

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
MAESTRÍA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

Diseño Estratégico aplicado a la asesoría de imagen personal para un consumo satisfactorio.

PROYECTO DE GRADO

ANA LUCÍA PONCIANO JURADO DE MALTÉZ
CARNET 10273-01

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2017
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
MAESTRÍA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

Diseño Estratégico aplicado a la asesoría de imagen personal para un consumo satisfactorio.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
ANA LUCÍA PONCIANO JURADO DE MALTÉZ

PREVIO A CONFERÍRSELE

GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2017
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. HERNAN OVIDIO MORALES CALDERON

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. MARIA DEL ROSARIO RECINOS MARQUEZ
MGTR. MARIA DENISE BROLO ROMERO
MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ

Guatemala, 4 de octubre de 2017

Sres. Miembros del Consejo de Facultad

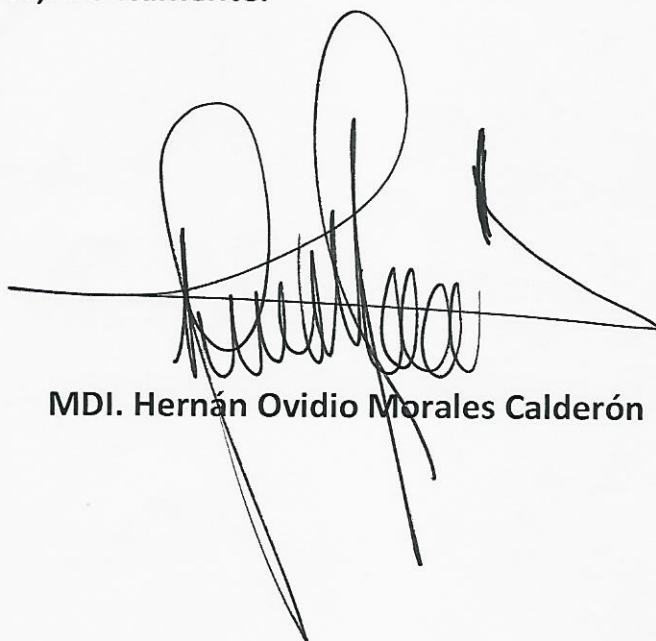
Facultad de Arquitectura y Diseño

Maestría en Diseño Estratégico e Innovación.

Estimados señores:

Por este medio deseo dejar constancia y hacer de su conocimiento que el proyecto de titulación del programa de la Maestría en Diseño Estratégico e Innovación presentando por el/la estudiante: **ANA LUCÍA PONCIANO JURADO, , con número de carné 1027301,** con el título: **“Diseño Estratégico aplicado a la asesoría de imagen personal para un consumo satisfactorio”**, ha sido asesorado y revisado por mi persona y considero que cumple con los requisitos necesarios para ser presentado y evaluado ante las instancias correspondientes.

Sin otro particular, atentamente.



MDI. Hernán Ovidio Morales Calderón



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031173-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante ANA LUCÍA PONCIANO JURADO DE MALTÉZ, Carnet 10273-01 en la carrera MAESTRÍA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03195-2017 de fecha 6 de noviembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

Diseño Estratégico aplicado a la asesoría de imagen personal para un consumo satisfactorio.

Previo a conferírsele grado académico de MAGÍSTER EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 7 días del mes de noviembre del año 2017.



MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

ÍNDICE

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO.....	2
2.1 FACTORES SOCIALES	2
2.1.1 LA IMAGEN.....	2
2.2.1 CULTURA DE CONSUMISMO	3
2.2.2 CONSUMIDOR DE CENTROS COMERCIALES.....	3
2.3 POBLACIÓN DE GUATEMALA.....	4
2.2 FACTORES ECONÓMICOS	5
2.2.2 CENTROS COMERCIALES	5
2.3 FACTORES TECNOLÓGICOS	6
2.3.1 TECNOLOGÍA EN NEGOCIOS MINORISTAS.....	7
2.4 FACTORES ECOLÓGICOS	8
2.4.1 FAST FASHION	8
3. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	11
3.1 DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	11
3.2 ACTORES.....	12
4. BRECHA DE OPORTUNIDAD	16
5. LA IDEA.....	24
5.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA	24
5.2 BUSINESS MODEL CANVAS	24
5.3 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVO ESTRATÉGICO	25
5.4 SERVICIO O PRODUCTO	26
5.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	28
5.6 MAPA DE LA ESTRATEGIA.....	28
5.7 DISEÑO DEL SERVICIO	30
5.7.1. CONCEPTO DEL SERVICIO.....	30
5.7.2 DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL SERVICIO	30
5.7.3 CICLO DE VIDA DEL SERVICIO	32
5.7.4 FORMA DE USO Y CUIDADOS	34
5.7.5 PROTOTIPADO – SERVICE BLUE PRINT	34
5.8 EXPERIENCIA DEL SERVICIO	35
5.9. TIPO DE INNOVACIÓN EN EL SERVICIO	35
5.10 “DESIGN THINKING” APLICADO AL PROYECTO	35

6. PLAN DE MARKETING.....	37
6.1 DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA.....	37
6.1.1 ESTRATEGIA DE “BRANDING” A PARTIR DEL CANVAS ESTRATÉGICO	37
6.1. MARCA.....	38
6.1.1 ATRIBUTOS DE LA MARCA	39
6.1.2 PERSONALIDAD DE LA MARCA.....	39
6.1.3 POSICIONAMIENTO.....	39
6.1.5 ARQUITECTURA DE LA MARCA.....	40
6.2 PRECIOS.....	42
6.2.1 ESTRATEGIA DE PRECIOS	42
6.2.2. COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA	42
6.2.3. MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN	43
6.2.4. CONDICIONES DE PAGO	43
6.2.5 PRONÓSTICOS DE VENTA.....	43
6.3 CANALES DE VENTA.....	47
6.3.1 CANALES DE VENTA DEL SERVICIO.....	47
6.3.2 RELACIONES CON EL CLIENTE.....	48
6.4 PROMOCIÓN.....	49
6.4.1 PÚBLICO OBJETIVO	49
6.4.2 PUBLICIDAD.....	50
6.4.3 PROMOCIÓN DE VENTAS	51
6.4.4 RELACIONES PÚBLICAS	51
6.4.5 VENTA DE PERSONAL Y EQUIPO DE VENTAS	52
6.4.6 MARKETING DIRECTO	52
6.4.7 CUADRO DE PRESUPUESTO DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN.....	52
7. MARCO LEGAL	54
7.1 MARCO LEGAL DE LA EMPRESA	54
7.1.1. LUGAR DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	54
7.1.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	54
7.1.3. REQUISITOS LEGALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN	55
7.1.4. SINTONÍA CON LA DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR (DIACO)	55
7.2 MARCO LEGAL DE MARCA	57
7.2.1. PASOS PARA REGISTRAR UNA MARCA EN GUATEMALA	57
7.2.2 PROTECCIÓN DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL	61
7.2.3 VIGILANCIA DE MARCA.....	61

8. PROSPECTIVA Y ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	62
8.1 PROSPECTIVA Y ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	62
8.2 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	64
8.2.1. PROYECCIONES FINANCIERAS A 5 AÑOS	64
8.2.2 ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIAS	64
8.2.3 PUNTO DE EQUILIBRO, VPN Y TIR.....	65
8. CONCLUSIONES.....	66
8.1 RECOMENDACIONES	66
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
10. ANEXOS.....	69

RESUMEN EJECUTIVO

La asesoría de imagen consiste en un estudio minucioso que busca armonizar la imagen externa de una persona, con el objetivo de potenciar las cualidades personales y desarrollar en el cliente hábitos y comportamientos con los que se puede comunicar mucho mejor.

Poder identificar qué prendas le favorecen a cada individuo, y valorarlas según su personalidad, medidas y tipo de cuerpo es el objetivo de la propuesta SHINE.

SHINE surge de la necesidad de muchas mujeres que en muchas ocasiones se identifican con la frase “no tengo que ponerme” y que al revisar su closet, está lleno de prendas sin estrenar, y que necesitan consejos y asesoría para poder realizar compras inteligentes y satisfactorias de acuerdo a sus características físicas, profesión, objetivos y personalidad.

La premisa de la estrategia se enfoca en brindar un menú personalizado de prendas adecuadas al tipo de cuerpo de cada cliente, con el objetivo de aprender a realizar compras mucho más satisfactorias y con un impacto positivo en el medio ambiente.

1. INTRODUCCIÓN

La imagen determina oportunidades y transmite éxito social y profesional, logra influir en la percepción de las personas y la primera impresión es la que generalmente perdura, siendo la que abre o cierra puertas hacia nuevas oportunidades.

Debido a su importancia, surge la propuesta de SHINE, la cual estudia las necesidades del usuario y le ofrece asesoría de imagen por medio de una propuesta personalizada con la que puede realizar la elección de prendas de vestir según su tipo de cuerpo, personalidad y ámbito, con el objetivo de tener un consumo mucho más satisfactorio.

Durante la investigación se realizaron encuestas y se utilizaron herramientas que permitieron analizar la mejor solución que pueda brindar un servicio que logre tener un impacto innovador en el consumo de prendas de vestir.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 FACTORES SOCIALES

2.1.1 LA IMAGEN

La imagen es un conjunto de creencias y asociaciones que posee el público que recibe comunicación directa o indirecta de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones. (Schmidt, 1995).

La imagen personal es uno de los factores claves del éxito profesional, porque forma parte imprescindible en la vida de una persona.

La primera impresión refleja que un ser humano comunica a través de la palabra y a través de su aspecto físico, su postura, rasgos faciales, y por lo tanto causar una buena primera impresión es determinante, y razón por la cual a cualquier persona le interesa vestir acorde a la ocasión.

Según los psicólogos sociales, cuando se produce el encuentro con una persona, el período crítico son los primeros cinco minutos y las impresiones que se formen durante ese tiempo persisten y se refuerzan, siendo muy difícil de revertir. Ver imagen No, 1

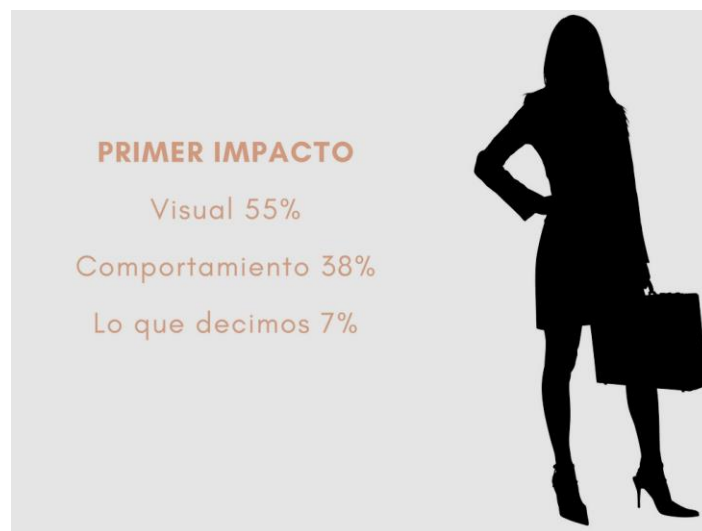


Imagen No. 1 – Fuente propia

2.2.1 CULTURA DE CONSUMISMO

Según Abalde (2015) los centros comerciales son producto del neoliberalismo. “Los mercados necesitan la escasez para funcionar y, si esta no existe, se la crea socialmente”. En el caso de Guatemala, lo que hace falta es la seguridad y de esa cuenta, desde hace unos 30 años se ha desarrollado un urbanismo orientado hacia la seguridad pública. Por esta razón, es que parte del éxito de los centros comerciales guatemaltecos, se debe a que ahí dentro la gente se siente segura, rodeados de cámaras y personal de seguridad privada, dando como consecuencia que los guatemaltecos se hayan volcado hacia una cultura de consumismo.

Las actividades recreativas, dentro de los centros comerciales, también han generado interés en las familias, debido a la escasez de espacios públicos al aire libre para caminar, correr, o bicicletear, por lo que los centros de comercio son los nuevos escenarios para el ocio, el entretenimiento y la socialización, desplazando los espacios públicos como lugares de encuentro. (Abalde, 2015).

Según Alonso (2002), en su libro Postmodernismo, crisis y fragmentación de la sociedad de consumo, los centros comerciales son como “el ejemplo materializado del nuevo espíritu del capitalismo” porque en estos espacios se concretiza la lógica del mercado (que consiste en ampliar sus márgenes de lucro) por ser lugares contruidos específicamente para la circulación de personas y de capital.

2.2.2 CONSUMIDOR DE CENTROS COMERCIALES

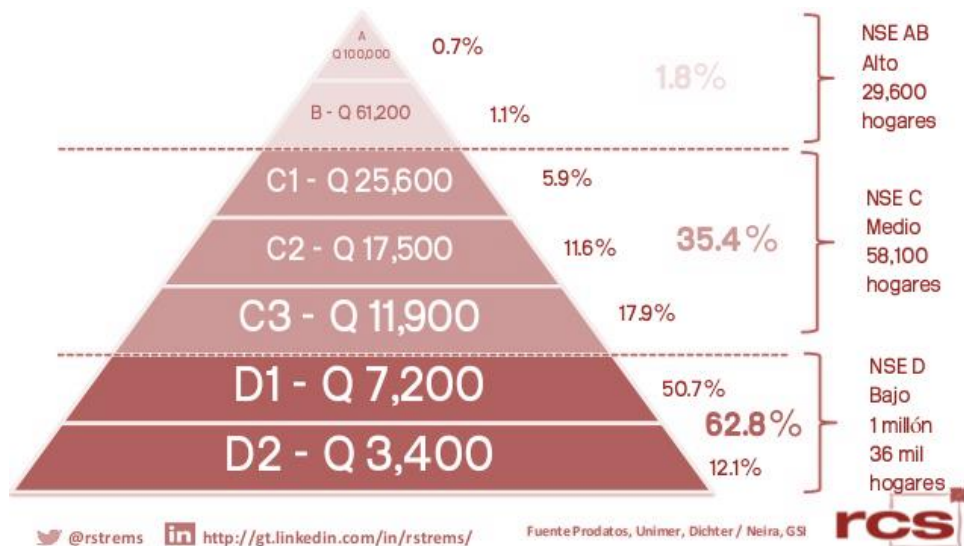
En la investigación “Atracción de centros comerciales: modelización de estructuras de decisión alternativas” de Suárez (1999), indica que los beneficios que obtienen los compradores al acudir a determinado centro comercial dependen de lo que este proporcione para satisfacer sus necesidades de compra. La primera impresión que el consumidor se lleve del centro comercial es la base para sus posteriores visitas o para su rechazo o declinación para futuras compras. La clase social del área en donde se encuentra el centro comercial debe estar acorde con el público para que tenga éxito y sobreviva. Los locales que conformen este tipo de centros comerciales deben estar conformados por marcas y productos reconocidos a nivel internacional, ya que el público puede pagar los precios que ofrecen, y esto hace que el comercio tenga movimiento. Esto va de la mano con la imagen que el centro comercial presenta a su público y de la forma en que la mantiene.

La autora Moya (2000), en su Análisis y plan de marketing para redefinir el manejo y negocio de los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, habla acerca de cómo se puede mejorar el flujo de mercado en los centros comerciales y una de las estrategias que propone es generar la atracción del público para que se cree un constante corredor público de compradores, quienes encuentren todos los productos y servicios en un solo lugar.

2.3 POBLACIÓN DE GUATEMALA

Según los datos del año 2014 del INE (Instituto Nacional de Estadística) Guatemala tiene una población de 15 millones 806 mil 675 personas, con una población total en edad de trabajar (PET) de 10 millones 498 mil 289 personas. Sin embargo, la Población Económicamente Activa (PEA) es de 6 millones 316 mil 05 personas (INE, 2015: 17); es decir, del total de la PET el 60.16% se encontraba laborando o buscando empleo.

Se estima que el 1.8% de la población pertenece a la clase alta (propietarios y trabajadores directivos); el 35.4%, a la clase media, consistente en profesionales y técnicos; y el 62.8%, a la clase trabajadora o clase baja, integrada por agricultores, trabajadores de la construcción, vendedores ambulantes y trabajadores de servicios, entre otros. La clase alta posee ingresos mayores de Q25,600 000 al mes. La clase media percibía ingresos entre Q25,600 y menos de Q12 000 mensuales. La clase trabajadora o baja devengaba menos de Q7,200 al mes. Ver Gráfica No. 1



Gráfica No. 1 – Fuente UGAP

2.2 FACTORES ECONÓMICOS

Según el Directorio de la Cámara de Comercio 2016, Guatemala es un país con una economía estable y en crecimiento, lo cual crea un ambiente positivo para el crecimiento del comercio minorista en Guatemala, porque varias empresas fuertes y que destacan en el sector, buscan y mantienen una estrategia de expansión, abriendo y remodelando centros comerciales, tanto en áreas urbanas como rurales del país. La urbanización fue el principal motor del crecimiento y se observaron tasas de crecimiento más fuertes en la Ciudad de Guatemala y otras ciudades importantes como Quetzaltenango y Mazatenango.

2.2.2 CENTROS COMERCIALES

Según la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios de Guatemala (2016), la oferta de centros comerciales en Guatemala se ha caracterizado por una millonaria inversión que incluye nuevos proyectos y ampliaciones en los complejos más importantes de su oferta.

De acuerdo con un estudio realizado por la firma especializada en sistemas de información Gauss (2016), el país cuenta con una oferta en centros comerciales que supera los 63 y que se distribuyen principalmente en los municipios de Mixco y la región capitalina.

El informe señala que el incremento en plazas refleja el aumento en el consumo de los guatemaltecos y un optimismo muy grande que tienen los inversionistas en este sector.

Según el informe de Euromonitor Internacional (2015) los centros comerciales incrementan la oferta del retail del sector en Guatemala, lo cual ha fomentado la construcción de varios nuevos centros comerciales en Ciudad de Guatemala y sus suburbios.

De acuerdo a la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios de Guatemala (2016), los Centros Comerciales son un conjunto de establecimientos que tienen como finalidad brindarle una experiencia única al comprador, por medio de compra, juegos o alimentos.

Según un estudio realizado por la revista Estrategia y Negocios (2016) el posicionamiento de marca de un centro comercial es muy local, y al preguntar sobre los aspectos que considera importantes al momento de elegir un centro comercial destacan los factores detallados en la Imagen No. 2.

CRITERIOS PARA ELEGIR UN CENTRO COMERCIAL

- 1- Que sea seguro
- 2- Que haya variedad de tiendas
- 3- Que me den un buen trato personal
- 4- Que tenga las mejores ofertas
- 5- Que sea un centro comercial que me guste visitar
- 6- Que esté cerca de donde transito
- 7- Es un centro comercial que conozco bien
- 8- Que sea mi centro comercial preferido
- 9- Que sea un centro comercial que llame la atención
- 10- Que tenga prestigio



Imagen No. 2 - Fuente: Revista Estrategia y Negocios. Foto: fb/miraflores

2.3 FACTORES TECNOLÓGICOS

Las tendencias tecnológicas toman en cuenta el internet y el uso de aplicaciones móviles, como parte vital para el desarrollo de cualquier negocio.

