



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"Diseño de un plan estratégico para la reactivación comercial de la empresa Paula Ríos asesores de imagen de la Ciudad de Manta."

AUTOR:

CAJAPE TRIVIÑO EMMA GABRIELA

TUTOR:

ING. RUBEN MERO

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

MANTA, ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema:

“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA REACTIVACIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA PAULA RÍOS ASESORES DE IMAGEN DE LA CIUDAD DE MANTA PERIODO (2016-2017)”

De la señorita egresada: **Cajape Triviño Emma Gabriela**, alumna de la carrera de Ingeniería Comercial, considero que el trabajo de graduación ha sido dirigido y supervisado durante su realización por mi persona, reúne los méritos suficientes tal como lo disponen las Normas Académicas y Reglamento de Graduación, para ser sometidos a la evaluación del Tribunal que el Consejo de Facultad designe.

Además, dejo constancia que este trabajo de investigación es de exclusiva responsabilidad de la egresada.

Manta, agosto de 2017.

Ing. Rubén Mero

DECLARACIÓN

Yo, **Cajape Triviño Emma Gabriela**, declaro que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo de investigación para la obtención de título de ingeniería comercial, son de mi exclusiva responsabilidad y no ha sido presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que se ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Manta, agosto de 2017.

Cajape Triviño Emma Gabriela
C.I. # 131149223-3

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Sometida a consideración de la Facultad Ciencias Administrativas, Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”, como requisito previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial.

APROBADO POR:

DECANO

DR. PEDRO QUIJIJE

TUTOR DE TITULACION

ING. RUBÉN MERO

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

AB. MONICA FRANCO.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

ING. OTTO MACIAS.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

ING. ROCIO GARCIA.

SECRETARIA

DEDICATORIA

Con mucho amor le dedico a Dios que es mi guía y mi protector, a mis padres porque siempre están a mi lado con su apoyo constante y consejos para mi preparación profesional, a mis compañeros y amigos que día a día me acompañaron al desarrollo de mis actividades estudiantiles sabiéndome guiar en mis momentos difíciles, brindándome el apoyo y el empuje necesario para continuar este importante camino.

Cajape Triviño Emma Gabriela

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, quien me da la fuerza y sabiduría para realizar lo que me parecía imposible terminar. A mi madre que, gracias a su apoyo incondicional, motivación y ánimos no permitió que yo me rindiera en este paso, a mis amigos que con su paciencia me dieron su comprensión y la fuerza que necesitaba para seguir adelante, a mi tutor por la ayuda brindada en el proceso de la realización del presente trabajo de investigación.

Es tan placentero poder agradecer a esas personas que fueron y son pilares fundamentales para la realización de un proyecto como este, me quedo satisfecha porque sé que ellos se sienten orgullosos de mi trabajo y esfuerzo.

Cajape Triviño Emma Gabriela

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	I
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN EJECUTIVO.....	X
ABSTRACT.....	XI
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Situación problemática	1
1.2. Objetivos.....	2
1.2.1. Objetivo General.....	2
1.2.2. Objetivos Específicos.....	3
1.3. Hipótesis	3
1.4. Señalamiento de variables.....	3
1.4.1. Variable dependiente.....	3
1.4.2. Variable independiente.....	3
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	4
2.1. Plan Estratégico	4
2.1.1. Propósito y beneficio del planeamiento estratégico.....	5
2.2. Plan Operativo.....	6
2.3. Plan de Marketing o Mercadotecnia.....	9
2.4. Plan Financiero.....	12
2.5. Reactivación Comercial.....	14
2.6. Calidad Total.....	15
2.7. Definición de Asesoría	16
2.7.1. Asesoría de Imagen Personal.....	18
2.8. Gestión del Talento Humano	18
2.9. Servicio al Cliente	19
2.10. Comunicación Efectiva	20
2.11. INVESTIGACIONES RELACIONADAS	21
CAPITULO 3: ESTUDIO DE CAMPO.....	25
3.1. Modalidad básica de investigación.....	25
3.1.1. Investigación de Campo	25
3.1.2. Bibliográfica y documental	25
3.2. Métodos de investigación	25
3.2.1. Métodos teóricos.....	25
3.2.2. Métodos empíricos.....	26
3.3. Nivel o tipo de investigación.....	26

3.3.1. Descriptivo	26
3.4. Selección de la muestra.....	26
3.5. Localización y duración de la investigación	28
3.6. INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS.....	29
1. ¿Se realiza Usted cambios de imagen?	29
2. ¿A qué lugar frecuenta para realizar sus cambios de imagen?	30
3. ¿Conoce usted Paula Ríos asesores de imagen en la ciudad de Manta?	31
4. ¿Visitaría en un futuro Paula Ríos asesores de imagen para conocer los servicios que ofrece?.....	32
5. ¿Ha adquirido algún servicio por parte de Paula Ríos asesores de imagen?	33
6. ¿Con que frecuencia visita el lugar?	34
7. ¿Qué servicios adquiere con más frecuencia?	35
8. Al momento de adquirir un servicio en Paula Ríos asesores de imagen, se fija más en:	36
9. ¿Qué recomendaría mejorar en Paula Ríos asesores de imagen?	37
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por los servicios que Paula Ríos asesores de imagen ofrece?	38
11. ¿Qué medio de pago usted utiliza con más frecuencia?	39
12. ¿Cree Usted que Paula Ríos asesores de imagen cuenta con un local apropiado para brindar sus servicios?.....	40
3.7 ANALISIS GENERAL DE LA ENCUESTA.....	41
4. FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).....	42
5. PROPUESTA.....	44
6. CONCLUSIONES.....	48
7. RECOMENDACIONES.....	49
8. BIBLIOGRAFÍA.....	50
9. ANEXOS	52

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Personas que se realizan cambios de imagen.	29
Tabla 2: Lugares que frecuentan los encuestados.	30
Tabla 3: Personas que conocen Paula Ríos.	31
Tabla 4: Personas que visitarían en un futuro Paula Ríos.	32
Tabla 5: Personas que han adquirido los servicios de Paula Ríos.	33
Tabla 6: Frecuencia de clientes en Paula Ríos.	34
Tabla 7: Frecuencia de los servicios adquiridos en Paula Ríos.	35
Tabla 8: Preferencia de los clientes.	36
Tabla 9: Recomendaciones de mejora para Paula Ríos.	37
Tabla 10: Gastos por cliente.	38
Tabla 11: Medio de pago utilizado por el cliente.	39
Tabla 12: Opinión del local Paula Ríos.	40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Personas que se realizan cambios de imagen personal.....	29
Gráfico 2: Lugares que frecuentan los encuestados.....	30
Gráfico 3: Personas que conocen Paula Ríos.....	31
Gráfico 4: Personas que visitarían en un futuro Paula Ríos.....	32
Gráfico 5: Personas que han adquirido los servicios de Paula Ríos.	33
Gráfico 6: Frecuencia de clientes en Paula Ríos.....	34
Gráfico 7: Frecuencia de los servicios adquiridos en Paula Ríos.	35
Gráfico 8: Preferencia de los clientes.	36
Gráfico 9: Recomendaciones de mejora para Paula Ríos.	37
Gráfico 10: Gastos por cliente.	38
Gráfico 11: Medio de pago utilizado por el cliente.	39
Gráfico 12: Opinión del local Paula Ríos.	40

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo general del proyecto se centra en el diseño de un plan estratégico para la reactivación comercial de la empresa Paula Ríos asesores de imagen de la ciudad de Manta. Los objetivos específicos que complementan a la solución del problema se basan en la realización de un estudio de mercado para conocer el nivel de competitividad que la empresa posee, con la ayuda de un estudio de los resultados obtenidos en los últimos 2 años se podrá tomar medidas y asignar una planificación estratégica para la mejora de los mismos. Conocer a la competencia para determinar su impacto en el diseño de un plan estratégico. La baja demanda de clientes que necesitan el servicio de asesoría de imagen de la empresa Paula Ríos es la principal problemática por solucionar con la implementación de los objetivos detallados anteriormente. Las encuestas y entrevistas aplicadas ayudan a comprender más sobre el tema, conociendo los problemas externos e internos que la empresa posee. Con la información adquirida se podrá manejar un diseño de estrategias considerando las opiniones por parte de los clientes, los cuales son la fuente principal de la existencia de Paula Ríos Asesores de imagen de la ciudad de Manta. Los resultados más evidentes serán la mejora en la rentabilidad económica, gracias a una planificación de actividades más adecuada que se implementará por cada colaborador que conforma la empresa. Logrando el cumplimiento de metas u objetivos conociendo la misión y visión que la empresa posee.

Palabras claves: Asesoría / Servicios / Estrategias / Clientes / Profesionalismo.

ABSTRACT

The overall objective of the project is focused on the design of a strategic plan for the commercial reactivation in the company Paula Ríos image consultants of the city of Manta. The specific objectives that complement the solution of the problem are based on the realization of a market study to know the level of competitiveness that the company has, with the help of a study of the results obtained in the last 2 years it will be possible to take measures and assign strategic planning for the improvement of them. To know the competition to determine its impact in the design of a strategic plan. The low demand of clients who need the image advisory service at the company Paula Ríos is the main problem to solve with the implementation of the objectives detailed above. The surveys and interviews applied help to understand more about the subject, knowing the external and internal problems that the company has. With the information acquired, it will be possible to manage a strategy design considering the opinions of the clients, which are the main source of the existence of Paula Ríos Image Advisors of the city of Manta. The most evident results will be the improvement in the economic profitability, thanks to a more adequate planning of activities that will be implemented by each collaborator that conforms the company. Achieving the fulfillment of goals or objectives knowing the mission and vision that the company possesses.

Keywords: Advice / Services / Strategies / Customers / Professionalism.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

En este capítulo se parte del análisis del problema que afectan a las micro empresas que se dedican a brindar servicios en cuidado de imagen personal dentro de la ciudad de Manta, Ecuador; direccionada en la realización de un estudio para la aplicación de estrategias para su solución y mejora.

Seguidamente se mencionan los respectivos objetivos generales y específicos de la presente investigación. Asimismo, la hipótesis correspondiente con el estudio de variables dependiente e independiente de la investigación.

