



Decanato de Posgrado

Trabajo final para optar por el título de:
Maestría en Marketing y Estrategia Digital

Título:

Propuesta de creación de marca RR by Raysa Rojas, para el sector de asesoría de imagen en Santo Domingo, República Dominicana, 2018

Sustentante:

Raysa Marcelle Rojas Best 2016-2576

Asesor (a):

M.A. Ivelisse Comprés Clemente

Junio, 2018

Distrito Nacional, República Dominicana

RESUMEN

El proyecto de creación de la marca RR by Raysa Rojas en el sector de Asesoría de imagen, en República Dominicana, durante el año 2018, persiguió como objetivo principal, la identificación del mercado o servicio al que debió ser enfocada, principalmente, dicha marca. La metodología que se utilizó, fue la deductiva, partiendo de lo general, que es, básicamente, los servicios que ya se ofrecían en dicho sector antes y durante el tiempo en que fue realizada la investigación, hasta lo particular, que fue, analizar el principal servicio que no se estaba ofreciendo y la oportunidad para desarrollarlo. Según arrojaron los resultados, el sector, tenía debilidad en cuanto a los talleres corporativos se refiere y la necesidad, tanto como el interés en éstos y la importancia, fueron evidenciados por los encuestados, de igual forma los profesionales del área que fueron entrevistados, por dicha razón la propuesta para la estrategia de posicionamiento de la marca fue ofrecer talleres corporativos como factor diferenciador en el sector, desarrollar logo y demás aspectos que identifiquen la marca y crear una cartera de clientes a los que se les ofrezca talleres por periodos, estrategias de lanzamiento, de posicionamiento y de promoción de marca, serán esenciales en dicha propuesta.

SUMMARY

The project for the development of the RR by Raysa Rojas brand in the field of Image Consulting, in the Dominican Republic, during the year of 2018, pursued the main goal of identifying the market or services to which the brand was focused. The methodology implemented in this study was deductive, from a general perspective, which is the services that were already offered in this field before and during this research was carried out, up to the particular perspective, which was analyzing the main service that was not being offered and the opportunity to develop it. According to the results, the field had a weakness in terms of the corporate workshops and the necessity, the value and the interest in them. This was demonstrated by the respondents as well as the professionals of the area who were interviewed. Thus, the proposal for the brand placement is to offer corporate workshops as a differentiating factor in the field, to develop logo as well as other aspects that identify the brand, to create a group of clients that would participate in the workshops for periods of time, and to develop strategies of launching the brand placement and advertisement. These strategies will be essential in this proposal.

INDICE

RESUMEN	ii
SUMMARY	iii
INDICE	iv
INDICE DE TABLAS	vi
DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I – CREACIÓN DE LA MARCA	3
1.1 Creación de la marca	3
1.2 Diseño del logo	5
1.3 Comercialización a través de las redes sociales	7
1.4 Servicios	11
1.4.1 Imagen corporativa	12
1.4.2 Imagen personal	16
1.4.3 Diseño de moda	21
CAPITULO II – METODOLOGÍA	23
2.1 Antecedentes	23
2.1.1 Misión	23
2.1.2 Visión	23
2.1.3 Valores	23
2.2 Tipos de investigación	24
2.3 Métodos de investigación	24
2.4 Herramientas de investigación	24
2.4.1 Encuestas	24
2.4.2 Entrevistas	26
2.5 Resultados de la encuesta	26
2.6 Análisis de la encuesta	37
2.7 Análisis de la entrevista	39
2.8 Diagnóstico	41
2.9 FODA	44
2.9.1 Fortalezas	44
2.9.2 Oportunidades	44
2.9.3 Debilidades	45

2.9.4 Amenazas	45
CAPITULO III. PROPUESTA PARA EL DISEÑO Y CREACIÓN DE LA MARCA, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS DE ASESORÍA DE IMAGEN	46
3.1 Justificación.....	46
3.2 Objetivos	48
3.3 Estrategias	48
3.4 Plan Operativo (Tácticas).....	49
3.4.1 Creación de logo y línea gráfica.....	50
3.4.2 Realizar tarjetas de presentación.....	51
3.4.3 Estrategia de lanzamiento en redes sociales.....	51
3.4.4 Estrategia de posicionamiento	52
3.4.5 Desarrollo de contenido	52
3.4.6 Visitas a Clientes en potencia	53
3.4.7 Estrategia de Promoción de Marca	53
3.4.8 Presentar propuesta a distintos profesionales estratégicos	54
3.4.9 Inscripciones en Cursos, Talleres y/o diplomados	56
3.4.10 Realizar Proceso de Contratación	56
3.4.11 Preparación de programas de Talleres corporativos	58
3.4.12 Preparación de programas de Talleres individuales	59
3.5 Recursos financieros.....	61
Fuente: Elaboración propia	62
3.6 Recursos Humanos.....	62
3.6.1 Perfiles de los empleados	62
3.7 Recursos Tecnológicos	67
3.8 Retorno de la inversión (R.O.I).....	68
3.9 Balance Score Card	71
CONCLUSIONES.....	77
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXOS	83

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género	27
Tabla 2 Edades	27
Tabla 3 Conocimiento del tema.....	28
Tabla 4. Organización de closet.....	28
Tabla 5. Imagen personal en la República Dominicana	29
Tabla 6. Conocimiento del tema.....	30
Tabla 7 Primera impresión	30
Tabla 8. Solicitud de servicio.....	31
Tabla 9. Nivel socio económico.....	31
Tabla 10. Tipo de tiendas que frecuenta	32
Tabla 11 Pago por el servicio	33
Tabla 12 Talleres corporativos	33
Tabla 13 Importancia de los talleres.....	34
Tabla 14 Necesidad del servicio.....	34
Tabla 15. Pago por el servicio	35
Tabla 16. Talleres corporativos	36
Tabla 17. Importancia de los talleres.....	36
Tabla 18. Presupuesto Inversión Inicial.....	61
Tabla 19. Ingresos talleres corporativos y asesoría personal.....	69
Tabla 20. Gastos mensuales.....	70
Tabla 21. ROI.....	70
Tabla 22. Balance Score Card 1	71

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

A mi familia, a mi amor y a mis amigos, por ayudarme, cada uno a su manera, a completar ésta meta y a Dios, por todo lo antes mencionado y más.

INTRODUCCIÓN

El sector asesoría de imagen, es un sector que se dedica a mucho más que solo trabajar la imagen externa de una persona, la propuesta para la creación de la marca RR by Raysa Rojas se enfocará en trabajar la imagen interior (comodidad con su cuerpo, identificación de estilo personal y seguridad en sí mismo) y exterior (postura, etiqueta, comportamiento, tono de voz) de cada cliente, los aspectos personales y profesionales desde el autoestima.

Cuando se dice que el estilo no cuenta se omite el poder que tiene la primera impresión en la mente de los demás, Mario Aranaga, periodista especializado en moda, explica en el libro “Glamour para llevar” que el estilo es nuestro patrón distintivo, una especie de cédula de identidad, donde las últimas tendencias son su expresión más mínima. Explica que es estilo de trata de ti y de tu relación contigo misma, que no se trata de tener gran cantidad de ropa, sino un closet discreto y grandes trucos para combinar. (Aranaga M. Z., 2014)

Dicha razón será el motivo para realizar la investigación, ¿Qué será necesario para crear RR by Raysa Rojas, en el sector Asesoría de Imagen, en Santo Domingo, República Dominicana? Es la pregunta principal, a responder en el desarrollo de éste proyecto.

El estudio será realizado en el Distrito Nacional, ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, dentro del periodo mayo – agosto del 2018.

Los tipos de investigación que serán utilizados en éste proyecto, serán la exploratoria y la descriptiva, el método a utilizar será el deductivo y las herramientas a implementar serán la encuesta a personas Dominicanas que puedan estar relacionadas o no con el mundo de la moda, mujeres y hombres que habiten en la ciudad de Santo Domingo y la entrevista a profesionales del área, que en general se dediquen exclusivamente a trabajar en el sector moda.

Como primera parte se desarrollaran los conceptos, funciones, ideas y demás aspectos a investigar y definir, para poder responder dicha pregunta, desde la creación de una marca, logo y servicios.

En una segunda parte, se pondrán en práctica las entrevistas y las encuestas que arrojaran las respuestas necesarias para poder descubrir ¿Qué desea y necesita el cliente, que aún no tiene y RR by Raysa Rojas les puede ofrecer?.

Como tercera parte, se presentará una propuesta de lo que la marca planea ofrecer los clientes y/o usuarios de dichos servicios, las estrategias y tácticas para llevar a cabo los nuevos objetivos.

CAPITULO I – CREACIÓN DE LA MARCA

En este primer capítulo se estará desarrollando el concepto de marca, visto desde distintos puntos y autores, se trabajarán temas específicos, como el diseño del logo, la comercialización a través de las plataformas digitales, específicamente redes sociales y, también, los servicios que se pretenden ofrecer en esta nueva marca, entre los servicios se pueden mencionar; asesoría empresarial, estilismo para eventos u ocasiones especiales y el diseño de moda personalizado.

1.1 Creación de la marca

Según el diccionario de la Real Academia Española la palabra marca procede del latín y tiene como significado “señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.” (Española, 2014)

Ximena Ferro, Coordinadora de la Carrera de Comunicación de la Universidad de San Francisco de Quito, explica en el artículo “La creación de la marca”, que marca es todo nombre que se le puede dar a un producto y que ésta puede ser una palabra, un número, un signo o las iniciales. (Ferro, 2011, pág. 49)

Pero “Marca” representa más que logo, etiqueta, nombre y demás, detalles que aunque son importantes no superan en valor y la experiencia que puede ser provocada por un servicio o producto, que a fin de cuentas es lo que permite al consumidor identificarse y recordar dicho producto/servicio.

Una marca es una identificación, que, cuando se habla de aspectos comerciales, representa una identidad simbólica de una empresa, producto o servicio. (Giraldo, 2016)

Como nos explica el artículo de Valentina Giraldo en Marketing de contenidos.com, es importante tomar en cuenta que al crear una marca, con el objetivo de tener éxito, ésta debe poseer un factor diferenciador, una o varias características que le hagan sobresalir de entre tantas marcas que podrían ofrecer el mismo producto o servicio, es decir un valor agregado.

En la revista Merca2.0 se presenta el artículo “Consejos para la creación de una marca”, en dicho artículo son mencionados ciertos beneficios de tener una marca estratégicamente bien definida, menciona que esto puede hacer que los clientes se conecten emotivamente, ya que compartirían los mismos valores y creencias de una marca, lo cual conduce a mayores ventas y una mejor diferenciación frente a los competidores. (Merca2.0, 2014)

Con el fin de hacer que los clientes estén conectados emotivamente con la marca, presenta éstos consejos sobre cómo implementarla con éxito:

- Comenzar por definir la marca: Establecer cuál va a ser el mercado que ocupa, investigar la necesidad y preocupaciones emotivas y racionales de los posibles clientes. El carácter de la marca debería promover el negocio, conectar con la base de clientes y diferenciarse en el mercado. (Merca2.0, 2014)

- Pensar en la marca como una persona: Como seres humanos, la personalidad determina la forma en que se comportan en diferentes situaciones, cómo se visten y lo que se dice. La marca debe “hablar” en este sentido similar a como lo haría una persona.

- Considerar lo que está impulsando al negocio. Pensar en lo que hace la marca que está ayudando al cliente, que tipo de necesidad se quiere cubrir, esto les ayudará a descubrir la identidad y el carácter de comunicación de la marca.

- Uno de los objetivos de la marca debe ser la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes. No disfrazar la marca, dejar bien claro que la empresa es honesta y será fiel a sus valores. (Merca2.0, 2014)

- Los mensajes que se hagan llegar sobre la marca deben ser clave, todos en un mismo sentido para construir una identidad coherente.

- No se debe tratar de imitar el aspecto de las grandes cadenas o grandes marcas, es importante forja una identidad propia. Pueden aprovechar su posición de pequeña empresa para atraer a los clientes que buscan algo más original y auténtico, que se alinea con la forma de ser de ellos mismos. (Merca2.0, 2014)

Además de tomar en cuenta estos consejos, es bueno recordar que como es una marca nueva abre la brecha a ser innovador y atrevido, análisis y precaución se debe ofrecer una marca fresca y nueva a los clientes.

1.2 Diseño del logo

Es el logo uno de los identificadores de una marca que representa mayor importancia, la unión de varios factores como son el isotipo o gráfico, acompañado del nombre más el apoyo de un eslogan. (Ferro, 2011, pág. 52)

Al igual que el nombre, el logotipo debe ser sencillo, atractivo, comprensible, memorable, adaptable pero con la capacidad de permanecer en el tiempo.

Debe funcionar en las diferentes escalas de tamaño, es decir, que sea comprensible independiente si se ubica en enormes vallas o en pequeñas tarjetas de presentación. Igualmente, un buen logotipo es el que funciona tanto a color como a escala de grises. (Giraldo, 2016)

Con respecto al eslogan como parte del logo, es importante trabajar una frase que sea exitosa por su sonoridad, que pueda ser fácil de recordar y tan contagiosa que las personas, tan solo con escucharle puedan asociar la marca, sin necesidad de ver el logo o el nombre. Éste eslogan o frase, debe ser creativa sin dejar de lado que debe hacer referencia a realidades de la marca.

En el artículo “Como crear una marca” escrito por Valentina Giraldo, explica, cuáles deberían ser los objetivos de la creación de una marca, entre ellos menciona los siguientes:

- Crear el entorno ideal para así apoyar a los productos o servicios que comercializamos.
- Ofrecer un valor adicional a nuestros clientes, mejorando, de este modo, la relación y la fidelización. (Giraldo, 2016)
- Crear una comunidad de clientes que generen sentimiento de pertenencia.
- Aumentar el interés por nuestra oferta

- Aumentar el valor de la oferta
- Reforzar la imagen de la empresa o negocio
- Construir el posicionamiento
- Ahorra presupuesto en medios tradicionales (Giraldo, 2016)

Se entenderán como objetivos puntuales ya que la oferta de ésta nueva marca debe superar las ofertas que ya existen en el mercado para poder captar la atención de los usuarios del servicio ofrecido, de manera positiva, y no solo eso, lograr captar clientes nuevos, abrir el mercado a usuarios que anteriormente no sentían interés o necesidad en consumir el servicio. Posicionar la marca y que los clientes nuevos puedan sentirse comprometidos con el buen servicio y el valor agregado.

En el mismo artículo la autora recomienda ocho factores que ayudaran a tener una marca exitosa: (Giraldo, 2016)

- Visibilidad: Atraer con colores, formas, texturas.
- Estática: Despertar emoción, seducir.
- Asociativa: Vincular a significados positivos.
- Recordable: Imponerse en la memoria emocional.
- Comunicativa: Ser simpático con la gente al momento de comunicar
- Designativa: Nombrar y señalar correctamente
- Significativamente: Representar valores acordes a las expectativas
- Identificativa: Diferenciarse en los aspectos que rodean a tu marca y negocio. (Giraldo, 2016)

También es de importancia tomar en cuenta los colores que utiliza una marca ya que serán el reflejo de la personalidad del producto por siempre. Según explica Ximena Ferro en el libro “La creación de la marca”, los colores tienen diferentes significados para la mayoría de seres humanos. Algunos generan sentimientos o sensaciones que son percibidos al mirarlos, como por ejemplo, el azul, que genera paz y tranquilidad y se utiliza para la mayoría de productos que contienen agua porque se relaciona con el mar o el cielo. Mientras que el

naranja o rojo son colores que generan energía, alegría y fiesta. (Ferro, 2011, pág. 53)

Las marcas que contienen estos colores por lo general quieren transmitir estas sensaciones, tales productos como shampoos, caramelos y gaseosas. Generalmente los bancos utilizan colores serios porque a través de su color y tipografía muestra la personalidad seria y segura que quiere presentar ante sus clientes. Los colores vino y gris muestran formalidad y madurez, lo cual seguramente será percibido por los clientes de la institución.

La población en general reconoce las marcas que la rodean gracias a la utilización constante de los colores. Existen marcas que son reconocidas viendo únicamente la combinación de colores que utilizan, como por ejemplo McDonald's con su rojo y amarillo.

Para ello, las empresas contratan a diseñadores gráficos que desarrollan un manual de manejo de marca, es decir, normalizan la utilización del color con un número de Pantone exacto y varios aspectos que se deben de tomar muy en cuenta.

Además, las marcas no pueden combinarse con otros colores. Es decir, una marca como Coca Cola no puede ir sobre fondo azul, para ello el manual indicará que debe ir encerrado en un cuadrado de color rojo con margen blanco antes de ser colocado sobre un azul. Hay que tener mucho cuidado con este manejo, ya que ciertos colores pueden verse distorsionados cuando se los coloca sobre otros colores más fuertes. (Ferro, 2011, pág. 54)

1.3 Comercialización a través de las redes sociales

En el 2018, las organizaciones se encuentran inmersas dentro de la competencia del mundo digital. La influencia que los medios sociales ejercen sobre los usuarios, obliga a las empresas a utilizar este tipo de mercadeo, enfocado a través de las redes sociales, con el objetivo de promocionar su imagen corporativa, darle publicidad a sus productos y captar nuevos clientes potenciales. El logro de las metas en los medios digitales dependerá de la

estrategia de comunicación que sea implementada. Es importante tomar en cuenta las diferencias que existen entre los diversos tipos de redes, y el público al cual van dirigidos. Las redes sociales como estrategia de ventas, son un excelente aporte a los departamentos de mercadeo y ventas. (Seijas, 2017)

Esta importante herramienta permite manejar los extremos, desde mostrar perfiles corporativos hasta medir el nivel de las ventas de un determinado producto. El resultado servirá para realizar ajustes, de ser el caso, en las estrategias. Para lograr un impacto positivo en la comercialización de productos o servicios, es fundamental planificar, diseñar y ejecutar campañas en las redes sociales de manera estratégica. Es necesario guardar estrecha relación con el resto de las acciones que la empresa ha puesto en marcha en otros medios. (Seijas, 2017)

A la hora de lanzarse a que la empresa tenga presencia en Redes Sociales se debe hacer de una manera eficaz, y para ello es imprescindible tener una estrategia claramente definida que ayude a seguir la línea marcada y no volverse locos dando vueltas que les harán perder tiempo y dinero.

