

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR. UNIB. E

ESCUELA DE COSMIATRÍA

Trabajo de titulación para la obtención del título de Licenciada en Cosmiatría

Terapias Holísticas e Imagen Integral

**PLAN DE ASESORIA DE IMAGEN EN LA EMPRESA RADIAL “LOS 40
PRINCIPALES”. CIA. LTDA.**

Presentado por:

María José Añazco Loaiza.

Directora: Lic. Dalinda Cepeda

Quito, Ecuador

Mayo 2014

CARTA DE AUTORIA DE TRABAJO

Los criterios emitidos en el presente Trabajo de Graduación o de Titulación “ Licenciada en Cosmiatría, Terapias Holísticas y Asesoría de Imagen”, así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor(a) del presente trabajo de investigación.

Autorizo a la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E) para que haga de éste un documento disponible para su lectura o lo publique total o parcialmente, de considerarlo pertinente, según las normas y regulaciones de la Institución,

.....
María José Añazco

Quito, Mayo de 2014

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios por haber sido mi compañero fiel en este camino y haberme permitido llegar hasta este momento y alcanzar una meta más en este camino.

A mis abuelitas Bernarda y Mercedes por haberme educado en la fe y en valores que han sido un pilar fundamental para seguir el camino del éxito.

A mis padres, gracias por su apoyo incondicional en esta etapa de mi vida, por acompañarme en cada paso y por enseñarme que las cosas se consiguen con esfuerzo y dedicación.

A mis hermanos de comunidad por enseñarme a confiar, a tener fe, a realizar las cosas con amor y por amor, y a nunca rendirme por mas grande que sea el desafío.

A mí querida Universidad y todo el personal docente de la misma por todos los conocimientos impartidos en el transcurso de toda la carrera.

A toda mi familia y amigos que siempre estuvieron apoyándome con palabras de aliento y junto a mi en cada momento, son muchas las personas que han formado parte de mi vida y a las que hoy les agradezco por toda su amistad, consejos, ánimo, compañía y bendiciones en los momentos más difíciles.

A todos muchas gracias.

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la oportunidad de llegar hasta este momento tan especial en mi vida, por enseñarme cada día el valor de las cosas en los triunfos como en las dificultades, a mi madre y a mi padre por ser las personas que me ha acompañado durante toda mi etapa estudiantil y han sabido guiarme para culminar mi carrera.

A mi gran amiga Verónica Di Caudó por haber estado desde el inicio de mis estudios hasta el término de los mismos, apoyándome con sus consejos, oración, tiempo y sabiduría que me transmitió para mi desarrollo profesional.

María José Añazco.

INDICE GENERAL

RESUMEN

ABSTRACT

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1.	Justificación	10
1.2.	Definición del problema	11
1.3.	Objetivo General	13
1.4.	Objetivos Específicos	13

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1.	Asesoría	14
2.2.	Imagen	14
2.3.	Asesoría de Imagen	15
2.4.	Imagen Corporativa	15
2.5.	Clasificación de la Imagen	16
2.5.1.	Imagen Interna	16
2.5.1.1.	Psicología de la Imagen	17
2.5.1.1.1.	Sensación	18
2.5.1.1.2.	Percepción	18

2.5.1.1.3.	Teoría de los Sentimientos	19
2.5.1.1.4.	Expresión Emocional	19
2.5.1.1.5.	Temperamento	19
2.5.1.1.6.	Carácter	20
2.5.1.1.7.	La Identidad	20
2.5.1.1.8.	Personalidad e Identidad	20
2.5.1.1.9.	Psicología de la Imagen Persuasiva	20
2.5.1.1.10.	Impacto Psicológico de la Imagen	21
2.5.1.2.	Imagen Intelectual	22
2.5.1.3.	Etiqueta y Protocolo	23
2.5.1.3.1.	Modales y comportamiento de un ejecutivo	24
2.5.1.3.1.1.	Desayuno de negocios	24
2.5.1.3.1.2.	Almuerzo de negocios	25
2.5.1.3.1.3.	Viaje de negocios	26
2.5.1.3.1.4.	El teléfono	26
2.5.1.4.	Vestuario de una Ejecutiva	27
2.5.1.5.	Vestuario de un Ejecutivo	29
2.5.1.6.	Joyas y Accesorios	30
2.5.1.7.	Expresión Corporal	31
2.5.1.8.	Expresión Lingüística	32
2.5.1.9.	Expresión Escrita	33
2.5.1.10.	La Comunicación	33
2.5.1.11.	La Voz	34

2.5.1.11.1.	El Volumen	34
2.5.1.11.2.	La Tonalidad	35
2.5.1.11.3.	La Intensión	35
2.5.1.11.4.	La Vocalización	36
2.5.1.12.	Ejercicios de Respiración	36
2.5.2.	Imagen Externa	37
2.5.2.1.	Estética Facial	38
2.5.2.2.	Maquillaje básico	39
2.5.2.3.	Estética Corporal	40
2.5.2.4.	Estética Capilar	41
2.5.2.5.	Asesoría en Maquillaje Ejecutivo	42
2.6.	Definiciones Operacionales	44

CAPITULO III

3. PARTE EXPERIMENTAL

3.1.	Lugar y Muestra de Investigación	48
3.2	Factores de Estudio	48
3.3	Materiales y Equipos	49
3.3.1.	Materiales	49
3.3.2.	Equipos	49
3.4.	Metodología	49
3.4.1.	Fase de Campo	49
3.4.2.	Fase de Experimento	50

3.4.3.	Protocolo de Asesoría de Imagen	52
3.5.	Métodos de Investigación Utilizados	53
3.6.	Técnica de recolección de datos	54
3.6.1.	Encuesta	54
3.6.2.	Observación Directa	57
3.7.	Análisis Estadístico	57

CAPITULO IV

4. PRESENTACION DE RESULTADOS Y ANALISIS

4.1.	Análisis y Resultados de la Asesoría de Imagen Ejecutiva	59
4.2.	Aprobación del personal de la empresa	60
4.3.	Descripción de Uniforme	61
4.4.	Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas	62

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	CONCLUSIONES	71
5.2.	RECOMENDACIONES	72

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

INDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1	Encuesta realizada a Pacientes	77
Anexo N° 2	Ficha Técnica de Asesoría	79
Anexo N° 3	Fotografías Conferencias de Asesoría Corporativa	85
Anexo N° 4	Fotografías Propuesta Uniforme Femenino	88
Anexo N° 5	Fotografías Propuesta Uniforme Masculino	90
Anexo N° 6	Carta de autorización de la empresa radial	92

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	Cuadro de Actividades de Asesoría	51
Cuadro N° 2	Codificación de Datos	55
Cuadro N° 3	Codificación de Datos	56
Cuadro N° 4	Cuantificación de Clientes por edad	59
Cuadro N° 5	Pregunta 1 de encuesta	62
Cuadro N° 6	Pregunta 2 de encuesta	63
Cuadro N° 7	Pregunta 3 de encuesta	64
Cuadro N° 8	Pregunta 4 de encuesta	65
Cuadro N° 9	Pregunta 5 de encuesta	66
Cuadro N° 10	Pregunta 6 de encuesta	67
Cuadro N° 11	Pregunta 7 de encuesta	68
Cuadro N° 12	Pregunta 8 de encuesta	69

INDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1	Clasificación de la Imagen	16
Imagen N° 2	Psicología de la Imagen	18
Imagen N° 3	Almuerzo de Negocios	25
Imagen N° 4	Vestuario de una ejecutiva	27
Imagen N° 5	Asesoría en Maquillaje Ejecutivo	43

INDICE DE GRAFICOS

Grafico N° 1	Encuesta Pregunta 1	62
Grafico N° 2	Encuesta Pregunta 2	63
Grafico N° 3	Encuesta Pregunta 3	64
Grafico N° 4	Encuesta Pregunta 4	65
Grafico N° 5	Encuesta Pregunta 5	66
Grafico N° 6	Encuesta Pregunta 6	67
Grafico N° 7	Encuesta Pregunta 7	68
Grafico N° 8	Encuesta Pregunta 8	69

INDICE DE FOTOGRAFIAS

Fotografía N° 1	Charlas de Asesoría	85
Fotografía N° 2	Charlas de Asesoría	85
Fotografía N° 3	Charlas de Asesoría	86
Fotografía N° 4	Charlas de Asesoría	86
Fotografía N° 5	Charlas de Asesoría	87
Fotografía N° 6	Propuesta de uniforme femenino	88
Fotografía N° 7	Propuesta de uniforme femenino	88
Fotografía N° 8	Propuesta de uniforme femenino	89
Fotografía N° 9	Propuesta de uniforme masculino	90
Fotografía N° 10	Propuesta de uniforme masculino	90
Fotografía N° 11	Propuesta de uniforme masculino	91

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo principal realizar una propuesta a partir de un estudio de caso, a la empresa radial “Los 40 Principales,” Cía. Ltda. Para ejecutar un asesoramiento en cuanto a su imagen corporativa, la forma en que el personal se relaciona con el cliente, su entorno y la parte comercial de la empresa.

De esta manera se ayudará a dicha empresa respecto a la imagen corporativa que ellos tienen como grupo, además les ayudará a mejorar las relaciones que manejan con los clientes y proveedores, siendo muy útil para la misma y la sociedad, para obtener mejores resultados comerciales; por tal motivo se ha escogido al personal de esta empresa para aplicar todo los conocimientos aprendidos acerca de la asesoría de imagen.

Para esto fué necesario empezar elaborando una ficha técnica y conocer un poco más sobre cada cliente y su visajismo facial y corporal, donde se pudo identificar lo que cada uno necesitaba.

Una vez que se tiene listo los análisis de cada uno de los empleados se procedió con la parte teórica donde se impartió conferencias acerca de lo que es la asesoría de imagen corporativa para luego pasar a la práctica en el cual se les dirá los uniformes que fueron elaborados previamente y de acuerdo al visajismo de facial y corporal.

Luego se evaluó el impacto que ocasiono la aplicación de la asesoría en los empleados de la empresa para de esta manera ver si se obtuvo resultados favorables, para esto fue necesario hacer seguimiento con el personal tanto interno como externo de la empresa.

ABSTRACT

This study's main objective is to make a proposal based on a case study, the radio company " Top 40, " Cia . Ltd. To run an advice as to your corporate image , the way the staff interacts with the client , their environment and the business side of the company.

This will help the company regarding corporate image they have as a group, also will help them improve relations handlers with customers and suppliers , being very useful for itself and society, for better business results ; for this reason we have chosen this company staff to apply the knowledge learned all about image consulting .

For this it was necessary to begin developing a data sheet and learn more about each client and their facial and body visajismo where you could identify what each one needed.

Once you have prepared the analysis of each of the employees proceeded with the theoretical part where lectures about what is the advice of corporate image and then turn to the practice in which they say was given uniforms that were developed previously and according to visajismo facial and body .

The impact that caused the application of counseling employees of the company to see if this way favorable results were obtained , it was necessary to follow up with internal and external staff of the company was then evaluated .

CAPITULO I

1. INTRODUCCION

1.1. JUSTIFICACIÓN

Se seleccionó esta investigación PLAN DE ASESORIA DE IMAGEN EN LA EMPRESA RADIAL “LOS 40 PRINCIPALES.” DE QUITO, (dedicada a la comunicación con programas de información a la comunidad, cultura, farándula, noticias. La compañía cuenta con 25 empleados: 12 mujeres y 13 varones con edades entre los 28 a 50 años) porque se observó que en todo el tiempo que llevan prestando sus servicios a la sociedad no han tenido en cuenta el impacto negativo que causa el no poseer una buena imagen corporativa de la empresa hacia el exterior, por lo que es necesario que ellos mejoren la imagen de su empresa y tomen conciencia de lo que se puede lograr si se mejora la misma. “Si es un hecho innegable que la imagen de las empresas perdura más allá de sus productos y servicios de los que se alimenta pero que al mismo tiempo les administra una buena imagen”¹

Además se observó que la falta de la etiqueta y protocolo impide que el personal de la empresa tenga una buena relación de negocios con sus clientes.

“En el mundo de los negocios son indispensables los buenos modales y el comportamiento adecuado para tener éxito. Un buen ejecutivo debe preocuparse por su apariencia personal y su conversación, debe saber cómo desenvolverse no solamente en la oficina sino en la parte social que implica una relación de negocios.”²

¹ Costa, J. 2001. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires. Ediciones la Crujía. P. 84

² Porto, E. 1989. *El arte de la etiqueta*, cuarta edición, Bogotá, editorial: Carlos Mauricio Vega.

La empresa Radial “Los 40 Principales” está dedicada a la comunicación con programas de información a la comunidad, cultura, farándula, noticias.

Este trabajo consistirá en asesorar a la empresa en cuanto a su imagen corporativa ya que esta cumple un rol importante al momento de generar relaciones intrapersonales e interpersonales con otras empresas y la sociedad. Logrando a través de la misma que las empresas tengan una idea más clara de lo que significa asesoría corporativa y no presenten problemas a la hora de adquirir este tipo de servicio, elevando su economía y el rating de la empresa en el mercado.

Siendo primordial los conocimientos adquiridos para poder desarrollar dicho trabajo con el personal que labora dentro de la empresa.

Los resultados de esta investigación podrán orientar y sugerir nuevas técnicas en cuanto a su imagen interna y externa, la misma que permitirá a los empleados tener una percepción positiva de la empresa.

1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La apariencia del personal de la empresa radial “Los 40 Principales,” no se limita al reglamento establecido además, también se pudo percibir que ellos no tienen claro lo que es la imagen corporativa.

“imagen corporativa” proviene del inglés y es una traducción libre de “corporate image”. En el contexto anglosajón “corporation” significa compañía o empresa, pero en el contexto latino remite a formas organizativas más complejas y nunca significa sólo empresa”.

“La imagen corporativa de una empresa nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, sea cual sea. Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, comunicación corporativa, y existe una notable confusión, hasta el punto que muchas empresas no saben lo que realmente están comprando cuando contratan esta clase de servicios”.³

Dentro de esta se encuentra que el personal no tiene una motivación por parte de la empresa, además se observó que no hay un interés por parte de los empleados hacia la imagen de la misma.

Pero de acuerdo a la observación se encontró, como lo describe Amaya en su libro “que poco a poco irá teniendo una muy buena acogida y en un mediano plazo el estudio de imagen se convertirá en una necesidad obligada de las organizaciones”.⁴

Concluyendo que el conocimiento de lo que es asesoría corporativa es muy importante dentro de la imagen de la empresa ya que de esta depende que la misma tenga una mejor presentación y relación con los demás, al mismo tiempo de ayudar en las relaciones personales de cada empleado.