1.1. Situación problemática

En el Ecuador la mayoría de empresas que se dedican a la asesoría de imagen, ofrecen servicios según su actividad, las mismas que pueden ser de belleza, de comunicación, de estilismo de vestir, etiqueta y protocolo o comprador personal, tienen un carecimiento en la planificación estratégica, es decir, desconocen de las metas u objetivos que planean alcanzar en un tiempo establecido, el cual puede ser a corto o largo plazo, otro punto que se desconoce en estas empresas es de la visión a futuro, lo cual incluye una planificación de actividades según el servicio brindado y la aceptación que tenga dentro del mercado ecuatoriano.

Un gran porcentaje de empresas dedicadas a actividades de asesoría de imagen no logran seguir en el mercado por motivos en la baja demanda de clientes que necesiten el servicio de asesoría de imagen, y para ello no se posee un plan de estrategias ante la contingencia a dicha problemática.

La falta de un estudio ante posibles amenazas y debilidades que afectan a la empresa es trabajar a ciegas sin poseer un plan a futuro, lo cual es otra causa de cierre en dichas empresas. Por lo cual se recomienda realizar un estudio o análisis para poseer un plan de prevención, convirtiendo estas debilidades - amenazas en oportunidades - fortalezas.

La idea de implementar estrategias para la mejora de sus negocios surge para ayudar a incrementar la economía del lugar donde esta se establece, generando mayor fuente de empleo y rentabilidad.

La atención al cliente y la medición del porcentaje de satisfacción al mismo, son las principales características por evaluar para la mejora de resultados.

Los resultados dependerán de las estrategias que la empresa aplique según el estudio realizado, tomando en cuenta las opiniones recaudadas por los colaboradores de la empresa y de los clientes que adquieren los servicios de asesoría de imagen.

La empresa Paula Ríos tiene competencia directa en toda la ciudad de Manta, lo que es un causante en la reducción del número de clientes; el local o infraestructura es pequeña, lo que es inadecuado para la satisfacción total de la clientela; y los bajos ingresos económicos provocan la quiebra del negocio.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- Diseñar un plan estratégico para la reactivación comercial de la empresa Paula Ríos asesores de imagen de la ciudad de Manta.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para conocer el nivel de competitividad que la empresa posee.
- Estudiar los resultados comerciales obtenidos en los últimos 2 años para poder tomar medidas y asignar una planificación estratégica para la mejora de los mismos.
- Conocer a la competencia para determinar su impacto en el diseño de un plan estratégico.

1.3. Hipótesis

El diseño del plan estratégico de la empresa Paula Ríos Asesores de Imagen de la ciudad de Manta contribuirá en la reactivación comercial.

1.4. Señalamiento de variables

1.4.1. Variable dependiente

- Plan estratégico.

1.4.2. Variable independiente

- Reactivación comercial.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Plan Estratégico

En su forma más simple un plan estratégico es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión. Entonces ofrece el diseño y la construcción del futuro para una organización, aunque éste futuro sea imprevisible.

El plan estratégico define también las acciones necesarias para lograr ese futuro. Entonces dicho plan es una apuesta de futuro y por eso, se adecua a un postulado de **Ackoff R (1981)**, un gurú de planificación estratégica: El futuro no hay que preverlo sino crearlo. El objetivo de la planificación debería ser diseñar un futuro deseable e inventar el camino para conseguirlo.

Según el autor **Sainz De Vicuña (2012)**, al hablar del plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado “hoy” en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses.

Lumpkin, Dess & Lumpkin (2003), entienden por plan estratégico el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo.

Brenes Bonilla (2003) define el plan estratégico de manera similar considerándolo como el proyecto que incluye un diagnóstico de la posición actual de una entidad, la(s) estrategia(s) y la organización en el tiempo de las acciones y los recursos que permitan alcanzar la posición deseada.

Un plan estratégico es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya elaboración nos obligará a plantearnos dudas acerca de nuestra organización, de nuestra forma de hacer las cosas y a marcarnos una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y del deseado. **(Pedrós & Gutiérrez, 2005)**

Haciendo un recorrido por definiciones de diversos autores, nos encontramos con elementos comunes que nos acercan en mayor medida a la idea de plan estratégico. Estos elementos son: está el concepto de un entorno, es decir, una serie de condiciones ajenas a la organización, a las que ésta debe responder. Algunas de estas condiciones son negativas (amenazas) y otras positivas (oportunidades). Para conocer estas condiciones, se debe llevar a cabo un análisis del entorno. También la gerencia debe realizar un análisis de la situación actual, con el fin de determinar su posición en el entorno y su cantidad de recursos y reconocer sus debilidades y fuerzas. Además, la organización debe poseer la imagen de su futuro (visión) y establecer metas u objetivos estratégicos básicos. El objetivo de más alto nivel se suele conocer como la misión. Por último, la organización proyecta como aplicar sus recursos y describe los programas de acción a largo plazo (estrategias), que determinan los objetivos estratégicos de desarrollo de dicha organización y que muestran cómo lograrlos en forma de objetivos operacionales y tareas a realizar específicas.

2.1.1. Propósito y beneficio del planeamiento estratégico

El planeamiento estratégico se realiza con el fin de conocer y comprender el entorno de la organización y de esta manera contrarrestar aspectos negativos y tomar ventaja de los positivos

para desarrollar estrategias acordes a la visión, misión y objetivos; trae consigo numerosos beneficios, que finalmente se reflejan en los resultados de un plan estratégico.

Los siguientes son los propósitos de llevar a cabo un planeamiento estratégico:

- Esclarecer el propósito y los objetivos.
- Determinar dirección y prioridades.
- Proveer un marco de acción para el desarrollo de políticas y toma de decisiones.
- Ayudar en la efectiva asignación y uso de recursos.
- Señalar temas críticos y riesgos, así como fortalezas y oportunidades.

Entre los beneficios de un plan estratégico, resultado del planeamiento estratégico, en unidades de información, destacamos los siguientes:

- Mayor confianza en la biblioteca por parte de la organización a la que pertenece, al demostrar que sabe hacia dónde se dirige y cómo va a llegar ahí.
- Mejor prospecto financiero para la biblioteca, ya que presupuestos anuales o casos especiales de cooperación financiera pueden presentarse desde una perspectiva estratégica.

2.2. Plan Operativo

Un plan operativo es un documento oficial en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental) o un fragmento del mismo (departamento, sección, delegación, oficina) enumeran los objetivos y las directrices que deben cumplir en el corto plazo. Por ello, un plan operativo se establece generalmente con una duración efectiva de un año, lo que hace que también sea conocido como plan operativo anual o POA.

El plan operativo es la culminación del detalle de un plan estratégico y de un plan director. Debido a esta circunstancia, el POA debe adaptar los objetivos generales de la compañía a cada departamento, y traducir la estrategia global de la misma en el día a día de sus trabajadores.

Una de las utilidades fundamentales de establecer un plan operativo radica en que es posible, mediante las herramientas de inteligencia de negocio adecuadas, realizar un seguimiento exhaustivo del mismo, con el fin de evitar desviaciones en los objetivos. En este sentido, las principales herramientas software que ayudan a monitorizar un plan estratégico u operativo son el Cuadro de mando integral, los Sistemas de información ejecutiva, y los Sistemas de Soporte a la Decisión.

El POA también presenta los detalles sobre cómo conseguir lo planeado en el plan estratégico. Así, si el objetivo estratégico de una empresa es, por ejemplo, obtener una facturación de 100.000 dólares antes de 2012, el POA establecerá cada objetivo anual: 25.000 dólares en 2009, 25.000 dólares en 2010, 25.000 dólares en 2011 y 25.000 dólares en 2012. Por otra parte, mencionará cuánto debería aportar al año cada área de la compañía para alcanzar dichas metas.

Todos los planes (de acción, operativo, estratégico, entre otros) de una empresa deben estar coordinados y ser coherentes entre sí. **(Pérez & Gardey, 2013)**

Así mismo deberán plasmarse las necesidades de la empresa en cuanto a infraestructura necesaria para llevar a cabo las metas y para el normal funcionamiento de la compañía, es decir todos aquellos aspectos relacionados con la actividad ordinaria de la compañía y que puedan afectar a su efectividad y traer consecuencias (en caso de no ser atendidos) para el cumplimiento de los objetivos planteados en el plan operativo.

Normalmente, suelen detallarse la forma en la que la compañía prestará su servicio, características del local donde se encuentra la sede de la misma, los requerimientos de instalación y manutención de maquinarias, equipamiento y suministros necesarios para la actividad, las estrategias de compra-venta y almacenaje de los productos o servicio ofrecido, la cantidad y calidad de los proveedores con los que se contará para poner en marcha la empresa, entre muchos otros aspectos relativos a la actividad.

Es decir que un plan operativo es un documento donde se pone por escrito cuáles serán los pasos para realizar por la compañía y las acciones que deberán desempeñar quienes participan en la actividad de producción y venta de servicios, así como también los objetivos que se desean alcanzar al finalizar una determinada etapa. El mismo se compone de varios pasos, los cuales se conocen como:

- **Planificación:** conocer los equipos, recursos y suministros con los que deberá contarse y desarrollar un plan de acción;
- **Programación de las diversas actividades:** consiguiendo que cada parte que intervendrá en el proceso tenga noción de cuáles son sus responsabilidades;
- **Seguimiento y evaluación:** analizar el desempeño de las diferentes agentes que participan en la producción a fin de saber aprovechar al máximo los recursos y reeducar, en caso de que fuera necesario.

Por último, cabe mencionar que para que un plan operativo sea eficiente, todas las partes deben cumplir con cinco normas: ser efectivos, ser eficientes, ser responsables, ser oportunos y ser rentables.

Según **Patrick J. Montana & Bruce H. Charnov (2008)**, el plan operativo se diferencia de una organización a otra, pero en todos los casos proporciona suficiente documentación y datos para ser revisados por la empresa de comercialización y el punto de vista financiero y que se integren en el conjunto del plan de operaciones corporativas.

2.3 Plan de Marketing o Mercadotecnia

El plan de mercadotecnia es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de mercadotecnia conozcan en qué consiste el plan de mercadotecnia y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que, de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia.

Según la **American Marketing Association (A.M.A.)**, el plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última

situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.¹

Según **McCarthy y Perrault (2014)**, el plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

1. Qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo;
2. Que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez);
3. Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo).

El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

El plan de mercadotecnia es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados meta muy importantes o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada).

