



ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

ESCUELA DE CIENCIAS TECNOLOGICAS

“HEROES DEL CENEPA”

TITULO:

PLAN DE MARKETING PARA LA ASESORIA DE IMAGEN
PERSONAL DE LA MUJER
REELOK

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:
TECNOLOGA EN MARKETING Y PUBLICIDAD

ELABORADO POR:
ALEXANDRA ELIZABETH CORREA GUZMAN

QUITO, ENERO DEL 2007

AGRADECIMIENTO

Un profundo agradecimiento a Dios por darme la oportunidad de vivir, a mis queridos padres quien con su apoyo me han ayudado a alcanzar una meta más en mi vida, a mi querida amiga Magaly y a mi hermana por su apoyo y paciencia, mi eterna gratitud para quienes me apoyaron en todo momento de manera especial a mis maestros, testigos de mis triunfos y fracasos.

Y a mí querida universidad de la cual me llevo las mejores enseñanzas

Alexandra Correa

DEDICATORIA

A MIS PADRES

Que con su amor y comprensión han sabido guiar mi vida por el sendero de la verdad y la justicia a fin de engrandecer a mi Patria y honrar a mi familiar.

Doy gracias el haberme brindado el fruto de su esfuerzo y sacrificio por ofrecerme un mañana mejor

Alexandra Correa

INDICE

PLAN DE MARKETING PARA LA ASESORÍA DE IMAGEN PERSONAL DE LA MUJER

Justificación.....	1
Importancia.....	2
Objetivos.....	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	3
Metodología.....	3

CAPITULO I **ANTECEDENTES**

1. Teoría de color.....	7
1.2 La piel.....	8
1.2.1 Rutina de belleza y maquillaje.....	8
1.2.2 Limpieza.....	9
1.2.3 Humectación.....	9
1.2.4 Base.....	10
1.2.5 Polvos sueltos.....	10
1.2.6 Cejas.....	10
1.2.7 Ojos.....	10
1.2.8 Labios.....	11
1.2.9 Retoque.....	11
1.3 El cabello.....	11
1.4 Vestimenta.....	12
1.4.1 Colores del vestuario.....	15
1.4.2 Accesorios.....	17
1.4.3 Zapatos.....	18

1.4.4	Cartera.....	19
1.4.5	Anteojos.....	21
1.5	La Personalidad.....	22
1.5.1	Introducción.....	22
1.5.2	Definición de personalidad.....	22
1.5.3	Características de la personalidad.....	23
1.5.4	Teoría de la personalidad.....	24
1.5.5	Teorías individuales.....	24
1.5.6	Teorías sociales.....	32
1.5.7	Influencia de la personalidad en el comportamiento..... del consumido.....	33
1.6	Imagen corporal.....	36
1.7	Alimentación.....	37
1.7.1	Leyes de la nutrición.....	38
1.7.2	Alimentación balanceada	39
1.7.3	Dieta.....	39
1.7.3.1	Dieta Equilibrada.....	40
1.7.3.2	Clases de dietas.....	48
1.7.4	Sobrepeso y obesidad.....	50
1.7.5	Alimentación excesiva.....	50
1.7.6	Mal funcionamiento de ciertas glándulas.....	51
1.7.7	Caloría.....	51
1.7.8	Consejos para la buena alimentación.....	52
1.7.9	Rutina de ejercicios.....	55
1.8	Descanso.....	57
1.8.1	Un buen descanso.....	58
1.8.2	Como disfrutar de las vacaciones.....	58
1.8.3	Consejos para un buen descanso.....	60
1.8.4	La música el placer terapéutico.....	61

1.8.5 Existen dos tipos de masaje.....	61
1.8.6 Tiempo necesario.....	64

CAPITULO II

SEGMENTO POBLACIONALES

2.1 Demanda de servicios ofertados en la guía de Productos...	68
2.2 Análisis de servicios ofertados.....	84
2.3 Criterios de localización de negocios.....	84
2.3.1 Competencia.....	85
2.3.2 Proveedores.....	85
2.4 Maquillaje.....	86
2.4.1 Base.....	87
2.4.2 Base compacta.....	92
2.4.3 Polvos sueltos.....	94
2.4.4 Cejas.....	95
2.4.5 Ojos.....	96
2.4.6 Maquillaje de parpados.....	97
2.4.7 Utilización del rimel o mascara.....	101
2.4.8 Labios.....	102
2.4.9 Consejos prácticos.....	105
2.4.10 Rubor.....	106
2.5 Vestimenta.....	108
2.5.1 Dictadura de los colores.....	109
2.6 Cuidado del cabello.....	116
2.7 Cuidado de la piel.....	122
2.7.1 Limpieza.....	123
2.7.2 Humectación.....	123
2.8 Rutina de ejercicios.....	127

CAPITULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1	Misión.....	131
3.2	Visión.....	131
3.3	Oportunidad.....	132
	3.3.1 Situación.....	132
	3.3.2 Objetivos.....	132
3.4	Marketing Estratégico.....	132
	3.4.1 Consumidor.....	132
3.5	Características del servicio.....	134
3.6	Marca.....	135
3.7	Promoción.....	135
3.8	Mercado objetivo.....	136
3.9	Estrategia de creación.....	136
3.10	Plan de relaciones públicas pasarela.....	136
	3.10.1 Pasarela	136
	3.10.2 Charlas.....	137
	3.10.3 Catálogos para las Vendedoras.....	142
	3.10.4 Publicidad para TV.....	142
	3.10.4.1 Publicidad Promocional... ..	142
	3.10.4.1 Publicidad Para Desfile	147

CAPITULO IV

POLÍTICAS Y PRESUPUESTOS

4.1	Políticas.....	150
	4.1.1 Maquillaje.....	150

4.1.2	Vestimenta.....	150
4.1.3	Cuidado del cabello.....	150
4.1.4	Cuidado de la piel.....	150
4.1.5	Gimnasia.....	150
4.2	Presupuesto.....	151
4.2.1	Crédito bancario.....	151
4.2.2	Análisis de los costos.....	151
4.2.3	Análisis de gastos.....	151
4.3	Inversiones.....	152

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones.....	154
5.2	Recomendaciones.....	155
	Anexos.....	156

Publicitarios

Financieros

GLOSARIO

BIBLIOGRAFIA

PLAN DE MARKETING PARA LA ASESORÍA DE IMAGEN

PERSONAL DE LA MUJER

JUSTIFICACION:

La moda se erige como un cambio sin retorno y, por mucho que a veces se mire con atención e intención al pasado, las circunstancias nunca son las mismas y tampoco el espejo devuelve la imagen con total nitidez. Cada temporada, el diseñador trata de cumplir con los fundamentos que rigen todo proceso de creación de moda: el cambio y la evolución.

El proceso creativo de una colección de un diseñador es muy parecido a cualquier otro proceso de invención artística, 'la moda es algo así como un arte condicionado'. Como en otros casos, la creación da comienzo, casi sin proponérselo, cuando se van intuyendo, percibiendo y viviendo los acontecimientos históricos, artísticos, filosóficos o sociales que se producen en su entorno. Después de ser asimilados y analizados viene el paso siguiente, devolverlos a la sociedad en forma de objetos deseables y rigurosamente contemporáneos a su momento.

Ante la elección de la ropa siempre hay intereses mucho más apasionantes que la necesidad primaria de cubrir el cuerpo. Hacer nuestra propia creación al presentarnos ante los demás, sentirnos bien, gustar, que disfruten de la presentación que se convierten en los objetivos primordiales a la hora de elegir nuestra ropa.

La imagen personal es la huella de una persona que capta la mente del otro. Se compone de dos partes: la imagen interna, conformada por el espíritu que le da un sentido anímico a la vida; y la imagen intelectual, fruto de las experiencias aprendidas o vividas que conforman el conocimiento, y se alimenta de creencias, valores, cualidades y defectos que exteriorizan la

personalidad, constituyéndose en factor determinante de la imagen total. La parte externa o imagen física se relaciona con la cara y el cuerpo, cobrando especial importancia el arreglo personal, como complemento del lenguaje corporal que se manifiesta a través de la expresión facial, los gestos, y la posición y movimientos del cuerpo.

En la actualidad la mujer ha tenido que ejercer puestos de trabajo gerenciales en donde no solo es importante su experiencia y conocimiento sino también su imagen, la cual dice mucho de cada persona y nos indica la personalidad de cada mujer emprendedora, por lo cual nos hemos visto obligados a crear una empresa que de asesoramiento de imagen, ya que el mundo de la moda esta en continuo cambio

IMPORTANCIA

La moda también es cultura, y por ello supone una manifestación más del espíritu. Como reflejo del tiempo en que vivimos, se convierte día a día en un fiel testimonio de nuestra forma de ser y de pensar. En este sentido, uno de los mayores ejercicios intelectuales consiste en conocer a fondo la moda para adaptarla con facilidad a la personalidad. La elegancia y todo lo que le rodea, exige a la mujer que busca un respeto a su propio estilo y una capacidad para decir la última palabra en todo momento.

La grandeza de la moda reside exactamente en la libertad que plantea, frente a la esclavitud de necesidades creadas de forma artificial. Así, frente a cualquier manipulación del estilo, el sentido común es el encargado de orientar el buen gusto. La oferta de los nuevos diseños es amplia hasta el último detalle, pero eso no significa que estas novedades sean válidas para todos, porque la personalidad es aquella que acierta al adoptar a su propio estilo las tendencias existentes. Siempre hay que tener en cuenta a quién va dirigido un determinado modelo, ya que es la manera de conseguir el resultado esperado, sin perder con ello nuestro carácter.

Cuando las modas se convierten en “epidemias inducidas” que poco a poco se vacían de contenido, surge por contraste la idea de una moda que enaltece y

destaca lo específico de cada persona. De esta manera, la impronta personal que cada mujer expresa en su forma de vestir, se transforma en la verdadera esencia de la moda. Por eso, la entrada en juego de una conciencia clara hace que el estilo cobre una gran importancia, como primera manifestación de dos mundos estrechamente relacionados; donde el interior se convierte en la inspiración de una imagen externa, acorde con el conjunto total

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Plan de Marketing para la asesoría de Imagen personal de la mujer.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1.- Realizar un estudio de mercado que permita identificar la demanda de los servicios propuestos, la caracterización de los servicios de la competencia y los proveedores de insumo e información.
- 2.- Plantear el Plan estratégico del negocio.
- 3.- Diseñar el plan operativo

METODOLOGIA

Utilizaremos el método Deductivo e Inductivo.

Método Deductivo porque se realizará encuestas en diferentes empresas.

Método Inductivo porque se realizará diferentes observaciones a las mujeres ejecutivas de distintas empresas.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

Corría la década de los ochenta cuando empezaron a aparecer en la pantalla de televisión personas jóvenes para presentar las noticias. Hasta entonces esta labor había estado a cargo de conocidas figuras de la televisión colombiana. Mujeres que habían construido interesantes carreras, gracias al manejo que daban a las noticias, sus voces y la credibilidad que proyectaban frente a las cámaras de televisión. Pero, por aquellos días estaban también llegando a los noticieros, en los horarios de mayor audiencia, presentadoras jóvenes y bellas, con un encanto natural y un estilo que también podía cautivar a los televidentes.

Así fue como el propietario de uno de los mejores noticieros de aquel entonces, me llamó para solicitar mis servicios. Quería que trabajara en el set con su presentadora, una periodista cuya tesitura de voz la distinguía sobre las demás. No existía ningún reparo sobre sus capacidades periodísticas, pero los directivos del noticiero creían que había que hacer un cambio en su apariencia personal, que consideraban demasiado informal frente a la competencia.

Cuando me reuní con ella por primera vez, comencé por contarle por qué había sido contactada por los directivos del noticiero. Su primera reacción fue negativa. Me dijo que yo era la tercera persona que le habían pedido visitar con el mismo propósito y que había cosas que ella no estaba dispuesta a cambiar.

Se intuía rápidamente que sus anteriores experiencias no habían sido positivas, así que era el momento de explicarle en qué consistía el trabajo del consultor de imagen. Si una persona considera que debe realizar un ajuste en algún aspecto interno o externo de su personalidad porque no se siente cómoda con su imagen ni con lo que ésta proyecta a los demás, es el momento de solicitar la ayuda de un asesor.

La imagen personal es la huella de una persona que capta la mente del otro. Se compone de dos partes: la imagen interna, conformada por el espíritu que le da un sentido anímico a la vida; y la imagen intelectual, fruto de las experiencias

aprendidas o vividas que conforman el conocimiento, y se alimenta de creencias, valores, cualidades y defectos que exteriorizan la personalidad, constituyéndose en factor determinante de la imagen total. La parte externa o imagen física se relaciona con la cara y el cuerpo, cobrando especial importancia el arreglo personal, como complemento del lenguaje corporal que se manifiesta a través de la expresión facial, los gestos, y la posición y movimientos del cuerpo.

Para establecer exactamente lo que le queda bien a uno, teniendo en cuenta que puede ser diferente de lo que le gusta, el consultor o la persona misma debe empezar por analizar detenidamente su parte externa e interna, a fin de descubrir en qué aspectos es pertinente hacer cambios. La personalidad y la apariencia física son dos caras de la misma moneda, ambas cruciales en la constitución de una imagen personal.