De acuerdo a Platt (2016) los consumidores hablan de su vida en internet, por lo que la compra se ha vuelto un tema de conversación, porque el 70% de los consumidores realizan búsquedas en sitios web antes de realizar una compra, por lo que los minoristas, deben buscar participar activamente y crear contenido alrededor de los productos y el punto de venta, que provoque que el consumidor realice una compra, buscando obtener en el largo plazo un vínculo de fidelidad con las marcas de su preferencia.

Por lo tanto, es importante analizar productos de envío electrónico, como e-books, audios, videos, software, reservas de pasaje, plataformas para sitios web, etc. Todo lo que el cliente pueda comprar con su tarjeta de crédito y descargarlo inmediatamente en su computadora es una tendencia muy importante que debe ser tomada en cuenta.

2.3.1 TECNOLOGÍA EN NEGOCIOS MINORISTAS

Las tiendas minoristas se esfuerzan por comercializar sus productos a sus clientes a través de una experiencia de compra única y personalizada, siendo la base de la personalización el aprovechamiento de una gran cantidad de datos que están disponibles y que pueden representar un gran beneficio para los minoristas y sus clientes.

Existen dos factores clave para los minoristas 1) la tecnología y 2) la disponibilidad de información. Al final del día, la tecnología y la información redundarán en una mayor personalización sobre las necesidades del consumidor y la experiencia de compra. Estos pilares serán la plataforma sobre la cual los minoristas se transformarán. Marani (2014).

Las compras en el futuro pueden presentar las siguientes tendencias y la tecnología es clave en cada uno de ellas:

- Algunos compradores se alejarán de grandes viajes de compras para realizar viajes más específicos, eficaces en función del tiempo y basados en las necesidades.
- Showrooms de productos que permiten al cliente interactuar con los productos, asociados de ventas y otros clientes (tanto física como remotamente).
- Centros de experiencia inmersiva, ya que la tecnología permitirá a los compradores controlar su experiencia de compra. Estas tiendas serán lugares para la colaboración y experiencias que no se pueden proporcionar en línea.
- Las tiendas de marca se centrarán más en la promoción de la marca que en la venta de mercancía. La comunicación de los valores de la marca, la participación social y comunitaria y la transmisión de historias de clientes es clave para fidelizar a los consumidores.

2.4 FACTORES ECOLÓGICOS

2.4.1 FAST FASHION

El “Fast Fashion” o “moda rápida” es una forma de producción de ropa que permite acortar los tiempos en la creación y realización del producto, efectuando su proceso de venta en forma más rápida. (Siegle, 2011)

Las grandes marcas en el mundo de la moda observan las colecciones de los diseñadores más reconocidos, interpretan las tendencias con un estilo propio, le realizan modificaciones adaptándola al mercado y la producen en un tiempo más corto, logrando ubicar productos con mayor rapidez, a un precio más asequible al bolsillo del consumidor y llegando a un público más amplio.

El concepto de las empresas, dedicadas a este concepto, modificó la idea de colecciones anuales y lanzaron su propia versión llamada colecciones vivas. Las prendas que confecciona son diseñadas, fabricadas, distribuidas y vendidas casi con la misma rapidez que el cliente cambia los gustos. Es más, la misma empresa es la que promueve estos cambios acelerados, surtiendo sus tiendas con nuevos diseños por semana, creando un clima de oportunidad que consiste en hacerle entender al cliente que si algún modelo le gusta, es mejor que lo compre en ese momento porque lo más seguro es que la próxima semana no esté en la vitrina. Así que el cliente compra la prenda para no perder la oportunidad.

Con el fin de que la moda sea cada vez más rápida, y los consumidores se sientan más inclinados a comprar, las tiendas sacan hasta 57 colecciones al año, en vez de 2 o 4, donde los diseños son más planeados y más originales.

De acuerdo a recientes datos de Environmental Justice Foudation (Fundación de Justicia Ambiental, 2017) la industria textil es la segunda más contaminante, provoca al menos un 20 por ciento de la contaminación acuífera. El daño inicia desde el momento en que elabora la prenda y continúa cada vez que se lava en casa.

En la imagen No. 3 y No. 4 se muestran datos de la industria textil y de su impacto en el medio ambiente.

IMPACTO AMBIENTAL



Imagen No. 3 - Fuente: Fundación de Justicia Ambiental. Elaboración Propia

IMPACTO AMBIENTAL



Imagen No. 4- Fuente: Fundación de Justicia Ambiental. Elaboración Propia

2.4.2 “SLOW FASHION”

La filosofía “Slow Fashion”, o moda sostenible, es la antítesis de lo conocido como “Fast Fashion”, también denominada moda industrializada. (Fletcher, 2007)

El término ganó notoriedad tras la tragedia ocurrida en la fábrica de Bangladesh en el año 2013, en el que más de 1,100 personas murieron al derrumbarse el edificio en el que estaban produciendo prendas de manera industrial, y dicho edificio no cumplía con las medidas básicas de seguridad.

Luego de dicho acontecimiento, las empresas y los consumidores comenzaron a tomar conciencia de la situación y la moda sostenible experimentó un importante ascenso, ya que cada vez son más los que optan por comprar prendas de comercio justo, con una mayor calidad y exclusividad en detrimento de las prendas a precios asequibles pero realizadas en cadena y con materiales dañinos para el medio ambiente.

El “Slow Fashion” es una filosofía de consumo responsable de ropa. El movimiento busca mentalizar y educar a los usuarios sobre el impacto de las prendas de vestir en el medio ambiente, el agotamiento de recursos y el impacto de la industria textil en la sociedad.

La sostenibilidad en las prendas de vestir, se refiere a que fueron producidas manteniendo en equilibrio el sistema, teniendo en cuenta el impacto negativo, de manera que no se provoque más problemas que soluciones, es decir que pueda satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las necesidades del futuro.

3. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

El modelo actual para adquirir prendas, permite que el consumidor realice la selección de prendas con muy poca asesoría, lo cual provoca compras impulsivas y acumulativas con un impacto negativo en el nivel de satisfacción del cliente.

3.1 DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la adquisición de prendas de vestir es por impulso y en el momento de la compra, existe muy poca o escasa asesoría, fomentando el hábito del consumismo y adquiriendo prendas que se acumulan en el closet de los usuarios, debido a los hábitos de consumo, además provoca un impacto ambiental cada vez más preocupante, lo cual demanda dirigir la atención un consumo mucho más consciente.

En la imagen No. 5 se muestran las causas y efectos del problema identificado.

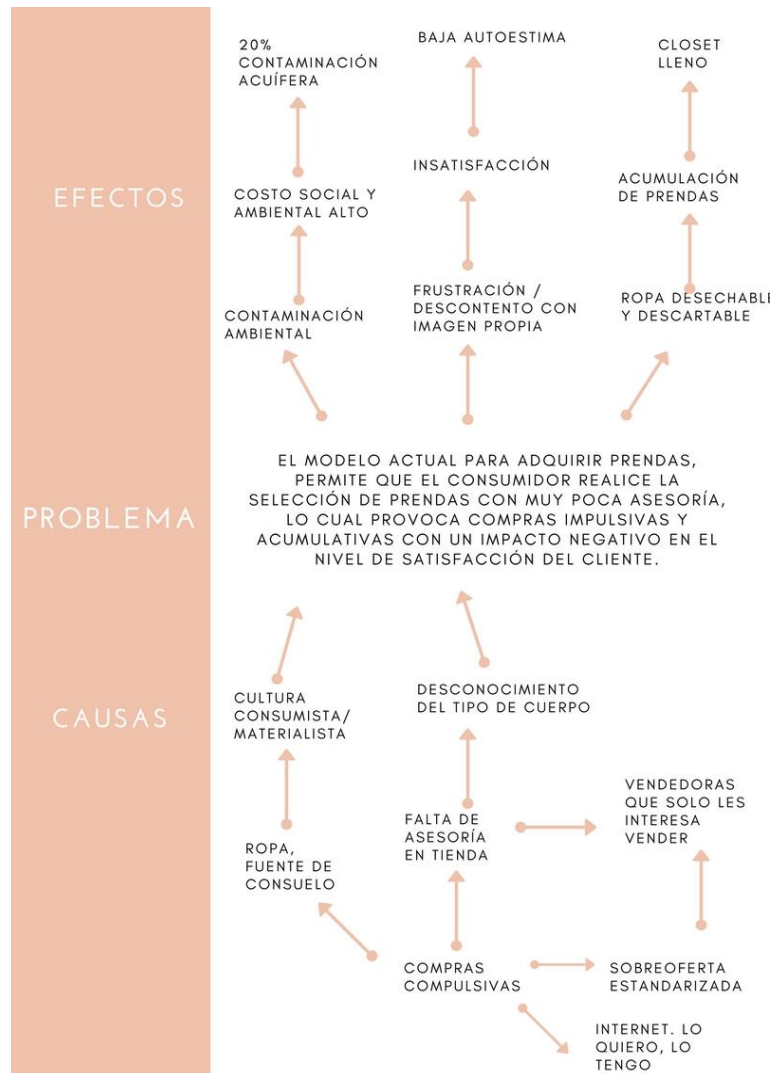


Imagen No. 5 – Elaboración propia

3.2 ACTORES

Se pueden identificar a los siguientes actores, que se pueden beneficiar de los resultados del negocio:

- a. **Usuarios:** mujeres de 18 a 45 años, que visitan centros comerciales de manera regular.
- b. **Centros Comerciales:** para este estudio, se enfocará en los proyectos de Grupo Spectrum
- c. **Tiendas Minoristas (Retail):** que les interese fidelizar a sus clientes con una experiencia innovadora.

- a. **Usuarios:** el segmento de clientes identificado, son mujeres profesionales, con las que destacan las siguientes variables:

1. *Variables Demográficas*

Sexo: Femenino

Edad: 18 - 45 años

Estado Civil: Solteras y Casadas

Ingresos: GTQ 8,0000 - GTQ 20,000 mensuales

Ocupación: profesionales

2. *Variables Geográficas*

País: Guatemala

Ciudad: Guatemala

Zona: metropolitana y Mixco

3. *Variables Psicográficas*

Estilo de Vida: casual

Actividades: laborales y sociales.

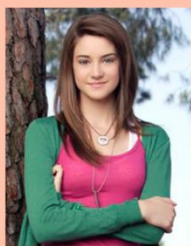
Gustos y preferencias: adquieren prendas y accesorios regularmente para asistir a eventos sociales. Piensan en un look que funcione para la oficina y para un evento social después.

Tendencias: usan instagram y pinterest para inspirar su look.

4. *Variables Conductuales*

Hábitos de compra: visitan regularmente un centro comercial, y compran ropa para una evento o actividad social. Les gusta tener una imagen coherente con su personalidad y profesión, aspiran a tener una excelente presentación a los eventos que asisten.

De acuerdo al análisis de la variable conductual, se analizó al usuario por medio de la herramienta Usuario Arquetipo. Ver Imagen No. 6



Melissa

Profesional 26 años

Licenciada en Administración de Empresas

trabaja en un edificio de oficinas

Datos personales

Estado Civil: Soltera

Hijos: No

Residencia: Ciudad de Guatemala

Necesidades y Metas

Sobresalir y destacar profesionalmente.

Necesita verse bien en todas las actividades/ reuniones de la oficina.

Tener outfits que los pueda usar día y noche

Personalidad

Extrovertida

Alegre/ Social/ Optimista/
Abierta/ Agradable/ Entusiasta/
Proactiva

Objetivos

Personales

Aprender a combinar su ropa.

Tener prendas adecuadas a su tipo de cuerpo.

Prácticos

Tener un servicio que le facilite conocer su tipo de cuerpo para seleccionar prendas.

Ubicar tiendas que le faciliten la selección de prendas.

Tener un closet eficiente.

Hábitos

Visita centros comerciales.

Utiliza redes sociales como

Pinterest para inspirar sus looks.

Compra ropa por impulso.

Frustraciones

Desconoce su tipo de cuerpo

Tiene mucha ropa acumulada en su closet

No sabe combinar ciertas prendas

Posee prendas lindas, pero se le dificulta combinarlas.

Tiene prendas nuevas en su closet

Uso de Redes

Uso de

Internet

100%

Uso de

APPS Móviles

70%

Redes

Sociales

80%

Dispositivos



Computadora



Iphone



Ipad

APPS



80%



50%



80%



90%



75%



85%

Imagen No. 6 – Elaboración propia

- b. Centros Comerciales:** para este estudio, se delimitó el análisis a los centros comerciales del grupo Spectrum, la cual es una empresa guatemalteca fundada en 1995 que se dedica al desarrollo, comercialización y operación de proyectos inmobiliarios en Guatemala, Honduras, Nicaragua. En el área comercial administra Miraflores, Oakland Mall, Portales y Naranjo Mall en Guatemala, Cascadas Mall en Honduras y Fontanar en Colombia. Ver cuadro No. 1

Miraflores

Área Comercial: 180 mil metros²

10 tiendas de ropa de mujer y 21 tiendas de ropa unisex

300 tiendas en total

Zona 11, Ciudad de Guatemala

Oakland Mall

Área Comercial: 180 mil metros²

22 tiendas unisex y 11 de ropa de mujer

215 tiendas en total

Zona 10, Ciudad de Guatemala

Portales

Área Comercial: 83 mil metros²

7 tiendas de ropa de mujer y 15 tiendas unisex

247 tiendas en total

Zona 18, Ciudad de Guatemala

Naranjo Mall

Área Comercial: 62 mil metros²

170 tiendas en total

7 tiendas de ropa para Mujer y tiendas de ropa Unisex

Zona 04 de Mixco

Cuadro No. 1 - Fuente: Revista América Economía (2017)

- c. **Tiendas de ropa minoristas:** especializadas en el segmento identificado, con una propuesta creativa e innovadora y que les interese brindar una experiencia inmersiva a través de la tecnología. Ver imagen No. 7

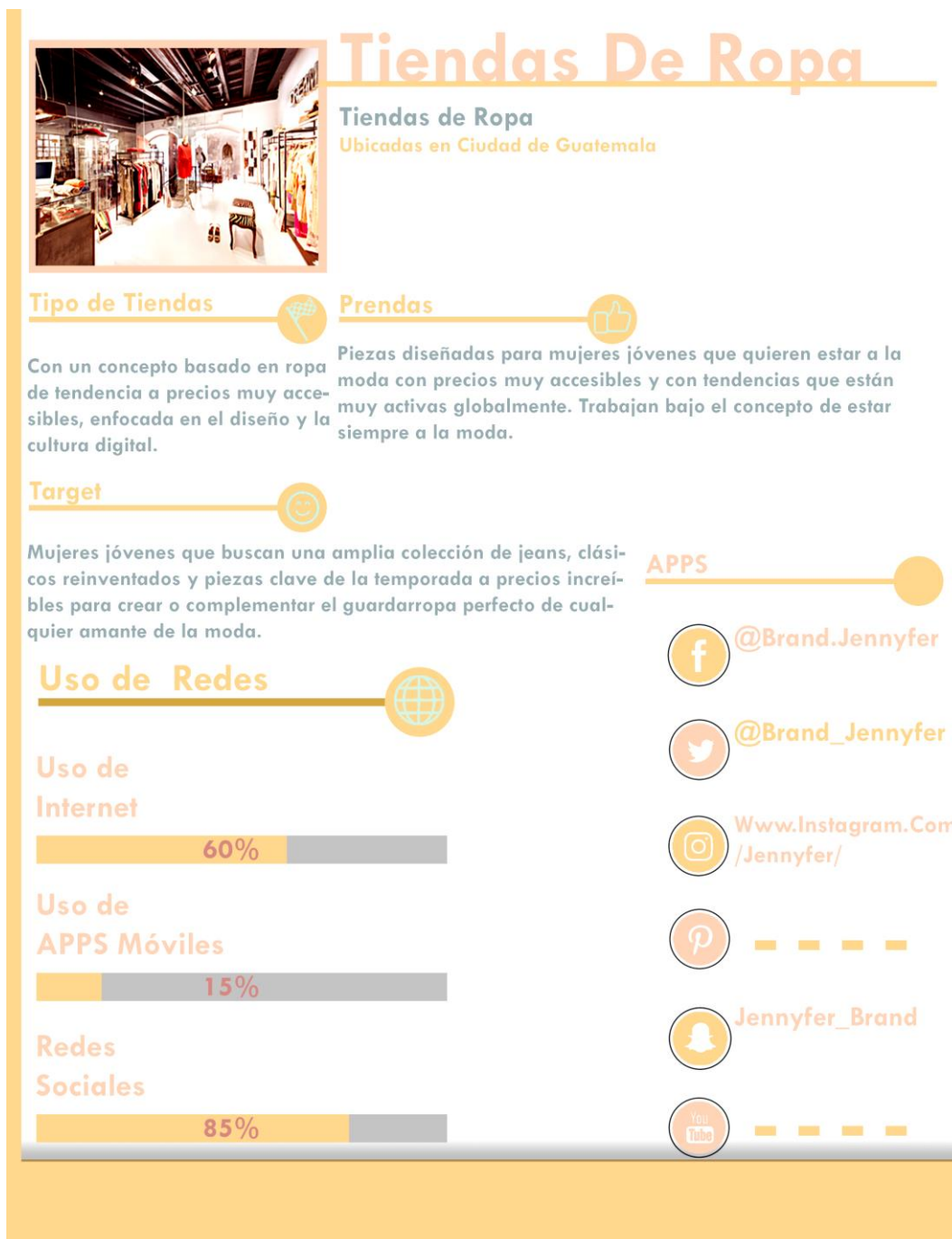


Imagen No. 7 - Elaboración propia.

4. BRECHA DE OPORTUNIDAD

A nivel popular, “una imagen vale más que mil palabras”, es decir que una primera impresión tiene mucho valor en situaciones concretas, por ejemplo una primera cita, una entrevista de trabajo, una reunión especial, etc.

Invertir en una asesoría de imagen genera seguridad e influye positivamente en las personas para su autorrealización, porque las ayuda a resaltar sus virtudes y a disimular sus defectos.

4.1 DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

La brecha de oportunidad se ubica en ofrecer un servicio que armonice la imagen personal del usuario, a través de una aplicación móvil que le permita al usuario realizar un consumo mucho más satisfactorio en sus decisiones de compra, a través de una experiencia personalizada.

