



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 VIABILIDAD EMPRESARIAL Y MODELO DE NEGOCIO
PARA UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN ASESORÍA DE IMAGEN
INTEGRAL PARA NOVIAS EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2026

AUTOR/ES

RUTH ELIZABETH YÁNEZ SALAZAR

TUTOR

Ing. Omar Vinuesa M.B.A.

AGRADECIMIENTO

La culminación de este proyecto de investigación y la finalización de mi formación como tecnóloga en Asesoría de Imagen representan un logro que no habría alcanzado sin el apoyo y la guía de valiosas personas e instituciones.

En primer lugar, agradezco a mis hijos por su amor incondicional, su paciencia y por creer en mi talento desde el primer día. Su apoyo moral ha sido el motor que me impulsó a culminar con éxito esta etapa profesional.

Expreso mi sincera gratitud al ITSEP por abrirme sus puertas y brindarme las herramientas necesarias para desarrollar mi pasión por el diseño de la imagen y la comunicación visual. Asimismo, agradezco a todos los docentes que formaron parte de este camino por su dedicación y enseñanza, de manera especial, quiero expresar agradecimiento a Betty Silva., gracias por compartir sus conocimientos con tanta generosidad, por su guía experta en el mundo de la asesoría de imagen y por inspirarme a buscar la excelencia estética y profesional en cada etapa de este proyecto. Su mentoría fue fundamental para darle dirección y rigor a este trabajo.

A mis compañeras de aula, con quienes compartí ideas, creatividad y largas jornadas de aprendizaje, gracias por el apoyo mutuo y el crecimiento conjunto.

A todos, muchas gracias.

DEDICATORIA

Dedico este peldaño académico, con todo mi amor y gratitud eterna, a mi amado DIOS por ser la luz que ilumina mi sendero, por renovar mis fuerzas en los momentos difíciles y por siempre a lo largo de mi vida brindarme su amor, bendición y cuidado.

A mis amados hijos Romina y Benjamín, los motores de mi vida; Gracias por llenar mis días de alegría, por sostener mi mano con su amor incondicional y comprensión, ser su mamá es mi mayor orgullo. Hoy quiero que vean en estas páginas la prueba de que nunca es tarde para empezar de nuevo, que el esfuerzo siempre da frutos y que jamás deben dejar de soñar en grande, porque para ustedes el cielo es el límite, que con disciplina y pasión no existen metas inalcanzables. Todo lo que soy y todo lo que he logrado se los debo a ustedes, mi más grande inspiración y el motor de mis días.

¡Los amo!

Índice General

Resumen Ejecutivo - Palabras Clave	11
Abstract - Keywords	12
Introducción	1
Definición y Justificación del Tema	2
Planteamiento del Problema	3
Objetivo General	4
Objetivos Específicos.....	4
Metodología de la Investigación	4
Marco Teórico.....	5
CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización	20
1.1. Descripción del Tema de Investigación	20
1.1.1. Análisis del Sector o Área de Estudio.....	20
1.1.2. Contexto Institucional, Sectorial o Social.....	21
1.1.3. Identificación del Problema u Oportunidad.....	22
1.2. Caracterización del Objeto de Estudio	23
1.2.1. Descripción General.....	23
1.2.2. Naturaleza Jurídica o Normativa	24
1.2.3. Actores Involucrados	25
1.2.4. Estructura Organizacional o Funcional.....	26
1.2.5. Roles y Perfiles Relevantes.....	26
1.3. Orientación Estratégica del Proyecto	27
1.3.1. Misión / Propósito del Proyecto.....	27
1.3.2. Visión / Proyección Futura	27
1.3.3. Valores o Principios Rectores	27

Rigor Científico:	28
Empatía y Sensibilidad Humana.....	28
Integridad y Objetividad Comercial:	28
Innovación Disruptiva:.....	28
1.3.4. Políticas Generales.....	28
1.3.5. Análisis PEST	29
1.3.6. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	30
<i>Nota.</i> Elaboración Propia	31
1.3.7. Análisis FODA.....	32
<i>Nota.</i> Elaboración Propia	34
1.3.8. Estrategias de Desarrollo	35
1.3.9. Objetivos Estratégicos	36
1.3.10. Alianzas o Articulaciones Clave	37
CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno	39
2.1. Análisis de la demanda / necesidad.....	39
2.1.1. Perfil de los Beneficiarios o Usuarios Potenciales	39
2.1.2. Tipo de Mercado o Contexto	39
2.1.3. Segmentos y Grupos Objetivo	40
2.1.4. Comportamiento, Hábitos o Patrones Relevantes.....	40
2.1.5. Instrumentos de Recolección de Información Primaria.....	41
2.1.5.1. Encuestas	41
2.1.5.2. Entrevistas (cualitativo).....	61
2.1.5.3. Focus Group (cualitativo).....	63
2.1.5.4. Análisis e Interpretación de Resultados.....	64
2.1.6. Variables Psicográficas y Demográficas Pertinentes.....	66

2.2.	Plan de Acción o Propuesta.....	66
2.2.1.	Producto, Servicio o Intervención Propuesta.....	66
2.2.2.	Costos / Accesibilidad.....	66
2.2.3.	Comunicación y Difusión	67
2.2.4.	Distribución o Implementación.....	67
2.3.	Posibilidades desde el Punto de Vista del Entorno	67
2.3.1.	Ventaja Diferencial o Propuesta de Valor	67
2.3.2.	Análisis de Fuerzas o Factores del Entorno	68
2.3.3.	Barreras o Restricciones Identificadas.....	68
CAPÍTULO III: ASPECTOS TÉCNICOS Y OPERATIVOS		69
3.1.	Procesos y Control de Calidad	69
3.1.1.	Diagramas de Flujo del Proceso	69
3.1.2.	Mecanismos de Control y Seguimient.....	75
3.2.	Capacidad Operativa	76
3.2.1.	Capacidad de Ejecución o Producción	76
3.2.2.	Dimensionamiento del Proyecto.....	76
3.3.	Infraestructura y Recursos.....	76
3.3.1.	Espacios, Equipos o Recursos Necesarios.....	76
3.3.2.	Distribución y Organización Física o Lógica	78
3.4.	Análisis de Recursos y Proveedores.....	78
3.4.1.	Insumos, Materiales o Herramientas Necesarias	78
3.4.2.	Criterios de Selección de Proveedores (Matriz Multicriterio).....	79
3.5.	Normativa Aplicable	79
3.5.1.	Normas Técnicas, Sanitarias, Ambientales o Sectoriales.....	80
3.5.2.	Medidas de Seguridad y Cumplimiento	80

3.6. Localización o Ámbito de Aplicación.....	81
3.6.1. Macro Localización	81
3.6.2. Micro Localización.....	81
3.6.3. Factores de Decisión.....	81
3.7. Matriz de Impacto y Mitigación.....	82
3.7.1. Impactos Sociales, Ambientales y Económicos	82
3.7.2. Plan de Mitigación.....	83
CAPÍTULO IV: ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN	84
4.1. Estructura Económica del Proyecto	84
4.1.1. Plan de Inversiones Iniciales	84
4.1.2. Fuentes de Financiamiento	85
4.1.3. Presupuesto de Ingresos.....	86
4.1.4. Presupuesto de Costos y Gastos	87
4.1.5. Cálculo del Punto de Equilibrio Operativo.....	88
4.1.6. Estado de Resultados Proyectado	88
4.1.7. Flujo de Caja Neto Proyectado (Horizonte de 5 Años).....	90
4.2. Evaluación Financiera del Proyecto	91
4.2.1. Valor Actual Neto (VAN)	92
4.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	92
4.2.3. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	93
4.3. Plan de Contingencia y Matriz de Riesgos Financieros	93
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES DE LA TESIS.....	95
Conclusiones	95
Recomendaciones.....	96
BIBLIOGRAFÍA	97

ANEXOS	98
--------------	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Pregunta 1	43
Gráfico 2 Pregunta 2	45
Gráfico 3 Pregunta 3	47
Gráfico 4 Pregunta 4	49
Gráfico 5 Pregunta 5	51
Gráfico 6 Pregunta 6	53
Gráfico 7 Pregunta 7	55
Gráfico 8 Pregunta 8	57
Gráfico 9 Pregunta 9	59
Gráfico 10 Pregunta 10	61
Gráfico 11 Diagrama de flujo	70
Gráfico 12 Tipo de cuerpos.....	72
Gráfico 13 Visagismo del rostro	72
Gráfico 14 Colorimetría.....	73
Gráfico 15 Estudio de Asesoría de Imagen.....	73
Gráfico 16 Colorimetría Vestido De Novia	74
Gráfico 17 Evaluación Financiera.....	92

Índice de Tablas

Tabla 1	Análisis PEST	29
Tabla 2	Fuerzas de Porter.....	31
Tabla 3	FODA.....	32
Tabla 4	Tabulación pregunta 1.....	42
Tabla 5	Tabulación pregunta 2.....	44
Tabla 6	Tabulación pregunta 3.....	46
Tabla 7	Tabulación pregunta 4.....	48
Tabla 8	Tabulación pregunta 5.....	50
Tabla 9	Tabulación pregunta 6.....	52
Tabla 10	Tabulación pregunta 7.....	54
Tabla 11	Tabulación pregunta 8.....	56
Tabla 12	Tabulación pregunta 9.....	58
Tabla 13	Tabulación pregunta 10.....	60
Tabla 14	Infraestructura	77
Tabla 15	Plan de Mitigación	83
Tabla 16	Plan de Inversión.....	85
Tabla 17	Estrategia de Precios	86
Tabla 18	Estado de Resultados	89
Tabla 19	Flujo de Caja	90
Tabla 20	Plan de Contingencia	94

Resumen Ejecutivo - Palabras Clave

El presente proyecto de investigación aborda de forma directa la problemática de la saturación visual e informativa a la que se enfrentan de manera diaria las novias contemporáneas en el Distrito Metropolitano de Quito debido al impacto masivo de las redes sociales digitales. Este fenómeno de sobreinformación genera altos niveles de ansiedad estética y confusión psicológica en el 79% de las usuarias, quienes no encuentran en el mercado local un servicio estructurado, sino una oferta empírica y fragmentada que eleva drásticamente el riesgo de cometer errores de compra y afecta negativamente su bienestar emocional durante la planificación de su enlace. Ante este vacío latente, el objetivo general de la investigación es diseñar e implementar un modelo de negocio estratégico para la creación de "Wedding Lab S.A.S.", un laboratorio especializado en consultoría de imagen nupcial premium que profesionalice este sector bajo el marco de la Economía Naranja. La metodología aplicada posee un riguroso enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) de alcance descriptivo y propositivo; se recopilieron datos primarios de campo a través de encuestas estructuradas aplicadas a novias pertenecientes a los estratos socioeconómicos medio-alto y alto de la región, complementadas con entrevistas a profundidad dirigidas a diseñadores de moda y expertos de la industria en Pichincha. Los resultados más sobresalientes demuestran una sólida demanda insatisfecha y validan la viabilidad técnica, operativa y comercial de la propuesta. Con una inversión inicial de USD 22.000, el modelado financiero proyectado a un horizonte de cinco años generó un Valor Actual Neto (VAN) de USD 63.491,98, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 94,84% y un periodo de recuperación de 1,12 años, operando con un margen de seguridad del 51% sobre su punto de equilibrio; estos indicadores estadísticos reducen significativamente el riesgo financiero del inversionista. En conclusión, "Wedding Lab S.A.S." se consolida como una propuesta de valor rentable, sostenible y oportuna para el mercado. Su principal implicación radica en transformar el empirismo del sector en una disciplina basada en el rigor científico de la antropometría y la física óptica, aportando un valor diferencial único que disminuye la ansiedad y garantiza el empoderamiento y la autoconfianza de la mujer ecuatoriana.

Abstract - Keywords

This research project directly addresses the problem of visual and informational saturation that contemporary brides in the Metropolitan District of Quito face on a daily basis due to the massive impact of digital social networks. This over information phenomenon generates high levels of aesthetic anxiety and psychological confusion in 79% of users, who fail to find a structured service in the local market, encountering instead an empirical and fragmented offering that drastically increases the risk of purchasing errors and negatively affects their emotional well-being during their wedding planning. Given this latent gap, the general objective of this research is to design and implement a strategic business model for the creation of "Wedding Lab S.A.S.", a laboratory specialized in premium bridal image consulting aimed at professionalizing this sector within the framework of the Orange Economy.

The applied methodology features a rigorous mixed-methods approach (qualitative and quantitative) with a descriptive and propositional scope; primary field data was collected through structured surveys administered to brides belonging to the medium-high and high socioeconomic strata of the region, complemented by in-depth interviews conducted with fashion designers and industry experts in Pichincha. The most outstanding results demonstrate a solid unfulfilled demand and validate the technical, operational, and commercial feasibility of the proposal. With an initial investment of USD 22,000, the financial modeling projected over a five-year horizon generated a Net Present Value (NPV) of USD 63,491.98, an Internal Rate of Return (IRR) of 94.84%, and a payback period of 1.12 years, operating with a 51% margin of safety over its break-even point; these statistical indicators significantly reduce the investor's financial risk.

In conclusion, "Wedding Lab S.A.S." establishes itself as a profitable, sustainable, and timely value proposition for the market. Its primary implication lies in transforming the sector's empiricism into a discipline based on the scientific rigor of anthropometry and optical physics, providing a unique differential value that decreases anxiety and guarantees the empowerment and self-confidence of Ecuadorian women.

Introducción

La evolución del sector de servicios estéticos y de organización de eventos en la ciudad de Quito experimenta una transformación significativa hacia la hiperpersonalización y la fundamentación técnica. En este contexto, la asesoría de imagen profesional deja de considerarse un servicio exclusivo de élites o figuras públicas para consolidarse como una herramienta científica de comunicación no verbal e identidad sustancial. El presente proyecto de investigación aborda el análisis de viabilidad empresarial y el diseño de un modelo de negocio innovador para la empresa "Wedding Lab", una entidad concebida para proveer consultoría integral de imagen a novias en el Distrito Metropolitano de Quito durante el año 2026, transformando la preparación nupcial tradicional en un proceso metodológico centrado en la identidad de la usuaria.

A nivel local, el mercado nupcial se concentra predominantemente en la gestión logística y el diseño de modas aislado, lo que genera una desarticulación crítica entre el vestuario, la morfología, el visagismo y el estado psicoemocional de la novia. "Wedding Lab" irrumpe en este escenario no solo como una propuesta de emprendimiento sostenible, sino como un proyecto de titulación tecnológica que busca subsanar dicha fragmentación a través de un modelo de atención estructurado. Esta investigación fundamenta su relevancia en la necesidad de proveer un servicio con base técnica formal, donde herramientas como la antropometría aplicada, la psicología del color y el protocolo social operen de manera sinérgica para garantizar la coherencia visual y perceptiva en uno de los acontecimientos socioculturales de mayor impacto individual.

Metodológicamente, el documento se desarrolla por capítulos articulados de forma secuencial para demostrar la factibilidad multidimensional de la empresa. La investigación de campo recurre a una triangulación metodológica que incluye la aplicación de 100 encuestas estructuradas a clientes potenciales, 5 entrevistas semiestructuradas a expertos de la industria textil y nupcial, y 1 Focus Group integrado por un segmento selecto de 6 a 8 participantes. Adicionalmente, el núcleo técnico y el factor de diferenciación de este estudio radican en el diseño de instrumentos propios de diagnóstico que se incorporan como anexos replicables, aportando así un marco metodológico estandarizado que dinamiza y dignifica el ejercicio profesional de la Asesoría de Imagen en el Ecuador.

Definición y Justificación del Tema

La delimitación de esta investigación se enfoca en la confluencia de la administración de empresas, el diseño de modelos de negocio modernos (herramientas Canvas y planes de contingencia) y los fundamentos teórico-prácticos de la asesoría de imagen integral. El proyecto se sitúa temporal y espacialmente en la ciudad de Quito en el año 2026, un periodo caracterizado por la reactivación competitiva y la digitalización de los servicios de consultoría personal. El tema se define como la evaluación cuantitativa y cualitativa de las variables de mercado, técnicas, legales y financieras que determinan si la creación de una agencia especializada en el nicho nupcial posee las condiciones estructurales para sobrevivir y generar rentabilidad en el entorno económico quiteño actual.

La justificación de este trabajo se sustenta en tres ejes fundamentales: el socioeconómico, el académico y el técnico-profesional. Desde la perspectiva económica, el sector nupcial dinamiza múltiples industrias satélites; no obstante, carece de un actor especializado que unifique los criterios de imagen bajo un enfoque holístico, permitiendo optimizar los recursos financieros de las consumidoras mediante compras inteligentes y asertivas (Personal Shopper). Académicamente, el proyecto responde a la necesidad de dotar a la carrera de Asesoría de Imagen de literatura científica local, elevando el empirismo empírico hacia un estatus de ciencia aplicada que utiliza datos demográficos y psicográficos reales del entorno ecuatoriano.

Finalmente, la justificación técnica se materializa en la creación de una metodología propia de atención para "Wedding Lab". La literatura convencional del área suele importar manuales europeos o norteamericanos que no se adaptan estrictamente a la diversidad morfológica, tonos de piel (colorimetría étnica) y realidades culturales de la mujer andina. Al diseñar fichas de diagnóstico personalizadas y protocolos de acompañamiento basados en la inteligencia emocional y la etiqueta social ecuatoriana, esta tesis abandona el carácter de un plan de negocios convencional para transformarse en un modelo técnico de identidad propia. Esto constituye un valioso aporte institucional, puesto que los futuros tecnólogos del país dispondrán de una matriz de procedimientos estandarizada, medible y replicable para el ejercicio formal de la profesión.

Planteamiento del Problema

El mercado de bodas en la ciudad de Quito se caracteriza por una amplia oferta de organizadores de eventos (Wedding Planners), casas de moda nupcial y salones de belleza especializados en maquillaje y peinado convencionales. Sin embargo, al analizar la experiencia del consumidor final, se evidencia un vacío analítico estructural: las novias se enfrentan a una fragmentación de criterios estéticos donde el diseñador prioriza la tendencia del vestido, el estilista impone técnicas de maquillaje genéricas y la organizadora se limita a la sincronización de tiempos y espacios. Esta falta de unificación técnica produce disonancias visuales severas, donde la indumentaria y el estilismo final no guardan coherencia con la morfología corporal, las proporciones del visagismo, la colorimetría personal ni el estilo de personalidad de la novia, diluyendo su identidad en un diseño genérico.

Este fenómeno se agrava al considerar la dimensión psicológica y emocional que rodea a la consumidora nupcial en el año 2026. La presión social y la sobreexposición a estímulos visuales en plataformas digitales incrementan los niveles de ansiedad y distorsión de la percepción visual de las novias, quienes demandan un servicio de acompañamiento técnico basado en la inteligencia emocional y la comunicación no verbal, elementos ausentes en la oferta tradicional. El problema central radica, por lo tanto, en la inexistencia en el mercado de Quito de una propuesta empresarial formalizada y metodológicamente estructurada que ofrezca asesoría de imagen integral especializada para novias, fundamentada en herramientas científicas de diagnóstico personalizado.

De no resolverse esta problemática, el ejercicio de la asesoría de imagen en el segmento nupcial de la capital continuará relegado a la informalidad y la improvisación estética, lo que afecta directamente la valorización económica de los profesionales del área y limita el derecho de las usuarias a recibir un servicio de alta fidelidad técnica. La ausencia de un modelo de negocio validado financieramente impide que los nuevos profesionales identifiquen la viabilidad económica de emprender en este nicho, perpetuando la dependencia de servicios empíricos. Ante esta realidad, surge la necesidad de responder a la siguiente interrogante científica: ¿De qué manera un análisis de viabilidad empresarial y un modelo de negocio técnico basado en herramientas diagnósticas propias para la empresa "Wedding Lab" permite establecer una solución rentable,

científica y replicable para el mercado de asesoría de imagen integral para novias en la ciudad de Quito en el año 2026?

Objetivo General

Desarrollar un análisis de viabilidad empresarial y un modelo de negocio técnico para la creación de una empresa especializada en asesoría de imagen integral para novias, denominada "Wedding Lab", en la ciudad de Quito durante el año 2026, con la finalidad de demostrar su factibilidad económica y aportar una metodología diagnóstica replicable que profesionalice el sector en el contexto nacional.

Objetivos Específicos

Fundamentar científicamente las variables teórico-técnicas de la asesoría de imagen (morfología, visagismo, colorimetría, estilos y protocolo) orientadas al nicho nupcial para establecer el sustento doctrinal del modelo de atención.

Diagnosticar las características de la demanda, las expectativas de consumo y el estado de la oferta competitiva en el Distrito Metropolitano de Quito mediante herramientas cuantitativas y cualitativas de investigación de campo.

Diseñar la estructura operativa, organizativa y el catálogo de servicios técnicos de "Wedding Lab", incorporando instrumentos propios de diagnóstico y fichas técnicas personalizadas como anexos metodológicos del proyecto.

Evaluar la viabilidad económica y financiera de la propuesta empresarial mediante la proyección de presupuestos, flujos de caja y el cálculo de los indicadores VAN, TIR y punto de equilibrio para garantizar la sostenibilidad de la inversión.

Metodología de la Investigación

La arquitectura metodológica de este proyecto de investigación se adscribe a un enfoque mixto (cualicuantitativo), de alcance descriptivo y con un diseño no experimental y transversal, adaptado a las necesidades de la investigación tecnológica y el emprendimiento. El componente cuantitativo permite medir con precisión numérica las tendencias del mercado, la elasticidad del

precio y la aceptación del servicio, mientras que el componente cualitativo profundiza en los significados socioculturales, las motivaciones psicográficas de las novias y las experiencias de los actores clave de la industria nupcial en Quito.

Para la recolección de información primaria, se estructura un sistema de triangulación metodológica compuesto por tres instrumentos específicos aplicados rigurosamente:

Encuesta Estructurada:

Se aplica un cuestionario digital a una muestra de 100 mujeres residentes en la ciudad de Quito, con un rango de edad preferente entre los 23 y 45 años, que se encuentran comprometidas en matrimonio o con planes de boda a corto y mediano plazo. Este instrumento evalúa hábitos de consumo, capacidad de pago, prioridades estéticas y la necesidad percibida de un consultor de imagen.

Marco Teórico

Asesoría de Imagen Integral

La asesoría de imagen integral se define conceptualmente como una disciplina científica, técnica y holística encargada de estudiar, gestionar y optimizar la representación visual, conductual y discursiva de un individuo o institución. A diferencia de las intervenciones estéticas tradicionales, las cuales operan sobre la superficie de la apariencia de forma aislada, la consultoría integral parte del principio de que la imagen es un sistema complejo de comunicación no verbal que externaliza la identidad profunda del sujeto (Soto, 2023). En consecuencia, este proceso técnico no busca la imposición de cánones de belleza estandarizados, sino la alineación armónica entre la autopercepción de la persona y los mensajes visuales que proyecta a su entorno sociocultural.

Desde una perspectiva metodológica, la integralidad de la disciplina se fundamenta en la confluencia de tres dimensiones críticas: la apariencia externa (indumentaria, morfología, estilismo), la expresión corporal y verbal (comunicación no verbal, oratoria, kinesiología) y la dimensión interna o psicológica (inteligencia emocional, autoconcepto, seguridad personal). Autores contemporáneos como Martínez y Benítez (2024) sostienen que omitir cualquiera de estos

componentes durante un proceso de consultoría deviene en una propuesta de imagen inestable, artificial e insostenible a largo plazo. En el segmento de las usuarias nupciales, esta multidimensionalidad se vuelve imperativa, dado que el diseño visual de la novia debe resistir la presión social del evento y comunicar con fidelidad su esencia identitaria bajo un entorno de alta carga emotiva.

En el ámbito comercial y de los modelos de negocio estéticos en el año 2026, la asesoría de imagen integral se posiciona como un servicio de consultoría estratégica y de alto valor agregado. De acuerdo con los análisis de mercado presentados por la International Association of Image Consultants (AICI, 2025), el consumidor actual rechaza las fórmulas estéticas genéricas y prefiere invertir en experiencias que garanticen autenticidad y fundamentación científica. Esta tendencia transforma la estructura de costos y la propuesta de valor de agencias como "Wedding Lab", trasladando el enfoque comercial desde la venta de un simple servicio de peinado o vestuario hacia la oferta de un diagnóstico técnico de identidad, lo cual justifica un precio de penetración superior en el mercado de servicios de la ciudad de Quito.

Finalmente, la relevancia de la asesoría de imagen integral en el entorno ecuatoriano radica en su capacidad de operar como una herramienta de empoderamiento social y profesionalización sectorial. Históricamente, el sector de la moda y la belleza en el país ha adolecido de un alto grado de empirismo, condicionando la toma de decisiones estéticas a la intuición o a la copia de tendencias anglosajonas inadecuadas para la población local (Villamizar, 2022). La formalización de la imagen integral como mención tecnológica dota a los profesionales de herramientas métricas cuantitativas que validan sus asesorías, convirtiendo a la disciplina en un motor de innovación empresarial indispensable para dinamizar la matriz de servicios personalizados en las zonas urbanas del territorio nacional.

Morfología Corporal y Antropometría Aplicada

La morfología corporal dentro de la asesoría de imagen científica se comprende como el estudio y clasificación de las formas, líneas, proporciones y estructuras óseas del cuerpo humano con fines de optimización estética y corrección visual. Paralelamente, la antropometría aplicada constituye el conjunto de técnicas de medición cuantitativa de las dimensiones físicas del cuerpo —tales como perímetros, longitudes, diámetros y pliegues— que proveen la base matemática para

determinar de forma objetiva la tipología de la silueta (Henderson, 2024). La sinergia entre ambos conceptos permite al consultor abandonar las apreciaciones visuales subjetivas y fundamentar el diseño de líneas de indumentaria en datos anatómicos precisos y verificables de la clienta.