En el caso de acudir a un asesor, la relación entre él y su cliente debe sustentarse en la confianza, la franqueza y la total confidencialidad, para responder honestamente a las preguntas que dan inicio a la primera sesión: ¿Quién soy yo?, ¿qué he hecho?, ¿qué quiero hacer?

Emprender un proceso de cambio de imagen no es una labor sencilla, porque a partir de estos interrogantes se ponen sobre la mesa temas delicados que, por lo general, comprometen algún hábito, creencia, costumbre o actitud de la persona, y que al ser cuestionados pueden afectar su vanidad. Todo el proceso debe manejarse con mucho tacto y diplomacia, y los cambios que haya que realizar deben asumirse con disciplina y mente abierta.

Una verdadera asesoría de imagen va mucho más allá de un cambio del color de pelo, el tono del lápiz de labios o un nuevo vestuario. Cualquier modificación externa es, sin duda, un reflejo de una actitud que primero se adopta en el interior. Basado en el respeto, el asesor debe aclararle a la persona que no cambiará nada de su apariencia sin su consentimiento.

El trabajo del profesional en este campo debe redundar en apoyo y ayuda, empezando por resaltar los aspectos positivos de la persona, para después entrar

a analizar aquello que merece ser modificado o mejorado en función de la imagen que se quiere proyectar.

Para lograr una imagen que impacte y alcanzar las metas deseadas, hay que destacar lo que tiene de único y singular cada persona. No se trata exclusivamente de tener gran estatura o medidas perfectas. Una imagen impactante se puede lograr con unas facciones exóticas, un pelo saludable y bien cuidado, una vestimenta adecuada a la manera de pensar y a la actividad personal, con refinamiento para saber elegir accesorios que adornen la figura sin llamar demasiado la atención, y con una manera de hablar y de dirigirse a los demás que refleje conocimiento, respeto, humor y dominio público, sin ostentación ni extravagancia.

Hacer caso omiso del tema de la imagen es prácticamente imposible. Aunque no nos percatemos de ella, otros califican nuestra apariencia. Por eso, el impacto y las repercusiones de una imagen personal cuidadosamente diseñada, opuesta a otra dejada al azar, han sido objeto de estudio por muchos especialistas en este tema, como Emily Post y Jacqueline Thompson.

Por su parte, el mexicano Víctor Gordo, en su libro *El poder de la imagen pública*, sostiene que el 83 por ciento de las decisiones se toman por los ojos. Es decir, la primera impresión que tenemos parte de lo que vemos.

En mi concepto, esta es la calificación que corresponde a la primera impresión: físico 80 por ciento; postura, expresión facial y movimientos corporales 15 por ciento; y comunicación verbal 5 por ciento. Es decir, en un primer contacto prima lo que está a la vista, antes que la formación profesional, la capacidad oratoria o la agudeza de pensamiento

1 TEORÍA DEL COLOR

Cualquier cambio de vestuario, maquillaje o tintura de pelo que adopte una persona, debe estar precedido de un análisis del color de su piel, de sus ojos y de su pelo, para luego establecer la paleta de colores que resalta su belleza natural. El punto de partida de ese análisis es la teoría del color, que señala como primarios: el amarillo, el azul y el rojo, colores que al mezclarse con morado sufren una mutación. Teniendo esto en cuenta, el estudioso del tema Albert H. Munsell describe cómo esta mezcla origina colores con dos tonalidades: amarilla o azul, y dos intensidades: fuerte o pastel

1.2 LA PIEL

La piel es el órgano más extenso que poseemos. Según el color, se clasifica en blanca, trigueña, aceituna o de origen hindú, amarilla u oriental y negra o de ascendente africano.

La tonalidad de la piel se analiza, mirándose las venas situadas detrás de la muñeca:

Si son azules, corresponden al tono azul.

Si son verdes, al tono amarillo.

Otra manera de descubrir la tonalidad natural es observando cómo reacciona la piel ante el sol. Si se dora y se broncea, es amarilla. Si se quema, se enrojece y pronto vuelve a quedar del color inicial, es azul.

1.2.1 Rutina de belleza y maquillaje

El maquillaje es un complemento de la belleza femenina, no una máscara. Se usa para acentuar los rasgos positivos y disimular los negativos, gran principio de la imagen, pero no puede ser obvio o tan notorio que empiecen a llamarla, por ejemplo, “la señora del delineador rojo”.

Una mujer que puede servirnos de ejemplo, porque ha sabido aprovechar esta ayuda que brinda el maquillaje, sabiéndolo llevar y adecuar a su edad, es la actriz

italiana Sofía Loren, quien a través de los años ha conservado su estilo y siempre luce unos ojos espectaculares y una cara impactante.

1.2.2 Limpieza

La piel se debe limpiar dos veces al día, por la mañana cuando nos levantamos y por la noche cuando debe hacerse una limpieza más profunda para retirar las impurezas que la piel acumula durante el día. Se comienza en el área de los ojos, la más delicada del cuerpo, limpiando el maquillaje encima y debajo de los párpados, con los algodones denominados “pomos”, que se humedecen con agua mineral y unas gotas de aceite de almendras, y se usan por ambos lados, con movimientos circulares, en sentido inverso a la forma como se extienden las arrugas. Luego, con las manos impecables, se aplica crema limpiadora en forma de puntos, comenzando por el cuello, uno al lado del otro, y siguiendo con la barbilla y las mejillas. Con masajes circulares se extiende el producto de abajo hacia arriba, hasta cubrir totalmente la cara y extender hacia la nariz. Después se retira con dos pomos de algodón húmedos y se repasa con un algodón impregnado con tónico, si la piel es normal o seca, y con un astringente si es grasosa. También se pasa por los ojos para retirar cualquier residuo

1.2.3 Humectación

La crema humectante se convierte en una “segunda piel” que cubre completamente el rostro. Se aplica con movimientos circulares, desde la base del cuello hasta la frente. El área de los ojos requiere una crema especial, que debe untarse con el dedo anular o el meñique, debajo del ojo, de afuera hacia adentro, y encima del párpado, de la nariz hacia afuera.

1.2.4 Base

Su función es darle a la piel un matiz, una apariencia sedosa, que la haga lucir perfecta. Es importante escoger una base del mismo color de la piel, que tenga la consistencia adecuada.

El color se descubre probando en la parte anterior de la muñeca: si al esparcirla se confunde con el tono de la piel, esa es. Para hacer correcciones, por ejemplo, para afinar una nariz muy ancha o enmarcar unos pómulos redondos, se usa una base de un tono más oscuro. Para aumentar o destacar un rasgo se usa un tono más claro que la piel. Por ejemplo, una cara larga se acorta poniendo base oscura en la punta de la nariz y base clara a los costados del óvalo facial.

La consistencia de la base depende del tipo de piel, así: piel normal, base líquida; piel seca, base cremosa; piel grasosa, base líquida; piel mixta, base líquida en las áreas grasosas y cremosas en las secas.

La base compacta se usa sólo para lograr efectos especiales, en caso de fotografía, por ejemplo. Para el diario, por su apariencia gruesa, luce artificial y demarca las líneas de expresión

1.2.5 Polvos Suelos

Puede ser translúcido o del mismo color de la base. Nunca debe aplicarse base sin polvos o polvos sin base. Se esparce por toda la cara con la ayuda de una brocha gruesa y roma, con movimientos ascendentes, siguiendo el sentido natural de los vellos de la cara

1.2.6 Cejas

Se comienza por peinarlas hacia arriba. Si es necesario corregirlas, se estima antes su proporción, colocando un lápiz en forma de compás en la nariz: al cerrarlo deben converger la aleta de la nariz con el comienzo de la ceja; al abrirlo, el final de la misma ceja con la misma aleta. Para suavizar la expresión de la cara conviene aplicar y difuminar una sombra del mismo color de las cejas, con un pincel de punta diagonal o con lápiz, siguiendo la forma del hueso.

1.2.7 Ojos

El área de los ojos es la más delicada de la cara, la que más pronto se arruga y la que más se maquilla. Por esto hay que usar los productos con cuidado. Se comienza por cubrir el borde del párpado, encima de las pestañas, con una sombra mate y del color que armonice con la piel, sea beige, gris, rosado o natural, que mantiene la piel sin brillo ni pliegues. Sobre el párpado se difumina una sombra azul, gris o negra, si el tono de la piel es azul; café, verde o gris aperlado, si el tono es amarillo. Luego se dibuja encima una línea delgada, por fuera del ojo, a ras de las pestañas, sin llegar al lagrimal. Viene entonces la pestañina. Para que fije, se aplica primero un poco de polvos en la punta de las pestañas, dándoles más volumen, después se aplica el producto en la parte superior, de forma circular, sólo en el nacimiento de las pestañas y se pasa abajo, para aplicar individualmente. Se separan las pestañas, se peinan para quitarles el exceso de pestañina y se procede a separar las puntas hasta que se vean naturales. En ocasiones especiales, para dar brillo y claridad a la mirada, se dibuja una fina línea azul o blanca adentro del ojo.

1.2.8 Labios

Para un efecto impactante y natural se necesita un lápiz delineador, un pintalabios y brillo labial. Primero se bordean los labios con el delineador. Los pequeños pueden delinearse por fuera, los más grandes, por el interior de la línea natural. Luego se rellenan con lápiz de labios y se cubren con brillo del mismo color o natural

1.2.9 Retoque

El proceso termina con polvo compacto del mismo color de la base, por ejemplo, color natural o bronceado para pieles de tono amarillo, y con tono azul para pieles frías, de esa misma tonalidad. Si es necesario, se quita el exceso de polvo con un "kleenex" y cualquier mancha de pestañina se borra con un copito de algodón.

1.3 Cabello

Puede ser rubio, castaño o negro. Si se aclara con el sol, su tonalidad es amarilla. Si afianza su color, brillando bajo el sol con visos rojos o azules, su tonalidad es

azul. Siguiendo estos parámetros se deduce el color de la tintura que le conviene a cada uno: Al pelo de tono amarillo le queda bien una tintura que lo haga ver totalmente rubio o con iluminaciones. Al pelo de tono azul le sientan las tinturas negras, rojizas o de tonos cafés

1.4 Vestimenta

Al escoger las prendas de vestir hay que tener en cuenta su diseño, textura y color, para lograr total armonía, sobre todo cuando se quieren ocultar algunos kilos de más o se pretende dar la impresión de mayor estatura. Los siguientes son algunos consejos prácticos para tener en cuenta.

Para adelgazar la figura y verse más alta hay que mantener una sola línea de color, vistiéndose del mismo color de arriba abajo. Por ejemplo: sastre pantalón azul, suéter de cuello alto blanco o rojo clavel, botas o zapatos azules o negros. El truco es combinar camisa, pantalón, medias y zapatos del mismo tono, con una chaqueta de otro color. O bien, saco, pantalón, medias y zapatos del mismo color, con camisa o suéter de otro. Un buen ejemplo de una persona inteligente para vestirse es Marilyn Monroe, una mujer bajita, de caderas anchas, busto prominente y cintura pequeña, que le sacaba el mejor partido a su figura usando vestidos de una sola pieza, color pastel, de acuerdo con su tonalidad azul pastel, y zapatos del mismo color del vestido, estilo zapatilla y tacón promedio. Cuando llevaba jeans, los acompañaba con blusas camiseras blancas estilo masculino, puños arremangados, cuello levantado atrás y el primer botón abierto, luciendo muy sexy.

Para estilizar la figura, otra opción es vestirse siguiendo la línea de color por debajo. Por ejemplo, blazer rojo, blusa o top negro, falda o pantalón negro, zapatos con medias negras o botines negros. En clima cálido podemos vestirnos de blanco hasta los zapatos, teniendo en cuenta que entre más claro sea el color, el material es más exigente, porque cualquier defecto se nota más.

Para vernos más altas no es necesario usar zapatos con plataforma o tacones puntilla. El efecto se puede lograr con más sutileza y comodidad, vistiéndonos de

un solo color de arriba abajo o con colores que compartan entre sí el mismo tono. Por ejemplo, vestido verde pino, medias color piel, cartera y zapatos negros, collar y aretes plateados. La actriz Audrey Hepburn, quien tenía el pelo negro, la piel blanca y los ojos cafés, los tres de tonalidad azul, supo conjugar estos principios y así es recordada por su elegancia en la película *My fair Lady*.

Para engordar la figura se usa un color de la cintura para arriba y otro color de la cintura para abajo. Por ejemplo, saco rosado con falda gris o azul oscura, zapatos azules o negros. Si la línea horizontal que marca el final del dobladillo tiene un contraste de color, la persona se ve más ancha. Una experta en vestirse bajo estos parámetros fue la ex primera dama de Estados Unidos, Jacqueline Kennedy, quien marcó símbolos como los vestidos de corte en A y el sombrero pill box o caja de pastillas. Sus diseñadores de cabecera siempre seguían las mismas pautas que ella supo mantener con gran elegancia toda su vida. Por eso, cada vez que hay una retrospectiva de su vestuario, tiene una influencia en la moda del momento.

