

DIIP



DISEÑO INTELIGENTE
DE IMAGEN PERSONAL

ADRIANA MARIA AYA VALDERRAMA
JOHN ALEXANDER BARRERA DIAZ

UNIVERSIDAD EAN
ESCUELA DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS

BOGOTA 2013



DISEÑO INTELIGENTE DE IMAGEN PERSONAL

**ADRIANA MARIA AYA VALDERRAMA
JOHN ALEXANDER BARRERA DIAZ**

TUTOR:

**JAHIR AUGUSTO BUITRAGO NOVA
English Teacher - Universidad EAN
Specialist in Applied Linguistics to the English Teaching
Master in Economical, financial and International Business Translation
Master in Scientific and Technical Translation**

UNIVERSIDAD EAN

BOGOTA 2013



ACEPTACIÓN

JURADO: _____

TUTOR: JAHIR AUGUSTO BUITRAGO NOVA
English Teacher - Universidad EAN
Specialist in Applied Linguistics to the English Teaching
Master in Economical, financial and International Business Translation
Master in Scientific and Technical Translation



DEDICATORIA

Este trabajo lo dedicamos a nuestras familias en especial a nuestros padres y hermanos, quienes nos han brindado su apoyo incondicional durante el transcurso de nuestras vidas. Inculcándonos siempre valores como la perseverancia, honestidad, disciplina y el amor en las cosas que nos proponemos.



AGRADECIMIENTOS

Principalmente le agradecemos a dios, quien siempre está presente en todo lo que nos proponemos, llevándonos siempre a luchar por nuestros sueños y alcanzar nuestros ideales.

A nuestros padres, quienes hasta el final de cada uno de nuestros proyectos están presentes apoyándonos sin importar las circunstancias.

A nuestro tutor Jahir Buitrago, quien nos guio con su conocimiento en el tema, mejorando nuestro proceso innato de crear y diseñar ideas de negocio.

Y a todas aquellas personas que de una u otra manera nos acompañaron en este proceso de formación profesional.



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	8
INTRODUCCIÓN.....	11
OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	13
JUSTIFICACIÓN.....	15
CAPÍTULO I. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.....	17
ANÁLISIS DEL SECTOR.....	17
ANÁLISIS DEL MERCADO.....	21
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	22
TABLA NO. 1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA PARCIAL.....	24
CAPÍTULO II. ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	25
1. CONCEPTO DEL SERVICIO	26
2. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	29
3. ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	31
4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD.....	33
5. ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE	34
6. PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADO	35
TABLA NO. 2 ESTRATEGIA PUBLICITARIA INICIAL.....	36
CAPITULO III. PROYECCIÓN DE VENTAS.....	37
TABLA NO. 3 PROYECCIÓN ANUAL DE VENTAS.....	38
CAPITULO IV. ANÁLISIS OPERACIONAL.....	40
FICHA TÉCNICA DE LOS SERVICIOS.....	41
TABLA NO. 4 FICHA TECNICA DE CONSULTA INICIAL.....	41
TABLA NO. 5 FICHA TECNICA DE ESTUDIO FOTOGRAFICO.....	41
TABLA NO. 6 FICHA TECNICA DE ORIENTACION PARCIAL DE IMAGEN..	42
TABLA NO. 7 FICHA TECNICA DE ORIENTACION TOTAL DE IMAGEN....	42
1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESOS	43
2. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS.....	45
TABLA NO. 8 INVERSION DE ACTIVOS.....	45
CAPITULO V. COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	47
CAPITULO VI. INFRAESTRUCTURA.....	48
PLANO DE LA OFICINA.....	48



CAPITULO VII. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.....	49
ANÁLISIS DOFA.....	50
TABLA NO. 9 DOFA DE DIIP.....	50
CAPITULO VIII. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	52
1. LOGO.....	52
2. MISIÓN.....	53
3. VISIÓN.....	53
4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	53
OBJETIVOS DE LA EMPRESA A CORTO PLAZO.....	54
OBJETIVOS DE LA EMPRESA A MEDIANO PLAZO.....	55
OBJETIVOS DE LA EMPRESA A LARGO PLAZO.....	55
5. VENTAJAS COMPETITIVAS.....	56
6. PORTAFOLIO DE SERVICIOS.....	57
DEFINICIÓN DE IMAGEN PERSONAL.....	59
TABLA No. 10 LA METODOLOGIA Y EXPLICACION DEL SERVICIO.....	61
ORGANIGRAMA.....	68
PERFILES DE LOS EMPLEADOS.....	68
PERFIL DE GERENTE.....	69
PERFIL DEL ASESOR DE IMAGEN.....	71
PERFIL DE SECRETARIA.....	72
CAPÍTULO IX. ASPECTOS LEGALES.....	73
1. TIPO DE EMPRESA ESCOGIDA.....	73
2. PASOS PARA CREAR LA EMPRESA.....	74
3. CONSTITUCIÓN Y PRUEBA DE LA SOCIEDAD.....	75
4. BENEFICIOS DEL TIPO DE EMPRESA	78
CAPÍTULO X. COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	75
1. GASTOS DEL RECURSO HUMANO.....	79
2. GASTOS PARA EMPEZAR OPERACIONES.....	79
1. GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA SAS:.....	83
2. CONTRATO DE ARRENDAMIENTO DE LA SEDE ADMINISTRATIVA DE LA ORGANIZACIÓN.....	83
3. CONTRATACIÓN DE PROFESIONALES EN LAS SIGUIENTES ÁREAS:.....	83



4.	INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVOS FIJOS.....	84
5.	OTROS GASTOS MENORES PARA INICIAR OPERACIÓN:.....	84
	CAPÍTULO XI. ANÁLISIS FINANCIERO.....	85
1.	INVERSIÓN INICIAL.....	86
2.	BALANCE AL MOMENTO DE EMPEZAR OPERACIONES.....	86
	TABLA NO. 10 BALANCE INICIAL.....	86
3.	BALANCE DEL PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO.....	87
	TABLA NO. 12 BALANCE PROYECTADO.....	87
4.	ESTADO DE RESULTADOS P&G DEL PRIMER AÑO DE OPERACIONES..	89
	TABLA NO. 13 ESTADO DE RESULTADOS.....	89
5.	FLUJO DE FONDOS DEL PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO.....	91
	TABLA NO. 14 FLUJO DE FONDOS.....	91
6.	CRITERIOS DE DECISIÓN PARA ABRIR LA EMPRESA.....	92
	TABLA No. 15 FACTORES DE EVALUACIÓN.....	92
	TABLA No. 16 FLUJO TASA INTERNA DE RETORNO.....	93
	CAPÍTULO XII. METAS ORGANIZACIONALES.....	94
1.	SOCIALES.....	94
2.	ECOLÓGICAS.....	95
3.	ECONÓMICAS.....	95
4.	EXPANSIÓN.....	95
	CAPÍTULO XIII. IMPACTO.....	96
	CAPÍTULO XIV. RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	96
	CAPÍTULO XV. CONCLUSIONES.....	97
	BIBLIOGRAFÍA E INFOGRAFÍA.....	98
	ANEXOS.....	99
	ENCUESTA SOBRE PERCEPCION DE IMAGEN PERSONAL.....	99
	FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA.....	101
	GRAFICAS DE LA ENCUESTA.....	106





TABLA DE CONTENIDO DE TABLAS

TABLA NO. 1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA PARCIAL.....	24
TABLA NO. 2 ESTRATEGIA PUBLICITARIA INICIAL.....	36
TABLA NO. 3 PROYECCIÓN ANUAL DE VENTAS.....	38
TABLA NO. 4 FICHA TECNICA DE CONSULTA INICIAL.....	41
TABLA NO. 5 FICHA TECNICA DE ESTUDIO FOTOGRAFICO.....	41
TABLA NO. 6 FICHA TECNICA DE ORIENTACION PARCIAL DE IMAGE.....	42
TABLA NO. 7 FICHA TECNICA DE ORIENTACION TOTAL DE IMAGEN.....	42
TABLA NO. 8 INVERSION DE ACTIVOS.....	45
PLANO DE LA OFICINA.....	48
TABLA NO. 9 DOFA DE DIIP.....	50
TABLA No. 10 LA METODOLOGIA Y EXPLICACION DEL SERVICIO.....	61
ORGANIGRAMA.....	68
TABLA NO. 10 BALANCE INICIAL.....	86
TABLA NO. 12 BALANCE PROYECTADO.....	87
TABLA NO. 13 ESTADO DE RESULTADOS.....	89
TABLA NO. 14 FLUJO DE FONDOS.....	91
TABLA No. 15 FACTORES DE EVALUACIÓN.....	92
TABLA No. 16 FLUJO TASA INTERNA DE RETORNO.....	93
GRAFICAS DE LA ENCUESTA.....	106



RESUMEN EJECUTIVO

 , diseño inteligente de imagen personal una novedosa idea que pondremos en práctica bajo los lineamientos que se esbozan en esta tesis de grado como alumnos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la universidad EAN de Colombia.

Sea lo primero anotar que la idea de negocio surgida para adelantar la organización  , fue el fruto inicial sobre el cual, en la medida que se fue desarrollando y perfeccionando arroja como producto el diseño de una organización empresarial para cristalizar la idea propuesta.

El hecho de prestar los servicios necesarios para el diseño de imagen inteligente personal, otorga unas importantes ventajas competitivas que facilitan montar el negocio sin una mayor inversión, pues en la parte técnica se contara con aliados estratégicos en los diversos campos especializados a los que sea necesario recurrir. Tal es el caso de profesionales de primera línea en especialidades médicas, como cirujanos plásticos, odontólogos y ortodoncistas, psicólogos, y otros profesionales en estética, vestuario y cuidados personales, como es el caso de gimnasios, spas, peluquerías, centros de estética y comercializadores de ropa y accesorios. Con estas estrategias que hemos diseñado no solo se simplifica nuestro negocio para hacerlo menos operativo y más rentable posible sino que se van a generar unos ingresos importantes por comisiones al remitir nuestros clientes para los diferentes procedimientos que se le diseñaran pero que atenderán aquellos profesionales especializados en cada una de las áreas a que sea necesario acudir. Bajo esta óptica el negocio se ha diseñado para contar solo con una sede administrativa donde se atenderá a cada uno de nuestros clientes, se le hará un plan de trabajo para las mejorar que requiera con el fin de mejorar su imagen personal al



mismo tiempo que crezca de manera importante su autoestima con el fin que pueda enfrentar de una manera más fácil la vida en su círculo familiar, empresarial, y de negocio.

En unas cómodas y confortables instalaciones se contara con un selecto grupo de asesores de imagen con estudios profesionales y que tengan una experiencia notable en este campo. Estos asesores Senior y junior serán la imagen comercial de nuestra organización y bajo esta premisa serán los encargados de vender la idea del negocio así como de convencer a los clientes de los cambios necesarios que deban realizar para contar con una nueva imagen personal que contribuya a su éxito en sus actividades diarias.

La publicidad de los servicios que ofreceremos será puntual y encaminada a un segmento determinado de población con un alto estrato social y recursos que sin medida pueda destinar para lograr los cambios que requiera esa nueva imagen personal.

El agrupar en una sola organización la conducción del cambio de imagen a través del diseño que propongamos y pongan en práctica los aliados estratégicos con quienes se contrataran tales servicios garantiza una unidad de criterio de lo que es necesario llevar a cabo. La remisión de nuestros clientes para los diferentes procedimientos obedecerá al resultado del diseño de la nueva imagen que se propondrá para aprobación del cliente. Por ejemplo, tal es el caso del diseño de sonrisa para que lo realicen odontólogos y ortodoncistas o las cirugías plásticas y estéticas de reducción o aumento de diferentes partes del cuerpo humano, para conseguir una presentación armónica corporal, procedimientos que estarán a cargo de cirujanos plásticos y médicos en diferentes especialidades o el diseño de un nuevo look en lo que tiene que ver con el cabello, cuidado de la piel y demás procedimientos estéticos que se diseñen y que se adelantaran en negocios de peluquería, salas de belleza, spas y gimnasios, con servicios que se presten en las más reconocidas y acreditadas empresas que se dediquen a este tipo de actividades.



Nuestra misión es realizar el sueño de todo ser humano de verse y sentirse bien y contar con la seguridad de aceptación ante los demás, mejorando substancialmente no solo su imagen física, sino aspectos de su comportamiento social. Con este nuevo nivel de seguridad personal tendrá una mayor aceptación hacia los demás y una oportunidad nueva para alcanzar el éxito. Esta es la idea de negocio que nos parece novedosa en nuestro medio donde existen muchas personas que requieren consejo acertado y profesional para cambiar sus vidas y esto es lo que les vamos a ofrecer.

No obstante que esta es una idea revolucionaria en nuestro medio, tenemos la plena convicción que este servicio tendrá un rotundo éxito y nos vemos reflejados en los próximos años como una empresa líder en el mejoramiento de la imagen inteligente personal, para lo cual será necesario abrir sedes de nuestra compañía en otras ciudades del país en el mediano plazo.

En cuanto al resultado financiero que arroja el proyecto y que se presenta dentro de este trabajo, las cifras muestran un rotundo éxito al finalizar el primer año de actividades con una alta rentabilidad una inversión relativamente baja comparada con la inversión realizada, y una rápida recuperación de la inversión en corto tiempo, índices financiero que proyectan un éxito económico incuestionable.

En resumen para el primer año de funcionamiento de la empresa los ingresos proyectados ascienden a \$ 1.631.250.000; con unos gastos administrativos de \$880.672.500 y de ventas \$ 187.125.000, lo cual arroja después de impuestos una utilidad neta de \$ 377.518.175, con una TIR de \$ 125.82 %. Con estos resultados proyectados se garantiza el éxito financiero del negocio propuesto.

Por las razones que se explicaran en su momento se escogió el modelo de SAS para crear la empresa, la cual estará conformada por accionistas encabezados por dos estudiantes que han elaborado el presente trabajo en compañía de expertos en otros negocios que tengan que ver con la administración, finanzas, comerciales y



planificadores, profesionales médicos y esteticistas con el fin de consolidar un equipo de trabajo exitoso para poner en práctica lo que hemos diseñado.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se ha desarrollado con el fin de analizar la viabilidad técnica, operativa, comercial, legal y financiera de una nueva organización que se dedicara a prestar el servicio de diseño inteligente de imagen personal a personas de nuestra sociedad que presenten un perfil adecuado para ser los receptores de los servicios ofrecidos.

En esta tesis se trata el plan de negocios general para enmarcar la idea y darle forma ordenada y sincrónica al proyecto con el fin de proyectar su viabilidad. Se han tratado todos los aspectos inherentes a este tipo de actividad de negocio cuyos resultados final augura que es una idea exitosa para poner en práctica.

La lógica en los negocios ordena que cuando se va a tener cualquier tipo de operación mercantil se hace necesario constituir una empresa para darle vida jurídica al negocio que se va a realizar con el fin de cumplir con las leyes y normas que ordena el estado para efectos de control de las operaciones que se van a realizar. La manera más simple de acuerdo a la legislación colombiana actual está dada por una sociedad simplificada por acciones o SAS, tal como se proyectó en este trabajo.

Por las razones anteriores se decidió abrir una empresa para manejar los negocios de mejoramiento de imagen personal, sociedad que cumplirá en forma rigurosa con todos los requisitos a que está obligada. De la misma manera desde el punto de vista social se creara varios puestos de trabajo no solo en forma directa por los que contrate la sociedad sino puestos de trabajo indirectos con los empleados que deban contratar nuestros aliados estratégicos para los trabajos adicionales que van a realizar para nuestros clientes.



En forma secuencial dentro de esta tesis de grado se irán tratando en forma proyectada los diferentes escenarios en lo que tiene que ver con la parte administrativa, operativa, comercial, financiera y legal para la constitución de la nueva sociedad, y los servicios que se prestara a nuestros clientes.

En cuanto a las cifras iniciales y proyectadas que se presentan en este trabajo se tuvieron en cuenta en su totalidad los montos de la inversión inicial, el capital de trabajo para el arranque del negocio, la proyección de ventas para el primer año basada en varios tipos de eventos y los gastos en que se incurrirá para operar el negocio. El modelo financiero que se aplicó arroja unos resultados muy interesantes teniendo en cuenta lo que de manera conservadora se proyectó como paso inicial para graduar y medir el negocio en el tiempo.



OBJETIVOS DEL TRABAJO

GENERAL:

Estructurar un plan de negocio con el fin de crear en Colombia una compañía enfocada a la asesoría de imagen tanto de personas naturales como empresas privadas o públicas.

ESPECÍFICOS

- ✓ Definir una estrategia de negocio que conduzca a la consolidación de una compañía en asesoramiento de imagen, en la cual se definan estrategias y tácticas para vincular clientes que requieran nuestros servicios.

- ✓ Analizar nuestra competencia, lo cual nos permitirá identificar nuestras ventajas competitivas para la satisfacción de nuestros clientes. Para ello se tendrán en cuenta aspectos comparables como calidad y cubrimiento del servicio ofrecido, precio y forma de pago, oportunidad, duración y resultados finales.

- ✓ Realizar un estudio de mercado que nos permita identificar nuestro target puntual y así trabajar en pro de las necesidades específicas de cada uno de nuestros clientes. Dentro de este objetivo específico, se pretenden fijar los límites de nuestros potenciales clientes, con el fin de dilucidar los canales por medio de los cuales nos daremos a conocer.



- ✓ Fijar las pautas organizacionales de la empresa proyectada para determinar su funcionamiento y necesidades.

- ✓ Determinar los aspectos legales y determinantes para escoger el tipo de sociedad, su administración y las políticas a seguir.

- ✓ Elaborar un análisis financiero encaminado a determinar la viabilidad del proyecto y justificar la rentabilidad del negocio.

- ✓ Estructurar las estrategias de mercado para captar clientes de nuestro target objetivo.



JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta que en las últimas décadas el mundo ha cambiado de manera vertiginosa, como proceso impulsado por las nuevas tecnologías, la globalización, los medios publicitarios, las redes sociales, y demás elementos de comunicación masiva modernos, que llevan a una comparación consciente o inconsciente del medio social en que cada sujeto se desenvuelve, como es el caso de la presentación personal, el intercambio de costumbres, la forma de vestir, los eventos sociales, la relación en los negocios y la vida comercial, el afán de lucro y la necesidad de éxito, así mismo, se viene creando en el mundo una consciencia nueva de lograr objetivos claramente propuestos que involucren el éxito personal y financiero y la aceptación del individuo en la familia, en los negocios, en la política y en el medio social en que cada uno se desenvuelve.

