



ITSEP

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD

Formación Emprendedora y Empresarial

Trabajo de Investigación

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN:

ASESORÍA DE IMAGEN

CARRERA:

ASESORÍA DE IMAGEN

TEMA:

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA IMAGEN PERSONAL EN EL POSICIONAMIENTO PROFESIONAL DE MUJERES EMPRENDEDORAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2026.

AUTOR/ES

ZAMBRANO LOOR VIVIANA BELÉN

TUTOR

Ing. Omar Vinueza M.B.A.

Agradecimiento

Expreso mi más sentido agradecimiento a todas las personas e instituciones que hicieron posible la culminación de esta etapa profesional y la realización del presente proyecto de investigación.

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por ser la fuente inagotable de luz, fortaleza y sabiduría por brindarme la sabiduría, perseverancia y salud necesarias para culminar esta etapa tan importante en mi formación profesional. Su guía me permitió mantenerme firme ante las dificultades y continuar trabajando por alcanzar esta meta.

Un profundo agradecimiento a mi familia, por su amor, su apoyo incondicional, paciencia y confianza durante todo este proceso. Gracias por acompañarme en cada momento, por motivarme a no rendirme y por ser el pilar fundamental para alcanzar este logro, los amo.

Agradezco de manera especial a mis docentes y tutores, quienes con sus conocimientos, orientación, experiencia y dedicación contribuyeron significativamente al desarrollo de esta investigación. Sus enseñanzas fueron fundamentales para fortalecer mi formación académica y profesional en el área de Asesoría de imagen.

También agradezco a las mujeres emprendedoras del Distrito Metropolitano de Quito que participaron en esta investigación, por compartir sus experiencias, opiniones y conocimiento. Su colaboración hizo posible obtener información valiosa para analizar la influencia de la imagen persona en su posicionamiento profesional y comprender la importancia que tiene la imagen dentro de sus actividades empresariales.

A todas las personas que, de una u otra manera han sabido ser un soporte en este camino. Finalmente, agradezco a la institución que contribuyó a mi formación académica y profesional, por brindarme las herramientas y conocimientos necesarios para culminar este proyecto. Esta tesis representa no solo el resultado de un proceso académico, sino también el esfuerzo, aprendizaje y crecimiento personal y profesional alcanzado durante esta etapa.

A todos, mi más sincero agradecimiento.

Dedicatoria

Dedico este trabajo, con todo mi amor y desde lo más profundo de mi corazón, a las personas que han sido y serán siempre parte esencial de mi vida.

A mi madre, por ser mi ejemplo de fortaleza, amor y perseverancia. Gracias por estar a mi lado, por creer en mí incluso en los momentos en que yo misma dudé, por cada palabra de aliento, por tus sacrificios y por enseñarme que, a pesar de las dificultades, siempre es posible levantarse y seguir adelante. Este logro también es tuyo, porque detrás de cada paso que he dado existe una parte de todo lo que me has enseñado. Te dedico este triunfo con la esperanza de que puedas sentirte orgullosa de mí, así como yo me siento profundamente orgullosa de tenerte como madre.

A mis hijos, quienes son mi mayor inspiración y la razón por la que cada día encuentro fuerzas para continuar. Todo esfuerzo, cada noche de dedicación y cada obstáculo superado tiene un significado especial porque pienso en ustedes y en el futuro que deseo construir a su lado. Quiero que algún día puedan mirar este logro y comprender que los sueños se alcanzan con esfuerzo, perseverancia y valentía. Que nunca permitan que las dificultades les hagan renunciar a aquello que desean alcanzar. Ustedes son mi motor, mi fortaleza y el amor más grande de mi vida.

A mi esposo, Christian, en la eternidad, aunque el tiempo y el destino anticiparon tu partida y no estás físicamente a mi lado para presenciar este momento, sé que desde el cielo me acompañas con la misma sonrisa, el mismo orgullo y la misma devoción de siempre. Gracias por el amor infinito que me brindaste, por tus palabras de aliento que aún resuenan en mi corazón en las noches de desvelo, y por haber creído en mi potencial incluso cuando las fuerzas me faltaban. Este título es el cumplimiento de una promesa compartida, un homenaje a tu memoria y la prueba de que el amor verdadero no muere con la distancia corporal, sino que se transforma en luz para seguir adelante. Siempre serás mi mayor inspiración. Me hubiera gustado poder mirarte, contarte que lo logré y recibir nuevamente uno de tus abrazos. Me hubiera gustado que estuvieras aquí para compartir este momento y decirte cuánto significó tu presencia en mi vida. Sin embargo, aunque la vida nos separó de una manera que nunca hubiera querido, tu recuerdo continúa acompañándome.

A mi madre, a mis hijos y a ti, Christian, les dedico este logro porque cada uno, desde un lugar diferente, ha dejado una huella imborrable en mi camino.

**Hoy culmino esta etapa con lágrimas, orgullo y gratitud.
Por ustedes, por mí y por todo lo que hemos vivido.**

Con todo mi amor, esta tesis es para ustedes.

Índice General

Introducción	1
Definición y Justificación del Tema.....	2
Planteamiento del Problema.....	3
Objetivo General	4
Objetivos Específicos.....	5
Metodología de la Investigación	5
Marco Teórico (mínimo 8 definiciones) (4 párrafo)	11
CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización	18
1.1. Descripción del Tema de Investigación	18
1.1.1. Análisis del Sector o Área de Estudio	18
1.1.2. Contexto Institucional, Sectorial o Social	19
1.1.3. Identificación del Problema u Oportunidad	19
1.2. Caracterización del Objeto de Estudio	20
1.2.1. Descripción General	20
1.2.2. Naturaleza Jurídica o Normativa	21
1.2.3. Actores Involucrados.....	22
1.2.4. Estructura Organizacional o Funcional.....	22
1.2.5. Roles y Perfiles Relevantes.....	22
1.3. Orientación Estratégica del Proyecto.....	23
1.3.1. Misión / Propósito del Proyecto.....	23
1.3.2. Visión / Proyección Futura	23
1.3.3. Valores o Principios Rectores	23
1.3.4. Políticas Generales	24
1.3.5. Análisis PEST	24
1.3.6. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	25
1.3.7. Análisis FODA	26
1.3.8. Estrategias de Desarrollo	26
1.3.9. Objetivos Estratégicos.....	27
1.3.10. Alianzas o Articulaciones Clave	28
CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno.....	29
2.1. Análisis de la demanda / necesidad	29
2.1.1. Perfil de los Beneficiarios o Usuarios Potenciales.....	29
2.1.2. Tipo de Mercado o Contexto.....	30
2.1.3. Segmentos y Grupos Objetivo.....	30
2.1.4. Comportamiento, Hábitos o Patrones Relevantes.....	35

2.1.5.	Instrumentos de Recolección de Información Primaria.....	35
2.1.5.1.	Encuestas.....	36
2.1.5.2.	Entrevistas (cualitativo).....	46
2.1.5.3.	Focus Group (cualitativo)	46
2.1.5.4.	Análisis e Interpretación de Resultados.....	46
2.2.	Análisis de la Oferta / Situación Actual	48
2.2.1.	Perfil del Actor Principal.....	48
2.2.2.	Variables Psicográficas y Demográficas Pertinentes.....	49
2.3.	Plan de Acción o Propuesta.....	50
2.3.1.	Producto, Servicio o Intervención Propuesta.....	51
2.3.2.	Costos / Accesibilidad.....	52
2.3.3.	Comunicación y Difusión	52
2.3.4.	Distribución o Implementación.....	53
2.4.	Posibilidades desde el Punto de Vista del Entorno	54
2.4.1.	Ventaja Diferencial o Propuesta de Valor	54
2.4.2.	Análisis de Fuerzas o Factores del Entorno.....	56
2.4.3.	Barreras o Restricciones Identificadas	57
CAPÍTULO III: Aspectos Técnicos Y Operativos.....		58
3.1.	Procesos y Control de Calidad.....	58
3.1.1.	Esquema de Flujo del Proceso.....	58
3.1.2.	Mecanismos de Control y Seguimiento.....	59
3.2.	Capacidad Operativa	59
3.2.1.	Capacidad de Ejecución o Producción.....	60
3.2.2.	Dimensionamiento del Proyecto.....	60
3.3.	Infraestructura y Recursos	60
3.3.1.	Espacios, Equipos o Recursos Necesarios	60
3.3.2.	Distribución y Organización Física o Lógica.....	61
3.4.	Análisis de Recursos y Proveedores	61
3.4.1.	Insumos, Materiales o Herramientas Necesarias.....	62
3.4.2.	Criterios de Selección	64
3.5.	Normativa Aplicable	65
3.5.1.	Normas Técnicas, Sanitarias, Ambientales o Sectoriales	65
3.5.2.	Medidas de Seguridad y Cumplimiento	66
3.6.	Localización o Ámbito de Aplicación.....	66
3.6.1.	Macro Localización.....	66
3.6.2.	Micro Localización	67

3.6.3.	Factores de Decisión	67
3.7.	Matriz de Impacto y Mitigación	67
3.7.1.	Impactos Sociales, Ambientales y Económicos	67
3.7.2.	Plan de Mitigación	68
CAPÍTULO IV: Estudio Económico Y Evaluación.....		71
4.1.	Estructura Económica del Proyecto	71
4.1.1.	Plan de Inversiones	72
4.1.2.	Fuentes de Financiamiento	73
4.1.3.	Presupuesto de Ingresos	73
4.1.4.	Presupuesto de Costos.....	75
4.1.5.	Presupuesto de Gastos.....	76
4.1.6.	Estado de Resultados Proyectado	76
4.1.7.	Punto de Equilibrio	77
4.1.8.	Flujo de Caja Proyectado	78
4.1.9.	Balance Proyectado	79
4.2.	Evaluación del Proyecto	80
4.2.1.	Indicadores de Viabilidad: VAN, TIR, ROE/ROA, Período de Recuperación	80
PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA		83
Matriz de Situaciones Adversas		85
Medidas de Mitigación y Alternativas		89
CONCLUSIONES		95
RECOMENDACIONES		98
BIBLIOGRAFÍA.....		101
ANEXOS.....		102

Índice de Gráficos

Gráfico 1 análisis FODA.....	26
Gráfico 2 ¿Considera que la imagen personal influye en el éxito de un emprendimiento?	37
Gráfico 3 ¿Ha recibido capacitación en asesoría de imagen o marca personal?	38
Gráfico 4 ¿Con que frecuencia considera la imagen personal antes de asistir a reuniones de negocios?.....	39
Gráfico 5 ¿Qué aspecto considera más importante dentro de la imagen profesional?	40
Gráfico 6 ¿Considera que una buena imagen genera mayor confianza en los clientes?	41
Gráfico 7 ¿Utiliza redes sociales para fortalecer su imagen profesional?	41
Gráfico 8 ¿Ha perdido oportunidades comerciales por considerar que su imagen profesional no era adecuada?	42
Gráfico 9 ¿Invertiría en un programa de asesoría de imagen profesional?	43
Gráfico 10 ¿Qué beneficio considera más importante de una buena imagen profesional?	44
Gráfico 11 ¿Considera necesaria la implementación de programas de asesoría de imagen dirigidos a mujeres emprendedoras?	44

Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis PEST	24
Tabla 2 Segmentación Demográfica	31
Tabla 3 ¿Considera que la imagen personal influye en el éxito de un emprendimiento?	36
Tabla 4 ¿Ha recibido capacitación en asesoría de imagen o marca personal?	37
Tabla 5 ¿Con que frecuencia considera la imagen personal antes de asistir a reuniones de negocios?.....	38
Tabla 6 ¿Qué aspecto considera más importante dentro de la imagen profesional?	39
Tabla 7 ¿Considera que una buena imagen genera mayor confianza en los clientes?	40
Tabla 8 ¿Utiliza redes sociales para fortalecer su imagen profesional?	41
Tabla 9 ¿Ha perdido oportunidades comerciales por considerar que su imagen profesional no era adecuada?	42
Tabla 10 ¿Invertiría en un programa de asesoría de imagen profesional?	42
Tabla 11 ¿Qué beneficio considera más importante de una buena imagen profesional?	43
Tabla 12 ¿Considera necesaria la implementación de programas de asesoría de imagen dirigidos a mujeres emprendedoras?	44
Tabla 13 Plan de Inversiones	72
Tabla 14 Planes de Financiamiento.....	73
Tabla 15 Proyección de ventas.....	74
Tabla 16 Ingresos Proyectados.....	75
Tabla 17 Presupuesto de Costos.....	76
Tabla 18 Presupuesto de gastos.....	76
Tabla 19 Estado de Resultados Proyectado.....	77
Tabla 20 Proyección a cinco años	77
Tabla 21 Flujo de Caja Proyectado	79
Tabla 22 Activos	79
Tabla 23 Pasivos y Patrimonio.....	79
Tabla 24 Matriz de Situaciones Adversas.....	86
Tabla 25 Matriz de medidas de mitigación y alternativas.....	93

Resumen Ejecutivo - Palabras Clave

Esta investigación analiza la influencia de la imagen personal en el posicionamiento profesional de las mujeres emprendedoras en el Distrito Metropolitano de Quito durante el año 2026, considerando la imagen personal como un recurso estratégico que trasciende la estética y se relaciona con la percepción de credibilidad, confianza, liderazgo, reputación y diferenciación empresarial. El estudio surge de la necesidad de fortalecer las herramientas de gestión de imagen entre las mujeres emprendedoras, dado que factores como la apariencia profesional, la comunicación verbal y no verbal, el protocolo empresarial, la marca personal y la presencia digital influyen en cómo clientes, inversionistas y socios estratégicos perciben su actividad profesional.

El objetivo general es determinar la influencia de la imagen personal en el posicionamiento profesional de las mujeres emprendedoras en el Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de establecer directrices estratégicas de consultoría de imagen adaptadas al entorno empresarial local. La investigación sigue un enfoque de métodos mixtos, con un diseño de investigación no experimental, transversal y de campo, y un alcance descriptivo y correlacional. Los datos se recopilaban mediante una encuesta estructurada aplicada a una muestra de 100 mujeres emprendedoras del Distrito Metropolitano de Quito, complementada con técnicas cualitativas para comprender las percepciones relacionadas con la imagen profesional, la comunicación y la credibilidad empresarial.

Los resultados muestran que el 88% de las participantes considera que la imagen personal influye en el éxito empresarial, mientras que el 93% afirma que una imagen profesional adecuada genera mayor confianza en el cliente. Asimismo, el 80% reporta que siempre o casi siempre considera su imagen personal antes de asistir a reuniones de negocios, y el 90% utiliza las redes sociales para fortalecer su imagen profesional. Sin embargo, se identificó una brecha significativa en la capacitación, ya que el 66% de las participantes no ha recibido formación en consultoría de imagen o marca personal. Además, el 41% reconoce haber perdido oportunidades de negocio debido a aspectos relacionados con su imagen profesional.

Con base en estos hallazgos, la investigación propone el diseño e implementación del “Manual de Consultoría Estratégica de Imagen y Posicionamiento Ejecutivo para

Mujeres Emprendedoras en el Distrito Metropolitano de Quito”, concebido como una propuesta integral que combina diagnóstico visual, análisis de color, evaluación de la forma corporal, planificación de vestuario ejecutivo, comunicación no verbal, protocolo empresarial, marca personal y presencia digital. La propuesta busca contribuir al fortalecimiento de la identidad profesional, la confianza, la reputación y la competitividad de las mujeres emprendedoras, tanto en entornos presenciales como digitales.

En conclusión, la investigación reconoce la imagen personal como un activo estratégico para el desarrollo profesional de las mujeres emprendedoras en el Distrito Metropolitano de Quito. Su gestión integral puede contribuir a generar confianza, lograr una diferenciación competitiva, fortalecer la marca personal y mejorar el posicionamiento profesional. Por lo tanto, la consultoría de imagen debe abordarse desde una perspectiva multidimensional que integre estética, comunicación, comportamiento, identidad y presencia digital.

Palabras clave: Imagen personal estratégica; consultoría integral de imagen; posicionamiento profesional; marca personal; comunicación no verbal; imagen ejecutiva; reputación profesional; emprendimiento femenino; presencia digital; competitividad empresarial.

Abstract - Keywords

This research analyzes the influence of personal image on the professional positioning of women entrepreneurs in the Metropolitan District of Quito during 2026, considering personal image as a strategic resource that goes beyond aesthetics and is related to the perception of credibility, trust, leadership, reputation, and business differentiation. The study arises from the need to strengthen image management tools among women entrepreneurs, since factors such as professional appearance, verbal and non-verbal communication, business protocol, personal branding, and digital presence influence how clients, investors, and strategic partners perceive their professional activity.

The general objective is to determine the influence of personal image on the professional positioning of women entrepreneurs in the Metropolitan District of Quito, with the purpose of establishing strategic image consulting guidelines adapted to the local business environment. The research follows a mixed-method approach, with a non-experimental, cross-sectional, and field research design, and a descriptive and correlational scope. Data were collected through a structured survey administered to a sample of 100 women entrepreneurs in the Metropolitan District of Quito, complemented by qualitative techniques aimed at understanding perceptions related to professional image, communication, and business credibility.

The results show that 88% of the participants consider personal image to influence entrepreneurial success, while 93% state that an appropriate professional image generates greater customer trust. Likewise, 80% report that they always or almost always consider their personal image before attending business meetings, and 90% use social media to strengthen their professional image. However, a significant training gap was identified, as 66% of participants have not received training in image consulting or personal branding. In addition, 41% acknowledge having lost business opportunities due to aspects related to their professional image. Based on these findings, the research proposes the design and implementation of the “Strategic Image Consulting and Executive Positioning Manual for Women Entrepreneurs in the Metropolitan District of Quito,” conceived as an integrated proposal that combines visual diagnosis, color analysis, body-shape assessment, executive wardrobe planning, non-verbal communication, business protocol, personal branding,

and digital presence. The proposal seeks to contribute to strengthening professional identity, confidence, reputation, and competitiveness among women entrepreneurs in both face-to-face and digital environments.

In conclusion, the research recognizes personal image as a strategic asset for the professional development of women entrepreneurs in the Metropolitan District of Quito. Its comprehensive management can contribute to building trust, achieving competitive differentiation, strengthening personal branding, and improving professional positioning. Therefore, image consulting should be approached from a multidimensional perspective that integrates aesthetics, communication, behavior, identity, and digital presence.

Keywords: Strategic personal image; comprehensive image consulting; professional positioning; personal branding; non-verbal communication; executive image; professional reputation; women entrepreneurship; digital presence; business competitiveness.

Introducción

La imagen personal ha evolucionado de ser considerada únicamente un aspecto estético para convertirse en un recurso estratégico que influye en la percepción, credibilidad y posicionamiento profesional de las personas. En el contexto empresarial actual caracterizado por una alta competitividad y una constante interacción tanto presencial como digital, la imagen proyectada por un emprendedor constituye un elemento diferenciador capaz de generar confianza, fortalecer la identidad profesional y favorecer la construcción de relaciones comerciales duraderas.

En el caso de las mujeres emprendedoras, en el sistema empresarial del distrito Metropolitano de Quito en el año 2026, la imagen personal adquiere una relevancia aun mayor debido a los múltiples desafíos que enfrentan al posicionar sus negocios dentro de mercados cada vez más exigentes. La percepción que clientes, inversionistas, proveedores y aliados estratégicos construyen sobre una emprendedora no depende exclusivamente de la calidad de sus productos o servicios, sino también de factores como su comunicación verbal y no verbal, su presentación personal, su coherencia entre identidad e imagen, su presencia digital y la forma en que proyecta liderazgo, profesionalismo y confianza.

En el distrito Metropolitano de Quito, el crecimiento del emprendimiento femenino ha contribuido significativamente al desarrollo económico local. Mujeres de diversos sectores productivos han creado empresas y marcas propias, impulsadas por la innovación, la independencia económica y la búsqueda de nuevas oportunidades de desarrollo profesional. Sin embargo, muchas de estas iniciativas enfrentan dificultades relacionadas con el posicionamiento de marca, la diferenciación frente a la competencia y la consolidación de una imagen profesional coherente con los valores de sus negocios.

Diversas investigaciones demuestran que la primera impresión se construye en pocos segundos y condiciona la percepción posterior de una persona. En el ámbito empresarial, esta primera impresión influye en decisiones relacionadas con la confianza, la contratación de servicios, la fidelización de clientes y la generación de alianzas estratégicas. En consecuencia, la imagen personal deja de ser un aspecto superficial para convertirse en un activo intangible que aporta valor competitivo y fortalece la reputación profesional.

A pesar de esta realidad, aún existe un limitado conocimiento sobre la influencia que ejerce la imagen personal en el posicionamiento profesional de las mujeres emprendedoras del Distrito Metropolitano de Quito. Muchas Emprendedoras continúan asociando la imagen únicamente con aspectos relacionados con la moda o la apariencia física, sin reconocer que involucra dimensiones como la comunicación estratégica, la marca personal, la inteligencia emocional, el lenguaje corporal, el protocolo empresarial y la presencia digital.

La presente investigación tiene como propósito analizar la relación existente entre la imagen personal y el posicionamiento profesional de las mujeres emprendedoras en el Distrito Metropolitano de Quito durante el año 2026.

Definición y Justificación del Tema

En el dinámico ecosistema empresarial del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2026, el emprendimiento femenino ha dejado de ser una alternativa de autoempleo para convertirse en un motor económico estratégico. Sin embargo, las barreras de mercado exigen elementos diferenciadores que vayan más allá de la propuesta de valor técnica del producto o servicio. La imagen personal, entendida no de forma superficial sino como una herramienta de comunicación estratégica multidimensional (estética, conductual y verbal), ejerce una influencia directa en la percepción de competencia, liderazgo y confiabilidad. Justificar esta investigación radica en dotar a las mujeres emprendedoras de Quito un marco científico y práctico que valide como la gestión consciente de su identidad visual y su marca personal acelera el posicionamiento profesional y la apertura de mercados competitivos.