Las Redes Sociales se pueden categorizar en varias opciones en función de su utilidad y aplicaciones, y en este mismo aspecto hay multitud de variantes, por lo que no hay una forma mejor que otra sino diferente manera de ver las cosas, Existen alrededor de 15 categorías de Redes Sociales:

- Redes Sociales
- Publicaciones
- Fotografías
- Audios
- Videos
- Microblogging
- Emisión en Streaming
- Videojuegos
- Juegos
- Aplicaciones de Productividad

- Agregadores de Noticias
- RSS
- Búsquedas
- Móviles
- Interpersonales

(Merodio, 2010)

Aprovechar al máximo la información que llega de las Redes Sociales es primordial para poder medir los frutos del uso de dichos medios, 5 bases del Marketing en Medios Sociales que se deben tener en cuenta siempre, según el libro “Marketing en Rede Sociales” de Juan Merodio, son las siguientes:

a) Integración: No tratar las Redes Sociales como algo aislado y diferente separada del resto de las acciones de marketing, sino que debe ser algo más en la estrategia global de la empresa, y por ello se deben reflejar los canales sociales en todos aquellos sitios donde se pueda: facturas, tarjetas de visitas, folletos...

b) Amplificación: Usa las acciones en Medios Sociales en todos aquellos sitios donde se pueda. Las acciones 2.0 no deben limitarse a ningún formato en especial, sino todo lo contrario, deben abrirse a todo aquello que se utilice para promocionar la marca, de tal manera que se consiga amplificar al máximo el “Ruido 2.0” de la empresa o marca. Si habitualmente se realizan acciones de email marketing o se envía un boletín electrónico quincenal, pueden integrar en él un contador/potenciador de por ejemplo Twitter, para que los lectores puedan directamente desde el newsletter retuitear ese contenido o compartirlo directamente en su muro de Facebook de tal manera que consigan una mayor visibilidad.

c) Reutilización: ¿Por qué no aprovechar lo que ya está hecho y utilizar el “reciclaje de contenidos” en beneficio de su marca y adaptar esos contenidos a otros formatos? Si por ejemplo han realizado un evento y han creado posteriormente una nota de prensa que han colgado en el blog corporativo, pueden también haber creado un video con lo que pasó en este evento, el cual

podrás distribuir por ejemplo en YouTube y además el sonido de ese video lo pueden convertir en un Podcast de audio para que la gente pueda descargarlo y escucharlo donde quiera y cuando quiera, o por ejemplo ese mismo contenido reflejarlo en una presentación de que se cuelgue en Slideshare u otra plataforma y la gente podrá tenerlo para leérselo cuando quiera.

Si se dan cuenta el contenido es el mismo (o prácticamente el mismo) pero es aprovechado para darle más difusión en distintos formatos y facilitar a los seguidores el poder hacer uso de él cómo quieran y cuando quieran.

d) Generación de leads: Mucha gente quiere encontrar clientes potenciales en las Redes Sociales pero son muy pocos los que realmente lo consiguen de una manera efectiva, y los que no lo consiguen normalmente se preguntan ¿por qué lo clientes no me siguen? ¿Por qué no interactúan conmigo? Tengan claro que la culpa nunca es del cliente, que él no lo está haciendo mal, sino que probablemente su manera de comunicarse con ellos no funciona todo lo bien que debería, por lo tanto si le pasa esto cambien de estrategia.

El “truco” para generar cliente potenciales radica en ofrecer algo valioso a los seguidores, algo que les llame la atención o que por algún motivo les resulte interesante, y para descubrirlo un buen ejercicio es ponerse por unos minutos en la mente de los clientes. Imaginar que tienen una empresa donde informáis de las ofertas 2x1 que hay en los restaurantes de la ciudad y lo hacen a través de Facebook y Twitter, y ustedes suelen salir mínimo una vez a la semana a cenar, ¿seguirías los perfiles de esta empresa? Yo les aseguré que sí lo harían, porque están aportando algo que de interés, algo que da valor, y es que puedan salir a cenar a mitad de precio. ¡Esta es la idea principal! Y sobre ella deben saber adaptarla y personalizarla a su negocio.

e) Aprender: Es normal que cuando comienzan en esto y por ejemplo abren la primera cuenta de Twitter, se quedan mirándola sin saber por dónde empezar ni cómo hacerlo.

¿Y si se fijan en los demás para aprender lo que hacen? Una recomendación del autor es que se suscribas a blogs del sector y sigan a empresas de su

competencia y de otros sectores durante dos meses y analicen qué hacen y cómo lo hacen, y así puedan ir viendo si les funciona, si es así por qué lo hacen, e intentar coger esas ideas y el método de funcionamiento que más les convenza y adaptarla a su negocio. Nadie nace sabiendo, para saber hay que aprender y en las Redes Sociales igual, por lo que si tienen la posibilidad de observar a otros que llevan ya tiempo haciéndolo, ¿por qué no aprovecharlo? (Merodio, 2010)

1.4 Servicios

Un servicio es un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. La etimología de la palabra indica que proviene del latín “Servitium” haciendo referencia a la acción ejercida por el verbo “Servir”. Los servicios prestados en una comunidad cualquiera están determinados en clases, a su vez estas clases están establecidas de acuerdo a la figura, personal o institucional que lo ofrece o imparte. Existen servicios públicos y servicios especializados. (Venemedia, <http://conceptodefinicion.de>, 2013)

Los servicios públicos son funciones ejercidas por las instituciones públicas adscritas o conformadas por el gobierno los cuales son realizados con el fin de generar una estabilidad y comodidad en la sociedad.

Los servicios especializados (dentro de los cuales se encuentra el servicio que ofrecerá la marca a trabajar) ya son una materia más selecta en acciones, pues, a pesar que estos son ofrecidos para cualquiera que esté en la disponibilidad de cancelar un pago por estos, no todos lo necesitan. Estos se fundamentan en una necesidad más específica del cliente, estos pueden ser por ejemplo terapias de masaje y relajación, las personas costean este tipo de servicios cuando consideran que el stress ha llegado a niveles críticos y no hay mejor manera que liberarse de esto que con una buena sesión de masajes, también el servicio de asesoría de imagen, las personas que entienden los beneficios que genera

adquirir dicho conocimiento y están en disposición de realizar un pago por esto, son quienes lo adquieren, definitivamente esto es más costoso y menos necesario que un servicio público, sin embargo el libre albedrío permite que cada quien decida qué servicio tomar. (Venemedia, <http://conceptodefinicion.de>, 2013)

La marca a trabajar estará ofreciendo diferentes servicios, enfocados en mantener una imagen clara tanto individual como a nivel corporativo, entre los servicios a ofrecer se pueden destacar, para iniciar, la imagen corporativa, el diseño de vestuarios y la imagen personal.

1.4.1 Imagen corporativa

En el momento de la contratación, una mala imagen puede superar en percepción a un currículum notable, evitando la vinculación del individuo con la empresa, y durante la ejecución de sus actividades, puede ser que le cueste nuevos clientes, o la mejor o peor percepción por parte de los directivos ante posibles ascensos. (Euge)

La entrevista es el primer contacto visual que tiene un individuo con el trabajo, o su representante. Precisamente porque se encuentran cara a cara, la imagen es muy importante, y se dice que “la primera impresión, es la que vale” y puede determinar el resto de la entrevista. Preguntas como ¿Cuál es la imagen que queremos transmitir? Marcan la diferencia.

La empresa valora en un alto porcentaje cómo es el trabajador, incluso por encima de lo que sabe el trabajador. El entrevistador decide cómo es el individuo en la primera entrevista, y el vestido, que es la tarjeta de presentación, que habla por el individuo, puede ayudarlo a conseguir el triunfo o fracasar. (Fernández, Vístete y triunfa, 2012)

La imagen personal es algo más que solo la apariencia. Es el conjunto de detalles. La ropa que visten (y si está limpia, planchada, sana), el perfume que usan, el maquillaje y los accesorios, si llevan la barba bien recortada y el pelo bien peinado... hay muchos atributos que contribuyen a la formación de la imagen personal, también incluyendo la actitud, comportamiento, el tono y

volumen de la voz, los gestos y la sonrisa con la que llegan a la oficina cada mañana. (Euge)

En las empresas es importante trabajar la imagen personal de los individuos que conforman el equipo de trabajo, enfocándose en mostrarles como reflejar los valores y el servicio de la empresa, pero mostrándoles cómo, individualmente también deben trabajar su imagen frente a sus compañeros, la manera de vestir, de hablar y de comportarse habla tanto de la compañía como del individuo.

La imagen personal habla por cada quien. Si se considera importante al cliente, al proveedor, a quien sea, seguramente quedará demostrado si al presentarse se hace con buen porte y apariencia. Si, en cambio, se resta importancia a la presencia, no le importaría llegar a la reunión en bata de baño. Así, la apariencia proyectada es más que una imagen visual, sino que es un verdadero elemento de comunicación que se puede emplear a favor.

Aunque el cargo que represente, sea inferior, vestir con traje y corbata para ir al trabajo a diario denotará que le tiene respeto a la organización y al puesto. Esto es siempre bien apreciado por los superiores, quienes verán y sabrán que un cargo inferior no le impide comportarse y “vestir el papel” de un rol de jerarquía. Este es tan sólo un ejemplo de la importancia de la apariencia en el trabajo. (Euge)

Los asesores de imagen normalmente trabajan con los clientes de forma individualizada, pero a veces también trabajan con grupos, haciendo demostraciones de maquillaje o en labores que sean corporativas y no individuales, por ejemplo.

Algunas empresas contratan asesores de imagen para mejorar la imagen de su negocio, por ejemplo, ayudando a crear un nuevo código de vestir de los trabajadores que refleje la marca de la empresa, o enseñando al personal cómo pueden mejorar sus habilidades de comunicación en reuniones de negocios. Los asesores de imagen también pueden ejecutar programas de formación, entrenamiento, talleres o seminarios, cubriendo aspectos como la imagen en el

lugar de trabajo, la primera impresión, el lenguaje corporal y la etiqueta empresarial. (Educaweb, 2018)

La Imagen Verbal es la percepción que se genera a través de los estímulos que se conforman por las palabras en su forma oral y escrita, ésta a su vez está ligada a la imagen personal o corporativa, misma que le da un mayor sustento, y genera un impacto en aquel que recibe esta información. En otras palabras, la Imagen Verbal, que normalmente se presenta por medio de una oratoria o discurso, es una manera también de dar a conocer la persona del individuo, su empresa, su esencia, buscando que el interlocutor comprenda el mensaje y conozca su identidad. (S, <https://social.shorthand.com>, 2017)

La comunicación no verbal es un tipo de lenguaje corporal que los seres humanos utilizan para transmitir mensajes, en la mayoría de casos de forma inconsciente.

Es sabido desde hace ya mucho tiempo que la información no sólo se transmite con las palabras, sino también a través de los movimientos corporales como las posturas, las miradas, las distancias entre unos y otros, la forma de sentarse o incluso de caminar.

La comunicación no verbal que va más allá de las palabras, y por ese motivo es la que transmite en mayor medida los verdaderos sentimientos o estado interior personal. El lenguaje no verbal es el lenguaje corporal que no miente fácilmente (aunque todo se puede entrenar), a diferencia de la palabra que sí lo hace más a menudo de lo que pensamos. De hecho, a menudo sucede que las palabras dicen algo que contradicen los gestos de quien habla. (Guerri, 2014)

Y la inteligencia emocional que consiste en

a) *Conocer las propias emociones*: El principio de Sócrates "*conócete a ti mismo*" se refiere a esta pieza clave de la inteligencia emocional: tener conciencia de las propias emociones; reconocer un sentimiento en el momento en que ocurre. Una incapacidad en este sentido los deja a merced de las emociones incontroladas.

b) *Manejar las emociones*: La habilidad para manejar los propios sentimientos a fin de que se expresen de forma apropiada se fundamenta en la toma de conciencia de las propias emociones. La habilidad para suavizar expresiones de ira, furia o irritabilidad es fundamental en las relaciones interpersonales. (Bisquerra, 1995)

c) *Motivarse a sí mismo*: Una emoción tiende a impulsar hacia una acción. Por eso, emoción y motivación están íntimamente interrelacionados. Encaminar las emociones, y la motivación consecuente, hacia el logro de objetivos es esencial para prestar atención, auto motivarse, manejarse y realizar actividades creativas. El autocontrol emocional conlleva a demorar gratificaciones y dominar la impulsividad, lo cual suele estar presente en el logro de muchos objetivos. Las personas que poseen estas habilidades tienden a ser más productivas y efectivas en las actividades que emprenden.

d) *Reconocer las emociones de los demás*: Un don de gentes fundamental es la empatía, la cual se basa en el conocimiento de las propias emociones. La empatía es la base del altruismo. Las personas empáticas sintonizan mejor con las sutiles señales que indican lo que los demás necesitan o desean. Esto las hace apropiadas para las profesiones de la ayuda y servicios en sentido amplio (profesores, orientadores, pedagogos, psicólogos, psicopedagogos, médicos, abogados, expertos en ventas).

e) *Establecer relaciones*: El arte de establecer buenas relaciones con los demás es, en gran medida, la habilidad de manejar las emociones de los demás. La competencia social y las habilidades que conlleva, son la base del liderazgo, popularidad y eficiencia interpersonal. Las personas que dominan estas habilidades sociales son capaces de interactuar de forma suave y efectiva con los demás. (Bisquerra, 1995)

Se trabajará la importancia de los colores, por ejemplo los médicos que generalmente van de blanco. Los colores hablan, tienen su significado y transmiten sensaciones que son comunes a la mayoría de los individuos.

Inconscientemente el ser humano, reacciona, al ver un color u otro, asociándolo a diversos factores, a los colores del planeta y la naturaleza.

Los colores pueden tener significados distintos dependiendo de la cultura de cada sitio. En el mundo occidental, suelen coincidir. (Fernández, Vístete y triunfa, 2012)

1.4.2 Imagen personal

Parte importante de la belleza descansa en la autoestima, en la actitud positiva. De ellas emana en buena medida la belleza interior. (Lamarche, Tu estilo, tu actitud, Enero 2013)

Cuando se habla de la imagen personal, en muchas ocasiones se centra demasiado la temática en la belleza exterior o si viste bien, la persona. Hay que decir que esto es un error importante porque de lo que trata de hablar es de algo más que la apariencia o la estética. La imagen personal empieza en un descubrimiento del individuo en si mismo. (Editorial, 2013)

Redescubrir significa parar, sentarse frente al espejo propio y darse cuenta de quién es. Es un proceso muy sencillo y, a la vez, una forma que existe para quitarse de encima todo lo superfluo.

En un primer momento lo que se debe ver son los puntos negativos a nivel personal. Qué es lo que a cada quien le gusta de sí mismo y en qué se está equivocando. Al mismo tiempo también valorar cuáles son los puntos positivos y que es lo que le gusta a cada quien de sí mismo. Lo más importante es la sinceridad del individuo consigo mismo. (Editorial, 2013)

La actitud es tanto postura del cuerpo humano, como la disposición de ánimo que se manifiesta, la que se ve. ¿Qué destacar entonces? Lo primero, la postura del cuerpo. Esta habla del ánimo, de la actitud. Pararse derecho, hombros rectos echados hacia a atrás, pecho al frente, sin exageraciones, cabeza en alto, mirada al frente. Los hombros caídos muestran desánimo e inseguridad.

Fijarse en su postura al caminar. Si la pelvis está encogida con el pecho y los hombros metidos, no se percibe el mensaje de que tiene ansias de vivir, está mandando un mensaje de tristeza al cerebro. (Lamarche, 2013)

Temas a trabajar serán los tipos de cuerpo, colorimetría, peinado, accesorios, cuidado personal y de la piel, estilo personal, fondo de armario y vestuarios acorde al tipo de actividades que cada individuo acostumbra a realizar junto con planificación de las próximas compras.

El profesional idóneo para desempeñar ésta labor debe estar capacitado en el área de asesoría de imagen. Los asesores de imagen ayudan a sus clientes a sacar el máximo provecho de su aspecto, para que se sientan bien y seguros de sí mismos. También muestran a la gente cómo crear una buena impresión a partir de su forma de hablar o de comportarse, por ejemplo.

Los clientes suelen acudir a un asesor de imagen en un momento de su vida determinado, cuando quieren ayuda o consejo sobre su imagen. Por ejemplo, es posible que deseen crear una buena impresión con el fin de conseguir un nuevo trabajo o ganar un ascenso, quizá acuden al consultor antes de casarse o porque quieren encontrar una nueva pareja, o cuando han perdido peso y no saben qué ropa usar. (Educaweb, 2018)

El asesor de imagen analiza la imagen del cliente, incluyendo:

- La ropa.
- Su apariencia personal en general.
- Su cabello, los ojos y el tono de la piel.
- Su cara y la forma del cuerpo.

A continuación, el asesor de imagen asesora al cliente sobre los estilos, colores y diseños de ropa que se adaptan mejor a él, teniendo en cuenta su personalidad, el presupuesto del que dispone y su estilo de vida. (Educaweb, 2018) También podrían asesorarle sobre aspectos tales como:

- Estilo y color de pelo.
- Tonos de maquillaje.
- Accesorios y tipos de jersey (con o sin cuello alto, por ejemplo).

- Tipo de zapato y altura del talón.
- Longitud de las chaquetas.