La experiencia que persigue el servicio de SHINE es entregar asesoría de acuerdo al tipo de cuerpo, personalidad y características de cada usuario, presentando guías personalizadas que sugieran las prendas adecuadas que se deben adquirir, tutoriales de aprendizaje, acceso al catálogo de las tiendas aliadas con opción a descuentos personalizados e invitación eventos especiales con el objetivo de crear hábitos que motiven un consumo satisfactorio.

Con este servicio se ofrece facilitar la selección de prendas adecuadas a cada usuario, ahorrar tiempo y brindar las herramientas que permitan al usuario aprender a seleccionar ropa con el objetivo de generar un consumo satisfactorio y reducir las compras compulsivas

En la imagen No. 8 se muestra el análisis de la problemática desde la perspectiva del usuario, por medio del Value Proposition Canvas, la cual es una herramienta que se enfoca en las necesidades de los clientes y el mercado, y que permite diseñar una propuesta de valor de producto o servicio en donde se propone soluciones al problema que el cliente tiene o lo que él desea.

VALUE PROPOSITION CANVAS

Propuesta de Valor: Asesoría de acuerdo al tipo de cuerpo

Segmento: Mujeres - NSE: B y C

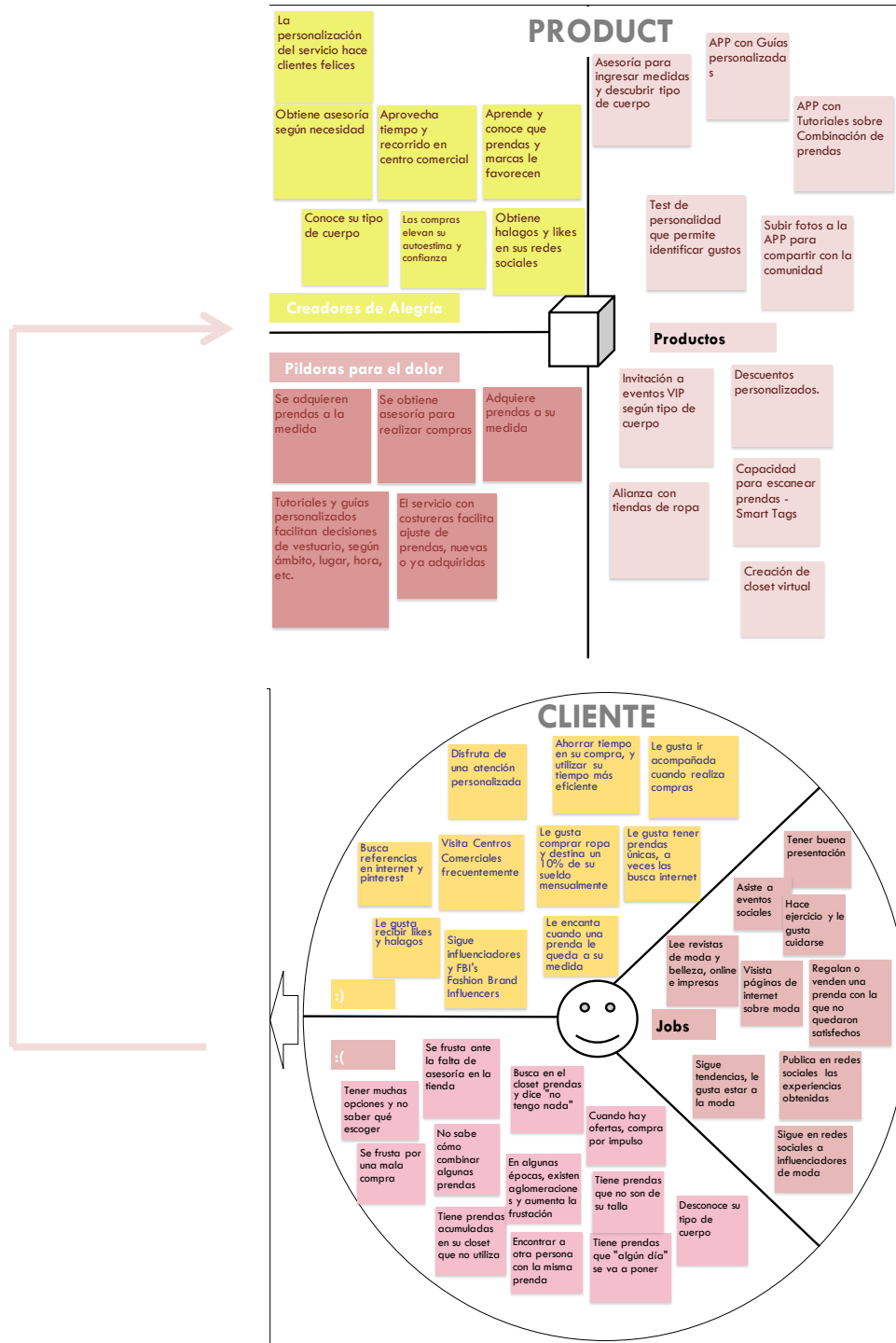
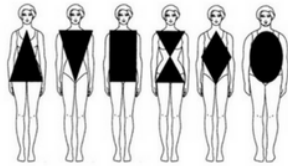


Imagen No. 8 – Elaboración propia

Luego del análisis de los comentarios y problemáticas del usuario, los “insights” reflejaron varios hallazgos clave, tal como se muestran en la imagen No. 9 y 10

INSIGHTS



COMPRAR ROPA SIN CONOCER EL TIPO DE CUERPO, ES COMO COMPRAR UNA SÁBANA TAMAÑO IMPERIAL, PARA UNA CAMA KING.



COMPRAR EN TEMPORADA DE OFERTAS ES UN ERROR Y SOLAMENTE PROVOCA TENER MUCHAS PRENDAS SIN ENTRENAR, ACUMULADAS EN EL CLOSET.



LA ACUMULACIÓN DE PRENDAS SIN ESTRENAR EVIDENCIA QUE SE COMPRO POR IMPULSO Y DESCONOCIMIENTO DEL TIPO DE CUERPO.



EL DESCONOCIMIENTO DEL DAÑO AL MEDIO AMBIENTE QUE PRODUCE EL CONSUMO DE PRENDAS, ES UN ÁREA QUE DEBE SER MEJORADA POR EL FABRICANTE DE PRENDAS.



LA ASESORÍA EN TIENDA, ES UN PUNTO CLAVE PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA.



CONOCER LAS MEDIDAS Y TIPO DE CUERPO DE LOS CLIENTES, DEBE FACILITAR LA SELECCIÓN DE PRENDAS Y OFRECER UNA MEJOR EXPERIENCIA CONOCIENDO A DETALLE A CADA CLIENTE Y PERSONALIZAR SUS VISITAS EN LA TIENDA.

Imagen No. 9 – Elaboración propia



Imagen No. 10 – Elaboración propia

4.2 CASOS ANÁLOGOS

4.2.1 Caso: Stitch Fix

Es un servicio en línea que ofrece asesoría de estilo personal a precios accesibles, en donde la compañía entrega cinco piezas de ropa a los hogares de sus clientes mensualmente. Los clientes pagan una tarifa de estilo, y si deciden comprar cualquiera de los cinco artículos que recibieron en su envío ese monto va hacia la compra. Además, si un cliente decide comprar los cinco artículos en su envío, reciben un descuento del 25% de la compra entera.

a) Antecedentes y Contexto

Stitch Fix es un modelo de negocio, con un enfoque de personalización masiva, innovador en el que se busca ayudar a identificar piezas que "hacen sentir más seguro" a los clientes, ya sea en una cita o en una entrevista de trabajo. Estos intangibles proporcionan un alto valor a los consumidores con limitaciones de tiempo. Stitch Fix combina la tecnología, la ciencia de datos y el toque humano de estilistas experimentados para hacer la personalización escalable, basándose en las recomendaciones que surgen de las encuestas de clientes, tablas de Pinterest, patrones de clima y notas personales a los estilistas. Son los algoritmos que emergen de esta información, y los científicos de los datos detrás de ellos, que el lago acredita mucho del éxito de su modelo.

Stitch Fix transformó su modelo respondiendo a las necesidades de un grupo desatendido - estilistas. De acuerdo a la fundadora, muchos estilistas, necesitaban más flexibilidad y acuerdos de trabajo a distancia, por lo que les ofrece una oportunidad de trabajo, flexible en horas y ubicación, lo cual ha logrado generar un ecosistema que

ayuda a impulsar el crecimiento sostenible de la empresa. En la imagen No. 11 se muestra el Business Model Canvas.

b) Business Model Canvas del caso

Modelo de negocio de Stitch Fix

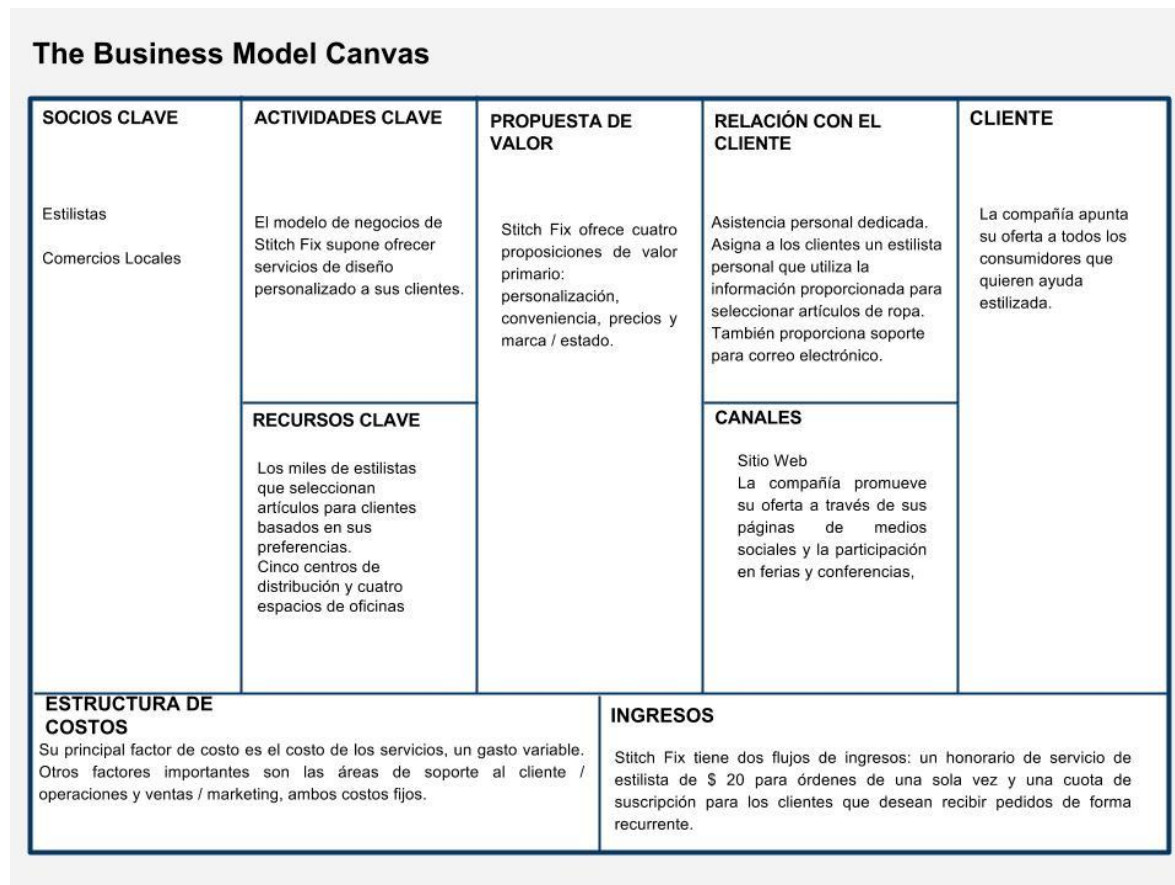


Imagen No. 11 Elaboración propia

4.2.2 Análisis FODA de Stitch Fix

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Combinación de tecnología, datos y estilistas.	Ampliar líneas de estilismo, como formal, deportivo, etc.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Dificultad en salir de la zona de confort del cliente.	Servicios de entrega a domicilio más especializados

Cuadro No. 2 – Elaboración Propia

4.2.3 Caso: “My Fashion Box”

“My fashion Box” es un modelo de negocio que funciona como una oportunidad laboral para jóvenes apasionados de la moda, y poder acercar a otros jóvenes a las nuevas tendencias, en la que sus asesores suben los estilos de pequeños comercios y diseñadores a la página web.

Los usuarios seleccionan el "look" que más les gusta y lo compran, con opción de contactar a los asesores, para realicen posibles cambios o peticiones. Dicho look es enviado al cliente con el logo de marca "MfB".

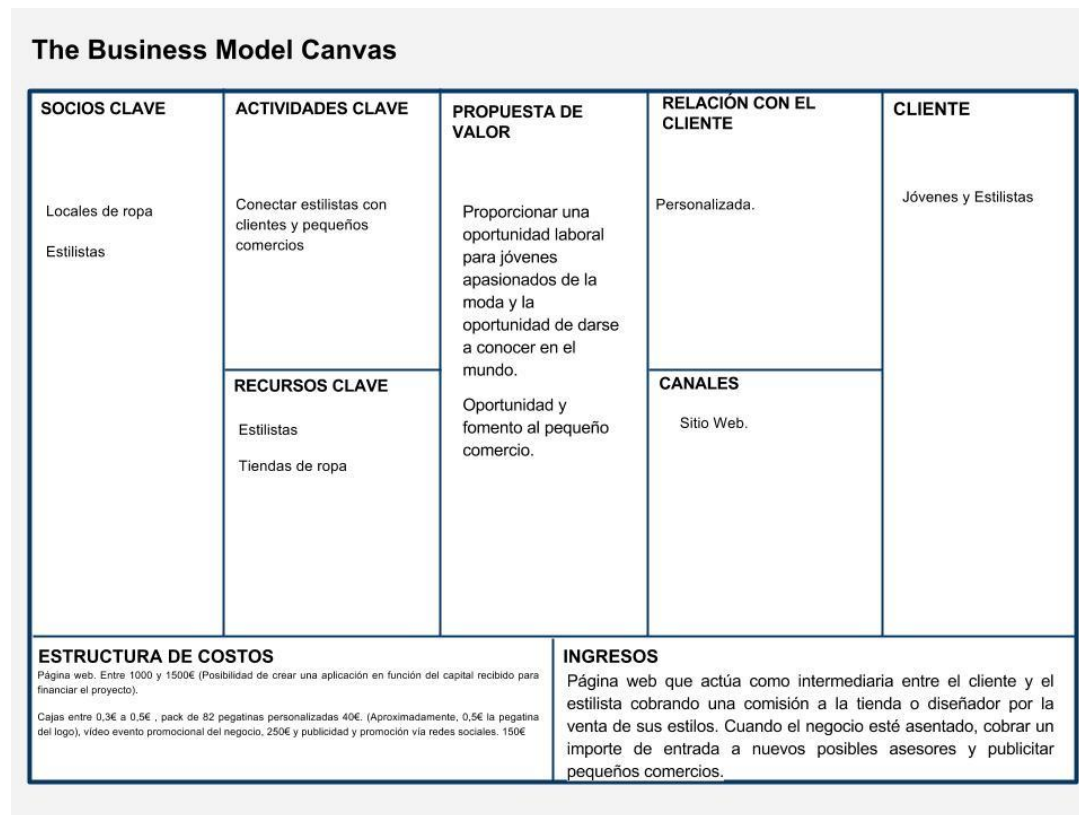


Imagen No. 12 – Elaboración propia

4.2.3 Análisis FODA de My Fashion Box

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Conexión entre usuarios, clientes y tiendas locales.	Diversificación de productos, ampliar segmento de clientes
DEBILIDADES	AMENAZAS
Poca promoción	Nuevos modelos de negocio

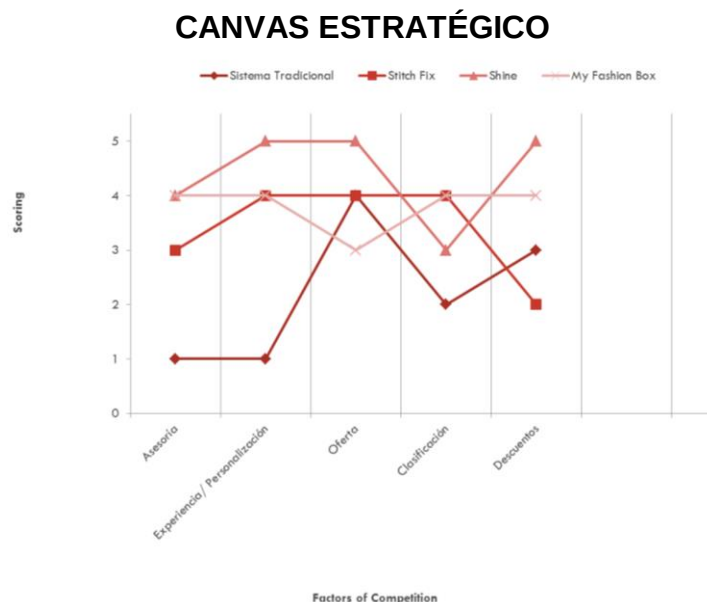
Cuadro No. 3 – Elaboración propia

4.2.4 Canvas Estratégico (“Blue Ocean Strategy”)

Luego de analizar los casos anteriores, se procedió a realizar un canvas estratégico para poder descubrir los atributos que pueden diferenciarse del resto de competidores. Para poder estudiar el concepto de negocio, se estudiaron los siguientes atributos:

- **Asesoría:** se califica en este punto la atención que recibe el cliente cuando visita una tienda de retail, o bien cuando utiliza un servicio de asesoría de imagen en línea.
- **Experiencia/ Personalización:** se estudia la forma en la que se disfruta todo el proceso para poder adquirir una prenda.
- **Oferta:** es la forma en la que se presentan las prendas a adquirir, ya sea de manera virtual o física en el punto de venta.
- **Clasificación:** se evalúa la forma en la que se dividen o segmentan los estilos, tallas o colores presentados al cliente.
- **Descuentos:** se estudia la propuesta de ofertas o combos que se pueden ofrecer a los clientes.

En la gráfica No. 2 se pueden observar cada uno de los atributos y los niveles en los que el usuario se siente satisfecho, y de los cuales destaca la personalización, la oferta y los descuentos como atributos en los que se puede generar una propuesta innovadora que pueda transformar las condiciones de los servicios de asesoría de imagen actuales.



Gráfica No. 2 - Elaboración propia

4.2.5 Conclusiones del caso

De acuerdo al análisis realizado, un servicio sobre asesoría de imagen, podría destacar dentro de la competencia actual, si se trabaja en las siguientes tres áreas:

- Oferta: presentándola de manera personalizada e individualizada, de acuerdo a las necesidades específicas del usuario y en su tipo de cuerpo.
- Descuentos: optando a descuentos personalizados, según combinación de prendas.
- Experiencia: generar satisfacción por medio del consumo satisfactorio y eficiente.