La imagen personal constituye un proceso integral mediante el cual una persona comunica su identidad, valores, competencias y personalidad a través de elementos visuales, comunicacionales y conductuales. Su adecuada gestión permite construir percepciones favorables que fortalecen la credibilidad, la confianza y el reconocimiento profesional dentro de cualquier entorno organizacional o empresarial.

En la actualidad, las mujeres emprendedoras desempeñan un papel fundamental en el desarrollo económico y social del Ecuador. Su participación en actividades comerciales, de servicios, innovación y consultoría ha experimentado un crecimiento significativo durante los últimos años, generando empleo, impulsando la economía local

y promoviendo el liderazgo femenino. Sin embargo, además de enfrentar desafíos relacionados con el acceso al financiamiento, la innovación y la competencia, muchas emprendedoras deben superar barreras asociadas con la percepción profesional y la construcción de una imagen que refleje seguridad, liderazgo y capacidad empresarial.

La presente investigación se justifica desde una perspectiva académica, social y profesional. Desde el ámbito académico, contribuirá al fortalecimiento de la literatura relacionada con la asesoría de imagen como herramienta estratégica para el desarrollo empresarial, proporcionando evidencia sobre la influencia de la imagen personal en el posicionamiento profesional de las mujeres emprendedoras.

Desde el punto de vista social, permitirá visibilizar la importancia de fortalecer las competencias relacionadas con la imagen profesional, favoreciendo el empoderamiento femenino, la igualdad de oportunidades y el crecimiento de emprendimientos liderados por mujeres en el Distrito Metropolitano de Quito.

En el ámbito empresarial, la investigación aportará información útil para asesoras de imagen, consultores de marca personal, instituciones de apoyo al emprendimiento y organizaciones públicas o privadas interesadas en desarrollar programas de capacitación orientados al fortalecimiento de habilidades profesionales.

Asimismo, la investigación posee pertinencia práctica debido a que los resultados permitirán diseñar recomendaciones y estrategias enfocadas en mejorar la gestión de la imagen personal como herramienta de posicionamiento profesional, incrementando la competitividad de las emprendedoras en mercados altamente dinámicos y digitalizados.

Finalmente, este estudio responde a las tendencias actuales del mercado laboral y empresarial, donde la marca personal, la reputación profesional y la comunicación estratégica representan factores determinantes para alcanzar reconocimiento, diferenciación y éxito sostenible.

Planteamiento del Problema

A pesar del incremento cualitativo y cuantitativo de empresas lideradas por mujeres en la capital ecuatoriana, se observa una brecha crítica en la sostenibilidad de los nuevos negocios debido a dificultades en el posicionamiento y la construcción de reputación corporativa. Históricamente, se ha relegado la conceptualización de la imagen

personal al plano de la vanidad o la estética superflua, ignorando su peso en la psicología del consumidor y en las relaciones de networking de alto nivel. El problema central radica en que muchas emprendedoras en Quito no tienen conocimientos especializados sobre asesoría de imagen que ocasiona que subestimen la importancia de aspectos como el protocolo empresarial, la comunicación no verbal, la psicología del color, la identidad visual y la gestión estratégica de la marca personal. Como consecuencia, se generan oportunidades perdidas para establecer relaciones comerciales, fortalecer la confianza de los clientes y consolidar el posicionamiento profesional.

Adicionalmente, la creciente digitalización de los negocios ha incrementado la relevancia de la imagen profesional en redes sociales, plataformas digitales y espacios virtuales de networking. En este contexto, la primera impresión ya no ocurre únicamente en reuniones presenciales, sino también mediante perfiles profesionales, contenido digital y medios electrónicos, donde la imagen proyectada influye directamente en la reputación y credibilidad de la emprendedora.

A pesar de la importancia de estos factores, existe limitada evidencia científica enfocada específicamente en analizar la influencia de la imagen personal sobre el posicionamiento profesional de las mujeres emprendedoras del Distrito Metropolitano de Quito durante el año 2026. Esta situación evidencia la necesidad de desarrollar una investigación que permita identificar los componentes de la imagen personal que mayor impacto generan en el fortalecimiento de la reputación profesional y en el crecimiento de los emprendimientos liderados por mujeres.

En este contexto surge la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera influye la imagen personal en el posicionamiento profesional de las mujeres emprendedoras del Distrito Metropolitano de Quito durante el período 2026?

Objetivo General

Determinar la influencia de la imagen personal en el posicionamiento profesional de las mujeres emprendedoras en el Distrito Metropolitano de Quito durante el periodo 2026, con la finalidad de proponer lineamientos estratégicos de asesoría de imagen adaptados a la realidad comercial local.

Objetivos Específicos

- Identificar los componentes actuales de la imagen personal (física, verbal y no verbal) que priorizan las mujeres emprendedoras de Quito.
- Diagnosticar el nivel de posicionamiento profesional y reputación de marca alcanzado por las emprendedoras en el mercado Quiteño.
- Analizar la relación existente entre la imagen personal, la confianza del cliente y el fortalecimiento de la marca personal.
- Evaluar el impacto de la comunicación verbal y no verbal, la presencia digital y la presentación personal en el desarrollo profesional de las emprendedoras.
- Diseñar recomendaciones estratégicas orientadas a fortalecer la gestión de la imagen personal como herramienta para mejorar el posicionamiento profesional y la competitividad empresarial.

Metodología de la Investigación

La presente investigación se desarrollará bajo un enfoque mixto, al integrar métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión amplia del fenómeno estudiado.

Enfoque Cuantitativo: permitirá medir la percepción de las mujeres emprendedoras respecto a la influencia de la imagen personal, la frecuencia de interacción con herramientas de marca personal y el impacto estadístico que estas variables tienen sobre el incremento de sus ventas, captación de clientes o posicionamiento, mediante la aplicación de encuestas estructuradas y el análisis estadístico de los resultados.

Enfoque cualitativo: se centra en comprender las percepciones, experiencias, barreras de género y significados subjetivos que las mujeres emprendedoras otorgan a la estética corporativa, la semiótica del vestuario y la credibilidad profesional en el entorno socioeconómico de la capital.

La combinación de ambos enfoques favorecerá la triangulación de la información, incrementando la validez de los resultados y proporcionando una visión integral sobre la

relación entre la imagen personal y el posicionamiento profesional de las mujeres emprendedoras del Distrito Metropolitano de Quito.

Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrollará bajo un enfoque mixto, al integrar métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión amplia del fenómeno estudiado.

Enfoque Cuantitativo: permitirá medir la percepción de las mujeres emprendedoras respecto a la influencia de la imagen personal, la frecuencia de interacción con herramientas de marca personal y el impacto estadístico que estas variables tienen sobre el incremento de sus ventas, captación de clientes o posicionamiento, mediante la aplicación de encuestas estructuradas y el análisis estadístico de los resultados.

Enfoque cualitativo: se centra en comprender las percepciones, experiencias, barreras de género y significados subjetivos que las mujeres emprendedoras otorgan a la estética corporativa, la semiótica del vestuario y la credibilidad profesional en el entorno socioeconómico de la capital.

La combinación de ambos enfoques favorecerá la triangulación de la información, incrementando la validez de los resultados y proporcionando una visión integral sobre la relación entre la imagen personal y el posicionamiento profesional de las mujeres emprendedoras del Distrito Metropolitano de Quito.

Alcance de la Investigación

La investigación será de tipo descriptiva, correlacional, y de campo.

La investigación descriptiva permitirá caracterizar el estado actual de la imagen personal de las mujeres emprendedoras, identificando sus principales componentes y las practicas más utilizadas para proyectar una imagen profesional. Detallara las características demográficas, hábitos, estilos predominantes y necesidades actuales de las mujeres emprendedoras en el Distrito Metropolitano de Quito respecto a la gestión de su imagen física, verbal y no verbal.

El Alcance correlacional buscara establecer el grado de relación existente entre la gestión de la imagen personal y el posicionamiento profesional, determinando como variables la comunicación, la apariencia profesional, la marca personal y la presencia digital inciden en la percepción de clientes y aliados estratégicos. Busca establecer y valorar la relación directa de causa y efecto existente entre una gestión estratégica de la imagen personal (variable independiente) y el nivel de éxito en el posicionamiento profesional y reputación de marca (variable dependiente) en el mercado laboral del año 2026.

Asimismo, se desarrollará una investigación de campo, debido a que la información será recopilada directamente de las participantes mediante instrumentos aplicados en el contexto donde desarrollan sus actividades económicas.

Diseño de la investigación

El estudio tendrá un diseño no experimental, transversal y de campo.

Sera no experimental porque las variables no serán manipuladas por la investigadora; únicamente se observarán y analizaran tal como se presentan en la realidad. Se observa el fenómeno de la imagen personal y el posicionamiento tal como ocurren en su contexto real de negocios.

Sera transversal debido a que la recolección de la información se realizara en un único momento durante el año 2026, permitiendo conocer la situación existente respecto a la influencia de la imagen personal en el posicionamiento profesional de las mujeres emprendedoras.

De Campo los datos primarios se obtienen directamente del entorno donde se genera el problema, es decir, mediante el contacto directo con mujeres emprendedoras que operan dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Método de Investigación

Para el desarrollo del estudio se emplearán los siguientes métodos:

Método Analítico: permitirá descomponer la variable imagen personal en sus diferentes dimensiones, tales como apariencia física, comunicación verbal, comunicación

no verbal, identidad profesional, protocolo, marca personal y presencia digital, con el propósito de analizar su incidencia en el posicionamiento profesional.

Método Sintético:

Facilitará la integración de los resultados obtenidos para formular conclusiones y recomendaciones orientadas al fortalecimiento de la imagen personal como herramienta estratégica para el emprendimiento.

Método inductivo: permitirá obtener conclusiones generales a partir de los datos recopilados en encuestas, entrevistas y observaciones realizadas a mujeres emprendedoras participantes.

Método Deductivo: Se utilizará para contrastar los fundamentos teóricos sobre imagen personal, comunicación y posicionamiento profesional con la realidad observada en el Distrito Metropolitano de Quito.

Población

La población objeto de estudio estará conformada por mujeres emprendedoras que desarrollan actividades comerciales, de servicios o producción dentro del Distrito Metropolitano de Quito durante el año 2026.

Para efectos de la investigación se considerará como población a las emprendedoras pertenecientes a diversos sectores económicos, incluyendo comercio, belleza, salud, gastronomía, asesoría profesional, educación, tecnología, diseño, moda y servicios independientes.

Muestra

Debido a las limitaciones de tiempo y recursos, se trabajará con una muestra representativa de 100 mujeres emprendedoras seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

- La selección se realizará considerando criterios de inclusión como:
- Ser mujer mayor de 18 años
- Poseer un emprendimiento activo en el Distrito Metropolitano de Quito

- Aceptar voluntariamente en la investigación.

Variables de la investigación

Variable independiente

Imagen personal

Se entiende como el conjunto de elementos visuales, comunicacionales y conductuales mediante los cuales una persona proyecta su identidad, profesionalismo, credibilidad y valores frente a los diferentes públicos con los que interactúa.

Dimensiones:

- Apariencia profesional.
- Comunicación verbal.
- Comunicación no verbal.
- Marca personal.
- Imagen digital.
- Protocolo y etiqueta profesional.
- Estilo personal.
- Coherencia entre identidad e imagen.

Variable dependiente

Posicionamiento profesional

Hace referencia al nivel de reconocimiento, confianza, credibilidad y diferenciación que logra una mujer emprendedora dentro de su mercado objetivo como resultado de la percepción generada por su desempeño e imagen profesional.

Dimensiones:

- Credibilidad.
- Confianza del cliente.

- Reputación profesional.
- Reconocimiento de marca.
- Fidelización de clientes.
- Oportunidades comerciales.
- Competitividad.
- Liderazgo.

Técnicas de recolección de información

Para obtener la información necesaria se emplearán las siguientes técnicas:

Encuesta. Será aplicada a 100 mujeres emprendedoras mediante un cuestionario estructurado de preguntas cerradas utilizando una escala tipo Likert, con el propósito de medir la percepción sobre la importancia de la imagen personal y su influencia en el posicionamiento profesional.

Entrevista semiestructurada. Se dirigirá a especialistas en asesoría de imagen, comunicación estratégica y branding personal para obtener criterios técnicos sobre la incidencia de la imagen profesional en el desarrollo de los emprendimientos.

Focus Group. Se desarrollará con un grupo de mujeres emprendedoras para conocer experiencias, necesidades, barreras y oportunidades relacionadas con la gestión de la imagen personal en sus actividades empresariales.

Observación directa. Permitirá identificar aspectos relacionados con la presentación profesional, comunicación, identidad visual y presencia digital de los emprendimientos participantes.

Instrumentos de investigación

Los instrumentos que se utilizarán serán:

- Cuestionario de encuesta de diez preguntas.
- Guía de entrevista semiestructurada.

- Guía para Focus Group.
- Ficha de observación.
- Matriz de análisis documental.

Todos los instrumentos serán sometidos a un proceso de validación mediante juicio de expertos, garantizando su pertinencia, claridad y coherencia con los objetivos de la investigación.

Procesamiento y análisis de la información

Los datos cuantitativos obtenidos mediante las encuestas serán organizados en hojas de cálculo y procesados utilizando herramientas estadísticas descriptivas. Se elaborarán tablas de frecuencia, porcentajes, gráficos de barras y gráficos circulares para facilitar la interpretación de los resultados.

La información cualitativa obtenida mediante entrevistas y grupos focales será organizada por categorías temáticas, identificando patrones, coincidencias y diferencias entre las opiniones de los participantes y los especialistas.

Finalmente, se realizará una triangulación entre los resultados cuantitativos, cualitativos y el marco teórico, permitiendo formular conclusiones fundamentadas y recomendaciones orientadas a fortalecer la imagen personal como estrategia para mejorar el posicionamiento profesional de las mujeres emprendedoras del Distrito Metropolitano de Quito.

Marco Teórico

El marco teórico de la presente investigación se estructura a partir de teorías científicas de la comunicación, la sociología del consumo, la psicología del color y el marketing estratégico. Esto permite comprender cómo la proyección física y conductual de un individuo se traduce en un activo económico cuantificable dentro del ecosistema empresarial de Quito.

1. Imagen Personal Estratégica

Definición y Fundamento: Se define como la integración consciente de estímulos visuales, conductuales y verbales que un individuo emite de forma deliberada para generar una percepción de coherencia, competencia y credibilidad en su entorno.

La imagen personal es un conjunto de elementos que una persona proyecta de manera consciente hacia su entorno profesional y social. No se limita solo a la apariencia física, sino que comprende la vestimenta, arreglo personal, lenguaje corporal, comportamiento y coherencia entre la identidad y la percepción externa.

Sustento Teórico: Esta definición se fundamenta en la Teoría de la Autopresentación y el Enfoque Dramatúrgico de Erving Goffman (*The Presentation of Self in Everyday Life*, 1959). Goffman sostiene que la vida social es un escenario donde los individuos actúan como actores que utilizan una "fachada" (indumentaria, gestos y modales) para controlar la impresión que los demás reciben de ellos. En el contexto del emprendimiento femenino de 2026, la fachada deja de ser meramente teatral para convertirse en una herramienta de negociación directa, donde el "parecer" profesional valida de forma inmediata el "ser" técnica y financieramente competente.

En el ámbito del emprendimiento femenino, gestionar estratégicamente la imagen permite fortalecer la seguridad, credibilidad y diferenciación profesional. De esta manera, la imagen personal puede convertirse en una herramienta de comunicación que contribuye al posicionamiento profesional.

2. Posicionamiento Profesional

Definición y Fundamento: Es el espacio cognitivo de valor diferenciado que una profesional o empresaria ocupa en la mente de sus consumidores, inversores y competidores, situándola como la opción preferente dentro de su nicho.

No se refiere únicamente al cargo, profesión o actividad que desempeña, sino a la percepción integral que construye mediante sus conocimientos, experiencia, comportamiento, comunicación e imagen.

Sustento Teórico: Se basa en la Teoría del Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout (*Positioning: The Battle for Your Mind*, 1981). Los autores postulan que, en una

sociedad sobre comunicada, la mente humana filtra el exceso de información utilizando categorías simplificadas. La imagen personal de la emprendedora actúa como el ancla conceptual inicial que agiliza la entrada al cerebro del consumidor. Si la imagen proyecta desorden o incongruencia, la mente del cliente descarta automáticamente la propuesta de negocio sin siquiera evaluar su calidad técnica o sus costos.

En el caso de las mujeres emprendedoras, el posicionamiento profesional adquiere especial relevancia debido a la necesidad de diferenciar sus emprendimientos y generar confianza en mercados cada vez más competitivos.

3. Marca Personal (*Personal Branding*)

Definición y Fundamento: Es el proceso sistemático de identificar, cultivar y comunicar los atributos únicos, fortalezas profesionales y valores diferenciales de una persona para posicionarla como un referente de confianza en su sector.

No se limita a la creación de un logotipo, nombre comercial o presencia en redes sociales, sino que comprende la gestión integral de la identidad, valores, conocimientos, habilidades, experiencias y características personales que permiten construir una percepción determinada ante los demás.

Sustento Teórico: Nace de los postulados de Tom Peters (*The Brand Called You*, 1997) y es expandida por la metodología de David Aaker sobre la identidad de marca. Peters sostiene que en el mercado moderno cada individuo debe gestionarse como una corporación independiente (*Yo, S.A.*). El *personal branding* de las emprendedoras en Quito no es un ejercicio de egocentrismo, sino una estrategia comercial que humaniza la marca de la empresa a través del rostro, el estilo de vida y la pulcritud comunicativa de su fundadora, elevando el valor percibido del negocio.

Para las mujeres emprendedoras del Distrito Metropolitano de Quito, desarrollar una marca personal sólida puede contribuir a, diferenciar sus propuestas dentro de mercados competitivos y fortalecer su posicionamiento profesional.

4. Comunicación No Verbal y Expresión Corporal

Definición y Fundamento: Es el conjunto de mensajes corporativos, gestuales, posturales, espaciales y de contacto visual que transmiten información implícita pero poderosa sobre el liderazgo, el dominio situacional y el nivel de empatía de una persona.

Estos elementos acompañan y son complementarios con la comunicación verbal, influyendo en la manera en que un mensaje es interpretado por los demás.

Sustento Teórico: Se sustenta en la Fórmula de Mehrabian (La Regla 7-38-55) de Albert Mehrabian (1971) sobre la decodificación del afecto y la credibilidad. Mehrabian determinó que, ante situaciones de primera impresión o incongruencia comunicativa, solo el 7% de la credibilidad proviene del mensaje verbal, mientras que el 38% depende de la entonación y el 55% recae sobre la expresión facial y el lenguaje corporal. En la asesoría de imagen profesional, este postulado demuestra que la postura física (erguida, abierta) y los ademanes de las emprendedoras impactan de forma más agresiva en la obtención de financiamiento o cierre de contratos que el propio discurso comercial preparado.

En el contexto de las mujeres emprendedoras, el manejo adecuado de la comunicación no verbal puede convertirse en un recurso estratégico para fortalecer las relaciones profesionales y comerciales. Durante reuniones, presentaciones, negociaciones o encuentros con clientes, presentaciones, negociaciones o encuentros con clientes, la expresión corporal puede reforzar el mensaje verbal y contribuir a generar una percepción favorable.

5. Semiótica del Vestuario

Definición y Fundamento: Es el análisis del vestuario como un sistema estructurado de signos sociales, culturales y económicos capaces de transmitir de forma instantánea el estatus, la autoridad, el dinamismo o la accesibilidad de quien lo porta.

La vestimenta no constituye únicamente una elección relacionada con la estética o la comodidad, sino que también puede comunicar información sobre la identidad, personalidad, profesión, estatus y pertenencia de la persona. Por esta razón, el vestuario puede considerarse un recurso de comunicación visual que permite expresar determinados atributos.

Sustento Teórico: Su base científica se halla en la Semiología de Roland Barthes (*Système de la mode*, 1967). Barthes plantea que la moda y la indumentaria no son elementos neutrales, sino textos semióticos que la sociedad lee de manera inconsciente. Las líneas de diseño (estructuradas/rectas para denotar autoridad; curvas/suaves para evocar accesibilidad), las texturas y el entalle del guardarropa corporativo de la mujer emprendedora en Quito actúan como códigos visuales no escritos que facilitan o entorpecen la legitimidad de su liderazgo en reuniones de alta dirección.

Para las mujeres emprendedoras, el vestuario puede constituirse en una herramienta estratégica para fortalecer su identidad profesional y diferenciarse dentro de su actividad económica.

6. Psicología del Color Aplicada

Definición y Fundamento: Estudio científico de las respuestas fisiológicas, emocionales y cognitivas que las distintas longitudes de onda del color provocan en el comportamiento y la toma de decisiones del cerebro humano.

En el ámbito de la imagen personal, el color constituye un recurso visual que puede contribuir a comunicar determinados atributos y a reforzar la identidad de una persona. Su aplicación considera elementos como la tonalidad, intensidad, luminosidad y combinación de colores, así como las características del contexto en el que son utilizados.

Sustento Teórico: Se fundamenta en los estudios empíricos de Eva Heller (*Psicología del Color*, 2004), quien demuestra que los colores no son simples elecciones estéticas, sino asociaciones psicológicas universales y culturales profundamente arraigadas en la psique humana. La asesoría de imagen utiliza esta ciencia para diseñar la "estrategia cromática" de la emprendedora. Por ejemplo, el uso de azul marino (seguridad, credibilidad) y blanco (transparencia, frescura) se despliega estratégicamente en la vestimenta de la empresaria quiteña para mitigar sesgos de mercado y generar confianza inmediata ante entidades bancarias locales.

Analizar la aplicación de la psicología del color permite comprender cómo los recursos cromáticos utilizados en la apariencia pueden formar parte de la construcción de una imagen profesional y, potencialmente, relacionarse con el posicionamiento de las mujeres emprendedoras de Quito.