El análisis morfológico clásico, que segmenta los cuerpos en tipologías universales (reloj de arena, rectangular, triángulo, triángulo invertido y oval), se sofisticaba mediante la antropometría al introducir el concepto de proporción áurea y balance de los ejes corporal vertical y horizontal. Según explica Ramírez (2023), el objetivo técnico de la indumentaria no consiste en alterar la anatomía real de la persona, sino en generar ilusiones ópticas correctoras mediante el uso estratégico de texturas, cortes, líneas y volúmenes textiles que devuelvan visualmente el equilibrio al torso y las extremidades. En el caso de una novia, este análisis determina factores críticos de diseño como el tipo de escote, la caída de la falda, la altura del talle y el volumen del velo, asegurando que el vestido actúe como un ecualizador geométrico de su estructura corporal.

Desde la óptica de la percepción visual y las teorías de la Gestalt aplicadas al diseño de modas, el cuerpo humano es interpretado por el observador como una unidad de líneas continuas y discontinuas. Si las prendas de vestir no respetan las directrices de la antropometría aplicada, se producen fracturas visuales que pueden ensanchar o acortar la silueta de manera desfavorable (López & Toral, 2025). Por esta razón, el desarrollo de una ficha diagnóstica morfológica propia para la empresa "Wedding Lab" se establece como una necesidad operativa ineludible. Este instrumento técnico permite registrar las asimetrías naturales de cada novia quiteña, ofreciendo soluciones de patronaje y estilismo que respetan la diversidad biológica sin caer en la estigmatización de las tallas comerciales convencionales.

En el contexto de la economía de servicios nupciales en Quito para el año 2026, la inclusión de evaluaciones antropométricas rigurosas mitiga los márgenes de error y los sobrecostos asociados a los arreglos de última hora en los talleres de costura. La investigación empresarial demuestra que una parte significativa de la insatisfacción de las novias se origina en la adquisición de vestidos que lucen estéticos en catálogos digitales pero que no corresponden a la realidad anatómica local (Asociación de Diseñadores del Ecuador, 2024). Al implementar la morfología científica como primer filtro del modelo de atención, "Wedding Lab" se blindará operativamente

frente a reclamos, optimiza el tiempo de búsqueda del *Personal Shopper* y genera una ventaja diferencial insustituible basada en el rigor métrico y la salud psico corporal de sus usuarias.

Visagismo Científico y Armonía Facial

El visagismo se define como la disciplina técnica y artística orientada al estudio de las formas, líneas, volúmenes y proporciones del rostro humano con el propósito de optimizar la estética facial mediante técnicas de ilusión óptica. Introducido formalmente en el siglo XX por el estilista francés Fernand Aubry, el visagismo trasciende la aplicación empírica del maquillaje y el estilismo, consolidándose como un área de análisis geométrico y anatómico riguroso (García & Morán, 2023). Esta técnica clasifica las estructuras faciales en morfologías específicas (ovalada, redonda, cuadrada, rectangular, sutilmente triangular o acorazonada), proveyendo una matriz de diseño personalizada que busca el equilibrio simétrico tomando como referencia el canon clásico de la belleza.

La aplicación del visagismo en el diseño nupcial exige una comprensión profunda de las líneas de fuerza del rostro y su interacción con los elementos periféricos de la indumentaria. Autores como Rodríguez y Palacios (2024) argumentan que un diagnóstico facial asertivo determina no solo la técnica de claroscuro (*contouring*) en el maquillaje, sino la arquitectura del peinado, la tipología de las joyas (aretes y gargantillas) y la geometría del escote del vestido de novia. La meta fundamental no es enmascarar las facciones de la usuaria, sino corregir ópticamente las asimetrías naturales, garantizando que el diseño del arreglo facial guarde una correspondencia matemática directa con la estructura ósea de la cabeza y el cuello.

Desde el punto de vista de la percepción y la fisonomía aplicada, las líneas del rostro comunican rasgos psicológicos y conductuales subconscientes que influyen en la proyección de la personalidad. De acuerdo con los estudios de visualización de facciones desarrollados por la Escuela Europea de Imagen (EEI, 2025), las líneas rectas y angulares proyectan distancia y formalidad, mientras que las líneas curvas comunican accesibilidad y cercanía emocional. Por consiguiente, el consultor de imagen utiliza el visagismo de forma estratégica para suavizar o potenciar la expresión natural de la novia, adaptando las tendencias estéticas globales a las necesidades particulares de comunicación de la identidad de la novia durante la ceremonia.

En el mercado nupcial contemporáneo del Distrito Metropolitano de Quito, el visagismo científico opera como un mecanismo de mitigación frente a la homogeneización estética impuesta por los tutoriales y las tendencias masivas de las redes sociales. Las novias pertenecientes a los estratos medio-alto y alto demandan un nivel de personalización que solo se alcanza mediante fichas analíticas individualizadas (Cárdenas, 2024). Al incorporar el visagismo como un pilar del modelo de atención de "Wedding Lab", se sustituyen los esquemas de estilismo genéricos por diagnósticos de alta fidelidad, asegurando que la armonía facial resista las condiciones de iluminación extrema y el registro de fotografía y video en resoluciones de alta definición.

Colorimetría Personal y Psicología del Color

La colorimetría personal representa el estudio científico de los efectos lumínicos y cromáticos que ejercen diferentes longitudes de onda sobre el rostro humano, tomando como base las variables de pigmentación de la piel, los ojos y el cabello. Fundamentada en el sistema de color de Albert Munsell y popularizada a través de la teoría de las cuatro estaciones, esta metodología clasifica a los individuos en paletas cromáticas específicas según tres dimensiones físicas: temperatura (cálido o frío), valor (claro u oscuro) y croma (brillante o suave) (Jackson & Smith, 2023). La adecuada identificación del perfil cromático permite determinar qué tonalidades generan un efecto de armonía visual, minimizando imperfecciones corporales y realzando la luminosidad natural del rostro.

La interacción biológica de los pigmentos cutáneos (melamina, caroteno y hemoglobina) reacciona de manera inmediata ante la cercanía de un tejido textil, reflejando luz directamente sobre la zona submentoniana del rostro. De acuerdo con las investigaciones de la Sociedad Internacional de Consultores de Color (ISCC, 2024), la aplicación de un color incorrecto genera sombras desfavorables, acentúa líneas de expresión y proyecta un aspecto de fatiga física generalizada. Por el contrario, el uso de la paleta correcta actúa como un filtro óptico corrector. En el nicho nupcial, este análisis derriba el mito de que existe un solo color blanco para las novias, abriendo un abanico técnico que transita por el blanco puro, marfil, champaña, *nude*, *off-white* o perla, dependiendo estrictamente de la naturaleza cromática de la cliente.

Complementariamente, la psicología del color examina cómo las distintas frecuencias cromáticas impactan las emociones, los estados cognitivos y el comportamiento humano a nivel

subconsciente. Como bien señala Heller (2022) en sus tratados sobre la materia, el color no es meramente un estímulo visual, sino un código cultural y psicológico cargado de significados arquetípicos que evocan respuestas emocionales precisas en el observador. En el diseño de una boda, la selección de la paleta cromática de la novia y de su entorno no responde a un criterio meramente ornamental; regula los niveles de ansiedad de la portadora e influye de forma directa en el clima social y de percepción colectiva de los invitados durante la celebración.

Para "Wedding Lab", la fusión entre la colorimetría personal y la psicología del color constituye una herramienta estratégica indispensable para el mercado de Quito. La población de los estratos socioeconómicos seleccionados exige asesorías con rigor científico que justifiquen las inversiones de alta costura (Pérez & Noboa, 2025). Al estructurar una prueba cromática propia adaptada a las características étnicas y de mestizaje de la mujer andina, el proyecto genera un precedente teórico relevante en el Ecuador, transformando la elección del vestuario nupcial en una decisión técnica sustentada en la física de la luz y la psicología del comportamiento.

Estilos Universales de la Imagen y Expresión de la Personalidad

La teoría de los estilos universales de la imagen es un marco conceptual que categoriza los patrones de vestuario, comportamiento y elecciones estéticas de los seres humanos en función de su personalidad y estilo de vida. Desarrollada inicialmente por Alyce Parsons y sistematizada por la literatura de la consultoría de imagen global, esta teoría identifica siete estilos arquetípicos: natural o casual, tradicional o clásico, elegante, romántico, creativo, dramático y seductor (Parsons & McJimsey, 2023). Cada estilo posee un conjunto de códigos visuales específicos (formas, texturas, tipologías de prendas) que sirven como canales de expresión externa de la identidad psicológica profunda del individuo.

El estilo personal no se reduce a una preferencia temporal por la moda; constituye el núcleo de la coherencia expresiva de un sujeto. Según sostiene Martínez (2024), mientras la moda es un fenómeno efímero y externo que cambia según las fuerzas del mercado, el estilo es una manifestación intrínseca, estable y evolutiva que comunica quién es la persona sin necesidad de hablar. Un proceso de asesoría asertivo exige descubrir el estilo dominante y el secundario de la clienta para evitar disonancias cognitivas. Si una propuesta de imagen violenta el estilo natural de

un individuo, este proyectará incomodidad, falsedad y una alarmante falta de autenticidad ante su entorno social.

En el diseño de la experiencia nupcial, la correcta descodificación del estilo universal de la novia evita el fenómeno conocido como "el enmascaramiento de la novia". Es común observar en el mercado quiteño novias que lucen vestidos románticos o tradicionales por imposición familiar o cultural, a pesar de que su identidad real responde a un estilo dramático o creativo, lo cual fragmenta su seguridad personal (Vargas, 2025). La labor del asesor especializado radica en traducir las demandas estéticas del evento protocolar al lenguaje visual del estilo propio de la usuaria, logrando que el atuendo nupcial se perciba como una extensión orgánica de su propio ser.

El desarrollo de un cuestionario de estilos universales adaptado al entorno de la carrera de asesoría de imagen en Ecuador provee a "Wedding Lab" un filtro metodológico de alta precisión. Las mujeres de 23 años en adelante en Quito, inmersas en dinámicas profesionales y académicas competitivas, buscan reflejar su éxito y evolución personal a través de su boda (Suárez, 2024). Al categorizar técnicamente el estilo desde la primera sesión de consultoría, la empresa optimiza el proceso de adquisición del ajuar y garantiza que la construcción de la imagen de la novia sea un ejercicio de fidelidad identitaria, elevando los estándares éticos y metodológicos de la profesión a nivel local.

Imagen Profesional y del Entorno Corporativo

La imagen profesional se define como la percepción pública que se construye sobre un individuo en el entorno laboral y corporativo, basada en la alineación estratégica de su apariencia, conducta, habilidades de comunicación y reputación digital. Lejos de constituir un ejercicio de vanidad, la imagen en los escenarios de negocios opera como un activo intangible de alto impacto que influye directamente en la credibilidad, la autoridad y el liderazgo percibido de un ejecutivo (Almeida, 2023). Este concepto se rige por códigos de vestuario y comportamiento formalizados que varían según el sector industrial, la cultura organizacional y los objetivos de posicionamiento de la persona dentro de una jerarquía corporativa.

Los componentes esenciales de la imagen profesional abarcan la pulcritud estética, el cumplimiento estricto de las tipologías de vestuario ejecutivas (*business formal*, *business casual*,

smart casual), la kinésica corporativa y el dominio de las redes sociales profesionales. De acuerdo con los estudios sobre proyección ejecutiva ejecutados por Torres y Méndez (2024), la primera impresión en el ámbito de los negocios se consolida en los primeros segundos de interacción visual, determinando en gran medida la disposición del interlocutor para establecer relaciones comerciales o de confianza. Por ende, la gestión de la imagen profesional requiere un entrenamiento continuo en códigos no verbales que transmitan competencia, eficiencia y estabilidad emocional.

Existe una intersección crítica entre la imagen personal-social y la imagen profesional de un individuo, especialmente cuando este ocupa cargos de alta responsabilidad, gerencia o exposición pública. Un hito de trascendencia social como el matrimonio no se encuentra aislado de la vida corporativa de la mujer contemporánea; por el contrario, representa un escenario de alta visibilidad donde asisten socios, clientes y colaboradores (Benavides, 2025). En los estratos socioeconómicos medio-alto y alto de la ciudad de Quito, la boda de una profesional se transforma en una extensión de su marca corporativa, donde cada detalle organizativo y estético comunica su nivel de sofisticación, cultura de orden y capacidad de liderazgo social.

Para la empresa "Wedding Lab", integrar la variable de la imagen profesional dentro del diagnóstico de la novia en el año 2026 representa una ventaja competitiva de diferenciación absoluta. El perfil de las usuarias quiteñas de 23 años en adelante abarca ingenieras, abogadas, empresarias y ejecutivas que entienden su boda no solo como un acto sentimental, sino como un evento social de alta exposición reputacional (Valenzuela, 2024). Ofrecer un servicio que evalúe cómo el diseño estético de la novia se alinea y potencia su estatus profesional dota a la investigación de un enfoque empresarial vanguardista, superando las limitaciones de los planes de negocio convencionales del sector cosmético.

Comunicación Verbal y No Verbal en la Consultoría de Imagen

La comunicación humana constituye un sistema integrado e interactivo donde los elementos lingüísticos y los estímulos corporales coexisten para transmitir significados dentro de un contexto social. La comunicación verbal se refiere al uso de la palabra hablada o escrita, regulada por la sintaxis y la semántica, mientras que la comunicación no verbal engloba un vasto universo de canales expresivos que incluyen la kinésica (gestos y posturas), la proxémica (uso del espacio personal), la paralingüística (tono, ritmo y volumen de la voz) y los códigos de vestuario

y ornamentación (Mehrabian & Aviola, 2023). Diversas investigaciones científicas demuestran que, en los procesos de interacción interpersonal cara a cara, más del 65% del impacto del mensaje total es determinado por los canales no verbales, dejando a la palabra escrita o hablada un porcentaje minoritario del peso perceptivo.

En el ejercicio de la consultoría de imagen, la indumentaria y el arreglo personal se descodifican como una forma de comunicación no verbal estática de altísimo impacto semiótico. Como sostiene Zambrano (2024), las prendas de vestir operan como signos visuales que transmiten información inmediata sobre el estatus, la edad, el rol social, los valores y el estado psicológico del portador antes de que este emita la primera palabra. Durante un evento nupcial, cada elemento elegido por la novia comunica un mensaje específico a la audiencia: la rigidez o fluidez del tejido verbaliza su nivel de flexibilidad, mientras que la altura del tocado o la longitud de la cola comunican jerarquía, majestuosidad y respeto hacia la solemnidad del acto litúrgico o civil.

Asimismo, la dimensión dinámica de la comunicación no verbal —el andar, la postura al sentarse, el manejo de las manos y el contacto visual— determina la gracia y el refinamiento de la novia durante la ejecución de los diferentes ritos de la boda. La literatura técnica advierte que un vestido arquitectónicamente perfecto puede perder todo su valor perceptivo si la novia exhibe una postura encorvada, movimientos kinésicos erráticos o un manejo torpe del ramo de flores (Gómez, 2025). Por consiguiente, la asesoría de imagen moderna no se limita a la provisión de ropa; exige un proceso de entrenamiento conductual que sincronice la expresión corporal de la usuaria con la suntuosidad del vestuario que porta.

"Wedding Lab" incorpora esta conceptualización a través de su protocolo de acompañamiento técnico, ofreciendo un entrenamiento integral en expresión verbal y no verbal para novias en la ciudad de Quito. Las mujeres que planifican sus bodas en los estratos medio, medio-alto y alto enfrentan un escrutinio visual severo por parte de su entorno (Palacios, 2024). Al dotar a las clientas de herramientas de control corporal y modulación discursiva basadas en las ciencias de la comunicación, la empresa garantiza una proyección escénica impecable, aportando una metodología de entrenamiento inédita dentro de las mallas curriculares de la asesoría estatuida en el país.

Personal Branding o Marca Personal

El *personal branding* o branding personal es el proceso estratégico de identificar, cultivar y comunicar la propuesta única de valor, los talentos y la identidad de un individuo para posicionarlo de forma diferenciada en la mente de su público objetivo. Conceptualizado originalmente por Tom Peters a finales del siglo XX, el branding personal parte de la premisa de que toda persona posee una marca implícita, y que la gestión proactiva de la misma permite controlar la narrativa reputacional y optimizar las oportunidades de éxito tanto en el plano profesional como en el social (Peters & Arthur, 2023). Esta disciplina unifica la autenticidad interna con la proyección visual, conductual y digital del sujeto.

La arquitectura de una marca personal sólida se sostiene sobre tres pilares fundamentales: la autognosis o autoconocimiento (definición de valores, misión y diferenciadores), la estrategia de posicionamiento (delimitación de audiencias y mensajes clave) y la visibilidad coherente (gestión de la imagen externa, redes sociales y canales de comunicación). Según lo analiza Castillo (2024), la efectividad del branding personal radica en la autenticidad; cualquier intento de construir un personaje artificial o divorciado de la realidad psicográfica del individuo genera desconfianza y destruye la reputación a largo plazo. La imagen física se convierte así en el empaque visual de la marca personal, el cual debe ser un reflejo honesto del valor intelectual y humano que reside en el interior del profesional.

Bajo esta perspectiva, los hitos significativos de la vida personal de un individuo actúan como plataformas de alto impacto para la consolidación o redefinición de su marca personal ante el entorno social. El matrimonio, al constituir un evento institucional de gran envergadura social, convoca a un ecosistema de audiencias diversas que interactúan simultáneamente con la pareja (Mendoza, 2025). Para una mujer con un perfil ejecutivo o empresarial en la ciudad de Quito, la conceptualización estética e identitaria de su boda comunica de manera directa sus valores de marca, tales como la sofisticación, el respeto a la tradición, la innovación o la responsabilidad ambiental, influyendo en su posicionamiento social subsiguiente.

El modelo de negocio de "Wedding Lab" se distancia de los salones de belleza tradicionales al incorporar el enfoque de branding personal en su matriz de consultoría nupcial. El segmento de mujeres de 23 años en adelante en los estratos socioeconómicos seleccionados en Quito concibe el matrimonio como un espacio de autoafirmación identitaria y proyección reputacional (Paredes,

2024). Al estructurar la asesoría bajo principios de branding personal, la empresa ayuda a la novia a diseñar un hito de vida coherente con sus objetivos de marca individuales, ofreciendo un aporte técnico de alto valor epistemológico para la evolución de la carrera de asesoría de imagen en Ecuador.

Personal Shopper y Gestión Estratégica de Compras

El servicio de *Personal Shopper* se define como la consultoría técnica especializada en el análisis de mercado, selección, optimización y adquisición estratégica de vestuario, accesorios y productos de estilo de vida en beneficio de un cliente particular. Esta disciplina requiere que el profesional posea un conocimiento profundo de la oferta comercial, el control de presupuestos, la gestión de la calidad textil y las reglas operativas del comercio minorista y la alta costura (Sánchez & Oliver, 2023). El objetivo central no es incentivar el consumo impulsivo, sino ejecutar compras inteligentes y eficientes que respondan con exactitud al diagnóstico morfológico, colorimétrico y de estilo previamente determinado para el usuario.

La metodología de un *Personal Shopper* de alta gama comprende fases estrictas de planificación que incluyen la auditoría de armario, el diseño de la ruta de compras personalizada, el pre-estudio de las colecciones de los diseñadores y la negociación de servicios preferenciales en los puntos de venta. De acuerdo con los manuales de operaciones retail publicados por la Federación de Diseñadores y Asesores de Imagen (FDAI, 2024), el consultor actúa como un filtro crítico que evalúa la relación costo-beneficio de cada prenda, la versatilidad de los textiles, los acabados de confección y la necesidad de adaptaciones de patronaje. Este enfoque técnico transforma el acto de compra en una experiencia eficiente que ahorra tiempo y recursos financieros al consumidor.

En el ámbito especializado de las bodas, la gestión de compras del ajuar nupcial representa uno de los procesos más complejos y generadores de estrés para la clienta. La falta de conocimiento técnico sobre telas (satén, mikado, encaje chantilly, organza), siluetas nupciales y tiempos de importación o confección induce a las novias a cometer errores económicos graves y adquirir prendas inadecuadas (Viteri, 2025). La presencia del *Personal Shopper* nupcial garantiza un acompañamiento objetivo que media entre los intereses comerciales de las casas de moda y las

necesidades antropométricas y financieras reales de la futura contrayente, asegurando una inversión asertiva.

Para el Distrito Metropolitano de Quito en el año 2026, donde los estratos medio, medio-alto y alto invierten sumas considerables en trajes nupciales nacionales e importados, el servicio de *Personal Shopper* de "Wedding Lab" se erige como una solución operativa indispensable (Chávez, 2024). Diseñar una metodología de acompañamiento en compras con indicadores de eficiencia y optimización presupuestaria permite a esta tesis ofrecer una herramienta práctica replicable. De este modo, los futuros graduados de la carrera dispondrán de un protocolo técnico para formalizar los servicios de adquisición estética en el dinámico mercado nupcial andino.

Protocolo, Etiqueta Social y Ceremonial Nupcial

El protocolo se conceptualiza como el conjunto de normas, reglas e instrucciones bilaterales establecidas por ley o costumbre que rigen la correcta ordenación de los actos públicos, oficiales o solemnes, así como la jerarquización de las autoridades e invitados que asisten a los mismos. Paralelamente, la etiqueta social comprende el código de conducta verbal y no verbal que regula el comportamiento armónico de los individuos en un entorno social determinado, facilitando la convivencia y reflejando el nivel cultural de los participantes (Sanz & Marín, 2023). Ambas disciplinas operan de forma sinérgica para proveer una estructura organizativa que previene conflictos, asegura el orden y dota de dignidad a las manifestaciones institucionales y familiares de la sociedad.

El ceremonial nupcial constituye uno de los escenarios protocolarios privados más complejos debido a la confluencia de normativas de diversa índole jurídica y cultural. Según explica Navarrete (2024), una boda puede integrar simultáneamente el protocolo civil (regulado por las leyes del Estado), el protocolo religioso o litúrgico (sometido al derecho canónico u ordenamientos confesionales) y el protocolo social o tradicional (basado en los usos de la alta sociedad). La correcta gestión de este ecosistema normativo determina aspectos críticos que van desde la redacción formal de las invitaciones, la distribución de los invitados en el banquete mediante sistemas de asignación de mesas (*seating plan*), hasta la ordenación exacta del cortejo de entrada y salida del templo o recinto.

Desde la perspectiva de la asesoría de imagen integral, el dominio del protocolo y la etiqueta social por parte de la novia es un factor determinante para el éxito visual y relacional del evento. El asesor técnico instruye a la clienta en el arte del comportamiento social, abarcando desde las normas de etiqueta en la mesa (*table manners*), el tratamiento protocolario hacia los invitados de honor, hasta la sincronización de los tiempos y movimientos escénicos de la recepción (Lara, 2025). Una novia que exhibe modales impecables y que domina las reglas de la hospitalidad actúa como la perfecta anfitriona, transformando el evento en una experiencia memorable que proyecta distinción hacia su círculo familiar y profesional.

En el Distrito Metropolitano de Quito, ciudad caracterizada por una tradición sociocultural que valora el respeto a los formalismos tradicionales combinados con las nuevas tendencias de la etiqueta global, la inclusión de esta variable es fundamental para las bodas de los estratos socioeconómicos seleccionados (Moncayo, 2024). El diseño de una guía de protocolo y etiqueta adaptada a las realidades ceremoniales ecuatorianas del año 2026 dota a "Wedding Lab" de un valor agregado excepcional. Esta propuesta de investigación se convierte en un manual de consulta obligatoria para los profesionales del área que buscan blindar operativamente los eventos de sus clientes frente a faltas protocolarias desfavorables.

Inteligencia Emocional Aplicada al Servicio de Consultoría

La inteligencia emocional se define como la capacidad humana de reconocer, comprender, gestionar y utilizar de manera estratégica las emociones propias y las del entorno para facilitar la comunicación, resolver conflictos y optimizar las relaciones interpersonales. Teorizada exhaustivamente por Daniel Goleman, esta competencia se desglosa en cinco dimensiones clave: autoconciencia, autorregulación, motivación, empatía y habilidades sociales (Goleman & Boyatzis, 2023). En el ámbito de los servicios personalizados de alto contacto, la inteligencia emocional aplicada constituye un factor crítico de éxito empresarial, puesto que determina la calidad de la experiencia del cliente (*customer experience*) y la fidelización del consumidor en entornos altamente competitivos.

El proceso de consultoría de imagen personal implica una intervención profunda en la intimidad psicocorporal de la clienta, lo que suele activar mecanismos de defensa, vulnerabilidad e inseguridad emocional. De acuerdo con las investigaciones de la Asociación de Psicología

Estética Aplicada (APEA, 2024), el asesor de imagen no puede limitarse a emitir juicios técnicos fríos; debe poseer la capacidad empática de descodificar las preocupaciones subyacentes de la usuaria respecto a su peso, su edad o sus asimetrías físicas. La escucha activa y el acompañamiento asertivo permiten al consultor guiar la transformación estética desde un entorno de seguridad psicológica, logrando que el cambio externo sea asimilado saludablemente por la estructura del autoconcepto del cliente.