Las vestimentas en capas aumentan el volumen considerablemente, es decir, cuando se ponen varias prendas, una encima de la otra, por ejemplo, un juego de sacos de lana con blazer y pañoleta.

Si su figura no es estilizada debe tener en cuenta el estilo, o sea el corte de las prendas. Por ejemplo, los sacos o tops pegados son muy reveladores y marcan los defectos. Prefiera prendas sueltas, que caigan demarcando sutilmente el cuerpo, sin quedar apretadas ni muy ceñidas.

Si se tiene sobrepeso en la espalda, al nivel de la cintura, lo mejor es escoger blusas en V, sacos o abrigos estilo camisero, de solapas angostas y nunca de corte cruzado. Si se quiere usar sacos de cuello alto, se cuelga encima una cadena larga y fina o una bufanda angosta; zapatos de tacón de 5 centímetros, estilo zapatilla, medias color piel o del color de la falda o el pantalón.

Cuando se tiene busto muy grande, lo adecuado es usar ropa amplia en la parte superior, vestirse con textiles livianos y ojalá de un solo color. Cualquier bolsillo o corte a la altura del busto, telas de flores, cuadros o rayas aumentan el volumen.

Los escotes deben ser en V, o estilo camisero, no redondo, cuadrado ni drapeado. Si se lleva un suéter de cuello alto, la lana debe ser muy delgada y de tejido plano.

Para alargar el torso conviene usar un collar largo o una cadena fina, no muy gruesa; nunca cuellos de piel, ni bufandas alrededor del cuello.

Si las piernas son muy cortas, pesadas o gordas, hay varios trucos que se pueden emplear al vestirse.

Escoger prendas de corte recto, sin preses, recogidos, ni pedazos de material añadidos o superpuestos al final del dobladillo. Conviene la falda de corte recto o en A, con la pretina baja o sin pretina, especie de descaderada, y el largo que cubre la rodilla. La minifalda da más volumen y atrae las miradas hacia las piernas, haciéndolas ver más cortas y pesadas, lo mismo que las medias de malla, con dibujos o brillantes. Lo ideal son las medias color piel o de colores oscuros que concuerden con la falda. Una mujer con este tipo de figura, que sabe manejarla según lo explicado, es la bella actriz francesa Catherine Deneuve.

Los zapatos deben ser estilo zapatilla, con tacones finos, de más de 5 centímetros y menos de 8 centímetros. No convienen zapatos con plataforma o punta cuadrada, ni los que tienen trabilla o correa a la altura del tobillo o encima del empeine. Tampoco los zapatos muy cerrados, con cordones, hebillas o cortes. Lo ideal es que el color del cuero sea uniforme, no combinado, por ejemplo con puntera de otro color.

Para lograr un efecto estilizado en toda la figura y no atraer la mirada hacia las piernas, se deben preferir prendas de estilo clásico que cubran la cadera. Evitar sacos o blusas cortas o entalladas, cinturones apretados o gruesos y si se puede prescindir del cinturón, mejor. Son muy asentadores los tops, blusas y suéteres que se puedan llevar por encima de la falda o el pantalón. Seleccionar materiales livianos, de tejido plano y, en caso de usar falda, evitar colores más claros de la cintura para abajo.

Botas con falda son permitidas, si la falda cubre el comienzo de la bota y con medias del mismo color de la bota, que no sean brillantes ni transparentes. Por ejemplo, falda roja, medias y botas negras.

Cuando se tienen las caderas anchas, las piernas cortas, la cola plana o caída y el vientre protuberante, y se quiere usar pantalones, lo mejor es escogerlos de corte clásico, con el dobladillo cubriendo el zapato por detrás hasta el comienzo del tacón y descansando por delante sobre el empeine, o sea, un poco más largo atrás. El corte debe ser a ras de la cintura o un poco más abajo, sin pretina, bolsillos ni preses tipo fuelle; la pierna de corte recto desde arriba y el ancho de la bota equivalente al ancho de la pierna, a partir de la cadera. El material debe caer sin marcar, tipo crepé, gabardina, dril, algodón peinado o lino.

Para disimular las caderas y la cola, convienen los abrigos y chaquetas que cubren la cadera, que no sean de materiales voluminosos, sino delgados o livianos, con pocos cortes y bolsillos en el diseño.

A una figura estilizada le convienen los contrastes de color en la vestimenta, las piezas con diseño y los materiales gruesos con patrones muy definidos.

1.4.1 Colores del Vestuario

Cada persona tiene colores preferidos, los cuales poseen la peculiaridad de hacernos sentir bien y cuando los usamos recibimos elogios, lo cual nos hace pensar que nos traen buena suerte, pero, sin lugar a dudas, se trata de colores que poseen el tono que nos caracteriza.

A continuación, una guía muy simple para aprovechar al máximo los beneficios que nos proporciona el color.

Cuando predomina la tonalidad azul, en la piel, los ojos y el pelo, o en dos de ellos, como en el caso de la actriz Jennifer López, prototipo de la mujer latina, o en el de la reina Rania de Jordania, los colores acordes son el blanco y el negro, usándolos por separado, ambos al mismo tiempo o como complemento o color de contraste, para combinar con colores diferentes a los del tono natural.

Un vestido negro puede acompañarse con accesorios de cuero negro. Si es de noche, para una ocasión formal, en cuero plateado, como unas sandalias o una cartera. Los accesorios metálicos pueden ser en oro blanco, plata o platino, diamantes, esmeraldas gota de aceite, rubíes, zafiros, granates o lapislázuli. Para el trabajo puede ser un sastre color vino tinto, combinado con una blusa rosada, amarilla limón o gris. Zapatos color cereza, cartera negra o azul oscura y accesorios de plata.

En clima medio se puede usar un vestido color azul hielo, con manga un poco más abajo del hombro, llamada "china"; zapatos grises o azules oscuros tipo zapatilla; cartera vino tinto, gris o negro, y collar de perlas.

Para viajar en avión, sastre de falda o pantalón gris con blazer azul rey; camisa blanca de manga larga, en algodón que no se arrugue; suéter gris o azul oscuro. Si queremos usar un color que sabemos que no corresponde a nuestra tonalidad azul, como un conjunto café, simplemente se contrasta con un top blanco, rosado, azul cielo o amarillo pollito, lo mismo que con una pañoleta o un chal. Lo importante es que el color que quede cerca de la cara posea nuestro tono.

En los accesorios podemos llevar colores que no se ajusten a nuestra tonalidad natural, acentuando nuestros colores característicos en el maquillaje.

Cuando predomina la tonalidad amarilla en piel, ojos y pelo, o en dos de ellos, como es el caso de Nicole Kidman, cálida pastel; de la actriz Julia Roberts y de la modelo Cindy Crawford, las dos cálidas fuertes, los colores básicos de la carta son: beige, café chocolatina, que contiene una mezcla de amarillo; todos los verdes menos el pino; rojo con tinte naranja, azul hortensia y gris aperlado, entre otros.

Para ir al trabajo, por ejemplo, se puede usar un traje de falda o pantalón beige; top, blusa o suéter café; zapatos y cartera beige o color miel, pero nunca más claros que el tono del dobladillo; aretes y collar dorados.

Para un día muy importante conviene vestirse de arriba abajo con los colores propios del tono natural.

En clima medio puede llevarse un vestido camisero de lino verde esmeralda; zapatos y cartera cafés; aretes y collar de perlas.

Para viajar en automóvil: pantalón de tela caqui con camisa compañera y camiseta habana debajo; zapatos mocasines color miel, con cartera de cuero compañera o color natural y suéter de lana cruda o virgen.

Para viajar en avión: sastre color tabaco con blusa camisera de algodón stretch y manga larga, color amarillo mostaza; accesorios de cuero café; aretes y collar de oro; chal o pashmina color beige, banano, amarillo o café.

Vestidos de cóctel y de gala, que vayan desde los sepías hasta los dorados, pasando por turquesa, naranja y verde esmeralda de tono amarillo, en trajes largos.

Al asistir a una boda no se debe vestir de blanco, para no competir con la novia, ni de negro porque se considera de mal augurio. Si solamente se tienen trajes negros, la manera de usarlos es haciendo contraste con un top, una blusa o un chal que tenga los colores brillantes de nuestra gama, cuya característica es destacar al máximo nuestras cualidades y atraer hacia nosotros todas las miradas. El negro pasa a segundo plano, cuando el color que está cerca de la cara es naranja, turquesa de tono amarillo o verde esmeralda.

Si debemos vestirnos con colores contrarios a nuestra tonalidad amarilla predominante, por ejemplo al tener que usar un uniforme azul turquí, con blusa blanca y accesorios negros, es necesario enfatizar los tonos que nos favorecen en el maquillaje y en los accesorios metálicos, o sea los aretes y el collar, y si es posible, iluminarse el pelo con algunos rayitos de tono amarillo.

1.4.2 Accesorios

Cuando se quiere proyectar una apariencia externa determinada, la mujer cuenta con la ayuda de los accesorios: cinturones, bufandas, collares, aretes y pulseras, que son de vital importancia porque le imprimen carácter a la vestimenta.

En el ropero de toda mujer debe haber bufandas o pequeños pañuelos, gracias a los múltiples servicios que pueden prestar, ya sea anudado al cuello, a la cintura o a la cartera. Su coqueta presencia le imprime a la vestimenta un toque de color y elegancia.

Si en usted prima el amarillo, le sientan los accesorios de colores tierra, verde, naranja, amarillo y estampados de tigre y cebra.

Si en usted prima el tono azul, prefiera blanco, negro, azul, rojo, cereza, vino tinto, etc.

Tampoco pueden faltar los cinturones, accesorio ideal para realzar un vestido y demarcar las curvas femeninas, aportando un elemento con gran contenido de moda. Deben escogerse según el tono de piel de la persona y de acuerdo con las joyas o la bisutería que vaya a usar.

En cuanto a joyas, lo ideal es usar un solo par de aretes, no más de dos anillos en cada mano y una sola pulsera en la misma mano del reloj, teniendo en cuenta que la regla de oro de la elegancia es llevar pocos pero buenos accesorios.

1.4.3 Zapatos

Tan importantes como la corbata en los hombres, los zapatos sellan la vestimenta femenina, dándole un toque mágico o arruinando la apariencia.

Para algunos son símbolo de estatus; para otros, un elemento que permite a la mujer expresar su feminidad. Evidentemente, los zapatos de tacón son un gran aliado de la mujer que quiere verse elegante, femenina y estilizada y, sin duda, al llevarlos su actitud cambia, porque debe caminar con pasos cortos, subir y bajar las escaleras sin apoyar el tacón y sentarse con las piernas juntas, en línea diagonal. Sin embargo, escogerlos bien no es fácil, porque existe la tendencia a

comprar los zapatos más bonitos, modernos o elegantes, sin tener en cuenta su comodidad y, finalmente, terminan archivados en el fondo del clóset.

A la hora de comprar zapatos vale la pena gastar un poco más del dinero presupuestado, si encuentra un par bonito, fino y tan cómodo como un guante, que combine con el resto de su vestuario y se ciña a los siguientes parámetros:

Los zapatos femeninos deben ser más oscuros o del mismo color, tono e intensidad de la vestimenta.

Los zapatos de tacón son el complemento ideal de los vestidos de cóctel y de baile.

En el caso de los hombres, los vestidos de etiqueta deben acompañarse con zapatos estilo zapatilla, de cuero brillante o de ante y siempre de amarrar

1.4.4 Cartera

Accesorio imprescindible en el vestuario femenino. Hasta hace pocos años, se usaba que su color y material combinara con los zapatos y el cinturón. Hoy en día, con tal de que salga con los colores y el estilo del vestuario, está bien. Así, puede usarse una cartera beige con zapatos café, sastre beige y cinturón café.

Hay que diferenciar entre cartera y bolso. La cartera es estructurada con una forma que permanece fija, porque contiene una armadura interna que le impide perder la forma. Formal y duradera, se ha mantenido vigente durante toda la historia de la moda como un implemento característico del vestuario femenino.

El bolso no conserva una forma determinada, le caben más cosas y es ideal para vestimentas informales.

Al seleccionar la cartera o el bolso, conviene tener en cuenta las siguientes recomendaciones.

Examinar el interior, mirar si tiene suficiente espacio para guardar lo que siempre llevamos con nosotras o lo que se requiere para una ocasión especial. Fijarse en el forro, los compartimientos, los bolsillos, las cremalleras y revisar qué tan seguros son. El tamaño debe ser proporcional a la persona que lleva la cartera: una mujer bajita con una cartera demasiado grande, se ve desproporcionada.

Las carteras de noche deben ser pequeñas, apenas para que quepan las llaves, un perfumero, una peinilla y el lápiz de labios.

Se usan de ante, cinta, falla o terciopelo, y en caso de recepciones con vestido de gala, pueden ser de pedrería, lamé o bordadas.

El peso es determinante porque si es pesada estando desocupada, se volverá imposible de llevar cuando esté llena, aparte de que puede lesionar la espalda. El material, preferiblemente, debe ser cuero puro, ante, gamuza o charol. Aunque cueste más, garantiza que va durar, es más fácil de conservar y de limpiar, y le imprime un toque de elegancia a la vestimenta.