7. Reputación Ejecutiva

Definición y Fundamento: Es el juicio de valor colectivo, sostenido en el tiempo, que los diversos grupos de interés (*stakeholders*) emiten sobre el comportamiento ético, profesional y visual de una líder, basándose en su consistencia comunicativa.

Lejos de constituir un simple atributo de prestigio personal, este capital relacional se ha transformado en un vector crítico para la valoración corporativa y la generación de confianza estratégica. La coherencia entre el discurso del líder y sus decisiones operativas no solo condiciona la tracción interna de la organización, sino que también influye de manera directa en la atracción de capital, la fidelización del talento y la legitimidad social de la empresa.

Sustento Teórico: Basado en el Modelo de Reputación Corporativa de Charles Fombrun (fundador del *Reputation Institute*). Fombrun establece que la reputación se construye sobre la base de la autenticidad, coherencia y transparencia. Para la mujer emprendedora en Quito, la coherencia estética (que el diseño de sus redes sociales, su vestimenta presencial y su tono de voz estén perfectamente alineados a su propuesta corporativa) es el detonante que transforma la atención inicial en reputación sólida, blindando su marca de posibles crisis de imagen en el mercado quiteño.

Finalmente, la preservación de la reputación ejecutiva exige una visión prospectiva basada en la gestión de riesgos y la resiliencia durante periodos de crisis. Es precisamente en las situaciones adversas donde la madurez del liderazgo se pone a prueba, pues una respuesta oportuna, transparente y empática puede mitigar el impacto negativo y consolidar la lealtad de los grupos de interés. Cultivar este activo no responde a una estrategia de relaciones públicas superficial, sino a un compromiso sostenido con la integridad que garantiza la viabilidad y el legado duradero de la organización.

8. Autoimagen y Teoría del Autoconcepto

Definición y Fundamento: Es la representación mental, valoración interna y percepción que una persona tiene de sí misma en términos físicos, psicológicos y de capacidad ejecutiva, lo cual determina directamente su nivel de seguridad en el ámbito de los negocios.

Esta percepción se construye a partir de las experiencias individuales, las relaciones sociales y las opiniones que la persona recibe de su entorno. En el campo de la asesoría de imagen, la autoimagen adquiere especial importancia porque permite comprender cómo una persona percibe su propia apariencia y cómo esta percepción puede influir en la manera en que se presenta y actúa en diferentes espacios.

Sustento Teórico: Se basa en la Teoría del Autoconcepto de Carl Rogers (1959) y la teoría de la Autoeficacia de Albert Bandura (1977). Rogers postula que cuando la "autoimagen" (lo que creemos que somos) se alinea estrechamente con el "yo ideal" (lo que deseamos ser), el sujeto experimenta un alto grado de congruencia y confianza. La asesoría de imagen actúa como un catalizador psicológico: al optimizar y pulir la apariencia externa de la emprendedora de acuerdo con sus objetivos de negocio, se produce un efecto de "retroalimentación preceptiva", elevando drásticamente su seguridad, capacidad de negociación y resiliencia frente a los desafíos del mercado de 2026.

En relación con la presente investigación, la autoimagen y la teoría del autoconcepto permiten analizar la dimensión interna de la imagen personal y su posible relación con el posicionamiento profesional. La forma en que una emprendedora se percibe puede influir en la manera en que selecciona su vestuario, comunica sus capacidades, utiliza su lenguaje corporal y se presenta ante los demás. Por ello, comprender estos conceptos permite abordar la imagen personal desde una perspectiva integral, considerando no solamente los elementos visibles de la apariencia, sino también la percepción que cada mujer tiene de sí misma y cómo esta puede relacionarse con la construcción de una identidad profesional segura, auténtica y coherente.

CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización

1.1. Descripción del Tema de Investigación

La imagen personal ha dejado de ser considerada únicamente un elemento relacionado con la estética para convertirse en una herramienta estratégica de comunicación, liderazgo y posicionamiento profesional. En el contexto empresarial actual, caracterizado por una elevada competitividad y una creciente digitalización de los negocios, la manera en que una persona proyecta su identidad influye directamente en la percepción de credibilidad, confianza y profesionalismo que generan sus clientes, aliados estratégicos e inversionistas.

En el Distrito Metropolitano de Quito, durante el año 202, el emprendimiento femenino continúa consolidándose como uno de los motores del desarrollo económico local. Sin embargo, muchas mujeres emprendedoras enfrentan dificultades para diferenciarse dentro de mercados altamente competitivos, donde la primera impresión y la reputación profesional representan factores decisivos para el éxito comercial.

La presente investigación analiza como la adecuada gestión de la imagen personal puede convertirse en un factor determinante para fortalecer el posicionamiento profesional de las mujeres emprendedoras, permitiéndoles proyectar liderazgo, autenticidad, confianza y coherencia entre su identidad personal y la identidad de sus marcas.

1.1.1. Análisis del Sector o Área de Estudio

El sector objeto de estudio corresponde al ámbito de la asesoría de imagen aplicada al desarrollo empresarial y al fortalecimiento del emprendimiento femenino dentro del Distrito Metropolitano de Quito. La asesoría de imagen ha evolucionado significativamente durante los últimos años, pasando de enfocarse exclusivamente en la apariencia física hacia un modelo integral que comprende aspectos relacionado con la comunicación verbal y no verbal, el protocolo empresarial, la inteligencia emocional, la identidad visual, el personal branding y la presencia digital.

El sector del emprendimiento liderado por mujeres en Quito ha experimentado una importante diversificación, abarcando desde servicios técnicos y consultorías de alto valor agregado hasta sectores como la gastronomía, la tecnología, la salud y el diseño. Si

embargo, la saturación del mercado dificulta la diferenciación basada únicamente en las características del producto o servicio. Es aquí donde la asesoría de imagen profesional interviene como una disciplina técnica fundamental para volverse un activo intangible y mejorar el posicionamiento profesional.

1.1.2. Contexto Institucional, Sectorial o Social

A nivel socioeconómico, el Distrito Metropolitano de Quito actúa como el centro administrativo y político del Ecuador. Esto genera una dinámica comercial formal donde las decisiones de compra, inversión y alianzas estratégicas están fuertemente condicionadas por códigos de etiqueta, proyección de liderazgo y normas de etiqueta empresarial propias de la capital.

Socialmente, las mujeres emprendedoras en el DMQ enfrentan el reto de consolidar su autoridad en entornos corporativos tradicionalmente rígidos o altamente competitivos. A pesar del avance en materia de equidad, persisten sesgos de percepción vinculados al liderazgo femenino. La falta de una gestión consciente de la imagen profesional puede amplificar estos sesgos, restringiendo el acceso a financiamiento, negociaciones de alto nivel y clientes corporativos.

Institucionalmente, organismos de fomento productivo como el Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano de Productividad (ITSEP) promueven la capacitación técnica de las mujeres; sin embargo, la imagen personal ha tendido a omitirse de la formación empresarial, relegándola a la estética superficial en lugar de tratarla como un recurso de valor intangible.

Las mujeres empresarias continúan enfrentando desafíos relacionados con estereotipos de género, acceso limitado a redes de negocios y la necesidad de demostrar continuamente su liderazgo profesional. En este contexto, la imagen personal adquiere una función estratégica, ya que permite fortalecer la confianza, mejorar la comunicación y consolidar una identidad profesional alineada con los objetivos comerciales.

1.1.3. Identificación del Problema u Oportunidad

Existe una incoherencia sistemática entre la capacidad técnica de las mujeres emprendedoras del DMQ y la imagen estratégica que proyectan en sus canales presenciales y digitales. Esta desconexión se origina en el desconocimiento de conceptos

de la asesoría de imagen como la tipología corporal, la cromatología corporal, la semiótica del vestuario corporativo, la entonación vocal y el protocolo de negocios. Como resultado, muchas emprendedoras subvaloran sus servicios, perciben tasa reducidas de conversión de clientes y experimentan dificultades para transmitir credibilidad y autoridad inmediata

La integración de la asesoría de imagen como una estrategia empresarial representa una oportunidad de mercado. La estructuración de directrices de estilo, comunicación no verbal y marca personal alineadas con los objetivos comerciales de cada negocio permite a las emprendedoras incrementar su valor percibido, justificar precios premium, proyectar confianza inmediata ante inversionistas y fortalecer su posicionamiento en el mercado quiteño.

En consecuencia, surge la necesidad de desarrollar investigaciones que permitan demostrar científicamente la influencia que ejerce la imagen persona de las mujeres emprendedoras, proporcionando herramientas que contribuyan a mejorar su competitividad empresarial.

1.2. Caracterización del Objeto de Estudio

El objeto de estudio abarca a las mujeres emprendedoras que lideran unidades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito durante el año 2026. Se analiza de forma integral la gestión de su comunicación no verbal y estética (indumentaria, arreglo personal, colorimetría, gestualidad y presencia digital) así como su incidencia directa en la percepción de marca, la generación de confianza y el posicionamiento profesional frente a sus públicos de interés.

1.2.1. Descripción General

El estudio se desarrolla considerando el marco jurídico ecuatoriano que promueve la igualdad de oportunidades, el emprendimiento y el desarrollo económico.

Entre las principales normativas se destacan:

- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación del Ecuador: establece incentivos y marcos de formalización para nuevas empresas.

- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI): Define los lineamientos de productividad y competitividad.
- Régimen Tributario (RIMPE/RUC): regula la formalización legal de las emprendedoras ante el Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Ordenanzas Municipales del DMQ: Normas relativas al uso del suelo, Licencia única de Actividades (LUAE) y funcionamiento comercial.
- Propiedad Intelectual (SENADI): Marco jurídico para el registro y protección de marcas personales y corporativas.

Estas disposiciones respaldan la participación de las mujeres dentro del ecosistema empresarial ecuatoriano.

1.2.2. Naturaleza Jurídica o Normativa

El estudio se desarrolla considerando el marco jurídico ecuatoriano que promueve la igualdad de oportunidades, el emprendimiento y el desarrollo económico.

Entre las principales normativas se destacan:

- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación del Ecuador: establece incentivos y marcos de formalización para nuevas empresas.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI): Define los lineamientos de productividad y competitividad.
- Régimen Tributario (RIMPE/RUC): regula la formalización legal de las emprendedoras ante el Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Ordenanzas Municipales del DMQ: Normas relativas al uso del suelo, Licencia única de Actividades (LUAE) y funcionamiento comercial.
- Propiedad Intelectual (SENADI): Marco jurídico para el registro y protección de marcas personales y corporativas.

Estas disposiciones respaldan la participación de las mujeres dentro del ecosistema empresarial ecuatoriano.

1.2.3. Actores Involucrados

Los principales actores son:

- Mujeres emprendedoras del DMQ (propietarias, socias o profesionales independientes)
- Clientes (consumidores finales y clientes corporativos que evalúan la credibilidad y calidad del servicio basándose en la primera impresión y coherencia de la líder.
- Especialistas y Consultores (Asesores de imagen, estilistas, comunicadores y directores de branding que proveen las directrices estratégicas.
- Ecosistema de Apoyo (Instituciones Educativas de educación superior (ITSEP), Cámaras de Comercio, gremios empresariales y redes de emprendimiento.

Todos participan directa o indirectamente en la construcción del posicionamiento profesional.

1.2.4. Estructura Organizacional o Funcional

En la Mayoría de las micro y pequeñas empresas del DMQ presentan estructuras organizacionales flexibles donde, en la mayoría de los casos, la fundadora desempeña simultáneamente funciones de dirección, administración, marketing, ventas y atención al cliente.

Por esta razón, la imagen proyectada por la emprendedora representa también la imagen institucional de su empresa, influyendo directamente en la percepción de calidad y confianza.

1.2.5. Roles y Perfiles Relevantes

Dentro del objeto de estudio destacan:

- La emprendedora como Embajadora de Marca: es la cara visible en reuniones comerciales, redes sociales y eventos de networking. Su perfil requiere alta de autoconfianza, dominio de lenguaje corporal de poder y un vestuario estructurado acorde a su sector económico.
- El consultor/Asesor de Imagen Estratégica: profesional encargado de diagnosticar el estilo personal, realizar análisis de colorimetría y morfología, y diseñar un manual de estilo y protocolo que traduzca los valores del negocio a la apariencia de la emprendedora.
- El Inversionista/Aliado Estratégico: Actor externo que evalúa el perfil de riesgo y solvencia de la emprendedora a través de indicadores de preparación, pulcritud y coherencia profesional.

Cada uno de estos roles requiere habilidades de comunicación, liderazgo e imagen profesional.

1.3. Orientación Estratégica del Proyecto

1.3.1. Misión / Propósito del Proyecto

Analizar, diagnosticar y fundamentar el impacto de la imagen personal en el posicionamiento profesional de las mujeres emprendedoras del Distrito Metropolitano de Quito, aportando un modelo de asesoría de imagen integral (estética, conductual y comunicacional) que eleve la competitividad, credibilidad y valor de mercado de sus negocios.

1.3.2. Visión / Proyección Futura

Consolidarse para el año 2026 como una investigación de referencia dentro del campo de la Asesoría de Imagen y el Desarrollo Empresarial en el Ecuador, promoviendo que la gestión de la marca personal e imagen ejecutiva sea incorporada de forma técnica en las metodologías de aceleración de emprendimientos femeninos.

1.3.3. Valores o Principios Rectores

- Coherencia: Alineación directa entre el “SER” y el “PARECER”

- Autenticidad: Respeto a la esencia, origen y personalidad de la emprendedora sin imponer estándares estéticos ajenos a su identidad.
- Profesionalismo: Aplicación de metodologías científicas de colorimetría, semiótica, comunicación no verbal y diseño de guardarropa.
- Empoderamiento: Utilización de la imagen como una herramienta de seguridad psicológica y autodeterminación económica.
- Rigor Ético: Honestidad en la comunicación y en la gestión de la reputación corporativa.

1.3.4. Políticas Generales

- Inclusividad y Diversidad Morfológica: adecuar las estrategias de imagen a la diversidad de tipologías corporales, tonos de piel, contextos socioculturales del DMQ.
- Sostenibilidad Visual: Priorizar la construcción de guardarrobas capsula y funcionales que optimicen los recursos económicos de la emprendedora.

Exigir sincronía absoluta entre la proyección presencial de la emprendedora y su presencia en entornos digitales.

1.3.5. Análisis PEST

Tabla 1 Análisis PEST

Factor	Análisis del Entorno en el Distrito Metropolitano de Quito (2026)
Político	Marcos legales vigentes como la Ley de Emprendimiento e Innovación y programas de apoyo del Municipio de Quito. Existe incentivo para el desarrollo de MIPYMES lideradas por mujeres, aunque persisten retos de burocracia en procesos de formalización.
Económico	Entorno dolarizado con alta exigencia de diferenciación. La presión inflacionaria y el costo de vida en la capital obligan a las emprendedoras a posicionarse en nichos de mayor valor percibido para mantener márgenes rentables.
Social	Aumento del liderazgo femenino y mayor participación de la mujer

Factor	Análisis del Entorno en el Distrito Metropolitano de Quito (2026)
	en decisiones corporativas. Cambio en las normas de consumo: los clientes buscan conectar emocionalmente con la persona detrás de la marca, valorando la autenticidad, la empatía y la pulcritud.
Tecnológico	Auge del comercio electrónico, redes sociales (TikTok, Instagram, LinkedIn) y reuniones de negocios virtuales. La primera impresión ha migrado a entornos digitales, exigiendo fotogenia de marca, iluminación adecuada y manejo de imagen en video.

Elaboración propia

1.3.6. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

1. Poder de Negociación de los Clientes (Alto): Los clientes en Quito disponen de amplia oferta en diversos sectores. Al percibir propuestas similares, el cliente decide basándose en la confianza y el profesionalismo proyectado por la emprendedora. Una imagen impecable reduce la sensibilidad al precio.

2. Poder de Negociación de los Proveedores (Medio): Existe disponibilidad de insumos textiles, peluquería, maquillaje profesional y producción audiovisual en Quito. La calve radica en seleccionar proveedores de calidad que respalden el estándar visual de la marca personal.

3. Amenaza de Nuevos Entrantes (Alta): Las barreras de entrada para emprender en sectores de servicios son bajas. No obstante, construir una imagen personal sólida, coherente y posicionada técnicamente genera una barrera defensiva difícil de replicar a corto plazo por la competencia.

4. Amenaza de Productos/Servicios Sustitutos (Media): Los servicios o productos alternativos compiten constantemente por precio. La imagen personal estratégica actúa como un catalizador que humaniza el producto, haciendo que el suscito impersonal pierda atractivo.

5. Rivalidad entre competidores existentes (Alta): Mercado altamente saturado en el DMQ. La diferenciación visual, el dominio del protocolo empresarial y la elocuencia

en la comunicación no verbal se convierte en la principal ventaja competitiva de la emprendedora.

1.3.7. Análisis FODA

Gráfico 1 análisis FODA



Elaboración propia

1.3.8. Estrategias de Desarrollo

- Estrategia FO (Fortalezas+Oportunidades):

Aprovechar la metodología de asesoría de imagen para capacitar a emprendedoras que participan en espacios de networking y plataformas digitales en Quito, utilizando su imagen como elemento diferenciador clave.

- Estrategia DO (Debilidades+Oportunidades):

Superar el desconocimiento técnico mediante talleres especializados de costo accesible sobre diseño de guardarropa cápsula, semiótica del vestuario y protocolo digital, aprovechando la oferta de contenido y espacios institucionales.

- Estrategia FA(Fortalezas+Amenazas):

Mitigar el intrusismo profesional del mercado respaldando la asesoría de imagen con fundamentos de la psicología del color, comunicación no verbal y sociología, diferenciándose de consejos puramente estéticos o superficiales.

- Estrategia DA (Debilidades+Amenazas)

Diseñar guías prácticas de optimización de la imagen profesional de bajo costo que permitan neutralizar sesgos socioculturales y evitar pérdidas comerciales por una primera impresión deficiente.

1.3.9. Objetivos Estratégicos

1. Diagnóstico y Sensibilización: evaluar el estado actual de la imagen personal y percepción de marca en una muestra representativa de 100 emprendedoras del DMQ durante el primer trimestre de 2026.

2. Estructuración Metodológica: desarrollar lineamientos técnicos de asesoría de imagen (análisis visual, comunicación gestual y protocolo) adaptados a la realidad comercial de Quito.

3. Capacitación y Transferencia: Ofrecer herramientas de marca personal que permitan a las emprendedoras incrementar un 25% su percepción de credibilidad y efectividad en cierres de negocios.

4. Posicionamiento y Sostenibilidad: Fomentar la implementación continuada de manuales de estilo corporativo que consoliden la reputación de los emprendimientos femeninos en el ecosistema local.

1.3.10. Alianzas o Articulaciones Clave

1. ITSEP: respaldo metodológico, validación técnica de la investigación y plataforma de difusión de conocimientos.

2. Entidades de Fomento Productivo (CONQUITO/ Cámaras empresariales): canal directo para acceder a redes de mujeres emprendedoras y coordinar espacios de capacitación técnica.

3. Profesionales en Asesoría de imagen: Fotógrafos de marca personal, estilistas corporativos y diseñadores textiles locales para la articulación de servicios complementarios.

CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno

2.1. Análisis de la demanda / necesidad

La asesoría de imagen ha evolucionado significativamente durante la última década, consolidándose como una disciplina estratégica que integra aspectos relacionados con la comunicación, la psicología, el marketing personal, el protocolo y la construcción de la marca personal. En el ámbito empresarial, la imagen profesional constituye un recurso diferenciador que permite fortalecer la percepción de credibilidad, liderazgo y confianza frente a clientes, inversionistas y aliados estratégicos.

En el Distrito Metropolitano de Quito, el crecimiento del emprendimiento femenino ha generado una mayor necesidad de desarrollar competencias que trasciendan la calidad del producto o servicio ofrecido. Las emprendedoras requieren herramientas que les permitan proyectar una identidad profesional coherente con los valores de sus negocios y responder a las exigencias de un mercado altamente competitivo y digitalizado.

En este contexto, la demanda de servicios de asesoría de imagen no responde únicamente a intereses estéticos, sino a la necesidad de fortalecer el posicionamiento profesional, incrementar la confianza del cliente y mejorar la competitividad empresarial. La adecuada gestión de la imagen personal contribuye a optimizar la comunicación verbal y no verbal, consolidar la reputación profesional y generar una experiencia de marca consistente.

Por ello, resulta pertinente analizar las características, necesidades y expectativas de las mujeres emprendedoras de Quito, identificando los factores que influyen en la gestión de su imagen y en la percepción que proyectan dentro de su entorno profesional.

2.1.1. Perfil de los Beneficiarios o Usuarios Potenciales

Los beneficiarios directos de este estudio y de la propuesta de asesoría de imagen estratégica son mujeres emprendedoras que lideran micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) o prestan servicios independientes en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) durante el periodo 2026.

Se identifican como profesionales en etapas de consolidación o aceleración comercial, cuyas edades oscilan entre 20 y 55 años. Se caracterizan por poseer un alto nivel de competencia técnica e innovación en sus respectivos rubros (consultoría, servicios profesionales, diseño, salud, tecnología, gastronomía y comercio), pero presentan una necesidad latente: optimizar su proyección estética, gestual y comunicacional para proyectar la autoridad, seguridad y solvencia que requiere el mercado corporativo de la capital.

2.1.2. Tipo de Mercado o Contexto

El mercado objeto de estudio corresponde al sector de servicios especializados en asesoría de imagen, branding personal y comunicación profesional. Se trata de un mercado en crecimiento impulsado por la transformación digital, el auge del emprendimiento femenino y la creciente importancia de la reputación profesional.

En Quito existe una oferta limitada de servicios integrales de asesoría de imagen dirigidos específicamente a mujeres emprendedoras. Aunque existen consultores de moda, maquillaje o protocolo, pocos integran todos los componentes estratégicos de la imagen personal como herramienta de posicionamiento empresarial.