¹ American Marketing Association. (2012). *MarketingPower.com*. Obtenido de Definición de Términos de Marketing: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

Por lo general, el plan de mercadotecnia tiene un alcance anual. Sin embargo, puede haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

El plan de mercadotecnia cumple al menos tres propósitos muy importantes:

1. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
2. Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar. **(Stanton, Etzel, & Walker, 2015)**
3. Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto. **(Gultinan, Paul, & Madden, 2013)**

Finalmente, el contenido de un plan de mercadotecnia incluye al menos los siguientes puntos (que por lo general son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):

- Resumen ejecutivo
- Análisis de la situación de marketing
- Análisis FODA
- Objetivos
- Estrategias
- Tácticas

- Programas financieros o proyecto de estado de pérdidas y utilidades
- Monitoreo y control

2.4. Plan Financiero

El Plan Financiero o Plan Económico Financiero es probablemente la parte más importante del plan de negocio. Pues en él se recoge toda la información desarrollada y cuantificada en unidades monetarias de cada uno de los planes de actuación, que corresponden a cada una de las áreas funcionales de la empresa.

Es una herramienta imprescindible de usar a la hora de analizar la viabilidad económica y financiera, a corto y medio-largo plazo, de un proyecto empresarial, tanto en una empresa de creación como en aquellas que están en funcionamiento y deben seguir con su trayectoria de expansión y consolidación. Ayudándonos a estimar si dicho proyecto empresarial a emprender cumple con las expectativas de rentabilidad y liquidez esperadas, y de este modo, nos permitirá tomar las decisiones adecuadas y oportunas para que la empresa sobreviva y crezca de forma sostenible.

Los principales objetivos que deben perseguir cualquier proyecto, a la hora de confeccionar su Plan Financiero, son los siguientes:

- Determinar todas las inversiones que requiere la empresa para ponerla en marcha, así como las que posteriormente prevea necesarias para el crecimiento y consolidación de la misma; estimando la vida útil de dichas inversiones.

- Identificar las fuentes de financiación a las que se deba y pueda recurrir - tanto propias como ajenas para llevar a cabo todas las inversiones necesarias; indicando la forma en que se prevé devolver la financiación ajena.

Estos dos grupos de elementos conformarán la situación patrimonial de partida del proyecto, y quedarán reflejados en un documento llamado balance de situación previsional a inicio de actividad.

A partir de aquí se simulará el funcionamiento de la empresa durante un determinado periodo de tiempo, que generalmente englobará los tres primeros años de actividad. Esta simulación tiene como finalidad demostrar la viabilidad económica del negocio, o rentabilidad del mismo, así como la viabilidad financiera, o solvencia. Para ello, hay que seguir confeccionando el Plan Financiero, teniendo que:

- Reflejar las ventas estimadas, por líneas de negocio o artículos a vender; plan de ventas que se habrá determinado según los estudios previos desarrollados en el plan de marketing. Y, a estos ingresos previstos, habrá que deducirles todos los gastos proyectados (costes directos, gastos de explotación y financieros) para los primeros tres años de actividad con un desglose temporal lo más pormenorizado posible para el primer año, siendo recomendable mes a mes, para obtener el resultado de la actividad.
- Calcular el punto de equilibrio o umbral de rentabilidad de la empresa, y demostrar si con las ventas previstas lo sobrepasa o no lo alcanza.

La diferencia entre estos elementos, ingresos y gastos, durante un periodo de tiempo, nos aportará información sobre la viabilidad económica del proyecto, es decir, sobre si la empresa va a tener ganancias o pérdidas en ese periodo de tiempo, sobre si el proyecto va a ser o no rentable.

Y para poder hacer el análisis de una forma más estructurada, que nos permita conocer cual, o cuales, de los elementos repercute más en el resultado de forma positiva (ganancias o beneficios) o negativa (pérdidas), se reflejarán dichos elementos en el documento llamado cuenta de resultados o de pérdidas y ganancias previsionales.

El siguiente paso por realizar en el plan financiero, es el de:

- Determinar cuándo se producen los movimientos de tesorería previstos.

Según las operaciones de ingresos y gastos estimados, se reflejarán las entradas (cobros) y salidas (pagos) de dinero de cada uno de los periodos de tiempo establecidos.

El documento en el que quedarán reflejados estos movimientos de dinero es el llamado: plan o presupuesto de tesorería. Y mediante su análisis determinaremos la viabilidad financiera de la empresa, demostrando si dispone o no de liquidez suficiente para sobrevivir.

Los estados financieros muestran lo que el propietario planea hacer en el futuro con las finanzas de los negocios. Una vez que la empresa se encuentra en operación los estados financieros se convierten en una herramienta importante para acotar y comparar los resultados reales de operar el negocio de acuerdo con el plan. **(Entrepreneur, 2010)**

2.5 Reactivación Comercial

Reactivar significa volver a activar algo. Para este caso en particular, el significado de esta palabra no cambia. Una reactivación comercial es un proceso mediante el cual se busca lograr que el comercio de un país o de un lugar determinado tome buenos rumbos después de haberse sumergido en una crisis que afecta a la mayoría de la población.

En una depresión o una crisis económica, los índices nos muestran que los comercios se encuentran de cierto modo “parada”; es decir, que no hay mucha actividad si ésta se compara con la de otros periodos precedentes. Lo anterior significa que, al estar parada la economía, las producciones de las empresas se encuentran en niveles bajos, lo que hace que no se contraten trabajadores y, por lo tanto, el desempleo aumente y la gente tenga muy pocos ingresos con los cuales consumir. Al no existir una demanda de bienes y servicios, los precios de éstos bajan o permanecen estables, lo que, en general, no trae buenos resultados ni para las personas, ni para las empresas, ni para el Estado, ni para la economía en general.

Ante una situación como esta, los gobiernos y las organizaciones económicas buscan implantar políticas que permitan que la economía mediante el comercio vuelva a funcionar, que se “reactive”. Para esto ponen en marcha políticas de generación de empleo y de incentivación del consumo, entre otras muchas estrategias. Si se obtienen los resultados esperados, los índices de empleo empiezan a mejorar, el desempleo baja, la producción de bienes y servicios en la economía aumenta a la par con los precios de éstos puesto que se presenta una mayor demanda por ellos, comenzándose, así, una fase de crecimiento económico en la cual se da el mejoramiento del bienestar de las personas; en resumidas cuentas: una fase de “reactivación económica y comercial”

2.6. Calidad Total

Cumplir los requerimientos y necesidades del cliente con un mínimo de defectos y errores, es brindar buena calidad, ya sea en productos o en servicios.

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente

pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. **(Deming, 1989)**

La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos.

1. La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.
2. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias. **(Juran, 1990)**

De manera somera calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, u otros. **(Ishikawa, 1986)**

Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad. **(Crosby, 1988)**

La calidad se refiere a la satisfacción en cumplir los requerimientos del cliente, en este caso brindar el mejor servicio de asesoría de imagen dentro de la empresa Paula Ríos sin error alguno, dando un grado del 100% de aceptación.

2.7. Definición de Asesoría

Se designa con el término de asesor a aquel individuo que como actividad profesional se encarga de brindar consejos a determinadas personas que se encuentran ante determinadas circunstancias, preferentemente sobre imagen, gobierno, finanzas, política, ciencia, entre otras.

En general la asesoría está enmarcada de brindar consejos a personas en diferentes temas, relacionadas a diferentes temas.

La asesoría es una actividad muy común por estos días, pero informalmente utilizada desde tiempos inmemoriales por el hombre, mediante la cual se le brindará el apoyo necesario a las personas que así lo requiriesen para que puedan desarrollar diferentes actividades, motivos de la consulta y finalmente, a través del trabajo que la asesoría en cuestión le brinde, poder lograr la comprensión de diferentes situaciones en las cuales se halla la persona o institución que solicita asesoría, judiciales, económicas, políticas, financieras, inmobiliarias, entre otras.

El principal beneficio que reporta la asesoría a quien acude a ella es la ayuda que otorga a la hora de resolver dudas específicas en el área de interés. El motivo de creación de la asesoría ha sido precisamente éste, el de ayudar a las personas en aquello en lo que presentan dificultades o en aquello que siempre ha constituido para ellos un problema.

Cabe destacar que el asesor, tal como se denomina al individuo encargado de la asesoría, siempre deberá ser un profesional de la materia a tratar.

Existen diferentes tipos de asesoría, a saber: asesoría jurídica, por ejemplo, ésta nos alertará y encauzará en los trámites a realizar cuando se abre un negocio o una empresa, cualquiera sea la naturaleza de ésta, la asesoría nos orientará acerca de las condiciones de contratación del personal, sobre la regularización de los bienes que ostenta la institución en cuestión, entre tantísimas tareas.

Por su lado, la asesoría administrativa, también a instancias de la apertura de un nuevo negocio, nos orientará sobre la presentación de proyectos para poder conseguir el financiamiento

que la misma necesita para funcionar; también se encargará del seguimiento y rúbrica de los libros que llevan los registros de la empresa.

2.7.1 Asesoría de Imagen Personal

La Asesoría de Imagen es un rubro comercial relacionado con la armonización de la imagen externa de una persona, producto u organización, para potenciar las cualidades personales y/o grupales.

El asesor de imagen analiza al cliente, desde la imagen hasta las dotes comunicativas, y el contexto en el que se desenvuelve. Una vez obtenidos los resultados del análisis, desarrolla una estrategia para destacar los puntos fuertes de la persona y disimular los débiles. El objetivo es que el cliente tenga una presencia correcta ante el público al que se dirige.

2.8. Gestión del Talento Humano

Es el proceso administrativo aplicado al incremento y preservación del esfuerzo, las prácticas, la salud, los conocimientos, las habilidades, de los miembros de la estructura, en beneficio de un sujeto, de la propia organización y del país en general. De igual manera, podemos decir que realizar el proceso de auxiliar a los empleados a alcanzar un nivel de desempeño y una calidad de conducta personal y social que cubra sus necesidades y expectativas personales.

La gestión del talento humano consiste en planear, organizar y desarrollar todo lo concerniente a promover el desempeño eficiente del personal que compone una estructura.

La gestión del talento humano en una organización representa el medio que permite a las personas colaborar en ella y alcanzar los objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo. **(Rodríguez, 2013)**

Administrar al talento humano significa conquistar y mantener a las personas y miembros de una organización, en un ambiente de trabajo armonioso, positivo y favorable. Representa todas aquellas cosas que hacen que el personal permanezca en la organización.