El asesor de imagen se informa sobre la ropa que hay en el armario del cliente, y le aconseja sobre las prendas que le favorecen y las que no. También puede llevarle de compras, para asesorarle a la hora de comprar ropa nueva y cambiar su vestuario. (Educaweb, 2018)

El asesor de imagen debe aconsejar al cliente para que se vista de acuerdo con las últimas tendencias, sino mostrarle qué tipo de ropa y estilo le favorece más en función de su altura, constitución y la edad, por ejemplo.

Además del aspecto de la persona, el asesor de imagen también le aconseja sobre cómo relacionarse con otras personas, a través de su comunicación verbal (por ejemplo, el tipo de registro y vocabulario que debe utilizar) y la comunicación no verbal (por ejemplo, la forma de estar de pie o de caminar). También puede aconsejarle sobre la etiqueta social que le permita encajar mejor en su trabajo, como el tipo de teléfono móvil que más le conviene, los restaurantes donde debería acudir, etc. (Educaweb, 2018)

Los clientes provienen de distintos entornos, y cada vez hay más hombres que utilizan los servicios de un asesor de imagen.

Los asesores de imagen también dedican parte de su tiempo a tareas administrativas, a la promoción de su negocio a través mediante técnicas de marketing, a las relaciones públicas y a su desarrollo profesional. Por lo general, se encargan de mantener una base de datos de sus clientes, con información referente a sus compras, gustos y preferencias, así como de sus características físicas, para atenderles con mayor eficacia y para hacer los ajustes necesarios de una temporada a otra. (Educaweb, 2018)

Los asesores de imagen también deben mantener una lista de contactos para poder derivar a sus clientes a los profesionales pertinentes, tales como peluqueros, maquilladores, entrenadores personales, entrenadores de voz, asesores personales cirujanos plásticos, nutricionistas, etc. (Educaweb, 2018)

Como explica el libro “Glamour para llevar” el tener un guardarropa pequeño no debe ser impedimento para vestir bien, los básicos deben ser de tonalidades neutras y los accesorios de colores fuertes. Un vestido de color intenso, puede ser muy alegre y atractivo, pero se cansaría rápido de él y no podría ser utilizado tan a menudo como uno negro, azul marino o color arena que, con accesorios que lo realcen, se verá más moderno. (Brioso, 2014)

Lo que siempre funciona es mezclar piezas de color con tonos neutrales. De esa manera se pueden convertir en algo más vibrante. Por ejemplo, una camisa floreada y un cardigan de un color sólido brillante.

A la hora de comprar la ropa debe ser seleccionada de acuerdo a la propia paleta de colores de cada individuo. (Aranaga M. Z., 2014)

Dada la importancia de cada aspecto en la vida de un ser humano, la marca a trabajar se enfocará en potenciar la imagen personal de los individuos, instruyéndoles acorde a los eventos particulares que tengan, presentaciones, maestrías de ceremonia, bodas (novias, novios y los demás personajes involucrados en dicho evento), preparación de maletas para viajes de negocio u ocio, jornada laboral, cumpleaños y los demás momentos importantes en los que se deba tomar en cuenta horario, grado de formalidad, cultura del destino, tema, lugar y entorno.

Diez de los aspectos a trabajar con el cliente, a través de la marca, destacados por Luigina Campos en su artículo “Los diez mandamientos de la imagen personal” como diez claves para acercarte a tus objetivos a través de la imagen:

- Vestir con un objetivo en mente. Al ir de compras y elegir la ropa por la mañana, pensar en los objetivos de sus vidas. Si lo que quieren es que les perciban como una persona madura y profesional, comprar ropa muy juvenil o demasiado casual sería algo incongruente.

- Dominar el lenguaje de los colores. Estudiar la psicología de los colores. Les ayudará mucho más de lo que creen. Por ejemplo, si asisten a una entrevista de trabajo, no deberían vestir de rojo, pues podría parecer una

persona agresiva y a la que le gustan las confrontaciones. Si usan azul comunicarán confianza y liderazgo.

- Jugar con las texturas. Cada textura evoca sensaciones diferentes en los demás. Las telas pesadas pueden hacerle lucir más profesional, y al contrario, telas con encajes o transparencias podrían proyectar una apariencia de poca seriedad.

- Conocer su tipo de cuerpo. Dos personas pueden utilizar el mismo pantalón y no lucirlo igual. Todo dependerá de su tipo de cuerpo. No debe dejarse llevar por la moda: deben aprender a elegir las prendas que le favorezcan.

- Poner atención a los detalles. Una camisa bien planchada, una corbata con el largo correcto, unos pantalones con los pliegues bien definidos o unos zapatos bien lustrados hablan bien de una persona. Si es capaz de cuidar los detalles, dará la impresión de que puede llevar las riendas de un negocio.

- Cuide sus manos. Sus manos dicen mucho más de usted de lo que cree. Unas manos bien hidratadas, con las uñas cuidadas, hablan de una persona disciplinada y cuidadosa.

- Caminar como una persona exitosa. Es decir, siempre erguido y con la mirada hacia adelante. No caminar encorvado o viendo hacia abajo: esto transmitirá inseguridad y poca sociabilidad.

- Ser respetuoso. Mirar a los ojos cuando hable, no interrumpir y ser cortés. Una persona amable siempre será más respetada que una que no lo es.

- Recordar lo bueno que es. Recordar sus cualidades, sus triunfos y cómo los fracasos le han hecho lo que es le ayudará a transmitir una personalidad agradable a los demás. Si no se esfuerza por recordar lo bueno que es, nadie lo hará... y mucho menos lo verán.

- Tomarse las cosas en serio. Hay un tiempo para cada cosa, pero si pasa la vida haciendo chistes, a menos que seas comediante, no logrará que los demás te tomen en serio. Procura que cuando se trate de un proyecto, negocio o su vida laboral, los demás vean que toma las cosas en serio. (Campos, 2018)

1.4.3 Diseño de moda

El diseño de moda ha evolucionado a lo largo de la historia. De la sastrería original surgieron los grandes modistos que reivindicaron la moda como arte y que empezaron a firmar sus prendas. De éstos, se llegaría a la época de las grandes maisons como Chanel, Yves Saint Laurent o Balenciaga. Finalmente, la democratización de la moda induciría a la aparición de grandes *retails* como Inditex, H&M o Uniqlo. Ahora, en pleno siglo XXI, las nuevas firmas de ropa buscan ofrecer al cliente la exclusividad a fin de diferenciarse de la gran competencia de mercado. ¿Cómo? A través de la moda personalizada.

Las personas huyen de las tendencias que hacen vestir a todos iguales y buscan aquellas marcas que ofrecen productos únicos y al gusto del consumidor. Zapatos, complementos o auténticos *total looks*. El nuevo paradigma de mercado digital son las plataformas donde el usuario puede “diseñar” su pieza de ropa o accesorio deseado. De este modo se consigue ofrecer aquello que el cliente realmente desea y ofreciendo una diferenciación frente al resto. (Cápdevila, 2014)

La diferencia esencial entre el diseño de vestuario y el diseño de modas es la función que cumple el diseño en su contexto. En moda se está creando expectativas, tendencias... (Inmaf, 2012) un objeto futuro que el público consumirá; se hace una hipótesis fundamentada sobre lo que los individuos querrán llevar. Sin embargo, en vestuario el individuo, se diseña para alguien en concreto que ya existe, siguiendo tendencias contemporáneas o estilos de época ya existentes. Además, en vestuario la libertad creativa está condicionada por lograr una unidad estética con otros profesionales de la escenografía o iluminación, entre otros. (Sanchez, 2012)

Los diseñadores de moda crean y desarrollan colecciones de ropa y complementos teniendo en cuenta las tendencias culturales y sociales de un periodo específico. Tienen en cuenta todo tipo de público, estilos y materiales de

producción, aunque suelen especializarse en un área en concreto, como la ropa femenina, para niños o la de deporte. (Educaonline, 1998)

En la marca a trabajar, se ofrecerá la creación de diseños personalizados, acorde a la silueta, colorimetría, estatura y gustos del usuario, que puedan ser utilizados en los eventos acorde al lugar, el clima, la etiqueta y las características de cada evento, garantizando que el cliente lleve una pieza única que le represente y le permita irradiar seguridad y satisfacción.

Para desarrollar una marca en el sector de asesoría de imagen al igual que en otros sectores es importante tomar en cuenta que la marca se conforma por el nombre, el logo, el eslogan, los colores y otros aspectos que permitirán lograr el posicionamiento en la mente de los clientes, el buen manejo de estos aspectos ayudara a lograr que los clientes se sientan identificados por dicha marca y busquen de su servicio.

La marca debe principalmente desarrollar un aspecto diferenciador de entre todas las marcas que ya existe en el mismo mercado y/o que surjan con el tiempo.

Al igual que el idioma y la identidad, los servicios que se ofrecerán en el proyecto mostraran parte de la personalidad de la marca, que debe ser resaltada en las plataformas de ventas, las redes sociales son idóneas para divulgar información sobre marcas y proyectos como estos, haciendo buen manejo de la información que dicha plataforma proporciona, se pueden alcanzar grandes volúmenes de ventas, por ésta razón no se debe dejar de lado el desarrollo de una buena estrategia para implementar en dichas plataformas.

CAPITULO II – METODOLOGÍA

En éste capítulo se estarán explicando y aplicando los tipos de investigación necesaria para descubrir que es más atractivo para los clientes del mercado meta y a través de dichas investigaciones desarrollar estrategias que nos permitan lograr un buen posicionamiento de marca en el sector de asesoría de imagen de República Dominicana, para el 2018.

2.1 Antecedentes

La marca RR by Raysa Rojas, ha sido una idea desde el mes de Agosto del 2016, que surge de la intención de ayudar al ser humano a sentirse más cómodo con su apariencia, resultado de vestir y mostrar el potencial de su cuerpo, causando seguridad y mejorando el autoestima del individuo.

2.1.1 Misión

Potenciar la imagen, seguridad y actitud de nuestros clientes, con el fin de desarrollar su confianza y competencias, para obtener mejores resultados.

2.1.2 Visión

Ser una empresa referencia, a nivel nacional, al momento de hablar de talleres corporativos, reconocida, por ser innovadora y por su excelente servicio.

2.1.3 Valores

Respeto

Honestidad

Comunicación

Pasión

Disciplina

2.2 Tipos de investigación

Son varios los tipos de investigación, para los resultados que se buscan, se entiende que la investigación exploratoria será la mejor opción, porque de esta manera serán descubiertos aspectos de un mercado en el que se han realizado pocas y/o muy vagas investigaciones, a nivel nacional, será necesario indagar y explorar, para dar con los objetivos.

También se estarán implementando la investigación descriptiva, ya que permitirá describir la realidad del mercado objetivo.

2.3 Métodos de investigación

En ésta investigación se utilizara el método deductivo, ya que desde ella se pueden ver el ambiente en general, para poder alcanzar lo particular del mercado en cuanto al sector a trabajar.

2.4 Herramientas de investigación

Para poder recolectar la información necesaria, que permita llevar a cabo la creación exitosa de la marca, serán utilizados diferentes medios de obtención de datos.

Entre ellos se pueden mencionar las encuestas que permitirá recopilar información referente al cliente meta, que piensa de éste servicio y demás detalles importantes para una buena estrategia y las entrevistas que proporcionarán una visión del mercado desde el punto de vista de quienes ofrecen el servicio. Estas herramientas de investigación se detallan a continuación y acercarán al investigador a las observaciones de lugar.

2.4.1 Encuestas

Las encuestas permitirán recopilar información referente al cliente que la marca entiendo como meta. Esta permitirá ver piensa de éste servicio, oportunidades en dicho sector y demás detalles importantes para proponer una estrategia

exitosa. Será realizada a clientes de tiendas como Mitme Boutique, Jumbo, Zara, Bershka, Anthony's y tras tiendas que agrupan a una clientela potencial al consumo de éste servicio, personas o empresarios, de nivel socio-económico medio alto o alto, con edades de entre 18 y 65 años.

Con una población en Santo Domingo, Distrito Nacional, de aproximadamente 913,540 personas (Infante, 2016), un nivel de confianza de 1.96, 50% de probabilidades de éxito igual que de fracaso y un margen de error de 5, ha lanzado una muestra de 383 personas.

	Muestra	384
S	N. de confianza	1.96
p	% de éxito	50
q	% de fracaso	50
N	Universo	913,540
E	Margen de error	5

$$\text{Muestra: } \frac{S^2pqN}{E^2(N-1)+S^2pq} = \frac{8773638160}{22848079} = 383.9989$$

2.4.1.1 Objetivo de la encuesta

El objetivo de dicha encuesta es identificar las oportunidades que tiene el sector y en base a esto sugerir posibles diferenciadores y lograr un mejor éxito de la marca.

- Descubrir que tan empapado de información se encuentra el mercado y de esta forma saber que tan necesario será educarlo, antes de ofrecer el servicio.
- Conocer como es valorada la imagen en el sector.
- Comparar la aceptación de este servicio según el género.
- Identificar el nivel económico del mercado que aceptaría éste servicio.
- Estimar que tiendas específicas frecuenta el target.

Modelo de la encuesta (ver anexo 1).

2.4.2 Entrevistas

En vista de que existen personas trabajando en el sector de asesoría de imagen, radicados en República Dominicana, el método de la entrevista será útil para analizar el trabajo que ya se está realizando en el sector y descubrir las posibles mejoras.

En éste proyecto se estará desarrollando una entrevista del tipo informal, en vista de que para poder llegar al objetivo es muy importante confirmar el punto de vista de los demás asesores de imagen, dueños de tiendas y ateliers y este tipo de entrevista permitirá ser flexibles con las preguntas según la fluidez del momento.

2.4.2.1 Objetivos de la entrevista

Los objetivos de la entrevista van enfocados en descubrir las posibles mejoras a implementar en el sector y como hasta ahora ha funcionado y evolucionado en República Dominicana.

- Analizar la acogida del cliente ante este tipo de profesional
- Identificar los niveles de aceptación de este servicio.
- Examinar la necesidad de estos servicios, tanto a nivel empresarial como personal.
- Evaluar la aceptación del precio ante este servicio.
- Analizar la cantidad de profesionales del área que se dedican a los talleres corporativos.

Modelo de la entrevista (ver anexo 2).

2.5 Resultados de la encuesta

Las encuestas muestran la reacción de las personas, su nivel de conocimiento con respecto al tema y al área a trabajar, cada pregunta ira mostrando aspectos importantes para tomar en cuenta al momento de implementar el proyecto.

Tabla 1. Género

Variables	Frecuencia	Porcentual
<i>Femenino</i>	168	77.8%
<i>Masculino</i>	48	22.2%
Total	216	100%

Fuente: 216 encuestados

Con respecto al genero que participo en la encuesta, se muestra que el genero femenino supera al masculino en un 55%, siendo 168 encuestados del genero femenino para un 77.8% de la muestra y el masculino solo 48 personas, para un 22.2%.

Tabla 2 Edades

Variables	Frecuencia	Porcentual
18 – 20	29	13.4%
21 – 25	101	46.8%
26 – 30	35	16.2%
31 – 40	35	16.2%
41 – 50	12	5.6%
51 – 65	4	1.9%
Total	216	100%

Fuente: 216 encuestados

Dentro de la muestra se puede percibir que el mayor porcentaje de encuestas aplicadas, fue completada por jóvenes adultos en un margen de edad que ronda desde los 21 años hasta los 25, un total de 101 personas, cubriendo este un 46.8% de la muestra, seguido de 35 adultos entre 26 y 30 años edad, con un 16.2% y un porcentaje igual en adultos de 31 a 40 años de edad, luego se perciben 29 jóvenes de 18 a 20 años con un porcentaje de 13.4%, siendo los

rango de edad comprendidos entre 41-50 y 51-65, siendo los de menor porcentaje con 12 encuestados para un 5.6% y 4 encuestados, para un 1.9% respectivamente.

Tabla 3 Conocimiento del tema

Variables	Frecuencia	Porcentual
<i>Si</i>	201	93.1%
<i>No</i>	15	6.9%
Total	216	100

Fuente: 216 encuestados.

Enfocada en el conocimiento o desconocimiento de los encuestados con respecto al tema y a la definición de lo que es un “asesor de imagen”, se logra ver como la mayoría de la muestra, es decir, 201 encuestados siendo esto un 93.1%, entiende conocer lo que representa o hace un asesor de imagen, pero 15 personas encuestadas para un 6.9% respondió de manera negativa.

Tabla 4. Organización de closet

Variables	Frecuencia	Porcentual
1	6	2.8%
2	17	7.9%
3	56	25.9%
4	67	31%
5	70	32.4%
Total	216	100%

Fuente 216 encuestados

Siendo el 1 “sin importancia” y el 5 “muy importante” se logra ver que la muestra entiende que el tener un closet ordenado es “muy importante” en un 32.4%, siendo 70 encuestados los que respondieron asignando el numero 5 en el grado

de importancia, el 4to nivel de importancia fue seleccionado por 67 encuestados, que corresponden a el 31% de la muestra, 56 encuestados asignaron un 3er nivel de importancia a la organización del closet para un 25.9%, este es un porcentaje que entiende que es importante pero no tanto, 17 personas asignaron un 2do nivel de importancia, para un 7.9% y 6 encuestados seleccionaron el grado de importancia 1, es decir que ve la organización del closet como algo sin relevancia, estos 6 encuestados corresponden a un 2.8%.