El contexto competitivo exige que las emprendedoras desarrollen ventajas diferenciadoras que fortalezcan la confianza del consumidor. La primera impresión, la coherencia entre identidad personal y la identidad corporativa, así como la presencia digital, constituyen factores determinantes para generar credibilidad y consolidar relaciones comerciales duraderas.

Por ello, el mercado presenta condiciones favorables para la implementación de programas especializados que integren imagen personal, comunicación estratégica, liderazgo y marca personal.

2.1.3. Segmentos y Grupos Objetivo

La segmentación del mercado constituye una herramienta estratégica para identificar las características específicas de las mujeres emprendedoras que requieren fortalecer su imagen personal como mecanismo para mejorar su posicionamiento profesional. Desde la perspectiva de la asesoría de imagen, comprender las necesidades

y particularidades de cada segmento permite diseñar estrategias personalizadas que respondan a las exigencias del entorno empresarial actual.

En el Distrito Metropolitano de Quito, el emprendimiento femenino presenta una amplia diversidad en cuanto al tipo de negocio, experiencia empresarial, nivel educativo y uso de herramientas digitales. Sin embargo, todas las emprendedoras comparten la necesidad de generar credibilidad, confianza y diferenciación frente a un mercado cada vez más competitivo.

Segmentación Geográfica

La investigación se desarrolla en el **Distrito Metropolitano de Quito**, uno de los principales centros económicos y comerciales del Ecuador. La ciudad concentra un importante número de mujeres emprendedoras dedicadas a actividades de comercio, servicios, salud, educación, gastronomía, moda, belleza, asesoría profesional y tecnología.

La ubicación geográfica favorece el acceso a programas de capacitación, redes empresariales, ferias comerciales y espacios de networking, factores que incrementan la importancia de proyectar una imagen profesional adecuada.

Segmentación Demográfica

Las principales características demográficas del grupo objetivo son:

Tabla 2 Segmentación Demográfica

Variable	Características
Sexo	Femenino
Edad	Entre 25 y 45 años
Estado civil	Solteras, casadas, divorciadas o unión libre
Nivel educativo	Bachillerato, tecnología o educación superior
Actividad económica	Propietarias de micro y pequeñas empresas
Ubicación	Distrito Metropolitano de Quito

Elaboración propia

Este segmento se caracteriza por encontrarse en una etapa de consolidación profesional, donde la imagen personal comienza a desempeñar un papel determinante para el crecimiento del negocio.

Segmentación Psicográfica

Desde el punto de vista psicográfico, las mujeres emprendedoras poseen características relacionadas con la búsqueda permanente de crecimiento personal y profesional.

Entre los principales rasgos se identifican:

- Orientación al logro.
- Espíritu emprendedor.
- Interés por la capacitación continua.
- Valoración de la innovación.
- Deseo de independencia económica.
- Necesidad de reconocimiento profesional.
- Interés por fortalecer su liderazgo.

Además, manifiestan una actitud positiva hacia el aprendizaje de nuevas herramientas relacionadas con marketing digital, liderazgo, comunicación y marca personal.

Segmentación Conductual

En relación con el comportamiento del consumidor, las participantes presentan hábitos similares respecto al manejo de sus negocios.

Entre ellos destacan:

- Uso permanente de redes sociales para promocionar productos y servicios.

- Participación en ferias de emprendimiento.
- Asistencia a capacitaciones empresariales.
- Interacción constante con clientes mediante plataformas digitales.
- Inversión en publicidad y marketing.

No obstante, muchas emprendedoras aún no destinan recursos específicos al fortalecimiento de su imagen profesional, debido al desconocimiento de su impacto en el posicionamiento empresarial.

Grupos Objetivo

Con base en el análisis realizado, se identifican tres grupos objetivo-prioritarios:

Grupo 1. Emprendedoras Emergentes:

Corresponde a mujeres con menos de tres años de funcionamiento empresarial.

Sus principales necesidades son:

- Construcción de identidad profesional.
- Desarrollo de marca personal.
- Mejora de la comunicación.
- Generación de confianza.
- Creación de una imagen coherente con su emprendimiento.

Grupo 2. Emprendedoras en Crecimiento:

Está conformado por mujeres cuyos negocios presentan estabilidad y buscan ampliar su participación en el mercado.

Requieren:

- Fortalecer su liderazgo.

- Diferenciarse de la competencia.
- Mejorar la percepción de calidad.
- Incrementar el reconocimiento de marca.

Grupo 3. Empresarias Consolidadas:

Está integrado por mujeres con varios años de experiencia empresarial.

Sus principales intereses son:

- Reforzar su reputación profesional.
- Posicionarse como referentes dentro de su sector.
- Potenciar su liderazgo ejecutivo.
- Optimizar su comunicación institucional.
- Mantener una imagen alineada con la evolución de su empresa.
- Mercado Meta

El mercado meta de la presente investigación está conformado por mujeres emprendedoras de entre 25 y 45 años, propietarias de micro y pequeñas empresas del Distrito Metropolitano de Quito, pertenecientes a los sectores de comercio, servicios, salud, educación, gastronomía, belleza, tecnología, diseño y consultoría.

Estas mujeres utilizan herramientas digitales para promocionar sus negocios, mantienen contacto permanente con clientes y proveedores, y reconocen la importancia de fortalecer su posicionamiento profesional mediante estrategias innovadoras. Sin embargo, requieren orientación especializada para gestionar de manera integral su imagen personal, su comunicación y su marca personal.

Análisis del Segmento Objetivo

El análisis evidencia que las mujeres emprendedoras constituyen un segmento con alto potencial para beneficiarse de procesos de asesoría de imagen. La creciente

competencia en el mercado exige proyectar una imagen profesional coherente, auténtica y alineada con los valores de cada emprendimiento.

Asimismo, la transformación digital ha incrementado la importancia de la presencia en redes sociales y plataformas profesionales, donde la imagen personal influye directamente en la generación de confianza y en la decisión de compra de los consumidores.

En este contexto, la asesoría de imagen deja de ser un servicio orientado exclusivamente a la apariencia física para convertirse en una estrategia integral de comunicación, liderazgo y posicionamiento profesional. Su adecuada implementación permite fortalecer la reputación, incrementar la competitividad y consolidar la marca personal de las mujeres emprendedoras del Distrito Metropolitano de Quito, contribuyendo al crecimiento sostenible de sus negocios.

2.1.4. Comportamiento, Hábitos o Patrones Relevantes

Desde la óptica de la asesoría de imagen, se observan los siguientes patrones de conducta en el mercado quiteño:

Confusión entre moda e imagen profesional: La mayoría de las emprendedoras asocia la imagen únicamente con el seguimiento de tendencias de moda o compras cosméticas, omitiendo el uso estratégico de la psicología del color, la morfología y el código de vestuario de negocios.

Incoherencia Omnicanal: Se detecta una brecha entre la imagen proyectada en perfiles digitales (fotografías retocadas o informales) y la apariencia física mostrada en reuniones presenciales, lo que genera disonancia cognitiva y desconfianza en el cliente.

Subestimación del Lenguaje no verbal: Se observa un uso deficiente de posturas de poder, contacto visual firme y manejo del tono vocal durante presentaciones comerciales y negociaciones.

2.1.5. Instrumentos de Recolección de Información Primaria

Con el propósito de obtener información relevante sobre la influencia de la imagen personal en el posicionamiento profesional de las mujeres emprendedoras del Distrito

Metropolitano de Quito, se aplicó una investigación de campo mediante la utilización de técnicas cuantitativas y cualitativas.

La investigación cuantitativa se desarrolló a través de una encuesta estructurada aplicada a 100 mujeres emprendedoras, mientras que la investigación cualitativa se complementó con entrevistas semiestructuradas a especialistas en asesoría de imagen integrado por emprendedoras de diferentes sectores económicos.

Los instrumentos fueron diseñados considerando las variables de estudio definidas en la investigación: Imagen persona como variable independiente y posicionamiento profesional como variable dependiente.

2.1.5.1. Encuestas

Con el propósito de obtener información relevante sobre la influencia de la imagen personal en el posicionamiento profesional de las mujeres emprendedoras del Distrito Metropolitano de Quito, se aplicó una investigación de campo mediante la utilización de técnicas cuantitativas y cualitativas.

La investigación cuantitativa se desarrolló a través de una encuesta estructurada aplicada a 100 mujeres emprendedoras, mientras que la investigación cualitativa se complementó con entrevistas semiestructuradas a especialistas en asesoría de imagen integrado por emprendedoras de diferentes sectores económicos.

Los instrumentos fueron diseñados considerando las variables de estudio definidas en la investigación: Imagen persona como variable independiente y posicionamiento profesional como variable dependiente.

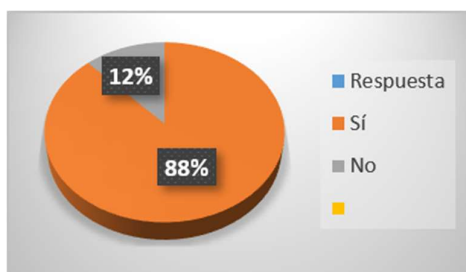
Pregunta 1: ¿Considera que la imagen personal influye en el éxito de un emprendimiento?

Tabla 3 ¿Considera que la imagen personal influye en el éxito de un emprendimiento?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	88	88%
No	12	12%
Total	100	100%

Elaboración propia

Gráfico 2 ¿Considera que la imagen personal influye en el éxito de un emprendimiento?



Elaboración propia

Interpretación

Los resultados evidencian que el 88% de las mujeres emprendedoras consideran que la imagen personal constituye un elemento determinante para alcanzar el éxito empresarial, muestra que únicamente el 12% manifiesta que este aspecto no ejerce influencia significativa.

Estos datos reflejan que existe una alta conciencia respecto al valor estratégico de la imagen persona dentro del entorno empresarial contemporáneo. Las participantes reconocen que una adecuada presentación profesional favorece la generación de confianza, fortalece la credibilidad y mejora la percepción que clientes y aliados construyen sobre un emprendimiento.

Desde la perspectiva de la asesoría de imagen, este resultado ha dejado de ser un aspecto exclusivamente estético para convertirse en un recurso estratégico que fortalece el posicionamiento profesional.

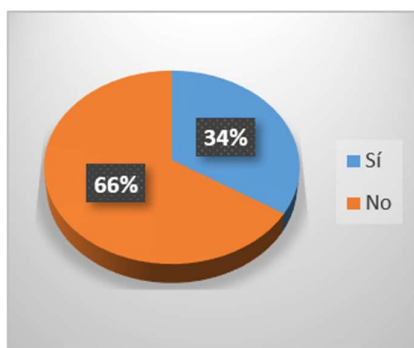
Pregunta 2: ¿Ha recibido capacitación en asesoría de imagen o marca personal?

Tabla 4 ¿Ha recibido capacitación en asesoría de imagen o marca personal?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	34	34%
No	66	66%
Total	100	100%

Elaboración propia

Gráfico 3 ¿Ha recibido capacitación en asesoría de imagen o marca personal?



Elaboración propia

Interpretación

Los resultados muestran que únicamente el 34% de las emprendedoras ha recibido algún tipo de capacitación relacionada con asesoría de imagen o marca personal, mientras el 66% nunca ha participado en procesos formativos sobre esta temática.

Este hallazgo evidencia una importante oportunidad para el desarrollo de programas de capacitación especializados, orientados a fortalecer competencias relacionadas con imagen profesional, comunicación estratégica, protocolo empresarial y branding personal.

Aunque la mayoría reconoce la importancia de la imagen personal, todavía existe una brecha significativa entre el conocimiento de su relevancia y la formación especializada para gestionarla adecuadamente.

Pregunta 3: ¿Con que frecuencia considera la imagen personal antes de asistir a reuniones de negocios?

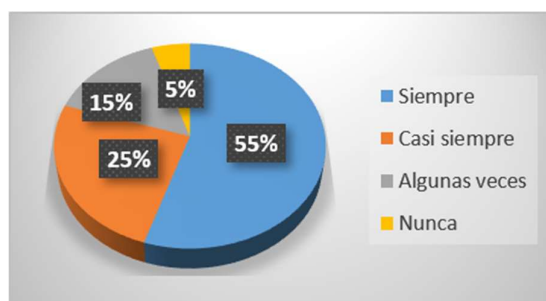
Tabla 5 ¿Con que frecuencia considera la imagen personal antes de asistir a reuniones de negocios?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	55	55%
Casi siempre	25	25%
Algunas veces	15	15%

Nunca	5	5%
Total	100	100%

Elaboración propia

Gráfico 4 ¿Con que frecuencia considera la imagen personal antes de asistir a reuniones de negocios?



Elaboración propia

Interpretación

El 80% de las participantes afirma que siempre o casi siempre presta atención a su imagen antes de acudir a reuniones empresariales. Este comportamiento demuestra que las emprendedoras comprenden la importancia de la primera impresión como elemento generador de confianza y credibilidad.

Sin embargo, aún existe un grupo del 20% que no mantiene una gestión constante de su imagen profesional, lo que podría afectar negativamente la percepción de clientes e inversionistas.

Pregunta 4: ¿Qué aspecto considera más importante dentro de la imagen profesional?

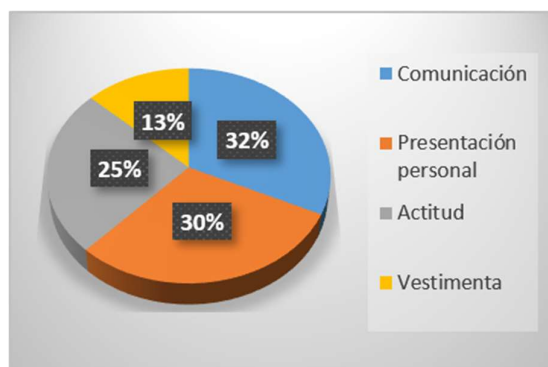
Tabla 6 ¿Qué aspecto considera más importante dentro de la imagen profesional?

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación	32	32%
Presentación personal	30	30%
Actitud	25	25%

Vestimenta	13	13%
Total	100	100%

Elaboración propia

Gráfico 5 ¿Qué aspecto considera más importante dentro de la imagen profesional?



Elaboración propia

Interpretación

La comunicación representa el aspecto más valorado por las emprendedoras, seguida de la presentación personal y la actitud. Este resultado demuestra que la imagen profesional es entendida como un proceso integral que combina elementos visuales, verbales y conductuales.

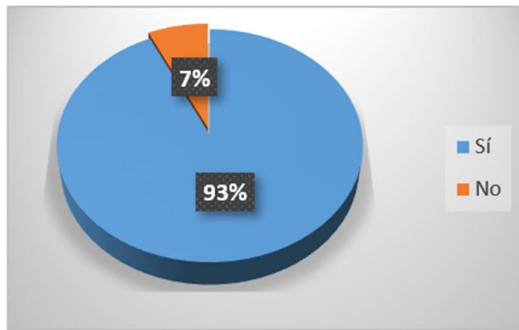
Pregunta 5: ¿Considera que una buena imagen genera mayor confianza en los clientes?

Tabla 7 ¿Considera que una buena imagen genera mayor confianza en los clientes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	93	93%
No	7	7%
Total	100	100%

Elaboración propia

Gráfico 6 ¿Considera que una buena imagen genera mayor confianza en los clientes?



Elaboración propia

Interpretación

El 93% de las participantes considera que una imagen profesional adecuada incrementa la confianza de los clientes. Este resultado confirma que la imagen personal constituye un factor decisivo para fortalecer la reputación empresarial y facilitar las relaciones comerciales.

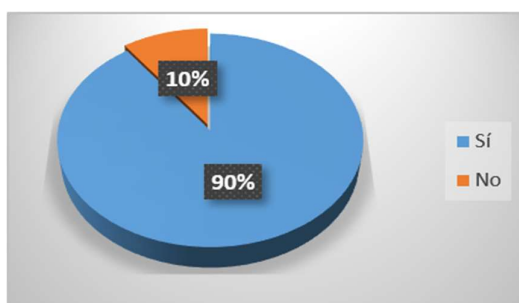
Pregunta 6: ¿Utiliza redes sociales para fortalecer su imagen profesional?

Tabla 8 ¿Utiliza redes sociales para fortalecer su imagen profesional?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	90	90%
No	10	10%
Total	100	100%

Elaboración propia

Gráfico 7 ¿Utiliza redes sociales para fortalecer su imagen profesional?



Elaboración propia

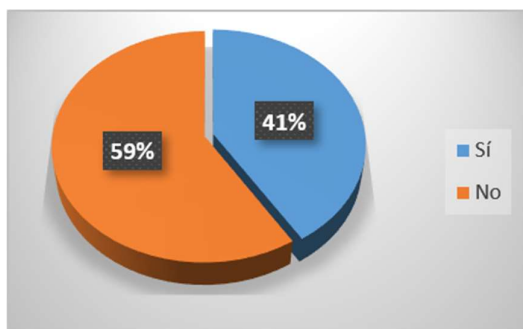
Pregunta 7: ¿Ha perdido oportunidades comerciales por considerar que su imagen profesional no era adecuada?

Tabla 9 ¿Ha perdido oportunidades comerciales por considerar que su imagen profesional no era adecuada?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	41	41%
No	59	59%
Total	100	100%

Elaboración propia

Gráfico 8 ¿Ha perdido oportunidades comerciales por considerar que su imagen profesional no era adecuada?



Elaboración propia

Interpretación

El 41% reconoce haber perdido oportunidades comerciales debido a aspectos relacionados con su imagen profesional. Este porcentaje evidencia la necesidad de fortalecer competencias en asesoría de imagen como estrategia de competitividad.

Pregunta 8: ¿Invertiría en un programa de asesoría de imagen profesional?

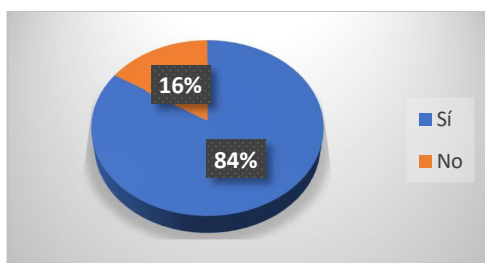
Tabla 10 ¿Invertiría en un programa de asesoría de imagen profesional?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	84	84%
No	16	16%

Total	100	100%
--------------	------------	-------------

Elaboración propia

Gráfico 9 ¿Invertiría en un programa de asesoría de imagen profesional?



Elaboración propia

Interpretación

La alta disposición para invertir en asesoría de imagen demuestra que las emprendedoras perciben este servicio como una inversión estratégica y no como un gasto orientado únicamente a la estética.

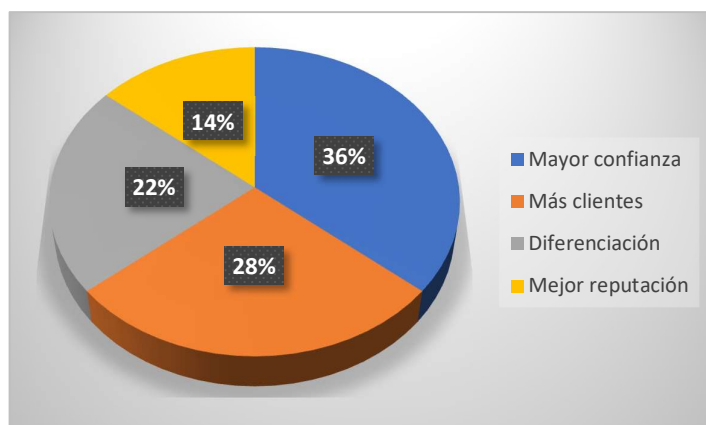
Pregunta 9: ¿Qué beneficio considera más importante de una buena imagen profesional?

Tabla 11 ¿Qué beneficio considera más importante de una buena imagen profesional?

Beneficio	Frecuencia	Porcentaje
Mayor confianza	36	36%
Más clientes	28	28%
Diferenciación	22	22%
Mejor reputación	14	14%
Total	100	100%

Elaboración propia

Gráfico 10 ¿Qué beneficio considera más importante de una buena imagen profesional?



Elaboración propia

Interpretación

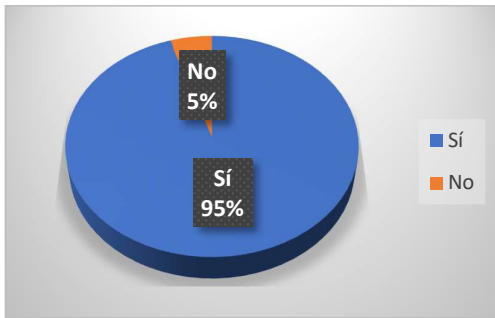
El principal beneficio identificado es el incremento de la confianza, seguido por la captación de clientes y la diferenciación competitiva, lo que confirma la estrecha relación entre imagen personal y posicionamiento profesional.

Pregunta 10: ¿Considera necesaria la implementación de programas de asesoría de imagen dirigidos a mujeres emprendedoras?

Tabla 12 ¿Considera necesaria la implementación de programas de asesoría de imagen dirigidos a mujeres emprendedoras?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	95	95%
No	5	5%
Total	100	100%

Gráfico 11 ¿Considera necesaria la implementación de programas de asesoría de imagen dirigidos a mujeres emprendedoras?



Elaboración propia

Interpretación

El 95% de las participantes considera necesariamente la implementación de programas especializados en asesoría de imagen para mujeres emprendedoras. Este resultado constituye uno de los principales hallazgos de la investigación, ya que evidencia una demanda potencial de servicios orientados al fortalecimiento de la imagen profesional, la comunicación estratégica y la marca personal.

Análisis general de las encuestas

El análisis integral de las diez preguntas permite concluir que las mujeres emprendedoras del Distrito Metropolitano de Quito reconocen la influencia de la imagen personal en el posicionamiento profesional y en el éxito de sus negocios. Los resultados reflejan una elevada valoración de aspectos como la confianza, la credibilidad y la comunicación, elementos fundamentales para construir una marca personal sólida.