Los colores que no deben faltar son: negro, café, azul y beige. Tener carteras de otros colores es opcional.

Se considera muy elegante una cartera de cuero de reptil, del cual se hacen imitaciones muy parecidas al original.

El cierre debe ser seguro y fácil de usar. Las carteras abiertas constituyen un riesgo, pues cualquier persona puede sustraer algo de su interior.

El diseño más popular para uso diario es la cartera de colgar en el hombro. Se debe llevar al lado izquierdo y el largo de la correa debe suspenderla a la altura de la cintura, para que parezca que pertenece al atuendo y para poder acercarla al cuerpo sin que incomode, por motivos de seguridad. Las hay de todas clases, desde las pequeñas tipo sobre, hasta las de cono sin manijas, que son las más elegantes.

Para proteger la forma y el material, las carteras se rellenan con papel de seda y se guardan en bolsas de algodón, tipo bayetilla, al tamaño de cada una, con un dobladillo en la parte superior para introducir un cordón que permita cerrarla.

Las carteras de ante o gamuza se cepillan antes de guardarlas o se mandan a lavar en sitios especializados. Las carteras de cuero o charol se frotan con una bayetilla.

Si se raya el cuero o se pelan los bordes, se puede pintar con un lápiz marcador del mismo color. Si se rompe la correa o se daña el herraje, pueden mandarse

arreglar en donde se compró la cartera o enviarla a una persona experta en marroquinería. Nunca se debe guardar una cartera que necesite limpieza o reparación.

La marca es tan importante que cuando se ha tenido la suerte de encontrar una que nos acomode y nos dure, vale la pena seguir identificándonos con ella.

La calidad está relacionada con el precio. Escoger una cartera con logotipo o sin él, es cuestión de gustos, pero vale la pena invertir en una buena cartera, que dure bastante, sea el accesorio que le imprima un toque perfecto al atuendo y pueda conservarse mucho tiempo.

1.4.5 Anteojos

La industria de la moda le ha prestado tanta atención a los anteojos que se han convertido en la expresión de una tendencia del momento. Si se saben escoger, pueden imprimirle al vestido un toque único muy personal; de lo contrario se corre el riesgo de opacar las cualidades del rostro.

Para elegir unos anteojos cuya montura complemente sus rasgos faciales, en lugar de desfigurarlos, debe partir de la forma del óvalo de su cara.

Cara ovalada: puede llevar gafas de la forma que quiera, siempre y cuando no le tapen demasiado el rostro, ni le cubran las cejas.

Cara larga: le conviene una montura que combine con el tono de su piel, de forma rectangular o cuadrada y preferiblemente de pasta, pues son delgadas pero no tanto como las metálicas, que impiden aprovechar la oportunidad de acortar el óvalo facial.

Cara cuadrada y redonda: se benefician con monturas ovaladas y delgadas; en plateado, si la piel es de color frío, o en dorado para pieles cálidas.

Cara terminada en forma de diamante: como el plano intermedio del rostro es ancho, le convienen las monturas ovaladas.

Las gafas oscuras se usan de día y en el exterior, nunca de noche, porque dan la impresión de estarse escondiendo.

1.5 LA PERSONALIDAD

1.5.1 Introducción

Cada persona posee unas características que la diferencian de otras y que definen su forma de comportarse, aunque no es posible predecir cómo va a ser exactamente su comportamiento de compra conociendo sólo una variable de su personalidad. Esto ocurre porque las características propias hacen que los individuos se comporten de forma diferente ante los mismos estímulos.

Sin embargo, estamos acostumbrados a los anuncios publicitarios que resaltan ciertos rasgos de personalidad como la independencia, liderazgo, sociabilidad, ambición, sofisticación y otros que proyectan la imagen de personas con éxito. En muchos casos el consumidor se siente reflejado en ese tipo de personalidad, pero generalmente, lo que se pretende es que el consumidor proyecte en el producto o servicio anunciado el rasgo de personalidad deseado.

En este tema vamos a analizar algunas teorías que provienen en su mayoría de la psicología y que ayudan a comprender la importancia de esta variable en el entorno del marketing.

1.5.2 Definición de Personalidad

La personalidad es una variable individual que constituye a cada persona y la diferencia de cualquier otra, determina los modelos de comportamiento, incluye las interacciones de los estados de ánimo del individuo, sus actitudes, motivos y métodos, de manera que cada persona responde de forma distinta ante las mismas situaciones.

La personalidad representa las propiedades estructurales y dinámicas de un individuo o individuos, tal como éstas se reflejan en sus respuestas características

o peculiares a las diferentes situaciones planteadas. Se pueden extraer una serie de ideas:

- La capacidad pensante y de lenguaje que poseen los seres humanos le permiten una transmisión cultural, una comunicación y una capacidad de reflexionar sobre sí mismo.
- Cada reacción o comportamiento individual en una determinada situación responde a un amplio grupo de factores o fuerzas influyentes.
- No existe una relación fija entre una determinada conducta y las causas productoras de la misma.
- El ser humano no posee un control y una consciencia sobre sus comportamientos. A menudo no somos capaces de explicar el por qué de un determinado acto.
- La personalidad está formada por características innatas más la acumulación de experiencias y acciones recíprocas entre el ser humano y su medio. Todas estas características se ponen de manifiesto cuando el individuo se relaciona con su entorno, dirigiendo el comportamiento en gran cantidad de situaciones, por lo tanto, podemos concluir diciendo que la personalidad es un concepto de naturaleza multidimensional, con muchos elementos que interaccionan.

Podemos definir entonces la personalidad como los rasgos psicológicos internos que determinan la forma en que el individuo se comporta en distintas situaciones.

1.5.3 Características de la Personalidad

La personalidad es el sello distintivo de cada ser humano, formada por la combinación de rasgos y cualidades distintos.

Independientemente de las definiciones que han formulado los expertos a lo largo del tiempo, podemos destacar una serie de características en la personalidad.

1. Consistente. Puesto que la personalidad es un rasgo distintivo de cada persona, éste permanece relativamente estable a lo largo del tiempo, influyendo en su comportamiento. Esto no evita que el individuo pueda cambiar su comportamiento debido a factores ambientales o a las necesidades experimentadas.
2. Diferenciador. La personalidad permite identificar a cada individuo como un ser único. Esta característica se traduce en las distintas reacciones que pueden tener

las personas ante un mismo estímulo. La personalidad es única por ser una combinación de factores internos, pero si queremos utilizarla como criterio de segmentación, se pueden destacar uno o varios rasgos comunes.

3. Evolutiva. Aunque la personalidad es un rasgo consistente, puede variar a largo plazo por la interacción con el medio, por las experiencias vividas por el individuo o simplemente, a medida que el individuo va madurando.

4. No predicativa. La personalidad es una compleja combinación de características y comportamientos que hacen difícil la predicción de la respuesta de los consumidores a los estímulos sugeridos.

1.5.4 Teorías de la Personalidad

Las teorías de la personalidad pueden clasificarse en dos grandes grupos;

1. Teorías individuales
2. Teorías sociales

1.5.5 Teorías Individuales

Las teorías individuales responden a dos características comunes:

1º. Se considera que todos los individuos tienen una serie de características internas o rasgos.

2º. Existen diferencias entre el modo de desarrollar las mismas por parte de cada individuo.

El aspecto principal de estas teorías es que el entorno no juega ningún papel determinante, con lo cual cada persona tiene una personalidad distinta.

Dentro de las teorías individuales destacaremos tres de ellas:

- a- Teoría psicoanalítica
- b- Teoría del auto concepto
- c- Teoría de los rasgos

Esta teoría fue construida sobre la premisa de que las necesidades o impulsos inconscientes, especialmente los impulsos biológicos y sexuales, son la parte central de la motivación y personalidad humana.

Según Sigmund Freud, la personalidad humana es el producto de la lucha entre tres fuerzas en interacción, que determinan en comportamiento humano: id (ello), ego (yo) y superego (superyo).

1. ID. Es la fuente de impulsos primitivos, deseos innatos, necesidades fisiológicas básicas tales como la sed, el hambre y el sexo, hacia las cuales el individuo busca satisfacción inmediata sin preocuparse por los medios específicos para conseguirla. Se rige por lo que denomina el principio del placer, evita las tensiones y tiende a funcionar a un nivel muy subjetivo e inconsciente, sin que pueda afrontar debidamente la realidad objetiva, es decir, que la persona no puede acceder al conocimiento de este área por un mero ejercicio de introspección.

Por ejemplo, cuando hace calor y una persona tiene sed, su "ello" le impulsará a tomar algo frío y beberlo. No le importará el modo de obtener la bebida, sólo saciar su sed.

2. EGO. Es el control consciente del individuo. Trata de equilibrar las demandas impulsivas y las restricciones socioculturales del superego.

El "yo", surge a causa de las limitaciones del "ello" en sus interacciones con el mundo real. Con el aprendizaje y la experiencia, el individuo desarrolla las capacidades del pensamiento realista y la capacidad de adaptarse al ambiente. Funciona a partir del principio de la realidad.

El "ego" es donde se generan las acciones del individuo para dar respuesta a los impulsos y motivos del subconsciente.

Por ejemplo, aunque el "ello" del hambriento le estimule a quitarle la comida a su amigo, su "yo" razonará que, si se la pide, quizá se tarde más tiempo, pero a cambio obtendrá una porción mayor.

3. SUPEREGO. Es la expresión interna del individuo acerca de la moral de la sociedad y de los códigos éticos de conducta. Es una especie de "freno" que restringe o inhibe las fuerzas impulsivas del "id". Representa el ideal al definir lo bueno y lo malo, influyendo además en la búsqueda de la perfección.

Trata de dirigir los impulsos del subconsciente hacia comportamientos socialmente admitidos.

Por ejemplo: no fumar en los hospitales, ceder el paso a las señoras o el asiento a los ancianos.

Según Freud, la superposición de estas tres áreas de la personalidad explica el comportamiento humano, que es esencialmente complejo, y donde las motivaciones permanecen en la mayoría de los casos ocultas e ignoradas incluso por los mismos individuos.

Cuando el individuo no mantiene un equilibrio entre los tres componentes desarrolla tensión. Esta origina mecanismos de defensa que son subconscientes, tales como la represión, la proyección, la identificación y la formación reactiva.

Freud divide la vida física, en función del nivel de concienciación, en tres niveles:

- Consciente: Fenómeno que podemos conocer en determinado momento.
- Preconsciente: Es necesaria la atención para conocer dichos fenómenos.
- Inconsciente: Fenómenos que se escapan a la conciencia y difícilmente pueden penetrar en ella (representado por el mundo de los símbolos).

En su aplicación a la explicación del comportamiento del consumidor, el modelo de Freud permite poner de manifiesto que los compradores no sólo están influenciados por variables económicas, sino también por los aspectos simbólicos del producto. De esta forma, puede explicarse la importancia que tiene el diseño del producto y los símbolos con los que se le asocia para influir en el comportamiento del consumidor.

a. La teoría psicoanalítica.- ha ayudado a los mercadólogos a comprender que tienen que dirigirse a los sueños, las esperanzas y los temores de los compradores. Esta teoría enfatiza el uso de sueños fantásticos para identificar los motivos inconscientes que subyacen en el comportamiento de las personas. Los publicistas suelen llevar a los consumidores a imaginar lo que puede suponer el uso del producto y sus consecuencias.

Sin embargo, al mismo tiempo, tienen que proporcionarles racionalizaciones socialmente aceptables para muchos compradores.

Una gran cantidad de anuncios están influenciados por estudios psicoanalíticos de la personalidad, poniendo énfasis en instintos biológicos profundos, como el sexo, ya que la fuente de toda energía psíquica reside en los estados de excitación corporal que han de exteriorizarse, o en las necesidades físicas. Estos impulsos humanos son inconscientes y los consumidores no se dan cuenta de cuál es la razón que le lleva a la compra.

Así, en los spots televisivos podemos ver cómo se presentan cuerpos esculturales que tratan de incidir en el subconsciente del espectador estimulando su fantasía, para que el producto sea atractivo y su actitud hacia él sea positiva. Así, cualquier

telespectador puede pensar que los productos lácteos de Danone son muy saludables cuando ayudan a formar esos envidiables cuerpos Danone.

b. Teoría del autoconcepto.- El individuo percibe los objetos del mundo exterior y las experiencias internas de las que es protagonista y las atribuye un significado.

Por su parte, posee una realidad y un ideal propios, que es lo que una persona puede llamar su cuerpo, rasgos, facultades, sus posesiones materiales, familia,... todo ello lo puede reflejar en sus actividades, evaluaciones y comportamientos de compra.

El autoconcepto es la percepción que los consumidores tienen de sí mismos. Para analizarlo, hay que tener en cuenta la relación que mantiene el individuo con la realidad, y que examinamos a continuación a través de:

1. Las concepciones contradictorias del "ego"

Hace referencia al componente "yo" de la personalidad. Se suelen distinguir dos elementos en la personalidad de los individuos.