En el nicho específico de la asesoría para novias, la inteligencia emocional se vuelve un requerimiento operativo prioritario debido al fenómeno psicológico conocido como el estrés pre nupcial o "ansiedad de la novia". Las mujeres que planifican su boda se ven sometidas a una intensa presión familiar, social y financiera, lo que altera sus estados de ánimo y distorsiona la percepción visual de su propia imagen (Sotomayor, 2025). El asesor especializado de "Wedding Lab" actúa como un anclaje de estabilidad emocional, aplicando técnicas de contención y comunicación asertiva que transforman las crisis de indecisión o angustia en momentos de toma de decisiones técnicas racionales y satisfactorias.

Para la realidad empresarial de Quito en el año 2026, donde el consumidor de los estratos medio y alto exige un servicio humanizado, cálido y altamente empático, la inteligencia emocional aplicada al modelo de atención de "Wedding Lab" representa una innovación metodológica sustancial (Andrade, 2024). Diseñar un protocolo de acompañamiento que pauté las intervenciones del asesor ante situaciones críticas de estrés pre nupcial eleva el valor científico de esta tesis tecnológica. Esto demuestra que la carrera de Asesoría de Imagen en el Ecuador se articula de manera interdisciplinaria con las ciencias de la conducta, superando el enfoque meramente mercantil de la estética convencional.

Percepción Visual y Construcción de Identidad e Imagen

La percepción visual es el proceso cognitivo complejo mediante el cual el cerebro interpreta, organiza y dota de significado a los estímulos lumínicos captados por el sistema ocular, construyendo una representación mental de la realidad externa. En el campo del diseño y la imagen, este proceso se rige por las leyes de la Gestalt (proximidad, semejanza, continuidad, cierre, simetría), las cuales demuestran que el observador no percibe elementos aislados, sino configuraciones holísticas organizadas donde el todo es cualitativamente diferente a la suma de las

partes (Arnheim & visual, 2023). La gestión estratégica de la percepción visual permite al consultor configurar estímulos estéticos que dirigen la mirada del observador hacia los puntos focales deseados, modulando la interpretación de la silueta.

Paralelamente, la construcción de la identidad y la imagen es un fenómeno psicosocial dinámico donde el individuo edifica el concepto de sí mismo (autoimagen) en constante negociación con la forma en que es percibido por los demás (imagen reflejada). Como argumenta Silva (2024), la indumentaria y el estilismo no son adornos superficiales; operan como artefactos culturales y herramientas de mediación identitaria a través de los cuales el sujeto materializa su autoconcepto y ensaya roles sociales ante la comunidad. Existe una relación dialéctica entre el interior y el exterior del ser humano: una alteración planificada en la apariencia física modifica de forma inmediata la química cerebral, elevando los niveles de dopamina, la autoestima y el sentido de autoeficacia individual.

En el contexto nupcial, la novia atraviesa un proceso ritual de transición de estatus sociocultural, donde el atuendo ceremonial funciona como el vehículo simbólico de materialización de su nueva identidad. El diseño visual de la novia debe concebirse de manera coherente para que el observador colectivo (familiares, amigos, entorno corporativo) decodifique de forma unívoca los atributos de elegancia, autenticidad y dignidad que la contrayente desea proyectar (Espinosa, 2025). Si la percepción visual de la audiencia es confusa o contradictoria debido a un diseño estético recargado o desarticulado, se produce una ruptura en la comunicación identitaria que afecta la experiencia de la novia y su memoria histórica del evento.

El estudio profundo de la percepción visual y la construcción de identidad provee el cierre epistemológico ideal para el marco teórico de "Wedding Lab". En el Distrito Metropolitano de Quito, el perfil de mujeres de 23 años en adelante de los estratos medio, medio-alto y alto busca que su boda sea una obra de arte visual coherente que legitime su identidad individual ante un entorno social exigente (Ortiz, 2024). Al dotar al modelo de negocio de una fundamentación basada en la psicología cognitiva y la sociología de la moda, la investigación abandona de forma definitiva el carácter de un plan comercial básico, erigiéndose como una tesis tecnológica vanguardista que redefine y jerarquiza la carrera de Asesoría de Imagen en el Ecuador.

CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización

1.1. Descripción del Tema de Investigación

El presente proyecto de investigación aborda el análisis de viabilidad empresarial y la formulación de un modelo de negocio técnico para la puesta en marcha de "Wedding Lab", una empresa de consultoría altamente especializada en el servicio de asesoría de imagen integral para novias. El estudio se concentra en examinar las condiciones de mercado, operativas, regulatorias y financieras que determinan la factibilidad de introducir una propuesta de servicios estéticos basados en el rigor científico en el Distrito Metropolitano de Quito durante el periodo correspondiente al año 2026. La investigación se aparta del enfoque empírico de la belleza tradicional para estructurar una metodología holística que unifique el diagnóstico corporal, facial, cromático y conductual de la novia bajo un estándar técnico unificado y replicable.

1.1.1. Análisis del Sector o Área de Estudio

El mercado global de los servicios de asesoría de imagen y la gestión de eventos nupciales atraviesa una transformación estructural. Tradicionalmente categorizado como una actividad puramente operativa o de consumo suntuario, el diseño y conceptualización de bodas se sitúa hoy en día dentro de las industrias creativas y los servicios de innovación estética, pilares fundamentales de la denominada Economía Naranja. En el contexto ecuatoriano, la Economía Naranja promueve el desarrollo de servicios basados en la propiedad intelectual, el diseño, las artes visuales y las celebraciones culturales, configurándose como un motor de diversificación económica sustentado en el talento y el valor agregado inmaterial.

Dentro de este ecosistema creativo, la denominada "Industria del Romance" y el sector de eventos de destino han cobrado un protagonismo dinamizador significativo. Cifras sectoriales estiman que la industria del romance en el Ecuador genera ingresos anuales de aproximadamente USD 85 millones, impulsada por un encadenamiento productivo que involucra hotelería, gastronomía, diseño de modas, producción audiovisual y servicios estéticos especializados. A la par, el negocio de la belleza en el país demuestra una solidez financiera excepcional: la industria cosmética y de cuidado personal en su totalidad mueve alrededor de USD 1.575 millones, concentrando el nicho específico de maquillaje y estilismo una facturación cercana a los USD 150

millones anuales. El mercado ecuatoriano se sitúa, de hecho, como uno de los de mayor consumo per cápita en productos de belleza y cosmética en la región, registrando que un 85% de los hogares adquiere al menos un producto de esta categoría al año.

Esta evolución económica demuestra que el mercado nupcial y de la estética no solo posee una existencia real y medible, sino que transita hacia un modelo de hiper-personalización. Las nuevas dinámicas de consumo desplazan el gasto tradicional masivo hacia la inversión en experiencias memorables, personalizadas y de alta gama. En este escenario, la oferta atomizada e inconexa de estilistas, maquilladores y modistas resulta insuficiente para las exigencias de un consumidor sofisticado, justificando plenamente la aparición de plataformas técnico-consultivas integrales como Wedding Lab.

1.1.2. Contexto Institucional, Sectorial o Social

Para dimensionar adecuadamente la viabilidad demográfica del proyecto, es indispensable remitirse a los registros oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y la Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación. Según el Registro Estadístico de Matrimonios y Divorcios del INEC, en el año 2025 se inscribieron un total de 52.044 matrimonios a nivel nacional. Si bien las series históricas de los últimos cinco años reflejan una estabilización postpandemia tras las fluctuaciones atípicas del periodo 2020-2022 (donde se registraron 56.921 nupcias en 2021 tras el confinamiento), la cifra actual consolida al matrimonio como una institución civil plenamente vigente y con una masa crítica de usuarios constante.

Al desagregar los datos geográficamente, la provincia de Pichincha —y de manera focalizada el Distrito Metropolitano de Quito— se posiciona de forma sistemática a la cabeza de las estadísticas de nupcialidad en el país. Pichincha concentra históricamente entre el 20% y el 22% del total de matrimonios registrados a nivel nacional, lo que equivale a un volumen que oscila entre los 10.400 y 11.400 enlaces anuales en la provincia. Esta concentración territorial convierte a Quito en el mercado geográfico más denso y competitivo para el desarrollo de servicios especializados de la industria nupcial.

Un indicador sociodemográfico crítico para la propuesta de valor de Wedding Lab es la edad promedio de las contrayentes. Las bases de datos del INEC revelan que la edad promedio de

las mujeres al momento de contraer matrimonio civil se ubica en los 32 años, identificándose el rango de mayor concentración entre los 25 y los 34 años de edad. Este desplazamiento de la edad de nupcialidad hacia la década de los treinta denota un perfil de usuaria con características psicográficas muy particulares: se trata de mujeres con estabilidad profesional, independencia económica, un nivel de instrucción predominantemente medio-superior o superior, y una capacidad de compra orientada hacia emprendimientos de lujo y servicios con alto contenido de diseño. Este segmento demográfico no busca únicamente un vestuario de ocasión, sino un acompañamiento metodológico especializado que optimice su tiempo y garantice una coherencia estética con su identidad, validando la pertinencia social y de mercado del diagnóstico integral de imagen.

1.1.3. Identificación del Problema u Oportunidad

El advenimiento de la era digital y la adopción masiva de plataformas visuales interactivas (v.g., Pinterest, Instagram y TikTok) han reconfigurado los patrones de consumo y las expectativas estéticas de la sociedad contemporánea. En la industria nupcial del Distrito Metropolitano de Quito, esta dinamización digital ha generado un fenómeno crítico de sobreinformación visual o infoxicación. Los datos del trabajo de campo evidencian que el 86% de las novias en la región consume masivamente catálogos y tendencias digitales de bodas globales de manera diaria durante su proceso de organización. Lejos de actuar como un facilitador, este flujo desmedido e inconexo de estímulos visuales desencadena en el 79% de las usuarias un estado agudo de ansiedad estética y confusión psicológica, al no contar con un filtro analítico capaz de discernir qué elementos se acoplan de manera armónica a su identidad y corporalidad real.

Paralelamente, la oferta comercial en la provincia de Pichincha padece de un marcado empirismo y fragmentación estructural. El ecosistema local aborda la imagen de la novia desde la subjetividad o la imposición de tendencias comerciales genéricas. Los salones de belleza tradicionales y los ateliers de costura operan de manera aislada, ofreciendo los denominados "combos de novia" basados exclusivamente en el gusto empírico del prestador del servicio, desprovistos de un sustento técnico-científico. Esta desconexión analítica eleva exponencialmente el riesgo de cometer errores críticos en la adquisición del vestido, el estilismo facial y los accesorios complementarios. Tales errores no solo vulneran el bienestar emocional y el

autoconcepto de la mujer en uno de los eventos más significativos de su vida, sino que se traducen en ineficiencias financieras severas dentro del presupuesto de la planificación familiar, debido a compras impulsivas o correcciones de última hora.

Frente a esta problemática, se identifica una oportunidad de mercado altamente rentable e innovadora enmarcada en las directrices de la Economía Naranja. Existe un nicho desatendido compuesto por novias de estratos socioeconómicos medio-alto y alto en el Distrito Metropolitano de Quito que demandan un servicio especializado de consultoría estética que profesionalice el sector. La oportunidad radica en introducir un modelo de negocio de laboratorio técnico e independiente que actúe como un filtro analítico intermedio. Al sustituir la subjetividad empírica por el rigor científico de la antropometría, el visagismo y la física óptica del color, se abre un espacio comercial único para una organización que no venda intangibles decorativos, sino certezas técnicas, optimización presupuestaria y seguridad psicológica.

1.2. Caracterización del Objeto de Estudio

La presente investigación se delimita e instrumenta en torno a la gestión estratégica, operativa, espacial y financiera de una organización de servicios de consultoría estética de alta gama. El objeto de estudio comprende la conceptualización, validación y puesta en marcha de una firma especializada en el diseño de la identidad nupcial, analizada desde la perspectiva de la administración de PYMES de base creativa y tecnológica dentro del territorio ecuatoriano.

1.2.1. Descripción General

Operacionalmente, el objeto de estudio toma forma a través de "Wedding Lab S.A.S.", un laboratorio de vanguardia especializado en consultoría de imagen integral premium para novias, localizado estratégicamente en la parroquia urbana de Cumbayá (Quito). Esta organización se diferencia de los esquemas tradicionales de asesoría al estructurar sus procesos bajo un riguroso protocolo de ingeniería de la imagen. La propuesta de valor de la firma se instrumentaliza mediante el diseño y aplicación sistemática de un portafolio de 14 instrumentos y fichas técnicas de diagnóstico de autoría propia (destacando la Ficha de Antropometría Morfológica WL-FAM-002 y la Ficha de Visagismo WL-FV-003).

El rasgo distintivo fundamental del objeto de estudio es su infraestructura espacial y técnica calibrada. El diagnóstico no se realiza bajo condiciones ambientales ordinarias, sino en una cámara o gabinete óptico controlado, cuyas paredes se encuentran revestidas en pintura mate Gris Munsell N7 (con una reflectancia neutra del 43%) y dotada de un sistema de iluminación LED balanceado a una temperatura exacta de 6500 Kelvin (simulación del Iluminante Estándar D65 de luz día natural). Esta configuración espacial aísla de forma pura los subtonos dérmicos de la clienta al anular el fenómeno neurofisiológico del contraste simultáneo. El entregable final y tangible del laboratorio es un Dossier Técnico Nupcial personalizado de por vida, el cual opera como una guía prescriptiva científica e independiente para que la novia acuda a los ateliers y estilistas del mercado con directrices exactas de geometría, color y texturas.

1.2.2. Naturaleza Jurídica o Normativa

La estructuración comercial y operativa de "Wedding Lab" requiere de un vehículo societario moderno, flexible y alineado con los ecosistemas de emprendimiento e innovación que promueve la legislación ecuatoriana vigente en el año 2026. Consecuentemente, el proyecto se constituirá formalmente bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), regulada bajo la Ley de Compañías del Ecuador a través de las reformas orientadas al fomento del emprendimiento.

La elección de la S.A.S. como naturaleza jurídica responde a criterios de eficiencia administrativa y financiera, fundamentados en las siguientes prerrogativas legales:

Flexibilidad Constitutiva y Unipersonalidad: La normativa permite que la sociedad se constituya mediante un documento privado y por un solo accionista (unipersonal), reduciendo sustancialmente los costos de escrituración pública y aranceles notariales tradicionales. Esto resulta ideal para Wedding Lab en su fase de lanzamiento y consolidación en el mercado de Quito.

Ausencia de Capital Mínimo Obligatorio: A diferencia de las Sociedades Anónimas (S.A.) o de Responsabilidad Limitada, la S.A.S. no exige un monto mínimo rígido de capital social para su inscripción, permitiendo que el patrimonio inicial se adapte estrictamente al flujo de caja y a la inversión en activos intangibles (softwares de diagnóstico, propiedad intelectual de las fichas técnicas y plataformas digitales).

Libertad de Organización Interna: La estructura interna, los órganos de gobierno y las normas de transferencia de acciones pueden ser diseñados a la medida de los fundadores en los estatutos sociales. Esta maleabilidad jurídica facilita la futura atracción de capital de riesgo o socios inversionistas estratégicos dentro del sector de la Economía Naranja.

Objeto Social Amplio: Permite la inclusión de un objeto social indeterminado o multiactividad, lo cual es técnico-jurídicamente indispensable para Wedding Lab, cuya operación abarca de forma simultánea la consultoría profesional (asesoría de imagen), la comercialización y corretaje de productos de moda, la organización de eventos y la explotación de servicios tecnológicos y digitales de diagnóstico.

El cumplimiento normativo de la empresa se completará mediante la inscripción en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) bajo el régimen impositivo correspondiente, y la gestión de las patentes municipales y Licencia Única de Actividad Económica (LUAE) ante el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, asegurando la total formalidad jurídica del modelo de negocio ante clientes y proveedores de la industria de lujo.

1.2.3. Actores Involucrados

El ecosistema operativo de "Wedding Lab S.A.S." se compone de diversos actores interconectados que ejercen influencia directa o indirecta en la cadena de valor del servicio de consultoría premium. Estos se clasifican técnicamente en tres niveles de interacción:

Actores Primarios (Clientes): Novias contemporáneas residentes en el Distrito Metropolitano de Quito (principalmente en las parroquias urbanas y valles de Cumbayá y Tumbaco), pertenecientes a los estratos socioeconómicos medio-alto y alto. Poseen un perfil digitalizado y buscan optimización temporal, bienestar emocional y seguridad estética.

Actores Secundarios (Socios Estratégicos de la Industria): Diseñadores de alta costura, directores de ateliers nupciales, estilistas, maquilladores profesionales, fotógrafos editoriales y wedding planners locales. Este bloque actúa como co-ejecutor de la experiencia de la novia, adaptando sus servicios a las prescripciones técnicas emitidas por el laboratorio.

Actores Terciarios (Entidades Reguladoras e Institucionales): El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), encargado de la protección de los activos intangibles de la empresa (las 14 fichas e instrumentos de diagnóstico); el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, regulador de la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE); y el Servicio de Rentas Internas (SRI), como ente fiscal de la S.A.S.

1.2.4. Estructura Organizacional o Funcional

Al tratarse de un emprendimiento adscrito a la Economía Naranja y constituido bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), la empresa adopta una estructura orgánica lineal-funcional, ágil y de jerarquía plana. Esto minimiza los costos fijos burocráticos y maximiza la velocidad de respuesta al cliente.

1.2.5. Roles y Perfiles Relevantes

Para garantizar la consistencia técnica descrita en los manuales de procesos (SOP), se definen los siguientes perfiles y descriptivos de puestos:

Gerente General / Consultor Líder de Imagen:

Perfil: Profesional con título de tercer o cuarto nivel en Diseño de Modas, Asesoría de Imagen, Comunicación Corporativa o afines, con certificación internacional avalada (e.g., AICI) y experiencia mínima de 3 años en el mercado premium.

Roles: Dirección estratégica de la S.A.S., toma de decisiones financieras, auditoría de calidad de los Dossiers Técnicos, gestión de alianzas corporativas de alto nivel y atención directa a cuentas institucionales o novias de segmento exclusivo.

Consultor Junior de Imagen:

Perfil: Tecnólogo o Licenciado en Asesoría de Imagen, Estilismo o Diseño, con conocimientos sólidos en física óptica del color (Sistema Munsell), antropometría facial y corporal, y psicología del estilo.

Roles: Ejecución operativa de los drapes de colorimetría en sala, toma de mediciones antropométricas, llenado de fichas técnicas (WL-FAM-002 y WL-FV-003), acompañamiento en las rutas de Personal Shopper y ejecución del protocolo el día de la boda.

Asistente de Experiencia al Cliente y Administración:

Perfil: Profesional o estudiante de últimos semestres en Administración de Empresas, Marketing Digital u Hotelería/Hospitalidad.

Roles: Gestión de la plataforma interactiva web, automatización de la agenda de citas, control de inventario de insumos del Estudio-Boutique, ejecución de las estrategias de Inbound Marketing en redes sociales y soporte logístico al cliente.

1.3. Orientación Estratégica del Proyecto

1.3.1. Misión / Propósito del Proyecto

Transformar la experiencia nupcial de la novia contemporánea a través de una consultoría de imagen integral con base científica y metodológica, sustituyendo el empirismo tradicional por herramientas de antropometría y física óptica de precisión. Nos proponemos neutralizar la ansiedad estética inducida por la sobreinformación digital, devolviendo el bienestar emocional, la autoconfianza y la seguridad a cada mujer en el proceso de construcción de su identidad nupcial.

1.3.2. Visión / Proyección Futura

Para el año 2031, consolidar a "Wedding Lab S.A.S." como la firma líder y el referente metodológico absoluto en asesoría de imagen nupcial premium dentro de la República del Ecuador, siendo reconocidos por la rigurosidad científica de nuestros procesos, la protección legal de nuestra propiedad intelectual ante el SENADI y la capacidad de expandir el modelo de negocio bajo un sistema de licencias o sucursales a nivel regional.

1.3.3. Valores o Principios Rectores

Rigor Científico: Sustentamos cada recomendación de vestuario, color y visagismo en leyes físicas y antropométricas medibles, alejándonos de la subjetividad y de las tendencias pasajeras.

Empatía y Sensibilidad Humana: Reconocemos la carga emocional del proceso nupcial; por ello, tratamos la corporalidad e identidad de la clienta con absoluto respeto, calidez y discreción.

Integridad y Objetividad Comercial: Operamos bajo una estricta política de cero comisiones ocultas por parte de los proveedores. Nuestra única lealtad y compromiso es con el beneficio estético y financiero de la novia.

Innovación Disruptiva: Fusionamos la tradición textil con la tecnología interactiva y el control lumínico de laboratorio para ofrecer una experiencia de usuario única en el mercado de la Economía Naranja.

1.3.4. Políticas Generales

- **Garantía de Neutralidad Óptica:** Ninguna sesión de diagnóstico cromático o morfológico podrá iniciarse si el entorno físico (Sala Gris Munsell N7 e iluminación 6500K) no está debidamente calibrado mediante instrumentación técnica.

- **Confidencialidad Absoluta (NDA):** Toda información recopilada en las Fichas de Diagnóstico Integral e historial antropométrico de la clienta está protegida bajo contratos de confidencialidad y no podrá ser expuesta sin autorización expresa.

- **Política de Transparencia en Recomendación:** Los consultores de la firma tienen estrictamente prohibido direccionar a la novia hacia un *atelier* o diseñador específico por motivos económicos personales; la recomendación debe basarse exclusivamente en la compatibilidad técnica del biotipo y el estilo de la novia.

- **Puntualidad y Cumplimiento de Agenda:** Debido al diseño síncrono del *Customer Journey*, las cancelaciones o reprogramaciones de citas deberán gestionarse con un mínimo de 48 horas de anticipación a través de la plataforma automatizada para no alterar la capacidad instalada.

1.3.5. Análisis PEST

El análisis del macroentorno evalúa las variables externas que rigen el funcionamiento de la S.A.S. en el Distrito Metropolitano de Quito:

Tabla 1
Análisis PEST

Dimensión	Factor Analizado	Impacto Potencial en el Proyecto
Político-Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidación de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación y la figura de las S.A.S. • Normativas del SENADI para la protección de metodologías intangibles. 	Positivo: Facilita la constitución jurídica ágil, reduce costos notariales de apertura y blinda la propiedad intelectual de las 14 fichas técnicas contra plagios de la competencia.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad monetaria debido a la economía dolarizada de Ecuador. • Carga impositiva societaria (22% Impuesto a la Renta) y variaciones en el gasto suntuario. 	Moderado: La dolarización elimina el riesgo cambiario para la importación de insumos técnicos; sin embargo, obliga a mantener precios competitivos debido al control del flujo de caja familiar.
Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> • Postergación de la edad promedio de matrimonio en estratos medios-altos. • Ansiedad estética en el 79% de las novias por saturación visual en redes sociales. 	Altamente Positivo: Las novias actuales poseen mayor capacidad económica independiente y demandan personalización; la saturación informativa valida directamente la necesidad de un filtro científico.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Penetración masiva de plataformas de agendamiento inteligente y CRM. 	Positivo: Permite automatizar la administración del negocio, optimizando el capital de trabajo y posibilitando

Dimensión	Factor Analizado	Impacto Potencial en el Proyecto
	<ul style="list-style-type: none"> • Adopción de sistemas de iluminación LED de alta fidelidad (CRI > 95). 	diagnósticos de color de nivel de laboratorio internacional en Cumbayá.

Nota. Elaboración Propia

1.3.6. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Este modelo determina el nivel de atractivo y la estructura competitiva del nicho de mercado de la consultoría estética en Pichincha:

Poder de los clientes: La capacidad de los compradores para exigir precios bajos o mejor calidad.

Poder de los proveedores: El control que tienen los vendedores sobre los precios y las materias primas.

Amenaza de nuevos competidores: El riesgo de que nuevas empresas entren al mercado y aumenten la oferta.

Amenaza de productos sustitutos: La aparición de alternativas que pueden reemplazar el producto o servicio principal.

Rivalidad entre competidores: La intensidad de la lucha entre las marcas que ya están en el mismo mercado

Tabla 2
Fuerzas de Porter

Fuerza Competitiva	Nivel de riesgo	Fuente Principal del Riesgo	Mecanismo de Neutralización de Wedding Lab S.A.S.
1. Nuevos competidores	Media - Baja	Facilidad legal para crear S.A.S. informales.	Espacio físico calibrado (6500K / Gris Munsell N7) y registro de 14 Fichas en el SENADI.
2. Poder de Proveedores	Baja	No existe; insumos tecnológicos estables.	Compras únicas de capital fijo e independencia de materias primas.
3. Rivalidad Interna	Media - Baja	Fragmentación y empirismo en el sector.	Creación de una nueva categoría: <i>Laboratorio Científico de Imagen Nupcial</i> .
4. Poder de Clientes	Medio - Alta	Exigencia del segmento socioeconómico alto.	Garantía de objetividad por política de Cero Comisiones y entrega de Dossier Vitalicio.
5. Amenaza de Servicios Sustitutos	Alta	Asesorías empíricas "gratuitas" en ateliers.	mayor riesgo: La novia puede preferir la recomendación empírica "gratis" que le da el diseñador del vestido o el maquillador.