³ <http://www.agifreu.com/> fecha de consulta: 5 de Junio 2013

⁴ Amaya, M. 2010 *percepción de la imagen corporativa del instituto Nacional de Estadística y censos, análisis y propuesta*. Guayaquil.

En: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/11105>

Fecha de consulta: 12 Julio 2012.

1.3. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de asesoría corporativa en la empresa radial “Los 40 Principales,” enfocándose en la presentación que el personal debe tener dentro de la empresa, además de su imagen integral.

1.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar cuál es la imagen corporativa de “Los 40 Principales” a través de la realización de encuestas para aplicar la asesoría adecuada a los empleados.
- Analizar los resultados de las encuestas realizadas a los 25 empleados de la empresa radial.
- Crear el uniforme adecuado para la empresa según los resultados de esta investigación con la ayuda de una diseñadora de modas dependiendo del cargo que desempeñe cada empleado.
- Realizar una evaluación después de ser implementado el uniforme al personal dentro de la empresa.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. ASESORIA

La asesoría es una actividad muy común por estos tiempos, pero informalmente utilizada desde tiempos inmemoriales por el hombre, actualmente aporta con todo lo necesario para que la persona pueda desarrollarse en los distintos ámbitos de la vida, como: sociales, económicos, laborales entre otros, para de esta manera mejorar la imagen del individuo.

2.2. IMAGEN

La imagen es la percepción que la gente recibe de otros, esto incluye aspectos, como hablar, vestirse, actuar, el lenguaje y expresión. La imagen es un arma muy poderosa que las personas pueden aprender a utilizar a su favor. Debido a la importancia de esta herramienta en los campos personal y profesional, nace la Asesoría de Imagen Personal, un original proyecto de servicios que, aunque novedoso en Ecuador, está consolidado en países como Inglaterra, España o Estados Unidos. ⁵

⁵ Acebo, M. Ruiz, N. *Proyecto de implementación de una empresa de asesoría de imagen personal* en la ciudad de guayaquil. Escuela superior politécnica del litoral. Guayaquil. En: http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6555/1/Tesis-Asesoría_de_Imagen.pdf
Fecha de consulta: 25 Marzo 2013

2.3. ASESORIA DE IMAGEN

La Asesoría de Imagen tiene como finalidad, potenciar y armonizar la imagen personal de un individuo, de un colectivo y de su entorno, consigue que el cliente, persona o empresa, transmita aquellas cualidades que desea proyectar. Para ello se trabaja con los códigos derivados de los colores, líneas-formas, volúmenes, movimientos y sonidos, hasta conseguir expresar las cualidades que se desean. La asesoría de imagen se define como iconología de la imagen personal o empresarial.⁶

2.4. IMAGEN CORPORATIVA

La imagen Corporativa se produce al ser recibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre si misma a sus empleados, sus inversores, a sus clientes y a todo su público, dentro y fuera de la misma. Es posible incluso que desee transmitir una imagen especial sobre si misma; pero lo importante es la recepción de dicho mensaje. La imagen corporativa es la imagen que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todas las charlas y seminarios”.⁷

⁶ <http://www.mejoratuimagen.com/> fecha de consulta: 20 marzo 2013

⁷ Nicholas, I. et al. 1998 *La imagen corporativa estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*, editorial Días de santos, Madrid. P 196

2.5. CLASIFICACION DE LA IMAGEN

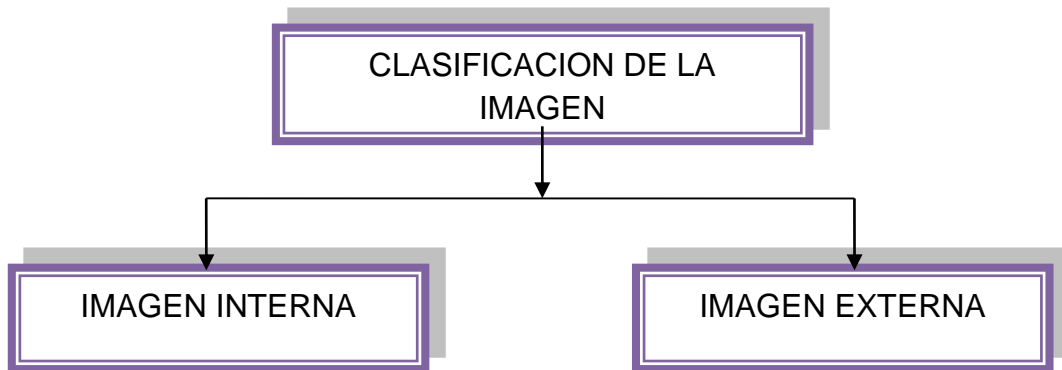


Imagen No 1 Clasificación de la imagen elaborado por María José Añazco.

Esta clasificación nos ayudará a definir de mejor forma el concepto de lo que es imagen, como se debe trabajar en ella y cuál es su importancia dentro de la sociedad y en cada persona para un autoconocimiento y a la vez poder manejarla sin ningún problema.

2.5.1. IMAGEN INTERNA

La imagen interna es todo lo que una persona posee como sus cualidades, características, forma de ser, pensar, podemos decir que es la esencia de la persona y como lo muestra hacia el exterior. Para poder proyectar una buena imagen hacia los demás y la sociedad es necesario sentirse bien consigo mismo, de lo contrario estaremos mostrando inseguridad e insatisfacción, es decir baja autoestima.

También podemos decir que la ética influye en la persona, "saber distinguir entre lo bueno y lo malo es un conocimiento que todos intentamos adquirir"

“[...] para unos una buena imagen será un acto determinado y para el resto otro [...]”⁸ es así como lo describe Rosario Jijena en su libro imagen personal.

2.5.1.1. PSICOLOGIA DE LA IMAGEN

Los enfoques de Psicología de la Imagen y de Discusiones Historiológicas son característicos de la reflexión filosófica y no nacen de la entraña misma de la Psicología ni de la Historiografía. Sin embargo, ambos trabajos se dirigen a las mentadas disciplinas de modo cimentante. En Psicología de la Imagen se expone una novedosa teoría llamada "espacio de representación", "espacio" que surge al evidenciarse los objetos de re-presentación (no simplemente de percepción) y sin el cual no puede entenderse cómo es que la conciencia puede dirigirse y distinguir entre los llamados "mundo externo" y "mundo interno". Por otra parte, si la percepción da al perceptor cuenta de los fenómenos ¿en qué lugar éste se ubica respecto a aquellos?, porque si se dijera que se ubica a sí mismo en la espacialidad externa, acorde con la externidad del fenómeno percibido, ¿cómo es que puede mover el cuerpo "desde adentro" guiándolo en esa externidad? Mediante la percepción puede explicarse el advenimiento del dato a la conciencia pero no se puede, por aquella, justificar el movimiento que la conciencia imprime al cuerpo. ¿Puede el cuerpo actuar en el mundo externo si no existe una representación de ambos términos? Obviamente no.

⁸ JIJENA, R. 2012. *IMAGEN PERSONAL*. BOGOTA. EDICIONES DE LA U. (Pp. 109-110).

Esa representación, por tanto, ha de darse en algún "lugar" de la conciencia. Pero, ¿en qué sentido se puede hablar de "lugar", o "color", o "extensión" en la conciencia?⁹

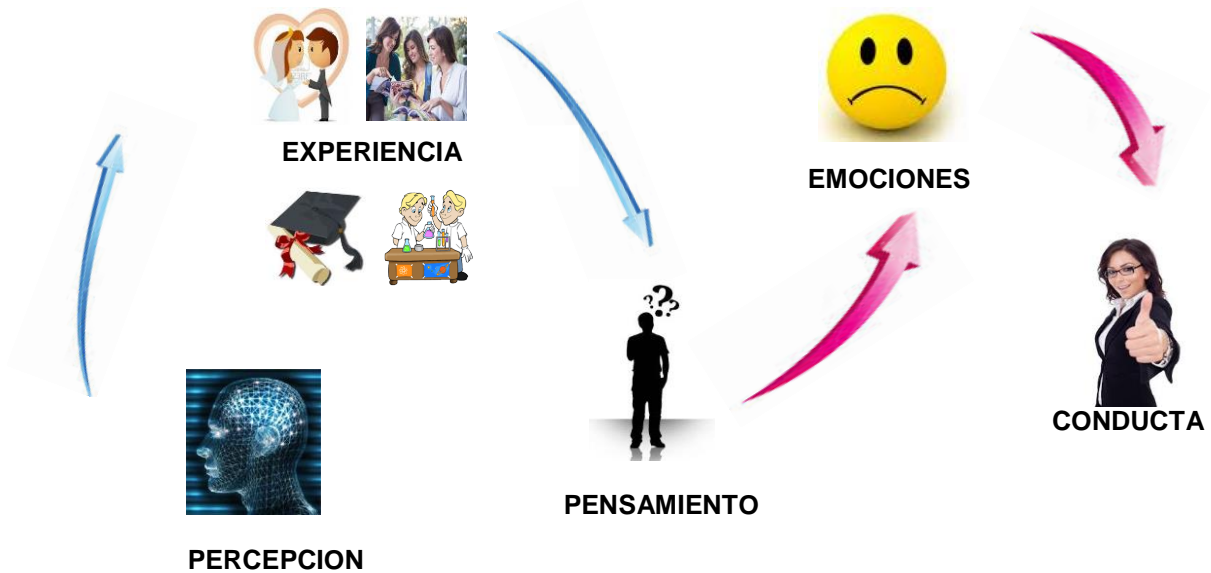


Imagen No 2 Realizado Por María José Añazco, 2013

2.5.1.1.1. SENSACION

Impresión recogida por los sentidos y que es conducida a la mente por medio del sistema nervioso. (Encalada, Carmen. 2013.)

2.5.1.1.2. PERCEPCIÓN

Proceso por el cual una persona tiene conocimiento del mundo exterior a partir de las impresiones que le comunican los sentidos. (Encalada, Carmen. 2013.)

⁹ Encalada, Carmen. *Entrevista. por:* María José Añazco. escrita. Quito, 10 de Julio de 2013.

2.5.1.1.3. TEORIA DE LOS SENTIMIENTOS

Teoría de los sentimientos es un paso más en la construcción de su sistema. Es decir, los sentimientos revelan el mundo de los valores. Por ello, están inevitablemente relacionados con la ética. Procesos afectivos relativamente estables adquiridos en el proceso de la socialización, experimentados por seres humanos. Son profundos porque amamos, señalamos, admiramos, envidiamos a personas relacionadas con acontecimientos importantes en nuestra vida. Son relativamente estables; su estabilidad es producto de la formación de un vínculo. Son adquiridos en el proceso de socialización: amor a nuestra pareja, el odio a nuestros enemigos, el cariño hacia una profesora, el rencor hacia un familiar. (Encalada, Carmen. 2013.)

2.5.1.1.4. EXPRESION EMOCIONAL

Las emociones sirven para establecer nuestra posición con respecto a nuestro entorno, y nos impulsan hacia ciertas personas, objetos, acciones, ideas y nos alejan de otros. Las emociones actúan también como depósito de influencias innatas y aprendidas, y poseen ciertas características invariables y otras que muestran cierta variación entre individuos, grupos y culturas. (Encalada, Carmen. 2013.)

2.5.1.1.5. TEMPERAMENTO

“[...] Manifestación integral de nuestra conducta innata que se relaciona con funciones de toda nuestra vida psíquica en sus raíces, heredadas, influidas por las funciones endocrinas y que serían difícilmente modificables. [...]”.¹⁰

¹⁰ Rojas, k. 2005. *Psicología General*. Machala. Editorial: LNS. P. 25

2.5.1.1.6. CARÁCTER

Se considera que está representado por la manifestación integral de nuestra conducta adquirida en el curso de la vida.

Constituye nuestra manera de ser determinada por las relaciones sociales y la influencia educativa.

Estos están estrechamente ligados y forman parte de las manifestaciones más importantes de nuestra personalidad y por ende una identidad única de cada individuo. (Encalada, Carmen. 2013.)

2.5.1.1.7. LA IDENTIDAD

Es la que tenemos cada uno en cuanto al rostro, fisionomía... es lo que nos identifica físicamente... es lo que proyectamos físicamente. (Encalada, Carmen. 2013.)

2.5.1.1.8. PERSONALIDAD E IDENTIDAD

Es la manera en cómo nos comportamos con el mundo, es interior, son nuestros modales, los movimientos de nuestro cuerpo, es forjada por la educación. (Encalada, Carmen. 2013.)

2.5.1.1.9. PSICOLOGIA DE IMAGEN PERSUASIVA

Persuasión: Es el esfuerzo deliberado por ganar inteligentemente, sentimientos y pensamientos de otros. No solo se busca un cambio en la conducta, sino en la actitud.-Reciprocidad-Validación social-Atracción-Autoridad-Compromiso y constancia-Escasez. (Encalada, Carmen. 2013.)

2.5.1.1.10. IMPACTOS PSICOLÓGICOS DE LA IMAGEN

La Psicología es la ciencia que estudia la conducta de los individuos y sus procesos mentales, incluidos los procesos internos de los individuos y las influencias que se producen en su entorno físico y social".¹¹

De acuerdo a esta definición se puede sustentar el gran impacto que tienen los cambios que se aplica en la imagen, debido a que, una vez experimentados dichos cambios, también se experimenta de manera automática una sensación de bienestar, valoración y aceptación con respecto a lo que se es, lo que se traduce en una autoestima elevada que ayudará a lograr la aceptación de todos a aquellos que rodean nuestro entorno social.

A este respecto, conviene hacer referencia al psicólogo estadounidense Abraham Maslow, quien señala una serie de necesidades que se presentan en el ser humano, y se cita las que este psicólogo denomina como "necesidades de reconocimiento", esto indica que por naturaleza cada individuo de los que habita el globo terráqueo tienen o presenta en algún momento dado el sentimiento de auto reconocerse y ser reconocidos por terceros, o, si no, se puede recordar un momento importante de la existencia en el que el individuo estaba tan feliz que todo parece hermoso, se siente exitoso, se presenta una sensación de mucha seguridad, y como consecuencia se siente ganas de gritarle al mundo lo bien que se está en esos momentos, y lo que la gente percibe en la parte externa de la imagen no es otra cosa del equilibrio emocional que se experimenta en esos momentos de júbilo, y esto lleva a impactar en los demás a tal grado que se logra ser aceptados en todos los

¹¹ <http://www.emagister.com/> fecha de consulta: 8 de Marzo 2013

momentos que se pasa con las personas que los rodean, y a sí, dejan a un lado el hecho de llegar a convertirse en personas no a fin ante los ojos del grupo que rodea su entorno.

