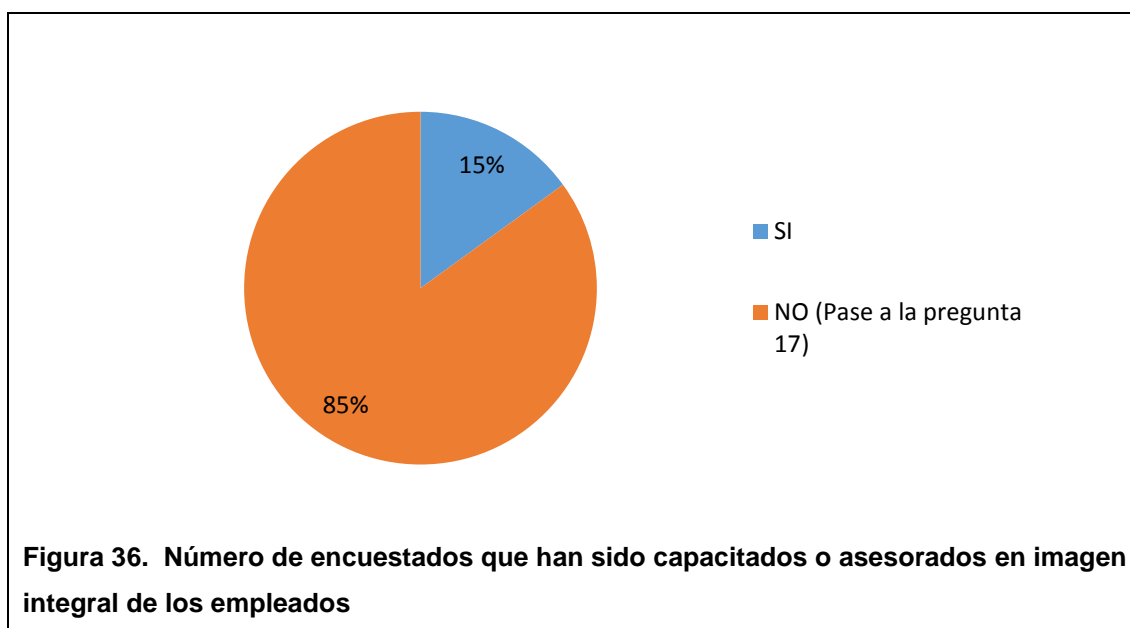
Pregunta 14: Con una ponderación entre 1-5, siendo 5 el más importante, ¿cree usted que es necesario mejorar la imagen integral de los representantes y empleados de las empresas que usted frecuenta para adquirir un bien o servicio?



El 79% de los encuestados acumulados opinan que es muy necesario (puntuaciones 5 y 4) mejorar la imagen integral de los representantes y empleados de las empresas que los clientes frecuentan para adquirir bienes o

servicios. En una sociedad globalizada, en la que la información cada vez es más accesible para todas las personas y en la que la competencia para cada empresa es cada vez mayor, los clientes buscan factores que diferencien a las compañías y claramente es el factor humano. La imagen integral de una empresa se representa en los empleados de la misma, por lo que Quantum Asesoría de Imagen encuentra una oportunidad para entrar al mercado con una fuerte campaña de marketing y captar clientes potenciales empresariales.

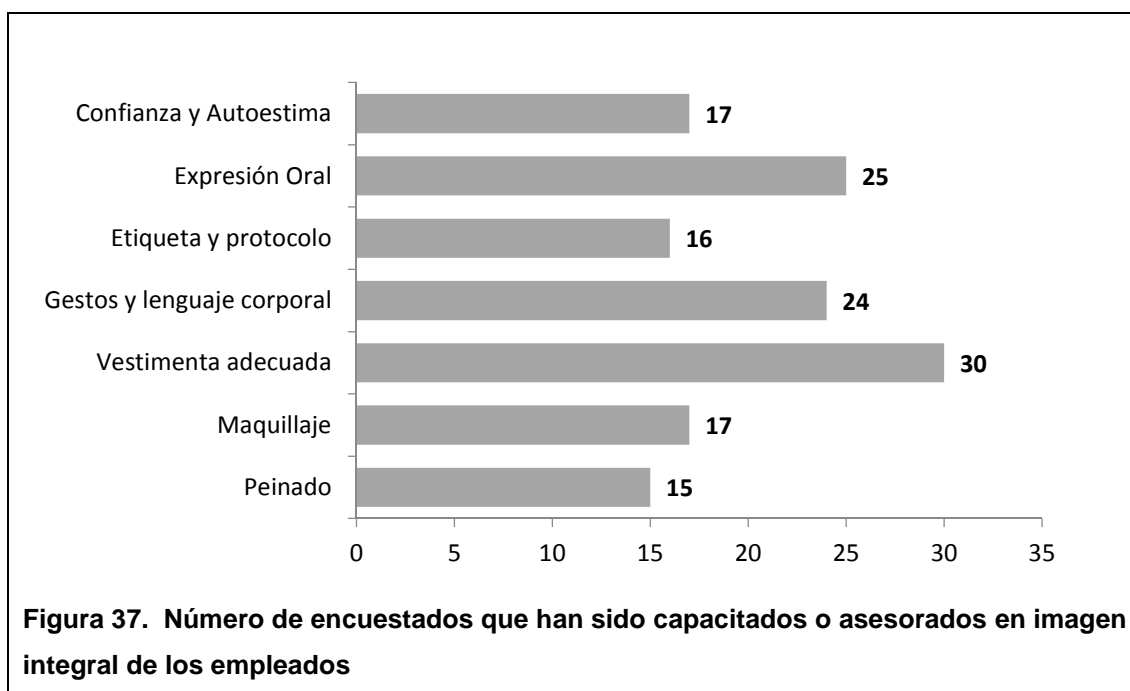
Pregunta 15: ¿En su experiencia laboral, la empresa para la que trabaja o ha trabajado, ha capacitado o asesorado la imagen integral de los empleados?



El 15% de los encuestados han recibido durante su experiencia laboral, algún tipo de asesoría o capacitación con relación a la imagen integral. Por el contrario el 85% restante no lo ha obtenido. Muy pocas empresas han dado importancia al factor de imagen en los empleados de la misma, es decir, se debe trabajar en la comunicación hacia las empresas, para comunicar el beneficio que obtendrían los empleados al recibir una asesoría de imagen que se adapte a la identidad de la empresa, comunique un mensaje adecuado y desarrollen una ventaja

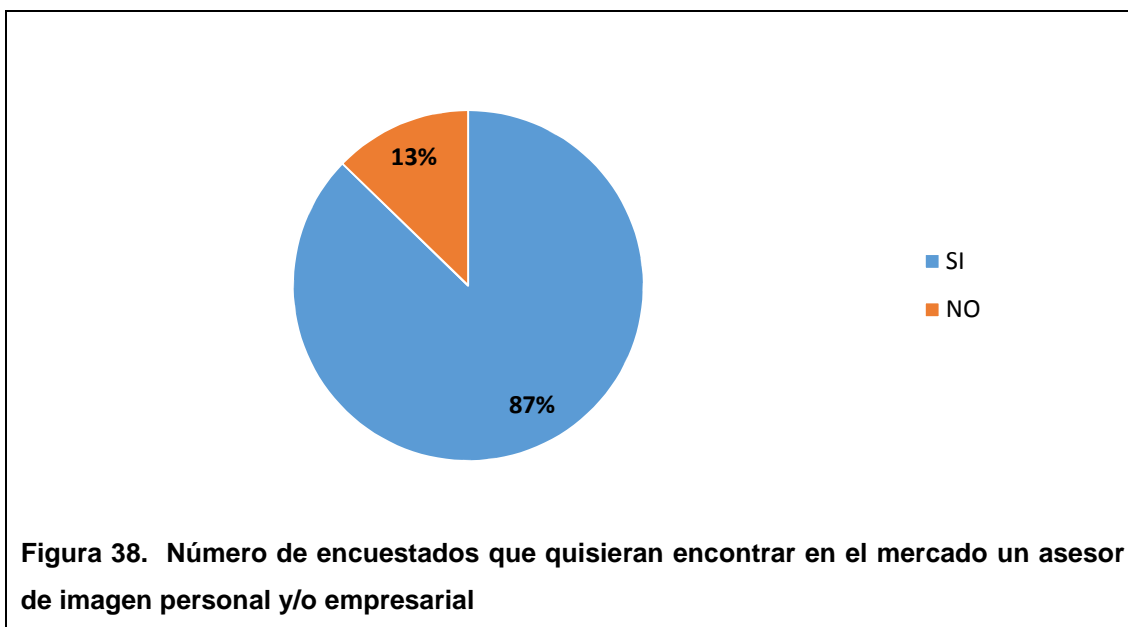
competitiva única entre la industria que es la imagen de excelencia en el factor humano.

Pregunta 16: Con relación a la pregunta anterior, ¿en qué ámbitos ha capacitado y asesorado la empresa a sus empleados en aspectos de la imagen integral?



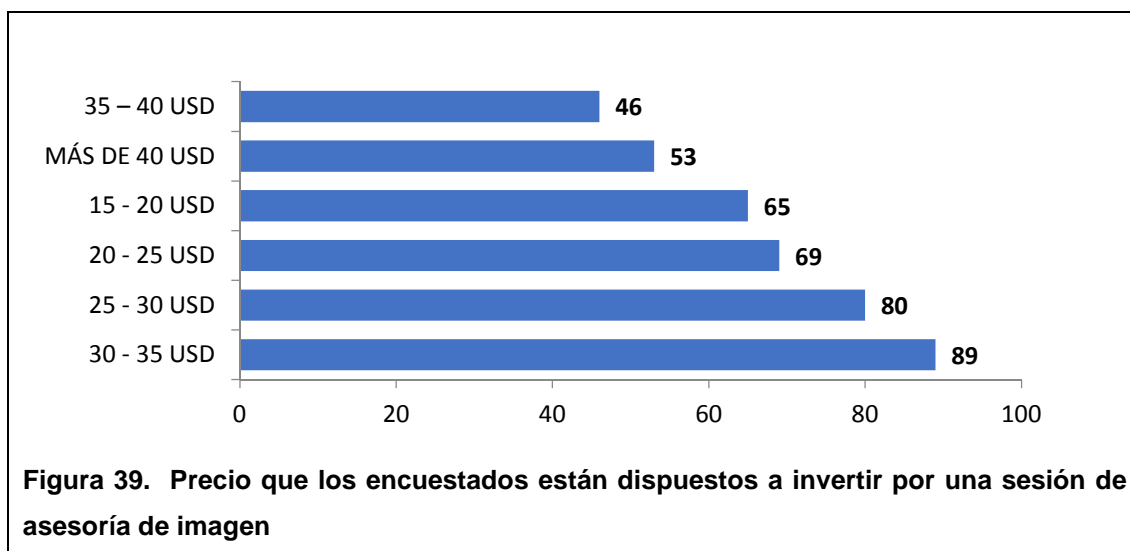
Dentro del 15% de los encuestados, que en su experiencia laboral si han sido capacitados o asesorados en imagen integral encontramos que las empresas han aportado en distintos aspectos de la imagen. El 21% de personas de este grupo han sido asesorados con relación a vestimenta adecuada en el trabajo. El 17% ha sido capacitado en gestos y lenguaje corporal como en expresión oral, mientras que los menores porcentajes obtuvieron la etiqueta y protocolo, maquillaje, peinado, confianza y autoestima.

Pregunta 17: ¿Le gustaría encontrar en el mercado un asesor de imagen integral personal y/o empresarial que le ayude a proyectar una imagen adecuada de acuerdo a su personalidad y objetivos?



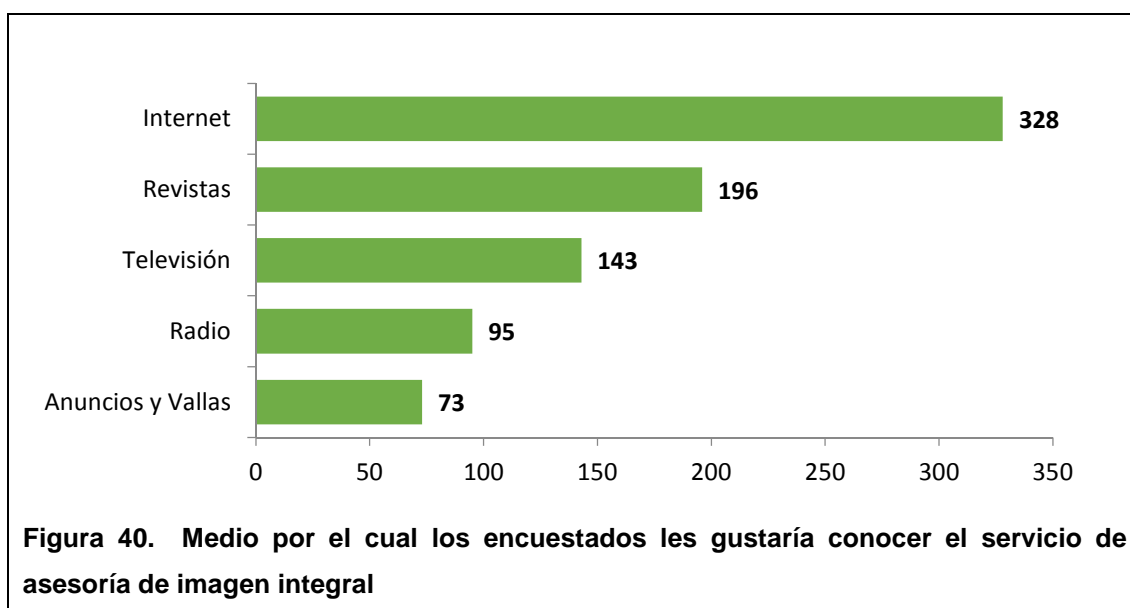
El 87% de los encuestados, respondieron que **si** les gustaría encontrar en el mercado una empresa que ofrezca servicio de asesoría de imagen integral que les ayude a proyectar una imagen adecuada de acuerdo a su aspecto físico, personalidad, identidad y objetivos y metas. Los encuestados se mostraron interesados y atraídos por el servicio, la expectativa de la empresa de asesoría de imagen integral se ha creado y con ello el inicio de cambio del concepto erróneo que se ha tenido sobre este tipo de empresas atribuyéndolas a estéticas, peluquerías y diseñadores de moda.

Pregunta 18: ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una sesión de asesoría para mejorar su imagen externa e interna?



Los encuestados con relación al precio que estarían dispuestos a invertir por una sesión de asesoría de imagen para mejorar aspectos externos e internos, 22% de los entrevistados opinaron que de 30 a 35 dólares, seguido por un 20% que decidiría invertir de 25 a 30 dólares y un 17% de 20 a 25 dólares. Estos valores tienen relación directa con la edad de los entrevistados que fue en mayoría de 8 a 24 años lo que disminuye el poder adquisitivo del grupo. Sin embargo se muestra que los clientes potenciales muestran interés y pagarían más por una sesión de un servicio profesional. El precio que se determinara será por hora de sesión de asesoría de imagen y por paquete será ponderado de acuerdo a los porcentajes obtenidos en la encuesta y de acuerdo a los precios de la competencia.

Pregunta 19: ¿Por qué medio le gustaría enterarse de este servicio?



El 39% de los encuestados le gustaría enterarse del servicio a través del internet. Esta herramienta permitirá a Quantum Asesoría de Imagen Integral llegar al público objetivo masivamente con costos bajos; se puede utilizar correo electrónico, páginas web recorridas y redes sociales para efectuar la publicidad. Las revistas son otra herramienta preferida por los clientes potenciales encuestados con un 23%, se encontraran las revistas que sean leídas de acuerdo al perfil de nuestros clientes para realizar la campaña.

3.4 Investigación Cualitativa

La empresa Quantum Asesoría de Imagen Integral ha identificado a la **Investigación Exploratoria Cualitativa** como tipo de investigación para obtener información directa sobre los gustos, preferencias y opiniones de la asesoría de imagen integral personal.

La investigación cualitativa recolecta datos no numéricos para obtener respuestas más exactas y claras en una investigación (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2006, pág. 8)

El presente plan de negocios realizará dos tipos de investigación cualitativa: grupo focal y entrevistas a profundidad con expertos.

3.4.1 Grupo Focal

El grupo focal es uno de las formas más utilizadas para realizar un estudio cualitativo, y consiste en la reunión de un grupo de personas, de diferentes edades, géneros, actividades económicas y profesiones, más algunos expertos en temas de asesoría, para que participen con respuestas y opiniones en base a un cuestionario ya establecido efectuados por un moderador, que realiza una retroalimentación después de cada ronda de preguntas. (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008, págs. 91-92).

(Ver Anexo 8: Esquema Focus Group)

3.4.1.1 Metodología

Se realizará el grupo focal con la presencia de 10 invitados, de diferentes edades y profesiones, los cuales responderán aleatoriamente preguntas establecidas efectuadas por la moderadora (Gabriela Revelo/autora). El tiempo de duración será de una hora y será grabado con fines de análisis y constancia.

Los participantes del grupo focal, se detalla a continuación:

Tabla 9. Detalles Integrantes Grupo Focal

NOMBRE	EDAD	PROFESIÓN	OCUPACIÓN
Pilar Rivadeneira	58	Arquitectura	Ocupaciones Domesticas
Dominique Landázuri	23	Comunicadora Organizacional	Profesional Independiente
María José Lobos	27	Periodista Digital	Empleado Privado
Sabrina Hernández	32	Abogada	Funcionario Público
Cristina Murillo	25	Economista	Funcionario Público
Luis Bustamante	38	Ingeniero Agrónomo	Profesional Independiente
Günther Pareja	23	Estudiante Economía	Estudiante / No trabaja
Raúl Gallegos	27	Medico	Empleado Privado
Juan Fernando Mantilla	30	Chef	Profesional Independiente
Fernando Medina	35	Ingeniero en Sistemas	Empleado Privado

3.4.1.2 Conclusiones

Tras realizar la investigación cualitativa, a través de un grupo focal conformado por 10 participantes de distintas edades y ocupaciones se realizaron las siguientes conclusiones:

- Los invitados mencionaron varios aspectos de la imagen externa, especialmente vestimenta y maquillaje como importantes en una persona. Además la mayoría mencionaron temas de lenguaje corporal y expresión oral. En cuanto a etiqueta y protocolo, 6 asistentes mencionaron como relevante en un principio, y a continuación, 2 más estuvieron de acuerdo, con esta acotación.
- Los participantes utilizaron adagios populares para responder el motivo por el cual la imagen integral es importante. Citaron algunas frases como: “como te ven te tratan”, “una imagen dice más que mil palabras” y “no hay dos oportunidades para crear una primera impresión”. Uno de los participantes opinó que no es muy importante la imagen que se refleje, que importa más los sentimientos y capacidad de cada persona. Sin embargo,

acotaron la necesidad de las personas de no conformarse y mejorar siempre en diferentes aspectos.

- Se ha confirmado la necesidad latente de la sociedad ante un cambio de mentalidad con relación a la imagen integral que se proyecta al exterior, tanto en personas naturales como en empleados o funcionarios de empresas. Los invitados opinaron sobre la influencia de la imagen en políticos y personalidades públicas y en su criterio la imagen integral es cuestión de respeto hacia uno mismo y el exterior. Opinaron además sobre la falta cultura de las personas en medios de transporte público, en lugares de trabajo, y lugares de esparcimiento como cines y restaurantes.
- 6 de los participantes indican que hacen deporte o van a gimnasios o lugares para cuidar su imagen física y salud. Entre los gimnasios y locales que mencionaron se encuentra Kanela Gym, Physique, Curves, Lain, Vital Spa, Kundalini Yoga y cursos de Bailo-terapia. La mayoría de invitados visita tiendas de ropa en centros comerciales de la ciudad, mencionaron a la cadena Inditex (Zara, Stradivarius, Pull&Bear, Massimo Dutti) como la más accesible, en tendencia y de calidad. Los caballeros prefieren otro tipo de tiendas como Ona Sáenz y Lacoste. 5 de los 10 participantes piden ropa por internet y 3 de los participantes utilizan tutoriales y blogs de moda para asesorarse, mencionaron a los bloggers Yuya, Kristina Bazan, Hola Martin. Los participantes, 3 han recibido clases de etiqueta y protocolo por sus ocupaciones profesionales. Los hábitos de la sociedad nos muestra que hay interés por la imagen, los invitados mencionaron varios programas de televisión que realizan cambios de look y asesoría integral como “No te lo pongas”, “Queer eye for the straight guy” y “Extreme Makeover”.
- De los 10 invitados, 9 respondieron positivamente e indican que si están dispuesto a contratar el servicio de asesoría de imagen integral y les gustaría mejorar temas de expresión oral, lenguaje corporal y buenas

maneras. Todos concordaron que estos factores permitirían desarrollar la confianza y autoestima y mejorar las oportunidades laborales y sociales.

- En cuanto a precio por sesión de asesoría de imagen, los invitados establecieron un precio de 25 a 35, por sesión de asesoría. El precio que establecerá Quantum Asesoría de Imagen será razonable y estará enfocado en comunicar a los clientes la calidad de los profesionales que lo imparte, la excelencia del servicio y los beneficios que trae a los clientes. Adicionalmente, los encuestados manifestaron que desearían conocer del servicio a través del internet y revistas.

3.4.2 Entrevistas a Profundidad Con Expertos

Las entrevistas a profundidad a expertos se caracterizan por no ser estructuradas, se las realiza de una forma personal y directa, en la cual se obtiene respuestas a interrogantes sobre creencias, experiencias, dificultades, motivaciones sobre un tema en específico. (Mahlotra, 2008, pág. 158)

3.4.2.1 Metodología

Las entrevistas de profundidad a expertos se realizaron bajo previa cita con cada uno de ellos.

Los expertos escogidos fueron Marisol Partes, Asesora de Imagen con certificación AICI en el Ecuador y a Walter Rueda gerente general de Shandé International. Las entrevistas se las realizaron por separado, en la dirección Ignacio San María Oe1-97 y Teresa de Cepeda.

(Ver Anexo 9: Esquema entrevista con expertos)

3.4.2.2 Conclusiones

- El concepto de asesoría de imagen esta erróneamente entendido en nuestra sociedad, el maquillista, estilista no son asesores de imagen, son parte del equipo de un asesor de imagen de acuerdo a la especialidad que hayan realizado. Se debe realizar alianzas estratégicas con estilistas, gimnasios, spas, organización de eventos y médicos psicólogos, para formar un equipo de trabajo integral y poder satisfacer las necesidades.
- Un asesor de imagen es una persona que guía a otra, como debe comportarse, expresarse, vestirse de acuerdo al trabajo y rol que desempeña. Asesoría significa decir que hacer.
- El campo de asesoría de imagen se encuentra en un proceso de desarrollo en el país, en comparación con países como España, Colombia, Argentina en la que se encuentran posicionada y hay una gran acogida. En Ecuador, existen profesionales capacitados, desde amas de casa hasta abogados y doctores, que están preparados para emprender su propio negocio o trabajar en otras ramas como asesoría política, fotográfica, reinas de belleza, al igual que en empresas de aerolíneas, canales de televisión, agencias publicitarias, departamento de recursos humanos, entre otras. Es decir, se ha encontrado campo de trabajo y mercado no explotado en la asesoría de imagen.
- Empresas de Asesoría de Imagen posicionadas en el Ecuador no se encuentra con facilidad. El Ecuador, necesita una asesoría de imagen en normas sociales y del buen vivir. Hoy en día, los clientes está dispuesta a invertir en una asesoría integral, por sesiones o paquetes, el valor fluctúa entre 50 y 150 USD la hora, por la competitividad que requiere nuestro medio. Empresas son las más rentables ya que por 2 horas de capacitación mínimo 500 USD por 20 personas.

- Por otro lado, empresas privadas han mostrado mayor interés en los últimos años para capacitar a los empleados de servicio al cliente y mandos medios. En sector público últimamente han encontrado la necesidad de contratar asesores de imagen, sin embargo el mercado no está explotado. Se debe enfocar a empresas públicas y privadas, al igual que en el sector educativo como universidades e institutos superiores.
- La asesoría de imagen requiere inversión en el local comercial y en el equipo de trabajo.

3.5 Tamaño del Mercado y Tendencias

La investigación de mercados, cualitativa y cuantitativa, ha permitido a Quantum Asesoría de Imagen determine el segmento de mercado al cual se va a enfocar la empresa. El mercado objetivo en el norte de la ciudad de Quito es de **34.698 personas naturales**, consideradas viables y el mercado con potencial de crecimiento se ha determinado a **empresas públicas y privadas**:

PERSONAS NATURALES

- Género: hombres y mujeres.
- Edad: 18 a 45 años de edad.
- Nivel socioeconómico: medio alto – alto.
- Ocupación: Estudiantes, empleados públicos y privados, profesionales independientes.
- Estilo de vida: Personas que desean encontrar una empresa de asesoría de imagen.

EMPRESAS

- Tamaño: medianas y grandes.
- Tipo: Públicas y privadas.
- Descripción: Orientación al mercado y a la buena atención al cliente.

3.6 La Competencia y sus Ventajas

En el mercado ecuatoriano existen algunas empresas que ya ofrecen el servicio de asesoría de imagen integral, sin embargo no se encuentran posicionadas en la mente del consumidor y poseen una participación de mercado reducida. Una pequeña parte de la sociedad está empezando a descubrir el significado de un asesor de imagen y los beneficios que este trae, las empresas que se consideran competencia directa son las siguientes:

3.6.1 Empresas Competidoras



Sista&Co

Servicio de Asesoría de Imagen y Personal Shopper

1. Test de colorimetría (análisis de colores que más te favorecen) + Análisis de tu forma de cuerpo + Fondo closet (Examen de cada prenda de tu ropero y clasificación) + Si tú lo requieres y tu presupuesto lo permite te asesoramos en la compra inteligente de prenda con la compañía de comprador personal.
2. Paquete 1 + cambio de look capilar con nuestro experto. USD\$300.00.
3. Paquete 2 + Sesión fotográfica. USD\$350.00

Hora de Asesoría: 60 USD.



Nadia Valdivieso Rolleri
Imagen Personal y Corporativa

1. Talleres de Imagen Empresarial y Comunicación Efectiva. Consultora de Imagen Corporativa.
2. Personal Shopper
3. Coach de Imagen Personal y Ejecutiva / Asesora de estilo uniforme empresarial.

Hora de asesoría: 50 USD



Ángeles
Alta costura y Asesoría de Imagen

1. Paquete 1: Asesoría de imagen, evaluación de tipo de cuerpo, color de piel y cabello + reglas básicas de vestido, imagen y maquillaje + visita closet. USD 300 (Aproximadamente 6 sesiones) – Incluye una carpeta informativa.
2. Paquete 2: Asesoría de imagen básica. USD 215 -no incluye la visita al closet.

Hora de Asesoría de Imagen: 45 USD



Shandé Internacional
Escuela de formación

Formación de alto nivel, cursos legalizados por el Ministerio de Educación:

1. Asesoría de Imagen integral
2. Cosmetología estética y terapias alternativas
3. Belleza integral
4. Peluquería

Hora de Asesoría de Imagen: 50 USD



**Instituto Tecnológico Superior de Estética
Integral (ITSEI)**

1. Terapias Holísticas
2. Maquillaje, Peinado
3. Asesoría de Imagen



José Hidalgo – Diosas
Escuela de misses

Centro de Asesoría y Coaching para Reinas de Belleza

3.6.2 Asesores Independientes Competidores

- **Marisol Corral:** Consultora de Imagen Política.
- **Erika Maldonado:** Consultora de Imagen Pública.

- **Marysol Paccha:** Asesora de Imagen Personal y Corporativa. 50 USD/hora.
- **Patricio Villavicencio:** Asesor de Imagen, clases de modelaje básico integral, etiqueta y protocolo social y empresarial personalizadas o grupales, lenguaje corporal. USD 220.
- **Clemencia Morena:** Asesora Personal, Público y Privado.
 - Etiqueta y protocolo social y diplomático + Lingüística.
 - Asesoría de Imagen, formas y técnicas manejo social y diplomático. USD 40/hora.
- **Patricia Dávila Álvarez:** Licenciada en comunicación social.
 - Imagen personal y corporativa, etiqueta y protocolo. USD 40/ hora.

3.6.3 Servicios Complementarios / Sustitutos

Nuestra competencia indirecta está compuesta por tiendas de ropa, peluquerías, maquillistas, diseñadores de moda, spas, escuelas de modelaje y de programación neurolingüística.

3.7 Participación de Mercados y Ventas de la Industria

Una vez evaluado el mercado, es preciso hacer un compendio de lo investigado. Las razones por las cuales el cliente adquiriría el servicio de Quantum Asesoría de Imagen Integral, y no la de la competencia o a su vez de los productos sustitutos, son las siguientes:

- Existe la necesidad de los clientes en la sociedad de mejorar su apariencia, comunicación y buenas maneras, sin embargo, no se ha encontrado una

empresa que esté posicionada en el mercado. Los esfuerzos de marketing de Quantum Asesoría de Imagen se enfocaran en la comunicación del servicio.

- El mercado exige que las empresas que proveen de bienes y servicios, cumplan las expectativas con respecto a la imagen que proyectan al exterior.
- Los asesores de imagen son profesionales con altos conocimientos, formación y certificaciones internacionales. El servicio no se lo debe considerar como un gasto, sino una inversión en entrenamiento en áreas claves de apariencia física, comunicación y comportamiento.
- La gama de servicio es flexible, y el entorno de aprendizaje se acopla a las necesidades, requerimientos y presupuesto del cliente.
- Los clientes descubrirán una mejora en varios ámbitos de su vida, tanto laboral, afectiva, personal y social.

3.7.1 Nivel de Ventas

El tamaño del mercado guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 8).

El tamaño del mercado potencial es de 34.698 personas en el norte de la ciudad de Quito, del cual se espera obtener el 0,23% de la participación de mercado en el primer año con el nivel de ventas detallado a continuación, proyectado de acuerdo a la investigación de mercados.

Tabla 10. Nivel de venta mensual y precios de servicios ofertados por Quantum Asesoría de Imagen Integral

SERVICIOS	CANTIDADES	PRECIOS
IMAGO	20	\$285
Paquete	10	\$250
Hora	10	\$35
REFLEXIO	14	\$250
Paquete	6	\$220
Hora	8	\$30
ELITE	9	\$635
Paquete	3	\$600
Hora	6	\$35

3.8 Evaluación del Mercado Durante la Implementación

Durante la implementación del negocio y desde el momento en que la empresa este funcionando, se debe evaluar el entorno y el modelo de negocio con el fin de permanecer y crecer en el mercado. (Fleitman, 2004)

Se debe implementar continuamente modelos de evaluación y mejora de los procesos de la asesoría de imagen integral para verificar los puntos a continuación:

- Cumplimiento de la misión y visión de la empresa que aseguren la satisfacción de los clientes, al igual que los beneficios de los accionistas y el equipo de trabajo en general.
- Capacitación continua del personal de la empresa por cambios en el entorno, tendencias.
- Implementación de nuevas tecnologías.
- Desempeño, compromiso y alcance de los objetivos propuestos por parte del personal.

- Posicionamiento de la empresa y efectividad de los medios publicitarios y relaciones públicas de la empresa.
- Necesidades de los clientes y satisfacción de los mismos.

4 CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING

En el presente capítulo se desarrollará el plan de marketing estratégico y táctico, herramienta de gestión fundamental para toda empresa orientada al mercado, que dirige la aplicación del mix de mercadeo al público objetivo con el fin de analizar y tomar decisiones para satisfacer las necesidades de los clientes y fortalecer el posicionamiento de la compañía y el servicio en el mercado. (Best R. , 2007, pág. 205)

4.1 Objetivos de Marketing

4.1.1 Objetivo General

Elaborar un plan de Marketing que permita diseñar estrategias, que garanticen la penetración exitosa de la empresa en el mercado objetivo del norte de la ciudad de Quito.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Posicionar la empresa de asesoría de imagen integral en la mente del consumidor de la ciudad de Quito.
- Incrementar la notoriedad de la marca a lo largo del tiempo.
- Cumplir el presupuesto de ventas de sesiones de asesoría de imagen del primer año.

4.2 Estrategia General de Marketing

La estrategia de marketing es el proceso mediante el cual una compañía con recursos limitados maximiza los beneficios de la misma con relación a ventas, ingresos de la compañía; lo que permite lograr una ventaja competitiva y un buen posicionamiento del servicio en el mercado respecto a la competencia.

La empresa penetrará en el mercado aplicando una **estrategia de diferenciación**, la cual fue propuesta por Michael Porter como una de sus tres estratégicas genéricas. La estrategia de diferenciación se refiere a ofertar un servicio que se distinga, sea innovador y posea un concepto diferente; destacando la satisfacción del cliente, la calidad, al igual que los beneficios del servicio.

En el caso de la empresa de asesoría de imagen integral, la diferenciación va a basarse en la definición correcta del negocio junto con la calidad del servicio por parte del equipo de trabajo a los clientes y la amplia gama de opciones y servicios adicionales que tendrán los clientes para formar su paquete de asesoría. (David, 2008, pág. 191)

La conveniencia y la distinción de nuestros servicios, consiste en la creación del nuevo concepto de asesoría de imagen integral como una necesidad latente en el entorno y como un concepto en la que participan profesionales con un alto grado de formación y competencias. Además el trato al cliente es fundamental y pilar principal de la empresa. La atención élite y el servicio personalizado, marcarán la diferencia en el mercado. Esto se logrará con un equipo de trabajo motivado, satisfecho, calificado y de excelencia. Por último, se utilizará la estrategia de diferenciación de los servicios que se oferta, adaptándose a las necesidades, requerimientos y presupuestos del cliente.