- El "yo" real. Es el concepto real, la percepción que uno tiene de sí mismo.

- El "yo" ideal. Es el autoconcepto, la percepción que nos gustaría llegar a tener.

Los estudios de las compras muestran que, por lo general, las personas prefieren marcas y productos que sean compatibles con el concepto que tienen de sí mismos, aunque otros sostienen que el concepto ideal de sí mismo es dominante en las relaciones de los consumidores. El individuo construye su auto imagen, que se va desarrollando por la interacción con otros individuos y que se puede desdoblar en cuatro clases:

- Auto imagen real. Se refiere a la imagen que los individuos tienen de sí mismos.

- Auto imagen ideal. Es la forma en la que les gustaría verse a sí mismos.

- Auto imagen social. Es la forma en que creen que son percibidos por los demás.

- Auto imagen social ideal. Es cómo les gustaría que les percibiesen los demás.

Los individuos perciben los productos que poseen o que desean en términos de voluntad simbólica hacia ellos mismos o hacia otros. La congruencia entre la imagen de un producto y la del consumidor determina las probabilidades de evaluación positiva. Por ejemplo, los consumidores que se consideran conservadores y prudentes, normalmente preferirán coches pequeños y seguros.

Podemos decir que un individuo es capaz de contestar a través de los productos que se consumen a las preguntas de:

- ¿qué clase de persona soy?
- ¿qué clase de persona soy para los demás?

Esta teoría mantiene una similitud entre el concepto de uno mismo y la imagen de marca preferida.

El legendario pantalón vaquero, aunque pueda parecer una prenda de uniforme, por lo difundido de su uso, es un símbolo de la personalidad del consumidor. Cada usuario se siente único y diferente dentro de ellos, orgulloso de su aspecto, ya sea un alto ejecutivo, un hippie o un catedrático. Esta es la razón por la que cobra tanta importancia la marca y por la que, ante la tendencia a estar cada vez más sometidos a la moda, se llega a pagar mucho más por un simple vaquero si éste es de un prestigioso diseñador.

2. La teoría de la Congruencia .- Se refiere al grado en el que un consumidor preferirá determinados productos o marcas porque considera que las imágenes de los mismos son compatibles con la opinión que tiene de sí mismo o con lo que le gustaría o desearía ser.

La aplicación de esta teoría se basa en cuatro puntos:

- Los consumidores perciben los productos o marcas como portadoras de imágenes o significado simbólico.
- La ostentación y el uso de estos símbolos sirven al individuo para definir y mejorar su auto concepto para sí mismo y para los demás.
- El comportamiento de los individuos estará motivado para que mejore su auto concepto mediante el consumo de bienes como símbolos.
- Las marcas que se preferirán son las que el consumidor percibe como transmisores de imágenes compatibles con su auto concepto.

Las marcas favoritas son identificadas al comparar su auto imagen con su percepción de las diversas imágenes de marca. Es decir, que cuanto mayor sea la congruencia marca-auto imagen, mayor preferencia tendrá la marca y, por tanto, mayor la posibilidad de compra.

En cuanto a la aplicación de la imagen en el comportamiento del consumidor, se puede fundamentar en tres aspectos:

1. Segmentación. Se puede segmentar el mercado a través de perfiles de auto imagen y desarrollar programas de marketing específicos. La utilización de este concepto como criterio de segmentación hace operativo el concepto de marketing, que ve al consumidor desde el punto de vista de éste.

2. Promoción o comunicación. Utilizado sobre todo en publicidad en función de la segmentación realizada.

3. Desarrollo de nuevos productos. Se pueden crear nuevos productos o marcas a través de los perfiles de las auto imágenes de los consumidores, los cuales no cuentan con imágenes de marca correspondientes. Las categorías de producto con mayor probabilidad de éxito en este campo son aquellas que generan una participación del "yo" que tienen una considerable viabilidad social.

c. La teoría de los rasgos.- La orientación de esta teoría es principalmente cuantitativa o empírica; se centra sobre la medición de la personalidad en términos de características psicológicas específicas del individuo denominadas rasgos.

La personalidad se encuentra integrada por una serie de atributos previsible denominados rasgos o factores. Uno de sus promotores, Catell, considera el conocimiento del rasgo como el elemento básico.

Podemos definir el rasgo como el elemento perceptible, relativo y constante respecto del cual un individuo es diferente de otro; es considerada una variable diferenciador individual.

Unos rasgos son comunes a todos, otros, exclusivos; unos pueden determinarse por la herencia, otros por el ambiente; y unos están relacionados con motivos y son dinámicos y otros se relacionan con la capacidad y con el temperamento.

El interés en el comportamiento del consumidor se centra en rasgos correspondientes a la personalidad, tales como la actividad, aspiraciones, sociabilidad, responsabilidad, y otros. Algunas marcas aportan a sus productos ciertos rasgos de personalidad, así, se asocia a Marlboro la imagen de un admirado trasgresor de la ley, o las gafas Ray Ban son para los tipos duros.

Podemos resumir las características de los rasgos en las siguientes:

- Los rasgos son comunes a muchos individuos y varían en cantidades absolutas.
- Los rasgos son bastante estables y ejercen una importante influencia sobre el comportamiento del consumidor.
- Los rasgos pueden deducirse midiendo los distintos tipos de comportamiento a través de un cuestionario.

Para entender de una forma más completa lo que se quiere decir con rasgo de personalidad, y por qué el enfoque de rasgos se considera cuantitativo más que

cualitativo, veremos brevemente la forma en la que se desarrolla una prueba de personalidad.

La idea básica es encontrar un conjunto de variables de personalidad para relacionarlas con las conductas de los consumidores.

Una prueba de personalidad por lo general se forma de una o más escalas, cada una de las cuales mide un rasgo específico de la personalidad. Una escala es una serie de preguntas o partidas diseñadas para medir un sólo rasgo de personalidad. Las puntuaciones logradas por un individuo sobre cada una de las partidas en la escala se combinan para producir un sólo índice, el cual refleja el grado hasta el cual dicho individuo posee ese rasgo. Algunas pruebas de personalidad se forman de una sola escala, es decir, están diseñadas para medir sólo un rasgo. Otras pruebas de la personalidad incluyen más de una escala, y cada una de ellas mide un rasgo diferente; se trata de pruebas de personalidad de rasgos múltiples.

En el desarrollo de las pruebas para construir una escala que mida un rasgo específico, los investigadores empiezan por observar aquel comportamiento de la gente que sienten que tipifica el rasgo de personalidad que desean medir.

En conclusión, desarrollan un elevado número de preguntas que parecen reflejar el comportamiento del consumidor real observado y administran estas preguntas a muestras de personas respecto de las cuales podría esperarse que alcancen una puntuación alta o baja acerca del rasgo bajo estudio.

Debido a que las escalas de personalidad son fáciles de combinar y de administrar bajo la forma de un cuestionario, estas pruebas de papel y lápiz se han vuelto el enfoque más popular para evaluar la personalidad del consumidor.

Se ha demostrado que las pruebas de personalidad de rasgos múltiples no son buenas para encontrar relaciones significativas entre la personalidad y el comportamiento del consumidor. Esto se debe al hecho de que los investigadores han usado indiscriminadamente todas las escalas (rasgos) incluidas en la prueba de personalidad estándar de rasgos múltiples sin especificar la forma en la que se espera que cada rasgo se relacione con el comportamiento específico del consumidor bajo estudio.

1.5.6 Teorías Sociales

Estas teorías mantienen la idea de que la causa de la personalidad no es biológica, sino externa, y que viene determinada por las situaciones a las que se enfrenta el individuo.

Las teorías sociales postulan que el individuo desarrolla una personalidad a través de muchos intentos de tratar con la gente en una situación social. Suponen que los individuos luchan por superar los sentimientos de inferioridad y buscan medios de lograr el amor, la seguridad y la hermandad, impulsando a las personas a perfeccionarse.

El primer estudio importante del comportamiento del consumidor, se inspiró en el marco teórico propuesto por Karen Horney, que rompía con las teorías freudianas. Identificó diez grandes necesidades que el individuo adquiere cuando intenta dar una solución a sus problemas al desarrollar su personalidad y al desarrollarse con los otros en un ambiente social.

Horney propuso que los individuos fuesen clasificados en tres grupos de personalidad: sumisa, agresiva y desenvuelta.

A. Los individuos condescendientes son aquellos que se desplazan hacia los demás, desean ser amados, queridos y apreciados. Para este grupo se dirigen los productos de socialización.

B. Los individuos agresivos son aquellos que se desplazan en contra de los demás, tiene deseo de sobresalir y de ganar admiración y éxito.

C. Los individuos desenvueltos son aquéllos que se desplazan, ponen distancia en sus emociones entre ellos y otras personas, desean independencia, autosuficiencia y libertad de obligaciones.

Los resultados del estudio revelaron que varios productos y marcas eran utilizados por individuos con diversos tipos de personalidad.

1.5.7 Influencias de la Personalidad en el Comportamiento del Consumidor

Muchos estudios han puesto en evidencia la relación que existe entre la imagen que un consumidor se hace de sí mismo y los productos que compran. Por ejemplo, las marcas de cigarrillos, de cerveza, de coches o de ropa que se prefieren son aquéllas en que el perfil se parece a nuestra propia imagen.

Existe una relación entre la compra y la percepción, posiblemente idealizada, que el individuo sostiene de su personalidad. Existen muchos conceptos de uno mismo: aquello que se cree ser, aquello que se querría ser (el yo ideal), aquello

que se puede ser a los ojos de los demás, y aquello que querríamos ser para otros.

El concepto del yo ideal queda muy bien reflejado en la utilización de líderes de opinión como protagonistas en las campañas publicitarias.

La diferencia entre el soy real y el ideal puede generar una compra compensable. Los individuos tratan de conseguir su personalidad ideal mediante el uso o consumo de ciertos productos o servicios que les acercan a la imagen que pretender proyectar de sí mismos.

Algunos objetos vienen a ser como una extensión del propio ser; es decir, para una persona, la toma de posesión de ciertos bienes le hace proporcionarles un valor superior al que había tenido por la simple transferencia de propiedad. Y, como consecuencia, este valor hace que existan grandes diferencias de precio entre ciertos productos de distintas marcas.

Por otra parte, la personalidad varía con la edad. La edad biológica condiciona sus pautas de consumo; por ejemplo no se utiliza el mismo tipo de ropa a los 15 años, que a los 40, ni se consume el mismo tipo de bebidas, medicinas, cosméticos, o juegos de ocio entre otros productos. Por ejemplo, cada producto de Matutano en España va dirigido a un segmento concreto según la edad, momentos y lugares en que se consume: Cheetos es una marca infantil; Doritos se dirige al público adolescente; Ruffles es una patata joven; la patata plana de Matutano es la preferida por el público adulto.

De todas formas, la edad biológica no siempre corresponde con la edad psicológica que uno se atribuye. Este hecho tiene gran incidencia en el consumo, y no sólo en los productos cosméticos. Cuando Renault lanzó al mercado el modelo Twingo, probablemente no esperaba que se atreviesen a comprarlo tantas personas de edad madura, que se consideraban jóvenes, o que querían dar esa imagen.

Clásica

Este tipo de personas compran de forma razonada, y sin verse tan influidas por las directrices de la moda.

1. Teoría de los rasgos. Los rasgos característicos que la definen son la intemporalidad en el vestir, tradicionalismo, el cuidado y la aversión al riesgo. Está orientada a la calidad y su aspecto es permanente, siempre va vestida de la misma forma.

2. Teoría psicoanalítica. Según su comportamiento hemos deducido que en esta mujer predomina el "yo" sobre las otras fuerzas descritas en esta teoría, porque planean sus compras cuidadosamente y de forma racional. La compra para ellas es una inversión y sólo renueva su vestuario cuando lo necesita sin importarles excesivamente el precio.

3. Teoría del auto concepto. Para ella es muy importante su trabajo y su familia, por eso busca un estilo clásico de vestir conforme a la figura de madre tradicional que quiere representar lo que es. Por ejemplo, la reina de España.

El cliente tímido

Es una mujer muy influida por el entorno, por lo tanto, está siempre al tanto del mundo de la moda. Aunque le gusta la moda, intentará vestir de una forma con la que crea que conseguirá la aceptación de la sociedad, tratará de dar un aspecto de seguridad y elegancia porque en el fondo es muy insegura sobre su gusto, su estilo, y sobre cómo sacarle el máximo rendimiento a su dinero.

1. Teoría de los rasgos. Es una persona insegura de sí misma y, por tanto, también sobre su gusto, su estilo, y sobre cómo sacarle el máximo rendimiento a su dinero.

2. Teoría psicoanalítica. En las personas tímidas predomina el "superego", que es la fuerza que reprime al "yo" y lo conduce hacia comportamientos socialmente admitidos, puesto que lo que busca es ser integrada en la sociedad.

3. Teoría del auto concepto. Las personas tímidas tienen un concepto muy modesto de sí mismas, con lo cual tratarán de dar un aspecto de seguridad y elegancia, para superarlo.