Tabla 5. Imagen personal en la República Dominicana

Variables	Frecuencia	Porcentual
1	2	0.9%
2	8	3.7%
3	20	9.3%
4	55	25.5%
5	131	60.6%
Total	216	100%

Fuente: 216 encuestados

Confirmando que tan importante persibe la muestra la imagen personal en la sociedad Dominicana siendo el 1 “sin importancia y el 5 “muy importante”, se puede ver que 131 personas encuestadas, siendo este el 60.6% entiende que es muy importante, 55 encuestados han seleccionado el 4to nivel de importancia, que corresponden a el 25.5% de la muestra, 20 encuestados asignaron un 3er nivel de importancia a la iportancia que se da en República Dominicana para un 9.3%, este es un porcentaje que entiende que es importante y tomado en cuenta, pero a su entender, no tanto, 8 personas asignaron un 2do nivel de importancia, para un 3.7% y 2 encuestados seleccionaron el grado de importancia 1, es decir que considera la imagen personal como algo sin relevancia para la población Dominicana, estos 2 encuestados corresponden a un 0.9%.

Tabla 6. Conocimiento del tema

Variables	Frecuencia	Porcentual
No	121	56%
Sí	95	44%
Total	216	100%

Fuente 216 encuestados

La tabla nos muestra que 121 encuestados, para un 56% de la muestra refleja no tener conocimiento realmente a detalle sobre el tema, dado la respuesta negativa que indicaron, solo 95 encuestados para un porcentaje de 44% restante conoce lo que significa “colorimetría”.

Tabla 7 Primera impresión

Variables	Frecuencia	Porcentual
Tono de Voz	45	20.8%
Vestimenta	181	83.8%
Perfume	19	8.8%
Los conocimientos	50	23.1%
Presencia	1	0.5%
Actitud	1	0.5%
Todas las anteriores	4	2%
Otras	2	1%
Total	303	139.5%

Fuente: 303 respuestas

Entre los aspectos que la muestra entiende más importante para provocar una buena primera impresión, 181 encuestados para un porcentaje de 83.8% entiende que “la vestimenta” es esencial, 50 personas encuestadas, que representan 23.1% del total de los encuestados, seleccionó “los conocimientos”

como aspecto mas importante, 45 personas, para un 20.8% entiende que “el tono de voz”, 19 personas, que representan el 8.8% de la muestra seleccionó “el perfume” y el demás porcentaje, para una muestra de 8 personas, escogió respuestas como “todos”, “presencia”, “actitud”, “lenguaje gestal y corporal”.

Tabla 8. Solicitud de servicio

Variables	Frecuencia	Porcentual
<i>No</i>	199	92.1%
<i>Sí</i>	17	7.9%
Total	216	100

Fuente: 216 encuestados

Apenas 17 personas, para tan solo un 7.9% de la muestra ha solicitado alguna vez los servicios de un “asesor de imagen”, la mayor parte de la muestra, para un total de 199 personas encuestadas, siendo ésta un 92.1% nunca ha solicitado anteriormente los servicios de un asesor de imagen.

Tabla 9. Nivel socio económico

Variables	Frecuencia	Porcentual
Bajo	0	0%
Medio-bajo	28	13%
Medio	142	65.7%
Medio Alto	43	19.9%
Alto	3	1.4%
Total	216	100%

Fuente: 216 encuestados

Dentro del total de encuestados, se refleja que 142 personas encuestadas, representadas en el 65.7% de la muestra, son personas de un nivel socio economico “Medio”, 43 personas encuestadas, representando el 19.9% de la muestra eran personas de nivel “Medio-alto”, 28 encuestados para un 13% se encuentra en un nivel “bajo” y solo 3 personas, que representan un 1.4% de

nivel socio economico alto, ninguna persona, dentro de los encuestados, respondió que pertenecía a un nivel socio economico bajo, representando así el 0% de la muestra.

Tabla 10. Tipo de tiendas que frecuenta

Variables	Frecuencia	Porcentual
Tiendas por departamentos	81	37.5%
Tiendas de ropa, accesorios y/o calzados	174	80.6%
Boutiques	27	12.5%
Estudios de diseñador	2	0.9%
Internet	7	4.9%
Pacas y la Pulga	2	1%
Sastres	1	0.5%
Otras	7	3.5%
Total	298	141.4%

Fuente: 298 respuestas

Entre las opciones escogidas por la muestra como las opciones de tiendas que solían visitar, la mayoría, siendo ésta 174 personas, representando un 80.6% de la muestra, seleccionó la opción de tiendas múltiples “tiendas de ropa, accesorios y/o calzados”, 81 personas encuestadas, para un 37.5% de la muestra seleccionó las tiendas por departamento como Jumbo y La Sirena, dentro del total de encuestados 27 personas, para un 12.5%, seleccionó preferir las boutiques, como opción para comprar, 7 personas para un 4.9%, prefiere el internet para hacer sus compras, solo 2 personas representando apenas un 0.9% prefiere los diseños exclusivos y los ateliers de diseñador, el resto, siendo 8 personas encuestadas, para un 5% especificó otros, como pacas, sastres, la pulga e incluso “todas” como opciones de compra.

Tabla 11 Pago por el servicio

Variables	Frecuencia	Porcentual
\$1,000 - \$5,000	9	52.9%
\$6,000 - \$10,000	4	23.5%
\$11,000 - \$25,000	0	0%
\$26,000 - \$35,000	1	5.9%
Otro	3	17.7%
Total	17	100%

Fuente: 17 encuestados

Entre los 17 encuestados, para un 7.9% de la muestra que anteriormente ha solicitado el servicio de asesoría de imagen 9 personas, representadas en el 52.9% de la muestra, ha realizado un pago por el valor aproximado entre \$1,000 y \$5,000 pesos dominicanos, 4 personas encuestadas, para un 23.5% de la muestra, ha realizado pagos por el valor aproximado de \$6,000 a \$10,000 pesos dominicanos, solo 1 persona de entre los encuestados, para un 5.9% ha realizado pagos mayores de \$26,000 pesos dominicanos. El resto a pesar de haber recibido el servicio no ha realizado pago alguno por el mismo. Ninguno de los encuestados, ha realizado alguna vez un pago entre los \$11,000 y \$25,000 pesos dominicanos, para un 0%.

Tabla 12 Talleres corporativos

	Si ha solicitado el servicio	
Variable	Frecuencia	Porcentual
Sí	2	11.8%
No	15	88.2%
Total	17	100%

Fuente: 17 encuestados

Apenas 2 personas, para solo el 11.8% de las personas encuestadas que si han solicitado servicios de asesoría de imagen seleccionó que sí ha recibido talleres

de “imagen corporativa” e “Imagen personal” en alguna empresa donde labora o laboró anteriormente, 15 personas de los encuestados, que corresponde a un 88.2% de la muestra respondieron que no han recibido en ningún momento talleres de “imagen corporativa” o “imagen personal” en alguna empresa donde labora actualmente o haya laborado alguna vez.

Tabla 13 Importancia de los talleres

	Si ha solicitado el servicio	
Variable	Frecuencia	Porcentual
Sí	16	94.1%
No	1	5.9%
Total	17	100%

Fuente: 17 encuestados

16 personas de las que sí han solicitado anteriormente los servicios de un asesor de imagen, que corresponde a un 94.1%, entiende que éste tipo de talleres tiene importancia y considera que son necesarios a nivel empresarial. Solo 1 persona de entre los encuestados, correspondiente a un 5.9%, entiende que este tipo de talleres de “imagen corporativa” o “imagen personal” no tienen importancia.

Tabla 14 Necesidad del servicio

Variables	Frecuencia	Porcentual
<i>Si</i>	145	72.9%
<i>No</i>	54	27.1%
Total	199	100

Fuente: 199 encuestados

Dentro de las 216 que realizaron la encuesta, 199 personas para un 92.1% no ha solicitado anteriormente los servicios de un asesor de imagen, de éste

porcentaje de la muestra, 145 personas, para un 72.9% indicó que consideraría necesario solicitar dicho servicio para alguna actividad específica a futuro. 54 personas encuestadas, para un 27.1%, no cree que en ningún momento, les surja la necesidad de contratar este tipo de servicio.

Tabla 15. Pago por el servicio

Variables	Frecuencia	Porcentual
\$1,000 - \$5,000	134	67.3%
\$6,000 - \$10,000	55	27.6%
\$11,000 - \$25,000	10	5%
\$26,000 - \$35,000	3	1.5%
Otro	9	4.5%
Total	211	100%

Fuente 211 encuestada

Dentro de los rangos de precios que éste porcentaje entendería prudente pagar por éste servicio, si en algún momento necesitase adquirirlo, 134 personas encuestadas, que representan un 67.3%, estaría dispuesto a pagar entre \$1,000 y \$5,000 pesos dominicanos, 55 personas, para un 27.6% estaría dispuesto a pagar entre \$6,000 y \$10,000 pesos dominicanos, 10 personas, dentro de los encuestados, representando un 5% de la muestra, valora éste servicio entre \$11,000 y \$25,000 pesos dominicanos, solo 3 personas, para un 1.5% estaría dispuesto a pagar entre \$26,000 y \$35,000 pesos dominicanos por éste servicio, 9 personas dentro de los 211 personas que respondieron ésta pregunta, representando el 4.5% agrego el precio de \$500 pesos dominicanos o en su defecto, agrego respuestas más específicas, considerando importante determinar el servicio para asignar un valor.

Tabla 16. Talleres corporativos

	No ha solicitado el servicio	
Variable	Frecuencia	Porcentual
Sí	42	21.1%
No	157	78.9%
Total	199	100%

Fuente: 199 encuestados

De las 199 personas que no han solicitado servicios de asesoría de imagen anteriormente, 42 personas, para un 21.1% indicó que si ha recibido éste tipo de talleres, pero 157 personas, representando un 78.9% no ha recibido anteriormente “talleres corporativos” o de “actitud profesional”.

Tabla 17. Importancia de los talleres

	Si ha solicitado el servicio	
Variable	Frecuencia	Porcentual
Sí	182	91.5%
No	17	8.5%
Total	199	100%

Fuente. 199 encuestados

Entre las personas que no han solicitado éste servicio anteriormente, 182 encuestados, que representan el 91.5% de la muestra, considera que si es importante este tipo de talleres en las empresas, pero 17 personas para un 8.5% los considera innecesarios.

2.6 Análisis de la encuesta

Según los resultados arrojados por la encuesta se puede ver que la población que se ha podido alcanzar con la encuesta, aunque dada la respuesta afirmativa pareciese tener conocimientos básicos de los servicios que ofrece un asesor de imagen y lo que significa este título o profesión, la mayoría realmente no conoce a profundidad lo que implica esta profesión y los servicios que ofrece, colorimetría es uno de los servicios principales que ofrece un asesor de imagen y por ésta razón se colocó la pregunta de si se conocía o no sobre el tema, pero 121 personas (el 56%) no tiene idea de lo que significa esto.

Esto deja ver, que aunque las personas han escuchado sobre el tema a través de otras personas, las redes sociales u otras plataformas, digitales o no, realmente no manejan el tema completo. Será importante tomar este aspecto en cuenta al momento de desarrollar algún proyecto o estrategia, ya que es una debilidad del mercado, el cliente cuando no conoce el producto difícilmente lo consume. Convertir esto en oportunidad logrará más fácilmente el éxito del proyecto.

Aunque las personas entienden que la imagen en República Dominicana es importante y es tomada en cuenta, no consideran que sea un aspecto de mucha influencia. No perciben con valor aspectos de la imagen personal, como la higiene, la calidad de la ropa, la apariencia en general y los colores utilizados, al parecer entienden que la población dominicana aunque la considere importante, desvaloriza este aspecto.

Se puede ver que las personas no tienen como prioridad la organización de closet, que es también uno de los principales servicios de un asesor de imagen, denotando el poco conocimiento que se tiene de las facilidades que tener un closet ordenado, por color, por pieza y con todo a la vista, puede generar, esto proporciona facilidad, agilidad y eficiencia al momento de seleccionar la vestimenta apropiada para su tipo de cuerpo o alguna actividad en específico, según la etiqueta y el lugar de encuentro.

Como era de imaginarse las mujeres acogen con mayor facilidad y costumbre los servicios referentes a la vestimenta, de igual forma a la imagen personal, cuidado y aspecto en general, pero cabe destacar que los hombres, con más frecuencia presentan interés por cuidar su aspecto y su higiene, además en su mayoría, los hombres encuestados respondieron afirmativamente al momento de hablar sobre talleres corporativos.

Se puede ver que los resultados de la encuesta arrojan que la muestra, en su mayoría pertenece a un nivel socio económico medio, pero en porcentaje, las personas con un nivel socio económico alto son más propensas a solicitar los servicios de un asesor de imagen en algún momento determinado, incluso, anteriormente han solicitado ya los servicios de alguno, ésta parte de la muestra tiene mayor conocimiento de las labores y servicios de un asesor de imagen y de igual forma dan más importancia a los talleres corporativos.

La muestra en su mayoría prefiere tiendas particulares para realizar sus compras demostrando que aunque prefiere invertir poco en las piezas que adquiere, dan importancia a la calidad de la pieza, la apariencia y comodidad del lugar donde se adquiere, es decir que para la muestra la calidad es sumamente importante, no se quedaron de lado las boutiques y las tiendas por departamento, que generalmente son el tipo de tienda más concurrida.

Las encuestas han arrojado que los talleres corporativos son un mercado poco trabajado, pero muy solicitado por la población, quienes consideran de mucha importancia este tipo de informaciones para el mejor manejo de la imagen corporativa y la actitud profesional de los empleados. Cabe destacar que menos de un diez (10%) por ciento de la muestra ha recibido anteriormente éste tipo de talleres en alguna empresa donde anterior o actualmente se haya desenvuelto.

Para estrategias a desarrollar y para evaluar los objetivos de la marca, el mercado de talleres corporativos, de actitud profesional y demás, debe ser considerado como un proyecto o servicio prioritario dentro de los que se van a ofrecer en la marca a desarrollar.

2.7 Análisis de la entrevista

Según los resultados que se reciben de las entrevistas realizadas, hace más de cuatro años, es decir, desde antes del 2014, profesionales egresados de carreras como el Diseño de modas, Mercadeo, estudiantes de cursos de Estilismo y demás cursos relacionados al área, se dedicaban a realizar trabajos independientes de estilismo y asesoría de imagen.

Escuelas dominicanas además de institutos extranjeros se prestaban para preparar profesionales en ésta área que conseguían clientes y realizaban trabajos que les ha permitido continuar dedicándose a ésta área desde sus inicios. Ahora con más apoyo de la sociedad, de los medios y del estado a los emprendedores, auxiliándose también de distintas plataformas para darse a conocer.

Los niveles de aceptación del servicio de asesoría de imagen y estilismo es percibido más del público “figura pública” que de otros profesionales. Aun así se puede ver como muchas empresas acogen a este tipo de profesionales para dar guía e instrucción a sus empleados.

Las plataformas digitales, principalmente la conocidas como redes sociales (Ej. Instagram, Facebook) son consideradas por los profesionales de esta área como espacios para mostrar su portafolio de trabajos y desarrollar la marca personal, les permite llegar a más personas sin necesidad de inversiones gigantescas en colocación, se le reconoce el haber permitido que muchos profesionales de años atrás puedan ahora mismo ser conocidos y reconocidos gracias a que dichas plataformas les conceden la oportunidad de presentarse. Se reconoce en esta una plataforma que permite captar nuevos clientes.

Es una realidad que un porcentaje de las personas que solicitan cotización ante el servicio de un profesional en ésta área, decide no realizar el servicio por razones financieras, pero no es costumbre de éste tipo de profesionales, realizar rebajas en el precio para que un cliente pueda aprovechar la oportunidad, ni del solicitante pedir descuento, a menos que dicho usuario tenga ya la costumbre de

solicitar los servicios del mismo asesor y la frecuencia con la que lo haga, éstos podrían ser motivos para reconsiderar la tarifa.

De igual forma, los beneficios que una figura pública puede aportar a un asesor (Ej. Prestigio, publicidad) y el servicio que sea requerido, ha sido tomada en cuenta a la hora de reconsiderar si el profesional se permitirá hacer una rebaja al precio o no.

Los principales aspectos a tomar en cuenta para establecer la tarifa de los servicios de dicho profesional, se pueden mencionar el talento, el combustible y el tiempo necesario para realizar el trabajo, al igual que la necesidad del cliente.

Se podría percibir que la imagen personal se toma más en cuenta que antes, esto se debe a que las plataformas digitales y los distintos medios con los que se cuenta para recibir inspiración o influencia de otras personas, son más y asequibles, esto ha ayudado a que las personas sean más influenciadas y más vulnerables a la información. Los distintos profesionales han respondido afirmativamente cuando se les ha preguntado sobre la imagen personal en República Dominicana, reconociendo que ésta siempre ha sido importante, pero que es una realidad que en el 2018 y años anteriores, la gente se ha permitido entender que no es enfocado en el aspecto banal, sino en los resultados y lo que representa.

De las razones que comúnmente motiva a una persona a solicitar los servicios de un asesor de imagen se pueden mencionar el hecho de querer potenciar su imagen y sacarle mayor provecho a su tipo de cuerpo, sintiéndose más cómodos con cómo se ven, poder maximizar su guardarropas, crear combinaciones con mayor facilidad y aprovechar las piezas que ya tienen para hacer mejores inversiones en piezas a futuro, también éste servicio es muy considerado cuando las personas necesitan un cambio, proyectar una nueva imagen o versión de sí mismos.

Es entendido que cuando una empresa solicita los servicios de un asesor o consultor de imagen es debido a la necesidad de potenciar la imagen de su empresa a través de sus empleados y/o colaboradores, también por la

necesidad de mejorar la percepción de sus empleados de sí mismos y de esta manera mejorar el ambiente laboral.

Según se logra ver en la entrevista, son pocos los profesionales en el área que se dedican a trabajar la imagen corporativa.