Con la utilización de la estrategia de diferenciación, la empresa busca la preferencia de los consumidores de los segmentos objetivos, su lealtad y el reconocimiento de la calidad del servicio.

Quantum Asesoría de Imagen Integral enfocará sus esfuerzos de marketing al posicionamiento del servicio en la mente del consumidor, es decir introducir la marca de la empresa en un lugar privilegiado en la percepción mental del cliente a través de una agresiva campaña de publicidad de la imagen y la marca para conseguir la cuota de mercado deseada. (Best R. , 2007, pág. 212)

Quantum Asesoría de Imagen declarará su proposición única de valor a través del mensaje en cada una de las estrategias del marketing mix para llamar la atención de los clientes, diferenciarse de la competencia, cumplir las necesidades y expectativas del mercado y motivar a las personas a la acción de compra del servicio. (Smart Up Schools and Business Marketing, 2011)

4.3 Marketing Mix

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es la aplicación y ejecución de cuatro variables básicas en una organización: producto, precio, plaza y promoción; que trabajen coherentemente entre ellas para cumplir los objetivos de la empresa y satisfacer las necesidades del cliente. (Aktivamente.es, 2014)

Adicionalmente, se han incluido 3 P's: personas, procesos y prueba física; las cuales dan un valor agregado y una diferenciación positiva en el producto.

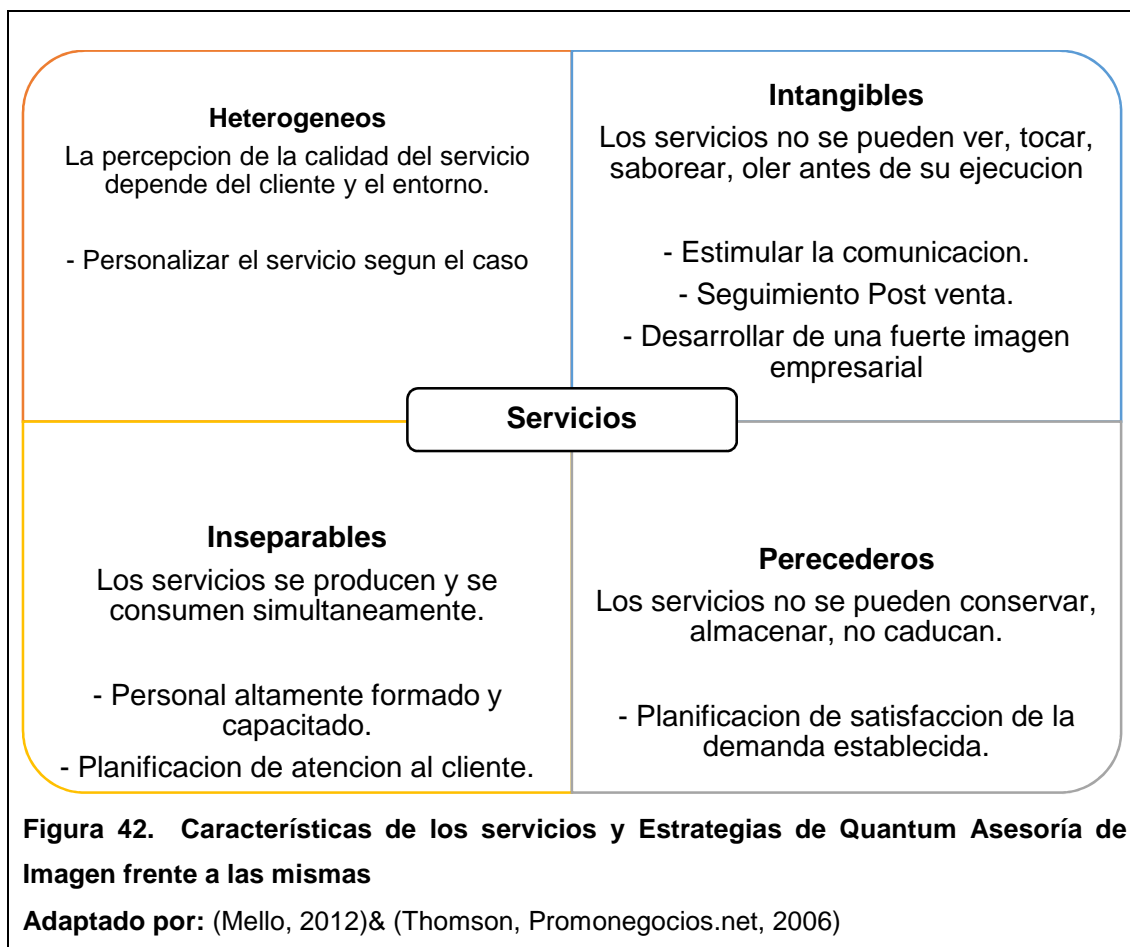
La figura 41 presentada a continuación, detalla el marketing mix de servicios orientada al cliente que la empresa Quantum Asesoría de Imagen desarrollará para posicionar la marca en la mente de los consumidores.



4.3.1 Servicio

Los servicios son una serie de actividades que implican un desempeño, rendimiento o esfuerzo humano o mecánico, que da como resultado una transacción de una actividad que satisfaga las necesidades de los clientes. (Thompson, 2006).

Los servicios se caracterizan por ser heterogéneos, intangibles, inseparables y perecederos, razón por la cual se debe aplicar estrategias de marketing de acuerdo a estas cualidades. (Thomson, Promonegocios.net, 2006)



La empresa ofrece un servicio de asesoría de imagen integral tanto como para personas como para empresas. Quantum Asesoría de Imagen Integral construirá la estrategia de producto basada en: el posicionamiento y la diferenciación, en el nombre de la marca y su gestión, y en la estrategia de cada una de la línea de servicios, con el objetivo de desarrollar el total de las capacidades y el beneficio de la empresa. (Best R. , 2007, pág. 214)

4.3.1.1 Posicionamiento y Diferenciación

Al ser una empresa con un concepto nuevo y erróneamente entendido en el entorno, Quantum Asesoría de Imagen Integral, trabajará en el posicionamiento de la empresa.

La empresa se diferenciará competitivamente al ser nueva, tener una imagen fresca, elegante y que represente un beneficio para la sociedad. Los clientes aceptarán estas diferencias y serán valoradas de una manera positiva por el público objetivo, siempre y cuando los resultados obtenidos sean mayores a la media, es decir, atraerá a nuestro cliente objetivo los niveles de calidad en el servicio, tanto en el nivel de confianza y de conformidad en los resultados prometidos como en la garantía de trabajar con personal competente, amable, empático y que cumpla con las expectativas. (Best R. , 2007, págs. 215-218)

Además la prestación del servicio debe superar a la competencia, debe tener una capacidad de respuesta inmediata, transformar los aspectos negativos en positivos y agregar valor en las opciones o variaciones que se pueden realizar en el servicio que se ofrece. (Best R. , 2007, págs. 215-218)

4.3.1.2 La Marca y Su Gestión

Kotler y Armstrong, definen en su libro a marca como “un nombre, término, un signo, un símbolo, un dibujo o una combinación de estos elementos cuya finalidad es identificar los artículos o servicios de un vendedor y diferenciarlos de los ofertados por la competencia.” (2008, pág. 208)

Sin embargo, esta definición puede enfocarse en los aspectos físicos únicamente. Por otra parte Joaquín Sánchez Herrera, en su libro define a la marca como un conjunto de atributos positivos que influyen en la decisión de compra del cliente y en la diferenciación (psicológica más que real) con relación a otras compañías. (Sánchez Herrera, 2009, pág. 209)

4.3.1.3 Nombre y Logo

El nombre de la empresa, como se la definió anteriormente, es Quantum Asesoría de Imagen Integral. La palabra *quantum* es una palabra en latín, que se relaciona con la física cuántica y significa un cambio de nivel energético de

acuerdo a la energía emitida mediante la radiación electromagnética continua. (Definición.de, 2014). A pesar de que el término quantum se relaciona con otra ciencia, el término se encuentra ligado con la empresa porque se asocia directamente con la experiencia del cliente al adquirir el servicio de asesoría de imagen: un cambio de nivel o status.

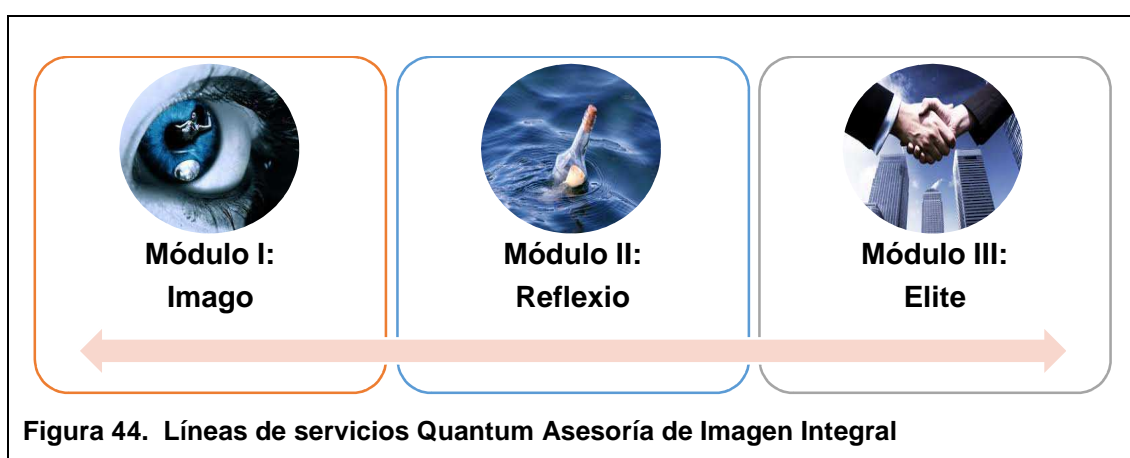
El Logo de la empresa representa la elegancia, el cambio y es atractivo al público. Quantum Asesoría de Imagen Integral a través de los colores blanco y negro desea transmitir confianza, distinción y seriedad. Además han sido seleccionados para evitar la asociación de los colores, con la asesoría de imagen exclusivamente al género femenino e incluir en la imagen de la empresa tanto a personas de género masculino y a empresas.

El logo y la imagen de la empresa, se complementará con el eslogan: “**Ser espectacular, es parte del éxito**”; que en una corta oración se pretenderá motivar q la acción de compra del servicio y se comunicará el sentimiento que se desea crear en los clientes.



4.3.1.4 Líneas de Servicios

Quantum Asesoría de Imagen buscará sinergias en el conocimiento, el servicio, la marca y el esfuerzo de marketing para construir líneas de producto. Como se detalló en capítulos anteriores, la gama de servicios se relacionan directamente entre sí, están dirigidos a los mismos clientes objetivos y se encuentran dentro de rangos establecidos de precio. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 211) Los servicios se pueden ajustar de acuerdo al tiempo y necesidades de los clientes.



ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Quantum Asesoría de Imagen Integral ha realizado alianzas estratégicas con empresas que ofrecen servicios complementarios de la empresa. A continuación se detallan las empresas y beneficios:

- **Gimnasios:**

Physique Wellness Club brindará sus servicios de estado de salud física y deportiva a los clientes que se identifiquen con la empresa Quantum Asesoría de Imagen en diversos programas y opciones, a precio de paquete corporativo.

- **Estéticas y Peluquerías:**

Se realizó convenios con Majú Peluquería y 5th Avenue Estética. Ambos locales ofrecen sus servicios en el mismo sector en el que funciona la empresa Quantum Asesoría de Imagen y se caracterizan por su excelente labor en su ámbito de trabajo. Por cada 5 clientes que vayan a adquirir los servicios de su empresa, obsequiarán a Quantum Asesoría de Imagen Integral un servicio completo de manicure, pedicura, corte de cabello y peinado.

- **Centro de Relajación:**

Siriprem es un centro en el que se realiza Kundalini Yoga, este tipo de yoga trabaja en el cuerpo, mente y alma de las personas, haciendo énfasis en el sistema nervioso y endócrino de los individuos. Siriprem ofrecerá a las personas que se identifiquen como clientes de Quantum Asesoría de Imagen un 25% de descuento en el precio de las clases mensuales.

- **Spa:**

Live Spa Centro Estético ofrecerá a todas las personas que se identifiquen como clientes de Quantum Asesoría de Imagen un descuento del 50% en el Paquete de hidratación y Rejuvenecimiento facial e hidratación para manos. El precio del paquete es 79,50 USD.

- **Planificación de Eventos y Catering:**

La alianza establecida entre la empresa Royale Catering Group, que brinda el servicio de organización de todo tipo de eventos sociales y de catering es que por cada cliente de Quantum Asesoría de Imagen Integral que solicite los servicios de organización de eventos y catering, Royale obsequiará una degustación de vinos y una cena para 4 personas a la empresa.

4.3.2 Precio

El precio es la cantidad de dinero que una persona da a cambio por un bien o servicio, es decir constituye el elemento de coste más importante en cualquier tipo de compra. En mayor o menor grado, todos los clientes son sensibles al precio. (Best R. , 2007, pág. 245)

4.3.2.1 Estrategia de Precio y Metas

El establecimiento del precio del servicio orientado al mercado, es una decisión crucial en una empresa, por lo que existen elementos que influyen en la determinación del mismo:

ELEMENTOS EXTERNOS:

- Situación del entorno.
- Demanda del Mercado.
- Competencia directa (Universidad Anáhuac México, 2010, p. 2)

ELEMENTOS INTERNOS:

- Objetivos de Marketing: Penetrar en el mercado y posicionar la marca.
- Estrategia de Marketing mix.
- Costos (Universidad Anáhuac México, 2010, p. 2)

Resultados de la investigación de mercado, nos dio como pauta que el precio por sesión de asesoría de imagen en la competencia fluctúa entre 30 y 55 USD. El promedio de los precios de la competencia es de 45 USD.

MÓDULO III: ELITE Paquete empresarial: 600 USD/ 15 personas
Hora de sesión por persona adicional 8 USD., mínimo
15 personas. Hora sesión individual 35 USD.

4.3.2.2 Forma de Pago y Plazos

Los clientes que adquieran el servicio en Quantum Asesoría de Imagen Integral podrán realizar sus pagos en efectivo, cheque o tarjeta de crédito:

Los clientes que realicen el pago mediante tarjeta de crédito, se deben regir a las políticas e intereses del banco que emite la tarjeta.

4.3.3 Táctica de Ventas (Plaza)

El método de ventas que se va a utilizar para los servicios de Quantum Asesoría de Imagen Integral es un **método directo y personalizado**. Las ventas directas permiten crear relaciones duraderas y a largo plazo con los clientes, no solo durante el servicio sino después de adquirir el mismo. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 363)

La táctica de venta directa es esencial en la oferta de un servicio, ya que es la venta es realizada persona a persona entre el vendedor y el cliente, y no a modo de distribución. A mayor servicio, mayor satisfacción del cliente, por ende cierre de la compra y principio de una relación con el consumidor. (Ongallo, 2013, pág. 33)

El total de la fuerza de ventas de la empresa lo conforma todo el equipo, desde el Gerente General, el director marketing, los asesores de imagen, hasta la recepcionista. La venta directa hace eco a la misión de la empresa y lo plasma en la atención al cliente de excelencia y en la calidad de información que brinda a los posibles consumidores.

El Gerente General y Coordinador de Marketing serán los que marquen la dirección general de la acción, es decir la estrategia detrás del servicio. Los asesores de imagen cerrarán negocios y contrataciones al igual que todo el equipo, además serán la cara del negocio ya que interactúan directamente con el cliente durante el servicio. La mayoría de los clientes prefiere asesores educados, de excelencia, serviciales y honestos para recibir la asesoría que han contratado, perfil que deben tener los asesores de Quantum Asesoría de imagen.

Los asesores de imagen directamente se establecerán un objetivo de ventas claro y alcanzable en un tiempo determinado, de acuerdo a las estrategias y objetivos planteados por la gerencia. El trabajo en equipo y el apoyo de todo el personal de la empresa para cumplir los objetivos es necesario. Los asesores que cierren un negocio a más de su sueldo recibirán un 10% de comisiones.

Los servicios de Quantum Asesoría de Imagen son flexibles y se adaptan a las necesidades del cliente. El equipo de la empresa prefiere ofertar sus servicios en la oficina ubicada en la Av. Portugal y Av.6 de Diciembre; sin embargo, se brinda la oportunidad al cliente de proponer la ubicación de la misma.

Los horarios de atención en oficina son de lunes a viernes de 09h30 am a 18h30. Los asesores de imagen deberán cumplir 40 horas a la semana en el mismo horario de oficina; sin embargo, al existir algún pedido del cliente que requiera otro horario, se modificará el horario de trabajo del asesor o se procederá a pagar horas extras como se establece en el contrato laboral de acuerdo a la ley.

4.3.4 Promoción y Publicidad

La promoción es una herramienta táctica controlable dentro del mix de marketing porque combina distintas actividades para conseguir un nivel de notoriedad de la marca, comunicar los beneficios y ventajas del servicio al público objetivo y motivar y persuadir al cliente para que realice la acción de compra. (Best R. , 2007, pág. 311) (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 52)

Quantum Asesoría de Imagen integral realizará una promoción total de la empresa fusionando herramientas cautelosamente para comunicar un mensaje claro, congruente al mercado objetivo de una forma objetiva y posicionando la marca en la mente del consumidor. Se combinará la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas. (Kotler & Armstrong, 2008, págs. 370-371)

A continuación, se detallan la combinación de herramientas que se han encontrado como más efectivos para dar a conocer el servicio de asesoría de imagen integral y posicionar el servicio en la mente del consumidor.

4.3.4.1 Plan de Medios

Quantum Asesoría de Imagen Integral dará a conocer su servicio de acuerdo al grado de alcance o exposición que tiene el público objetivo a los diferentes medios. Se utilizará radio, revistas e internet, medios que han sido preferidos por los clientes, según el resultado en el estudio de mercado.

- **RADIO:** Nos enfocamos a radioescuchas en una manera masiva, puede ser empresarios que se dirigen a su trabajo o están en el mismo, o simplemente hombres y mujeres del público objetivo. Se realizará publicidad en radios de la ciudad de Quito que tengan buena acogida, lo que permitirá que se logren posicionar la marca en la mente de los consumidores, de una manera exacta, fácil y precisa. Se seleccionaron dos frecuencias de radio, JC Radio La Bruja y Exa FM. Las cuñas serán cortas, haciendo énfasis en el nombre de la empresa y el slogan, al igual que algunos de los beneficios del servicio. Se incentivará al cliente a conocer más sobre el servicio.
- **REVISTAS:** Utilizaremos como herramienta de comunicación revistas en circulación en la ciudad de Quito, enfocadas a hombres y mujeres entre 25 y 55 años de edad. La revista Cosas tiene un público objetivo con características similares al de la empresa, la cual es comprada por empresarios, políticos, personas que se preocupan de su imagen y les

interesa mantenerse informados con las noticias de actualidad. El costo de los anuncios depende del tamaño, colores y la ubicación de páginas en el cual se los publica. En las revistas, se mostrará una imagen exitosa de un cliente y se nombrará los servicios que ofrece Quantum Asesoría de Imagen.

- **INTERNET:** La tendencia del mercado, en utilizar el marketing digital, se reafirma con el comportamiento del cliente ecuatoriano, que nos indica que la mayoría de las personas desean conocer sobre el servicio a través de la web. Es por eso que la empresa de asesoría de imagen utilizará esta tendencia como herramienta fundamental de comunicación.

Se utilizará redes sociales como Facebook y Twitter, en las cuales crearemos el perfil de la empresa y se creará la expectativa a los futuros clientes de la misma. Además comunicaremos a los clientes: noticias, promociones, y novedades.

Adicionalmente, se ha encontrado que el periódico digital El Comercio, es una buena alternativa de contenido publicitario a través de banners multimedia con formatos innovadores y llamativos. Se ha identificado un buen medio para pautar por el número de personas que visitan el medio (1.500.000 personas aprox.), las cuales son consideradas como clientes con alto poder adquisitivo y decisión de compra y por la posibilidad de segmentar geográficamente las campañas publicitarias. (Grupo El Comercio, s.f)

4.3.4.2 Relaciones Públicas

La tendencia de la sociedad, nos muestra que está dirigida al marketing digital. Utilizaremos herramientas en internet para crear relación con el cliente como correos electrónicos directos a empresas y a la base de datos que formemos con el tiempo. Además se dará gran importancia a las relaciones creadas a través de redes sociales como Facebook y Twitter.

Quantum Asesoría de Imagen Integral lanzará la campaña en redes sociales, comunicando el beneficio del servicio, construyendo la marca, informando sobre promociones, nuevas tendencias y mostrando el objetivo de la empresa que es realizar cambios en las personas que los llevará al éxito. De igual manera la empresa estará dispuesta a recibir cualquier sugerencia, opinión, reclamo o crítica de los clientes, siempre con el objetivo de satisfacer a los consumidores y mediante la retroalimentación, llegar a la excelencia.

Por otro lado, realizaremos un evento de inauguración y lanzamiento de nuestro servicio en el área comunal del edificio donde se encuentra la oficina de Quantum Asesoría de Imagen Integral. Estarán invitados empresarios y clientes potenciales, se les hablará del servicio y los beneficios. Se darán catálogos que detallen los servicios de la empresa.

(Ver Anexo 10: Proformas plan de medios)

4.3.4.3 Promoción de Ventas

Quantum Asesoría de Imagen Integral utilizará la promoción en venta como incentivo a corto plazo, que motive al cliente, se sienta recompensado y fomente la compra del servicio. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 278). Se utilizarán las siguientes herramientas:

- **Cupones:** Los anuncios publicados en las revistas, tanto físicas como digitales, tendrán cupones de descuentos para los clientes que los mencionen al adquirir el servicio.
- **Descuentos:** Se realizarán reducciones del precio establecido por paquetes, personas que vengan en pareja, amigas o grupos grandes de personas. Se premia la recomendación y el boca a boca de nuestros clientes.

- **Promociones:** Se realizarán promociones cíclicas durante el año. Las fechas importantes como Navidad, Día de la Madre, Día del Padre.

Se otorgará premios a los mejores clientes con servicios de las alianzas estratégicas.

Las promociones se las realizarán continuamente los 3 primeros meses del lanzamiento de los servicios de la empresa y después se los realizará en fechas especiales como día de la mujer, día del padre, madre, Navidad, entre otras.

Tabla 12. Plan de medios Quantum Asesoría de Imagen Integral

MEDIO PUBLICITARIO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	COSTO	PERIODO
Radio	JC Radio La Bruja - 107.3	De Lunes a Viernes; 4 Cuñas de 20" a 40" y1 mención de 10" a 20". Programación Talismán de 10h00 a 13h00 y La Brújula de 17h00 a 20h00	\$2,850.00	Lanzamiento
	Exa FM - 92,5	La Papaya: Lunes a viernes de 10h00 - 12h30	\$2,200.00	Lanzamiento
Revista	Cosas	½ Página indeterminada	\$1,450.00	Cada 3 meses
Internet	Facebook	Campaña redes sociales	Gratuito	Permanente
		Página Empresarial. Campaña Clicks en el sitio web	\$770.00	Semestral
	Twitter	Campaña redes sociales	Gratuito	Permanente
	El Comercio Digital	Desarrollo Banner Previo (E1) 800x700 tamaño en píxeles. Por 20 días	\$320.00	Bimensual
Escrito	Catálogo	Catálogo y descripción del servicio. 200 unidades	\$430.00	Trimestral
Relaciones públicas	Royale Catering Group	Evento sala comunal. 60 personas.	\$360.00	Lanzamiento
TOTAL	-	-	\$8,380.00	-

4.3.5 Marketing de Servicios

Los servicios requieren una estrategia de marketing distinta para crear relaciones con los clientes y ser más competitivos en el mercado. El marketing de servicios incluye tres variables adicionales que utilizadas coherentemente con la base del

marketing mix de productos, se podrá conseguir un servicio exitoso y apreciado por los clientes; estas 3P's son personas, procesos y prueba física, los cuales se detallarán brevemente a continuación: (Idearium 3.0 Marketing & Comunicación, s.f.)

4.3.5.1 Personas

Las personas, clientes como equipo de trabajo, participan en el servicio, y de éstos depende la calidad del servicio que se ofrece. La reputación de la marca y la empresa está en las manos de las dos partes. (Idearium 3.0 Marketing & Comunicación, s.f.)

Quantum Asesoría de imagen hará énfasis en el **equipo de trabajo**. La selección, contratación y capacitación del personal de la empresa, se realizará cumpliendo los procesos establecidos, estándares y el perfil necesario. La gerencia realizará retroalimentaciones periódicas para mejorar en todos los aspectos y llegar a la excelencia. (Idearium 3.0 Marketing & Comunicación, s.f.)

Además se enfocará en el clima laboral interno y en la motivación de los empleados, enfocándose en los valores de la compañía y realizando actividades sociales que lleve a que todo el equipo sea unido y comprometido con la visión de la empresa.

Por otro lado, **los clientes**, son el centro de la empresa y todo debe ser orientado a ellos. Quantum Asesoría de Imagen toma en cuenta que cada cliente es distinto, personalidad, carácter, objetivos y se debe recalcar de qué se trata el servicio y asegurar que entiendan el verdadero concepto del servicio y que se satisfagan sus necesidades. (Idearium 3.0 Marketing & Comunicación, s.f.)

4.3.5.2 Procesos

El método para brindar el servicio de asesoría de imagen integral debe ser simple y coherente para el consumidor. Los procesos de Quantum Asesoría de Imagen

Integral son iguales para todos los clientes y sin preferencias ni discriminación. Es fundamental cumplir los tiempos establecidos y caracterizar a la empresa por su efectividad, calidad y puntualidad para asegurar que la experiencia del cliente sea de la mejor manera. (Hernández, 2013)

4.3.5.3 Prueba Física

La esencia de toda empresa debe afirmarse en cada una de sus prácticas. La estructura física de las oficinas de Quantum Asesoría de Imagen estará acorde con la visión de la empresa, adecuando las oficinas con un ambiente fresco, limpio que inspire tranquilidad y confianza, se debe caracterizar por aromas agradables y melodías que inspiren felicidad y armonía. (Hernández, 2013)

Por otro lado se debe cuidar que la imagen del equipo y que cada interacción con el cliente como presentaciones del servicio, información personal o vía telefónica comuniquen el mensaje correcto para llegar al beneficio esperado de la empresa. (Hernández, 2013)

4.4 Política de Servicio al Cliente y Garantías

Quantum Asesoría de Imagen Integral realizará el proceso de ventas y entrega del servicio estableciendo políticas de servicio al cliente y garantías de los mismos con el fin de medir la calidad del servicio y mantener los estándares de servicio de la empresa.

4.4.1 Políticas de Servicio al Cliente y Garantías

Las políticas de atención al cliente de Quantum Asesoría de Imagen Integral son:

- **Servicio de Calidad:** La empresa garantiza al cliente la calidad del servicio, comprometiéndose a satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente que vayan con la misión y visión de la misma.

- **Valores:** La educación y las buenas maneras es el pilar de la empresa. El personal debe ser atento, simpático, fiable, honesto, respetuoso, amable con los clientes internos y externos.
- **Profesionalismo:** La empresa promueve la participación e involucramiento de todo el equipo para otorgar un servicio de excelencia. El conocimiento del servicio, las habilidades y el perfil establecido del personal se cumple rigurosamente en la selección y contratación. La empresa se preocupa por ofrecer sus servicios en las mejores condiciones con relación a ambiente e infraestructura.
- **Credibilidad y Seguridad:** La empresa ofrecerá el servicio con seguridad, satisfaciendo todas las dudas del cliente y creando un ambiente de confianza y honestidad. El servicio será entregado al cliente, asegurándose de la satisfacción del mismo.
- **Relación de los clientes y la empresa:** Se construye relaciones a largo plazo a través de un servicio personalizado, directo y continuo. Quantum Asesoría de Imagen Integral brindará un trato igualitario y no discriminatorio basado en los valores de la empresa.
- **Comunicación:** El canal de comunicación dentro y fuera de la empresa es abierta. El asesor se asegura de conocer los intereses, objetivos y gustos del cliente. Además se garantiza la información entregada al cliente como veraz y efectiva.
- **Accesibilidad y flexibilidad:** La empresa garantiza la accesibilidad del servicio y la capacidad de adaptarse a las necesidades de acuerdo a tiempos y necesidades.
- **Capacidad de Respuesta:** Los requerimientos, problemas o dudas de los clientes serán atendidos en el menor tiempo posible. Se ofrecen soluciones rápidas y efectivas.

- **Retroalimentación:** La empresa garantiza herramientas que permitan a los clientes expresar retroalimentaciones sobre el servicio recibido, sugerencias, reclamos, quejas o felicitaciones con el fin de tomar acciones reales que lleven a la empresa a la excelencia.

4.4.2 Proceso de Venta del Servicio

Para mantener los estándares del servicio, cada asesor de imagen cumplirá con el siguiente proceso:



- Se realizarán citas con clientes o se atenderá los requerimientos de los mismos que se contacten con nosotros.
- La entrevista la realizará el gerente general y/o los asesores de imagen integral, los cuales ofrecerán el servicio completo de forma convincente y coherente, describiendo los beneficios que obtendrá y la visión de la empresa.

- Se evalúa al cliente y se arma un portafolio con los servicios requeridos por el cliente, se establecen tiempos y precios de acuerdo al módulo elegido. Se establece un lugar para llevar a cabo la asesoría, puede ser en la oficina de Quantum Asesoría de Imagen Integral u otro lugar dentro del norte de Quito. La flexibilidad y la satisfacción del cliente es característica del servicio.
- Tras el cierre del negocio, el servicio de asesoría se lleva a cabo, paralelamente se informa al cliente sobre las alianzas estratégicas formadas con empresas proveedoras o de apoyo para completar el servicio.
- Los clientes tendrán una carpeta o portafolio con todo lo establecido en la asesoría de imagen con la ayuda de software especializados y el conocimiento de los asesores. Se hace seguimiento a los clientes y se ofrece otro módulo de asesoría.
- Los clientes tienen la oportunidad de contactarse con su asesor en caso de dudas u otro requerimiento. La lealtad y la satisfacción del cliente es fundamental.

5 CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES Y DE PRODUCCIÓN

La planificación operativa hace referencia a las acciones y procedimientos organizativos, técnicos y recursos necesarios para poder crear valor en forma de un producto o un servicio. El plan de operaciones de Quantum Asesoría de Imagen Integral resume la forma y los recursos necesarios para cumplir los objetivos de la empresa, al igual que recolecta datos indispensables para elaborar el plan financiero en capítulos siguientes. (Guía para la creación de empresas, s.f.)

5.1 Estrategia de Operaciones

El realizar un adecuado plan de operaciones con estrategias acertadas en costos, calidad, flexibilidad y tiempo de procesos, garantiza un impacto positivo en la productividad de la empresa y por consiguiente en la competitividad de la misma al generar valor, según lo cita Luis Fernando Restrepo en su libro “Interpretando a Porter”. (Vizarreta, s.f.)

Quantum Asesoría de Imagen aplicará estrategias de operaciones para desarrollar políticas y planes para la correcta utilización de los recursos de la empresa y lograr los resultados esperados al proveer a los clientes un servicio de excelencia. (América Economía, 2010)

Quantum Asesoría de Imagen Integral ofrecerá el servicio de asesoría de Imagen integral a personas y empresas para mejorar, potenciar y adecuar su imagen respetando su personalidad e identidad. El objetivo principal de la asesoría de imagen integral es equilibrar y armonizar la imagen externa con la imagen interna.

Los servicios que ofrecerá la empresa de asesoría de imagen integral son los siguientes:

MÓDULO I: IMAGO

- Estilismo:
- Asesoría en color / colorimetría
- Asesoría en vestimenta: auditoría en el vestuario.
- Comprador personal / “Personal shopper”

MÓDULO II: REFLEXIO

- Expresión Oral:
- Lenguaje corporal
- Etiqueta y protocolo

MÓDULO III: ELITE

- Concepto de la imagen empresarial. – Entrevista inicial
- Imagen ejecutiva y directiva (formal y/o casual de negocios)
- Etiqueta y protocolo ejecutivo

Al ser un servicio directo, cuyo material de trabajo es únicamente el capital humano, no se trabaja con proveedores directos. No obstante, se utilizará software especializado que facilite la asesoría y la interacción con el cliente.

