

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

ESCUELA DE NEGOCIOS



Wilson Revelo Bustamante

“Asesoría para Proyección de Imagen Personal”

Tesis presentada a la Facultad de
Negocios para la obtención del
Título de Ingeniero Comercial

Director: Raúl Stiegwardt

Quito – Ecuador
Enero 2012

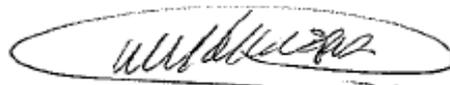
MIEMBROS DEL TRIBUNAL



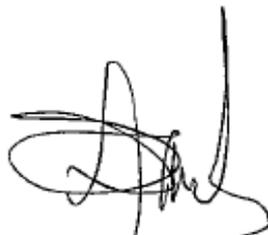
Ingeniero Muricio Basabe Moreno
Decano de la Facultad de Negocios



Raul Stiegwardt
Director



Doctora Maria Andrade
Revisor



Economista Jorge Andrade
Revisor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Wilson Enrique Revelo Bustamante declaro ser el autor del presente estudio de investigación; el cual es original y auténtico, basado en criterios propios y sustentables con escritos y documentos legítimos que se encuentran citados con su respaldo biográfico.

A handwritten signature in black ink that reads "Wilson Revelo." The signature is written in a cursive style with a period at the end.

Wilson Enrique Revelo Bustamante

1712331725

AGRADECIMIENTO

El proyecto titulado “Asesoría para Proyección de Imagen Integral” pudo ser realizado gracias al apoyo de los profesores de la Universidad del Pacífico.

Mi más amplio agradecimiento para el señor Raul Stiegwardt, director de esta tesis, por su valiosa orientación y apoyo para la conclusión del mismo.

También quisiera hacer patente mi agradecimiento al Ingeniero Mauricio Basabe, Decano de la Facultad de Negocios; a la Doctora María Andrade, y al Economista Jorge Andrade por su importante dirección durante el proceso de revisión de la tesis.

Así mismo quisiera expresar mi agradecimiento a mis padres y familia que estuvieron apoyándome desde siempre a seguir mis sueños, a mis amigos que de alguna manera han estado vinculados en éste proceso; y principalmente a Dios que ha sido mi guía y compañero infallible durante toda mi vida.

Wilson Revelo Bustamante

DEDICATORIA

A mi Señor, Jesús, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo.

A mis padres y familia, porque creyeron siempre en mí sin importar las circunstancias, dándome ejemplos dignos de superación y entrega.

A aquellas personas que estuvieron siempre a mi lado, dándome aliento, apoyo constante, comprensión, y paciente espera para que pudiera culminar mis estudios; son evidencia de su cariño e infinito amor.

A mis maestros, que han sido guía y fortaleza durante éstos años de constante estudio.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

RESUMEN EJECUTIVO

Cada vez son más las personas y empresas a nivel mundial que reciben asesoría de imagen con el fin de encontrar nuevas oportunidades, potenciar su imagen corporativa o personal y sentirse competitivo en un mundo donde la imagen es el primer aspecto para alcanzar el éxito.

ELITE GROUP ASESORES se encuentra en el mercado de la asesoría de imagen, y su enfoque estará orientado a encontrar estrategias que mejoren la imagen y presentación personal basadas en técnicas de belleza, fitness, nutrición y salud, lenguaje corporal, colorimetría, asesoría en vestimenta, personal shopper y etiqueta y protocolo.

ELITE GROUP ASESORES realizó un estudio minucioso, a los que se incluyen un estudio de mercado, un estudio técnico - organizacional de la empresa, ingeniería del proyecto como tal, y un estudio económico financiero del proyecto. Los datos fueron proyectados para un plazo de cinco años en el futuro partiendo desde el 2012.

Flujos financieros como el VAN y el TIR son favorables, mostrándonos viabilidad en el proyecto.

El proyecto es muy atractivo, ya que cuenta con ideas innovadores que rompen esquemas y estereotipos del ámbito de la asesoría de imagen tradicional. No podemos dejar de recalcar que el mercado al que nos enfocaremos está en desarrollo, y lo conforma un público con una necesidad latente. La gran ventaja es que los segmentos mencionados no han sido explotados; es por eso que ELITE GROUP ASESORES ha decidido instalarse en Quito y convertirse en la primera empresa de asesoría de imagen personal de la ciudad.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO I LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD | 10 |
| 1.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS | 10 |
| 1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO | 11 |
| 1.2.1 OBJETIVOS GENERALES | 11 |
| 1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 12 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN DEL OBJETIVO | 12 |
| 1.4 METODOLOGÍA UTILIZADA | 13 |
| | |
| CAPÍTULO II ANÁLISIS ESTRATÉGICO | 15 |
| 2.1 ECONÓMICAS | 15 |
| 2.2 SOCIALES | 16 |
| 2.3 LEGALES | 18 |
| 2.4 TECNOLÓGICAS | 18 |
| 2.5 CULTURALES | 19 |
| 2.6 POLÍTICAS | 20 |
| 2.7 DEMOGRÁFICAS | 21 |
| | |
| CAPÍTULO III ESTUDIO DEL MERCADO | 22 |
| 3.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA | 22 |
| 3.1.1 NECESIDADES DE LOS CLIENTES | 22 |
| 3.1.2 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL MERCADO DE CONSUMO | 23 |
| 3.1.3 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LOS CLIENTES | 23 |
| 3.1.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA | 24 |
| 3.1.5 TABULACIÓN DE FUENTES PRIMARIAS | 27 |
| 3.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA | 38 |
| 3.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTORES | 40 |
| 3.2.2 PROYECCIÓN DE LA OFERTA | 41 |
| 3.2.3 CONCLUSIONES GENERALES Y SOBRE LAS ESTADÍSTICAS | |
| DEL ESTUDIO DE MERCADO | 42 |
| 3.3 MARKETING MIX | 43 |
| 3.3.1 DEFINICIÓN DEL SERVICIO | 44 |
| 3.3.2 ANÁLISIS DE PRECIOS | 49 |
| 3.3.3 DETERMINACIÓN DEL PRECIO PROMEDIO | 49 |
| 3.3.4 ANÁLISIS HISTÓRICO Y PROYECCIÓN DE PRECIOS | 50 |
| 3.4 PLAZA | 50 |
| 3.5 CANALES DE PROMOCIÓN | 51 |
| 3.5.1 DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE PROMOCIÓN | 52 |
| 3.5.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS CANALES PREVISTOS | 55 |
| 3.5.3 DESCRIPCIÓN OPERATIVA DE LA COMERCIALIZACIÓN | 58 |
| | |
| CAPÍTULO IV PLAN ESTRATÉGICO | 59 |
| 4.1 MATRIZ DE GRUPO DE INTERESADOS | 59 |
| 4.2 MATRIZ DE DEMANDA ACTUAL Y FUTURA | 60 |
| 4.3 ANÁLISIS DE INTEGRACIÓN | 60 |
| 4.3.1 CINCO FUERZAS DE PORTER | 61 |

| | |
|---|-----------|
| 4.3.2 FODA | 63 |
| 4.4 DIRECTRICES DE LA EMPRESA | 64 |
| 4.4.1 MISIÓN VISIÓN Y VALORES ORGANIZACIONALES | 65 |
| 4.5 SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA | 66 |
| 4.6 POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO | 67 |
| 4.7 CADENA DE VALOR | 68 |
| 4.8 ESTRATEGIA DE VENTAS | 69 |
| 4.9 MANTENIMIENTO DE LA VENTAJA COMPETITIVA | 69 |
| 4.10 PROGRAMAS TÁCTICOS | 70 |
| 4.11 CONTROL ESTRATÉGICO | 71 |
| CAPÍTULO V ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 73 |
| 5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 73 |
| 5.2 ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE PUESTOS | 75 |
| 5.3 MANUAL DE FUNCIONES | 75 |
| 5.4 MANUAL DE PUESTOS | 77 |
| 5.5 SISTEMA DE REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES | 79 |
| 5.6 PROGRAMA DE FORMACIÓN Y DESEMPEÑO | 81 |
| 5.7 CRITERIOS DE MOTIVACIÓN | 82 |
| CAPÍTULO VI INGENIERÍA DEL PROYECTO | 84 |
| 6.1 BASE LEGAL | 84 |
| 6.1.2 LEYES Y ORDENANZAS | 84 |
| 6.1.3 PROCEDIMIENTO INICIAL | 87 |
| CAPÍTULO VII ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL | 89 |
| 7.1 COMO SERÁ LA ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN | 89 |
| 7.2 LAS PERSONAS | 91 |
| 7.3 EL LIDERAZGO | 92 |
| 7.4 MEDIDAS DE DESEMPEÑO | 93 |
| 7.5 SISTEMA DE FORMACIÓN DE LA ESTRATEGIA | 94 |
| 7.6 GUÍA PARA CONTROL | 94 |
| 7.7 ESTRATEGIA DE INCENTIVOS PARA LA GERENCIA | 95 |
| CAPÍTULO VIII ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO | 96 |
| 8.1 INVERSIONES DEL PROYECTO | 96 |
| 8.1.1 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVOS QUE DEN SOPORTE A LAS VENTAS | 97 |
| 8.1.2 INVERSIONES EN OBRAS FÍSICAS QUE DEN SOPORTE A LAS VENTAS | 97 |
| 8.1.3 BALANCE DE PERSONAL | 98 |
| 8.1.4 BALANCE DE INSUMOS Y MATERIALES | 100 |
| 8.1.5 DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS DE LA ADMINISTRACIÓN | 101 |
| 8.2 PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUAL PRIMER AÑO | 101 |
| 8.3 PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES PARA 5 AÑOS | 102 |
| 8.4 INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO QUE DEN SOPORTE A LAS VENTAS | 103 |

| | |
|--|-----|
| 8.5 ESTADO DE RESULTADOS | 104 |
| 8.6 BALANCE GENERAL | 105 |
| 8.7 PUNTO DE EQUILIBRIO | 106 |
| 8.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD | 107 |
| 8.9 ANÁLISIS DE ESCENARIOS | 108 |
| 8.10 VALOR DE DESHECHO EN EL AÑO 5 | 109 |
| 8.11 VENTA DE SUBPRODUCTOS | 110 |
| 8.12 VENTA DE ACTIVOS | 110 |
| 8.13 ESTIMACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO | 111 |
| 8.14 FLUJO DE CAJA | 112 |
| 8.14 CÁLCULO DEL VAN CON FLUJOS INFLADOS | 113 |
| 8.15 CÁLCULO DE LAS RAZONES FINANCIERAS DEL PROYECTO | 114 |
| 8.16 RESULTADOS Y CONSIDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN | 114 |
| | |
| CAPÍTULO IX CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 116 |
| 9.1 CONCLUSIONES | 116 |
| 9.2 RECOMENDACIONES | 118 |
| | |
| BIBLIOGRAFIA | 120 |
| | |
| ANEXO 1 | 121 |
| ANEXO 2 | 122 |
| ANEXO 3 | 124 |
| ANEXO 4 | 125 |

CAPÍTULO I

LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

En un medio social dominado por la vanidad y competitividad, el mejor y único instrumento para el éxito personal y profesional, es **uno mismo**. “Una imagen vale mas que mil palabras”, como dice el adagio popular, es el referente para nacimiento de la empresa ELITE GROUP ASESORES. (Anexo 1)

La asesoría de imagen en nuestro país , y específicamente en la capital, Quito; no es un sector del todo explotado, y factores como la carencia de estilo, visión, salud, urbanidad, buenas costumbres, cuidado personal, y baja autoestima de los ecuatorianos provocan insatisfacción y frustración, desembocando en el fracaso individual y por consiguiente en el ámbito laboral. La empresa busca fomentar técnicas relacionadas con la asesoría de imagen empresarial y personal con el fin de convertir a los clientes en personas seguras, satisfechas y competitivas en un mundo globalizado donde la presentación personal es la primera impresión, y la que verdaderamente cuenta.

IMAGEN

Reglas de la imagen:

- Todos proyectamos una imagen.
- No podemos proyectar nada que no creamos primero, nosotros mismos.

ELITE GROUP ASESORES planea aplicar el marketing en función y beneficio de las personas y empresas. De esta manera se podrá potenciar las características más fuertes de los clientes y mejorar las debilidades de los mismos mediante la asesoría de imagen integral.

La empresa planea ofrecer el servicio de asesorías de imagen para personas naturales y jurídicas; enfocándose en aspectos relevantes como: Asesoría en vestimenta, colorimetría, Personal Shopper, maquillaje, peinado y cuidados corporales, apariencia física, lenguaje corporal, etiqueta y protocolo.

1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Toda empresa pretende alcanzar objetivos en función de las estrategias planeadas; los mismos que deben ser justificativos para las acciones a realizarse de la organización.

Los objetivos de la empresa pueden ser utilizados no solo para establecer las metas a cumplir, sino que también sirven como parámetros de evaluación para saber si es las tareas de la organización están siendo realizadas efectivamente de tal manera que sigan el camino trazado para alcanzar los objetivos planteados.

1.2.1 OBJETIVOS GENERALES

- Asesorar a los futuros clientes en el ámbito de la asesoría de imagen, de una manera profesional, moderna, estética, metodológica, y ética en los contornos personales y profesionales de su vida cotidiana; con el fin de mejorar su desenvolvimiento y éxito

en sociedad.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comprobar la existencia de un mercado en la ciudad de Quito que requiera de los servicios de asesoría de imagen.
- Desarrollar el mercado de la servucción de asesoría de imagen empresarial y personal aplicada para el Ecuador y de los competidores directos e indirectos si es que existen.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL OBJETIVO

Luego de hacer un análisis crítico al entorno social, referente a lo que la asesoría de imagen abarca; se llegó a varias conclusiones. Entre las más relevantes encontramos, la incompatibilidad que existe entre la imagen que refleja un determinado individuo con lo que realmente quiere demostrar ante la sociedad.

Además, se encontró un gran número de figuras públicas en el Ecuador, y a la vez líderes, directivos, empresarios y hasta estudiantes universitarios, que podrían requerir alguna clase de ayuda, o en este caso una asesoría de imagen.

El mercado de la asesoría de imagen es como tal un mercado nuevo y con gran acogida que incluye conceptos nuevos, frescos, modernos y atractivos. Países como Chile, Colombia, Argentina, Venezuela y España están desarrollando grandes empresas que giran en torno al desarrollo y el uso óptimo de la imagen personal. El mercado ecuatoriano no ha sido explotado aun, lo cual favorecería para convertirnos en una empresa pionera enfocada en

este segmento de mercado en la ciudad de Quito.

Los futuros clientes, al considerar esta novedosa herramienta, podrán recibir un sinnúmero de beneficios, entre los que incluyen el aprendizaje de técnicas para potenciar mejores cualidades, reflejar la imagen deseada y; trabajar en aquellos aspectos internos y externos que luego de haber sido identificados, son los que entorpecen o distorsionan lo que lo que cada individuo es y quiere ser.

La asesoría de imagen generará cambios positivos en la vida personal y efectiva de los seres humanos, en su entorno laboral y crecimiento dentro del mismo. Ésta representa el primer paso para modernizar la cultura y renovar una sociedad con tabúes, apta para competir en todos los ámbitos, con el resto del mundo.

1.4 METODOLOGÍA UTILIZADA

La investigación que se realizará para la constitución de la empresa ELITE GROUP ASESORES, enfocada en la servucción de asesoría de imagen; constará con metodologías que se ajusten de acuerdo al tema propuesto. Hay que recalcar que al ser un mercado inexplorado en el Ecuador y específicamente en la ciudad de Quito, no existen datos históricos con los que podamos trabajar para obtener información; sin embargo podremos tomar como ejemplo el desenvolvimiento de empresas de asesoría de imagen en países cercanos al nuestro, para adaptarlos de acuerdo a nuestro entorno. Los métodos a utilizarse en este proyecto serán orientados a conocer las necesidades de los clientes.

ELITE GROUP ASESORES orientará el marketing para crear una conciencia acerca de la

imagen de las personas de un rango de edad de 25 a 65 años de un nivel socio económico medio típico, medio alto y alto; de la ciudad de Quito, especialmente que estén relacionados con actividades que impliquen reiterada aparición en público.

Al ser una compañía que tendrá una relación directamente con el cliente y sus necesidades, la investigación estará fundamentada en un estudio de mercado que busque determinar los hábitos culturales, tendencias, aceptación y prioridades de nuestros clientes, relacionadas con su imagen personal y los beneficios de la misma. Ésta también ayudará a conocer el mercado y factores críticos que determinaran aspectos relevantes en la conformación de la empresa. Para conocer más a fondo a nuestros potenciales clientes, y tener información acerca de sus percepciones más íntimas, utilizaremos entrevistas que nos facilitaran información personalizada.

CAPITULO II

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

El análisis de las variables del entorno externo es el punto inicial para conocer, estudiar e implementar estrategias; las mismas que se encontrarán fundamentadas por aspectos inalterables del medio físico donde se planea para el éxito

2.1 ECONÓMICAS

El Ecuador esta considerado dentro de las primeras 10 economías mas grandes Latinoamericanas, a pesar de una historia en la cual graves crisis económicas y recesiones han formado parte de la vida diaria de los ecuatorianos.

Las principales indicadores económicos del país se han mantenido relativamente consolidados el los últimos años, generando cierta solidez en el mercado interno y a la vez contribuyendo en la estabilidad económica y bancaria del Ecuador.

Sectores económicos, como el automotriz, petrolero y turístico; reflejan grandes ingresos, reflejando un aporte positivo al nivel de vida de los ecuatorianos. Sin embargo, industrias como la inmobiliaria, bienes raíces, textil, y agrícola han disminuido su capacidad afectando internamente al país.

El nivel de endeudamiento y gasto de los ecuatorianos sorpresivamente es mayor al de los ingresos promedios de los mismos, considerando entonces que nos encontramos inmersos en mercado consumista.

Es importante mencionar que las políticas económicas actuales no dan apertura a la inversión extranjera, siendo ésta considerada un factor de retraso económico en un mundo globalizado. Es por eso, que existe una gran oportunidad de desarrollo interno en sectores como el de la micro empresa e industria ecuatoriana, para suplir bienes y servicios extranjeros.

Algunos indicadores relevantes para la economía ecuatoriana son:

Inflación Enero 2012: 5.4%

Tasa Interés Pasiva Octubre 2011: 4.53%

Tasa Interés Activa Junio 2011: 8.17%

Riesgo País 2011: 837.00

Precio Barril de Petróleo Diciembre 2011: 100.68 USD 1

2.2 SOCIALES

Los factores sociales son aspectos que están relacionados con el desarrollo y crecimiento de cualquier nación.

La migración en el Ecuador es un problema social que ha tomado fuerza desde hace aproximadamente 20 años, generando a la vez, uno de los mayores ingresos por remesas. En

1 *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Estadísticas Financieras Noviembre 2011*

los últimos años este fenómeno ha sufrido una des aceleración a causa de la crisis económica en países como Estados Unidos, España, Italia, entre otros. Además, problemas causados por las políticas internas de cada país extranjero, dificultan cada vez más la oportunidad de que nuestros compatriotas accedan a un mejor nivel de vida fuera del Ecuador. De acuerdo a un estudio realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo, el flujo de remesas descendió a USD 550.1 millones (1.6% inferior al presentado en el cuarto trimestre de 2010).

Otro factor importante es el desempleo en nuestro país. De acuerdo al informe del mes de septiembre del 2011 del Banco Central del Ecuador, encontramos una tasa de desempleo del 5.52%; la cual genera problemas sociales tales como el trabajo informal, delincuencia, pobreza y bajos salarios.

La dolarización en el Ecuador estabilizo la economía, pero no pudo lograr acabar con la pobreza eminente que vive nuestro país. Un gran porcentaje de habitantes que viven en áreas rurales no cuentan ni con los servicios básicos que todo ser humano requiere, a diferencia de las áreas urbanas donde se encuentra pobreza, pero no en niveles tan críticos como en las afueras de las ciudades. Según datos provenientes de el INEC nuestro país tiene un índice de pobreza que supera los 4.9 millones de personas.

La educación en los últimos años es uno de los pocos factores sociales que ha tenido una mejora, existen en el Ecuador proyectos ya realizados para reducir el nivel de analfabetismo en nuestro país, además de la creación de un sinnúmero de instituciones educativas fiscales y privadas.

2.3 LEGALES

Para realizar los trámites que den el paso a la conformación legal de la empresa se ha obtenido la siguiente información de la Cámara de la pequeña Industria del Ecuador. ELITE GROUP ASESORES será catalogada como una **Compañía de Responsabilidad Limitada**² y no como Compañía Anónima o Compañía de Economía mixta.

El origen de la inversión:

Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión a realizar, esto es, extranjera directa, subregional o nacional.

Además el impuesto a la renta por cada periodo contable anual es del 25%, más el 15% sobre las utilidades a los trabajadores.

2.4 TECNOLÓGICAS

El factor tecnológico no solo es importante cuando se lo va a utilizar para la creación de un producto, sino que también es de alta relevancia cuando se lo considera para la difusión de un servicio.

De acuerdo a las estadísticas presentadas por el portal web CIA WORLD FACTBOOK , el

2 *CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA, Requisitos Compañías de Responsabilidad Limitada Quito – Ecuador 2011*

número de usuarios de Internet en el 2007 alcanzaba los 616.000, y en el 2008 la cifra se duplicaba a 1'549.000 usuarios; reflejando un incremento en el número de personas que usan esta herramienta.

En un mundo globalizado, la difusión de la información mediante el Internet, cumple un rol muy importante para beneficiar a las nuevas empresas que no cuentan con grandes capitales para invertir en publicidad y comunicación.

A pesar de que el Ecuador es considerado un país con un gran retraso tecnológico, los usuarios tienen cada vez más acceso al Internet, y poco a poco se ha generado un mayor nivel de aceptación en cuanto se trata de hacer consultas, obtener información, realizar transacciones, y comprar productos y servicios.

2.5 CULTURALES

La sociedad ecuatoriana es rica en tradiciones milenarias y aborígenes que se han mantenido vivas hasta la actualidad; todas ellas conservadas por la gran diversidad de pueblos y culturas que existen dentro de nuestro país. Todos estos rasgos que definen nuestra identidad, han influido para que seamos considerados ante el mundo, como un pueblo conservador y reacio al cambio, específicamente la que corresponde a la serranía del Ecuador.

En los últimos años se han ido rompiendo barreras culturales y tabúes, gracias a la globalización, el uso de la tecnología y la afluencia de personas extranjeras que se han radicado en el Ecuador. Esto ha permitido que nuestra sociedad adquiriera una visión más amplia del mundo, nuevas costumbres y celebraciones de países extranjeros, y a la vez ha

influenciado, en ámbitos tales como la moda, tendencias vanguardistas, nuevos conceptos aplicados a la vida cotidiana, entre otros.