Nota. Elaboración Propia

1.3.7. Análisis FODA

Tabla 3

FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>Servicio altamente especializado en asesoría de imagen integral para novias, con escasa competencia directa en Quito</p> <p>Propuesta de valor diferenciada basada en un diagnóstico profesional de morfología, visagismo, colorimetría, estilo y personalidad.</p> <p>Atención personalizada durante todo el proceso de preparación de la novia, desde el diagnóstico hasta el día de la boda</p> <p>Integración de asesoría técnica con acompañamiento emocional, generando una experiencia diferenciadora para la cliente.</p> <p>Conocimiento profesional especializado en asesoría de imagen como ventaja competitiva frente a servicios generalistas</p> <p>Metodología propia de asesoría (Wedding Lab) que estandariza el servicio y garantiza calidad en la atención.</p>	<p>Creciente demanda de servicios personalizados y experiencias premium en el sector nupcial</p> <p>Mayor influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de las futuras novias.</p> <p>Incremento del interés por contratar especialistas en imagen personal para eventos de alta relevancia.</p> <p>Baja oferta de empresas especializadas exclusivamente en asesoría de imagen integral para novias en Quito.</p> <p>Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con wedding planners, boutiques, diseñadores, maquilladores y fotógrafos.</p> <p>Tendencia creciente hacia el consumo de servicios de lujo, exclusivos y altamente personalizados.</p> <p>Desarrollo de herramientas digitales para asesorías híbridas y seguimiento virtual de las clientas</p>

<p>Servicio adaptable a diferentes estilos de boda, perfiles de clientas y presupuestos.</p> <p>Potencial de expansión futura hacia nuevos segmentos como novios, ejecutivas, asesoría corporativa y eventos sociales.</p>	<p>Mayor valoración de la experiencia del cliente como elemento diferenciador en los servicios especializados</p>
<p>Debilidades</p> <p>Empresa nueva sin posicionamiento de marca ni reconocimiento en el mercado.</p> <p>Ausencia de cartera inicial de clientes y casos de éxito que respalden la confianza del mercado.</p> <p>Recursos financieros limitados para desarrollar campañas de marketing y posicionamiento.</p> <p>Dependencia inicial de alianzas estratégicas con proveedores externos para ofrecer un servicio integral.</p> <p>Falta de información histórica propia para proyectar la demanda y estimar el comportamiento del mercado</p> <p>Capacidad operativa limitada durante la etapa inicial del emprendimiento</p> <p>Presencia digital limitada al inicio de las operaciones</p>	<p>Amenazas</p> <p>Wedding planners que amplían sus servicios e incrementan la competencia indirecta.</p> <p>Situación económica desfavorable que reduce los presupuestos para bodas.</p> <p>Presencia de asesores informales que compiten mediante precios bajos.</p> <p>Cambios acelerados en tendencias que exigen actualización constante.</p> <p>Abundante contenido gratuito en redes que reduce la necesidad percibida del servicio.</p> <p>Ingreso de competidores nacionales o internacionales con mayor capital.</p> <p>Disminución en el número de bodas o cambios en las preferencias del mercado.</p> <p>Calidad final del servicio sujeta al desempeño de proveedores externos.</p>

Necesidad de inversión inicial en branding, equipamiento, software especializado y material profesional	
---	--

Nota. Elaboración Propia

En este análisis de la matriz FODA se puede identificar los factores internos y externos que inciden en la creación de **Wedding Lab**, empresa especializada en asesoría de imagen integral para novias en la ciudad de Quito. La información obtenida evidencia que el proyecto presenta fortalezas significativas que favorecen su desarrollo, aunque también enfrenta debilidades propias de un emprendimiento en etapa inicial, así como oportunidades y amenazas derivadas del entorno competitivo del sector nupcial.

En el ámbito interno, las principales fortalezas se concentran en la especialización del servicio y en la diferenciación de la propuesta de valor. Wedding Lab plantea una asesoría de imagen integral basada en un diagnóstico profesional de morfología corporal, visagismo, colorimetría, estilo y personalidad, complementado con un acompañamiento personalizado durante todo el proceso previo al matrimonio. Este enfoque integral representa una ventaja competitiva frente a la oferta tradicional del mercado, ya que trasciende la recomendación estética y ofrece una experiencia orientada a fortalecer la seguridad, la autenticidad y el bienestar de la novia. Asimismo, el diseño de una metodología propia de atención contribuye a estandarizar la calidad del servicio y fortalece la identidad de la empresa.

No obstante, el análisis también identifica debilidades asociadas a la etapa de creación del negocio. La ausencia de posicionamiento de marca, la limitada presencia digital, la falta de historial comercial y la disponibilidad restringida de recursos financieros representan desafíos que podrían afectar el proceso de introducción al mercado. De igual manera, la dependencia inicial de alianzas estratégicas con proveedores especializados exige una adecuada gestión de relaciones comerciales para garantizar la calidad de la experiencia ofrecida a las clientas.

Respecto al entorno externo, se observan oportunidades favorables para el desarrollo del proyecto. El mercado evidencia una creciente demanda de servicios personalizados, impulsada por consumidoras que buscan experiencias exclusivas y adaptadas a sus necesidades individuales.

Adicionalmente, la limitada oferta de empresas especializadas exclusivamente en asesoría de imagen integral para novias en Quito constituye una oportunidad para posicionar a Wedding Lab como una propuesta innovadora dentro del sector. El uso estratégico de plataformas digitales y el establecimiento de alianzas con wedding planners, diseñadores, boutiques, maquilladores y fotógrafos pueden fortalecer la visibilidad de la marca y ampliar los canales de captación de clientas.

Sin embargo, el proyecto también debe considerar amenazas que pueden afectar su sostenibilidad. La competencia indirecta proveniente de wedding planners y otros proveedores del sector, el ingreso de asesores informales que compiten mediante precios reducidos, la volatilidad económica y los cambios constantes en las tendencias de moda representan factores que exigen una estrategia de diferenciación sustentada en la calidad, la profesionalización y la innovación permanente. En este contexto, la actualización continua de conocimientos y la consolidación de una propuesta de valor claramente diferenciada se convierten en elementos esenciales para mantener la competitividad.

En conjunto, la matriz FODA evidencia que **Wedding Lab presenta condiciones favorables para su desarrollo empresarial**, siempre que implemente estrategias orientadas a potenciar sus fortalezas, superar las limitaciones propias de su etapa inicial, aprovechar las oportunidades identificadas en el mercado y gestionar de manera preventiva los riesgos del entorno.

1.3.8. Estrategias de Desarrollo

Estrategias de Éxito Fortalezas + Oportunidades

Estrategia 1: Desarrollar el **Método Wedding Lab** como un servicio exclusivo y estandarizado, comunicando en redes sociales el proceso integral (morfología, visagismo, colorimetría, estilo y acompañamiento) para posicionarse como la primera empresa especializada en asesoría de imagen integral para novias en Quito.

Estrategia 2: Establecer alianzas estratégicas con wedding planners, boutiques de vestidos, diseñadores, fotógrafos y maquilladores para ofrecer paquetes integrales, ampliando el alcance comercial y fortaleciendo la propuesta de valor.

Estrategias de Reacción

Fortalezas + Amenazas

Estrategia 1 Diferenciar la marca mediante certificaciones, metodología propia y evidencia técnica del proceso de asesoría, evitando competir exclusivamente por precio frente a asesores informales.

Estrategia 2: Implementar un programa permanente de actualización profesional en tendencias de moda, maquillaje, protocolo e imagen personal para responder con rapidez a los cambios del mercado y mantener la competitividad.

Debilidades + Oportunidades

Estrategias de Adaptación

Estrategia 1: Fortalecer la presencia digital mediante la creación de contenido educativo en redes sociales (Instagram, TikTok, Pinterest y LinkedIn), posicionando a Wedding Lab como referente en asesoría de imagen para novias antes del lanzamiento comercial.

Estrategia 2: Compensar la ausencia de trayectoria mediante alianzas con profesionales reconocidos del sector nupcial, generando confianza y credibilidad desde las primeras etapas del emprendimiento.

Estrategias de Supervivencia

Debilidades + Amenazas

Estrategia 1: Implementar un modelo de costos flexible, priorizando inversiones estratégicas y utilizando espacios colaborativos durante la fase inicial para reducir el riesgo financiero.

Estrategia 2: Diversificar progresivamente el portafolio de servicios hacia asesoría para eventos sociales, ejecutivas y branding personal, disminuyendo la dependencia exclusiva del mercado de bodas.

1.3.9. Objetivos Estratégicos

Para operativizar la orientación de la empresa, se establecen los siguientes objetivos bajo metodología SMART:

Objetivo de Mercado: Captar y atender un volumen total de 108 novias durante el Año 1 de operaciones comerciales, asegurando alcanzar el 75% de la capacidad instalada proyectada en el estudio económico.

Objetivo Financiero: Recuperar la inversión inicial total de USD \$22.000,00 en un plazo máximo de 1,2 años (14 meses), manteniendo un margen de seguridad operativa mínimo del 50% sobre el punto de equilibrio.

Objetivo de Propiedad Intelectual: Obtener el registro formal y la aprobación de las 14 fichas e instrumentos técnicos de diagnóstico ante el SENADI en el primer trimestre posterior a la constitución legal de la S.A.S.

Objetivo de Calidad y Satisfacción: Lograr un índice de recomendación neta (NPS - Net Promoter Score) superior al 90% por parte de las clientas atendidas en el primer año, validando la reducción de sus niveles de ansiedad estética.

1.3.10. Alianzas o Articulaciones Clave

Para potenciar el crecimiento y asegurar la fluidez del *Customer Journey*, Wedding Lab S.A.S. establece acuerdos y articulaciones interinstitucionales estratégicas:

Alianzas con Ateliers de Alta Costura: Convenios de cooperación técnica con los 5 principales diseñadores del norte de Quito y Cumbayá. Wedding Lab envía a la novia con un Dossier Técnico cerrado (especificando telas, blancos exactos y líneas de corte), facilitando el trabajo del diseñador y reduciendo el número de pruebas de vestido complejas.

Articulación con Hoteles de Lujo y Centros de Eventos: Alianzas con los coordinadores de bodas de locaciones premium (e.g., Hoteles cinco estrellas en el Centro Histórico y Valles), permitiendo que Wedding Lab actúe como un proveedor preferencial recomendado dentro de los catálogos exclusivos de bodas que estos centros entregan a sus clientes.

Alianzas de Co-Branding con Fotógrafos Editoriales: Acuerdos con fotógrafos nupciales de renombre en Pichincha. El Consultor de Imagen coordina directamente con el fotógrafo los esquemas de iluminación y los ángulos ópticos idóneos determinados en la Ficha de

visagismo de la novia, garantizando que el registro visual del evento sea impecable y potencie la imagen real de la clienta.

CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno

2.1. Análisis de la demanda / necesidad

2.1.1. Perfil de los Beneficiarios o Usuarios Potenciales

El perfil de las usuarias potenciales de "Wedding Lab" se delimita con rigurosidad técnica en el segmento de mujeres de 23 años en adelante, residentes en el Distrito Metropolitano de Quito, que se encuentran planificando su enlace matrimonial para los años 2026 o 2027 y pertenecen a los estratos socioeconómicos medio, medio-alto y alto. Desde una perspectiva psicográfica, este grupo objetivo se caracteriza por una alta exigencia estética y un comportamiento de compra enfocado en la adquisición de experiencias memorables y significativas, más que en el consumo de bienes materiales genéricos.

Estas usuarias manifiestan una profunda necesidad de personalización en cada componente de su celebración, rechazando las propuestas masificadas que ofrece el mercado tradicional de la belleza. Existe en este segmento un marcado deseo de diferenciarse, buscando proyectar una imagen auténtica que actúe como un reflejo fiel de su evolución personal, académica y profesional. Por este motivo, las novias actuales valoran de forma prioritaria el acompañamiento profesional especializado; entienden que la complejidad del evento nupcial requiere de un consultor técnico que actúe como un facilitador estratégico, optimizando sus decisiones y garantizando un estándar de alta fidelidad en su proyección visual.

2.1.2. Tipo de Mercado o Contexto

El contexto comercial en el cual se inserta la empresa corresponde al mercado de servicios de consultoría estética de gama media-alta y de lujo dentro de la industria nupcial de la capital ecuatoriana. Este mercado se define por un régimen de competencia basado en el valor agregado inmaterial, la exclusividad y la reputación de la marca, donde el precio no constituye la variable primaria de decisión para la consumidora. Al operar en un entorno urbano y concentrado como el Distrito Metropolitano de Quito, el contexto empresarial exige un alto nivel de sofisticación en los canales de atención y una sólida fundamentación metodológica para justificar la inversión en servicios intangibles de consultoría personal.

2.1.3. Segmentos y Grupos Objetivo

Dentro del universo de la población objetivo, se identifican tres subsegmentos claramente diferenciados por sus dinámicas profesionales y motivaciones de consumo:

Segmento Joven Profesional (23 a 29 años): Mujeres en el inicio de su consolidación económica, altamente influenciadas por las macrotendencias globales, que priorizan la innovación visual, el diseño contemporáneo y los conceptos creativos o disruptivos para su boda.

Segmento Ejecutivo y Corporativo (30 a 39 años): Mujeres con estabilidad financiera y cargos de alta responsabilidad laboral, quienes conciben el matrimonio como un evento social y reputacional de gran envergadura. Este grupo prioriza la optimización del tiempo, la elegancia clásica o vanguardista y la alineación de su boda con su branding personal.

Segmento Premium o de Alta Gama (40 años en adelante): Usuarias que pertenecen estrictamente a los estratos medio-alto y alto, con un nivel de sofisticación cultural elevado, que buscan un servicio de consultoría exclusivo, con protocolos estrictos de etiqueta social y un acompañamiento riguroso y privado en la gestión de compras (*Personal Shopper*).

2.1.4. Comportamiento, Hábitos o Patrones Relevantes

El patrón de comportamiento de la novia contemporánea en el año 2026 está intrínsecamente ligado al ecosistema digital y a las plataformas de alta estimulación visual. Las consumidoras del segmento objetivo utilizan de forma sistemática herramientas como Pinterest e Instagram como sus fuentes primarias de inspiración, catalogación y archivo de referencias estéticas. Este hábito digital preconfigura sus expectativas antes de la primera consulta, generando una saturación de información visual que muchas veces no se adapta a sus realidades anatómicas o cromáticas locales.

La toma de decisiones de compra en este nicho se encuentra directamente influenciada por el contenido digital y las narrativas de marca expuestas en las redes sociales. Las novias no consumen publicidad tradicional; responden al contenido de valor que demuestra autoridad técnica y coherencia visual. Esta sobreexposición digital genera una paradoja de consumo: aunque las usuarias poseen acceso ilimitado a tendencias globales, experimentan altos niveles de indecisión

y ansiedad por no saber cómo traducir esas imágenes a su biotipo particular, lo que convierte la necesidad de un filtro metodológico y un diagnóstico científico en un requerimiento urgente e indispensable para el mercado actual.

2.1.5. Instrumentos de Recolección de Información Primaria

2.1.5.1. Encuestas

Para la recolección de datos cuantitativos, se estructura y aplica una encuesta digital dirigida a una muestra cerrada de 100 mujeres que cumplen estrictamente con los criterios de la población objetivo en Quito. El cuestionario consta de 10 preguntas cerradas con escala de Likert y opciones de selección múltiple, orientadas a medir el nivel de interés en una consultoría integral de imagen, la disposición a pagar por diagnósticos científicos, las plataformas digitales de mayor consulta y el grado de insatisfacción con los proveedores tradicionales del sector estético.

Instrumentos de Recolección de Información Primaria

Encuestas (Enfoque Cuantitativo)

La encuesta fue autoadministrada por vía digital a través de formularios estructurados dinámicos, utilizando filtros de selección previos para asegurar que las 100 participantes cumplieran rigurosamente el perfil: mujeres de 23 años en adelante, residentes en el área urbana y valles de Quito.

Pregunta 1: Rango de edad de la contrayente

Objetivo: Validar la concentración demográfica y alinear el estudio de mercado con la tendencia histórica y actual reportada por el INEC.

Opciones de respuesta:

a) De 23 a 28 años

b) De 29 a 34 años

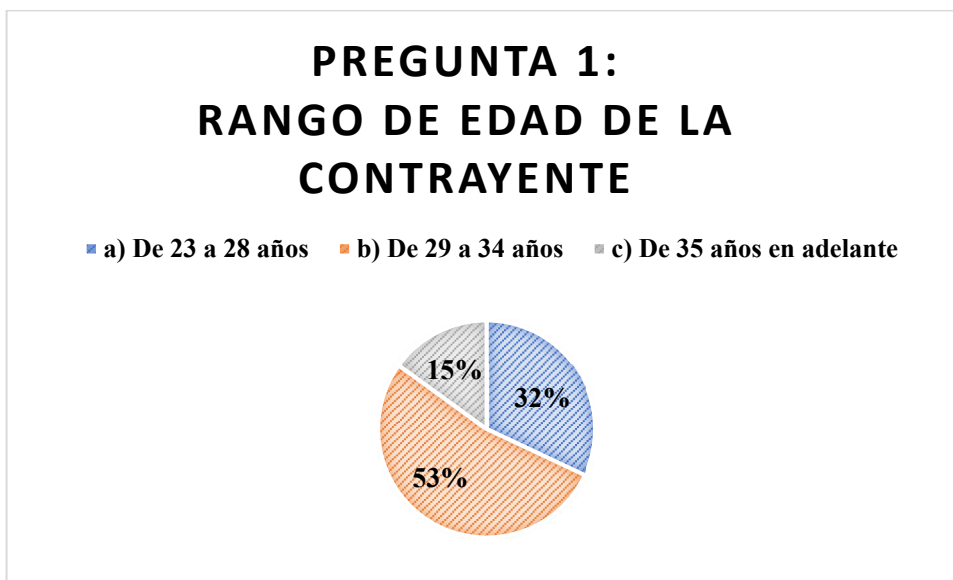
c) De 35 años en adelante

Tabla 4*Tabulación pregunta 1*

Opciones de Respuesta	Frecuencia Absoluta (f)	Porcentaje (%)
a) De 23 a 28 años	32	32%
b) De 29 a 34 años	53	53%
c) De 35 años en adelante	15	15%
Total	100	100%

Nota. Elaboración Propia

Análisis métrico: El 53% de la muestra concentrada entre los 29 y 34 años corrobora el desplazamiento de la curva de nupcialidad en los estratos medio y alto de Quito hacia la década de los treinta años. Este dato es crítico, ya que certifica un perfil de clientela con madurez psicológica, independencia económica y un criterio de consumo sofisticado que prioriza la inversión en servicios intangibles de alto nivel.

Gráfico 1*Pregunta 1*

Nota. Elaboración Propia

Pregunta 2: ¿Cuál es su plataforma digital principal para la búsqueda de inspiración, referencias estéticas y tendencias para su boda?

Objetivo: Identificar el canal digital primario de estimulación visual que configura las expectativas de la novia.

Opciones de respuesta:

- a) Pinterest
- b) Instagram
- c) TikTok
- d) Blogs especializados / Páginas web nupciales
- e) No utiliza plataformas digitales

Tabla 5*Tabulación pregunta 2*

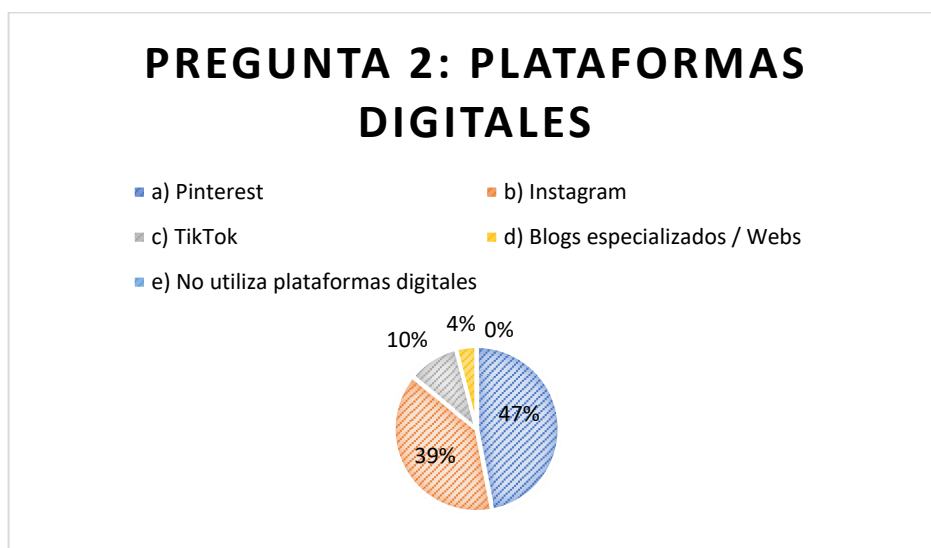
Opciones de Respuesta	Frecuencia Absoluta (f)	Porcentaje (%)
a) Pinterest	47	47%
b) Instagram	39	39%
c) TikTok	10	10%
d) Blogs especializados / Webs	4	4%
e) No utiliza plataformas digitales	0	0%
Total	100	100%

Nota. Elaboración Propia

Análisis métrico: Un abrumador 86% del comportamiento de búsqueda se concentra simbióticamente entre Pinterest (47%) e Instagram (39%). Esto demuestra que la consumidora actual es puramente visual y digitalizada, lo que genera una alta exposición a macro tendencias globales antes de acudir a los proveedores locales

Gráfico 2

Pregunta 2



Nota. Elaboración Propia

Pregunta 3: Al observar las tendencias y referencias en redes sociales, ¿qué tan influenciada se siente al tomar decisiones sobre el estilo de su boda?

Objetivo: Medir el grado de vulnerabilidad o permeabilidad de la consumidora ante el contenido digital de la industria.

Opciones de respuesta (Escala de Likert):

1: Totalmente indiferente

2: Poco influenciada

3: Neutral

4: Influenciada

5: Altamente influenciada

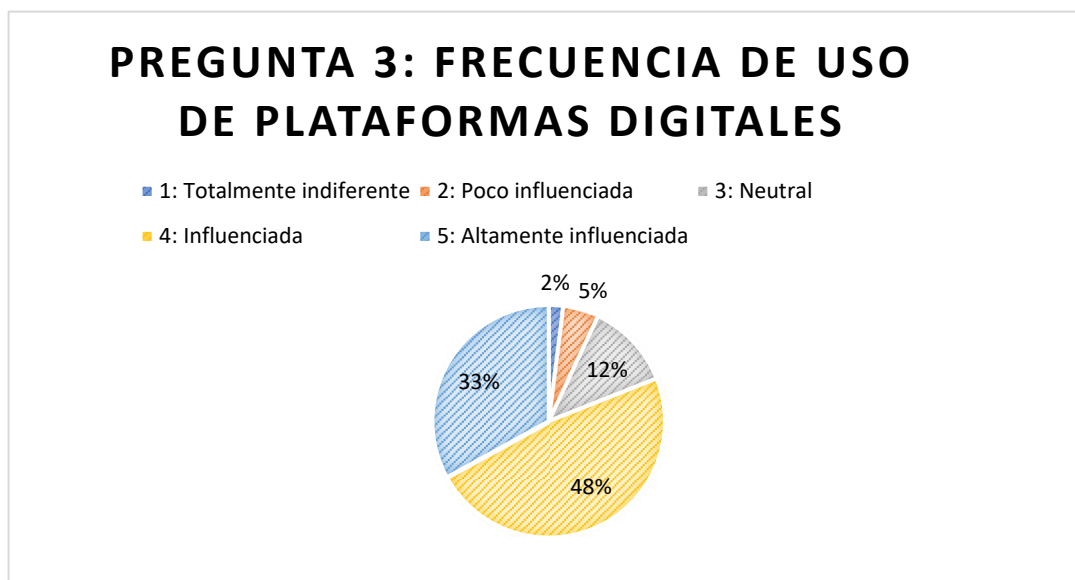
Tabla 6
Tabulación pregunta 3

Escala de Medición	Frecuencia Absoluta (f)	Porcentaje (%)
1: Totalmente indiferente	2	2%
2: Poco influenciada	5	5%
3: Neutral	12	12%
4: Influenciada	48	48%
5: Altamente influenciada	33	33%
Total	100	100%

Nota. Elaboración Propia

Análisis métrico: La sumatoria de los vectores 4 y 5 alcanza el 81%, ratificando que el contenido digital opera como un eje rector en la toma de decisiones. El ecosistema digital no es solo recreativo, sino un inductor directo de compra, lo que justifica el plan de difusión de Wedding Lab basado en *Inbound Marketing* técnico en estas plataformas.

Gráfico 3
Pregunta 3



Nota. Elaboración Propia

Pregunta 4: ¿Cuál considera que es su mayor dificultad o temor al momento de seleccionar el vestido de novia, el maquillaje y el peinado?

Objetivo: Determinar el dolor de mercado central asociado a la construcción de la imagen individual.