Software Perfect 365 es un programa informático que permite editar imágenes y trabaja como herramienta de maquillaje y peinado digital. El software es simple, posee plantillas pre-diseñadas de tipos de maquillaje, según el evento, y permite cargar fotos personales con reconocimiento facial automático para retoque. Además permite personalizar el formato y calidad de almacenamiento de la imagen y repetir el proceso según el requerimiento. (Softdorid, 2014)

Software My Virtual Model es un programa informático que brinda soluciones a diferentes empresas de acuerdo a sus necesidades. Este software utiliza

tecnología 3D, en diferentes áreas. El software cotizado por parte de Quantum Asesoría de Imagen es simple y consiste en utilizar imágenes interactivas para asesor al cliente sobre la vestimenta más adecuada de acuerdo a la silueta del cliente. My virtual Model permite modelaje 3D, donde se puede desarrollar y escoger una amplia gama de modelos de personajes realistas, al igual que prendas de vestir de diferentes texturas, siluetas y colores.

Tabla 13. Software Informático

SOFTWARE INFORMÁTICO	CANTIDAD	PRECIO
PERFECT365	1	17.99 USD
MY VIRTUAL MODEL	1	582 USD
TOTAL	2	590 USD

Por otra parte se aplicará técnicas de mercadeo formando alianzas estratégicas con empresas relacionadas con el tema en beneficio de los clientes para satisfacer todas sus necesidades y requerimientos:

- Physique Wellness Club
- Majú Peluquería
- 5th Avenue Estética
- Siri Prem Kundalini Yoga
- Live Spa Centro Estético
- Royale Catering Group

El servicio que contrataremos externa a la compañía es el servicio de contabilidad.

Tabla 14. Servicios Tercerizado

SERVICIO	COSTO MENSUAL
CONTABILIDAD	100 USD

5.2 Ciclo de Operaciones

El ciclo de operaciones de Quantum Asesoría de Imagen Integral es el conjunto de actividades e información que debe cumplir la empresa con el fin de establecer lineamientos operativos que garanticen la calidad, rentabilidad y la diferenciación del servicio que se oferta.

En cada actividad el cliente se somete a un contacto con el equipo de trabajo, la infraestructura, los procesos y el servicio en general. Este contacto con el medio en que se desarrolla la empresa se denomina **momentos críticos de verdad**, los cuales determinan si el cliente se siente satisfecho para realizar la transacción.

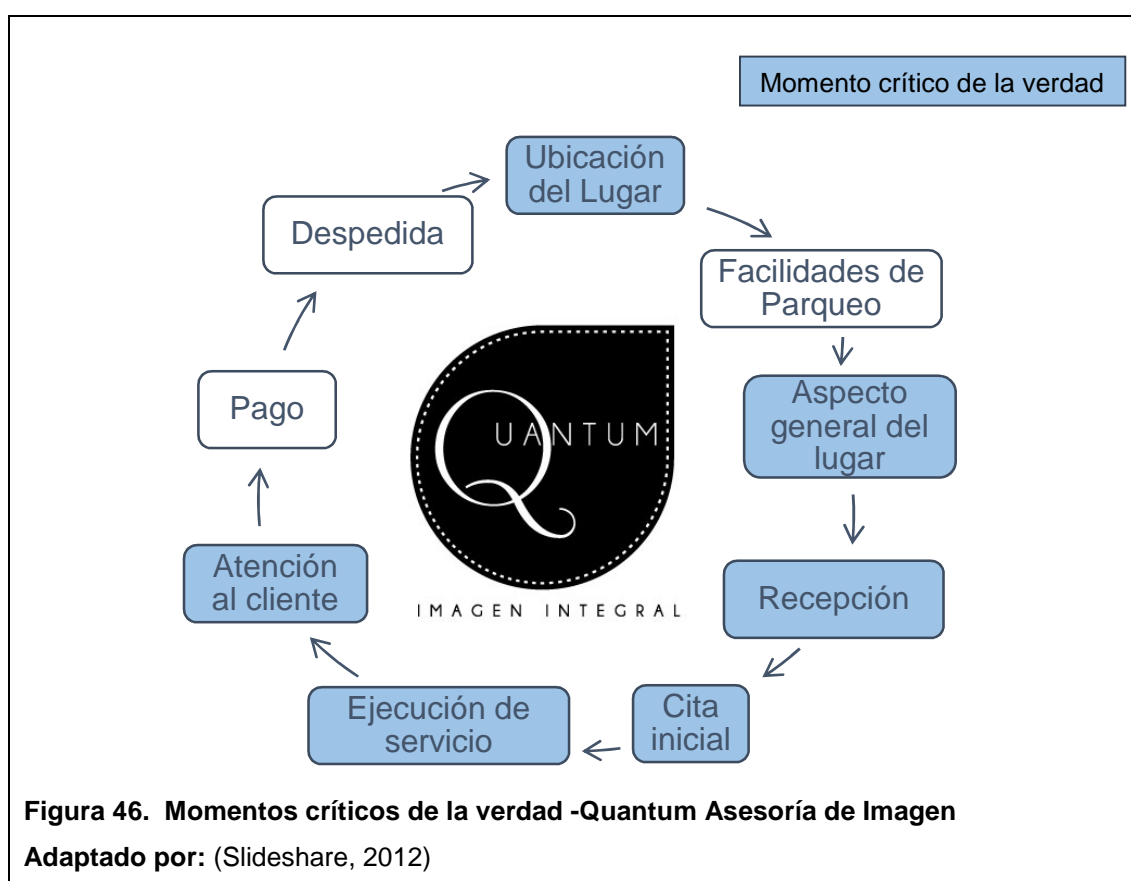


Figura 46. Momentos críticos de la verdad -Quantum Asesoría de Imagen

Adaptado por: (Slideshare, 2012)

A continuación se detallará la secuencia de las actividades de la empresa:

- El cliente se contacta con la empresa vía telefónica, a través de internet / redes sociales o personalmente.
- Se realiza una cita con el cliente o a su vez el cliente acude a las oficinas de la empresa, se procede a recibirlo con cordialidad y atender sus requerimientos de forma inmediata.
- En la reunión con el cliente, se procede a ofrecer la gama de servicios de la empresa, haciendo énfasis en la necesidad de la sociedad y en los beneficios que brinda la asesoría en varios aspectos para el cliente que lo llevarán a cumplir sus objetivos.
- El cliente toma la decisión de adquirir o no el servicio. En el caso que su decisión sea positiva, se diseña el paquete o la asesoría por horas de acuerdo a los requerimientos del cliente. El asesor lo agrega a la cartera de cliente para realizar posteriormente seguimiento. Por otro lado, si el cliente rechaza la oferta, se realiza algunas preguntas con relación a la razón de su respuesta negativa hacia el servicio con el fin de considerar a la persona en otro momento, pedir referencias de clientes potenciales o en su defecto no considerarlo en un futuro.
- Se procede a la firma del contrato de servicio de asesoría de Imagen, en donde se establece tiempos y precios de acuerdo al módulo elegido. Además se establece el lugar en la que el cliente desea que se realice el servicio. La flexibilidad y la satisfacción del cliente es característica del servicio. **(Ver Anexo 11: Contrato de prestación de servicios profesionales Quantum Asesoría de Imagen Integral)**
- El cliente procede a realizar el pago del servicio.

- Se realiza la segunda cita con el cliente, la cual es el paso inicial de la asesoría de imagen integral. En esta entrevista inicial, el asesor realiza varias preguntas para conocer la identidad, personalidad, sueños, objetivos, miedos y aspiraciones del cliente.
- Se procede a realizar la asesoría, utilizando el conocimiento y preparación profesional del asesor, con la ayuda de software especializado para determinado tipo de asesoría. Se informa al cliente sobre las alianzas estratégicas que complementan el servicio de la empresa.
- Al finalizar el servicio contratado, se entrega al cliente una carpeta explicativo y/o un archivo PDF vía correo electrónico con lo aprendido a lo largo de la asesoría de imagen.
- El cliente evalúa a través de una rápida encuesta el servicio de asesoría de imagen y la atención recibida. **(Ver Anexo 12: Encuesta de Satisfacción al cliente).**
- Los clientes al tener un asesor personalizado tienen la posibilidad de contactarse con la empresa en caso de dudas, consejos o nuevos requerimientos a mediante el correo electrónico de la compañía. El cliente enviará su requerimiento y éste será dirigido al asesor personal del mismo. El asesor realiza seguimiento constante y establece una relación con el cliente, fomentando su lealtad y satisfacción y ofrece nuevamente la carta de servicios.

5.2.1 Flujograma de Operaciones

El diagrama de flujo es una representación gráfica de las principales actividades, tomas de decisiones, requerimiento de documentos, entre otras. (Ejemplode.com, s.f.)

Se ha diseñado el diagrama de flujo a continuación detallando el proceso operativo de la empresa:

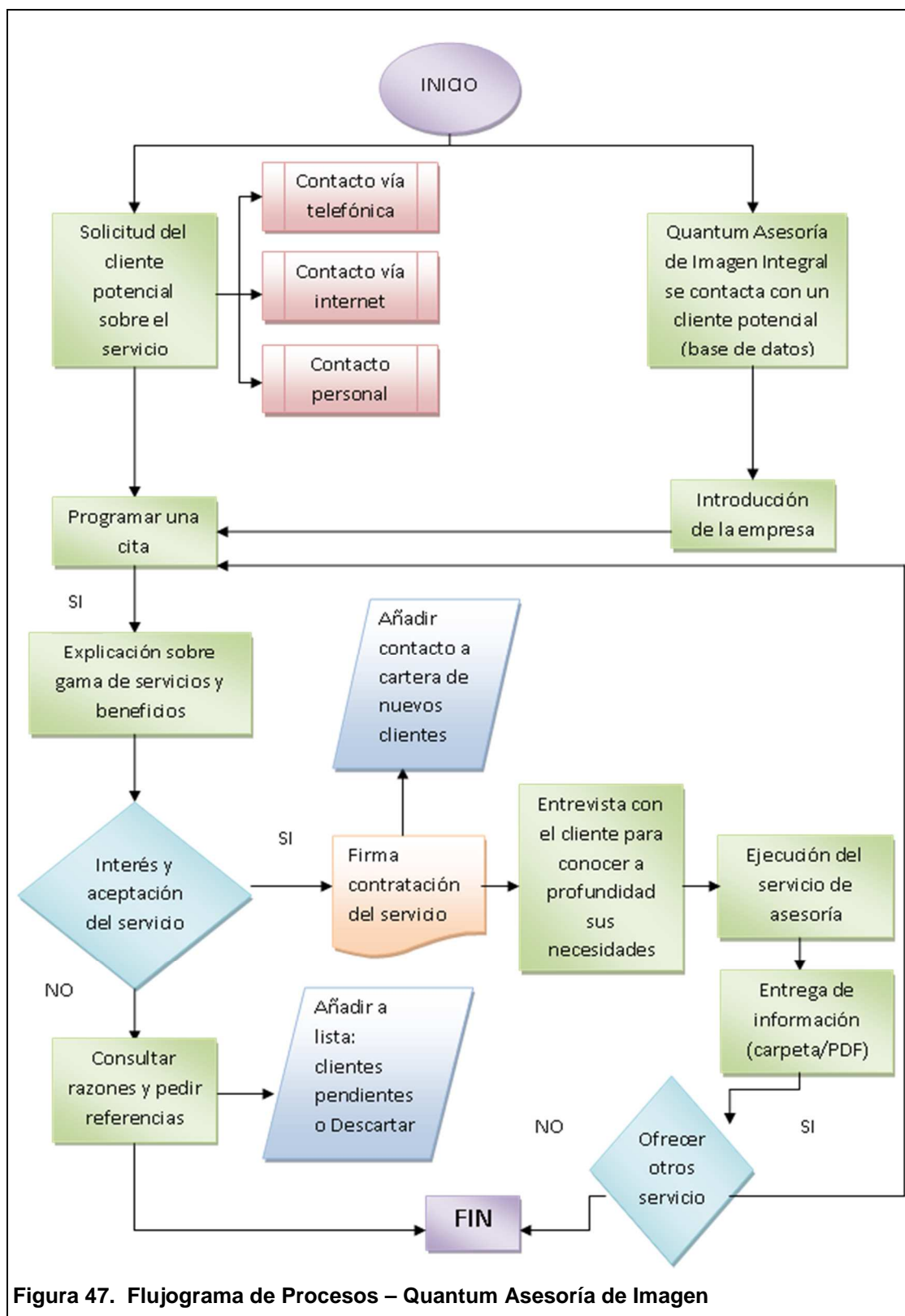


Figura 47. Flujograma de Procesos – Quantum Asesoría de Imagen

5.3 Requerimientos de Equipos y Herramientas

Para poder proveer el servicio de asesoría de Imagen y desarrollar la gestión administrativa, se debe contar con los equipos de oficina, muebles, enseres y maquinaria detallados a continuación.

Las cotizaciones se las realizó en almacenes Kywi y Todo Hogar.

Tabla 15. Detalle Maquinaria

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Refrigeradora	1	\$219.99	\$219.99
Cafetera	1	\$49.99	\$49.99
Microonda	1	\$49.99	\$49.99
TOTAL		\$269.98	\$269.98

Tabla 16. Detalle Equipos Electrónicos

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computadora portátil	3	\$800.00	\$2,400.00
Impresora	1	\$189.99	\$189.99
Cámara fotográfica	1	\$173.99	\$173.99
Proyector	1	\$649.99	\$649.99
Televisor	1	\$419.99	\$419.99
Dvd	1	\$54.99	\$54.99
Teléfono	1	\$65.00	\$65.00
Dispositivo captura tarjetas de crédito	1	\$850.00	\$850.00
TOTAL		\$3,203.95	\$4,803.95

Tabla 17. Detalle Muebles

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Juego de sala de estar	1	\$650.00	\$650.00
Sillón blando	4	\$60.00	\$240.00
Mesa de Centro	1	\$75.00	\$75.00
Revistero	1	\$25.00	\$25.00
Recepción	1	\$150.00	\$150.00
Silla ruedas	2	\$66.95	\$133.90
Asiento reclinable	2	\$300.00	\$600.00
Escritorio	2	\$89.99	\$89.99
Sillón ejecutivo	1	\$139.99	\$139.99
Mesa 6 personas	1	\$135.00	\$135.00
Sillas	8	\$35.00	\$280.00
Archivador	1	\$68.44	\$68.44
Perchero	1	\$64.12	\$64.12
Armario	1	\$174.99	\$174.99
Espejo tri dimensional	1	\$98.00	\$98.00
TOTAL		\$2,132.48	\$3,014.42

Tabla 18. Detalle Inventario

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mandil	4	\$19.00	\$76.00
Kit de maquillaje	1	\$89.00	\$89.00
Kit de peinado	1	\$200.00	\$200.00
Prendas básicas de vestir	15	\$20.00	\$300.00
Cafetera	1	\$49.99	\$49.99
Juego de copas de vino tinto	6	\$5.25	\$31.50
Juego de copas de vino blanco	6	\$5.25	\$31.50
Juego de copas de espumante	6	\$5.25	\$31.50
Juego de copas de agua	6	\$5.25	\$31.50
Decantador de vino	1	\$49.00	\$49.00
Vasos pequeños	8	\$0.74	\$5.92
Vasos largos	8	\$0.80	\$6.40
Cristalería	2	\$15.99	\$31.98
Florero	1	\$22.99	\$22.99
Juego de cubertería	1	\$32.99	\$32.99
Cubertería extra	1	\$28.99	\$28.99
Vajilla	1	\$79.99	\$79.99
Servilletas de Tela	1	\$1.30	\$1.30
Servilleteros	8	\$1.12	\$8.96
Individuales de mesa	1	\$1.20	\$1.20
Platos base	6	\$8.99	\$53.94
Mantelería	1	\$19.99	\$19.99
Decoración de mesa	1	\$19.00	\$19.00
Cuadro decorativo	3	\$30.99	\$92.97
Jarrón decorativo	2	\$35.99	\$71.98
Bambú	1	\$41.10	\$41.10
TOTAL	93	\$790.16	\$1,409.69

5.4 Localización Geográfica y Requerimientos de Espacio Físico

Se ha encontrado gracias a la información obtenida en la investigación de mercados, que los clientes potenciales de la empresa consideran que la ubicación es importante al momento de adquirir un servicio. Por esta razón se realizó un análisis a través del método de factores ponderados con las principales alternativas de ubicación del local de la empresa, la cual se detalla en la tabla a continuación:

Tabla 19. Análisis ubicación geográfica de oficinas de Quantum Asesoría de Imagen

FACTORES	PESO RELATIVO	ALTERNATIVAS DE UBICACIÓN					
		EL BATAN		LA FLORESTA		QUITO TESIS	
AMPLITUD	25%	8	2.00	7	1.75	9	2.25
SEGURIDAD	20%	6	1.20	6	1.20	8	1.6
PRECIO	10%	8	0.80	5	0.50	5	0.5
PARQUEADERO	15%	7	1.05	6	0.90	8	1.2
UBICACIÓN CÉNTRICA	30%	9	2.70	7	2.10	6	1.8
TOTAL	100%	7.75		6.45		7.35	

Tras el análisis de sectorización, se encontró un local en el sector que obtuvo la mayor calificación, siendo el más favorable por su ubicación céntrica, amplitud de los locales cotizados, servicio de seguridad, parqueadero y precio.

La oficina de Quantum Asesoría de Imagen estará localizada en la zona comercial y moderna del norte de Quito, específicamente en la Av. Portugal 10-276 y Av. 6 de Diciembre:

- El espacio físico total del local es de 121 m².
- El edificio tiene seguridad privada.
- El edificio en el que se encuentra la oficina, posee un área comunal.
- El costo del arriendo mensual es de 800 USD, incluido en el precio 25 USD de condominio.

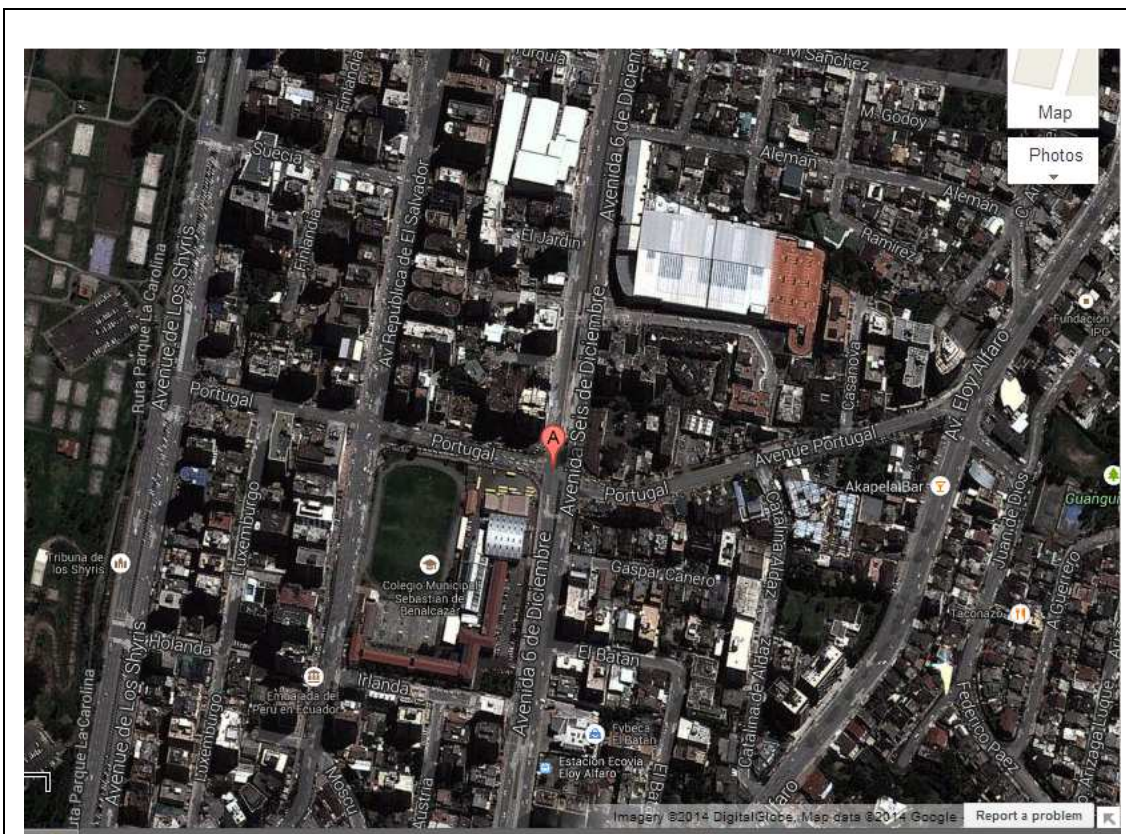


Figura 48. Mapa de Ubicación

Tomado de: (Google Maps, 2012)

5.5 Instalaciones y Mejoras

La empresa tiene la seguridad que las instalaciones y la decoración, tanto para el equipo de trabajo como para los clientes juega un papel fundamental al momento de reflejar la identidad de la compañía y brindar un servicio de calidad. La buena adecuación del espacio físico influye directamente en la satisfacción del cliente y por consecuencia en la productividad.

La empresa tendrá una decoración minimalista orientada al Feng Shui para los negocios tomado en cuenta los 5 aspectos básicos de energía según este enfoque, llamados Wu Hsing y son Fuego, tierra, agua, metal y madera. Creando un ambiente elegante, de luz y con excelente presencia pero destinadas al confort, frescura, tranquilidad y confianza del cliente. (EHFS, 2013)

Las instalaciones de Quantum Asesoría de Imagen Integral estarán divididas de la siguiente manera:

(Ver Anexo 13: Plano de oficinas)

- **La recepción y sala de espera** será la primera impresión de nuestros clientes. Tendrá una decoración sofisticada y moderna; estará adecuada con un juego de muebles, mesa de centro, revistero y sillones blandos para la comodidad de los visitantes. La recepción contará con un computador portátil para brindar un excelente servicio al cliente y realizar las diferentes tareas asignadas.
- **El área de oficinas** comprende 2 cubículos, los cuales serán asignados para la gerencia general y el segundo para la coordinación de marketing y ventas. En este último también se realizarán reuniones del equipo de trabajo y las entrevistas iniciales a los clientes por lo que poseerá asientos cómodos reclinables para crear un ambiente de relajación y confianza, además contará con un computador portátil, proyector para poder realizar presentaciones explicativas sobre el servicio y temas relacionados con ventas.
- **El área de trabajo** estará distribuido para ejecutar el servicio de asesoría de imagen integral. El espacio estará dividido en 2 cubículos, los cuales estarán equipados con los materiales y herramientas necesarias para proveer el servicio. El área 1, estará adecuado para la asesoría de imagen externa, contará con vestidor, espejo tri dimensional, armario con diferentes tipos de prendas, entre otros. El área 2, estará adecuado para brindar la asesoría de aspectos de imagen interna e incluirá las herramientas de etiqueta en mesa principalmente.
- En la parte posterior existe el **área de cocina**, la cual será destinada para preparar a los clientes pequeños aperitivos en el momento de la asesoría y

un área destinada para satisfacer necesidades de los empleados. Contará con cafetera, microondas y mini-refrigeradora.

5.6 Capacidad de Almacenamiento y Manejo de Inventarios

Quantum Asesoría de Imagen al ofrecer un servicio, es decir, crea valor a través de la asesoría a clientes, no tiene la necesidad de almacenamiento de productos o materia prima.

No obstante, se ha determinado que el inventario de materia prima se lo realizará cada 3 meses (90 días), con el fin de reponer los artículos que por el uso diario se han terminado o deteriorado a lo largo del tiempo; y aumentar los artículos necesarios de acuerdo a la demanda de clientes.

5.7 Aspectos Regulatorios y Legales

Quantum Asesoría de Imagen Integral, deberá cumplir con las obligaciones tributarias (Impuesto a la Renta, Impuesto Predial) y los siguientes procedimientos para poder obtener la Licencia Única de Actividades Económicas para el funcionamiento en el Distrito Metropolitano de Quito:

5.7.1 Constitución de la Compañía

Se debe cumplir con el siguiente proceso para realizar la constitución de la compañía:

- **Aprobación del nombre o razón social en la Superintendencia de compañías**

El costo del trámite es gratuito y se lo puede realizar en la página web de la Superintendencia de Compañías.

- **Apertura de la cuenta de integración de capital en cualquier institución financiera**

El Artículo 92 de la Ley de Compañías estipula que la compañía limitada deberá conformarse por 3 accionistas mínimo y máximo 15, los cuales tendrán que responder por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales. El capital mínimo para constituir la compañía limitada es 400 USD. (Ley de Compañías, 1999, págs. 17 - 18)

La escritura de constitución de la compañía limitada deberá ser adjuntada para la apertura de la cuenta de integración de capital en la institución financiera.

- **Elevar a escritura pública la constitución en una notaria.**

Los socios contratarán los servicios de un abogado para legalizar los documentos de constitución en una Notaría para elevar a escritura pública.

Se presentará la carta de solicitud dirigida al Superintendente de Compañías, junto con 3 copias certificadas de la escritura, para la aprobación expedida mediante la Superintendencia de Compañías. Posteriormente, se debe realizar una publicación del extracto de la escritura por un solo día en los periódicos de amplia circulación en el cantón de domicilio de la empresa. (Rossero, 2012)

5.7.2 Patente Municipal

“La patente municipal es un registro laboral mandatorio para profesionales que trabajan de manera independiente, se aplica a personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras domiciliadas en el Quito que ejerzan actividades industriales, comerciales, financieras, inmobiliarias y profesionales.” (Trámites Ecuador, 2013)

La obtención de la patente es un requisito previo para la obtención EL Registro Único de Contribuyentes (RUC), en el cual se realiza la declaración total del impuesto a la patente y el 1.5 por mil sobre los activos totales.

Los requisitos de inscripción para personas jurídicas se los realiza en ventanilla y son los siguientes:

- Formulario de Inscripciones de Patente Municipal suscrito por el representante legal.
- Copia de cédula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal de las últimas elecciones.
- Copia de la escritura protocolizada de construcción de la persona jurídica y resolución de la Superintendencia de Compañías. (Trámites Ecuador, 2013)

5.7.3 Permisos y Certificaciones

5.7.3.1 Cuerpo de Bomberos

La autorización de funcionamiento otorgado por el Cuerpo de Bomberos De Quito, es obligatorio para todo local de acuerdo a su actividad económica y debe ser actualizado cada año. El trámite es gratuito.

Quantum Asesoría de Imagen Integral debe cumplir con la normativa de colocar un extintor de 10 libras por cada 100 m² y los siguientes requisitos:

- Solicitud de inspección del local;
- Informe favorable de la inspección;
- Copia del RUC. (Permiso de Funcionamiento, s.f.)

5.7.3.2 Rótulos y Publicidad Exterior

Es necesario obtener el permiso que permite instalar rótulos y publicidad exterior. El permiso tiene validez de 1 año.

Se deben cumplir los siguientes requisitos para ocupar espacio:

- Solicitud dirigida al Administrador Zonal respectivo;
- Croquis del predio en el que se instalará el medio publicitario y fotografía actual del lugar.
- Documento que acredite la propiedad y autorización notariada del propietario del inmueble en el que se vaya a realizar la instalación; en caso de propiedad horizontal la autorización notariada será de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal de los propietarios;
- Patente actualizada del solicitante.
- En el caso de vallas, o tótems con altura igual o superior a 6 m, informe técnico suscrito por un ingeniero que garantice la estabilidad de la estructura de sustentación. (Cámara Provincial de Turismo Pichinca, s.f.)

5.7.3.3 Permiso de Suelo

Toda empresa debe obtener el permiso de suelo para realizar cualquier actividad comercial: El trámite se lo realiza en la administración zonal correspondiente, es gratuito y el permiso tiene validez de 1 año.

Se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Llenar formulario: Solicitud de Uso de suelo.

- Copia de la carta del Impuestos Predial (del año en curso)
- Copia de la Cédula de identidad.
- Copia de la papeleta de votación.
- Copia del IRM

5.7.3.4 Certificados de Salud de los Empleados

Todo el equipo de trabajo de Quantum Asesoría de Imagen contará con el carné de Salud.

Los requisitos para obtener el certificado son:

- Exámenes y resultados (sangre, heces y orina).
- Copia de la Cédula de identidad.
- Copia de la papeleta de votación.

5.7.4 Propiedad Intelectual

El registro de la marca la puede realizar personas naturales o jurídicas, de nacionalidad ecuatoriana y extranjera registrándola en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual del Ecuador. (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, s.f.)

Quantum Asesoría de Imagen realizará el trámite por solicitud de marca, con un costo de 59 USD y la emisión del título de registro de marca que incluye el nombre comercial, lema comercial, apariencia distintiva asciende a la suma de 116 USD. (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, s.f.)

Los requisitos para el procedimiento del registro son los siguientes:

- Presentar la solicitud al IEPI y cumplir con los requisitos de forma, para que se publique en la Gaceta de Propiedad Industrial.

- Si no existe oposición de terceros, se realiza el examen de registro.
- Se acepta o se rechaza el registro y se emite un título de registro de marca. (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, s.f.)

El registro de marca en el IEPI garantiza:

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.

- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa. (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, s.f.)