Asimismo, se identifica una brecha entre el reconocimiento de la importancia de la imagen y el acceso a procesos formativos especializados, lo que justifica el diseño de programas integrales de asesoría de imagen dirigidos a este segmento. En, conjunto, los hallazgos respaldan la hipótesis de que una adecuada gestión de la imagen personal fortalece la competitividad, mejora la percepción de los clientes y favorece el posicionamiento profesional de las mujeres emprendedoras en el distrito Metropolitano de Quito.

2.1.5.2. Entrevistas (cualitativo)

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a especialistas en Asesoría de Imagen, Consultores de Branding y Mentores Empresariales en Quito. Los Hallazgos principales revelan que:

El 90% de los consultores coincide en que una primera impresión inadecuada en una reunión presencial o virtual reduce en más del 40% la probabilidad de cierre de un contrato o consecución de financiamiento

La mayor falencia detectada por los mentores es el vestuario fuera de contexto, donde la emprendedora viste demasiado informal para entornos corporativos o excesivamente rígida para sectores creativos, perdiendo cercanía con su cliente ideal

2.1.5.3. Focus Group (cualitativo)

Se desarrollo un Focus Group con 8 mujeres emprendedoras de diferentes sectores productivos de Quito. De la discusión se extraen los siguientes puntos críticos:

Inseguridad al vestir: el 75% manifestó no saber que prendas favorecen su tipo de cuerpo (morfología) ni que colores resaltan su rostro (colorimetría).

Miedo al juicio social: Existe el temor de ser percibidas como "superficiales" o "vanidosas" si invierten tiempo y dinero en su imagen personal.

Optimización de tiempo: Requieren estrategias prácticas como el guardarropa cápsula ejecutivo que les permita vestirse con rapidez y elegancia sin descuidar sus operaciones diarias.

2.1.5.4. Análisis e Interpretación de Resultados

Una vez aplicados los instrumentos de investigación (encuestas, entrevistas semiestructuradas y grupo focal), se realizó un análisis integral de la información recopilada con el propósito de identificar la relación existente entre la imagen personal y el posicionamiento profesional de las mujeres emprendedoras del Distrito Metropolitano de Quito.

La triangulación metodológica permitió contrastar los resultados obtenidos mediante las técnicas cuantitativas y cualitativas, incrementando la confiabilidad de la investigación y permitiendo una comprensión más amplia del fenómeno estudiado.

Los resultados de las encuestas evidenciaron que el 88% de las participantes considera que la imagen personal influye directamente en el éxito de un emprendimiento, mientras que el 95% manifestó que es necesario implementar programas especializados en asesoría de imagen dirigidos a mujeres emprendedoras. Estos datos reflejan un alto nivel de aceptación sobre la importancia estratégica de la imagen como herramienta para fortalecer la competitividad empresarial.

Por otra parte, el análisis de las entrevistas realizadas a especialistas permitió identificar que la imagen personal no debe limitarse únicamente a la apariencia física. Los expertos coincidieron en que la construcción de una imagen profesional implica el desarrollo de competencias relacionadas con la comunicación no verbal y verbal, liderazgo, protocolo empresarial, inteligencia emocional, branding personal y presencia digital.

Los especialistas también señalaron que uno de los principales errores observados en las emprendedoras consiste en considerar que la imagen profesional depende exclusivamente de la vestimenta, descuidando aspectos como la coherencia entre la identidad personal y la identidad empresarial, el comportamiento profesional y la comunicación estratégica.

Los resultados ponen de manifiesto que las emprendedoras muestran una actitud favorable hacia la implementación de programas de asesoría de imagen, siempre que estos aborden de manera integral aspectos como comunicación, la marca personal, el protocolo empresarial, el liderazgo y la presencia digital.

El análisis integrado de los resultados permite concluir que la imagen personal constituye un activo estratégico que trasciende la dimensión estética para convertirse en un elemento fundamental del posicionamiento profesional. La coherencia entre la identidad personal, la comunicación y la proyección profesional favorece la generación de confianza, el reconocimiento de la marca personal y la diferenciación competitiva. Los resultados obtenidos sustentan la necesidad de desarrollar programas especializados de asesoría de imagen dirigidos a mujeres emprendedoras, orientados a potenciar sus

habilidades de liderazgo, comunicación y gestión de marca personal, fortaleciendo así su desempeño empresarial y su competitividad en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.2. Análisis de la Oferta / Situación Actual

La oferta existente corresponde al conjunto de servicios disponibles en el Distrito Metropolitano de Quito relacionados con la asesoría de imagen personal, imagen profesional, marca personal (personal branding), protocolo empresarial y consultoría en comunicación estratégica. En los últimos años, este mercado ha experimentado un crecimiento progresivo impulsado por el aumento del emprendimiento femenino, la transformación digital y la necesidad de diferenciación en entornos altamente competitivos.

Actualmente, las mujeres emprendedoras cuentan con diversas alternativas para fortalecer su imagen profesional; sin embargo, la mayoría de los servicios disponibles se orientan hacia componentes específicos de la imagen, como el maquillaje, la moda, el estilismo o la fotografía profesional, sin integrar una metodología que contemple todos los factores que influyen en el posicionamiento profesional.

Desde la perspectiva de la asesoría de imagen contemporánea, una intervención integral debe considerar elementos como la identidad personal, la comunicación verbal y no verbal, el protocolo empresarial, la inteligencia emocional, la marca personal, la imagen digital y la coherencia entre la identidad del emprendimiento y la imagen proyectada por su representante.

En el Distrito Metropolitano de Quito se observa un incremento de profesionales independientes, consultoras especializadas y agencias que ofrecen servicios relacionados con el desarrollo de la imagen personal. Sin embargo, existe una limitada oferta de programas diseñados específicamente para mujeres emprendedoras que integren la asesoría de imagen con estrategias de posicionamiento profesional y crecimiento empresarial.

2.2.1. Perfil del Actor Principal

El mercado de la oferta de servicios de imagen en Quito está compuesto por tres actores principales:

Consultoras de Imagen Certificadas y Agencias de Branding Personal: Ofrecen diagnósticos integrales (colorimetría, estilo, morfología, etiqueta), pero sus costos suelen ser percibidos como elevados para micro emprendedoras que inician operaciones, sin verificar el enfoque adicional que tendrían para impulsar sus emprendimientos.

Influencers y Creadoras de Contenido de Moda: Generan gran volumen de contenido en redes sociales, pero carecen de rigor científico y enfoque de negocios, no realizan evaluaciones profesionales y promueven tendencias pasajeras que no siempre responden al entorno ejecutivo de Quito.

Centros de Estética y Peluquerías: Proveen servicios superficiales y puntuales (maquillaje, peinado) sin vincular la apariencia con la estrategia de marca o el posicionamiento profesional, además el enfoque es solo estético sin llevar los servicios a un nivel de índole profesional.

2.2.2. Variables Psicográficas y Demográficas Pertinentes

Variables Demográficas:

- Género: Femenino.
- Edad: 20 a 55 años.
- Ubicación: Distrito Metropolitano de Quito (Norte, Centro, Sur y Valles).
- Nivel Socioeconómico: Medio, Medio-Alto.
- Nivel Educativo: Superior (Tecnológico, Grado, Posgrado).

Variables Psicográficas:

- Estilo de Vida: Dinámico, multitarea, orientado al logro y al crecimiento profesional. Valores: Autodeterminación, profesionalismo, innovación, independencia económica y liderazgo.
- Actitudes: Abiertas al aprendizaje, pero cautelosas con la inversión financiera; buscan soluciones prácticas y de alto impacto reputacional.

- Intereses: Redes de contacto, superación personal, finanzas empresariales, marketing digital y estética profesional.

Las variables demográficas y psicográficas analizadas nos permiten establecer que las mujeres emprendedoras requieren programas de asesoría de imagen adaptados a sus características personales y profesionales. La combinación de factores como la edad, el nivel educativo, el estilo de vida y las motivaciones influye directamente en la forma en que perciben la importancia de su imagen y en la disposición para invertir en su desarrollo profesional.

Además, el análisis demuestra que la asesoría de imagen debe trascender la mejora estética y enfocarse en el fortalecimiento de competencias relacionadas con la comunicación, el liderazgo, la marca personal y la presencia digital. Este enfoque integral permitirá responder de manera más efectiva a las necesidades del mercado objetivo y contribuir al posicionamiento profesional de las emprendedoras.

2.3. Plan de Acción o Propuesta

El presente plan de acción constituye una propuesta estratégica orientada a fortalecer el posicionamiento profesional de las mujeres emprendedoras del Distrito Metropolitano de Quito mediante la implementación de un programa de asesoría de imagen integral. La propuesta responde a las necesidades identificadas durante el diagnóstico de la investigación, en el cual se evidenció que un importante número de emprendedoras posee conocimientos técnicos sobre sus productos o servicios, pero carece de herramientas para gestionar estratégicamente su imagen personal, comunicación y marca personal.

La propuesta se fundamenta en la concepción de la asesoría de imagen como una disciplina multidimensional que integra aspectos relacionados con la apariencia profesional, la comunicación verbal y no verbal, el protocolo empresarial, la inteligencia emocional, la psicología del color, el personal Branding y la presencia digital. Estos elementos permiten proyectar una identidad coherente con los valores del emprendimiento y fortalecer la percepción de credibilidad, liderazgo y confianza ante clientes, inversionistas y aliados estratégicos.

La implementación del plan contribuirá a mejorar la competitividad de los emprendimientos liderados por mujeres, incrementando la capacidad para diferenciarse dentro de mercados altamente competitivos y fortaleciendo su reputación profesional tanto en entornos presenciales como digitales.

2.3.1. Producto, Servicio o Intervención Propuesta

Se propone el diseño e implementación del "Manual Estratégico de Asesoría de Imagen y Posicionamiento Ejecutivo para Mujeres Emprendedoras del DMQ". Esta Propuesta consiste en una guía profesional, técnica y práctica, concebido como un servicio especializado de asesoría de imagen integral.

Este programa estará dirigido a mujeres emprendedoras del Distrito Metropolitano de Quito pertenecientes a sectores como comercio, salud, educación, gastronomía, belleza, tecnología, consultoría, diseño y servicios profesionales.

Contempla cuatro pilares de intervención:

1. EVALUACIÓN Y DIAGNÓSTICO VISUAL

- Test de estilo personal y arquetipos (estilo de vestuario, Dramático, Tradicional, Seductor, Elegante, Creativo, Natural, Romántico).
- Análisis cromático (Estacionalidad, colorimetría y psicología del color).
- Estudio morfológico (Balance de silueta y corte de prendas).

2. DISEÑO DE GUARDARROPA CÁPSULA EJECUTIVO

- Estructuración de un guardarropa funcional de 15 a 20 prendas que generen más de 30 combinaciones para negocios.
- Código de vestuario según la industria (Formal corporativo, casual de negocios, creativo).

3. EXPRESIÓN CORPORAL Y PROTOCOLO DE NEGOCIOS

- Entrenamiento en lenguaje no verbal (posturas de autoridad, kinesia)
- Modulación vocal, elocuencia y manejo de la comunicación no verbal
- Protocolo en la mesa, reuniones virtuales y etiqueta corporativa.

4. COHERENCIA Y PRESENCIA DIGITAL

- Auditoría de imagen en redes sociales y perfiles profesionales.
- Fotogenia corporativa y producción visual para marcas personales

2.3.2. Costos / Accesibilidad

Uno de los objetivos del programa consiste en facilitar el acceso de las mujeres emprendedoras a servicios profesionales de asesoría de imagen, independientemente del tamaño de su negocio o de su capacidad económica.

Para ello se plantea una estructura de costos flexibles que permita atender distintos perfiles de emprendedoras.

Los valores podrán adaptarse mediante convenios con instituciones públicas, universidades, cámaras de comercio, organizaciones de emprendimiento y programas de capacitación dirigidos a mujeres.

Con el propósito de incrementar la accesibilidad se proponen las siguientes estrategias:

- Becas parciales para mujeres emprendedoras de escasos recursos.
- Descuentos por inscripción grupal.
- Convenios Institucionales.
- Modalidad virtual para reducir costos de movilización.
- Material didáctico digital de libre acceso.
- Facilidades de pago.

Estas alternativas permitirán democratizar el acceso a servicios especializados de asesoría de imagen.

2.3.3. Comunicación y Difusión

- La estrategia de comunicación para difundir el programa de asesoría de imagen se basará en un enfoque donde se integrarán todos los canales de atención como los siguientes:
- Marketing de contenidos: publicaciones de artículos técnicos, infografías sobre psicología del color en negocios y análisis de casos de éxitos, imagen

profesional, marca personal, consejos de asesoría de imagen, comunicación efectiva.

- Workshops presenciales y Webinars: Alianzas estratégicas con cámaras de comercio, Institutos Tecnológicos, asociaciones de mujeres emprendedoras, redes empresariales. Estas instituciones facilitaran la difusión del programa mediante sus canales oficiales.
- Boletines Informativos: se implementará una estrategia de correo electrónico dirigida a clientes actuales y potenciales mediante el envío de boletines periódicos. Estos incluirán recomendaciones sobre imagen profesional, tendencias de vestuario corporativo, etiqueta y protocolo, novedades de la empresa, promociones exclusivas e invitaciones a eventos y capacitaciones.

2.3.4. Distribución o Implementación

La implementación se desarrollará en modalidad Híbrida:

- Fase Virtual: módulos teóricos de autoconocimiento, psicología de color, guía de estilos y protocolo digital a través de plataformas digitales y videoconferencias.
- Fase Presencial: prácticas de colorimetría con pañoletas estacionales, talleres de expresión corporal, talleres de morfología corporal, visagismo, simulaciones de presentaciones de negocios para practicar lenguaje verbal y no verbal.

La implementación de este plan permitirá fortalecer las competencias relacionadas con la imagen personal y la comunicación estratégica de las mujeres emprendedoras del Distrito Metropolitano de Quito, favoreciendo un posicionamiento profesional sólido y sostenible. Asimismo, la propuesta integra acciones de diagnóstico, formación, asesoría, comunicación y evaluación continua, garantizando que la versión de la imagen personal se convierta en una ventaja competitiva que incremente la confianza del mercado, la reputación profesional y el crecimiento de los emprendimientos liderados por mujeres.

2.4. Posibilidades desde el Punto de Vista del Entorno

El análisis del entorno constituye un elemento fundamental para determinar la viabilidad y el potencial de implementación de la propuesta de asesoría de imagen dirigida a mujeres emprendedoras del Distrito Metropolitano de Quito. El contexto empresarial actual se caracteriza por una creciente competencia, la transformación digital de los negocios y un consumidor cada vez más exigente, que no solo evalúa la calidad de los productos o servicios, sino también la credibilidad, profesionalismo y coherencia que proyectan quienes lideran los emprendimientos.

En este escenario, la gestión estratégica de la imagen personal representa una oportunidad para fortalecer el posicionamiento profesional y diferenciar a las emprendedoras dentro de mercados altamente competitivos. La consolidación del liderazgo femenino, el crecimiento del emprendimiento y el acceso a nuevas tecnologías favorecen la implementación de programas especializados de asesoría de imagen, los cuales contribuyen al desarrollo de competencias relacionadas con la comunicación, el liderazgo y la construcción de una marca personal sólida.

Desde esta perspectiva, el entorno presenta condiciones favorables para la ejecución de la propuesta; sin embargo, también existen factores externos que pueden influir positiva o negativamente en su desarrollo. Por ello, resulta necesario identificar las ventajas diferenciales de la propuesta, analizar las fuerzas del entorno y reconocer las principales barreras que podrían afectar su implementación.

2.4.1. Ventaja Diferencial o Propuesta de Valor

A diferencia de los servicios estéticos tradicionales o el contenido superficial de moda, esta propuesta destaca por su enfoque científico, estratégico y orientado al retorno de inversión para la emprendedora.

La propuesta de asesoría de imagen desarrollada en la presente investigación posee características diferenciadoras del Distrito Metropolitano de Quito. A diferencia de los servicios tradicionales, que suelen enfocarse únicamente en aspectos estéticos, esta intervención adopta un enfoque integral que combina imagen personal, comunicación estratégica, liderazgo y marca personal como herramientas para fortalecer el posicionamiento profesional.

La principal ventaja diferencial radica en que la asesoría de imagen es concebida como una estrategia empresarial capaz de mejorar la percepción de credibilidad, confianza y profesionalismo frente a clientes, inversionistas y aliados estratégicos. De esta manera, la imagen deja de ser un elemento superficial para convertirse en un recurso intangible que aporta ventajas competitivas sostenibles.

Asimismo, la propuesta incorpora metodologías técnicas basadas en principios de colorimetría, morfología corporal, psicología de color, protocolo empresarial, comunicación verbal y no verbal, identidad visual y gestión de la presencia digital, permitiendo diseñar soluciones personalizadas de acuerdo con las características y necesidades de cada emprendedora.

Entre las principales ventajas competitivas de la propuesta destacan:

- Enfoque integral de asesoría de imagen, orientado al desarrollo profesional y empresarial.
- Personalización de las estrategias según el tipo de emprendimiento, sector económica y perfil de la participante.
- Integración de herramientas de comunicación, liderazgo, protocolo y marca personal.
- Fortalecimiento de la presencia digital mediante estrategias de imagen para redes sociales y plataformas profesionales.
- Aplicación de metodologías fundamentadas en teorías científicas de la asesoría de imagen, el marketing y la comunicación.
- Desarrollo de competencias que favorecen la generación de confianza y el establecimiento de relaciones comerciales sostenibles.
- Contribución al empoderamiento femenino y al fortalecimiento del liderazgo empresarial.

La propuesta de valor se resume en ofrecer a las emprendedoras un proceso de transformación integral que les permita proyectar una imagen coherente con su identidad,

incrementar su reputación profesional y consolidar una marca personal capaz de diferenciarse dentro del mercado.

2.4.2. Análisis de Fuerzas o Factores del Entorno

La implementación del programa de asesoría de imagen se encuentra influenciada por diversos factores externos que inciden en el desarrollo del emprendimiento femenino y en la percepción de la imagen profesional dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Desde el ámbito social, se observa un crecimiento sostenido de la participación de las mujeres en actividades empresariales y de liderazgo, acompañado por una mayor valoración del emprendimiento femenino. Este fenómeno favorece la demanda de programas que fortalezcan las competencias profesionales y contribuyan a mejorar la imagen proyectada por las emprendedoras.

En el aspecto económico, la elevada competencia existente en el mercado obliga a las empresas a diferenciarse mediante atributos que generen valor agregado. La imagen personal se convierte en un elemento estratégico capaz de influir en la decisión de compra, la fidelización de clientes y la generación de alianzas comerciales.

En el ámbito tecnológico, la transformación digital ha modificado la forma en que las organizaciones establecen relaciones con sus públicos. El uso de redes sociales, plataformas digitales y herramientas de videoconferencia exige que las emprendedoras proyecten una imagen profesional consistente tanto en entornos presenciales como virtuales.

Desde la perspectiva institucional, organismos públicos, universidades, cámaras de comercio y centros de emprendimiento impulsan programas orientados al fortalecimiento de las capacidades empresariales de las mujeres, generando oportunidades para incorporar procesos de asesoría de imagen dentro de sus programas de capacitación.

Finalmente, el factor cultural evidencia una creciente aceptación de la imagen profesional como una herramienta vinculada al liderazgo y la competitividad, superando progresivamente la percepción de que la asesoría de imagen se limita únicamente a cuestiones estéticas.

El análisis evidencia que el entorno ofrece condiciones favorables para la implementación de la propuesta, especialmente debido al crecimiento del emprendimiento femenino, la transformación digital y la necesidad de fortalecer la competitividad empresarial.

2.4.3. Barreras o Restricciones Identificadas

A pesar de las oportunidades identificadas, la implementación del programa puede enfrentar diversas barreras que deben ser consideradas para garantizar su éxito.