El buen manejo de la imagen personal, es la guía que conducirá hacia la llamada imagen profesional, y si se descuida los pequeños detalles que la integran se corre el riesgo precisamente de convertirse en personas no a fin, lo cual llevará a no tener cabida en ninguno de los lugares en los que se haga acto de presencia, y además, será muy difícil trabajar las relaciones humanas puesto que se perderá toda credibilidad; debido a la imagen falseada que se ha construido. (Encalada, Carmen. 2013.)

Entonces se podría decir que la psicología de la imagen abarca todo lo que es la imagen de la persona, sus sentimientos y sus rasgos de la personalidad, que con el tiempo van cambiando y forjándose día a día. “[...] por lo que pensamos siempre que no se puede crear una imagen, revertirla, o sostenerla sin los componentes internos de la personalidad [...]” (Jijena, 2012, p. 212).

También es importante tener en cuenta que la imagen que se crea la persona dará paso a distintas sensaciones, percepciones o sentimientos de sí misma ya sean estas verdaderas o falsas. De ahí la importancia de aprender a conocerse para mejorar.

2.5.1.2. IMAGEN INTELECTUAL

La imagen intelectual, abarca todos aquellos conocimientos empíricos, académicos, políticos, sociales y culturales; es decir todos los conocimientos que se ha adquirido en el transcurso de la vida diaria lo cual permite

desenvolverse con mayor seguridad para proyectar la imagen que se desea en el desarrollo de las actividades diarias, todo esto en sintonía con lo que abarca la imagen interna y su desarrollo e importancia en la sociedad y el marco que se presenta ante ella.

No siempre se tendrá todos los conocimientos necesarios en distintos temas, pero si es necesario estar seguro de el poco conocimiento que uno tiene, ya que esto se proyecta en la imagen, “[...] Saber lo que es correcto, equivale a saber lo que es mejor para cada uno [...]”¹²

La actitud dentro de la imagen intelectual también cumple un papel importante, ya que definen nuestra predisposición hacia determinados aspectos del mundo, además nos ayudan en nuestras relaciones interpersonales y de organización con los demás en la sociedad. (<http://www.emagister.com/>).

2.5.1.3. ETIQUETA Y PROTOCOLO

Se debe tener en cuenta que las normas de etiqueta y protocolo son una herramienta de gran importancia en una empresa al momento de iniciar una relación con el medio y su entorno.

“En el mundo de los negocios son indispensables los buenos modales y el comportamiento adecuado para tener éxito. Un buen ejecutivo debe preocuparse por su apariencia personal y su conversación, debe saber cómo desenvolverse no solamente en la oficina sino en la parte social que implica una relación de negocios.” (Porto, 1989, p. 23).

Además se puede notar que dentro de todo esto es indispensable tener en cuenta tres etapas:

- Protocolo como individuo
- Protocolo con nuestro equipo de trabajo
- Protocolo con el cliente¹³

¹² <http://www.emagister.com/> fecha de consulta: 10 de Abril 2013

¹³ <http://www.slideshare.net/> fecha de consulta: 18 de Agosto 2013

Las cuales ayudaran a tener una mejor relación entre los empleados de la empresa y las personas con las que estas se relacionan, “[...] Se debe saber que una mala imagen puede cerrar muchas puertas [...]” Es por esta razón que la empresa debe tener el debido cuidado y saber cómo manejar su imagen corporativa. (<http://www.slideshare.net/>)

2.5.1.3.1. MODALES Y COMPORTAMIENTO DE UN EJECUTIVO(A)

Los modales y el comportamiento de un ejecutivo(a) juegan un papel muy importante a la hora de presentar la imagen de la empresa como tal ante la sociedad, de ahí la importancia que las personas que laboran en la misma sepan cómo manejar los buenos modales y la forma de comportarse en todo momento.

“[...] Un ejecutivo debe ponerse de pie cuando una mujer entra a su oficina, a menos que sea su secretaria o una compañera de trabajo. Cuando una ejecutiva entra a una sala de juntas, si sus compañeros ya están sentados no tienen que ponerse en pie. Simplemente el más cercano a ella se levanta y le ofrece una silla. [...]” (Porto, 1989, P. 28)

2.5.1.3.1.1. DESAYUNO DE NEGOCIOS

Son muy recursivos hoy, se pueden llevar a cabo tanto en la casa como en un sitio público, como cafeterías, Coffe Shops de los hoteles o algún sitio acogedor de la esquina cerca de la oficina.

Estos desayunos deben ser de corta duración. La hora indicada es entre las siete y las nueve. Este tipo de reunión no debe durar más de una hora.

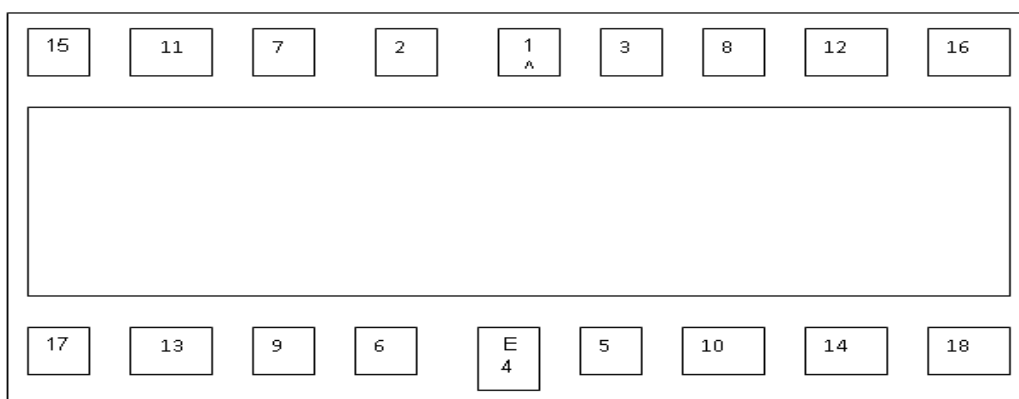
El atuendo para asistir a un desayuno de negocios es el mismo que usará para ir a la oficina. (Porto, 1989, P. 28)

2.5.1.3.1.2. ALMUERZO DE NEGOCIOS

El almuerzo al igual que el desayuno es de mucha importancia a la hora de efectuar negocios, se debe buscar un lugar adecuado para tratar dichos asuntos; al momento de consumir los alimentos se debe tomar algo que sea ligero, no debe ser tanta comida porque se desviara de su objetivo principal.

Se debe tomar en cuenta también que a la hora de realizar un almuerzo de negocios la tarjeta de invitación se debe pasar con 3 o 4 días de anticipación, el día que se realice el almuerzo se debe acudir al lugar con unos minutos de anticipación y esperar que las demás personas lleguen, si no llegan puntuales se puede esperar hasta una hora, luego de este tiempo la persona decide si se queda a comer en el restaurante o se retira del lugar; es muy importante que la persona que llega primero y tiene que esperar no se sirva nada de comer ni de tomar antes que los demás lleguen, esto da una mala imagen; la mesa se debe mantener impecable.

Todas estas recomendaciones serán tomadas en cuenta cuando se realice un almuerzo de negocios en casa.



- 1. Anfitrión
- 2 – 3 – 5 – 6 – 11 – 12 – 13 - 14
- Invitados
- 4 Ejecutivos Vicepresidente
- 7 - 8 – 9 – 10 – 15 -16 – 17 - 18
- Ejecutivos en orden de importancia

Imagen No 3 Almuerzo Ejecutivo. Fuente: porto, e. 1989

2.5.1.3.1.3. VIAJES DE NEGOCIOS

Para los viajes de negocios es muy importante que la persona que va a realizar este tipo de viajes, previamente se informe de cuáles son las normas de etiqueta y protocolo con las que debe proceder, además debe estar al día con el vestuario y las costumbres del lugar al que va.

Parte de este viaje de negocios, es que la persona se informe un poco sobre la cultura del lugar al que asistirá si es dentro del mismo país pero si tiene que ir fuera del país también debe tomar en cuenta puntos como la forma de saludar o sus costumbres religiosas, se debe dominar el idioma inglés u otro idioma que sea necesario para poder entablar relaciones personales, si no domina algún idioma aprenda las frases más comunes como buenos días, permiso, disculpe entre otras para que pueda comunicarse con los demás.

Es importante también tomar en cuenta que si se va a realizar alguna conferencia o seminario, esta debe ser redactada en dos o tres idiomas para que todas las personas presentes puedan entender. Redacte toda su agenda en los tres idiomas para que pueda hacerse entender por los presentes.

2.5.1.3.1.4. EL TELEFONO

Es un medio de comunicación muy eficaz y rápida que hay que saber cómo utilizarlo, por esto es muy importante saber articular bien las palabras y hablar en un timbre adecuado ya que el receptor y el micrófono son sensibles.

Se debe cuidar la forma en que se contesta una llamada y al hacer una llamada hay que fijarse si es la hora adecuada para hacerla o devolverla. “[...] Una regla

de oro dice que al sonar el timbre del teléfono hay que sonreír. La voz adquiere una tonalidad agradable y acogedora. [...]” (Porto, 1989, P. 40)

2.5.1.4. VESTUARIO DE UNA EJECUTIVA

Es muy importante que una ejecutiva vista de acuerdo al cargo que tenga dentro de la misma empresa ya que le dará eficiencia en todas sus actividades laborales que realice dentro de la misma.

Para vestirse bien no es necesario que renueve su closet cada vez que hayan cambios de temporada, la clave para el éxito en el buen vestir, es saber combinar las prendas que tenga y jugar con los colores, de esta manera podrá obtener la imagen que se desea mostrar. “[...] La nitidez y la limpieza son esenciales para una buena apariencia. [...]” (Porto, 1989, p. 24)



Imagen No 4 Las Líneas. Fuente: R. García, 2004

Otro punto muy importante al momento de escoger su vestuario, es que la prenda que vaya a utilizar no sea algo que llame demasiado la atención, ni muy ceñido al cuerpo ya que esto puede ocasionar efectos contrarios a lo que se está tratando de mostrar, colores que sean fáciles de combinar y la textura de las telas y el corte que lleve cada prenda deberá ir de acuerdo con la figura de cada persona. “En los climas templados y fríos un traje sastre tipo sport es apropiado para una ejecutiva. El sastre negro es mejor para actividades después de horas de oficina”.

Los escotes o las telas brillantes de colores subidos no son prendas para la oficina. Si una ejecutiva tiene que asistir a conferencias y convenciones en hoteles o sitios de reunión, debe tener listo en su guardarropa un conjunto apropiado, el cual puede llevar en un pequeño maletín el día del evento para cambiarse en la oficina. (Porto, 1989, p. 26).

“[...] La media larga en colores de moda bien estriadas y sin el famoso “punto corrido” complementan el atuendo. [...]” (Porto, 1989, p. 25).

También hay que tener muy en cuenta los zapatos y la cartera a la hora de escoger el vestuario. Estos deben ser de un buen material y en colores neutros para que puedan ir acorde con las prendas de vestir, “[...] No son aconsejable sandalias ni las trabillas molestas en el tobillo, aunque estén de moda. El alto del tacón es opcional. El calzado debe lucir siempre limpio y en buen estado. [...]” (Porto, 1989, p. 25).

De igual forma el tamaño de la cartera debe no ser ni muy grande ni muy pequeño, y dependiendo de cada temporada ira en el hombro o en la mano. “[...] El maletín de documentos de una dama ejecutiva es un poco mas pequeño que el de un ejecutivo. [...]” (Porto, 1989, p. 26).

Los accesorios también forman parte del vestuario, se debe cuidar minuciosamente que todo lo que se use sea discreto acorde a los gustos de la persona, de la temporada y de la moda.

Según como se vista la ejecutiva transmitirá un mensaje a sus compañeros de trabajo, sus empleados, sus clientes o sus jefes; es decir, si usted quiere ser tratada como un hombre llevara pantalones de corte clásico masculino y blusa sport o suéter. Si por el contrario desea ser tratada con la cortesía que inspira la mujer, escogerá ropa de indiscutible sello femenino pero practico. (Porto, 1989, p. 26).

2.5.1.5. VESTUARIO DE UN EJECUTIVO

El vestuario de un ejecutivo debe ser igual que el de una ejecutiva, de acuerdo al cargo que este desempeñe en la empresa. Debe tener muy presente su apariencia personal a la hora de presentar su imagen ante los demás.

Es importante que para su vestuario se guíe por los colores grises oscuros, los azules y las texturas ya sean rayas o cuadros cuidando la forma como armonizar a la hora de vestir.

- Camisas blancas, a colores, lisas o a rayas de algodón o mezclas sintéticas. Cuello duro, manga larga. Mancornas sencillas.
- Corbata: en colores vivos, forrada para que no se arrugue y a tono con la camisa y el vestido. El ancho y largo de la corbata varían según la moda. Una corbata bien escogida revela el gusto de su dueño.
- Chaqueta y pantalón. Colores azul o gris oscuros.
- Chaqueta sport como las cazadoras de cuero, chompa gruesa.
- Cinturón: a tono con el vestido. El ancho, largo y la hebilla también varían por la moda.
- Saco sport. El mas aceptado es el blazer azul oscuro. El paño tweed es muy apropiado para un saco sport.
- Medias: grises, cafés o negras. Las blancas gruesas de algodón son deportivas. Nylon, seda o algodón y lo suficientemente largas para que al cruzar la pierna no deje ver la piel. Deben estar a tono con el pantalón o con los zapatos y bien estiradas.
- Zapatos: de cuero negros o marrones de cordones. Los mocasines son más deportivos pero sirven para la ocasión.
- Un pañuelo blanco de lino o en seda de color metido en el bolsillo izquierdo de la chaqueta darán el toque final al ejecutivo bien vestido.
- Telas: en paños, lanas o mezclas sintéticas. En colores oscuros o mate, a rayas, a cuadros pequeños o la llamada príncipe de Gales.
- Las tirantas y ligas si acostumbra a usarlas. (Porto, 1989, Pp. 26-27).