2.8 Diagnóstico

En vista de los resultados arrojados con la encuesta y las entrevistas realizadas hemos podido notar que nuestra muestra, siendo en su mayoría mujeres de edades comprendidas entre 21 y 25 años de edad, tiene una idea o por lo menos han escuchado alguna vez el término “asesor de imagen”, pero la minoría de esta muestra conoce a profundidad el término y sus servicios, dado que uno de los servicios más importantes de el asesor de imagen es la colorimetría y apenas un 44% tiene una idea de lo que es y significa éste término, por lo tanto hemos podido notar que a la población Dominicana de Santo Domingo, será necesario educarla con respecto al tema, mostrarle y explicarle la importancia de cada servicio en éste sector de la asesoría de imagen, para que vayan comprendiendo e interesándose por adquirir dichos servicios. A pesar de que la minoría ha demostrado conocer a profundidad el tema, las entrevistas nos han mostrado que desde hace más de 4 años, es decir, antes del 2014, ya existían profesionales dedicándose a ésta área y que aun en el 2018 siguen recibiendo personas interesadas en estos servicios, incluso más ahora que antes.

Conocer el término o por lo menos haberlo escuchado, es una puerta abierta a seguir enseñando de esta área y profesión. Más que como se puede ver, a pesar de que la imagen siempre ha sido importante y tomada en cuenta, con el auge de las redes sociales y las distintas plataformas que permitan mostrar las imágenes y ejemplos, se está tomando más en cuenta la importancia de éste aspecto que anteriormente podría considerarse banal.

Las respuestas importante y muy importante, fueron las más identificadas por la muestra al preguntarles que tan trascendente consideraban que era el tener un closet ordenado, otro servicio del asesor de imagen es la organización del closet

y un 36.6% considera que esto tiene desde poca importancia a ninguna para él. También es bueno notar que la mayoría de la población que solicita de éstos servicios son figuras públicas quienes dan aun mayor importancia a este tipo de detalles.

Dada ésta reacción de la muestra, podemos ver que las personas a pesar de que entienden que la imagen es importante, han descubierto muy pocos caminos para obtener buenos resultados cuando de trabajar su imagen se refiere, la organización del closet es esencial para reducir el tiempo invertido en vestirse e incluso aminorar los porcentajes de error al escoger prendas que vayan acorde a los diferentes aspectos del diario vivir. Las entrevistas nos muestran que las personas que si se acercan a solicitar éstos servicios, presentan gran interés en os aspectos antes mencionados, como su figura, su closet, su imagen en general.

Como arroja la encuesta, un 86.1% entiende que en República Dominicana la imagen es importante y es tomada en cuenta por la población, sin embargo, todavía el 13.9% entiende que la imagen personal es apenas importante e incluso sin importancia en República Dominicana.

En vista de estos resultados se puede ver que aunque la mayoría entiende que para causar una buena primera impresión (los primeros 7 segundos) es esencial trabajar la vestimenta, pues éste es considerado por la muestra y en realidad, como el aspecto más relevante, pero todavía en nuestro sector existen personas que consideran a República Dominicana, un espacio donde la imagen no es relevante o es muy poco tomada en cuenta, no han podido percibir que son evaluados por su imagen personal y que sin distinción e inconscientemente a su alrededor le toman en cuenta este aspecto personal.

La mayoría de la muestra que si ha solicitado anteriormente servicios de asesoría de imagen pertenece al género femenino, los que nos permite ver, que, aunque hombres y mujeres conocen del tema, el género femenino es más sensible ante la importancia de este aspecto en la sociedad.

Cabe destacar que los niveles de respuestas afirmativas del género masculino (al igual que el género femenino), con respecto a conocer del tema y del servicio de colorimetría, las métricas arrojan que a pesar de no haber recibido anteriormente dichos servicios, la mayoría de la muestra de éste género respondió afirmativamente a la posibilidad de solicitar los servicios de un asesor de imagen a futuro, lo que nos permite ver una oportunidad de negocio.

La muestra en su mayoría pertenecía a un nivel socio económico “Medio” y de éste porcentaje, valga la observación, es muy poca la muestra que sí ha recibido y/o solicitado los servicios de un asesor de imagen, realizando pagos por un valor de entre \$1,000 y \$10,000 pesos dominicanos y apenas una persona por un valor que ronda entre los \$26,000 y \$35,000 pesos dominicanos. Dentro de éste mismo nivel socio económico las personas que no han solicitado antes dicho servicio, están dispuestos a realizar pago con un rango de diferencia mucho mayor, ya que rondan desde los \$500 pesos dominicanos (siendo éste un valor muy poco realista para éste servicio) hasta los \$25,000 pesos dominicanos.

Hemos podido identificar que las personas no manejan bien el valor de dicho servicio, a pesar de indicar que conocen el sector, el valor de los servicios de asesoría de imagen está siendo desvalorizado y aunque se presenta como una oportunidad de enseñanza, también debe ser considerado como una amenaza, se muestra que muy pocas personas están dispuestos a realizar un pago por el valor real de dicho servicio.

La muestra indica según sus respuestas que acostumbra a visitar tiendas especializadas en ropa, calzados y/o accesorios, por encima de visitar boutiques, tiendas por departamentos y otros tipos de espacios donde se venden piezas de vestir, lo que significa que la muestra toma en cuenta la economía al momento de comprar, pero que no deja de lado la calidad del producto y un servicio más especializado, esto también puede considerarse como una oportunidad.

Con respecto a los talleres corporativos, del 100% de la muestra, hayan solicitado o no servicios de asesoría de imagen en algún momento, indistintamente de si pertenecen al género femenino o masculino, la mayoría (con un porcentaje considerable) entiende que sí son importantes los talleres de “imagen corporativa” e “imagen personal” dentro de las empresas, son muy pocas las personas que en tiempo pasado ya han recibido éste tipo de talleres y por ende se entiende que ésta es la oportunidad más amplia y real que muestra la encuesta.

Las encuestas al igual que las entrevistas arrojan claramente que los talleres corporativos son un espacio mercado poco ocupado y trabajado, pero con mucha necesidad, las personas lo consideran importante al momento de desempeñarse en una compañía o empresa, más ven ese vacío, de aun no haber suplido esa necesidad.

2.9 FODA

2.9.1 Fortalezas

- Servicio integral, innovador e inexplorado en República Dominicana.
- Empresa con orientación al mercado.
- Servicio de asesoría personalizado en cada cliente.
- Personal altamente calificado y comprometido con la empresa y sus objetivos.
- Esfuerzos de marketing enfocados en el posicionamiento de la empresa.

2.9.2 Oportunidades

- Necesidad de las personas y empresas de ser competitivos en el entorno.
- No existen empresas competidoras posicionadas en la mente del consumidor.
- Incremento de la tendencia global en el cuidado de la imagen, salud e intelecto.
- Formación de alianzas estratégicas con otras empresas.
- Desarrollo de la imagen de los empleados corporativos

2.9.3 Debilidades

- Empresa nueva en el mercado.
- Contratación de personal de la empresa limitado.
- RR by Raysa Rojas no es una empresa posicionada en el mercado dominicano.
- Falta de experiencia en el ámbito de la asesoría de imagen.
- Altos costos de publicidad.
- Altos costos de los recursos humanos.

2.9.4 Amenazas

- El consumidor prefiera la competencia indirecta por su costo.
- Inestabilidad política y económica.
- Creación de otras empresas de asesoría de imagen.
- Falta de conocimiento del mercado con respecto al tema y servicio.

CAPITULO III. PROPUESTA PARA EL DISEÑO Y CREACIÓN DE LA MARCA, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS DE ASESORÍA DE IMAGEN.

Se estará desarrollando en el contenido del capítulo 3ro los pasos a seguir para lograr desarrollar una propuesta, que de cómo resultado la creación de la marca RR by Raysa Rojas, en el sector de asesoría de imagen, ésta marca tendrá como enfoque principal, ofrecer el servicio de talleres corporativos.

Se desglosaran los objetivos y las estrategias a llevar a cabo para poder colocar esta marca de asesoría de imagen en el mercado, desarrollando una estrategia de posicionamiento digital y de esa manera poder abarcar gran parte de un mercado dormido que existe en República Dominicana.

Se presentaran las posiciones a cubrir, los perfiles necesarios para ocupar estas posiciones, que puedan llevar a cabo el plan y los objetivos de la marca, evaluaremos la rentabilidad de la marca.

En base a ésta investigación se determinaran el personal necesario, las características de cada profesional, estrategias de implementación y presupuestos que permitirán, dentro de un tiempo prudente y estimado, a partir del inicio del proyecto, recuperar la inversión y que la marca cumpla el objetivo de colocarse en un lugar importante en el mercado Dominicano dentro de su sector.

3.1 Justificación

El mercado de talleres corporativos es muy amplio, pero se ha visto como resultado, a través de las entrevistas y las encuestas realizadas para ésta investigación, que cuando se trata de temas relacionados a la imagen personal y la actitud profesional o corporativa, son muy pocos los profesionales que se dedican a suplir o cubrir este espacio, más no son pocos los interesados en

recibir éste tipo de talleres o servicios, esta se puede considerar como una oportunidad en República Dominicana ya que no está siendo trabajado éste aspecto en las empresas y la población profesional, empleados y empresarios. Existe la necesidad de suplir la carencia de estos conocimientos en los empleados y dentro de la misma empleomanía consideran importante adquirir éstos conocimientos, para mejor proyección de una imagen y actitud profesional. Las encuestas han mostrado que no son muchos los conocimientos del tema y se puede percibir que las personas de manera personal e individual no están dispuestas a pagar el valor que corresponde a dichos servicios, más aún siendo de esa manera, se le da importancia a la imagen corporativa y se acepta que para provocar una buena primera impresión la vestimenta es un aspecto que no se puede desestimar.

Los talleres corporativos y los trabajos individuales que serán ofrecidos en RR by Raysa Rojas, debe ir enfocados en éstos aspectos, despertando en los clientes los conocimientos dormidos e ilustrándoles de las necesidades para tener una imagen competitiva y como cumplirlas.

Los temas que se desarrollaran en el taller de “actitud profesional” deben ir enfocados en la higiene diaria de los empleados y sus espacios de trabajo, los olores tanto del espacio como de los perfumes utilizados en el día y para eventos corporativos, la manera correcta de llevar ciertas piezas, los largos de falda, el planchado de las piezas de uso diario, la limpieza y apariencia del calzado, las combinaciones, los colores y sus significado, como los colores pueden ayudar a cerrar una negociación o a provocar confianza en un cliente o asociado, las posturas, la manera de hablar, la vestimenta adecuada para los días de trabajo, ya sea en oficina, en la calle o asistiendo a algún evento como representante de la empresa o marca, éstos y más temas deben ser desarrollados en cada taller, según el departamento a quien vaya dirigido, el tipo de empresa y acorde a los tiempos.

Se entiende que un proyecto como éste generará en las personas que adquieran el servicio más libertad al momento de expresarse a través de las piezas que

deciden utilizar, de igual forma la empleomanía de una empresa o compañía, al momento de recibir un taller corporativo, se espera que recibir este tipo de talleres, los empleados sean más efectivos, ya que reducirá el tiempo que invierten en seleccionar su ropa del día a día y ésta les servirá de apoyo al momento de cerrar alguna venta o negociación.

3.2 Objetivos

- Crear una identidad de marca con la cual el cliente se sienta identificado
- Posicionar RR by Raysa Rojas como una marca referencia, cuando se mencionen los talleres corporativos relacionados a la asesoría de imagen.
- Desarrollar una amplia cartera de clientes, con los cuales se hagan compromisos de talleres por periodos.
- Crear alianzas estratégicas con artistas del maquillaje, peinado y demás profesionales que apoyen la marca.
- Mantener un equipo actualizado, que persiga siempre la innovación y actualización del contenido y de los servicios.
- Crear un equipo que permita llevar a cabo con eficiencia cada uno de los procesos.

3.3 Estrategias

- Se desarrollara una imagen de marca en base a la creación de un logo, con colores y tipografía acorde a la imagen que se quiere proyectar para el tipo de servicio que se pretende ofrecer.

- Una estrategia de posicionamiento que coloque el nombre RR by Raysa Rojas en el tope de las mentes de los posibles clientes, incluso en la mente de quienes no consumen éste servicio, mostrando imágenes actuales de los servicios y testimonios de los clientes.

- Se visitaran las empresas con capacidad de ser clientes en potencia, ofreciendo los servicios de talleres corporativos y mostrándole una proyección de los beneficios que esto proporcionaría a la empresa.

- Se desarrollaran estrategias publicitarias, para atraer la vista de los posibles clientes, a través de las redes sociales, incluyendo periódicos y revistas digitales.

- Contactar los servicios de diferentes artistas del maquillaje, peinado y demás profesionales, presentándoles la propuesta de negocio a cada uno de ellos, mostrándoles los beneficios que ambas partes tendrán, creando así una alianza estratégica para lograr los objetivos, de manera que cada uno salga de igual manera beneficiado con dicha oportunidad.

- De manera paulatina, será necesario realizar cursos, talleres, diplomados y demás para mantener al equipo actualizado y al ritmo de los tiempos, de igual forma, de manera individual y en conjunto, los profesionales que formen parte de la marca deberán leer y consumir contenido innovador de los temas relacionados a los servicios ofrecidos por RR by Raysa Rojas.

- Se debe idear un proceso de contrataciones que permita formar un equipo empoderado y capaz de llevar a cabo sus labores con eficiencia y de manera eficaz, a través de un reclutador y los representantes de la marca RR by Raysa Rojas.

Se seleccionaran profesionales en las áreas de Diseño Grafico, asesoría mercadológica, Community Manager, relacionista público, asesor de imagen y de manera sub contratada el encargado de reclutamiento y el profesional encargado de finanzas y contabilidad.

3.4 Plan Operativo (Tácticas)

Para poder llevar a cabo las distintas estrategias propuestas y lograr lo mas eficientemente posible, los objetivos que se plantean al iniciar éste capitulo,

llevando la marca RR by Raysa Rojas al éxito, será necesario realizar una serie de tácticas que den como el cumplimiento de los objetivos.

Entre las tácticas a desarrollar podremos ver:

Creación de logo y línea gráfica

Realizar tarjetas de presentación

Estrategia de lanzamiento en redes sociales

Estrategia de posicionamiento

Desarrollo de contenido

Incentivar la venta de Servicios

Visitas a Clientes en potencia

Preparar videos de Ejemplos

Estrategia de Promoción de Marca

Presentar propuesta a distintos profesionales estratégicos

Inscripciones en Cursos, Talleres y/o diplomados

Realizar Proceso de Contratación

Preparación de programas de Talleres corporativos

Preparación de programas de Talleres individuales

3.4.1 Creación de logo y línea gráfica

Se creará un logo que represente el nombre de la marca y el área o sector al cual se dedica, sector asesoría de imagen en República Dominicana, con colores que representen el objetivo, como el rosa fucsia y el gris, de igual forma el blanco y el negro,

Las palabras que deben representar la línea grafica y el logo de la marca serían; formalidad, elegancia, simpleza, moda, armonía, delicadeza y sutileza.

Debe ser lograda una imagen limpia, formal, pero que no llegue a ser aburrida, debe ser neutra, versátil, que permita cambios según sea necesario.

3.4.2 Realizar tarjetas de presentación

Para lograr una estrategia de posicionamiento de la marca, como parte de la línea grafica será necesario imprimir tarjetas de presentación, como parte del paquete, éstas será muy útiles al momento en que la persona encargada de las relaciones públicas de la empresa, inicie a visitar las diferentes compañías que son posibles clientes, llevando la información de los servicios, oportunidades, beneficios que éste les ofrece a su compañía y de paso dejando los números e informaciones de contacto.

3.4.3 Estrategia de lanzamiento en redes sociales

Para dar a conocer la nueva imagen de ésta marca que será nueva en el mercado, el asesor mercadológico deberá desarrollar una estrategia de lanzamiento de el logo y la imagen completa de la marca.

Esta estrategia deberá desarrollarse en un tiempo estimado de dos (2) semanas, de manera que pueda darse a inicio a las visitas a los posibles clientes con una imagen que se haya visto antes, ésta estrategia deberá de apoyarse justo al terminar con una estrategia de posicionamiento de marca, para dar formalidad e inicio real a la labor de la marca.

El lugar donde se desarrollará esta estrategia será por medio de las redes sociales principales, donde la marca hará presencia. Siendo entre éstas, las más importantes Instagram y Facebook. Teniendo muy en cuenta que para cada plataforma el Community Manager junto con el Diseñador Grafico, deberán desarrollar contenido distinto, acorde a la necesidad, parámetros y público que se encuentra en cada una.

3.4.4 Estrategia de posicionamiento

Se desarrollará una estrategia digital de posicionamiento a través de las plataformas y/o redes sociales, donde se puedan mostrar los servicios ofrecidos, como son los talleres corporativos, la asesoría de imagen personal, talleres y/o evaluaciones de colorimetría, al igual que el servicio de limpieza y organización de closet.

A través de estas plataformas se deberá mostrar la imagen de la empresa (línea gráfica, logo y nombre), los valores y contenido educativo con referencia al tema (curiosidades y aspectos que sean útiles para aportar conocimiento a los clientes), donde los clientes potenciales puedan percibir el profesionalismo de la marca.

De manera que la marca se pueda posicionar como una herramienta educativa, de confianza y que sirva de guía para el público que le siga.

Será necesario colocar publicidad en las distintas redes sociales (RRSS) donde la marca hará presencia, de igual forma en periódicos digitales como el Listín Diario y revistas digitales como Pandora.

3.4.5 Desarrollo de contenido

Persiguiendo el mismo objetivo se incluirán imágenes o videos de talleres y reuniones en vivo, que den testimonio de la realidad de la marca y motive al consumo de dicho servicio.

Será igual e incluso más importante mostrar los testimonios de los clientes en sus distintas etapas, los resultados obtenidos y con sus palabras mostrar su experiencia del servicio.