En la imagen No. 13 se puede visualizar las conclusiones en las que la propuesta de negocio podría enfocarse y destacar en el mercado.



Imagen No. 13 – Elaboración propia

5. LA IDEA

5.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA

Implementar un servicio de asesoría de imagen orientado a ofrecer soluciones personalizadas y una propuesta diferenciadora en la asesoría para la selección de prendas según el tipo de cuerpo de cada usuario, incluyendo combinaciones y tutoriales, con el objetivo principal de educar e inspirar al usuario para tener un closet eficiente, a través del uso de una aplicación móvil.

El modelo está enfocado en ofrecer soluciones personalizadas y congruentes con la personalidad de cada usuario que puedan generar una experiencia de compra mucho más satisfactoria y eficiente.

La aplicación móvil estará en constante actualización y realizará pruebas de personalidad para conocer cada vez más al usuario, mostrará tutoriales de combinación de prendas y ofrecerá “looks” inspiradores para educar al usuario y brindar confianza con la selección de prendas.

Dicha personalización y conocimiento de los usuarios, permitirá crear alianzas con tiendas de ropa y poder ofrecer descuentos personalizados, invitaciones a eventos especiales y tener acceso al catálogo de ropa de las tiendas para ofrecer una experiencia de compra mucho más óptima que el modelo tradicional actual.

5.2 BUSINESS MODEL CANVAS

El Business Model Canvas es una herramienta utilizada para la gestión estratégica y empresarial que permite describir, diseñar y modificar el modelo de negocio. La herramienta cuenta con 9 elementos que permiten desarrollar una propuesta diferenciadora del negocio. (The Business Model Canvas, 2013).

A continuación se detalla cada uno de los elementos del Business Model Canvas de la propuesta de Negocio. Ver imagen No. 14

BUSSINESS MODEL CANVAS



Imagen No. 14 – Elaboración Propia

5.3 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVO ESTRATÉGICO

Misión

Transformar hábitos de compra mediante recomendaciones personalizadas para cada usuario, con el fin de realizar un consumo de prendas con resultados satisfactorios, eficientes y conscientes con el medio ambiente.

Visión

Ser una empresa guatemalteca, líder en asesoría de imagen en la que los usuarios aprendan a seleccionar prendas de vestir de manera eficiente, y puedan reflejar su personalidad para desarrollar confianza en sí mismas.

Objetivo Estratégico

Desarrollar hábitos de compra adecuados según el tipo de cuerpo y personalidad, con la correcta selección de prendas que aportan valor a la imagen de los usuarios.

A continuación el esquema de ¿Por qué?, ¿Cómo? y ¿Qué? para comprender la esencia del servicio que se desea implementar. Ver imagen No. 15.



Imagen No. 15 – Elaboración propia

5.4 SERVICIO O PRODUCTO

Los servicios que ofrece la empresa es asesoría personalizada y este estudio se enfocará en la etapa 1 y 2 del proyecto:

Etapa 1 - Aplicación Móvil:

1. Información del usuario: detalle completo del tipo de cuerpo del usuario y consejos básicos para identificar prendas básicas.
2. Guías Personalizadas: recomendaciones de estilo de acuerdo al tipo de cuerpo con ejemplos para usar según la ocasión.
3. Tutoriales: información exclusiva y detallada sobre cuál es la mejor selección de prendas según el tipo de cuerpo.
4. Closet Virtual: todas las prendas adquiridas con las recomendaciones de la aplicación se guardarán en el perfil del usuario, de manera que podrá estudiar diferentes looks y combinaciones que necesite. Mientras más use la aplicación, más información se guardará en esta sección ofreciendo mejores resultados en la sección de guías y tutoriales.
5. Chats: el usuario podrá tener acceso a chats con especialistas en imagen para resolver dudas y obtener más conocimientos sobre su imagen.

Etapas 2 – Alianza con tiendas minoristas

6. Eventos VIP / Tipo de Cuerpo: se harán invitaciones de acuerdo al tipo de cuerpo para que el usuario pueda visitar las tiendas en determinada fecha y obtener asesoría y descuentos especiales.
7. Descuentos personalizados: de acuerdo a la base de datos, se podrá ofrecer al usuario descuentos únicos y especiales.
8. Smart Tags: el usuario podrá escanear cada prenda en la tienda, y confirmar si le favorece y cuáles son otras prendas con las que puede combinar dichas prendas.

La imagen no. 16 muestra los servicios que ofrecen lealtad y exclusividad al cliente, buscando transformar la experiencia de compra en la tienda.



Imagen No. 16 – Fuente Propia

5.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional es una herramienta para determinar cuáles son los puestos necesarios para el negocio y cuál es la jerarquía de cada uno. A continuación se presenta la estructura organizacional de la empresa:

Organigrama

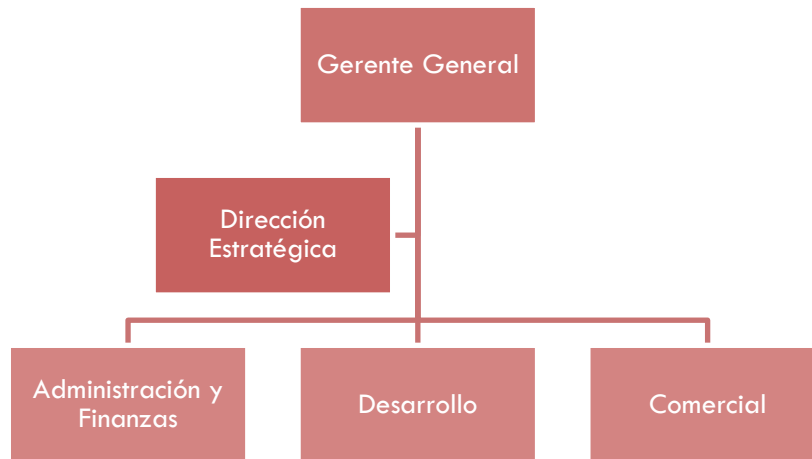


Imagen No. 17 – Elaboración propia

Como se observa en la imagen No. 17, el negocio tendrá un gerente general y bajo su cargo estará la Dirección Estratégica, responsable de la innovación en el negocio. Debajo de ellos se encuentran los departamentos de Administración y Finanzas, responsables de los asuntos administrativos, contables y legales. Luego está el departamento de Desarrollo, que incluye estilistas, asesores de imagen, analistas y software, y el departamento Comercial, que es responsable de las ventas y promoción del negocio. En total, se estima tener 9 empleados para poder iniciar operaciones.

5.6 MAPA DE LA ESTRATEGIA

El mapa de estrategia permite identificar los elementos que hacen que el servicio logre sobresalir y se logre diferenciar, con una solución innovadora.

Las fases en las que se desarrollará el proyecto serán las siguientes:

FASE 1 / Análisis del entorno: se comprende el problema, tendencias y aspectos importantes relacionados a la problemática.

FASE 2 / Herramientas: listado de herramientas utilizadas durante todo el proceso para poder definir una solución centrada en el usuario.

FASE 3 / Argumento: conclusión principal de los hallazgos clave.

FASE 4 / Soluciones:

- Solución 1: desarrollo de una aplicación móvil con la que se pueda obtener el perfil de los usuarios y la información necesaria para poder realizar la propuesta personalizada.
- Solución 2: Stands de activación ubicados en los centros comerciales, definida una fecha potencial para alto flujo de personas y atención personalizada para tomar medidas y recopilar datos más exactos.
- Solución 3: Eventos VIP: coordinar actividades para un grupo de usuarias en donde encontrarán descuentos personalizados y combos con precios especiales. Interesa fidelizar a los usuarios.
- Solución 4: Smart Tags: clasificación de prendas de acuerdo al tipo de cuerpo, scan y capacidad de la aplicación para leer dichos códigos.

En esta fase se contempla que la aplicación móvil tendrá la capacidad de leer los códigos de las prendas, para facilitar la selección de prendas en el punto de venta, y es el punto clave para poder transformar la experiencia de compra en tienda.

A continuación la imagen No. 18, describe el recorrido del mapa.



Imagen No. 18 – Elaboración propia

En este estudio, solamente se abarca la solución uno (S1) y la solución 2 (S2)

5.7 DISEÑO DEL SERVICIO

5.7.1. CONCEPTO DEL SERVICIO

El concepto de servicio de SHINE, es brindar a los usuarios una guía personalizada de acuerdo a su tipo de cuerpo, en un formato amigable y didáctico por medio de una aplicación móvil, en la que el usuario podrá obtener sugerencias relacionadas a su imagen.

5.7.2 DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL SERVICIO

El servicio se interesa por ofrecer servicios de asesoría de imagen especializados en el tipo de cada tipo de cuerpo, con el objetivo de crear hábitos de consumo eficientes y compras más satisfactorias, por medio de una aplicación móvil que permite descubrir de manera interactiva, el tipo de cuerpo de cada usuario con recomendaciones personalizadas, de acuerdo al día, evento, hora, ocasión, etc.

Los resultados aparecen como guías personalizadas que permiten descubrir al usuario, las prendas que puede adquirir y combinar de acuerdo a su tipo de cuerpo.

En la imagen No. 19, se muestran los pasos contemplados:



Imagen No. 19 – Elaboración propia

1. Stand de Activación: ubicados en los centros comerciales, se mostrará en el espacio los beneficios que ofrece el servicio y se invita a los interesados en descargar la aplicación. El centro comercial, a través de sus redes sociales y promoción en puntos estratégicos dentro del mismo, dará a conocer los días en los que se podrá visitar el stand.
2. Descarga de la Aplicación: el usuario registra sus datos y debe realizar un test e ingresar las medidas de su cuerpo para recibir los resultados.
3. Guía Personalizada: el usuario tendrá acceso a guías personalizadas e información con consejos sobre combinaciones y prendas que debe adquirir para mejorar su imagen.
4. Evento VIP: llegará una invitación a los usuarios, de un evento especial en las tiendas con las que se tiene alianza para recibir asesoría, descuentos especiales, combos, etc. De acuerdo a la clasificación previamente realizada.

En el siguiente esquema, se realiza un prototipo esquemático de cómo funcionará el servicio SHINE. Imagen No. 20



Imagen No. 20 – Elaboración propia

En la imagen No. 21, se muestra un esquema del funcionamiento de la aplicación móvil.

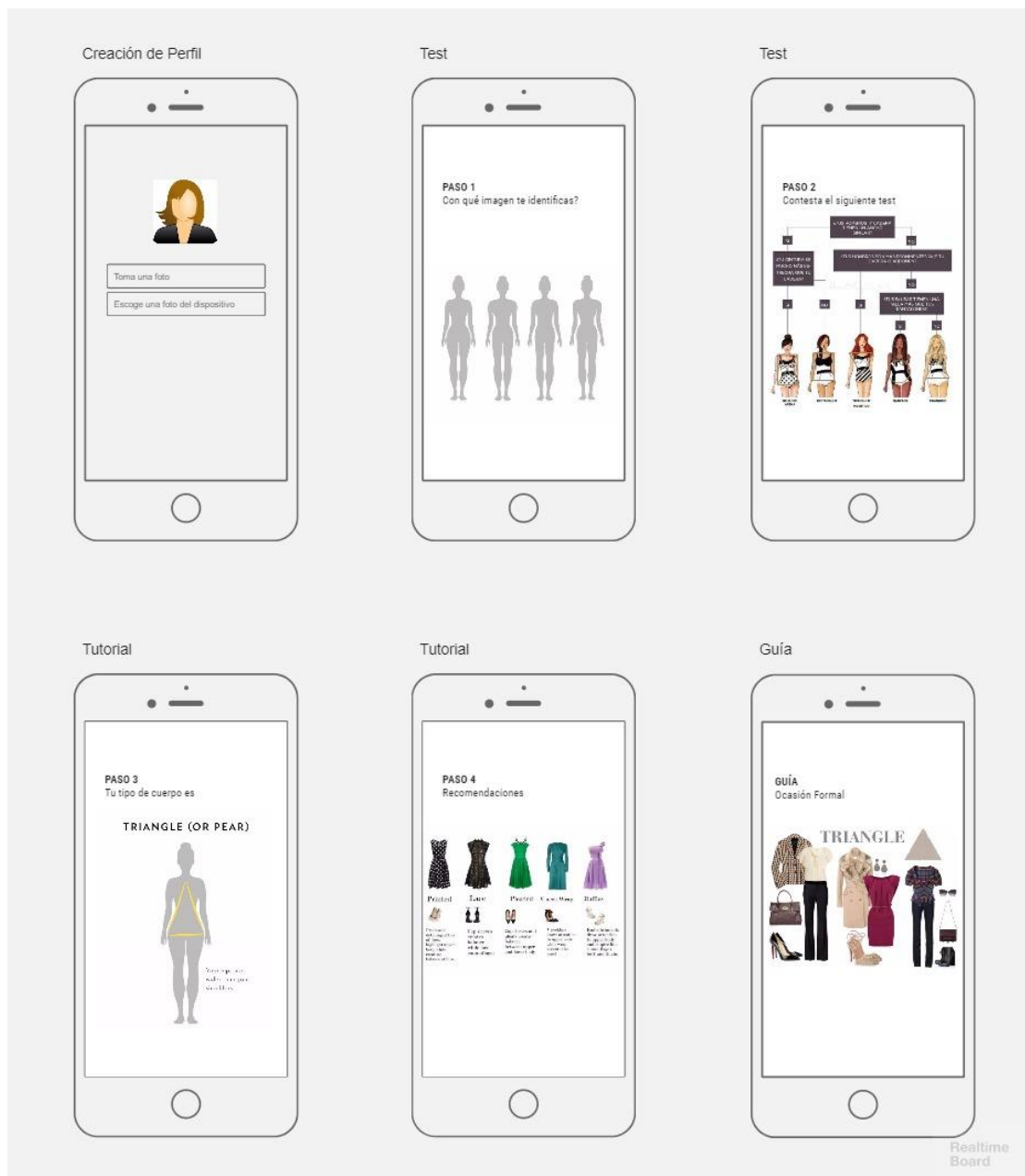


Imagen No. 21 – Elaboración propia

5.7.3 CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

Los ciclos de vida de los productos, son cada vez más cortos, y por lo tanto la estrategia de diseño de SHINE tiene contemplado prolongar el ciclo de vida del servicio en cada uno de los puntos de inflexión, de acuerdo a la siguiente imagen No. 22



Imagen No. 22 – Elaboración propia

En la etapa de introducción se estima que la aplicación móvil no sea descargada de manera pagada, pues será el tiempo en que se está dando a conocer al grupo objetivo. Los esfuerzos de comunicación y publicitarios serán significativos pues es la forma en que se dará a conocer el tipo de servicio que se desea introducir en el mercado.

También se tiene previsto el montaje de stands de activación en los centros comerciales en fechas de alto flujo de personas, para motivar la descarga de la aplicación y la introducción de los datos necesarios para generar el perfil de cada usuario. En esta etapa las tiendas interesadas en crear alianzas podrán exponer su marca.

En la etapa de crecimiento, se pretende coordinar los eventos con las tiendas de retail para despertar su interés de crear descuentos y combos especiales para un grupo de clientes, en fechas determinadas.

En la etapa de madurez, se tiene previsto desarrollar tecnología que permita escanear códigos de cada de una de las prendas, de manera que se pueda facilitar la selección de prendas en las tiendas de retail.

5.7.4 FORMA DE USO Y CUIDADOS

Debido a que parte de la solución es una aplicación móvil, se requiere constante mantenimiento para soportar el número de usuarios. También se necesita que se encuentre en constante actualización para mejorar la experiencia del cliente y del usuario, para que el servicio se encuentre en constante innovación y ofrecer una experiencia diferente.

Las políticas de uso y servicio serán muy claras, para evitar posibles malos entendidos, y mantener al usuario satisfecho con el servicio.

El uso se llevará a cabo en una aplicación móvil, con la se podrá ingresar desde un teléfono inteligente o tablet, y podrán realizarse transacciones con tarjeta de crédito y débito, ofreciendo seguridad con los datos almacenados.

5.7.5 PROTOTIPADO – SERVICE BLUE PRINT

El siguiente diagrama de Service Blueprint para el servicio SHINE, se describen los pasos que conlleva el servicio, así como el seguimiento y retroalimentación que se podrá brindar por medio de la aplicación. Imagen No. 23

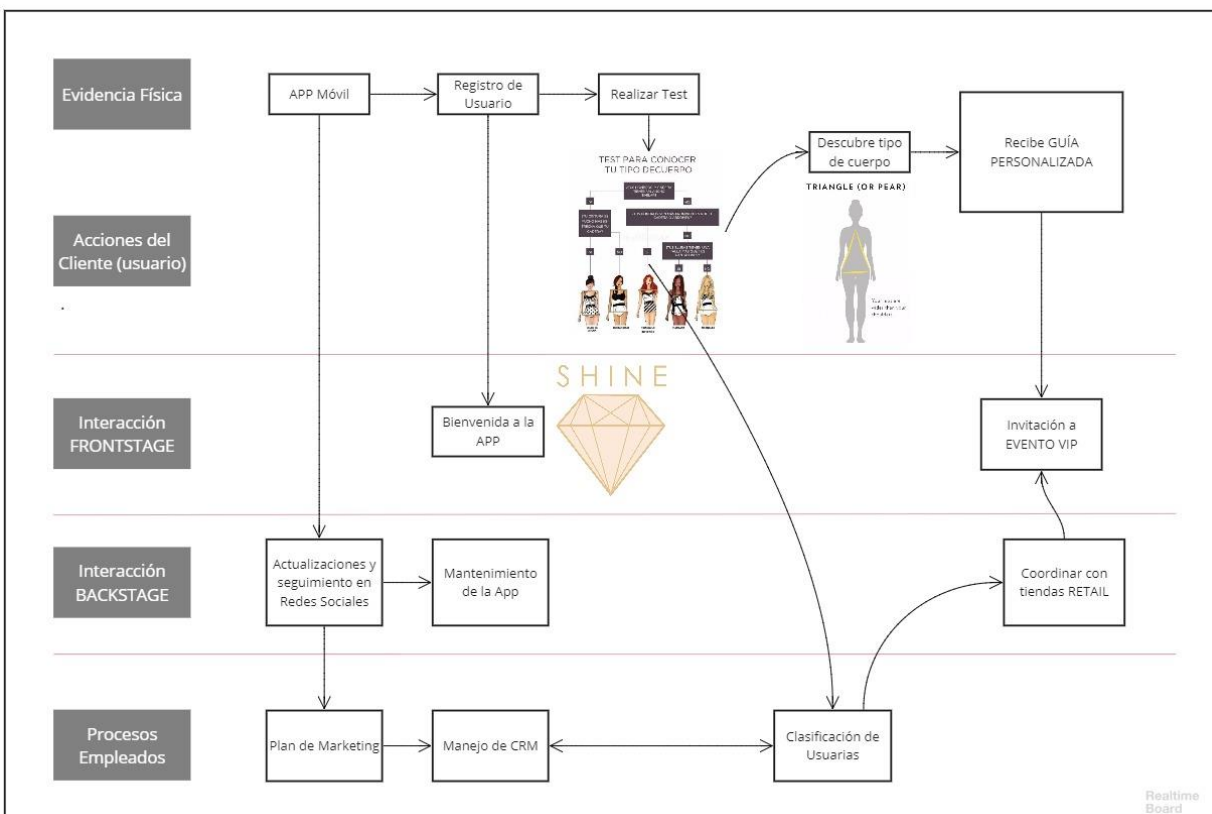


Imagen No. 23 - Elaboración propia

5.8 EXPERIENCIA DEL SERVICIO

La propuesta innovadora del servicio, se centra educar a sus usuarios por medio de guías personalizadas, las cuales permiten distinguir cuales son las prendas adecuadas según su tipo de cuerpo que se recomienda, y con lo cual se busca desarrollar la confianza de cada usuario y además de promover de esta manera un consumo responsable y eficiente.