También se debe tener en cuenta el visajismo en cada persona; a la hora de vestir este dará las pautas necesarias para saber escoger lo que vaya acorde con cada uno y dependiendo de el tipo de evento que tenga, o si es para la oficina, “[...] A los hombres de cuello largo y delgado les convienen los cuellos altos por detrás. Si por el contrario, tienen cuello corto y grueso, les lucen las camisas con cuellos bajos y puntas no muy abiertas. [...]”¹⁴

Otros factores que se debe tener en cuenta en el vestuario de un ejecutivo acorde al visajismo son:

- Pantalón. Los hombres que tienen los pies muy grandes no deben usar pantalones estrechos.
- Vestido. Los hombres muy altos o muy bajos deben renunciar a los trajes llamativos. Si son bajos de estatura, les convienen las chaquetas ligeramente pegadas al cuerpo. Si son corpulentos, no les lucen las chaquetas cruzadas, pero sí las solapas anchas.
- Corbata. “[...] En cuanto al largo, es aconsejable que lleguen hasta el cinturón. [...]” (<http://www.emagister.com/>)

2.5.1.6. JOYAS Y ACCESORIOS

Este es otro punto muy importante tanto en la vestimenta para ejecutivas como ejecutivos, hay que tener en cuenta a la hora de escoger las joyas y los accesorios que estos sean muy discretos y sobrios.

Para un ejecutivo lo que se le permite llevar son, “[...] la argolla de matrimonio, el reloj, unas mancornas discretas y un alfiler de corbata. [...]”. (<http://www.emagister.com/>)

¹⁴ <http://www.emagister.com/>

fecha de consulta: 25 de Agosto 2013

En cambio para una ejecutiva lo que se debe utilizar son las joyas que vienen en conjunto, estas deben ser elegantes pero discretas y también aquí tiene mucho que ver el visajismo, dependiendo de esto se utilizara unos pendientes largos o cortos, se puede complementar con pulseras cuidando de no aplicar muchos colores y hacer que las manos se vean muy llamativas al igual que los aros.

Entonces se puede decir que la etiqueta y protocolo son herramientas básicas que debe manejar toda empresa para poder proyectar una buena imagen en el campo laboral, personal y de esta manera lograr un desenvolvimiento en la sociedad acorde con todos los conocimientos, habilidades aprendidas y modales adecuados con forme el protocolo social y empresarial para lograr una mejor proyección hacia la sociedad.

2.5.1.7. EXPRESION CORPORAL

La imagen se verá reflejada por el lenguaje que emita el cuerpo, con cada uno de los gestos que se realiza, así de esta manera se puede decir cosas sin la necesidad de hablar, por lo que es necesario que las personas aprendan a comunicarse mediante el lenguaje corporal, ya que este puede informar muchas cosas por sí solo.

La comunicación no verbal es un proceso complejo en el que intervienen las personas, las palabras, el tono de voz y los movimientos del cuerpo. Toda persona, cualquiera sea su actividad, posición social, puede usar este estudio para comprender, mejor el acontecimiento más complejo que se presenta en la vida, el encuentro cara a cara con otra persona. (Jijena, 2012, p. 213).

Tomado del libro “Belleza y Estilo” se puede decir que “la expresión de nuestro cuerpo es la manifestación de todos nuestros gestos”, movimientos físicos, sentimientos y actitudes que las personas tienen, por este motivo se debe aprender a conocer cuando el cuerpo habla a través de las expresiones corporales y de esta manera aprender a manejarlo, y no manejarlo como señales aparte del cuerpo sino como complemento.

Se puede ver en la forma que se utiliza las manos al momento de saludar a otra persona o la forma en que se las mueve, de esta manera se puede ver que las manos expresan como es la persona, la confianza que se tiene de uno mismo, es por eso que si una persona saluda con un fuerte apretón de manos se puede notar que la persona tiene fuerza y es dominante, caso contrario si te saluda con descuido.

Por esta razón se debe cuidar muy bien cada movimiento o gesto que el cuerpo realice porque de esto depende de lo que las personas quieren comunicar, muchas de las veces no es necesario hablar para saber qué quiere decir la otra persona; simplemente con sus gestos y movimientos puede decir mucho de sí misma.

2.5.1.8. EXPRESION LINGÜÍSTICA

Como dice la palabra lingüística trata sobre las diferentes lenguas que debe saber una persona para poder comunicarse con los demás, más aun si esta persona labora dentro de una empresa, ya que esta le dará las pautas para poder establecer negociaciones internacionales y le abrirá muchas puertas dentro del país como el otros lugares.

2.5.1.9. EXPRESION ESCRITA

La expresión escrita es todo aquello que las personas quieren expresar a los demás a través de escritos como pensamientos, ideas, sentimientos, algo que se quiere llevar a la luz, que va plasmado en un papel.

Siendo de gran importancia en una empresa comercial al momento de redactar los escritos que sean necesarios para poder comunicar algo, ya sea a través de una carta, solicitud o algo que requiera ser enviado por internet.

2.5.1.10. LA COMUNICACIÓN

La comunicación es fundamental dentro de la imagen interna, ya que esta ayuda a que la persona tenga seguridad en si misma, además esta le ayudara para tener una mejor relación con los demás y la sociedad.

Es importante que la persona tenga facilidad de palabra y un extenso vocabulario a la hora de hablar ya que esto le permitirá mejorar su imagen como persona y a la vez le abrirá puertas en el campo laboral. Si se habla de una empresa se puede ver que “[...] la comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicado concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicado [...]” (<http://www.agifreu.com/>)

Al mismo tiempo es de suma importancia que las personas que laboren en alguna institución o empresa puedan prepararse dado el caso que no

tengan una buena comunicación, ya que esto le resta importancia a la imagen de la empresa y lo que esta quiere mostrar a la sociedad y los demás.

De esta manera se puede abrir paso a nuevas oportunidades ya sea como empresa o personalmente en el área laboral, ayudando así a mejorar su imagen a nivel personal y profesional. Siempre cuidado los grados de jerarquía y las normas de etiqueta al momento de entablar una conversación con otras personas.

2.5.1.11. LA VOZ

Este es otro factor muy importante que complementa la imagen de una persona, se podría decir es que es una de las cosas que más se dan a notar, es por esto que se debe aprender a tener una buena vocalización, tono, intensidad, volumen y saber respirar bien para que se pueda tener una buena voz, y a la vez se la pueda ir educando de acuerdo con los conocimientos adquiridos sobre la misma.

2.5.1.11.1. EL VOLUMEN

Este también es un punto elemental en la voz de cada persona, “[...] es la proyección o magnitud con que se emite el sonido. [...]”, se debe cuidar mucho y respetar el volumen de la voz, si se encuentra en un lugar público; pero si está al frente del público como conferencista o dando alguna charla ahí se

debe levantar la voz sin necesidad de gritar, “[...] Hay que proyectar la voz, esto es, canalizarla y lanzarla con fuerza hacia adelante, mas no gritar. [...]”¹⁵

2.5.1.11.2. LA TONALIDAD

Tiene que ver con la cualidad de agudo o grave de un sonido. Por lo general, los tonos de voz muy agudos son molestos al oído y cansan rápidamente. Su modificación requiere trabajo y constancia. Un tono de voz que no se corresponden con la imagen de quien habla es algo muy desconcertante: una dama con una voz muy grave, casi ronca, asusta, de la misma manera que un señor con un timbre muy delicado sorprende. (Pacheco, 1999. p. 181)

2.5.1.11.3. LA INTENSION

Es el estilo que le imprimes a una conversación, y determina en gran parte su significado y sentido. No es lo mismo decir una frase con una proposición de mando que hacerlo con una proposición romántica o una agresiva. Para conocer el estilo de tu conversación es recomendable que grabes tus charlas con otras personas y luego las escuches. Trata de ser objetiva y, si percibes algo que puede mejorarse, comienza a trabajar en ello. (Pacheco, 1999. P. 181)

¹⁵ Pacheco H. 1999 *Belleza y Estilo*. Santafé de Bogota. Grupo Editorial: Printer Latinoamericana Ltda. p. 181

2.5.1.11.4. LA VOCALIZACIÓN

Es la forma como se mueve la boca para poder articular los sonidos en forma correcta, para esto es preciso hablar despacio, haciendo pausas y moviendo la boca en forma adecuada para hacerse entender por los interlocutores, también es importante tener en cuenta los cambios de tonos con los que se hable, esto dará a notar el estado de ánimo que se tiene o si se quiere comunicar algo en forma sutil o grosera, “[...] Los contrastes de ritmo le dan cuerpo y carácter a una conversación, evitando la monotonía. [...]” (Pacheco, 1999, P. 183)

2.5.1.12. EJERCICIOS DE RESPIRACION

La forma en cómo se respira también es parte fundamental a la hora de hablar y está muy relacionado con la voz, por esta razón es bueno mantener ejercicios de respiración que ayuden a mejorar la voz de las personas, la forma más adecuada e ideal de respirar es la abdominal, la cual consiste en inhalar profundamente por la nariz y llevar el aire hasta el estómago, haciendo que este se infle; así se ayuda a elevar un poco más la caja torácica y mejorar la VOZ.

2.5.2. IMAGEN EXTERNA

La imagen externa es todo lo que se refleja hacia el exterior, es decir la parte superficial de la persona, aquí se va a encontrar como influye los genes, el clima, la cultura, y la alimentación que se tenga. De acuerdo con estas características se va a poder definir una imagen externa y todo lo que esta abarca con respecto a lo que es vestuario, maquillaje y accesorios.

Ciertos parámetros de belleza lo marcan el arte, el cine, los artistas, los pintores, los diseñadores, los fotógrafos, los arquitectos, los asesores de imagen, los cirujanos plásticos, que hacen y deshacen con la ciencia nuevos cuerpos y rostros, casi "a medida" y gusto de cada uno (Jijena, 2012, p. 69).

Como se puede ver en la actualidad, la ciencia ha avanzado considerablemente y con esta el campo de la cirugía estética, lo cual ha permitido que pueda ser empleada para mejorar la imagen externa de las personas y lo que estas quieren mostrar a través de la misma, favoreciendo la imagen en sí y todo lo que representa ante la sociedad y el campo laboral en que se desarrollan.

Los colores también juegan un papel muy importante a la hora de escoger el vestuario y el maquillaje, ya que estos irán de acuerdo con la tez de la persona y el color personal y estar en armonía al momento de que se haga la elección, por esta razón también es primordial tener en cuenta la cultura de donde proviene cada persona.

De esta manera podemos ver que el color proyecta la imagen:

- 1) en la persona.
- 2) en la vestimenta.
- 3) en el entorno, hábitat, ámbito laboral o profesional.
- 4) en el mensaje publicitario.
- 5) en la tarjeta de presentación.
- 6) en la preparación y presentación de una comida.
- 7) en la decoración.

- 8) Elementos de merchandising.
- 9) En la iluminación de un ambiente. (Jijena, 2012, Pp. 88-89).

Se sabe que otros factores que influyen en la imagen externa son la edad y el físico de las personas, el horario, el nivel social y económico, la época del año, el rol que se tiene dentro de la sociedad, las actividades diarias que se realiza. Todas estas son de vital importancia a la hora de mostrar cómo es la imagen externamente y lo que con ella se quiere presentar ante los demás y el mundo.

2.5.2.1. ESTETICA FACIAL

En la estética facial se ve la importancia de presentar una imagen impecable, para lo cual es necesario que la persona pueda conocer cuáles son sus rasgos, su visajismo, su tipo de rostro y tipo de piel que esté presente. De esta manera será más fácil el poder presentarse ante los demás.

“[...] La piel del rostro, a nivel imagen, puede representar un pase de accesibilidad o inaccesibilidad para los demás. Si está mal cuidada, habla por sí misma. En este sentido, hay que tener presente que la piel siente y habla. [...]”¹⁶

De ahí la importancia de conocer el tipo de piel que cada persona posee, y lo que esta contiene, se puede observar que está compuesta por tres capas que son la epidermis, dermis, hipodermis, cada una encargada de cumplir funciones específicas.

¹⁶ Loccoco, A. 2007. *Método Loccoco*. España. Editorial Océano. p. 23

A través de la piel es que se puede observar cómo está la persona, ahí se encontrara si presenta alguna patología o exhibe grados de deshidratación, desnutrición, flacidez entre otros.

Por esta razón es que las empresas dedicadas a la producción de cosméticos con el paso de los años se han visto en la necesidad de crear nuevos productos acorde con la necesidad de cada piel.

Se puede decir que ahora se encuentra a disposición de las personas una gama extensa de cosméticos que ayude a mejorar los signos de la edad y hacer que la piel se vea mucho mejor, desde geles de limpieza hasta mascarillas, facilitando así el cuidado de la piel en cada persona.

2.5.2.2. MAQUILLAJE BASICO

‘El maquillaje es arte, creatividad y diversión. Al maquillar tu rostro debes seguir los principios de equilibrio, composición y color sin olvidarse que la naturalidad es muy importante’ [...]. “[...] Un maquillaje perfecto requiere de cuidado, pero es fácil siguiendo estos pasos’ [...]” (Pacheco, 1999, p. 30).

1.- Limpiar e hidratar el rostro: esto se lo debe realizar con productos adecuados para cada tipo de piel.

2.- Base: este paso es fundamental para poder continuar con el resto del maquillaje ya que deja la piel con una apariencia pulida, saludable y vital además de cubrir los defectos y dar uniformidad.

3.- Correctores: estos sirven para perfeccionar el maquillaje, se los puede utilizar para corregir ojeras, manchas, cicatrices, entre otras a fin de que la piel se vea perfecta.

4.- Polvos: estos sirven para compactar la base.

5.- Maquillaje de Cejas: ayuda para dar armonía y expresividad al rostro.

6.- Sombra de Ojos: se debe aplicar de forma adecuada ya que son el punto focal del rostro y si se comete algún error se puede dañar toda la expresión.

7.- Delineador y Lápiz de Ojos: este deberá ir después de la sombra y ayudara a dar expresión a la mirada.

8.- Rímel: este ilumina los ojos y da expresión a los ojos.

9.- Rubor: es un elemento clave en el maquillaje, define el contorno de la cara y le da un color.

10.- Labial: ayuda a mejorar el rostro, este es un complemento a todo el maquillaje.

2.5.2.3. ESTETICA CORPORAL

La estética corporal va de la mano con la estética facial, porque así como es importante la piel del rostro, la del cuerpo sigue siendo igual de importante aunque no se vea mucho, ya que de el cuidado que se le de al cuerpo dependerá la figura de la persona y las afecciones tanto internas como externas.

Se puede encontrar una gran variedad de tratamientos para cuidar el cuerpo, desde estilizar la figura hasta mejorar la flacidez producida por los cambios bruscos en subir y bajar de peso.

En la actualidad no solamente hay un gran avance en productos corporales si no que dentro del campo de la medicina también hay muchos avances significativos en cuanto a lo que se refiere a cirugías plásticas, logrando mejorar la apariencia de las personas que no se sientan bien con su cuerpo o aquellas que deseen cambiar de imagen.