Los objetivos de la Gestión de talento humano derivan de los objetivos de la organización. Uno de los objetivos principales que caracteriza a toda empresa, es la elaboración, distribución y comercialización de algún producto, bien o servicio (como una actividad especializada).

Semejantes a los objetivos de la organización, la Gerencia de talento humano debe considerar los objetivos individuales de sus miembros como esencia de su desarrollo personal y corporativo, es decir una mezcla de crecimiento tanto para la empresa como para los empleados.

2.9. Servicio al Cliente

La atención al cliente es lo más importante que se realiza en una empresa, ya que el cliente observa el trato que recibe dentro de las instalaciones de la empresa y de acuerdo con ello, compra la cantidad de productos.

La satisfacción del producto no solo es probando el producto, la satisfacción del cliente también tiene que ver con componentes como el trato que le den al momento que realiza la compra.

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. **(Serna, 2006)**

2.10. Comunicación Efectiva

Una buena comunicación que se brinda dentro de cualquier empresa ayuda a conllevar las actividades y la realización de las mismas de una manera productiva, ya que trabajar con un ambiente armonioso y un buen manejo de comunicación, motiva a las personas desarrollar mejor sus destrezas.

Comunicación efectiva como la comunicación que, a través de buenas destrezas y formas de comunicación, logra el propósito de lo que se quiere transmitir o recibir. Dentro de la comunicación efectiva el transmisor y el receptor codifican de manera exitosa el mensaje que se intercambia.

Dentro de los procesos de comunicación efectiva los distintos elementos de la comunicación deben tener en cuenta ciertas características.

1. El transmisor debe establecer credibilidad, debe conocer el tema, conocer a quién y cómo se debe emitir el mensaje para evitar malentendidos.
2. El mensaje debe mostrar componentes intelectuales (lenguaje que nos ayude entender y razonar) y componentes emocionales (las emociones y sentimientos explican nuestro sentir sobre el mensaje).
3. El receptor debe escuchar y entender el mensaje para responder efectivamente a la situación.

No todos somos excelentes comunicadores y tampoco seguimos los procesos aquí establecidos. Pero con ciertos puntos claves y con el interés que le pongamos a las situaciones de comunicación podemos realizar estos procesos efectivamente. **(Ramos Marcano, 1996)**

2.11. INVESTIGACIONES RELACIONADAS

1. Tema: Plan de negocios para la creación de una empresa de asesoría de imagen integral personal y empresarial en la Ciudad de Quito.

Autor: María Gabriela Revelo Bustamante.

Año: 2014

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

Instrumentos de recolección de datos utilizados: Encuestas, grupo focal y entrevistas con expertos.

Conclusiones: El proyecto de implementación de una empresa que brinde un servicio de asesoría de imagen integral personal y/o empresarial se originó de la necesidad latente en la sociedad ecuatoriana de mejorar aspectos de su imagen externa e interna para cumplir sus objetivos y desarrollar una ventaja competitiva.

2. Tema: Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de servicios de asesoramiento de imagen personal "Diva "en la ciudad de Ibarra.

Autor(es): Ximena Elizabeth Armas Flores & Cristina Gabriela Flores Benítez.

Año: 2010

Objetivo: La empresa al actuar dentro de un marco social e influir directamente en la vida del ser humano, necesita un patrón u objetivos deseables que le permita satisfacer las necesidades del medio en que actúa.

Instrumentos de recolección de datos utilizados: Entrevista y Encuestas.

Conclusiones: La investigación de campo nos permitió conocer todos los aspectos relevantes en cuanto al asesoramiento de imagen personal, para determinar los adecuados procesos tanto de aprendizaje como de enseñanza y establecer los potenciales consumidores.

3. Tema: Investigación de mercado y campaña de publicidad digital para el impulso de los servicios de la empresa de "Asesoría de imagen Yasmin Carrasco" de la Ciudad de Guayaquil.

Autor(es): Sindy Estefanía Echeverría Andrade.

Año: 2015

Objetivo: Establecer un plan de marketing digital para impulsar el servicio que brinda la empresa de Asesoría de Imagen "Yasmín Carrasco" de la ciudad de Guayaquil.

Instrumentos de recolección de datos utilizados: Encuestas.

Conclusiones: Mediante el servicio de reservaciones que ofrece la empresa, poniendo a disposición del cliente o usuario números telefónicos y varios medios de comunicación por los cuales podrían escribir para separar turno. Para monitorear el desempeño que ha tenido la página web de la empresa y las campañas que se han efectuado de forma online, se utilizará el Google Analytics que es una herramienta gratuita para obtener resultados confiables sobre la evolución del plan digital efectuado dentro de este proyecto.

4. Tema: Proyecto de implementación de una empresa de asesoría de imagen personal en la Ciudad de Guayaquil.

Autor(es): María Belén Acebo Plaza & Nilda Alexandra Ruiz Morales.

Año: 2014

Objetivo: Captar y mantener clientes satisfechos y leales, con la mezcla de marketing propuesta.

Instrumentos de recolección de datos utilizados: Encuestas.

Conclusiones: El servicio de Asesoría de Imagen Personal es relativamente nuevo en el País, se pudo constatar que no existe actualmente una competencia directa en Guayaquil. En el Ecuador aún no se han generado profesionales en Asesora de Imagen, por el poco tiempo que tienen los Institutos que capacitan en esta área.

5. Tema: Investigación de mercado para la creación de una empresa de capacitación y asesoría de imagen en la Ciudad de Guayaquil.

Autor(es): Ana Marjorie Rodríguez Vásconez.

Año: 2014

Objetivo: Mediante la difusión de la marca como concepto integral, natural e innovadora que proporciona ventajas competitivas al momento de adquisición de nuestros servicios.

Instrumentos de recolección de datos utilizados: Encuestas.

Conclusiones: El constante cambio en los mercados ha provocado que en las personas exista evolución en gustos, apreciaciones, alterando o produciendo también cambios en sus estilos tradicionales. En la actualidad la gente no compra productos, desea adquirir experiencias que

conlleven a su mejoramiento o complementación, se ve reflejado en resultados reales como los demostrados en que antes lográbamos que el comprador se movilizara a la búsqueda del producto, y en la actualidad son los productos, bienes o servicios, los que debe salir en búsqueda de compradores; como resultado se obligan a las empresas que tenga actividad de cualquier índole, a elaborar, mejorar o mantener sus estrategias de marketing basados en la calidad del servicio al cliente, usuario o público en general.

CAPITULO 3: ESTUDIO DE CAMPO

3.1. Modalidad básica de investigación

3.1.1. Investigación de Campo

Se realizó un estudio de campo ante el comportamiento de los clientes de Paula Ríos asesores de imagen, lo cual se dio con encuestas para conocer las opiniones de cada cliente y así lograr la solución de la problemática existente en el actual proyecto. Se realizó una entrevista a la propietaria del lugar.

3.1.2. Bibliográfica y documental

Se utilizó en la ilustración con los conceptos obtenidos de diferentes autores con respecto al tema de investigación, ya que mediante fuentes bibliográficas obtenidas y demás documentos tales como: libros, revistas, folletos, investigaciones, informes. Se desarrolló el Análisis de Entorno y se obtuvo contenidos en lo que compete al tema objeto de estudio.

3.2. Métodos de investigación

La presente investigación se realizó mediante los siguientes métodos:

3.2.1. Métodos teóricos

Método Inductivo.- al ser más idóneo en una investigación, ayuda interpretar las encuestas que están formuladas de manera que engloben lo particular a aspectos generales de acuerdo con los objetivos establecidos.

Método Estadístico.- sirvió para la elaboración de los cuadros y poder interpretar estadísticamente los resultados obtenidos.

3.2.2. Métodos empíricos

Observación.- este método se lo utilizó para hacer análisis del comportamiento de los clientes de Asesores de Imagen Paula Ríos en la ciudad de Manta.

3.3. Nivel o tipo de investigación

3.3.1. Descriptivo

La investigación descriptiva trata de describir las características (demográficas, socioeconómicas, entre otros.) de un problema, cuantificar los comportamientos, explicar actitudes.

El procedimiento usual de la investigación descriptiva es la realización de encuestas. Por ello se utilizó esta técnica de recolección de información para conocer el comportamiento de los clientes de Paula Ríos asesores de imagen y los que usan de otras empresas que se dedican a la misma actividad comercial, así lograr una factible toma de decisiones. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirvió para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

3.4. Selección de la muestra

Con la finalidad de obtener datos relevantes, para el presente proyecto se tomó como objeto de estudio:

Población: La población o universo estudiado está conformado por 73.716 mujeres que habitan en la ciudad de Manta, con edades comprendidas desde 15 a 64 años de edad.

Muestra: Una muestra es un conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere extraer información. Se trabajan con muestras para realizar una investigación.

Del total de la población se determinó una muestra de 383 mujeres a nivel de Manta para conocer cuál es su opinión antes los servicios de cambio de imagen personal.

Dónde

n = Tamaño de la muestra

N = Total de la población

p = Probabilidad de éxito

e = Error de ocurrencia

q = 1 - p (Probabilidad de fracaso)

z = Nivel de Confianza

Datos para la aplicación de la fórmula de población finita para calcular el tamaño de la muestra:

$$Z = 95\% = 1,96$$

$$e = 5\% = 0,05$$

$$p = 0,5$$

$$q = 1 - p = 1 - 0,5 = 0,5$$

$$N = 73.716$$

$$n = ?$$

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 73.716}{73.716 \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 383$$

3.5. Localización y duración de la investigación

El presente proyecto de investigación se realizó en la ciudad de Manta con un total de 383 encuestas ejecutadas en los sectores de la Flavio Reyes en el periodo de Junio – Agosto.

Las encuestas fueron realizada a mujeres de Manta entre las edades de 15 a 64 años, de acuerdo con los resultados obtenidos en la estratificación de la muestra, destacando en este punto un sincero agradecimiento a todas las personas que colaboraron con esta investigación. Los datos recopilados se presentan en tablas tabuladas, con un gráfico de pastel para una mejor interpretación.

3.6. INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS

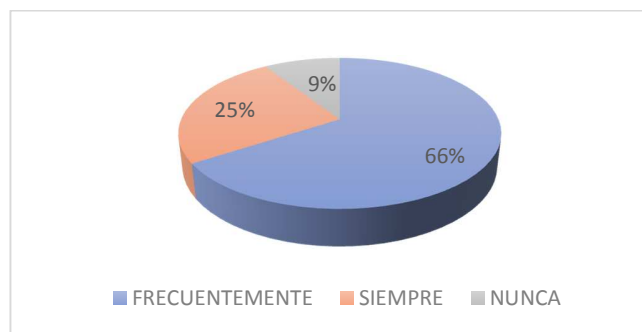
1. ¿Se realiza Usted cambios de imagen?