6 CAPÍTULO VI. EQUIPO GERENCIAL

La formación del equipo gerencial es fundamental en el éxito del proyecto, ya que este grupo de personas de alta calificación serán los encargados de dirigir, conducir y ejecutar el plan de negocios de la empresa. Un equipo gerencial competente se complementa con una fuerte definición del negocio y los recursos y herramientas necesarios para llevar al éxito la empresa. Actualmente, el equipo gerencial es considerado un factor determinante ante posibles inversionistas, que consideran la calidad del factor humano en un emprendimiento, en su decisión de poner en riesgo su dinero. (Longenecker, Petty, Palich, & Hoy, 2012, pág. 231)

6.1 Estructura Organizacional

La estructura organizacional de una empresa, está representada gráficamente por un organigrama, el cual indica la posición de las áreas que forman la empresa, la cadena de mando, líneas de autoridad, las relaciones del personal y comunicación. (Ferrel, Hirt, Ramos, Adriaenséns, & Flores, 2004, pág. 243)

Se ha determinado que la estructura organizacional apropiada para Quantum Asesoría de Imagen Integral es el organigrama funcional. (David, 2013, pág. 221). Este tipo de estructura es considerada como la forma “natural” y central de una empresa y la óptima para una compañía pequeña o un proyecto de emprendimiento. (Cohen J, 1991)

Las ventajas de este tipo de esquema organizacional es que es simple, directa, de bajo costo y no requiere de un sistema de control elaborado. Además permite desarrollar aptitudes especializadas, facilita la toma de decisiones y tiene el potencial para lograr una elevada productividad. Sin embargo, una de sus principales desventajas es el nivel de responsabilidad y rendición de cuentas de la cabeza del organigrama. (David, 2013)

6.1.1 Organigrama

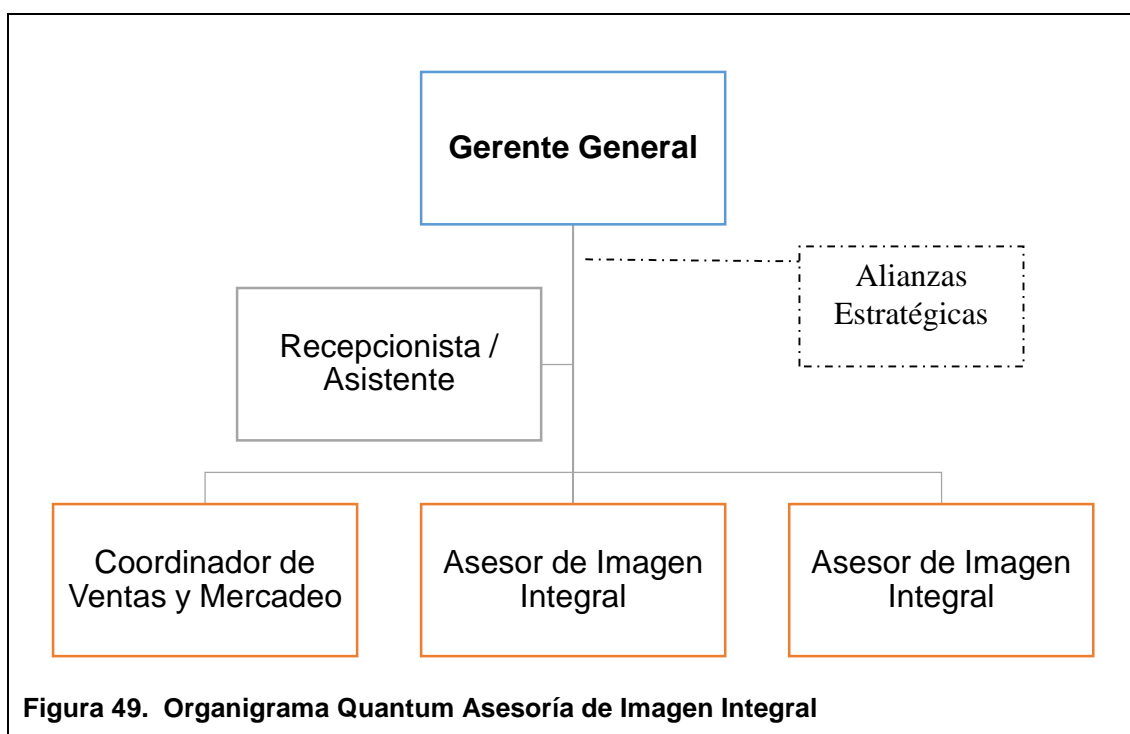
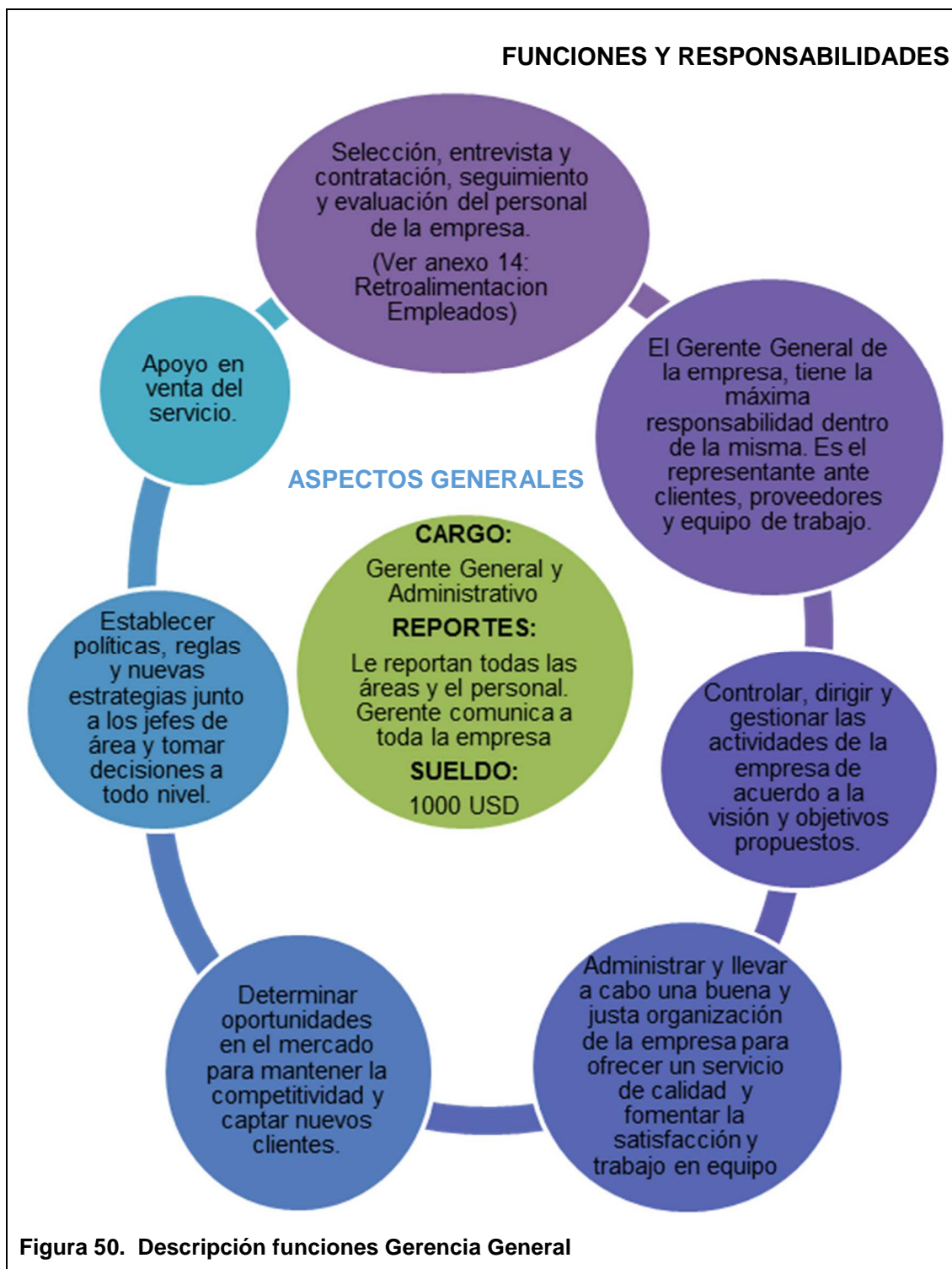


Figura 49. Organigrama Quantum Asesoría de Imagen Integral

6.2 Personal Administrativo Clave y sus Responsabilidades

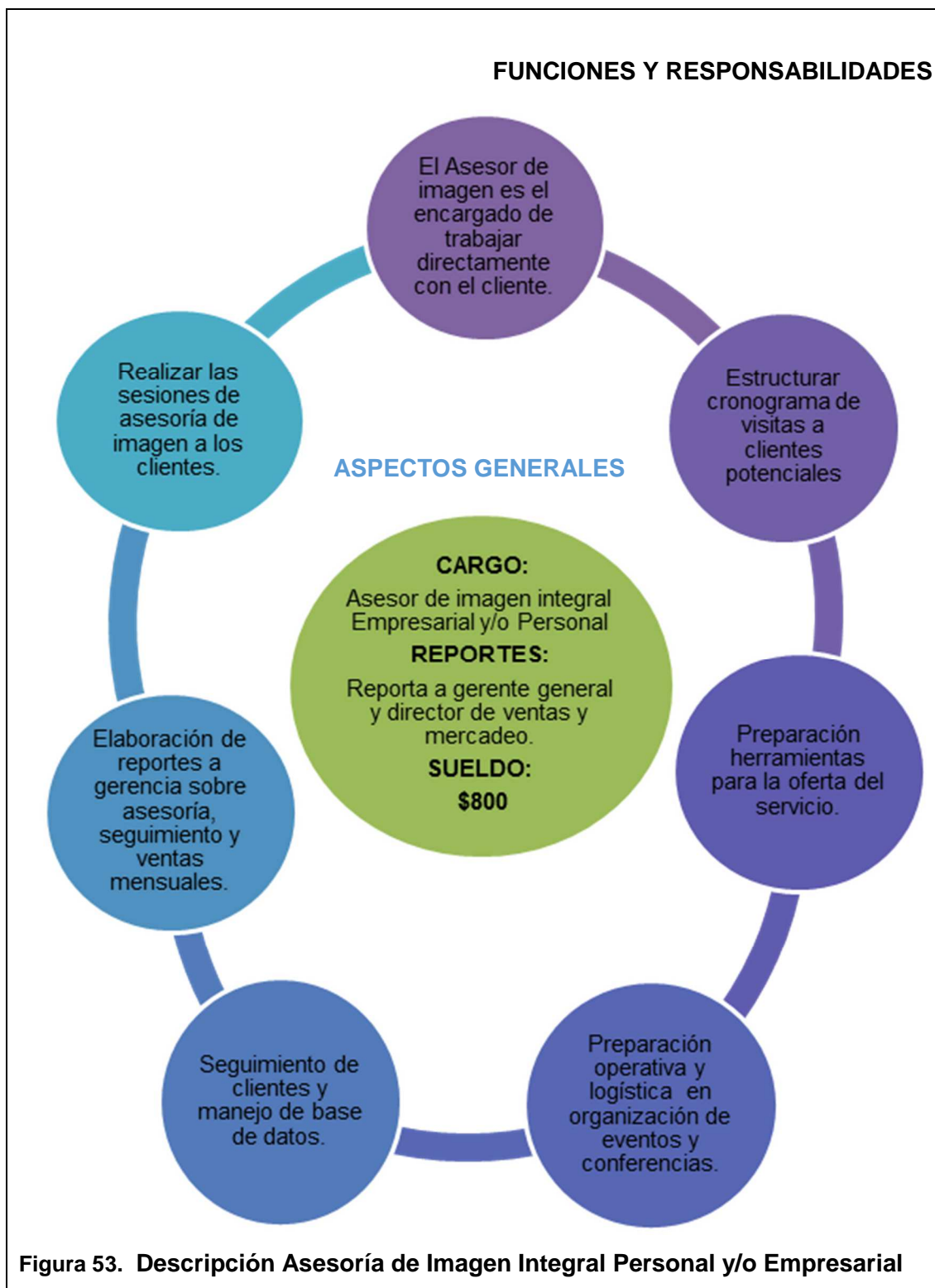
6.2.1 Descripción de Funciones

A continuación se detallará el perfil, funciones y requerimientos varios que deben cumplir los empleados para formar parte del equipo de Quantum Asesoría de Imagen Integral y cumplir con estándares de calidad establecidos y ofrecidos al cliente:









6.2.2 Equipo de Trabajo

Quantum Asesoría de Imagen Integral requiere personal con ciertas competencias, habilidades y requisitos para formar parte del equipo y brindar un servicio de excelencia. La calidad de la selección y capacitación del personal de la empresa es un factor determinante del éxito y credibilidad.

A continuación se resumirá el perfil con los requisitos y habilidades necesarias en cada área de la empresa:

6.2.2.1 Gerente General

Requisitos:

- Género femenino o masculino, edad entre 22 y 35 años.
- Experiencia requerida, min 2 años.
- Título Universitario relacionado a Ing. Negocios Internacionales, Ing. Comercial, Ing. Marketing.
- Manejo de sistemas operativos.
- Cursos, seminarios en belleza, asesoría de imagen y gestión de empresas.

Habilidades / Características Personales:

- Capacidad de análisis y control.
- Capacidad de resolución de problemas, manejo de conflictos y toma de decisiones, capacidad de trabajar bajo presión.
- Liderazgo, trabajo en equipo, visión.

- Honestidad, responsabilidad.
- Fluidez verbal, confianza, capacidad de negociación.
- Creatividad, organización, iniciativa.

6.2.2.2 Recepcionista / Asistente

Requisitos:

- Género femenino, edad entre 20 y 28 años.
- Experiencia requerida, min 1 año en cargos similares.
- Título de bachiller.
- Manejo de sistemas operativos – Microsoft office.

Habilidades / Características Personales:

- Capacidad de trabajo a presión.
- Orientación al servicio, atención al cliente.
- Capacidad de resolución de problemas menores.
- Honestidad, organización, tolerante paciente, comunicativa, optimista.

6.2.2.3 Coordinador de Marketing y Ventas

Requisitos:

- Género femenino o masculino, edad entre 22 y 35 años.
- Experiencia requerida, min 1 año en cargos similares.
- Estudios universitarios / Ingeniería o tecnología en mercadeo.
- Manejo de sistemas operativos – Microsoft office.

Habilidades / Características Personales:

- Excelentes habilidades comerciales, orientación al servicio.
- Liderazgo, creatividad, influencia y compromiso.
- Trabajo en equipo.
- Trabajo por objetivos y resultados.
- Capacidad de originalidad, riesgo, estrategia y sentido común.
- Orientación a las ventas.

6.2.2.4 Asesores de Imagen Integral Personal / Empresarial**Requisitos:**

- Género femenino o masculino, edad entre 24 y 35 años.
- Experiencia requerida, min 2 años en cargos similares.
- Estudios o título universitario.
- Certificación y estudios en asesoría de imagen integral avalados por el ministerio de educación y Senescyt (Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación) que tengan conocimiento sobre imagen personal y corporativa, visagismo, colorimetría, análisis del guardarropas, comprador personal, nutrición, etiqueta y protocolo social y corporativo, relaciones humanas, comunicación y psicología.

Habilidades / Características Personales:

- Excelente presencia, comportamiento y fluidez verbal.
- Orientación al servicio.
- Capacidad analítica, creativa e innovadora.
- Honesto, responsable, leal, intuitivo, confidente.

- Buena actitud, valores morales y visión global.
- Enfoque en resultados.

6.3 Compensación Salarial

El sistema de compensación salarial prevista para el equipo de Quantum Asesoría de Imagen según sus funciones, incluye el sueldo mensual más bonificaciones salariales adicionales.

Está enfocado en lograr un equipo humano comprometido y motivado en la creación de valor para la empresa y su posicionamiento en el mercado frente a la competencia, así también satisfecho y con grandes probabilidades de crecimiento. Además está relacionada directamente con la visión de la compañía y su estrategia, para lograr resultados positivos y por consiguiente el éxito de la empresa. (Gerencie.com, 2013)

A continuación se detalla el sistema de compensación de la empresa:

Tabla 20. Compensación salarial prevista para la empresa, según sus funciones

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	SUELDO MENSUAL	No. EMPLEADOS
Gerente General	\$1,000.00	1
Coordinador de Marketing y ventas	\$700.00	1
Asesor de Imagen Integral	\$800.00	2
Recepcionista / Asistente	\$340.00	1
TOTAL	\$2,840.00	5

El gerente general de Quantum Asesoría de Imagen Integral pertenece también al grupo de accionistas de la empresa, el cual recibirá una remuneración mensual de 1000.00 USD.

La empresa ha decidido optar como política de dividendos, no pagar ninguna participación a los accionistas en los 5 primeros años de funcionamiento de la

empresa, para poder recapitalizar el dinero en la expansión del mercado y crecimiento de la compañía.

6.4 Políticas de Empleo y Beneficios

El gerente general de la empresa Quantum Asesoría de Imagen, será el responsable del manejo del talento humano, selección y contratación.

6.4.1 Políticas de Empleo

Dentro de las políticas de empleo, Quantum Asesoría de Imagen Integral, basará la contratación de su equipo de trabajo, tomando en cuenta sus cualidades, competencias, aptitudes y habilidades, así como también la calidad moral y la honorabilidad de los candidatos, sin discriminación de nacionalidad, género u otras, a través de procedimientos justos y transparentes; buscando como objetivo principal un personal de excelencia y de la más alta calidad profesional que se alinee a la visión de la empresa. (FLAR, 2013)

La Gerencia General de la empresa con apoyo de su asistente, seleccionará al personal más idóneo dentro de varios concursantes, en el menor tiempo posible, verificando siempre la autenticidad de los documentos y referencias proporcionados por los aspirantes. (FLAR, 2013)

(Ver Anexo 15. Contrato general de Quantum Asesoría de Imagen)

6.4.2 Beneficios Sociales

Quantum Asesoría de Imagen Integral acatará el código laboral ecuatoriano para entregar los beneficios sociales a sus colaboradores. El artículo 4 del Código del Trabajo estipula que los derechos de los trabajadores son obligatorios e irrenunciables por parte del empleador y son considerados por la sociedad un derecho de los trabajadores a parte de la remuneración periódica que se les otorga por sus labores. (Ecuador Legal Online, 2013)

(Ver Anexo 16. Salarios y provisiones Quantum Asesoría de Imagen)

6.4.2.1 Afiliación a la Seguridad Social

La afiliación social a través del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), es derecho de todo trabajador por parte del empleador desde el día que inicia sus labores. Este seguro incluye enfermedad, maternidad, invalidez, vejez, cesantía, muerte y de riesgos del Trabajo, en las mismas condiciones que se otorga para el Seguro General. (Ecuador Legal Online, 2013)

- **Aporte Personal:** El 9.45% es el valor que se le retiene del sueldo del empleado para ser aportado al IESS.
- **Aportes Patronales:** El 11.15% es el valor que se calcula sobre el sueldo que la empresa aporta al IESS.
- **Base de Cálculo:** Para el cálculo de las aportaciones y fondos de reserva se considera el sueldo que percibe y los extras mensualmente. (UC&CS GLOBAL)

6.4.2.2 Pago por Horas Extras y Suplementarias

El Art. 55 del código de Trabajo, determina que las horas extras no deben exceder en 4 horas diarias o 12 horas semanales. El empleado tiene derecho a recibir una bonificación por cada hora suplementaria trabajada.

6.4.2.3 Vacaciones Anuales

El Art. 69 del Código de Trabajo decreta que es trabajador tiene derecho a un periodo de 15 días de vacaciones ininterrumpidas remuneradas por cada año trabajado.

6.4.2.4 Pago de Utilidades

El Art. 102 del Código de trabajo determina que las utilidades no son consideradas remuneración, que se refiere a la participación líquida de las utilidades de la empresa.

6.4.2.5 Pago de la Decimotercera Remuneración o Bono Navideño

El Art 111 del Código de trabajo estipula que el empleado tiene derecho a la decimotercera remuneración hasta el 24 de diciembre, equivalente a la doceava parte del total de la remuneración que hubieren recibido en un año calendario.

6.4.2.6 Pago de la Decimocuarta Remuneración o Bono Escolar

El Art. 113 del Código de Trabajo determina que él trabajador tiene derecho a percibir la decimotercera remuneración hasta el 15 de marzo o agosto, dependiendo del régimen escolar circunscrito, equivalente a un sueldo mínimo básico unificado.

6.4.2.7 Licencia por Paternidad y Maternidad

El Art. 152 del Código de Trabajo determina que mujeres trabajadoras tienen por ley 12 semanas de permiso remunerado después del nacimiento de su hijo/a. El padre tiene por derecho 10 días de permiso remunerado justificado por el mismo motivo.

6.4.2.8 Pago del Fondo de Reserva

El Art 196 del Código del trabajo cita que es derecho del trabajador percibir a partir del segundo año de trabajo, una suma equivalente a un mes de remuneración por cada año completo trabajado, la cual constituirá su fondo de reserva capitalizado.

6.4.2.9 Pago de la Jubilación Patronal

El Art. 216 del Código del trabajo estipula que los trabajadores que por 25 años o más hubieren prestado servicios ininterrumpidos a la empresa, tendrán derecho a ser jubilados por sus empleadores.

6.5 Derechos y Restricciones de Accionistas e Inversores

Quantum Asesoría de Imagen Integral ha delineado los derechos, restricciones y obligaciones de los accionistas de acuerdo al tipo de compañía constituida, en este caso, compañía limitada.

El capital de la compañía estará compuesto por las participaciones de los socios, el cual será integrado al momento de la constitución de la empresa. En el contrato social se determinará los lineamientos y disposiciones generales de los accionistas, así como también los derechos y obligaciones. (Ley de Compañías, 1999, pág. 18)

Los accionistas tendrán los siguientes derechos:

- **La toma de decisiones** de la empresa, se realiza a través de reuniones o asambleas. Tienen el derecho de intervenir, participar y votar. (Inversiones, 2007)
- Los accionistas tendrán derecho de obtener **información** de la empresa.
- A recibir los **beneficios** que le correspondan de acuerdo a su aporte social pagado o lo estipulado en el contrato con relación a la distribución de las ganancias. Si se ha tomado la decisión por parte de los socios, se tiene derecho al **dividendo**, que es la rentabilidad ordinaria del valor. Además en caso de disolverse la sociedad, los accionistas tienen derecho a la **liquidación**. (Inversiones, 2007)

- A que las ganancias reales y justas recibidas sean personales y no deban ser reembolsables, con excepción de valores que no sean considerados beneficios obtenidos. (Ley de Compañías, 1999, pág. 20)

Por otro lado, son obligaciones de los socios:

- **Pagar** a la compañía el aporte establecido en los plazos indicados. Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social.
- **Administrar** de manera responsable todo lo referente a la compañía.
- Limitar su **responsabilidad** es hasta el valor de aportación social, de acuerdo al contrato social. (Ley de Compañías, 1999, pág. 20)

6.6 Equipo de Asesores y Servicios

Al ser Quantum Asesoría de Imagen un proyecto de emprendimiento, los socios que la forman, no necesariamente deben abarcar con todas las actividades fundamentales que se realizan periódicamente, por desconocimiento o por falta de tiempo. La contratación de servicios profesionales que manejen las destrezas requeridas es la opción más acertada en empresas pequeñas, en las cuales el servicio resulta más económico y tiene beneficios y resultados efectivos.

Quantum Asesoría de Imagen Integral contratará el servicio de un profesional contable, que se encargue de manejar todos los aspectos de esta área como las declaraciones tributarias, informes de ingresos y egresos y asesoría en temas de seguridad social.

7 CAPÍTULO VII. CRONOGRAMA GENERAL

El cronograma general es un instrumento de gran importancia en la implementación del proyecto o plan de negocios. A continuación se detallará la lista de actividades necesarias para poner en marcha el negocio y las fechas previstas de su ejecución.

7.1 Actividades Necesarias para Poner el Negocio en Marcha

Con el fin de poner en marcha el negocio, se debe seguir una serie de pasos y a su vez tomar decisiones claves y secuenciales, para lograr con éxito el objetivo deseado:

1. Establecimiento y desarrollo de una **idea de negocio**.
2. Determinación de la factibilidad de la creación de la empresa a través de la elaboración de un **plan de negocios**:
 - Análisis y revisión de la industria, la compañía, los productos o servicios.
 - Análisis y revisión de la investigación de mercados.
 - Desarrollo, análisis y revisión del plan de marketing.
 - Desarrollo, análisis y revisión del plan de operaciones y producción.
 - Elaboración y revisión del equipo gerencial.
 - Realización de un cronograma general con las actividades necesarias para la puesta en marcha del negocio.
 - Análisis y revisión de los riesgos críticos, problemas y supuestos.

- Elaboración, análisis y revisión del plan financiero.
 - Desarrollo y revisión de la propuesta de negocio.
 - Establecimiento de conclusiones y recomendaciones acerca del proyecto.
 - Revisión de borrador final y entrega.
3. Captación de los recursos indispensables para iniciar el negocio de acuerdo a la inversión establecida en el plan de negocio.
4. Constitución de la empresa (periodo entre 35 a 55 días):
- Determinación del tipo de compañía que se va a constituir.
 - Aprobación y certificación del nombre o la razón social de la empresa en la Superintendencia de compañías.
 - Apertura de cuenta de integración de capital en cualquier banco de la ciudad de Quito.
 - Redacción de los estatutos con las políticas, reglas y funcionamiento de la empresa.
 - Elevación a escritura pública la constitución de la empresa.
 - Presentación 3 copias de las escrituras de la empresa, legalizado, en la Superintendencia de Compañías y retirar resolución aprobatoria.
 - Obtención de la patente municipal.
 - Inscripción de las escrituras en el Registro Mercantil.

- Nombramiento de representante legal y administrador de la empresa.
- Obtención de RUC en el Servicio de Rentas Internas.
- Obtención de permiso de funcionamiento otorgado por el Municipio de Quito. (Ministerio de Empleo y Seguridad Social ES, 2013)

5. Arrendamiento local escogido.

6. Compra de muebles, equipos electrónicos para la oficina y materia prima para brindar el servicio de asesoría.

7. Remodelación y adecuación del local:

- Pintura del local, remodelación y ambientación.
- Adecuación del nombre y logo del local

8. Elaboración material y preparación de herramientas para brindar el servicio.

9. Determinación de políticas y reglas de la empresa:

- Reposición de inventarios.
- Compensaciones.
- Procedimientos.

10. Formación de alianzas estratégicas con terceras empresas que brindan servicios complementarios.

11. Determinación del equipo de trabajo:

- Análisis y entrevista a candidatos aspirantes.
- Contratación y capacitación de personal nuevo.

12.Lanzamiento campaña de marketing y publicidad:

- Redes sociales.
- Revistas.
- Banner Periódico Digital
- Cuñas de radio.
- Catálogos
- Evento de inauguración.

13.Puesta en marcha del negocio.

7.2 Diagrama de Gantt

El Diagrama de Gantt es un gráfico de barras muy eficiente en la etapa inicial de planeación de un proyecto, en el cual se detalla las actividades necesarias para la ejecución del negocio, las fechas de comienzo y terminación de cada actividad y su duración, con el propósito del total aprovechamiento del tiempo y de la utilización de este como herramienta de comunicación entre las personas involucradas. (Ramos, López, Yagüez, & Merigó, 2008, pág. 57)

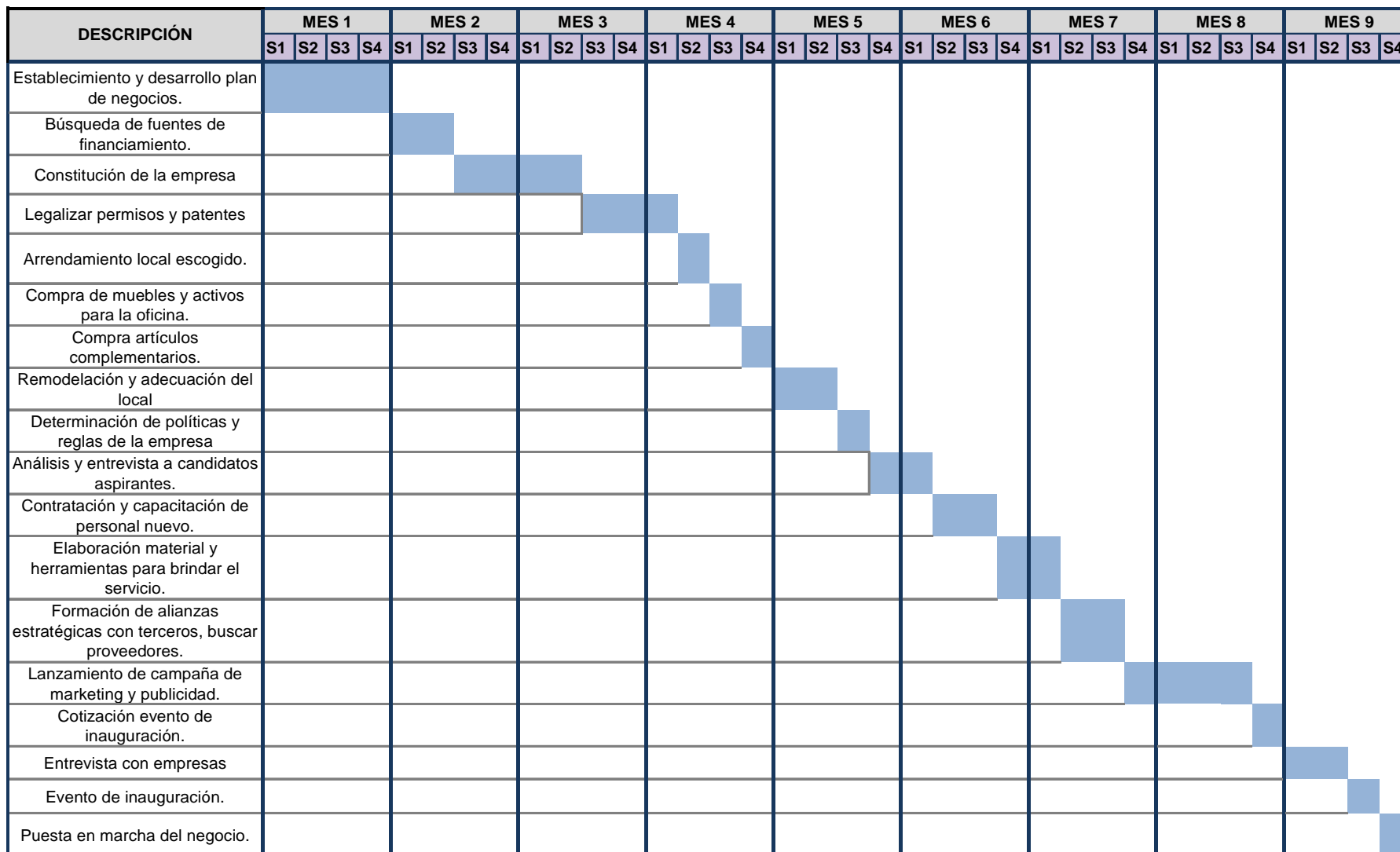


Figura 54. Diagrama de Gantt

7.2.1 Personas Involucradas en Cada Actividad

Los accionistas de la empresa son las personas cuyas obligaciones son totales y son responsables de todas las actividades necesarias para la puesta en marcha del negocio.

A continuación la lista detallada de las personas que participan en cada actividad como delegados de la misma y terceros:

Tabla 21. Personas involucradas en el desarrollo de las actividades necesarias para la puesta en marcha del negocio

ACTIVIDADES	PERSONAS INVOLUCRADAS
1. Establecimiento y desarrollo de plan de negocio.	Accionistas.
2. Búsqueda fuentes de financiamiento	Accionistas
3. Constitución de la empresa.	Accionistas / Abogados
4. Legalizar permisos y patentes	Accionistas / Abogados/ Instituciones públicas y privadas.
5. Arrendamiento local escogido.	Accionistas / Arrendatario.
6. Compra de muebles y activos para la oficina.	Accionistas / Locales comerciales.
7. Compra artículos complementarios.	Accionistas / Locales comerciales.
8. Remodelación y adecuación del local.	Accionistas / Proveedores
9. Determinación de políticas, y reglas de la empresa.	Accionistas.
10. Análisis y entrevista a candidatos aspirantes para vacantes de trabajo.	Accionistas / Gerente General.
11. Contratación y capacitación personal.	Gerente general
12. Elaboración material y herramientas para brindar el servicio.	Gerente general / Equipo de trabajo
13. Formación de alianzas estratégicas con terceros, buscar proveedores.	Gerente general/ gimnasios, peluquerías estéticas, spas, centro de relajación y organización de eventos & catering.
14. Lanzamiento campaña de marketing y publicidad.	Equipo Quantum Asesoría de Imagen Integral.
15. Cotización evento de inauguración	Gerente general / marketing y ventas
16. Entrevista con empresas	Marketing y ventas/ Asesores de imagen integral.
17. Evento de inauguración	Equipo Quantum Asesoría de Imagen Integral.
18. Puesta en marcha del negocio.	Equipo Quantum Asesoría de Imagen Integral.

7.3 Riesgos e Imprevistos

Hoy en día las organizaciones están sometidas a la presión de un mercado cada vez más dinámico y competitivo que hace que cualquier incidente pueda provocar un desequilibrio en el difícil y espinoso posicionamiento de las mismas en el mercado. (Tocino, 2010)

Todo negocio, viene acompañado de un riesgo. El riesgo es la posibilidad de que algo que irrumpe la continuidad del negocio pueda suceder. El establecimiento de un plan de contingencia está relacionado directamente con la minimización de dicha eventualidad. (Bridge World Business Development, 2013)

7.3.1 Plan de Contingencia

A continuación se detalla las actividades que tienen mayor impacto en el funcionamiento de la empresa, se analiza el riesgo potencial que tiene cada tarea y se establece estrategias, medidas de organización y procedimientos para mitigar el peligro de que se retrasen o estancuen y encontrar soluciones óptimas y con antelación. (Bridge World Business Development, 2013)

Tabla 22. Análisis de las actividades de impacto, riesgos y estrategia de contingencia

ESTRUCTURA PLAN DE CONTINGENCIA - RIESGOS E IMPREVISTOS				
No	ACTIVIDAD	RIESGO POTENCIAL	IMPACTO	ESTRATEGIA / PROCEDIMIENTO
1	Elaboración del plan de negocio.	Los resultados pueden verse afectados o cambiados por variables del entorno.	alto	El plan de negocios debe justificar los objetivos que se fijan, sustentando con información conveniente sobre el panorama general de la empresa. Además debe ser estructurado de forma dinámica y ser actualizado según las necesidades del entorno.
3	Constitución de la empresa. Tipo de compañía que se va a constituir.	Retraso, demora en trámites burocráticos.	alto	Direccionar el proceso de constitución de la empresa asesorándose con una persona especializada para concretar y realizar este trámite.
4	Constitución de la empresa. Trámites y registros legales y municipales.	Retraso, desconocimiento en trámites burocráticos.	alto	Buscar en distintas instituciones apoyo y asesoría de emprendedores, los cuales puedan guiar en la realización de trámites. Tener todos los documentos necesarios a tiempo para optimizar el proceso con organismos competentes.
5	Arrendamiento local escogido.	Local comercial escogido no disponible. Subida de precios	medio	Realizar un listado de posibles lugares que cumplan con los requerimientos de la empresa Quantum. Evaluar la imagen, en cuanto a precio, tamaño y ubicación.
6	Determinación de reglas y políticas de la empresa: precios, pagos, promociones y descuentos.	Cambios en el contexto externo: legislación e inconformidad de las partes.	medio	Las reglas y políticas referentes a la empresa como pagos, precios, etc. deben estar predispuestas a cambios externos como cambios en legislación y de acuerdo a variables macroeconómicas como la inflación. El establecimiento de las reglas y políticas debe ser mediante procesos justos y equitativos, manteniendo una conversación abierta.

No	ACTIVIDAD	RIESGO POTENCIAL	IMPACTO	ESTRATEGIA / PROCEDIMIENTO	RESPONSABLE
7	Formación de alianzas estratégicas con terceros	Rivalidad y competencia. Conflicto de precios, calidad del servicio	medio	Fortalecer y determinar las ventajas del trabajo asociativo y en equipo con las empresas a formar alianzas estratégicas. Establecer acuerdos ganar - ganar referente a los precios, establecer reglas y formar alianzas solo con empresas que cumplan los estándares de calidad de la empresa Quantum Asesoría de Imagen Integral requiere.	Propietarios Quantum Asesoría de Imagen Integral.
8	Determinación del equipo de trabajo: Entrevista a candidatos y contratación.	Dificultad en encontrar el equipo de trabajo con el perfil requerido. Alta rotación de los empleados.	alto	Se debe realizar una preselección y una selección de los candidatos, y confirmar detalladamente la información. La selección debe ser estricta, buscando y detallando la oferta de trabajo en escuelas y centros de formación de asesores de imagen integral calificados y se debe basar en la justicia, calidad y reconocimiento, para evitar la rotación y el cambio continuo del personal.	Propietarios Quantum Asesoría de Imagen Integral / asistente
9	Campaña de marketing y publicidad. Entrevista con empresas	Dificultad en realizar citas y entrevistas con dueños de las empresas por cuestiones de tiempo o accesibilidad.	bajo	El lanzamiento de campaña de marketing y publicidad deben estar enfocadas en las metas y objetivos de cada empresa, haciéndoles conocer los beneficios y las ventajas de la adquisición. Se debe preparar herramientas para la presentación puntual y llamar la atención del cliente.	Propietarios Quantum Asesoría de Imagen Integral / asistente
10	Campaña de marketing y publicidad. Evento de inauguración.	Baja acogida en el evento de inauguración.	medio	Se debe hacer una lista de las empresas invitadas y confirmar asistencia. Mostrar beneficios de exclusividad y establecimiento de relaciones con otras empresas y nuestra empresa.	Equipo Quantum Asesoría de Imagen Integral / empresas invitadas.