El cliente indiferente

1. Teoría de los rasgos. Se trata de una persona segura, funcional, económica, e indiferente a la moda. La ropa no es para ella un modo de auto expresión.

2. Teoría psicoanalítica. Es el grupo en el que mayor dominio tiene el "yo", porque sólo utiliza la ropa para cubrir sus necesidades básicas haciéndolo de la forma más lógica y racional.

3. Teoría del auto concepto. No usa la ropa para dar ninguna imagen de sí misma, se conoce bien y cree que no es necesario utilizar estos recursos de auto expresión o, simplemente, no se lo había planteado.

1.6 IMAGEN CORPORAL

A la hora de diseñar su propia imagen, pregúntese qué le gusta y qué no le gusta de su cuerpo, dando el primer paso para aceptarlo y sacarle el mejor provecho.

En un cuerpo con una imagen impactante, ningún aspecto es más importante que el conjunto.

La vestimenta, el corte de pelo o el maquillaje pueden convertirse en elementos que determinen la imagen que quiere proyectar.

El punto de partida de una imagen impactante está en los cuidados que se le prodigan al cuerpo: alimentación suficiente y balanceada, rutina de ejercicios y descanso.

Cualquier transformación en materia de maquillaje, corte de pelo, vestuario y accesorios debe hacerse teniendo en cuenta las proporciones del cuerpo, el óvalo facial y el tono de la piel, los ojos y el pelo.

1.7 ALIMENTACIÓN

Algunas de las primitivas observaciones de enfermedades de deficiencia nutricional fueron realizadas por exploradores y marineros que llevaban a cabo largos viajes en los que los suministros de alimentos para afrontar periodos de tiempo tan prolongados eran carentes en frutos frescos y hortalizas. Así es como los marineros que acompañaron a Colón padecieron una enfermedad conocida como escorbuto y caracterizada por sangrados especialmente de encías debido al déficit de vitamina C. El beriberi era una plaga para los marinos japoneses hasta que se descubrió que su dieta de arroz pulido requería el complemento de otros alimentos.

La ciencia de la nutrición nació con este trasfondo. Se produjo cuando se descubrió la vitamina A, acontecimiento ocurrido en 1912 llevado a cabo por dos equipos de científicos estadounidenses en forma simultánea. Este hito importante en el camino favoreció la realización de experimentos con animales e investigaciones en laboratorios, que dieron como resultado la identificación de los diversos nutrientes, sus funciones, las cantidades recomendadas y las fuentes alimentarias de los mismos. Todos estos hallazgos ayudaron a mejorar la salud mediante prácticas dietéticas adecuadas.

- a) Alimentación: es el conjunto de actividades por las cuales tomamos los alimentos y estos se introducen en el cuerpo. Es consciente y voluntaria por lo tanto es susceptible de ser educada.
- b) Nutrición: es el conjunto de transformaciones que experimentan los alimentos que tomamos dentro del cuerpo y que éste utiliza. Estas transformaciones son necesarias para que los nutrientes puedan entrar en el interior de todas las células y para poder obtener la energía necesaria para vivir así como la materia para crecer. Todas estas transformaciones se llevan a cabo en el sistema digestivo.
- c) Diferencia entre alimentos y nutrientes
- d) Alimentos: son las sustancias que ingerimos. Proporcionan a los seres vivos energía, materia prima y compuestos químicos indispensables para el buen funcionamiento o regulación de los mecanismos vitales.
- e) Nutrientes: son las sustancias básicas que necesitamos para constituirnos y para subsistir. Se obtienen a través de la alimentación.

1.7.1 Leyes de la Nutrición

C. Completa

Debe aportar todos los componentes necesarios para el organismo y que satisfaga la necesidad de comer, garantizando un buen estado de salud; desde el punto de vista fisiológico, psicológico y social.

E Equilibrada

Los nutrientes deben mantener una proporción entre sí, para que cada uno cumpla su función específica y se acoplen entre ellos.

PROTEÍNA 10 – 15 % del valor calórico

GRASAS 25 – 30 % del valor calórico
CARBOHIDRATOS 50 – 60% del valor calórico

S Suficiente

Para cubrir todas las necesidades del organismo

A Adecuada

Debe ser una adecuada alimentación dependiendo de la edad, el sexo, las necesidades fisiológicas, de la estructura corporal y estado de salud.

1.7.2 Alimentación Balanceada

Es la alimentación que lleva a cabo un individuo de acuerdo a sus necesidades tanto fisiológicas como de actividad física y de su estado sociocultural, dentro del marco de las leyes de la nutrición.

1.7.3 Dietas

Una dieta es la alimentación diaria de las personas y es una de las funciones básicas de la vida. La dieta esta formada por los alimentos, combustibles del organismo, que nos proporcionan la energía necesaria para poder realizar todas nuestras actividades.



"El objetivo de la dieta es aprender una nueva forma de alimentarse en forma completa y con todos los nutrientes necesarios, no solo para reducir de peso sino para tener una vida sana y mantener un peso adecuado."

Hay tantos tipos de dietas como diversidad de hábitos alimentarios existentes. El hablar de una dieta, implica hablar de algun tipo específico de forma de alimentación o nutrición del cuerpo. Cuando una persona desea o necesita bajar de peso se le planea una dieta de reducción o hipocalórica. Lo mismo cuando sufre una enfermedad de alguna clase y requiere especial cuidado en algún aspecto de su alimentación. Esto se suma a que a todas las personas tienen gustos personales y eligen comer o no tal o cual cosa por causas que van desde

lo físico, pasan por lo cultural, lo psicológico y llegan hasta lo religioso. El conjunto de todas estas razones es la justificación de la existencia de las dietas como tal, y por tanto de la especialidad profesional que el cuidado de todos esos detalles implica. Para poder encarar cualquier tipo de dieta en forma eficiente, lo importante es respetar las necesidades del organismo y seguir varios consejos alimenticios.

1.7.3.1 Dieta Equilibrada

En la escuela nos enseñaban que para tener una dieta equilibrada era necesario comer la mezcla adecuada de verduras, granos, frutas y carnes, como para tener las vitaminas, minerales, proteínas y otros nutrientes adecuados que se necesitan para tener cuerpos fuertes. En otras palabras, nos decían que comiéramos muchas verduras, que contienen tantos de los minerales y vitaminas necesarios para estar fuertes y saludables. Lo mismo pasa con los pájaros. Ellos necesitan una amplia variedad de verduras y frutas, así como bolitas de comida, además de las semillas diarias para asegurarnos que consuman todos sus nutrientes diarios.

Esto NO quiere decir que se deberían eliminar las semillas de las dietas de los loros; pero SÍ quiere decir que deberían ser SÓLO UNA PARTE de la dieta. Las semillas, como las de calabaza, de sésamo y de girasol proveen nutrientes valiosos, tales como complejos vitamínicos del tipo B, ácidos grasos no saturados, proteínas y otros. Sin embargo, muchos de ellos son deficientes en ciertos aminoácidos, de calcio y de algunas vitaminas, incluida la vitamina A. Por lo tanto, comer sólo semillas provee una comida incompleta, y a la larga puede causar problemas si la dieta de un loro contiene en su mayor parte semillas.

En otras palabras, el mismo concepto vale para nuestros pájaros. Ellos necesitan todos los días de una amplia gama de alimentos que asegure que estén recibiendo suficientes nutrientes necesarios para mantenerlos sanos. En su medio natural, las aves pasan la mayor parte del día buscando alimentos, de manera que una amplia gama de verduras y de frutas con diferentes formas, colores, sabores y texturas también proveerá de entretenimiento psicológico durante el día en sus jaulas, así como de una buena nutrición.

Importancia del desayuno en la alimentación diaria

El propio sentido común muestra al desayuno como una importante comida de las tres o cuatro que la mayoría de las personas diariamente llevan a cabo. En algunas culturas, el desayuno alcanza una importancia tal que es considerado como la principal comida del día, no solo por los alimentos que lo componen sino por la función social que este desempeña.

Ahora, desde el punto de vista fisiológico, la primer comida del día irrumpe un período de ayuno muy prolongado: Las horas de sueño. Durante el sueño, muchas funciones cerebrales "se duermen" necesitando del aporte energético que les proveerá el desayuno para reactivarse para el día. Los nutrientes básicos para cumplir con este objetivo son las vitaminas, hierro, zinc y el calcio entre otros minerales.



Un buen desayuno se define como una equilibrada combinación de lácteos, pan, cereales y frutas variadas que combinadas representan el 30% de los nutrientes que necesita diariamente el organismo para funcionar correctamente para funcionar durante el día. Así mismo, un desayuno completo está ligado a un mejor rendimiento físico y psíquico.

Según diversos estudios, se ha demostrado que la primer comida del día ayuda a los niños a pensar con rapidez, prestar atención y comunicarse en forma apropiada con el entorno.



Es importante tener en cuenta que el cerebro se alimenta de glucosa y funciona a través de ella. Por tanto, el desayuno debe aportar 140 gramos de esa sustancia, que de no ser incorporada el organismo estará obligado a reemplazar dependiendo de las grasas, fuente de combustible de reserva, aunque bastante menos eficaz.

La falta de conciencia sobre la importancia del desayuno cruza todos los sectores sociales, debiendo entonces educar a la gente para que valore correctamente la función biológica de esta temprana comida.

Los elementos que debe contener el desayuno son:

Lácteos en general: (leche, yogur, queso, que combinados con los cereales aportan proteínas de alto valor biológico, más calcio, hierro y zinc.

Cereales en copos, galletas o pan: Son un buen vehículo energético y aportan hidratos de carbono a la dieta y por ende ayudan a la presencia de glucosa.

Frutas y jugos: Para aportar las vitaminas hidrosolubles necesarias para el organismo (estas no se acumulan en el organismo) y deben ser incorporadas diariamente. Estas, también ayudarán al buen funcionamiento de intestino y órganos digestivos.

Entonces, en un desayuno adecuado se deben combinar ingredientes como:

Una taza de leche con azúcar,

Cereales, rodajas de pan o galletas untadas en queso y/o mermelada.

Frutas que aporten vitamina C (cítricos, kiwis, frutillas, etc.)

Según la dieta que se este llevando a cabo, se deberá ajustar la cantidad de calorías que el desayuno aporta al cuerpo, donde normalmente se concluirá en un valor cercano a las 300 kilocalorías.

Este valor rige normalmente para todas las dietas de adelgazamiento, donde se separan las frutas del desayuno y se las incluye como colación para evitar ansiedad o hambre en el individuo, pero siempre alcanzando un valor cercano al mencionado y aportando los mismos nutrientes con una separación de tiempo de 2 horas entre desayuno y colación.

Las colaciones y como alimentarse adecuadamente durante el día

Las colaciones y los aperitivos o tentempiés adecuados no engordan. Sabiendo elegiros ayudan a mantener la silueta y/o el peso ideal además de mantener los niveles de azúcar en el cerebro, lo cual nos produce una sensación de bienestar.

Lo ideal es hacer 5 comidas diarias, es decir desayuno, colación de media mañana, almuerzo, merienda y cena. Esto se debe a que nuestro organismo debe regular los niveles de azúcar en la sangre, y al mantener constantes estos niveles el cerebro recibe las señales de saciedad y por lo tanto produce esa sensación de bienestar.

Se deben fijar horarios para organizar nuestras comidas del día de manera que entre ingesta deben pasar al menos dos o tres horas, puesto que si se alargan estos tiempos entre comidas se produce una bajada de glucosa apareciendo así la fatiga. Los mejores aperitivos y los más naturales son los ricos en fibra y bajos en grasas, como pueden ser las frutas, verduras frescas, jugos naturales y los frutos secos.



Es recomendable que los aperitivos mas calóricos se ingieran por la mañana, como por ejemplo los frutos secos, y dejar para la tarde los de menos aporte como pueden ser lácteos o frutas. Esta de más decir que tanto la merienda como la cena deben ser ligeras ya que todo lo que se ingiera por la tarde y noche se asimila el doble y puede provocar un aumento de peso. Por otro lado, siempre se deben beber de dos a tres litros diarios de agua. Y en esto se debe observar que la calidad de la bebida que se ingiera acompañando su colación sea de bajo aporte calórico (si es que pretende cuidar su línea). Tenga en mente que una gaseosa en lata implica 130 kilocalorías; y que la misma gaseosa en su versión dietética aporta 5 kcal. o quizás menos aun.