Opciones de respuesta:

- a) No saber qué cortes o líneas favorecen la forma real de mi cuerpo (Biotipo)
- b) Desconocer qué colores armonizan con mi tono de piel y rostro (Colorimetría)
- c) Sentir que el resultado final no reflejará mi verdadera personalidad (Pérdida de identidad)
- d) La falta de variedad o los precios elevados de la oferta en Quito
- e) La falta de tiempo para coordinar con diferentes proveedores

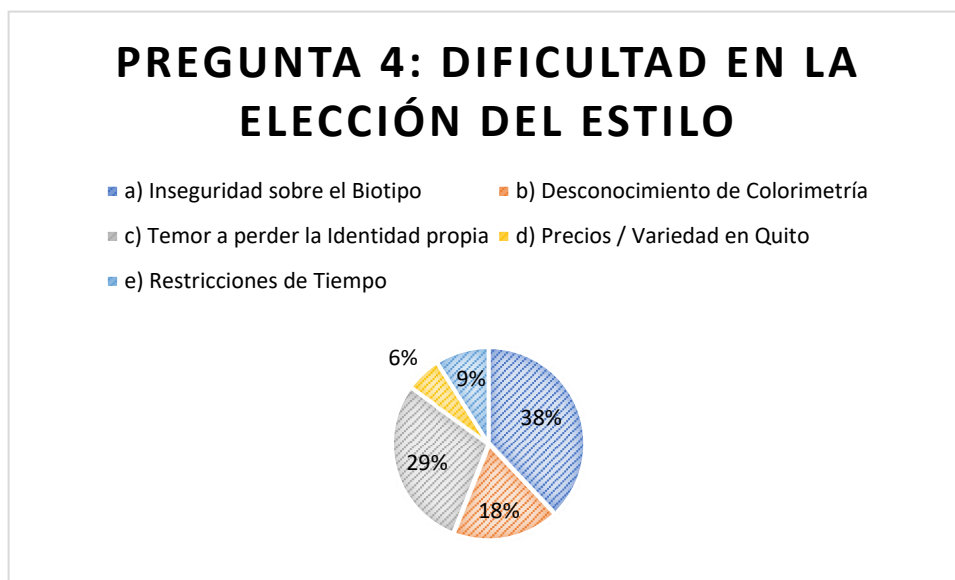
Tabla 7
Tabulación pregunta 4

Opciones de Respuesta	Frecuencia Absoluta (f)	Porcentaje (%)
a) Inseguridad sobre el Biotipo	38	38%
b) Desconocimiento de Colorimetría	18	18%
c) Temor a perder la Identidad propia	29	29%
d) Precios / Variedad en Quito	6	6%
e) Restricciones de Tiempo	9	9%
Total	100	100%

Nota. Elaboración Propia

Análisis métrico: Los temores técnico-estéticos vinculados al biotipo corporal (38%) y a la desconexión con la identidad personal (29%) suman el 67% de las respuestas. La novia no sufre por limitaciones de presupuesto o tiempo, sino por un déficit de conocimiento técnico sobre sí misma, validando la necesidad de diagnósticos científicos corporales y psicológicos.

Gráfico 4
Pregunta 4



Nota. Elaboración Propia

Pregunta 5: ¿Qué nivel de estrés o ansiedad le genera pensar que los diferentes componentes de su imagen (vestido, maquillaje, peinado y accesorios) no guarden armonía visual entre sí el día de la boda?

Objetivo: Evaluar el impacto emocional y psicológico derivado de la fragmentación actual del servicio estético.

Opciones de respuesta (Escala de Likert):

1: Ningún estrés

2: Nivel bajo de estrés

3: Nivel moderado

4: Nivel alto de estrés

5: Nivel crítico de estrés

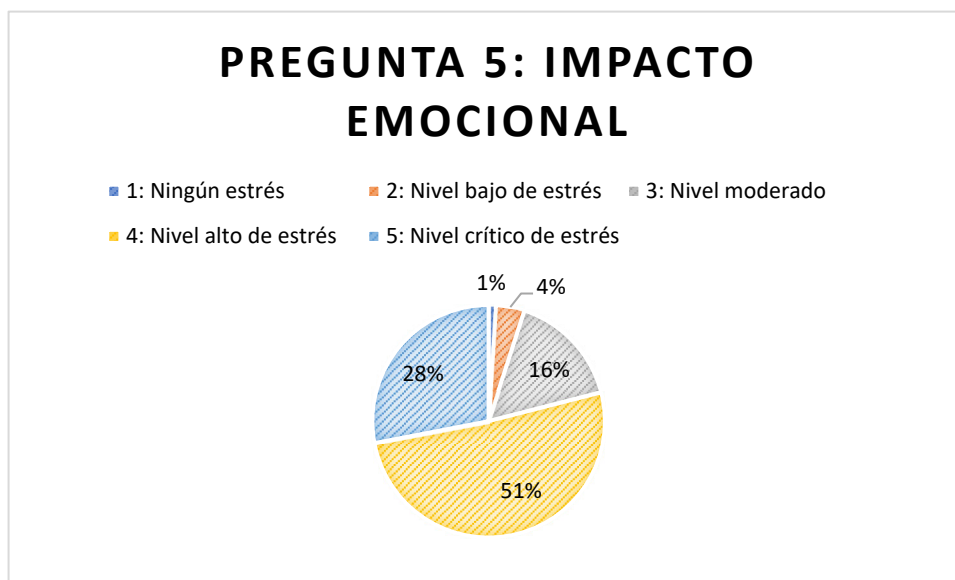
Tabla 8*Tabulación pregunta 5*

Escala de Medición	Frecuencia Absoluta (f)	Porcentaje (%)
1: Ningún estrés	1	1%
2: Nivel bajo de estrés	4	4%
3: Nivel moderado	16	16%
4: Nivel alto de estrés	51	51%
5: Nivel crítico de estrés	28	28%
Total	100	100%

Nota. Elaboración Propia

Análisis métrico: Un contundente 79% de las novias experimenta niveles de estrés que van de altos a críticos debido al riesgo de disonancia estética. La falta de un criterio unificado genera una vulnerabilidad psicológica severa durante la planificación, transformando la asesoría de imagen en una herramienta de bienestar emocional y contención.

Gráfico 5
Pregunta 5



Nota. Elaboración Propia

Pregunta 6: Actualmente, el mercado ofrece servicios aislados (el diseñador hace el vestido, el estilista el peinado y el maquillador el rostro de forma independiente). ¿Qué tan importante considera que un solo consultor profesional unifique y coordine científicamente todos estos elementos?

Objetivo: Validar la propuesta de valor estructural de Wedding Lab frente al modelo fragmentado tradicional.

Opciones de respuesta (Escala de Likert):

1: Nada importante

2: Poco importante

3: Neutral

4: Importante

5: Totalmente indispensable

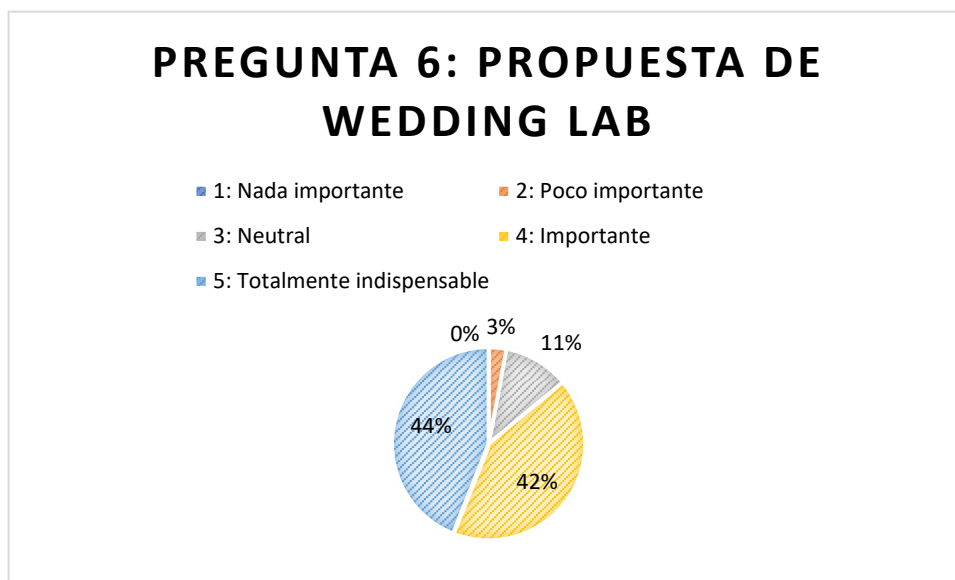
Tabla 9
Tabulación pregunta 6

Escala de Medición	Frecuencia Absoluta (f)	Porcentaje (%)
1: Nada importante	0	0%
2: Poco importante	3	3%
3: Neutral	11	11%
4: Importante	42	42%
5: Totalmente indispensable	44	44%
Total	100	100%

Nota. Elaboración Propia

Análisis métrico: El 86% de aprobación (Importante + Indispensable) ratifica metodológicamente la hipótesis de la tesis: la contratación aislada es percibida como deficiente por el consumidor premium. Existe una demanda latente y consciente por una figura de autoridad técnica omnicomprensiva en el mercado de Quito.

Gráfico 6
Pregunta 6



Nota. Elaboración Propia

Pregunta 7: "Sentirme segura de mi imagen nupcial y saber que proyecto fielmente mi esencia incrementará mi bienestar emocional y confianza el día de mi boda". ¿Cuál es su grado de acuerdo con esta afirmación?

Objetivo: Comprobar la correlación científica entre la armonía estético-visual exterior y el estado neuro-emocional interno de la usuaria.

Opciones de respuesta (Escala de Likert):

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

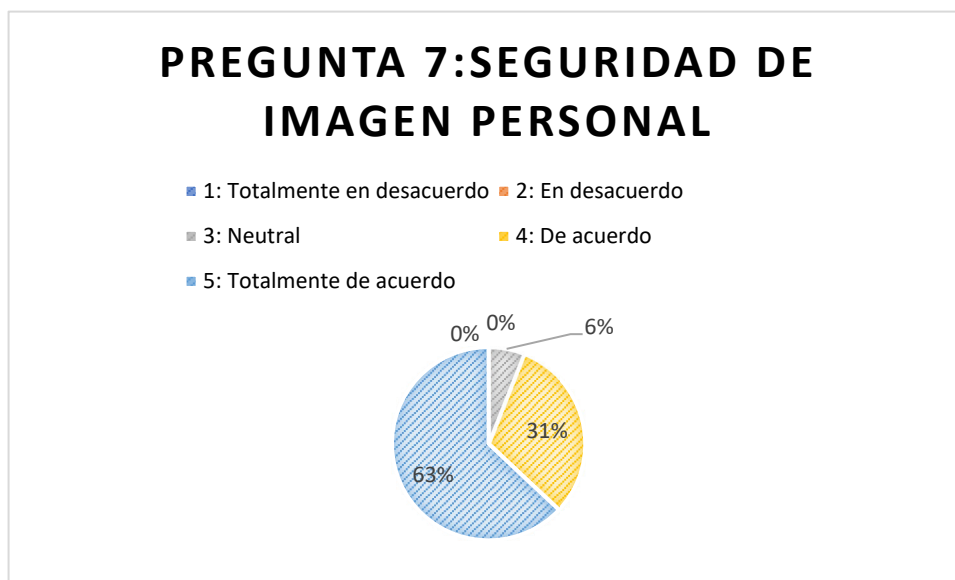
Tabla 10*Tabulación pregunta 7*

Escala de Medición	Frecuencia Absoluta (f)	Porcentaje (%)
1: Totalmente en desacuerdo	0	0%
2: En desacuerdo	0	0%
3: Neutral	6	6%
4: De acuerdo	31	31%
5: Totalmente de acuerdo	63	63%
Total	100	100%

Nota. Elaboración Propia

Análisis métrico: Con un 94% de concordancia positiva directa, se demuestra empíricamente que la asesoría de imagen no es catalogada por las novias como un acto de vanidad superficial, sino como un proceso crítico íntimamente ligado a la seguridad personal, la percepción del entorno y la salud emocional.

Gráfico 7
Pregunta 7



Nota. Elaboración Propia

Pregunta 8: ¿Qué elemento valoraría más al contratar un servicio de Asesoría de Imagen integral para su boda?

Objetivo: Identificar los atributos de servicio prioritarios para el diseño del portafolio técnico.

Opciones de respuesta:

- a) El acompañamiento personalizado de un profesional en las pruebas de vestido y compras (*Personal Shopper*)
- b) Recibir un diagnóstico científico basado en mediciones reales de mi rostro y cuerpo (Visagismo y Morfología)
- c) Un protocolo de asistencia técnica y control de calidad el mismo día de la boda
- d) El prestigio y exclusividad de la marca de consultoría
- e) Facilidades tecnológicas (acceso a herramientas digitales y dossiers interactivos)

Tabla 11
Tabulación pregunta 8

Opciones de Respuesta	Frecuencia Absoluta (f)	Porcentaje (%)
a) Acompañamiento / Personal Shopper	41	41%
b) Diagnósticos Científicos (Fichas)	27	27%
c) Protocolo Asistencia Día de la Boda	21	21%
d) Prestigio de Marca Premium	7	7%
e) Plataforma y Herramientas Digitales	4	4%
Total	100	100%

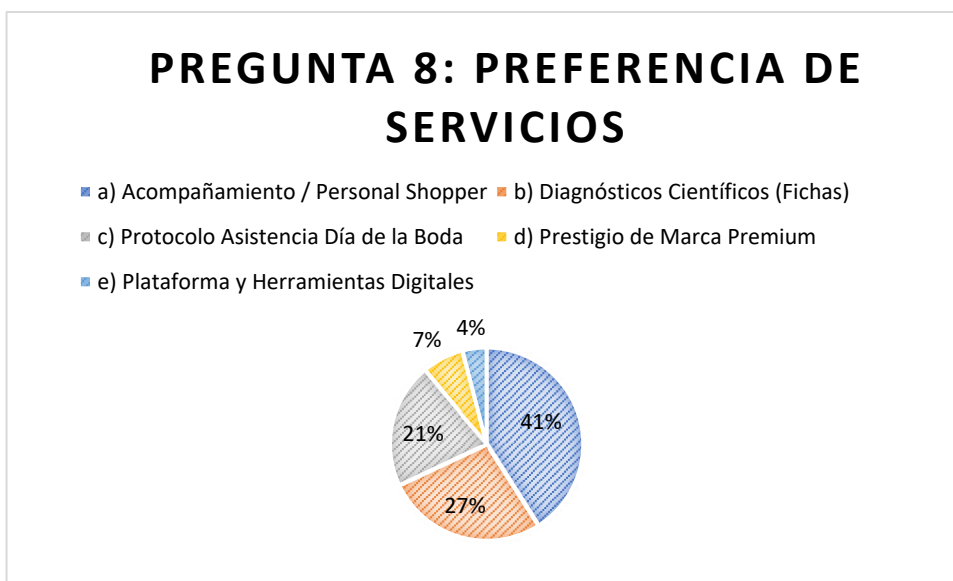
Nota. Elaboración Propia

Análisis métrico: La demanda se concentra de forma pragmática en tres pilares: el acompañamiento físico en ruta (41%), el rigor del diagnóstico inicial por fichas métricas (27%) y

la seguridad del control técnico el día de la ejecución (21%). Estos tres requerimientos validan operativamente la arquitectura del servicio diseñada para Wedding Lab.

Gráfico 8

Pregunta 8



Nota. Elaboración Propia

Pregunta 9: ¿Estaría dispuesta a invertir en un servicio de consultoría estética especializada independiente de los costos de su vestido, maquillaje o Wedding Planner?

Objetivo: Medir la viabilidad económica y la elasticidad del precio del nuevo nicho de mercado en la Economía Naranja.

Opciones de respuesta:

- a) Sí, definitivamente considero que aporta un valor superior indispensable
- b) Sí, dependiendo del rango de precios del portafolio
- c) Dudoso / Tendría que evaluar los beneficios específicos primero
- d) No, prefiero continuar con el formato tradicional de proveedores directos

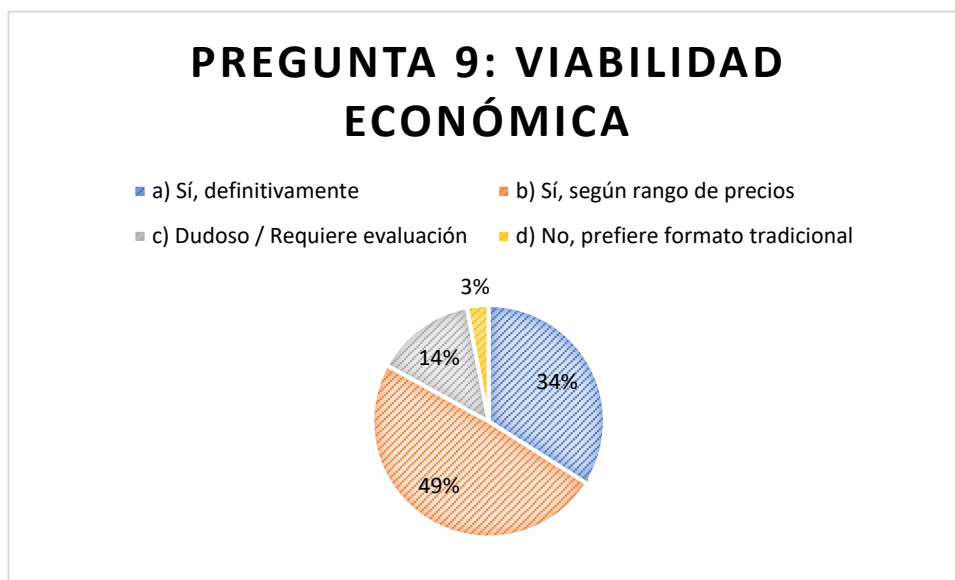
Tabla 12*Tabulación pregunta 9*

Opciones de Respuesta	Frecuencia Absoluta (f)	Porcentaje (%)
a) Sí, definitivamente	34	34%
b) Sí, según rango de precios	49	49%
c) Dudoso / Requiere evaluación	14	14%
d) No, prefiere formato tradicional	3	3%
Total	100	100%

Nota. Elaboración Propia

Análisis métrico: Un 83% neto de la muestra exhibe una disposición de pago positiva (34% incondicional y 49% condicionada al precio). Esto remueve la barrera del escepticismo comercial y demuestra la rentabilidad potencial de la S.A.S., siempre que el esquema de precios se posicione con claridad técnica en el segmento premium.

Gráfico 9
Pregunta 9



Nota. Elaboración Propia

Pregunta 10: Al finalizar el proceso, ¿qué tan valioso consideraría recibir un Dossier Técnico permanente con sus estudios de colorimetría, visagismo y estilo para poder utilizarlo en su vestuario diario post-boda?

Objetivo: Evaluar el ciclo de vida del producto y el valor percibido a largo plazo por la usuaria.

Opciones de respuesta:

- a) De extremo valor (Es una inversión para toda la vida)
- b) Útil (Lo usaría ocasionalmente para eventos especiales)
- c) Indiferente (Solo me interesa resolver el día de la boda)
- d) Sin valor significativo

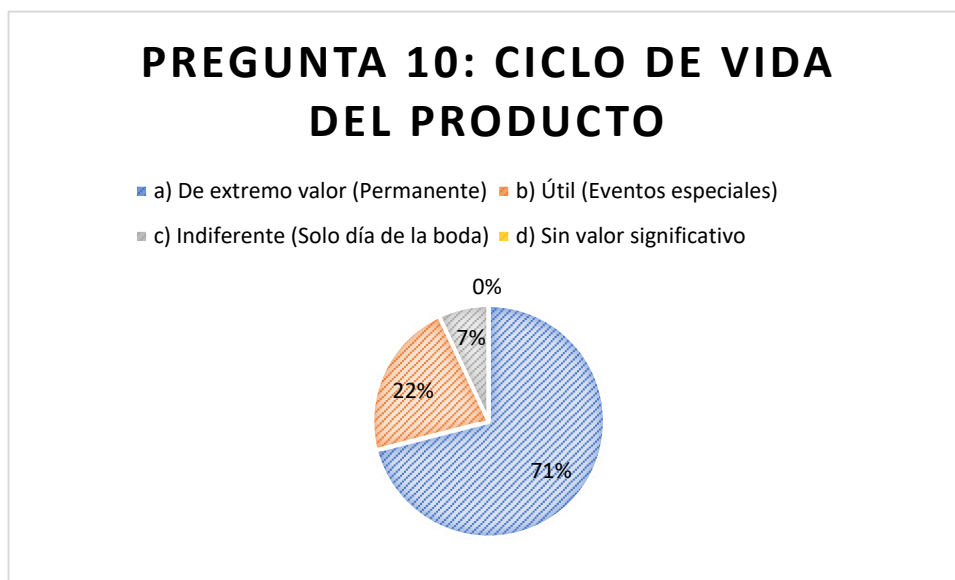
Tabla 13
Tabulación pregunta 10

Opciones de Respuesta	Frecuencia Absoluta (f)	Porcentaje (%)
a) De extremo valor (Permanente)	71	71%
b) Útil (Eventos especiales)	22	22%
c) Indiferente (Solo día de la boda)	7	7%
d) Sin valor significativo	0	0%
Total	100	100%

Nota. Elaboración Propia

Análisis métrico: El 71% adjudica un valor de permanencia de por vida al entregable técnico de la consultoría. Esto transforma conceptualmente el gasto suntuario del matrimonio en una inversión educativa de branding personal a largo plazo para la mujer, maximizando de forma exponencial la ventaja competitiva de Wedding Lab.

Gráfico 10
Pregunta 10



Nota. Elaboración Propia

2.1.5.2. Entrevistas (cualitativo)

El componente cualitativo de la investigación de campo se inicia con la ejecución de 5 entrevistas semiestructuradas a profundidad, aplicadas a actores clave e influyentes de la industria del romance y la moda en Pichincha. Este grupo de expertos está integrado por: dos diseñadores de alta costura nupcial local, dos organizadores de eventos (*Wedding Planners*) con trayectoria en el segmento de lujo de Quito, y un estilista profesional especializado en novias de alta gama. Las entrevistas permiten validar desde la perspectiva de la oferta las falencias operativas del mercado actual y la necesidad de un actor unificador como "Wedding Lab".

Para la validación institucional y del lado de la oferta de la industria, se diseñó y aplicó una Guía de Entrevista Semi-Estructurada estructurada en cuatro bloques temáticos de alta densidad analítica. Este instrumento fue administrado de forma presencial e individual a los 5 expertos seleccionados en el norte de Quito y Cumbayá.

A continuación, se detalla el cuestionario técnico aplicado al panel de especialistas:

Bloque 1: Diagnóstico de la Oferta y Fragmentación del Mercado

Pregunta 1: Desde su experiencia en el mercado de Pichincha, ¿cómo afecta la falta de articulación y comunicación técnica entre diseñadores, maquilladores y estilistas en el resultado final de la imagen de una novia?

Pregunta 2: ¿Cuáles son las consecuencias más comunes que observa en una clienta cuando llega a su *atelier* o salón con una sobreexposición a referencias de Pinterest o Instagram que no se adecúan a sus características físicas reales?

Bloque 2: Fundamentación Técnica y Científica

Pregunta 3: ¿Considera que el uso de herramientas métricas formalizadas (estudios morfológicos, visagismo geométrico y física óptica del color) optimizaría el proceso de diseño y confección nupcial local? ¿Por qué?

Pregunta 4: En el ámbito kinésico y del lenguaje corporal, ¿cómo influye la seguridad estética y el vestuario en el comportamiento y proyección no verbal de la novia durante la ceremonia y el protocolo social?

Bloque 3: Viabilidad del Modelo de Negocio e Intermediación

Pregunta 5: ¿De qué manera la aparición de una agencia especializada en consultoría integral como "Wedding Lab" podría aliviar la carga operativa y optimizar los tiempos de respuesta de su propio negocio?

Pregunta 6: ¿Cuáles estima que son las principales barreras culturales o comerciales que un servicio premium de Asesoría de Imagen debe romper en el entorno socioeconómico medio-alto de la ciudad de Quito?

Síntesis del hallazgo institucional: Las entrevistas demostraron un consenso absoluto entre los expertos: el mercado padece de un "empirismo desarticulado". Los diseñadores admiten que un asesor que actúe como filtro técnico reduce las fricciones en los procesos de pruebas del vestido; los estilistas confirman que las novias carecen de educación colorimétrica andina y demandan estilos que saturan ópticamente sus rostros. La intermediación de Wedding Lab es calificada por la oferta como un dinamizador de calidad y eficiencia operativa.

2.1.5.3. Focus Group (cualitativo)

Se organiza una sesión de discusión dirigida con un grupo focalizado de 7 participantes en estado de planificación nupcial activa. A través de una guía de preguntas abiertas, se exploran las variables de la percepción visual, la inteligencia emocional aplicada al servicio y las expectativas de la experiencia del cliente (Customer Journey).

Como mecanismo de profundización cualitativa directa con el consumidor final, se organiza y ejecuta 1 Focus Group compuesto por un panel selecto de 7 participantes. Las participantes corresponden a mujeres comprometidas en matrimonio con fechas de boda fijadas para el periodo 2026-2027, pertenecientes a los estratos socioeconómicos seleccionados. A través de una guía de discusión focalizada, se exploran sus temores estéticos, sus percepciones respecto a la armonía visual y las expectativas emocionales que depositan en el proceso de construcción de su imagen nupcial.

La recolección de percepciones profundas, resortes psicológicos y narrativas emocionales directas del consumidor final se ejecutó mediante la instalación de un Focus Group. El panel estuvo integrado por 7 mujeres comprometidas en matrimonio, seleccionadas mediante muestreo intencional no probabilístico de los estratos socioeconómicos meta. La sesión se llevó a cabo en una sala de reuniones privada en Cumbayá, bajo la conducción de un moderador neutral y utilizando una Guía de Discusión Focalizada compuesta por dinámicas proyectivas y reactivos cualitativos:

Bloque de Apertura e Identificación Estética (El Yo Ideal vs. El Yo Real)

Reactivo 1: "Describan en tres palabras el impacto visual que desean causar al abrirse las puertas de la iglesia o al ingresar al salón de la ceremonia".

Reactivo 2 (Dinámica Proyectiva con Pinterest): "Muestren la referencia digital que más atesoran en sus dispositivos. Ahora, compartan con total franqueza: ¿Qué temores o dudas les genera pensar en cómo lucirá ese concepto exacto sobre su propio cuerpo y bajo las luces del clima y entorno de Quito?"

Bloque de Tensiones del Mercado y Experiencias Fragmentadas

Reactivo 3: "Relaten su experiencia al interactuar simultáneamente con el maquillador y el diseñador. ¿Han sentido contradicciones en sus recomendaciones? ¿Cómo manejaron esa indecisión?"

Reactivo 4: "Discutamos el factor emocional: ¿En qué momentos del proceso de planificación de su imagen han experimentado mayor ansiedad, frustración o miedo al error de compra?"