Todos estos fenómenos han transformado nuestra sociedad, dando apertura a nuevas opciones que puedan mejorar nuestro modo y estilo de vida.

2.6 POLÍTICAS

Los factores políticos son de gran importancia, y determinantes para el desarrollo del país, las medidas políticas actual han generado grandes restricciones a los empresarios e inversionistas extranjeros, con el fin de cultivar una ideología que permita fomentar el desarrollo de PYMES y la micro empresa ecuatoriana. Sin embargo, las medidas mencionadas no son del todo beneficiosas, ya que existen aun grandes barreras que afectan y dificultan a los emprendedores y nuevos empresarios, como la obtención de créditos bancarios e inversionistas que cuenten con el capital de apoyo.

La estabilidad política que el gobierno actual ha mantenido en los últimos años, ha favorecido al fortalecimiento de la imagen del Ecuador ante el mundo, luego de una larga historia de crisis política y de gobiernos que no culminan sus periodos respectivos. Es también importante considerar la imagen negativa que tienen los políticos ante la sociedad, por consiguiente ELITE GROUP ASESORES ha encontrado ésta debilidad como una oportunidad de negocio. La mala imagen con la que muchos dirigentes y representantes políticos se presentan genera desconfianza y rechazo.

2.7 DEMOGRÁFICAS

El Ecuador es un país pluricultural y multiétnico. De acuerdo a los estudios realizados por el INEC, la población del Ecuador supera los 14'483.499 habitantes. El lugar objetivo en donde se pretende implementar este proyecto es en la ciudad de Quito, en la misma que se aproxima que existen 2,239,191 pobladores, incluyendo áreas urbanas y rurales.

3



CAPITULO III

ESTUDIO DEL MERCADO

3.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En todo proyecto que se busque conocer la factibilidad de éxito es fundamental realizar un estudio de mercado muy bien estructurado, ya que es el punto de partida para el desarrollo del mismo.

El análisis de la demanda en la investigación de mercado, dará a conocer las variables y factores que determinarán una gran parte de lo que involucra la venta de nuestro servicio y las necesidades de nuestros futuros clientes.

3.1.1 NECESIDADES DE LOS CLIENTES

El objetivo de todo negocio es crear un mercado y poder satisfacer efectivamente las necesidades de los clientes. En este estudio de mercado, segmentamos a nuestros clientes por género, para conocer las características más relevantes dentro de sus necesidades y gustos. En el ámbito de la asesoría de imagen es necesario estudiar y analizar a estos dos grupos humanos por separado, ya que su apariencia física y necesidades personales son distintas.

3.1.2 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL MERCADO DE CONSUMO

El mercado de consumo se distribuirá de la siguiente manera en la ciudad de Quito, Ecuador:

Área 1 :Ciudad de Quito – Centro – Norte – Oeste

Área 2 – 3 – 4 : Ciudad de Quito – Centro – Norte – Este

Área 6: Zona de Tumbaco

Área 7: Zonal del Valle de los Chillos



3.1.3 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LOS CLIENTES

En el Ecuador no existen datos históricos que demuestren el comportamiento de la demanda en relación al servicio de asesoría de imagen. Este mismo es un servicio completamente nuevo en el mercado ecuatoriano. ELITE GROUP ASESORES planea ser una de las empresas pioneras enfocadas hacia este nicho de mercado, aplicando técnicas de marketing

personal y sociales en función de las personas.

3.1.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

De acuerdo a la información obtenida en el último censo poblacional que se realizó en el Ecuador y las proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la población de Quito y sus valles aledaños es de 2239191.⁴

Los datos anunciados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador (INEC) y la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos (ENIGHU), reflejan el incrementado porcentual en los últimos años en las tres zonas de estudio. No es conveniente tomar como referencia el total de la población de Quito, ya que “toda” no es el grupo objetivo ha analizar.

Para delimitar el grupo objetivo se ha utilizad como referencia un estudio realizado por la empresa MARKOP,⁵ investigadora de mercados y opiniones públicas, para definir la distribución relativa de la población por nivel económico.

| DISTRIBUCIÓN RELATIVA DE LA POBLACIÓN POR NIVEL SOCIO-ECONÓMICO | | | | | |
|---|------|------------|------------|------|-------|
| CIUDAD | ALTO | MEDIO ALTO | MEDIO BAJO | BAJO | TOTAL |
| QUITO | 3% | 12% | 41% | 26% | 100% |

4 INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

5 MARKOP , Estudios estadísticos, Quito – Ecuador 2009

La información obtenida (proyección poblacional en la ciudad de Quito y porcentajes de los niveles socioeconómicos de la capital ecuatoriana, distribución de la población de Quito por edad y sexo); permiten desarrollar el siguiente planteamiento, en el cual se establece la demanda actual y las proyecciones del mismo basadas en el crecimiento poblacional de los últimos años.

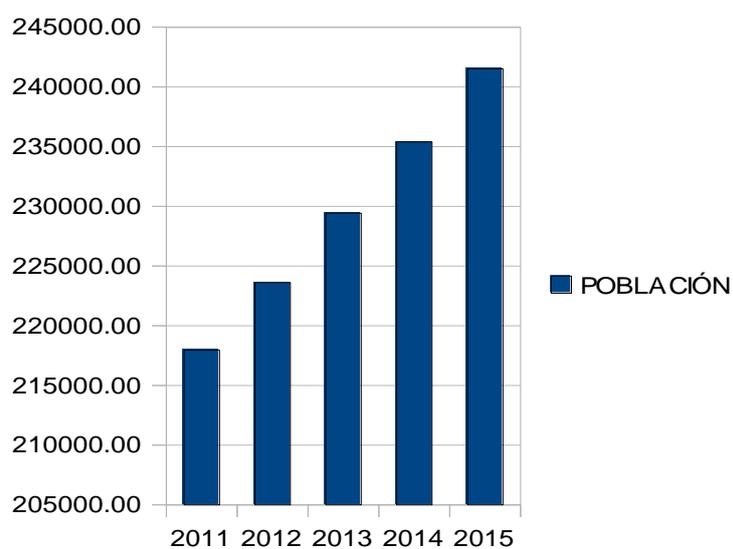
| | |
|-----------------------------------|----------------|
| Habitantes Quito – Valles | 2239191 |
| Nivel alto - medio alto % | 15.00% |
| Población nivel alto – medio alto | 335879 |

| DISTRIBUCIÓN POR EDAD Y GÉNERO HABITANTES QUITO, TUMBACO Y VALLE DE LOS CHILLOS | | | |
|--|--------|---------------------|--------|
| Hombres | | Mujeres | |
| 18 - 65 años | 30.89% | 18 - 65 años | 34.00% |
| Hombres y mujeres 18 – 65 años | | 64.89% | |
| 0 - 17 años | 17.90% | 0 – 17 años | 17.21% |
| Hombres y mujeres 0 – 17 años | | 35.11% | |
| Total: | | 100.00% | |

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

| MERCADO OBJETIVO | |
|-------------------------------|----------------------------|
| Hombres 18 – 65 años (30.89%) | Mujeres 18 – 65 años (34%) |
| 103753 | 114199 |
| TOTAL: | |
| 217952 | |

El mercado objetivo abarca 217952 hombres y mujeres entre 18 – 65 años de edad, de un nivel socioeconómico medio alto – alto que viven en la ciudad de Quito.



3.1.5 TABULACIÓN DE FUENTES PRIMARIAS

Estimación de la muestra

| | |
|---------------------------|--------|
| Total de la población (N) | 217952 |
|---------------------------|--------|

| | |
|---|-----|
| Nivel de confianza o seguridad (1- α) | 95% |
|---|-----|

| | |
|---------------|----|
| Precisión (d) | 3% |
|---------------|----|

| | |
|------------|----|
| Proporción | 5% |
|------------|----|

| | |
|---------------------|-----|
| TAMAÑO MUESTRAL (n) | 203 |
|---------------------|-----|

EL TAMAÑO MUESTRAL AJUSTADO A PÉRDIDAS

| | |
|-------------------------------------|-----|
| Proporción esperada de pérdidas (R) | 15% |
|-------------------------------------|-----|

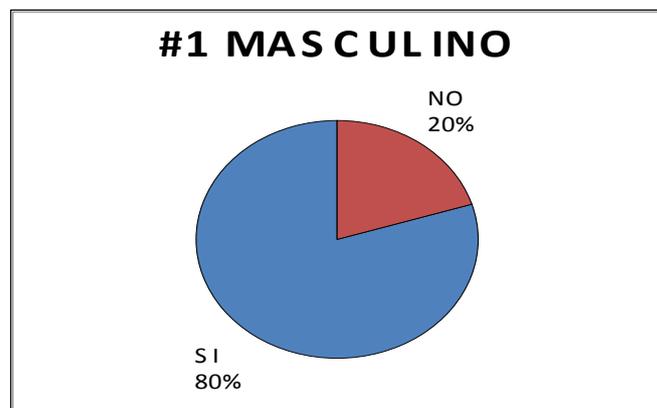
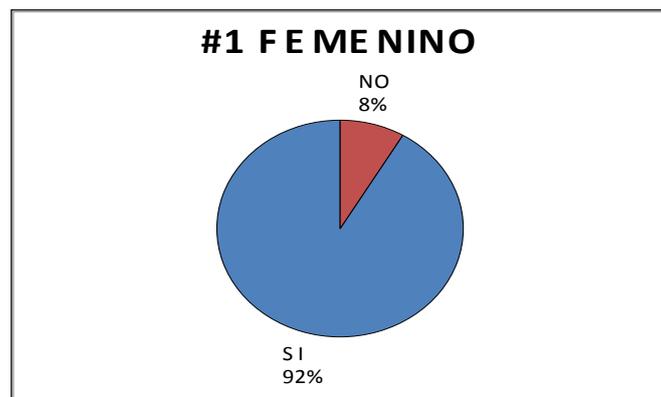
| | |
|---------------------------------|-----|
| MUESTRA AJUSTADA A LAS PÉRDIDAS | 238 |
|---------------------------------|-----|

Para el análisis del mercado objetivo se realizaron 238 encuestas que servirán de referencia para el estudio efectuado. (**Anexo 2**)

La edad, sexo, nivel educativo, nivel de ingresos, factores laborales y personales son variables determinantes del estudio ya que corresponden al perfil del grupo objetivo.

A continuación se encuentran los datos tabulados de las encuestas realizadas, para mejor comprensión de las necesidades de los potenciales clientes.

1. ¿Es importante para usted su apariencia física?

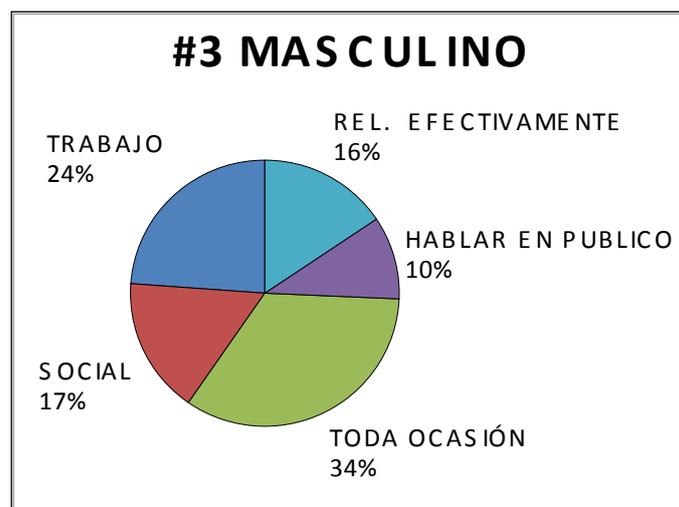
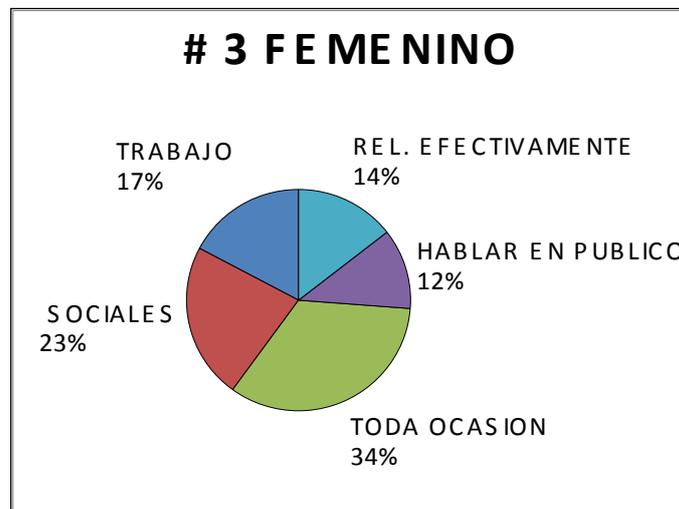


Se refleja afirmativamente la importancia de la apariencia física en los encuestados. Tiene mayor aceptación en el sexo femenino con 92% y el masculino 80%.

2. ¿Por qué no? (termina la encuesta)

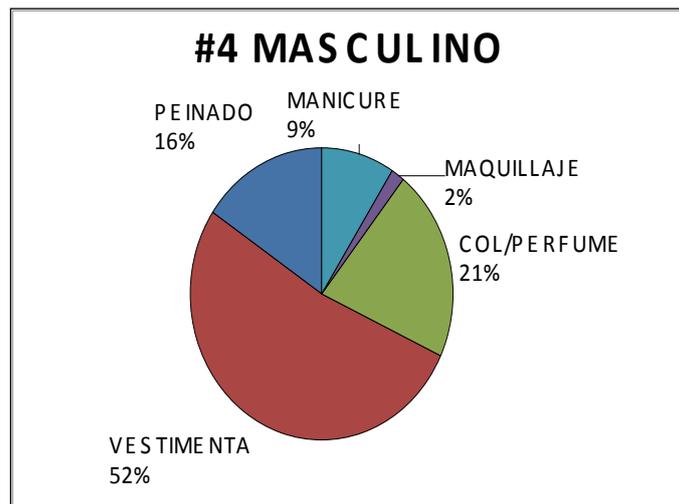
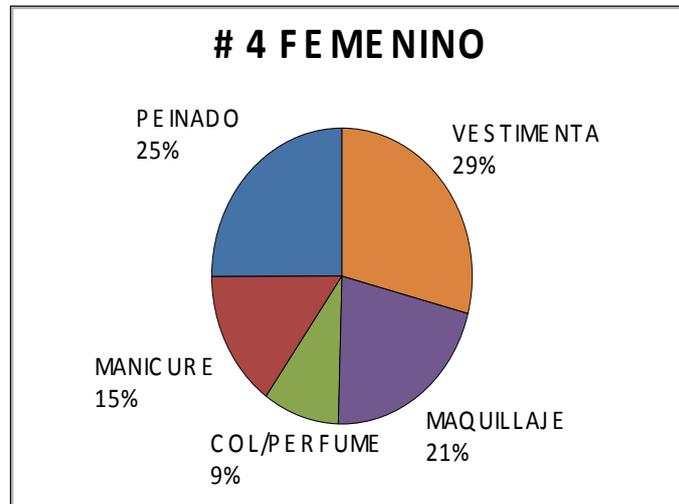
En el caso del género masculino, un 20% de los encuestados afirma que el físico no es importante para ellos, mientras que solo un 7% de las mujeres, opinan de la misma manera. Los encuestados no consideran que es importante la apariencia física de un individuo. Las respuestas y comentarios coinciden que la misma es irrelevante, banal y superficial; sus argumentos sostienen que las personas deberían ser valoradas y tratadas de acuerdo a sus conocimientos, intelecto, sentimientos, ideología y formación académica.

3. En qué ocasiones considera que es más importante la apariencia física:



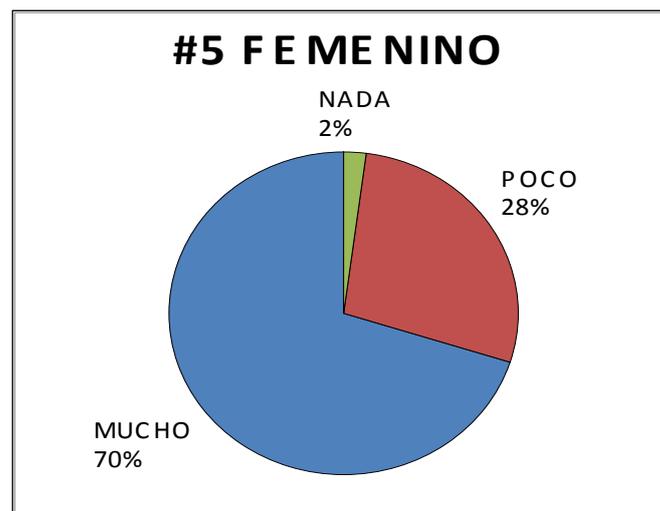
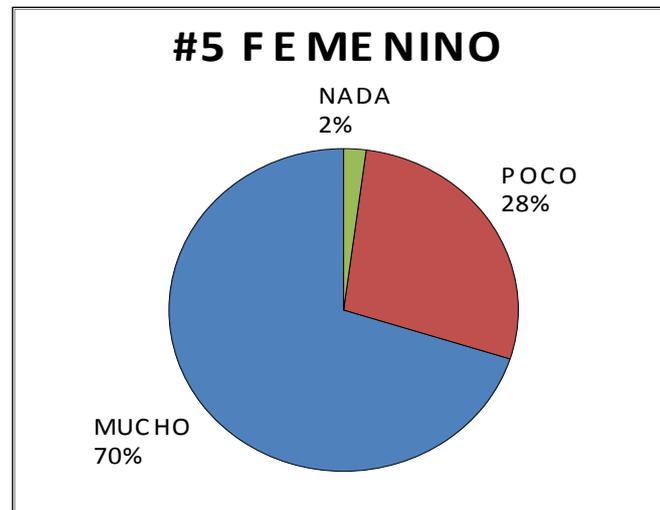
Los resultados reflejan que ambos sexos consideran que la apariencia física es importante en toda ocasión con un 34%. Además, destacan su relevancia en el caso del género masculino en el aspecto laboral 24% y social 17%; en el femenino el aspecto social 23% y laboral 17%.

4.¿En que aspectos es para usted importante su apariencia física?



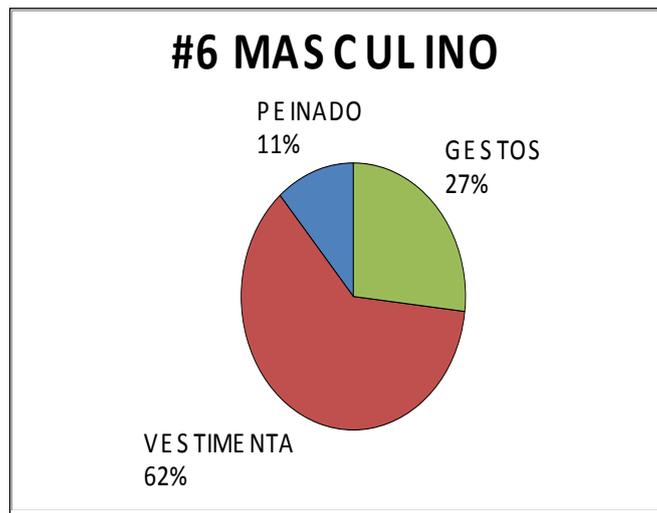
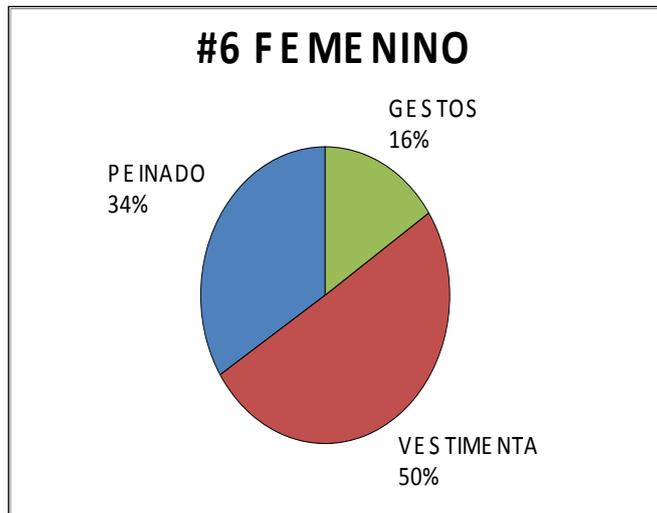
En cuanto a la apariencia física, los aspectos importantes señalados por las mujeres son la vestimenta 29%, peinado 25%, maquillaje 21%, manicure 15% y colonias / perfumes 9%. Los hombres opinaron que la vestimenta con 52% es el elemento más significativo referente a la apariencia física, seguido por colonias / perfumes 21%, peinado 16%, manicure 9%, y maquillaje masculino 2%.

5. ¿Cree qué es necesario mejorar los aspectos de imagen de personas que se presentan en público?



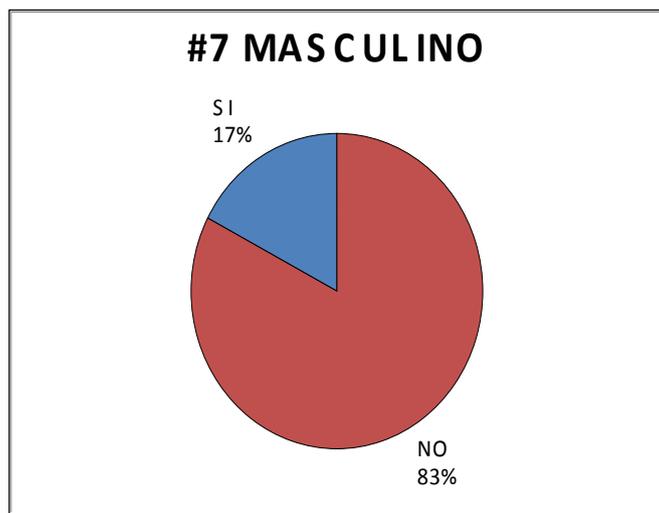
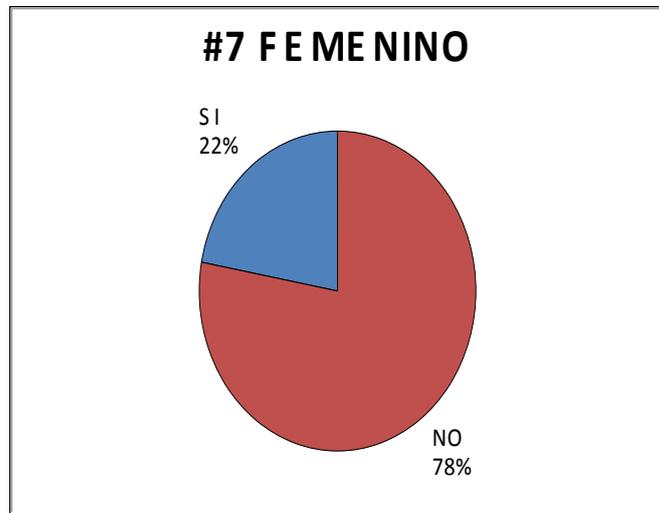
Ambos sexos opinan que es muy necesario mejorar la imagen de personas que se presentan en público. Las mujeres respaldan ésta respuesta con 70% y los hombres con 63%. Es importante señalar que el 35% correspondiente al género masculino considera que se debe realizar pocas mejoras en la imagen de individuos que aparecen en público, al igual que el 28% perteneciente al grupo femenino. En las dos agrupaciones la respuesta es afirmativa casi en su totalidad, hombres 97% y mujeres 98%.