2.5.2.4. ESTETICA CAPILAR

La estética capilar también es muy importante dentro de la imagen de la persona, ya que esta ayudara a su complemento. Para esto es necesario conocer acerca del cabello, su crecimiento y su estructura.

El tener conocimientos acerca del cabello y de los cuidados que este necesite será muy útil a la de darle los cuidados necesarios, “[...] El cabello está compuesto esencialmente de una proteína llamada queratina y por eso es importante añadir a tu dieta alimentos integrales y aceites vegetales. [...]”. (Pacheco, 1999, P. 78)

Por esta razón es muy importante aprender a tener los cuidados adecuados con el cabello para que a la hora de proyectar la imagen sea mas fácil escoger el tipo de peinado que vaya acorde con lo que se quiere proyectar. Se debe tener en cuenta la textura y el tipo de cabello de cada

persona a la hora de escoger el corte adecuado a su rostro y el visajismo que este presenta.

Para escoger el tono adecuado de cabello se tomara en cuenta que armonice con el tono de piel, con el color de los ojos, acorde al maquillaje que vaya a utilizar la persona y que ayude a resaltar mejor sus cualidades que esta tenga y su estilo personal.

Dentro de lo que es imagen corporativa se puede ver que “[...] un corte de cabello a la moda y fácil de recortar en cualquier momento es lo más practico [...]” a la hora de escoger un corte y que “[...] los peinados elaborados es mejor dejarlo para las reuniones sociales después de la oficina [...]”. (Porto, 1989, P. 24).

2.5.2.5. ASESORIA EN MAQUILLAJE EJECUTIVO

Para realizar una correcta asesoría en maquillaje ejecutivo es muy importante conocer sobre visajismo como primer punto, también es necesario saber el cargo que la persona desempeña dentro de la empresa y cuáles son sus cualidades y gustos personales para poder brindar una correcta asesoría.

Dentro de lo que es visajismo se ve la importancia de conocer la morfología del rostro y sus divisiones, estas serán de gran ayuda a la hora de valorar el tipo de rostro que posee cada persona. Dependiendo de la forma del rostro se tomaran en cuenta otros factores que incidirán a la hora de maquillarse.

Para una mejor explicación de lo que abarca el visajismo se puede observar a continuación un maquillaje para ojos caídos.

OJOS CAIDOS: A la hora de maquillar estos párpados, se les debe dar la máxima horizontalidad con la ayuda de los claros-oscuros de las sombras y del delineador. Las cejas más idóneas para dicha corrección son la forma de alas, esta corrección, siendo bastante laboriosa, no ofrece en muchos casos los resultados deseados debido a la expresión de la tristeza de estos ojos. (Lococo, 2007, P. 175)



Imagen No 5 Ojos Caídos. Fuente: A. Lococo, 2007.

Así como se corrige los ojos, también es clave corregir el resto del rostro para tener mejores resultados de lo que se está buscando, además es una forma de aprender a conocer las facciones que tiene cada persona.

El maquillaje ira de acuerdo a la ocasión y cada tipo de rostro, por ejemplo los colores claros son crear volúmenes en rostros planos y los colores oscuros son para crear afinaciones.

En la actualidad se puede conseguir toda clase de cosméticos al alcance de las personas y con diferentes principios activos que ayudan a cuidar la piel, los maquillajes fuertes se los debe dejar para la noche, dentro de una oficina se utilizara colores sutiles y muy discretos, cuidando de no llamar la atención o querer dar algún mensaje contrario a lo que se busca con la imagen de la misma. El clima es otro factor a tener en cuenta a la hora de maquillarse ya que esta influirá en el color de piel del rostro en la persona, si se encuentra en un

clima frío se utilizara tonos que ayuden a quitar la palidez y en un clima cálido se cuidara de no dar mucho color a la piel.

2.6. DEFINICIONES OPERACIONALES

Ética: es el nombre dado a la rama de la filosofía dedicada a las cuestiones morales. La palabra ética proviene del latín "*ethicus*", y este del griego antiguo ἠθικός, "*êthicos*", que deriva de "*êthos*", que significa carácter o lo que pertenece al carácter.¹⁷

Imagen corporativa: Resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.¹⁸

Imagen: La imagen es la percepción que la gente recibe de otros, esto incluye aspectos, como hablar, vestirse, actuar, el lenguaje y expresión. La imagen es un arma muy poderosa que las personas pueden aprender a utilizar a su favor. Debido a la importancia de esta herramienta en los campos personal y profesional, nace la Asesoría de Imagen Personal, un original proyecto de servicios que, aunque novedoso en Ecuador, está consolidado en países como Inglaterra, España o Estados Unidos.¹⁹

¹⁷ <http://www.significados.info> Fecha de consulta: 23 Abril 2014

¹⁸ <http://www.definicionabc.com> Fecha de consulta: 23 Abril 2014

¹⁹ Acebo, M. Ruiz, N. *Proyecto de implementación de una empresa de asesoría de imagen personal* en la ciudad de Guayaquil. Escuela superior politécnica del litoral. Guayaquil. En: http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6555/1/Tesis-Asesoría_de_Imagen.pdf Fecha de consulta: 25 Marzo 2013

Protocolo: normativa legislada o establecida a partir del uso y la costumbre que sirve para determinar la precedencia y los honores que deben tener las personas y los símbolos dentro del desarrollo de un acto importante.²⁰

Visajismo: Aborda el análisis fisionómico del rostro, se aplica con objeto de realzar al máximo el potencial de belleza inmerso en una persona.²¹

Maquillaje: es el arte de embellecer el rostro, adaptándolo a los diferentes gustos o modas, por medio de productos cosméticos concebidos específicamente, utilizando todos los recursos del color.²²

Autoestima: Es un constructo complejo que indica el valor social-emocional y afectivo que uno se da a sí mismo en diferentes aspectos vitales de las relaciones personales e individuales.²³

Modales: Comportamiento habitual y ademanes externos que reflejan la educación de una persona.²⁴

Ejecutivo: persona que forma parte de una comisión ejecutiva o que ejerce un cargo de alta dirección dentro de una empresa.²⁵

Vocalización: Se refiere a la pronunciación de manera correcta y adecuada de todos los sonidos que pertenecen a una lengua determinada.²⁶

²⁰ Fernández, F.2004. *Ceremonial y Protocolo*. España. Grupo Editorial Oberón. P. 150.

²¹ <http://mibeautypedia.blogspot.com/> Fecha de consulta: 25 Abril 2014

²² <http://temakeupworld.blogspot.com/> Fecha de consulta: 26 Abril 2014

²³ <http://reeducar.com/autoestima-definicion.aspx> Fecha de consulta: 26 Abril 2014

²⁴ <http://www.wordreference.com/> Fecha de consulta: 26 Abril 2014

²⁵ <http://definicion.de/> Fecha de consulta: 26 Abril 2014

Personalidad: Se identifica como la parcela del funcionamiento personal que es resistente al cambio, se encuentra consolidada y posee una generalidad y coherencia de respuestas en distintos tiempos y contextos, excluyendo lo situacional, reactivo-diferencial ante situaciones distintas. Se refiere a formaciones psicológicas integradas con niveles de organización y jerarquización. Representada por Eysenck.²⁷

Creatividad: Es el proceso de presentar un problema a la mente con claridad (ya sea imaginándolo, visualizándolo, suponiéndolo, meditando, contemplando, etc.) y luego originar o inventar una idea, concepto, noción o esquema según líneas nuevas o no convencionales. Supone estudio y reflexión más que acción.²⁸

Estética: Es la rama de la Filosofía que tiene por objeto el estudio de la esencia y la percepción de la belleza.²⁹

Corporal: procede del latín corporālis y refiere a lo perteneciente o relativo al cuerpo. Esta noción (cuerpo) está vinculada a aquello que tiene extensión limitada y que es perceptible a través de los sentidos o al conjunto de los sistemas orgánicos que constituyen un ser vivo.³⁰

Diagnóstico: Incluye en su raíz el vocablo griego 'gnosis', que significa conocimiento. Por lo tanto, puede decirse que el diagnóstico es un

²⁶ <http://definicion.mx/> Fecha de consulta: 26 Abril 2014

²⁷ <http://www.psicologia-online.com/> Fecha de consulta: 26 Abril 2014

²⁸ <http://alfpa.upeu.edu.pe/> Fecha de consulta: 26 Abril 2014

²⁹ <http://www.mercaba.org/> Fecha de consulta: 26 Abril 2014

³⁰ <http://definicion.de/> Fecha de consulta: 28 Abril 2014

procedimiento ordenado, sistemático, para conocer, para establecer de manera clara una circunstancia, a partir de observaciones y datos concretos. El diagnóstico conlleva siempre una evaluación, con valoración de acciones en relación con objetivos.³¹

Intelectual: Se designa a aquel individuo que dedica una importante parte de su vida y de su actividad profesional al estudio y a la reflexión crítica de la realidad.³²

³¹ <http://concepto.de/> Fecha de consulta: 28 Abril 2014

³² <http://www.definicionabc.com/> Fecha de consulta: 28 Abril 2014

CAPITULO III

3. PARTE EXPERIMENTAL

3.1. LUGAR Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrolló en la empresa radial “Los 40 Principales” ubicada al centro norte de Quito. La muestra para dicho trabajo fue 25 personas (13 hombres y 12 mujeres) con edades de 28 a 50 años que presentan una forma incorrecta de vestirse y como consecuencia efectos negativos sobre la imagen de la empresa como no saber identificar al personal que trabaja en la empresa y las funciones que desempeñan; a los cuales se les aplicó la asesoría corporativa.

Con las 25 personas como muestra para la investigación se aplicaron las actividades de asesoría, las cuales fueron durante 4 meses para dar a conocer todo lo relacionado con asesoría corporativa.

Dichas asesorías se realizaron directamente en las instalaciones de “LOS 40 PRINCIPALES.”

3.2. FACTORES DE ESTUDIO

Se consideró como factores de estudio a las siguientes personas:

- Hombres y Mujeres que trabajan en la empresa que no presentaban una correcta imagen
- Los beneficios y el progreso de la asesoría corporativa
- Resultados positivos y negativos que se obtuvo después de cada actividad de asesoría

3.3. MATERIALES Y EQUIPOS

3.3.1. MATERIALES

- Tela Casimir
- Tela Dacron
- Tela Adhesiva
- Hilos Cadena
- Botones para saco
- Botones camiseros
- Cierres cadena normales

3.3.2. EQUIPOS

- Infocus
- Laptop
- Cámara digital

3.4. METODOLOGÍA

3.4.1. FASE DE CAMPO

Para realizar las actividades sobre asesoría de imagen corporativa se tomó en consideración la forma de presentación de cada empleado dentro de la empresa con el objetivo de ayudar a mejorar la imagen externa. Para lo cual se

planteó el proyecto y se presentó a las autoridades como mejora e implementación de uniforme dentro de las normativas de la empresa.

3.4.2. FASE DE EXPERIMENTO

En esta investigación se procede a realizar las actividades de la asesoría mediante la aplicación de conocimientos en asesoría corporativa.

La asesoría consistió en 6 conferencias, las cuales se realizaron en 4 meses, cada una con un tiempo de intervalo de 1 mes. Tiempo en el cual se pretendió mejorar la imagen de la empresa.

En la siguiente tabla se detalla el procedimiento realizado en cada una de las conferencias.

CUADRO N.- 1 CUADRO DE ACTIVIDADES DE ASESORIA

ACTIVIDAD PREVIA	ACTIVIDAD 1°	ACTIVIDAD 2°	ACTIVIDAD 3°	ACTIVIDAD 4°	ACTIVIDAD 5°	ACTIVIDAD 6°
FICHA TECNICA	Asesoría Capliar	Estetica Facial	Asesoría en Maquillaje	Estetica Corporal	Asesoría en Vestier	Etiqueta y Protocolo
EVALUACION DE LA IMAGEN	Higienización	La Piel	Tonificación	La piel	Visajismo	Desayuno de Negocios
	Visajismo	Tipos de piel	Visajimo	Tratamientos corporales	Colorimetria	Almuerzo de Negocios
	Colorimetria	Productos cosmeceuticos	Colorimetria	Productos	Texturas de Telas	Viaje de Negocios
	Corte		Maquillaje		Diseño de vestuario	Teléfono
						Comunicación
						Expresión Corporal

Elaborado por: María José Añezco. 2014

3.4.3. PROTOCOLO DE ASESORÍA DE IMAGEN

Es de suma importancia realizar un protocolo en asesoría de imagen ya que este ayudara a mejorar la imagen de la persona realizando un diagnóstico previo, (para ello se debe tomar una foto antes y una después de las charlas de asesoría.) **ver Anexo N° 4 Y 5**

Para este protocolo se describe los siguientes pasos:

- 1.- Ficha técnica donde se detalla todos los datos que sean necesarios de cada cliente para la realización de este estudio.
- 2.- Se determinó los gustos del cliente en cuanto a colores, bisutería, vestuario, maquillaje y peinado.
- 3.- Se realizó una limpieza facial antes de la aplicación de asesoría en maquillaje, esta aportara brillo y vitalidad a la piel.
- 4.- Prueba de peinado, esto con la finalidad de saber cuál es el peinado que va acorde al cliente.
- 5.- Prueba de maquillaje, fué de gran ayuda para ver qué tipo de maquillaje va de acuerdo a los gustos del cliente, al visajismo y los colores que mejor le resultan.
- 6.- Prueba de Vestier al igual que en la de maquillaje se verá cuáles son los colores que mejor con el cliente, además del visajismo aplicado y luego el uniforme previamente elaborado para la empresa.

7.- Se procedió aplicar el peinado, maquillaje y vestuario acorde a la persona después de haberse realizado las pruebas correspondientes.

3.5. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADOS

En la presente investigación se utilizó los métodos de investigación de campo y los descriptivos.

Se aplica una investigación de campo ya que se trabajó directamente en las instalaciones de la empresa radial “LOS 40 PRINCIPALES,” para lo cual se mantuvo relación con los clientes, utilizando técnicas como la observación directa, todo esto ayudó para poder tener un mejor conocimiento de la realidad social y a la vez poder determinar problemas existentes.