Las calorías ideales o recomendadas a consumir en cada colación o aperitivo están entre las 50 y 70 kcal. Para dar una idea mas aproximada de que tipo de alimentos hablamos, tenga en mente la siguiente tabla:

TABLA DE CALORÍAS PARA COLACIONES O APERITIVOS			
Alimentos	Aporte	Bebidas	Aporte
Duraznos (1)	50 kcal	Gaseosa (1 lata 354ml. - normal)	130 kcal
Cerezas (15)	60 kcal	Gaseosa (1 lata 354ml. - dietética)	3 a 10 kcal
Ciruelas (2)	50 kcal	Café / Té / Mate	10 kcal
Kiwi (1)	50 kcal	Leche descremada (1 taza 250ml)	70 kcal
Cítricos (1 naranja o mandarina)	50 kcal	Cerveza (1 lata 354 ml.)	200 kcal
Manzana (1 pequeña)	70 kcal		
Pera (1 pequeña)	60 kcal		
Plátano / Banana (1)	90 kcal		
Uvas (100 gramos)	70 kcal		
Espárragos (100 gramos)	20 kcal		
Zanahorias (1)	30 kcal		
Yogurt descremado (1 pote)	65 kcal		
Queso descremado (100 gramos)	80 kcal		
Galletas de agua (3)	70 kcal	Todos los valores mencionados son aproximados y pueden diferir según peso, tamaño o marca.	
Pan lacteado o lactal (1 rebanada)	80 kcal		

Puede pasar que estas propuestas no sean de su agrado, entonces puede guiarse por las tablas de calorías de los alimentos. Específicamente hortalizas,

frutas, fiambres, lácteos (leche, yogurt y quesos), pescados, carnes, cereales y bebidas.

El efecto 'rebote' y el aumento de peso después de las dietas

Todo cambio de peso provoca una modificación de los rendimientos energéticos del organismo.

Este se explica debido a que el incremento del consumo de alimentos genera un aumento de masa grasa, masa magra y peso del organismo. Si aumenta el peso del individuo, las necesidades energéticas mínimas del organismo para mantenerlo también aumentan, representando un límite para el aumento de peso.

Inversamente, si se desarrolla un mayor esfuerzo físico cotidiano, el consumo energético mínimo aumenta debido al consumo de energía que el ejercicio representa. Por lo tanto, si se ingiere idéntica cantidad de alimentos que sin realizar ejercicio (suponiendo que el individuo se encontrara en un peso estable sin importar su valor), entonces el cuerpo quemará energía de reserva, representada por las grasas en el organismo y así reducirá su peso.



Toda reducción de aportes energéticos, hace disminuir la masa grasa y después la masa magra, provocando la disminución de la curva de adelgazamiento que acaba estabilizándose incluso en el caso de aportes energéticos muy reducidos.

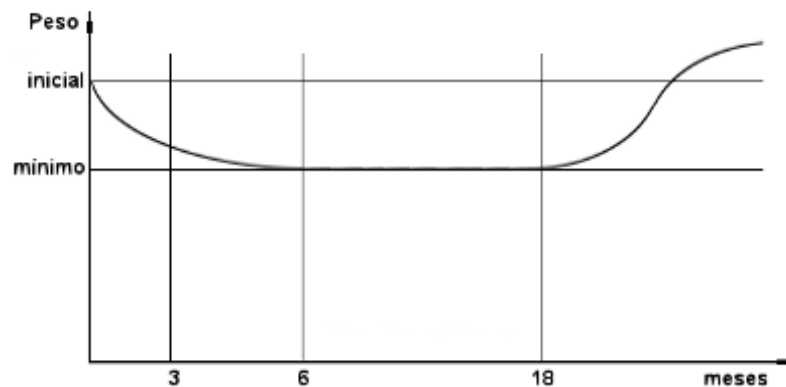
Este equilibrio energético representa un problema para aquellas personas que inician una actividad física periódica e incrementan la cantidad de alimentos que consumen. Al momento en que abandonen la continuidad en el ejercicio, entonces inevitablemente incurrirán en un aumento de peso debido a que normalmente mantienen el volumen de alimentos.

Por lo general esto se ve en personas que inician una dieta de calorías fijas y actividad física que la acompaña. Cumplido el objetivo de reducción de peso, muchas personas abandonan la dieta y/o el ejercicio. Al haber reducido su peso, su consumo energético mínimo también habrá disminuido, por lo que no deben volver a una alimentación sin límites, sino cuidar la cantidad de calorías que ingieren.

En el caso de haber alcanzado el objetivo de reducción de peso y abandonar la actividad física, entonces harán disminuir su consumo energético diario, por lo que aumentarán de peso nuevamente en caso de no cuidar la cantidad de energía que consumen.

Este efecto por el cual quienes redujeron su peso, luego lo aumentan se denomina efecto 'rebote' (ver gráfica).

Contrario a la opinión generalizada, el organismo no cambia su masa fácilmente y de forma duradera, si solo se modifican los aportes alimenticios. Esto, es lo que refuerza el importante papel de la actividad física en la obtención del peso y forma deseados.



1.7.3.2 Clases De Dietas

Dieta Mediterranea



Este tipo de alimentación se basa en las costumbres de esa zona geográfica, que aunque parezcan muy diferentes por los distintos países que en ella intervienen, tienen infinidad de rasgos comunes. Siendo lugares donde el clima es bastante uniforme, se sobrentiende que los alimentos de los que se puede disponer son similares, y basta con rever brevemente la historia para darse cuenta que todos estas zonas, islas y costas, en algún momento estuvieron bajo la influencia del imperio romano.

Por ello, la principal influencia de la cocina de esta zona son las costumbres de la cocina romana.

Teniendo como elementos comunes la harina, el pan y el aceite (identificadores natos de la comida romana), a pesar de la amplia variedad de ingredientes, los derivados son equivalentes y tienen carácter universal.

En la cocina de esta zona, lo que se aprovechaba era lo que la naturaleza brindaba por defecto. Esto origina un estilo sencillo, y su resultado se ve expuesto en platillos livianos, coloridos y sabrosos, ideales para una alimentación sana y saludable.

Los favoritos de esta cocina son los jitomates, las papas, los pepinos, las legumbres, los pimientos rojos y verdes, dulces y picantes, etc., los panes, las pastas, las pizzas, las carnes magras de pollo y conejo, los pescados. Las frutas van desde los limones hasta los melones, pasando por higos, duraznos y damascos.



La forma en que realzan los sabores es fundamental, sus preferidos son la albahaca, la salvia, la menta, el perejil, el tomillo y el coriandro. Un ejemplo de costumbre de toda la zona es el típico pan con aceite y ajo, que es más mucho mas gustoso y saludable que una rebanada de pan con manteca.

Tan basada en lo natural es esta cocina, que según los estudios se ha podido demostrar que las poblaciones que respetan esta cocina tradicional gozan de una tasa menor de probabilidad de caer en problemas cardíacos y colesterol consecuencia de la poca grasa saturada que ingieren.

De acuerdo con las diversas investigaciones efectuadas, Longevus sugiere la selección del siguiente tipo de alimentos para disfrutar de una longevidad saludable:



Indicaciones Generales:

- Reducir al máximo el consumo de azúcar blanca. Reemplazarla por azúcar morena o 2 cucharaditas de miel.
- Reducir al máximo el consumo de harinas blancas y de los productos que la contienen.
- Consumir pan integral.
- Carnes rojas: Porciones muy pequeñas de carne magra, en 3 de los 14 platos semanales.
- Pollo: Sin piel: y controlando su origen. Emplearlo en 4 de los 14 platos semanales.
- Huevos: Clara sin restricción - Yema sólo 2 por semana.
- Manteca: Sustituirla por margarina vegetal y en poca cantidad.
- Fiambres: Consumirlos muy ocasionalmente. Jamón crudo especialmente.
- Embutidos: Muy ocasionalmente.
- Aceites: Poca cantidad. De ser posible, una cucharada de postre en la ensalada 2 veces por día, 4 veces por semana.
- Leche y quesos: Solamente descremados.
- Yogurt: Descremado de 4 a 5 por semana.

Consumir mucha fruta y verdura de todo tipo.

1.7.4 Sobrepeso y Obesidad



El sobrepeso es un estado anormal caracterizado por la acumulación excesiva de grasa en el organismo. El concepto de si una persona está excedida de peso, varía con la raza, sexo, edad, época y el lugar. En términos generales es más frecuente en las mujeres y después de los 35 años (aunque puede darse a cualquier edad).

Para que se acumule grasa en el organismo, es necesario que el número de calorías ingeridas sea mayor que el de las gastadas. El organismo aumentará de peso por recibir y asimilar exceso de alimentación, o por gastar poco de lo asimilado. Esto se deberá a factores causales exógenos (alimentación excesiva e inactividad) y también puede deberse a factores endógenos (glandular y endocrino) aunque estos últimos no son los más frecuentes.

1.7.5 Alimentación excesiva

Se puede comer mucho por malos hábitos, por elegir mal los alimentos y por factores afectivos. Con frecuencia una persona reacciona a las situaciones de disgusto o ansiedad, ingiriendo alimentos en exceso y/o bebidas alcohólicas. También cuando una persona tiene un trabajo sedentario y camina poco disminuye su consumo orgánico de calorías.

A veces se observa que una persona que come mucho y hace ejercicio vigoroso, se mantiene en su peso normal, mientras que al dejar de gastar energía física, aumenta rápidamente de peso, pues sigue comiendo lo mismo que cuando hacía ejercicio, en lugar de reducir su alimentación.

1.7.6 Mal funcionamiento de ciertas glándulas

Otras veces el organismo consume menos alimentos por hallarse afectado el funcionamiento de una o varias glándulas de secreción interna (hipófisis, tiroides, páncreas, glándulas sexuales, suprarrenales, epífisis o glándula pional), o ciertas zonas del sistema nervioso (hipotálamo). Las glándulas que más influyen son la pituitaria o hipófisis, las glándulas sexuales y la tiroides.

1.7.7 CALORÍA

Cantidad de calor necesario para elevar 1 gramo de agua, un grado de temperatura. Es la unidad utilizada para expresar el valor de energía o calor producido por un nutriente al utilizarse por el organismo.

Cálculo de calorías: Si en 100 gramos de galletitas hay 70 gramos de hidratos de carbono (se multiplica por 4), 10 de proteínas (se multiplica por 4) y 10 de grasa (se multiplica por 9), la suma de los tres resultados da un total de 410 calorías.

Reducido en Calorías: Se refiere a los alimentos que tienen un 30% menos calorías que el mismo producto en su versión tradicional.

Bajo en calorías: Es el alimento que tiene 50% menos calorías que la versión común.

Bajo en sodio: Ideal para hipertensos o para aquellos que retienen líquidos. Tienen entre 40 y 120 mg de sodio cada 100 gramos.

1.7.8 CONSEJOS PARA LA BUENA ALIMENTACION

◆ *Respetar las cuatro comidas*

¿Por qué debemos comer cuatro veces al día? (desayuno-almuerzo-merienda-cena)

Muchas personas creen que mantener la línea o bajar de peso lo mejor es dejar de comer en algunos de los momentos del día o evitar la cena o el desayuno, lo cierto es que, con saltarse alguna de las comidas, no se logran los resultados esperados.

Es muy frecuente que al saltarnos o evitar alguna comida, a la siguiente comamos de más, y ese sobrante nuestro organismo lo almacene y se deposite

como grasa. Es decir, nuestro cuerpo, si todos los días a una cierta hora nota que falta energía, economiza, gasta menos y almacena el sobrante; y esos resultados se ven alrededor del abdomen, en la grasa abdominal.

Por lo tanto cuando necesitemos bajar de peso es mucho mejor disminuir la cantidad de alimentos que se comen que saltarse la comida.

Si distribuimos la energía a lo largo del día con las cuatro comidas nuestro metabolismo se mantiene estable y no van a existir excesos de Kcal. para almacenar.

◆ ***Comer gran variedad de alimentos***

El consumo de alimentos variados asegura la correcta incorporación de vitaminas y minerales. Para mayor referencia, vea la pirámide nutricional.

◆ ***Tratar de mantener el peso ideal.***

A la persona se le debe determinar la proporción de grasa que contiene su cuerpo para conocer su peso ideal. En el caso de los deportistas es aconsejable no sobrepasar un 15% de peso grasa. Por ello siempre se recomienda que visite a su médico o nutricionista.

◆ ***Evitar los excesos de grasa saturada.***

La hipercolesterolemia (tasa alta de colesterol en sangre) se va adquiriendo, en la mayoría de los casos a temprana edad. Para evitarla se recomienda:

- ◆ Escoger carnes magras
- ◆ Comer pescado y aves
- ◆ Moderar el consumo de huevos y viseras (hígado, riñones, sesos, etc.)
- ◆ Cocinar a la plancha, brasa, horno o hervir los alimentos en lugar de freírlos
- ◆ Se puede consumir aceites vegetales (oliva, maíz, girasol)
- ◆ Limitar el consumo de manteca
- ◆ Consumir lácteos descremados

- ◆ Procurar consumir diariamente alguna porción de pescado, aunque sea enlatado
- ◆ Consumir, en lo posible diariamente, salvado de avena.

◆ ***Comer alimentos con suficiente fibra.***

Elegir alimentos que sean fuente de fibra y ricos en hidratos de carbono complejos

- ◆ Pan
- ◆ Verduras
- ◆ Ensaladas
- ◆ Cereales y legumbres
- ◆ Frutas

◆ ***Evitar el exceso de azúcar***

Evitar no quiere decir suprimir, pero el aporte principal de carbohidratos se aconseja sea en base a:

- ◆ Frutas
- ◆ Cereales
- ◆ Arroz
- ◆ Pan
- ◆ Galletas
- ◆ Pastas alimenticias y farináceas

◆ ***Si se tiene costumbre de consumir bebidas alcohólicas***

Recordar que no es correcto beber diariamente, más de tres consumiciones de alcohol.