6. ¿En qué aspectos considera importante su apariencia?



El sexo masculino con 62% y femenino con el 50%, afirman que la vestimenta es el aspecto mas importante de su apariencia; seguido por el peinado en las mujeres con 34% y los gestos en el caso de los hombres con 27%. Los caballeros opinan que el peinado es de menor importancia reflejando un 11%, y las damas un 16% en cuanto a los gestos.

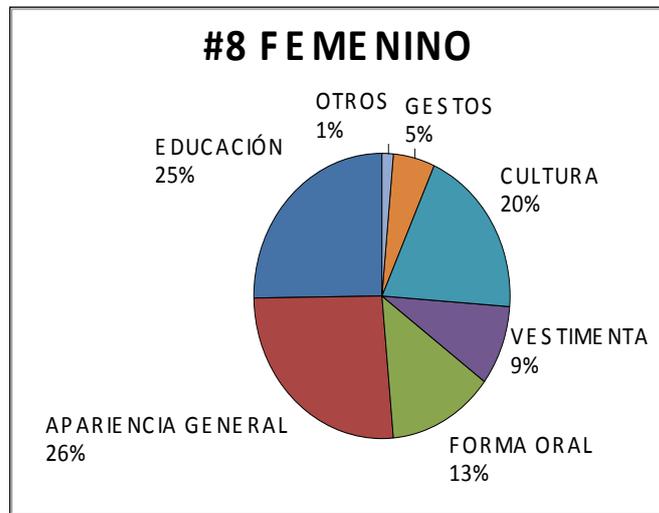
7. ¿Conoce alguna persona en su entorno social que recibe asesoría de imagen?



El 83% correspondiente al género masculino y 78% perteneciente al grupo femenino, no conocen a ninguna persona dentro de su entorno social que reciba asesoría de imagen. Es importante mencionar que existe la posibilidad que la respuesta afirmativa del 17% de los hombres y 22% de las mujeres, esté relacionada incorrectamente con centros de belleza, estéticas, y gimnasios ya que dichos lugares no ofrecen una asesoría completa para proyección de imagen personal.

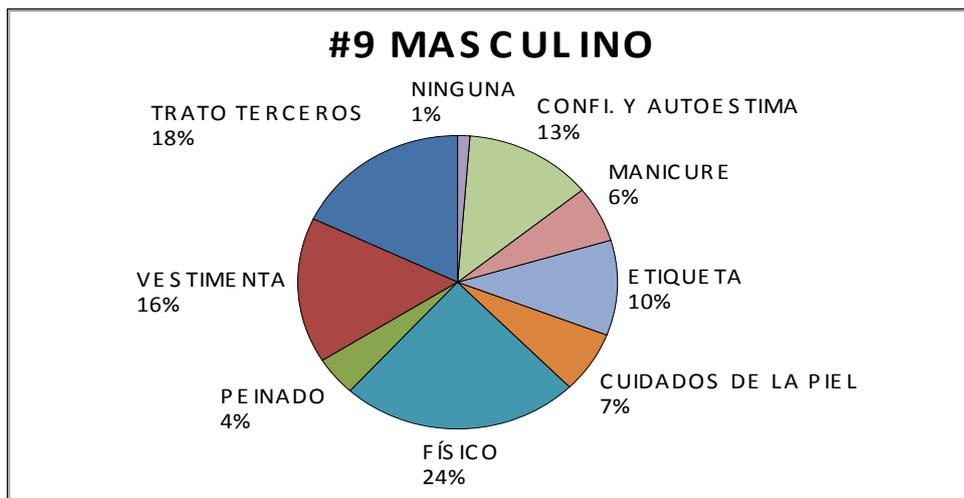
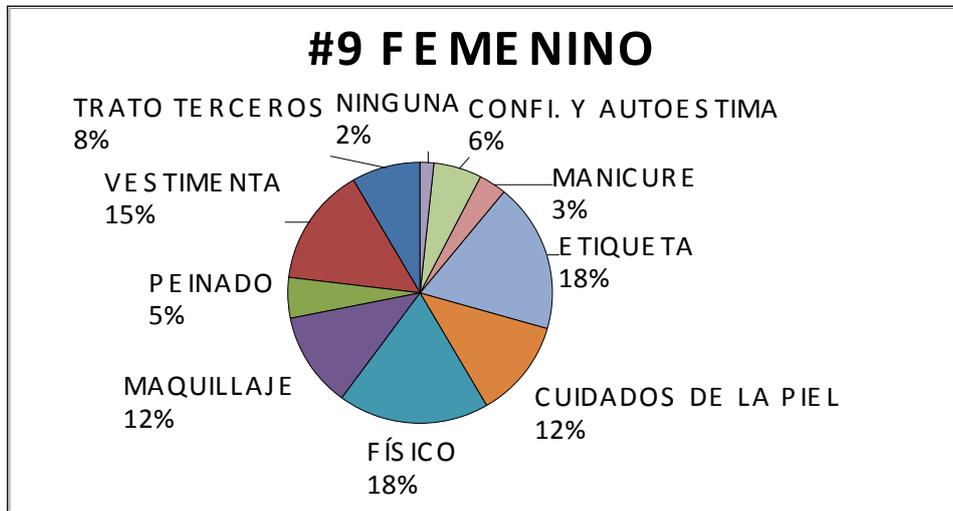
8. A su criterio, ¿cual de las siguientes características es más importante en una

persona?



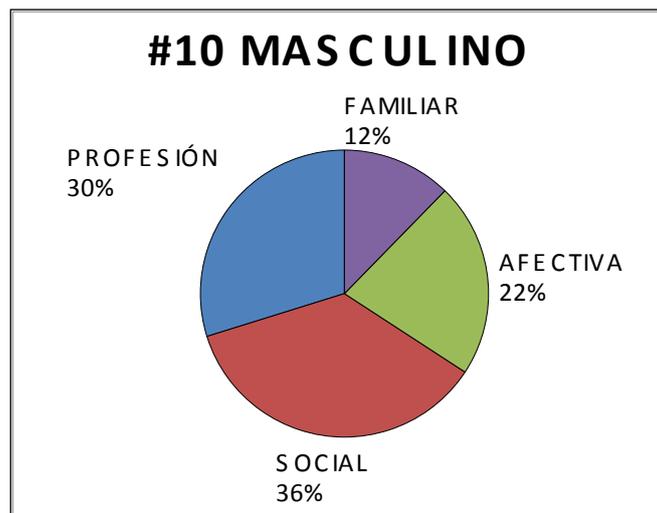
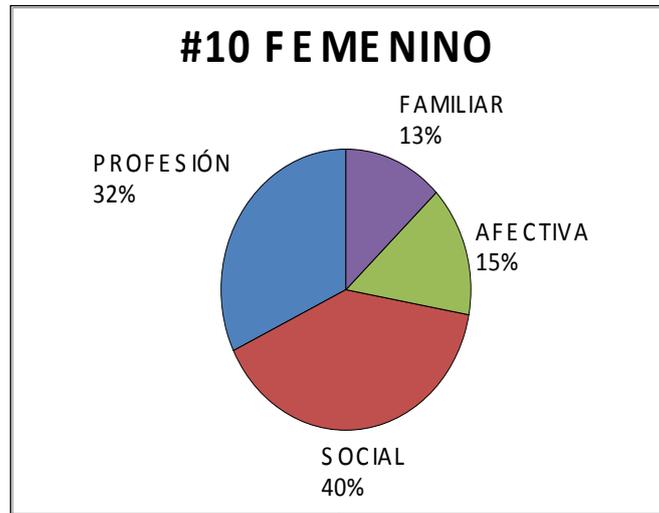
El género masculino considera importante las siguientes características en una persona: educación 35%, apariencia general 25%, cultura 15%, vestimenta 10%, gestos 8%, forma oral de expresarse 6% y otros 1%. El sexo femenino, opina que la apariencia general 26% es de mayor relevancia, seguido por la educación 25%, cultura 20%, forma oral de expresarse 13%, vestimenta 9%, gestos 5% y otros 1%.

9. De acuerdo a su personalidad y estilo de vida, señala cuales son los aspectos de su imagen que cree que podría mejorar.



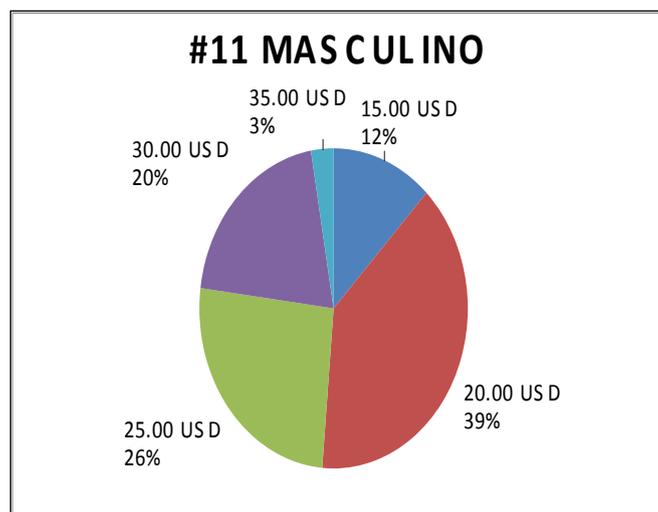
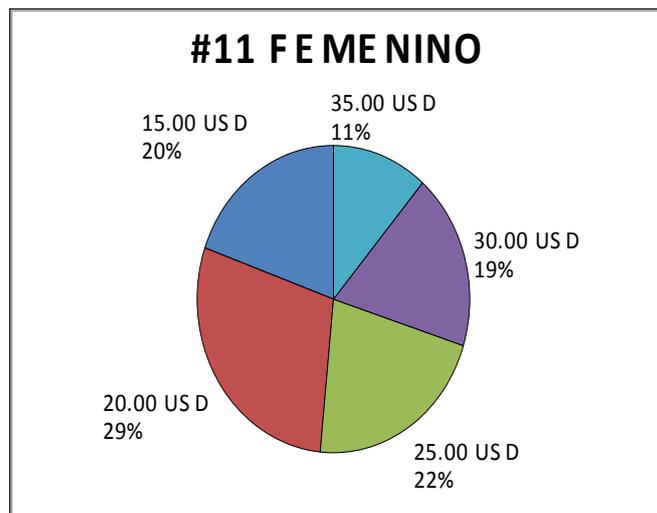
De acuerdo a la personalidad y estilo de vida de las mujeres encuestadas, aspectos como el físico 18%, etiqueta y protocolo 18%, vestimenta 15%, cuidados de la piel 12%, maquillaje 12%, trato con terceros 8%, confianza y autoestima 6%, peinado 5%, manicure 3% podrían ser mejorados. Un 2% perteneciente a éste grupo opina que no existe ningún aspecto de los mencionados que puedan ser perfeccionados. En el caso del sexo masculino, el factor físico con 24 % es el más relevante, seguido por el trato con terceros 18%, vestimenta 16%, confianza y a autoestima 13%, etiqueta y protocolo 10%, cuidados de la piel 7%, manicure 6% y peinado 4%. El 1% de los hombres no encontraron elementos que requieran mejoras.

10. Considerando su respuesta anterior, ¿en qué aspectos pueden llegar a mejorar su vida?



Los aspectos que requieren mejora de acuerdo al estilo de vida y personalidad, mencionados anteriormente en la pregunta 9, pueden ser aprovechados para perfeccionar el desenvolvimiento del género femenino en el entorno social 40%, profesional 32%, afectiva 15% y familiar 13%. El grupo masculino coincide que beneficios de perfeccionar aspectos de la imagen personal influyen en el ámbito social 36%, profesional 30%, afectiva 22% y familiar 12%.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una sesión de asesoría para mejorar su imagen?



El grupo masculino invertiría 20.00 USD en una asesoría de imagen que corresponde al 39% de los encuestados, 25.00 USD (26%), 30.00 USD (20%), 15.00 USD (12%) y 35.00 USD (3%). El género femenino coincide en invertir 20.00 USD (29%), 25.00 USD (22%), 15.00 USD (20%), 30.00 USD (19%), 35.00 USD (11%).

3.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes o en este caso particular, “servicios” que se ponen a disposición de los clientes en relación a cantidades, precios, tiempo y lugares; para que puedan ser adquiridos. Luego de investigar en la Superintendencia de Compañías se llegó a la conclusión de que no existen empresas en Quito que oferten el servicio que se ELITE GROUP ASESORES planea brindar, señalando una ventaja para la empresa, ya que existe una demanda insatisfecha. Algunas compañías que ofrecen un tipo de servicio similar dirigido a nuestro target de mercado son:



STAMPA SPA

Playa Chica 1 y 9na. Transversal

San Rafael - Pichincha, Quito



FIT CENTER

ALPALLANA E6-178 Y WHIMPER

Ecuador - Pichincha, Quito



GIROS COIFFUR

Tomás de Berlanga y 6 de Diciembre

Ecuador - Pichincha, Quito



GIMNASIO PHISIQUE

AVS.NN.UU Y REPÚBLICA ESQ., PLAZA DE LAS AMÉRICAS, LOC.33

Ecuador - Pichincha, Quito



"RORY" Estética - Estudio

WHYMPER 519 Y CORUÑA, EDF.AMALFI

Ecuador - Pichincha, Quito



MARIAGRACIA Peluquería

Av. República y Amazonas esquina. Mall El Jardín

Ecuador - Pichincha, Quito



CURVES

Eloy Alfaro y Av. De los granados

Ecuador - Pichincha, Quito

3.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTORES

ELITE GROUP ASESORES es una empresa que incursiona en un mercado nuevo como es el de la asesoría de imagen en el Ecuador, por consiguiente no existe competencia directa, convirtiéndose en una compañía única en su clase. Es relevante recalcar que no se han detectado servicios sustitutos del mismo.

La competencia indirecta es aquella que ofrece productos y servicios a un target similar, tales como gabinetes de belleza, peluquerías, spas y gimnasios; sin embargo reflejan una tendencia importante en el mercado y los convierte la competencia indirecta.

3.2.2 PROYECCIÓN DE OFERTA

En el siguiente cuadro se mostrará la proyección de la oferta de acuerdo al número de consultorías en cada mes. Primeramente es importante explicar que serán llamadas “consultorías” a las sesiones individuales con el cliente, en las que se desarrollará el proceso de asesoría de imagen.

Se tomó en cuenta que la mayoría de clientes tendrán un aproximado de 7 sesiones; la primera consistirá del análisis y estudio personalizado al cliente, la segunda será donde se establecerá el diagnóstico y solución de los aspectos en los que se encuentren falencias, y en adelante se seguirá con las consultorías de acuerdo a las necesidades del cliente que se hayan identificado. El precio establecido para la proyección es de 25.00 USD por sesión, este valor lo hemos obtenido del estudio de mercado realizado.

| PROYECCIÓN OFERTA | Consultorías Mínimas 49 | Consultorías Máximas 100 |
|------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| | Hora por sesión: USD 25,00 | Hora por sesión: USD 25,00 |
| Enero | 1225 | 2500 |
| Febrero | 1225 | 2500 |
| Marzo | 1225 | 2500 |
| Abril | 1225 | 2500 |
| Mayo | 1225 | 2500 |
| Junio | 1225 | 2500 |

3.2.3 CONCLUSIONES GENERALES SOBRE LAS ESTADÍSTICAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

La investigación de mercados permitió conocer varios aspectos y necesidades de los futuros clientes. La tabulación de las mismas fue realizada segmentando géneros ya que las percepciones de los encuestados varían de acuerdo a sus necesidades internas y externas.

Con respecto a la pregunta 1, la apariencia física es importante para las mujeres (92%), mientras que en el caso del género masculino, la importancia de este aspecto abarca un 80%. Los datos revelados en esta encuesta señalan que un gran porcentaje de hombres, al igual que las mujeres, se preocupan por su apariencia física. Para ambos grupos la importancia de su

apariciencia física influye directamente en toda ocasión, en el ámbito social y laboral.

En lo que a la imagen externa respecta, las mujeres dan prioridad a su vestimenta en primer lugar, luego al maquillaje, seguido por el peinado, manicure y perfumes. En el caso de los hombres, mas de la mitad de todos los encuestados señalan que principalmente se preocupan por su vestimenta, luego por colonias y fragancias, seguido por su peinado, cuidado de sus uñas y un pequeño porcentaje (2%) por maquillaje masculino.

Los encuestados coinciden que personas que se presentan en público, necesitan mejorar su imagen. Se encontró que mas del 75%, no conocen alguna persona en su entorno social que reciba asesoramiento de imagen; el porcentaje restante que conoce, lo asocian erróneamente con peluquerías que sugieren al cliente otra opción en el caso de cambios de look y peinado.

Indagando de una manera mas profunda, lo que llama la atención de los clientes al momento de conocer a una persona, se destacan en ambos géneros la educación primeramente, acompañada de la apariciencia en general y seguido por la cultura, vestimenta, forma oral de expresarse y gestos.

Una pregunta determinante dentro del estudio, es aquella referente a la personalidad y estilo de vida del encuestado, cuales podrían ser los aspectos de su imagen que podrían necesitar una mejora. En el caso del género femenino, aspectos como el estado físico, y etiqueta / protocolo fueron los mas relevantes, seguido por vestimenta, maquillaje, cuidados de la piel, trato con terceros, confianza / autoestima, peinado y manicure.

Los hombres opinaron de una manera similar, enumerando el estado físico como un factor primordial, acompañados por su vestimenta, el trato con terceros y confianza/ autoestima que tuvieron porcentajes significativos, características como etiqueta/protocolo, manicure,

peinado, cuidados de la piel tuvieron bajos índices de ser aspectos relevantes.

Los porcentajes enumerados anteriormente, ayudarían a los encuestados a mejorar el aspecto social y profesional; estando dispuestos a invertir una cantidad de 20.00 USD a 30.00 USD por una sesión de asesoría de imagen. Los resultados de la investigación se muestran positivos para el proyecto ya que existe la apertura y aceptación por parte de los clientes.

3.3 MARKETING MIX

El Marketing Mix describe todo lo que engloba el servicio; y es la base estratégica que ELITE GROUP ASESORES utilizará para captar y retener a los futuros clientes mediante factores determinantes de compra como es el servicio, precio, la publicidad y promoción.

3.3.1 DEFINICIÓN DEL SERVICIO

ELITE GROUP ASESORES se encuentra en el mercado de la asesoría de imagen, enfocándose en utilizar estrategias que mejoren la imagen y presentación personal basadas en técnicas de belleza, fitness, nutrición y salud, lenguaje corporal, colorimetría, vestimenta, personal shopper y etiqueta y protocolo.

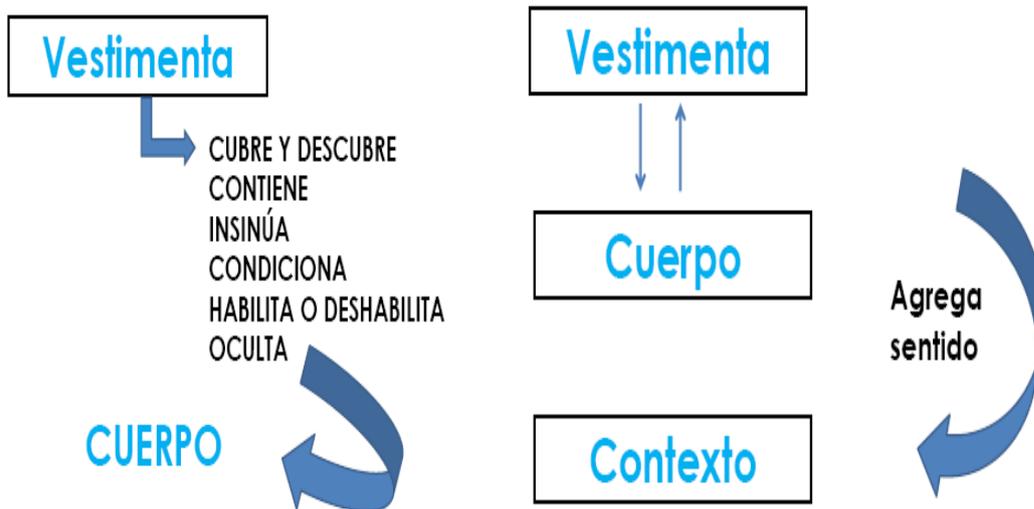
El servicio que se ofertará es único en el mercado, lo que convierte a ELITE GROUP ASESORES en una empresa innovadora y con visión moderna, ya que las tendencias a nivel mundial se dirigen al cuidado masculino y femenino de la apariencia e imagen personal. Países como Argentina y Colombia, han sido los primeros en experimentar éste tipo de

servicios en sus mercados, y los resultados son positivos ya que la necesidad que se planea cubrir está ahí, solo falta una empresa que llene ese vacío, en este caso ELITE GROUP ASESORES.

ELITE GROUP ASESORES es una empresa que busca mejorar el estilo de vida y por consiguiente la imagen de los clientes ante sí mismos y la sociedad, con la finalidad de que puedan dar un realce a los ámbitos personales y profesionales. Las sesiones de asesoría de imagen estarán dirigidas para personas naturales y jurídicas; y comprenderá los siguientes servicios de acuerdo a las necesidades del cliente:

Asesoría en vestimenta

Orientando a los clientes de acuerdo a su perfil y objetivos personales y laborales, la correcta selección de las prendas y vestimenta que mejore la imagen personal y resalte las características individuales, separando aquellas que no son favorables. Todos estos análisis serán realizados en función de factores externos como moda, poder adquisitivo y el arte de la estética personal; e internos como las necesidades personales del cliente.



6

Colorimetría

Analizando los colores que favorecerían o perjudicarían al cliente en las diferentes facetas de la vida cotidiana, tales como en el ámbito laboral, familiar y social; tomando en cuenta sus atributos físicos y espirituales para establecer una línea de parámetros en el cual el cliente pueda presentar una imagen positiva ante la sociedad y la percepción que tengan de él, o ella, en el entorno que se desenvuelven. Éste servicio será guiado por las técnicas de combinaciones de colores favorables de acuerdo al círculo cromático, y sus respectivas reglas.