Para lograr desarrollar todo éste contenido, serán necesario contratar los servicios de:

Un Community Manager, que maneje el contenido y las respuestas en las redes sociales, maneje el tiempo y las reacciones inmediatas de publicaciones en las distintas plataformas digitales donde la marca se haga presente.

Un diseñador gráfico que realice las artes apropiadas para mantener una buena imagen visual en las plataformas y de igual forma cree las ideas para las publicaciones o realice las artes y videos según les sean solicitados.

3.4.6 Visitas a Clientes en potencia

Se realizarán visitas a empresas, con una o varias propuestas de talleres corporativos o imagen y actitud profesional, para ser aplicados a los empleados en los distintos niveles jerárquicos y por departamentos, de manera periódica, garantizando actualizaciones en el contenido.

Para esto será necesario contratar los servicios de un relacionista público que incentive la venta de éstos servicios en las grandes empresas, que podrían convertirse en clientes, llevando como propuesta el contenido apropiado según las necesidades de la empresa y videos donde se evidencie los resultados que una buena imagen corporativa puede provocar en una compañía o empresa.

Al relacionista público en durante estas visitas le acompañará el asesor de imagen, que se encargarán de cerrar los acuerdos corporativos, mostrándole al futuro cliente la necesidad de dichos talleres y los beneficios que representará para su empresa el realizar este tipo de instructivos a sus empleados.

El profesional encargado del diseño gráfico y la publicidad, será la persona responsable, bajo la supervisión del asesor mercadológico de realizar esta recopilación de ejemplos, organizándolas de manera atractiva para lograr el objetivo de motivar a las empresas a realizar estos servicios.

3.4.7 Estrategia de Promoción de Marca

Para mantener la marca en la mente del público, ya sea clientes o posibles clientes, será importante el contenido generado y publicado en las plataformas digitales, publicidad paga en periódicos y revistas, que utilice el público o mercado meta de la marca.

Se debe realizar contenido en vivo de experiencias y testimonios provocados por los trabajos realizados por los profesionales de la marca durante los talleres que se ofrezcan. También debe formar parte del mismo los “detrás de escena” o preparativos de dichos talleres o trabajos (ambientación del lugar, preparación de los programas, reuniones previas con los profesionales de cada área), los profesionales que conforman la marca, y los trabajos que se realizan previos a los talleres, mostrando que aunque no se esté dando un taller justo en ese momento, la marca siempre está trabajando para los clientes.

3.4.8 Presentar propuesta a distintos profesionales estratégicos

RR by Raysa Rojas, será una marca que ofrecerá oportunidad a los distintos profesionales que se dedican a trabajar en el sector. Debido a esto se propondrán alianzas con profesionales del maquillaje, capaces de instruir a los empleados o clientes individuales con relación al maquillaje apropiado según sus rostros, las actividades diarias y la formalidad que conlleva cada evento, si el rostro es graso, mixto o seco y otros aspectos que deben tomarse en cuenta, tanto para que el maquillaje dure lo necesario, como para los momentos donde se debe dejar descansar la piel.

Profesionales del peinado, que con sus conocimientos puedan instruir a los empleados sobre maneras de mantener siempre la apariencia del pelo, la higiene y las herramientas necesarias para garantizar que su cabello siempre éste acorde a los distintos eventos y necesidades. Mostrándoles técnica para resolver de manera efectiva cualquier altercado que suceda con el cabello y que le permita estar en pie luego de cualquier imprevisto

Será necesario de igual forma realizar alianzas estratégicas con profesionales del diseño de moda, que sean capaces de instruir a los profesionales en lo esencial para vestir acorde a los eventos más formales que se les presenten, de igual manera ayudará a que los clientes individuales puedan presentarse en sus distintos eventos sociales, como bodas y otras ceremonias, con un estilo e

imagen no solo acorde al evento, sino también a su perfil, gustos, estilo y tipo de cuerpo.

Se desarrollaran alianzas estratégicas con tiendas de ropa, que servirán para dar apoyo a los clientes en el día a día, facilitándoles prendas según las distintas temporadas, sus tipos de cuerpo y que se sientan motivados a ver la facilidad de combinar piezas que ya se tienen dentro de un closet ordenado, con prendas que se van adquiriendo con el tiempo y de manera inteligente.

Dentro de los servicios que serán ofrecidos, está, desarrollar la habilidad de la comunicación efectiva, para esto tendremos profesionales de la locución y la oratoria, que mostraran a nuestros clientes empresariales la importancia de la manera, el tono y las palabras que se deben utilizar al momento de cerrar una venta o negocio, para lograr mejores resultados, también a los clientes individuales , prepararlos para sus distintas áreas de labor, según los trabajos que desempeñan y como una comunicación buena y eficiente puede ayudarles a obtener mejores resultados o simplemente los resultados deseados. Este profesional de la comunicación conversará temas como manejo de la cultura general, postura y gestos al hablar, tono y palabras a utilizar y demás aspectos necesarios para lograr los resultados deseados o mejore.

El profesional con conocimientos de etiqueta y protocolo será de suma importancia, para mostrar, la importancia de la comunicación verbal y que enseñe a los clientes las maneras correctas de saludar, la importancia de la sonrisa, que se comprenda la diferencia entre el protocolo y la etiqueta y lo importante de mostrar educación en cada espacio donde se desarrolla el cliente.

También otros de los servicios externos que se estarán utilizando, de manera subcontratada, profesionales que de una manera u otra completen el esquema necesario para ofrecer siempre un servicio de calidad.

Estas alianzas serán de utilidad para poder tener en cada ocasión y con cada cliente, de manera simultánea los servicios de los distintos profesionales y artistas con los cuales será formada la alianza.

3.4.9 Inscripciones en Cursos, Talleres y/o diplomados

Para mantener un servicio actualizado y de calidad, que cambie junto con los tiempos, será necesario mantener a los profesionales preparados y empapados de las novedades que surjan en cada una de sus áreas de labor. Se motivará al personal a realizar talleres prácticos y teóricos, cursos complementarios, diplomados sobre cada una de sus profesiones y que también le puedan preparar para ampliar sus áreas de labor y a futuro, ofrecer nuevos servicios que amplíen la cartera ofertas de RR by Raysa Rojas, logrando de ésta manera cumplir con el compromiso establecido, previamente con la cartera de clientes y abriendo la posibilidad a nuevos mercados, que perciban lo innovador y actual de la marca.

Será de suma importancia, motivar a los empleados a seguir, en los diarios y revistas el tema y actualizaciones con relación a las nuevas tendencias, los cuales seguirán siendo necesarios para mantener contenido innovador de manera que los talleres y los clientes en general, reciban un servicio a la vanguardia, de igual forma, éstos conocimientos, actualizaciones, sugerencias y experiencias permitirán a los encargados de las plataformas digitales, crear y manejar el contenido informativo y educativo tanto en las redes sociales como en las preguntas y respuestas realizadas por los clientes y usuarios de la marca, manteniendo a los mismos actualizados.

3.4.10 Realizar Proceso de Contratación

Se realizará un proceso de contratación, que permita formar un equipo comprometido con los buenos resultados y los valores de la marca, a través de un reclutador, quien evaluará los perfiles, acorde a las necesidades requeridas.

Dicho proceso de contrataciones tendrá como finalidad completar la plataforma de empleados, hasta completar éstas distintas posiciones:

- Diseñador gráfico
- Community Manager

- Relacionista público
- Asesor de imagen (Tallerista)
- Asesor mercadológico
- Reclutador
- Agente contable y financiero

El proceso de selección por el que deberá pasar cada uno de los candidatos para formar parte de la marca y cada vez que sea necesario seleccionar un nuevo miembro del equipo será llevado a cabo tomando en cuenta cada uno de los siguientes pasos:

- *1er paso del proceso de selección.* El proceso de reclutamiento de un nuevo miembro del equipo, deberá iniciar con el reclutador, haciendo una amplia revisión de los Curriculum Vitae y perfiles que lleguen a la plataforma desde una fecha inicio a una fecha límite, que rondará entre dos semanas a un mes, según la urgencia que tenga la marca por cubrir dicha posición.

- *2do paso del proceso de selección.* El reclutador convocará de manera formal a no más de cinco candidatos profesionales, que considere capaces y con todas las especificaciones planteadas en la descripción de la posición a ocupar, a un encuentro o entrevista primera, donde se le serán realizadas las pruebas psicológicas y psicotécnicas, de igual forma los test de personalidad, para de manera objetiva seleccionar solo dos o tres profesionales que pasarán a la siguiente etapa del proceso de selección.

- *3er paso del proceso de selección.* Dicha selección será presentada por el reclutador a los representantes de la marca, quienes evaluarán y entrevistarán a los candidatos para evaluarlos por sus habilidades blandas y seleccionar a quien consideran el candidato idóneo para cubrir la posición en cuestión.

- *4to paso del proceso de selección.* Luego de seleccionado el candidato para la posición vacante, el reclutador deberá solicitar un encuentro con el mismo para ultimar los detalles de la posición obtenida por el reclutado y firmar el contrato de trabajo, donde indicara, la posición y el sueldo a devengar.

El contrato debe ser cerrado bajo la firma, número de identificación o cédula de identidad y su nombre completo.

3.4.11 Preparación de programas de Talleres corporativos

La preparación del programa a impartir en los talleres corporativos, al igual que las presentaciones y las dinámicas de los mismos, deberá ser desarrollada por el tallerista o profesional de la asesoría de imagen, teniendo siempre en cuenta que dicho programa ha de variar según la empresa a la que se le proporcione el taller y la situación actual de la misma.

Cada taller corporativo debe tener en su contenido los siguientes temas:

- La imagen no verbal, imagen verbal y emocional, recordando y recalcando que cada una es distinta, y que abarca desde la manera de escribir por chats, correos, hasta las emociones y gestos que se ven y comunican hasta lo que no se ve.
- Los aspectos necesarios para tener una imagen física que provoque reacciones, como el color, el estilo personal y la proporción.
- Los colores y el significado de cada color, desde como reflejar confianza, seguridad, hasta como reflejar debilidad, poder, distancia, fuerza, energía y más, según sea el objetivo.
- La importancia de cada uno de los detalles, pelo, uñas, escote, maquillaje, zapatos, accesorios, cartera, las faldas y los largos apropiados sin olvidar los colores. La regla de tres en los accesorios, los estilos de zapatos apropiados para cada lugar, el tamaño de la cartera y otros detalles.
- Imagen masculina. La importancia de llevar una barba arreglada o de no llevar ninguna, el color de las medias, combinados o no al calzado, corbata, el color del traje, la correa, la billetera, los zapatos.
- Correo electrónico personal y profesional, firma y asunto, ortografía, redacción, emojis, tiempo prudente para responder los correos.
- Etiqueta y protocolo, la manera apropiada de saludar, la importancia del nombre, la forma de sentarse, las costumbres en la mesa, los consejos, la manera de escuchar y prestar atención a los comentarios del otro.

- Las redes sociales, cuidado de la imagen perfil, objetivo que se persigue, realidad y ficción, perfil profesional o personal, redacción, respeto, cuidado de la información que se publica y comparte.
- El uso correcto del teléfono fijo cuando se trata de una empresa, el saludo corporativo, los horarios, las respuestas, uso del altavoz, saludos, llamadas simultaneas.
- El uso correcto del los celulares y la etiqueta de los chats, el uso de los tonos de voz, la brevedad y la precisión, las discusiones, donde se debe tener el teléfono apagado, verificar el estatus, los chats grupales, educación, cuidado en la redacción y la habilidad de sintetizar.
- Acciones que no son apropiadas en el aspecto laboral y personal.

Estos temas a tratar en los talleres corporativos deben ser manejados de manera actual y renovados al pasar del tiempo.

3.4.12 Preparación de programas de Talleres individuales

La preparación del programa a impartir en los talleres individuales, al igual que las presentaciones y las dinámicas de los mismos, deberá ser desarrollada por el tallerista o profesional de la asesoría de imagen, teniendo siempre en cuenta que dicho programa ha de variar según la persona que recibirá el taller y la situación actual del mismo. Sus conocimientos y objetivos.

Cuando el cliente sea un individuo el contenido de la asesoría deberá abarcar los siguientes temas:

- Evaluación del tipo de cuerpo, estatura y estructura del rostro.
- La imagen no verbal, imagen verbal y emocional, recordando y recalando que cada una es distinta, y que abarca desde la manera de escribir por chats, correos, hasta las emociones y gestos que se ven y comunican hasta lo que no se ve.
- Los aspectos necesarios para tener una imagen física que provoque reacciones, como el color, el estilo personal y la proporción.

- Los colores y el significado de cada color, desde como reflejar confianza, seguridad, hasta como reflejar debilidad, poder, distancia, fuerza, energía y más, según sea el objetivo.
- La importancia de cada uno de los detalles, pelo, uñas, escote, maquillaje, zapatos, accesorios, cartera, las faldas y los largos apropiados sin olvidar los colores según los eventos y el lugar donde se desarrolle su diario vivir. La regla de tres en los accesorios, los estilos de zapatos apropiados para cada lugar, el tamaño de la cartera y otros detalles.
- Etiqueta al vestir acorde a cada evento y ocasión, tomando en cuenta el lugar del evento, la hora en la que se realizará y el motivo de la convocatoria o actividad.
- Imagen masculina. La importancia de llevar una barba arreglada o de no llevar ninguna, el color de las medias, combinados o no al calzado, corbata, el color del traje, la correa, la billetera, los zapatos, calzado deportivo, vestimenta casual apropiada.
- Correo electrónico personal y profesional, firma y asunto, ortografía, redacción, emojis, tiempo prudente para responder los correos.
- Etiqueta y protocolo, la manera apropiada de saludar, la importancia del nombre, la forma de sentarse, las costumbres en la mesa, los consejos, la manera de escuchar y prestar atención a los comentarios del otro.
- Las redes sociales, cuidado de la imagen perfil, objetivo que se persigue, realidad y ficción, perfil profesional o personal, redacción, respeto, cuidado de la información que se publica y comparte.
- El uso correcto del teléfono fijo cuando se trata de una llamada personal, la manera correcta de saludar, a través de esta vía a una persona, incluso cuando es de mucha confianza, las respuestas adecuadas, uso del altavoz.
- El uso correcto de los celulares y la etiqueta de los chats, el uso de los tonos de voz, la brevedad y la precisión, las discusiones, donde se debe tener el teléfono apagado, verificar el estatus, los chats grupales, educación, cuidado en la redacción y la habilidad de sintetizar.
- Acciones que no son apropiadas en el aspecto laboral y personal.

3.5 Recursos financieros

Tabla 18. Presupuesto Inversión Inicial

Presupuesto Inversión Inicial Marca RR by Raysa Rojas				
	Costo U.	Und.	Precio Total	%
Marketing y publicidad			\$ 19,000.00	3%
Diseño de logo	\$ 7,000.00	1	\$ 7,000.00	
Creación de linea gráfica	\$10,000.00	1	\$ 10,000.00	
Captación de leads	\$ 1,000.00	2	\$ 2,000.00	
Gastos publicitarios			\$ 166,000.00	30%
Gastos publicitarios	\$ 4,000.00	2	\$ 8,000.00	
Periódico Listin Diario	\$ 35,000.00	2	\$ 70,000.00	
Revista Pandora	\$ 40,000.00	2	\$ 80,000.00	
Publicidad en Instagram	\$ 1,000.00	4	\$ 4,000.00	
Publicidad en Facebook	\$ 1,000.00	4	\$ 4,000.00	
Recursos Humanos			\$ -	0%
Reclutador	\$35,000.00	0	\$ -	
Agente Contable y financiero	\$35,000.00	0	\$ -	
Diseñador grafico	\$20,000.00	0	\$ -	
Community Manager	\$20,000.00	0	\$ -	
Relacionista Público	\$20,000.00	0	\$ -	
Asesor de imagen	\$20,000.00	0	\$ -	
Asesor mercadológico	\$35,000.00	0	\$ -	
Instalaciones			\$ 243,350.00	45%
Escritorio	\$ 9,450.00	3	\$ 28,350.00	
Laptop	\$40,000.00	3	\$ 120,000.00	
Proyectores	\$15,000.00	3	\$ 45,000.00	
Silla	\$ 9,000.00	3	\$ 27,000.00	
Telefono (aparato)	\$10,000.00	1	\$ 10,000.00	

Telefono (tarifa mensual)	\$ 5,000.00	1	\$ 5,000.00	
Energia electrica	\$ 4,000.00	1	\$ 4,000.00	
Material gastable	\$ 4,000.00	1	\$ 4,000.00	
Capacitación			\$ 45,000.00	8%
Talleres	\$ 5,000.00	1	\$ 5,000.00	
Cursos	\$ 5,000.00	1	\$ 5,000.00	
Diplomados	\$35,000.00	1	\$ 35,000.00	
Imprevistos			\$ 71,002.50	13%
Total primera inversión			\$ 544,352.50	100%

Fuente: Elaboración propia

3.6 Recursos Humanos

- Diseñador gráfico
- Community Manager
- Relacionista público
- Asesor de imagen (Tallerista)
- Asesor mercadológico
- Reclutador
- Agente contable y financiero

3.6.1 Perfiles de los empleados

Para poder llevar a cabo el proceso de selección de manera correcta es importante conocer el perfil de cada profesional, para dichos fines serán desglosados los perfiles de cada posición dentro de la marca RR by Raysa Rojas.

3.6.1.1 Reclutador

Este servicio será sub contratado, para los inicios de la empresa, será necesaria una compañía que se encargue de asegurar la calidad de los perfiles

seleccionados, como los mejores candidatos para el puesto que se le requiera en ese momento, acorde a las necesidades (estudios, valores, habilidades y capacidades) de la empresa y la posición.

Trabjará de la mano de los representantes de la marca, quienes estarán más empapados de las necesidades de la empresa y mantendrán constante comunicación con el mismo, para mantenerle informado de las características que debe tener, según el día a día de la marca.