Como consecuencia de lo anterior se vislumbra una interesante posibilidad de negocio, consistente en ofrecer una asesoría de imagen personal o empresarial, partiendo de los aspectos de comportamiento que conforma la vida social y profesional, para que la persona o empresa se desenvuelva mejor en su entorno e irradie cambios positivamente detectables a los ojos de los demás.

Aún hoy en día, es necesario desarrollar un buen perfil no solo físico y personal, sino también construir un sello individual. En las organizaciones es de vital importancia este tema, porque alrededor del mundo las personas son la imagen de la empresa donde trabajan y desarrollan su entorno social. Es clave este fortalecimiento físico y mental para mejorar la comunicación multicultural con el fin de lograr de manera más acertada el éxito y el reconocimiento. Los autores siendo profesionales de lenguas modernas tendrán las herramientas del lenguaje para comunicarse con personas y empresas extranjeras que requieran este novedoso servicio y cerrar negociaciones



exitosas bilateralmente.

Por otra parte a través de nuestro paso por la carrera de Lenguas Modernas de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad EAN, donde el enfoque es estrictamente empresarial, hemos aprendido al igual que nuestros profesores, a desarrollar un sentido humano y de vocación de servicio para ayudar a las personas que necesiten y deseen un verdadero cambio personal de imagen para lograr los objetivos propuestos y poner en práctica lo que hemos aprendido en el transcurrir de esta interesante carrera.

La nueva organización hará parte del sector de servicios personales, cuya prestación a la vez se subdivide de acuerdo a lo que necesite el cliente en las áreas de prestación de servicios médicos, estéticos, o de vestuario.



CAPÍTULO I. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Para nuestro proyecto, consideramos que la investigación de mercado será más acertada si se utilizan encuestas directas con potenciales clientes, como efectivamente se procedió, pues al ser un servicio especial y poco explotado en nuestro medio, como lo tenemos visualizado, es muy importante llegar a la fuente directa de quien va a ser el destinatario de tal servicio. Los resultados que se obtuvieron son muestra inequívoca de las necesidades que están creadas pero inexploradas.

1. ANÁLISIS DEL SECTOR

Desarrollar un estilo corporativo propio y único, es esencial para obtener una ventaja diferencial, que permita grabar en la mente de los potenciales clientes la excelencia de la compañía y favorecer su fidelización. Según un estudio desarrollado en UCLA¹, Estados Unidos por el Sociólogo A. Merhabian, enfatiza que la imagen visual constituye un 55% del primer impacto, un 38% corresponde al comportamiento y apenas un 7% lo constituye el lenguaje verbal, es decir que somos vistos antes de ser escuchados.

La observación continua a lo largo de nuestra carrera de Lenguas Modernas que nos indica que nuestro mercado objetivo en primer lugar, está dado por personas que se desenvuelvan en la esfera empresarial y de negocios, donde el intercambio cultural nos exige estar al día en cuanto tendencia del buen vestir, acertados modales, conocimiento universal actualizado de noticias, buen fundamento de cultura general, conocimiento de los temas que se deben tratar en los negocios, estatus social



adecuado, todo lo anterior a su vez, trasciende en una buena comunicación para cosechar negocios, que sean exitosos.

La construcción de una nueva imagen personal debe realizarse con sumo cuidado para no errar en los objetivos que tienen que ver con el propio desarrollo y crecimiento dentro y fuera de la empresa o simplemente en el entorno personal donde nuestros potenciales clientes se desenvuelvan. En la cultura Occidental se ha desarrollado considerablemente el sentido de la vista, principalmente en la era de los “mass media” o (medios de comunicación de masas). La realidad se construye no sólo por lo que vemos en “esa realidad analógica” con la que nos encontramos cuando salimos a la calle; el mundo es eso y mucho más, todo lo que ha llegado a nuestro imaginario a través de diversos medios nos hace reflexionar sobre lo que está bien y lo que está mal, pero sin duda, la armonía personal de una persona, ya sea particular o representando a una organización como empleado, debe ser consecuente con la actividad que desarrolla día a día.

Es importante no confundirse con el refrán “la imagen no es todo”. Una persona está hecha de grandes elementos que no pueden encontrarse solamente en la imagen que construye para desempeñarse en el mundo de los negocios, pues también existe un refrán conocido que dice “Ver para Creer” es decir, que en todo lo que vemos hay una buena parte de creencia personal, que no necesariamente se condiciona con elementos objetivos que pertenecen a lo observado.

En el mundo de los negocios, la apariencia personal de una persona, dice el 50% de lo que ella es. Es así, que con la observación de las personas dentro de potenciales clientes para nuestro proyecto en el mercado colombiano, tendremos unas necesidades específicas de los individuos, como el manejo de la longevidad, la apariencia personal, la presentación, la salud, la belleza y el dominio de las nuevas tecnologías, que hacen y serán siempre parte del intercambio económico y cultural global. Actualmente, con la llegada de los TLC, con Estados Unidos y otras potencias, cualquier idea de negocio relacionada con estas necesidades es sinónimo



de éxito, esto es el caso por ejemplo, la creación de centros de estética, consultorios odontológicos para diseño de sonrisa, centros de cirugías estéticas tanto para hombres como para mujeres, peluquerías que ofrecen más que el corte de cabello, asesorías de expresión corporal, asesoramiento de imagen física, etiqueta y protocolo, cursos de hablar en público de una manera adecuada e inclusive cursos de idiomas que mejoran las habilidades de las personas al momento de comunicarse asertivamente con otras culturas.

También pueden verse los ejemplos en la tendencias de la moda en que se han empeñado importantes tiendas de vestir y accesorios que buscan cuidadosamente aquellas personas que quieren mejorar su imagen. En esta dirección se desenvuelven también las tendencias publicitarias encaminadas a la venta de inmuebles y vehículos, y aquellos lugares de moda para comer o simplemente divertirse. Diversos sectores de la economía hacen parte de esta variada oferta de bienes y servicios que de una u otra manera contribuyen a fortalecer y afianzar el concepto de una nueva imagen personal.

Trabajar como asesor de imagen, no es tan sólo tener la posibilidad de ganar dinero importante por hacer lo que nos gusta y se necesita cada vez más en la sociedad moderna, sino también asesorar a las personas por ejemplo en la compra de ropa y accesorios que le vayan más con su personalidad y entorno de desenvolvimiento, la refinación de sus modales, la acomodación adecuada en su medio personal y laboral y una mejor presentación para reforzar su seguridad y personalidad con el fin de enfrentar cada día un mundo extremadamente competitivo en todos los frentes del devenir diario. Un claro ejemplo de nuestro trabajo está dado en que, mientras en un almacén de ropa por el único fin de vender se le dice al cliente que lo que se mide le queda bien, cuando en realidad no es así, nuestro enfoque está dirigido a sugerirle lo que realmente le sirve y le queda mejor para los fines propuestos, independientemente del afán de vender el producto.



Sin lugar a dudas, una buena imagen personal es muy importante para todos los individuos, especialmente si creen que la necesitan. A todos nos importa lo que los demás opinen de nosotros y vemos que con algunas ayudas que se pueden obtener en el mercado, tenemos más puertas abiertas para el éxito ya sea material o sentimental. Nuestra imagen es la forma en que las demás personas nos ven y nos tratan. Nuestra imagen personal contribuye de manera definitiva a trazar la gran diferencia entre cuánto dinero ganamos, en que forma nos perciben y tratan los demás y esto tiene que ver de manera definitiva, con lo que podemos ser capaces de conseguir en la vida.

Este tipo de negocio de asesoría de imagen se puede consolidar de manera importante creando alianzas estratégicas con empresas afines a nuestro objetivo, como es el caso de consultorios odontológicos, centros y clínicas cosméticas, cirujanos plásticos, gimnasios, entrenadores profesionales, nutricionistas, Life Coaches, maquilladores, estilistas, psicólogos, almacenes de ropa y accesorios y demás actividades que contribuyan a mejorar la imagen personal.

El negocio de asesoría de imagen ha crecido mucho en todo el mundo. En lugares como Estados Unidos, Europa y Australia ha aumentado aún más con la aparición de programas de televisión tales como: What Not To Wear and Extreme Make over. A su vez en nuestro medio, se ha dado un paso importante en la conciencia colectiva con programas como el de Cambio Extremo recientemente presentado. De esta manera hoy en día este oficio es de gran aceptación en nuestro país y aún queda mucho por aprovechar de él.

No existen estadísticas sectoriales en el DANE respecto a negocios como consultorios odontológicos, centros de cirugías estéticas y plásticas, spas, peluquerías, salones de belleza, almacenes de ropa y accesorios y otros de servicios con los cuales haremos alianzas estratégicas, pero para efecto de nuestro proyecto es un dato no relevante, por cuanto no hace falta, pues son tantos estos negocios



establecidos en nuestro medio y con gran reputación y experiencia, que nos sobrarán en el momento de establecer estas alianzas estratégicas. A su vez, negocios tan completos e integrales como el que proponemos en este proyecto, no existen hasta la fecha en nuestro medio, por lo cual también no existen datos estadísticos para hacer análisis y comparaciones.

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

Dentro del análisis de mercado es importante definir a que personas va dirigido nuestra idea de negocio, en que actividades estas personas se desenvuelven diariamente y que necesidades tienen con respecto a un tema específico. Por ejemplo, la creciente demanda de productos cosméticos, de cirugías estéticas, de centros especializados en cuidado de la piel y el cabello, de diseños de sonrisa y del buen vestir, el aumento en la creación de gimnasios y lugares de acondicionamiento físico, centros de estética, spas, consultorios para el cuidado de la piel y el cabello, todo lo anterior tanto para hombres como para mujeres, nos da una idea clara de lo exitoso que puede ser un negocio de asesoría de imagen personal integral y qué decir, a manera de ejemplo, del quehacer de la gente moderna queriendo definir cada vez un mejor perfil adecuado de su imagen en Facebook.

El hombre como tal es un ser racional y social, esto último hace que se relacione con el mundo en el que vive y con las personas que lo rodean. La comunicación es algo inherente en el ser humano. Por eso si se hace una retrospectiva de las relaciones humanas nos daremos cuenta que la imagen es un punto crucial a la hora de socializar.

Según lo anterior, aunque como ya se afirmó, vemos que hoy en día en el mercado se ofrecen múltiples productos y servicios orientados a tal fin, no se ha creado una organización que coordine y aglutine estas actividades alrededor de un objetivo principal para ofrecer al individuo de manera integral el acercamiento programado a



estos productos y servicios para que se tenga al final un resultado de mejoramiento integral de la imagen personal.

Nuestro servicio está orientado a hombres y mujeres entre 20 a 50 años, en las principales ciudades del país, vale decir, Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Cúcuta y de clase media alta y alta y con un entorno social que hace indispensable el autocuidado.

3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La demanda de asesores de imagen calificados crece cada día más. Los asesores de imagen, moda y estilo son buscados por empresas, organizaciones gubernamentales, agencias de modelos, organizadores de eventos y por individuos que necesitan orientación que están dispuestos a pagar bien por servicios de coaching especializado en imagen y estilo y cada vez más acuden a personas calificadas y experimentadas en la materia. Sin embargo en nuestro país nuestro proyecto será la primera empresa que ofrezca un servicio integral de cambio de imagen, producto que va desde el cambio físico en el cuerpo y la presentación corporal hasta cambios profundos en la manera de expresarse, hablar, elementos de etiqueta y protocolo, es decir, hasta un cambio total en la imagen personal. Por esta razón, debido a que no existe competencia directa que ofrezca los servicios que pretendemos aplicar, nuestra competencia es apenas parcial en algunos de los aspectos que pretendemos implantar, como sería el caso del manejo del cabello, la sonrisa, los cambios con cirugía estética, así como los demás que integran nuestro servicio

Todos los negocios dedicados al cuidado del cuerpo y apariencia personal en nuestro medio son de manera indirecta, nuestra competencia parcial, sin embargo, nosotros pretendemos crear alianzas estratégicas con los mejores de estos para potencializar nuestro negocio y aprovechar la experiencia de nuestros aliados en



cada uno de los campos donde desarrollan su actividad.

Como sabemos, los negocios de belleza y presentación personal son muy competidos y algunos de ellos muy exitosos. Tanto mujeres como hombres gastan mucho dinero en productos y servicios de belleza como es el caso de la ropa, accesorios, calzado, champús, cosméticos, cremas, cortes y cuidado del cabello, tratamientos faciales, depilación, spa, gimnasios, pedicura y manicure, masajes, cirugías estéticas, bronceado y demás formas de embellecimiento y cuidado corporal.

Nuestro factor diferenciador es que toda nuestra asesoría de imagen, va encaminada al desarrollo personal integral destinada a empresarios, gobernantes, líderes y gente del común que quiera hacerse notar y tener mejor aceptación en los círculos sociales en que se desenvuelve.

La pregunta clave para nuestros clientes potenciales sería: Imagine usted ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por tener una nueva imagen que le ayudara a conseguir un sentirse bien con usted mismo?, creemos que esta es la incógnita que pretendemos sembrar en nuestro mercado objetivo.

A manera de ejemplo, a continuación presentamos, algunos importantes negocios que han tenido éxito cada uno en su oficio y con los cuales podremos hacer alianzas estratégicas para soportar la parte técnica y comercial de nuestro proyecto. Como se puede observar en las fortalezas y debilidades de cada uno de ellos, apenas contribuyen parcialmente al mejoramiento de la imagen personal, dependiendo del oficio o comercio que desarrollan, pero se hace necesario aglutinarlos alrededor de nuestro objetivo, cada uno en su especialidad, para soportar nuestro proyecto de manera complementaria especializada.



TABLA No. 1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA PARCIAL

Posibles Aliados Estratégicos

Competencias Parciales	Fortalezas	Debilidades
Centros de belleza Estética	Mejoramiento de la parte externa del cuerpo	No asesoran imagen Integral. Solo venden productos y servicios
Marco Antonio, Norberto peluquería	Mejoramiento de la parte externa del cuerpo	No asesoran imagen integral. Solo venden productos y servicios
Spas	Dedicación al mejoramiento de mente y cuerpo	No asesoran imagen integral. Solo venden servicios
El Mono Casas	Pasión por la imagen	Conocimiento de comunicación organizacional
Lina Cantillo	Maneja la moda perfectamente	No es asesora de imagen

Fuente: Los autores

En la tabla número 1, que se acaba de exponer, es importante aclarar que las organizaciones allí detalladas solo ofrecen en la actualidad una parte de lo que serán nuestros servicios totales. No obstante que tales empresas son de reconocimiento público, solo se centran cada una de ellas en un aspecto exitoso de lo que pueden ofrecer, este es el caso por ejemplo del Mono Casas cuya actividad se enfoca exclusivamente en la imagen física del vestido, peinado y maquillaje, mientras Lina Cantillo es una persona altamente especializada en diseño de vestidos y prendas de vestir de moda. Lo mismo sucede con los centros de spas, peluquerías y centros de estética, donde el servicio que se presta es apenas uno de nuestros productos para un cambio de imagen total e integral. Por lo anterior se reafirma que tales centros de servicios con diferentes enfoques son apenas competencia parcial de nuestro



proyecto.

CAPÍTULO II. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Una de las estrategias que utilizaremos es captar paulatina y sistemáticamente clientes y de esta forma, mediante referidos, abriendo campo en un mercado por explotar como lo tenemos concebido. La manera de hacerlo es la prueba que deja el asesorar personas con cierta influencia social y reconocimiento, por ejemplo periodistas, políticos y empresarios destacados de nuestro país. Así mismo, conseguir otros usuarios mediante referidos en gimnasios, asociaciones y gremios, centros de estética, spas, lugares donde se mueven personajes de la farándula, aprovechar las bondades que ofrece pertenecer a la red social Facebook y pautar con anuncios en otras páginas de Internet, enviar correos electrónicos a posibles clientes con nuestro portafolio de servicios al igual que invitarlos a eventos y conferencias sobre este tema o afines.

Otra forma de publicidad puntual, teniendo en cuenta que no es un producto de uso o consumo masivo, son los avisos publicitarios en revistas especializadas como de moda o salud, volantes insertos en las cuentas de tarjetas de crédito, asistencia a ferias que tengan que ver con nuestro tema, publicidad en los lugares donde atienden nuestros aliados estratégicos, en las escuelas de modelaje y glamur y demás medios idóneos para este tipo de producto.



1. CONCEPTO DEL SERVICIO

“A nivel económico y en el ámbito del marketing, se suele entender por servicio a un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes. De este modo, el servicio podría presentarse como un bien de carácter no material.”²

Por lo tanto, quienes ofrecen este tipo de servicios, no necesitan el uso de un gran número de materias primas y productos tangibles, pues por su naturaleza poseen muchas restricciones físicas. Asimismo, hay que resaltar que su valor más importante es la experiencia y la novedad del servicio que se ofrece. Por otra parte, es necesario destacar que quienes proveen servicios integran el denominado sector terciario de la escala industrial.

Entre las particularidades intrínsecas a un servicio que permiten diferenciar a éste frente a un producto, se pueden citar la intangibilidad (un servicio no puede ser visto, sentido, oído ni escuchado antes de adquirirlo), la heterogeneidad (dos o más servicios pueden resultar parecidos pero nunca serán idénticos ni iguales), la perceptibilidad (un servicio no puede ser almacenado), la inseparabilidad (la producción y el consumo se desarrollan de forma parcial o completamente paralelos) y la ausencia de propiedad (quienes contratan un servicio consiguen el derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de una cosa, pero no se vuelven propietarios de él).

² Definición de, Tomado de: [Definición de servicio - Qué es, Significado y Concepto](http://definicion.de/servicio/#ixzz2NNTq05JI)
<http://definicion.de/servicio/#ixzz2NNTq05JI>



En otras palabras, la característica de intangibilidad en el servicio que vamos a ofrecer es relativa por cuanto si bien los resultados definitivos se pueden observar después de prestado el servicio, sin embargo, con simulación en imágenes de los cambios propuestos se puede aproximar el resultado definitivo, como es el caso de las cirugías plásticas, cambios de look o prendas de vestir.