El método descriptivo sirve para describir una situación, fenómeno, proceso o hecho social para formular, en base a esto, hipótesis precisas. [...] de esta manera se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuales variables están relacionadas entre sí.³³

³³ <http://es.scribd.com/doc/111485247/Metodo-descriptivo> fecha de consulta 5 de septiembre de 2013

3.6. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. ENCUESTA

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la entrevista; y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del instrumento del cuestionario, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a la personas a encuestar.³⁴

En esta investigación se procedió a realizar una encuesta a los (25) clientes que forman parte de la investigación con la finalidad de conocer los resultados que se obtuvieron de la aplicación de asesoría corporativa en cada cliente que también se les consultó sobre su autoestima.

³⁴ <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/> fecha de consulta 21 de Agosto de 2013

**CUADRO N.-2 CODIFICACION, TRANSCRIPCION Y DEPURACION DE
DATOS ENCUESTA INICIAL**

N.-	VARIABLE	CATEGORIA	ENCUESTADOS
1	Genero	Femenino	12
		Masculino	13
		Total	25
2	¿ En qué situaciones usted pone más esmero en la presentación de su imagen?	En el trabajo, porque este lo requiere	9
		En todo momento, siempre le gusta estar bien presentado	16
		Total	25
3	¿ Cuántas veces al mes asiste a un Centro de Estética?	Una vez	17
		Dos a tres veces	8
		Total	25
4	¿ En qué aspectos considera que posee dudas al momento de decidir?	Corte y peinado de cabello	11
		Ropa y zapatos	10
		(Solo para mujeres) Maquillaje	4
		Total	25
5	¿ Cree usted que su imagen personal es fundamental en el ámbito empresarial?	Si	18
		No	7
		Total	25
6	¿ Ha acudido usted a un profesional que ofrezca el servicio de Asesoría de Imagen? Si contesta que si pase a la pregunta 8	Si	8
		No	17
		Total	25
7	¿Cuál es el motivo por el cual no ha acudido?	Porque considera que es un servicio inalcanzable por sus costos	13
		Por falta de tiempo	4
		Total	17
8	¿Actualmente, estaría usted interesada/o en asistir a un lugar donde reciba un servicio personalizado de Asesoría de Imagen?	Si	18
		No	7
		Total	25
9	¿De qué manera usted se informa de centros de estética o asuntos relacionados con la belleza?	Promoción del servicio en programas de televisión	3
		Revistas	7
		Internet (páginas web)	15
		Total	25
10	¿Cuál es la cantidad máxima que estaría dispuesto a pagar por un asesoramiento integral en su imagen que comprendería apariencia, actitud y comunicación?	Menos de \$ 100	14
		Entre \$ 101 a \$ 150	8
		Entre \$ 151 a \$ 200	3
		Total	25

Elaborado por: María José Añazco. 2014

**CUADRO N.-3 CODIFICACION, TRANSCRIPCION Y DEPURACION DE
DATOS ENCUESTA FINAL**

N.-	VARIABLE	CATEGORIA	ENCUESTADOS
1	Genero	Femenino	12
		Masculino	13
		Total	25
2	¿ Al escuchar Asesoría de Imagen cuál de los siguientes términos se le viene a la mente? Señale cuantos sean necesarios.	Diseñadores de Moda	6
		Estilistas	5
		Cursos de Maquillaje	7
		Cursos de Etiqueta y Protocolo	4
		Ninguno	1
		Otros	2
		Total	25
3	Ahora que usted conoce de Asesoría de Imagen. Lo recomendaría a otras personas?	Si	17
		No	8
		Total	25
4	¿Cómo se siente con su imagen despues de haberse realizado las actividades de Asesoría?	Mal	8
		Bien	17
		Total	25
5	¿ Cree usted que su nueva imagen personal es fundamental en el ámbito empresarial?	Si	20
		No	5
		Total	25
6	¿ Cree usted que su cambio de imagen le abrirá puertas en un futuro en el campo laboral	Si	16
		No	9
		Total	25
7	¿ Califique su autoestima antes de las actividades de asesoría?	Mal	7
		Bien	11
		Excelente	7
		Total	25
8	¿ Qué le parecio el complemento de la asesoría de imagen?	Mal	5
		Bien	6
		Excelente	14
		Total	25
9	¿ Se siente satisfecho con los resultados obtenidos con su imagen?	Si	19
		No	6
		Total	25
10	¿ Califique su autoestima despúes de las actividades de asesoría?	Mal	5
		Bien	7
		Excelente	13
		Total	25

Elaborado por: María José Añazco. 2014

3.6.2. OBSERVACION DIRECTA

Para Sara Benguría Puebla (2010: 9) “Investigación Directa, es aquella en que el observador se pone en contacto directa y personalmente con el hecho o fenómeno a observar.³⁵

En el presente trabajo se empleó esta técnica, donde se observó la aceptación de cada actividad de asesoría en los clientes y si pudieron aplicarlo en su trabajo al momento de manejar su imagen.

3.7. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a cada uno de los clientes que tenían una errónea imagen de sí mismos, asesorados en la empresa radial “Los 40 Principales,” se estableció las medias aritméticas, herramientas que nos permitieron confirmar el cumplimiento de los objetivos de esta investigación.

El análisis de los datos da a conocer los resultados positivos acerca de la asesoría aplicada en las personas que laboran dentro de la empresa radial.

³⁵http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Observacion_trabajo.pdf fecha de consulta 18 de Septiembre de 2013

MEDIA ARITMETICA

Para Karim Paz. La media aritmética o promedio simple (\bar{X}) muestra el valor central de los datos constituyendo ser la medida de ubicación que más se utiliza. En general, es calculada sumando los valores de interés y dividiendo entre el número de valores sumados. Por lo que se puede decir que es el promedio de datos que muestra la tendencia central, es decir en que lugar se encuentra la concentración de los mismos.

Dónde:

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i f_i}{N}$$

X_i = Marca de clase

F_i = Frecuencia absoluta

N : Total de frecuencia

CAPITULO IV

4. PRESENTACION DE RESULTADOS Y ANALISIS

4.1. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ASESORÍA DE IMAGEN

Del total de la muestra que fueron 25 clientes se realizó una estratificación por edades en donde el resultado fue el siguiente:

El 32 % de la muestra se encuentra en la edad comprendida entre los 28 a 35 años de edad, otro 48 % entre los 36 a 46 años y el 20 % restante entre 47 a 50 años.

CUADRO N.-4 CUANTIFICACIÓN DE CLIENTE POR EDAD

Elaborado por: María José Añazco.

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De 28 a 35 años	8	32%
De 36 a 46 años	12	48%
De 47 a 50 años	5	20%
TOTAL	25	100%

Esto nos da como resultado que las personas a las que se les realizó las actividades de asesoría en su mayoría son menores de 47 años representando el 80% de la muestra.

4.2 APROBACION DEL PERSONAL DE LA EMPRESA

Comentario de Gerencia

Después de las charlas impartidas por la Srta. María José Añazco acerca de asesoría de imagen fue de suma importancia recalcar que el personal de la empresa cuide su presentación favoreciendo a la institución; finalmente se sugirió que se de uso a dicho uniforme a todo el personal asistente con el fin de dar una mejor imagen en cada uno de ellos.

Después de esta sugerencia se contó con la aceptación de gerente y un porcentaje del personal que labora en la radio “Los 40 Principales.”

Yo Paulina Yáñez gerente de la radio “Los 40 Principales” me comprometo aceptar la propuesta de la Srta. María José Añazco. Ya que es muy significativo llevar un uniforme para identificarse de otras empresas radiales.

Comentario de Periodista

El personal es la carta de presentación en la empresa, es por esto que debemos proyectar una buena imagen. Es necesario hacer énfasis que la propuesta de llevar un uniforme como distintivo de la empresa se haga realidad.

Como dice el adagio, “Como te vistes te tratan”

Comentario de Locutor

La propuesta de llevar un uniforme es una excelente idea ya que una persona debe de estar identificada en su empresa y darle un mejor realce a la misma.

Comentario del Trabajador de Limpieza

Es notable el cambio que se ve en los empleados al usar su uniforme, se nota mayor profesionalismo. Pero de acuerdo a mi opinión creo que no es necesario para mi trabajo.

4.3. DESCRIPCION DE UNIFORME

- Tipo de uniforme: Ejecutivo
- Tipo de tela: Casimir, Dacron, Seda y Adhesiva.
- Color: Negro, Blanco, Rojo
- Accesorios: mancuernas plateadas y reloj plateado para caballero
- Aretes plateados y reloj plateado, cartera negra para damas.
- Calzado: color negro para damas y caballeros.

4.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

PREGUNTA 1: Género

CUADRO N.-5 ENCUESTA, PREGUNTA 1

Elaborado por María José Añazco, 2013

Género		
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Femenino	12	48%
Masculino	13	52%
Total	25	100%

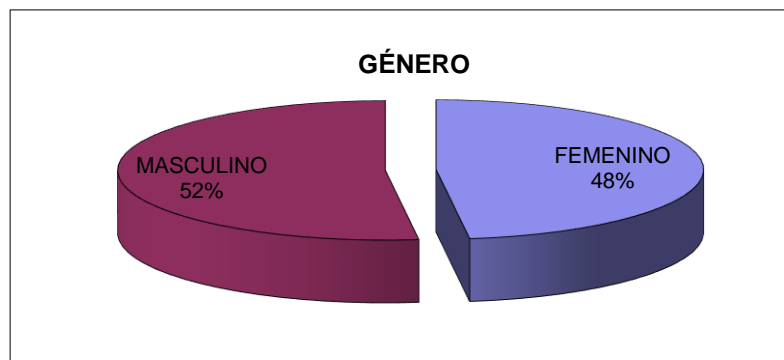


GRAFICO N.-1 ENCUESTA, PREGUNTA 1

Elaborado por María José Añazco, 2013

INTERPRETACIÓN: Como se puede observar en el grafico tenemos que el 52% de los clientes son hombres y el 48% son mujeres.

PREGUNTA 2: ¿Al escuchar Asesoría de Imagen cuál de los siguientes términos se le viene a la mente? Señale cuántos sean necesarios.

CUADRO N.- 6 ENCUESTA, PREGUNTA 2

Elaborado por María José Añazco, 2013

¿Al escuchar Asesoría de Imagen cuál de los siguientes términos se le viene a la mente? Señale cuántos sean necesarios.		
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Diseñadores de Moda	6	24%
Estilistas	5	20%
Cursos de Maquillaje	7	28%
Cursos de Etiqueta y Protocolo	4	16%
Ninguno	1	4%
Otros	2	8%
Total	25	100%

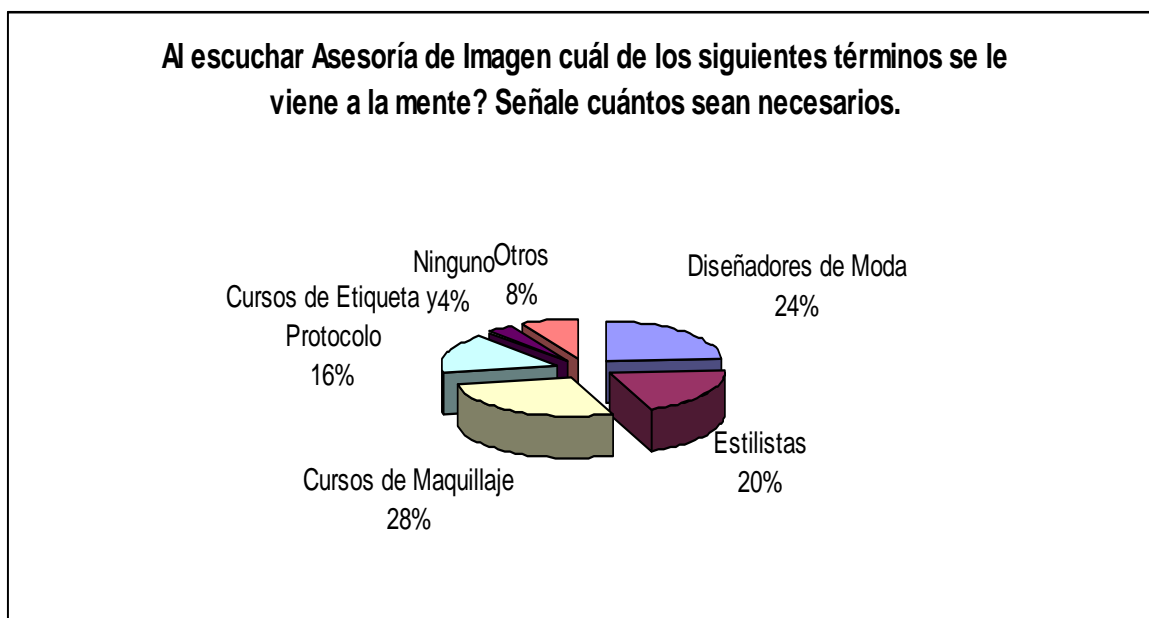


GRAFICO N.-2 ENCUESTA, PREGUNTA 2

Elaborado por María José Añazco, 2013

INTERPRETACIÓN: Un 28% creía que Asesoría de imagen se refería a cursos de maquillaje, el 24% pensaba en diseñadores de moda, el 20% estilistas, el 16% cursos de etiqueta y protocolo, el 8% pensaba que se trataba de otra cosa y el 4% ninguna de las opciones que se les dio.

PREGUNTA 3: Ahora que usted conoce de Asesoría de Imagen. Lo recomendaría a otras personas?

CUADRO N.-7 ENCUESTA, PREGUNTA 3

Elaborado por María José Añazco, 2013

Ahora que usted conoce de Asesoría de Imagen. Lo recomendaría a otras personas?		
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Si	17	68%
No	8	32%
Total	25	100%

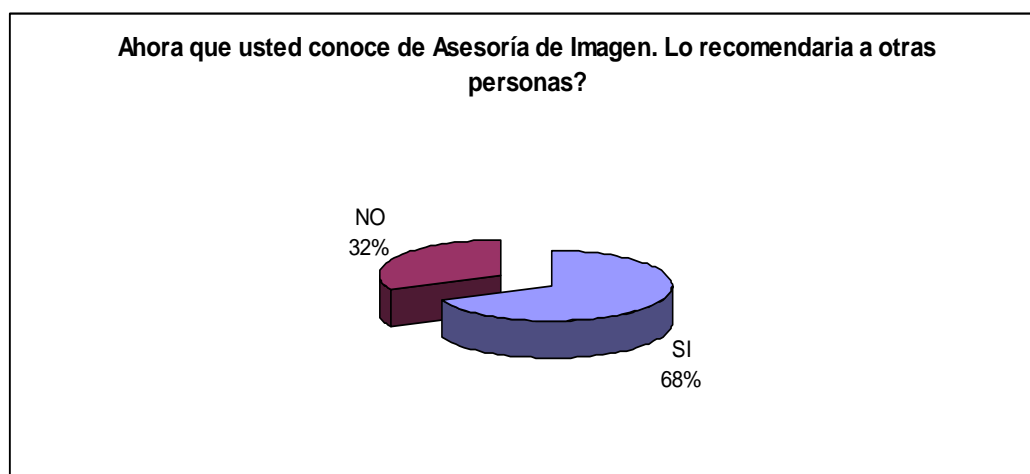


GRAFICO N.- 3 ENCUESTA, PREGUNTA 3

Elaborado por María José Añazco, 2013

INTERPRETACIÓN: El 68% de las personas dijo que si lo recomendaría a otras personas mientras que el 32% dijo que no lo haría porque no les interesa.