Bloque de Validación de la Propuesta de Valor de Wedding Lab

Reactivo 5: "Si existiera un laboratorio estético que antes de venderles tela o cosméticos, realizara un mapeo científico de su ADN de imagen (identidad, rostro, cuerpo) y las blindara con un dossier de directrices exactas y acompañamiento físico, ¿cómo afectaría esto su nivel de tranquilidad y seguridad emocional?"

Reactivo 6: "¿Qué condiciones o garantías de exclusividad exigirían de un servicio de consultoría de esta naturaleza para considerarlo una inversión indispensable en su presupuesto nupcial?"

Síntesis del hallazgo psicográfico: El grupo focal desnudó la crisis de ansiedad silenciosa que atraviesa la novia contemporánea en Quito. Las participantes revelaron que la presión de las redes sociales las empuja a buscar una "perfección irreal", lo que detona cuadros de dismorfia temporal y frustración ante la oferta fragmentada. Validaron de forma unánime que el valor real de Wedding Lab reside en su capacidad de proveer "paz mental, blindaje técnico y validación de su identidad", transformando el marco conceptual de la propuesta en una necesidad psicosocial explícita.

2.1.5.4. Análisis e Interpretación de Resultados

Los datos obtenidos a través de la triangulación metodológica (encuestas, entrevistas y grupo focal) se procesan mediante herramientas estadísticas descriptivas para las variables cuantitativas y matrices de categorización axial para los discursos cualitativos. El análisis revela una correlación directa entre el uso intensivo de plataformas digitales y la necesidad latente de un servicio de acompañamiento profesional integral, aportando la evidencia empírica necesaria para

justificar la viabilidad comercial y la urgencia operativa de implementar el modelo de negocio propuesto.

La articulación analítica de la investigación de campo se consolida mediante una rigurosa triangulación metodológica, cruzando los datos métricos de las encuestas cuantitativas ($N = 100$) con los discursos conceptuales de los expertos (oferta) y las vivencias fenomenológicas del Focus Group (demanda).

El diagnóstico integrado revela que el mercado nupcial del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2026 está maduro y económicamente preparado para la absorción del modelo de negocio de Wedding Lab. Los datos cuantitativos demuestran que, a pesar de contar con una alta alfabetización e inspiración digital (86% en Pinterest/Instagram), las usuarias carecen de las herramientas metodológicas para procesar dicha información, lo que decanta en un estado generalizado de ansiedad estética alta o crítica (79%).

Esta vulnerabilidad psicográfica se ve agravada por la fragmentación de la oferta tradicional descrita por los expertos, quienes operan sin directrices unificadas de armonía visual y comunicación no verbal. Al contrastar esto con la alta disposición de inversión independiente (83%) y el reconocimiento explícito del impacto de la seguridad estética sobre el bienestar emocional (94%), queda plenamente justificado y validado el lanzamiento de una S.A.S. especializada. Wedding Lab no se inserta como un intermediario comercial accesorio, sino como una infraestructura de consultoría científica indispensable que resuelve un dolor estructural de mercado mediante innovación metodológica dentro de la Economía Naranja.

Análisis de la Oferta / Situación Actual

Perfil del Actor Principal

La oferta actual en la ciudad de Quito está constituida principalmente por salones de belleza tradicionales, centros de estética cosmética, maquilladores independientes y talleres o *ateliers* de diseño de modas. Estos actores operan de manera insular y fragmentada; el maquillador impone criterios basados en tendencias de redes sociales, el diseñador se enfoca exclusivamente en el patrón técnico del vestido y el estilista ejecuta peinados genéricos. Ninguno de estos actores ofrece

una consultoría que unifique las variables morfológicas, visagistas y psicológicas de la novia, dejando un vacío competitivo que Wedding Lab planea capitalizar mediante su enfoque integral.

2.1.6. Variables Psicográficas y Demográficas Pertinentes

Los competidores directos e indirectos del entorno quiteño orientan su publicidad hacia variables puramente demográficas (edad y capacidad de pago), omitiendo los factores psicográficos críticos de la novia actual. La oferta convencional ignora la alta carga de estrés pre nupcial, la necesidad de autoafirmación identitaria y el deseo de seguridad emocional de las consumidoras de los estratos medio y alto, limitando su servicio a una transacción comercial estética de corta duración y bajo valor conceptual.

2.2. Plan de Acción o Propuesta

2.2.1. Producto, Servicio o Intervención Propuesta

La propuesta de "Wedding Lab" consiste en un servicio de consultoría estratégica y especializada en asesoría de imagen integral para novias, estructurado a través de un método científico propio. El servicio abandona la improvisación estatuida en el mercado y ofrece un proceso pautado que inicia con un diagnóstico profundo de la usuaria y concluye con el acompañamiento técnico y el control de calidad el día del enlace matrimonial. Este producto intangible se materializa operativamente a través de un portafolio de herramientas diagnósticas originales que garantizan la máxima fidelidad y personalización del resultado estético.

2.2.2. Costos / Accesibilidad

El modelo de fijación de precios de la empresa se adscribe a una estrategia de precios selectivos o de valor percibido, coherente con el posicionamiento de un emprendimiento de lujo dentro de la Economía Naranja. Los costos del servicio se calculan con base en las horas de consultoría técnica y la entrega de los informes metodológicos personalizados. El servicio se vuelve accesible para los estratos medio, medio-alto y alto de Quito mediante paquetes estructurados escalonadamente, los cuales representan una inversión inteligente que previene los sobrecostos y las compras erróneas de indumentaria nupcial.

2.2.3. Comunicación y Difusión

La estrategia de comunicación se despliega predominantemente en el entorno digital, utilizando a Instagram, Pinterest y TikTok como los canales principales para la difusión de la autoridad técnica de la empresa. Se implementa una estrategia de *Inbound Marketing* basada en la publicación de casos de estudio analíticos, explicaciones científicas de la colorimetría andina y testimonios de transformación estética. De igual manera, la difusión se potencia mediante alianzas estratégicas con *Wedding Planners* de la ciudad y la participación exclusiva en ferias y eventos del segmento nupcial de alta gama.

2.2.4. Distribución o Implementación

La distribución del servicio se ejecuta bajo un formato híbrido. Las sesiones iniciales de diagnóstico, entrevistas de estilo y análisis colorimétricos se desarrollan en un *estudio-boutique* privado diseñado para ofrecer una experiencia de confort, privacidad y exclusividad en una zona estratégica del norte de Quito. Por otra parte, las fases de *Personal Shopper* y el protocolo de acompañamiento final se realizan de forma itinerante en los principales *ateliers* de la ciudad y en el lugar de preparación de la novia el día de la boda, garantizando una cobertura operativa sin fisuras.

2.3. Posibilidades desde el Punto de Vista del Entorno

2.3.1. Ventaja Diferencial o Propuesta de Valor

La verdadera propuesta de valor y ventaja diferencial de "Wedding Lab" radica en la sustitución definitiva del empirismo estético por una sólida fundamentación científica de la Asesoría de Imagen. Esta tesis demuestra de manera analítica que una novia contemporánea no requiere únicamente de la adquisición aislada de un vestido, un maquillaje o un peinado; demanda con urgencia un proceso profesional unificado que opere sobre las dimensiones interconectadas de la identidad y la personalidad. Al abordar la consultoría desde un enfoque holístico, la empresa garantiza la armonía visual y la coherencia de la comunicación no verbal, elementos que resultan imposibles de sincronizar cuando los proveedores trabajan de forma independiente y desarticulada.

La intervención técnico-científica de la empresa manipula las variables de la percepción visual a través de las leyes de la física óptica y la geometría antropométrica, logrando que cada línea, textura y color del atuendo nupcial potencie las virtudes naturales de la usuaria. Este rigor metodológico ejerce un impacto directo sobre la salud mental de la novia, promoviendo su bienestar emocional y restituyendo los niveles de seguridad personal durante un periodo de alta vulnerabilidad psicológica. Justificar científicamente el servicio permite demostrar que el valor generado por una asesoría integral es cualitativa y cuantitativamente superior al de la contratación fragmentada, consolidando un modelo técnico con identidad propia que dignifica la profesión en el Ecuador.

2.3.2. Análisis de Fuerzas o Factores del Entorno

El análisis del entorno competitivo evidencia que Wedding Lab opera en un sector con una alta rivalidad entre salones de belleza tradicionales, pero con una nula existencia de agencias consultoras especializadas en el nicho nupcial científico. El poder de negociación de los proveedores (diseñadores y estilistas) se mitiga mediante el establecimiento de alianzas estratégicas bidireccionales, mientras que el poder de negociación de las clientas se canaliza a través de la exclusividad y el carácter inimitable de las fichas de diagnóstico propias que se incorporan como el núcleo operativo del negocio.

2.3.3. Barreras o Restricciones Identificadas

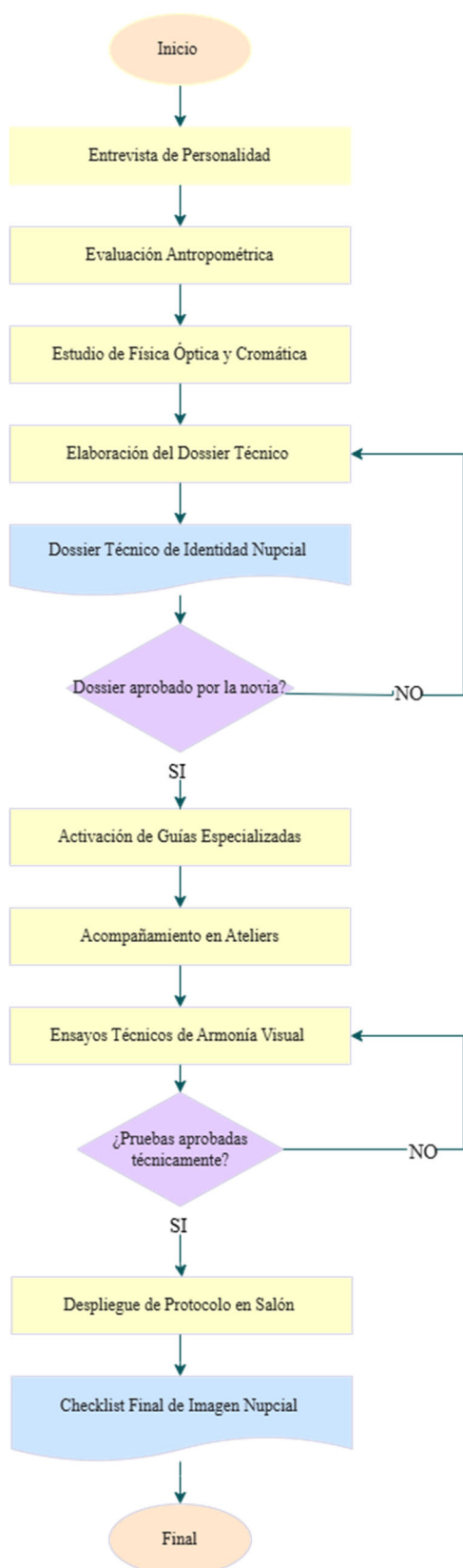
La principal barrera de entrada identificada en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito es la falta de cultura y educación comercial respecto a las funciones reales de un asesor de imagen integral, confundándose habitualmente el servicio con el de un organizador de eventos o un maquillador. Esta restricción cultural se supera mediante la implementación de campañas de comunicación educativa que evidencien la rentabilidad estética del servicio. Otra barrera relevante corresponde a la reticencia inicial de ciertos talleres de alta costura tradicionales ante la fiscalización técnica del *Personal Shopper*, obstáculo que se solventa mediante la formalización de convenios corporativos de mutuo beneficio institucional.

CAPÍTULO III: ASPECTOS TÉCNICOS Y OPERATIVOS

3.1. Procesos y Control de Calidad

3.1.1. Diagramas de Flujo del Proceso

El modelo operativo de "Wedding Lab" se estructura a través de una secuencia lógica de procesos intangibles de alta fidelidad técnica. El flujo del servicio se divide en tres macro fases operativas y secuenciales, diseñadas bajo el enfoque del *Customer Journey* de la novia, asegurando una experiencia fluida y libre de fricciones cognitivas o emocionales:

Gráfico 11 *Diagrama de flujo*

Nota. Elaboración Propia

FASE 1: DIAGNÓSTICO INTEGRAL CIENTÍFICO

- Entrevista de Personalidad e Identidad (Test de Estilo Universal)
- Evaluación Antropométrica (Ficha de Análisis Morfológico)
- Estudio de Física Óptica Facial y Cromática (Ficha de Visagismo y Colorimetría)

Fase de Diagnóstico Integral Científico: Inicia con la captación de la usuaria y la aplicación del *Test de Estilo Personal* y el *Test de Personalidad Aplicada a la Imagen*. De forma inmediata, se ejecuta la evaluación antropométrica mediante la *Ficha de Análisis Morfológico*, registrando las proporciones óseas del torso y extremidades. Posteriormente, se realiza el estudio de física óptica facial y cromática a través de la *Ficha de Visagismo* y la *Ficha de Colorimetría Personal*, determinando la tipología del rostro y la estación cromática exacta de la cliente.

FASE 2: PLANIFICACIÓN Y DISEÑO ESTÉTICO

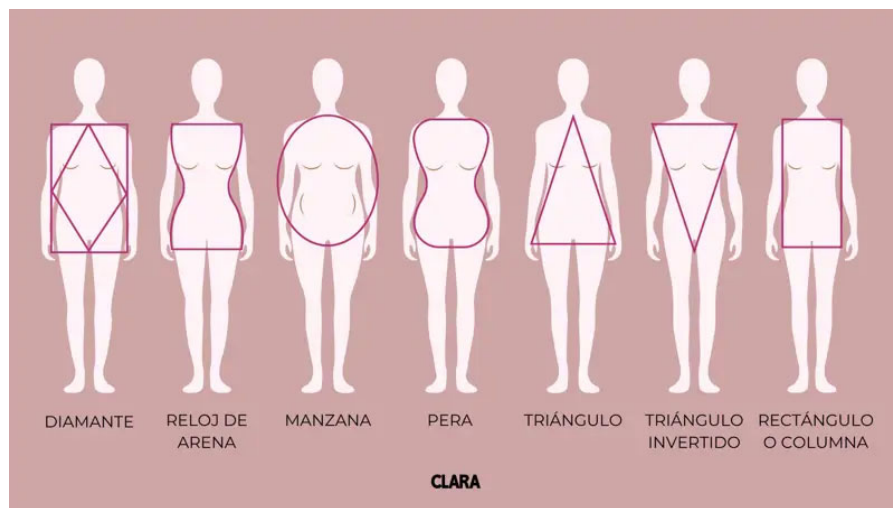
- ✓ Entrega del Dossier Técnico de Identidad Nupcial
- ✓ Activación de Guías Especializadas (Vestido, Maquillaje, Peinado, Accesorios)

Fase de Planificación y Diseño Estético: Los datos cuantitativos y cualitativos recopilados se procesan e introducen en el *Manual del Proceso de Asesoría*, consolidándose en un Dossier Técnico de Identidad Nupcial. En esta fase se activan de forma personalizada la *Guía para la Selección del Vestido según Biotipo*, la *Guía para Selección del Maquillaje*, la *Guía para Selección del Peinado* y la *Guía para Accesorios*. Estos documentos técnicos actúan como las especificaciones de diseño que unifican los criterios estéticos de los proveedores externos.

FASE 3: GESTIÓN DE COMPRAS Y EJECUCIÓN DEL DÍA DE LA BODA

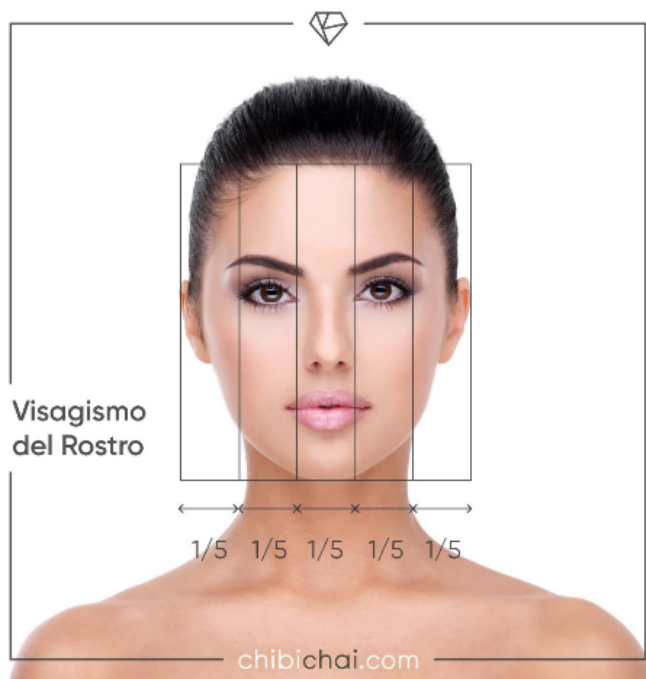
- ✓ Acompañamiento Estratégico en Ateliers (Personal Shopper)
- ✓ Ensayos Técnicos de Armonía Visual (Pruebas de Estilismo)
- ✓ Despliegue del Protocolo de Acompañamiento en Salón y Checklist Final

Gráfico 12
Tipo de cuerpos



Nota. Tomado de *Guía de tipos de cuerpo y cómo vestirlos*, por Revista Clara, 2025
<https://www.clara.es/estilo/moda/tipos-de-cuerpo>.

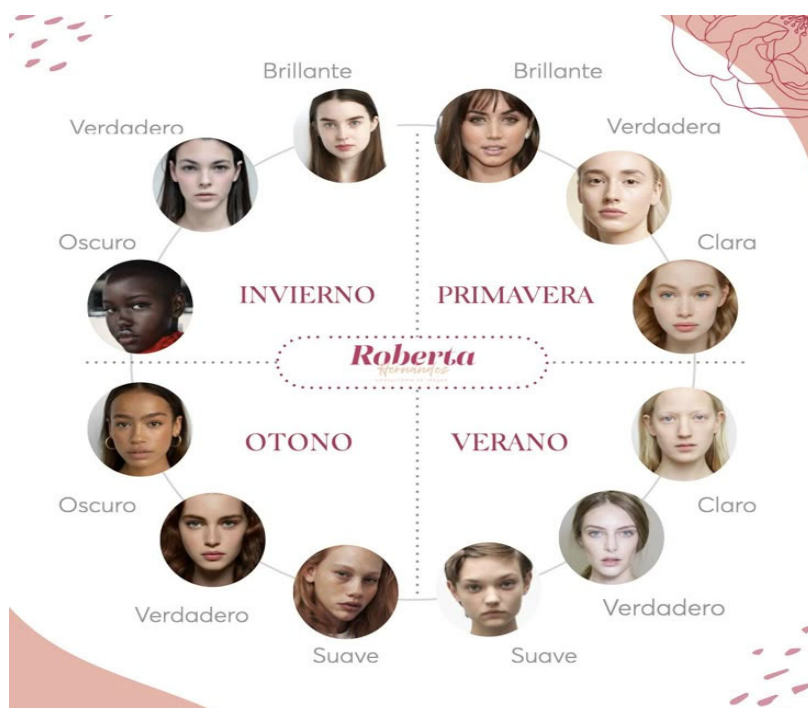
Gráfico 13
Visagismo del rostro



Nota. Tomado de *¿Qué es el visagismo?*, por Chibichai, 2019, [https://cdn-0.chibichai.com/wp-](https://cdn-0.chibichai.com/wp-content/uploads/2019/05/que-es-el-visagismo.jpg)

[content/uploads/2019/05/que-es-el-visagismo.jpg](https://cdn-0.chibichai.com/wp-content/uploads/2019/05/que-es-el-visagismo.jpg)

Gráfico 14
Colorimetría



Nota. Tomado de *Colorimetría: Teoría de las 12 estaciones*, por Hernández R. 2019
<https://i.pinimg.com/736x/6f/d6/48/6fd648eeace53b94196c43cd3a2264cb.jpg>

Gráfico 15
Estudio de Asesoría de Imagen



Nota. Elaboración Propia

Gráfico 16

Colorimetría Vestido De Novia



Nota. Tomado de *Cómo elegir el color de tu vestido de novia según tu colorimetría*, por D. Sotelo, 2025, DS Asesora de Imagen (<https://www.dsasesoradeimagen.com/colorimetria//vestido-de-novia-colorimetria>).

Fase de Gestión de Compras y Ejecución del Día de la Boda (*Gran Día*): El asesor de imagen ejecuta el rol de *Personal Shopper* nupcial, coordinando las visitas técnicas a los *ateliers* autorizados en Quito. Se realizan las pruebas de estilismo y encaje bajo la supervisión del consultor. Finalmente, el proceso concluye el día del matrimonio con la aplicación estricta del *Protocolo de Acompañamiento el Día de la Boda* y el despliegue del *Checklist Wedding Lab*, supervisando en tiempo real que el maquillaje, peinado, vestuario y comportamiento protocolar de la novia guarden absoluta armonía visual y fidelidad con la identidad construida.

3.1.2. Mecanismos de Control y Seguimiento

El aseguramiento de la calidad en un servicio de consultoría intangible requiere la implementación de mecanismos de control cuantitativos y cualitativos en cada punto de contacto del proceso. "Wedding Lab" establece tres compuertas de control de calidad (*quality gates*):

Compuerta de Calidad Cromática y Morfológica: Consiste en la doble verificación de las mediciones antropométricas y las pruebas de reactividad lumínica del color antes de la emisión del Dossier Técnico. Si los resultados arrojan un margen de ambigüedad térmica (zonas neutras de la piel), se realiza un re-testeo con luz natural controlada (D65) para garantizar la exactitud de la paleta asignada.

Compuerta de Coherencia de Proveedores: Antes de la adquisición definitiva del vestuario o de la contratación del servicio de maquillaje, el consultor técnico valida que las propuestas de los diseñadores y estilistas se ajusten en un 100% a las directrices de las guías entregadas. Cualquier desviación superior al 5% en líneas o tonalidades cromáticas genera una alerta técnica y la reformulación de la opción por parte del proveedor.

Índice de Estabilización Emocional y Feedback Continuo: A través de herramientas de inteligencia emocional, se realiza un seguimiento semanal del nivel de ansiedad y confort psicológico de la novia mediante un formulario digital abreviado. Este mecanismo mide la percepción de seguridad de la clienta respecto a los avances de su imagen, permitiendo al asesor aplicar medidas de contención oportunas y reajustes en la kinésica y el protocolo antes del evento.

3.2. Capacidad Operativa

3.2.1. Capacidad de Ejecución o Producción

La capacidad de ejecución de una empresa de consultoría personalizada se mide en función de la variable tiempo-consultor y el nivel de profundidad técnica que exige cada caso. Considerando que el proceso integral para cada novia demanda un promedio de 24 horas de atención directa distribuidas a lo largo de un periodo de 3 a 6 meses (incluyendo diagnósticos, sesiones de estilo, rutas de *Personal Shopper*, pruebas de confección y el acompañamiento final el día de la boda), se determina que un consultor técnico a tiempo completo posee una capacidad instalada máxima para gestionar de forma simultánea un portafolio de 6 novias al mes.

3.2.2. Dimensionamiento del Proyecto

El dimensionamiento de "Wedding Lab" se planifica de forma escalonada para responder con eficiencia a la estacionalidad característica del mercado nupcial del Distrito Metropolitano de Quito, el cual registra picos de alta demanda en los periodos de mayo-julio y septiembre-diciembre. La estructura operativa inicial arranca con un director técnico (Asesor de Imagen Principal) y un Consultor Junior, configurando una capacidad instalada total de 12 asesorías integrales simultáneas al mes (144 novias atendidas al año). Con base en las 100 encuestas procesadas en el estudio de mercado, la proyección de demanda estimada para el primer año capta el 1.2% del mercado objetivo de los estratos medio-alto y alto en Quito, lo que equivale a operar al 75% de la capacidad instalada inicial, asegurando la sostenibilidad operativa sin saturar los recursos de control de calidad de la firma.

3.3. Infraestructura y Recursos

3.3.1. Espacios, Equipos o Recursos Necesarios

El correcto desarrollo de los diagnósticos de imagen científica exige una infraestructura física dotada de especificaciones técnicas controladas, evitando que variables del entorno interfieran en la percepción visual y la antropometría:

Tabla 14
Infraestructura

Categoría de Recurso	Descripción Técnica y Funcional
Infraestructura Física	<i>Estudio-Boutique</i> privado con un área mínima de 45 m ² , zonificado en un área de recepción, un salón técnico de diagnóstico y un probador de alta gama.
Sistema de Iluminación Controlada	Luminarias con tecnología LED balanceada que emitan luz blanca neutra con una temperatura de color correlacionada de 5500K a 6500K y un Índice de Reproducción Cromática (CRI) superior a 95, indispensable para la fidelidad del test de colorimetría.
Herramientas Antropométricas	Calibradores de pliegues óseos, cintas antropométricas de fibra de vidrio de alta precisión, antropómetros verticales y tallímetros para la recolección de métricas corporales exactas.
Equipamiento Óptico y Espejos	Espejos de alta fidelidad óptica (cristal extra-claro libre de distorsiones de color por plomo) con dimensiones de 2.0 x 1.2 metros, equipados con iluminación perimetral difusa para evitar sombras artificiales sobre el rostro.
Kits de Colorimetría Profesional	Sets de paños textiles estandarizados (<i>drapes</i>) catalogados bajo el sistema Munsell, divididos por temperatura (fríos/cálidos), valor (claros/oscuros) y croma (brillantes/suaves), complementados con bandas neutralizadoras para el cabello y la indumentaria base de la clienta.