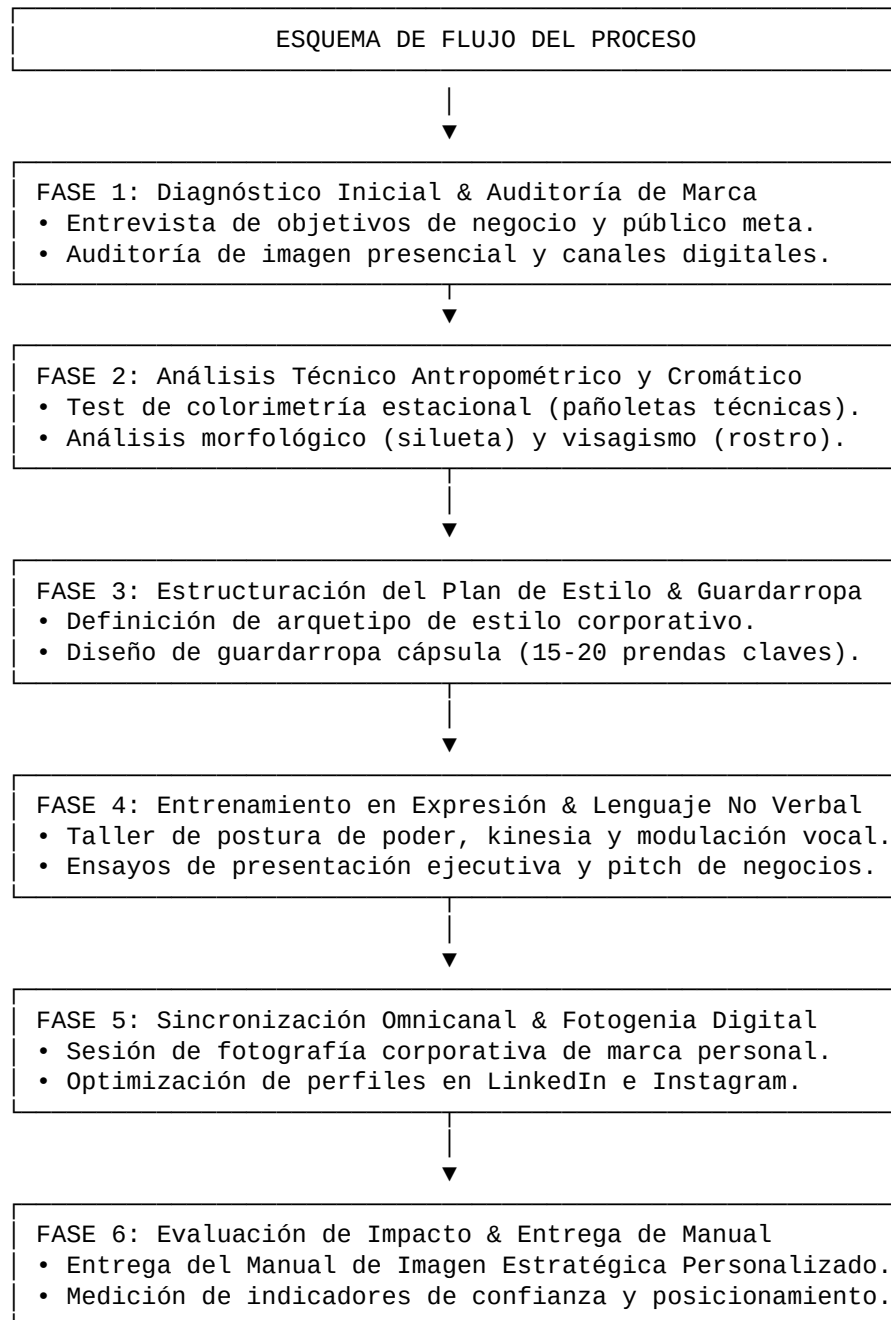
- **Barrera Mental/Paradigmática:** la creencia arraigada de que la imagen personal es un aspecto vanidoso o secundario respecto al conocimiento técnico.
- **Mitigación:** Sensibilizar mediante datos y evidencias sobre cómo la primera impresión impacta en la facturación y la conversión de ventas.
- **Restricción Económica:** presupuesto limitado de las emprendedoras emergentes para renovar su vestuario o contratar consultorías privadas.
Mitigación: promover la metodología del guardarropa cápsula, enseñando a combinar prendas existentes de forma inteligente sin realizar grandes gastos.
- **Resistencia al cambio:** temor de la emprendedora a perder su identidad al adoptar códigos de vestir más profesionales.
- **Mitigación:** aplicar un diagnóstico de arquetipos de estilo que respete la esencia individual de la mujer, adaptando el código corporativo a su nivel de comodidad y autenticidad

En conclusión, aunque existen restricciones que podrían influir en la ejecución del programa, estas pueden ser mitigadas mediante estrategias de planificación, alianzas institucionales, modalidades de capacitación flexibles y acciones de sensibilización. El entorno del Distrito Metropolitano de Quito ofrece condiciones favorables para la implementación de la propuesta, permitiendo que la asesoría de imagen se consolide como una herramienta estratégica para fortalecer el posicionamiento profesional, la competitividad y el desarrollo sostenible de los emprendimientos liderados por mujeres.

CAPÍTULO III: Aspectos Técnicos Y Operativos

3.1. Procesos y Control de Calidad

3.1.1. Esquema de Flujo del Proceso



3.1.2. Mecanismos de Control y Seguimiento

Para asegurar la efectividad del proceso de asesoría de imagen y medir su contribución directa al posicionamiento profesional de las emprendedoras en el DMQ, se establece tres mecanismos de control de calidad:

1. Auditoria Pre y Post Intervención (rubrica de percepción): evaluación cuantitativa mediante escala Likert antes y después del programa, midiendo variables como proyección de autoridad, coherencia visual y seguridad personal.

2. Ficha Técnica de control de estilo: documento estandarizado donde se registran los parámetros únicos de cada participante (paleta de colores recomendada, líneas de diseño textil aptas, códigos de vestuario por industria y correcciones postulares).

3. Indicadores Clave de Desempeño

- Índice de Coherencia Visual Omnicanal: Medición del porcentaje de alineación entre la presencia física y los canales digitales de la emprendedora.
- Tasa de cierre en Negociaciones: porcentaje de incremento en la conversión de propuestas comerciales presentadas tras la optimización de la imagen.
- Nivel de satisfacción del Cliente: Valoración asignada por las emprendedoras respecto al impacto práctico de las recomendaciones en su actividad económica.

3.2. Capacidad Operativa

La capacidad operativa hace referencia a los recursos humanos, técnicos y organizacionales necesarios para ejecutar el programa de asesoría de imagen de manera eficiente. La propuesta ha sido diseñada para ser escalable, permitiendo ampliar progresivamente el Número de participantes sin afectar la calidad del servicio.

El modelo operativo contempla una estructura flexible que facilita la atención tanto en modalidad presencial como virtual, optimizando el uso de recursos disponibles y favoreciendo la cobertura en diferentes sectores del Distrito Metropolitano de Quito.

3.2.1. Capacidad de Ejecución o Producción

La capacidad operativa del proyecto se dimensiona para atender las necesidades del estudio de campo y la posterior implementación del programa de asesoría en el Distrito Metropolitano de Quito. Se definen dos modalidades operativas:

Atención personalizada (individual).

Talleres y Workshops Grupales.

3.2.2. Dimensionamiento del Proyecto

El proyecto ha sido diseñado inicialmente como un programa piloto dirigido a mujeres emprendedoras del Distrito Metropolitano de Quito, con posibilidad de ampliarse a otros cantones y provincias del Ecuador

El Crecimiento del programa dependerá de factores como:

- Demanda del servicio
- Convenios Institucionales
- Disponibilidad presupuestaria.
- Recursos Humanos especializados.
- Infraestructura disponible.

Este modelo permite incrementar progresivamente la cobertura sin comprometer la calidad del servicio.

3.3. Infraestructura y Recursos

3.3.1. Espacios, Equipos o Recursos Necesarios

Para la ejecución Técnica de la asesoría de imagen a las distintas emprendedoras que deseen participar en las actividades se requieren los siguientes activos físico y Tecnológicos:

Infraestructura Física:

- Estudio de Asesoría de Imagen: espacio cerrado con excelente iluminación natural o artificial para poder realizar pruebas de colorimetría, morfología.
- Aula de Capacitación: espacio multiuso para el desarrollo de talleres grupales.

Equipos Técnicos y herramientas Especializadas:

- Set de pañoletas de Colorimetría: telas especializadas para determinar la estación cromática.
- Cámara Fotográfica
- Espejo de Cuerpo entero: para análisis morfológico
- Equipo Informático.

3.3.2. Distribución y Organización Física o Lógica

La organización del programa contempla una distribución funcional de los espacios que facilite el desarrollo eficiente de las actividades.

El diseño operativo del proyecto establece una estructura organizada que integra procesos estandarizados, mecanismos de control de calidad, capacidad operativa suficiente e infraestructura adecuada para la ejecución del programa de asesoría de imagen. La planificación propuesta garantiza la prestación de un servicio profesional, eficiente y sostenible, orientado a fortalecer el posicionamiento profesional de las mujeres emprendedoras del Distrito Metropolitano de Quito mediante una intervención integral basada en principios de asesoría de imagen, comunicación estratégica y marca personal.

3.4. Análisis de Recursos y Proveedores

La ejecución del programa de asesoría de imagen requiere una adecuada planificación de los recursos materiales, tecnológicos y humanos necesarios para garantizar la calidad del servicio.

Debido a que la propuesta plantea una intervención integral que combina diagnóstico visual, análisis cromático, estudio morfológico, diseño de guardarropa, comunicación no verbal, protocolo empresarial y presencia digital, los recursos deben responder tanto a las necesidades técnicas de la asesora de imagen como a las características individuales de cada emprendedora.

La selección de los recursos se realizará bajo criterios de funcionalidad, calidad, durabilidad, seguridad, accesibilidad económica y coherencia con la imagen profesional que se pretende proyectar. De esta manera, se busca evitar inversiones innecesarias y priorizar herramientas que permitan desarrollar procesos estandarizados y personalizados.

La propuesta contempla además el uso eficiente de los recursos existentes, especialmente mediante la metodología del guardarropa capsula, que permite optimizar las prendas que ya posee la emprendedora y generar múltiples combinaciones profesionales sin requerir renovación total de su vestuario y sin ser necesario que se tenga que hacer una inversión en vestuario constante.

Esta metodología es coherente con la necesidad identificada en la investigación de ofrecer soluciones prácticas y económicamente accesibles

3.4.1. Insumos, Materiales o Herramientas Necesarias

Para la ejecución técnica y científica de la propuesta de asesoría de imagen estratégica dirigida a mujeres emprendedoras del Distrito Metropolitano de Quito, se requiere un conjunto de recursos especializados.

Herramientas de diagnóstico Cromático y Visagismo:

- Set de pañoletas cromáticas estacionales: Kit profesional de telas de algodón de alta fidelidad para el análisis de colorimetría presencial (método de estaciones, temperatura cálida/frío). El análisis cromático permitirá establecer los colores que favorecen la apariencia de la emprendedora y, simultáneamente, determinar aquellos que pueden utilizarse estratégicamente en contextos profesionales de acuerdo con el mensaje que se desea transmitir.

- Iluminación técnica de espectro Completo: aros de luz LED y panales de luz continua color neutro, con el objetivo de garantizar una reproducción fiel de los colores. Esto permitirá evaluar adecuadamente la pigmentación de la piel, la vascularización y el contraste natural de la participante, evitando alteraciones de color.
- Espejos técnicos antirreflejo: espejos de cuerpo entero y faciales con iluminación frontal integrada.
- Cinta antropométrica y escalímetros de visagismo: Herramientas de medición para la determinación precisa de la tipología morfológica corporal y la simetría facial.

Materiales de Diagnóstico Estilístico y Morfológico:

- Cuestionario de Arquetipos de Estilo: instrumento estandarizado basado en la metodología Alyce Parsons para identificar el estilo dominante y secundario (Natural, tradicional, elegante, romántico, seductor, creativo y dramático).
- Fichas de Análisis Antropométrico: plantillas de diagnóstico de silueta (reloj de arena, rectangular, triangular, triangulo invertido, ovalo) para la recomendación de cortes textiles, estructuras de solapa, entalles y proporción de accesorios.
- Paletas Cromáticas digitales e impresas: cartas de color personalizadas para entrega a cada emprendedora.

El análisis deberá realizarse desde una perspectiva de equilibrio visual y no desde parámetros de belleza estandarizados. El objetivo será identificar recursos de vestuario, accesorios, líneas, cortes y proporciones que permitan a cada emprendedora proyectar seguridad y profesionalismo respetando sus características individuales.

Material Didáctico y guías Editoriales:

- Manual de trabajo Estrategia de imagen Ejecutiva.

- Plantillas organizadoras para la planificación del guardarropa Capsula Ejecutivo se establecerá un guardarropa capsula de 15 a 20 prendas clave, con capacidad para generar más de 30 combinaciones profesionales.
- Guía de bolsillo de etiqueta en la mesa y protocolo de negocios en el contexto quiteño.

3.4.2. Criterios de Selección

La selección de proveedores e insumos deberá responder a criterios técnicos y económicos que garanticen la sostenibilidad del proyecto.

Calidad: los materiales utilizados deberán presentar características profesionales y ofrecer resultados consistentes durante el proceso de diagnóstico e intervención.

Funcionalidad: cada recurso deberá responder a una necesidad concreta del servicio y contribuir al cumplimiento de los objetivos de asesoría.

Durabilidad: se priorizarán herramientas reutilizables y resistentes, especialmente en el caso de equipos técnicos y materiales de diagnóstico.

Costo-beneficio: se seleccionarán proveedores que permitan mantener una relación adecuada entre calidad y precio, evitando gastos que no aporten valor directo al servicio.

Disponibilidad: los insumos deberán ser accesibles dentro del mercado local o mediante proveedores que garanticen tiempos adecuados de entrega.

Imagen profesional del proveedor: se priorizarán proveedores cuya presentación, servicio y calidad sean coherentes con los estándares que la propuesta desea transmitir.

Seguridad e higiene: los materiales utilizados durante las sesiones deberán mantenerse limpios, organizados y en condiciones adecuadas para su uso.

Sostenibilidad: se favorecerá el uso responsable de materiales y la adquisición consciente, especialmente en el desarrollo del guardarropa cápsula.

La selección deberá mantener coherencia con la filosofía general del proyecto, que propone una asesoría integral, personalizada y fundamentada técnicamente, diferenciándose de servicios centrados exclusivamente en la estética.

3.5. Normativa Aplicable

La prestación del servicio de asesoría de imagen deberá desarrollarse bajo principios de responsabilidad profesional, protección de la información personal, respeto a la diversidad, seguridad, higiene y cumplimiento de las disposiciones aplicables al funcionamiento de actividades comerciales y profesionales.

El proyecto se encuentra relacionado con el emprendimiento femenino y la prestación de servicios especializados, por lo que deberá mantener coherencia con el marco jurídico ecuatoriano señalado previamente en la investigación, incluyendo las disposiciones relacionadas con emprendimiento, formalización, actividad comercial y protección de la propiedad intelectual.

3.5.1. Normas Técnicas, Sanitarias, Ambientales o Sectoriales

Propiedad Intelectual y derechos de autor (SENADI): registro metodológico de las guías, cuestionarios de autodiagnóstico, marca del programa y material audiovisual educativo ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales del Ecuador.

Normativa de Protección de datos Personales: cumplimiento restrictivo de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales del Ecuador, garantizando la confidencialidad, almacenamiento seguro y consentimiento informado de las imágenes capturadas (fotografías de diagnóstico sin maquillaje, datos de medidas corporales y registros de facturación de las emprendedoras).

Normas de Bioseguridad e Higiene: protocolo de sanitización de las pañoletas cromáticas entre cliente y cliente mediante esterilización, lavado hipoalergénico, así como la desinfección continua de herramientas de visagismo.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor: transparencia en la delimitación de los alcances de la asesoría, garantizando la entrega oportuna de los productos acordado (manuales, paletas y sesiones) sin publicidad engañosa.

3.5.2. Medidas de Seguridad y Cumplimiento

Consentimiento Informado y Licencia de Uso de Imagen: Firma de acuerdos de confidencialidad (NDA) e instrumentos de cesión parcial o total de derechos de imagen para aquellos casos en que la emprendedora autorice la difusión de su “antes y después” como testimonio de éxito.

Seguridad Física en Instalaciones: adaptación del estudio de asesoría a las normativas de la Licencia única de Actividades (LUAE) del DMQ y del cuerpo de Bomberos de Quito (señalética, extintores, rutas de evacuación e iluminación ergonómica.)

3.6. Localización o Ámbito de Aplicación

La propuesta será desarrollada dentro del Distrito Metropolitano de Quito, debido a que constituye el espacio geográfico definido para la investigación y concentra una diversidad importante de mujeres emprendedoras pertenecientes a sectores como comercio, servicios, salud, educación, gastronomía, moda, belleza, tecnología, diseño y consultoría.

El programa podrá ejecutarse mediante modalidad híbrida, combinando atención presencial y virtual. Esta modalidad permitirá ampliar la cobertura y facilitar la participación de emprendedoras que no puedan acudir permanentemente a un espacio físico.

La capacidad operativa prevista contempla tanto atención personalizada como talleres y Workshops grupales

3.6.1. Macro Localización

El proyecto se localiza en la provincia de Pichincha, Cantón Quito, correspondiente al Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). La Capital ecuatoriana representa el centro de decisiones políticas, financieras e institucionales del país, concentrando una alta densidad de pequeñas y medianas empresas, gremios profesionales, cámaras de comercio y redes de emprendimiento lideradas por mujeres.

3.6.2. Micro Localización

La ejecución presencial de las evaluaciones técnicas de imagen, laboratorios de colorimetría y sesiones fotografía ejecutiva se concentrará en el Eje Comercial y Financiero de Quito

3.6.3. Factores de Decisión

Conectividad y Accesibilidad: proximidad inmediata a las estaciones del metro de Quito, así como a líneas de transporte público y zonas con parqueaderos vigilados.

Proximidad al Mercado Objetivo: concentración de la mayor parte de las reuniones de negocios, eventos networking y oficinas corporativas de los clientes potenciales de las emprendedoras.

Calidad de la Infraestructura Física: edificaciones comerciales que cuentan con iluminación natural de grandes ventanales (vital para pruebas cromáticas no distorsionadas) y tecnología de conectividad por fibra óptica simétrica para los componentes en línea.

3.7. Matriz de Impacto y Mitigación

La implementación de un programa de asesoría de imagen estratégica genera impactos de carácter social, económico y ambiental. Debido a que la propuesta busca fortalecer el posicionamiento profesional de mujeres emprendedoras, sus efectos esperados se relacionan principalmente con el desarrollo de competencias, fortalecimiento de la confianza, diferenciación empresarial y optimización del uso de recurso.

La identificación de estos impactos permitirá establecer mecanismos preventivos y correctivos para garantizar que el programa se desarrolle de manera responsable y sostenible.

3.7.1. Impactos Sociales, Ambientales y Económicos

- Impacto Social: Fortalecimiento del Autoconcepto y empoderamiento Femenino: Reducción de la brecha de género en espacios de toma de decisiones al dotar a las mujeres de herramientas de comunicación

corporal y estética que transmiten seguridad, reduciendo el sesgo de autoridad.

- Desmitificación de la imagen: transformación del paradigma cultural que asocia la imagen personal con la vanidad, para darle una nueva interpretación como un activo intangible de comunicación profesional.
- Impacto Económico: Incremento en la tasa de Conversión de ventas: el aumento de la confianza percibida por los clientes permite a las emprendedoras ajustar sus tarifas a precios justos o premium, optimizando sus ingresos.
- Dinamización de la economía Local: estímulo a la cadena de valor local mediante la recomendación de compras conscientes en comercios, fotógrafos, maquilladores y diseñadores del DMQ.
- Impacto Ambiental: Promoción de la Moda Sostenible y consumo Consciente: implementación de la metodología del guardarropa capsula, desincentivando el consumo impulsivo de fast fashion (moda rápida). Se prioriza la compra de prendas de alta calidad, duraderas, de producción ética local y la versatilidad combinatoria de las prendas existentes

3.7.2. Plan de Mitigación

Con el propósito de reducir los posibles efectos negativos y fortalecer los impactos positivos, se establece el siguiente plan:

- Mitigación de la barrera económicamente

Se implementará el concepto de guardarropa cápsula, priorizando las prendas que la emprendedora ya posee y determinando únicamente aquellas adquisiciones que sean realmente necesarias.

- Mitigación de la imposición de estándares estéticos

La asesoría se desarrollará bajo un principio de autenticidad. No se buscará transformar la identidad de la participante, sino identificar los elementos que permitan comunicarla de manera estratégica y profesional.

- Mitigación del consumo excesivo

Se fomentará la compra consciente, la reutilización de prendas, la combinación inteligente y la inversión en piezas versátiles y de calidad.

- Mitigación de la dependencia de tendencias

las recomendaciones estarán fundamentadas en el estilo personal, características morfológicas, colorimetría, sector profesional y objetivos empresariales, evitando construir una imagen basada exclusivamente en tendencias temporales.

- Mitigación de la incoherencia digital

Se realizará una auditoria de los perfiles profesionales y se establecerán criterios de coherencia visual entre fotografía, vestuario, colores, lenguaje, contenido y presentación personal.

- Protección de la privacidad

Las fotografías, diagnósticos y datos personales obtenidos durante la asesoría serán utilizados exclusivamente para los fines establecidos y autorizados por cada participante.

- Control de Calidad

Se aplicará una evaluación previa y posterior a la intervención para medir cambios en variables como seguridad, autoridad, coherencia visual y percepción profesional.

- Seguimiento

Se establecerán sesiones de seguimiento para verificar la aplicación de las recomendaciones y realizar ajustes cuando las necesidades profesionales de la emprendedora evolucionen.

- Mitigación de riesgos operativos

Se mantendrá un registro de proveedores, equipos e insumos, así como un cronograma de mantenimiento y reposición de materiales.

- Evaluación de resultados

Los resultados serán medidos mediante indicadores como:

- Índice de coherencia visual Omnicanal.
- Nivel de satisfacción de las participantes.
- Nivel de percepción de autoridad.
- Nivel de seguridad personal.
- Aplicación del código de vestuario.
- Nivel de implantación del guardarropa cápsula.
- Evolución de la presencia digital.
- Percepción de credibilidad profesional.
- Tasa de cierre de negociaciones, cuando exista información disponible.

Estos indicadores mantienen continuidad con el sistema de control de calidad planteado previamente en el proyecto, que contempla la evaluación pre y post intervención, ficha técnica individual e indicadores de desempeño.

CAPÍTULO IV: Estudio Económico Y Evaluación

4.1. Estructura Económica del Proyecto

El estudio económico tiene como finalidad determinar la viabilidad financiera del estudio realizado.

La propuesta plantea un servicio especializado que integra diagnóstico de imagen, colorimetría, análisis morfológico, diseño de guardarropa cápsula, comunicación no verbal, protocolo empresarial, marca personal y presencia digital. Estos cuatro pilares ya se encuentran establecidos en el proyecto como componentes centrales de la intervención.

Desde la perspectiva económica, el modelo se plantea como un servicio profesional de inversión inicial moderada, con posibilidad de crecimiento progresivo mediante atención individual, talleres grupales y modalidad híbrida.

Además, la estructura económica considera la necesidad de mantener precios accesibles para el segmento objetivo. El documento establece como estrategias de accesibilidad las becas parciales, descuentos grupales, convenios institucionales, modalidad virtual y facilidades de pago.

Para efectos de la proyección financiera se utilizarán dólares estadounidenses y un horizonte de cinco años.