3.6.1.2 Agente contable y financiero

De igual forma, éste servicio también será sub contratado. Será necesaria una compañía o un asesor que estudie y disponga, en conjunto con los representantes de la marca, de los recursos financiero, para lograr la mejor distribución del dinero e inversiones inteligentes.

Este profesional deberá manejar los gastos e ingresos mensuales y evaluar junto con los representantes de la marca las posibles inversiones en nuevos equipos, estudios y/o talleres, publicidad y demás ideas que se propongan con el tiempo, tomando en cuenta los estados financieros de la empresa y proyecciones a largo y corto plazo de la misma.

Además será necesario que realice dentro de sus funciones el pago de los impuestos exigidos por el Estado Dominicano, bajo la Dirección General de Impuestos Internos (DGII), acorde a las temporadas establecidas, cierres de mes y de año.

Es responsabilidad del Agente Contable y Financiero, programar la realización del pago de los impuestos relacionados con la Tesorería de Seguridad Social (TSS), sueldos y bonificaciones de cada uno de los empleados contratados por la marca, al igual que el pago a los sub contratados y el pago por labor a los profesionales en alianza con la marca y asegurar que se cumpla con los acuerdos de fechas y monto pautados con los mismos.

Este no tendrá permitido realizar inversiones o pagos que no estén en el conocimiento de los representantes de la marca.

3.6.1.3 Asesor mercadológico

Persona responsable de supervisar las labores de todos los principales relacionados con la imagen de la marca (relacionista público, Community Manager, Diseñador gráfico), encargado de proponer y establecer estrategias de posicionamiento y reconocimiento de la marca.

Será una de sus principales funciones supervisar que los demás profesionales involucrados con la imagen de la marca, sigan la misma línea, expresando siempre el mismo sentido, halando en el mismo idioma que el cliente y comunicando lo mismo, desde las distintas áreas y en sus distintas formas.

Asegurando que la persona encargada de las relaciones publicas de la marca, muestre el sentir y la línea que sigue RR by Raysa Rojas, en coordinación con las imágenes que pueda crear el diseñador grafico, enfocadas en el mismo tema y con colores y estructuras que apoyen el objetivo, sin dejar de lado la labor del Community Manager, los posteos en las distintas plataformas digitales con palabras llanas, fáciles de entender por el cliente meta y en horas en las que puedan obtener los mejores resultados.

Entre otras de sus funciones deberá proponer y realizar estrategias mercadológicas que apoyen al crecimiento de la marca, trabajando cada servicio por separado, para fortalecer la presencia y el alcance de cada uno de manera independiente y exitosa, atrayendo más clientes a consumir dichos servicios y facilitando, hasta cierto punto y de manera indirecta, las ventas, para la persona encargada de relaciones públicas.

3.6.1.4 Asesor de imagen (Tallerista)

Persona con dominio de las artes de la comunicación, ampliamente formada en el área del diseño de modas, asesoría de imagen y estilismo personal, amante y apasionada de la moda y las tendencias, con sutileza al corregir y arte para enseñar, formal, jovial y divertida.

Este profesional debe preparar el contenido de cada uno de los talleres que impartirá, independientemente de que sean corporativos o individuales, bajo la supervisión de los representantes de la marca.

Cada taller tiene como finalidad mostrar al cliente las distintas maneras de complementar una o varias piezas, preparar al cliente con los colores que van acorde a la temperatura de su piel, su tipo de cuerpo, estructura del rostro, estatura, talla, proporción y demás aspectos.

El profesional de la asesoría de imagen deberá mantener una imagen que represente a la marca.

3.6.1.5 Relacionista público

Se requerirá una persona con gran poder de convencimiento, pasión y enfoque, con conocimientos de mercadeo, que tenga muy buenas relaciones interpersonales y conexión emocional. Una persona detallista y atento tanto a la comunicación por las distintas plataformas, como a los clientes y comentarios.

El relacionista público tendrán en sus manos la responsabilidad y el compromiso de acercarse a los posibles clientes y motivarles a adquirir los servicios de la marca, RR by Raysa Rojas, pautando citas con ellos, llevando videos promocionales o volantes, de igual forma, videos con ejemplos de otras empresas que anteriormente haya realizado junto a sus empleados, talleres corporativos de la mano de algún profesional del área y lleven a cabo en su empresa un buen manejo de la actitud profesional, también deberá motivar a realizar, videos testimoniales de los clientes que la marca, RR by Raysa Rojas, haya trabajado o instruido anteriormente, que le ayuden a lograr una exitosa conclusión de sus visitas, que terminen el ventas y buenos contratos y/o compromisos con la marca.

Será de mucha importancia que el Relacionista Público, desarrolle las propuestas que se realizarán, de igual modo a los distintos artistas del maquillaje y otros profesionales que directa o indirectamente se verán involucrados con la marca y los servicios a ofrecer. Ya sea para algún taller programado de

automaquillaje dirigido a los clientes individuales, cursos de maquillaje programados para los profesionales, empleados o público diverso. Talleres de auto peinado, de etiqueta y protocolo y otros muchos talleres que se entiendan necesarios, para enriquecer los conocimientos de nuestros clientes o motivar la apertura al servicio de parte de otros clientes que aún no perciban la marca o el concepto como un conocimiento en general necesario.

3.6.1.6 *Community Manager*

El Community Manager, que junto con el departamento encargado del reclutamiento, (es decir, Recursos Humanos) haya sido seleccionado por los representantes de la marca como el candidato idóneo, deberá ser una persona creativa y organizada, con una gran capacidad comunicativa, que logre enganchar con el cliente, a través de sus textos en las publicaciones de las distintas redes y /o plataformas digitales, capaz de responder de manera respetuosa, pero no aburrida, las solicitudes e inquietudes según se presenten, buen dominio de las plataformas digitales, principalmente Inatagram y Facebook de la mano del diseñador grafico deberá generar contenido para las redes y diseñar y aplicar la imagen grafica de la marca.

De igual forma deberá asumir la responsabilidad de responder de manera correcta y eficiente, los textos en los distintos cuadros de diálogos y correos electrónicos.

Además tendrá a su cargo, la responsabilidad de desarrollar, de la mano del asesor mercadológico y los demás profesionales que sean necesarios, las estrategias de posicionamiento de la marca en las distintas plataformas digitales, también las estrategias de lanzamiento y demás estrategias que se ideen y/o propongan a largo, corto y mediano plazo, garantizando a través de su labor el éxito o alcance deseado de cada publicación.

3.6.1.7 Diseñador gráfico

Se requerirá un profesional del área del diseño gráfico y la publicidad, con conocimientos de distintos programas de diseño y edición, como el paquete de Adobe, Indesign, Illustrator, Photoshop y más. Que sea proactivo, respetuoso, con un gran nivel de compromiso, valores acordes a los valores de la marca, creativo, analítico y apasionado.

Este profesional debe contar con la disponibilidad para trabajar freelance, entre los compromisos a asumir tendrá la responsabilidad de diseñar la apariencia de las redes sociales, creando contenido variado, como el logo, las imágenes y videos, que nutra a los usuarios de las distintas plataformas digitales y genere interés, de igual forma deberá generar y manejar la línea gráfica completa de la marca.

3.7 Recursos Tecnológicos

- Laptops

Cada tallerista deberá tener una asignada, que será propiedad de la marca, éstas serán exclusivamente utilizadas al momento de preparar, crear e impartir los talleres.

- Línea telefónica
- Aparatos telefónicos
- Proyector

Cada tallerista deberá tener uno asignado, que será propiedad de la marca, éstos serán exclusivamente utilizados al momento de impartir los talleres, en caso de que el cliente no tenga como proyectar, no serán necesarios si la asesoría será personal, en vista de que la pantalla de la laptop ha de ser suficiente.

- Flota (Teléfono móvil)

Cada tallerista deberá tener uno asignado, que será propiedad de la marca.

3.8 Retorno de la inversión (R.O.I)

Para generar ingresos la marca RR by Raysa Rojas, iniciará la realización de talleres corporativos a distintas empresas, el precio considerado para aplicar estos talleres será por empleado, a cada empleado que recibirá el taller se le asignará un precio de veinte mil pesos dominicanos (RD\$20,000), pudiendo variar este precio según la cantidad de empleados por departamentos y no recibiendo a más de treinta (30) empleados por taller o módulo.

El ingreso por taller estimado, será considerando un quorum de veintidós (22) personas entendiendo que una cantidad entre quince (15) y treinta (30) empleados por módulo es lo ideal, de ser una cantidad menor de empleados y estar divididos por departamento, la sugerencia es realizar los talleres por departamentos, en vista de que la apertura de los empleados no es la misma cuando se les mezcla con otros departamentos. Para este estimado, tendremos a considerar que dentro de los primeros seis (6) meses se estipula que se conseguirá un contrato con dos empresas que cuentan con tres (3) departamentos y un total de cincuenta (50) empleados, en vista de la cantidad de empleados, se recomienda realizar 3 talleres, y estimaremos que cada departamento tiene dieciséis (16) empleados.

Estimando que de estas dos empresas, al menos 3 personas solicitaran los servicios de manera personal de un asesor de imagen, tomando en consideración que muchos de los conocimientos habrán sido dados en el taller corporativo, solo serán necesarias 4 reuniones para completar el programa, esto tomando en cuenta que el cliente no requerirá de los servicios de ningún personal shopper, ni de acompañamiento a tiendas y demás, simplemente solicitará completar la prueba de colorimetría y ultimar algunos detalles de manera personal.

Será considerado un precio de mil pesos dominicanos (RD\$1,000) la hora por reunión y reuniones de dos (2) horas mínimo para aprovechar el tiempo con el cliente, las reuniones, a solicitud, pueden ser de máximo cuatro (4) horas, no

más, en vista de que mientras más horas consecutivas, menos productiva se vuelve la reunión.

En caso de que sean solicitadas por el cliente horas adicionales (luego de pasadas las dos (2) preestablecidas), el precio por hora adicional ha de variar, en lugar de cobrar mil pesos dominicanos (RD\$1,000) la hora, se le cobrarán una cantidad de dinero menor, según entienda correcto el asesor de imagen, que se encuentra a cargo del servicio prestado, dicha suma no deberá ser menor que un setenta (70%) por ciento del precio original de la obra.

La cantidad de horas adicionales a las dos (2) horas generalmente estipuladas no deberá superar las cuatro (4) horas de labor.

Tomando en cuenta lo anteriormente desglosado con respecto a los ingresos que se proyectarán de manera mensual, sería obtenido un ingreso total de seiscientos noventa mil, seiscientos sesenta y seis mil pesos dominicanos (RD\$696,666.67).

Tabla 19. Ingresos talleres corporativos y asesoría personal

Tabla de ingresos (RD\$/mes)					
Talleres corporativos					
Demandante	# de empleados	Departamentos	Precio P/P	talleres	Ingreso x Mod.
Empresa X	50	3	\$20,000.00	3	\$ 333,333
Empresa Y	50	3	\$20,000.00	3	\$ 333,333
				Total	\$ 666,667
Asesoría personal					
Demandante	Horas x reunión	precio x Hora	Cant. De reuniones	Ingreso x reunión	Total x Serv.
Cliente 1	2	\$ 1,000.00	4	\$2,000.00	\$8,000.00
Cliente 2	2	\$ 1,000.00	4	\$2,000.00	\$8,000.00
Cliente 3	2	\$ 1,000.00	4	\$2,000.00	\$8,000.00
				Total	\$6,000.00
					\$24,000

Total de ingresos (1 mes)	\$ 690,666.67
----------------------------------	----------------------

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los gastos, de publicidad, recursos humanos e instalaciones, que se generan mensualmente, se estipula un gasto aproximado de cuatrocientos seis mil pesos dominicanos (RD\$406,000) al mes durante los primeros seis (6) meses de la marca.

Tabla 20. Gastos mensuales

Gastos mensuales	
Concepto	Costos
Gastos publicitarios	\$ 168,000.00
Recursos Humanos	\$ 225,000.00
Instalaciones	\$ 13,000.00
Total de costos	\$ 406,000.00

Fuente: Elaboración propia

Con esta proyección se estipula que en menos de un año la inversión habrá retornado a los inversionistas y que se podrá reinvertir el propio dinero de la marca y desarrollar una segunda etapa del proyecto.

Tabla 21. ROI

Retorno de la inversión			
Meses	Egresos	Ingresos	Flujo de caja
0	\$ 544,352.50		
1	\$ 406,000.00	\$ 690,667	\$ 284,666.67
2	\$ 406,000.00	\$ 690,667	\$ 284,666.67
3	\$ 406,000.00	\$ 690,667	\$ 284,666.67

4	\$ 406,000.00	\$ 690,667	\$ 284,666.67
5	\$ 406,000.00	\$ 690,667	\$ 284,666.67
6	\$ 406,000.00	\$ 690,667	\$ 284,666.67
Total (6 meses)	\$ 2,980,352.50	\$ 4,144,000	\$ 1,708,000.00

ROI	39%
------------	------------

Fuente: Elaboración propia

3.9 Balance Score Card

Tabla 22. Balance Score Card 1

Balance Score Card				
Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsable	Fecha de cierre
Crear una identidad de marca con la cual el cliente se sienta identificado	- Se desarrollara una imagen de marca en base a la creación de un logo, con colores y tipografía acorde a la imagen que se quiere proyectar para el tipo de servicio que se pretende ofrecer.	Creación de logo y línea gráfica	Diseñador Gráfico y Asesor Mercadológico	15 Sept. 2018
		Realizar tarjetas de presentación	Diseñador Gráfico y Asesor Mercadológico	15 Sept. 2018
		Estrategia de lanzamiento en redes sociales	Community Manager	1 Oct. 2018

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsable	Fecha de cierre
. Posicionar RR by Raysa Rojas como una marca referencia, cuando se mencionen los talleres corporativos relacionados a la asesoría de imagen.	- Una estrategia de posicionamiento que coloque el nombre RR by Raysa Rojas en el tope de las mentes de los posibles clientes, incluso en la mente de quienes no consumen éste servicio, mostrando imágenes actuales de los servicios y testimonios de los clientes.	Estrategia de posicionamiento	Community Manager y Asesor Mercadológico	15 Oct. 2018
		Desarrollo de contenido	Community Manager y Asesor Mercadológico	1 Oct. 2018

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsable	Fecha de cierre
. Desarrollar una amplia cartera de clientes, con los cuales se hagan compromisos de talleres por periodos.	- Se visitaran las empresas con capacidad de ser clientes en potencia, ofreciendo los servicios de talleres corporativos y mostrándole una proyección de los beneficios que esto proporcionaría a la empresa.	Incentivar la venta de Servicios	Relacionista Público	20 Sept. 2018
		Visitas a Clientes en potencia	Relacionista Público y Asesor de Imagen	20 Sept. 2018

	- Se desarrollaran estrategias publicitarias, para atraer la vista de los posibles clientes, a través de las redes sociales, incluyendo periódicos y revistas digitales.	Preparar videos de Ejemplos	Diseñador Gráfico y Asesor Mercadológico	15 Sept. 2018
		Estrategia de Promoción de Marca	Community Manager y Asesor Mercadológico	15 Sept. 2018

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsable	Fecha de cierre
. Crear alianzas estratégicas con artistas del maquillaje, peinado y demás profesionales que apoyen la marca.	- Contactar los servicios de diferentes artistas del maquillaje, peinado y demás profesionales, presentándoles la propuesta de negocio a cada uno de ellos, mostrándoles los beneficios que ambas partes tendrán, creando así una alianza estratégica para lograr los objetivos, de manera que cada uno salga de igual manera beneficiado con dicha oportunidad.	Presentar propuesta a distintos profesionales estratégicos	Asesor de Imagen y Relacionista Público	20 Sept. 2018
		Inscripciones en Cursos Talleres y/o diplomados	Representantes de Marca y Agente Contable y Financiero	1 Sept. 2018

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsable	Fecha de cierre
<p>· Crear un equipo que permita llevar a cabo con eficiencia cada uno de los procesos.</p>	<p>- Se debe idear un proceso de contrataciones que permita formar un equipo empoderado y capaz de llevar a cabo sus labores con eficiencia y de manera eficaz, a través de un reclutador y los representantes de la marca RR by Raysa Rojas.</p>	Realizar Proceso de Contratación	Recursos Humanos y Representantes de Marca	1 Agosto 2018
		Preparación de programas de Talleres corporativos	Asesor de Imagen	15 Sept. 2018
		Preparación de programas de Talleres individuales	Asesor de Imagen	15 Sept. 2018

Fuente: Elaboración propia

Es importante trabajar la imagen de las personas, ya que esta proporciona mayor seguridad en sí mismo a quienes reciben, perciben y saben como potenciar su imagen personal, las empresas obtienen mejores resultados si se enfocan en contribuir al crecimiento personal y en equipo de sus empleados, proporcionar talleres de asesoría de imagen y actitud profesional, a un grupo de empleados que aún sin conocer los aspectos más importantes de dicho servicio, entienden y consideran que es necesario, no haría más que sumar a cada una de las empresas que éste dispuestos a dar un poco más a sus empleados.

Entre los objetivos que persigue la creación de una marca como RR by Raysa Rojas en el sector de asesoría de imagen, para el mercado Dominicano, se pueden mencionar, la necesidad de crear una identidad de marca con la cual el cliente se sienta identificado, posicionarla en un mercado tan amplio como el Dominicano, pero que aún no ha explotado dicho sector, desarrollar una amplia

cartera de clientes, crear alianzas estratégicas que sumen y complementen las labores de la marca.

Se persigue mantener tanto al equipo como a los clientes actualizados en cada paso que del mercado, con talleres, diplomados y demás, junto con un gran equipo que apoye y disfrute de éste servicio con pasión.