En cuanto a heterogeneidad, debido a que en primer lugar todos los seres humanos somos diferentes y el servicio que ofrecemos está centrado en los cambios físicos y de comportamiento, los resultados no serán iguales para todos nuestros clientes, pues a manera de ejemplo, una persona a quien se le recomiende un tipo de vestido determinado, no se verá igual a otra que vista esta misma prenda o a quien tenga que hacer un curso para hablar en público lo aprovechará de una manera diferente a otra persona que también lo tome.

La característica de perceptibilidad del servicio que ofrecemos se expone y no puede ser ocultado o almacenado, pues precisamente el cambio de imagen que se pretende con lo ofrecido es precisamente para mostrarlo y exhibirlo.

En cuanto a la característica de propiedad de un servicio, es claro que en nuestro caso este no es un producto que por su naturaleza pueda ser enajenado o canjeado pues no se trata de un bien físico de transferir. Es el caso de una cirugía plástica, un cambio de modales o de look.

En este sentido sería necesario establecer que existen multitud de tipos de servicio dentro de lo que es el citado sector económico. No obstante, entre los más significativos se encuentran los llamados servicios públicos y los servicios privados.

El primer tipo es aquel que se caracteriza porque engloba a una serie de actividades que son realizadas por profesionales que se encuentran trabajando para lo que es la Administración Pública de una ciudad, región o país. Conjunto de acciones que tienen como objetivo satisfacer necesidades básicas y fundamentales del ciudadano como pueden ser la educación, la sanidad o el transporte.



El segundo tipo de servicios citado, el privado, sin embargo se caracteriza porque define a las actuaciones que son realizadas por profesionales que dependen de empresas e industrias particulares y privadas. En este caso concreto, por tanto, el ciudadano más que como tal ejerce como cliente o consumidor de aquellas.

Partiendo de todo ello podríamos establecer una diferenciación tal como la siguiente entre las dos clases de servicios citados. Así, por ejemplo, la asistencia sanitaria que se recibe en un hospital dependiente de la administración de la ciudad es un servicio público mientras que la contratación de un servicio de catering en una empresa es un servicio privado.


De acuerdo a lo anterior, es necesario aclarar que nuestro proyecto no contempla desde ningún punto de vista, la utilización de materias primas o elementos materiales de ninguna clase, pues como servicio puro que es, se reduce exclusivamente a tan solo la creación de una nueva imagen para la persona imagen u organización, sustentada en cambios físicos e inmateriales, pero es evidente que algunos de nuestros aliados estratégicos si utilizarán elementos materiales para los fines propuestos de acuerdo a nuestro concepto, cuando les remitamos nuestros clientes como es el caso de cirujanos plásticos, odontólogos, expendedores de ropa y accesorios o maquilladores o peluqueros. De la misma manera, algunos otros de nuestros aliados estratégicos, pueda que para nuestros clientes remisionados no necesiten emplear elementos materiales, como es el caso de los que enseñan protocolo, etiqueta y buenas maneras o los que tendrán como función enseñar a hablar en público.

Nuestro servicio es intangible y consiste en ofrecer a las personas una asesoría de imagen personal, partiendo de los aspectos de comportamiento y presentación que conforman la vida social y profesional de cada persona, para que se desenvuelva mejor en un entorno empresarial y de negocios.

La magia del asesoramiento de imagen es que puedes ayudar a mucha gente a





lograr sentirse mucho más satisfechas con su propia apariencia personal, sin promesas falsas. Muchos productos de belleza desgraciadamente tienen que mentir para vender. Un asesor de imagen profesional no miente, por el contrario le enseña a sus clientes a sacar provecho de sus cualidades para lucir una nueva imagen con estilo.

Paulatinamente también podemos pretender vender productos farmacéuticos de uso cosméticos para hombres y mujeres creados con el aval de .

2. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

La propiedad de un producto es transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elaboró, al consumidor que lo necesita. En nuestro caso no es un producto tangible sino un servicio, así que desde la primera asesoría de imagen con el individuo éste debe notar un cambio en su vida. Al observarse al espejo algo deberá notar que ha cambiado.

En ese momento el cliente sentirá la necesidad de seguir adquiriendo el servicio y de esta manera referirá a sus conocidos para que al igual que el cambió desde su vestido hasta su comportamiento, recomienda para que lo hagan otros. De esta manera nuestra penetración en el mercado es gradual, en la medida que los asesorados recomienden a otros que los asesoren. Un cliente satisfecho por lo que adquirió será un cliente fidelizado para siempre. Los precios con respecto a la asesoría de imagen irán sujetos a cada persona y se tendrán en cuenta los estudios previos al cambio de imagen.

Para lograr que el mundo conozca que existe , debemos hacer una campaña agresiva en vallas publicitarias y televisión; Dejar material de  en centros de




belleza, centros de entrenamiento y spas. Otra opción de gran impacto es pautar en prensa, revistas especializadas, como ya se explicó antes.

Ejemplo de ideas preliminares de nuestro márketing directo:

- Para asegurar el éxito de las ya mencionadas estrategias de marketing, la compañía deberá conocer claramente a sus clientes y supervisar los cambios de las necesidades de estos en el tiempo. Por lo tanto, la empresa tomara en consideración, lo siguiente: mantener una base de datos actualizada de los consumidores, con información de este tipo: quienes son, su comportamiento de compra, ingresos que generan, preferencias, y casos de clientes que abandonan la compañía.
- Elaborar material promocional del centro de asesoría de imagen, que será entregado a potenciales clientes en sus estados de cuentas.
- Comunicarse con regularidad con sus mejores clientes, ya sea de manera telefónica o vía correo electrónico.
- A través de la página web de la compañía, ofrecer a los navegantes registrarse gratuitamente a un boletín quincenal, con el cual recibirán consejos para potenciar su imagen personal. Aún cuando la persona que recibe el boletín no acuda al centro, eventualmente, esta lo recomendará a una persona que si requiera del servicio.
- El asesor de imagen estará en el lugar y tiempo que el cliente requiera: en su casa, oficina, acompañándolo en centro especializado y comercial etc.



3. ESTRATEGIAS DE PRECIO

Los precios de los servicios que prestará , estarán orientados a un consumidor de altos ingresos, lo ideal es establecer precios acordes a su nivel de vida, por ejemplo:

Servicios:

Creamos la imagen, partiendo de las características físicas y de la personalidad, según los objetivos.

Como existen distintos estilos: sport, glamoroso, creativo, empresarial, clásico, entre otros, la idea es definir un estilo propio de acuerdo a la ocasión.

Primero:

Se realiza una entrevista y un estudio morfológico, que se iniciara con sesiones fotográficas para que con un proceso de animación se puedan sugerir los cambios que se pretenden proponer. Al mismo tiempo el cliente debe llenar una encuesta completa que resuelva preguntas claves para todo el proceso, como aquellas del entorno social, hábitos alimenticios, sitios que frecuenta, lugares y frecuencia con que adquiere ropa y accesorios, descripción de actividades físicas y deportivas, estado de salud general y otros aspectos que de una u otra manera suministren información para crear un cuadro de comportamiento y estilo de vida que sirva para tomar las decisiones necesarias en el cambio de imagen personal.

Segundo:

Adecuar el estilo de vida y personalidad a lo que el usuario pretende proyectar y conseguir con su imagen. Es adecuar su imagen al espacio y tiempo que desee la persona, como se sienta mejor con el asesoramiento directo, sincero y personalizado.



Tercero:

Los precios que pretendemos cobrar inicialmente son los siguientes.

Consulta inicial	\$	200.000
Estudio fotográfico animado	\$	300.000
Orientación parcial de imagen	\$	3.000.000
Orientación total de imagen	\$	5.000.000
Personal shopper	\$	200.000

Nota:

- La consulta inicial comprende cita con el asesor de imagen, elaboración y recepción de encuesta general, vinculación institucional del cliente y recomendaciones generales para el cambio de imagen.
- El estudio fotográfico comprende una sesión de fotografías del rostro y cuerpo, en la cual partiendo de la realidad del momento de la toma fotográfica se animen los cambios sugeridos, para presentárselos al cliente y ponerlos para su análisis y decisión.
- La orientación parcial de imagen comprende la definición de los cambios sugeridos y aprobados por el cliente con el fin de iniciar las interconsultas, tratamientos y compras que se van a poner en práctica.
- La orientación total de imagen comprende también poner en práctica los cambios sugeridos y aprobados por el cliente con el fin de iniciar las interconsultas, tratamientos y compras que se van a poner en práctica, adicionando a esto los cambios estéticos profundos, como es el caso de



intervenciones quirúrgicas tratamientos odontológicos y demás que incluyan cambios definitivos en el cuerpo.

- La figura de Personal Shopper comprende el acompañamiento del asesor de imagen al cliente para las compras de artículos de vestir y accesorios a lugares especializados con el fin de aconsejarlo en cuanto colores, contrastes, cortes, combinaciones y tipo de producto que más le convenga a su nueva imagen, independientemente del consejo y la presión de venta que ejercen los vendedores de este tipo de artículos.

4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Se usarán básicamente los medios publicitarios representados principalmente en internet, página web, Facebook, impresos, insertos, y publicidad avalada por centros comerciales de primer nivel, centros de acondicionamiento físico, gimnasios, spas, clínicas de cirugía plástica, consultorios odontológicos y demás negocios con los que conformaremos alianzas estratégicas para atender a nuestros clientes. Adicional a esta estrategia, se publicarán avisos publicitarios en revistas especializadas en belleza y salud, revistas que tengan que ver con el jet set, vallas y demás medios de publicidad sectorial a que tengan acceso los clientes de nuestro target.

Es importante anotar que por tratarse de un servicio nuevo y novedoso, será necesario contar con un rubro inicial importante en publicidad con el fin de conformar un primer grupo de clientes para luego, con base en un buen servicio y satisfacción conseguir referenciados. En este momento la inversión publicitaria se irá disminuyendo hasta que quede en una de mantenimiento y recordación, en una primera etapa.

En la medida que el negocio vaya creciendo y desarrollándose, se determinará la medida y canales de publicidad que se utilicen en adelante, de acuerdo al impacto y



resultados de los varios medios a los que se acudirá para darnos a conocer.

5. ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE

Cuando una persona u organización se convierten en nuestros clientes, de inmediato son atendidos para con base en lo discriminado es la encuesta y lo que pretenden lograr con su nueva imagen se inicie el interesante progreso de su transformación, dependiendo de lo requerido para los cambios deseados.

La primera estrategia es presentarle al cliente de manera animada y digital una serie de alternativas y sugerencias para su cambio físico de imagen. Es el caso, de propuestas de nuevo look que va desde cambios sencillos como es el caso del cabello en cuanto a corte, forma y color y el maquillaje , o el uso de nuevas prendas de vestir y accesorios con que se sienta más cómodo en su nueva imagen hasta la simulación de cambios extremos como diseño de sonrisa, implantes dentales, ortodoncia, y otros procedimientos invasivos como es el caso de cirugías plásticas como implantes, liposucción, y otros quirúrgicos que cambie su apariencia de manera positiva. Lo anterior se puede complementar con cambios físicos originados en el ejercicio que mediante rutinas disciplinadas se deberán hacer en los gimnasios y centros especializados para este tipo de servicio.

Por otra parte, se prestaran los servicios, cuando sea necesario de curso de etiqueta y protocolo, expresión oral y dicción para hablar en público y demás que conduzca al objetivo deseado al cambio de imagen. Con estas estrategias de plena conciencia de servicio a nuestros clientes, complementada con la comunicación voz a voz y la publicidad puntual dirigida a nuestro target específico de los servicios que ofrecemos, se crea una estrategia de mercado enfocada a prestar los servicios que ofrecemos a nuestros clientes de manera íntegra, eficaz, profesional y con garantía de los resultados pretendidos. En esto consiste nuestra estrategia de mercado para captar



más y nuevos clientes.

6. PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADO

Debido a que nuestra organización es completamente novedosa y única en el medio por los servicios que ofrece y que a su vez no existen precedente de este tipo de mercado no es posible en este momento previo a la creación de la nueva organización contar con un análisis de mezcla de mercado, pues solo con la práctica cuando se inicia el negocio se podrá establecer cuál es la composición de mercado del proyecto, es decir, que porcentajes serán hombres , mujeres, u organizaciones, cual su nivel social, aunque se supone que sea alto por la dedicación de recursos para pagar el servicio, que tipo de empleo o actividad económica desempeña nuestros futuros clientes, o que posición social, religiosa o política desempeñan. Una vez la nueva empresa este consolidada y tenga un recorrido único en el objeto de su desempeño social, de podrá dar inicio al análisis de la mezcla de mercado que atenderá.

Sin embargo, para la estrategia publicitaria inicial, se pueden definir los siguientes canales con su respectivo presupuesto, que son los más apropiados para ofrecer esta clase de servicios:

TABLA No. 2 ESTRATEGIA PUBLICITARIA INICIAL

ESTRATEGIA	OBJETIVO	COSTO ANUAL
AVISOS EN REVISTAS ESPECIALIZADAS VANITY FAIR, VANIDADES, MEN HEALTH, BODY TECH,	PARA QUE LOS POTENCIALES CLIENTES CONOZCAN LOS SERVICIOS	\$241.600.000



COLSANITAS, ETC		
VOLANTES PUBLICITARIOS EN CUENTAS DE TARJETAS DE CREDITO	QUE LOS TARJETABIENTES QUE TIENEN CAPACIDAD CREDITICIA CONOZCAN NUESTROS SERVICIOS	\$50.000.000
DISEÑAR PAGINA WEB DONDE DE A CONOCER NUESTRA ORGANIZACION	MEDIO MASIVO RESTRINGIDO PARA LOS INTERESADOS EN LOS SERVICIOS OFRECIDOS	\$10.000.000
PARTICIPACION EN FERIAS Y EVENTOS ESPECIALIZADOS EN BELLEZA Y SALUD	MEDIO MASIVO RESTRINGIDO PARA LOS INTERESADOS EN LOS SERVICIOS OFRECIDOS	\$140.000.000
TOTAL		\$ 441.600.000

Fuente: Los autores

CAPITULO III. PROYECCIÓN DE VENTAS

La estimación de ventas del proyecto, la cual se traduce en el Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas adjunto para el primer año de actividad, con el fin de hacer el análisis financiero que se trata a continuación, está revestida de las siguientes características:

- Se proyectan ventas totales para el primer año de funcionamiento en base a la cantidad y precio unitario de los servicios contratados y vendidos probables, dependiendo de su complejidad y costo. Esta suma asciende para el primer



año a \$1.631.250.000.

- Los precios estimados para el inicio del negocio son los que se detallaron en la parte pertinente del proyecto y corresponden a los precios netos de cada servicio ofrecido y prestado. Estos son \$200.000 por cada consulta inicial, \$300.000 por cada estudio fotográfico animado, \$3.000.000 por cada orientación parcial de imagen y \$5.000.000 por cada orientación total de imagen.
- Se estima una frecuencia de utilización de los servicios ofrecidos por nuestra empresa de la siguiente manera: a) Por consulta inicial cinco (5) personas durante 250 días al año, b) Por estudio fotográfico, como consecuencia de la consulta inicial, solamente dos (2) personas por día, lo cual se traduce en quinientos estudios al año, es decir, que los restantes tres (3) clientes diarios en promedio no se hacen este estudio por que no lo necesitan, en pocos casos, o por que deciden no hacerse ningún tipo de tratamiento o cambio en la mayoría de los casos, c) Por orientación parcial de imagen se estima que solo serán en un comienzo clientes para este procedimiento una (1) persona cada dos días, o sea apenas 125 personas al año y d) Por orientación total, es decir cambio extremo, solamente se someterán en promedio al año 62,5 personas, es decir aproximadamente también en promedio, una semanal. Se estima que este es un comienzo una proyección bastante conservadora, pero para efecto de los cálculos financieros se ha decidido hacerlo así.



TABLA No. 3 PROYECCIÓN ANUAL DE VENTAS

SERVICIO	CANTIDAD PROYECTADA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CONSULTA INICIAL	1.250	\$200.000	\$250.000.000
ESTUDIO FOTOGRAFICO	500	\$300.000	\$150.000.000
ORIENTACION PARCIAL DE IMAGEN	125	\$3.000.000	\$375.000.000
ORIENTACION TOTAL DE IMAGEN	62.5	\$5.000.000	\$312.500.000
COMISIONES ALIADOS ESTRATEGICOS			\$543.750.000
TOTAL PROYECCION VENTAS PRIMER AÑO			\$1.631.250.000

Fuente: los autores

Los ingresos proyectados para el primer año que se presentan en la tabla anterior tienen las siguientes características.

- Ingreso por consulta inicial por 1.250 en el año, por valor de \$ 200.000 cada una.
- Estudio fotográficos en una cantidad de 500 en el año, proyectando que solo una parte de la asesoría desembocan en el estudio fotográfico, pero teniendo en cuenta a la vez que es muy probable que en algunos casos no todos los



que asistan a la primera consulta requieran el estudio fotográfico animado.

Cada estudio fotográfico costara la suma de \$ 300.000.

- En cuanto a la orientación parcial de imagen se proyecta contar con 125 clientes para el primer año, con un ingreso de \$ 3.000.000 en cada caso.
- Para la orientación total de imagen se estima que en el primer año se atenderán 62.5 clientes, cada uno de los cuales pagara por nuestros servicios la suma de \$ 5.000.000.