Tabla 1: Personas que se realizan cambios de imagen.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	%
FRECUENTEMENTE	252	66%
SIEMPRE	96	25%
NUNCA	35	9%
TOTAL	383	100%

Fuente: Personas encuestadas.

Gráfico 1: Personas que se realizan cambios de imagen personal.



Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

En el estudio realizado se obtuvo que el 66% de las mujeres de manta se realizan cambios de imagen de una manera frecuente, mientras que un 25% lo realiza de una manera más frecuente, ya sea esto porque son modelos o personas del medio que necesitan de los servicios diarios en belleza, el 9% restante no se ha realizado algún cambio de imagen, los motivos estudiados están por falta de recursos económicos o solo porque creen estar más a gusto así.

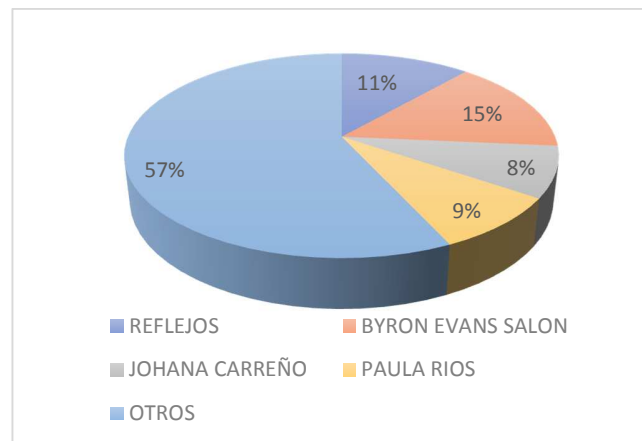
2. ¿A qué lugar frecuenta para realizar sus cambios de imagen?

Tabla 2: Lugares que frecuentan los encuestados.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	%
REFLEJOS	40	11%
BYRON EVANS SALON	52	15%
JOHANA CARREÑO	28	8%
PAULA RIOS	30	9%
OTROS	198	57%
TOTAL	348	100%

Fuente: Personas encuestadas.

Gráfico 2: Lugares que frecuentan los encuestados.



Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

El 57% de las mujeres encuestadas optan por adquirir un servicio más económico y visitan lugares de cambios de imagen situados en el sector nuevo Tarqui y sus alrededores. Un 15% opta por los servicios que brinda Byron Evans Salon, el cual se encuentra ubicado en el sector Flavio Reyes, a pocas cuadras de Paula Ríos, la misma que tiene un 9% de aceptación por parte de las encuestadas que visitan dicho lugar, mientras que un 11% prefiere los servicios de Reflejos. El 8% restante visita Johana Carreño.

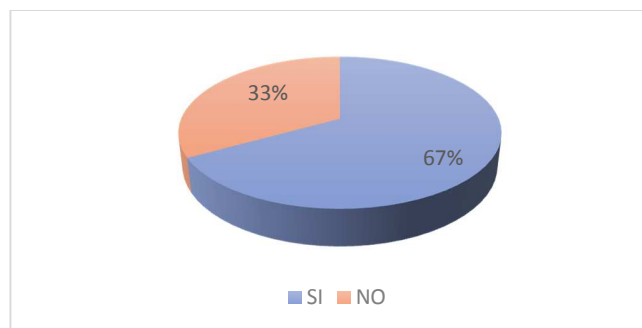
3. ¿Conoce usted Paula Ríos asesores de imagen en la ciudad de Manta?

Tabla 3: Personas que conocen Paula Ríos.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	%
SI	233	67%
NO	115	33%
TOTAL	348	100%

Fuente: Personas encuestadas.

Gráfico 3: Personas que conocen Paula Ríos.



Elaborado por: Autor.

ANÁLISIS

El 67% de mujeres encuestadas en la ciudad de Manta conoce Paula Ríos y los servicios que brindan al público femenino ante cambios de imagen personal, mientras que el 33% restante desconoce la existencia de esta empresa.

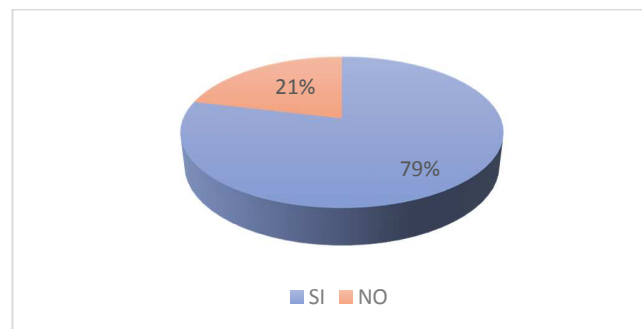
4. ¿Visitaría en un futuro Paula Ríos asesores de imagen para conocer los servicios que ofrece?

Tabla 4: Personas que visitarían en un futuro Paula Ríos.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	%
SI	274	79%
NO	74	21%
TOTAL	348	100%

Fuente: Personas encuestadas.

Gráfico 4: Personas que visitarían en un futuro Paula Ríos.



Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

El 79% de las encuestadas optan por visitar el lugar en un futuro para conocer los servicios y la calidad de los mismos ante cambios de imagen personal, el 21% restante no visitaría el lugar, sea esto por malas experiencias obtenidas o por su fidelización como cliente en otra empresa que se dedique a la misma actividad.

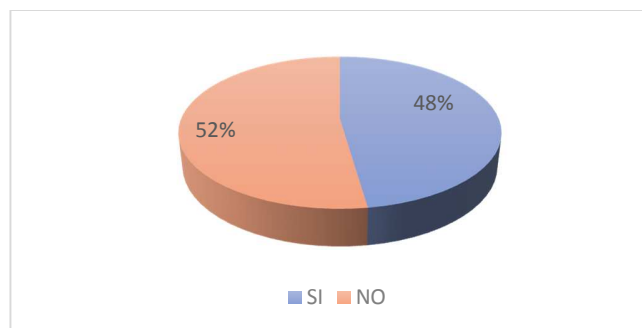
5. ¿Ha adquirido algún servicio por parte de Paula Ríos asesores de imagen?

Tabla 5: Personas que han adquirido los servicios de Paula Ríos.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	%
SI	166	48%
NO	182	52%
TOTAL	348	100%

Fuente: Personas encuestadas.

Gráfico 5: Personas que han adquirido los servicios de Paula Ríos.



Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

El 48% de las personas encuestadas han recibido servicios por parte de Paula Ríos, mientras que el 52% restante no, ya que prefieren y son fieles a otros locales de imagen personal.

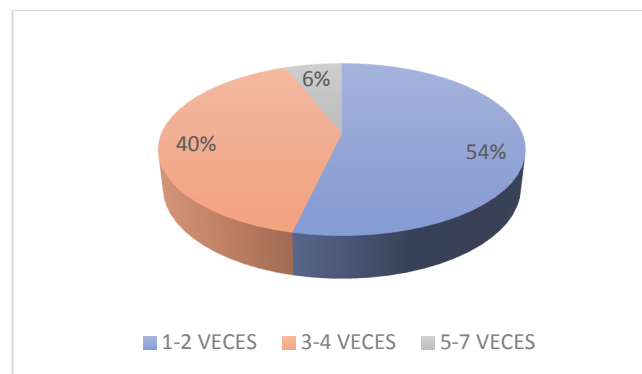
6. ¿Con que frecuencia visita el lugar?

Tabla 6: Frecuencia de clientes en Paula Ríos.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	%
1-2 VECES	89	54%
3-4 VECES	67	40%
5-7 VECES	10	6%
TOTAL	166	100%

Fuente: Personas encuestadas.

Gráfico 6: Frecuencia de clientes en Paula Ríos.



Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

El 54% de las mujeres encuestadas acuden de 1 a 2 veces por semana a adquirir servicios por parte de Paula Ríos, un 40% acude de 3 a 4 veces por semana, mientras que el 6% restante adquiere los servicios de una manera más frecuente, es decir, de 5 a 7 veces por semana, esto se debe al cuidado de su imagen por trabajar en medios que lo ameritan.

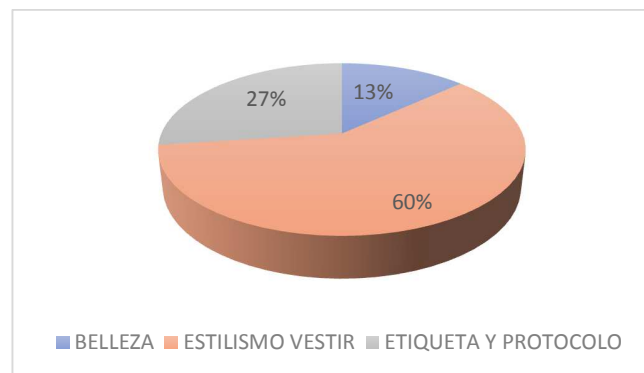
7. ¿Qué servicios adquiere con más frecuencia?

Tabla 7: Frecuencia de los servicios adquiridos en Paula Ríos.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	%
BELLEZA	22	13%
ESTILISMO VESTIR	99	60%
ETIQUETA Y PROTOCOLO	45	27%
TOTAL	166	100%

Fuente: Personas encuestadas.

Gráfico 7: Frecuencia de los servicios adquiridos en Paula Ríos.



Elaborado por: Autor.

ANÁLISIS

Los servicios más adquiridos según las encuestas realizadas son los de estilismo de vestir con un 60%, seguido por los servicios de etiqueta y protocolo con un 27%, por último, se encuentran los servicios de belleza con un 13%.

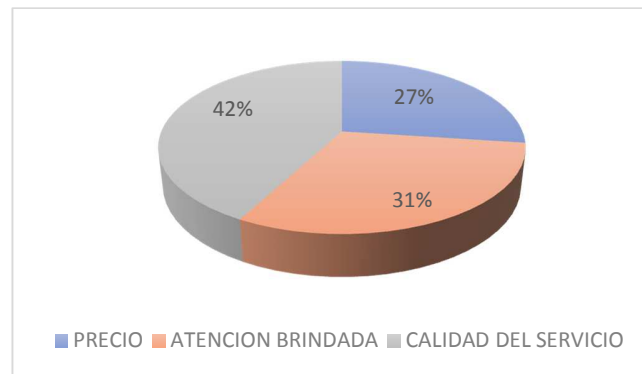
8. Al momento de adquirir un servicio en Paula Ríos asesores de imagen, se fija más en:

Tabla 8: Preferencia de los clientes.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	%
PRECIO	45	27%
ATENCION BRINDADA	51	31%
CALIDAD DEL SERVICIO	70	42%
TOTAL	166	100%

Fuente: Personas encuestadas.