TIPOLOGÍA ESTACIONAL Carole Jackson

OTOÑO: Piel anaranjada-amarillenta

colores cálidos (base tierra)
dorado opaco

PRIMAVERA: Piel rosada-amarillenta

colores cálidos (más brillantes)
dorado brillante

INVIERNO: Piel amarillenta-azulada

colores fríos (base azules)
plateado brillante

VERANO: Piel beige-azulada

colores fríos (base pasteles)
plateado opaco



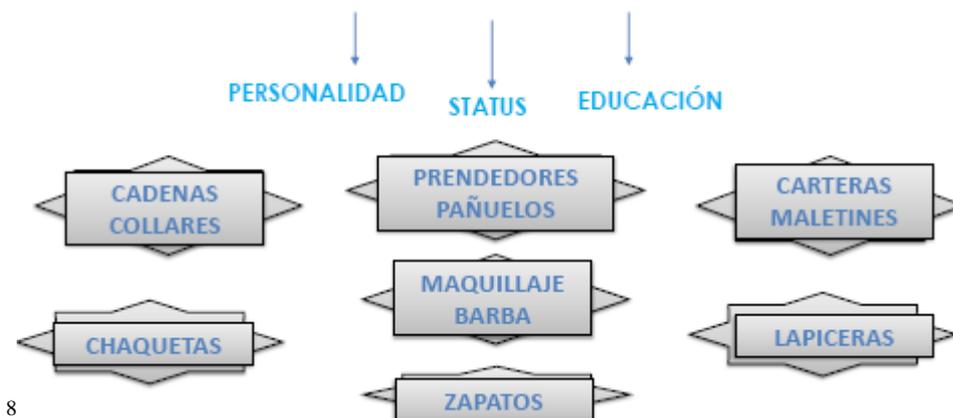
7

Personal Shopper

6 BUSTOS ALICIA, Seminario Internacional "Imagen Personal, Profesional y Empresarial", Quito 15 de Diciembre 2010

7 BUSTOS ALICIA, Seminario Internacional "Imagen Personal, Profesional y Empresarial", Quito 15 de Diciembre 2010

El mismo que ayudará a los clientes a comprar y elegir productos y objetos de todo tipo. Éste puede llegar a sustituir al propio cliente en el momento de adquirir un determinado artículo por falta de tiempo. El personal Shopper estará capacitado y tendrá buenos modales, capacidad de escuchar y analizar las necesidades del cliente, amigable y sociable, de gustos refinados, y buen conocedor de los comercios de la ciudad y estará informado de las tendencias y moda del momento.



8

Maquillaje, peinado y cuidados corporales

Estos son algunos de los principales servicios que ELITE GROUP ASESORES ofrecerá. Sin hacer ninguna distinción de género se buscará el “look” adecuado para los clientes, como por ejemplo peinado, maquillaje y tonalidades. Se tomarán en cuenta factores influyentes como la estructura ósea, simetría, geometría de cuerpo y rostro, y la practicidad del mismo. Dichos resultados se ajustaran a las necesidades particulares de los clientes para potenciar su imagen en un entorno de moda y estética. Otro elemento importante, luego de analizar el tipo de piel del cliente, serán las recomendaciones y tratamientos de acuerdo a los diferentes problemas cutáneos y prevención de los mismos.

8 BUSTOS ALICIA, Seminario Internacional “Imagen Personal, Profesional y Empresarial”, Quito 15 de Diciembre 2010

GEOMETRÍA FACIAL

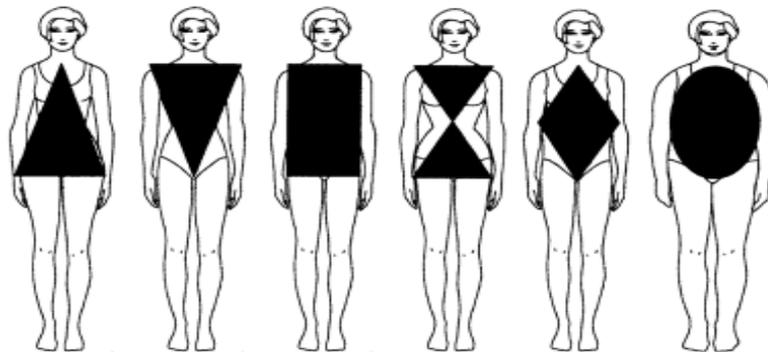


9

Apariencia física

Es uno de los aspectos que genera preocupación en las personas. Mediante asesoría fundamentada en nutrición y entrenamiento personal enfocadas en el área de fitness, se indagarán las necesidades del cliente, evaluando parámetros de salud, nutricionales, físicos (masa muscular, altura, peso) para mejorar su calidad de vida, obteniendo de acuerdo a una rutina de ejercicios o asesorías ligado a un régimen alimenticio o deportivo, los resultados para verse y sentirse mejor consigo mismo.

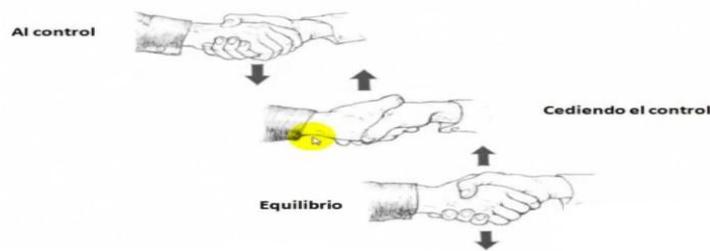
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS



10

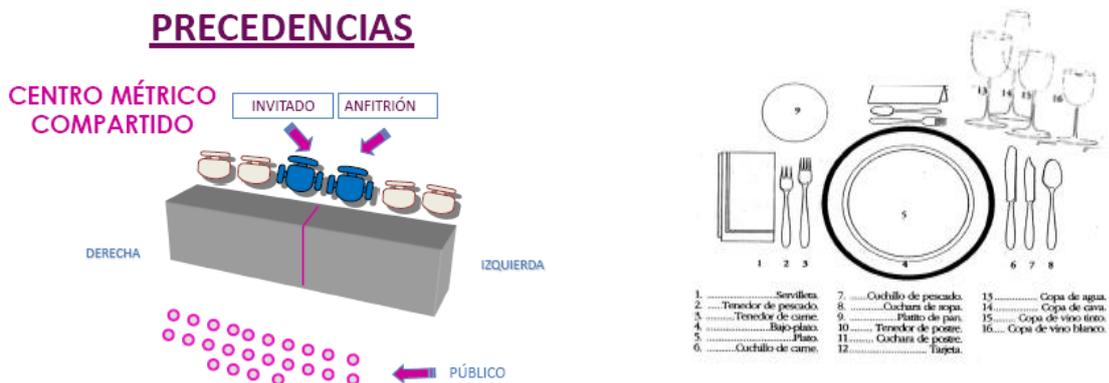
Lenguaje corporal

Basando la asesoría de imagen en la quinésica, la misma que estudia el significado expresivo, apelativo o comunicativo de los movimientos corporales y de los gestos aprendidos, de percepción visual, auditiva o táctil; se evaluará y orientará al cliente para obtener un correcto conocimiento del lenguaje corporal.¹¹



Etiqueta y protocolo

Un aspecto del decoro que abarca normas sociales del buen vivir y del buen comportamiento ante la sociedad. El medio ecuatoriano, en su la mayoría carece de normas éticas y estilizadas que reflejan la poca cultura y educación. Este es un factor muy importante al momento de tratar con otras personas en distintos ambientes, que debe ser estudiado y puesto en práctica.



12

10 BUSTOS ALICIA, Seminario Internacional "Imagen Personal, Profesional y Empresarial", Quito 15 de Diciembre 2010

11 BUSTOS ALICIA, Seminario Internacional "Imagen Personal, Profesional y Empresarial", Quito 15 de Diciembre 2010

12 BUSTOS ALICIA, Seminario Internacional "Imagen Personal, Profesional y Empresarial", Quito 15 de Diciembre 2010

3.3.2 ANÁLISIS DE PRECIOS

Realizado el análisis de sensibilidad de precios, y las encuestas realizadas, se obtuvieron resultados que permitirán jugar con los precios en el mercado. De acuerdo a las encuestas el nivel aceptable en los precios de venta por sesiones de asesoría de imagen fluctúa entre: USD \$ 20.00, USD \$ 25.00 y USD \$ 30.00. ELITE GROUP ASESORES ha considerado conveniente utilizar una estrategia de precios en la cual se ingresaría al mercado con precios de penetración USD \$ 25.00. A medida que el negocio obtenga el crecimiento y éxito esperado, se proyectará incrementar el precio de acuerdo al previo análisis de nuestros clientes retenidos. El número de sesiones por cliente estimado serán de mínimo 7 hasta 12 sesiones aproximadamente dependiendo de las necesidades particulares del cliente y la complejidad del caso tratado.

3.3.3 DETERMINACIÓN DEL PRECIO PROMEDIO

El precio es una de las estrategias comerciales más importantes, ya que determina el éxito o fracaso del proyecto. Los precios que obtuvieron mayor aceptación según el estudio de mercado realizado varía entre: USD \$ 20.00 – USD \$ 25.00 – USD \$ 30.00, por ésta razón se ha decidido mantener un precio medio de 25.00 USD.

En el primer año se utilizará este precio, y de acuerdo al crecimiento de las ventas y el éxito del negocio aumentaremos gradualmente el mismo anualmente.

3.3.4 ANÁLISIS HISTÓRICO Y PROYECCIÓN DE PRECIOS

No existen antecedentes de la oferta enfocada al mercado de la asesoría de la imagen integral, por concluyente, no se han obtenido precios o valores correspondientes a éste servicio en la ciudad de Quito.

3.4 PLAZA

ELITE GROUP ASESORES se encontrará ubicada en la Avenida Eloy Alfaro y Avigiras E13 140 Urbanización Jardines de Amagásí, lote 48 Edificio Mirasol (primer piso). La localización es estratégica por la cercanía a los sectores en los que nos enfocaremos en la ciudad de Quito.

| SECTORES | | DISTANCIA |
|---------------|--|------------|
| "La Carolina" | | 20 minutos |
| "El Condado" | | 15 minutos |
| Cumbayá | | 20 minutos |
| "El Bosque" | | 18 minutos |
| "La Mariscal" | | 25 minutos |

Ventajas:

- Cercanía: El sector es estratégico ya que se localiza a 20 minutos de Cumbayá, 15 minutos del sector el Condado, 18 minutos del sector el Bosque, 25 minutos del

sector la Mariscal y 20 minutos del sector de la Carolina; lo cual permite el fácil acceso vial de los clientes hacia nuestras oficinas.

- Oficina propia: Se ofrecerá a los clientes un servicio personalizado en oficinas adecuadas para los procedimientos requeridos, se contará con parqueadero privado y guardiana de la urbanización donde se localizará la empresa.
- Costos de arriendo: Las oficinas son de propiedad del accionista principal de ELITE GROUP ASESORES, pero igualmente se contabilizará un costo mínimo de arriendo y por el uso de los servicios básicos que toda empresa requiere como luz, teléfono, mantenimiento, internet, entre otros.

Desventaja:

- Ubicación: Tráfico en vías principales durante las horas pico.

3.5 CANALES DE PROMOCIÓN

Los canales empleados para la promoción son de gran importancia en el proyecto, así como el aspecto financiero y estadístico del mismo, es indispensable establecer técnicas y estrategias para llegar a nuestros clientes que son los que permitirán que el negocio triunfe.

Utilizaremos:

- Creación de alianzas estratégicas con empresas que tengan el mismo target de mercado
- Redes sociales
- Bases de datos, la misma que se irá construyendo paulatinamente.
- Medios de comunicación.

3.5.1 DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE PROMOCIÓN

En cuanto a la promoción del servicio de asesoría de imagen se prevé generar alianzas estratégicas con algunas peluquerías y gimnasios de renombre, donde los clientes tengan la posibilidad de visitar los siguientes lugares durante el proceso de asesoría de imagen: “Majú Peluquería y Estética”, “R Gym”, “Sparta Gym” y “Bella Express”. Estas empresas se han mostrado positivas para implementar una alianza estratégica comercial para obtener beneficios económicos mutuos; ELITE GROUP ASESORES recomendará las peluquerías y gimnasios durante el proceso de asesoría de imagen y las empresas asociadas serán el medio utilizado para promocionar los servicios.

Otro aspecto fundamental que se debe tomar en cuenta son los paquetes para parejas, hermanos, familiares y amigos; en los cuales un grupo de personas se someterán al proceso de asesoría de imagen recibiendo un descuento previamente analizado dependiendo del número de personas. Además se implementará paquetes relacionados con la época del año tales como navideños, año nuevo, San Valentín, día del padre, día de la madre u otras festividades, esto no solo generaría más ganancias, sino que también ayudaría a impulsar el crecimiento de la empresa, ya que según varios analistas de marketing, 1 cliente satisfecho genera aproximadamente 8 clientes nuevos en el futuro.

La publicidad que se realizará, no podrá ser en medios de comunicación costosos, es por eso que previo a la inauguración de la empresa, utilizando medios de difusión como el Internet, apareceremos en páginas gratuitas o las llamadas “redes sociales” de gran afluencia de cibernautas como son Facebook y Twitter. Aquí se podrá generar expectativa en los futuros

clientes persuadiéndoles a conocer la empresa; dado el día de apertura y durante el proceso de ejecución de las labores, se seguirán utilizando los medios mencionados.

facebook 5 38 Buscar

elite GROUP ASESORES Me gusta

Servicios profesionales · Quito

Muro ELITE GROUP ASESORES · Todos (Mejores Mensajes)

Compartir: Publicación Foto

Escribe algo....

ELITE GROUP ASESORES
Asesoría para proyección de imagen personal... muy pronto en Quito
Me gusta · Comentar · Compartir · Hace un minuto aproximadamente ·

No hay más publicaciones que mostrar.

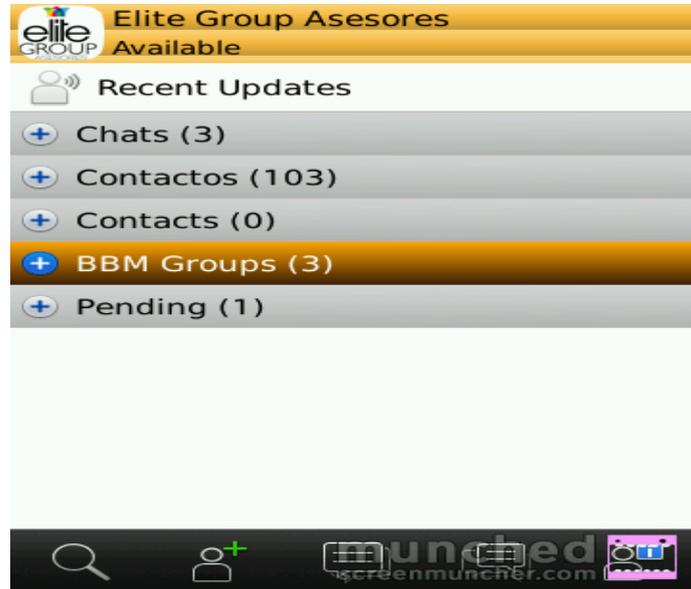
A
0
personas les gusta esto.

Crear una página
Agregar a los favoritos de mi página
Suscríbete a través de RSS
Reportar página
Compartir

A medida que el negocio crezca, se planea utilizar otro medio de difusión, para retener a nuestros clientes y a la vez captar nuevos, mediante la mensajería por medio de blackberry; sistema que esta muy de moda entre jóvenes y adultos que facilita la comunicación y es de gran rapidez. Los clientes podrían conocer novedades acerca de la empresa, promociones, realizar citas, y hasta podríamos atender inquietudes o preguntas relacionadas con la asesoría de imagen de los actuales clientes por medio de éste sistema.

Es importante mencionar que el Ecuador, al igual que México, Brasil y Argentina, se

encuentran entre los países con mayor número de personas que poseen teléfonos inteligentes Blackberry.



Así mismo, dentro del primer año en el cual la empresa se haya posicionado en el mercado, ELITE GROUP ASESORES tiene la opción de pautar en empresas radio difusoras como por ejemplo, Radio Punto Rojo, Sucesos y Radio Visión que nos cotizan entre los 500 y 700 dólares por las cuñas de radio respectivas.

Es importante mencionar que hoy en día las diferentes radios ofrecen canjes, es decir se brindan los servicios a miembros del personal que conforma la radio y a cambio se recibirá espacios al aire, entrevistas o publicidad; éste es el objetivo principal que se deberán tratar de alcanzar para ahorrar a la empresa el costo de la publicidad.

A partir del 3 año, ELITE GROUP ASESORES podrá estudiar y poner en marcha, el pautar en revistas como:

- **REVISTA VANGUARDIA**

Enfocada al género masculino, empresarios, políticos, comerciantes entre 30 a 65 años. Tiene un costo de 1500 dólares aproximadamente dependiendo del tamaño requerido, número de página, y edición de la revista. Vanguardia publica una revista cada 15 días.

- **REVISTA COSAS**

Una de las revistas internacionales en español más vendidas de todo el mundo, publica sus ediciones una vez por mes, enfocada en su mayoría a mujeres de 25 a 70 años, comprende secciones de cocina, farándula, moda, actualidad, cultura y fitness. Sus costos de publicidad dependen del tamaño del anuncio, edición, página, y están sujetos a aprobación por parte de la revista.

3.5.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS CANALES PREVISTOS

Las ventajas y desventajas se encuentran inmersas en cualquier tipo de proyecto o idea de negocio; no obstante, en éste caso el equilibrio de las variables que se detallaran deberán ser en su mayoría resultados favorables para que sea un factor decisivo para proceder a la utilización de dichos canales de promoción.

Ventajas:

a) Alianzas estratégicas

- Las alianzas estratégicas con empresas de similar target permitirán unir fortalezas y minimizar debilidades.
- Permiten captar clientes que ya han sido retenidos por dichas empresas.

- Ambas empresas se pueden complementar creando alianzas entre ellas para optimizar resultados.

b) Medios de difusión (Redes sociales)

- Los medios de difusión como Twitter, Facebook y Blackberry son ideales para establecer conexiones directas con potenciales clientes, especialmente ahora que cada vez son más los usuarios pertenecientes a éstas redes. Un ejemplo claro es el crecimiento que ha tenido Facebook en el Ecuador, en el año 2010 existían más de un millón de ecuatorianos registrados, hoy superan los 3 millones de usuarios.
- Las redes sociales permiten la comunicación con el cliente, actualizar noticias, y a la vez responder inquietudes de una manera rápida y precisa.
- Pautar en redes sociales es gratis y en algunos casos como en Facebook el costo es mínimo.

c) Radio

- El uso de empresas radio difusoras es beneficioso ya que el mensaje puede llegar a los potenciales clientes sin que ellos lo estén buscando.
- Nuestro servicio tendría una voz, que le dé credibilidad y sea amigable al consumidor.
- Promocionar un servicio utilizando la radio es mucho más fácil y práctico ya que no es un bien tangible y puede ser explicado de forma oral.
- Podemos recibir canjes y ahorrar costos financieros de publicidad.

d) Revistas

- Una imagen vale más que mil palabras; se utilizará publicidad que impacte al cliente y haga el servicio ofertado atractivo.

- Las revistas tienen permanencia en los clientes, la mayor parte del tiempo una revista es leída por varias personas.
- Pautar en una revista con un grado de credibilidad alto, dará a la empresa el mismo beneficio.

Desventajas:

a) Alianzas Estratégicas

- Existe la posibilidad de que se expongan conflictos de control entre las dos partes por defender intereses propios.
- El decrecimiento de las ventas o la mala imagen que alguna de las dos empresas genere, afectaría a los socios involucrados.
- La falta de cooperación e incumplimiento de lo acordado por una de las partes generaría problemas.

b) Medios de difusión (Redes sociales)

- Es difícil constatar la evolución o rendimiento de la publicidad, pero se puede medir el ingreso de los usuarios en redes sociales.
- Existe la posibilidad de que los usuarios teman compartir su información personal al pertenecer a las páginas o base de datos de la empresa.

c) Radio

- Las audiencias están segmentadas por género y edad, lo cual permite únicamente llegar a un grupo de radioescuchas.
- La aglomeración de anuncios pautados en éste medio puede distraer a los

radioescuchas.

d) Revistas

- Costos altos.
- La abundante publicidad, y noticias de relevancia puede distraer a los lectores generando que nuestra publicidad, no sea apreciada.

3.5.3 DESCRIPCIÓN OPERATIVA DE LA COMERCIALIZACIÓN

ELITE GROUP ASESORES ha analizado los factores que influyen en la demanda del servicio propuesto, y por la tanto la comercialización del mismo.

De acuerdo a las encuestas realizadas se concluyó que la demanda está determinada por el precio, la calidad y la eficacia del mismo, es importante tener en cuenta que los canales de comercialización del servicio son esenciales para el proceso de servucción, ya que es el medio de captar a los potenciales clientes. La empresa utilizará estrategias de comercialización baja en costos como es por medio del Internet y paulatinamente alcanzará medios de comercialización un poco más costosos.

CAPITULO IV

PLAN ESTRATÉGICO

Con la información presentada anteriormente del estudio de mercado y planteamientos de la empresa; el plan estratégico es determinante para conocer el mecanismo que se utilizará en un periodo de mediano plazo para plasmar los objetivos y expectativas de ELITE GROUP ASESORES.