CAPITULO IV. ANÁLISIS OPERACIONAL

Teniendo en cuenta el Estado de Resultados proyectado para el primer año de funcionamiento de la empresa DIIP SAS, que se adjunta a esta tesis, se pueden evidenciar las siguientes conclusiones:

- La utilidad operacional para el período analizado arroja una cifra bruta de \$563.452.500, equivalente al 34.55% del ingreso total.
Debido a que los datos financieros se corrieron en un software especializado, los resultados son los aquí mostrados
- Debido a que se trata de una empresa que solo presta servicios, sus únicas erogaciones corresponden a gastos, los cuales están distribuidos en gastos administrativos por valor de \$880.672.500, equivalentes al 53.98% del ingreso total y gastos de ventas por valor de \$187.125.000, equivalentes al 11.47% del ingreso total.
- En síntesis, el objeto social de la empresa que es prestar los servicios de asesoría de imagen, se circunscribe a un trabajo administrativo y comercial, pues serán los aliados estratégicos con los que se contrate, los encargados de prestar los servicios necesarios a nuestros clientes, de acuerdo a lo requerido por nosotros. A su vez, con tales aliados estratégicos, se pactarán las comisiones que reciba nuestra empresa por la remisión y atención de nuestros clientes para que le presten los servicios especializados necesarios. Se estima inicialmente que tales ingresos por comisiones representan un proyectado del 50% de los ingresos por servicios que tendrá la empresa,



esto es, la suma de \$543.750.000.

FICHA TÉCNICA DE LOS SERVICIOS

TABLA No. 4 FICHA TECNICA DE CONSULTA INICIAL

DENOMINACION DEL SERVICIO	CONSULTA INICIAL
RECURSOS Y EQUIPOS (QUE SE NECESITA PARA HACERLO)	oficina de trabajo
PERSONAL INVOLUCRADO	asesor Senior – asesor junior
CARACTERISTICAS TIENE ESTE SERVICIO	consiste en conocer nuestro cliente y saber más acerca de sus intereses

Fuente Los Autores

TABLA No. 5 FICHA TECNICA DE ESTUDIO FOTOGRAFICO

DENOMINACION DEL SERVICIO	ESTUDIO FOTOGRAFICO
RECURSOS Y EQUIPOS (QUE SE NECESITA PARA HACERLO)	oficina de trabajo
PERSONAL INVOLUCRADO	asesor Senior – asesor junior Fotógrafo
CARACTERISTICAS TIENE ESTE SERVICIO	consiste en conocer nuestro cliente y saber más acerca de sus intereses y tomar una serie de fotografías para determinar su cambio

Fuente Los Autores



TABLA No. 6 FICHA TECNICA DE ORIENTACION PARCIAL DE IMAGEN

DENOMINACION DEL SERVICIO	ORIENTACION PARCIAL DE IMAGEN
RECURSOS Y EQUIPOS (QUE SE NECESITA PARA HACERLO)	oficina de trabajo oficina gerencia
PERSONAL INVOLUCRADO	asesor Senior – asesor junior psicólogo, nutricionista, varios especialistas según el caso
CARACTERISTICAS TIENE ESTE SERVICIO	consiste en conocer nuestro cliente y saber más acerca de sus intereses y tomar una serie de fotografías para determinar su cambio

Fuente Los Autores

TABLA No. 7 FICHA TECNICA DE ORIENTACION TOTAL DE IMAGEN

DENOMINACION DEL SERVICIO	ORIENTACION TOTAL DE IMAGEN
RECURSOS Y EQUIPOS (QUE SE NECESITA PARA HACERLO)	oficina de trabajo oficina gerencia
PERSONAL INVOLUCRADO	asesor Senior – asesor junior psicólogo, nutricionista, varios especialistas según el caso
CARACTERISTICAS TIENE ESTE SERVICIO	Consiste en conocer nuestro cliente y saber más acerca de sus intereses y tomar una serie de fotografías para determinar su cambio de comportamiento y físico.



Fuente Los Autores

3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESOS

Los procesos de la prestación de servicios se pueden describir de la siguiente manera:

- 1- Inicialmente el potencial cliente es contactado mediante cita previa en nuestras instalaciones, proveniente de contacto directo, por referencia o por publicidad consultada en cualquiera de los medios que utilizaremos según se determinó anteriormente.

- 2- En la cita que tiene carácter absolutamente confidencial y privado, el asesor de imagen especializado le indaga sobre su necesidad y el porqué de su visita e interés, le explica en forma detallada y basado en tal información recopilada los cambios que inicialmente requiere para satisfacer sus necesidades y le solicita llenar un formato sobre su salud, ocupación, edad, núcleo familiar, tipo de negocio a que se dedica, dirección, teléfonos de contacto, correo y demás. De la misma manera y de ser necesario le hace tomar un estudio fotográfico en las mismas instalaciones.

- 3- Con base en lo anterior, acuerdan una nueva cita, esta vez sin costo, para informarle sobre las propuestas de cambio, las cuales deben ser sugeridas y definidas en un comité de la organización, compuesto por el Gerente y todos los asesores de imagen de la compañía, sin definir todavía precios, pues eso depende de los cambios sugeridos y que se lleven a cabo, así como de las cotizaciones que hagan nuestros aliados estratégicos para realizar los cambios sugeridos y aprobados por el cliente.



- 4- En esta segunda cita, el asesor de imagen que lo atendió por primera vez, conjuntamente con el Gerente la organización le explicarán en forma detallada para su consideración los cambios propuestos.

- 5- Si el cliente está de acuerdo, después de debatir los cambios propuestos, se le remite donde los aliados estratégicos necesarios para que coticen cada uno su trabajo.

- 6- Una vez los aliados estratégicos hayan realizado su consulta y propuesto de trabajo, nos enviarán las cotizaciones y condiciones de acuerdo a su especialidad y nuestras recomendaciones iniciales.

- 7- En una tercera cita, donde también estarán presentes el Gerente y el Asesor de Imagen, se le presentará un plan de trabajo con cronograma de actividades a realizar, esta vez con presupuesto para análisis del cliente. Se le informará la forma de pago y si está de acuerdo se inicia formalmente, previo e anticipo de lo que le corresponde a nuestra organización, el proceso de cambio parcial o total.

- 8- Pagado el anticipo, se le remite nuevamente donde los aliados estratégicos para que inicie con estos los procesos correspondientes y proceda a pagar a cada uno lo pactado en la cotización. Se hará de nuestra parte un monitoreo constante sobre cada actividad que presten los aliados estratégicos e nuestros clientes, entre otras cosas para que se cumpla el pago de las comisiones pactadas a nuestro favor, en la medida que nuestro cliente les vaya cancelando sus servicios.



- 9- Después de realizados todos los cambios acordados por parte de nuestros aliados estratégicos, se llevará a cabo una última cita de control para verificar que todo lo planeado en el cambio está terminado y medir el nivel de satisfacción de nuestro cliente y determinar si lo propuesto por nosotros se cumplió como un último paso de control de calidad de nuestro servicio.

4. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

TABLA No. 8 INVERSION DE ACTIVOS

TIPO DE BIEN	DESTINO	CONTENIDO	VALOR TOTAL
OFICINA GERENCIA	Gerencia comercial y sala de juntas	Escritorio, sala principal, dos sillas auxiliares, mesa y 8 sillas de junta.	\$10.000.000
OFICINA ASESOR SENIOR	Asesor Senior	Escritorio, silla principal, dos sillas auxiliares.	\$5.000.000
OFICINA ASESOR JUNIOR	Asesor junior	Escritorio, silla principal, dos sillas auxiliares.	\$4.000.000
OFICINA TRABAJO	Fotógrafo, medico, asesores, abogado	Mesa juntas con seis sillas, archivo, repisas.	\$4.000.000
OFICINA ADMINISTRATIVA	Contador , revisor fiscal	Dos escritorios, dos sillas principales, cuatro sillas auxiliares.	\$2.000.000



RECEPCIÓN , SALA DE ESPERA	Para la atención de nuestros clientes	Escritorio, silla, cuatro poltronas, mesa auxiliar.	\$15.000.000
SERVICIOS GENERALES	Cafetera, y aseo	Masa, asientos, repisas, microondas, estufa, nevera, menaje.	\$3.000.000
DIVISIONES	Todas las áreas	Divisiones en vidrio y madera con paño.	\$30.000.000
CUADROS Y DECORACION	Todas las áreas	Cuadros, lámparas, adornos.	\$20.000.000
VEHICULO	Para uso gerencia	Camioneta EDGE modelo 2010	\$60.000.000
MOTO	Para mensajería	Auteco Bajaj 1000	\$5.000.000
COMPUTADORES	Para oficinas y recepción	janus	\$14.000.000
IMPRESORAS	Para oficinas y recepción	Laser hp	\$6.000.000
TELEVISORES	Para recepción , gerencia, Senior, junior	LED 41	\$8.000.000
DVD, VIDEO BEAM	Gerencia , Senior	Dvd, Video Beam Janus	\$2.000.000
SOFTWARE	Para diseño de imagen	software	\$10.000.000
TOTAL			\$ 198.000.000

Fuente Los Autores



CAPITULO V. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Debido a que se trata de una empresa que solo prestará servicios, esta no cuenta con costos de producción, pues todos sus egresos se centran únicamente en gastos administrativos y de ventas.

Es importante anotar que la empresa no manejará ningún tipo de insumo, fuera de su papelería y útiles de escritorio institucionales, pues insumos como el papel fotográfico, cd, DVD y demás los colocará el fotógrafo con cargo a su remuneración. De la misma manera el personal que trabajará inicialmente ya está discriminado con su remuneración dentro del contenido de esta tesis.

Nuevamente se recalca que nuestra organización no va a prestar ningún servicio en forma directa, pues eso lo prestará cada uno de nuestros aliados estratégicos dependiendo de su especialidad y en sus propias instalaciones, no en las nuestras. Por lo tanto tampoco existirán costos de producción como ya se anotó.

Los servicios públicos ya están contemplados en forma global dentro de los gastos y estos corresponden únicamente a los que corresponden a oficinas.

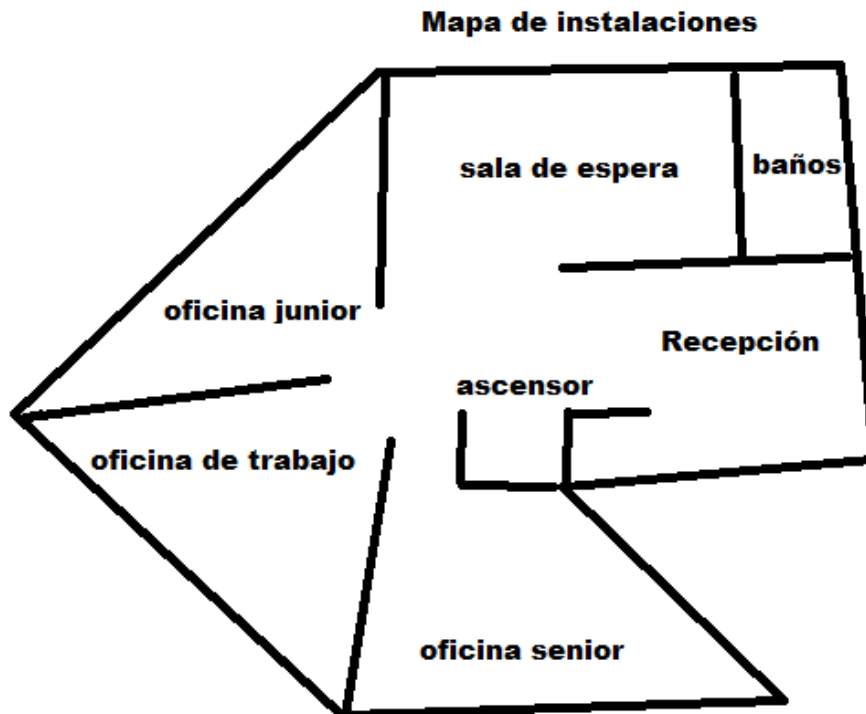


CAPITULO VI. INFRAESTRUCTURA

La infraestructura física inicial está constituida únicamente por unas cómodas y muy bien presentadas y decoradas instalaciones en un edificio moderno y con excelente ubicación y parqueaderos suficientes para los clientes. Estarán conformadas por varias oficinas privadas, una cómoda recepción para la atención y espera de los clientes. Contará con una moderna decoración y muebles de diseño. En cuanto a sistemas se adquirirán computadores y software como ya se explicó en el capítulo correspondiente.

El canon de arrendamiento mensual proyectado es la suma de \$ 10.000.000, lo que equivale a \$ 120.000.000 para el primer año del proyecto.

PLANO DE LA OFICINA





CAPITULO VII. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

Debido a que DIIP es una compañía nueva que ofrece un servicio enteramente novedoso en nuestro medio social, el análisis organizacional para nuestro caso se refiere al marco inicial de la propuesta que se presenta en esta tesis de grado. Desde este punto de vista se han planificado teóricamente unos servicios directos contemplados dentro del cambio de imagen personal de los individuos para su mejoramiento y presentación ante los grupos sociales en el que se desenvuelve con el fin de coadyuvar a su pretendido éxito, situación que plantea una serie de pasos y requisitos que de manera voluntaria acepta el interesado.

Aparte de estos pasos y requisitos, que en su mayoría se tercerizarán con aliados estratégicos de primer nivel en cada una de sus especialidades con servicios y procedimientos coordinados desde nuestra organización, nos corresponde determinar unas políticas claras y precisas desde el inicio del proyecto, lo cual no implica, que en el transcurso que estas inicien su práctica y se obtenga resultados, no sean modificadas o cambiadas, pues solo con su puesta en marcha se determinaran y son susceptibles de mejorar.

Igual situación se puede dar en cuanto al organigrama inicial propuesto, pues aunque en teoría parece que tal estructura puede funcionar como está proyectada, es posible que en el transcurrir del tiempo tenga que ser modificada para adaptarla a nuevas condiciones y retos no previsibles por ahora. De la misma manera se diseñaran e implementaran los cambios necesarios si fueran del caso. El análisis DOFA que se plantea a continuación enfoca nuestra organización bajo unos parámetros iniciales que se proyectan según las circunstancias de los servicios ofrecidos a nuestro target objetivo.



ANÁLISIS DOFA

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

TABLA No. 9 DOFA DE DIIP

Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• No se tiene experiencia previa en una compañía de este tipo. <p>Se hace necesario cambiar la mentalidad de la gente respecto a la importancia de la imagen para tener éxito.</p> <p>Se trata de un servicio novedoso en nuestro medio.</p>
Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Expectativas positivas del servicio en el mercado Colombiano.• Alianzas estratégicas con psicólogos, diseñadores, cirujanos plásticos, estilistas, odontólogos, especialistas en marketing personal y otros profesionales afines, con el fin de irradiar utilidades a otros servicios para nuestro fin.• Patrocinio de eventos empresariales o de belleza y cuidado de la salud.• Nuevas tecnologías al que se vienen implementando en apoyo a los servicios que ofrecemos. <p>Se consigue en el mercado laborar asesores en varios campos que tienen facilidad de manejar los servicios que se a ofrecer.</p> <p>El negocio es altamente rentable por su característica de ofrecer servicios, lo cual implica no tener que utilizar materias primas, insumos, ni otros elementos materiales,</p>



lo que ocasiona que de los ingresos brutos solamente sea necesario gastar en rubros administrativos.

Fortalezas

Servicio de asesoría orientado a las necesidades del cliente, gracias al estudio de mercado realizado donde se establece que hace falta este tipo de servicio en nuestro medio.

- Tener contactos con asesores extranjeros que pueden compartir conocimientos y experiencia.
- En el mundo moderno y de alta competencia la gente siempre querrá mejorar su apariencia física para sentirse mejor y más a gusto e impresionar a los demás.
- Conocimiento del entorno social.
- Alianzas que se podrán efectuar con establecimientos dedicados al cuidado personal y afines a nuestro objeto.
- Crecimiento de este tipo de negocios a nivel global, lo cual con el servicio de las comunicaciones modernas hace que la gente en nuestro país se entere rápidamente de lo que está sucediendo en el mundo.

Amenazas

- Asesores de Imagen, que laboran en la empresa, decidan poner su propio negocio.
- Una gran parte de nuestros potenciales clientes pueda que no entiendan el concepto del servicio que pretendemos prestarles.
- Surgimiento de competidores desleales.

El mejoramiento de lo planteado en el análisis organizacional DOFA solo puede ser puesto en marcha en la medida que se hagan necesarios o indispensables los cambios a lo originalmente planteado, situación que solamente se dará con el inicio del negocio para determinar el nivel de acierto entre lo planeado y lo ocurrido. Solo



hasta ese momento y dependiendo del análisis de causas y efectos, se podrán determinar si son necesarios e indispensables los cambios y nuevos rumbos.

CAPITULO VIII. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de nuestro proyecto está determinada por unos objetivos a alcanzar al poner en práctica una serie de circunstancias para que el negocio sea exitoso y rentable. Debido a que es un servicio novedoso en nuestro medio, se hace necesario además de una adecuada presencia publicitaria, que los mensajes sean transmitidos a los potenciales clientes de nuestro target de manera clara, suficiente y explícita para no crear falsas expectativas y lograr que el mensaje recibido y entendido plenamente por cada uno, complazca las expectativas que este tiene a su vez, en el momento que decida contratar nuestros servicios.

4. LOGO



En la imagen se puede identificar fácilmente una ave Phoenix, que a lo largo de la historia de la humanidad nos ha mostrado en la mitología griega, que ha despertado o revivido, pues el Phoenix muere para renacer con toda su gloria y este es el mensaje que transmitimos a nuestros clientes en el sentido que ellos también pueden renacer a una nueva y mejor vida con nuestros servicios.

Además, un Coach en Imagen es aquel profesional con habilidades sociales de empatía, comunicación y comprensión, que a partir de la visión integral de la persona es capaz de visualizar y potenciar los recursos internos de ésta, para que cumpla sus




objetivos en términos de imagen y seguridad personal. Un Coach en Imagen debe ser además un Asesor de Imagen, para que de ésta manera pueda acompañar y comprender a la persona en todo el proceso de desarrollo de su imagen externa, junto a la seguridad interna.

5. MISIÓN

Asesorar, capacitar y potenciar la imagen de una persona o de un grupo de personas para que alcancen su máximo potencial y se desenvuelvan mejor con mayor aceptación ante los demás, para lograr pleno éxito en sus actividades trátase de empleados, independientes, personajes públicos u organizaciones oficiales o privadas, además de potenciar su mejoramiento continuo.

6. VISIÓN

 Busca ser la empresa líder en prestación de servicios de cambio y mejoramiento de imagen personal inteligente al 2020 para que sea reconocida y valorada por una atención personalizada, respondiendo a las necesidades propias de cada empresa y persona.