Gráfico 8: Preferencia de los clientes.



Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

El 42% de las personas encuestadas optan por una buena calidad en el servicio, mientras que un 27% se fija en el precio, y el 31% restante en la atención que el personal le brinda durante adquirió el servicio.

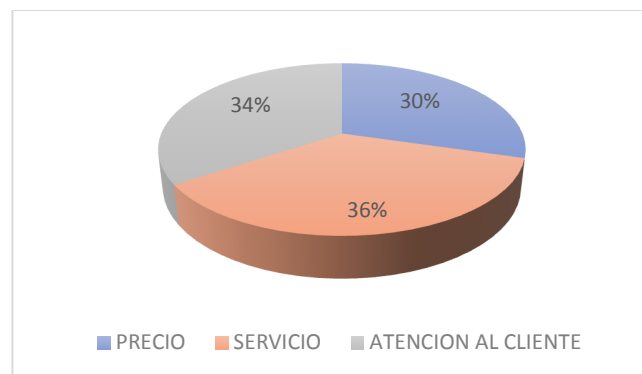
9. ¿Qué recomendaría mejorar en Paula Ríos asesores de imagen?

Tabla 9: Recomendaciones de mejora para Paula Ríos.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	%
PRECIO	49	30%
SERVICIO	60	36%
ATENCION AL CLIENTE	57	34%
TOTAL	166	100%

Fuente: Personas encuestadas.

Gráfico 9: Recomendaciones de mejora para Paula Ríos.



Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

Las personas encuestadas recomiendan en un 36% mejorar el servicio que Paula Ríos ofrece, otro 34% prefiere que la atención al cliente sea más atractiva, el 30% restante opina que el precio es muy elevado para los servicios que brinda y se deben reducir en un porcentaje.

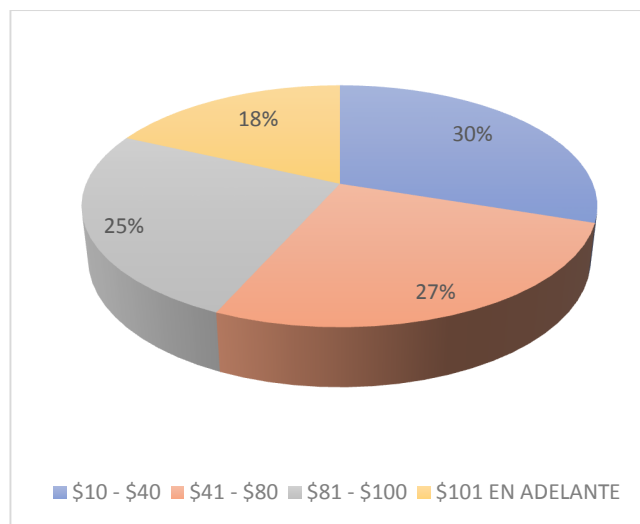
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por los servicios que Paula Ríos asesores de imagen ofrece?

Tabla 10: Gastos por cliente.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	%
\$10 - \$40	50	30%
\$41 - \$80	44	27%
\$81 - \$100	42	25%
\$101 EN ADELANTE	30	18%
TOTAL	166	100%

Fuente: Personas encuestadas.

Gráfico 10: Gastos por cliente.



Elaborado por: Autor.

ANÁLISIS

Al momento de adquirir los servicios en Paula Ríos las personas encuestadas están dispuestas a invertir en su imagen personal en un 30% en rangos de dinero de 10 hasta 40 dólares, un 27% en rangos de 41 a 80 dólares, un 25% en rangos de 81 hasta 100 dólares y el 18% final en 101 dólares en adelante.

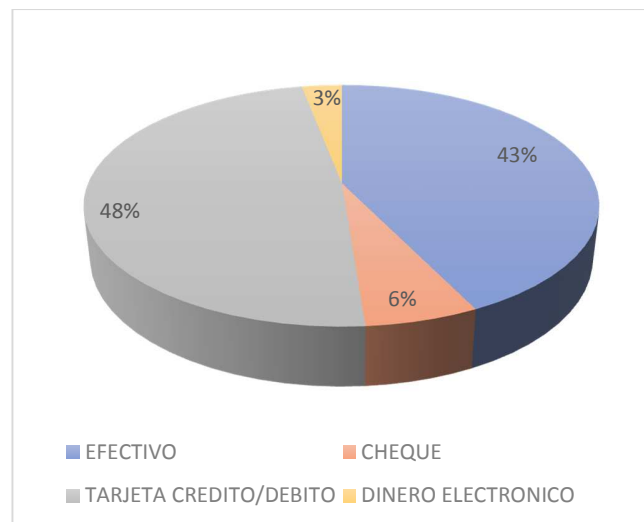
11. ¿Qué medio de pago usted utiliza con más frecuencia?

Tabla 11: Medio de pago utilizado por el cliente.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	%
EFFECTIVO	71	43%
CHEQUE	10	6%
TARJETA CREDITO/DEBITO	80	48%
DINERO ELECTRONICO	5	3%
TOTAL	166	100%

Fuente: Personas encuestadas.

Gráfico 11: Medio de pago utilizado por el cliente.



Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

Al momento de cancelar los servicios, el 48% de las personas encuestadas optan por pagar con tarjetas de crédito o débito, el 43% en efectivo, un 6% con cheques y el 3% restante con dinero electrónico.

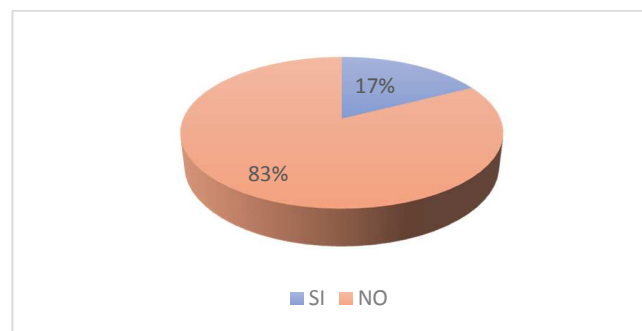
12. ¿Cree Usted que Paula Ríos asesores de imagen cuenta con un local apropiado para brindar sus servicios?

Tabla 12: Opinión del local Paula Ríos.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	%
SI	29	17%
NO	137	83%
TOTAL	166	100%

Fuente: Personas encuestadas.

Gráfico 12: Opinión del local Paula Ríos.



Elaborado por: Autor

ANÁLISIS

El 83% de las personas encuestadas están inconformes con el lugar, por ser muy pequeño y poco agradable, mientras que un 17% piensa lo contrario creyendo que es pequeño y acogedor.

3.7 ANALISIS GENERAL DE LA ENCUESTA

El presente proyecto de investigación se realizó en la ciudad de Manta con un total de 383 encuestas ejecutadas en el sector de la Flavio Reyes.

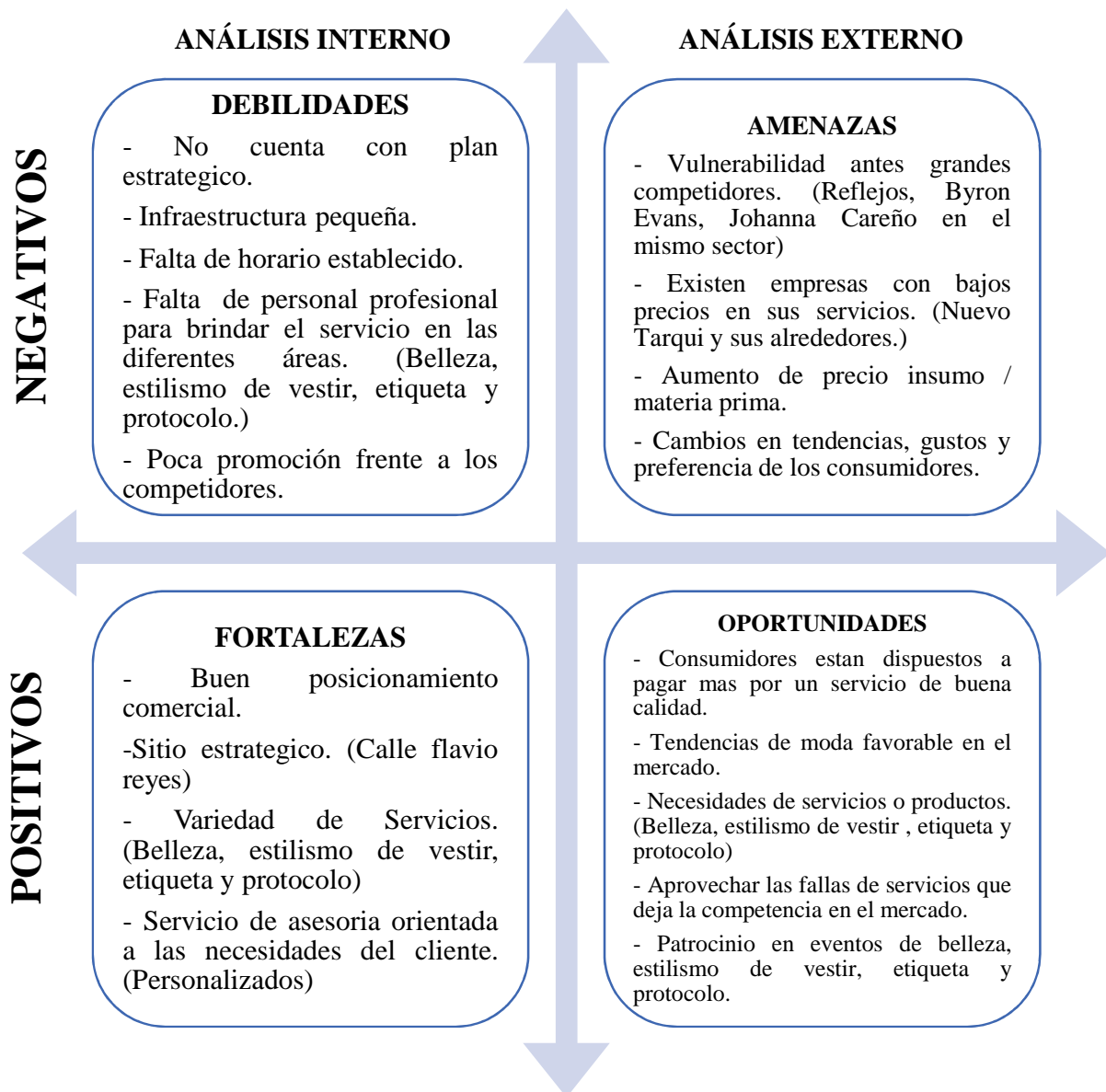
Las encuestas realizadas en mujeres entre las edades de 15 a 64 años, de acuerdo con los resultados obtenidos, ellas se realizan cambios de imagen personal frecuentemente y optan por adquirir un servicio más económico. También frecuentan lugares de cambios de imagen situados en el nuevo Tarqui y sus alrededores.