4.1 MATRIZ DE GRUPO DE INTERESADOS

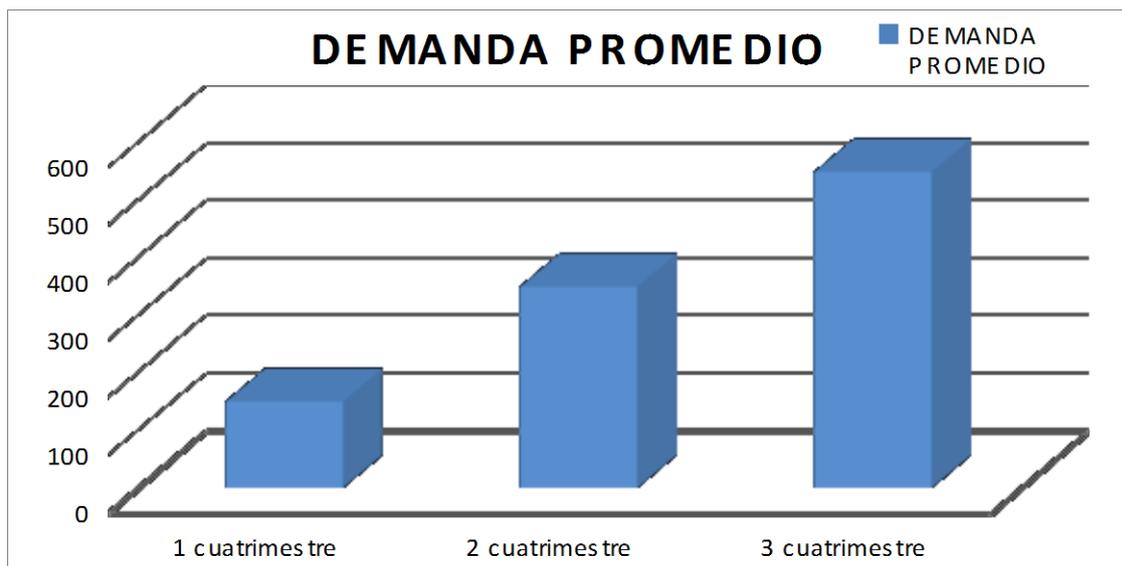
De acuerdo al estudio de mercado realizado, se ha segmentado a los clientes por grupos de edades para encontrar en cual de ellas el servicio tendría más acogida y aceptación. Los indicadores demuestran que los clientes que mostraron mayor aceptación a recibir una asesoría de imagen se encuentran entre los rangos de edades de 18 – 25 años, y 26 – 40 años; convirtiéndolos en nuestro target objetivo. Sin embargo existe un grupo de 41 – 60 años que estarían dispuestos a recibir asesoría de imagen, lo que nos demuestra que éste conjunto de personas representaría también un significativo ingreso económico a la empresa.

| MATRIZ DEL GRUPO DE INTERESADOS | PORCENTAJE DE ENCUESTADOS |
|--|----------------------------------|
| 18 – 25 años | 36.43% |
| 26 – 40 años | 35.27% |
| 41 – 60 años | 28.30% |
| TOTAL | 100.00% |

4.2 MATRIZ DE DEMANDA ACTUAL Y FUTURA

La demanda aumenta a medida que la empresa va creciendo. En los primeros tres meses de funcionamiento de la empresa, se estima que la demanda supere las 150 sesiones de asesorías de imagen, en el segundo cuatrimestre 350; y e el tercer cuatrimestre 550.

| Sesiones | 1 cuatrimestre | 2 cuatrimestre | 3 cuatrimestre |
|------------------|----------------|----------------|----------------|
| DEMANDA PROMEDIO | 150 | 350 | 550 |



4.3 ANÁLISIS DE INTEGRACIÓN

Es esencial en todo proyecto plantear las bases del entorno en el cual el mismo se va a desarrollar, y estudiar los procesos requeridos que deberán estar perfectamente coordinados e interrelacionados para obtener el resultado deseado.

4.3.1 CINCO FUERZAS DE PORTER

- **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

El poder de negociación de los compradores es claramente bajo. La ventaja competitiva de ELITE GROUP ASESORES es la diferenciación, es una empresa moderna única en su tipo, y adicionalmente ofrece exclusividad a los clientes en la entrega del servicio.

El mercado en la ciudad de Quito no cuenta con empresas que ofrezcan servicios de asesoría de imagen de una manera estandarizada, metódica, y completa que se ha planteado en este proyecto de negocio; por esta razón, el riesgo de que los clientes opten por elegir a una empresa de asesoría de imagen perteneciente a la competencia, es relativamente baja, ya que la misma es inexistente.

- **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

La empresa tiene un fuerte poder de negociación con los proveedores, convirtiéndose en una gran ventaja a favor de la empresa.

En base al estudio de mercado realizado y el análisis respectivo, ELITE GROUP ASESORES establecerá el precio del servicio, las modalidades y manejo de las sesiones. Mientras no exista competencia real, la empresa será líder en el mercado de la asesoría de imagen.

Los posibles proveedores de servicios no tendrán poder de negociación; peluquerías, gimnasios y estéticas, se convertirán en nuestros colaboradores al momento de que los clientes requieran sus servicios. Estas empresas no se convertirán en compañías o lugares indispensables para el desenvolvimiento del proceso de asesoría de imagen, ya que la oferta es mucho mayor en su caso particular y se tiene la libertad de elegir una amplia gama de

proveedores.

- **AMENAZA DE COMPETIDORES ENTRANTES**

La amenaza de nuevos competidores es un factor que se debe tener muy en cuenta. Al ser un servicio nuevo en el mercado ecuatoriano, puede generar que otras empresas encuentren una oportunidad en un mercado inexplorado como es el caso de la asesoría de imagen; o también las empresas ya existentes (spas, peluquerías, gimnasios) amplíen su negocio con el fin de ofrecer un servicio completo como el que ELITE GROUP ASESORES planea implementar en el Ecuador.

- **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS**

Al tratarse de un servicio, la posibilidad de que aparezcan en el mercado sustitutos, es alta; ya que existe la posibilidad de que el concepto de ELITE GROUP ASESORES se preste para ser copiada y modificada de acuerdo a los intereses de cada empresa, por ésta razón es importante conocer las verdaderas necesidades de los clientes y a medida de que el tiempo de vida de la empresa crezca, es fundamental realizar cambios e innovaciones al servicio para estar siempre mas cerca al cliente y ser su primera opción.

- **RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES**

Al ser una empresa única en su tipo, no se han detectado competidores directos que ofrezcan el servicio de asesoría de imagen de ELITE GROUP ASESORES, por esta razón se debe estar también pendiente de los competidores indirectos que ofrecen los servicios o productos que sirven para mejorar la imagen personal, tales como peluquerías, spas y gimnasios.

4.3.2 FODA

- **FORTALEZAS**

- Diferenciación y exclusividad del servicio.
- Mercado de asesoría de imagen, inexplorado en el Ecuador.
- Diversificación de servicios.
- Servicios innovadores y con altos estándares de calidad.
- Atención al cliente personalizada y confidencial.

- **OPORTUNIDADES**

- Crear una cultura basada en la mejora continua de la imagen personal en la sociedad ecuatoriana.
- Convertir a ELITE GROUP ASESORES en la empresa líder en el mercado de la asesoría de imagen.
- Ampliar el negocio en otras ciudades del país.
- Desarrollo de nuevas tecnologías que beneficien a la empresa para tener un contacto cada vez mas personalizado con el cliente.
- Tendencias relacionadas con la imagen personal en constante evolución y cambio.

- **DEBILIDADES**

- En una sociedad conservadora como la ecuatoriana, la misma puede ser reacia al cambio.
- Asociación de nuestra marca con vanidad y superficialidad.
- Desconfianza por parte de los clientes.
- ELITE GROUP ASESORES no tiene reputación o imagen corporativa en el mercado ecuatoriano.
- Al ser una empresa nueva, carecemos de experiencia.

- **AMENAZAS**

- Nuevos competidores en el mercado de la asesoría de imagen.
- Guerra de precios.
- Inestabilidad económica o política que no permita que nuestros clientes inviertan en servicios.

4.4 DIRECTRICES DE LA EMPRESA

CLIENTES

Somos una empresa sólida y dispuesta a asesorar a nuestros clientes de manera efectiva y en función de sus necesidades.

EMPLEADOS

Nuestros colaboradores, considerados el factor más importante de la empresa, reciben motivación, capacitación continua y un ambiente de trabajo óptimo, donde se puedan sentir seguros y cómodos para desarrollar sus actividades.

SERVICIO

Ofrecemos un servicio moderno y diferenciado, al alcance de todas las personas y sobre todo personalizado y estructurado de acuerdo a la necesidad y objetivos de nuestros clientes.

4.4.1 MISION, VISION Y VALORES ORGANIZACIONALES

MISIÓN

Somos una empresa dedicada a asesorar íntegramente a nuestros clientes, en aspectos relacionados con su imagen personal, específicamente en lo que concierne asesoría de vestimenta, personal Shopper, maquillaje y peinado, cuidados corporales, apariencia física, lenguaje corporal, etiqueta y protocolo; destacando y potenciando lo mejor que hay en ellos, logrando armonía entre lo interno y lo externo para lograr una mejor expresión de su imagen ante la sociedad.

VISIÓN

Ser en el futuro la empresa líder del mercado de asesoría de imagen en la ciudad de Quito, posicionándonos en la mente de los clientes como una compañía innovadora, confiable y efectiva.

VALORES ORGANIZACIONALES

ELITE GROUP ASESORES esta fundamentada en cinco valores que nos caracterizan: Integridad, profesionalidad, responsabilidad, sinceridad y confidencialidad para nuestros clientes.

4.5 SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA

Para el análisis de la selección de la estrategia competitiva, es importante examinar los puntos

que se han mencionado anteriormente en éste proyecto, tales como los que abarcan la estructura de la industria o el mercado de la asesoría de imagen en la ciudad de Quito, los potenciales competidores indirectos que se han identificado, la inexistencia de competidores directos, los servicios sustitutos; proveedores con los cuales realizaríamos alianzas estratégicas para no solo ofertar al cliente una asesoría de imagen, sino además un lugar confiable y que se adapte a las necesidades y requerimientos. Lo más importante para ELITE GROUP ASESORES es garantizar satisfacción total en la entrega de los diferentes servicios; para asegurar esto hemos analizado al mercado, a los futuros clientes y sus necesidades para cumplir con nuestro compromiso.

Mediante el respectivo estudio de mercado se ha concluido que existe un amplio grupo de necesidades que los clientes consideran relevantes en referencia a la imagen personal, y que no existe una empresa en nuestra ciudad capaz de satisfacer dichas necesidades.

ELITE GROUP ASESORES no ha identificado competencia directa que oferte en el mercado un servicio con las mismas características anteriormente planteadas, a raíz de este análisis es importante seleccionar la estrategia genérica que engloba la ventaja competitiva de la empresa en el mercado, en éste caso la **diferenciación** en el servicio.

La asesoría de imagen es un servicio intangible, y al carecer de un precio comercial determinado en el mercado, ELITE GROUP ASESORES comunicará a los clientes el valor real del servicio que podrán adquirir, el porqué se ha conformado una empresa única y diferenciada y la manera en la que dicho servicio podrá mejorar y beneficiar la vida cotidiana de los clientes.

4.6 POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

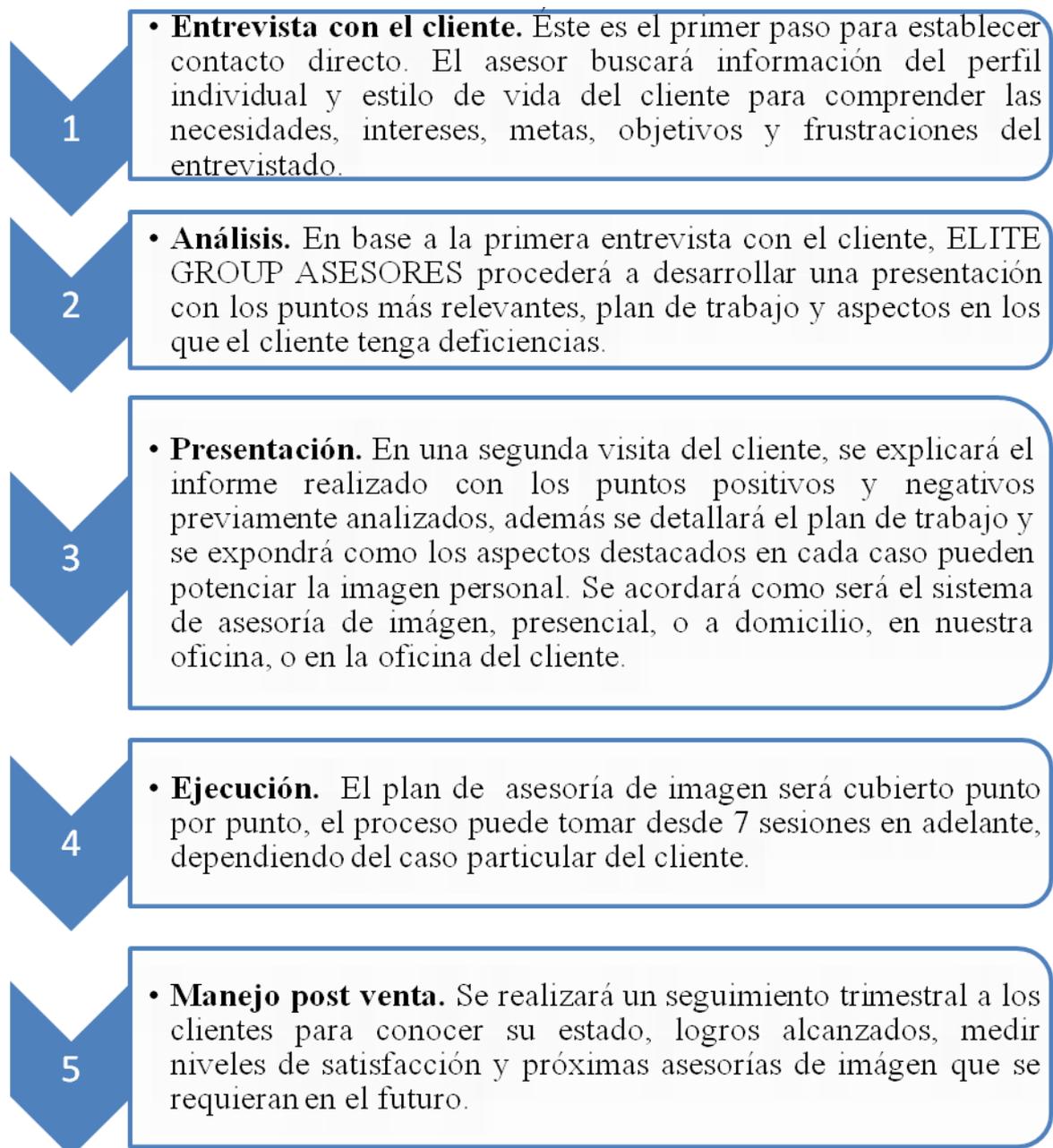
Utilizando medios como el Internet y redes sociales, ELITE GROUP ASESORES dará a conocer los servicios de asesoría de imagen que ofrecerán en el mercado. Para proporcionar un servicio de excelencia y alta calidad, el personal será calificado para atender los distintos tipos de requerimientos.

Los clientes recibirán el servicio, la nueva y renovada imagen será la que hable por sí sola; y ayudará a captar más clientes aplicando el marketing boca a boca.

ELITE GROUP ASESORES se basa en **ser diferente**, y ser como una empresa líder y pionera en el mercado de la asesoría de imagen, el posicionamiento estratégico surge de la interpretación de la necesidad que vamos a satisfacer y la percepción que el cliente tendrá al momento de recibir el determinado servicio.

En los potenciales clientes existe la necesidad de mejorar su imagen, presentación, y estilo de vida; ellos encontrarán en ELITE GROUP ASESORES la herramienta para satisfacer dicha necesidad y alcanzar metas personales y profesionales.

4.7 CADENA DE VALOR



4.8 ESTRATEGIA DE VENTAS

En el proceso de entrega del servicio detallado en la cadena de valor, se muestra como en el último punto se trata el manejo post venta, cada cliente deberá recibir un promedio de 7 visitas o consultorías para que el proceso de asesoría de imagen esté plenamente concluido, luego, se procederá a realizar un seguimiento trimestral del cliente para analizar el cambio alcanzado y la eficiencia – eficacia del servicio. Obteniendo los resultados favorables esperados, se habrá creado ya la necesidad de renovación continua de la imagen personal del cliente, influenciados por la moda y otras tendencias, se buscará en el período de un año que el cliente vuelva a requerir de los servicios de ELITE GROUP ASESORES para continuar puliendo detalles o explorando nuevos campos.

4.9 MANTENIMIENTO DE LA VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva de cualquier negocio puede encontrarse afectada por cualquier cambio o modificación que ocurra en el entorno de la empresa. Es por eso que ELITE GROUP ASESORES debe estar preparada en todo momento para cualquier suceso que pueda influenciar en la estabilidad de la empresa, mediante:

- Información actualizada constantemente que permita prevenir errores en las funciones (Cambios en tendencias de moda y estilos, empresas nuevas en el Ecuador que se identifiquen como competencia, crisis nacional económica, fluctuación de precios en bienes y servicios en el mercado que afecten a nuestros clientes).
- La respuesta debe ser inmediata y acertada, de lo contrario la situación podría afectar a nuestro negocio. ELITE GROUP ASESORES debe mantener en cuenta los

siguientes aspectos con el fin de mantenerse en el mercado:

- Innovación de su servicio central y servicios periféricos.
- Adquisición de nuevos bienes para la empresa.
- Actualizaciones tecnológicas que permitan tener una relación más cercana con el cliente.
- CRM Social. Contacto uno a uno con el cliente utilizando redes sociales para mantener vínculos personales.

4.10 PROGRAMAS TÁCTICOS

Los planes funcionales o también llamados planes tácticos son aplicados para empresas nuevas, e incluyen las acciones tácticas y disposiciones de cada departamento para alcanzar las metas generales de la empresa.

ELITE GROUP ASESORES empezará como una empresa pequeña de servicios, la cual no dispondrá al inicio de departamentos. El trabajo que se realizará para que la empresa crezca será continuo y de responsabilidad de los miembros de la misma, enfocándonos en los siguientes objetivos:

a. Objetivos estratégicos:

- Mejorar la competitividad.
- Innovación constante.
- Contacto con el cliente continuo.

- Mantener la estandarización en la entrega del servicio.

b. Objetivos financieros:

- Crecimiento de ganancias de los dos primeros años del 3 – 4%
- Elevar la tasa de retorno
- Mantener un flujo de caja positivo
- Mantener costos bajos de producción del servicio

4.11 CONTROL ESTRATÉGICO

ELITE GROUP ASESORES es una empresa de servicios en el mercado de la asesoría de imagen en la ciudad de Quito, el éxito de la misma dependerá en la coordinación de las actividades y la sincronización de las tareas internas de la empresa.

El mercado actual mundial se enfrenta diariamente a un eminente cambio, es por eso que el control estratégico es imprescindible para mejorar los niveles de calidad y resultados del servicio, para competir en el mercado.

Para establecer un control estratégico la empresa ya en funcionamiento, tendrá que cumplir con los siguientes pasos:

- **Medición:** En éste primer paso la empresa debe cuantificar sus ventas, asesorías realizadas, rotación e incremento de clientes a través del tiempo, entorno, gastos

internos de la empresa y administrativos, utilidades, entre otros, el resultado de esto nos podrá mostrar un panorama de cómo se encuentra la empresa.

- Corrección: Después de la medición, ELITE GROUP ASESORES tendrá que analizar los procesos y mejorarlos en el caso de que los mismos puedan ser optimizados, factores que afecten el crecimiento e interfieran con el cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa tendrán que ser revisados.
- Verificación: Para asegurar el cumplimiento del anterior paso debemos volver a realizar una medición de las variables que fueron alteradas con el fin de mejorar procesos.
- Planeación: ELITE GROUP ASESORES deberá concretar un plan estratégico el mismo que asegure en el futuro que no existan fallas o interferencias en los procesos, una opción para controlar a los clientes es la implementación de un plan de control CRM en el cual hagamos un seguimiento a sus necesidades y percepciones del servicio que recibieron. Un control de gastos y egresos de la empresa debe ser continuo ya que puede afectar a las utilidades de la empresa y de todo el negocio.

CAPITULO V

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

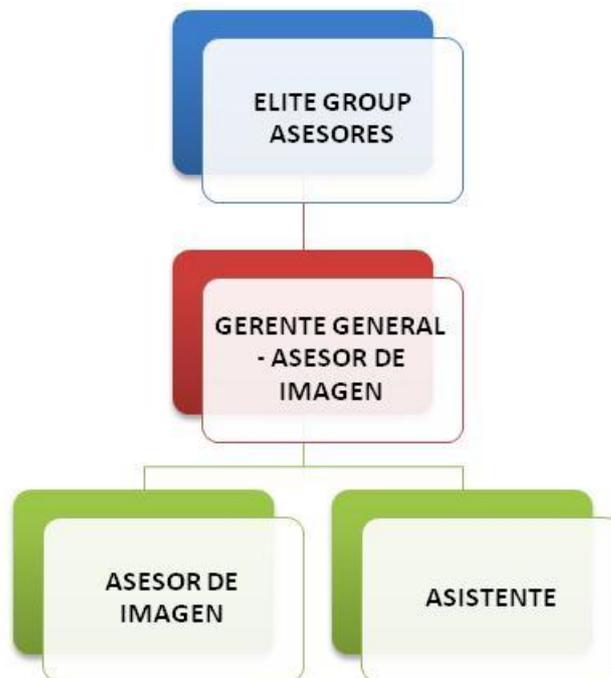
5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organización de toda empresa pretende establecer los roles y funciones que los miembros de la misma deberán seguir, con la finalidad de trabajar en forma optima, ordenada y pro activa para el beneficio y crecimiento de la entidad.

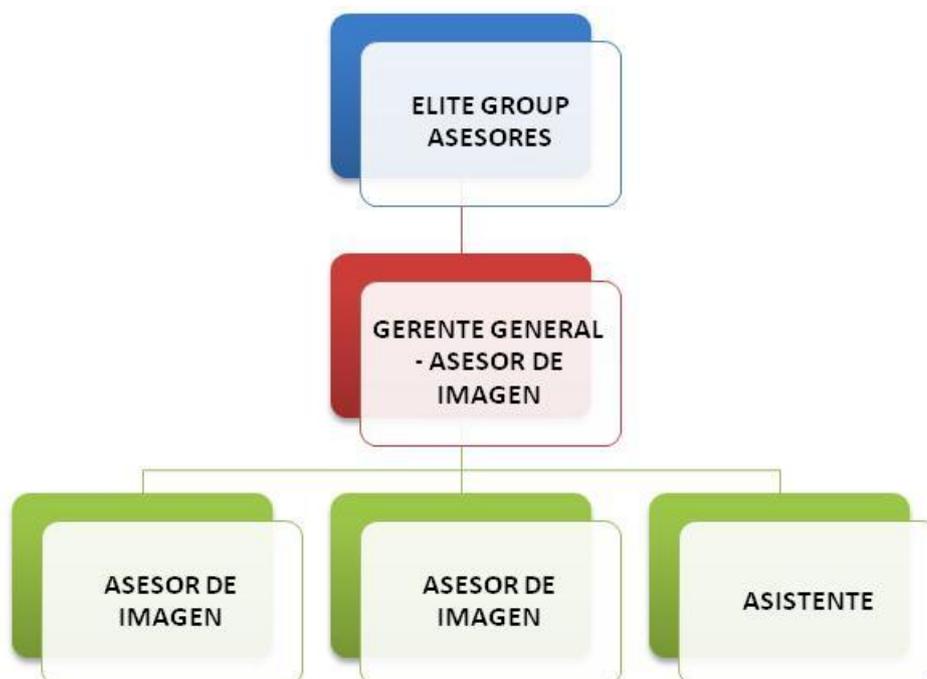
ELITE GROUP ASESORES es una empresa pequeña, en su primer año de funcionamiento la estructura de la misma será:



A partir del 3 año de funcionamiento se aumenta un asesor.