4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

GENERAL:

Colocar en el mercado colombiano un novedoso servicio consistente en mejorar de manera integral la imagen personal de los individuos u organizaciones para hacerlos



más exitosos en los medios en que se desenvuelven.

ESPECÍFICOS

- ✓ Promover el uso de la imagen como herramienta para transmitir cualidades y valores que proporcionen ventajas competitivas.
- ✓ Conformar un equipo de trabajo multidisciplinario con profesionales del más alto nivel para brindar la asesoría necesaria de tal manera que se genere en ellos un cambio de imagen que contribuya al fortalecimiento de las habilidades en su presentación, comunicación con su entorno, lo cual conducirá a su vez, al mejoramiento de su autoestima y confianza.
- ✓ Desarrollar un completo portafolio de servicios encaminado a mejorar en todos los aspectos el perfil de la persona natural o jurídica para aplicarlo en el ámbito de desenvolvimiento diario en sus negocios, relaciones comerciales, círculo de amigos y familia.

OBJETIVOS DE LA EMPRESA A CORTO PLAZO

- Incrementar la cantidad de nuestros clientes basados en la venta de un buen servicio prestado con, calidad, oportunidad, y precio competitivo, pues la proyección de ventas que se ha diseñado para el primer año es muy conservadora.
- Como consecuencia de lo anterior se requerirá en el corto plazo la contratación de más asesores de imagen, Senior y junior para atender de forma más adecuada a nuestros clientes.
- Con los dos objetivos a corto plazo anteriormente expuestos será necesario reacomodar los procesos y la administración del negocio para adecuarla a



esos mayores volúmenes.

- Ampliar la planta de personal.

OBJETIVOS DE LA EMPRESA A MEDIANO PLAZO

- Ampliar las instalaciones existentes o alternativamente abrir oficinas adicionales en la ciudad de Bogotá, para atender la mayor afluencia de clientes.
- Ampliar aún más la planta de personal para atender más clientes.
- Ampliar la red de aliados estratégicos especializados para que atiendan un mayor volumen de nuestros clientes.

OBJETIVOS DE LA EMPRESA A LARGO PLAZO

- Contar con instalaciones propias a nivel nacional, al haber logrado difundir nuestros servicios en otras ciudades importantes del país.
- Ampliar nuestra planta de colaboradores para atender a nuestros clientes en las diferentes ciudades del país, tomando como holding establecido en la ciudad de Bogotá
- Contemplar la posibilidad estratégica de comprar o montar como nuevo negocio asociado empresas que directamente preste algunos de los servicios que contratamos con nuestros aliados estratégicos para efectos de conseguir economías de escala y negocios adicionales que representen a su vez ingresos y utilidades adicionales.




5. VENTAJAS COMPETITIVAS

Incursionar en un campo de imagen personal en Bogotá es un tema poco explorado, pero sabemos que nuestro servicio es el valor agregado para llegar a ser líderes en este campo.

Mediante el respaldo de un equipo multidisciplinario que interactuará con nuestros clientes en su mejoramiento interno y externo, será nuestra herramienta para satisfacer sus necesidades.

- Interna: Hace acompañamiento interno de nuestro cliente a través del desarrollo de su inteligencia emocional y social.
- Externa: Donde abarcamos áreas como lenguaje corporal, vestuario, maquillaje, cuidados de piel, nutrición, técnicas anti-envejecimiento, personal Shopper, etiqueta, protocolo, técnicas no invasivas aplicadas, odontología, perfumería y demás necesarios para que se logren los objetivos propuestos.

La empresa pretende seguir una estrategia de enfoque, buscando diferenciación, lo que consiste en que el servicio será percibido con cualidades únicas por su mercado meta y pensando siempre en la necesidades de nuestros clientes.  Planea ser conocida por su oferta de servicio flexible y adaptable a las necesidades del cliente. Gracias a que el centro de asesoría de imagen funcionará como una organización con actividades de planeación estratégica, investigación de mercado, procedimientos de control y demás actividades administrativas, por lo cual la empresa estará en condiciones de conocer las expectativas de sus clientes y adaptar su oferta de servicio de acuerdo a ellas.



6. PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Buscamos entregar las herramientas necesarias para que sus ejecutivos y colaboradores puedan marcar la diferencia, ofrecer un mejor servicio y un mejor trato. Además de un buen ambiente de trabajo para todos.

Desde los más altos ejecutivos hasta aquellos que están en contacto directo o indirecto con el cliente como cajeros, vendedores, operadores telefónicos y administradores entre otros, tienen un alto grado de responsabilidad, ya que con su apariencia y actitudes representan “La Imagen” de la empresa o marca y por lo tanto, respaldan la comunicación corporativa incrementando así la credibilidad por parte del cliente ya que, finalmente, la empresa la hacen las personas.

Debido a esto se hace necesario que “todo el personal” comprenda que la imagen y comportamiento se proyecte a la imagen de la empresa y responsabilidad del cargo que cada uno desempeñe dentro de la empresa.

Asesorías en:

- Concepto de Marketing Personal
- Programación Neurolingüística
- Morfología facial y lenguaje corporal
- Asesoría de imagen
- Remodelación de la presencia
- Estética
- Postura corporal
- Protocolo
- Vestuario
- Cambio de look



- Cortes y peinados
- Mejorando las actitudes corporales
- Maquillaje
- Fotografía
- Ornamentación
- Personal shoper
- Diseño de moda
- Estado anímico
- Vitalidad y dinamismo
- Seguridad y jovialidad
- Técnicas de expresión verbal
- Comunicación asertiva
- Credibilidad a la hora de tomar decisiones
- Evaluación y Diagnóstico de la imagen.
- Evaluación y diagnóstico de estilo.
- Evaluación morfología facial y corporal.
- Análisis de los colores que destacan la imagen
- Asesoría en corte de cabello
- Recomendación de perfumes de acuerdo al estilo
- Vestidos formales y casuales acorde a la morfología.
- Vestidos y combinación de colores.
- Guía con colores personalizados para la compra de su vestuario.
- Recomendaciones de estilos de vestuario.
- Normas de protocolo y comportamiento.
- Preparación y búsqueda laboral.
- Coaching personal.
- Coaching laboral o coaching profesional.
- Marketing Personal.
- Técnicas de comunicación e inteligencia emocional.



DEFINICIÓN DE IMAGEN PERSONAL

La imagen es la percepción que la gente recibe de una persona. Esto incluye su aspecto físico, manera de vestir, su comunicación e interacción con los demás en su entorno cotidiano de familia, empresa, trabajo, negocio y círculo social que le rodea.

Cuatro son los canales que se consideran en la proyección de la imagen personal: condiciones físicas, esto es, la apariencia exterior, la voz, el tono y su modulación, los gestos y la indumentaria.

Como ya se afirmó antes, según estudios realizados, la persona cuando es vista por primera vez es percibida de la siguiente manera: en un 55% se recibe una imagen visual, compuesta por el atuendo, aspecto general, aseo, lenguaje corporal o verbal y porte, o lo que se suele llamar presencia; en un 38% la percepción es auditiva, en el sentido del tono, la cadencia y el timbre de voz y solo un 7% corresponde al discurso, a lo que se comunica.

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

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



Un ejemplo claro que fundamenta la importancia de la imagen personal es cuando alguien tiene que elegir entre varias personas con capacidades similares en su trabajo o profesión, lo que define la elección es la imagen personal del entrevistado, lo que marcará la diferencia a la hora de conseguir un trabajo o un cliente. La imagen personal es una herramienta muy poderosa, quien sabe cómo usarla, puede proyectar y comunicar tanto su personalidad, como sus capacidades y un estilo determinado a los demás.


El diseño es un elemento clave para la innovación, la diferenciación y la competitividad de las empresas y de la marca propia. El consumidor de ahora es un agente conocedor que escoge lo que más le conviene entre todo lo que puede encontrar en el mercado y pretendemos que los clientes nos prefieran antes que cualquier otra empresa de asesoramiento. En un entorno competitivo, hoy por hoy no estamos obligados a ir detrás de los más grandes, sino generar un producto diferenciador y que se vaya adhiriendo cada vez más en el mercado. Esto último mediante la innovación. Existen formas nuevas y quedan otras por continuar trabajando e incorporando a .



TABLA No. 10 LA METODOLOGIA Y EXPLICACION DEL SERVICIO

CUADRO DE LA METODOLOGÍA Y EXPLICACIÓN DEL SERVICIO	
Conocer Al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> ○ Todos los clientes, antes de recibir una asesoría tendrán que pasar por las siguientes etapas: ○ Registro de los datos del cliente ○ El cliente llena el formulario con la siguiente información: ○ Datos personales ○ Rasgos físicos ○ Talla y peso. ○ Estado general de salud ○ Hábitos alimenticios ○ Entorno social en que se desenvuelve ○ Nivel de estudios y profesión si la tuviere ○ La idea que quiere comunicar con su imagen ○ La meta que desea lograr con un asesoramiento de su imagen ○ Lugar de trabajo y residencia ○ Además debe entregar una fotografía digital de su rostro. En caso que no la tenga, se le toma en el mismo lugar.
Entrevista inicial	<p>El asesor de imagen entrevista al cliente para conocer su personalidad, estilo de vida, motivaciones, objetivos personales y profesionales, lo que quisiera mejorar de su imagen, sus inquietudes hacia el servicio y su presupuesto de inversión que será necesario para el cambio de imagen.</p> <p>Después de esta entrevista inicial se le harán las recomendaciones pertinentes sobre las cosas que debe</p>



	<p>cambiar, innovar o establecer para lograr el cambio que pretende y las formas y procedimientos que hay que asumir. Con el fin que conozca el valor total de su inversión se hace necesario su remisión a las entidades con las que tengamos alianza estratégica a que debe acudir para iniciar los tratamientos una vez se acuerdo su costo.</p>
Análisis de colorimetría	
	<p>Solo en el caso que, el cliente vaya a realizársele una asesoría de cabello, maquillaje o vestuario, debe llevarse a cabo antes el análisis de colorimetría.</p> <ol style="list-style-type: none">1. El análisis se realiza por medio de un testeo con paños de diferentes colores con los cuales se detecta la armonía o el contraste de la persona en relación a los paños. Este análisis se realiza teniendo en cuenta en color de ojos, piel y pelo. Al finalizar se entrega el perfil con el detalle de los colores que armonizan con el cliente y los tonos ideales para el maquillaje, los accesorios, la ropa y el cabello.2. Presentar al cliente una propuesta que agrupe agrupa la síntesis de los objetivos previamente expuestos por el propio cliente así como los aportes del asesor para la consecución de los mismos.3. Ofrecer asesoramiento al cliente para que una vez aprobada la propuesta por el cliente, este podrá acceder a los siguientes servicios:



Asesoría en cabello “ diseño en imagen”	Análisis
	<p>A través de un software en línea, el asesor ingresa la fotografía digital del cliente y procede a crear combinaciones de estilo y color de cabello. Luego selecciona las tres mejores opciones y prepara un dossier que será entregado al cliente. Este contendrá un perfil personalizado acerca de:</p> <ul style="list-style-type: none">• Las líneas de cabello que le favorecen más.• Los volúmenes más adecuados para equilibrar el rostro.• El largo ideal, tipo de corte y color• Diagnóstico:• El asesor se reúne con el cliente para explicarle la información del dossier y hacer las recomendaciones respectivas.• Plan de acción:• Si el cliente lo prefiere, se efectúan los cambios sugeridos en su cabello en las mismas instalaciones de uno de nuestros aliados estratégicos con el cual tengamos contrato definido para esta clase de servicio, de manera que el estilista realice el trabajo adaptándose a los resultados del estudio.• El servicio de peluquería tiene un costo adicional.• Por el contrario, si el cliente es muy fiel a su peluquería, el asesor no tendría problema en acompañarlo hasta ese lugar y hablar personalmente con su estilista y decirle en cambio que queremos proyectar.



Asesoría en imagen "diseño en imagen"	Análisis
	<ul style="list-style-type: none">• El asesor realiza basado en los resultados del análisis de colorimetría y las características faciales del cliente como sus rasgos, tono de piel, y cabello. Luego elabora el dossier con las claves para el maquillaje ideal teniendo en cuenta:• Cuidado básico de la piel.• Base de maquillaje- colores y texturas ideales para la piel.• Correctores, colores, texturas y formas de aplicación.• Maquillaje de ojos- colores y formas de aplicación.• Maquillaje de noche – colores y forma de aplicación.• Rubor colores – y forma de aplicación.• Labios – delineadores –correctores –colores y texturas.• Diagnóstico:• El asesor se reúne con el cliente para explicarle la información del dossier y hacer las recomendaciones respectivas.• Plan de acción:



	<ul style="list-style-type: none">• El maquillador profesional le enseñara al cliente como maquillarse a través de un rápido curso de automaquillaje con diferentes propuestas para el día, la noche o cualquier fiesta o evento específico que vaya asistir.
Asesoría en vestuario “ diseño en imagen”	Análisis
	<p>El asesor realiza un análisis del tipo de cuerpo del cliente, con la información ya recopilada en el formulario inicial y el análisis de colorimetría, de manera que pueda elaborar un dossier que contenga lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none">• Los cortes, prendas y texturas ideales para resaltar, cambiar o disimular partes del cuerpo.• Un protocolo de los vestidos, el cual indique las prendas adecuadas para las diferentes ocasiones y los diferentes ambientes.• Calidad de las prendas, como evaluar y reconocer su buena calidad.• Diagnóstico:• El asesor se reúne con el cliente para explicarle la información del dossier y hacer las recomendaciones respectivas.• Plan de acción:



	<ul style="list-style-type: none">• Dentro de los almacenes de nuestros aliados estratégicos, el cliente se prueba varios modelos de recomendaciones de vestuario para distintas ocasiones.• Hay que considerar con anterioridad, el centro hizo el canje publicitario para que una o varias tiendas de ropa le provean las prendas requeridas.• Con un costo extra y previa cita, el cliente puede acceder, a servicios como:• Asesoramiento del guardarropa: el asesor examina el armario del cliente y hace recomendaciones de lo que necesita o no en su armario.• Personal Shopper: el asesor define el circuito de compras, acompaña y asiste al cliente para sus adquisiciones.
Asesoría en Etiqueta y Protocolo “Diseño en Imagen”	Análisis



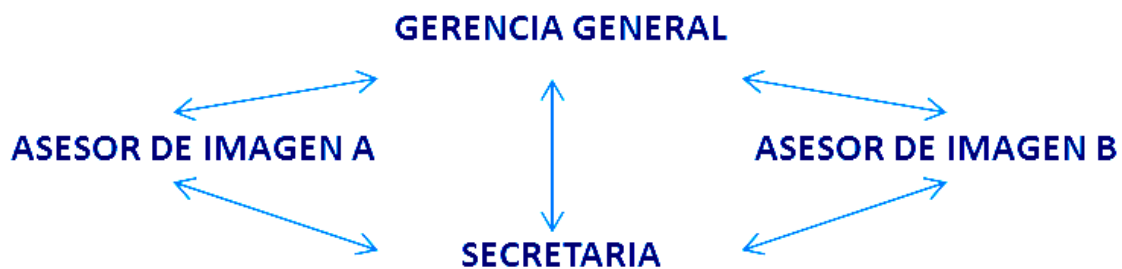
	<ul style="list-style-type: none">• Según la información proporcionada por el cliente y sus requerimientos, se preparan en un dossier, las recomendaciones que el asesor dará en un encuentro con el cliente.• Diagnóstico:• El asesor indicará en lo que debe aprender o mejorar el cliente, con respecto a su comportamiento social.• Plan de Acción:• El asesor enseñará técnicas de protocolo según las necesidades del cliente. Por ejemplo, etiqueta de negocios, modales en la mesa, cómo ser buen anfitrión, presentaciones y saludos, entre otras cosas.
Asesoría en Comunicación	Análisis
“Diseño en Imagen”	<p>Según la información proporcionada por el cliente y sus requerimientos, se preparan en un dossier, las recomendaciones que el asesor dará en un encuentro con el cliente.</p> <p>Diagnóstico: El asesor indicará en qué debe perfeccionar el cliente, con respecto a sus habilidades comunicacionales.</p> <p>Plan de Acción: El asesor enseñará técnicas de oratoria, respiración y desenvolvimiento en público, además del manejo correcto del lenguaje corporal para transmitir ideas.</p>



ORGANIGRAMA



Se diseñó el siguiente organigrama, porque es lo que requiere y necesita la empresa inicialmente para contratar y ubicar los empleados que desempeñarán los cargos necesarios, para que en la medida que vaya creciendo, se realicen nuevas dependencias y reafirmar que somos una empresa moderna y con futuro.



PERFILES DE LOS EMPLEADOS

Debido al tipo de servicio que prestará la nueva organización, es decir, la asesoría en el mejoramiento de imagen personal inteligente, los empleados y colaboradores que se contratarán y con los que tengan contacto los clientes, deben ser profesionales que reflejen el producto que estamos ofreciendo, esto es, una inmejorable apariencia y presentación personal, modales sin tacha, provistos de una suficiente cultura general y amplio conocimiento comercial y don de gentes. Deben



ser vendedores natos con una importante experticia en ese campo. Es por esta razón que los salarios ofrecidos están por encima del promedio para trabajos similares.

Perfil De Gerente

Debe poseer un espíritu emprendedor con capacidad para incursionar en cosas nuevas y desconocidas con la certeza y convicción de que todo saldrá bien. Es lo que Mc Lelland decía debe tener afán de logro y de poder.

Gestión del cambio y desarrollo de la organización: Habilidad para manejar el cambio para asegurar la competitividad y efectividad a un largo plazo. Plantear abiertamente los conflictos, manejarlos efectivamente en búsqueda de soluciones para optimizar la calidad de las decisiones y la efectividad de la organización.

Habilidades cognitivas: Debe poseer inteligencia para tomar decisiones acertadas, lo que implica buena capacidad de análisis y síntesis, buena memoria para recordar datos, cifras, nombres y rostros de personas y creatividad para innovar. Por eso Peter Drucker dice que el gerente es un trabajador cerebral y Kenich Ohmae en la *Mente del Estratega* dice que la clave de su trabajo es el análisis.