Luego de utilizar el servicio, el usuario tendrá la suficiente información para poder tomar mejores decisiones, en el momento de la compra de prendas y se sentirá motivado porque las prendas tienen un impacto positivo en su imagen.

Además, debido al seguimiento que se le brinda a cada usuario, se podrá mejorar cada vez más la experiencia, con recomendaciones cada vez más personalizadas.

5.9. TIPO DE INNOVACIÓN EN EL SERVICIO

Debido a que el tipo de servicio de SHINE consiste en mejoras que contribuyen a modificar hábitos de consumo para aumentar la satisfacción del usuario, el tipo de innovación es incremental porque se busca realizar cambios con un alto grado de novedad.

La introducción del servicio en el sistema tradicional para adquirir prendas superará las expectativas del consumidor, debido a que se realizarán compras mucho más eficientes y de acuerdo a la personalidad, medidas y características del cliente.

5.10 “DESIGN THINKING” APLICADO AL PROYECTO

El “design thinking” es una metodología para generar ideas innovadoras que centra su eficiencia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios.

Se empezó a desarrollar en la Universidad de Stanford en California, a partir de los años 70, y su aplicación con fines lucrativos la llevó a cabo la consultoría de diseño IDEO.

Según Tim Brown, actual CEO de IDEO, el “design thinking” es una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado”.

Durante el desarrollo de la propuesta de “SHINE”, se siguió el siguiente proceso:

1. Empatía: se trató de entender los problemas, necesidades y deseos de los usuarios implicados en la solución que se está buscando. El proceso conllevó la interacción y realización de encuestas con personas. Satisfacer dichas necesidades es la clave de un resultado exitoso.
2. Define: luego de delimitar la problemática, se realizó un proceso de pensamiento crítico, un mapa de retos y se aplicaron varias herramientas para definir el problema.
3. Idea: luego de analizar las causas y efectos del problema, se transformó en una necesidad, de acuerdo al contexto y se propuso la idea principal.
4. Prototipo: las ideas generadas fueron validadas, analizando críticas, preguntas o mejoras para desarrollar la propuesta final. Las técnicas desarrolladas fueron con gran contenido visual, para fácil comprensión de la propuesta y poder descubrir soluciones innovadoras y factibles.
5. Testeo: se realizaron encuestas para validar el concepto de la propuesta, factibilidad, deseabilidad y viabilidad y llegar al concepto final.

Durante cada uno de los pasos el usuario fue el centro del diseño, se observaron los retos, detectaron y validaron soluciones y se aprendió en cada una de las etapas del proceso para comprender la problemática y obtener una solución centrada en el usuario. Ver imagen No. 24

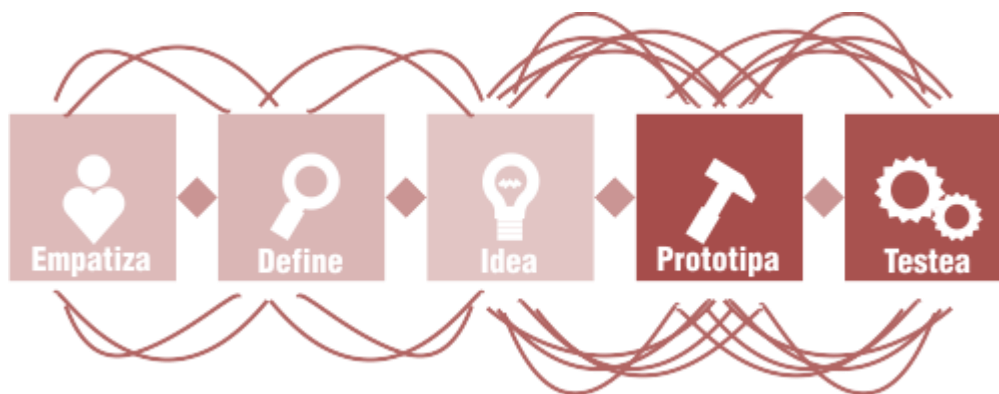


Imagen No. 24 – Elaboración IDEO

6. PLAN DE MARKETING

6.1 DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Contexto

Tomando en cuenta los aspectos de mayor impacto del servicio, se debe generar un plan en que logre destacar la importancia de la educación y conocimiento tipo de cuerpo del usuario, el impacto en el medio ambiente con el consumo de prendas y el fenómeno del “fast fashion”, para generar una estrategia de “branding” que pueda tener un impacto en el consumo de prendas.

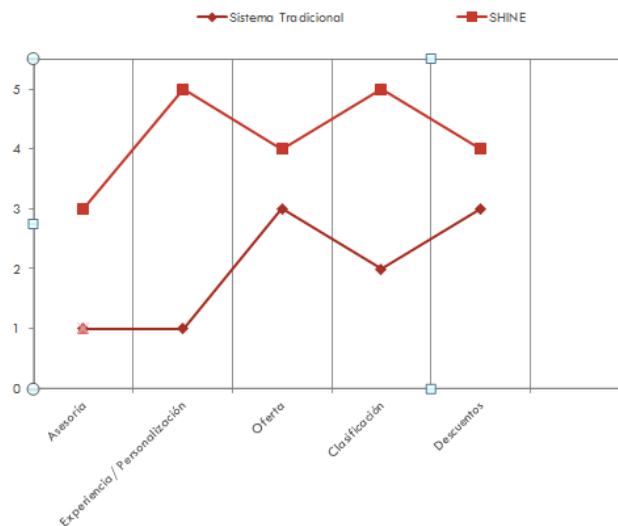
6.1.1 ESTRATEGIA DE “BRANDING” A PARTIR DEL CANVAS ESTRATÉGICO

La estrategia será: Promover la importancia de la imagen personal a través de un consumo satisfactorio de prendas de vestir.

Para determinar el posicionamiento del concepto de negocio se entrevistó a los usuarios potenciales para poder descubrir sus principales necesidades y los resultados mostraron su percepción del sistema tradicional para ir de compras y los atributos que más valoran en la propuesta de SHINE.

En la gráfica No. 3, se presenta el canvas estratégico en dónde se visualiza el análisis:

CANVAS ESTRATÉGICO



Gráfica No. 3– Fuente Propia

En la gráfica no. 3, se puede determinar que resaltan los siguientes factores fundamentales en los que se puede basar la estrategia de posicionamiento:

- **Asesoría de acuerdo al tipo de cuerpo:** las personas encuestadas, desconocen su tipo de cuerpo y compran muchas veces por impulso, debido a la forma en la que se presentan las prendas.
- **Personalización:** para el usuario es muy importante su imagen y le interesa aumentar su autoconfianza seleccionando prendas que le brinden más seguridad y poder, para atraer el éxito.
- **Experiencia:** las vendedoras no asesoran adecuadamente al cliente, y existe un alto grado de frustración por la acumulación de prendas sin estrenar o que no saben cómo combinar con prendas adquiridas previamente. Este factor, permite indagar en el área del seguimiento y conocer más a fondo al cliente.

6.1. MARCA

Shine / El nombre busca proyectar que el usuario puede brillar, que puede vestirse para atraer el éxito.

Slogan / “Te hace brillar”

Logo / Se utilizó la forma de un diamante, con varias líneas en su interior con el objetivo de evocar la analogía de que el usuario puede perfeccionarse y pulirse, y brillar como un diamante. El diamante simboliza perfección y luminosidad. Ver imagen No. 25



Imagen No. 25 – Elaboración propia

6.1.1 ATRIBUTOS DE LA MARCA

Los atributos que caracterizan a “SHINE” son:

- Equilibrio
- Empoderamiento
- Autoconfianza

Los principales elementos de la marca son los siguientes. Tabla No. 1

ATRIBUTOS	BENEFICIOS
Equilibrio	Recomendaciones a la medida de cada cliente.
Empoderamiento	Se desea transmitir seguridad en las decisiones de compra y en seleccionar de manera consiente al tipo de cuerpo.
Autoconfianza	Consumos más satisfactorios que generan una autoimagen armoniosa.

Tabla No. 1 – Elaboración propia

6.1.2 PERSONALIDAD DE LA MARCA

“SHINE” es una propuesta joven, amante de la moda que busca ofrecer guías personalizadas de acuerdo al tipo de cuerpo de cada usuario y que desea conectar emocionalmente con el público objetivo, por medio de una propuesta femenina, creativa, diferente, amigable, exacta e idealista.

Desea transmitir creatividad, clase y elegancia en las sugerencias presentadas, de manera que los usuarios puedan construir su imagen, aumentar su confianza y brillar con las decisiones que toman para consumir prendas.

Dichas características fueron validadas en una encuesta realizada con una muestra de 31 personas, y en las que destaca entre sus respuestas creatividad, clase y elegancia. Anexo No. 1

6.1.3 POSICIONAMIENTO

La marca “SHINE” pretende posicionarse en la mente de los usuarios con la siguiente frase: “*Te hace brillar*”.

Se enfocará en las soluciones, beneficios y necesidades específicas de cada usuario, para poder destacar en el mercado y estar en la mente de los usuarios como una opción que ayuda a tomar decisiones inteligentes en el momento de la selección de prendas de vestir, según la necesidad del usuario.

La marca SHINE es: creativa, diferente, amigable y exacta. Es una marca que está en constante actualización como la moda. Ofrece miles de opciones de combinación y tutoriales de acuerdo a la personalidad y tipo de cuerpo de cada usuario.

Que ofrece ser la opción ideal para seleccionar prendas con resultados únicos y personalizados.

Debido a la forma de transmitir la información,

Para que se obtenga un consumo satisfactorio, con impacto positivo en su ámbito profesional.

6.1.5 ARQUITECTURA DE LA MARCA

“SHINE” tendrá un modelo monolítico, porque se tiene planificada una sola marca para penetrar al mercado. Se considera lo más conveniente ya que si en un futuro se desea expandir se puede utilizar la marca que se posicionó con anterioridad, asociando los mismos atributos y personalidad hacia mercados más especializados según edad, teen, pro, fit, formal, etc.

Modificando los colores, pero manteniendo la estructura del logo.

A continuación, el logo de la marca:



Imagen No. 26 – Elaboración propia

Se eligió para el logo colores rosa y dorado, buscando un balance entre lo femenino y la inspiración.

- Rosa: asociado con los siguientes emociones: diversión, inocencia, femenino, delicadeza y romántico. Utilizado en marcas para público femenino, romántico, y delicado. Color asociado a las flores y a las mujeres en general.
- Dorado: Asociado con el sol, la abundancia (riquezas) y el poder. También con los grandes ideales, la sabiduría y el conocimiento. Es un color que revitaliza la mente, las energías y la inspiración. Excelente para la depresión y equilibra la mente.
- Significado de Diamante: se utiliza la forma de diamante porque simboliza la búsqueda de la perfección, la voluntad, el triunfo, la firmeza y la rectitud, los cuales son valores con los que se quiere asociar la marca.
En su interior se dibujan líneas que forman las diferentes formas del cuerpo femenino, base de la propuesta de valor del negocio.
Ver imagen No. 27



Imagen No. 27 – Fuente propia

6.2 PRECIOS

6.2.1 ESTRATEGIA DE PRECIOS

En la actualidad existen servicios de asesoría de imagen con metodologías tradicionales, las cuales incluyen dentro de sus servicios los siguientes precios detallados en la Tabla No. 2

PRECIOS ESTIMADOS EN EL MERCADO		
Cursos	Q 1,485.00	6 horas
Diplomado	Q 4,400.00	20 horas
Talleres	Q 1,500.00	6 horas
Estudio de Rostro	Q 2,150.00	3 sesiones de 1 hora
Estudio de Estilo	Q 2,150.00	3 sesiones de 1 hora
Estudio de Imagen Personal	Q 3,350.00	1 sesión de 5 horas
Asesoría Closet	Q 700.00	por hora
Sesión Express	Q 900.00	1 sesión de 2 horas
Asesoría General	Q 900.00	1 sesión de 2 horas

Tabla No. 2 – Elaboración propia

Debido a que la primera fase del servicio tiene contemplada una aplicación móvil, ésta tendrá un valor de US\$5, con opción a renovar al siguiente año, por el mismo precio.

En esta etapa se tienen contempladas dos estrategias:

- “Freemium”: el usuario descarga la aplicación y adquiere el servicio de manera gratuita con acceso a contenidos sobre estilo, consejos básicos y tutoriales.
- “Premium”: consiste en descargar la aplicación en su versión completa, con la que se puede acceder a recomendaciones personalizadas y tutoriales exclusivos y personalizados al tipo de cuerpo del usuario. También se habilita el foro, el cual es el chat entre especialistas y usuarios, creando un espacio de comunidad, aportes y conocimiento colaborativo.

6.2.2. COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA

Por el momento, no existe en el mercado una opción similar, más que el servicio de asesoría de imagen tradicional, y el modelo tradicional en la tienda de ropa el cual consiste en una vendedora que no tiene conocimientos de asesoría de imagen y solamente le interesa la comisión por vender la prenda.

6.2.3. MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN

“SHINE” tendrá ingresos basados en las descargas que se hagan de la aplicación, la cual tendrá opción de renovación anual.

Los gastos iniciales que conlleva el lanzamiento de la aplicación, serán compensados mediante la comercialización de publicidad móvil.

La aplicación móvil tendrá un precio de US\$5 la cual se desglosará un 30% para la tienda de aplicaciones teniendo un margen de venta de un 70% del precio de venta, esto sería el \$3.49 de venta neta que ingresara a la empresa.

6.2.4. CONDICIONES DE PAGO

Las condiciones se establecerán con cada descarga, porque al adquirir el servicio el usuario ingresará los datos de una tarjeta de crédito y realizará un pago de US\$5.00

La renovación se proyecta de manera anual, la cual tendrá un costo de US\$ 5y con el cual se podrá optar a más servicios y novedades.

6.2.5 PRONÓSTICOS DE VENTA

Para poder realizar el pronóstico se analizó la demanda del mercado y se realizó una encuesta – Anexo No. 1 para comprender mejor al segmento.

El mercado quedó definido por los visitantes de centros comerciales del Grupo Spectrum porque tienen 4 de los centros comerciales más visitados de Guatemala.

Según Paola Arce, gerente de portafolio de grupo Spectrum, hay tres épocas en las que los visitantes aumentan un 25%, siendo los meses en los que se paga el bono 14, vísperas de Semana Santa y en la época navideña, debido al aguinaldo.

En la tabla No. 3 se detalla la cantidad de visitantes que se estima de visitantes al año.

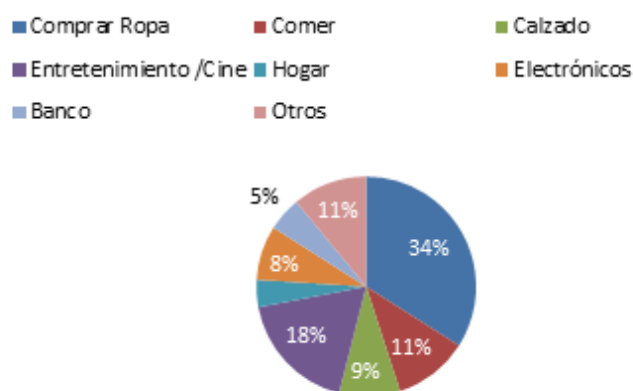
CÁLCULO DEL MERCADO					
	VISITANTES AL MES		TOTAL 9 MESES	TOTAL 3 MESES	TOTAL AL AÑO
	9	3			
Oakland MAL	900,000.00	1,270,000.00	9,000,000.00	3,810,000.00	12,810,000.00
Miraflores	1,200,000.00	1,360,000.00	12,000,000.00	4,080,000.00	16,080,000.00
Naranjo Mall	500,000.00	650,000.00	4,500,000.00	1,950,000.00	6,450,000.00
Portales	600,000.00	780,000.00	5,400,000.00	2,340,000.00	7,740,000.00
					43,080,000.00

Tabla No. 3 – Fuente Prensa Libre

Del total de estos visitantes, el porcentaje de mujeres que llegan de manera estimada es del 48%, y 34% confirmó que visitó el centro comercial para realizar compra de prendas de vestir, según la gráfica No. 4

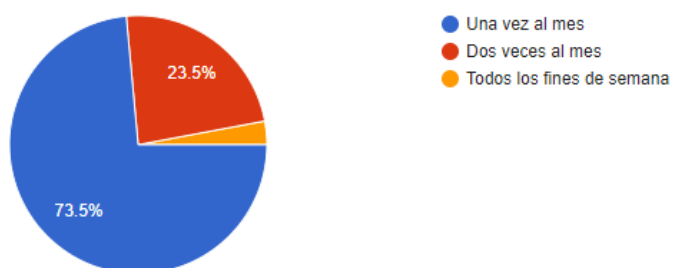
SEGMENTACIÓN	
48%	20,678,400.00
Mujeres	
34%	7,030,656.00
Interés en Comprar Ropa	

Interés al visitar un centro comercial



Gráfica No. 4 – Elaboración Propia

FRECUENCIA DE COMPRA		
1 vez al mes	73%	5,132,378.88
2 veces al mes	24%	1,687,357.44
3 o más veces al mes	3%	210,919.68



Gráfica No. 5 – Elaboración propia

En la gráfica No. 5, de acuerdo a la frecuencia de interés de compra, un 73% confirmó que compra prendas de vestir una vez al mes, por lo que se puede definir que este porcentaje podría estar interesado en adquirir el servicio, que según el nivel

socioeconómico definido entre el B y el C, el mercado potencial queda en 1, 847,656 personas.

NIVEL SOCIOECONÓMICO		TOTAL 1,847,656.40 Mercado Potencial
B	1.10%	
C1	5.90%	
C2	11.60%	
C3	17.40%	
	36.00%	

En la imagen No. 28, un resumen del cálculo realizado.