En el quinto año de vida de la empresa, la misma estará conformada de la siguiente manera:



5.2 ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE PUESTOS

ELITE GROUP ASESORES es una empresa dirigida a un nicho de mercado nuevo, especializándose en ofertar servicios de asesoría de imagen. Los empleados o ejecutivos deben cumplir con una base que determine sus funciones y lo que requiere cada puesto.

El éxito de toda empresa consiste en tener un control adecuado de infraestructura, higiene, personal capacitado y altos índices de calidad en la atención y servicio.

5.3 MANUAL DE FUNCIONES

Las funciones de los miembros de la empresa son las siguientes:

a. Gerente General

- Representación legal de la empresa.
- Planeamiento estratégico y toma de decisiones.
- Aprobación de presupuestos e inversiones de la empresa.
- Contratación y coordinación del personal administrativo.
- Dirección de las actividades generales de la empresa.
- Autorización de ordenes de compras
- Autorización de convenios a nombre de la empresa.
- Controlar, dirigir y llevar a cabo las sesiones de asesoría de imagen.
- Supervisar y evaluar al personal administrativo y evolución de la empresa.

b. Asesor

- Llevar a cabo sesiones de asesoría de imagen.
- Reportar a gerencia el desempeño y evolución de asesorías de imagen.
- Verificación y control de stocks.
- Manejo de base de datos de clientes.
- Manejo de publicidad en medios.
- Reporte de ventas
- Reportes y análisis de evolución de nuestros clientes.

c. Asistente

- Cobrar las atenciones o sesiones por asesoría de imagen
- Manejo y reporte diario del dinero de caja.
- Coordinar acciones de cobro de cheques.
- Emisión de facturas de clientes.
- Programación de citas.
- Manejo y control de las historia de los clientes.
- Responsable de llamadas telefónicas entrantes y salientes para requerir información de nuestros servicios.

5.4 MANUAL DE PUESTOS

El personal de ELITE GROUP ASESORES estará conformado de la siguiente manera:

a. Gerente General

La persona que ocupe la gerencia general será el representante legal de la empresa, tendrá a cargo el control y dirección de la empresa, control de los ejecutivos administrativos u operacionales, además será parte del staff que reciba, evalúe, y asesore a los clientes; su objetivo principal es el crear valor agregado de los servicios que se ofertan.

El gerente general es responsable de las operaciones y desempeño organizacional, dirigiendo, planeando y controlando todas las actividades de ELITE GROUP ASESORES, es el rostro o imagen de la empresa en el ámbito externo e interno, el mismo que deberá ser un apoyo de todas las áreas bajo su control y deberá encargarse de las relaciones empresariales para establecer negocios a largo plazo que aseguren la vida de la empresa.

Requisitos:

- Título Universitario en Marketing o Ingeniería Comercial.
- 25 – 35 años de edad.
- Experiencia laboral de dos años.
- Estudios, cursos o seminarios relacionados con belleza, asesoría de imagen, salud, fitness, etiqueta y protocolo.
- Fluidez verbal.
- Suficiencia en Office 2010.
- Alta capacidad de análisis y síntesis.

- Capacidad de prevenir y adaptarse a situaciones.
- Suficiencia en idiomas (español, inglés y tercera lengua).

b. Asesor 2:

Posee un puesto de mando medio o intermedio, está encargado de dirigir y controlar los diferentes aspectos de la empresa. Se ocupará de recibir, evaluar y asesorar a los clientes, de acuerdo al plan estratégico y de ejecución del servicio a ofertar, además deberá atender el área administrativa y contable de la empresa; y emitir los reportes respectivos de todas sus actividades a la gerencia general para la evaluación continua del trabajo.

Requisitos:

- Título Universitario en Marketing o Ingeniería Comercial.
- 25 – 35 años de edad.
- Estudios, cursos o seminarios relacionados con belleza, asesoría de imagen, salud, etiqueta y protocolo.
- Excelente presencia y buen gusto para vestir.
- Creativo e innovador.
- Destrezas financieras y contabilidad.
- Suficiencia en Office 2010.
- Responsable, paciente y comprensivo.

c. Asistente

Ambos asesores compartirán un asistente que se encargue de la organización de agendas,

citas para consultorías y demás actividades auxiliares para mantener el orden y la eficiencia que nos caracterizará.

Requisitos:

- Título de Bachiller
- Excelente habilidad expresiva y destrezas de empatía para con los clientes.
- Mujer entre 20 a 28 años.
- Excelente presencia.
- Responsabilidad y honradez.
- Suficiencia Office 2010.
- Experiencia de un año en atención al cliente.

5.5. SISTEMA DE REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES

De acuerdo Artículo 15 y 264 del ¹³Código del Trabajo en el Ecuador podemos otorgar un contrato a prueba, el mismo que tiene un tiempo de duración de máximo 90 días. A partir de ése momento se puede extender dicho contrato con vigencia hasta completar un año.

En referencia al Artículo 97 Código del Trabajo, el empleador reconocerá en beneficio de sus trabajadores el 15% de las utilidades líquidas, el mismo que será distribuido el 10% entre los trabajadores de la empresa por igual de acuerdo al tiempo de trabajo y el 5% restante, en proporción a las cargas familiares del empleado. Además, la Ley Ecuatoriana obliga a que el empleador pague las siguientes remuneraciones y compensaciones:

13 MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES, Codificación del Código de Trabajo, Codificación 17, Registro Oficial Suplemento 167 de 16 de Diciembre del 2005 Quito – Ecuador.

a. Artículo 111 Código del Trabajo, Décimo Tercer Sueldo

Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario.

b. Artículo 113 Código del Trabajo, Décimo Cuarto Sueldo

El décimo cuarto sueldo equivale a una Remuneración Básica Unificada del Trabajador en general, es decir de doscientos sesenta y cuatro dólares de los Estados Unidos de Norte América para el año 2010 y debe ser pagada en la región Costa e Insular hasta el 15 de marzo y en la región de Sierra y Amazonía hasta el 15 de agosto de cada año

c. Artículo 69 Código del Trabajo, Vacaciones

El trabajador una vez que ha cumplido un año de servicio con su empleador, tiene derecho a quince días de descanso, incluidos los días no laborables sin ninguna interrupción.

Es importante recalcar que estos incentivos económicos estipulados en las leyes ecuatorianas no son los únicos que se deben tomar en cuenta al momento de estructurar los sistemas de remuneraciones y compensaciones.

ELITE GROUP ASESORES busca ofrecer un valor agregado y diferenciado en cada uno de los servicios, para garantizar la satisfacción de nuestros consumidores, no obstante, el personal laboral es el eje fundamental del éxito de toda organización, es por ésta razón que los empleados deben ser considerados también como un cliente más para la empresa, ya que

su desempeño satisfactorio en las actividades de la misma, se verá reflejado en las ventas, crecimiento y garantizarán la buena predisposición y evolución de la empresa.

5.6 PROGRAMA DE FORMACIÓN Y DESEMPEÑO

El fracaso o falta de éxito en muchas empresas nuevas, con un buen concepto corporativo y ejecución de sus funciones, radica en la carencia de parámetros de formación y desempeño de la misma.

Para medir el desempeño del personal de la empresa es muy importante calificar trimestralmente el desarrollo y trabajo del personal enfocándonos en la evolución de sus actividades y aspectos trascendentales en el ejercicio de sus funciones. Cada miembro de la empresa deberá presentar un informe detallando:

- Tareas realizadas en el respectivo puesto de trabajo. (Asistente – Asesor)
- Número de sesiones de asesoría de imagen realizadas. (Asesor)
- Número de cotizaciones solicitadas vía telefónica que se concretaron en una cita. (Asistente)
- Número de citas programadas que se concretaron en una cita de asesoría de imagen. (Asesor)
- Calidad coordinadora y conocimiento del puesto de trabajo y sus funciones. (Asistente – Asesor)
- Nuevos clientes captados. (Asesor)
- Innovación del puesto y métodos de trabajo. (Asistente – Asesor)

- Toma de decisiones. (Asistente – Asesor)
- Puntualidad y asistencia. (Asistente – Asesor)

Este informe será analizado por el gerente de la empresa y evaluará a los miembros de la misma llenando un formulario mensual para poder medir el trabajo y poder compararlo a través del tiempo. (**Anexo 3**)

5.7 CRITERIOS DE MOTIVACIÓN

El éxito de toda empresa es contar con un personal motivado, en el que sus necesidades, incomodidades y expectativas puedan ser resueltas mediante el trabajo en equipo y la comunicación. No importa el tamaño de la empresa, o cuantas personas trabajan en la misma, es fundamental que existan factores que motiven al personal para obtener los mejores resultados y potenciar las características únicas de cada uno.

ELITE GROUP ASESORES considera que es importante, cada año impartir charlas o seminarios relacionados con la motivación y el liderazgo; en el que se aborda temáticas como:

- Mecanismos para activar la motivación.
- Trabajo en equipo.
- Objetivos comunes.
- Mecanismos de obtener una comunicación efectiva.
- La mediocridad.
- Tipos de actitudes.

- El verdadero rol de un líder.
- El valor del tiempo y del dinero.

Es importante tomar en cuenta que la poca productividad, pérdida de rentabilidad y bajos niveles competitivos de una empresa puede darse a causa de la falta de satisfacción del personal, el mismo que conducirá a la generación de dificultades internas en la organización.

El factor económico no es el único que debe ser tomado en consideración al momento de analizar los sistemas de motivación; es importante que exista un equilibrio entre la compensación salarial, emocional y motivacional; por ésta razón la empresa tomará en cuenta los siguientes puntos:

- Garantizar la igualdad entre el personal de la empresa para que no exista rivalidad ni descontentos internamente.
- Alentar y congratular el buen desempeño de los miembros de la organización para que conozcan la eficiencia y resultados positivos de sus actividades dentro de la misma.
- Organizar reuniones fuera del lugar de trabajo, las cuales sirvan para crear momentos en los cuales se fortalezcan los lazos laborales y se conviertan también en lazos de amistad entre los miembros de la empresa.
- Dialogar con el personal para escuchar sus sentimientos hacia la empresa, sugerencias y en el caso de que exista, resolver o despejar dudas y problemas internos.

CAPITULO VI

INGENIERÍA DEL PROYECTO

6.1 BASE LEGAL

ELITE GROUP ASESORES es una Compañía de Responsabilidad Limitada ubicada en la ciudad de Quito - Ecuador, la empresa se encuentra situada en el mercado de la asesoría de imagen, y se enfocará en estrategias que mejoren la imagen y presentación personal, basadas en técnicas de belleza, fitness, nutrición, salud lenguaje corporal, colorimetría vestimenta, personal shopper, etiqueta y protocolo. Se busca mejorar el estilo de vida de los clientes y por concluyente su imagen ante sí mismos y la sociedad, con la finalidad de dar un realce a su entorno personal y profesional.

6.1.2 LEYES Y ORDENANZAS

Las leyes ecuatorianas señalan algunas regulaciones y requisitos a seguir para la conformación de toda empresa, en el caso particular de ELITE GROUP ASESORES, los requisitos fundamentales para la implementación de ésta empresa se detallaran a continuación:

Ley de Compañías de la República del Ecuador ¹⁴

Sección V

DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

1. DISPOSICIONES GENERALES

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

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

14 SUPER INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, Ley de Compañías del Ecuador, 2009

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. 113.

Nota: El Art. 16 lit. d) del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva cambió la denominación del Ministerio de Finanzas y Crédito Público por la de Ministerio de Economía y Finanzas.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

La compañía se constituirá de conformidad a las disposiciones de la presente Sección.

COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA¹⁵

Requisitos:

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como

¹⁵ CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA, *Requisitos Compañías de Responsabilidad Limitada Quito – Ecuador 2011*

mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América.

El objeto social (Informe previo)

A la Cámara de Industriales o de la Pequeña Industria.- Si la compañía va a dedicarse a cualquier actividad industrial es necesario que se obtenga la afiliación a la Cámara de Industriales respectiva o a la Cámara de la Pequeña Industria que corresponda.

6.1.3 PROCEDIMIENTO INICIAL

Luego de cumplir con los requisitos obligatorios según la Ley de Compañías de la República del Ecuador, se procederá a verificar que la razón social de la compañía no esté registrada por ninguna otra asociación, ELITE GROUP ASESORES es el nombre con el cual la empresa iniciará sus gestiones.

Posteriormente se procederá a entregar una minuta en una notaría donde se detallaran las siguientes cláusulas : los nombres, estado civil, nacionalidad, domicilio e información personal de los comparaciones y declaraciones de voluntad de conformar la respectiva asociación; finalidades y plazo de duración de la Compañía de Responsabilidad Limitada, Capital social de las participaciones y la reserva legal; deberes, responsabilidades y atribuciones de los socios; administración de la compañía; y de la disolución o liquidación de

la compañía.

En la Superintendencia de Compañías del Ecuador, se presentará el nombre o las alternativas de nombre para la empresa, obteniendo un número de expediente el cual tomará aproximadamente 15 a 20 días laborables para que la institución apruebe y se pueda dar paso a las firmas de los representantes de la compañía. Finalmente los documentos desarrollados durante éste proceso se elevarán a escrituras públicas y los socios deberán abrir una cuenta de integración de capital con un mínimo de 400 dólares americanos.

CAPÍTULO VII

ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

7.1 COMO SERÁ LA ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN - ACCIONES

La estrategia está enfocada en el servicio diferenciado que ELITE GROUP ASESORES ofertará en el mercado.

La planificación del proyecto está basada en la creación de una empresa de servicios que se encuentre en el mercado de la asesoría de imagen en la ciudad de Quito, la misma que se enfocará en estrategias que mejoren la presentación personal. Utilizaremos técnicas de belleza, fitness, nutrición, salud, manejo de lenguaje corporal, colorimetría, vestimenta, personal shopper, y etiqueta y protocolo.

Cada uno de estos servicios será entregado por medio de asesores de imagen de acuerdo a necesidades particulares, es por eso que la atención será personalizada y estrictamente ligada a los requerimientos de cada uno de los clientes.

En el proceso de implementación del proyecto consistirá en la creación de la compañía, la misma que estará situada al norte de la ciudad de Quito, en un lugar ubicado estratégicamente para facilitar la comodidad al momento de vender el servicio. Para que el proceso funcione, es fundamental haber analizado ya el mercado objetivo, para conocer sus necesidades y poder

satisfacerlas. Además los canales publicitarios para captar clientes deben ser estudiados y estar listos para ser puestos en marcha de acuerdo al target de mercado, utilizando técnicas innovadoras de mercadeo, servicio al cliente y comunicación.

Al ser una compañía que oferta un bien intangible, se posee la gran ventaja de requerir poca infraestructura y logística para despachar el servicio; es por eso que uno de los puntos claves de ELITE GROUP ASESORES es el personal que actuará en la misma, ya que ellos son el rostro de la empresa y el vínculo directo con el cliente.

Los asesores deberán ser estrategas al momento de tener el primer contacto con el cliente, tomando en cuenta factores personales, culturales, religiosos, laborales que giran entorno al mismo. El personal de la empresa será el atributo máspreciado de la compañía, serán capacitados, evaluados e incentivados con el fin de proporcionar a nuestro equipo de trabajo un ambiente laboral cómodo y atractivo.

El control es esencial para medir los niveles de calidad, efectividad y eficiencia del servicio, así como también la capacidad de retención de clientes y satisfacción de la demanda. Por ésta razón cada 3 meses se planea realizar una revisión detallada de todo el proceso de servucción, cadena de valor, estrategias, manejo post venta, costos vs ventas, sistema financiero y administrativo.

7.2 LAS PERSONAS

El factor humano dentro de la compañía es uno de los más importantes a considerar, ya que son el eje de la empresa, especialmente tratándose de una compañía de servicios. En ocasiones los empleados de una organización son contratados por sus aptitudes, menospreciados y tratados con indiferencia; y a medida que pasa el tiempo el error de muchos gerentes y directores es no enfocarse en sus valiosas actitudes que pueden ser determinantes en los resultados de la empresa.

ELITE GROUP ASESORES brindará un excelente clima laboral donde los miembros de la compañía puedan realizar su trabajo en un medio confortante y que les facilite desarrollar sus actividades laborales. Es importante desarrollar la creatividad y la iniciativa del personal, que muchas veces pueden captar errores en nuestros procedimientos o manejo de alguna área específica. El éxito de toda organización consiste en establecer las reglas claras y permitir una comunicación abierta que permita el desarrollo de nuevas ideas y proyectos, así como también solucionar, reconforte e incentive al equipo de trabajo en el momento que la situación lo requiera.

El trabajo debe ser en equipo, reconociendo los esfuerzos y aciertos de cada miembro, así como también analizando los errores que pueden ocurrir y mejorarlos inmediatamente para que no vuelvan a suceder.

7.3 EL LIDERAZGO

El liderazgo es uno de los factores de éxito más importantes en el desarrollo, evolución, y buen funcionamiento de una empresa.

El gerente general será el representante de ELITE GROUP ASESORES ante el mercado y la empresa internamente. Él no solo deberá cumplir con los requisitos que conlleva esta posición, sino que además deberá ser un líder para poder delegar, controlar, organizar e incentivar a sus colaboradores para que el desarrollo de las actividades laboral sea óptimo.

ELITE GROUP ASESORES considera fundamental promover que los colaboradores cumplan con sus actividades, manteniendo los estándares de calidad en la entrega del servicio e incrementando las ventas. La empresa deberá enfocarse en los proceso de comunicación interpersonal entre los miembros de la compañía y el gerente. El líder debe utilizar técnicas para transmitir conocimiento relacionado con manejo de clientes, entrega del servicio, corregir errores, solucionar problemas, mejorar el clima laboral y ser el modelo ejemplar para que las demás personas puedan imitarlo. El correcto liderazgo beneficiará a de la siguiente manera:

1. Alta capacidad del gerente para guiar y dirigir a los demás en la entrega del servicio.
2. El liderazgo permitirá mejorar procedimientos y actividades.
3. Al ser una empresa nueva, es esencial tener un líder que pueda encaminar al éxito.
4. El buen liderazgo del gerente será capaz de resolver cualquier tipo de problema dentro de la empresa.

7.4 MEDIDAS DE DESEMPEÑO

El desempeño de ELITE GROUP ASESORES estará basado en la producción del servicio, números de asesorías de imagen planificadas de acuerdo a nuestras proyecciones, egresos, retención y captación de clientes.

Para medir y evaluar el desempeño de la empresa, es esencial considerar los siguientes aspectos que garantizarán el cumplimiento de los objetivos y metas:

- Efectividad: Comprende el alcanzar la misión y la visión planteada en la estructuración de ELITE GROUP ASESORES. Se toma como referencia los clientes que recibieron el servicio de asesoría de imagen, niveles de satisfacción, y cambios del entorno donde la empresa se desenvuelve.
- Eficiencia: Busca estructurar de una manera apropiada los costos de operación de la empresa para que el servicio que se ofrece sea rentable. ELITE GROUP ASESORES analizará factores como el costo de las sesiones de asesoría de imagen por cliente, costo de servicio para la empresa, estrategias de cobranza, reducción de costos. Es importante que se aproveche el personal canalizando sus mejores habilidades en función de la compañía.
- Pertinencia: En un mundo que evoluciona constantemente ELITE GROUP ASESORES se encuentra relacionada con la moda, técnicas de belleza e imagen; es importante que frente a estas variables de transformación se haga un constante seguimiento a la empresa para que la misma sobreviva en el mercado. Ninguna organización está exenta de que sus servicios o producción caduquen y sean

clasificados como obsoletos. Por lo tanto es esencial realizar revisiones periódicas de la misión de la empresa, situación económica financiera del país, puesto de la empresa en la mente del consumidor (top of mind), satisfacción de los clientes e innovación.

7.5 SISTEMA DE INFORMACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Los sistemas de información comprenden todos los puntos que se relacionan con la información, datos y la transmisión de la misma dentro de la empresa. No se ha considerado necesario invertir en un sistema operativo para control de la empresa, ya que el personal de la misma no superaría entre 3 a 5 personas a partir del año 5.

7.6 GUÍA PARA CONTROL

Toda empresa necesita realizar estrategias de control para su desenvolvimiento. ELITE GROUP ASESORES utilizará guías de control de procedimientos específicos, los mismos que deberán describir actividades específicas en cuanto a la operación y realización de los mismos. **(Anexo 4)**

Las guías de control nos brindaran la siguiente información:

- Comprobar la eficacia y la eficiencia de la prestación de nuestra asesoría de imagen.
- Los reclamos de los clientes y sugerencias con respecto al servicio recibido.

- Evolución de nuestros clientes.
- Las acciones que deberán ser corregidas.
- Desarrollo del personal interno de la empresa.
- Niveles de deserción de los clientes.
- Incremento de clientes mensualmente.

7.7 ESTRATEGIA DE INCENTIVOS PARA LA GERENCIA

ELITE GROUP ASESORES buscará la manera de incentivar a la gerencia, ofreciendo:

- Bonos económicos por cumplimiento de objetivos dos veces al año.
- Horas de trabajo normales: basado en medidas estándar de rendimiento.
- Opciones de compra de acciones de la compañía.
- Sistemas de recompensa de sugerencias.