Habilidades interpersonales: Comprende la capacidad para comunicarse e influenciar sobre los demás y para resolver conflictos. Sensibilidad y empatía ante los demás, habilidad para motivar al personal y capacidad para ejercer el liderazgo.

Habilidad comunicativa: Es la capacidad para hacerse entender, expresar conceptos e ideas en forma efectiva, así como la capacidad para escuchar y comprender a otros, para hacer preguntas, capacidad para dar reconocimiento verbal, es decir felicitar y expresar emociones positivas.



Liderazgo: Es la capacidad para ejercer influencia, motivar e integrar personas, ejercer el poder y aplicar la autoridad y la disciplina. Liderazgo también es la habilidad para orientar la acción de los grupos humanos en una dirección determinada, inspirar valores de acción y anticipar escenarios de desarrollo, establecer los plazos y objetivos, efectuar adecuado seguimiento y retroalimentación, considerando las opiniones de los otros.

Motivación y dirección del personal: Capacidad de poder hacer que los demás mantengan un ritmo de trabajo intenso, teniendo una conducta auto dirigida hacia las metas importantes. Tener la capacidad para desarrollar, consolidar y conducir un equipo de trabajo alentando a sus miembros a trabajar con autonomía y responsabilidad.

Espíritu competitivo: Debe poseer cualidades para no dejarse amilanar por los fracasos y capacidad para no dejarse avasallar por circunstancias adversas, ni por las acciones de gerentes de otras entidades, es el espíritu de lucha del deporte trasladado a los negocios. También comprende su entrega al trabajo, la constancia y perseverancia por alcanzar los objetivos.

Integridad moral y ética: El gerente es una persona de confianza para los accionistas y para la sociedad u sus relacionados, por lo que sus acciones y conductas deben enmarcarse dentro de una moral y ética intachable.

Capacidad crítica y auto correctivo: El gerente enfrenta muchas situaciones de incertidumbre y a muchos conflictos, por tanto debe tener la suficiente perspicacia para autoanalizarse y tomar las acciones correctivas en caso estuviera tomando decisiones equivocadas o llevando a la organización en la dirección incorrecta.



Perfil del Asesor de Imagen

El Asesor de Imagen, tendrá que tener título profesional o equivalente de Asesor de Imagen Personal. La personalidad del Asesor de Imagen también es muy importante, tiene que ser una persona que:

- a) Le guste y esté informado y al día sobre el color, la moda, los peinados, los estilos y la estética, facilidades odontológicas y de cirugías plásticas.
- b) Que sea dinámico y con buen gusto.
- c) Que esté enterado a diario de las más importantes noticias del país y del mundo.
- d) Debe tener buena cultura general, modales intachables y don de gentes.
- e) Debe vestirse de manera perfecta para cada ocasión, pues aparte de ser la imagen de la empresa, debe dar ejemplo de moda a los clientes.
- f) Debe tener una posición social alta y contar con vehículo propio.

Esta persona es la encargada de brindar el Servicio de Asesoría de Imagen a nuestros clientes y este dependerá de sus requerimientos, empezará con la entrevista, análisis de color y los consejos básicos hasta las Asesorías Especializadas en Vestuario, Cabello, Maquillaje, Etiqueta, Protocolo y Comunicación Verbal y no Verbal.

En el caso de que el cliente quiera hacerse un cambio de look, el asesor de imagen debe tener los conocimientos necesarios para brindar este tipo de servicio.



Perfil de Secretaria

El secretariado es una función esencial en cualquier tipo de actividad empresarial, tanto en el mundo de los negocios como en la industria o en las profesiones liberales. La secretaria contribuye al eficaz funcionamiento de una empresa mediante su trabajo discreto, ordenado y metódico. En la terminología tradicional, se denomina secretaria a la persona que escribe la correspondencia, extiende las actas de las reuniones, resuelve los asuntos de trámite y custodia los documentos de una oficina.

Pero en los últimos tiempos el concepto de secretaria ha cambiado notablemente: ahora ha pasado a ser la asistente perfecta de su jefe, hasta el punto de ser capaz incluso de asumir responsabilidades de éste con credibilidad. La creciente complejidad de la vida empresarial, ha tenido como consecuencia que la secretaria se encargue preferentemente de asistir a su superior de manera más directa. Será ella quien confeccione los informes, memorandos o dossiers; en definitiva, quien facilite el trabajo a su jefe con la debida eficacia. Por lo tanto, también debe conocer, en líneas generales, las características de éste, para colaborar con él con cierto conocimiento de la materia. El trabajo administrativo que deba realizar cada secretaria puede ser muy diferente entre una y otra, en relación al campo de actividad de la empresa en que se encuentre laborando, ya que cada sector tiene sus propias características.



CAPÍTULO IX. ASPECTOS LEGALES

Los aspectos legales son importantes en la medida en que partiendo de una estructuración legal correcta, así mismo se garantiza la eficiencia a futuro de la empresa. Una sociedad bien constituida desde sus inicios será una empresa orientada al mejoramiento continuo. Debido a que la organización, de manera indirecta recomendará procedimientos con profesionales de alto nivel, como es el caso de cirujanos plásticos, odontólogos, ortodoncistas y demás profesionales a donde se remitan los clientes para los diferentes tratamientos médicos que tengan con ver con procedimientos invasivos, de la misma manera la responsabilidad médica puede ser atribuible en forma compartida a quien remite al paciente, por lo cual es importante que desde un comienzo la organización cuente con un pool de abogados de primer nivel para atender cualquier eventualidad que pueda surgir con motivo de los trabajos que se lleven a cabo, incluso en el caso de reclamaciones de clientes cuyos resultados no llenen expectativa que tiene sobre lo que espera recibir.

5. Tipo De Empresa Escogida

El tipo empresa escogido es S.A.S, la Ley 1258 de 2008 de Sociedades por Acciones Simplificadas SAS, introduce un tipo social híbrido, con autonomía, tipicidad definida y con una regulación vinculada al régimen general de las sociedades. Este nuevo tipo de sociedad brinda las ventajas de las sociedades anónimas y les permite diseñar mecanismos de direccionamiento de sus empresas de acuerdo a las necesidades.

Se ha escogido este tipo de sociedad, por las siguientes ventajas:

- Fácil constitución de la sociedad sin gastos notariales de escritura, pues mediante documento privado suscrito por el, o por los accionistas, inscrito en



la Cámara de Comercio del domicilio social queda constituida formalmente la sociedad.

- La sociedad puede estar constituida por uno o varios accionistas y se pueden expedir acciones solo registrando la medida en la respectiva Cámara de Comercio, lo cual da una amplia facilidad de vinculación o desvinculación de propietarios.
- La responsabilidad tributaria y laboral no es solidaria con los propietarios, lo cual otorga a futuro un interesante blindaje jurídico ante cualquier eventualidad.
- El Revisor Fiscal es opcional si la sociedad no pasa los límites de capital social e ingresos anuales establecidos por la ley.
- Por decisión del o los accionistas, la sociedad puede o no contar con Junta Directiva y otros órganos de administración.

6. Pasos para crear la empresa

Disposiciones Generales

Constitución. La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

Personalidad jurídica. La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Naturaleza. La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas



en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Imposibilidad de negociar valores en el mercado público.- Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

7. Constitución y Prueba de la Sociedad

Contenido del documento de constitución.- La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el 'cual se expresará cuando menos lo siguiente:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada/; o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.



- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes

Control al acto constitutivo y a sus reformas. – Las Cámaras de Comercio verificarán la conformidad de las estipulaciones del acto constitutivo, de los actos de nombramiento y de cada una de sus reformas con lo previsto en la ley. Por lo tanto, se abstendrán de inscribir el documento mediante el cual se constituya, se haga un nombramiento o se reformen los estatutos de la sociedad, cuando se omita alguno de los requisitos previstos en el artículo anterior o en la ley.

Efectuado en debida forma el registro de la escritura pública o privada de constitución, no podrá impugnarse el contrato o acto unilateral sino por la falta de elementos esenciales o por el incumplimiento de los requisitos de fondo, de acuerdo con los artículos 98 y 104 del Código de Comercio.

Sociedad de hecho.- Mientras no se efectúe la inscripción del documento privado o público de constitución en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, se entenderá para todos los efectos legales que la



sociedad es de hecho si fueren varios los Asociados. Si se tratare de una sola persona, responderá personalmente por las obligaciones que contraiga en desarrollo de la empresa.

Prueba de existencia de la sociedad.- La existencia de la sociedad por acciones simplificada y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la Cámara de Comercio, en donde conste no estar disuelta y liquidada la sociedad.

Una vez el documento privado de constitución de la sociedad SAS se encuentre registrado en la Cámara de Comercio y una vez pagados los derechos de matrícula correspondientes, la empresa nace a la vida jurídica y se deben seguir a continuación los siguientes pasos:

- Se debe registrar y pagar los derechos de matrícula del establecimiento de comercio ante la misma Cámara.
- La Cámara se encarga de reportar a la DIAN la constitución de la nueva empresa para que la autoridad tributaria proceda a emitir el NIT correspondiente, así como el RUT que se utilizará para los fines pertinentes.
- Se debe inscribir la nueva sociedad en la Administración de Impuestos Distritales para lo pertinente.
- Apertura de las cuentas corrientes y de ahorros en establecimientos bancarios con el fin de manejar los recursos del negocio.
- Inscribir los libros de socios, contabilidad y demás pertinentes ante la Cámara de Comercio respectiva
- Solicitar a la DIAN la autorización de numeración de facturación necesaria para atender los ingresos por parte de los clientes.
- Contratar los servicios de tarjeta de crédito, datafonos y demás para recibir pagos de los clientes con este medio.
- Diseñar los diferentes contratos para suscribir con las empresas, profesionales y personas que sea necesarios.



Para efectos de legalizar ante las autoridades tributarias la nueva sociedad se deben seguir los siguientes pasos.

- En el momento de registro del documento privado de constitución de la sociedad ante la Cámara de Comercio, esta entidad asigna un pre RUT.
- Posteriormente, con la copia del documento de constitución, el certificado de existencia y representación legal emitido por la misma Cámara de Comercio y la copia de la cédula del representante legal, este último se dirige en forma personal a la DIAN para que esta entidad le expida impreso el RUT correspondiente que será el documento válido para la identificación tributaria de la sociedad.
- De la misma manera, será necesario inscribir la sociedad en la Secretaria de Hacienda Distrital para los impuestos locales.

8. Beneficios del tipo de empresa

Como ya se mencionó anteriormente, sus varios los beneficios que se obtienen al haber tomado la decisión de que la sociedad se constituyera como SAS.



CAPÍTULO X. COSTOS ADMINISTRATIVOS

Como ya se mencionó anteriormente, al ser el objeto social de la nueva organización un servicio puro representado en la asesoría para el mejoramiento de la imagen personal inteligente, solamente se producirán gastos administrativos que se discriminaron también y que por su naturaleza contable no corresponden a costos propiamente dichos.

3. GASTOS DEL RECURSO HUMANO

Inicialmente el recurso humano que requiere la organización estará determinado por los siguientes funcionarios con sus responsabilidades y asignación laboral, así:

Gerente General

Será el responsable como representante legal de todos los asuntos administrativos, operativos, comerciales, legales, y de representación de la sociedad. Deberá seguir los parámetros dictados por los accionistas y tomara todas las decisiones que le competan para hacer que el negocio sea exitoso y rentable.

Asignación salarial \$ 10.000.000 más prestaciones sociales, los cuales serán equivalentes a una erogación mensual de \$ 16.000.000 de pesos, teniendo en cuenta que su contratación será a través de una empresa de empleo temporal, valor que incluye a su vez la comisión que cobra la empresa que preste este servicio.

Asesor de imagen Senior

Tendrá a su cargo el manejo de los más importantes clientes de la organización que están representados por aquel grupo que requiere un cambio extremo que incluyan tratamientos externos e invasivos como es el caso de cirugías plásticas y



odontológicas, implantes de cabello y otras especialidades médicas que se requieran. Además de la complejidad y responsabilidad inherentes a estos procedimientos, este grupo lo conforman a su vez los clientes que más aporta a los ingresos de la organización. Este asesor acompañara al cliente desde su entrevista inicial hasta culminar con éxito su tratamiento después de las diferentes etapas que sean necesarias transitar.

Asignación salarial \$ 6.000.000 más prestaciones sociales, los cuales serán equivalentes a una erogación mensual de \$9.600.000 de pesos, teniendo en cuenta que su contratación será a través de una empresa de empleo temporal, valor que incluye a su vez la comisión que cobra la empresa que preste este servicio.

Asesor de Imagen Junior

Tendrá a su cargo en manejo del segundo y último grupo de clientes que está conformado por aquellos que no requieren tratamientos complejos o invasivos, y que a su vez requieren menos tiempo de dedicación y los resultados de sus tratamientos se verán más rápidamente. Este tipo de asesor con el transcurrir del tiempo y de sus nuevas experiencias podrá calificar para hacer asesor de imagen Senior mas adelante.

Asignación salarial \$ 3.000.000 más prestaciones sociales, los cuales serán equivalentes a una erogación mensual de \$4.800.000 de pesos, teniendo en cuenta que su contratación será a través de una empresa de empleo temporal, valor que incluye a su vez la comisión que cobra la empresa que preste este servicio.



Secretaria

Será la imagen del primer contacto del cliente con la organización, y dentro de sus funciones estarán las de atención personalizada telefónica o por correo con estos. De la misma manera deberá atender a otros relacionados con la organización expedir facturas, recibos, y demás documentos de la sociedad, manejar las chequeras y controlar los saldos bancarios reportando a gerencia la información necesaria diariamente y se responsabilizara entre otros asuntos por el trabajo de la auxiliar de servicios generales y el mensajero-conductor.

Asignación salarial \$ 2.000.000 más prestaciones sociales, los cuales serán equivalentes a una erogación mensual de \$3.200.000 de pesos, teniendo en cuenta que su contratación será a través de una empresa de empleo temporal, valor que incluye a su vez la comisión que cobra la empresa que preste este servicio.

Auxiliar de servicios administrativos

Es la persona encargada de proveer todos los servicios de cafetería para clientes y funcionarios de la organización, así como todo el oficio de aseo para que las instalaciones permanezcan siempre con una intachable presentación, de la misma manera, esta persona debe tener unas características especiales de excelentes presentación personal, buenos modales, buena apariencia, por lo que tiene que ver con su contacto con los clientes.

Asignación salarial \$ 1.000.000 más prestaciones sociales, los cuales serán equivalentes a una erogación mensual de \$1.600.000 de pesos, teniendo en cuenta que su contratación será a través de una empresa de empleo temporal, valor que incluye a su vez la comisión que cobra la empresa que preste este servicio.



Mensajero- conductor

Es la persona que se responsabilizara de las diligencias externas de la empresa, de manejar los vehículos de la organización para transportar al gerente y demás funcionarios cuando sea necesario e inclusive a los mismos clientes cuando se requiera este servicio. Al igual que la auxiliar de servicios administrativos debe contar con una buena presentación personal y modales por el contacto que tendrá con los clientes.

Asignación salarial \$ 1.000.000 más prestaciones sociales, los cuales serán equivalentes a una erogación mensual de \$1.600.000 de pesos, teniendo en cuenta que su contratación será a través de una empresa de empleo temporal, valor que incluye a su vez la comisión que cobra la empresa que preste este servicio.

Es importante observar que la decisión es contratar a todo el personal, sin excepción, a través de empresas de empleo temporal con duración legal de contrato de un año, al final del cual se desvincula al funcionario para que descanse durante quince días y se recontrate nuevamente.

Esta figura de contratación, de moda hoy en día tiene importantes beneficios en cuanto a no tener que atender problemas jurídicos laborales, por no ser directamente la organización el patrón, por prescindir de manera fulminante y sin consecuencia jurídica alguna si fuera necesario, de aquellos funcionarios que no sean competentes o no le convengan a la organización, por evitar gastos de administración de nómina como es el caso de pagos de afiliación a salud, pensión y ARP, consignación de cesantías y demás, pues en la factura que se le cancela a la empresa de empleo temporal están contemplados todo estos manejos de los que se exonera a la organización.



4. GASTOS PARA EMPEZAR OPERACIONES

Los gastos iniciales para empezar a operar el negocio, son los siguientes:

7. Gastos de constitución de la SAS:

- 1.1 Consulta jurídica estatutos de la SAS \$1.000.000
- 1.2 Notaria e inscripción Cámara de Comercio \$1.000.000
- 1.3 Establecimiento de Comercio ante Cámara de Comercio \$500.000

8. Contrato de arrendamiento de la sede administrativa de la organización.

- 8.1 Canon mensual de arrendamiento de \$10.000.000.
- 8.2 Cuota de administración mensual instalaciones de \$1.000.000.
- 8.3 Servicios públicos agua, energía, teléfono, internet mensuales de \$2.000.000.
- 8.4 Parqueadero de visitantes para clientes y relacionados por valor mensual de \$500.000.
- 8.5 Gastos mensuales de aseo y cafetería \$1.000.000.

9. Contratación de profesionales en las siguientes áreas:

- 9.1 Consultor Jurídico con honorarios mensuales de \$1.000.000.
- 9.2 Contador Público con honorarios mensuales de \$1.000.000.



- 9.3 Asesor en publicidad con un básico mensual de \$2.000.000.
- 9.4 Fotógrafo Profesional con un básico mensual de \$2.000.000.
- 9.5 Consultor médico sicólogo con un básico mensual de \$2.000.000.

10. Inversión inicial en activos fijos.

- 10.1 Muebles y enseres para el montaje de cinco oficinas
\$25.000.000
- 10.2 Muebles y enseres para montaje recepción y salas de espera
\$15.000.000.
- 10.3 Dotación para cocina y cafetería \$3.000.000.
- 10.4 Divisiones para oficinas \$30.000.000.
- 10.5 Cuadros y decoración \$20.000.000.
- 10.6 Vehículo para gerencia \$60.000.000.
- 10.7 Moto para mensajería \$5.000.000.
- 10.8 Computadores e impresoras \$20.000.000.
- 10.9 Televisores, DVD, Video In \$10.000.000.
- 10.10 Programas para modulación de diseño de imagen \$10.000.000.

11. Otros gastos menores para iniciar operación:

- 5.1 Útiles y papelería por valor de \$2.000.000.
- 5.2 Artículos de cafetería y aseo por valor de \$1.000.000.
- 5.3 Uniformes y dotaciones \$2.000.000.