Supuestos Financieros

Para realizar una proyección se consideran los siguientes supuestos:

- Inversión inicial: USD 15.000
- Crecimiento anual estimado de ingresos: 5%
- Incremento anual de costos variables: 4%
- Incremento anual de gastos fijos: 3%
- Horizonte de evaluación: 5 años.
- Depreciación referencial de activos: USD 1.500

- Impuesto referencial utilizado exclusivamente para la modelación financiera: 25% sobre la utilidad antes de impuestos

Los valores constituyen una proyección académica y deberán ser ajustados con cotizaciones reales al momento de implementar el proyecto.

4.1.1. Plan de Inversiones

La inversión inicial comprende los recursos necesarios para poner en funcionamiento el servicio profesional de asesoría de imagen.

Tabla 13 Plan de Inversiones

Concepto	Valor USD
Equipos técnicos y tecnológicos	4.000
Mobiliario y adecuación del espacio	2.000
Materiales profesionales de colorimetría y diagnóstico	700
Software, herramientas digitales y licencias	800
Constitución, trámites y gastos administrativos iniciales	500
Publicidad y lanzamiento	1.000
Capital de trabajo inicial	6.000
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	15.000

Elaboración propia

La mayor proporción de la inversión corresponder al capital de trabajo, debido a que permite cubrir los primeros meses de operación mientras se consolida la cartera de clientes.

La inversión en equipos comprende principalmente cámara fotográfica, computador, iluminación, espejo profesional y herramientas de diagnóstico, elementos que ya fueron identificados como necesarios para la operación técnica del programa.

Composición de la Inversión

- Activos y equipamiento: USD 6.000
- Materiales y herramientas: USD 1.500
- Gastos preoperatorios y lanzamiento: USD 1.500

- Capital de trabajo: USD 6.000
- Total: USD 15.000

4.1.2. Fuentes de Financiamiento

Para reducir el nivel de endeudamiento y facilitar la puesta en marcha del proyecto, se plantea inicialmente una estructura de financiamiento basada principalmente en recursos propios.

El porte propio permitirá mantener un nivel de endeudamiento moderado, mientras que el financiamiento externo permitirá cubrir parte de la adquisición de equipos y adecuación inicial.

Adicionalmente, el proyecto puede buscar alianzas con instituciones de apoyo al emprendimiento, universidades, cámaras empresariales y organizaciones vinculadas al desarrollo de mujeres emprendedoras, alternativas que ya han sido contempladas en la investigación.

Tabla 14 Planes de Financiamiento

Fuente	Valor USD	Participación
Aporte de capital propio	10.000	66,67 %
Crédito/microfinanciamiento	5.000	33,33 %
Total	15.000	100 %

Elaboración propia

4.1.3. Presupuesto de Ingresos

Los ingresos provendrán principalmente de la prestación de servicios de asesoría de imagen y de actividades grupales.

Se establece como servicio principal un programa Integral de Asesoría de imagen y Posicionamiento Ejecutivo, que incluye:

- Diagnóstico de Imagen
- Colorimetría

- Análisis morfológico
- Definición de estilo
- Diseño de guardarropa cápsula.
- Comunicación no verbal.
- Protocolo Empresarial
- Auditoría de imagen digital.
- Recomendaciones para marca personal.

Este planteamiento responde directamente al servicio definido en el documento, cuyo objetivo es integrar imagen, comunicación y posicionamiento profesional.

Proyección mensual de ventas

Tabla 15 Proyección de ventas

Servicio	Cantidad mensual	Precio unitario	Ingreso mensual
Programa integral individual	12	\$180	\$2.160
Talleres grupales	10 participantes	\$35	\$350
Total mensual			\$2.510

Elaboración propia

Ingreso anual proyectado – Año 1

$$\text{USD } 2.510 \times 12 = \text{USD } 30.120$$

Por tanto, se proyecta un ingreso de:

Año 1: USD 30.120

Proyección de ingresos a cinco años

Tabla 16 Ingresos Proyectados

Año	Ingresos proyectados
Año 1	\$30.120,00
Año 2	\$31.626,00
Año 3	\$33.207,30
Año 4	\$34.867,67
Año 5	\$36.611,05

Elaboración propia

El crecimiento proyectado se sustenta en la ampliación progresiva de la cartera de clientes, recomendaciones, talleres y alianzas estratégicas.

4.1.4. Presupuesto de Costos

Los costos corresponden principalmente a aquellos elementos que aumentan en función del número de servicios prestados.

Se consideran:

- Materiales para diagnóstico
- Materiales impresos o digitales personalizados.
- Insumos para colorimetría
- Materiales para talleres.
- Servicios complementarios de fotografía
- Materiales de apoyo
- Comisiones o servicios profesionales externos.

Para el primer año se estima un costo variable anual de USD 5040.

Tabla 17 Presupuesto de Costos

Concepto	Costo mensual estimado	Costo anual
Materiales de diagnóstico	\$120	\$1.440
Materiales de talleres	\$80	\$960
Fotografía y producción complementaria	\$100	\$1.200
Material personalizado	\$60	\$720
Otros costos variables	\$60	\$720
Total	\$420	\$5.040

Elaboración propia

El costo variable representa aproximadamente el 16.73% de los ingresos del primer año.

4.1.5. Presupuesto de Gastos

Los gastos corresponden a los desembolsos necesarios para mantener funcionando el servicio independientemente del número exacto de clientes atendidos.

Tabla 18 Presupuesto de gastos

Concepto	Mensual	Anual
Alquiler/uso de espacio	\$500	\$6.000
Servicios básicos	\$80	\$960
Internet y telefonía	\$40	\$480
Marketing y publicidad	\$100	\$1.200
Administración	\$100	\$1.200
Mantenimiento y otros	\$80	\$960
Total	\$900	\$10.800

Elaboración propia

Estos gastos pueden disminuir mediante la modalidad híbrida, ya que parte de las actividades puede ejecutarse de forma virtual. El proyecto contempla precisamente una fase virtual para contenidos teóricos y una fase presencial para actividades prácticas.

4.1.6. Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados permite determinar la capacidad del proyecto para generar utilidades.

Tabla 19 Estado de Resultados Proyectado

Concepto	Valor USD
Ingresos por servicios	\$30,120
(-) Costos Variables	\$5,040
Utilidad Bruta	\$25.080
(-) Gastos Operativos	\$10,800
(-) Depreciación	\$1.500
Utilidad antes de impuestos	\$12.780
(-) Impuesto referencial 25%	\$3.195
UTILIDAD NETA	\$9.585

Elaboración propia

El resultado proyectado evidencia que el proyecto posee capacidad para generar una utilidad positiva durante su primer año de operación.

Proyección a cinco años

Tabla 20 Proyección a cinco años

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$30.120	\$31.626	\$33.207	\$34.868	\$36.611
Costos variables	\$5.040	\$5.242	\$5.451	\$5.669	\$5.896
Gastos operativos	\$10.800	\$11.124	\$11.458	\$11.801	\$12.155
Depreciación	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500
Utilidad antes de impuestos	\$12.780	\$13.760	\$14.798	\$15.897	\$17.059
Impuesto referencial	\$3.195	\$3.440	\$3.700	\$3.974	\$4.265
Utilidad neta	\$9.585	\$10.320	\$11.099	\$11.923	\$12.795

Elaboración propia

La tendencia muestra un crecimiento progresivo de la utilidad, producto del incremento estimado de los ingresos y del control de los costos.

4.1.7. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio representa el nivel mínimo de ventas necesario para cubrir los costos y gastos del proyecto sin generar pérdidas ni utilidades.

Para su cálculo se utiliza:

Punto de Equilibrio = Costos Fijos / Margen de Contribución

Costos fijos anuales:

$$\text{USD } 10.800 + \text{USD } 1.500 \text{ de depreciación} = \text{USD } 12.300$$

Costo variable sobre ventas:

$$\text{USD } 5.040 / \text{USD } 30.120 = 16,73 \%$$

Margen de contribución:

$$83,27 \%$$

Por lo tanto:

$$\text{PE} = 12.300 / 0,8327$$

$$\text{PE} \approx \text{USD } 14.771 \text{ anuales}$$

Esto significa que el proyecto debe generar aproximadamente USD 14.771 en ventas anuales para alcanzar su punto de equilibrio.

En términos mensuales:

$$\text{USD } 14.771 / 12 = \text{USD } 1.231 \text{ mensuales aproximadamente.}$$

Considerando un precio promedio de USD 180 por asesoría individual, el proyecto necesitaría aproximadamente:

$$1.231 / 180 = 6,84$$

Es decir, aproximadamente 7 servicios individuales mensuales para cubrir sus costos y gastos.

La capacidad proyectada de 12 servicios individuales mensuales supera este nivel, generando un margen de seguridad favorable.

4.1.8. Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja permite determinar la capacidad del proyecto para generar efectivo durante el periodo de evaluación

Tabla 21 Flujo de Caja Proyectado

Año	Flujo de caja
Inversión inicial	-\$15.000
Año 1	\$11.085
Año 2	\$11.820
Año 3	\$12.599
Año 4	\$13.423
Año 5	\$14.295

Elaboración propia

El flujo de caja resulta positivo desde el primer año de operación.

La inversión inicial de USD 15.000 se recupera aproximadamente durante el segundo año de funcionamiento, siempre que se cumplan las ventas y condiciones planteadas en la proyección.

4.1.9. Balance Proyectado

El balance proyectado permite visualizar la situación financiera general del proyecto, considerando activos, pasivos y patrimonio.

Tabla 22 Activos

Activos	USD
Equipos y mobiliario	\$6.000
Materiales y herramientas	\$1.500
Gastos preoperativos	\$1.500
Capital de trabajo	\$6.000
Total activos	\$15.000

Elaboración propia

Tabla 23 Pasivos y Patrimonio

Pasivos y Patrimonio	USD
Financiamiento externo	\$5.000
Capital propio	\$10.000
Total pasivo + patrimonio	\$15.000

Elaboración propia

La estructura evidencia que el proyecto comienza con un nivel de endeudamiento equivalente al 33.33% de la inversión, mientras que el capital propio representa el 66.67%.

Esta estructura es favorable para un emprendimiento de servicios debido a que limita la presión financiera inicial y permite conservar mayor capacidad de maniobra.

4.2. Evaluación del Proyecto

La evaluación económica permite determinar si la propuesta presenta condiciones suficientes para ser implementada desde una perspectiva financiera.

El análisis se complementa con los resultados de la investigación de mercado. El estudio encontró que 84% de las participantes estaría dispuesta a intervenir en un programa profesional de asesoría de imagen, mientras que el 95% considera necesaria la implementación de programas dirigidos a mujeres emprendedoras.

Estos resultados proporcionan un respaldo importante para la existencia de una demanda potencial.

Además, la investigación determinó que el principal beneficio asociado a una buena imagen profesional es el incremento de la confianza, seguido por la captación de clientes y la diferenciación.

Por tanto, la evaluación financiera debe interpretarse juntamente con la pertinencia social y comercial de la propuesta.

4.2.1. Indicadores de Viabilidad: VAN, TIR, ROE/ROA, Período de Recuperación

Valor Actual Neto (VAN)

Para determinar el VAN se considera:

Inversión inicial: USD 15.000

Flujos de caja proyectados durante cinco años.

Tasa de descuento: 12 %

El resultado obtenido es:

$$\text{VAN} = \text{USD } 29.929,42$$

Al ser el VAN positivo, el proyecto presenta una generación de valor superior a la inversión inicial bajo los supuestos establecidos.

Interpretación: por cada dólar invertido, el proyecto tiene capacidad de generar valor adicional una vez considerados los flujos proyectados y la tasa de descuento utilizada.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR representa la tasa que hace que el VAN sea igual a cero.

Con los flujos proyectados se obtiene: $\text{TIR} \approx 74,15 \%$

Debido a que la TIR es considerablemente superior a la tasa de descuento del 12 %, el proyecto presenta, bajo los supuestos planteados, una rentabilidad financiera atractiva. Interpretación profesional: la estructura del proyecto permite obtener una rentabilidad superior al costo de oportunidad utilizado para la evaluación.

ROE – Rentabilidad sobre el patrimonio

El ROE mide la rentabilidad obtenida sobre los recursos aportados por los propietarios.

$$\text{ROE} = \text{Utilidad neta} / \text{Patrimonio}$$

Para el primer año:

$$\text{ROE} = 9.585 / 15.000 \times 100$$

$$\text{ROE} = 63,90 \%$$

Esto significa que, bajo el escenario proyectado, el patrimonio invertido genera una rentabilidad aproximada del 63,90 % durante el primer año.

ROA – Rentabilidad sobre los activos

El ROA permite determinar la capacidad del proyecto para generar utilidad a partir de los activos utilizados.

Considerando como referencia los activos iniciales:

$$\text{ROA} = 9.585 / 15.000 \times 100$$

$$\text{ROA} = 63,90 \%$$

El resultado muestra una utilización eficiente de los recursos invertidos durante el primer año proyectado.

Nota: para una evaluación financiera definitiva, el ROA debería calcularse utilizando el activo promedio del período y un balance definitivo que incorpore depreciaciones, amortizaciones y obligaciones financieras reales.

Período de Recuperación de la Inversión

La inversión inicial asciende a: USD 15.000

Flujo de caja del Año 1: USD 11.085

Saldo pendiente: $\text{USD } 15.000 - 11.085 = \text{USD } 3.915$

Flujo del Año 2: USD 11.820

Por lo tanto, la recuperación se produce durante el segundo año.

Período de recuperación aproximado: 1,33 años

Equivalente aproximadamente a: 1 año y 4 meses

Este resultado es favorable, debido a que permite recuperar la inversión inicial en un período relativamente corto frente al horizonte de evaluación de cinco años.

PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA

El plan de contingencia y salida constituye una herramienta estratégica destinada a garantizar la continuidad, sostenibilidad y capacidad de adaptación de la propuesta de asesoría de imagen orientada al fortalecimiento profesional de mujeres emprendedoras del Distrito Metropolitano de Quito durante el período 2026.

La propuesta reconoce que la asesoría de imagen no debe limitarse a la transformación estética, sino que debe integrar la apariencia profesional, comunicación verbal y no verbal, protocolo empresarial, marca personal, coherencia visual y presencia digital. Estos componentes se encuentran directamente relacionados con la percepción de credibilidad.

El plan se plantea debido a que cualquier proyecto de servicios puede enfrentar situaciones económicas, operativas, comerciales o relacionadas con la participación de las beneficiarias que dificulten el cumplimiento de sus objetivos. Por ellos, se establecen acciones preventivas y alternativas que permitan mantener la calidad del servicio y reducir el impacto de posibles acontecimientos adversos.

El plan podrá activarse cuando se presente cualquiera de las siguientes circunstancias:

- Disminución significativa de la demanda.
- Dificultad para alcanzar las ventas proyectadas.
- Incremento inesperado de los costos de operación.
- Reducción de la capacidad económica de las participantes.
- Fallas de equipos tecnológicos o materiales de diagnóstico.
- Incumplimiento de proveedores.
- Imposibilidad temporal de desarrollar actividades presenciales.
- Incoherencia entre las recomendaciones y las necesidades profesionales de las participantes.

- Problemas relacionados con la imagen digital o reputación profesional.
- Pérdida, exposición o uso no autorizado de información e imágenes.
- Cambios en las necesidades profesionales del mercado objetivo.

El plan de Salida establece las condiciones y procedimientos para una eventual reducción, transformación o finalización del proyecto, procurando que la decisión se realice de forma ordenada y responsable.

La salida no deberá interpretarse necesariamente como un fracaso del proyecto, sino como una estrategia administrativa que permita proteger los recursos, la información de las participantes y los resultados obtenidos cuando las condiciones económicas, operativas o de mercado no permitan continuar con el modelo inicial.

El plan de contingencia y Salida permite fortalecer la sostenibilidad de la propuesta de asesoría de imagen estratégica, debido a que establece respuestas concretas frente a los principales riesgos económicos, operativos, comerciales, tecnológicos y reputacionales que podrían presentarse durante su implementación.

La propuesta mantiene como eje fundamental que la imagen personal no debe abordarse exclusivamente desde la estética, sino como una herramienta estratégica relacionada con la comunicación, la identidad, la marca personal, la presencia digital y la percepción profesional. Esta orientación coincide con el planteamiento general del proyecto, que busca fortalecer la credibilidad, liderazgo y competitividad de las mujeres emprendedoras.

Por otra parte, la existencia de alternativas como la modalidad híbrida, los talleres grupales, el guardarropa cápsula, los convenios institucionales y las facilidades de pago permite reducir la vulnerabilidad del proyecto ante posibles dificultades económicas u operativas.

Finalmente, el Plan de salida garantiza que, si las condiciones futuras impiden la continuidad del modelo inicial, la transición pueda realizarse, protegiendo los recursos, la información de las participantes y los resultados obtenidos. De esta manera, la propuesta conserva coherencia con su propósito de utilizar la asesoría de imagen como

herramienta para contribuir al posicionamiento profesional de las mujeres emprendedoras del Distrito Metropolitano de Quito durante el periodo 2026.

Matriz de Situaciones Adversas

La Matriz de Situaciones Adversas permite identificar, valorar y establecer respuestas frente a los acontecimientos que podrían afectar el desarrollo de la propuesta de asesoría de imagen estratégica dirigida a mujeres emprendedoras del Distrito Metropolitano de Quito. Su finalidad es anticipar posibles dificultades y establecer medidas preventivas y alternativas que permitan mantener la continuidad, calidad y sostenibilidad del proyecto.

La matriz se encuentra vinculada con el enfoque integral planteado en la investigación, donde la asesoría de imagen comprende el diagnóstico de imagen, colorimetría, análisis morfológico, estilo personal, guardarropa cápsula, comunicación no verbal, protocolo empresarial, marca personal y presencia digital.

Asimismo, se consideran las condiciones económicas y operativas establecidas en el proyecto, particularmente la inversión inicial de USD 15.000, la proyección de crecimiento de ingresos del 5 % anual, el incremento estimado de costos variables del 4 % y de gastos fijos del 3 %, durante un horizonte de cinco años. Estos valores son proyecciones académicas que deberán ser actualizadas con cotizaciones reales durante la implementación.

Tabla 24 Matriz de Situaciones Adversas

N.º	Situación adversa	Posible causa	Impacto en el proyecto	Nivel de riesgo	Medida preventiva	Alternativa de respuesta
1	Baja participación de las emprendedoras	Falta de tiempo, compromisos laborales o poca disponibilidad	Disminución del alcance de la propuesta y dificultad para cumplir el cronograma	Alto	Establecer horarios flexibles y modalidad híbrida	Reprogramar sesiones y trasladar actividades teóricas a modalidad virtual
2	Abandono del proceso de asesoría	Falta de seguimiento, expectativas diferentes o dificultad para aplicar las recomendaciones	Reducción de los resultados esperados	Alto	Explicar desde el inicio objetivos, etapas y resultados esperados	Realizar seguimiento individual y ajustar el proceso a las necesidades de la participante
3	Limitaciones económicas de las participantes	Capacidad de inversión reducida	Dificultad para adquirir prendas, accesorios o servicios complementarios	Alto	Priorizar recursos existentes y aplicar guardarropa cápsula	Recomendar compras progresivas, reutilización de prendas, descuentos grupales y facilidades de pago
4	Percepción de que la asesoría es únicamente estética	Desconocimiento del enfoque estratégico de la imagen	Menor valoración del servicio	Medio-Alto	Explicar la relación entre imagen, comunicación y posicionamiento profesional	Reforzar los beneficios relacionados con credibilidad, seguridad, marca personal y presencia profesional
5	Resistencia al cambio de imagen	Inseguridad, hábitos arraigados o temor a perder autenticidad	Baja aplicación de las recomendaciones	Medio-Alto	Realizar diagnóstico individual y respetar la identidad de	Modificar gradualmente las recomendaciones y priorizar

					cada emprendedora	cambios funcionales
6	Imposición de estándares estéticos	Interpretación incorrecta de las recomendaciones de imagen	Afectación de la autenticidad y confianza de la participante	Alto	Trabajar desde el equilibrio visual y las características individuales	Reformular las recomendaciones evitando criterios estéticos estandarizados
7	Incoherencia entre imagen presencial y digital	Diferencias entre vestuario, fotografía, colores, lenguaje y contenido	Disminución de la coherencia de marca y credibilidad profesional	Alto	Realizar auditoría de imagen digital	Actualizar progresivamente fotografías, elementos visuales y criterios de comunicación
8	Recomendaciones poco adecuadas al sector profesional	Falta de contextualización del código de vestuario	La emprendedora podría proyectar una imagen que no corresponda con su actividad	Alto	Considerar profesión, público objetivo, entorno y objetivos empresariales	Revisar vestuario, accesorios, colores y nivel de formalidad
9	Dependencia de tendencias de moda	Priorizar tendencias sobre identidad y funcionalidad	Imagen poco estable y aumento innecesario del gasto	Medio	Priorizar estilo personal, versatilidad y prendas atemporales	Sustituir elementos de tendencia por alternativas funcionales
10	Consumo excesivo de prendas	Compras innecesarias durante la implementación	Incremento del gasto y contradicción con el enfoque sostenible	Medio	Aplicar guardarropa cápsula y compras conscientes	Utilizar prendas existentes y adquirir únicamente piezas indispensables
11	Fallas en equipos de diagnóstico	Daño de cámara, computador, iluminación, espejo u otros instrumentos	Retrasos o suspensión de determinadas actividades	Medio-Alto	Mantenimiento preventivo y revisión de equipos	Utilizar equipos alternativos o reprogramar la actividad

12	Falta de materiales de diagnóstico	Retraso de proveedores o problemas de disponibilidad	Imposibilidad de realizar determinadas actividades presenciales	Medio	Mantener inventario y proveedores alternativos	Sustituir temporalmente el material o trasladar la actividad a modalidad virtual
13	Incumplimiento de proveedores	Retrasos, problemas de calidad o falta de disponibilidad	Aumento de costos y retrasos operativos	Medio	Seleccionar proveedores mediante criterios de calidad, disponibilidad y costo-beneficio	Activar proveedores alternativos
14	Baja captación de clientes	Escasa promoción, competencia o desconocimiento del servicio	Disminución de ingresos	Alto	Fortalecer redes profesionales, alianzas y comunicación de la propuesta de valor	Incrementar talleres grupales, convenios y modalidad virtual
15	Ingresos inferiores a los proyectados	Menor número de servicios contratados	Dificultad para cubrir costos y gastos	Alto	Control mensual de ingresos y gastos	Reducir gastos no esenciales, fortalecer servicios grupales y desarrollar nuevas modalidades
16	No alcanzar el punto de equilibrio	Ventas inferiores a las necesarias	Riesgo para la sostenibilidad económica	Alto	Monitorear permanentemente las ventas	Aplicar estrategias de promoción, paquetes, convenios y servicios grupales
17	Pérdida o uso no autorizado de información	Manejo inadecuado de fotografías, diagnósticos o datos	Afectación de la privacidad y confianza	Alto	Almacenamiento seguro y autorización previa	Restringir accesos, retirar material no autorizado y reforzar controles

18	Resultados inferiores a los esperados	Baja aplicación de recomendaciones o seguimiento insuficiente	Dificultad para demostrar el impacto de la asesoría	Medio-Alto	Evaluación antes y después de la intervención	Implementar acciones correctivas y sesiones de seguimiento
19	Cambios en las necesidades profesionales	Crecimiento o transformación del emprendimiento	La imagen inicialmente definida puede perder pertinencia	Medio	Seguimiento periódico	Actualizar las recomendaciones de imagen, comunicación y presencia digital
20	Dificultad para mantener los cambios	Falta de hábitos y seguimiento posterior	Pérdida progresiva de coherencia profesional	Medio	Establecer seguimiento y evaluación posterior	Realizar sesiones de actualización y refuerzo

Elaboración propia

Medidas de Mitigación y Alternativas

Las medidas de mitigación constituyen acciones preventivas y correctivas destinadas a disminuir los efectos negativos que pueden presentarse durante el proceso de fortalecimiento de la imagen personal de las mujeres emprendedoras. Su aplicación permite responder de manera organizada ante dificultades relacionadas con recursos económicos, cambios en las tendencias, falta de conocimiento sobre imagen profesional, resistencia al cambio, dificultades de adaptación y situaciones imprevistas.