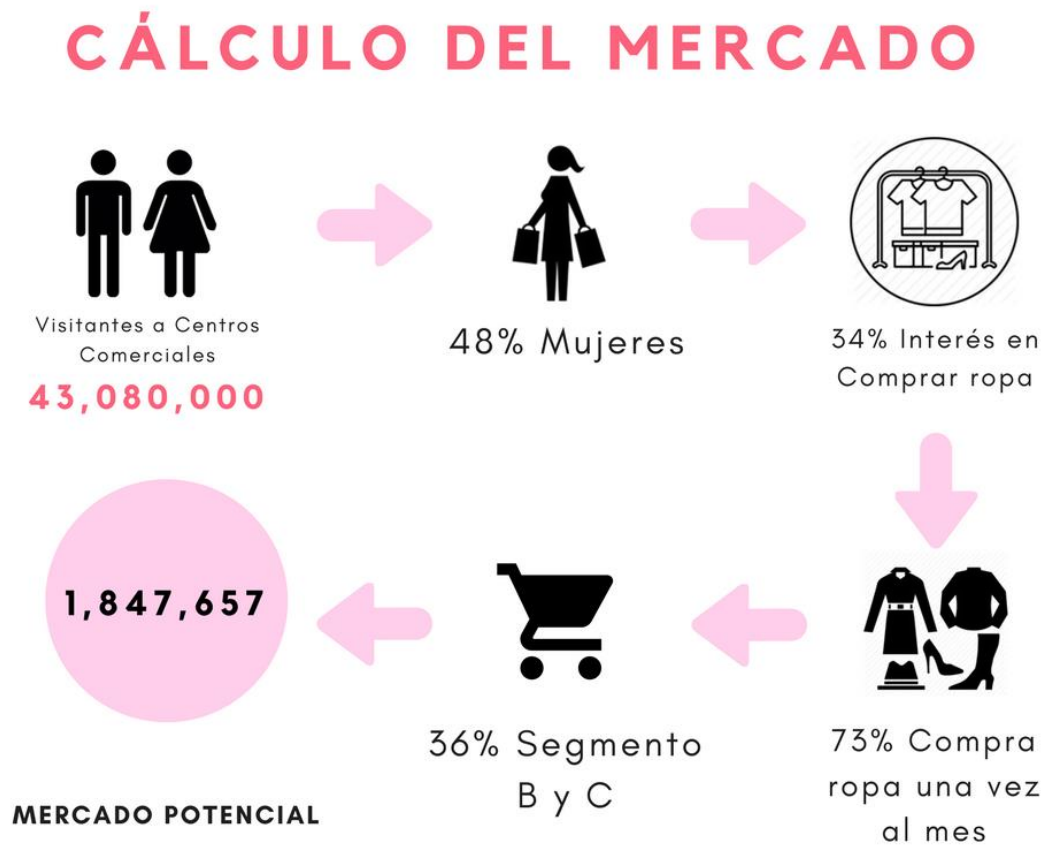


Imagen No. 28 – Elaboración propia

Tomando en cuenta el valor de descarga de la aplicación, será de US\$5.00, y teniendo una meta anual del 4% del mercado potencial, durante todo el año se tiene un pronóstico de ventas para el primer año del negocio. Además se toman en cuenta ingresos por publicidad de la tienda, quedando de la siguiente manera:

PROYECCIÓN DE VENTAS			
Mercado Potencial			1,847,656.40
Valor de la App (US\$)		\$	4.99
Tipo de Cambio		7.3 Q	36.43
ESCENARIO NEUTRAL			
Descargas	Mercado Año 1	4%	73,906.26
Proyeccion de Ventas		100%	2,692,183.18
Ingresos App Store		30%	807,654.95
Ingresos Empresa		70%	Q 1,884,528.23
Clientes en tienda		85%	62820.32
Ingresos por recomendación	Q	0.15	Q 9,423.05
Comisiones por compra	Q	3.50	Q 219,871.11
	Ingresos por Recomendaciones		Q 229,294.16
Publicidad de Tiendas		90%	66,515.63
Precio por cada vez que sale publicidad (3 veces al dia)	Q	0.25	Q 49,886.72

AÑO 1 – META ANUAL DEL 5%

	AÑO 1 META DEL 5% DEL MERCADO POTENCIAL					
	M1	M2	M3	M4	M5	M6
	5%	5%	5%	5%	8%	8%
Numero de Usuarios al Mes	3,695	3,695	3,695	3,695	5,913	5,913
PUBLICIDAD	2,494	2,494	2,494	2,494	3,991	3,991
Ingresos Mensuales	Q 94,226.41	Q 94,226.41	Q 94,226.41	Q 94,226.41	Q 150,762.26	Q 150,762.26
	AÑO 1 META DEL 5% DEL MERCADO POTENCIAL					
	M7	M8	M9	M10	M11	M12
	8%	8%	12%	12%	12%	12%
Numero de Usuarios al Mes	5,913	5,913	8,869	8,869	8,869	8,869
PUBLICIDAD	3,991	3,991	5,986	5,986	5,986	5,986
Ingresos Mensuales	Q 150,762.26	Q 150,762.26	Q 226,143.39	Q 226,143.39	Q 226,143.39	Q 226,143.39

100%	
73,906	Usuarios al Año
49,887	
Q 1,884,528.23	Ingresos al Año

TABLA NO. 4 – Fuente Propia

6.3 CANALES DE VENTA

6.3.1 CANALES DE VENTA DEL SERVICIO

Los principales canales de venta de SHINE, serán los canales digitales, como redes sociales y aplicación móvil. Ver imagen No. 29



Imagen No. 29 – Elaboración propia

Para la fase de introducción, se toman en cuenta los siguientes canales directos:

- Puntos de Activación en Centros Comerciales
- Referidos
- Boca en boca

En la etapa madura, se toma en cuenta:

- Publicidad en las tiendas de ropa
- Congresos y Convenciones
- Exposiciones
- Revistas (LOOK y Amiga) Ver imagen No. 30
- Menciones y presentación en programas de TV, especialmente cuando graben en un centro comercial.
- Participación en “Semanas de la Moda” y Fashion Shows.



Imagen No. 30 – Elaboración propia

6.3.2 RELACIONES CON EL CLIENTE

La relación que se desea establecer con el segmento de mercado, será por medio de la aplicación móvil, basada en los siguientes fundamentos.

- **CAPTACIÓN DE CLIENTES:** Se utilizarán las siguientes redes sociales: Pinterest, Instagram, Youtube, Facebook y Snapchat, en las cuales se colocará contenido sobre estilo, tutoriales de combinaciones sencillas y prácticas de acuerdo al tipo de cuerpo, buscando la manera de enseñarle a los usuarios qué ropa es la que le conviene según el tipo de cuerpo.
- **ASESORÍA PERSONALIZADA:** los fines de semana, en los centros comerciales se colocará un punto de exhibición para promocionar la marca, con dos personas que ayudarán a los usuarios a descargar la app y a ingresar sus medidas y datos importantes.

Por medio de las redes sociales se convocará a los días “Shine” para que el cliente conozca cuáles serán los centros comerciales donde puede acercarse y aprovechar los beneficios que ofrece el servicio.

- **FIDELIZACIÓN:** cuando ya se tenga la alianza con las tiendas minoristas la forma para poder fidelizar a los clientes será a través de:
 - Descuentos personalizados: promociones de acuerdo al tipo de cuerpo.
 - Eventos VIP: invitaciones para días específicos.

6.4 PROMOCIÓN

6.4.1 PÚBLICO OBJETIVO

El principal grupo objetivo de SHINE son mujeres de 18 a 45 años, solteras o casadas, con nivel socio económico B y C, que visitan centros comerciales y gustan de realizar compras en lugares seguros. Ver imagen No. 31

Se pudo descubrir el siguiente nicho de mercado:

- **Solteros premium**, con pocos compromisos y buenos ingresos económicos. Buscan experiencias para ellos mismos.
- **De tiempo**, buscan lo más fácil. Les gusta la moda pero no disponen de mucho tiempo.
- **Hacedores de cambio**, buscan impactar de manera positiva a la sociedad, son conscientes del impacto ambiental que tiene la ropa.



Imagen No. 31 – Elaboración propia

Se realizó el mapa de empatía para comprender mejor al usuario. Ver Imagen No. 32



Imagen No. 32 – Elaboración propia

De acuerdo al análisis realizado, el enfoque principal será llegar a este grupo de mujeres que les gusta cuidar su imagen, visitan centros comerciales de manera constante y que les interesa adquirir prendas para una ocasión especial, ya sea en un ámbito profesional o social.

6.4.2 PUBLICIDAD

La publicidad de SHINE será enfocada al grupo objetivo para llegar a la mayor cantidad de mujeres en los centros comerciales.

El objetivo principal es que las potenciales usuarias se acerquen al punto de activación y descarguen la aplicación, en su versión gratuita y que con la asesoría puedan ingresar los datos los resultados de la aplicación sean lo más acertados y puedan darse cuenta de los beneficios del servicio.

Se montará un ambiente lleno de estilo, frases inspiradoras, espejos y maniquíes con el objetivo de atraer mujeres al punto y mostrarles los beneficios de descargar la aplicación. Ver imagen No. 33

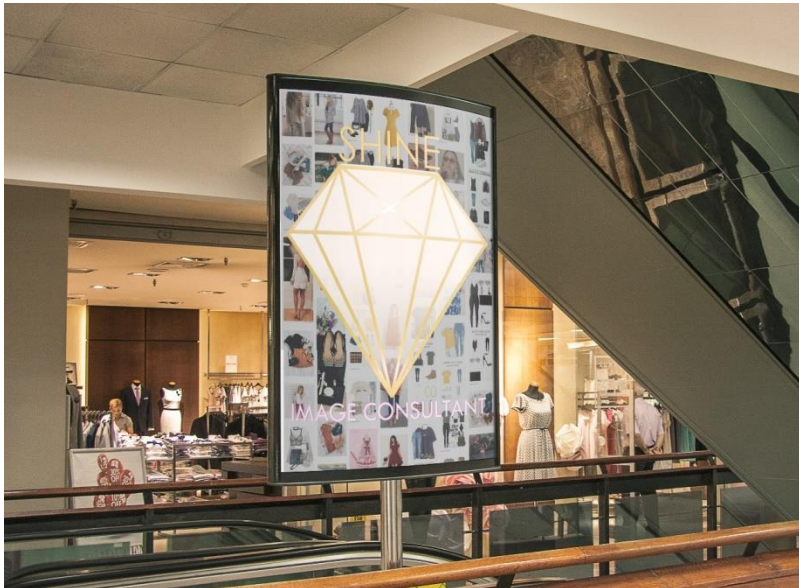


Imagen No. 33 – Elaboración propia

También se ofrecerá apoyo para poder ingresar las medidas exactas, y que los resultados de la aplicación sean lo más acertados y puedan darse cuenta de los beneficios del servicio.

6.4.3 PROMOCIÓN DE VENTAS

La técnica principal de venta será a través de incentivos para el personal de activación, de manera que puedan cumplir con la meta mensual de descargas.

En la etapa madura del proyecto, y en la que se tengan las alianzas estratégicas con las tiendas minoristas se ofrecerán cupones de descuento, para que los usuarios visiten las tiendas con el objetivo de que puedan descubrir los beneficios en un corto plazo y se vea beneficiada la empresa y las tiendas aliadas.

6.4.4 RELACIONES PÚBLICAS

La estrategia de comunicación incluye los servicios de relaciones públicas para construir la reputación y la identidad de la marca, a fin de optimizar la visibilidad y popularidad de la marca.

Un proyecto que puede representar un beneficio, es apoyar a una fundación que tenga como objetivo valorizar el papel de la mujer en la sociedad, y que hayan sido víctimas de abuso, violencia, discriminación, etc.

Cuando se tenga definida qué entidad cumple con dichas características, se procederá a realizar las alianzas necesarias para transmitir la imagen de empoderamiento a la mujer.

6.4.5 VENTA DE PERSONAL Y EQUIPO DE VENTAS

Se contará con un equipo de especialistas en asesoría de imagen que serán los embajadores de la marca, y serán pieza clave para las relaciones con los clientes.

También se tomará en cuenta a personalidades famosas con redes sociales y blogs con contenido sobre moda y estilo.

6.4.6 MARKETING DIRECTO

Se enviarán por correo y la aplicación, fechas especiales de los eventos VIP, en la que la atención será personalizada.

6.4.7 CUADRO DE PRESUPUESTO DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Por tratarse de un concepto digital y moderno, la estrategia de comunicación se realizará a través de redes sociales y lugares de interés como centros comerciales, plazas y puntos comerciales estratégicos. Ver Tabla No. 5

PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN							
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
PUBLICIDAD							
Google Ads	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Activación BTL en Centros Comerciales	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00
Publicación en revistas (LOOK y Amiga)	5,000.00	0.00	0.00	5,000.00	5,000.00	0.00	0.00
TOTAL PUBLICIDAD	13,000.00	8,000.00	8,000.00	13,000.00	13,000.00	8,000.00	8,000.00
RELACIONES PUBLICAS							
Promocionales	1,000.00	500.00	500.00	1,000.00	500.00	1,000.00	500.00
TOTAL RELACIONES PUBLICAS	1,000.00	500.00	500.00	1,000.00	500.00	1,000.00	500.00
MARKETING DIRECTO							
Experiencias en Tiendas de Retail		5,500.00	0.00	5,500.00	0.00	5,500.00	5,500.00
TOTAL MARKETING DIRECTO	0.00	5,500.00	0.00	5,500.00	0.00	5,500.00	5,500.00
REDES SOCIALES							
Marketing por Internet (redes sociales)	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00
TOTAL PROMOCION DE VENTAS	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00
PRESUPUESTO DE MARKETING TOTAL	16,500.00	16,500.00	11,000.00	22,000.00	16,000.00	17,000.00	16,500.00

Tabla No. 5 – Elaboración propia

PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN					
Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	
7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	
5,000.00	0.00	0.00	5,000.00	5,000.00	
13,000.00	8,000.00	8,000.00	13,000.00	13,000.00	
1,000.00	500.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	
1,000.00	500.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	
0.00	0.00	0.00	10,000.00	10,000.00	
0.00	0.00	0.00	10,000.00	10,000.00	
2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	
2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	
16,500.00	11,000.00	11,500.00	26,500.00	26,500.00	207,500.00

TABLA NO. 5 – Fuente Propia

7. MARCO LEGAL

7.1 MARCO LEGAL DE LA EMPRESA

7.1.1. LUGAR DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

La entidad se constituirá en la ciudad de Guatemala, Guatemala, y por el momento no se tiene planificada la existencia de sucursales o actividades fuera de Guatemala.

El giro del negocio está relacionado con el área mercantil y de libre mercado, por lo que se deberá tomar en cuenta los ámbitos mercantil y laboral.

7.1.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Para el modelo de negocio se formará una sociedad mercantil, la cual se registrará como Sociedad Anónima. Así mismo se ha verificado en el Registro Mercantil la disponibilidad de la razón social y se determinó el nombre comercial de la sociedad.

Razón Social:	Proyecto de Imagen, S. A.
Nombre Comercial:	SHINE

La sociedad contará con un capital pagado de Q. 10,000.00 el cual será aportado a través de dinero efectivo por parte de dos socios. Uno de los socios aportará el 60% del capital, y el otro el 40% restante.

Para constituir la sociedad la empresa deberá realizar los siguientes trámites:

- **Registro mercantil:** En el registro mercantil se deberán hacer los siguientes trámites: Escritura constitutiva, nombramiento de representante legal, inscripción de escritura provisional, certificación provisional de la inscripción, inscripción de nombramiento de representante legal, publicación en el diario oficial, solicitud de inscripción definitiva, trámite de patente de la sociedad e inscripción de patente de empresa.
- **Inscripción de la empresa en la SAT:** Emisión de NIT, habilitación de libros contables, inscripción de representantes legales, autorización de libro de registro de accionistas, autorización de impresión de facturas, inscripción al IVA e ISR.
- **Inscripción en IGSS e IRTRA:** Inscripción en el IGSS y afiliación al IRTRA para diez empleados que estarán en planilla.

En la Escritura Constitutiva se establecerá lo siguiente:

- **Objeto de la sociedad:** actividad real y planificada: Servicio de asesoría de imagen personal y actividades relacionadas a la armonización de la imagen externa de una persona, producto u organización, para potenciar las cualidades personales y/o grupales.
Servicios relacionados al Marketing Personal, morfología facial y lenguaje corporal, estética, postura corporal, Protocolo, Vestuario, etc., con el objetivo de llevar a cabo la optimización del Look o la Imagen Personal.
- **Forma de administración:** Consejo de Administración
- **Quién o quiénes ejercerán la representación legal:** La persona que sea designada por los socios.

7.1.3. REQUISITOS LEGALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

Para poder cumplir con la comercialización del proyecto se hace necesaria la preparación de la siguiente documentación:

- a) Contratos de trabajo con el personal.
 - a. Desarrollador de Software – contrato por Servicios
 - b. Contratos de Trabajo
 - Asesores Especializados en Asesoría de Imagen
 - Personal Administrativo
 - Mercadeo
- b) Contrato por Inscripción al Servicio
- c) Contratos de servicios con las tiendas de Retail

Asimismo, en cuanto a la comercialización se debe tomar en cuenta las normas de publicidad comprendidas en los artículos 18 al 25 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario referentes a la obligación del establecimiento poner a disposición del consumidor los precios de los servicios, se prohíbe la publicidad engañosa, en caso de haber promociones es necesario indicar plazo.

7.1.4. SINTONÍA CON LA DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR (DIACO)

De acuerdo al Decreto No. 06-2003, Ley de Protección al Consumidor, se dará cumplimiento a lo indicado en la Ley, y en especial a los siguientes artículos:

Artículo 4, en el que se describen los derechos de los consumidores y usuarios, las normas que aplican al negocio son: La protección a su vida, salud y seguridad en la adquisición, consumo y uso de bienes y servicios, la libertad de elección del servicio, a libertad de contratación, la información veraz, suficiente, clara y oportuna sobre los bienes y servicios, indicando además si son nuevos, usados o reconstruidos, así como

también sobre sus precios, características, calidades, contenido y riesgos que eventualmente pudieran presentar y la reparación, indemnización, devolución de dinero o cambio del bien por incumplimiento de lo convenido en la transacción y las disposiciones de ésta y otras leyes o por vicios ocultos que sean responsabilidad del proveedor.

También, la sostenibilidad de precios con el que se oferte, promocióne o publicite o marque el producto en el establecimiento comercial respectivo.

Artículo 17, relacionada al Libro de quejas, que indica literalmente: “A efecto de garantizar el derecho de reclamo de los consumidores y usuarios, todo proveedor deberá poner a disposición de los mismos en un lugar visible, un libro de quejas o cualquier medio autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, el cual deberá ser de acceso irrestricto al público, el que debe contener como mínimo los espacios en los que se indique el nombre del consumidor o usuario afectado, el tipo de reclamo y la fecha en que quedó solucionado el mismo. Cuando el proveedor tenga agencias o sucursales deberá contar con un libro de quejas en cada una de ellas.”