CAPÍTULO XI. ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero es una herramienta matemática que se usa para determinar lo ocurrido en la historia de un negocio o proyectar en el tiempo su futuro. En el primer caso se trata de determinar cuáles fueron los resultados obtenidos con la operación del negocio con el fin de examinar, dilucidar, determinar y concluir el impacto de las decisiones que se tomaron y cuyos resultados se someten a consideración de los propietarios, de los bancos y del estado a través de la remisión de los estados financieros ante las autoridades correspondientes como es el caso de impuestos nacionales, locales o distritales o superintendencias u otros organismos estatales a los que este obligada la organización a remitir sus resultados. Cuando se trate de proyecciones financieras, como es el caso que nos ocupa en la presentación de esta tesis de grado, el objetivo del análisis financiero basado en las proyecciones que se presentaran más adelante es determinar, basados en las cifras proyectadas, la viabilidad financiera del negocio medida en términos de la utilidad futura probable y los demás índices financieros que resultan de las proyecciones según el resultado obtenido.

El análisis financiero cuando se trate de proyecciones en negocios nuevos que se planean ejecutar, tienen una relevancia muy especial, pues de acuerdo a los resultados obtenidas en tales proyecciones se determina si en negocio que se propone es viable desde el punto de vista financiero, información que a su vez es muy importante para conseguir los recursos necesarios, ya sea con inversionistas particulares o acudiendo a financiación bancaria en sus varias modalidades.



1. INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial consiste por un lado, en la adquisición de aquellos activos fijos que se requieran para el montaje del negocio y demás erogaciones iniciales como son los gastos de constitución e inscripción de la empresa, elementos iniciales de dotaciones, cafetería y aseo, arrendamientos, servicios públicos y afines de los primeros meses mientras se van dando los ingresos por la venta de servicios y por otra parte, todas las mas erogaciones necesarias para arrancar el negocio como son las consultorías en varios campos y la inversión publicitaria inicial.

La inversión inicial total en activos fijos es la suma \$198.000.000, dejando para capital de trabajo la suma de \$102.000.000, lo que representa el capital social inicial de \$300.000.000.

2. BALANCE AL MOMENTO DE EMPEZAR OPERACIONES

TABLA No. 11 BALANCE INICIAL

CONCEPTO	TOTAL	NUEVOS APORTES DE CAPITAL
INVERSIONES FIJAS		
Vehículos	65.000.000	65.000.000
Equipo de Computo y Software	133.000.000	133.000.000
SUBTOTAL	198.000.000	198.000.000
CAPITAL DE TRABAJO		
Efectivo	102.000.000	
SUBTOTAL	102.000.000	102.000.000
TOTAL PLAN INVERSIÓN	300.000.000	300.000.000

Fuente: Los Autores



El balance inicial en el momento de empezar operaciones, es decir, en el momento inmediatamente antes de recibir el primer ingreso por venta de servicios, refleja en primer lugar, el saldo que entre caja y bancos debe existir para cubrir gastos por lo menos de los primeros cuatro meses de operación, aproximadamente de \$25.000.000 por cada uno, como margen de seguridad para no caer en dificultades financieras, mientras arrancan los ingresos por la actividad empresarial y en segundo lugar, los activos fijos adquiridos por valor de \$198.000.000 para el montaje de la sede, los cuales quedan pagados en su totalidad.

Debido a que en un primer momento de corte del balance inicial no se ha iniciado la actividad, la empresa no cuenta con pasivos, pero su patrimonio es de \$300.000.000, equivalentes al aporte inicial de capital por los accionistas.

3. BALANCE DEL PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO

TABLA No. 12 BALANCE PROYECTADO

DIIP S.A.S.	
<u>BALANCE PROYECTADO</u>	<u>AÑO 1</u>
ACTIVO	
Caja y Bancos	702.252.500
Total Activo Corriente	702.252.500
Vehiculos	65.000.000
Equipo de Computo y Software	133.000.000
Total Activos Fijos	198.000.000
TOTAL ACTIVOS	900.252.500
PASIVO	
Impuestos y Cesantias	222.739.325
Total Pasivo Corriente	222.739.325
TOTAL PASIVO	222.739.325
PATRIMONIO	
Capital	300.000.000
Utilidad del Ejercicio	377.513.175
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	900.252.500

Fuente: Los Autores



Al cabo del primer año de funcionamiento se proyecta un balance general que arroja cifras, con las siguientes conclusiones:

- Recursos en caja y bancos destinados al pago de impuestos y repartición de dividendos entre los accionistas con carácter de utilidades por valor de \$702.252.500.
- Unos activos fijos dependiendo del tipo de bien por valor neto de \$198.000.000.
- No aparece rubro de cartera, pues se supone que no existe crédito y que todo servicio se debe pagar de contado mediante cualquier mecanismo.
- En el pasivo corriente se contabilizan los impuestos por pagar a esa fecha de corte y representados en IVA del último bimestre, retención en la fuente e impuestos distritales de ICA y Rete ICA del último mes, así como el impuesto de renta sobre la utilidad arrojada en el ejercicio del primer año. Y las cesantías causadas por valor de \$222.739.325.
- Dentro del patrimonio, el aporte inicial de capital social con que se constituyó la sociedad por parte de los accionistas por valor de \$300.000.000, así como la utilidad por repartir producida dentro del ejercicio del primer año por valor de \$377.513.175.
- No se consideran otros pasivos, pues se cuenta con la solvencia financiera necesaria para pagar las obligaciones contraídas de contado, posiblemente con descuentos financieros por pago anticipado para aquellas que otorguen crédito.



- Se supone también que todos los gastos que se causaron dentro del período quedan completamente causados y pagos, por lo cual no existen otros pasivos por pagar al corte del cierre del primer año de funcionamiento.

4. ESTADO DE RESULTADOS P&G DEL PRIMER AÑO DE OPERACIONES

TABLA No. 13 ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS		AÑO 1
INGRESOS NETOS		1.631.250.000
GASTOS DE ADMINISTRACION		880.672.500
ARRIENDO INSTALACIONES	120.000.000	
HONORARIOS PROFESIONALES	96.000.000	
NOMINA EMPLEADOS	441.600.000	
SERVICIOS PUBLICOS	24.000.000	
GASTOS CAFETERIA Y ASEO	12.000.000	
ADMN OFICIAN Y PARQUEADERC	18.000.000	
TRANSPORTES	12.000.000	
DOTACIONES	12.000.000	
PAPELERIA Y UTILES OFICINA	12.000.000	
MANTENIMIENTO VEHICULOS	36.000.000	
IMPREVISTOS	97.072.500	
GASTOS DE VENTAS		187.125.000
PUBLICIDAD	163.125.000	
GASTOS REPRESENTACION	24.000.000	
UTILIDAD DE OPERACION		563.452.500
UTILIDAD ANTE IMPUESTOS		563.452.500
Impuestos		185.939.325
UTILIDAD NETA		377.513.175

Fuente: Los Autores



Los resultados arrojados al cierre del primer año de operación en el Estado de Pérdidas y Ganancias, son los siguientes:

- Unos ingresos de \$1.631.250.000 como consecuencia de la prestación directa de servicios pagados de contado, atendiendo las personas que se detallan en el mismo estado, con la frecuencia proyectada promedio allí señalada.
- Unos ingresos adicionales proyectados del 50% de los anteriores por valor de \$543.750.000, como consecuencia de las comisiones que deberán cancelar los aliados estratégicos por la remisión de nuestros clientes para tratamientos especializados de odontología, cirugías plásticas y estéticas, peluquerías, salones de belleza y spas, ropa y accesorios, protocolo y etiqueta y demás servicios que sean necesarios para lograr los objetivos propuestos.
- En cuanto a los egresos, se estimó al año una cifra de \$1.067.797.500 representados en todos los gastos de administración del negocio como son las nóminas, arrendamientos, servicios públicos, cuotas, publicidad, gastos mantenimiento de vehículos, transportes, pago de honorarios profesionales, uniformes, aseo y cafetería y demás necesarios.
- Como margen de seguridad para imprevistos en caso de cualquier eventualidad, se estableció un porcentaje del 10% sobre los gastos relacionados, equivalentes a \$97.072.500.



9. FLUJO DE FONDOS DEL PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO

TABLA No. 14 FLUJO DE FONDOS

D I I P S.A.S.	
FLUJO DE FONDOS	AÑO 1
FUENTES	
Utilidad Neta	377.513.175
Cesantías causadas	36.800.000
Impuestos causados	185.939.325
Nuevos aportes de capital	300.000.000
TOTAL FUENTES	900.252.500
USOS	
Incremento Activo Fijo	198.000.000
TOTAL USOS	198.000.000
CAJA	
Diferencia	702.252.500
Saldo Anterior	.
Saldo Final de Caja	702.252.500

Fuente: Los Autores

Para el primer año del proyecto, el flujo de fondos está determinando por unas fuentes representadas en la utilidad neta generada en el ejercicio por valor \$377.513.175; unas cesantías causadas por valor de \$36.800.000; unos impuestos causados por valor de \$185.939.325 y los nuevos aportes colocados por los accionistas al comienzo del negocio por valor de \$300.000.000.



Por otra parte el resultado del destino de tales fuentes es el siguiente al cabo del primer año: incremento del activo fijo en la suma de \$198.000.000 y el restante en efectivo en caja y bancos por valor de \$702.252.500, suma que representa el saldo final.

Como consecuencia de lo anterior, se determina en forma proyectada que al final del primer año de actividad, la empresa contará con una suma disponible de \$702.252.500 para cumplir sus compromisos de impuestos, pago de cesantías, aportes de capital que quedan en la empresa y utilidades disponibles para repartir dividendos entre los accionistas o capitalizarlas total o parcialmente como tomen la decisión.

10. CRITERIOS DE DECISIÓN PARA ABRIR LA EMPRESA

Los principales criterios que nos han llevado a la decisión de poner en funcionamiento el proyecto, es decir, abrir la empresa son los siguientes:

TABLA No. 15 FACTORES DE EVALUACIÓN

DIIP S.A.S.

<u>FACTORES DE EVALUACION</u>	<u>AÑO 1</u>
Endeudamiento %	24,74%
Indice Liquidez	3,15
Prueba Acida	3,15
Rentabilidad sobre Ventas	23,14%
Rentabilidad Operativa	34,54%
T.I.R. %	125,82%
Punto Equilibrio	1.067.797.500
P.E. %	65,46

Fuente: Los Autores



- Porque creemos que la idea del negocio es exitosa y ganadora por cuanto es un proyecto novedoso en nuestro medio que no ha sido explotado en forma integral como lo hemos diseñado, dadas las condiciones del mundo moderno que vivimos, en el cual como ya se explicó anteriormente, la imagen personal es definitiva y juega un papel muy importante en el mundo de los negocios, el éxito y la satisfacción personal.

TABLA No. 16 FLUJO TASA INTERNA DE RETORNO

DIIP S.A.S.		
FLUJO TASA INTERNA DE RETORNO		
CONCEPTO	INVERSION	ANO 1
ACTIVOS FIJOS		
Otros	198.000.000	
SUBTOTAL	198.000.000	
CAPITAL DE TRABAJO		
Efectivo	102.000.000	
TOTAL INVERSIONES	300.000.000	
FLUJO		
Utilidad Neta Proyecto		377.513.175
TOTAL	- 300.000.000	377.513.175
	TIR	125,82%

Fuente: Los Autores



- Realmente para la inversión requerida en un comienzo, la utilidad arrojada por el proyecto es muy rentable, como lo muestra el resultado de la Tasa Interna de Retorno –TIR- que se calculó matemáticamente y que se adjunta a este proyecto, la cual da como resultado 125.82%, lo cual quiere decir que la inversión inicial de \$300.000.000 que se colocan como capital para el negocio, se recuperan antes de un año, pues la utilidad para ese primer ejercicio fiscal es de \$377.513.175.

CAPÍTULO XII. METAS ORGANIZACIONALES

Definir y explicar porque son importantes las metas organizacionales, ojala con sustento teórico y estructurar brevemente metas organizacionales en cada uno de los siguientes aspectos.

5. SOCIALES

Las metas sociales de nuestra organización tienen que ver principalmente con un cambio gradual de la mente colectiva de la sociedad en cuanto a la importancia del buen gusto y modales apropiados en la presentación personal para reflejar una imagen agradable ante los demás y que abra las puertas para que contribuya eficazmente al éxito y reconocimiento social y en la vida de los negocios y el trabajo en caso de las personas particulares y en la imagen que reflejen las organizaciones ante sus clientes, proveedores, propietarios y la sociedad en general. Todo esto en resumen es un cambio de actitud para el reconocimiento social y para la percepción que cada persona u organización tenga de si misma.



6. ECOLÓGICAS

La puesta en marcha del proyecto no tiene impacto ecológico directo con esta nueva organización por tratarse de un servicio neto.

7. ECONÓMICAS

La puesta en marcha del proyecto tiene un impacto económico para las personas que de manera directa trabajarán para nosotros, con un trabajo que les generaran ingresos que a su vez mejoraran la economía y el empleo. De la misma manera escalara el movimiento macroeconómico del país con el incremento de los servicios directos que prestaran nuestros aliados estratégicos a los clientes que les remitamos

8. EXPANSIÓN

La idea de negocio con el transcurrir de los años y el éxito que se genere puede tener muchas posibilidades de expansión a otras ciudades del país e inclusive de otros países con el modelo de negocio que hemos diseñado.



CAPÍTULO XIII. IMPACTO

Describir brevemente el impacto que la empresa tendrá en cada uno de los siguientes

Aspectos.

1. **ECONÓMICO:** en el aspecto económico la empresa moverá recursos e irradiará ideas de negocios y crecimiento de sus aliados estratégicos, pagará impuestos como es el caso del IVA, la retención en la fuente y la renta, para contribuir al desarrollo del país e generará utilidades a sus accionistas para nuevos negocios, inversiones o simplemente gasto en eventos en los cuales se contribuirá al crecimiento económico.
2. **SOCIAL:** cambio de la mentalidad del colectivo social para el mejoramiento individual desde el punto de vista de la imagen personal de sus miembros con el fin de conseguir bienestar y confort personal, emocional, y de éxito y reconocimiento en el entorno social.
3. **AMBIENTAL:** dado que se trata de un proyecto de prestación de servicio, la puesta en marcha de la organización no tendrá ningún impacto de tipo ambiental.



CAPÍTULO XIV. RESPONSABILIDAD SOCIAL

El concepto introduce una valoración -positiva o negativa- al impacto que una decisión tiene en la sociedad. Esa valorización puede ser tanto ética como legal, etc. Generalmente se considera que la responsabilidad social se diferencia de la responsabilidad política porque no se limita a la valoración del ejercicio del poder a través de una autoridad estatal.

En la actualidad la responsabilidad social se considera un concepto normativo no obligatorio o “ley blanda” (es decir, sin la fuerza de la ley), tales como los plasmados en algunos acuerdos internacionales, por ejemplo, la “Declaración universal sobre Bioética y Derechos Humanos” adoptada por la UNESCO. Sin embargo para DIIP es un tema de vital importancia, porque al estar a la vanguardia de negocios innovadores este capítulo es crucial para el desarrollo de la actividad económica que DIIP ira a desempeñar.

Esto ha dado origen no solo a diferentes tentativas o percepciones “sectoriales” de establecer mecanismos de ‘responsabilidad social’ la más notable entre las cuales son las referentes a responsabilidad social corporativa o “responsabilidad social empresarial” sino a nuevas propuestas acerca de la implicaciones institucionales del concepto, por ejemplo en un futuro próximo DIIP estaría en la capacidad de crear su fundación para así conllevar a un desarrollo de imagen influenciado desde la niñez, que en términos psicológicos es la etapa en donde el ser humano de desarrolla y adopta costumbres y conductas sociales.



CAPÍTULO XV. CONCLUSIONES

- Aterrizar una idea de negocio en cifras, procesos, procedimientos, y resultados financieros para determinar su viabilidad y proyectar su futuro inmediato.
- Aprendizaje en vivo y en directo sobre las características y condiciones para la creación de una empresa basada en una idea de negocio.
- Exploración y aprendizaje de las variables del tema de la tesis para lograr central, puntualizar y proyectar la idea de negocio.
- Aprender cómo se constituye una empresa que cumpla con todos los requisitos legales y comerciales, la cual servirá como vehículo para encaminar la idea de negocio propuesta.



BIBLIOGRAFÍA E INFOGRAFÍA

<http://manequi.com/tag/asesoria-de-imagen-para-hombres/> Noviembre 2012

<http://www.imagennueva.com/> Noviembre 2012

<http://www.mediaticagt.com/p/taller-de-imagen-profesional/>. Noviembre 2012

UNIVERSIDAD EAN, (2011). “Comunicación”. Revista de ciencias sociales, volumen 2 -número 1.



ANEXOS

ENCUESTA SOBRE PERCEPCION DE IMAGEN PERSONAL

El objetivo de esta encuesta es identificar el nivel de percepción que tienen las personas y organizaciones sobre la necesidad de contar con una imagen personal adecuada a las necesidades del mundo moderno.

De antemano agradecemos su tiempo y colaboración para contestar esta encuesta cuyos datos serán confidenciales.

1. ¿Cómo calificaría usted la influencia de la imagen personal en el éxito personal de los individuos?

- A. De manera definitiva
- B. No tan importante
- C. No tiene influencia

2. Si usted tuviera la oportunidad de mejorar su imagen personal para tener una mayor aceptación y éxito en su vida

- A. Lo haría de manera definitiva
- B. Lo pensaría, pues no está seguro de su resultado
- C. No lo haría

3. ¿Cree usted que la imagen personal ante los demás está centrada en?

- A. En la apariencia física
- B. En el vestido y los accesorio
- C. En los buenos modales
- D. En la forma de tratar a los demás
- E. En el dinero y cosas materiales que tiene.
- F. En el conocimiento y la cultura general
- G. En todas las anteriores
- H. Ninguna de las anteriores

4. ¿Cuándo usted es citado a una entrevista de trabajo cree que su aceptación al cargo puede estar influenciado por?