Conocen a la empresa Paula Ríos por lo que han pasado por el local y otras si han requerido de sus servicios por ello, si habría buena aceptación en un futuro para conocer la calidad del servicio, otras no han recibido servicios por parte de Paula Ríos, prefieren y son fieles a los locales que frecuentan, ellas acuden de 1 a 2 veces por semana a adquirir cambios de imagen, otras mujeres prefieren adquirir el servicio de estilismo de vestir en Paula Ríos, también prefieren la buena calidad y recomiendan mejorar el servicio por lo que están dispuestas a invertir en su imagen personal en un rango de dinero de \$10 hasta \$40 al momento de cancelar los servicios, optan por pagar en efectivo, tarjetas de crédito o débito, las clientes que han recibido servicios por parte de Paula Ríos no acuden seguidamente por la razón que las instalaciones es reducida.

4. FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

ANÁLISIS FODA

"PAULA RIOS ASESORES DE IMAGEN"



MATRIZ FODA "PAULA RIOS ASESORES DE IMAGEN"

<p align="center">ANALISIS EXTERNO</p> <p align="center">ANALISIS INTERNO</p>	<p align="center">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vulnerabilidad antes grandes competidores. (Reflejos, Byron Evans, Johanna Carreño en el mismo sector) • Existen empresas con bajos precios en sus servicios. (Nuevo Tarqui y sus alrededores.) • Aumento de precio insumo / materia prima. • Cambios en tendencias, gustos y preferencia de los consumidores. 	<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores están dispuestos a pagar más por un servicio de buena calidad. • Tendencias de moda favorable en el mercado. • Necesidades de servicios o productos. (Belleza, estilismo de vestir, etiqueta y protocolo) • Patrocinio en eventos de belleza, estilismo de vestir, etiqueta y protocolo.
<p align="center">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buen posicionamiento comercial. • Sitio estratégico. (Calle Flavio reyes) • Variedad de Servicios. (Belleza, estilismo de vestir, etiqueta y protocolo) • Servicio de asesoría orientada a las necesidades del cliente. (Personalizados) 	<p align="center">F.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un programa de servicio al cliente para mantener su lealtad. • Programas de incentivos para el personal. • Establecer precios que compitan con los servicios de los competidores. 	<p align="center">F.O.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implantar un sistema de servicio con promoción. • Desarrollo de nuevos servicios acorde con las necesidades del cliente. • Mantener el precio y mejorar la calidad.
<p align="center">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con plan estratégico. • Infraestructura pequeña. • Falta de horario establecido. • Falta de personal profesional para brindar el servicio en las diferentes áreas. (Belleza, estilismo de vestir, etiqueta y protocolo.) • Poca promoción frente a los competidores. 	<p align="center">D.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar sistemas de atención al cliente." • Mejorar la imagen empresarial. 	<p align="center">D.O.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar una red interactiva entre la empresa y el cliente. (Redes Sociales)

5. PROPUESTA

El diseño de la propuesta de un plan estratégico para la reactivación comercial de la empresa asesora de imagen Paula Ríos en la ciudad de Manta, se implanta con la ayuda del aporte estudiado por **Ackoff Russell (1981)**, quien dice que “el plan estratégico define también las acciones necesarias para lograr ese futuro. Entonces dicho plan es una apuesta de futuro” por eso, el futuro no hay que preverlo sino crearlo. El objetivo de la planificación debería ser diseñar un futuro deseable e inventar el camino para conseguirlo.

El diseño del plan estratégico su principal eje está enfocado a desarrollar ventajas competitivas mediante la aplicación de estrategias.

Con el estudio realizado a los clientes y mujeres de la ciudad de Manta, se plantea una propuesta de mejora ante los resultados obtenidos.

Se propone:

- 1. Crear una Misión y Visión para la empresa, así se conocerá lo que la empresa es y lo que desea lograr.**

MISIÓN

Paula Ríos asesores de imagen personal, es una empresa dedicada en cumplir la necesidad en servicios de belleza, estilismo de vestir, etiqueta y protocolo a las mujeres ecuatorianas brindando un 100% en calidad.

VISIÓN

Lograr en un futuro que Paula Ríos asesores de imagen sea reconocida a nivel nacional, creando sucursales que brinden los diferentes servicios en imagen personal.

2. Planificar las actividades y plantear los objetivos u metas que la empresa debe alcanzar para la obtención de mejores resultados.

Crear horarios de atención y la planificación de actividades con el personal que compone Paula Ríos, la planificación en este tipo de servicios se realiza mediante citas que las clientas separan con anticipación para el servicio que ellas seleccionen.

Los objetivos que la empresa plantee van de acuerdo con las ideas que la dueña tenga en su momento, es decir, si se desea recaudar una cantidad de dinero diaria, se planifica el cumplimiento de turnos y la atracción de nuevos clientes para el cumplimiento del propósito que se decidió. Otro ejemplo ante la empresa es cumplir la venta mensual de 20 prendas de vestir y accesorios, para lo cual se estudian los medios y las estrategias a aplicar para lograr dicho objetivo.

3. Capacitar al personal y motivarlo a mejorar sus servicios.

Brindar capacitaciones constantes al personal en técnicas y novedades para la satisfacción total del cliente, ya que las actividades de imagen personal están en constantes cambios y dependen a las nuevas modas o tendencias que la sociedad adquiere, por ellos se debe estudiar el comportamiento de los clientes.

Se debe conocer opiniones de profesionales que realizan conferencias y demostraciones que ayudan a la mejora para el servicio brindado, esta es la mejor inversión que se puede realizar con el talento humano que la empresa posee.

4. Crear el diálogo entre el personal para la solución de problemas.

Crear un espacio para el diálogo entre personal y dueña, tanto para generar ideas o solucionar los problemas que se han dado en un tiempo establecido, por ello se recomienda un debate para sugerencias y reclamos de los profesionales que laboran y hasta de los clientes para medir su grado de satisfacción.

5. Diseñar promociones de los servicios brindados para la atracción de nuevos clientes y la fidelización de los actuales.

Descuentos en un 20% para personas que llevan nuevos clientes a adquirir los servicios es una gran opción que se brinda para abarcar nuevos clientes.

Las promociones variaran de acuerdo con la temporada y a la decisión que tome la dueña.

6. Publicidad del local y los servicios por varios medios de comunicación para abarcar más mercado.

Utilizar las redes sociales para promocionar el lugar y los servicios que se brinda, dándose a conocer a las personas para su variedad en elecciones y ser una opción ante ellos.

Contratar publicidad ante medios como radio, televisión, periódicos y vallas publicitarias en el mercado manabita.

7. Mejorar las condiciones del local para mayor comodidad del cliente y su cumplimiento en expectativas y necesidades.

Adecuar el lugar para la comodidad de su clientela y diferenciar los servicios que se brindan, para ello se debe tomar en cuenta las opiniones de las personas que visitan el lugar.

Dar visibilidad a los accesorios y vestimentas que se tienen disponibles en stock.

Adquirir productos de buena calidad para brindar servicios de primera.

Crear un plan a futuro para adquirir un local más grande y atractivo para los clientes.

6. CONCLUSIONES

- La empresa Paula Ríos se dedica a la actividad de asesoría de imagen de belleza, estilismo de vestir, etiqueta y protocolo en el sector Flavio reyes de Manta, en la actualidad posee una infraestructura pequeña, carece de una planificación estratégica; es decir, desconoce de las metas u objetivos. En la investigación de mercado realizada se permitió obtener información relevante para enfocar el comportamiento de los clientes, el nivel de competitividad y de los servicios que la empresa ofrece a las mujeres en general, por lo que se determina una baja demanda de clientes, razón por la cual se diseña un plan estratégico con la finalidad de desarrollar una ventaja competitiva y de buscar el mercado clave que desea cubrir para el mejoramiento de los resultados comerciales.
- Según la investigación realizada el 79% de la población investigada requiere adquirir los servicios de Paula Ríos, clientes potenciales interesados en la cartilla en la gama de servicio integral y personal a ofertarse por parte de esta empresa.
- Mediante el estudio de mercado realizado en el sector Flavio reyes el nivel de competitividad de acuerdo al resultado que reflejan en repuesta de las encuestas en que el 33% de la población investigada desconocen los servicios que ofrece la empresa Paula Ríos.
- La empresa Paula Ríos tiene competencia directa en el sector Flavio reyes y en toda la Ciudad de Manta, las encuestas reflejan que 91% de las mujeres investigadas son fieles al lugar que frecuentan, el análisis ha permitido determinar que el entorno de la empresa se requiere la implementación de estrategias para conocer las amenazas y puntos débiles que afectan a la empresa.

7. RECOMENDACIONES

- Se debe evaluar y mejorar el plan estratégico para la reactivación comercial de la empresa Paula Ríos asesores de imagen , acorde a los cambios existentes en el mercado y a las exigencias requeridas por la clientela para su completa satisfacción.
- Analizar minuciosamente la competencia en el sector Flavio reyes, nuevo Tarqui y sus alrededores con respecto a los temas de asesoría de imagen para la captación del mercado, mediante la publicidad en los medios de comunicación y de esta forma incrementar la demanda del servicio.
- Brindar capacitaciones al personal administrativo y operativo con la finalidad de mejorar los procesos y ofertar un servicio de calidad.
- Mejorar la infraestructura y las instalaciones de la empresa Paula Ríos, para la comodidad de la clientela para diferenciar los servicios que se brindan dentro del establecimiento.