CAPÍTULO VIII

ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

8.1 INVERSIONES DEL PROYECTO

INVERSION TOTAL

| INVERSIONES | VALOR \$ | % | INVERSION |
|----------------------------|-----------------|-------------|------------------|
| MATERIALES | 28,00 | 0,01 | 28,00 |
| EQUIPOS DE COMPUTACION | 2.008,80 | 0,60 | 2.008,80 |
| MUEBLES Y ENSERES | 1.328,50 | 0,39 | 1.328,50 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | 3.365,30 | 1,00 | 3.365,30 |
| Capital de Trabajo | 1.850,39 | | 1.850,39 |
| TOTAL INVERSION | 5.215,69 | 1,00 | 5.248,69 |

| ESTUDIOS DEL PROYECTO | VALOR |
|------------------------------|-----------------|
| GASTOS DE CONSTITUCION | 1.116,00 |
| TOTAL ESTUDIOS | 1.116,00 |

| | |
|------------------------|--------------|
| INVERSION TOTAL | 6.332 |
|------------------------|--------------|

8.1.1 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVOS QUE DEN SOPORTE A LAS VENTAS

| EQUIPAMIENTO | | | |
|-----------------------------------|-----------------|---------------|--------------------|
| MUEBLES | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL |
| Escritorios | 2 | \$ 130.25 | \$ 260.50 |
| Sillas | 6 | \$ 38.25 | \$ 229.50 |
| Sofa sala de espera | 1 | \$ 390.00 | \$ 390.00 |
| Lamparas grandes de techo | 3 | \$ 90.00 | \$ 270.00 |
| grapadora | 2 | \$ 4.50 | \$ 9.00 |
| basureros | 3 | \$ 3.00 | \$ 9.00 |
| perforadora | 2 | \$ 5.00 | \$ 10.00 |
| Repisas y anaqueles | 3 | \$ 48.50 | \$ 145.50 |
| EQUIPOS ELECTRONICOS | | | |
| Computadoras Personales HP | 2 | \$ 490.00 | \$ 980.00 |
| flash memory | 2 | \$ 15.00 | \$ 30.00 |
| Impresoras /copiadoras /fax Canon | 1 | \$ 299.00 | \$ 299.00 |
| PLASMAS ONY sala de proyecciones | 1 | \$ 600.00 | \$ 600.00 |
| Teléfono | 2 | \$ 19.90 | \$ 39.80 |
| Conexiones e Instalaciones | 3 | \$ 20.00 | \$ 60.00 |
| Imprevisos | | | \$ 33.00 |
| | | | \$ 3,365.30 |

8.1.2 INVERSIONES EN OBRAS FÍSICAS QUE DEN SOPORTE A LAS VENTAS

ELITE GROUP ASESORES estará ubicada en la Urbanización Jardines de Amagás al norte de Quito en la avenida Eloy Alfaro y Guayacanes. Como se había detallado anteriormente, la zona es estratégica para la instalación de nuestras oficinas y para la comodidad de nuestros clientes. El costo de inversión del espacio es:

| | |
|--------------------------|-------------|
| COSTO DEL ESPACIO | 3000 |
| ARRIENDO CONSULTORIO | \$ 250.00 |
| | |
| DIAS LABORALES MES | 24 |
| ARRIENDO/DIA | \$ 10.42 |
| HORAS DE TRABAJO | 8 |
| ARRIENDO POR HORA | \$ 1.30 |

8.1.3 BALANCE DE PERSONAL

| ELITE GROUP PERSONAL | HORAS DIA | PRECIO HORA | SUELDO | 13° | 14° |
|-----------------------|-----------|--------------|--------------------|------------------|------------------|
| CONSULTOR 1 (GERENTE) | 8 | \$ 5.63 | \$ 900.00 | \$ 900.00 | \$ 264.00 |
| ASISTENTE | 8 | \$ 2.03 | \$ 324.00 | \$ 27.00 | \$ 264.00 |
| | | TOTAL | \$ 1,224.00 | \$ 927.00 | \$ 528.00 |

| IESS (-) MENSUAL | IESS (-) ANUAL | COSTO ANUAL | COSTO MENSUAL |
|------------------|--------------------|---------------------|---------------|
| \$ 102.15 | \$ 1,225.80 | \$ 11,964.00 | \$ 997.00 |
| \$ 36.77 | \$ 441.29 | \$ 4,179.00 | \$ 348.25 |
| \$ 138.92 | \$ 1,667.09 | \$ 16,143.00 | |

A partir del primer año de funcionamiento de la empresa, los sueldos se incrementaran en un 10% anual. Al finalizar el año 3 y 5 se aumenta un asesor de imagen que dará soporte a la entrega del servicio.

En la siguiente tabla se indica la evolución de los sueldos y salarios de los colaboradores de la empresa.

AÑO1

| DESCRIPCIÓN | SUELDO ANUAL | VALOR TOTAL |
|--------------------------|---------------------|--------------------|
| Gerente General / Asesor | 11.964,00 | 11.964,00 |
| Asistente | 4.179,00 | 4.179,00 |
| TOTAL | 16.143,00 | 16.143,00 |

AÑO2

| DESCRIPCIÓN | SUELDO ANUAL | VALOR TOTAL |
|--------------------------|---------------------|--------------------|
| Gerente General / Asesor | 11.964,00 | 13.160,40 |
| Asistente | 4.179,00 | 4.596,90 |
| TOTAL | 16.143,00 | 17.757,30 |

AÑO3

| DESCRIPCIÓN | SUELDO ANUAL | VALOR TOTAL |
|--------------------------|---------------------|--------------------|
| Gerente General / Asesor | 11.964,00 | 14.476,44 |
| Asistente | 4.179,00 | 5.056,59 |
| Asesor | 7.414,00 | 7.414,00 |
| TOTAL | 23.557,00 | 26.947,03 |

AÑO4

| DESCRIPCIÓN | SUELDO ANUAL | VALOR TOTAL |
|--------------------------|---------------------|--------------------|
| Gerente General / Asesor | 11.964,00 | 15.924,08 |
| Asistente | 4.179,00 | 5.562,25 |
| Asesor | 7.414,00 | 8.155,40 |
| TOTAL | 23.557,00 | 29.641,73 |

AÑO5

| DESCRIPCIÓN | SUELDO ANUAL | VALOR TOTAL |
|--------------------------|---------------------|--------------------|
| Gerente General / Asesor | 11.964,00 | 17.516,49 |
| Asistente | 4.179,00 | 6.118,47 |
| Asesor | 7.414,00 | 8.970,94 |
| Asesor | 7.414,00 | 7.414,00 |
| TOTAL | 30.971,00 | 40.019,91 |

8.1.4 BALANCE DE INSUMOS Y MATERIALES

| INSUMOS | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | UNITARIO | COSTOS ANUALES |
|--------------------------------|------------------|----------|--------------|--------------------|
| | | | | TOTAL |
| HIGIENE | | | | |
| Jabon de tocador liquido | Litros | 3 | \$ 6.00 | \$ 18.00 |
| Desinfectantes Pisos y Banos | Litros | 10 | \$ 2.35 | \$ 23.50 |
| Toallas | Metros | 3 | \$ 4.90 | \$ 14.70 |
| Papel Higienico | Metros | 700 | \$ 0.02 | \$ 11.90 |
| Escoba | Anual | 2 | \$ 1.30 | \$ 2.60 |
| Recogedor de basura | Anual | 1 | \$ 0.98 | \$ 0.98 |
| Trapeador | Cuatrimstre | 2 | \$ 2.03 | \$ 4.06 |
| Trapo | Cuatrimstre | 3 | \$ 0.24 | \$ 0.72 |
| Balde | Anual | 2 | \$ 0.82 | \$ 1.64 |
| Limpieza oficina | Hora | 144 | \$ 4.17 | \$ 599.90 |
| ENERGIA ELECTRICA | Kilowatios | 900 | \$ 0.15 | \$ 135.00 |
| TELEFONIA FIJA INTERNET | Minuto | 40000 | \$ 0.01 | \$ 400.00 |
| AGUA | Metro Cúbico | 100 | \$ 0.75 | \$ 75.00 |
| | | | TOTAL | \$ 1,288.00 |

| MATERIALES | | | |
|------------------------------|----------|---------|----------------------|
| FORMATO PERSONALIZADO | UNIDADES | PRECIO | TOTAL |
| Hojas | 3000 | \$ 0.01 | \$ 30.00 |
| FORMATO COMUN | | | |
| Boligrafos | 10 | \$ 0.28 | \$ 2.80 |
| Carpetas | 200 | \$ 0.30 | \$ 60.00 |
| Notas Pegables | 5 | \$ 1.25 | \$ 6.25 |
| Agendas | 2 | \$ 4.00 | \$ 12.39 |
| Fundas de Basura | 35 | \$ 0.04 | \$ 1.40 |
| Clips | 500 | \$ 0.01 | \$ 5.00 |
| | | | TOTAL ANUAL |
| | | | \$ 117.84 |
| | | | TOTAL MENSUAL |
| | | | \$ 9.82 |

8.1.5 DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS DE ADMINISTRACIÓN

| GASTOS GENERALES | MES | AÑO |
|------------------------------------|--------------------|-----------------|
| SUELDO ASESOR | \$ 997.00 | 11964 |
| SUELDO ASISTENTE | \$ 348.25 | 4179.0 |
| SUELDOS | \$ 1,345.25 | 16143.0 |
| COSTO ARRIENDO | \$ 250.00 | 3000 |
| SERVICIOS BÁSICOS + INSUMOS | \$ 113.43 | 1361.18 |
| MATERIALES DE OFICINA | \$9.82 | 117.84 |
| GASTOS TOTALES | \$ 1,718.50 | 20622.02 |
| DIAS LABORALES | 21 | |
| TOTAL | \$ 81.83 | 20622.02 |

8.2 PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUAL PARA EL PRIMER AÑO

| AÑO 1 | | |
|-------------------|------------------|--|
| ENERO | \$ 525 | 3 CLIENTES - 7 SESIONES C/U |
| FEBRERO | \$ 700 | 4 CLIENTES - 7 SESIONES C/U |
| MARZO | \$ 1,050 | 6 CLIENTES - 7 SESIONES C/U |
| ABRIL | \$ 2,100 | 12 CLIENTES - 7 SESIONES C/U |
| MAYO | \$ 2,100 | 12 CLIENTES - 7 SESIONES C/U |
| JUNIO | \$ 2,100 | 12 CLIENTES - 7 SESIONES C/U |
| JULIO | \$ 2,625 | 15 CLIENTES - 7 SESIONES C/U |
| AGOSTO | \$ 2,625 | 15 CLIENTES - 7 SESIONES C/U |
| SEPTIEMBRE | \$ 3,150 | 18 CLIENTES - 7 SESIONES C/U |
| OCTUBRE | \$ 3,150 | 18 CLIENTES - 7 SESIONES C/U |
| NOVIEMBRE | \$ 3,675 | 21 CLIENTES - 7 SESIONES C/U |
| DICIEMBRE | \$ 3,850 | 22 CLIENTES - 7 SESIONES C/U |
| TOTAL | \$ 27,650 | 158 CLIENTES - 7 SESIONES C/U (1106 SESIONES) |
| | | |

| CUATRIMESTRE | VENTAS |
|---------------------|---------------|
| PRIMERO | \$ 2,275 |
| SEGUNDO | \$ 6,300 |
| TERCERO | \$ 8,400 |
| CUARTO | \$ 10,675 |
| TOTAL | \$ 27,650 |

8.3 PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES PARA CINCO AÑOS

| | | | | AÑO 1 |
|---------------------|---------------|-----------------|---------------|----------------|
| PERIODO | UNIDAD | CANTIDAD | PRECIO | TOTALES |
| ASESORÍAS DE IMAGEN | UNIDAD | 1.106 | 25,00 | 27.650 |
| TOTAL ANUAL | | 1.106 | | 27.650 |
| AÑO 2 | | | | AÑO 2 |
| PERIODO | UNIDAD | CANTIDAD | PRECIO | TOTALES |
| ASESORÍAS DE IMAGEN | UNIDAD | 1.327 | 30,00 | 39.816 |
| TOTAL ANUAL | | 1.327 | | 39.816 |
| AÑO 3 | | | | AÑO 3 |
| PERIODO | UNIDAD | CANTIDAD | PRECIO | TOTALES |
| ASESORÍAS DE IMAGEN | UNIDAD | 1.380 | 35,00 | 48.308 |
| TOTAL ANUAL | | 1.380 | | 48.308 |
| AÑO 4 | | | | AÑO 4 |
| PERIODO | UNIDAD | CANTIDAD | PRECIO | TOTALES |
| ASESORÍAS DE IMAGEN | UNIDAD | 1.449 | 40,00 | 57.972 |
| TOTAL ANUAL | | 1.449 | | 57.972 |
| AÑO 5 | | | | AÑO 5 |
| PERIODO | UNIDAD | CANTIDAD | PRECIO | TOTALES |
| ASESORÍAS DE IMAGEN | UNIDAD | 1.522 | 45,00 | 68.490 |
| TOTAL ANUAL | | 1.522 | | 68.490 |
| | | | 6.785 | 242.236 |

8.4 INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO QUE DEN SOPORTE A LAS VENTAS

**ELITE GROUPASESORES
CALCULO DEL REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO
VALORES EN DÓLARES**

| CONCEPTO | PRIMER AÑO | SEGUNDO AÑO | TERCER AÑO | CUARTO AÑO | QUINTO AÑO |
|----------|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|
|----------|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|

| I.- NECESIDAD DE EFECTIVO (30 DÍAS) | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| TOTAL DE COSTOS Y GASTOS EN ESTADO DE P. Y G. | 22,334 | 24,284 | 33,745 | 36,075 | 46,785 |
| PAGOS DE PRINCIPAL | 896 | 896 | 896 | 896 | 896 |
| DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES | 1,026 | 1,026 | 1,026 | 356 | 356 |
| REQUERIMIENTO DE EFECTIVO ANUAL | 22,205 | 24,155 | 33,615 | 36,615 | 47,325 |
| DÍAS DE SALDO DE SEGURIDAD | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| REQUERIMIENTO DE EFECTIVO (30 DÍAS) | 1,850 | 2,013 | 2,801 | 3,051 | 3,944 |

| REQUERIMIENTOS DE CAPITAL DE TRABAJO | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| NECESIDADES DE EFECTIVO (30 DÍAS) | 1,850 | 2,013 | 2,801 | 3,051 | 3,944 |
| TOTAL DEL REQUERIMIENTO DEL CAP. DE TRABAJO | 1,850 | 2,013 | 2,801 | 3,051 | 3,944 |
| VARIACION DEL CAPITAL DE TRABAJO | 162 | 788 | 250 | 893 | |

8.5 ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO VALORES EN DOLARES

| CONCEPTO | PRIMER AÑO | SEGUNDO AÑO | TERCER AÑO | CUARTO AÑO | QUINTO AÑO |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| VENTAS | 27.650 | 39.816 | 48.308 | 57.972 | 68.490 |
| COSTO DE PRODUCCION | 20.771 | 22.828 | 32.396 | 35.503 | 46.321 |
| COSTO DE LA MANO DE OBRA DIRECTA | 16.143 | 17.758 | 26.948 | 29.643 | 40.021 |
| COSTOS DE FABRICACION : | 4.628 | 5.070 | 5.448 | 5.860 | 6.300 |
| MATERIALES E INSUMOS | 854 | 897 | 942 | 989 | 1.038 |
| ARRIENDO | 3.000 | 3.150 | 3.308 | 3.473 | 3.647 |
| ENERGIA ELECTRICA | 13 | 13 | 14 | 14 | 15 |
| AGUA POTABLE | 6 | 7 | 7 | 7 | 8 |
| BONIFICACIONES POR VENTAS | 553 | 796 | 966 | 1.159 | 1.370 |
| PROVISION PARA IMPREVISTOS (0.50% A.FIJS) | 202 | 207 | 212 | 217 | 223 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 6.879 | 16.988 | 15.912 | 22.469 | 22.169 |
| GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS | 1.026 | 1.026 | 1.026 | 356 | 356 |
| DEPRECIACION DE MUEBLES Y ENSERES | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 |
| DEPRECIACION DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | 670 | 670 | 670 | 0 | 0 |
| AMORTIZACION DE GASTOS DE CONSTITUCION | 223 | 223 | 223 | 223 | 223 |
| UTILIDAD EN OPERACION | 5.854 | 15.962 | 14.886 | 22.113 | 21.813 |
| INTERESES O GASTOS FINANCIEROS | 538 | 430 | 323 | 215 | 108 |
| UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION LABORAL | 5.316 | 15.532 | 14.563 | 21.898 | 21.705 |
| 15 % DE PARTICIPACION LABORAL | 797 | 2.330 | 2.185 | 3.285 | 3.256 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA | 4.519 | 13.202 | 12.379 | 18.613 | 18.449 |
| 25 % DE IMPUESTO A LA RENTA | 1.130 | 3.301 | 3.095 | 4.653 | 4.612 |
| UTILIDAD NETA | 3.389 | 9.902 | 9.284 | 13.960 | 13.837 |

12% 25% 19% 24% 20%

| | | | | | |
|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| INTERESES | 538 | 430 | 323 | 215 | 108 |
| CAPITAL PENDIENTE DE PAGO | 4.481 | 3.585 | 2.689 | 1.793 | 896 |
| PAGOS DE PRINCIPAL | 896 | 896 | 896 | 896 | 896 |
| TASA DE INTERÉS : % | 12,0% | 12,0% | 12,0% | 12,0% | 12,0% |

8.6 BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL AL TERMINO DEL 1er. AÑO

| ACTIVO | | PASIVO | |
|--------------------------------------|---------------|----------------------------------|---------------|
| ACTIVO CORRIENTE O CIRCULANTE | 7.704 | PASIVO CORRIENTE | 2.465 |
| EFFECTIVO EN CAJA Y BANCOS | 7.704 | INTERESES O GASTOS FINANCIEROS | 538 |
| | | 15 % DE PARTICIPACION LABORAL | 797 |
| | | 25 % DE IMPUESTO A LA RENTA | 1.130 |
| ACTIVOS FIJOS | 3.365 | PASIVO A LARGO PLAZO | 4.481 |
| MATERIALES | 28 | PRESTAMO DE LARGO PLAZO | 4.481 |
| MUEBLES Y ENSERES | 1.329 | | |
| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE | 2.009 | PASIVO TOTAL | 6.946 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | 1.116 | PATRIMONIO | 5.239 |
| GASTOS DE CONSTITUCION | 1.116 | CAPITAL SOCIAL | 1.850 |
| | | UTILIDAD NETA | 3.389 |
| ACTIVO TOTAL | 12.185 | PASIVO Y PATRIMONIO TOTAL | 12.185 |

8.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

| CONCEPTO | PRIMER AÑO | SEGUNDO AÑO | TERCER AÑO | CUARTO AÑO | QUINTO AÑO |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| COSTO VARIABLE TOTAL | | | | | |
| MATERIALES Y SUMINISTROS | 854 | 897 | 942 | 989 | 1,038 |
| | 3,000 | 3,150 | 3,308 | 3,473 | 3,647 |
| ENERGIA ELECTRICA | 13 | 13 | 14 | 14 | 15 |
| AGUA POTABLE | 6 | 7 | 7 | 7 | 8 |
| COSTO VARIABLE TOTAL | 3,873 | 4,066 | 4,270 | 4,483 | 4,707 |
| COSTO FIJO TOTAL | | | | | |
| MANO DE OBRA DIRECTA | 16,143 | 17,758 | 26,948 | 29,643 | 40,021 |
| DEPRECIACIONES | 802 | 802 | 802 | 133 | 133 |
| AMORTIZACIONES | 223 | 223 | 223 | 223 | 223 |
| BONIFICACIONES POR VENTAS | 553 | 796 | 966 | 1,159 | 1,370 |
| PROVISION PARA IMPREVISTOS (TOTAL) | 202 | 207 | 212 | 217 | 223 |
| GASTOS FINANCIEROS | 538 | 430 | 323 | 215 | 108 |
| COSTO FIJO TOTAL | 18,461 | 20,218 | 29,475 | 31,591 | 42,078 |
| VENTAS TOTALES | 27,650 | 39,816 | 48,308 | 57,972 | 68,490 |
| 1.- PUNTO DE EQUILIBRIO CONTABLE | | | | | |
| EN DOLARES | 21,468 | 22,517 | 32,333 | 34,239 | 45,183 |
| COMO PORCENTAJE DE LAS VENTAS TOTALES | 77.64% | 56.55% | 66.93% | 59.06% | 65.97% |
| MARGEN DE SEGURIDAD CONTABLE (%) | 22.36% | 43.45% | 33.07% | 40.94% | 34.03% |
| 2.- PUNTO DE EQUILIBRIO EN EFECTIVO | | | | | |
| EN DOLARES | 20,276 | 21,375 | 31,207 | 33,853 | 44,801 |
| COMO PORCENTAJE DE LAS VENTAS TOTALES | 77.10% | 53.68% | 64.60% | 58.40% | 65.41% |
| MARGEN DE SEGURIDAD EN EFECTIVO (%) | 22.90% | 46.32% | 35.40% | 41.60% | 34.59% |

8.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

ELITE GROUP ASESORES ha identificado dos variables determinantes para el análisis de sensibilidad y su variación porcentual del VAN. La inversión inicial y las ventas anuales son determinantes para el desarrollo del estudio.

a) Incremento de las ventas

| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL VAN (EN PORCENTAJE) EM MILES DE \$ | | | |
|--|--|--------|-----------|
| CONCEPTO | | VALOR | VARIACIÓN |
| VALOR ORIGINAL DEL VAN | | 29.470 | 10,00% |
| VALOR FINAL DEL VAN | | 32.416 | |
| ELASTICIDAD DEL VAN | | 1,00 | VECES |

b) Decrecimiento de las ventas

| VENTAS ORIGINALES | | | | | |
|---------------------------|------------|-------------|------------|------------|------------|
| CONCEPTO | PRIMER AÑO | SEGUNDO AÑO | TERCER AÑO | CUARTO AÑO | QUINTO AÑO |
| VENTAS | 27650 | 39816 | 48308 | 57972 | 68490 |
| DISMINUCIÓN DE VENTAS 10% | | | | | |
| CONCEPTO | PRIMER AÑO | SEGUNDO AÑO | TERCER AÑO | CUARTO AÑO | QUINTO AÑO |
| VENTAS | 24885 | 35834 | 43477 | 52175 | 61641 |

| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL VAN (EN PORCENTAJE) EM MILES DE \$ | | | |
|--|--|--------|-----------|
| CONCEPTO | | VALOR | VARIACIÓN |
| VALOR ORIGINAL DEL VAN | | 29.470 | -33,46% |
| VALOR FINAL DEL VAN | | 19.609 | |
| ELASTICIDAD DEL VAN | | -3,35 | VECES |

En éste caso, un decrecimiento del 10% en las ventas anuales significaría un -33,46% de variación del VAN esperado. Los análisis presentados reflejan que la variable principal es las ventas, ya que es la principal fuente de ingresos. ELITE GROUP ASESORES debe mantener los valores estimados en el proyecto para obtener resultados positivos.