8 CAPÍTULO VIII. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

El desarrollo del presente capítulo permite detallar los supuestos y criterios con los que se ha elaborado el plan de negocios. Por otra parte, se identifica los riesgos y problemas que puedan surgir en el proceso de implementación y las acciones a tomar al respecto. Todo esto con la finalidad de cumplir los objetivos y alcanzar el éxito del proyecto.

8.1 Supuestos y Criterios Utilizados

8.1.1 Supuestos

- El presente proyecto se implementará en el norte de la ciudad de Quito.
- Los valores monetarios están en dólares americanos.
- El plan financiero muestra el escenario normal, apalancado.
- El plan proyecta los primeros 5 años de la ejecución del negocio.
- La inversión inicial es de 22,261 USD., la cual está compuesta por los activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo. **(Ver Anexo 17. Estructura capital)**
- La depreciación y amortización de bienes tangibles e intangibles, respectivamente se la realizó en línea recta y considerando los siguientes tiempos, de acuerdo al tipo de bien. **(Ver Anexo 18. Depreciación y Amortización Activos)**

Tabla 23. Tiempo de depreciación y amortización de bienes

DEPRECIACIÓN DE BIENES TANGIBLES	
BIENES	TIEMPO (AÑOS)
Maquinaria	10
Muebles y enseres	10
Equipos de computación	3
AMORTIZACIÓN DE BIENES TANGIBLES	
Constitución de la empresa	5
Software	5

- El aporte de los accionistas corresponde al 60% de la inversión total de la empresa. El 40% restante será financiado por una entidad bancaria gubernamental con un interés nominal anual de 11,23%. **(Ver Anexo 19. Amortización obligación bancaria)**
- El precio de los servicios es constante durante los 5 años de estudio. No se considera inflación.
- El crecimiento de las ventas se proyectó de acuerdo al análisis de la evolución de la industria actividades profesionales, técnicas y administrativas, tomando el valor pico de crecimiento de las ventas de la empresa como el valor promedio de crecimiento de la industria (5.6%). La proyección del nivel de ventas esperado ha sido planteado de acuerdo a la tabla a continuación.

Tabla 24. Crecimiento Anual ventas Asesoría de Imagen

DETALLE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios	5.6%	4.8%	4.0%	3.4%

- El incremento de los sueldos en los años es del 5% para el personal cuyas compensaciones son mayores al salario mínimo unificado (Gerente General, coordinador de marketing y ventas y asesores de imagen). Por otro lado, el salario del cargo de recepcionista se incrementa a lo largo de

los años con el 9%, que es el promedio de incremento de los últimos 5 salarios mínimos en el Ecuador.

8.1.2 Criterios Utilizados

Los criterios utilizados en elementos claves para la elaboración del plan de negocios, se detallarán en la tabla a continuación:

Tabla 25. Criterios utilizados para la elaboración del plan de negocios

ESTRUCTURA PLAN DE NEGOCIOS	CRITERIOS UTILIZADOS
Canal de distribución	Distribución directa del servicio más alianzas estratégicas que ofrecen servicios complementarios.
Táctica de ventas	Se elaboró un plan de medios para realizar publicidad en radio, revistas, redes sociales y medios digitales.
Posicionamiento de la marca	Estrategia de marketing mix de servicios.
Localización geográfica	Método de factores ponderados.
Obtención de Permisos y Licencias	Contratación de abogado para los trámites según determina la ley.
Equipo gerencial	Se estructuró la estructura con los siguientes perfiles necesarios para poner en marcha el negocio: Gerente General, coordinador de ventas y marketing, recepcionista, asesores de imagen integral.
Compensación salarial	Remuneraciones justas basadas en el Código de Trabajo del Ecuador, de acuerdo al perfil del cargo y responsabilidades, justas.
Plan Financiero	Estructura de capital, proyección de ventas - escenario normal.

8.2 Riesgos y Problemas Principales

La identificación y análisis de los posibles riesgos en la ejecución del negocio, permitirán plantear estrategias para minimizar o eliminar el problema descrito para asegurar el desarrollo positivo de los procesos de la empresa.

- **FACTORES POLÍTICO-ECONÓMICOS:** Las ventas de la empresa se pueden ver afectadas por factores político-económicos en relación a cambios en las políticas tributarias del estado, De la misma manera, incrementos en indicadores económicos como la inflación, pueden ser un riesgo para el poder adquisitivo de la población, que al no considerarse la asesoría de imagen un servicio indispensable de primera necesidad puede perjudicar a los ingresos de la compañía. Por este motivo, la empresa debe controlar y realizar un seguimiento para mantenerse al día en las obligaciones frente a la reforma de los impuestos y los cambios en indicadores.
- **NUEVAS TENDENCIAS SOCIALES:** Por otro lado, factores sociales incide en el trayecto de una empresa. Cambios en cultura, tendencias sociales, gustos y preferencias, y estilo de vida son características de una sociedad vulnerable a una continua evolución. La empresa debe tener políticas de actualización de información y se debe realizar investigaciones de mercado para identificar nuevas necesidades y satisfacer a los clientes con sus requerimientos.
- **NIVELES DE VENTA DIFERENTES A LOS PROYECTADOS:** En el caso que las ventas proyectadas sean menores a los establecidos en el presupuesto de la empresa, se realizará una reforma en las estrategias de marketing y publicidad para asegurar que el mensaje este llegando a los consumidores potenciales. En caso de ventas menores debido a variaciones estacionales, se realizará un plan de descuentos y promociones para motivar la acción de compra.

Por otro lado, en el caso que las ventas sean mayores a las proyectadas, la empresa debe realizar continuos estudios sobre las necesidades de los clientes para tratar de minimizar el riesgo de no contar la mano de obra para brindar el servicio. Se debe tener una lista de postulantes para el cargo de asesores de imagen, para poder satisfacer la creciente demanda.

- **REACCIÓN DE LA COMPETENCIA:** Al ser un servicio, que no necesita un monto alto con relación a la inversión inicial y no requiere de maquinarias especializadas ni de tecnología de punta, la empresa puede ser vulnerable a una reacción de la competencia ante la relativa baja barrera de entrada. La empresa deberá garantizar el alto nivel de formación de su equipo de trabajo y entregar una experiencia única de servicio al cliente para mantener la lealtad de sus consumidores y posicionar la marca.

9 CAPÍTULO IX. PLAN FINANCIERO

El presente plan financiero tiene como finalidad reunir toda la información económica necesaria para poner en marcha el negocio y determinar la viabilidad económica del mismo. Se analizará si la empresa resulta rentable, solvente y tiene la suficiente liquidez para ejecutar el negocio. (Guía para la creación de empresas, s.f.)

Los resultados presentados en el presente plan corresponden al escenario normal apalancado.

9.1 Inversión Inicial

La inversión inicial de la empresa Quantum Asesoría de Imagen Integral es de 22,261.00 USD. Este valor cubre los costos y gastos para la puesta en marcha del negocio.

Tabla 26. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Activo Fijo	\$8,257
Activo Intangible	\$2,004
Capital de Trabajo	\$12,000
TOTAL	\$22,261

9.2 Fuentes de Ingresos

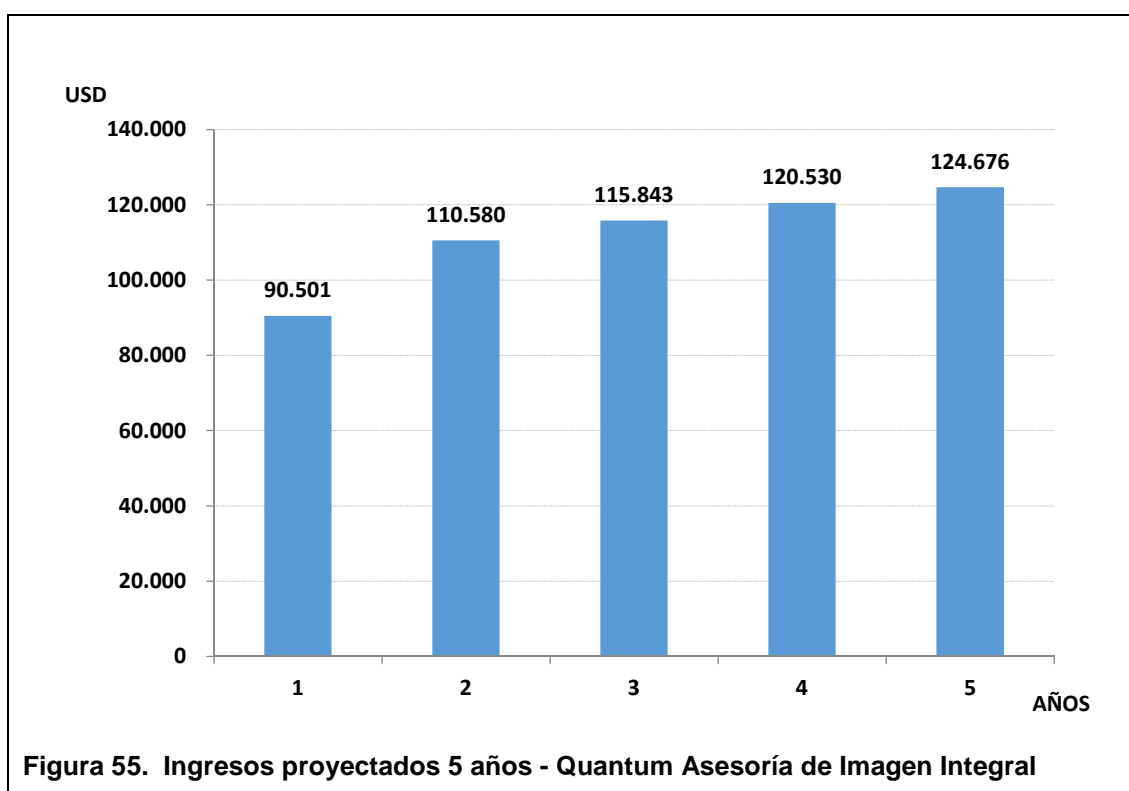
La fuente de ingreso de la empresa Quantum Asesoría de Imagen está compuesta directamente por la venta del servicio, de acuerdo a los paquetes y a las horas de servicio, con el precio previamente establecido.

(Ver Anexo 20. Lista de servicios, nivel de ventas mensual y precios)

La tabla a continuación detalla los ingresos proyectados a 5 años en el escenario normal apalancado.

Tabla 27. Ingresos proyectados a 5 años

INGRESOS (USD)	AÑOS				
	1	2	3	4	5
IMAGO	40,176	49,089	51,426	53,506	55,347
REFLEXIO	21,991	26,870	28,149	29,288	30,295
ELITE	28,335	34,621	36,269	37,736	39,034
TOTAL	90,501	110,580	115,843	120,530	124,676



El incremento de ingresos se lo realizó en base al promedio de evolución de la industria Actividades profesionales, técnicas y administrativas detallada en el capítulo 2, en la Figura 3 del presente trabajo.

Tabla 28. Variación anual de ventas proyectadas a 5 años

PROYECCIÓN ASESORÍA DE IMAGEN				
Detalle	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios	5.6%	4.8%	4.0%	3.4%

9.3 Costos Fijos, Variables y Semivariables

9.3.1 Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos que no se incrementan ni disminuyen con relación al nivel de ventas, es decir, se mantienen igual independientemente de los ingresos alcanzados en el período.

Los egresos de la empresa se los ha dividido en costos y gastos; tomando como costos a todo egreso necesario para producir el servicio, mientras que el gasto hace referencia a la salida de dinero destinada para la gestión, administración y venta del servicio para poner en marcha la compañía. (Gerencie.com, 2011)

Los gastos y costos previstos para el desarrollo del negocio se detallan a continuación:

Tabla 29. Gastos fijos mensual y anual

GASTOS	MENSUAL (USD)	ANUAL (USD)
Servicios Básicos	150.0	2011.8
Sueldos y salarios administrativo	2,151.6	28,880.00
Sueldo	2,040.0	24,480.0
Aportes	34.7	416.2
Décimos	0.0	3,060.0
Beneficios	77.0	923.6
Depreciaciones	162.2	1,946.7
Amortizaciones	33.4	400.8
Arriendo	2,400.0	11,200.0
Marketing	8,360.0	17,140.0
Transporte	80.0	960.0
Gastos uniformes	0.0	500.0
Reposición de materiales	352.4	1,409.7
Servicios de contabilidad	100.0	1,200.0
Gastos varios	90.0	1,080.0
Suministros de oficina y limpieza	120.0	1,200.0
Gastos Financieros	83.3	1,000.00
TOTAL	14,509.3	70,016.0

Los 90 USD de 'Gastos varios' incluyen refrigerios y menús especiales para los clientes al momento de brindar la asesoría y la asesoría de etiqueta en mesa.

Tabla 30. Costos fijos de ventas mensual y anual

COSTO DE VENTAS	MENSUAL (USD)	ANUAL (USD)
Servicios Básicos	100.00	1,409.68
Servicio Dispositivo captura de TC	0.00	149.04
Personal Operativo	1,687.6	22,530.80
Sueldo	1600.00	19,200.00
Aportes	27.20	326.40
Décimos	0.00	2,280.00
Beneficios	60.43	724.40
TOTAL	1,789.2	27,732.95

Los servicios básicos se han dividido en dos partes, tanto como costo y gasto fijo. Representan un costo de venta fijo debido a que brindar el servicio de asesoría de imagen requiere de estos servicios como herramientas de trabajo, como son el teléfono, internet y luz.

9.3.2 Costos Variables y SemivARIABLES

Los costos variables de Quantum Asesoría de Imagen representan los valores que varían positiva o negativamente directamente proporcional al nivel de ventas.

Tabla 31. Costos variables

COSTO DE VENTAS	MENSUAL (USD)	ANUAL (USD)
Comisión TC	269.06	3801.10
TOTAL	269.06	3801.10

9.4 Margen Bruto y Margen Operativo

9.4.1 Margen Bruto

El margen bruto es un indicador financiero y corresponde a la diferencia entre el ingreso que percibe la empresa y el costo de venta del servicio. Se puede observar en la tabla a continuación en detalle del margen bruto en dólares, al igual que el porcentaje que representa dicho beneficio con relación a los ingresos:

Tabla 32. Margen Bruto

DETALLE (USD)	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	90,501	110,580	115,843	120,530	124,676
COSTO DE VENTAS	27,891	32,091	33,419	34,797	36,228
MARGEN BRUTO	62,611	78,489	82,425	85,734	88,447
PORCENTAJE DE INGRESO	69.18%	70.98%	71.15%	71.13%	70.94%

Se puede observar que en el año 1, el margen bruto de la empresa es de 62,611 USD, que equivale al 69,18% del total de los ingresos por venta del servicio.

9.4.2 Margen Operativo

El indicador financiero margen operativo, también llamado utilidad antes de impuestos, representa el valor que genera el negocio antes de descontar intereses e impuestos. Se obtiene de la diferencia entre el margen bruto y los gastos operativos y de ventas.

Tabla 33. Margen Operativo

DETALLE (USD)	AÑOS				
	1	2	3	4	5
MARGEN BRUTO	62,611	78,489	82,425	85,734	88,447
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	67,929	64,220	66,559	67,350	69,805
MARGEN OPERATIVO	(5,318)	14,269	15,865	18,384	18,642
PORCENTAJE DE INGRESO	-5.88%	12.90%	13.70%	15.25%	14.95%

El margen Operativo de la empresa en el año 1 es negativo, por cuanto la empresa posee una pérdida de 5,318 USD. En los siguientes 4 años proyectados el margen es positivo y representa en el año 2 el 12.9% de las ventas, continuando con un incremento en la tendencia en los siguientes años proyectados, lo que indica que aunque los gastos aumentan, el nivel de ventas proyectado sustenta los egresos de la empresa y revela una ganancia para la compañía.

9.5 Estado de Resultados Proyectado

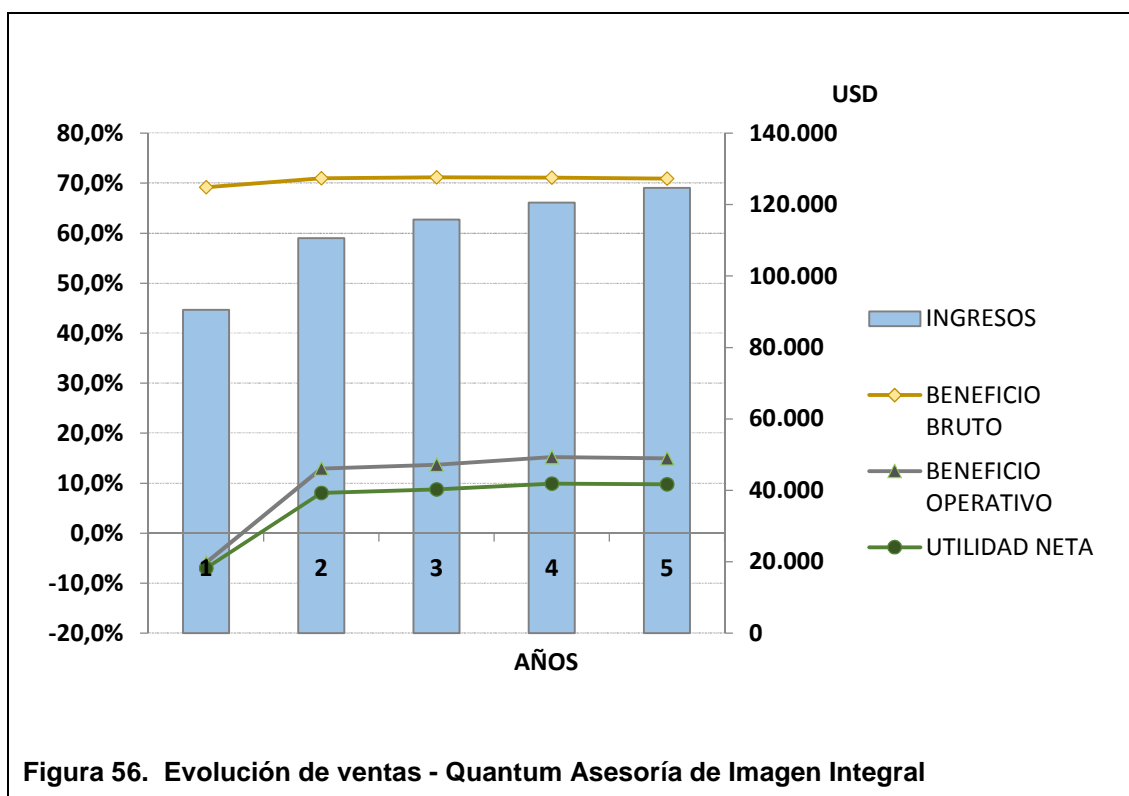
El estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años, se lo realizó en el escenario normal apalancado, detallando la evolución financiera de la empresa en el periodo determinado. **(Ver Anexo 21: Estado de Resultados)**

Tabla 34. Estado de resultados proyectado

DETALLE (USD)	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	90,501	110,580	115,843	120,530	124,676
MARGEN BRUTO	62,611	78,489	82,425	85,734	88,447
MARGEN OPERATIVO	(5,318)	14,269	15,865	18,384	18,642
UTILIDAD NETA	(6,310)	8,934	10,124	11,925	12,228

En el primer año se obtiene una pérdida de 6,310 USD., sin embargo en los siguientes 4 años proyectados muestra una tendencia positiva, dando como resultado en el quinto año una ganancia neta de 12,228 USD.

En la figura a continuación podemos observar el margen bruto, operativo y la utilidad neta, en valores monetarios y su peso en porcentaje con relación a los ingresos.



9.6 Balance General Proyectado

El balance general refleja el estado patrimonial actual y proyectado. Se detallan todos los activos, pasivos y el patrimonio de la empresa.

Los activos son todos los bienes materiales de la empresa, los cuales representan un valor de 22,261.04 USD en el primer año. Los pasivos u obligaciones registran en el mismo año un valor de 9,010.27 USD.

El patrimonio de la empresa se obtiene de la diferencia entre los activos y pasivos, y es de 13,251.08 USD. Este valor está formado por el capital social de los accionistas y los dividendos que serán recapitalizados para fortalecer las finanzas de la empresa.

(Ver Anexo 22. Balance General Proyectado)

Tabla 35. Balance General Proyectado

DETALLE (USD)	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	22,261	11,963	18,229	29,709	39,868	50,329
PASIVOS	9,010	7,243	5,477	3,710	1,943	176
PATRIMONIO	13,251	4,719	12,753	25,999	37,925	50,153
TOTAL (PASIVO+PATRIMONIO)	22,261	11,963	18,229	29,709	39,868	50,329

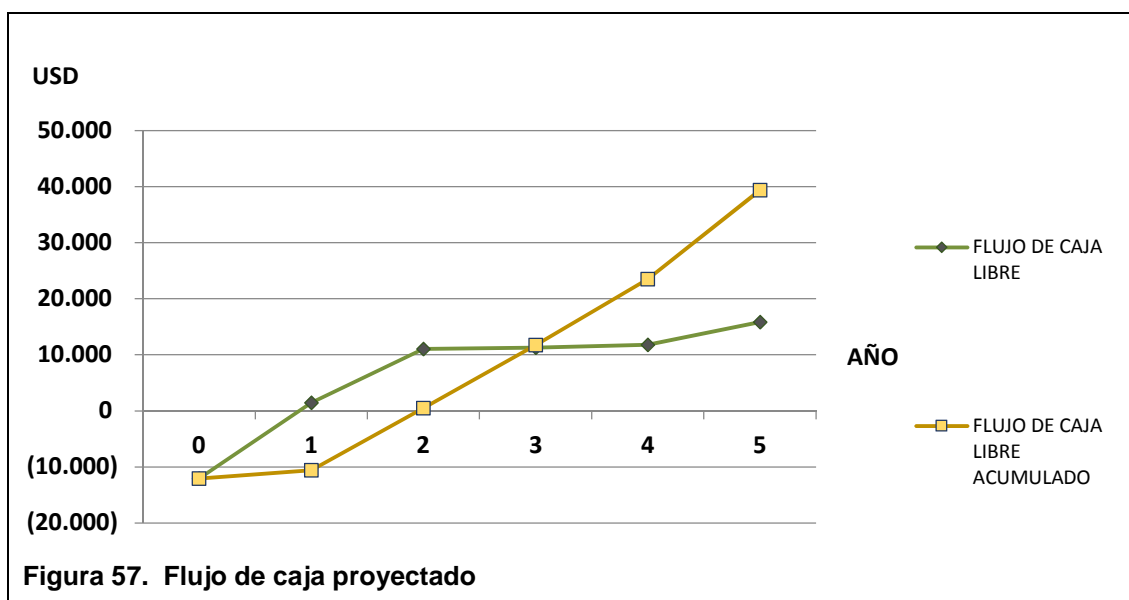
9.7 Flujo de Efectivo Proyectado

El estado financiero de flujo de efectivo muestra la capacidad de la compañía para generar efectivo y cumplir con las obligaciones y la misión y visión de la empresa.

(Ver Anexo 23. Flujo de caja mensual primer año)

(Ver Anexo 24. Flujo de efectivo proyectado)

El flujo de caja libre y el flujo de caja total acumulado muestra una tendencia positiva en los 5 años proyectados, valores con los cuales podemos determinar anticipadamente las necesidades económicas para garantizar la normalidad y el éxito en las operaciones de la empresa.



9.8 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de Quantum Asesoría de Imagen Integral funciona como herramienta para determinar el valor en unidades (paquetes de asesoría y horas sueltas) que se deben vender para cubrir exactamente los costos.

El punto de equilibrio se obtiene considerando los costos fijos y variables de la empresa, efectuando el cálculo mediante la siguiente ecuación:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{costo fijo}}{(\text{Precio venta} - \text{costo variable})}$$

Ecuación 2. Punto de Equilibrio

Tomado de: (Pymes Futuri, s.f.)

Se determinó que la empresa debe vender 650 asesorías anuales, entre paquetes de servicios y horas sueltas para llegar al punto de equilibrio, el cual se proyecta que será alcanzado en el mes 17 de operación de negocio.

Tabla 36. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	650	
PRODUCTOS	CANTIDADES	DÓLARES
IMAGO	302	\$43,081.40
Paquete	151	\$37,790.70
Hora	151	\$5,290.70
REFLEXIO	212	\$23,581.40
Paquete	91	\$19,953.49
Hora	121	\$3,627.91
ELITE	136	\$30,383.72
Paquete	45	\$27,209.30
Hora	91	\$3,174.42
		\$97,046.51

Quantum Asesoría de imagen es una empresa cuya estructura de costos refleja un mayor porcentaje en los costos fijos y los costos variables son mínimos, Se considera este hecho una ventaja, ya que al incrementar las ventas, la salida de dinero se mantiene constante y el beneficio de la compañía es mayor.

El precio proyectado para los paquetes de asesoría y las horas sueltas han sido proyectados y establecidos de acuerdo a la investigación de mercado con relación a la competencia y clientes. El precio de asesoría asignado representa una estrategia de penetración al mercado, por lo que es menor al de la competencia. Un incremento de los precios reflejaría un beneficio absoluto para la compañía.

9.9 Control de Costos Importantes

9.9.1 Análisis de Sensibilidad

Para realizar el análisis de sensibilidad se aplicará una variación positiva del 10% en costos y gastos. Se puede observar que a partir del incremento en dicho porcentaje, aumenta el valor negativo en la utilidad neta de la empresa en el primer año de -7% a -14.2%.

Adicionalmente, los costos de más relevancia son los sueldos del personal operativo con un 24.9% del 38.8% del total de costos de ventas con relación a los ingresos. El total de gastos administrativos ocupan un 41,1% con relación a los ingresos. De este porcentaje, el 31.9% pertenece a los gastos de sueldos y salarios administrativos. Por otra parte los gastos de ventas más importantes son marketing con un 18.9% y arriendo con un 12,4% del 33,9% de participación que tiene este egreso.

Tabla 37. Costos Importantes

DETALLE	AÑO 1	PARTICIPACIÓN
INGRESOS	90,501	100.0%
COSTO DE VENTAS	30,702	33.9%
Servicios Básicos	1,410	1.6%
Servicio dispositivo captura de tarjetas	149	0.2%
Comisión TC	3,801	4.2%
Sueldos Personal Operativo	22,531	24.9%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	42,113	46.5%
Gastos Servicios Básicos	2,012	2.2%
Gastos Sueldos y salarios	28,880	31.9%
Depreciaciones	1,947	2.2%
Amortizaciones	401	0.4%
Servicios de contabilidad	1,200	1.3%
Gastos uniformes	500	0.6%
Gastos varios	1,080	1.2%
Suministros de oficina y limpieza	1,200	1.3%
GASTOS DE VENTAS	31,190	34.5%
Arriendo	11,200	12.4%
Marketing	17,140	18.9%
Transporte	960	1.6%
Reposición de materiales	1,410	1.6%
BENEFICIO OPERATIVO	- 5,318.00	-5.9%

9.9.2 Índices Financieros

Los índices financieros reflejan el desempeño de la empresa de una forma objetiva, facilita el análisis del comportamiento de la empresa para la toma de decisiones estratégicas.

9.9.2.1 Liquidez

El indicador de liquidez permite establecer la capacidad de la empresa para cubrir las obligaciones a corto plazo.

Tabla 38. Índices de Liquidez

LIQUIDEZ	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Razón Ácida	20.98	69.86	150.33	212.22	275.82
Liquidez (AC/PC)	22.98	71.86	150.33	212.22	275.82

El índice financiero de liquidez, calculado a partir de la división del activo corriente y el pasivo corriente, nos da un resultado positivo con un promedio de los 5 años en el indicador de 147.

La razón ácida que se obtiene de la diferencia de activo corriente e inventarios, dividido para el pasivo corriente; el cual muestra una tendencia creciente en el indicador a lo largo de los años, es decir la capacidad de pago incrementa a lo largo del tiempo.

9.9.2.2 Rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad expresan en capacidad de la empresa para generar ingresos. La tabla a continuación indican los porcentajes proyectados a 5 años de ROI, ROA y ROE

Tabla 39. Rentabilidad

RENTABILIDAD	AÑOS				
	1	2	3	4	5
ROI	-28.6%	40.5%	45.8%	54.0%	55.4%
ROA	-44.5%	78.3%	53.4%	46.1%	37.0%
ROE	-133.7%	70.1%	38.9%	31.4%	24.4%

- **ROI:** El rendimiento sobre la inversión mide las ganancias o pérdidas con relación al porcentaje obtenido. Quantum Asesoría de imagen en el primer año presenta un indicador negativo con -28.6%, es decir por cada dólar invertido, la empresa pierde 0,29 USD. Por el contrario, en la proyección de los siguientes años la tendencia del indicador es positiva, reflejando en

el año 2 un ROI de 40,5%, lo que genera beneficio para la empresa y crea una expectativa atractiva para la inversión.

- **ROA:** El rendimiento sobre los activos calcula la eficiencia de la utilización de los activos de la compañía en la generación de ganancias. De la misma manera en el año 1, la empresa refleja un indicador negativo. A partir del año 2 el índice es positivo con un 78.3%, lo que significa que por cada dólar invertido en activos, la empresa genera 0,78 USD.
- **ROE:** El rendimiento sobre el patrimonio promedio nos indica en el primer año que la empresa es atractiva para los inversionistas, ya que por cada dólar de patrimonio la empresa genera 1.34 USD.

9.9.2.3 Desempeño

Estos índices miden la gestión de la gerencia con relación al cumplimiento de objetivos y metas de la empresa, es decir la efectividad y eficiencia con que la empresa utiliza sus recursos para generar una ganancia.

Tabla 40. Desempeño

OPERATIVOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Días de Operación	90	90	90	90	90
Días de clientes (Clientes/Vtas. Diarias)	15	15	15	15	15
Días de Inventarios (CMV/STOCK)	90	90	90	90	90
Días de proveedores (Prov./Compras diarias)	15	15	15	15	15

La empresa considerará 90 días para la renovación de inventario de materiales necesarios para brindar el servicio. La empresa obtiene crédito (deuda a corto plazo por parte de los proveedores de los materiales). Por otra parte, los 15 días de clientes, se considera al pago por parte de las tarjetas de crédito hacia la empresa.

9.10 Valoración

El valor actual neto y la tasa de retorno son indicadores financieros que nos permite evaluar la rentabilidad de una inversión. **(Ver Anexo 25. Ratios financieros)**

Tabla 41. Valor actual neto y Tasa interna de retorno

RESULTADOS ECONÓMICOS – EMPRESA			RESULTADOS ECONÓMICOS – SOCIOS		
Escenario	VAN	TIR	Escenario	VAN	TIR
Normal	10,619	23.76%	Normal	7,534	26.66%

- **VAN:** El valor actual neto calcula los flujos de los ingresos y egresos para determinar si al sustraer el valor de la inversión inicial, existe pérdida o ganancia. El VAN de la empresa es positivo, lo que nos indica que el proyecto es **viable**.
- **TIR:** La tasa interna de retorno de los resultados económicos de la empresa es el porcentaje en el que el VAN es igual a cero. La TIR es 23.76%, lo que nos indica que el proyecto es viable.

10 CAPÍTULO X. PROPUESTA DE NEGOCIO

10.1 Financiamiento Deseado

Quantum Asesoría de Imagen necesita para poner en marcha el negocio 22,261 USD. El financiamiento del proyecto se lo dividirá en dos, siendo el 60% será capital social interno y se requiere financiamiento externo del 40% restante. Se ha optado por una entidad gubernamental con un interés anual del 11.23%.

10.2 Estructura de Capital y Deuda Buscada

La inversión total será financiada con capital propio de 13,251 USD y con la petición de un préstamo por 8,834 USD.

Tabla 42. Estructura de la deuda

ESTRUCTURA DEL PASIVO (USD)	
Inversión Total	22,261
Apalancamiento	8,834
Capital Propio	13,251

10.3 Capitalización

Quantum Asesoría de Imagen será constituida como compañía limitada, y estará conformada por 3 socios, que participarán de forma igualitaria del total de capital propio suscrito.

Tabla 43. Accionistas Quantum Asesoría de Imagen

ACCIONISTAS	PARTICIPACIÓN
María Gabriela Revelo Bustamante	33.34%
María Sol Revelo Bustamante	33.33%
David Alejandro Villareal González	33.33%

10.4 Uso de Fondos

Los recursos de la inversión inicial serán utilizados en la adquisición de activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo para la puesta en marcha del negocio.