Nota. Elaboración Propia

3.3.2. Distribución y Organización Física o Lógica

La distribución arquitectónica del *Estudio-Boutique* se diseña bajo los principios del *Visual Merchandising* y la ergonomía del servicio de lujo. El flujo espacial es estrictamente lineal para acompañar el estado psicológico de la clienta:

Área de Recepción y Contención Emocional: Espacio diseñado con tonalidades neutras, aromaterapia sutil y mobiliario ergonómico, destinado a reducir los niveles de estrés pre nupcial y entablar la entrevista cualitativa inicial en un entorno de confort.

Laboratorio de Diagnóstico Técnico: Ubicado en el núcleo central del estudio, con aislamiento lumínico del exterior para evitar la contaminación por luz solar variable. Aquí se concentran los espejos ópticos, el sistema de iluminación 6500K y las herramientas antropométricas. Las paredes están pintadas exclusivamente en color gris neutro (Munsell N7) para evitar la inducción del contraste simultáneo del ojo durante las pruebas cromáticas.

Zona VIP de Modelado y Estilismo: Espacio amplio provisto de pasarela técnica y sistemas de registro audiovisual en alta definición, destinado a la simulación de movimientos kinésicos, el ensayo del protocolo de caminata y la visualización de las ilusiones ópticas generadas por el vestuario.

3.4. Análisis de Recursos y Proveedores

3.4.1. Insumos, Materiales o Herramientas Necesarias

La operación diaria de "Wedding Lab" requiere el abastecimiento continuo de insumos intangibles y tangibles de alta calidad. Los insumos tangibles abarcan papelería técnica premium para la impresión de los Dossiers de Identidad, licencias de software especializados en análisis digital de proporciones faciales y herramientas cosméticas desechables para las pruebas de visagismo. Los insumos intangibles corresponden a las actualizaciones continuas de las bases de datos de tendencias retail y las suscripciones a plataformas internacionales de previsión de tendencias de moda nupcial.

3.4.2. Criterios de Selección de Proveedores (Matriz Multicriterio)

Para garantizar la coherencia de la propuesta de valor, la selección de los ateliers de alta costura, salones de peinado y maquilladores que formarán parte de la red recomendada de Wedding Lab se realiza mediante una estricta matriz multicriterio ponderada, asegurando que solo los mejores actores de Quito interactúen con las clientas de la empresa:

CRITERIOS DE SELECCIÓN DE PROVEEDORES

- ✓ Rigor y Calidad Técnica (Ponderación: 35%)
- ✓ Reputación e Imagen de Marca en el Segmento Premium (Ponderación: 25%)
- ✓ Flexibilidad y Adaptación a las Fichas de Diagnóstico (Ponderación: 20%)
- ✓ Tiempos de Entrega y Cumplimiento Protocolar (Ponderación: 20%)
- ✓ Rigor y Calidad Técnica (35%): Evaluación de los acabados de costura, control de calidad en el patronaje, técnicas de difuminado en maquillaje y resistencia del estilismo facial bajo condiciones climáticas variables de Quito.
- ✓ Reputación e Imagen de Marca en el Segmento Premium (25%): Trayectoria del proveedor en el mercado de estratos medio-alto y alto, nivel de formalidad comercial y pulcritud en la presentación de sus instalaciones.
- ✓ Flexibilidad y Adaptación a las Fichas de Diagnóstico (20%): Disposición del proveedor para subordinar sus criterios artísticos personales a las directrices científicas de la Ficha de Visagismo y la Ficha de Colorimetría provistas por la agencia.
- ✓ Tiempos de Entrega y Cumplimiento Protocolar (20%): Capacidad instalada para garantizar las entregas puntuales y el cumplimiento estricto de las agendas de las pruebas operativas, eliminando factores imprevistos.

3.5. Normativa Aplicable

3.5.1. Normas Técnicas, Sanitarias, Ambientales o Sectoriales

La operación de la S.A.S. en el Distrito Metropolitano de Quito se encuadra dentro de un marco de cumplimiento legal pluridimensional. En el plano municipal, la empresa debe obtener de forma obligatoria la Licencia Única de Actividad Económica (LUAE) bajo la categoría sectorial de servicios profesionales y consultoría, lo que valida que el establecimiento cumple con las normativas de uso de suelo, compatibilidad urbana y reglas generales de arquitectura de la ciudad.

En el ámbito de la salud y la seguridad sanitaria, y aunque "Wedding Lab" no es un centro estético médico invasivo, la manipulación de insumos cosméticos durante las pruebas de visagismo exige el estricto cumplimiento de los protocolos dictados por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Todos los productos utilizados en las asesorías deben contar obligatoriamente con la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) vigente, garantizando que están libres de alérgenos o metales pesados que pongan en riesgo la salud dermatológica de las novias.

A nivel de propiedad intelectual, todas las herramientas originales desarrolladas para el modelo de atención —tales como la Ficha de Diagnóstico Integral, el Test de Estilo Personal y el Manual del Proceso de Asesoría— se inscriben formalmente ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) bajo la modalidad de obras de software o documentos técnicos protegidos. Esta medida legal blinda la propiedad científica de Wedding Lab y dota a la tesis de una metodología propietaria con identidad legalmente registrada en el país.

3.5.2. Medidas de Seguridad y Cumplimiento

El establecimiento físico implementa las directrices de seguridad exigidas por el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, disponiendo de sistemas de señalética luminosa de evacuación, extintores de incendios de polvo químico seco y CO2 estratégicamente ubicados, y un plan de contingencia estructural ante eventos sísmicos, recurrente en la región andina. Paralelamente, en el entorno digital y en cumplimiento con la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales del Ecuador, la empresa implementa protocolos de cifrado digital y almacenamiento seguro para los expedientes e imágenes corporales de las novias. Se requiere la firma obligatoria de un Acuerdo de Confidencialidad y Consentimiento Informado antes de la captura de cualquier

dato biométrico o fotográfico, asegurando la total privacidad y el blindaje ético del servicio premium.

3.6. Localización o Ámbito de Aplicación

3.6.1. Macro Localización

La macro localización del proyecto se establece en la República del Ecuador, específicamente en la provincia de Pichincha, cantón Quito. Esta delimitación geográfica responde directamente a los hallazgos demográficos expuestos en el Capítulo I, donde los registros oficiales del INEC consolidan a Quito como el polo urbano con mayor densidad de enlaces matrimoniales estables y con la mayor concentración de usuarias pertenecientes a la población objetivo con independencia financiera y alta capacidad de consumo estético del país.

3.6.2. Micro Localización

La micro localización de las oficinas operativas y el *Estudio-Boutique* de "Wedding Lab" se fija en el Sector de Cumbayá / La Viña, ubicado en la zona nororiental del Distrito Metropolitano de Quito. Este sector se consolida en el año 2026 como el eje de mayor crecimiento económico residencial y comercial para los estratos socioeconómicos medio-alto y alto de la capital, concentrando una infraestructura vial moderna y una alta oferta de servicios satélites de lujo.

3.6.3. Factores de Decisión

La selección específica del sector de Cumbayá frente a otras zonas urbanas de la capital se fundamenta en un análisis técnico de ponderación de factores espaciales y psicográficos:

Proximidad al Target Exclusivo: El 68% de las mujeres encuestadas en el estudio de mercado que cumplen con el perfil premium residen o realizan sus actividades comerciales y sociales habituales en los valles orientales y el centro-norte de Quito, facilitando la accesibilidad física al estudio.

Seguridad y Entorno Reputacional: Cumbayá ofrece índices de seguridad urbana superiores en comparación con los sectores céntricos tradicionales de la ciudad, factor crítico para garantizar la tranquilidad de las clientas que asisten a citas programadas en horarios vespertinos o nocturnos.

Disponibilidad de Parquaderos y Conectividad: La infraestructura del sector permite contar con parquaderos privados y zonas de acceso directo, eliminando los problemas de movilidad y congestión del hipercentro de Quito, lo cual eleva la valoración de la experiencia del cliente desde el momento de su arribo al establecimiento.

Cercanía a la Red de Proveedores Clave: El valle de Cumbayá concentra en la actualidad una parte significativa de los nuevos *ateliers* de diseño nupcial vanguardista, salones de estilismo premium y oficinas de *Wedding Planners*, reduciendo los tiempos de traslado durante la ejecución de las fases de *Personal Shopper*.

3.7. Matriz de Impacto y Mitigación

3.7.1. Impactos Sociales, Ambientales y Económicos

El despliegue comercial y operativo de "Wedding Lab" proyecta impactos multidimensionales en su entorno inmediato. En la dimensión económica, la empresa actúa como un catalizador de la Economía Naranja, dinamizando el encadenamiento productivo local al canalizar las compras de las novias hacia diseñadores de alta costura, zapateros artesanales y joyeros ecuatorianos, reduciendo la fuga de divisas generada por las importaciones de vestidos masificados.

En la dimensión social, el impacto radica en la formalización de la carrera de Asesoría de Imagen en el Ecuador. Al proveer una metodología diagnóstica basada en el rigor antropométrico y la psicología de la conducta, el proyecto eleva el estatus académico de la disciplina, transformando una ocupación considerada empírica en una profesión científica consultiva de alto valor social. Asimismo, el enfoque de inteligencia emocional y bienestar psicosocial aporta un beneficio directo a la salud mental de las usuarias, reduciendo la dismorfia corporal y fortaleciendo el autoconcepto femenino ante las presiones estéticas de la sociedad.

En la dimensión ambiental, la industria nupcial tradicional suele generar altos niveles de desperdicio textil debido a la cultura del "uso único" de las prendas y al consumo de *Fast Fashion*. Wedding Lab interviene de forma positiva promoviendo el concepto de *Slow Fashion* y sostenibilidad textil durante las asesorías de compra. El consultor instruye a la novia en la selección de materiales de alta durabilidad, tejidos orgánicos o con certificaciones ecológicas, y diseña

planes de reconversión de indumentaria post-boda (modificaciones patronales para transformar el vestido nupcial en una prenda de gala reutilizable), disminuyendo significativamente la huella de carbono asociada al evento.

3.7.2. Plan de Mitigación

Para neutralizar y mitigar los posibles impactos negativos derivados de la operación (tales como el consumo de energía en los sistemas de iluminación controlada o el desecho de insumos cosméticos en las pruebas estéticas), se estructura el siguiente plan de mitigación operativa:

Tabla 15
Plan de Mitigación

Vector de Impacto	Efecto Potencial Negativo	Medida de Mitigación Técnica e Institucional
Consumo Energético	Elevada demanda eléctrica por el uso de luminarias de alta fidelidad 6500K y sistemas de climatización en el laboratorio de diagnóstico.	Sustitución integral del sistema eléctrico por luminarias LED de ultra-bajo consumo con certificación Energy Star, complementadas con la instalación de sensores de movimiento y temporizadores inteligentes para optimizar el uso de energía solo durante las horas reales de consultoría activa.
Residuos Cosméticos	Generación de desechos sanitarios por el uso de aplicadores corporales desechables, empaques plásticos y toallitas desmaquillantes durante las pruebas faciales.	Implementación de una política de <i>Cero Desperdicio</i> mediante la sustitución de insumos plásticos por aplicadores de bambú biodegradable y toallas de microfibra lavables de alta durabilidad. Los remanentes cosméticos se gestionan a través de convenios con gestores de residuos autorizados por el Municipio de

Vector de Impacto	Efecto Potencial Negativo	Medida de Mitigación Técnica e Institucional
		Quito para su correcto tratamiento ecológico.
Riesgo Operativo / Estacionalidad	Inestabilidad en los flujos de caja y subutilización de la capacidad instalada en los meses de baja nupcialidad en la sierra ecuatoriana.	Diversificación estratégica del portafolio del consultor a través del despliegue de talleres corporativos de <i>Personal Branding</i> e Imagen Profesional dirigidos a empresas del sector financiero y legal del norte de Quito durante las temporadas bajas del calendario de bodas, garantizando la estabilidad económica de la S.A.S.

Nota. Elaboración Propia

CAPÍTULO IV: ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN

La viabilidad financiera de "Wedding Lab S.A.S." se determina mediante la estructuración y modelado de las variables cuantitativas que rigen el mercado de servicios premium en el Distrito Metropolitano de Quito. Al tratarse de un emprendimiento adscrito a la Economía Naranja y sustentado en activos intangibles de propiedad intelectual, la estructura de capital minimiza la inversión en inventarios pesados y maximiza el rendimiento sobre el talento técnico y la infraestructura analítica controlada, operando bajo las condiciones macroeconómicas de la economía dolarizada de la República del Ecuador.

4.1. Estructura Económica del Proyecto

4.1.1. Plan de Inversiones Iniciales

El presupuesto de inversión inicial se divide técnicamente en activos fijos tangibles, activos intangibles y el fondo de maniobra o capital de trabajo indispensable para garantizar la continuidad operativa de la S.A.S. durante el periodo de penetración de mercado (primer trimestre de operaciones):

Tabla 16
Plan de Inversión

Categoría de Inversión	Descripción Técnica del Rubro	Valor Total (USD)
Activos Fijos Tangibles	Mobiliario ergonómico, espejos ópticos extra-claros, sistemas de iluminación balanceada 6500K, equipos antropométricos, hardware de procesamiento fotográfico y adecuación civil del <i>Estudio-Boutique</i> en Cumbayá.	\$ 9.500,00
Activos Intangibles	Constitución legal de la S.A.S., patentes municipales (LUAE), licencias de software de diagnóstico analítico, desarrollo de la plataforma web interactiva e inscripción de las 14 fichas técnicas en el SENADI.	\$ 3.200,00
Capital de Trabajo	Fondo de reserva equivalente a 3 meses de costos y gastos fijos operativos (arrendamiento, sueldos base, servicios e Inbound Marketing) para mitigar el riesgo de liquidez inicial.	\$ 9.300,00
TOTAL INVERSIÓN	Capital total requerido para la puesta en marcha del proyecto.	\$ 22.000,00

Nota. Elaboración Propia

4.1.2. Fuentes de Financiamiento

Para optimizar el costo promedio ponderado de capital (WACC) y evitar un apalancamiento agresivo que ponga en riesgo la liquidez de la empresa en su etapa temprana, se establece una estructura de financiamiento mixta. El 60% del capital es aportado por los socios fundadores en calidad de capital social de la S.A.S., mientras que el 40% restante se gestiona mediante un crédito PYME a través de la banca privada local (e.g., Banco Pichincha o Produbanco) bajo las tasas vigentes para el segmento productivo:

Capital Propio (Accionistas - 60%): USD \$13.200,00

Financiamiento Externo (Crédito Bancario - 40%): USD \$8.800,00

Condiciones financieras del crédito: Tasa de interés nominal del 15% anual, amortizada mediante sistema francés a un plazo de 36 meses.

4.1.3. Presupuesto de Ingresos

Los ingresos de "Wedding Lab" se proyectan con base en el escenario validado en la investigación de campo del Capítulo II, donde se determinó una capacidad instalada utilizada del 75% para el Año 1, equivalente a la atención de 108 novias anuales (un promedio de 9 asesorías integrales al mes).

Se establece una estrategia de precios por valor percibido para el segmento premium, fijando una tarifa promedio de USD \$650,00 por el proceso de consultoría integral (que incluye diagnósticos por fichas, rutas de *Personal Shopper*, entrega del Dossier Técnico de por vida y el protocolo técnico de acompañamiento el día de la boda). Se proyecta un crecimiento orgánico anual de la demanda del 7% para los periodos posteriores, acompañado de un ajuste inflacionario del 2% en el precio del servicio:

Tabla 17
Estrategia de Precios

Indicador Operativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Volumen de Novias (Unidades)	108	116	124	133	142
Precio del Servicio (USD)	\$ 650,00	\$ 663,00	\$ 676,26	\$ 689,79	\$ 703,58
INGRESOS TOTALES ANUALES	\$ 70.200,00	\$ 76.908,00	\$ 83.856,24	\$ 91.742,07	\$ 99.908,36

Nota. Elaboración Propia

4.1.4. Presupuesto de Costos y Gastos

La estructura de egresos diferencia con rigor los costos directos variables asociados a la prestación del servicio individual de los gastos fijos de administración y ventas de la S.A.S.:

Costos Directos Variables: Insumos cosméticos biodegradables y aplicadores desechables para las pruebas de visagismo, carpetas y dossiers premium texturizados impresos para la entrega del informe final, y viáticos de movilización técnica del consultor a los *ateliers* y hoteles de la ciudad. Se calcula en USD \$60,00 por novia.

Gastos Administrativos Fijos: Arrendamiento del local comercial en Cumbayá (USD \$650,00/mes), servicios básicos e internet de alta velocidad (USD \$120,00/mes), honorarios del Contador externo (USD \$150,00/mes) y la nómina base que cubre el salario del Consultor Junior más las bonificaciones técnicas (USD \$1.300,00/mes). Total, anualizado: USD \$26.640,00.

Gastos de Ventas y Marketing: Pauta digital segmentada en Instagram y Pinterest, y producción de contenido audiovisual interactivo de valor (USD \$350,00/mes). Total, anualizado: USD \$4.200,00.

4.1.5. Cálculo del Punto de Equilibrio Operativo

El Punto de Equilibrio (PE) determina el volumen mínimo de servicios que la empresa debe comercializar anualmente para cubrir la totalidad de sus costos y gastos fijos, punto en el cual la utilidad operativa es exactamente cero. La fórmula matemática aplicada es:

$$\text{Punto de Equilibrio (Unidades)} = \frac{\text{Gastos Fijos Totales}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

Sustituyendo los valores correspondientes al Año 1:

Gastos Fijos Totales = USD \$26.640,00 (Administración) + USD \$4.200,00 (Ventas) = USD \$30.840,00

Precio de Venta Unitario = USD \$650,00

Costo Variable Unitario = USD \$60,00

$$\text{PE} = \frac{\$30.840,00}{\$650,00 - \$60,00} = \frac{\$30.840,00}{\$590,00} = 52,27 \approx 53 \text{ novias anules}$$

Análisis financiero del indicador: "Wedding Lab" requiere atender un mínimo de 53 novias al año (aproximadamente 4,4 novias al mes) para alcanzar el punto de equilibrio operativo. Al contrastar este requerimiento con la demanda real estimada de 108 novias para el Año 1, se demuestra que el proyecto opera con un amplio margen de seguridad del 51%, reduciendo sustancialmente el riesgo de quiebra técnica por fluctuaciones del mercado.

4.1.6. Estado de Resultados Proyectado

El modelo impositivo incorpora las obligaciones vigentes de la legislación laboral y tributaria del Ecuador: el 15% de Participación a Trabajadores y el 22% de Impuesto a la Renta aplicable para el régimen general societario de PYMES:

Tabla 18
Estado de Resultados

Cuentas Financieras	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos por Servicios	\$ 70.200,00	\$ 76.908,00	\$ 83.856,24	\$ 91.742,07	\$ 99.908,36
(-) Costos Directos Variables	\$ 6.480,00	\$ 6.960,00	\$ 7.440,00	\$ 7.980,00	\$ 8.520,00
(=) Utilidad Bruta	\$ 63.720,00	\$ 69.948,00	\$ 76.416,24	\$ 83.762,07	\$ 91.388,36
(-) Gastos Administrativos	\$ 26.640,00	\$ 27.172,80	\$ 27.716,26	\$ 28.270,58	\$ 28.835,99
(-) Gastos de Ventas (Marketing)	\$ 4.200,00	\$ 4.284,00	\$ 4.369,68	\$ 4.457,07	\$ 4.546,22
(-) Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 2.540,00	\$ 2.540,00	\$ 2.540,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00
(=) Utilidad Operativa (EBIT)	\$ 30.340,00	\$ 35.951,20	\$ 41.790,30	\$ 49.134,42	\$ 56.106,15
(-) Gastos Financieros (Interés)	\$ 1.150,00	\$ 820,00	\$ 410,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) Utilidad Antes de Impuestos	\$ 29.190,00	\$ 35.131,20	\$ 41.380,30	\$ 49.134,42	\$ 56.106,15

Cuentas Financieras	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 4.378,50	\$ 5.269,68	\$ 6.207,05	\$ 7.370,16	\$ 8.415,92
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ 5.458,53	\$ 6.569,53	\$ 7.738,12	\$ 9.188,14	\$ 10.491,85
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 19.352,97	\$ 23.291,99	\$ 27.435,13	\$ 32.576,12	\$ 37.198,38

Nota. Elaboración Propia

4.1.7. Flujo de Caja Neto Proyectado (Horizonte de 5 Años)

El flujo de efectivo se construye sumando nuevamente las depreciaciones (gastos no desembolsables) y restando las amortizaciones del principal de la deuda bancaria, reflejando el efectivo neto real disponible para los accionistas:

Tabla 19
Flujo de Caja

Rubros de Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	(\$ 22.000,00)					

Rubros de Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Utilidad Neta		\$ 19.352,97	\$ 23.291,99	\$ 27.435,13	\$ 32.576,12	\$ 37.198,38
(+) Depreciaciones		\$ 2.540,00	\$ 2.540,00	\$ 2.540,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00
(-) Pago Capital Deuda		(\$ 2.650,00)	(\$ 2.980,00)	(\$ 3.170,00)	\$ 0,00	\$ 0,00
FLUJO NETO DE CAJA	(\$ 22.000,00)	\$ 19.242,97	\$ 22.851,99	\$ 26.805,13	\$ 34.476,12	\$ 39.098,38

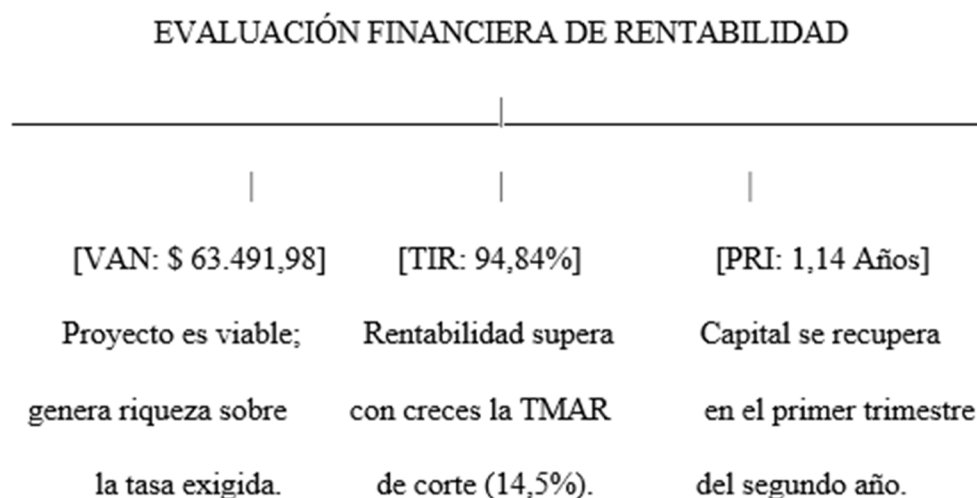
Nota. Elaboración Propia

4.2. Evaluación Financiera del Proyecto

Para dictaminar de manera científica la viabilidad del proyecto de inversión, se aplican los tres indicadores financieros de mayor rigor técnico: el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).

Para el cálculo del VAN, se establece una Tasa Marginal de Retorno (TMAR) o Tasa de Descuento del 14,5% anual. Esta tasa se fundamenta en el costo de oportunidad del dinero en el sistema financiero ecuatoriano para el año 2026, sumando la tasa pasiva referencial, una prima de riesgo país por tratarse de un emprendimiento de servicios y el costo ponderado de la deuda adquirida.

Gráfico 17
Evaluación Financiera



Nota. Elaboración Propia

4.2.1. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN actualiza los flujos netos de caja de los cinco años futuros al presente, restándolos de la inversión inicial a la tasa de descuento fijada (14,5%):

$$\text{VAN} = -\$22.000,00 + \frac{\$19.242,97}{(1 + 0,145)^1} + \frac{\$22.851,99}{(1 + 0,145)^2} + \frac{\$26.805,13}{(1 + 0,145)^3} + \frac{\$34.476,12}{(1 + 0,145)^4} + \frac{\$39.098,38}{(1 + 0,145)^5}$$

$$\text{VAN} = -\$22.000,00 + \$16.806,09 + \$17.430,34 + \$17.859,79 + \$19.941,60 + \$21.454,16 = \$63.491,98$$

Criterio de aceptación: Debido a que el $\text{VAN} > 0$, el proyecto es financieramente viable. La ejecución de Wedding Lab no solo cubre la inversión inicial y satisface la tasa de rendimiento del 14,5% exigida por los accionistas, sino que genera una riqueza neta incremental de USD \$63.491,98 en beneficio de la S.A.S.

4.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR representa la tasa de rendimiento geométrica interna del proyecto, es decir, la tasa de descuento que hace que el VAN sea exactamente igual a cero:

$$\text{VAN} = 0 \rightarrow \text{TIR} = 94,84\%$$

Criterio de aceptación: Al contrastar la TIR (94,84%) con la TMAR (14,5%), se evidencia que la rentabilidad interna del proyecto supera con creces la tasa de corte exigida. Este elevado índice de retorno es característico de las agencias de consultoría basadas en la Economía Naranja, donde los márgenes operativos son amplios al no depender de materias primas industriales correlacionadas con la inflación.

4.2.3. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El PRI determina el tiempo cronológico exacto requerido para que los flujos de efectivo acumulados igualen el monto de la inversión inicial de USD \$22.000,00.