Limitaciones económicas

Una de las principales dificultades que puede presentarse es la disponibilidad limitada de recursos económicos para invertir en prendas de vestir, accesorios, productos de cuidado personal o servicios especializados.

Medida de mitigación: Priorizar las necesidades de mayor impacto en la imagen profesional, evitando compras innecesarias y promoviendo el aprovechamiento de las prendas y accesorios que la emprendedora ya posee.

Alternativa: Construir un guardarropa funcional mediante prendas básicas, versátiles y combinables, seleccionando colores, cortes y accesorios que permitan generar diferentes propuestas de vestimenta sin requerir una inversión elevada.

Falta de conocimiento sobre imagen personal

El desconocimiento de los elementos que conforman una imagen profesional puede provocar elecciones inadecuadas de vestimenta, maquillaje, peinado, accesorios o lenguaje corporal.

Medida de mitigación: Proporcionar orientación clara y práctica sobre los principales componentes de la imagen personal, relacionándolos con las características individuales y las exigencias del entorno profesional.

Alternativa: Utilizar recursos visuales, ejemplos de combinaciones de prendas, referencias de colores y recomendaciones prácticas que faciliten la aplicación de los conocimientos adquiridos.

Resistencia al cambio de imagen

Algunas emprendedoras pueden mostrar inseguridad o resistencia al modificar elementos de su imagen debido a hábitos establecidos, temor a las críticas o falta de confianza en sí mismas.

Medida de mitigación: Implementar los cambios de manera progresiva, respetando la identidad, personalidad y comodidad de cada emprendedora.

Alternativa: Realizar pequeñas modificaciones en aspectos como accesorios, colores, peinado, organización del vestuario o postura corporal, permitiendo que la persona se adapte paulatinamente a su nueva imagen profesional.

Cambios en las tendencias de moda

Las tendencias de moda pueden cambiar rápidamente, generando el riesgo de adoptar una imagen basada exclusivamente en elementos temporales.

Medida de mitigación: Priorizar la construcción de una imagen profesional fundamentada en prendas atemporales, funcionales y coherentes con la identidad de la emprendedora.

Alternativa: Incorporar tendencias únicamente mediante elementos complementarios, como accesorios, colores o detalles actuales, evitando modificar completamente el estilo profesional.

Incoherencia entre imagen personal e identidad profesional

Una imagen que no corresponde con los valores, personalidad, actividad económica o público objetivo puede generar una percepción poco auténtica.

Medida de mitigación: Analizar previamente la identidad profesional de la emprendedora, su actividad, público objetivo y objetivos de posicionamiento.

Alternativa: Desarrollar una propuesta de imagen coherente que integre vestimenta, arreglo personal, comunicación verbal y no verbal, comportamiento y presencia profesional.

Dificultades relacionadas con el lenguaje corporal

Una postura inadecuada, falta de contacto visual, gestos nerviosos o inseguridad al comunicarse pueden afectar negativamente la percepción profesional.

Medida de mitigación: Fortalecer la conciencia corporal mediante ejercicios prácticos de postura, expresión facial, contacto visual, desplazamiento y gesticulación.

Alternativa: Realizar simulaciones de situaciones profesionales, tales como reuniones, presentaciones, entrevistas, negociaciones y atención a clientes, con el propósito de desarrollar mayor seguridad y naturalidad.

Falta de continuidad en las acciones propuestas

Existe la posibilidad de que las emprendedoras apliquen las recomendaciones únicamente durante un período determinado y posteriormente regresen a sus hábitos anteriores.

Medida de mitigación: Establecer hábitos sencillos y sostenibles relacionados con la organización del vestuario, cuidado personal, presentación y comportamiento profesional.

Alternativa: Realizar revisiones periódicas de la imagen proyectada, identificando fortalezas, aspectos por mejorar y nuevas necesidades derivadas del crecimiento profesional del emprendimiento.

Situaciones imprevistas durante actividades profesionales

Eventos como reuniones inesperadas, cambios climáticos, desplazamientos, presentaciones o compromisos de última hora pueden afectar la imagen personal planificada.

Medida de mitigación: Promover la planificación anticipada de la vestimenta y la disponibilidad de elementos básicos de apoyo.

Alternativa: Contar con prendas versátiles y accesorios funcionales que permitan adaptar rápidamente la presentación personal a diferentes contextos profesionales.

Diferencias entre los sectores profesionales

No todas las actividades económicas requieren el mismo nivel o tipo de formalidad. Una imagen adecuada para un sector puede resultar poco apropiada para otro.

Medida de mitigación: Considerar las características específicas de cada emprendimiento, su mercado objetivo, tipo de clientes y contexto de interacción profesional.

Alternativa: Diseñar una imagen flexible que pueda adaptarse a diferentes escenarios, manteniendo elementos constantes que permitan reconocer la identidad profesional de la emprendedora.

Impacto de las redes sociales en la imagen profesional

La presencia digital constituye actualmente un componente importante de la percepción profesional. Una diferencia significativa entre la imagen presencial y la imagen proyectada en redes sociales puede generar falta de coherencia.

Medida de mitigación: Mantener criterios de coherencia visual y comunicacional entre la imagen personal, profesional y digital.

Alternativa: Revisar periódicamente fotografías, contenido visual, vestimenta utilizada en publicaciones y formas de comunicación digital, procurando que estos elementos reflejen los valores y la propuesta profesional de la emprendedora.

Matriz de medidas de mitigación y alternativas

Tabla 25 Matriz de medidas de mitigación y alternativas

Situación adversa	Medida de mitigación	Alternativa	Resultado esperado
Limitaciones económicas	Priorizar necesidades de mayor impacto	Utilizar prendas básicas y versátiles	Optimización de recursos
Falta de conocimiento	Brindar orientación práctica	Utilizar ejemplos y recursos visuales	Mayor conocimiento sobre imagen profesional
Resistencia al cambio	Aplicar modificaciones progresivas	Incorporar pequeños cambios	Mayor aceptación y seguridad
Cambios de tendencias	Priorizar elementos atemporales	Incorporar tendencias en accesorios	Imagen actualizada y profesional
Incoherencia de imagen	Analizar identidad y objetivos profesionales	Crear una imagen personalizada	Mayor autenticidad
Lenguaje corporal inadecuado	Practicar postura y comunicación no verbal	Realizar simulaciones profesionales	Mayor seguridad y presencia
Falta de continuidad	Establecer hábitos sostenibles	Realizar revisiones periódicas	Permanencia de los cambios
Situaciones imprevistas	Planificar la presentación personal	Contar con prendas adaptables	Capacidad de respuesta
Diferencias profesionales	Analizar el contexto de cada emprendimiento	Crear una imagen flexible	Adaptabilidad profesional
Incoherencia en redes sociales	Revisar la imagen digital	Mantener una identidad visual coherente	Fortalecimiento de la marca personal

Elaboración propia

Alternativas generales de respuesta

En caso de que alguna de las medidas planteadas no pueda aplicarse de manera inmediata, se recomienda considerar las siguientes alternativas:

- Optimización de recursos existentes: aprovechar prendas, accesorios y productos disponibles antes de realizar nuevas adquisiciones.
- Priorización de cambios: comenzar por los elementos que tengan mayor influencia en la percepción profesional.

- Adaptación progresiva: introducir cambios de forma gradual para favorecer la aceptación y evitar modificaciones que generen incomodidad.
- Flexibilidad: adaptar las recomendaciones al sector económico, actividad profesional y características personales de cada emprendedora.
- Seguimiento: evaluar periódicamente los resultados obtenidos e identificar nuevas necesidades.
- Coherencia integral: procurar que la vestimenta, arreglo personal, lenguaje corporal, comunicación y presencia digital transmitan un mensaje profesional consistente.

En consecuencia, las medidas de mitigación y alternativas permiten que el fortalecimiento de la imagen personal no dependa exclusivamente de la adquisición de productos o servicios, sino de la capacidad de cada emprendedora para utilizar estratégicamente los recursos disponibles. De esta manera, la imagen personal se convierte en un recurso de posicionamiento profesional que puede gestionarse de forma planificada, auténtica, sostenible y acorde con las características del emprendimiento.

CONCLUSIONES

1. La imagen personal influye de manera significativa en el posicionamiento profesional de las mujeres emprendedoras del Distrito Metropolitano de Quito, debido a que interviene en la percepción de profesionalismo, credibilidad, confianza y diferenciación que proyectan frente a sus clientes y demás actores de su entorno comercial. Esta relación responde directamente al objetivo general de la investigación, orientado a determinar la influencia de la imagen personal en el posicionamiento profesional durante el período 2026.

2. La investigación permite establecer que la imagen personal debe comprenderse como un concepto integral, y no únicamente como apariencia física. La variable contempla la apariencia profesional, comunicación verbal y no verbal, marca personal, imagen digital, protocolo y etiqueta profesional, estilo personal y coherencia entre identidad e imagen. Por esta razón, el fortalecimiento de la imagen de una emprendedora requiere trabajar de manera conjunta los elementos visuales, comunicacionales y conductuales.

3. Los resultados obtenidos evidencian una relación directa entre la imagen profesional y la confianza del cliente. El 93 % de las mujeres encuestadas considera que una buena imagen genera mayor confianza en los clientes, lo que demuestra que la presentación profesional puede convertirse en un recurso estratégico para favorecer las relaciones comerciales, fortalecer la credibilidad y consolidar la reputación del emprendimiento.

4. En relación con el posicionamiento profesional, se identifica que la imagen personal se vincula con diferentes dimensiones como la credibilidad, confianza del cliente, reputación profesional, reconocimiento de marca, fidelización, oportunidades comerciales, competitividad y liderazgo. Por tanto, la gestión estratégica de la imagen puede contribuir a que la emprendedora sea reconocida de manera más clara y diferenciada dentro de su mercado objetivo.

5. La investigación evidencia la importancia de la presencia digital como parte de la imagen profesional contemporánea. El 90 % de las participantes manifestó utilizar redes sociales para fortalecer su imagen profesional. Esto demuestra que la percepción de una emprendedora no se construye exclusivamente mediante la interacción presencial,

sino también a través de fotografías, publicaciones, videos, identidad visual y demás contenidos difundidos en plataformas digitales.

6. El hecho de que el 41 % de las participantes haya reconocido haber perdido oportunidades comerciales debido a aspectos relacionados con su imagen profesional evidencia que una gestión inadecuada de la imagen puede convertirse en una barrera para el desarrollo comercial. Este resultado justifica la necesidad de incorporar conocimientos de asesoría de imagen como parte de las herramientas de desarrollo profesional de las emprendedoras.

7. Se identifica una demanda favorable hacia los servicios de asesoría de imagen profesional. El 84 % de las participantes manifestó disposición para invertir en un programa de asesoría de imagen, mientras que el 95 % considera necesaria la implementación de programas especializados dirigidos a mujeres emprendedoras. Estos resultados permiten considerar la asesoría de imagen como una herramienta con potencial de aplicación dentro del contexto empresarial femenino de Quito.

8. Entre los principales beneficios atribuidos a una buena imagen profesional, las participantes identificaron en primer lugar la mayor confianza con 36 %, seguida por la obtención de más clientes con 28 %, la diferenciación con 22 % y la mejora de la reputación con 14 %. Estos resultados demuestran que la imagen personal es percibida principalmente como un recurso para generar confianza, pero también como un elemento que puede contribuir a la captación de clientes, diferenciación y reputación profesional.

9. La investigación permite concluir que la asesoría de imagen para mujeres emprendedoras debe desarrollarse desde una perspectiva personalizada, estratégica y contextualizada, considerando la actividad económica, público objetivo, identidad, valores, estilo personal y objetivos profesionales de cada emprendedora. Esto es coherente con el planteamiento metodológico de la investigación, que busca generar recomendaciones adaptadas a la realidad comercial local.

10. Finalmente, se concluye que la imagen personal constituye un recurso complementario para fortalecer el posicionamiento profesional y la competitividad empresarial, pero no reemplaza la preparación, experiencia, calidad del producto o servicio ni las competencias profesionales. Su verdadero valor se encuentra en la

capacidad de comunicar de manera coherente la identidad, profesionalismo y propuesta de valor de la emprendedora, tanto en espacios presenciales como digitales.

RECOMENDACIONES

1. Implementar programas de asesoría de imagen dirigidos específicamente a mujeres emprendedoras del Distrito Metropolitano de Quito, considerando la elevada aceptación identificada en la investigación, donde el 95 % de las participantes considera necesaria la implementación de este tipo de programas.

2. Se recomienda que la asesoría de imagen no se limite a la selección de vestuario, sino que contemple de manera integral la apariencia profesional, comunicación verbal, comunicación no verbal, estilo personal, protocolo y etiqueta, marca personal e imagen digital, de acuerdo con las dimensiones establecidas en la investigación.

3. Desarrollar un diagnóstico individual de imagen profesional para cada emprendedora antes de establecer recomendaciones, considerando su actividad económica, características del público objetivo, identidad profesional, valores, estilo personal y objetivos de posicionamiento. Esto permitirá evitar propuestas generalizadas que no respondan a las necesidades reales de cada emprendimiento.

4. Priorizar el fortalecimiento de la confianza y credibilidad profesional, debido a que el 36 % de las participantes identifica la mayor confianza como el principal beneficio de una buena imagen y el 93 % considera que una imagen adecuada incrementa la confianza de los clientes.

5. Fortalecer las competencias relacionadas con la comunicación verbal y no verbal, mediante actividades prácticas que permitan trabajar postura, contacto visual, expresión facial, gesticulación, tono de voz, seguridad al hablar y comportamiento en reuniones, presentaciones, negociaciones y atención al cliente.

6. Se recomienda incorporar la imagen digital dentro de la estrategia de posicionamiento profesional, considerando que el 90 % de las encuestadas utiliza redes sociales para fortalecer su imagen profesional. Las emprendedoras deberían procurar coherencia entre su imagen presencial y aquella que proyectan mediante fotografías, videos, publicaciones, perfiles profesionales y demás contenidos digitales.

7. Diseñar estrategias de imagen que sean económicamente accesibles y sostenibles, priorizando el aprovechamiento del guardarropa existente, la selección de prendas versátiles, la combinación adecuada de colores y accesorios y la incorporación

estratégica de elementos que permitan proyectar profesionalismo sin exigir inversiones excesivas.

8. Se recomienda prestar especial atención a la prevención de pérdidas de oportunidades comerciales relacionadas con la imagen, considerando que el 41 % de las participantes manifestó haber experimentado esta situación. Para ello, es conveniente preparar a las emprendedoras para adaptar su presentación personal a reuniones, eventos empresariales, negociaciones, atención al cliente, networking y otros escenarios profesionales.

9. Promover una imagen profesional basada en la autenticidad y coherencia, evitando imponer estándares estéticos uniformes. La asesoría debe ayudar a que cada emprendedora comunique su identidad y propuesta de valor de forma estratégica, respetando sus características personales y las particularidades de su actividad económica.

10. Se recomienda utilizar la marca personal como elemento complementario de la imagen profesional, procurando que la apariencia, comunicación, comportamiento y presencia digital transmitan un mensaje coherente y reconocible para el público objetivo.

11. Establecer mecanismos de seguimiento y evaluación periódica para comprobar la evolución de la imagen profesional y su relación con indicadores como confianza del cliente, reconocimiento, captación y fidelización de clientes, oportunidades comerciales y diferenciación frente a la competencia.

12. Considerando que el 84 % de las participantes manifestó disposición para invertir en un programa de asesoría de imagen, se recomienda desarrollar servicios diferenciados y escalables, que puedan adaptarse a las posibilidades económicas y necesidades específicas de las emprendedoras. Estos pueden incluir diagnóstico de imagen, asesoría de vestuario, comunicación no verbal, imagen digital, protocolo profesional y fortalecimiento de marca personal.

13. Finalmente, se recomienda que futuras investigaciones profundicen en la relación entre imagen personal, posicionamiento profesional y resultados empresariales, incorporando indicadores objetivos como captación y fidelización de clientes, crecimiento de ventas, reconocimiento de marca y generación de oportunidades

comerciales. Esto permitiría ampliar la evidencia sobre el impacto de la asesoría de imagen en el desarrollo de los emprendimientos liderados por mujeres en Quito.

BIBLIOGRAFÍA

Libros y Fundamentación Teórica

- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Ediciones Paidós.
- Costa, J. (2012). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía Ediciones.
- Goffman, E. (2009). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu Editores.
- Heller, E. (2008). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Mehrabian, A. (1971). *Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes*. Wadsworth Publishing Company.
- Jackson, C. (1987). *Color Me Beautiful*. Ballantine Books.
- Juillard, C. (2005). *Visagismo: El lenguaje de las formas y los estilos*. Editorial Vide-Cinéma.
- Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Editorial Pirámide.

Marco Legal y Normativo (Ecuador)

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021, 26 de mayo). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Registro Oficial Suplemento 459.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2022). *Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito: Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)*.
- Servicio de Rentas Internas [SRI]. (2022). *Reglamento para la aplicación del Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE)*.

Fuentes Institucionales, Informes y Estudios de Campo

- CONQUITO - Agencia de Promoción Económica. (2025). *Reporte de dinamización del ecosistema emprendedor femenino en Quito*. Agencia de Promoción Económica ConQuito.
- ESPAE Graduate School of Management. (2024). *Global Entrepreneurship Monitor (GEM): Reporte Nacional de Ecuador 2023-2024*. Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2025). *Directorio de Empresas y Establecimientos: Indicadores de Emprendimiento e Informalidad en Pichincha*. INEC.
- Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano de Productividad [ITSEP]. (2026). *Análisis de la influencia de la imagen personal en el posicionamiento profesional de mujeres emprendedoras en el Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2026*. Proyecto de Titulación.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista

Pregunta 1

¿Considera que la imagen personal influye en el éxito de un emprendimiento?

SI

NO

Pregunta 2

¿Ha recibido capacitación en asesoría de imagen o marca personal?

SI

NO

Pregunta 3

¿Con que frecuencia considera la imagen personal antes de asistir a reuniones de negocios?

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

ALGUNAS VECES

NUNCA

Pregunta 4

¿Qué aspecto considera más importante dentro de la imagen profesional?

COMUNICACIÓN

PRESENTACIÓN PERSONAL

ACTITUD

VESTIMENTA

Pregunta 5

¿Considera que una buena imagen genera mayor confianza en los clientes?

SI

NO

Pregunta 6

¿Utiliza redes sociales para fortalecer su imagen profesional?

SI

NO

Pregunta 7

¿Ha perdido oportunidades comerciales por considerar que su imagen profesional no era adecuada?

SI

NO

Pregunta 8

¿Invertiría en un programa de asesoría de imagen profesional?

SI

NO

Pregunta 9

¿Qué beneficio considera más importante de una buena imagen profesional?

MAYOR CONFIANZA

MAS CLIENTES

DIFERENCIACIÓN

MEJOR REPUTACIÓN

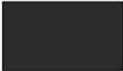
Pregunta 10

¿Considera necesaria la implementación de programas de asesoría de imagen dirigidos a mujeres emprendedoras?

SI

NO

Anexo 2. Guía visual de Cromatología y psicología de Color Ejecutivo.

Color	Tono Ejecutivo	Atributo Psicológico	Uso Estratégico en Negocios
	AZUL MARINO	Autoridad, Confianza, Solvencia	Reuniones bancarias, contratos, pitch de inversión
	BLANCO / MARFIL	Transparencia, Pulcritud, Claridad	Camisas ejecutivas, combinación universal
	BORGONA / VINO	Liderazgo, Sofisticación, Determinación	Blazers de impacto, acentos corporativos
	CAMEL / BEIGE	Cercanía, Calidez, Accesibilidad	Atención a clientes, sectores creativos y servicios
	GRIS MARENGO / NEGRO	Estructura, Rigor, Formalidad	Eventos nocturnos, protocolo corporativo alto

Anexo 3. Psicología del Color.