11 CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Conclusiones

- El proyecto de implementación de una empresa que brinde un servicio de asesoría de imagen integral personal y/o empresarial se originó de la necesidad latente en la sociedad ecuatoriana de mejorar aspectos de su imagen externa e interna para cumplir sus objetivos y desarrollar una ventaja competitiva.
- La asesoría de imagen personal y/o empresarial pertenece a la industria Actividades Profesionales, Técnicas y Administrativas, la cual muestra una tendencia positiva en su evolución en los últimos años. El promedio de variación de la industria es 5.6%.
- El análisis del PEST ha permitido determinar el entorno en el que se va a establecer el negocio. Se ha determinado que el mercado ecuatoriano se caracteriza por su constante evolución, tanto económicamente como política y tecnológicamente. Por otro lado socialmente, el Ecuador es un país conservador pero abierto a nuevas tendencias.
- La investigación de mercados realizada (encuestas, grupo focal y entrevistas con expertos) permitió obtener información relevante para enfocar el servicio de una manera adecuada y proyectar el nivel de ventas.
- No existe una empresa de asesoría de imagen en el norte de Quito que se encuentre posicionada en la mente del consumidor.
- Quantum Asesoría de Imagen es una empresa orientada al mercado. La estrategia a través del marketing mix de servicios será posicionar la marca en la mente del consumidor y satisfacer las necesidades del cliente brindando un servicio de excelencia y que brinde una experiencia de compra al cliente.

- El equipo gerencial de la empresa, se caracteriza por ser una estructura pequeña. Todo el equipo debe cumplir con los requerimientos y el perfil establecidos, con el fin de brindar un servicio de calidad.
- El plan financiero ha permitido identificar que la creación de una empresa de asesoría de imagen integral si es viable en el norte de Quito. El VAN y la TIR, arrojan valores positivos, respectivamente.

11.2 Recomendaciones

- Se recomienda la ejecución de este negocio, por cuanto no necesita mucha inversión y los resultados de rendimiento son favorables.
- Reconocer al asesor de imagen como un profesional con una alta formación y calificación, lo que crearía mayores fuentes de trabajo y desarrollo para el país.
- Realizar estrategias agresivas de marketing continuamente para posicionar la marca y el concepto del negocio en la mente del consumidor.
- Desarrollar una base de datos de clientes potenciales y recomendaciones de los consumidores existentes.
- Realizar investigaciones de mercado continuas para conocer los cambios en tendencias, gustos y preferencias de la población.
- Brindar capacitaciones al equipo de trabajo continuamente sobre asesoría y sobre servicio al cliente. El aspecto fundamental de diferenciación de la compañía es el talento humano de la misma.
- Buscar apoyo en empresas de asesoría de imagen internacionales.

- En un futuro, minimizar las alianzas estratégicas y expandir el negocio con servicios complementarios.

REFERENCIAS

- Agroecuador. (Mayo de 2012). Recuperado el 16 de octubre de 2012, de <http://www.agroecuador.com/html/infocamara/2012/15052012>
- AICI. (2013). *Association of Image Consultants International*. Recuperado el 16 de octubre de 2013, de www.aici.org
- Aktivamente.es. (2014). Recuperado el 17 de enero de 2014, de <http://www.aktiva-mente.es/2011/10/%C2%BFque-es-el-marketing-mix/>
- Alimentos Ecuador. (2013). *Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)*. Obtenido de http://www.alimentosecuador.com/descargas/bt523dcb09ba209_BPM_Crifood.pdf
- Alonso, G. (2008). *Universidad de Palermo. Marketing de servicios: reinterpretando la cadena de valor*. Recuperado el 29 de septiembre de 2013, de http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing_servicios.pdf
- América Economía. (26 de octubre de 2010). *Estrategia de Operaciones para obtener una ventaja competitiva*. Recuperado el 11 de febrero de 2014, de <http://mba.americaeconomia.com/biblioteca/presentaciones/estrategia-de-operaciones-para-obtener-una-ventaja-competitiva>
- Arcsoft . (2014). *Perfect 365*. Recuperado el 23 de febrero de 2014, de <https://perfect365.arcsoft.com/>
- Asta Química. (2014). Recuperado el 23 de febrero de 2014, de <http://www.astaquimica.com.br/pigmentocor/?p=726>
- Aulafacil.com. (2008). *La imagen personal*. Recuperado el 16 de octubre de 2013, de cursosgratis.aulafacil.com/CursoProtocolo/curso/Lecc-8.htm
- Ayala Mora, E. (2008). *Resumen de la Historia del Ecuador*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). Recuperado el 22 de octubre de 2012, de <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro102012.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2010). *La Economía del Ecuador*. Recuperado el 24 de septiembre de 2013, de <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Dolarizacion/Dolarizacion10anios.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (Marzo de 2013). *Estadísticas Macroeconómicas* . Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro032013.pdf>

- Banco Central del Ecuador. (Diciembre de 2013). *Estadísticas Macroeconómicas, Presentación Coyuntural*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>
- Banco Central del Ecuador. (julio de 2013). *Evolución de la Balanza Comercial*. Recuperado el 24 de septiembre de 2013, de <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201309.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (marzo de 2014). Recuperado el 2 de abril de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Banco Central del Ecuador. (febrero de 2014). *3.2.2 Balanza Comercial*. Recuperado el 2 de abril de 2014, de <http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Banco Central del Ecuador. (marzo de 2014). *4.3.2 Producto Interno por Industria*. Recuperado el 2 de abril de 2014, de <http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Banco Central del Ecuador. (febrero de 2014). *Cifras Económicas del Ecuador*. Recuperado el 2 de abril de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>
- Banco Central del Ecuador. (Abril de 2014). *Estadísticas Macroeconómicas, Presentación Coyuntural*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro042014.pdf>
- Banco Mundial. (2012). Recuperado el 24 de septiembre de 2013, de http://datos.bancomundial.org/pais/ecuador#cp_wdi
- Belleza y Estilo Cosmopolita. (9 de marzo de 2011). Recuperado el 24 de febrero de 2014, de <http://www.belleza-estilo.com/2011/03/expertos-en-imagen-tu-web-donde.html>
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico. 4ta Edición*. Madrid: Pearson Education.
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Education S.A.
- Bridge World Business Development. (2013). Recuperado el 2013 de diciembre de 16, de <http://www.bridgedworld.com/es/soluciones/planes-de-contingencia>
- Cámara Provincial de Turismo Pichinca. (s.f.). *Permiso de Rotulación y Publicidad Exterior*. Recuperado el 12 de febrero de 2014, de <http://www.captur.com/codigo2002/fornularios/Docs/publicidad.pdf>
- CEEI. (s.f.). Obtenido de <http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=11>

- Central Intelligence Agency. (28 de Agosto de 2013). *World Fact Book*. Recuperado el 3 de octubre de 2013, de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ec.html>
- Cesde. (31 de Enero de 2012). *Obtener la Patente Municipal en Quito, Corporación Ecuatoriana de Servicios de Desarrollo Empresarial*. Obtenido de <http://cesdecorp.org/2012/01/31/obtener-la-patente-municipal-en-quito/>
- CIA *FACTB BOOK*. (s.f.). Recuperado el 16 de octubre de 2012, de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2153.html>
- Club de Caballeros. (2014). Recuperado el 10 de enero de 2014, de <http://www.clubdecaballeros.com/como-vestir-segun-tu-cuerpo/>
- Cohen J, G. (1991). *La Naturaleza de la Función Directiva*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Contreras, J. (2010). *Matriz del Perfil Competitivo*. Recuperado el 17 de junio de 2014, de <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap492d.htm>
- Corral, M. S. (2007). *El Candidato Perfecto*. Quito: Paradiso Editores.
- CreceNegocios. (05 de marzo de 2010). *Ventajas Competitivas*. Recuperado el 08 de noviembre de 2013, de <http://www.crecenegocios.com/ventajas-competitivas/>
- Crepes & Waffles. (2013). *Crepes & Waffles Ecuador*. Obtenido de http://crepesywaffles.com.ec/menu/almuerzo_cena/ensaladas
- David, F. R. (2008). Análisis de la Cadena de Valor (VCA). En F. R. David, *Conceptos de Administración Estratégica* (págs. 154, 155). México: Pearson Educación.
- David, F. R. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica. 11va Edición*. México: Pearson Education.
- David, F. R. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica. 14va Edición*. México: Pearson Education.
- Definicion.de. (2014). Recuperado el 5 de enero de 2014, de <http://definicion.de/expresion/>
- Definición.de. (2014). Recuperado el 2 de enero de 2014, de <http://definicion.de/quantum/>
- Diario El Comercio. (23 de febrero de 2013). Seis Presidentes los que más han gobernado. *Diario El Comercio*, pág. 1.

- Díaz, G. (2011). *Fundación Universitaria Andaluz*. Recuperado el 16 de octubre de 2012, de http://www.eumed.net/libros/2012b/1194/resumen_ejecutivo.html
- Dolan, S., & Calle, R. (2007). *La Gestión de los Recursos Humanos*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Ecuador Legal. (Febrero de 2014). *Derechos y Obligaciones del Trabajador y Empleador*. Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/obligaciones-derechos-como-empleador-y-empleado/>
- Ecuador Legal Online. (2 de junio de 2013). Recuperado el 19 de diciembre de 2013, de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/beneficios-sociales-del-trabajador/>
- Ecuador, B. C. (2010). *La Economía del Ecuador*. Recuperado el 24 de septiembre de 2013, de <http://www.bce.fin.ec/documentos/Publicaciones/Notas/Notas/Dolarizacion/Dolarizacion10años.pdf>
- EHFS. (2013). *Feng Shui para negocios*. Recuperado el 31 de marzo de 2014, de <http://www.fengshui-mundo.com/articles/boutique.htm>
- Ejemplode.com. (s.f.). *Ejemplo de Diagrama de Flujo o Flujograma*. Recuperado el 12 de febrero de 2014, de http://www.ejemplode.com/9-negocios/129-ejemplo_de_diagrama_de_flujo_o_flujograma.html
- El Comercio. (25 de Febrero de 2013). *Gobierno fija una política de precios para 46 productos agrícolas*. Obtenido de http://www.elcomercio.com.ec/negocios/negocios-politica-precios_al_consumidor_0_872312974.html
- El Comercio. (15 de Julio de 2013). *Los Malos hábitos inflan la obesidad*. (J. Benítez, Ed.) Obtenido de http://www.elcomercio.com/sociedad/obesidad-salud-Ecuador-alimentos-habitos_alimenticios-sobrepeso_0_956304414.html
- El Comercio.com. (17 de Mayo de 2013). *35 por ciento de personas usa Internet en Ecuador, según estudio*. Obtenido de http://www.elcomercio.com.ec/tecnologia/Internet-Ecuador-tecnologia-Informacion_0_920908066.html
- El Universo. (5 de Febrero de 2013). *Cadena de Hamburguesas abre su capital para crecer*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2013/02/05/1/1356/cadena-hamburguesas-abre-capital-crecer.html>
- El Universo. (6 de Mayo de 2013). *La cadena Wendy's planea instalar 20 locales en Ecuador*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/05/05/nota/902636/cadena-wendys-planea-instalar-20-locales-ecuador>

- ElComercio.com. (05 de enero de 2014). *Tarifario online*. Recuperado el 10 de febrero de 2014, de <http://tarifarionline.elcomercio.com/pdf/tarifasdigitales/ElComercioWeb.pdf>
- Emprendedores Ecuatorianos. (Mayo de 2010). *5 pasos básicos para legalizar tu negocio en Quito*. Obtenido de <http://emprendedoresec.blogspot.com/2010/05/5-pasos-basicos-para-legalizar-tu.html>
- Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo. (Abril de 2013). *Quito en Cifras*. Obtenido de http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion_referencial/B%20QuitoCifras.pdf
- En Ecuador. (2013). Recuperado el 1 de Octubre de 2013, de <http://www.en-ecuador.com/cultura.php>
- Facebook . (2013). *Go Green Ecuador, Facebook Fan Page*. Obtenido de <https://www.facebook.com/gogreenecuador?fref=ts>
- Facebook. (2013). *Crepes & Waffles Ecuador*. Obtenido de <https://www.facebook.com/crepesywafflesecuador?fref=ts>
- Facebook. (2013). *Salads2Go*. Obtenido de <https://www.facebook.com/pages/Salads2Go/435728626510750>
- Ferrel, O., Hirt, G., Ramos, L., Adriaenséns, M., & Flores, M. A. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. 4ta Edición*. Mc Graw Hill.
- FLAR. (2013). *Fondo Latinoamericano de Reservas*. Recuperado el 19 de diciembre de 2013, de <https://www.flar.net/contenido/contenido.aspx?catID=278&conID=5229>
- Fleitman, J. (junio de 2004). *Gestiopolis*. Recuperado el 4 de enero de 2013, de Evaluación integral hacia modelos de calidad: <http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/modcalidad.htm>
- Fondo Monetario Internacional. (mayo de 2013). *Perspectivas económicas - Las Américas*. Recuperado el 24 de septiembre de 2013, de <http://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/reo/2013/whd/wreo0513s.pdf>
- Galindo, E. (2006). *Estadística, métodos y aplicaciones*. Ecuador: Prociencia Editores.
- Galindo, E. (2006). *Estadísticas Métodos y Aplicaciones*. Quito: Pro Ciencia.
- GEMA Asesores de Imagen. (13 de junio de 2011). *Cosas de Mujeres. El portal nuestro de cada día*. Recuperado el 15 de noviembre de 2013, de <http://cosasdemujeres.com.uy/cdm/asesoria-de-imagen-una-tendencia-que-vale-la-pena-conocer>

- Gerencie.com. (03 de febrero de 2011). *Costo y gasto*. Recuperado el 17 de febrero de 2014, de <http://www.gerencie.com/diferencia-entre-costoy-gasto.html>
- Gerencie.com. (2013). Recuperado el 18 de diciembre de 2013, de <http://www.gerencie.com/compensacion-salarial.html>
- Go Green Colombia. (2013). *Quienes Somos*. Obtenido de <http://gogreencolombia.com/quienes-somos/>
- Google Maps. (12 de marzo de 2012). Recuperado el 11 de febrero de 2014, de <https://maps.google.com/maps>
- Grupo El Comercio. (s.f.). *Medios Digitales*. Recuperado el 10 de febrero de 2014, de <http://tarifarionline.elcomercio.com/medios-digitales.html>
- Grupo Nelson. (2009). *¡Wow! Deje al Cliente Boquiabierto con un Servicio Fuera de Serie*. Nashville: Thomas Nelson.
- Guía para la creación de empresas. (s.f.). *Plan de Operaciones*. Recuperado el 11 de febrero de 2014, de <http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=8>
- Guía para la creación de empresas. (s.f.). *Plan Económico - Financiero*. Obtenido de <http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=11>
- Hernández, A. (04 de marzo de 2013). *Consultoría de Imagen Digital en Sevilla*. Recuperado el 07 de enero de 2014, de <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Características del Enfoque Cualitativo*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hoy.com.ec. (20 de Junio de 2013). *Dos cadenas de comida rápida quieren captar más mercado*. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/dos-cadenas-de-comida-rapida-quieren-captar-mas-mercado-583987.html>
- Hurtado, D. I. (Enero de 2014). Doctora en Nutrición. (P. Chiriboga, Entrevistador)
- Idearium 3.0 Marketing & Comunicación. (s.f.). *El Marketing de Productos vs. Marketing de Servicios*. Recuperado el 01 de febrero de 2014, de <http://www.idearium30.com/el-marketing-de-servicios-vs-el-de-productos-i7>
- Image Coaching & Consulting. (2013). Recuperado el 16 de octubre de 2013, de <http://www.imagecoaching.cl/consultoria-imagen.php>

- Imagenexcellence*. (s.f.). Recuperado el 14 de octubre de 2012, de <http://www.imagenexcellence.com/articulosimagenprofesional/imagen-interna.html>
- INDEXMUNDI*. (s.f.). Recuperado el 23 de Septiembre de 2012, de http://www.indexmundi.com/es/ecuador/distribucion_por_edad.html
- INEC. (2010). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 18 de diciembre de 2013, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (2010). *Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=96
- INEC. (2011 - 2012). *Principales Resultados: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR)*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Enighur PresentacionRP.pdf?TB_iframe=true&height=600&width=1000
- INEC. (junio de 2012). Recuperado el 25 de septiembre de 2013, de Clasificación Nacional de Actividades Económicas: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>
- INEC. (2012). Recuperado el 26 de diciembre de 2012, de <http://www.inec.gob.ec/cpv/>
- INEC. (junio de 2012). *Clasificación Nacional Central de Productos Ver.2.0*. Recuperado el 25 de septiembre de 2013, de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CPC%202.0.pdf>
- INEC. (Octubre de 2012). *INEC*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=83&Itemid=245&lang=es?TB_iframe=true&height=600&width=1000
- Inec. (2012). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2012*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/presentacion.pdf
- INEC. (2012). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's)*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/presentacion.pdf
- INEC. (2013). Recuperado el 24 de septiembre de 2013, de http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/
- INEC. (Diciembre de 2013). *INEC Estadísticas*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1140&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
- Instituto de Estadística y Censos. (16 de octubre de 2013). *Desempleo Urbano*. Recuperado el 16 de octubre de 2013, de <http://www.inec.gob.ec/inec/>

[index.php?option=com_content&view=article&id=637%3Adeempleo-urbano-en-ecuador-se-ubica-en-457-en-septiembre-de-2013&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf)

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (s.f.). *Signos Distintivos*. Recuperado el 11 de febrero de 2014, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (septiembre de 2013). *Reporte Pobreza Urbano por Ingresos*. Recuperado el 3 de octubre de 2013, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=354&Itemid=35&lang=es

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo Población y Vivienda*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2012, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=162&lang=es&TB_iframe=true&height=250&idth=800

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos; Central Intelligence Agency. (septiembre; agosto de 2013). *INEC; The World Fact book*. Recuperado el 03 de octubre de 2013, de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas;https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ec.html>

Inversiones, B. e. (8 de abril de 2007). Recuperado el 20 de diciembre de 2013, de <http://www.indice-general.com/2007/04/08/%C2%BFque-significa-ser-accionistas-%C2%BFque-derechos-otorga/>

JC Radio La Bruja. (01 de enero de 2014). Recuperado el 01 de febrero de 2014, de <http://www.jcradio.com.ec/index.php/tarifas>

Kinnear, T., & Taylor, J. (2000). *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado. 5ta Edición*. México: Mc Graw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.

La Fiebre de la Moda. (2014). *l*. Recuperado el 10 de enero de 2014, de <http://lafiebredelamoda.com/vestir-bien-mujer/tipos-siluetas-femeninas>

La Gran Enciclopedia de Economía. (2009). Recuperado el 18 de noviembre de 2013, de <http://www.economia48.com/spa/d/barreras-de-entrada/barreras-de-entrada.htm>

Ley de Compañías. (5 de noviembre de 1999). Recuperado el 20 de diciembre de 2013, de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf

- Ley de Compañías. (1999). *Superintendencia de Compañías*. Recuperado el 1 de octubre de 2013, de http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf
- Lilia Cortéz. (15 de diciembre de 2012). *Colorimetría*. Recuperado el 10 de enero de 2014, de <http://www.liliacortes.com/colorimetria-usa-los-colores-a-tu-favor/>
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México: Cengage Learning Editores.
- MAGAP. (Diciembre de 2013). *Boletín Índice de Precios al Productor*. Obtenido de <file:///C:/Users/Pamela/Downloads/Boletin%20de%20precios%20al%20productor%20Diciembre.pdf>
- MAGAP. (2014). *Precios Referenciales Mercados Terminales, Quito*. Obtenido de <http://sinagap.agricultura.gob.ec/index.php/pr-quito>
- Mahlotra, N. (2008). *Entrevistas en Profundidad*. México DF: Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados. 4ta Edición*. Mexico: Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Malpeli de Jordan, L. (2013). *EntreMujeres*. Recuperado el 16 de octubre de 2013, de entremujeres.clarin.com/trabajo/necesitas-saber-cuidar-imagen_0_558544213.htm
- Martinez, D. N. (2013). *ImagenExcellence Cosultores*. Recuperado el 1 de octubre de 2013, de <http://www.imagenexcellence.com/articulosimagen-profesional/imagen-interna.html>
- Mello, C. (21 de diciembre de 2012). *Música y Mercado*. Recuperado el 17 de enero de 2014, de <http://www.musicaymercado.com/pagina/4457/marketing-de-servicios-sus-caracteristicas-e-influencia>
- Mercado Libre Ecuador. (2014). *Compra - Venta* . Obtenido de <http://listado.mercadolibre.com.ec/>
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social ES. (2013). Recuperado el 15 de diciembre de 2013, de <http://www.empleo.gob.es/es/mundo/consejerias/ecuador/trabajar/contenidos/CrearEmpresa.htm>
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2013). *PROYECTO ALIMENTARIO NUTRICIONAL INTEGRAL (PANI)*. Obtenido de <http://www.inclusion.gob.ec/proyecto-alimentario-nutricional-integral-pani>

- Ministerio de Relaciones Laborales. (Enero de 2014). *Salarios Mínimos Sectoriales 2014*.
- Ministerio de Salud Pública. (2013). *Programa Acción Nutrición*. Recuperado el 2013, de <http://www.salud.gob.ec/programa-accion-nutricion/>
- My Virtual Model Inc. (2013). Recuperado el 20 de febrero de 2014, de <http://corpo.myvirtualmodel.com/index.html>
- Nunes, E. P. (26 de agosto de 2012). *Knook.net*. Recuperado el 2013 de diciembre de 23, de <http://www.knook.net/es/cieeconcom/gestion/alianzaestrategica.htm>
- OIM. (s.f.). *Organización Internacional de Migración*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2012, de http://www.oim.org.ec/images/pdf/migracion_en_ecuador.pdf
- OMAWO. (20 de abril de 2011). Recuperado el 2 de enero de 2014, de <http://www.omawo.com/Highlights/marketing-mix-applied-web>
- Ongallo, C. (2013). *El Libro de la Venta Directa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Organización de Estados Americanos. (Noviembre de 1999). *Codificación de la Ley de Compañías*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (Mayo de 2012). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/entity/mediacentre/factsheets/fs311/es/index.html>
- Pachano, S. (1996). *Flacso*. Recuperado el 14 de Octubre de 2012, de <http://www.flacso.org.ec/docs/antdemocracia.pdf>
- Permiso de Funcionamiento*. (s.f.). Recuperado el 12 de febrero de 2014, de http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6
- Pesantes, P. (Enero de 2014). Técnico Gastronómico Especialista en Arte Culinaria. (P. Chiriboga, Entrevistador)
- Ponce, A. C. (2011). *Registro y Protección de la Marca, Grandes Marcas Ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/4.pdf>
- Portilla, S. (Enero de 2014). Naturópata, Antropólogo y Experto en Nutrición. (P. Chiriboga, Entrevistador)

- Presidencia de la República. (22 de Febrero de 2013). *El Comercio.com*. Obtenido de http://www.elcomercio.com/negocios/negocios-politica-precios_al_consumidor_ECMFIL20130225_0004.pdf
- PROEcuador. (28 de 04 de 2012). *El movimiento de Tendencias Saludables en Alimentos y Bebidas*. Obtenido de Noticias: <http://www.proecuador.gob.ec/2012/04/28/el-movimiento-de-tendencias-saludables-en-alimentos-y-bebidas/>
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2005). Recuperado el 24 de septiembre de 2013, de Grupo de Países Megadiversos Afines: <http://www.pnuma.org/deramb/GroupofLikeMindedMegadiverseCountries.php>
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2005). *Grupo de Países Megadiversos Afines*. Recuperado el 24 de septiembre de 2013, de <http://www.pnuma.org/deramb/GroupofLikeMindedMegadiverseCountries.php>
- Pymes Futuri. (s.f.). *Punto de Equilibrio*. Recuperado el 18 de febrero de 2014, de <http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>
- Ramos, M. C., López, M. P., Yagüez, M., & Merigó, J. (2008). *Guía Práctica de Economía de la empresa 1*. Barcelona: Edición Universitat Barcelona.
- Real Academia Española. (2013). Recuperado el 15 de noviembre de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=JbMNeelwxDXX2XYyEBR0>
- Revista Líderes.ec. (30 de Septiembre de 2013). *Ellos llevan la ensalada a Domicilio*. Obtenido de http://www.revistalideres.ec/emprendedores/ensalada-domicilio-Quito-gastronomia_0_1002499746.html
- Rossero, V. (2012). Recuperado el 11 de febrero de 2014, de <http://www.slideshare.net/vanessarosero/pasos-para-la-constitucion-de-una-empresa>
- Salads2Go. (2013). *Salads2Go*. Obtenido de <http://www.salads2go.ec/>
- Salvador, F. (28 de 09 de 2013). *El Comercio.com*. Obtenido de http://www.elcomercio.com/quito/Quito-hipercentro-alimentacion-vida-urbana-comercio-zonabancaria_0_1001299977.html
- Sánchez Herrera, J. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión Empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos. 5ta Edición*. Bogotá: Mc Graw Hill.

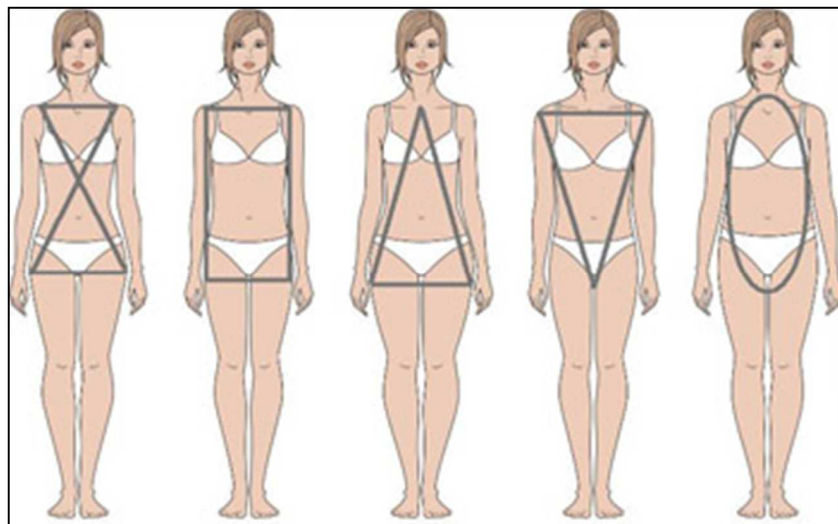
- Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda, DMQ. (2010). *Empleo 2010, Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/empleo10.htm>
- Slideshare. (24 de MAYO de 2012). *Ciclo de Servicios*. Recuperado el 11 de febrero de 2014, de <http://www.slideshare.net/mdpilar/ejemplo-ciclo-de-servicio-2>
- Smart Up Schools and Business Marketing. (24 de octubre de 2011). Recuperado el 2 de enero de 2014, de smartup1.wordpress.com/2011/10/24/declara-que-no-eres-igual-proposicion-unica-de-valor/
- Softdorit. (28 de January de 2014). Recuperado el 11 de febrero de 2014, de <http://softdorit.com/2014/01/arcsoft-perfect365-v1-8-full-version-crack-serial-key-free-download/>
- Superintendencia de Compañías . (2013). *Constitución*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf
- Superintendencia de Compañías. (5 de Noviembre de 1999). *Ley de Compañías, Codificación* . Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Superintendencia de Compañías. (2014). *Análisis por actividad económica CIU*. Recuperado el 2 de abril de 2014, de <http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi>
- Terra. (18 de octubre de 2012). Recuperado el 16 de septiembre de 2013, de <http://mujer.terra.es/muj/articulo/html/mu216449.htm>
- Thompson, I. (agosto de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 17 de enero de 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Thomson, I. (agosto de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 17 de enero de 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>
- Thomson, I. (septiembre de 2010). *Promonegocios.net*. Recuperado el 21 de diciembre de 2013, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Tocino, J. A. (marzo de 2010). *Ibermática. Tecnología y Conocimiento*. Recuperado el 16 de diciembre de 2013, de <http://www.ibermatica.com/sala-de-prensa/opinion/planes-de-contingencia-algo-mas-que-una-poliza-de-seguro>

- Trámites Ecuador. (07 de enero de 2013). *Pago de Patentes en el Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado el 11 de febrero de 2014, de <http://tramitesecuador.com/municipio-del-distrito-metropolitano-de-quito/pago-de-patentes-en-el-distrito-metropolitano-de-quito/>
- Trujillo, A. C. (Marzo de 2014). Honorarios Abogado Constitución Compañía . (P. Chiriboga, Entrevistador)
- UC&CS GLOBAL. (s.f.). *Tributos en Ecuador*. Recuperado el 12 de febrero de 2014, de s.f.: http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20HUMANAS%20DSTICAS%20Y%20SOCIALES/CARRERA%20DE%20TRABAJO%20SOCIAL/06/Informacion%20Juridica/Impuestos%20en%20Ecuador_2011.pdf
- United Nations Organization. (2013). Recuperado el 28 de septiembre de 2013, de <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcs.asp?Cl=27&Lg=1&Co=70>
- Universidad Anáhuac México. (12 de Abril de 2010). *Tema 8. Fijación de precios y canales de distribución*. Recuperado el 17 de enero de 2014, de <http://educommons.anahuac.mx:8080/eduCommons/mercadotecnia/mercadotecnia-fundamental/tema%208/tema-1.-marketing-en-un-mundo-cambiante>
- Universidad Panamericana México. (s.f.). *Importancia del Lenguaje Corporal*. Recuperado el 7 de enero de 2014, de <http://www.up.edu.mx/document.aspx?doc=25106>
- Villagómez, P. (Enero de 2014). Gerente Administrativa Salads2Go. (P. Chiriboga, Entrevistador)
- Vizarreta, E. P. (s.f.). *Plan de Operaciones*. Recuperado el 11 de febrero de 2014, de http://share.pdfonline.com/e6c09ae1fd81471e8c7d944f92a9f856/Semana_10_Plan_de_Operaciones.pdf
- What Image*. (s.f.). Recuperado el 14 de octubre de 2012, de <http://www.whatimage.es/>
- World Economic Forum. (2013). Recuperado el 24 de septiembre de 2013, de http://spotfire.weforum.org/embed/ViewAnalysis.aspx?file=/users/tgeiger/Public/NRI_2012_data_analysis&waid=c1d72301c43692163f9bd2ea&options=2-0%2C10-0%2C9-0

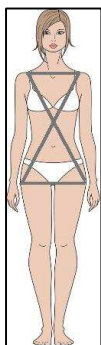
ANEXOS

Anexo 1: Tipos de Silueta y Características

SILUETA FEMENINA

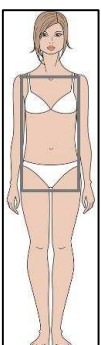


Tomado de: (La Fiebre de la Moda, 2014)



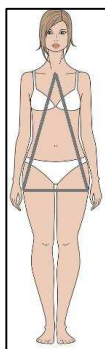
Silueta Reloj de Arena:

- Simetría en hombros y cadera.
- Cintura definida.
- Busto y glúteos torneados.



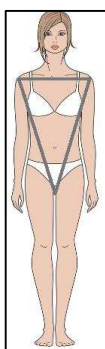
Silueta Rectángulo:

- Hombros y cadera alineados con la cintura.
- Hombros rectos
- Busto, cadera y glúteos poco definidos.



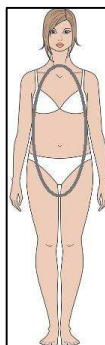
Silueta Triángulo:

- Talla menor en la parte superior que en la inferior.
- Hombros estrechos.
- Cadera y muslos redondeados.



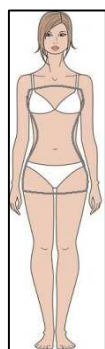
Silueta Triángulo Invertido:

- Talla menor en la parte inferior) que en la superior.
- Hombros rectos.
- Cadera y glúteos lisos.
- Cintura poco definida.



Silueta Óvalo:

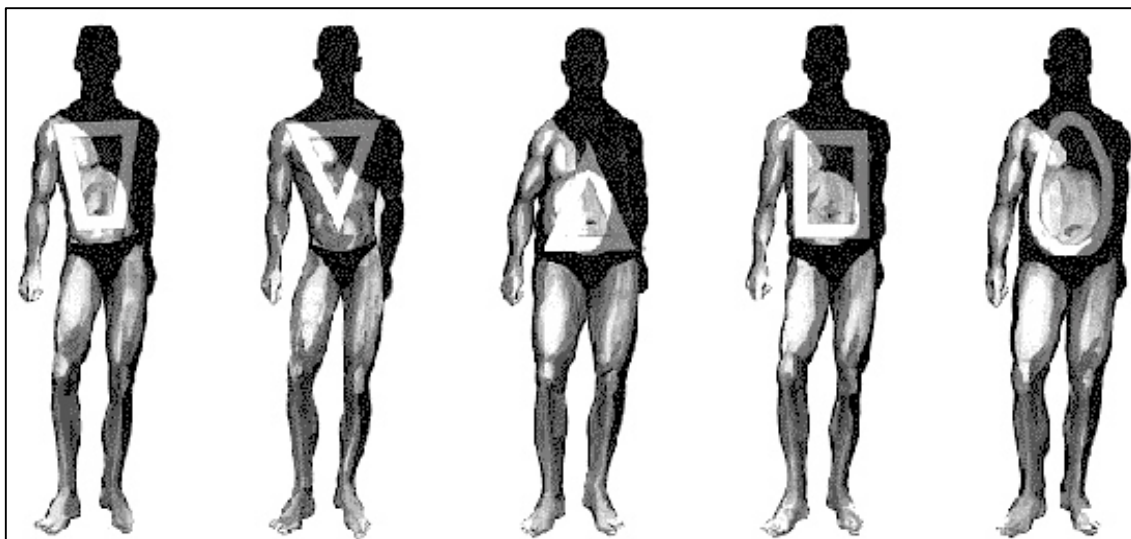
- Hombros, abdomen, cadera y glúteos redondeados.
- Cintura poco definida.