En cumplimiento al artículo 17, descrito anteriormente, SHINE pondrá a disposición del consumidor el libro de quejas con el objetivo de garantizar el derecho de reclamo sobre el servicio adquirido.

El proceso para la autorización del Libro de Quejas, es el siguiente:

- Adquirir el Libro de Quejas en los centros de distribución autorizados, el costo es de Q. 50.00.
- Llenar formulario de solicitud.
- Adjunto al formulario deben ser presentadas fotocopias simples de: Patente de Comercio de Sociedad y Patente de Comercio de Empresa, nombramiento del representante legal, constancia de inscripción tributaria / RTU / y DPI del representante legal de la entidad.

Adquirido el Libro de Quejas, se procederá con un arreglo conciliatorio en caso exista insatisfacción con el servicio recibido, de acuerdo al siguiente protocolo:

1. Colocar queja en Libro de Quejas
2. Expresar problema a la persona encargada.
3. Atender a la persona insatisfecha con el servicio
4. Ofrecerle un cupón de descuento adicional, asumiendo el costo la empresa.

7.2 MARCO LEGAL DE MARCA

7.2.1. PASOS PARA REGISTRAR UNA MARCA EN GUATEMALA

Se debe adquirir en las oficinas del Registro de la Propiedad Intelectual, un formulario de solicitud de búsqueda retrospectiva del distintivo (Q.5.00), completarlo con la información requerida y efectuar el pago respectivo en Caja (denominativos Q.100.00; gráficos Q.200.00; y mixtos Q.200.00).

Se deberá presentar el formulario y recibo de cancelación de la tasa en recepción, solicitando la búsqueda requerida y adquirir formulario solicitud de registro inicial de distintivo (Q.5.00), completarlo con la información requerida, anexando los documentos pertinentes, adhiriendo los ejemplares del signo solicitado en el formulario y las copias, firma del solicitante, firma y sello del Abogado Auxiliante, colocando el timbre forense respectivo.

Efectuar el pago de Q.110.00 por presentación de la solicitud, adjuntar copia del recibo correspondiente al expediente y adjuntar a la solicitud los siguientes documentos:

- Fotocopia legalizada del documento que acredite la representación.
- Original o fotocopia legalizada del recibo que acredite el pago de la tasa de Q.110.00 por ingreso de la solicitud.
- Cuatro reproducciones de la marca si fuera mixta o figurativa.

Se debe ingresar la solicitud en la recepción, donde efectúa un examen de los documentos adjuntos previo a la solicitud, quienes al aceptarlo sellan de recibido la solicitud y las copias. Presentada la solicitud, el Registro anotará la fecha y hora de su presentación, asignará un número de expediente y entregará al solicitante un recibo de la solicitud y de los documentos presentados. Se tendrá como fecha de presentación de la solicitud la fecha de su recepción por el Registro, siempre que al tiempo de recibirse, la misma hubiera contenido al menos los siguientes requisitos:

- Que contenga información que permita identificar al solicitante o su representante e indique dirección para recibir notificaciones en el país
- Que indique la marca cuyo registro se solicita o, tratándose de marcas denominativas con grafía, forma o color especiales, o de marcas figurativas, mixtas o tridimensionales con o sin color, se acompaña una reproducción de la marca
- Que indique los nombres de los productos o servicios para los cuales se usa o se usará la marca

El expediente es trasladado a la Sección de forma y Fondo para su examen, si la solicitud cumple con todos los requisitos, se emite resolución declarando con lugar la solicitud y se extiende el edicto correspondiente, por el cual se deben cancelar Q.50.00.

Se debe efectuar 3 publicaciones del edicto, en el término de quince días en el Diario Oficial, debiendo presentar los ejemplares originales al registro dentro del mes siguiente a la fecha de la última publicación. El edicto deberá contener: El nombre y domicilio del solicitante; El nombre del representante del solicitante, cuando lo hubiese; La fecha de presentación de la solicitud; El número de la solicitud o expediente; La marca tal como se hubiere solicitado; La clase a que corresponden los productos o servicios que distinguirá la marca; y La fecha y firma del Registrador o el funcionario del Registro que éste designe para el efecto.

Si no presentan oposición a la inscripción, el solicitante requiere se emita la orden de pago de Q.90.00 para que se efectúe la anotación que corresponde y presentarla al Registro para que se inscriba el signo distintivo solicitado.

Para que el Registro le haga entrega del título respectivo, el solicitante debe cancelar en Caja la suma de Q.50.00.

Se realizará el trámite, utilizando la siguiente información sobre la construcción de la marca:

A) Tipo de marca: Mixta

B) Categorías en la que se encuentra:

- **Clase 35** Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
- **Clase 44** Servicios médicos; servicios veterinarios; tratamientos de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.

C) Descripción de la marca:

SHINE: Es un negocio que brinda servicios de personalización orientado por la tecnología, con el objeto de ofrecer soluciones de asesoría de imagen, para contribuir a una cultura con un consumo más satisfactorio.

- **Nombre:** La composición de la marca SHINE está compuesto de una palabra, en la cual se tiene proyectado que el servicio ofrecerá asesoría de imagen. Es una marca mixta porque se compone de gráficos y nombres.
- **Slogan:** “Te hace brillar”. Se utiliza el slogan basado en lo que representa el servicio para sus clientes, es la promesa de que al usar el servicio el usuario puede brillar.
- **Gráfico:** tiene una figura de forma de diamante, evocando en su interior hay líneas que forman las diferentes formas del cuerpo femenino. Se utiliza la forma de diamante porque simboliza la búsqueda de la perfección, la voluntad, el

triunfo, la firmeza y la rectitud, los cuales son valores con los que se quiere asociar la marca.

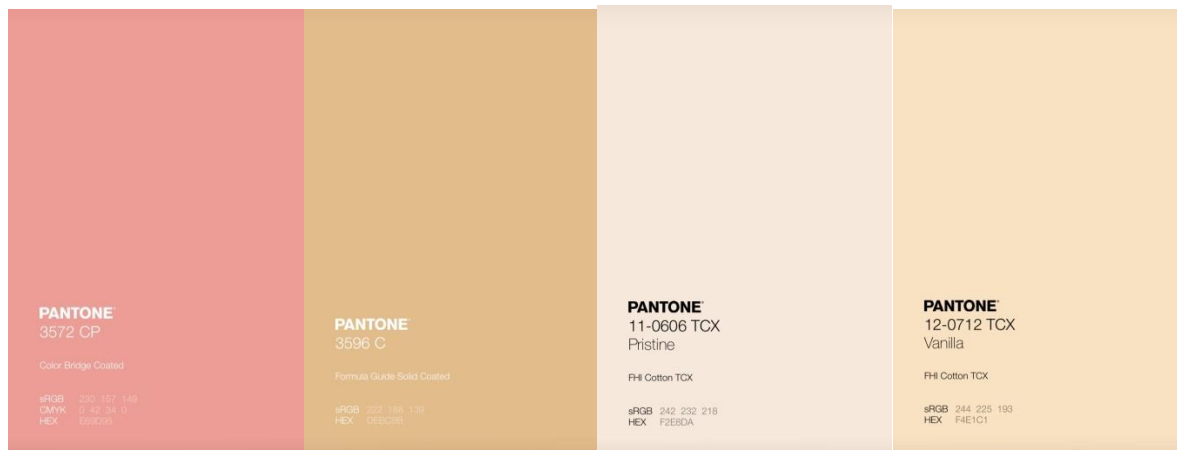
Las líneas en el interior, destacan en color dorado, el cual revitaliza la mente, las energías y la inspiración, con lo que también se desea asociar la marca.

- **Imagotipo:** El logo se encuentra combinado dentro de la paleta de colores que provocan armonía visual para el usuario, buscando un balance entre lo femenino y la inspiración. Es un diamante, que desea transmitir seguridad, integridad y éxito.. Ver imagen No. 34



Imagen No. 34 – Elaboración propia

- **Paleta de colores:**



- **Tipografía:** La familia de fuentes utilizadas para la creación del logotipo SHINE, corresponde a: Tw Cen MT Regular, tipografía legible en su totalidad, de personalidad amigable, femenina y sobria para su correcta comprensión.

Tw Cen MT Regular

the quick brown fox jumps over the lazy dog.

1234567890

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG.

- **Diseño:**



- **Clasificación marcaria que tiene el producto o servicio:** se utilizó la Clasificación No. 35/ Consultoría Profesional en Negocios y la Clasificación No. 44/ Servicios de Estilistas (visagistas)
- **Búsqueda de la marca:** Una vez determinada la clase en la que se clasifica el servicio, se realizó la búsqueda de la marca, para establecer la viabilidad de registro y que no infrinja derechos de terceros.

7.2.2 PROTECCIÓN DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Para proteger los derechos de propiedad intelectual de SHINE es necesario hacer contratos con los diseñadores para proteger el logo e imagen de la misma.

En relación al software, se deberá proteger el código fuente que hace funcionar a la aplicación móvil, la cual funciona través de un código que se debe escanear con el código de una prenda y reconozca si es compatible con los datos registrados de la usuaria, de manera que se puedan dar las mejores recomendaciones en el punto de venta, además de ofrecer opciones de combinación con otras prendas de la misma tienda. Las recomendaciones generadas por el algoritmo, son de acuerdo al tipo de cuerpo de cada cliente.

7.2.3 VIGILANCIA DE MARCA

La marca SHINE tendrá una vigencia de 10 años, sin embargo, se contratará un abogado, quien se encargará de efectuar una vigilancia y en el momento que exista una solicitud de marca que pueda afectar los intereses de SHINE, deberá presentar una oposición y notificarlo inmediatamente a la compañía. Asimismo, tendrá a su cargo efectuar la gestión de la renovación cuando corresponda.

8. PROSPECTIVA Y ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

8.1 PROSPECTIVA Y ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Debido al giro del negocio y al tratarse de un servicio de asesoría de imagen se presentan los tres posibles escenarios para el negocio: el escenario pesimista, el escenario más probable y un escenario optimista.

Escenarios	OPTIMISTA	NEUTRAL	PESIMISTA
PROYECCIONES	Q 2,704,636.39	Q 2,163,709.11	Q 540,927.28

Dichos escenarios se realizan para poder analizar las variables financieras a las que se puede enfrentar el negocio, exponiendo las metas que son necesarias para que el negocio sea rentable

El servicio tiene un precio de \$5.00 y a continuación, se describen los ingresos netos que se tendrían.

Escenario pesimista, en este escenario se calcula llegar a un 1% del mercado potencial siendo un total de 18,477 descargas; eso llevaría a un ingreso por ventas netas de Q474,132.06. A este monto ya se le descontó los ingresos que hay que pagar a las tiendas de aplicaciones por ingresar y mantener la aplicación. También se toma en cuenta ingresos por publicidad y comisión por venta en la tienda, equivalente a Q69,795.22

ESCENARIO PESIMISTA			
Descargas	Mercado Año 1	1.00%	18,476.56
Proyeccion de Ventas		100%	673,045.80
Ingresos App Store		30%	201,913.74
Ingresos Empresa		70%	Q 471,132.06
Cientes en tienda		85%	15705.08
Ingresos por recomendación	Q	0.15	Q 2,355.76
Comisiones por compra	Q	3.50	Q 54,967.78
	Ingresos por Recomendaciones		Q 57,323.54
Publicidad de Tiendas		90%	16,628.91
Precio por cada vez que sale publicidad (3 veces al día)	Q	0.25	Q 12,471.68

Escenario neutral, en este se calcula tener en el primer año un 4% de mercado, proyectando una cantidad de 73,906 descargas. Con este número se llegará a una suma de ventas netas por Q1,884,528.23. Se toma en cuenta ingresos por publicidad y comisión por venta en la tienda, equivalente a Q279,180.88.

ESCENARIO NEUTRAL			
Descargas	Mercado Año 1	4%	73,906.26
Proyeccion de Ventas		100%	2,692,183.18
Ingresos App Store		30%	807,654.95
Ingresos Empresa		70%	Q 1,884,528.23
Cientes en tienda		85%	62820.32
Ingresos por recomendación	Q	0.15	Q 9,423.05
Comisiones por compra	Q	3.50	Q 219,871.11
	Ingresos por Recomendaciones		Q 229,294.16
Publicidad de Tiendas		90%	66,515.63
Precio por cada vez que sale publicidad (3 veces al día)	Q	0.25	Q 49,886.72

Escenario optimista, en el que se tiene estimado cubrir el 5% del mercado en el primer año para obtener 92,382 descargas en el primer año y tener ventas netas por Q2,355,660.28. Se toma en cuenta ingresos por publicidad y comisión por venta en la tienda, equivalente a Q348,976.10.

ESCENARIO OPTIMISTA			
Descargas	Mercado Año 1	5%	92,382.82
Proyeccion de Ventas		100%	3,365,228.98
Ingresos App Store		30%	1,009,568.69
Ingresos Empresa		70%	Q 2,355,660.28
Cientes en tienda		85%	78525.40
Ingresos por recomendación	Q	0.15	Q 11,778.81
Comisiones por compra	Q	3.50	Q 274,838.89
	Ingresos por Recomendaciones		Q 286,617.70
Publicidad de Tiendas		90%	83,144.54
Precio por cada vez que sale publicidad (3 veces al día)	Q	0.25	Q 62,358.40

8.2 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

8.2.1. PROYECCIONES FINANCIERAS A 5 AÑOS

A continuación se presenta la proyección financiera de SHINE para los próximos 5 años considerando un aumento del 10% el segundo y tercer año y 20% el cuarto y quinto, considerando también el aumento de los costos.

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
Crecimiento proyectado		10%	10%	20%	20%	
Flujo de caja - AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		2,163,709	2,380,080	2,618,088	3,141,706	3,927,132
Costos y gastos		1,126,510	1,160,306	1,195,115	1,230,968	1,267,897
Depreciación		- 9,700	- 9,700	- 9,700	- 9,700	- 9,700
Amortización diferidos		-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos		1,046,899	1,229,474	1,432,673	1,920,437	2,668,935
Impuesto (25%)		261,725	307,369	358,168	480,109	667,234
Utilidad después de impuestos		785,174	922,106	1,074,505	1,440,328	2,001,701
Depreciación		9,700	9,700	9,700	9,700	9,700
Amortización diferidos		-	-	-	-	-
Inversión fija	1,614,344					
Inversión diferida	-					
Inversión en Capital de Trabajo	500,000	500,000				
Recuperación de capital de trabajo						
Valor de Liquidación						
Flujo de caja neto	- 2,114,344	294,874	931,806	1,084,205	1,450,028	2,011,401

8.2.2 ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIAS

Estado de Resultados del 1 de Enero al 31 de Diciembre Año 1		
Empresa Proyecto de Imagen S.A. / SHINE		
Concepto		Monto
Ingresos por Ventas	+	2,163,709.11
Costos	-	1,187,510.23
UTILIDAD BRUTA	=	976,198.88
Gastos Generales	-	0.00
Depreciaciones		9,700.00
Amorizaciones		0.00
UTILIDAD OPERATIVA	=	966,498.88
Intereses por pagar	-	450,000.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	=	516,498.88
Impuesto (25%)	-	
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	=	516,498.88

8.2.3 PUNTO DE EQUILIBRIO, VPN Y TIR

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos.

PUNTO DE EQUILIBRIO	
AÑO 1	
Precio Unitario	25.5
Costo Variable Unitario	2.7
Costo Fijo	1,675,344.2

En el caso de SHINE, se deben realizar 73,609 descargas para llegar al punto de equilibrio, y cuando sobrepase ese número estará generando ganancias.

Año 1	PE(U)=	73,609.15	Punto de Equilibrio
-------	--------	-----------	---------------------

VPN

El Valor Presente Neto (VPN) es la ganancia que deja un proyecto de inversión, una vez recuperada la inversión inicial y en el caso de “SHINE”, será de Q2,912,680.94 con una tasa de descuento de 5%.

Q2,912,680.94	VPN
---------------	-----

TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. En el caso de “SHINE” el porcentaje de ganancia por encima del costo del capital que deja el proyecto es de 59.9%.

59.9%	TIR
-------	-----

A continuación, un resumen de todos los valores analizados:

Inversión fija	Q1,675,344.23
Inversión en Capital de Trabajo	Q 500,000.00

FLUJO DE CAJA		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de caja neto	-Q 2,175,344.23	Q 39,738.50	Q 654,359.14	Q 1,404,206.48	Q 1,958,886.24	Q 2,658,472.09

Tasa de Descuento	5%
-------------------	----

VPN a 5 años	Q2,912,680.94	Valor positivo, proyecto factible.
--------------	---------------	------------------------------------

TIR a 5 años	59.9%	Valor superior a la tasa, proyecto factible.
--------------	-------	--

8. CONCLUSIONES

- La imagen personal es un tema que puede beneficiar el consumo y modificar hábitos de compra, a través del aprendizaje y conocimiento del tipo de cuerpo, personalidad y características de los usuarios.
- El consumo satisfactorio de prendas tiene repercusiones positivas en la imagen de las personas y un efecto positivo en el medio ambiente y con la cultura de consumo.
- Para las mujeres profesionales, segmento identificado que podría beneficiarse en gran medida, su imagen es su carta de presentación e invertir en ella le puede brindar beneficios a nivel económico y profesional, porque logran proyectar confianza y liderazgo.
- La asesoría de imagen eleva la autoestima, la confianza y liderazgo, desarrollando una personalidad con mucho más seguridad.
- Una buena impresión transmite profesionalidad y poder, y utilizar un servicio de asesoría de imagen, a través de una aplicación móvil, puede beneficiar a los actores identificados.

8.1 RECOMENDACIONES

- Tomando en cuenta el futuro de la tecnología y su relación con la industria de la moda, se debe aprovechar la información que provee el big data, para educar a los usuarios, para que estos puedan desarrollar hábitos de compras más eficientes y satisfactorias.
- Establecer una estrategia comercial con un centro comercial y las tiendas minoristas, puede contribuir a generar una experiencia innovadora, en el momento que se desea adquirir prendas.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asteguieta, E. (2012)

Marketing Estratégico.

Guatemala, Litografía TT.

Adair, J. (2007)

The Art Of Creative Thinking.

Segunda edición. EEUU: John Adair.

Diseñando la Propuesta de Valor

Value Proposition Design

Alex Osterwalder, Yves Pigneur, Greg Bernarda y Alan Smith

Deusto - Grupo Planeta

2da. Edición. España 2015

Estudio de Greenpeace. Puntadas Tóxicas: el oscuro secreto de la moda.