Es difícil trabajar en las actividades de asesoría porque estas personas no tienen un estatus social identificado y no les permite diferenciar un vestier adecuado en su área laboral.

PREGUNTA 4: ¿Cómo se siente con su imagen después de haberse realizado las actividades de asesoría?

CUADRO N.-8 ENCUESTA, PREGUNTA 4

Elaborado por María José Añazco, 2013

¿Cómo se siente con su imagen después de haberse realizado las actividades de asesoría?		
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Mal	8	32%
Bien	17	68%
Total	25	100%

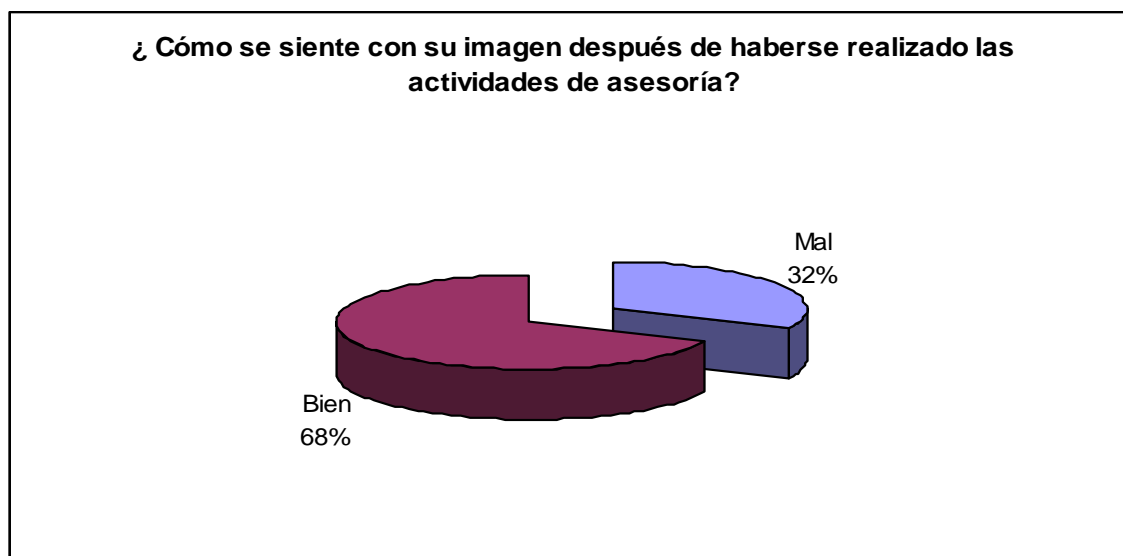


GRAFICO N.-4 ENCUESTA, PREGUNTA 4

Elaborado por María José Añazco, 2013

INTERPRETACIÓN: El 63% dijo que se sentía bien con su imagen después de haberse realizado las actividades de asesoría, el 32% respondieron que se sentían incómodas porque dichas personas están acostumbradas a vestir algo modesto, ya que al notar un cambio radical en su imagen denota tiempo y costos económicos.

PREGUNTA 5: ¿Cree usted que su imagen personal es fundamental en el ámbito empresarial?

CUADRO N.-9 ENCUESTA, PREGUNTA 5

Elaborado por María José Añazco, 2013

¿Cree usted que su nueva imagen personal es fundamental en el ámbito empresarial?		
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
SI	20	80%
No	5	20%
Total	25	100%

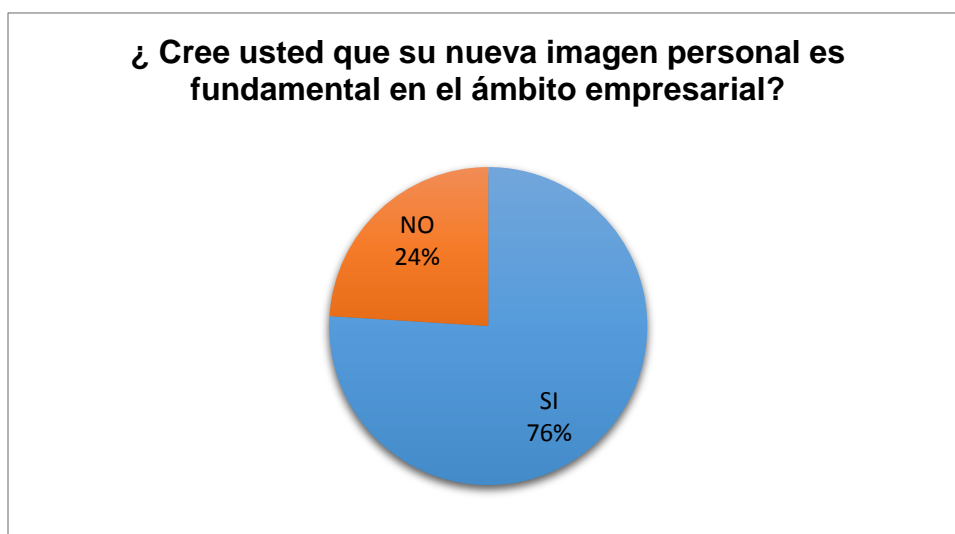


GRAFICO N.-5 ENCUESTA, PREGUNTA 5

Elaborado por María José Añazco, 2013

INTERPRETACIÓN: El 80% respondió positivamente a la pregunta número 5, mientras que el 20% contestó que su imagen no es fundamental en el ámbito empresarial. Esto se debe a conserje, guardia y personal de limpieza.

Para que las indicadas personas se sientan parte importante de la empresa se dictara charlas y demostraciones acerca de asesoría de imagen, vestier, maquillaje, entre otros.

PREGUNTA 6: ¿Qué le pareció el complemento de la asesoría de imagen?

CUADRO N.-10 ENCUESTA, PREGUNTA 6

Elaborado por María José Añazco, 2013

¿Qué le pareció el complemento de la asesoría de imagen?		
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Mal	5	20%
Bien	6	24%
Excelente	14	56%
Total	25	100%

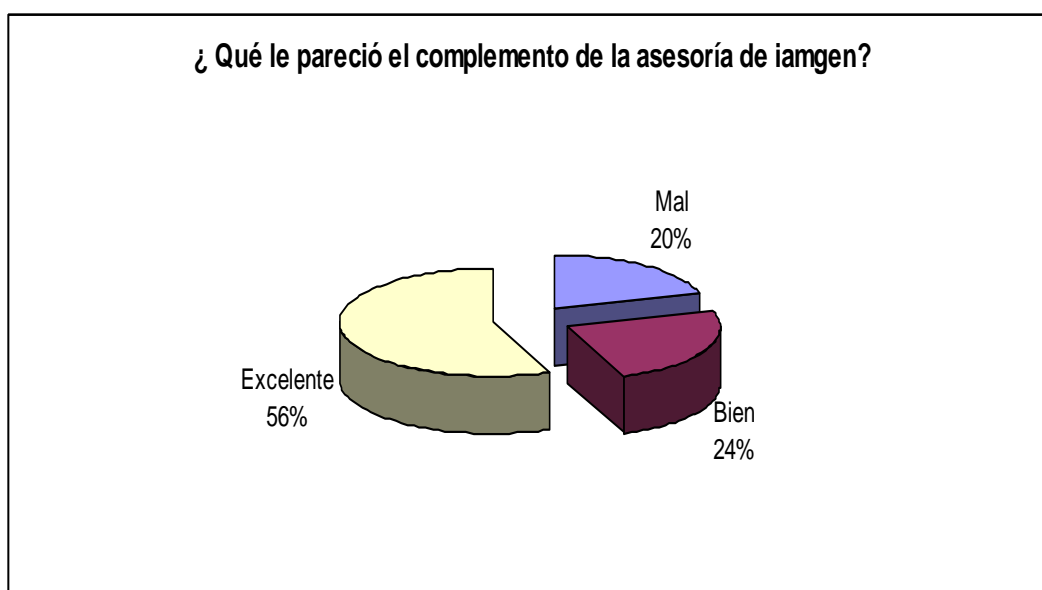


GRAFICO N.-6 ENCUESTA, PREGUNTA 6

Elaborado por María José Añazco, 2013

INTERPRETACIÓN: El 56% de los clientes encuestados indicaron que les pareció excelente, el 24% respondieron que bien mientras que el 20% le pareció malo porque sentían incomodidad por la falta de hábito.

PREGUNTA 7: ¿Se siente satisfecho con los resultados obtenidos con su imagen?

CUADRO N.-11 ENCUESTA, PREGUNTA 7

Elaborado por María José Añazco, 2013

¿Se siente satisfecho con los resultados obtenidos con su imagen?		
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Si	19	76%
No	6	24%
Total	25	100%

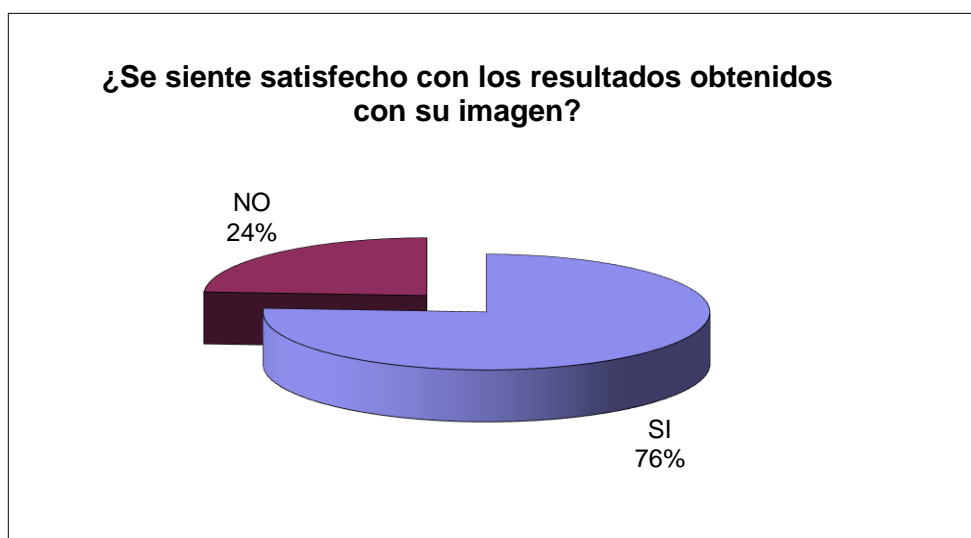


GRAFICO N.-7 ENCUESTA, PREGUNTA 7

Elaborado por María José Añazco, 2013

INTERPRETACIÓN: El 76% respondió satisfactoriamente a la pregunta número 9 mientras que el 24% respondió que no por la falta de costumbre en la forma de vestirse.

Pregunta 8: ¿Califique su autoestima después de las actividades de asesoría?

CUADRO N.-12 ENCUESTA, PREGUNTA 8

Elaborado por María José Añazco, 2013

¿ Califique su autoestima después de las actividades de asesoría?		
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Mal	5	20%
Bien	7	28%
Excelente	13	52%
Total	25	100%

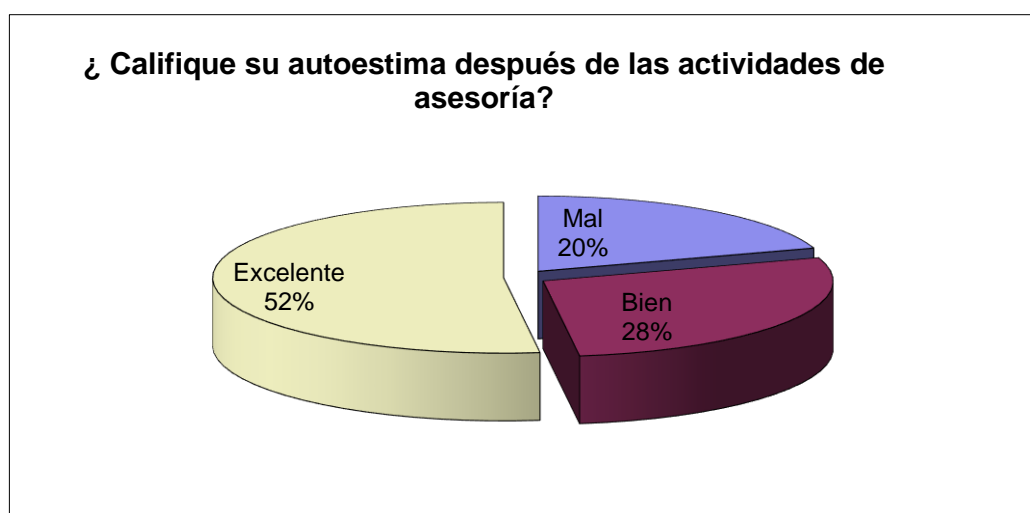


GRAFICO N.-8 ENCUESTA, PREGUNTA 8

Elaborado por María José Añazco, 2013

INTERPRETACIÓN: Podemos evidenciar mediante esta grafica que el 52% de los clientes dijo que su autoestima es excelente, el 28% dijo que estaba bien mientras que el 20% estaba mal.

La colaboración del personal de la empresa fue parcial y la negatividad de aquellos que no aceptaron el cambio de imagen se evidenciaron en los resultados obtenidos.

En cuanto a la motivación se trabajara con esta clase de personas dictando charlas, talleres o videos sobre vestier, etiqueta, relaciones humanas y autoestima con el objetivo de cambiar la forma de ver y de pensar de estos individuos, de cierto modo también se favorece la empresa.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.3. CONCLUSIONES

- Se diseñó un plan de asesoría corporativa que se llevó a efecto, con la cual se le dio realce a una imagen integral en cada persona.
- Se diseñó el uniforme para el personal de la empresa radial “Los 40 Principales”. Consistente en:

Personal Masculino: **ver anexo 5**

Personal Femenino: **ver anexo 4**

- La Asesoría de Imagen fue eficaz al aplicarla a los empleados de la empresa radial “Los 40 Principales” ya que al ser empleada se pudo observar un progreso dentro de ella.
- La realización de las actividades de asesoría que fueron aplicadas en 4 meses dio un resultado positivo, ya que el personal empezó a tener en cuenta lo expuesto en las actividades a la hora de vestir y aplicar la asesoría en su imagen personal.
- Los resultados del asesoramiento se puede evidenciar en las encuestas realizadas, ya que antes de iniciar las actividades el 28% de los encuestados indicaba poseer excelente autoestima, el 48% buena y el 28% mala, después de terminar las actividades el 52% de los clientes respondieron tener una autoestima excelente y un 28% como buena.