Silueta Guitarra:

- Busto grande.
- Cadera y glúteos curvilíneos.
- Cintura pequeña y definida.

SILUETA MASCULINA



Tomado de: (Club de Caballeros, 2014)



Silueta Trapecio:

- Cuerpo simétrico.
- Hombros más anchos que cintura.
- Cintura definida.



Silueta Triángulo Invertido:

- Hombros, pectorales y cintura definidos.
- Músculos marcados.
- Hombros más anchos que cintura.



Silueta Triángulo:

- Talla menor en la parte superior (camisa) que en la inferior (pantalón)
- Hombros estrechos e inclinados.
- Cintura y muslos redondeados.



Silueta Óvalo:

- Hombros, abdomen, cadera y glúteos redondeados.
- Cintura poco definida.



Silueta Rectángulo:

- Hombros y cadera pectorales definidos.
- Hombros rectos alineados con la cintura
- Cintura poco marcada.

Anexo 2: My Virtual Model

My Virtual Model - Softimage | XSI es una empresa canadiense que crea programas virtuales personalizados, con modelado 3D avanzado, animación y renderización de software para el diseño, juegos, cine y televisión; y otorga la licencia a terceras empresas o usuarios que requieren un software especializado para brindar un servicio o sea complemento del mismo. (My Virtual Model Inc., 2013)

Quantum Asesoría de Imagen adquirirá el software básico de My Virtual Model, el cual utiliza tecnología especializada para que a través de un programa virtual se pueda ofrecer al cliente nuevas técnicas de aprendizaje interactivo.

El software desarrolla una amplia gama de personajes realistas, los cuales se puede precisar de acuerdo a las características físicas del cliente (género, contextura, color de piel, talla y medidas) y brinda la opción de añadir en el modelo virtual el rostro del cliente subiendo su foto. Por otra parte, contará con una gama de 500 productos de vestir en 3D (confección, calzado y accesorios), los cuales se podrá vestir en los modelos, mezclando y combinando las prendas para asesorar al cliente sobre la vestimenta que le favorece de acuerdo a sus objetivos, estilo de vida y tipo de cuerpo.

FIND YOUR BODY SHAPE



Face Hair Body Use to

Body Shape

Measurement System
US System

Height
5'4"

Weight
145

Bust Size
medium-large

Waist
well-defined

Adjust My Frame
- 0 +

Done Next



UPLOAD A PHOTO
OF
YOUR FACE



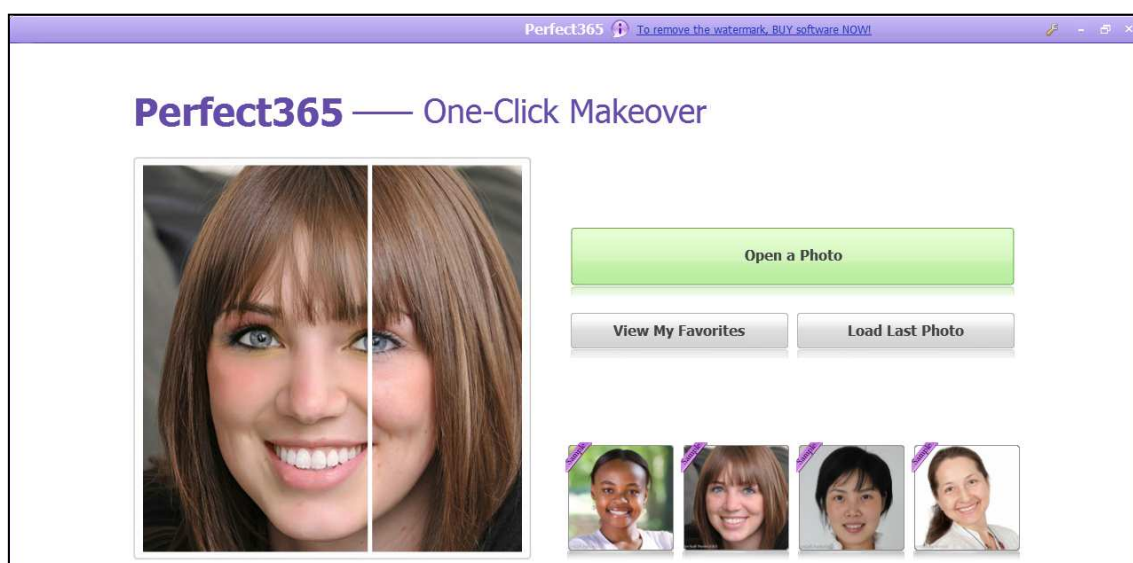
Tomado de: (My Virtual Model Inc., 2013)

Anexo 3: Perfect 365

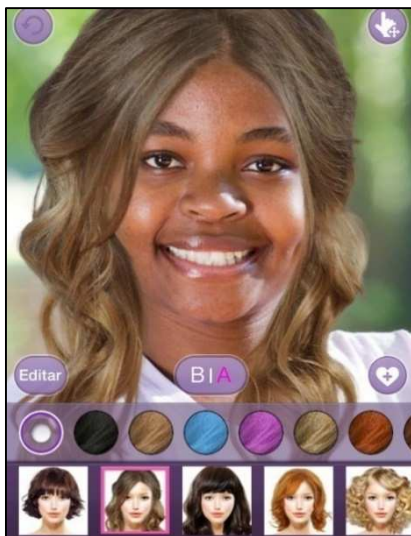
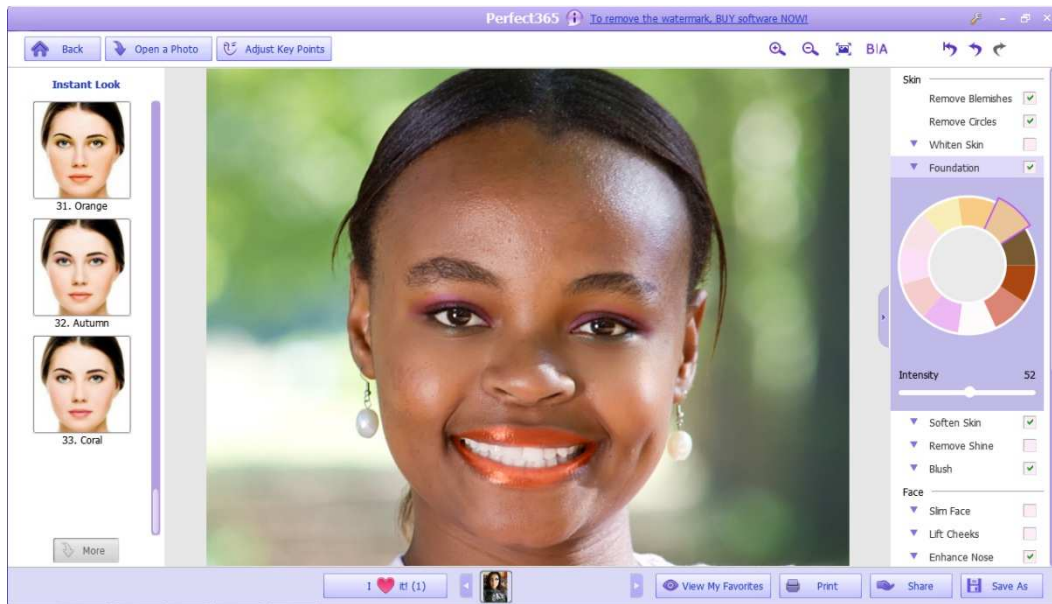
Arcsoft Perfect365 es un software que funciona como editor de imágenes y herramienta de excelencia en asesoría de imagen. Perfect365 permite diseñar la imagen de los clientes con la aplicación de maquillaje y peinado digital, al igual que retoques faciales, con tan solo cargar una foto del cliente y un par de clics. El software Arcsoft Perfect365 trabaja con detector de sonrisa, ojos, nariz y piel y ofrece diferentes alternativas estéticas para personalizar la imagen del cliente.

Requerimientos del Sistema

- Tamaño de archivo:66.28 MB
- Desarrollador: ArcSoft, Inc.
- Última version:Perfect365 1.8.0.1



Tomado de: (Arcsoft , 2014)

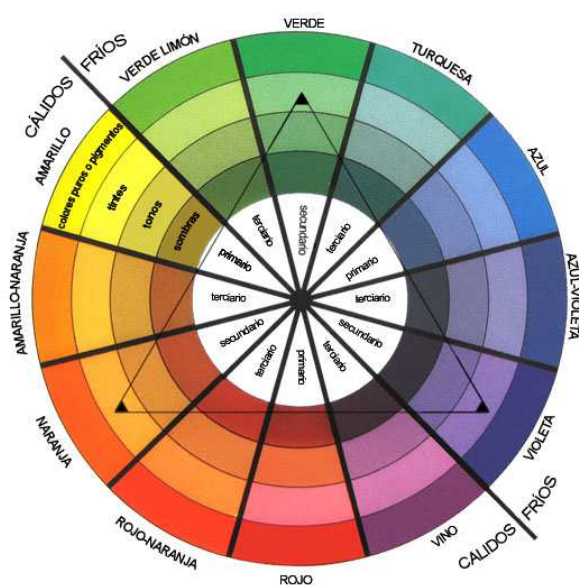


Tomado de: (Arcsoft , 2014)

Anexo 4: Colorimetría

Colorimetría es la ciencia que estudia el color y se aplica en la asesoría de imagen integral para identificar los beneficios que tienen estos en las personas de acuerdo a su color de piel, ojos y cabello en su vestimenta y maquillaje.

Se utilizará el círculo cromático, el cual clasifica los colores que forman un segmento de la luz alrededor de un círculo. La mezcla de estos colores puede ser representada en un círculo de 12 colores, haciendo una mezcla de un color con el siguiente y así sucesivamente formando un sistema para encontrar la paleta de colores indicada para cada cliente. (Lilia Cortéz, 2012)



Tomado de: (Asta Química, 2014)



Tomado de: (Belleza y Estilo Cosmopolita, 2011)

Anexo 5: Lenguaje Corporal

GESTO	SIGNIFICADO	GESTO	SIGNIFICADO
	Los dedos entrecruzados indican hostilidad. Cuanto más se aprietan los dedos, mayor puede ser el grado de defensa, incluso hasta notar que los nudillos están blancos de tanta presión.		Al subir las manos, se protege la zona del corazón. No es una relación causa - efecto, pero se entiende que cuanto más arriba las manos, mayor hostilidad.
	Las manos en la boca es el reflejo de llevar el pecho materno - Indica inseguridad.		Otro ejemplo de manos en la boca - inseguridad.
	Los pulgares indican dominancia. Si el pulgar está fuera del bolsillo delantero, inconscientemente se quiere mostrar esa dominancia. Si está dentro del bolsillo o sobresale del bolsillo trasero, como en la foto, la dominancia se oculta.		Los hombres tienden a señalar las zonas genitales, marcando una dominancia masculina y sexual.
	El cruce de brazos generalmente significa que la persona está cerrada. Protege la zona del corazón. Existen varios tipos de cruces. El de esta foto es el "menos cerrado".		Además de tener los brazos cruzados, esta persona se sujeta cada brazo con sus manos, como en una actitud desafiante de "no estoy dispuesto a abrirme". Es el cruce más significativo.
	En este caso, el cruce de brazos va acompañado con el puño cerrado. Podría interpretarse que la persona además de estar cerrado, tiene cierta hostilidad, ya que eso es lo que indica el puño cerrado durante el cruce.		Este gesto parece ser un cruce de brazos reforzado de una persona cerrada. Sin embargo, se interpreta como la búsqueda de autocontrolarse. Un brazo se cruza y se sostiene al otro.
	Además del cruce de brazos, esta persona tiene sus pulgares hacia arriba. Como se mencionó, los pulgares, al igual que en la quiromancia, denotan dominancia. Definitivamente es un cruce que dice "Acá mando yo".		Inconscientemente alguna persona disimulan el cruce de brazo. Las mujeres sostiene la cartera con ambos brazos en forma de cruz, los hombre se sujetan el reloj mientras cruzan sus muñecas. Este es un ejemplo de un cruce disimulado.

Tomado de: (Sánchez, 2013)

Anexo 6: Cruce Estratégico del FODA

MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio integral innovador e inexplorado en el Ecuador. 2. Empresa con orientación al mercado. 3. Servicio de asesoría personalizado en cada cliente. 4. Personal altamente calificado y comprometido con la empresa y objetivos. 5. Utilización de tecnología que optimiza la calidad del servicio. 6. Esfuerzos de marketing enfocados en posicionamiento de la empresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa nueva en el mercado. 2. Contratación de personal de la empresa limitado. 3. Quantum Asesoría de Imagen no es una marca posicionada en el mercado ecuatoriano. 4. Falta de experiencia en el ámbito de la asesoría de imagen integral. 5. Altos costos de publicidad.
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Necesidad latente de un cambio en aspectos externos e internos de la imagen de personas y empresas. 2. Necesidad de las personas y empresas de ser competitivos en el entorno. 3. No existen empresas competidoras posicionadas en la mente del consumidor. 4. Incremento de tendencia global en el cuidado de la imagen, salud e intelecto. 5. Formación de alianzas estratégicas con otras empresas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresar a un mercado inexplorado garantizando un servicio de asesoría de imagen integral nuevo e innovador. (F1, O1) 2. Orientar la empresa al cliente y al mercado para garantizar la satisfacción y los objetivos del mismo. (F2,F3,O2) 3. Realizar estrategias de marketing mix para posicionar en la mente del consumidor a la empresa como un servicio profesional y de resultados positivos. (F4,F6,O3) 4. Actualizar continuamente servicios complementarios al igual que tecnología virtual que faciliten la entrega del servicio. (F5,O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un correcto enfoque publicitario para concientizar la importancia de la imagen en diferentes aspectos. (D1,D3, O1,O2, O3) 2. Ofrecer descuentos y promociones para incentivar al usuario sobre el nuevo servicio. (D3, O2). 3. Capacitar regularmente a los empleados para garantizar un servicio óptimo y de vanguardia. (D1,D4, O3,O4)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. El consumidor prefiera la competencia indirecta por su costo. 2. Inestabilidad política y económica. 3. Creación de otras empresas de asesoría de imagen. 4. Desconfianza o vergüenza por parte de los clientes. 5. El consumidor conservador de Quito, malinterprete el concepto servicio de asesoría de imagen integral. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diferenciar la empresa ofertando un servicio altamente profesional y niveles excelentes de atención al cliente. (F2,F3,F4,A1,A2) 2. Utilizar herramientas de marketing y publicidad enfocados en el impacto que causa el resultado de la asesoría al segmento meta de la empresa.(F6,A4,A5) 3. Innovar el servicio y ser empresa pionera en nuevas opciones y facilidades tecnológicas para separarnos de empresas competidoras. (F1,F5,A3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Obtener asesoramiento internacional acerca de la asesoría de imagen (D4.A1,A3,A4,A5) 2. Utiliza publicidad digital gratuita, redes sociales y correo electrónico, para reducir altos costos. (D3,D5, A2) 3. Realizar descuentos y promociones en temporada baja para incentivar la acción de compra del cliente. (D3,A1,A5) 4. Dar a conocer a la asesoría de imagen como una profesión de éxito. (A2, D2)

Anexo 7: Estructura de la Encuesta

Encuesta Empresa Asesoría de Imagen

*Buenos días/buenas tardes, mi nombre es (Gabriela Revelo) y estudio en la Universidad de las Américas. Esta encuesta tiene como finalidad, levantar información para conocer sus opiniones acerca de **la implementación de una empresa de Asesoría de Imagen Integral Personal y/o Empresarial en el norte de Quito**. Cabe recalcar que la información que usted nos proporcione, será totalmente confidencial y utilizada con fines estadísticos.*

DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
OCUPACIÓN: (1)Profesional independiente(2)Servidor público(3) Empleado privado (4) Ocupaciones domésticas(5) Estudiante (6)No trabaja		
NOMBRE: _____		CIUDAD: _____
Edad:	Género:	Estado civil:
18 a 24 años ()	Masculino ()	Soltero ()
25 a 35 años ()	Femenino ()	Casado/unión libre ()
36 a 45 años ()		Divorciado ()
46 a 55 años ()		Viudo ()
56 a 65 años ()		
Más de 65 años ()		

Filtro. ¿Es para usted importante el aspecto físico e intelectual que proyecta hacia los demás?

SI () CONTINÚE

NO ()

Pregunta 1. Una empresa de asesoría de imagen integral, ofrece distintos servicios a personas o empresas para proyectar aspectos físicos e intelectuales adecuados, que permitan desarrollar la imagen y desenvolverse con éxito en su vida personal y profesional; reflejando su personalidad y objetivos. Con estos antecedentes, ¿conoce usted alguna empresa que brinde el servicio de asesoría de imagen integral a personas o empresas?

SI () NO () PASE A LA PREGUNTA 4

Pregunta 2. ¿Cuál es el nombre de la empresa? _____

Pregunta 3. ¿Por qué medio, conoce usted que se proporcionaba este servicio?

- Televisión
- Internet
- Revistas
- Radio
- Recomendación
- Otro

Pregunta 4. ¿En qué áreas considera usted que es más importante la imagen integral?

- Laboral
- Social
- Afectiva
- En toda ocasión

Pregunta 5. ¿Actualmente, qué lugares visita usted para cuidar su imagen?

- Gimnasios y Spas
- Estéticas
- Tiendas de ropa y maquillaje
- Nutricionista
- Escuelas de Etiqueta y Protocolo
- Escuelas de comunicación y relaciones personales
- Ninguno (Pase a la pregunta 7)

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia acude usted a los lugares de preferencia escogidos en la pregunta anterior?

- 2 a 5 veces por semana
- 1 vez por semana
- 2 veces al mes

- 1 vez al mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses

Pregunta 7. Con una ponderación entre 1-5, siendo 5 el más importante, califique cada una de las siguientes características a la hora de elegir un proveedor de imagen integral.

Precio	1	2	3	4	5
Promociones	1	2	3	4	5
Gama de servicios	1	2	3	4	5
Servicio al cliente	1	2	3	4	5
Ubicación	1	2	3	4	5

Pregunta 8. En su opinión, ¿cuál de las siguientes características es más importante al momento de conocer a una persona?

- Apariencia física en general
- Expresión verbal
- Lenguaje corporal
- Buenas maneras y etiqueta
- Otra

Pregunta 9. Con una ponderación del 0 – 10, siendo 0 la menor calificación y 10 la mayor, califique usted la necesidad en nuestra sociedad de mejorar los aspectos de imagen física e intelectual.

Poco necesario			Necesario				Muy necesario		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Pregunta 10. Tomando en cuenta su personalidad y estilo de vida, ¿qué característica de su imagen personal considera usted que podría mejorar?

- Comunicación y liderazgo
- Vestimenta

- Etiqueta y protocolo
- Peinado
- Maquillaje
- Confianza y autoestima
- Estado físico y nutrición

Pregunta 11. De acuerdo a las respuestas de la pregunta anterior, con una ponderación entre 1-5, siendo 5 el más importante, ¿en qué aspectos de su vida podrían estas características influir?

Profesional	1	2	3	4	5
Familiar	1	2	3	4	5
Personal	1	2	3	4	5
Afectiva	1	2	3	4	5
Social	1	2	3	4	5

Pregunta 12. En su experiencia laboral, con una ponderación entre 1-5, siendo 5 el más importante, ¿qué aspectos cree usted que son los más importantes en una empresa para generar una buena impresión con los clientes?

Imagen externa (infraestructura, logo, papelería)	1	2	3	4	5
Atención al cliente	1	2	3	4	5
Presentación del personal	1	2	3	4	5
Identidad de la empresa (Misión, visión, objetivos)	1	2	3	4	5
Calidad del producto o servicio	1	2	3	4	5

Pregunta 13. ¿De las siguientes características de servicio de imagen integral, identifique cuáles son las más relevantes para usted que deba tener un profesional en su día a día laboral? (Al acudir a una entrevista, en reunión de negocios, eventos empresariales, etc.)

	Nivel de importancia		
	No es importante	Imparcial	Muy Importante
Peinado	1	2	3
Vestimenta	1	2	3
Lenguaje corporal	1	2	3
Maquillaje	1	2	3
Etiqueta y protocolo	1	2	3
Expresión oral	1	2	3
Confianza y autoestima	1	2	3

Pregunta 14. Con una ponderación entre 1-5, siendo 5 el más importante, ¿cree usted que es necesario mejorar la imagen integral de los representantes y empleados de las empresas que usted frecuenta para adquirir un bien o servicio?

Poco necesario		Necesario		Muy necesario
1	2	3	4	5

Pregunta 15. ¿En su experiencia laboral, la empresa para la que trabaja o ha trabajado ha capacitado o asesorado la imagen integral de los empleados?

SI () NO () PASE A LA PREGUNTA 17

Pregunta 16. ¿En qué ámbitos ha capacitado y asesorado la empresa a sus colaboradores en aspectos de la imagen integral?

- Peinado
- Maquillaje
- Vestimenta adecuada
- Gestos y lenguaje corporal
- Etiqueta y protocolo

- Expresión oral
- Confianza y autoestima

Pregunta 17. ¿Le gustaría encontrar en el mercado un asesor de imagen integral personal y/o empresarial que le ayude a proyectar una imagen adecuada de acuerdo a su personalidad y objetivos?

SI () NO ()

Pregunta 18. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una sesión de asesoría para mejorar su imagen externa e interna?

- 15 - 20 USD
- 20 - 25 USD
- 25 - 30 USD
- 30 - 35 USD
- 35 – 40 USD
- MÁS DE 40 USD

Pregunta 18. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de este servicio?

- Revistas
- Anuncios y vallas
- Televisión
- Radio
- Internet

Le Agradecemos su colaboración

Anexo 8: Esquema Grupo Focal

CARACTERÍSTICAS GENERALES

- **Número de participantes:** 10 participantes.
- **Composición del grupo:** heterogéneo, hombres y mujeres, edades y profesiones distintas.
- **Duración:** 1 hora.
- **Ubicación:** Avigiras y Guayacanes. Urb. Jardines de Amagásí.
- **Moderador:** Moderador posee habilidades interpersonales de comunicación y observación.

INTRODUCCIÓN Y CALENTAMIENTO

- Se dio la bienvenida a los invitados en un ambiente cómodo y fresco y se establece una conversación amena mientras que llegue la totalidad de los invitados. Una vez que lleguen los participantes se realiza una pregunta abierta de otro tema que sirva para romper el hielo.
- Los participantes se presentan uno por uno, diciendo datos generales sobre ellos. Todos los invitados mencionaron su edad, profesión y ocupación.
- Se da a conocer el tema del grupo focal y los fines que tiene el mismo. Se establecen pequeñas reglas e indica que la sesión será grabada. Se procede a empezar con el guión estructurado anteriormente.

INFORMACIÓN OBTENIDA

Se obtuvo información sobre los siguientes temas:

- Importancia de aspectos de imagen externa e intelectual.
- Motivo de preocupación de la imagen que se refleja.
- Necesidad de la sociedad de mejorar la imagen que se proyecta.
- Hábitos y tendencias de consumo en servicios para mejorar la imagen integral.
- Aspectos que les gustaría mejorar personalmente de su imagen integral y el motivo.
- Factores para proyectar una imagen integral de éxito en negociaciones, empresarios, trabajo en general

PRESENTACIÓN DEL SERVICIO

- Se presenta el servicio de Quantum Asesoría de Imagen Integral, los servicios que ofrece y los beneficios que obtendría el cliente.
- Opiniones de los clientes ante el servicio propuesto.
- Precio que estarían dispuestos a pagar por una sesión de asesoría de imagen.
- Lugar del servicio de asesoría de imagen integral

AGRADECIMIENTO Y CIERRE DEL GRUPO FOCAL (Mahlotra, 2008, pp. 145 - 153)

Anexo 9: Esquema Entrevista Con Expertos

ENTREVISTA #1: WALTER RUEDA

INTRODUCCIÓN

El Ing. Walter Rueda es gerente general de Shande International, escuela de belleza e imagen integral, certificada por el Ministerio de Educación del Ecuador.

PREGUNTAS

1. ¿Qué es la asesoría de imagen integral personal y empresarial para usted?
2. ¿Existe esta tendencia de asesoramiento en el Ecuador?
3. ¿Cree usted que la asesoría de imagen integral es una oportunidad de negocio en la ciudad de Quito?
4. ¿Cuál es la diferencia entre un asesor de imagen integral calificado y centros de asesorías de belleza como spas, peluquerías y diseñadores de moda?
5. ¿En qué aspectos aporta la asesoría de imagen en el desarrollo del país?
6. ¿Cuáles son los clientes a los que usted se dirige?
7. ¿Cuánto cuesta una asesoría de imagen integral en Shande?
8. ¿A quién considera usted su competencia?

ENTREVISTA #2: MARISOL PACCHA

Entrevistador: Gabriela Revelo

INTRODUCCIÓN

Sra. Marysol Paccha asesora de imagen certificada en Argentina.

PREGUNTAS

1. ¿En su opinión, como cree que evoluciona la tendencia de la asesoría de imagen integral en el Ecuador?
2. ¿Existe el personal calificado para realizarlo?
3. ¿Qué competencias debe tener un asesor de imagen?
4. ¿La globalización y el acceso a la información, influye en la necesidad de la contratación de un asesor de imagen?
5. ¿Cuál es el proceso que se debe realizar un asesor de imagen?
6. ¿Cómo se debe adecuar el ambiente para dar una asesoría de imagen?

Anexo 10: Proformas Plan de Medios

REDES SOCIALES: FACEBOOK

Campaña y presupuesto

Nombre ⓘ

Presupuesto ⓘ

Hasta **\$770,00** durante 154 días

Periodo de circulación ⓘ Poner mi campaña en circulación ininterrumpidamente a partir de hoy
 Define una fecha de inicio y término

Inicio

Fin
(America/Guayaquil)

Revisa tu pedido

Nombre del anuncio

Público Tu audiencia incluye personas:

- Que viven en Quito (+20 Km), Pichincha, Ecuador
- exactamente 18 años o más

Campaña Quantum Asesoría de Imagen Integral - "Me gusta" de la página - Quito (nueva campaña)

Tipo de puja CPM optimizado

Puja Automático

Presupuesto diario \$5,00 por día

Duración 01/03/2014 13:00 al 01/08/2014 13:00 (America/Guayaquil)

EL COMERCIO DIGITAL

ELCOMERCIO.COM			FORMATOS TRADICIONALES		
TAMAÑO EN PÍXELES	UBICACIÓN	TARIFA CPM	TAMAÑO EN PÍXELES	UBICACIÓN	TARIFA CPM
728x90	HOME	13	728x90	ROS	5
260x90	HOME	7	260x90	ROS	3
300x250	HOME	12	300x250	ROS	4
300x90	HOME	5	300x90	ROS	4
728x90 MEDIO	HOME	5			
260x90 MEDIO	HOME	3			

CPM = Costo por mil
ROS = Rotación en todas las secciones

FORMATOS ESPECIALES				
FORMATO	TAMAÑO EN PÍXELES	UBICACIÓN	TARIFA	FRECUENCIA
E1 (Banner Previo)	800x700	HOME	22	CPM
E2 (Expandible)	300x45/595x200	HOME	12	CPM
E3 (Flotante Total)	800x700 /1086x735 y 300x250	HOME	25	CPM
E4 (Video Banner Desplegable)	300x250/750x400	HOME	22	CPM
E5 (Desplegable total)	300x250/950x280	HOME	15	CPM
E6 (Wall Paper)	300x250/1000x992 y laterales	HOME	28	CPM
E7 (Flotante total doble)	800x700/1086x735 / 728x90 y 300x250	HOME	28	CPM
E8 (Cortina Top)	1038x25/1038x275	HOME	15	CPM
E9 (Marquee)	935x40/935x300	HOME	11	CPM
E10 (Peel Away)	75x75/500x500	HOME	5	CPM
E11 (Desplegable)	728x90/728x300	HOME	15	CPM
E12 (Rich Media+728x90)	450x450 y 728x90	HOME	20	CPM
E13 (Rich Media+300x250)	450x450/300x250	HOME	20	CPM
E14 (Fondo de Pantalla)	Visualización lateral	HOME	25	CPM
E15 (Sección asupiciada)	300x150/728x90/300x250	*POR SECCIONES	3500	FIJO MENSUAL
E15 (Sección asupiciada)	300x150/728x90/300x250	**POR SECCIONES	2500	FIJO MENSUAL
E16 (Video Banner)	300x250	HOME	22	CPM

*INFORMACIÓN, DEPORTES, POLÍTICA, MUNDO Y NEGOCIOS
** CONSTRUIR, SOCIEDAD, VIAJES, TECNOLOGÍA Y CULTURA

(ElComercio.com, 2014)

Costo de la tarifa por mil despliegues de la publicidad. Válido por 2 días.

RADIO: JC RADIO LA BRUJA

TARIFAS



A PARTIR DEL 1 DE ENERO DEL 2014

Duración de una cuña	Horario Rotativo	Horario Definido
CUÑA DE 20" A 40"	\$ 16.50	\$ 20.00
CUÑA DE 41" A 50'	\$ 17.60	\$ 21.00
CUÑA DE 51" A 60"	\$ 19.80	\$ 22.00
INFORMACION HORA		\$ 22.00
MENCIONES EN VIVO 10" A 20"		\$ 15.00

A PARTIR DEL 1 DE ENERO DEL 2014 CO-AUSPICIO PARA PROGRAMAS

Programas	Días de Transmisión	Derecho	Val. Mensual
ZONA MAGICA	De Lunes a Viernes 06H00 a 08H00	4 Cuñas 1 menciones	\$ 980,00
EMBRUJO	De Lunes a Viernes 08H00 a 10H00	4 Cuñas 1 menciones	\$ 980,00
TALISMAN	De Lunes a Viernes 10H00 a 13H00	4 Cuñas 1 menciones	\$ 1520,00
HECHIZO	De Lunes a Viernes 14H00 a 17H00	4 Cuñas 1 mención	\$ 1.980,00
LA BRUJULA	De Lunes a Jueves 17H00 a 20H00	4 Cuñas 1 menciones	\$ 1.320,00
ROCKO POP	De Lunes a Jueves 20H00 a 22H00	2 Cuñas 1 menciones	\$ 850,00

(JC Radio La Bruja, 2014)

RADIO: EXA FM

PROGRAMACIÓN Y TARIFAS 2014

WSEER START SLIDE SHOW COMMENTS



PAQUETES DE AUSPICIO

NOTICIEROS Y OPINIÓN:

- 4 SPOTS DIARIOS DE 06H00 A 10H00
USD \$2.200 + IVA

LA PAPAYA

- 2 SPOTS + 2 MENCIONES DIARIAS DE 10H00 A 12H00
USD \$2.200 + IVA

CAMPAÑA 2014

REVISTA: COSAS



TARIFAS 2014

A partir febrero 2013

UBICACIONES	
Portada interior + página 3	6000
contraportada exterior	4500
Portada interior	3600
Contraportada interior	3450
Dos páginas enfrentadas	4700
Página y media frente a staff	3300
10 primeros avisos derecho*	3300
10 Primeras páginas entrentadas*	4900
Página frente a destacados	3300
Página dentro Social*	3200
Página derecha	3050
Página izquierda	2650
Página publrreportaje indeter.	3400
Dos páginas de publrreportaje	5239
2/3 Pág. Indeterminada	2000
½ Página central	1900
½ Página derecha	1600
½ Página indeterminada	1450
Dos medias págs. enfrentadas	2900
1/3 Página indeterminada**	1250

CALENDARIO REVISTA COSAS 2014

EDICIÓN		CIERRE	CIRCULACIÓN
265		13 DICIEMBRE	10 ENERO
266		17 ENERO	7 FEBRERO
267	NOVIAS	14 FEBRERO	1 MARZO
268	ANIVERSARIO	1 MARZO	14 MARZO
269		14 MARZO	4 ABRIL
270	MADRES	4 ABRIL	18 ABRIL
271		11 ABRIL	2 MAYO
272		9 MAYO	1 JUNIO
273	GOURMET	31 MAYO	13 JUNIO
274		13 JUNIO	4 JULIO
275	VERDE	4 JULIO	18 JULIO
276		18 JULIO	8 AGOSTO
277		15 AGOSTO	5 SEPTIEMBRE
278		12 SEPTIEMBRE	26 SEPTIEMBRE
279	BELLEZA	17 SEPTIEMBRE	10 OCTUBRE
280		10 OCTUBRE	1 NOVIEMBRE
281	NAVIDAD	7 NOVIEMBRE	28 NOVIEMBRE
282		21 NOVIEMBRE	12 DICIEMBRE

**Anexo 11: Contrato de Prestación de Servicios Profesionales Quantum
Asesoría de Imagen Integral**



**CONTRATOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES DE
ASESORÍA DE IMAGEN INTEGRAL.**

Conste por el presente documento privado, el acuerdo suscrito con fecha entre una parte a quien en adelante se denominará “EL CLIENTE”, y de la otra parte Quantum Asesoría De Imagen Integral Cía. Ltda., quien en adelante se denominará “LA EMPRESA” en los términos siguientes:

CLÁUSULA I: OBJETO DEL CONTRATO:

“La Empresa”, se obliga frente a “El Cliente”:

- a) Prestar los servicios de asesoría de imagen integral personal y/o empresarial, para gestionar, mejorar, potenciar y adecuar la imagen integral del cliente, respetando su personalidad y esencia, con el fin de desarrollar un perfil y una marca personal distinta que resalte sus cualidades, estilo, y trabaje como herramienta para alcanzar los objetivos que se ha propuesto el cliente.
- b) A otorgar su experiencia, conocimiento, confidencialidad y actuar con diligencia en todo momento frente a los requerimientos de “El Cliente” estipulados en el presente contrato.