Recuperado de:

<http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/detox.pdf>

Enrique Canahuí (2016)

Artículo en El Economista

Guatemala: Millonaria inversión en centros comerciales

Martes, 17 de Mayo del 2016

Recuperado de: <http://www.eleconomista.net/2016/05/17/guatemala-millonaria-inversion-en-centros-comerciales>

Generacion de modelos de negocio

Alex Osterwalder y Yves Pigneur

Deusto - Grupo Planeta

11va. Edición. España. 2014

Juan Manuel Carraro, Yanina Duarte. (2015).

Diseño de Experiencia de Usuario (UX). Argentina: Autores de Argentina.

Kelly, T. (2005).

The Ten Faces Of Innovation.

EEUU: Doubleday.

Ley de protección al consumidor y usuario.

Decreto No. 06-2003. Centro Nacional de Análisis y Documentación Judicial.

Luis Enrique Alonso

Postfordismo, crisis y fragmentación de la sociedad de consumo: los nuevos espacios de la distribución comercial y el comprador posmoderno

Recuperado de: http://www.cccb.org/rcs_gene/alonso.pdf

Natiana Paola Gándara (2015)

Artículo en Prensa Libre

Centros comerciales se renuevan para atraer clientes

29 de Septiembre de 2015

Recuperado de: <http://www.prensalibre.com/economia/reinvencion-comercial>

Pakroo, P., (2004).

The Small Business Start-Up Kit.

Tercera edición. EEUU

Publicación: La Importancia de la Asesoría de Imagen

Página web: <https://www.consultoradeimagen.com>

Recuperado de: <https://www.consultoradeimagen.com/la-importancia-de-una-asesoria-de-imagen/>

Roberto Villalobos Viato (2016)

Artículo en Prensa Libre

Los Centros Comerciales acaparan el estilo de vida de los guatemaltecos

13 de Noviembre de 2016

Recuperado de: <http://www.prensalibre.com/revista-d/los-centros-comerciales-acaparan-el-estilo-de-vida-guatemalteco>

The Innovator's Toolkit. (2009)

The Innovator's Toolkit.

Estados Unidos: Wiley, Jhon Wiley & Sons, INC.

Tim Brown. (2009)

Change By Desing.

1ra. Edición, Estados Unidos

Verónica González Soriano. (2016)

Artículo: Tragedia y esperanza: el *fast-fashion* y la Responsabilidad Social Corporativa

Recuperado de: <http://www.telva.com/2016/02/18/trabajo/1455800042.html>

10. ANEXOS

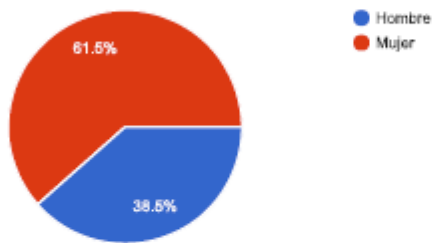
PRIMERA FASE / ENCUESTAS SOBRE INTERÉS DEL SERVICIO

Encuesta sobre Asesoría de Imagen

52 responses

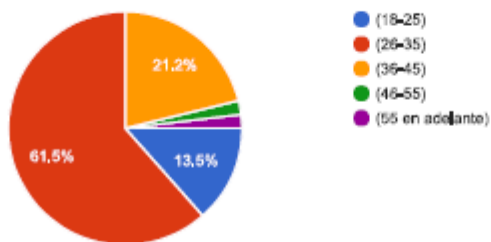
¿Cual es su sexo?

52 responses



Rango de Edad

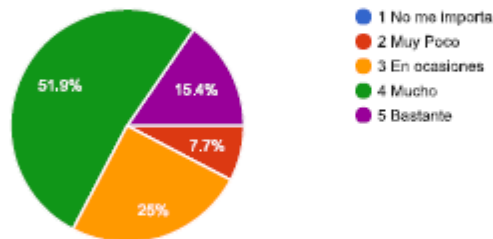
52 responses



Sección De Preguntas

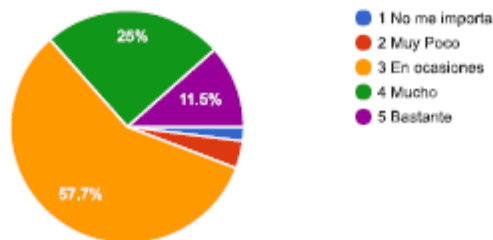
1. De 1 a 5 ¿Qué tanto cuidas tu aspecto personal de forma diaria?

52 responses



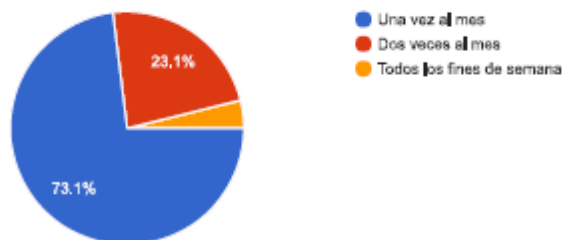
2. ¿Consideras que puedes mejorar la imagen que tienes?

52 responses



3. ¿Cada cuánto realizas una compra de ropa?

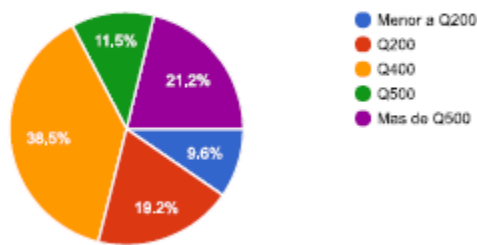
52 responses



4. ¿Cuál es el monto promedio que destinas a la compra de

nuevas prendas?

52 responses



5. ¿Cuáles son tus 5 tiendas de ropa, accesorios o zapatos favoritas?

52 responses

Zara, stradivarius, bebe y siman

No tengo ninguna favorita

Ann Taylor

Siman, adoc, paiz, payles

Zara, American Eagle, Forever 21, Nine West, Siman

Columbia, MNG, Naf naf.

F21, Zara, H&M

Zara, Siman, Stradivario, Mango, Forever

Blusas

Torre blanca, sportline, forever 21, Zara, siman

Kami, Zara, Stradivarius, MD, Steven Maden

Ilusión, Andrea

zara, bershka, saul, two brothers, berbely hills

Adidas, antartica, otras

Zara, pull And bear, Massimo Dutti, siman

Nordstrom, banana republic, amazon, massimo dutti, zara

Nine West, Zara, Stradivarius

No tengo

zara home, Aldo Conti Portales, Emporium Portales, Men's Fashion, Soccermania.

Aldos,

Ninguna en particular

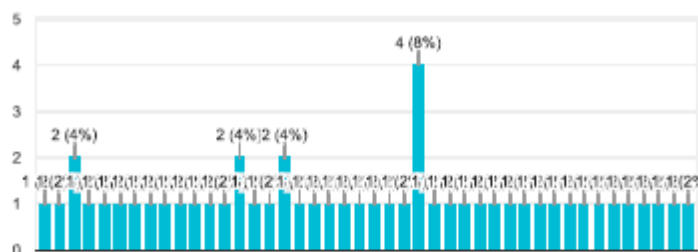
miraflores

Anais, walmart, tutto, payless

Lifestyle, anais, soccermania, progressiva

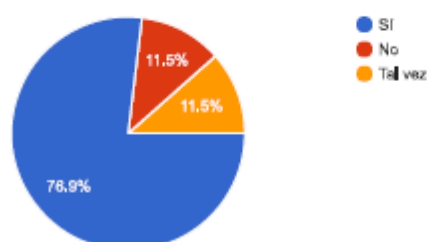
.

American Eagle, Forever 21, Stradivarius, Zara, Flexi



11. ¿Estarías dispuesto a recibir asesoría por parte de un experto en imagen y estilo?

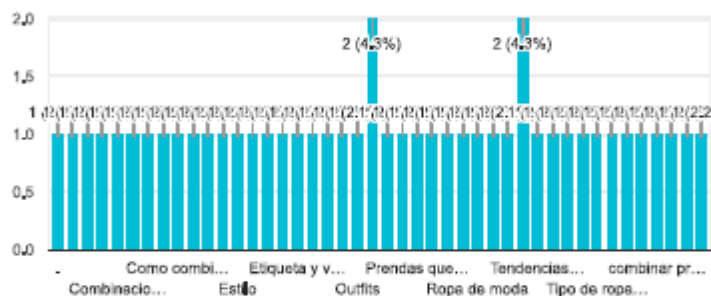
52 responses



Esta Dispuesto a Recibir Asesoría

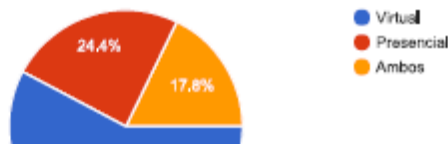
12. ¿Qué información te gustaría recibir de esta persona?

46 responses



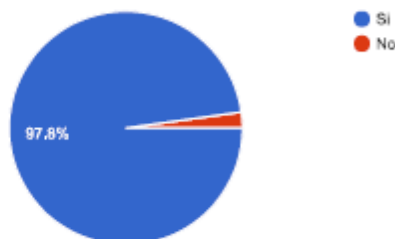
13. ¿Es necesario que la asesoría fuese presencial, virtual o ambos?

45 responses



14. ¿Estás de acuerdo con la siguiente afirmación?: Una buena imagen física se ve fuertemente complementada con la forma de expresarse de las personas.

46 responses



¿Por que?

46 responses

La imagen es importante (3)

Da seguridad (2)

la imagen es importante (2)

Pq a como esta vestida apropiada para la ocasion asi es de forma para tomar alguna decision

.

Todo depende de como lo llevas

Tu estado de animo dice mucho

Porque si se expresa incorrectamente, se pierde la idea de la buena imagen fisica

Da seguridad al querer comunicar algo.

La ropa, en si la moda, expresa nuestra personalidad. Quienes somos y que queremos.

Ambas cosas dicen mucho de la persona, pero la expresion definitivamente confirma la impresion.

Demuestra clase

Nuestra personalidad se refleja de muchas formas y una de ellas es la imagen personal

Todo es un conjunto

Por el echo de una buena imagen habla bien de uno mismo

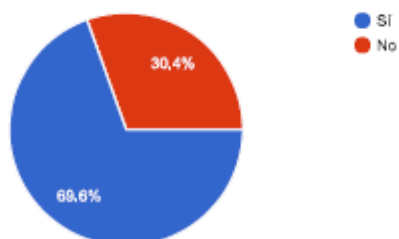
Influye en su seguridad

Son cualidades complementarias

El tener buena imagen no lo es todo, ayuda porque lamentablemente la sociedad se deja llevar por las apariencias. Pero se tiene que saber proyectar.

17. ¿Destinarías una parte de tu presupuesto para recibir asesoría en imagen personal por parte de profesionales, tanto para tu imagen física como en las normas de etiqueta para el comportamiento?

46 responses



¿Por que?

46 responses

Es importante (2)

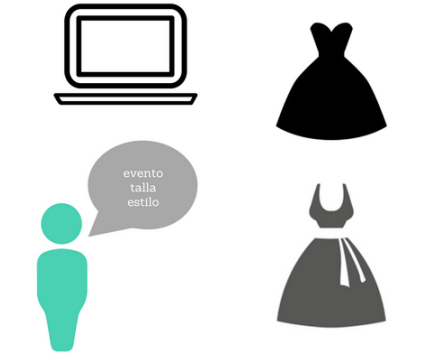
Es importante (2)

me interesa (2)

Pq uno entre mas sabe mas vale

SEGUNDA FASE / VALIDACIÓN DE LA IDEA

TÍTULO	
SMART TAGS	
SÍNTESIS	
DESCUBRE QUÉ TIPO DE PRENDA TE FAVORECE SEGÚN TU TIPO DE CUERPO. APP QUE TIENE TUS DATOS, Y QUE AL ESCANEAR EL CÓDIGO TE INDICA QUÉ PRENDAS SÍ PUEDES COMPRAR.	
NECESIDADES	FUNCIONES
CONOCER TU TIPO DE CUERPO TOMAR MEJORES DECISIONES DE COMPRA	GUÍA FÁCIL PARA COMPRAR PRENDAS QUE SI FAVORECEN TU FIGURA, AL IDENTIFICAR TU TIPO DE CUERPO, TU COMPRA ES MÁS EFICIENTE.
	

TÍTULO	
GIRLS FASHION CLUB	
SÍNTESIS	
SUBE A LA PLATAFORMA LOS VESTIDOS QUE TENGAS PARA UN EVENTO. LOS VESTIDOS SE RECIBEN Y SE MODIFICAN SEGÚN NECESIDADES DE LA CLIENTA Y SE OFRECEN EN RENTA O ALQUILER. SE AJUSTA Y DEJA SEGÚN LAS NECESIDADES DE LA OTRA CLIENTA. LO RECIBES EN TU CASA.	
NECESIDADES	FUNCIONES
PERSONALIZACIÓN. APROVECHAMIENTO DE RECURSOS APRENDIZAJE CON GUÍAS PARA PERSONALIZAR	APROVECHA A VENDER UN VESTIDO QUE YA NO QUIERAS, Y PERMITE QUE OTRAS USUARIAS LOS COMPREN Y MODIFIQUEN SEGÚN SU ESTILO.
	

TÍTULO	
LOOK IN A BOX	
SÍNTESIS	
RECIBE EN UNA CAJA UN CONJUNTO DE PRENDAS DE ACUERDO A TU ESTILO. PRE SELECCIONADAS ONLINE. CON ACCESORIOS Y ZAPATOS ADECUADOS SEGÚN TU ESTILO. INCLUYE GUÍA PARA COMBINAR CON OTRAS PRENDAS.	
NECESIDADES	FUNCIONES
AHORRO DE TIEMPO PRENDAS DE ACUERDO A LOS GUSTOS DE CADA CLIENTE.	REALIZA COMPRAS ONLINE SEGÚN TU TIPO DE CUERPO Y RECIBE EN CASA UN PAQUETE LLENO DE ESTILO.
	

TERCER FASE / VALIDACIÓN DEL LOGO Y NOMBRE DE LA MARCA

Encuesta Logo

31 responses

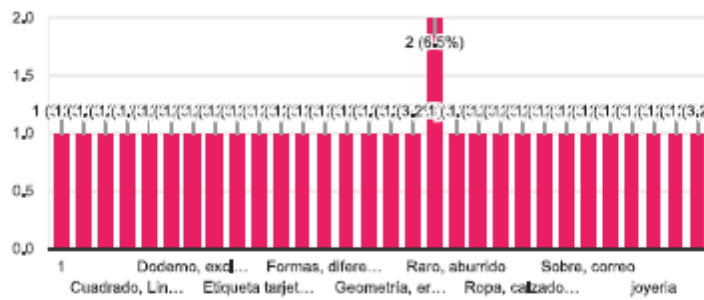
¿A que crees que se dedica esta empresa?

31 responses

Ropa (3)
Etiquetas (2)
Tienda de ropa (2)
Venta de ropa (2)
Diseño de joyas (2)
Estilos para cuerpo
Correspondencia
Hacer etiquetas
Arquitectura
Vidrieria
Venta de ropa con asesoría especial
Asesoría de moda
Ni idea
Venta ropa para caballero
Moda
Retail de ropa
Confección
Diseñador
A vender Ropa
Diamantes
Venta de Ropa
Venta de diamantes
Crea etiquetas originales
venta de joyeria
Joyeria y moda

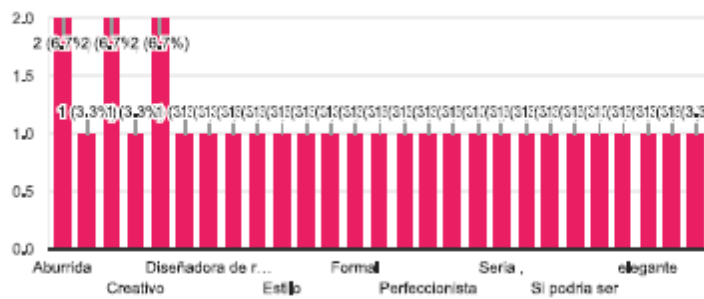
Enlista tres palabras que pienses cuando miras el logo

31 responses



Si el logo fuera una persona, ¿Que personalidad cree usted que tiene el logo?

30 responses

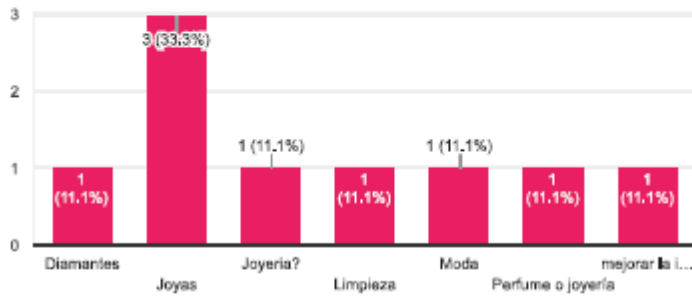


Marca Shine

9 responses

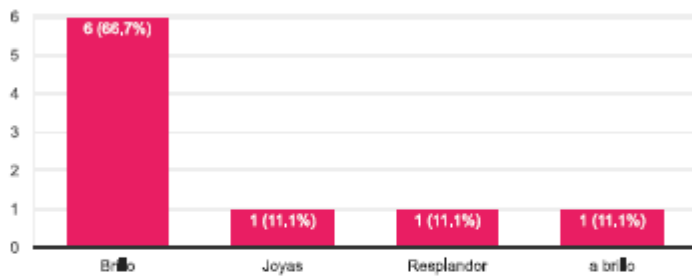
¿A que crees que se dedica esta empresa?

9 responses



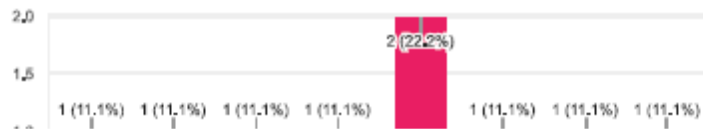
¿A que asocias la palabra shine?

9 responses



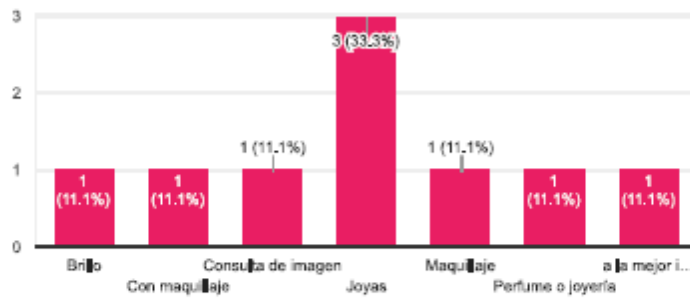
¿A que asocias los diamantes?

9 responses



¿Con que asocias esta marca?

9 responses



¿Sabías q los diamantes son piedras preciosas que pasan por un proceso de pulido para poder resaltar su brillo?

9 responses



¿Asocias el brillo de los diamantes con el potencial que tienes para mejorar tu imagen y brillar?

9 responses