- A. El vestido y los accesorios que lleva
- B. La experiencia en la labor en la que va hacer contratado
- C. El conocimiento sobre cultura general
- D. Sus modales y el trato a los demás
- E. Todas las anteriores

a. ¿Cree usted que los siguientes aspectos son importantes para su imagen personal?

- A. Vestirse muy bien y de manera apropiada según las circunstancias
- B. Vivir en un lugar exclusivo
- C. Tener un buen vehículo
- D. Estar en un círculo exclusivo de familia y amigos
- E. Estudiar en una institución acreditada y reconocida
- F. Trabajar en una organización importante
- G. Asistir a exclusivos establecimientos de comida y diversión
- H. Viajar a lugares exclusivos
- I. Todas las anteriores

b. ¿Cree usted que con una adecuada y profesional asesoría personal puede obtener o mejorar en beneficio propio algunos de los aspectos anteriormente tratados?

- A. Si
- B. No



FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA

Conclusión porcentual de la encuesta realizada

Número de personas entrevistadas 52
Hombres entrevistados 20
Mujeres entrevistadas 32
Edades: entre los 23 y 51
Estrato: 4 y 5
Lugar de residencia: Bogotá D.C
Fecha de la encuesta: entre marzo y abril del 2013

1. ¿Cómo calificaría usted la influencia de la imagen personal en el éxito personal de los individuos?
 - A. De manera definitiva 78%
 - B. No tan importante 22
 - C. No tiene influencia 0%

2. Si usted tuviera la oportunidad de mejorar su imagen personal para tener una mayor aceptación y éxito en su vida
 - A. Lo haría de manera definitiva 82%
 - B. Lo pensaría, pues no está seguro de su resultado 18%
 - C. No lo haría 0%

3. ¿Cree usted que la imagen personal ante los demás está centrada en?
 - A. En la apariencia física 5 %
 - B. En el vestido y los accesorio 7 %
 - C. En los buenos modales 2%
 - D. En la forma de tratar a los demás 1 %
 - E. En el dinero y cosas materiales que tiene. 5 %
 - F. En el conocimiento y la cultura general 0 %
 - G. En todas las anteriores 80 %
 - H. Ninguna de las anteriores 0 %



4. ¿Cuándo usted es citado a una entrevista de trabajo cree que su aceptación al cargo puede estar influenciado por?

- A. El vestido y los accesorios que lleva 3 %
- B. La experiencia en la labor en la que va hacer contratado 10 %
- C. El conocimiento sobre cultura general 2 %
- D. Sus modales y el trato a los demás 2 %
- E. Todas las anteriores 83 %

A. Cree usted que los siguientes aspectos son importantes para su imagen personal

- A. Vestirse bien y de manera apropiada según las circunstancias 5 %
- B. Vivir en un lugar exclusivo 2%
- C. Tener un buen vehículo 2 %
- D. Estar en un círculo exclusivo de familia y amigos 4%
- E. Estudiar en una institución acreditada y reconocida 4%
- F. Trabajar en una organización importante 4%
- G. Asistir a exclusivos establecimientos de comida y diversión 2%
- H. Viajar a lugares exclusivos 2%
- I. Todas las anteriores 75 %

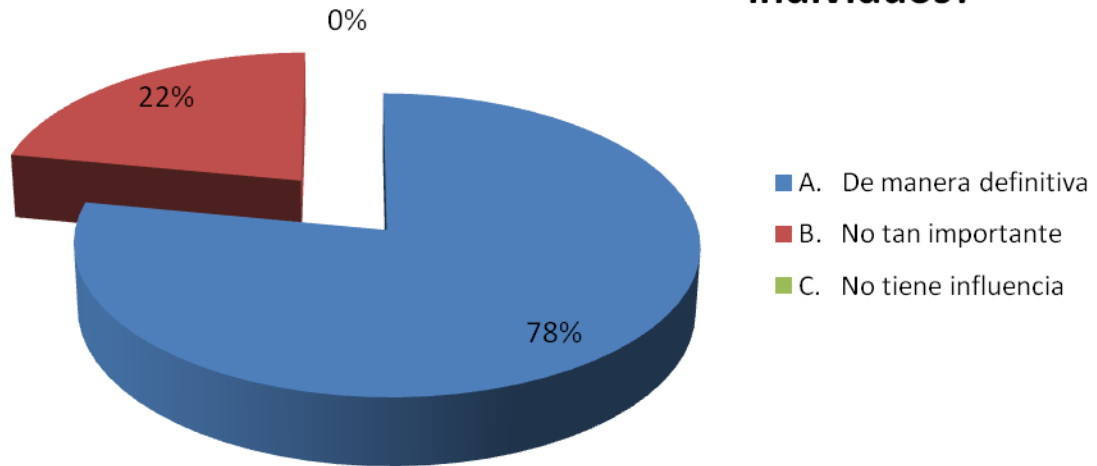
B. ¿Cree usted que con una adecuada y profesional asesoría de imagen personal puede obtener o mejorar en beneficio propio algunos de los aspectos anteriormente tratados?

- A. Si 96 %
- B. No 4 %



GRAFICAS

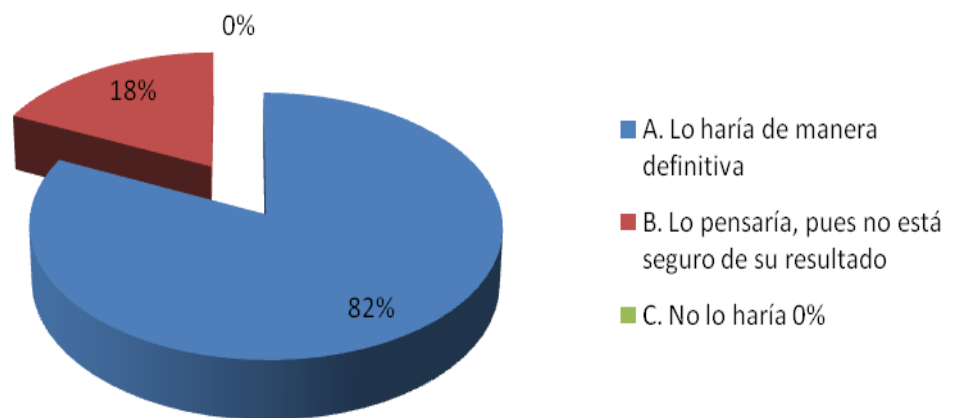
1. ¿Cómo calificaría usted la influencia de la imagen personal en el éxito personal de los individuos?



En la grafica se observa la percepción de las personas frente a la importancia de la imagen personal en su entorno, siendo algo que influye de manera definitiva en el éxito personal de los individuos en 78 % del total encuestados.

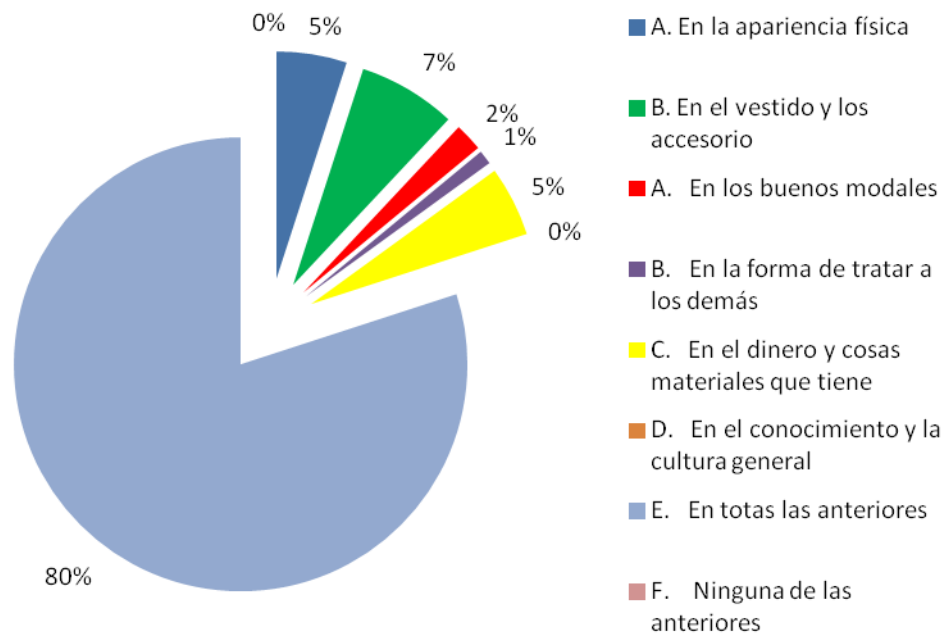
El comportamiento de las personas frente a un cambio de su imagen personal es que la mayoría de estas lo harían de manera definitiva y sin mayor reparos, sin embargo existen aun personas que se muestran renuentes aunque lo pensarían y quizás accedan a sometersen a un

2. ¿Si usted tuviera la oportunidad de mejorar su imagen personal para tener una mayor aceptación y éxito en su vida?



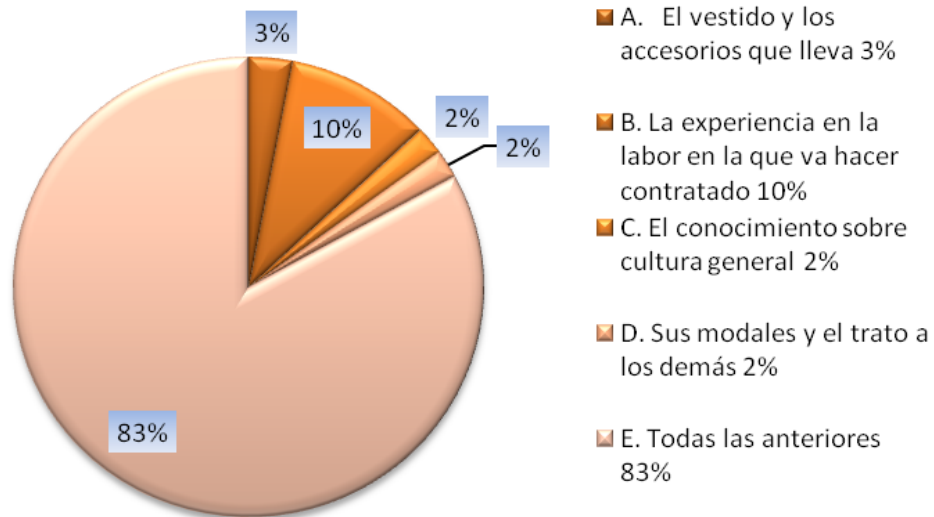
mejoramiento de su imagen personal.

3. ¿Cree usted que la imagen personal ante los demás está centrada en?

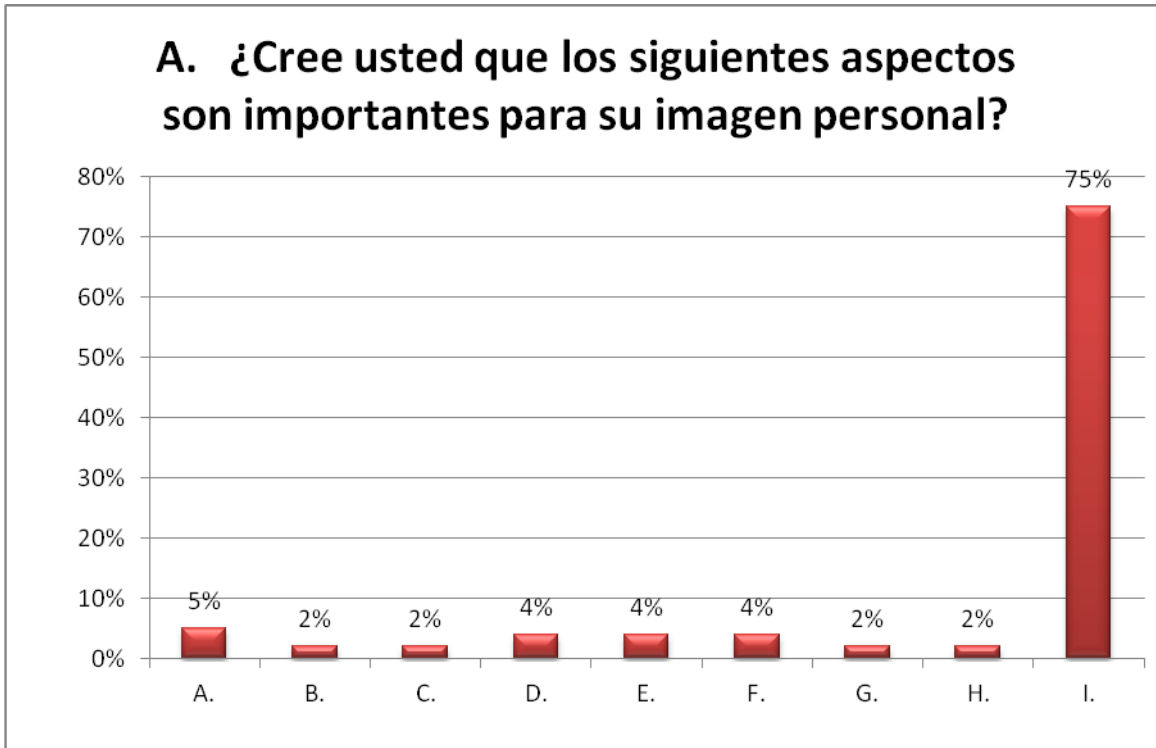


El 80% de las personas encuestadas respondieron (E. en todas las anteriores) creen y entienden que la imagen personal se encuentra enmarcada dentro de factores visuales tales como: la apariencia física y el vestido y accesorios. Y de la misma manera comprenden que la forma de tratar a las personas, su vocabulario, buenos modales, el conocimiento también hacen parte importante de la imagen personal pues cosas que son intangibles pero determinantes.

4. ¿Cuándo usted es citado a una entrevista de trabajo cree que su aceptación al cargo puede estar influenciado por?



El 83% de los encuestados creen que además de la experiencia y conocimientos para ocupar un cargo determinado, también influye su aceptación o no a él; factores como el buen vestir, los buenos modales y el vocabulario. Así que las personas perciben que con una buena imagen podrán acceder a un empleo mejor.



A. Vestirse bien y de manera apropiada según las circunstancias

B. Vivir en un lugar exclusivo

C. Tener un buen vehículo

D. Estar en un círculo exclusivo de familia y amigos

E. Estudiar en una institución acreditada y reconocida

F. Trabajar en una organización importante

G. Asistir a exclusivos establecimientos de comida y diversión

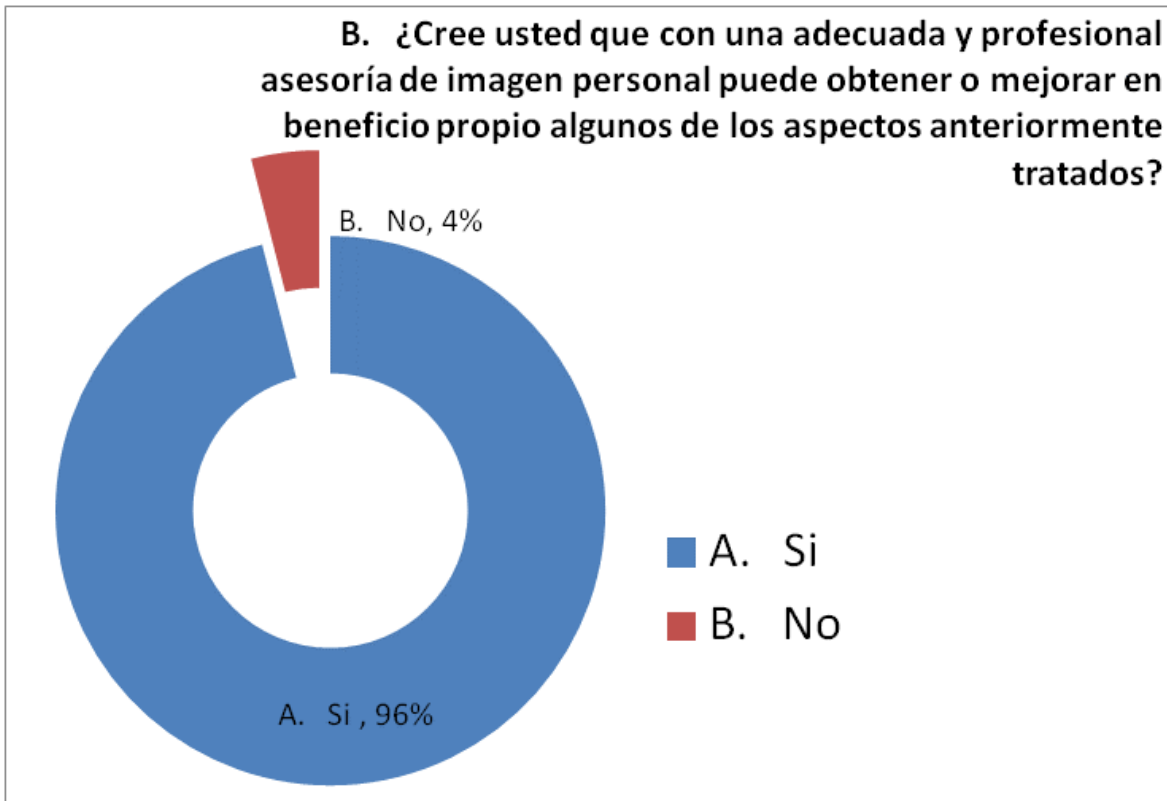
H. Viajar a lugares exclusivos

I. Todas las anteriores

Con un porcentaje de 5, los encuestados les preocupa vestir bien y de manera apropiada.

El estar en un círculo social con su familia y amigos, trabajar en una organización importante y estudiar en una institución acreditada y reconocida también hace parte de los aspectos más relevantes en su imagen personal.

Y con un 75 % los encuestados respondieron (I. Todas las anteriores); se refleja que para tener una buena imagen personal se requiere mejorar en todos los aspectos en su vida.



Se evidencia la importancia que las personas hoy en día le dan a su aspecto personal. El 96 % de los encuestados demuestran su necesidad y pretención a ser sometidos a un cambio de imagen siempre buscando verse y sentirse bien consigo mismos. En resumen, los resultados de la encuesta, favorecen ampliamente la idea de negocio que se propone DIIP Diseño Inteligente de Imagen Personal.