8.9 ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Tomando en cuenta que los ingresos por ventas son el factor determinante para el negocio, se ha elaborado un cuadro que explica la situación de la empresa en un escenario pesimista y optimista.

| Resumen de escenario | | Valores actuales | Pesimista | Optimista(%sobre valor actual) |
|----------------------------|-----------------------------|------------------|-----------|--------------------------------|
| Celdas cambiantes | | | | |
| | Ventas estimadas primer año | 27650 | 24,885 | 29035,5 |
| | Costo de oportunidad | 12,00% | 15,00% | 10,00% |
| | Incremento en ventas | 20,00% | 10,00% | 25,00% |
| Celdas de resultado | | | | |
| | Valor actual neto | 29469,69 | 19717,62 | 34329,98 |
| | Tasa Interna de retorno | 118,29% | 88,37% | 132,66% |
| | Indice de rentabilidad | 32,00% | 25,01% | 35,49% |

8.10 VALOR DE DESECHO EN EL AÑO 5

| VALOR DE DESECHO AÑO 1 | | | | | |
|------------------------|----------------------|-----------|--------------------|------------------|-----------------|
| ACTIVOS | VALOR DE ADQUISICION | VIDA UTIL | DEPRECIACION ANUAL | DEPRE. ACUMULADA | VALOR DESECHO |
| MUEBLES Y ENSERES | \$ 1.329 | 10 | \$ 133 | \$ - | \$ 1.196 |
| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | \$ 2.009 | 3 | \$ 670 | \$ - | \$ 1.339 |
| TOTAL | \$ 3.337 | | \$ 802 | \$ - | \$ 2.535 |
| VALOR DE DESECHO AÑO 2 | | | | | |
| ACTIVOS | VALOR DE ADQUISICION | VIDA UTIL | DEPRECIACION ANUAL | DEPRE. ACUMULADA | VALOR DESECHO |
| MUEBLES Y ENSERES | \$ 1.329 | 10 | \$ 133 | \$ 133 | \$ 1.063 |
| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | \$ 2.009 | 3 | \$ 670 | \$ 670 | \$ 670 |
| TOTAL | \$ 3.338 | | \$ 803 | \$ 802 | \$ 1.733 |
| VALOR DE DESECHO AÑO 3 | | | | | |
| ACTIVOS | VALOR DE ADQUISICION | VIDA UTIL | DEPRECIACION ANUAL | DEPRE. ACUMULADA | VALOR DESECHO |
| MUEBLES Y ENSERES | \$ 1.329 | 10 | \$ 133 | \$ 266 | \$ 930 |
| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | \$ 2.009 | 3 | \$ 670 | \$ 1.339 | \$ - |
| TOTAL | \$ 139 | | \$ 803 | \$ 1.605 | \$ 930 |
| VALOR DE DESECHO AÑO 4 | | | | | |
| ACTIVOS | VALOR DE ADQUISICION | VIDA UTIL | DEPRECIACION ANUAL | DEPRE. ACUMULADA | VALOR DESECHO |
| MUEBLES Y ENSERES | \$ 1.329 | 10 | \$ 133 | \$ 399 | \$ 797 |
| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | \$ 2.009 | 3 | \$ - | \$ - | \$ - |
| | | | \$ - | \$ - | \$ - |
| | | | \$ - | \$ - | \$ - |
| TOTAL | \$ 3.338 | | \$ 133 | \$ 399 | \$ 797 |
| VALOR DE DESECHO AÑO 5 | | | | | |
| ACTIVOS | VALOR DE ADQUISICION | VIDA UTIL | DEPRECIACION ANUAL | DEPRE. ACUMULADA | VALOR DESECHO |
| MUEBLES Y ENSERES | \$ 1.329 | 10 | \$ 133 | \$ 532 | \$ 664 |
| EQUIPOS DE COMPUTACION | \$ 2.009 | 3 | \$ - | \$ - | \$ - |
| | | | \$ - | \$ - | \$ - |
| | | | \$ - | \$ - | \$ - |
| TOTAL | \$ 3.338 | | \$ 139 | \$ 532 | \$ 664 |

8.11 VENTA DE SUBPRODUCTOS

Al ser una empresa enfocada en vender intangibles, ELITE GROUP cree que por el periodo de cinco años, a los que este negocio se esta proyectando; se deben únicamente comercializar los servicios que planteamos anteriormente de asesoría de imagen. Adicionalmente a ellas podemos comercializar los talleres que habíamos planteado como economías de escala, que generarían ingresos extras provenientes del servicio periférico que representan, pero a la vez relacionados con nuestro servicio base.

La innovación y la evolución de una empresa son indicadores que acercan al éxito, pero tenemos que tomar en cuenta que no por esta razón tenemos que salir de nuestro margen del negocio. ELITE GROUP planea posicionarse como líder del mercado de asesoría de imagen, y para esto es necesario reforzar y construir bases para el fortalecimiento de la empresa, de la marca y de nuestro servicio.

8.12 VENTA DE ACTIVOS

Dentro de los primeros 5 años de funcionamiento de la empresa, ELITE GROUP, no ha considerado la venta de activos. A partir del 6 año de funcionamiento se podrían renovar los muebles de la empresa como se ha explicado anteriormente en el cuadro de Valor de Desecho.

En cuanto a los equipos electrónicos, hemos concluido que serán parte de la empresa a pesar de que su vida contable sea de 3 años. A partir del cuarto año, el funcionamiento de los ordenadores personales, televisión, impresoras entre otros; serán aun aceptables y de acuerdo a nuestras necesidades, estos equipos cubrirían nuestros requerimientos.

8.13 ESTIMACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO

| Kreal = tasa libre de riesgo + Riesgo Pais+ riesgo implícito del proyecto | | | | | |
|---|---------------|---|-------|---|----|
| | | | | | |
| Kreal= | 4,50% | + | 8,37% | + | 1% |
| Kreal= | 13,87% | | | | |
| | | | | | |

8.14 FLUJO DE CAJA

FLUJOS DE CAJA OPERATIVOS VALORES EN DÓLARES

| CONCEPTO | PRIMER AÑO | SEGUNDO AÑO | TERCER AÑO | CUARTO AÑO | QUINTO AÑO |
|--|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| UTILIDAD EN OPERACIÓN | 5.854 | 15.962 | 14.886 | 22.113 | 21.813 |
| DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES | 1.026 | 1.026 | 1.026 | 356 | 356 |
| PARTICIPACION LABORAL | 797 | 2.330 | 2.185 | 3.285 | 3.256 |
| IMPUESTO A LA RENTA | 1.130 | 3.301 | 3.095 | 4.653 | 4.612 |
| VARIACIONES DEL CAPITAL DE TRABAJO | 162 | 788 | 250 | 893 | - |
| VALOR RESIDUAL DE LOS ACTIVOS FIJOS | | | | | 664 |
| VALOR RESIDUAL DEL CAPITAL DE TRABAJO | | | | | 925 |
| FLUJO DE CAJA OPERATIVO NOMINAL | 4.789,81 | 10.569,15 | 10.382,51 | 13.638,31 | 15.889,96 |
| TASA PERTINENTE DE DESCUENTO (EN %) | 13,87% | 13,87% | 13,87% | 13,87% | 13,87% |
| FACTOR DE VALOR ACTUAL A LA TASA Kp | 0,88 | 0,77 | 0,68 | 0,59 | 0,52 |
| VALOR ACTUAL DE LOS FLUJOS DE CAJA | 4.206 | 8.151 | 7.032 | 8.112 | 8.300 |
| FLUJOS DE CAJA ACUMULADOS | 4.206 | 12.358 | 19.390 | 27.501 | 35.801 |
| SUMA DE LOS FLUJOS DE CAJA ACTUALIZADOS | 35.801 | | | | |
| COSTO (INVERSION) DEL PROYECTO | 6.332 | PROYECTO | | | |
| PERIODO REAL DE RECUPERACION (AÑOS) | 1,14 | SI es Viable | | | |

| | |
|-----|----------|
| VAN | 29469,69 |
| TIR | 118,29% |

| INVERSION | FNC1 | FNC2 | FNC3 | FNC4 | FNC5 |
|-----------|-------|--------|--------|--------|--------|
| -6.332 | 4.790 | 10.569 | 10.383 | 13.638 | 15.890 |

8.15 CÁLCULO DEL VAN CON FLUJOS INFLADOS

| | | |
|-------------------------|--------|------------|
| INFLACION | 5,39% | enero 2012 |
| | | |
| VAN CON FLUJOS INFLADOS | 19,26% | |

FLUJOS DE CAJA OPERATIVOS INFLADOS VALORES EN DÓLARES

| CONCEPTO | PRIMER AÑO | SEGUNDO AÑO | TERCER AÑO | CUARTO AÑO | QUINTO AÑO |
|--|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| UTILIDAD EN OPERACIÓN | 5.854 | 15.962 | 14.886 | 22.113 | 21.813 |
| DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES | 1.026 | 1.026 | 1.026 | 356 | 356 |
| PARTICIPACION LABORAL | 797 | 2.330 | 2.185 | 3.285 | 3.256 |
| IMPUESTO A LA RENTA | 1.130 | 3.301 | 3.095 | 4.653 | 4.612 |
| VARIACIONES DEL CAPITAL DE TRABAJO | 162 | 788 | 250 | 893 | - |
| VALOR RESIDUAL DE LOS ACTIVOS FIJOS | | | | | 664 |
| VALOR RESIDUAL DEL CAPITAL DE TRABAJO | | | | | 925 |
| FLUJO DE CAJA OPERATIVO NOMINAL | 4.789,81 | 10.569,15 | 10.382,51 | 13.638,31 | 15.889,96 |
| TASA PERTINENTE DE DESCUENTO (EN %) | 19,26% | 19,26% | 19,26% | 19,26% | 19,26% |
| FACTOR DE VALOR ACTUAL A LA TASA Kp | 0,84 | 0,70 | 0,59 | 0,49 | 0,41 |
| VALOR ACTUAL DE LOS FLUJOS DE CAJA | 4.016 | 7.431 | 6.121 | 6.742 | 6.586 |
| FLUJOS DE CAJA ACUMULADOS | 4.016 | 11.447 | 17.568 | 24.310 | 30.897 |
| SUMA DE LOS FLUJOS DE CAJA ACTUALIZADOS | 30.897 | | | | |
| COSTO (INVERSION) DEL PROYECTO | 6.332 | PROYECTO | | | |
| PERIODO REAL DE RECUPERACION (AÑOS) | 1,16 | Si es Viable | | | |

| | |
|-----|----------|
| VAN | 24564,87 |
| TIR | 118,29% |

| INVERSION | FNC1 | FNC2 | FNC3 | FNC4 | FNC5 |
|-----------|-------|--------|--------|--------|--------|
| -6.332 | 4.790 | 10.569 | 10.383 | 13.638 | 15.890 |

8.16 CÁLCULO DE LAS RAZONES FINANCIERAS DEL PROYECTO.

| INDICES FINANCIEROS | |
|--|-------|
| INDICE DE SOLVENCIA =(Activo Corriente/Pasivo Corriente) | 3.126 |
| INDICE DE LIQUIDEZ =((Activo Corriente-Inventario)/Pasivo Corriente) | 3.126 |
| INDICE DE SOLIDEZ =(Pasivo Total/Activo Total) | 1.754 |
| RENTABILIDAD GLOBAL=(Utilidad Neta+Intereses)/Activo Total | 32% |
| RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO=(Utilidad Neta/Patrimonio) | 65% |

8.17 RESULTADOS Y CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN

ELITE GROUP ASESORES realizó el análisis financiero del proyecto e identificamos los índices de evaluación más importantes. Todos éstos indicadores reflejan la viabilidad del proyecto.

| ÍNDICES DE EVALUACIÓN | VALOR OBTENIDO | CRITERIO DE DECISIÓN | |
|-------------------------------------|----------------|----------------------|---------------------|
| | | PROYECTO VIABLE? | PROYECTO NO VIABLE? |
| VALOR ACTUAL NETO (MILES DE \$) | 29.470 | SI es Viable | |
| RELACIÓN BENEFICIO - COSTO | 5,65 | SI es Viable | |
| TASA INTERNA DE RETORNO | 118,29% | SI es Viable | |
| PERIODO REAL DE RECUPERACIÓN (AÑOS) | 1,14 | SI es Viable | |
| ÍNDICES DE COBERTURA DE LA DEUDA | < 1 | SI | |

ELITE GROUP ASESORES es una empresa de servicios que no necesita una inversión grande para su puesta en marcha.

Dentro de nuestra compañía, el factor humano es el más importante ya que nuestros asesores

serán los que entreguen el servicio de asesoría de imagen. Es por ésta razón que la variable más importante que hemos identificado durante el análisis financiero son las ventas.

Las ventas serán las que determinen el éxito de la empresa. ELITE GROUP ASESORES se enfocará principalmente en potenciar todas las actividades que se relacionen con los ingresos por asesorías de imagen para mantener las cifras que se han estimado para el proyecto e incrementarlas utilizando estrategias comerciales y publicitarias.

CAPÍTULO IX

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 CONCLUSIONES

- Las encuestas realizadas, reflejan que hay un mercado potencial que requiere de los servicios de asesoría de imagen. Se descubrió que el 92% de las mujeres y el 80% de los hombres encuestados consideran importante la apariencia física y estarían dispuestos a invertir en sesiones de consultoría para potenciar su imagen. Por concluyente, existe un nicho de mercado en la ciudad de Quito con necesidades por cubrir.
- El servicio estará dirigido a individuos de un nivel socioeconómico medio alto – alto, que representa un 15% de la población de la ciudad de Quito y valles aledaños. ELITE GROUP ASESORES contaría con un mercado objetivo que abarca 217.952 hombres y mujeres entre 18 – 65 años de edad.
- La estrategia genérica de ELITE GROUP ASESORES es la diferenciación, no se identificó competencia directa, ya que no existen empresas de asesoría de imagen que abarquen los servicios anteriormente mencionados y que sean dirigidos a cubrir las necesidades particulares de los clientes. Es importante mencionar que sí existe competencia indirecta como peluquerías, gimnasios, estéticas y academias que brindan ciertos servicios que conforman parte de lo que será nuestra oferta en general, pero no cuentan con una atención personalizada y orientada a la armonización e interrelación de todos los aspectos que engloba la imagen personal.

- No se requiere gran cantidad de personal para producir el servicio. El factor humano dentro de la empresa será el más importante, ya que nuestros asesores tendrán contacto directo con el cliente y estarán encargados de liderar y supervisar los servicios brindados.
- Los servicios estarán tercerizados, permitiéndonos así escoger y trabajar con los mejores proveedores en el mercado.
- ELITE GROUP ASESORES es una empresa nueva, y la manera más práctica para promocionar nuestro servicio es la utilización de redes sociales ya que no representan una inversión significativa para la empresa. Estos medios de difusión son utilizados por hombres y mujeres entre 14 y 65 años de un nivel socioeconómico medio alto – alto, que representa el target al que queremos llegar.
- La inversión del proyecto es de USD \$ 6332,00 una cifra bastante baja en relación a la rentabilidad que dará la empresa en los primeros cinco años de funcionamiento. El equipamiento requerido para la implementación del negocio consiste en muebles, equipos electrónicos estándar e insumos y materiales que representan un bajo costo de operación.
- El máximo de personal a contratar durante los primeros cinco años de vida de la empresa será de 4 personas, representando costos de mano de obra y administración relativamente bajos en relación a los ingresos que éstas cuatro personas generarán en función de la compañía.
- Al término del quinto año de funcionamiento, ELITE GROUP ASESORES tendrá un

VAN de USD 29469,69 y una tasa interna de retorno de 118,29%. La inversión inicial se recuperará en el término de 1.14 años.

- Los índices financieros presentados el proyecto reflejan la viabilidad del mismo, cuenta con una rápida recuperación de la inversión y posee bajo costos, con un índice de solvencia, liquidez, y solidez aceptables.

| INDICES FINANCIEROS | |
|---|-------|
| INDICE DE SOLVENCIA $=(\text{Activo Corriente}/\text{Pasivo Corriente})$ | 3.126 |
| INDICE DE LIQUIDEZ $=((\text{Activo Corriente}-\text{Inventario})/\text{Pasivo Corriente})$ | 3.126 |
| INDICE DE SOLIDEZ $=(\text{ Pasivo Total}/\text{Activo Total})$ | 1.754 |
| RENTABILIDAD GLOBAL $=(\text{Utilidad Neta}+\text{Intereses})/\text{Activo Total}$ | 32% |
| RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO $=(\text{Utilidad Neta}/\text{Patrimonio})$ | 65% |

9.2 RECOMENDACIONES

ELITE GROUP ASESORES ha identificado variables determinantes para el éxito del negocio, tales como los **ingresos por ventas** y el **factor humano**. Siendo los colaboradores de la empresa un elemento vital para el desarrollo óptimo de la misma, se requerirá de asesores capacitados y con experiencia en las distintas áreas y servicios que se prestarán. Además, los mismos deberán contar con destrezas en ventas para que lograr el objetivo proyectado. Las ventas estimadas en el proyecto deben ser alcanzadas para que existan índices de rentabilidad en la empresa.

Es importante mantener los estándares de calidad en la entrega del servicio, seleccionando los mejores proveedores existentes en el mercado para generar satisfacción total en el cliente. Esto fomentará el retorno de los mismos, y se ganarán otros por las buenas recomendaciones de los asesorados. Una buena imagen vale más que mil palabras, esa será la carta de

presentación de ELITE GROUP ASESORES en el mercado.

El seguimiento permanente de clientes a través de base de datos será fundamental, ésta deberá estar constantemente actualizada para resultados óptimos.

Al ser un servicio personalizado, la empresa deberá ofrecer siempre alternativas nuevas de servicios, para así demostrará la innovación y diferenciación que la caracterizarán.

A medida que el negocio se posicione en la mente del consumidor, es factible analizar la conveniencia luego de un período prudencial de vida de la empresa, el abrir sucursales o implementar franquicias en otras ciudades importantes del Ecuador.

BIBLIOGRAFIA

- MARKETING ESTRATÉGICO, LAMBIN JEAN JACQUES.
- MARKETING DE EMPRESAS DE SERVICIOS, BERRY Y PARASURAMAN.
- MARKETING DE SERVICIOS, COBRA MARCOS.
- ASESORÍA DE IMAGEN PERSONAL, GARCÍA DOMENECH ROSA MARÍA.
- IMAGE CONSULTING FOR THE 21 CENTURY, MAC DANIEL BRENDA.
- ESTRATEGIA COMPETITIVA, PORTER MICHAEL E.
- DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, PHILIP KOTLER
- INSTITUTO NACIONAL DE CENSOS ECUADOR
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
- ESTADÍSTICAS, INVESTIGACIÓN PÚBLICA Y DE MERCADO MARKOP
- CERTIFICACIÓN INTERNACIONAL EN ASESORÍA DE IMÁGEN ALICIA BUSTOS

ANEXO 1



elite
GROUP
ASESORES

ANEXO 2 **ENCUESTA**

Es importante para usted su apariencia física

Si (pase a la pregunta 3) No (pase a la pregunta 2)

¿Por qué no? (termina la encuesta)

En qué ocasiones considera que es más importante la apariencia física:

Para el trabajo En reuniones sociales En toda ocasión
 Para relacionarme efectivamente Para hablar en público

¿En qué aspectos es para usted importante su apariencia física?

Peinado Vestimenta Colonias/Perfumes
 Maquillaje Manicure Nada

¿Cree que es necesario mejorar los aspectos de imagen de personas que se presentan en público?

Mucho Poco Nada

¿En qué aspectos considera importante su apariencia?

Peinado Vestimenta Gestos

¿Conoce alguna persona en su entorno social que recibe asesoría de imagen?

Si No

A su criterio, ¿cual de las siguientes características es más importante en una persona?

Educación Apariencia general Forma oral de expresarse
 Vestimenta Cultura Gestos
 Otros

De acuerdo a su personalidad y estilo de vida, señala cuales son los aspectos de su imagen que cree que podría mejorar.

- | | | |
|---|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Trato con terceros | <input type="checkbox"/> Vestimenta | <input type="checkbox"/> Peinado |
| <input type="checkbox"/> Maquillaje | <input type="checkbox"/> Físico | <input type="checkbox"/> Cuidados de la piel |
| <input type="checkbox"/> Etiqueta y protocolo | <input type="checkbox"/> Manicure | <input type="checkbox"/> Confianza y autoestima |
| <input type="checkbox"/> Ninguna | | |

Considerando su respuesta anterior, ¿en qué aspectos pueden llegar a mejorar su vida?

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Profesional | <input type="checkbox"/> Afectiva |
| <input type="checkbox"/> Social | <input type="checkbox"/> Familiar |

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una sesión de asesoría para mejorar su imagen?

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 15.00 USD | <input type="checkbox"/> 20.00 USD | <input type="checkbox"/> 25.00 USD |
| <input type="checkbox"/> 30.00 USD | <input type="checkbox"/> 35.00 USD | |

EDAD:

SEXO:

PROFESIÓN:

ACTIVIDAD:

SECTOR DONDE VIVE:

MODELO DE AUTO QUE POSEE:

ANEXO 3

| ELITE GROUP ASESORES | | | | |
|---|--------------|---------|-----------|-----------|
| FORMULARIO TRIMESTRAL DE EVALUACIÓN | | | | |
| NOMBRE: | | CÉDULA: | | |
| CARGO: | | | | |
| FECHA EVALUACIÓN: | | | | |
| | | | | |
| FACTORES (al desempeño del evaluado) | CALIFICACIÓN | | | |
| | DEFICIENTE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
| A. DESEMPEÑO DE FUNCIONES | | | | |
| 1. CALIDAD DEL TRABAJO: Cuidado, esmero, preocupación en el trabajo ejecutado. | | | | |
| 2. CANTIDAD DE TRABAJO: Número de tareas que ejecuta, tomando en cuenta rapidez y ejecución. | | | | |
| 3. CAPACIDAD PARA SEGUIR INSTRUCCIONES: Habilidad que muestra a la hora de captar órdenes | | | | |
| 4. CUIDADO DE EQUIPOS Y MATERIALES: Uso adecuado de equipos y materiales para realizar el trabajo programado | | | | |
| 5. COLABORACIÓN: Aptitud para integrarse al trabajo y participación en equipo. | | | | |
| B. INDIVIDUAL | | | | |
| 1. ASISTENCIA: Cumplimiento al hacer acto de presencia diaria en el trabajo. | | | | |
| 2. PUNTUALIDAD: Cumplimiento estricto con el horario establecido en el trabajo. | | | | |
| 3. RELACIONES INTERPERSONALES: Comportamiento social adecuado en el trato con compañeros de trabajo, superiores, usuarios y clientes. | | | | |
| 4. RESPONSABILIDAD: Aptitud para completar tareas y deberes asignados de acuerdo a las metas y plazos acordados | | | | |
| 5. INICIATIVA Y CREATIVIDAD: Capacidad de tomar decisiones y solución de problemas | | | | |
| 6. ASPECTO PERSONAL: Imagen, limpieza, pulcritud | | | | |

FIRMA RESPONSABLE

FIRMA EVALUADO

ANEXO 4

| | Malo | Regular | Bueno | Muy Bueno |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 4. ¿Cómo califica al personal que le atendió? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | No | Sí | Explique por favor |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------|
| 5. ¿Tuvo algún problema? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

| | No | Sí |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|
| 6. ¿Nos recomendaría? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | No | Sí |
|--|--------------------------|--------------------------|
| 7. ¿Volvería a contratar nuestros servicios? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | No | Sí |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 8. ¿Desea recibir información acerca de nuestro servicio? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| 7. Sugerencias |
|----------------|
| |
| |
| |