6.4. RECOMENDACIONES

- Se recomienda dar a conocer la carrera de cosmiatría, la cual está capacitada para brindar asesoría corporativa a empresas comerciales y a la sociedad en sí.
- Dar a conocer los beneficios que tiene la asesoría de imagen sobre las personas puesto que se ha comprobado su eficacia al trabajar la imagen de una empresa.
- Se sugiere a todas las personas que laboran dentro de una empresa que acudan a un profesional experto en asesoría de imagen para que puedan corregir su imagen y seguir todos los consejos que vayan acorde a su personalidad y estilo.
- Es muy importante que las personas tengan claras las ideas a la hora de vestir para que puedan ver cambios favorables en su imagen.
- También es necesario que se trabaje la imagen interna de la persona y sea un complemento de la imagen externa.
- Incentivar a profesionales de Asesoría de Imagen a aplicar la asesoría como tal en la sociedad ya que la gente desconoce que se puede mejorar su imagen y conseguir una mejor presentación.

BIBLIOGRAFIA

TEXTOS:

1. Amaya, M. 2010 *percepción de la imagen corporativa del instituto Nacional de Estadística y censos, análisis y propuesta*. Guayaquil.
En: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/11105>
Fecha de consulta: 12 Julio 2012.
2. Acebo, M. Ruiz, N. *Proyecto de Implementación de una empresa de Asesoría de Imagen Personal en la ciudad de Guayaquil*. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquil.
En: http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6555/1/Tesis-Asesoria_de_Imagen.pdf
Fecha de consulta: 25 Marzo 2013
3. Batista, D. Villadiego, Z. Figueroa, D. Banda, M. Cabarcas, V. 2012. *Protocolo y Etiqueta Empresarial*. México En: <http://www.slideshare.net/ferchocipry/protocolo-y-etiqueta-empresarial>.
Fecha de consulta: 17 Julio 2013
4. Costa, J. 2001 *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Ediciones, Buenos Aires, Argentina
5. JIJENA SANCHEZ, R. 2012. *IMAGEN PERSONAL*; 1 EDICION. BOGOTA, Editorial Nobuko S.A.

6. Loccoco, A. 2007. *Método Loccoco*. España. Editorial Océano.
7. Nicholas, I. y Chávez. 1998 *La imagen corporativa estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*, editorial Días de santos, Madrid.
8. Porto, E. 1989. *El arte de la etiqueta*, cuarta edición, Bogotá, editorial principal: Carlos Mauricio Vega.
9. Pacheco H. 1999 *Belleza y Estilo*. Santafé de Bogota. Grupo Editorial: Printer Latinoamericana Ltda.
10. Rojas, k. 2005. *Psicología General*. Machala. Editorial: LNS.
11. Fernández, F.2004. *Ceremonial y Protocolo*. España. Grupo Editorial Oberón.

PAGINAS WEB:

1. http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6555/1/Tesis-Asesoría_de_Imagen.pdf
2. http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf.
Fecha de consulta: 5 de Junio 2013
3. http://www.slideshare.net/luce_love/psicologa-de-la-imagen-pblica-2453861. Fecha de consulta: 10 Junio 2013
4. <http://www.emagister.com/curso-organizacion-imagen/impactos-psicologicos-imagen>. Fecha de consulta: 8 de Marzo 2013

5. <http://www.emagister.com/curso-comportamiento-relaciones-laborales/vestuario-ejecutivo>. Fecha de consulta: 25 de Agosto 2013
6. <http://www.mejoratuimagen.com/ie/esp/item42.htm>
Fecha de consulta: 20 marzo 2013
7. <http://www.emagister.com/relacion-imagen-interna-imagen-externa-cursos-2294392.htm>. Fecha de consulta: 10 de Abril 2013
8. <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>
Fecha de consulta 21 de Agosto de 2013
9. <http://es.scribd.com/doc/111485247/Metodo-descriptivo>
Fecha de consulta 5 de septiembre de 2013
10. <http://www.slideshare.net/ferchocipry/protocolo-y-etiqueta-empresarial>. Fecha de consulta: 18 de Agosto 2013
11. http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Observacion_trabajo.pdf
Fecha de consulta 18 de Septiembre de 2013
12. <http://www.significados.info/etica/> Fecha de consulta: 23 Abril 2014
13. <http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagen-corporativa.php#ixzz2zpQ1p8nD> Fecha de consulta: 23 Abril 2014
14. <http://mibeautypedia.blogspot.com/2013/02/que-es-el-visagismo.html> Fecha de consulta: 25 Abril 2014

15. <http://temakeupworld.blogspot.com/2010/05/concepto-de-maquillaje.html> Fecha de consulta: 26 Abril 2014
16. <http://reeducacion.com/autoestima-definicion.aspx> Fecha de consulta: 26 Abril 2014
17. <http://definicion.de/ejecutivo/> Fecha de consulta: 26 Abril 2014
18. <http://www.wordreference.com/definicion/modales> Fecha de consulta: 26 Abril 2014
19. <http://definicion.mx/vocalizacion/#ixzz2zyL1aC7Z> Fecha de consulta: 26 Abril 2014
20. <http://alfpa.upeu.edu.pe/creatividad/creatividad.htm> Fecha de consulta: 26 Abril 2014
21. <http://www.psicologia-online.com/pir/concepto-de-personalidad.html> Fecha de consulta: 26 Abril 2014
22. http://www.mercaba.org/Rialp/E/estetica_filosofia.htm Fecha de consulta: 26 Abril 2014
23. <http://definicion.de/imagen-corporal/> Fecha de consulta: 28 Abril 2014
24. <http://concepto.de/diagnostico/> Fecha de consulta: 28 Abril 2014
25. <http://www.definicionabc.com/general/intelectual.php> Fecha de consulta: 28 Abril 2014

ENTREVISTAS:

1. Encalada, Carmen. Entrevista. Por: María José Añazco. escrita. Quito, 10 de Julio de 2013.

ANEXO 1

ENCUESTA

1. Género:

Femenino () Masculino ()

2. ¿Al escuchar Asesoría de Imagen cuál de los siguientes términos se le viene a la mente? Señale cuántos sean necesarios:

- Diseñadores de modas ()
- Estilistas ()
- Cursos de maquillaje ()
- Cursos de Etiqueta y Protocolo ()
- Ninguno ()
- Otros _____ ()

3. Ahora que usted conoce de Asesoría de Imagen. ¿Lo recomendaría a otras personas?

SI () NO ()

4. ¿Cómo se siente con su nueva imagen después de haberse realizado las actividades de asesoría?

MAL () BIEN ()

5. ¿Cree usted que su imagen personal es fundamental en el ámbito empresarial?

SI () NO ()

6. ¿Qué le pareció el complemento de la asesoría de imagen?

MAL () BIEN () EXCELENTE ()

7. ¿Se siente satisfecho con los resultados obtenidos con su imagen?

SI () NO ()

8. ¿Califique su autoestima después de las actividades de asesoría?

MAL () BIEN () EXCELENTE ()

ANEXO 2

FICHA TECNICA

DATOS PERSONALES:

Nombres Completos:

Fecha de nacimiento:

Edad:

Dirección:

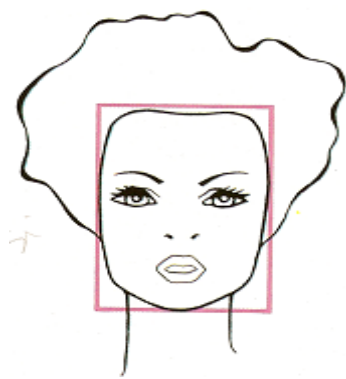
Profesión:

Teléfono:

Celular:

DATOS DE ASESORIA:

FORMAS DE ROSTRO



ROSTRO RECTANGULAR



ROSTRO TRIANGULAR



ROSTRO CUADRANGULAR



ROSTRO PIRIFORME



ROSTRO OBLONGO



ROSTRO REDONDO

TIPO DE MAQUILLAJE:

ADOLESCENTE

PROFESIONISTA

INTELECTUAL

SABIDURIA

FORMAS DE CUERPO:

FEMENINO:



TRIANGULO PERA



TRIANGULO INVERTIDO



RECTÁNGULO



RELOJ DE ARENA



ROMBOIDAL



MANZANA

MASCULINO:



TRIANGULO



TRIANGULO INVERTIDO



TRAPECIO



RECTANGULO



CIRCULO

TIPO DE VESTIER:

PROFESIONISTA

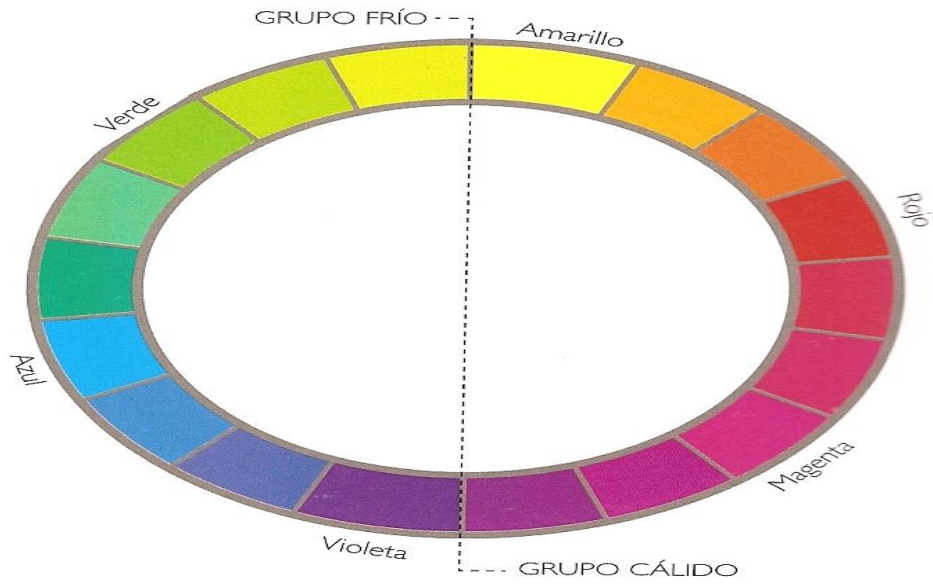
COCTEL

GALA

CASUAL

FORMAL

COLORIMETRIA:



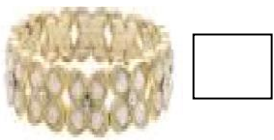
ACCESORIOS:

FEMENINO:

ARETES



PULSERA



ANILLO



CARTERA



ZAPATOS



MASCULINO:

RELOJ



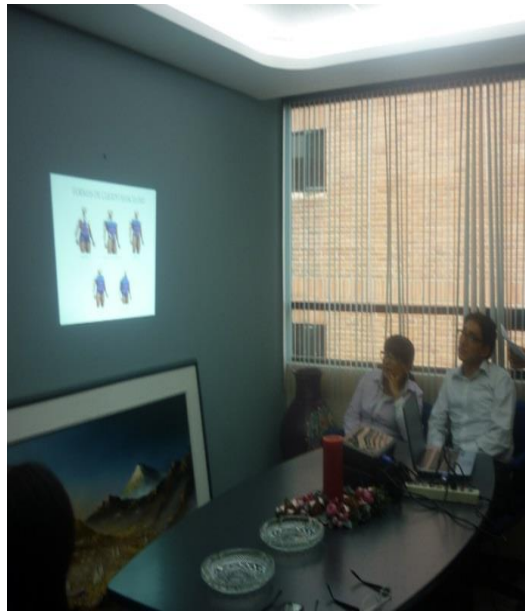
ANILLO



ASESORIA POR ACTIVIDAD:

ACTIVIDAD	ASESORIA EN MAQUILLAJE	ASESORIA EN VESTIER	ASESORIA EN ETIQUETA Y PROTOCOLO

ANEXO 3



Fotografía N.- 1. Charlas de Asesoría. Fuente: María José Añazco 2013



Fotografía N.- 2 Charlas de Asesoría. Fuente: María José Añazco 2013



Fotografía N.- 3 Charlas de Asesoría. Fuente: María José Añazco 2013



Fotografía N.- 4 Charlas de Asesoría. Fuente: María José Añazco 2013



Fotografía N.- 5 Charlas de Asesoría. Fuente: María José Añazco 2013

ANEXO 4

PROPUESTA UNIFORME FEMENINO

ANTES

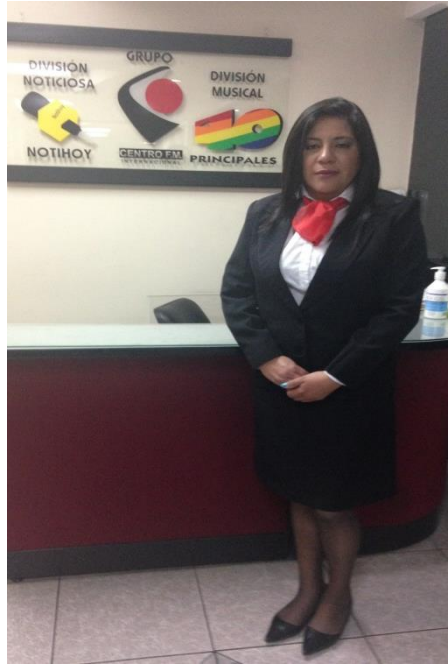


Fotografía N.- 6 Personal sin uniforme. Fuente: María José Añazco 2013

DESPUES



Fotografía N.- 7 Personal con uniforme de la empresa. Fuente: María José Añazco 2013



Fotografía N.- 8 Personal con uniforme de la empresa. Fuente: María José Añazco 2013

ANEXO 5

PROPUESTA UNIFORME MASCULINO

ANTES



Fotografía N.- 9 Personal sin uniforme. Fuente: María José Añazco 2013

DESPUES



Fotografía N.- 10 Personal con uniforme de la empresa. Fuente: María José Añazco 2013



Fotografía N.- 11 Personal con uniforme de la empresa. Fuente: María José Añezco 2013