8. BIBLIOGRAFÍA

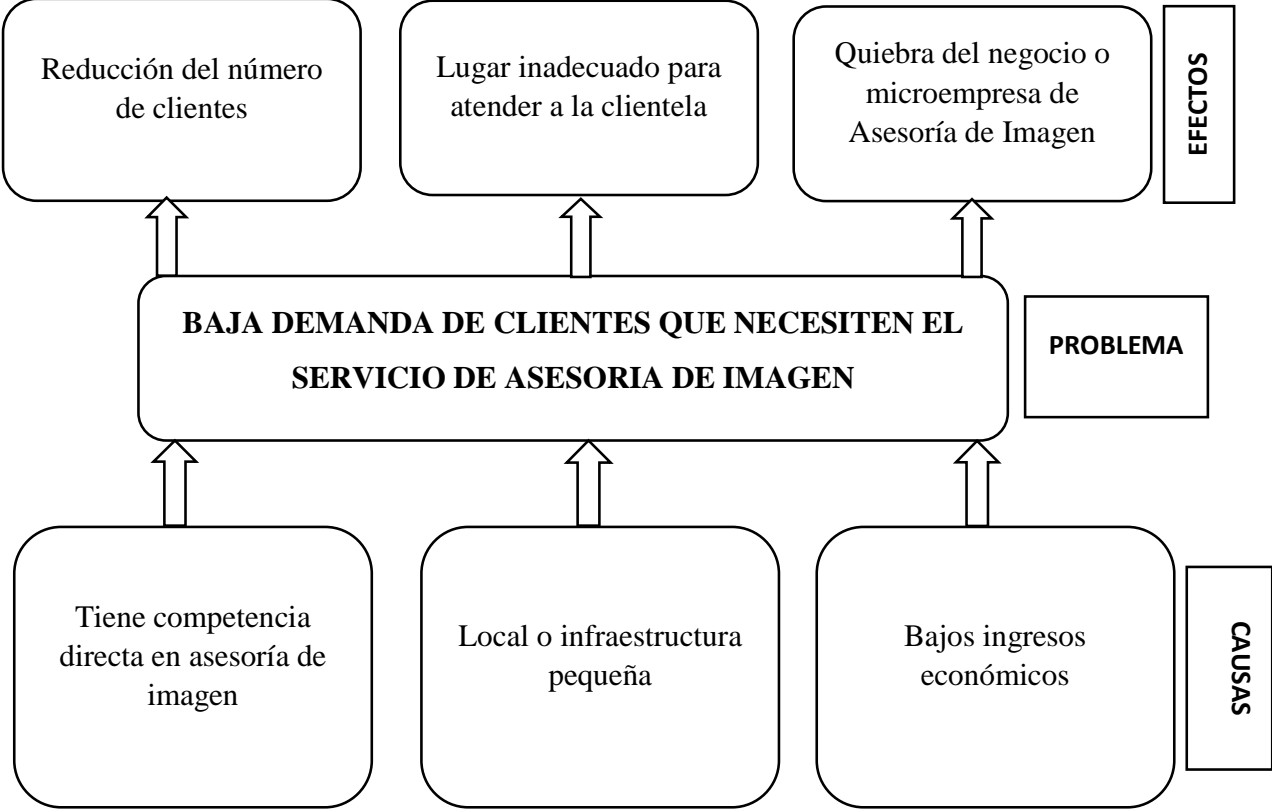
- Acebo, M., & Ruíz, N. (2014). *Proyecto de implementación de una empresa de asesoría de imagen personal en la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Ackoff, R. (1981). *WordPress*. Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>
- Agueda, T. J. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- American Marketing Association. (2012). *MarketingPower.com*. Obtenido de Definición de Términos de Marketing: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>
- Armas, F. X., & Flores, B. C. (2010). *Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de servicios de asesoramiento de imagen personal "Diva" en la ciudad de Ibarra*. Ibarra.
- Brenes Bonilla, L. (2003). *Dirección estratégica para organizaciones inteligentes*. Costa Rica: EUNED.
- Crosby, P. B. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Rivera, H. O. (2003). *Dirección estratégica: creando ventajas competitivas*. España: McGraw-Hill.
- Echiverría, S. (2015). *Investigación de mercado y campaña de publicidad digital para el impulso de los servicios de la empresa de "Asesoría de imagen Yasmin Carrasco" de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Guiltinan, P., Paul, W., & Madden, J. (2013). Gerencia de Marketing Estrategias y Programas. En *Gerencia de Marketing, Estrategias y Programas* (págs. 415-435). México: Mc Graw Hill.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?* Colombia: Normal.
- Juran, J. M. (1990). *"Juran y la planificación de la calidad"*. Madrid: Díaz de Santos.
- McCarthy, & Perrault. (2014). Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica. En E. J. McCarthy, *Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica* (pág. 56). México: McGraw Hill.
- Montana, P. J., & Charnov, B. H. (2008). *Management*. New york: Barron's.
- Pedrós, M., & Gutiérrez, M. (2005). *La administración*. Mexico: McGraw Hill.

- Pérez, P. J., & Gardey, A. (2013). *Definición de*. Obtenido de <http://definicion.de/plan-operativo/>
- Ramos Marcano, E. (1996). *La importancia de la comunicación efectiva*. México: McGraw-Hill.
- Revelo, M. (2014). *Plan de negocios para la creación de una empresa de asesoría de imagen integral personal y empresarial en la Ciudad de Quito*. Quito.
- Ríos, P. (03 de 08 de 2017). Asesores de imagen. (E. Cajape, Entrevistador)
- Rodríguez, V. A. (2014). *Investigación de mercado para la creación de una empresa de capacitación y asesoría de imagen en la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Rodriguez, Y. (10 de 03 de 2013). *Blogs*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/03/10/gestion-de-recursos-humanos/>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sellers, A. B. (2010). *Introducción al Marketing*. San Vicente: Club Universitario.
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos en Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Serrano, M. J. (2011). *Gestión Comercial y servicio de atención al cliente*. España: Paraninfo S.A.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2015). *Fundamentos de Marketing*. En *Fundamentos de Marketing* (pág. 676). Mc Graw Hill - Interamericana.

9. ANEXOS

ANEXO A

ÁRBOL DEL PROBLEMA



ANEXO B



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL**

ENTREVISTA DIRIGIDA A PAULA RÍOS - ASESORA DE IMAGEN

Objetivo: Receptar información para el análisis y desarrollo del presente proyecto de investigación para la obtención del título de Ingeniería Comercial.

1. ¿Qué servicios ofrece Paula Ríos a su distinguida clientela?

Paula Ríos brinda servicios de primera calidad en belleza, prendas y accesorios de vestir, etiqueta y protocolo.

2. ¿Cree usted que exista el trabajo en equipo dentro de la organización?

Claro, sin ello no se lograría un servicio de calidad hacia el cliente para su completa satisfacción.

3. ¿Cómo mejoraría usted el servicio brindado a los clientes?

Personalizando el servicio, brindando una buena atención al cliente mientras espera su turno para ser atendido, sea en el caso cuando los estilistas estén todos ocupados y el cliente deba esperar.

4. ¿Qué tipo de capacitaciones brindan a sus empleados para la mejora de resultados de la empresa?

Capacitaciones de nuevas técnicas para el cabello, ya que día a día sales nuevas modas en el cambio de imagen, y toca estar preparados ante los cambios y novedades.

5. ¿Posee un plan estratégico para el cumplimiento de metas y objetivos?

No, por el momento no se aplica esto, ya que es un negocio pequeño que está en crecimiento.

6. ¿Qué estrategias utiliza para la fidelización de nuevos clientes?

Ninguna, solo brindar un buen servicio y si al cliente le gusta nuestro trabajo, regresará.

7. ¿Qué debilidades cree Usted que posee la empresa?

El estar en un local muy pequeño y ante la mucha competencia en el lugar con personas que realizan los mismos servicios en belleza.

8. ¿Cómo solucionaría dichas debilidades que posee la empresa?

Reclutando al personal para mejorar la atención y calidad del servicio, así como también ir agrandando la lista de clientes.

ANEXO C



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

ENCUESTA

Objetivo: Recaptar información necesaria para el desarrollo de un proyecto de investigación en la obtención del título de Ingeniería Comercial.

1. ¿Con que frecuencia Ud. se realiza u obtiene asesoría de imagen personal?

Frecuentemente () Siempre () Nunca ()

Si su respuesta es NUNCA dé por culminada la encuesta

2. ¿A que lugar frecuenta para realizar su asesoría de imagen personal?

Reflejos () Byron Evans Salón () Johanna Carreño () Paula Ríos ()

Otros () _____

3. ¿Conoce usted Paula Ríos asesores de imagen en la ciudad de Manta?

Si () No ()

4. ¿Visitaría en un futuro Paula Ríos asesores de imagen para conocer los servicios que ofrece?

Si () No ()

5. ¿Ha adquirido algún servicio por parte de Paula Ríos asesores de imagen?

Si () No ()

Si su respuesta es NO dé por culminada la encuesta

6. ¿Con que frecuencia visita el lugar?

De 1 a 2 veces a la semana () De 3 a 4 veces a la semana ()

De 5 a 7 veces a la semana ()

7. ¿Qué servicios adquiere con más frecuencia?

Servicios de belleza () Servicios de estilismo de vestir () Etiqueta y Protocolo ()

8. Al momento de adquirir un servicio en Paula Ríos asesores de imagen, se fija más en:

Los precios () La atención brindada () La calidad del servicio ()

9. ¿Que recomendaría mejorar en Paula Ríos asesores de imagen?

Precio () Servicio () Atención al cliente ()

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por los servicios que Paula Ríos asesores de imagen ofrece?

10 – 40 dólares () 41 – 80 dólares () 81 – 100 dólares () 101 dólares en adelante ()

11. ¿Qué medio de pago usted utiliza con más frecuencia?

Efectivo () Cheque () Tarjeta de crédito/débito () Dinero electrónico ()

12. ¿Cree Usted que Paula Ríos asesores de imagen cuenta con un local apropiado para brindar sus servicios?

Si () No ()

Gracias por su tiempo prestado, tenga un buen día.

ANEXO D

LOCAL PAULA RÍOS



REALIZACIÓN DE ENTREVISTA



REALIZACIÓN DE ENCUESTAS