- c) Realizar seguimiento post-venta y la apertura de comunicación frente a dudas o requerimientos con el profesional asesor.

CLÁUSULA II: PAQUETE Y DURACIÓN:

- a) “El Cliente” recibirá los siguientes servicios
en el módulo....., que ha contratado con “La Empresa”.
- b) La asesoría tendrá una duración de horas las cuales serán establecidas, previo acuerdo de las partes, en el horario
- c) “El Cliente”, al igual que “La Empresa” se comprometen a realizar la totalidad de la asesoría del paquete contratado en un plazo no mayor de.....días calendario, contados a partir de la fecha de la firma del presente contrato.
- d) “El Cliente” acepta que los paquetes e información recibida son propiedad exclusiva de “La Empresa”, la cual no puede ser reproducida, vendida o utilizada por terceros.

CLÁUSULA III: HONORARIOS Y FORMA DE PAGO

- a) “El cliente” por los servicios profesionales de asesoría de imagen integral se obliga a pagar por concepto de honorarios profesionales a “La Empresa” la cantidad de \$.....
- b) Los honorarios antes pactados serán pagados en efectivo, cheque o tarjeta de crédito en su totalidad a la firma del presente contrato.

CLÁUSULA IV: OTRAS

“El Cliente”

- a) Autoriza la toma de cinco fotos antes y durante el servicio de asesoría de imagen.

- b) “El Cliente” toma y acepta la totalidad del servicio prestado por parte de “La Empresa”, para su uso y goce, por ser de su agrado y beneficio, no pudiendo dar por terminado el presente contrato.

CLÁUSULA IV: MODIFICACIONES

- a) Las partes acuerdan que cualquier modificación al presente contrato debe constar por escrito y estar firmado por “El Cliente” y “La Empresa”.

- b) Si por motivos personales “El Cliente” desistiese de continuar con el servicio de asesoría adquirido, o abandono del mismo, en cualquier etapa a partir del acuerdo realizado, “La Empresa” no procederá a la devolución alguna del valor del servicio pactado, teniendo solo derecho a transferir el servicio no usado a una persona de su elección, en las mismas condiciones acordadas, reservándose “La Empresa” el derecho de admisión.

El usuario deja expresa constancia de que ha sido debidamente informado respecto al servicio contratado, objeto de este contrato.

De confirmad firman las partes dos ejemplares de un mismo tenor.

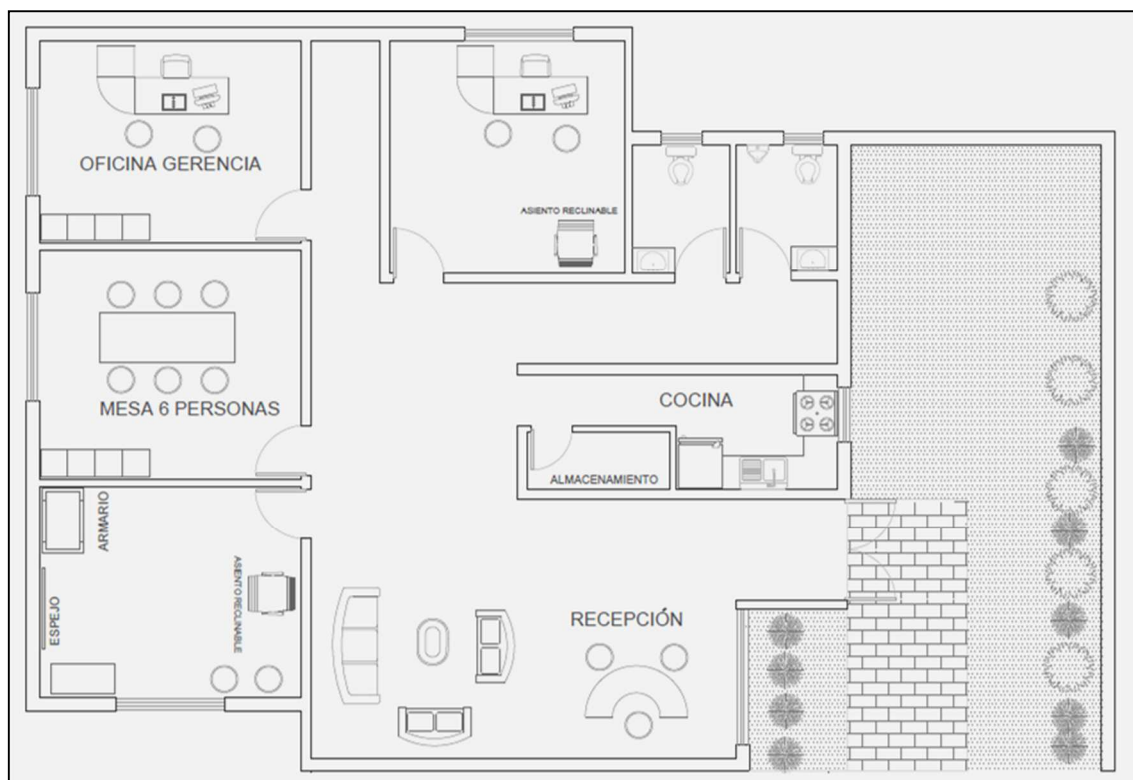
Firma:

Nombre y C.I.

Quantum Asesoría de Imagen Integral:

Anexo 12: Encuesta de Satisfacción al Cliente

		Completamente insatisfecho	Aceptable	Satisfecho	Muy Satisfecho
PERSONAL CALIFICADO	Personal altamente capacitado en su área				
	Maneja información actualizada				
	Se adapta adecuadamente a sus necesidades				
	Clara y buena comunicación con el cliente				
	Posee gran experiencia				
AMBIENTES ADECUADOS	Las instalaciones son agradables y limpias				
	El espacio está bien distribuido				
	Posee buena iluminación y ventilación				
	Se sintió cómodo en el área de recepción				
	La atención al cliente le pareció buena				
EL SERVICIO	El área de asesoría se encuentra bien equipada				
	El servicio cubrió sus necesidades y requerimientos				
	Utiliza la tecnología para facilitar la entrega del servicio				
	El horario de atención es el adecuado				
	La publicidad de la empresa llama la atención				
	El personal es agradable y utiliza un lenguaje asertivo				
	Se encuentra satisfecho con el servicio				
Comentarios y sugerencias					


Anexo 13: Plano Oficina Quantum Asesoría de Imagen

Plano elaborado por: Arq. Pablo Barragán

Escala: 1:75

Espacio: 121 m²

Anexo 14: Formato Retroalimentación Personal

RETROALIMENTACION QUANTUM ASESORÍA DE IMAGEN INTEGRAL	
 <p>FECHA: NOMBRE: CARGO:</p>	
OBSERVACIONES	ASPECTOS A MEJORAR
PLAN DE ACCIÓN	TIEMPO ESTIMADO
COMPROMISO	FIRMA CONFORME

Anexo 15: Contrato General de Trabajo a Plazo Fijo

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte **Quantum Asesoría de Imagen Integral Cía. Ltda.**, a través de su representante legal **María Gabriela Revelo Bustamante**; en su calidad de **EMPLEADOR** y por otra parte el señor portador de la Cédula de Ciudadanía No.....su calidad de **TRABAJADOR**. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de Quito y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo a PLAZO FIJO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

El EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se las denominará conjuntamente como “Partes” e individualmente como “Parte”.

CLÁUSULA I. OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de, revisados los antecedentes del(de la) señor(a)(ita), éste(a) declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, el EMPLEADOR y el TRABAJADOR (a) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

CLÁUSULA II. JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS:

El TRABAJADOR (a) se obliga y acepta, por su parte, a laborar ocho horas diarias por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal desde las..... hasta las....., en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por el EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo, las Partes podrán convenir que, el TRABAJADOR labore tiempo

extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y tan solo por orden escrita del EMPLEADOR.

(Nota: Especificar horario de acuerdo al Art. 47 del Código de Trabajo. Ejemplo: De lunes a viernes de 08:00 a 17:00, con una hora de almuerzo, y de ser el caso citar el Art. 49 del mismo cuerpo legal correspondiente a la jornada nocturna.

CLÁUSULA III. REMUNERACIÓN:

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de.....DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD\$...,00).

El EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

CLÁUSULA IV. DURACIÓN DEL CONTRATO:

El presente contrato tendrá una duración de 1 año, estipulando un período de prueba de 90 días conforme lo establecido en el Art. 15 del Código de Trabajo).

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

CLÁUSULA V. LUGAR DE TRABAJO:

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las oficinas ubicadas en Av. Portugal 10-276 y Av. 6 de Diciembre, en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

CLÁUSULA VI. OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

CLÁUSULA VII. LEGISLACIÓN APLICABLE:

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

CLÁUSULA VIII. JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

CLÁUSULA IX. SUSCRIPCIÓN:

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de.....el día ____ del mes de _____ del año _____

LA EMPLEADORA**EL TRABAJADOR
C.C.**

Anexo 16: Salarios y Provisiones Quantum Asesoría de Imagen

ROL AÑO 1												
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						TOTAL ANUAL
CARGO	SBU mensual	Puestos	Total	Aporte Personal	Ingreso	Décimo Tercer	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Gerente General	1,000.00	1	12,000.00	1,134.00	10,866.00	1,000.00	340.00	0.00	452.75	1,338.00	3,130.75	13,996.75
Coordinador de marketing y ventas	700.00	1	8,400.00	793.80	7,606.20	700.00	340.00	0.00	316.93	936.60	2,293.53	9,899.73
Recepcionista	340.00	1	4,080.00	385.56	3,694.44	340.00	340.00	0.00	153.94	454.92	1,288.86	4,983.30
Asesor de imagen	800.00	2	19,200.00	1,814.40	17,385.60	1,600.00	680.00	0.00	724.40	2,140.80	5,145.20	22,530.80
TOTAL	2,840.00	5	43,680.00	4,127.76	39,552.24	3,640.00	1,700.00	0.00	1,648.01	4,870.32	11,858.33	51,410.57

ROL AÑO 2												
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						TOTAL ANUAL
CARGO	SBU mensual	Puestos	Total	Aporte Personal	Ingreso	Décimo Tercer	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Gerente General	1,050.00	1	12,600.00	1,190.70	11,409.30	1,050.00	350.20	950.78	475.39	1,404.90	4,231.26	15,640.56
Coordinador de marketing y ventas	735.00	1	8,820.00	833.49	7,986.51	735.00	350.20	665.54	332.77	983.43	3,066.94	11,053.45
Recepcionista	370.60	1	4,447.20	420.26	4,026.94	370.60	350.20	335.58	167.79	495.86	1,720.03	5,746.97
Asesor de imagen	840.00	2	20,160.00	1,905.12	18,254.88	1,680.00	700.40	1,521.24	760.62	2,247.84	6,910.10	25,164.98
TOTAL	2,995.60	5	46,027.20	4,349.57	41,677.63	3,835.60	1,751.00	3,473.14	1,736.57	5,132.03	15,928.34	57,605.97

ROL AÑO 3												
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						TOTAL ANUAL
CARGO	SBU mensual	Puestos	Total	Aporte Personal	Ingreso	Décimo Tercer	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Gerente General	1,102.50	1	13,230.00	1,250.24	11,979.77	1,102.50	360.71	998.31	499.16	1,475.15	4,435.82	16,415.59
Coordinador de marketing y ventas	771.75	1	9,261.00	875.16	8,385.84	771.75	360.71	698.82	349.41	1,032.60	3,213.29	11,599.12
Recepcionista	403.95	1	4,847.45	458.08	4,389.36	403.95	360.71	365.78	182.89	540.49	1,853.82	6,243.19
Asesor de imagen	926.10	2	22,226.40	2,100.39	20,126.01	1,852.20	700.40	1,677.17	838.58	2,478.24	7,546.59	27,672.60
TOTAL	3,204.30	5	49,564.85	4,683.88	44,880.97	4,130.40	1,782.52	3,740.08	1,870.04	5,526.48	17,049.52	61,930.49

ROL AÑO 4												
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						TOTAL ANUAL
CARGO	SBU mensual	Puestos	Total	Aporte Personal	Ingreso	Décimo Tercer	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Gerente General	1,157.63	1	13,891.50	1,312.75	12,578.75	1,157.63	371.53	1,048.23	524.11	1,548.90	4,650.40	17,229.15
Coordinador de marketing y ventas	810.34	1	9,724.05	918.92	8,805.13	810.34	371.53	733.76	366.88	1,084.23	3,366.74	12,171.86
Recepcionista	440.31	1	5,283.72	499.31	4,784.41	440.31	371.53	398.70	199.35	589.13	1,999.02	6,783.43
Asesor de imagen	926.10	2	22,226.40	2,100.39	20,126.01	1,852.20	700.40	1,677.17	838.58	2,478.24	7,546.59	27,672.60
TOTAL	3,334.37	5	51,125.67	4,831.38	46,294.29	4,260.47	1,814.98	3,857.86	1,928.93	5,700.51	17,562.75	63,857.05

ROL AÑO 5												
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						TOTAL ANUAL
CARGO	SBU mensual	Puestos	Total	Aporte Personal	Ingreso	Décimo Tercer	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Gerente General	1,215.51	1	14,586.08	1,378.38	13,207.69	1,215.51	382.67	1,100.64	550.32	1,626.35	4,875.49	18,083.18
Coordinador de marketing y ventas	850.85	1	10,210.25	964.87	9,245.38	850.85	382.67	770.45	385.22	1,138.44	3,527.64	12,773.03
Recepcionista	479.94	1	5,759.25	544.25	5,215.00	479.94	382.67	434.58	217.29	642.16	2,156.64	7,371.65
Asesor de imagen	972.41	2	23,337.72	2,205.41	21,132.31	1,944.81	700.40	1,761.03	880.51	2,602.16	7,888.90	29,021.21
TOTAL	3,518.70	5	53,893.30	5,092.92	48,800.38	4,491.11	1,848.42	4,066.70	2,033.35	6,009.10	18,448.68	67,249.06

Anexo 17: Estructura de Capital

INVERSIÓN INICIAL	
Activo Fijo	\$8,257
Activo Intangible	\$2,004
Capital de Trabajo	\$12,000
TOTAL	\$22,261

ACTIVOS FIJOS

MAQUINARIA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Refrigeradora	1	\$ 219.99	\$ 219.99
Cafetera	1	\$ 49.99	\$ 49.99
Microondas	1	\$ 169.00	\$ 169.00
TOTAL		\$ 438.98	\$ 438.98
MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Juego de sala de estar	1	\$ 650.00	\$ 650.00
Puf	4	\$ 60.00	\$ 240.00
Mesa de Centro	1	\$ 75.00	\$ 75.00
Revistero	1	\$ 25.00	\$ 25.00
Recepción	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Silla ruedas	2	\$ 66.95	\$ 133.90
Asiento reclinable	2	\$ 300.00	\$ 600.00
Escritorio	2	\$ 89.99	\$ 179.98
Sillon ejecutivo	1	\$ 139.99	\$ 139.99
Mesa 6 personas	1	\$ 135.00	\$ 135.00
Sillas	8	\$ 35.00	\$ 280.00
Archivador	1	\$ 68.44	\$ 68.44
perchero	1	\$ 64.12	\$ 64.12
Amario	1	\$ 174.99	\$ 174.99
Espejo tri dimensional	1	\$ 98.00	\$ 98.00
TOTAL		\$ 2,132.48	\$ 3,014.42
EQUIPOS ELECTRÓNICOS			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computadora portatil	3	\$ 800.00	\$ 2,400.00
Impresora	1	\$ 189.99	\$ 189.99
Cámara fotogràfica	1	\$ 173.99	\$ 173.99
Proyector	1	\$ 649.99	\$ 649.99
Televisor	1	\$ 419.99	\$ 419.99
Dvd	1	\$ 54.99	\$ 54.99
Teléfono	1	\$ 65.00	\$ 65.00
Dispositivo captura tarjetas de	1	\$ 850.00	\$ 850.00
TOTAL		\$ 3,203.95	\$ 4,803.95

ACTIVOS INTANGIBLES

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Constitución	1	\$1,414.00	\$1,414.00
Software	1	\$590.00	\$590.00

CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA	CANTIDAD	VALOR
Honorarios abogado por constitución de la compañía	1	\$800
Registro Mercantil	1	\$62
Permiso de operación	1	\$35
Publicación Periódico	1	\$40
Escritura Pública	1	\$250
Notarización	1	\$11.5
Tasa registro de Marcas	1	\$59
Emisión del Título de Marca IEPI	1	\$16
Permiso y trámites Bomberos	1	\$40
TOTAL	9	\$1414

SOFTWARE INFORMÁTICO	CANTIDAD	VALOR
PERFECT365	1	\$17.99
MY VIRTUAL MODEL	1	\$572
TOTAL	2	\$590

CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo de la empresa Quantum Asesoría de Imagen se lo calculó de acuerdo al análisis del flujo de efectivo de la empresa. El capital de trabajo es **12,000 USD**, y sustenta la operación del negocio durante el primer año. (Ver Anexo 23)

Anexo 18: Depreciación y Amortización Activos

AÑOS	INVERSIONES	DEPRECIACIÓN MAQUINARIA (USD)				
		1	2	3	4	5
5	438.98	43.90	43.90	43.90	43.90	43.90
AÑOS	INVERSIONES	DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES (USD)				
		1	2	3	4	5
5	3,014.42	301.44	301.44	301.44	301.44	301.44
AÑOS	INVERSIONES	DEPRECIACIÓN EQUIPOS ELECTRÓNICOS (USD)				
		1	2	3	4	5
3	4,803.95	1,601.32	1,601.32	1,601.32		
AÑOS	INVERSIONES	AMORTIZACIÓN A. INTANGIBLES (USD)				
		1	2	3	4	5
5	2,004.00	400.80	400.80	400.80	400.80	400.80

Anexo 19: Amortización Obligación Bancaria

ESTRUCTURA DEL PASIVO	
Inversión Total	22,261
Recursos Proveedores	176
Recursos Propios Terrenos	0
Inversión	22,085
Apalancamiento	8,834
Recursos Propios	13,251

APALANCAMIENTO

AÑO	Crédito 1	Total Deuda	Plazo de Deuda (años)	Tasa (kd)
0	\$8,834.06	\$8,834.06	5	11.23%

AMORTIZACIÓN DEUDA

Año	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuotas
0	\$8,834.06			
1	\$7,067.24	\$992.06	\$1,766.81	\$2,758.88
2	\$5,300.43	\$793.65	\$1,766.81	\$2,560.46
3	\$3,533.62	\$595.24	\$1,766.81	\$2,362.05
4	\$1,766.81	\$396.83	\$1,766.81	\$2,163.64
5	\$-	\$198.41	\$1,766.81	\$1,965.22

Anexo 20: Lista de Servicios, Nivel de Ventas Mensual y Precios

SERVICIOS	CANTIDADES	PRECIOS
IMAGO	20	\$285.00
Paquete	10	\$250.00
Hora	10	\$35.00
REFLEXIO	14	\$250.00
Paquete	6	\$220.00
Hora	8	\$30.00
ELITE	9	\$635.00
Paquete	3	\$600.00
Hora	6	\$35.00

Anexo 21: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS					
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	90,501	110,580	115,843	120,530	124,676
IMAGO	40,176	49,089	51,426	53,506	55,347
REFLEXIO	21,991	26,870	28,149	29,288	30,295
ELITE	28,335	34,621	36,269	37,736	39,034
COSTO DE VENTAS	27,891	32,091	33,419	34,797	36,228
Servicios Básicos	1,410	2,133	2,234	2,325	2,405
Servicio Dispositivo captura de tarjetas	149	149	152	155	158
Comisión Tarjetas de crédito	3,801	4,644	4,644	4,644	4,644
Personal Operativo	22,531	25,165	26,388	27,673	29,021
BENEFICIO BRUTO	62,611	78,489	82,425	85,734	88,447
GASTOS ADMINISTRATIVOS	37,219	41,270	43,087	43,412	45,455
Gastos Servicios Básicos	2,012	2,501	2,501	2,501	2,501
Gastos Sueldos y salarios	28,880	32,441	34,258	36,184	38,228
Depreciaciones	1,947	1,947	1,947	345	345
Amortizaciones	401	401	401	401	401
Servicios de contabilidad	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Gastos uniformes	500	500	500	500	500
Gastos varios	1,080	1,080	1,080	1,080	1,080
Suministros de oficina y limpieza	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
GASTOS DE VENTAS	30,710	22,950	23,472	23,938	24,349
Arriendo	11,200	9,600	9,600	9,600	9,600
Marketing	17,140	10,980	11,503	11,968	12,380
Transporte	960	960	960	960	960
Reposición de materiales	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410
BENEFICIO OPERATIVO	(5,318)	14,269	15,865	18,384	18,642
UAI	(5,318)	14,269	15,865	18,384	18,642
Gastos Financieros	992	794	595	397	198
Utilidad Antes de Impuestos	(6,310)	13,475	15,270	17,987	18,444
Participación Laboral	0	2,021	2,291	2,698	2,767
UTILIDAD ANTES IR	(6,310)	11,454	12,980	15,289	15,677
Impuesto a la Renta	0	2,520	2,856	3,364	3,449
UTILIDAD NETA	(6,310)	8,934	10,124	11,925	12,228

Anexo 22: Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO (USD)	
Activos	22,261
Activos	22,261
Caja Excedente	0.00
Activo Corriente	12,000
Disponible en Caja	12,000
Caja	1,000
Efectivo	1,000
Bancos	11,000
Cuenta Corriente	11,000
Cuentas por Cobrar Clientes	0
Cuentas por Cobrar Clientes	0
Inventarios	0
Inventarios de Materias	0
Activos Fijos	8,257
TERRENOS	0
MAQUINARIA	439
EDIFICIOS, CONSTRUCCIONES Y REMODELACIONES	0
MUEBLES Y ENSERES	3,014
EQUIPOS ELECTRÓNICOS	4,804
Depreciaciones	0
Depreciaciones Acumuladas A. Fijos	
Constitución	2,004
Amortizaciones	
Amortizaciones Acum. A. Intan	
Pasivos	9,010
Pasivo Corriente	176
DCP	0
Cuentas por Pagar Proveedores	176
Proveedores locales	176
Pasivo Largo Plazo	8,834
Préstamos	8,834
Patrimonio	13,251
Capital Social	13,251
Utilidad / Pérdida	0
Utilidades Retenidas	0
Dividendos Pagados	0
Total Pasivo + Patrimonio	22,261
Cuentas de Cuadre	0
CT	11,824
Variación CT	
Promedio CXC	

BALANCE GENERAL						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
Activos	22,261.4	11,962.6	18,229.5	29,709.2	39,867.8	50,329.4
Caja Excedente	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Activo Corriente	12,000.0	4,048.8	12,663.1	26,490.2	37,395.0	48,602.7
Disponible en Caja	12,000.0	5,722.1	15,188.8	23,594.1	34,381.7	45,485.8
Caja	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0
Efectivo	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0
Bancos	11,000.0	4,722.1	14,188.8	22,594.1	33,381.7	44,485.8
Cuenta Corriente	11,000.0	4,722.1	14,188.8	22,594.1	33,381.7	44,485.8
Cuentas por Cobrar Clientes	0.0	196.1	244.2	2,896.1	3,013.3	3,116.9
Cuentas por Cobrar Clientes	0.0	196.1	244.2	2,896.1	3,013.3	3,116.9
Inventarios	0.0	352.4	352.4	0.0	0.0	0.0
Inventarios de Materias	0.0	352.4	352.4	0.0	0.0	0.0
Activos Fijos	8,257.4	8,257.4	8,257.4	8,257.4	8,257.4	8,257.4
TERRENOS	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
MAQUINARIA	439.0	439.0	439.0	439.0	439.0	439.0
EDIFICIOS, CONSTRUCCIONES Y REMODELACIONES	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
MUEBLES Y ENSERES	3,014.4	3,014.4	3,014.4	3,014.4	3,014.4	3,014.4
EQUIPOS ELECTRÓNICOS	4,804.0	4,804.0	4,804.0	4,804.0	4,804.0	4,804.0
Depreciaciones	0.0	1,946.7	1,946.7	1,946.7	345.3	345.3
Depreciaciones Acum. A. Fijos	0.0	1,946.7	3,893.3	5,840.0	6,185.3	6,530.7
ACTIVOS INTANGIBLES	2,004.0	2,004.0	2,004.0	2,004.0	2,004.0	2,004.0
Amortizaciones	0.0	400.8	33.4	400.8	400.8	400.8
Amortizaciones Acum. A. Intangibles	0.0	400.8	801.6	1,202.4	1,603.2	2,004.0
Pasivos	9,010.3	7,243.5	5,476.6	3,709.8	1,943.0	176.2
Pasivo Corriente	176.2	176.2	176.2	176.2	176.2	176.2
DCP	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Cuentas por Pagar Proveedores	176.2	176.2	176.2	176.2	176.2	176.2
Proveedores locales	176.2	176.2	176.2	176.2	176.2	176.2
Pasivo Largo Plazo	8,834.1	7,067.2	5,300.4	3,533.6	1,766.8	0.0
Préstamos	8,834.1	7,067.2	5,300.4	3,533.6	1,766.8	0.0
Patrimonio	13,251.1	4,719.2	12,752.9	25,999.3	37,924.8	50,153.2
Capital Social	13,251.1	13,251.1	13,251.1	13,251.1	13,251.1	13,251.1
Utilidad / Périda	0.0	-6,310.1	8,934.2	10,124.1	11,925.5	12,228.4
Dividendos Pagados	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Total Pasivo + Patrimonio	22,261.4	11,962.6	18,229.5	29,709.2	39,867.8	50,329.4
Cuentas de Cuadre	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
CT	-176.2	372.3	420.4	2,719.9	2,837.0	2,940.7
Variación CT		548.5	-207.6	2,299.4	117.2	103.6

Anexo 23: Flujo de Efectivo Mensual Primer Año

FLUJO DE EFECTIVO														
MESES														
Flujo Efectivo A. Operativas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
U Neta	0.0	-9,868.6	484.6	358.8	-1,248.4	545.9	390.2	-630.4	990.8	56.6	361.6	1,182.6	-1,155.7	-6,310.1
Depreciaciones		162.2	162.2	162.2	162.2	162.2	162.2	162.2	162.2	162.2	162.2	162.2	162.2	1,946.7
Amortizaciones		33.4	33.4	33.4	33.4	33.4	33.4	33.4	33.4	33.4	33.4	33.4	33.4	400.8
Caja Chica - inicial	-1,000.0	0.0												0.0
Variación AC	0.0	-487.2	349.7	-2.8	-355.2	348.1	-4.4	-4.6	-358.7	345.9	-6.8	-9.8	-362.8	-548.5
Variación PC	176.2	0.0	-176.2	0.0	176.2	-176.2	0.0	0.0	176.2	-176.2	0.0	0.0	176.2	0.0
FEAO	-823.8	-10,160.2	853.7	551.7	-1,231.8	913.5	581.4	-439.3	1,004.0	421.9	550.4	1,368.4	-1,146.6	-4,511.1
Flujo Efectivo A. Inversión														
Variación AF	8,257.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Variación AI	2,004.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
FEAI	-10,261.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Flujo Efectivo A. Financiamiento														
Variación Capital Social	13,251.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
DLP	8,834.1	-147.2	-147.2	-147.2	-147.2	-147.2	-147.2	-147.2	-147.2	-147.2	-147.2	-147.2	-147.2	-1,766.8
Dividendos Pagados		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
FEAF	22,085.1	-147.2	-147.2	-147.2	-147.2	-147.2	-147.2	-147.2	-147.2	-147.2	-147.2	-147.2	-147.2	-1,766.8
Caja	11,000.0	-10,307.4	706.5	404.5	-1,379.1	766.2	434.2	-586.5	856.8	274.7	403.2	1,221.1	-1,293.9	-6,277.9
Caja Inicial	12,000.0	12,000.0	1,692.6	2,399.0	2,803.5	1,424.4	2,190.7	2,624.9	2,038.4	2,895.1	3,169.8	3,573.0	4,794.1	12,000.0
Caja Final	12,000.0	1,692.6	2,399.0	2,803.5	1,424.4	2,190.7	2,624.9	2,038.4	2,895.1	3,169.8	3,573.0	4,794.1	3,500.2	5,722.1

Anexo 24: Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA								
	Año 0	0	1	2	3	4	5	
INGRESOS			90,501	110,580	115,843	120,530	124,676	
COSTOS			27,891	32,091	33,419	34,797	36,228	
GASTOS			67,929	64,220	66,559	67,350	69,805	
TOTAL EGRESOS			95,819	96,311	99,978	102,146	106,033	
UTILIDAD OPERATIVA			(5,318)	14,269	15,865	18,384	18,642	
Gastos Financieros			992	794	595	397	198	
Utilidad Antes de Impuestos			(6,310)	13,475	15,270	17,987	18,444	
Participación Laboral			0	2,021	2,291	2,698	2,767	
UTILIDAD ANTES IR			(6,310)	11,454	12,980	15,289	15,677	
Impuesto a la Renta			0	2,520	2,856	3,364	3,449	
UTILIDAD NETA			(6,310)	8,934	10,124	11,925	12,228	
FLUJO DE CAJA OPERATIVO (FCO)								
U Neta			(6,310)	8,934	10,124	11,925	12,228	
Gastos Financieros			992	794	595	397	198	
Depreciaciones			1,947	1,947	1,947	345	345	
Amortizaciones			401	401	401	401	401	
Escudo Fiscal			360	288	216	144	72	
TOTAL FCO			(3,330)	11,788	12,851	12,925	13,101	
FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES (FCI)								
Activos Fijos			(8,257)	0	0	0	0	
Activos Intangibles			(2,004)	0	0	0	0	
Inversión CT			(12,000)					
Variaciones de CT			(549)	208	(2,299)	(117)	(104)	
Recuperación AF							3,867	
TOTAL FCI			(22,261)	(549)	208	(2,299)	(117)	3,763
FC LIBRE			(22,261)	(3,879)	11,995	10,552	12,807	16,864
FC LIBRE Acumulado			(22,261)	(26,140)	(14,145)	(3,593)	9,214	26,078
VAN			7,790					
Max Exposición			(26,140)					
TIR			22.66%					
CPPC			13.23%					
Período de Recuperación			3.3					
FLUJO DE CAJA DE CAPITAL								
Escudo Fiscal			0	360	288	216	144	72
TOTAL FCC			(22,261)	(3,519)	12,283	10,767	12,951	16,936
FC CAPITAL Acumulado			(22,261)	(25,780)	(13,498)	(2,730)	10,221	27,157
VAN			10,588					
Max Exposición			(25,780)					
TIR			23.68%					
CPPC			11.36%					
Período de Recuperación			3.2					
FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA (FCD)								
Ingreso			8,834	0	0	0	0	
Egresos			(1,767)	(1,767)	(1,767)	(1,767)	(1,767)	
Gastos Financieros (Interés)			(992)	(794)	(595)	(397)	(198)	
TOTAL FCD			8,834	(2,759)	(2,560)	(2,362)	(2,164)	(1,965)

Anexo 25: Ratios Financieros

OPERATIVOS	1	2	3	4	5
Días de Operación	90	90	90	90	90
Días de clientes (Clientes/Vtas. Diarias)	15	15	15	15	15
Días de Inventarios (CMV/STOCK)	90	90	90	90	90
Días de proveedores (Prov./Compras diarias)	15	15	15	15	15

LIQUIDEZ	1	2	3	4	5
CT	196	244	2720	2837	2941
Razón Ácida	22	71	150	212	276
Liquidez (AC/PC)	23	72	150	212	276

ENDEUDAMIENTO	1	2	3	4	5
Endeudamiento	1.53	0.43	0.14	0.05	0.00
Endeudamiento Financiero	1.50	0.42	0.14	0.05	0.00

COBERTURA	1	2	3	4	5
EBITDA	\$(2,970.54)	\$16,616.54	\$18,212.85	\$19,130.10	\$19,388.60
Pasivo Total / EBITDA (años)	-2.44	0.33	0.20	0.10	0.01
EBITDA / Obligaciones financieras (veces)	-0.42	3.13	5.15	10.83	1776499201845180.00

RENTABILIDAD	1	2	3	4	5
Rentabilidad sobre Ventas	-6.97%	8.08%	8.74%	9.89%	9.8%
ROI	-28.6%	40.5%	45.8%	54.0%	55.4%
ROA	-44.5%	78.3%	53.4%	46.1%	37.0%
ROE	-133.7%	70.1%	38.9%	31.4%	24.4%

DIVIDENDOS	1	2	3	4	5
Pago de Dividendos	0%	0%	0%	0%	0%