Para lograr esto se ha de plantear estrategias que ayuden a lograr el propósito, como desarrollar estrategias de lanzamiento del nombre y el logo, estrategia de posicionamiento y de promoción de la marca, para poder mantener la marca en el mercado y de esa manera hacer crecer la cartera de clientes. Crear la marca y la línea grafica. Realizar las visitas necesarias para ir captando clientes que contraten los servicios ofrecidos por la marca.

Crear alianzas estratégicas con profesionales del peinado, maquillaje, etiqueta y protocolo, diseñadores de modas, y demás profesionales que sean útiles para hacer crecer y completar los servicios ofrecidos por la marca.

Talleres, diplomados y demás formas, serán utilizados para generar contenido actualizado, tanto para las plataformas como para los talleres corporativos e individuales.

Para todo esto se deberá realizar un proceso de reclutamiento y selección que concluya en un equipo eficiente, apasionado y motivado a proyectar la marca y dar el mejor servicio a los clientes.

Se seleccionaran profesionales en las áreas de Diseño Grafico, asesoría mercadológica, Community Manager, relacionista público, asesor de imagen y de manera sub contratada el encargado de reclutamiento y el profesional encargado de finanzas y contabilidad.

Para poder llevar a cabo las distintas estrategias propuestas y lograr lo más eficientemente posible, los objetivos que se plantean al iniciar éste capítulo, llevando la marca RR by Raysa Rojas al éxito, será necesario realizar una serie de tácticas que den como el cumplimiento de los objetivos.

Entre las tácticas a desarrollar se podrían mencionar:

Creación de logo y línea gráfica

Realizar tarjetas de presentación

Estrategia de lanzamiento en redes sociales

Estrategia de posicionamiento

Desarrollo de contenido

Incentivar la venta de Servicios

Visitas a Clientes en potencia

Preparar videos de Ejemplos

Estrategia de Promoción de Marca

Presentar propuesta a distintos profesionales estratégicos

Inscripciones en Cursos, Talleres y/o diplomados

Realizar Proceso de Contratación

Preparación de programas de Talleres corporativos

Preparación de programas de Talleres individuales

Planteando una inversión inicial de quinientos cuarenta y cuatro mil trescientos cincuenta y dos mil pesos Dominicanos (RD\$544,352.50), y proyectando a seis (6) meses un ingreso mensual de seis cientos noventa mil, seiscientos sesenta y seis mil pesos Dominicanos (RD\$690,666.67) y gastos mensuales de cuatrocientos seis mil pesos Dominicanos (RD\$406,000), al pasar los seis (6) meses el retorno de la inversión habrá alcanzado un treinta y nueve por ciento (39%).

CONCLUSIONES

En conclusión el sector de la asesoría de imagen en la República Dominicana, es un sector que en el año 2018 está siendo bastante acaparado por profesionales bien preparados profesionalmente en el área, apasionados que dan fruto de su trabajo y que desde muchos años antes a la fecha ya se dedicaban de lleno a la práctica de la profesión y generaban beneficios suficientes para vivir de ello.

Aún siendo de esta manera, el sector asesoría de imagen es muy poco conocido por personas que en lugar de pertenecer a la farándula y los medios públicos, viven de manera cotidiana, en estatus económico entre media-baja y media-alta y que a pesar de haber escuchado información con respecto a este sector y sus profesionales, no han recibido (un porcentaje considerable) los servicios de un profesional en el área, ni han considerado aún la posibilidad de necesitarlo y por ende de solicitarlo en un futuro.

No obstante, la población Dominicana entiende que aunque considere de una forma u otra la imagen personal y profesional como un aspecto importante, entiende que las empresas aunque dan importancia a la imagen de sus empleados, son pocas o muy pocas las que se han dedicado a invertir en talleres que instruyan a sus empleados en dicha área.

Los mismos profesionales del área han dejado de lado la necesidad que tiene dicho mercado profesional y se han dedicado a trabajar dando apoyo a tiendas e individuos con relación al tema.

Es éste aspecto una gran oportunidad para marcar el factor diferenciados de la marca RR by Raysa Rojas en el sector asesoría de imagen. Las personas no estarían dispuestos a pagar el valor del servicio, acorde al mercado, pero entienden y consideran que es muy necesario que las empresas den importancia e invierta en capacitar a sus empleados en el área de la imagen y actitud profesional, dando cabida a la oportunidad de influir de manera más eficiente en sus clientes y asociados, a través de su imagen y actitud.

En base a ésta investigación se determinaron el personal necesario, las características de cada profesional, estrategias de implementación y presupuestos que permitirán, dentro de 6 meses aproximados, luego de iniciado el proyecto, recuperar la inversión y que la marca cumpla el objetivo de colocarse en un lugar importante en el mercado Dominicano dentro de su sector.

BIBLIOGRAFÍA

Admin. (26 de Noviembre de 2017). <https://para-que-sirve.org>. Recuperado el 11 de Junio de 2018, de <https://para-que-sirve.org>: <https://para-que-sirve.org/para-que-sirve-una-encuesta/>

Admin. (26 de Noviembre de 2017). <https://para-que-sirve.org>. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de <https://para-que-sirve.org>: <https://para-que-sirve.org/para-que-sirve-una-encuesta/>

Aranaga, M. Z. (2014). *Glamour para llevar*. México: Aguilar.

Aranaga, M. Z. (2014). Glamour para llevar. En M. Z. Aranaga, *Glamour para llevar* (pág. 19). Mexico D. F.: AGUILAR.

Best, R. M. (2018). *Propuesta de creación de marca RR by Raysa Rojas, para el sector de asesoría de imagen en Santo Domingo, República Dominicana, 2018*. Santo Domingo, República Dominicana.

Bisquerra, R. (1995). <http://www.rafaelbisquerra.com>. Recuperado el 3 de Junio de 2018, de <http://www.rafaelbisquerra.com>: <http://www.rafaelbisquerra.com/es/inteligencia-emocional/modelo-de-goleman.html>

Brioso, M. (30 de Septiembre de 2014). <http://notifica.do>. Recuperado el 8 de Junio de 2018, de <http://notifica.do>: <http://notifica.do/etiqueta-y-protocolo/1392/combinacion-de-colores-al-vestir.html>

Campos, L. (2018). <https://www.entrepreneur.com>. Recuperado el 5 de Junio de 2018, de <https://www.entrepreneur.com>: <https://www.entrepreneur.com/article/269156>

Cápdevila, N. (28 de Julio de 2014). <http://www.lavanguardia.com>. Recuperado el 8 de Junio de 2018, de <http://www.lavanguardia.com>: <http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20140728/54413280866/ropa-personalizada-futuro-diseno-moda.html>

Chagoya, E. R. (1 de Julio de 2008). <https://www.gestiopolis.com>. Recuperado el 11 de Junio de 2018, de <https://www.gestiopolis.com>: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

concepto.de, E. d. (Diciembre de 2017). <http://concepto.de>. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de <http://concepto.de>: <http://concepto.de/que-es-entrevista/>

Cruz, F. N. (1 de Octubre de 2006). <https://www.gestiopolis.com>. Recuperado el 11 de Junio de 2018, de <https://www.gestiopolis.com>: <https://www.gestiopolis.com/la-investigacion-exploratoria/>

Editorial. (22 de Octubre de 2013). *Importancia.org*. Recuperado el 5 de Junio de 2018, de *Importancia.org*: <https://www.importancia.org/imagen-personal.php>

Educaonline. (1998). <https://www.educaweb.com>. Recuperado el 5 de Junio de 2018, de <https://www.educaweb.com>: <https://www.educaweb.com/profesion/disenador-moda-91/>

Educaweb. (2018). <https://www.educaweb.com>. Recuperado el 8 de Junio de 2018, de <https://www.educaweb.com>: <https://www.educaweb.com/profesion/asesor-imagen-330/>

Española, R. A. (Octubre de 2014). <http://dle.rae.es>. Recuperado el 02 de Junio de 2018, de <http://dle.rae.es>: <http://dle.rae.es/?id=OMLt42i>

Euge. (s.f.). <http://oficinaybienestar.com>. Recuperado el 4 de Junio de 2018, de <http://oficinaybienestar.com>: <http://oficinaybienestar.com/n/3972/la-importancia-de-la-imagen-personal-en-el-trabajo.html>

Fernández, T. (Agosto, 2012). Porque nos vestimos? En T. Fernández, *Vístete y triunfa* (págs. 11, 12 y 13). España: Mestas Ediciones.

Fernández, T. (2012). *Vístete y triunfa*. España: Metas ediciones.

Ferro, X. (2011). La creación de la marca. *Ekos* , 49.

Giraldo, V. (27 de Agosto de 2016). <https://marketingdecontenidos.com>. Recuperado el 2 de Junio de 2018, de <https://marketingdecontenidos.com>: <https://marketingdecontenidos.com/como-crear-una-marca/>

Gómez, R. J. (s.f.). <https://www.entrepreneur.com>. Recuperado el 5 de mayo de 2018, de <https://www.entrepreneur.com>: <https://www.entrepreneur.com/article/268511>

Gómez, R. J. (s.f.). <https://www.entrepreneur.com/article/268511>. Recuperado el 21 de Marzo de 2018, de <https://www.entrepreneur.com/article/268511>

Guerri, M. (2014). <https://www.psicoactiva.com>. Recuperado el 6 de Junio de 2018, de <https://www.psicoactiva.com>: <https://www.psicoactiva.com/blog/la-comunicacion-no-verbal-el-arte-de-expresarse-sin-hablar/>

<https://www.emprendepyme.net>. (2016). Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de <https://www.emprendepyme.net>: <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>

<https://www.importancia.org>. (2015). Recuperado el 5 de Junio de 2018, de <https://www.importancia.org>: <https://www.importancia.org/imagen-personal.php>

imagen, c. d. (20 de Octubre de 2015). <https://www.consultoradeimagen.com>. Recuperado el 25 de Mayo de 2018, de <https://www.consultoradeimagen.com>: <https://www.consultoradeimagen.com/la-importancia-de-una-asesoria-de-imagen/>

Infante, L. d. (6 de Noviembre de 2016). <http://www.provinciasdominicanas.org>. Recuperado el 16 de Junio de 2018, de <http://www.provinciasdominicanas.org>: <http://www.provinciasdominicanas.org/distrito-nacional/>

Inmaf, I. M. (7 de Marzo de 2012). <https://iedmadrid.com>. Recuperado el 5 de Junio de 2018, de <https://iedmadrid.com>: <https://iedmadrid.com/noticias/disenio-de-vestuario-vs-disenio-de-moda-by-eduardo-sanchez-garvia/>

Lamarche, C. (2013). *Tu estilo, tu actitud*. República Dominicana: Aguilar.

Lamarche, C. (Enero 2013). *Tu estilo, tu actitud*. República Dominicana: Aguilar.

Lamarche, C. (Enero 2013). *Tu estilo, tu actitud*. Santo Domingo: Aguilar.

manos, E. b. (s.f.). <https://www.enbuenasmanos.com>. Recuperado el 5 de Junio de 2018, de <https://www.enbuenasmanos.com>: <https://www.enbuenasmanos.com/vida-sana/autoayuda/imagen-personal/>

Martín, A. (28 de Septiembre de 2009). <http://asesoriadeimagenimakers.blogspot.com/2009/09/que-es-asesoria-de-imagen.html>. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de <http://asesoriadeimagenimakers.blogspot.com/2009/09/que-es-asesoria-de-imagen.html>: <http://asesoriadeimagenimakers.blogspot.com/2009/09/que-es-asesoria-de-imagen.html>

Merca2.0, M. E. (4 de Febrero de 2014). <https://www.merca20.com>. Recuperado el 2 de Junio de 2018, de <https://www.merca20.com>: <https://www.merca20.com/consejos-para-la-creacion-de-una-marca/>

Merino, J. P. (2014). <https://definicion.de>. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de <https://definicion.de>: <https://definicion.de/marca/>

Merino, J. P. (2017). <https://definicion.de>. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de <https://definicion.de>: <https://definicion.de/asesoria/>

Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. Madrid: Creative Commons.

Muñiz, R. (2018). <https://www.marketing-xxi.com>. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de <https://www.marketing-xxi.com>: <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

Rica, U. C. (4 de Septiembre de 2017). <http://noticias.universia.cr>. Recuperado el 11 de Junio de 2018, de <http://noticias.universia.cr>: <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

S, J. D. (12 de Mayo de 2017). <https://social.shorthand.com>. Recuperado el 3 de Junio de 2018, de <https://social.shorthand.com>: <https://social.shorthand.com/PpTelumbre/uySgqWe956/cinco-puntos-importantes-acerca-de-la-imagen-verbal>

S, J. D. (12 de Mayo de 2017). <https://social.shorthand.com>. Recuperado el 4 de Junio de 2018, de <https://social.shorthand.com>: <https://social.shorthand.com/PpTelumbre/uySgqWe956/cinco-puntos-importantes-acerca-de-la-imagen-verbal>

Sanchez, E. (7 de Marzo de 2012). <https://iedmadrid.com>. Recuperado el 5 de Junio de 2018, de <https://iedmadrid.com>: <https://iedmadrid.com/noticias/disenio-de-vestuario-vs-disenio-de-moda-by-eduardo-sanchez-garvia/>

Sauma, A. M. (28 de Septiembre de 2009). <http://asesoriadeimagenimakers.blogspot.com>. Recuperado el 25 de Mayo de 2018, de <http://asesoriadeimagenimakers.blogspot.com>: <http://asesoriadeimagenimakers.blogspot.com/2009/09/que-es-asesoria-de-imagen.html>

Seijas, W. (22 de Agosto de 2017). <http://socialmedialideres.com.ve>. Recuperado el 29 de Mayo de 2018, de <http://socialmedialideres.com.ve>: <http://socialmedialideres.com.ve/las-redes-sociales-como-estrategia/>

Ucha, F. (05 de 06 de 2009). *Definición ABC*. Recuperado el 18 de 05 de 2018, de <https://www.definicionabc.com>: <https://www.definicionabc.com/general/asesor.php>

Ucha, F. (05 de 06 de 2009). <https://www.definicionabc.com>. Recuperado el 18 de 05 de 2018, de <https://www.definicionabc.com>: <https://www.definicionabc.com/general/asesor.php>

Venemedia. (1 de Febrero de 2013). <http://conceptodefinicion.de>. Recuperado el 3 de Junio de 2018, de <http://conceptodefinicion.de>: <http://conceptodefinicion.de/servicio/>

Venemedia. (1 de Febrero de 2013). <http://conceptodefinicion.de>. Recuperado el 4 de Junio de 2018, de <http://conceptodefinicion.de>: <http://conceptodefinicion.de/servicio/>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de la encuesta:

1. Género:

- a) Mujer_____ b) Hombre_____

2. Su edad oscila entre:

- a) 18-20 b) 21-25 c) 26-30
d) 31-40 e) 41-50 f) 51-65

3. Conoce lo que significa la profesión de “asesor de imagen”:

- a) Sí b) No

4. Sabe lo que significa “Colorimetría”:

- a) Sí b) No

5. Que tan importante es para usted tener su closet ordenado, seleccione un valor del 1 al 5, siendo 5 muy importante y 1 sin importancia:

6. Valore del 1 al 5, según considere, la imagen personal en la sociedad Dominicana, siendo 5 muy importante y 1 sin importancia.

7. Cual aspecto entiende más importante para provocar una buena primera impresión (los primeros 7 segundos):

- a) El tono de voz b) La vestimenta
c) El perfume d) Los conocimientos
e) Otro: _____ especifique

8. A qué nivel económico pertenece usted:

- a) Bajo b) Medio-bajo c) Medio
d) Medio-alto e) Alto

9. Que tiendas de ropa suele visitar:

- a) Tiendas por departamentos b) Tiendas de ropa y calzado

- c) Boutiques
- d) Tiendas de diseñador
- e) Otro: _____ especifique

10. Ha solicitado anteriormente los servicios de un asesor de imagen profesional:

- a) Sí
- b) No

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 12.

11. Si su respuesta anterior fue sí, seleccione el rango de precio que pagó por el servicio.

- a) \$1,000 - \$5,000
- b) \$6,000 - \$10,000
- c) \$11,000 - \$25,000
- d) \$26,000 – \$35,000
- e) Otro: _____ especifique

12. Si su respuesta a la pregunta 10 fue no, que rango de precio estaría dispuesto a pagar por los servicios de un asesor de imagen.

- a) \$1,000 - \$5,000
- b) \$6,000 - \$10,000
- c) \$11,000 - \$25,000
- d) \$26,000 – \$35,000
- e) Otro: _____ especifique

13. Considera necesario solicitar los servicios de un asesor de imagen en algún momento específico:

- a) Sí
- b) No

14. Ha recibido anteriormente talleres de “imagen corporativa” o “imagen personal” en alguna empresa:

- a) Sí
- b) No

15. Considera importante que las empresas proporcionen talleres de “imagen corporativa” o “imagen personal”:

- a) Sí
- b) No

Anexo 2. Modelo de entrevista:

1. ¿Ha estudiado la carrera de Diseño de Modas, Estilismo o Asesoría de Imagen?
2. ¿Dónde?
3. ¿Cuánto tiempo tiene ejerciendo esta profesión?
4. Cuéntenos un poco de su experiencia ejerciendo esta profesión.
5. Siente que las redes sociales son un apoyo o una limitante para ejercer ésta profesión.
6. Utiliza las plataformas digitales para mercadear sus servicios.
7. Al momento de establecer el precio de su servicio, que aspectos toma en cuenta.
8. La sociedad evoluciona y ahora se podría decir que es más importante que antes la imagen personal ¿Cuál es su percepción?
9. Según los casos que ha trabajado ¿Cuál sería la razón principal de un individuo para solicitar los servicios de un asesor de imagen?
10. Según los casos que ha trabajado ¿Cuál sería la razón principal de una empresa para solicitar los servicios de un asesor de imagen?