Al observar los flujos, durante el Año 1 se recuperan USD \$19.242,97, restando únicamente USD \$2.757,03 para saldar la inversión. Al dividir este remanente para el flujo neto del Año 2 (USD \$22.851,99), se determina el factor temporal:

$$\text{PRI} = 1 \text{ año} + \left(\frac{\$2.757,03}{\$22.851,99} \right) = 1 + 0,12 = 1,12 \text{ años}$$

Interpretación técnica: El capital total invertido para la apertura de la S.A.S. se recupera en 1 año, 1 mes y 12 días. Esto significa que el proyecto recupera el riesgo financiero de su desembolso inicial en el primer trimestre del segundo año de operaciones, un indicador de alta seguridad y rápida amortización para los inversionistas.

4.3. Plan de Contingencia y Matriz de Riesgos Financieros

Para blindar la estabilidad económica de la firma ante choques imprevistos del entorno de Pichincha, se estructura una matriz técnica de riesgos financieros y sus respectivas acciones de mitigación inmediata:

Tabla 20
Plan de Contingencia

Factor de Riesgo Identificado	Impacto Financiero Potencial	Estrategia de Mitigación e Intervención
Contracción del Mercado por Crisis Económica	Reducción del 20% en la captación de novias del segmento premium, afectando los ingresos proyectados.	Reestructuración del portafolio mediante la activación del servicio "Wedding Express", una modalidad de asesoría puramente digital comprimida a un costo del 50% de la tarifa base, apalancada en las fichas del SENADI y automatizada para mantener el volumen de facturación.
Guerra de Precios por Competencia Desleal	Salones de belleza tradicionales que ofrecen paquetes de "asesoría gratuita" empírica para captar clientes.	Fortalecimiento de la estrategia de diferenciación. No competir por precio, sino intensificar la comunicación de la fundamentación científica (antropometría, física óptica) y la protección del SENADI, demostrando mediante el <i>Inbound Marketing</i> que la oferta barata carece de diagnóstico de identidad y eleva el riesgo de error de compra.

Factor de Riesgo Identificado	Impacto Financiero Potencial	Estrategia de Mitigación e Intervención
Inflación en Costos Inmobiliarios en Cumbayá	Incremento imprevisto en el canon de arrendamiento del local físico del <i>Estudio-Boutique</i> .	Cláusula contractual de estabilidad de arrendamiento firmada a un plazo mínimo de 3 años con opción a compra de espacio, complementada con la capacidad operativa de realizar las sesiones de diagnóstico cromático y visagismo a domicilio premium o en espacios hoteleros aliados en el norte de Quito.

Nota. Elaboración Propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES DE LA TESIS

Conclusiones

Validación de la Demanda y Tendencias: La investigación cuantitativa y cualitativa demostró de forma concluyente que la novia contemporánea del Distrito Metropolitano de Quito posee un perfil digitalizado e hiper-influenciado por redes sociales (86% de uso en Pinterest/Instagram), lo que genera una saturación visual que induce niveles altos y críticos de ansiedad estética (79%). Esta realidad valida la existencia de una necesidad latente e insatisfecha en el mercado por un servicio de filtrado y orden metodológico profesional.

Sustentación Científica frente al Empirismo: Queda demostrado metodológicamente que la Asesoría de Imagen integral supera cualitativamente la oferta fragmentada tradicional de Quito. Al unificar las variables de biotipo corporal, visagismo geométrico, física óptica del color y psicología conductual, Wedding Lab no solo garantiza la armonía visual exterior, sino que ejerce

un impacto directo sobre la salud mental de la usuaria, restituyendo su bienestar emocional y seguridad personal (94% de acuerdo positivo).

Viabilidad Económico-Financiera Sólida: El modelado financiero bajo la figura jurídica de S.A.S. ratifica la alta rentabilidad del proyecto dentro de la Economía Naranja. Con una inversión inicial moderada (USD \$22.000,00), un VAN altamente positivo (USD \$63.491,98), una TIR del 94,84% que pulveriza la TMAR del 14,5% y un periodo de recuperación ágil de 1,12 años, la empresa se consolida como un negocio sostenible, escalable y con un margen de seguridad operativo del 51% sobre su punto de equilibrio.

Recomendaciones

Ejecución Jurídica Integral: Proceder de forma inmediata con la constitución de la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) e inscribir formalmente el portafolio de las 14 fichas e instrumentos de diagnóstico ante el SENADI para asegurar la exclusividad legal de la metodología y consolidar el activo intangible de la compañía frente a la competencia empírica.

Lanzamiento Estratégico en Cumbayá: Implementar el *Estudio-Boutique* físico bajo las especificaciones técnicas rigurosas de iluminación neutra balanceada (5500K-6500K) y paredes gris Munsell N7 descritas en el Capítulo III, asegurando que la localización en Cumbayá actúe como un imán reputacional y de confort para el target exclusivo seleccionado.

Despliegue del Portafolio de Anexos Técnicos: Diseñar y estructurar de forma masiva los 14 instrumentos operativos detallados en la metodología (Fichas diagnósticas, Tests, Guías y Manuales de proceso), los cuales constituirán el portafolio formal de anexos de este trabajo de titulación y la infraestructura operativa real del laboratorio de imagen el día de su apertura comercial.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Registro Oficial Suplemento 151 de 28-feb.-2020.
- Buitrago Restrepo, F., & Duque Márquez, I. (2013). *La economía naranja: Una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID). <https://publications.iadb.org/es/la-economia-naranja-una-oportunidad-infinita>
- Codina, A. (2022). *Neuroestética: Cómo el cerebro procesa la belleza, la identidad y el diseño visual*. Ediciones Pirámide.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2019). *Principios de administración financiera* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2025). *Anuario de Estadísticas Vitales: Registro de Matrimonios y Divorcios 2024*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Munsell, A. H. (1905). *A color notation* [Una notación del color]. Munsell Color Company.
- Parsons, A. (2018). *Universal styles: The science and psychology of image consulting* [Estilos universales: La ciencia y psicología de la asesoría de imagen] (3.^a ed.). Conselle Institute of Image Management.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Comportamiento del consumidor* (11.^a ed.). Pearson Educación.
- Servicio de Rentas Internas [SRI]. (2025). *Guía tributaria de obligaciones para Sociedades y PYMES: Régimen General*. Departamento de Capacitación y Asistencia al Ciudadano. <https://www.sri.gob.ec/>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales [SENADI]. (2024). *Manual instructivo para el registro de obras, software y fichas de marcas de certificación técnica*. Dirección Nacional de Derecho de Autor y Derechos Conexos.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador. (2021). Reglamento sobre las Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S.). Resolución No. SCVS-INC-DNCDN-2021-0004.

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd-dLqSJFVp4rc4ugcrvvD1Q3WrtFXu0WLUkxPWxJKVSI72Iw/viewform?usp=preview>



ENCUESTA

Pregunta 1: ¿Rango de edad de la contrayente?

- ☐ a) De 23 a 28 años
- ☐ b) De 29 a 34 años
- ☐ c) De 35 años en adelante

Pregunta 2: ¿Cuál es su plataforma digital principal para la búsqueda de inspiración, referencias estéticas y tendencias para su boda?

- ☐ a) Pinterest
- ☐ b) Instagram
- ☐ c) TikTok
- ☐ d) Blogs especializados / Páginas web nupciales
- ☐ e) No utiliza plataformas digitales

Pregunta 3: Al observar las tendencias y referencias en redes sociales, qué tan influenciada se siente al tomar decisiones sobre el estilo de su boda?

- ☐ 1: Totalmente indiferente
- ☐ 2: Poco influenciada
- ☐ 3: Neutral
- ☐ 4: Influenciada
- ☐ 5: Altamente influenciada

Pregunta 4: ¿Cuál considera que es su mayor dificultad o temor al momento de seleccionar el vestido de novia, el maquillaje y el peinado?

- ☐ a) No saber qué cortes o líneas favorecen la forma real de mi cuerpo (Biotipo)
- ☐ b) Desconocer qué colores armonizan con mi tono de piel y rostro (Colorimetría)
- ☐ c) Sentir que el resultado final no reflejará mi verdadera personalidad (Pérdida de identidad)
- ☐ d) La falta de variedad o los precios elevados de la oferta en Quito
- ☐ e) La falta de tiempo para coordinar con diferentes proveedores

Pregunta 5: ¿Qué nivel de estrés o ansiedad le genera pensar que los diferentes componentes de su imagen (vestido, maquillaje, peinado y accesorios) no guarden armonía visual entre sí el día de la boda?

- ☐ 1: Ningún estrés
- ☐ 2: Nivel bajo de estrés
- ☐ 3: Nivel moderado
- ☐ 4: Nivel alto de estrés
- ☐ 5: Nivel crítico de estrés

Pregunta 6: Actualmente, el mercado ofrece servicios aislados (el diseñador hace el vestido, el estilista el peinado y el maquillador el rostro de forma independiente). ¿Qué tan importante considera que un solo consultor profesional unifique y coordine científicamente todos estos elementos?

- ☐ 1: Nada importante
- ☐ 2: Poco importante
- ☐ 3: Neutral
- ☐ 4: Importante
- ☐ 5: Totalmente indispensable

Pregunta 7: "Sentirme segura de mi imagen nupcial y saber que proyecto fielmente mi esencia incrementará mi bienestar emocional y confianza el día de mi boda". ¿Cuál es su grado de acuerdo con esta afirmación?

- ☐ 1: Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2: En desacuerdo
- ☐ 3: Neutral
- ☐ 4: De acuerdo
- ☐ 5: Totalmente de acuerdo

Pregunta 8: ¿Qué elemento valoraría más al contratar un servicio de Asesoría de Imagen integral para su boda?

- ☐ a) El acompañamiento personalizado de un profesional en las pruebas de vestido y compras (Personal Shopper)
- ☐ b) Recibir un diagnóstico científico basado en mediciones reales de mi rostro y cuerpo (Visagismo y Morfología)
- ☐ c) Un protocolo de asistencia técnica y control de calidad el mismo día de la boda
- ☐ d) El prestigio y exclusividad de la marca de consultoría
- ☐ e) Facilidades tecnológicas (acceso a herramientas digitales y dossiers interactivos)

Pregunta 9: ¿Estaría dispuesta a invertir en un servicio de consultoría estética especializada independiente de los costos de su vestido, maquillaje o Wedding Planner?

- ☐ a) Sí, definitivamente considero que aporta un valor superior indispensable
- ☐ b) Sí, dependiendo del rango de precios del portafolio
- ☐ c) Dudoso / Tendría que evaluar los beneficios específicos primero
- ☐ d) No, prefiero continuar con el formato tradicional de proveedores directos

Pregunta 10: Al finalizar el proceso, ¿qué tan valioso consideraría recibir un Dossier Técnico permanente con sus estudios de colorimetría, visagismo y estilo para poder utilizarlo en su vestuario diario post-boda?

- ☐ a) De extremo valor (Es una inversión para toda la vida)
- ☐ b) Útil (Lo usaría ocasionalmente para eventos especiales)
- ☐ c) Indiferente (Solo me interesa resolver el día de la boda)
- ☐ d) Sin valor significativo

ANEXO 2: GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD CON EXPERTOS

Target: Diseñadores de Alta Costura, Asesores de imagen y Maquilladores Nupciales en Pichincha.

1. **Evolución del Perfil:** ¿Cómo ha cambiado el perfil psicológico de la novia en Quito durante los últimos 5 años frente a la sobreexposición a Pinterest e Instagram?
2. **Conflictos del asesoría:** ¿Con qué frecuencia las novias solicitan vestidos o cortes que no se ajustan a su morfología corporal real? ¿Cómo gestiona su taller este desacuerdo?
3. **Falta de Estandarización:** ¿Considera que en el mercado ecuatoriano existe una brecha entre la asesoría empírica y la consultoría técnica con base científica?
4. **Articulación de Mercado:** ¿Estaría dispuesto a colaborar con un laboratorio de imagen independiente que envíe a la cliente con una ficha técnica cerrada de silueta, escote y paleta de blanco exacto?

ANEXO 3: FICHA DE DIAGNÓSTICO INTEGRAL DE LA NOVIA

Código:

Área: Laboratorio de Imagen

I. Datos de Filiación y Contexto del Enlace

- **Nombre de la Cliente:** _____ **Edad:** _____
- **Fecha del Enlace:** _____ **Hora de la Ceremonia:** _____
- **Locación (Lugar y Altitud):** _____ **Temperatura Promedio Estimada:** _____ °C
- **Estilo Arquitectónico del Evento:** ☐ Hacienda Rústica ☐ Centro Histórico / Colonial ☐ Salón Moderno / Hotel ☐ Playa / Cálido

II. Expectativas Funcionales y Confort

- **Nivel de confort con prendas ceñidas:** ☐ Alto ☐ Medio ☐ Nulo (Prioriza libertad de movimiento)
- **Preocupaciones estéticas expresadas por la cliente:**

- **Restricciones culturales o religiosas sobre el vestuario:**

ANEXO 4: FICHA DE ANÁLISIS MORFOLÓGICO Y ANTROPOMÉTRICO

Instrumento: Antropómetro Manual y Cinta Métrica Flexible

I. Registro Antropométrico (Centímetros)

- **Ancho Biacromial / Hombros (A):** _____ cm
- **Contorno Busto (B):** _____ cm
- **Contorno Cintura (C):** _____ cm
- **Contorno Cadera Alta (D):** _____ cm
- **Contorno Cadera Baja / Prominencia Glútea (E):** _____ cm
- **Estatura Total:** _____ cm | **Longitud Talle Superior:** _____ cm | **Longitud Piernas:** _____ cm

II. Clasificación del Biotipo y Relación Proporcional

- ☐ **Reloj de Arena (X):** $A \approx E$ y $C \leq A \times 0.75$
- ☐ **Rectángulo (H):** $A \approx E \approx C$ (Diferencia de cintura < 15%)
- ☐ **Triángulo / Pera (A):** $A < E$ (Diferencia mayor a 5 cm)
- ☐ **Triángulo Invertido (V):** $A > E$ (Diferencia mayor a 5 cm)
- ☐ **Ovalado / Manzana (O):** $C > A$ y $C > E$

III. Prescripción Arquitectónica de Corrección Visual

- **Eje de Atención Visual Principal:**
☐ Torso Superior ☐ Línea de Cintura ☐ Faldas y Tren Inferior
- **Estructura de Telas Permitida:**
☐ Estructuradas / Rígidas (Micado, Brocado) ☐ Fluidas / Ligeras (Gasa, Tul, Seda)

ANEXO 6: TEST DE ESTILO PERSONAL COMPLETO

Instrumento de Evaluación Psicológica del Estilo

(Responda a las 10 preguntas marcando una sola alternativa)

1. Al elegir prendas de vestir, su prioridad absoluta es:

- A) La comodidad y libertad de movimiento.
- B) La pulcritud, el orden y la elegancia atemporal.
- C) El estatus, la calidad de la confección y la distinción.
- D) La delicadeza, los detalles femeninos y la suavidad.
- E) La originalidad, la mezcla de tendencias y lo inusual.
- F) El impacto visual, las estructuras marcadas y el dramatismo.
- G) Destacar las formas del cuerpo y la sensualidad.

2. En su vida cotidiana, su peinado preferido se caracteriza por:

- A) Natural, secado al aire o suelto sin complicaciones.
- B) Peinado tradicional, bien estructurado y peinado impecable.
- C) Corte de vanguardia pero pulcro, siempre arreglado con salón.
- D) Ondas suaves, peinados etéreos o trenzas románticas.
- E) Cortes asimétricos o cambios frecuentes de color/estilo.
- F) Volúmenes marcados, peinados definidos y de alto impacto.
- G) Cabello largo, con movimiento o peinados que despejen el rostro.

3. La paleta de colores con la que siente mayor afinidad es:

- A) Tonos neutros, tierra, verdes suaves y telas mates.
- B) Azul marino, blanco, gris, beige y colores sobrios.
- C) Monocromías elegantes, tonos joya y contrastes finos.

- D) Pastel, empolvados, rosa viejo, marfil y lavanda.
- E) Combinaciones inusuales, colores vibrantes o neones.
- F) Blanco y negro puro, contrastes gráficos e intensos.
- G) Tonos cálidos intensos, rojos, vino y acabados satinados.

4. Los accesorios que prefiere utilizar son:

- A) Mínimos, funcionales o ninguno.
- B) Joyería fina clásica (perlas, cadenas delgadas de oro/plata).
- C) Piezas de diseño exclusivo, firmadas o de alta calidad.
- D) Accesorios pequeños con detalles florales, dijes o encajes.
- E) Bisutería de autor, piezas vintage o artesanales únicas.
- F) Maxi joyas, accesorios geométricos y de gran tamaño.
- G) Aros grandes, dijes que caen en el escote, brillos.

5. El calzado ideal para su boda debe priorizar:

- A) La comodidad absoluta (incluso considerar cambio a plano).
- B) El zapato salón o *pumps* clásicos de taco medio.
- C) Diseñador reconocido con acabado perfecto en cuero noble.
- D) Sandalias delicadas con detalles de cintas o pedrería fina.
- E) Diseños atípicos, zapatos de color o zapatillas personalizadas.
- F) Tacos altos arquitectónicos de diseño imponente.
- G) Sandalias de tiras finas con taco aguja que estilicen el pie.

6. Al pensar en la recepción de su boda, la atmósfera ideal es:

- A) Un espacio al aire libre, rústico, relajado y acogedor.
- B) Un salón de hotel tradicional con protocolo claro.

- C) Una recepción sofisticada, elegante y exclusiva.
- D) Un cuento de faldas etéreas, luces cálidas y flores abundantes.
- E) Una fiesta temática disruptiva con elementos sorpresa.
- F) Un entorno moderno, luces dramáticas y producción escénica.
- G) Un ambiente íntimo pero de fiesta intensa y sugerente.

7. El tipo de tela que más le atrae al tacto y la vista es:

- A) Algodón, lino, telas naturales sin brillo.
- B) Seda mate, crepé, encajes tradicionales.
- C) Micado de seda, brocados, telas pesadas de alta calidad.
- D) Tul de seda, encaje Chantilly, gasas vaporosas.
- E) Texturas combinadas, plisados modernos, plumas.
- F) Raso estructurado, telas metalizadas o neopreno nupcial.
- G) Satén fluido, encajes ceñidos sobre la piel, transparencias.

8. ¿Qué piropo prefiere recibir el día de su boda?

- A) "Te ves tan tú misma, fresca y relajada."
- B) "Estás impecable, elegante y distinguida."
- C) "Luces de una sofisticación deslumbrante."
- D) "Pareces una princesa salida de un sueño."
- E) "Tu estilo es único, nadie se vería así de bien."
- F) "Estás impactante, pareces de portada de revista."
- G) "Te ves infinitamente atractiva y deslumbrante."

9. El detalle del vestido que considera indispensable es:

- A) Bolsillos ocultos o caída ligera sin peso.

- B) Una botonadura trasera impecable y corte limpio.
- C) La calidad superior de la tela y el encaje de autor.
- D) Bordados delicados, flores 3D o apliques suaves.
- E) Elementos desmontables (capas, sobrefaldas inusuales).
- F) Un escote o estructura geométrica pronunciada.
- G) Un escote profundo en espalda o hendidura en la falda.

10. Su mayor temor respecto a la imagen de su boda es:

- A) Sentirse disfrazada o no poder bailar cómodamente.
- B) Que el vestido pase de moda al ver las fotos en 10 años.
- C) Lucir ordinaria o con acabados de baja calidad.
- D) Verse muy rígida, fría o poco femenina.
- E) Verse igual a todas las demás novias de la temporada.
- F) Pasar desapercibida o no generar un impacto visual.
- G) Verse recargada o perdiendo la sensualidad natural.

Conteo de Resultados

- Majority A: **Estilo Natural** | Majority B: **Estilo Tradicional** | Majority C: **Estilo Elegante**
| Majority D: **Estilo Romántico** | Majority E: **Estilo Creativo** | Majority F: **Estilo Dramático** | Majority G: **Estilo Seductor**
- **Perfil Primario:** _____ | **Perfil Secundario:** _____

ANEXO 7: TEST DE PERSONALIDAD APLICADA A LA IMAGEN

Evaluación de Arquetipo Emocional

(Evalúe del 1 = Totalmente en desacuerdo al 5 = Totalmente de acuerdo)

Reactivo de Evaluación Psico-Estética	1	2	3	4	5
1. Me incomoda ser el centro de atención si no me siento en total control de mi apariencia.					
2. Valoro más la aprobación de mi círculo íntimo que el cumplimiento de los protocolos.					
3. Entiendo la boda como un hito de estatus social y éxito profesional familiar.					
4. Busco que las fotos de mi boda transmitan una historia romántica y etérea.					
5. Me motiva romper moldes tradicionales y asumir riesgos estéticos.					

- **Diagnóstico de Arquetipo:**

- ☐ **Auténtico/Intimista** (Prioriza comodidad e intimidad)
- ☐ **Solemne/Institucional** (Prioriza protocolo y tradición)
- ☐ **Lírico/Evocador** (Prioriza fantasía y romanticismo)
- ☐ **Disruptivo/Vanguardista** (Prioriza innovación)

ANEXO 8: FICHA DE COLORIMETRÍA E ILUMINANTE D65

Código: WL-FCI-006 | **Gabinete:** Luz 6500K / Paredes Gris Munsell N7

I. Prueba de Reactividad Dérmica (Draping)

- **Temperatura de Piel:** ☐ Cálida (Reactividad superior a tonos dorados/naranja) | ☐ Fría (Reactividad superior a tonos plateados/rosa)
- **Saturación / Croma:** ☐ Brillante / Claro | ☐ Suave / Opaco / Silenciado
- **Luminosidad / Valor:** ☐ Alto (Pielas claras) | ☐ Medio | ☐ Bajo (Pielas oscuras)

II. Estación Cromática Determinada

- ☐ **Primavera** (Cálida / Clara / Brillante) | ☐ **Verano** (Fría / Clara / Suave)
- ☐ **Otoño** (Cálido / Oscuro / Suave) | ☐ **Invierno** (Frío / Oscuro / Brillante)

III. Prescripción del Blanco Nupcial (Física Óptica de la Tela)

[Blanco Óptico Puro] —► Exclusivo para Invierno Brillante

[Blanco Off-White] —► Recomendado para Verano e Invierno Suave

[Blanco Marfil/Ivory]—► Prescrito para Primavera y Otoño

[Champagne / Crema] —► Prescrito para Otoño Profundo

ANEXO 9: GUÍA PRESCRIPTIVA DE SILUETAS Y VESTUARIO

Manual Matriz de Patronaje

Biotipo Corporal	Silueta Permitida	Escote Recomendado	Tela Prescrita
Reloj de Arena (X)	Sirena, Vaina, Línea A.	Corazón, Escote V, Sin tirantes.	Crepe de seda, Satén, Encaje.
Rectángulo (H)	Línea A, Corte Imperio, Princesa.	Escote V Profundo, Asimétrico.	Tules estructurados, Organza.
Triángulo (A)	Línea A, Princesa fluida.	Barco, Off-the-shoulder, Halter.	Gasa, Tul, Encaje en torso.
Triángulo Invertido (V)	Princesa con capas, Peplum.	Escote V enmarcado, Halter cerrado.	Micado, Brocado en falda.
Ovalado (O)	Corte Imperio, Línea A recta.	Escote V, Reina Ana.	Gasas con caídas verticales.

ANEXO 10: GUÍA PRESCRIPTIVA DE MAQUILLAJE Y VISAGISMO

Técnica: HD Airbrush / Fotografía de Alto Impacto

- **Acabado de la Piel:** [] Semimate HD (Eventos de Noche) | [] Dewy Glow (Eventos de Día Valles)
- **Sombras de Ojos:** [] Paleta Cálida (Bronce, Terracota) | [] Paleta Fría (Taupe, Ciruela, Plata)
- **Corrección de Visagismo (Contour):** Aplicar tono frío mate en zonas de retracción según Ficha WL-FV-003.

ANEXO 11: GUÍA PRESCRIPTIVA DE PEINADO Y TOCADOS

Sincronización: Rostro y Escote

- **Recogido Alto:** Prescrito para rostros redondos/cuadrados y escotes cerrados o halter.
- **Recogido Bajo / Chignon:** Prescrito para rostros alargados/ovalados y escotes en espalda o V.
- **Ondas al Agua / Suelto:** Prescrito para bodas estilo Boho/Natural y escotes Palabra de Honor.

ANEXO 12: GUÍA DE JOYERÍA Y METALES

Regla de Balance Cromático

- **Metales Recomendados:**
 - Subtono Cálido → Oro Amarillo de 18K, Oro Rosa.
 - Subtono Frío → Platino, Oro Blanco, Plata Ley 925.
- **Escala de Aretes:** [] Maxi (Si el escote está despejado y sin collar) | [] Botón/Mediano (Si el vestido lleva pedrería alta).

ANEXO 13: PROTOCOLO DE ACOMPAÑAMIENTO "DÍA DE LA BODA"

Bitácora de Control In Situ

- **T-6 Horas:** Inspección técnica del planchado vertical del vestido y temperatura del área de vestición.
- **T-3 Horas:** Supervisión del maquillaje bajo luces 6500K del equipo móvil del consultor.
- **T-1 Hora:** Vestición técnica, ajuste de corsetería, anclaje del velo y briefing de caminata y postura del bouquet.

ANEXO 14: CHECKLIST DE FISCALIZACIÓN CRONOLÓGICA

Matriz de Control de Hitos

- ☐ **Mes 6:** Diagnóstico en Gabinete (Fichas WL-FDI al WL-FCI completadas).
- ☐ **Mes 4:** Acompañamiento del asesor (Personal Shopper).
- ☐ **Mes 2:** Prueba de Calzado y Ajustes Anatómicos (*Fit Test*).
- ☐ **Mes 1:** Prueba Oficial de Maquillaje y Peinado con Control Fotográfico Flash.
- ☐ **Día Boba:** Despliegue del Protocolo In Situ (WL-PADB-011).