◆ ***Evitar el exceso de sal.***

Tan sólo después de haber realizado físico esta justificado Ingrid alimentos salados.

◆ ***No sobrepasar el 20% de proteínas***

Con relación al total de calorías diarias. A su vez, el contenido de proteínas animales no debe sobrepasar la tercera parte del total proteico diario.

◆ ***Realizar actividad física acorde a su físico, edad y preferencias.***

Según sea su edad, sus gustos, su condición física, su trabajo, su disponibilidad de horarios, busque y mantenga algún tipo de actividad física.

◆ ***Tener en cuenta los requerimientos diarios de vitaminas y minerales.***

No ese exceda ni suprima categorías de alimentos. Respete los requerimientos de vitaminas y minerales que su cuerpo tiene.

1.7. 9 Rutina de ejercicios

En la lucha por el control del peso y la buena salud general, se da mucha importancia al tipo y cantidad de alimentos y bebidas que se consumen. Se ha prestado menos atención a la cantidad de energía que gastaríamos si fuéramos físicamente activos. Pero ambos aspectos están estrechamente ligados. A diferencia de nuestros ancestros, ya no necesitamos emplear demasiada cantidad de energía para encontrar alimentos. Debido a los avances tecnológicos, al transporte motorizado, la automatización y la maquinaria que ahorra trabajo, la mayoría de la gente tiene menos oportunidades de gastar energía. Se ha demostrado que aproximadamente el 70% de la población en los países occidentales no es lo suficientemente activa como para poder gozar de una buena salud y mantener el peso.

a. Actividad Física

Actividad física, ejercicio, forma física - todos estos términos se utilizan normalmente para referirse a las personas físicamente activas. Aún así en términos científicos, pueden tener significados ligeramente diferentes. Los términos más comúnmente utilizados se definen en la siguiente tabla.

Definiciones relacionadas con la actividad física	
Actividad física	Es la energía total que se consume por el movimiento del cuerpo. Incluye actividades de la rutina diaria, como las tareas del hogar, ir a la compra, trabajar.
Ejercicio	Movimientos planificados y diseñados específicamente para estar en forma y gozar de buena salud.
Deporte	Actividad física ejercida como competición que se rige por unas normas. En muchos países europeos el término deporte abarca todo tipo de ejercicios y actividades físicas realizadas durante el tiempo libre.
Forma física	Serie de atributos, como la resistencia, la movilidad y la fuerza, que se requieren para realizar actividades físicas.

La

actividad física se refiere a la totalidad de la energía que se gasta al moverse. Las mejores actividades físicas son las actividades cotidianas, en las que hay que mover el cuerpo, como andar, montar en bicicleta, subir escaleras, hacer las tareas del hogar, ir a la compra, y la mayoría de ellas forman parte inherente de nuestra rutina. Por el contrario, el ejercicio es un esfuerzo planificado e intencionado, al menos en parte, para mejorar la forma física y la salud. Puede incluir actividades como andar a paso ligero, la bicicleta, el aeróbic y quizás algunas aficiones activas como la jardinería y los deportes competitivos.

La forma física es principalmente el resultado que obtenemos, según nuestros niveles de actividad física, aunque también son importantes los factores genéticos, gracias a los cuales algunas personas tienen una capacidad natural y un físico

adecuado para destacar en algunas actividades. Esto es más perceptible en los deportes de competición, como las carreras de fondo o el levantamiento de pesas, donde los mejores participantes suelen ser los que tienen un cuerpo genéticamente superior, es decir que está en condiciones óptimas, sin un entrenamiento excesivo. Aún así, es importante recordar que las pruebas de las que se dispone hasta la fecha demuestran que lo que puede ayudarnos a gozar de una buena salud (más que ningún componente hereditario de buena forma) es realizar con regularidad actividades físicas. Esto significa que todos, seamos atléticos o no por naturaleza, podemos beneficiarnos si aumentamos nuestra actividad física.

b. Ventajas de la actividad física

El aumento de las actividades físicas tiene numerosas compensaciones, entre ellas la reducción del riesgo de padecer ciertas enfermedades y afecciones, y la mejora de la salud mental.

c. Enfermedades coronarias y accidentes cerebro vasculares

Las enfermedades coronarias son la principal causa de muerte en Europa. Llevar un estilo de vida activo, con un nivel moderadamente alto de ejercicios aeróbicos, puede reducir las posibilidades de contraer enfermedades cardíacas graves o morir por su causa. Los beneficios que el ejercicio aporta a la salud, pueden notarse si se realizan actividades físicas moderadas, y son más evidentes en las personas sedentarias que cambian sus hábitos y se vuelven más activas. Actividades, como caminar, montar en bicicleta con regularidad o realizar cuatro horas a la semana de ejercicio físico, reducen el riesgo de padecer afecciones cardíacas. También se ha comprobado que la actividad física ayuda a recuperarse de las enfermedades cardíacas, mediante programas de rehabilitación que se basan en el ejercicio, y resultan eficaces para reducir el peligro de muerte. Los efectos de la actividad física en los accidentes cerebro vasculares están menos claros, ya que las conclusiones de los diferentes estudios son contradictorias.

1.8 Descansos

Descansar es un arte que requiere hábito. Es una pausa restauradora que debe ejercitarse en periodos preestablecidos y habituales de reposo del cuerpo y de la mente. Una mente sana es una mente descansada y en armonía con Dios y la gente que nos rodea.

En ocasiones se llega cansado al trabajo luego de un fin de semana de aparente inactividad. Es quizás porque se descansó el cuerpo pero no la mente. El autor Herman Schwartz define el significado del descanso así: "Sentirse descansado significa mirar con sosiego el trabajo, los deberes y obligaciones, las aspiraciones, las victorias y las derrotas de uno mismo. Significa enfrentarse con el día que empieza sin miedo y sintiéndose dueño de los problemas, antes que esclavo de éstos".

Con el descanso no se pretende una salida absoluta para todos nuestros problemas. Por el contrario, su fin primordial es aprender a gobernar la tensión.

¿Por qué descansar?

Todos tenemos presiones externas que muchas veces son difíciles de afrontar. Esta lucha interna puede causar una rigidez nerviosa y muscular tan profunda, que muchas veces no nos damos cuenta de ello, provocando así un estado de irritabilidad constante en nuestro ser.

Es muy importante, por lo tanto, saber gobernar el cuerpo con el fin de hacerlo inmune a algunas de las cosas que nos provocan tensión. Algunos estímulos desagradables menores pueden ser controlados si aprendemos el valor del relajamiento. Estos periodos de sosiego mental nos dan fuerza reparadora y nos ayudan a descubrir la causa de lo que nos proporciona tensión.

1.8.1 Un Buen Descanso

Para descansar bien, no solo se debe vivir en armonía, sino también cuenta tener una adecuada cama, almohada y el entorno es también muy importante. El colchón de nuestra cama, no debe ser ni muy duro ni muy blando; para garantizar una buena posición de la columna vertebral, ya que ésta debe dibujar una perfecta línea recta, de lo contrario puede causar molestias como dolor de

cabeza, hinchazones, hormigueos en los miembros, etc. La almohada no debe ser demasiada baja, ni demasiada alta, para un buen soporte a las vértebras cervicales. La dirección de la cama es importante y esta debe de estar con la cabecera en dirección al norte

1.8.2 Cómo disfrutar de las vacaciones

Tomarse unas vacaciones nos es vagabundería, es una necesidad.

Todos ocupamos desconectarnos de vez en cuando y descansar. Pero del sitio a donde vaya, de lo que haga y del tiempo que dedique a su vacación, depende que eso se cumpla o no, porque algunos se van de vacaciones y regresan a casa más cansados de lo que se fueron.

A veces en el planeamiento de las vacaciones los costarricenses lo hacemos muy a la ligera... Tan rápido y tan mal pensando que: sentimos que no nos rindieron lo suficiente, y volvemos de ellas cansados, y seguimos pensando que el trabajo es la peor cosa que nos ha pasado.

¡Algo estamos haciendo mal!, pero como nosotros deseamos que usted siempre pase un buen día, este lunes 06 de diciembre en el tema de fondo le damos recomendaciones de cómo puede replantearse las vacaciones para que de verdad sirvan. Nos acompañó la psicóloga Rita Flores con especialidad en salud pública y salud mental para las mujeres del hospital México.

¿Para qué deben servir las vacaciones?

En el diccionario la definición de vacaciones es: tiempo para descansar.

Por lo que deberían de servir para las necesidades de descanso físico, mental, emocional, así como un momento para la diversión y crecimiento personal.

1.8.3 CONSEJOS PARA UN BUEN DESCANSO

Para tener en cuenta

El ejercicio consciente de la relajación es una buena manera de contrarrestar las presiones comunes de la vida diaria. Para reducir el nivel de estrés y prepararse adecuadamente para el descanso, debe tenerse en cuenta lo siguiente:

Hábito:

Haga del período de relajación un momento tan importante en el día como lo es comer, dormir o trabajar. Vuélvalo un hábito saludable.

Ambiente:

En casa, resérvese un lugar de reposo y déle en su mente la categoría de sitio predilecto de sosiego y serenidad, en cuyo umbral usted abandona todas sus preocupaciones cotidianas. Cuide que sea un lugar tranquilo, con luz suave y que tenga un sofá cómodo o una cama.

Aire:

Es esencial que el lugar de reposo esté bien ventilado, pero evitando el frío y las corrientes.

Color:

Para favorecer el reposo absoluto, elija colores apaciguadores como matices suaves o pasteles del azul, el gris o el verde.

Música:

Cierto tipo de música puede ayudar a vencer las dificultades que se presentan para sosegar el cuerpo y la mente. Para este fin es recomendable la música instrumental del agrado de cada uno. A pesar de que todo ruido exterior es perturbador, la música suave logra acallar los “ruidos” mentales internos ayudándonos al sosiego.

Posición del cuerpo:

Tiéndase por completo en el sofá o cama. Elija la posición con la que más se sienta a gusto. El cuerpo humano pesa lo mismo si descansamos boca abajo, boca arriba o hacia un costado.

Posición de la cabeza:

Si está tendido de espaldas, es necesario tener un cojín o almohada para tener la cabeza bien colocada, o de lo contrario no se eliminarán gran parte de la tensión de los músculos de la cabeza, el cuello y la frente.

Tenga en cuenta que el reposo excesivo reblandece la mente y el cuerpo. Por esto el tiempo máximo recomendable es de una hora, pero para algunas personas es suficiente hasta 20 minutos.

1.8.4 La música, un placer terapéutico

En nuestra vida cotidiana siempre está presente la música, como una compañera inseparable.

Con sus diferentes melodías nos relaja, es por eso que siempre debemos tener un lugar adecuado para disfrutarla, pues hace sentir bien al cuerpo y la mente, mejora nuestro estado de ánimo, inclusive existen disciplinas específicas como la danza - terapia y músico - terapia, en las cuales se utiliza el sonido como una medicina .

No hay un especial momento para escuchar música, sólo busca siempre melodías nuevas y diferentes.

El auto masaje

Es muy importante dedicarle unos minutos al auto- masaje, aparte que es agradable, nos ayuda a mantener un contacto con nuestro cuerpo y tiene mejores resultados cuando utilizas un producto hidratante porque permite una mejor absorción de éste y un mayor efecto.

1.8.5 Existen dos tipos de masajes:

Si el objetivo del masaje es estético, es mejor que se realice en las mañanas después de un baño.

Se vierte un poco del producto en la palma de la mano, aproximadamente del tamaño de una nuez, frota las manos para calentar el producto, luego masajea tus piernas empezando por los pies con movimientos envolventes. Continúa con las pantorrillas, rodillas y los muslos, seguidamente masajea los glúteos, caderas, tanto en el interior como el exterior; sobre el abdomen el movimiento debe ser circular, en sentido de las agujas del reloj, el tórax se debe friccionar del interior hacia el exterior, evitando los pezones y, por último, los masajes en los brazos se debe empezar en los hombros y culminar en las manos. Si el masaje es para la relajación, es mejor que lo hagas en las noches y tener un trato específico para cada músculo adolorido. Se coge el músculo entre el pulgar y el índice, haciendo un movimiento delicado adelante y atrás. Esto se hace en todos los músculos.

Toma vacaciones

Unos días en un lugar lindo, muchas horas de sol, aire puro, relax, buena comida, sueño, amor, un excelente libro y tu familia, aliviarán tus males. Desconéctate del trabajo o estudio y escápate de las prisas cotidianas que sólo te producen ansiedad y estrés. Tómate este período de descanso como una especie de retiro espiritual, una oportunidad para encontrarte a ti misma y para ver tu vida más clara.

La píldora mágica

Unos días de descanso son esenciales para recuperarte de un prolongado estrés y cansancio que te pueden causar problemas de salud. Escucha a tu organismo que está agotado física y psicológicamente y pide a gritos unas vacaciones.

Las vacaciones son uno de los mejores antídotos naturales contra el estrés, son 'una pastilla mágica creada por el ser humano, que debemos apreciar más', según el Dr. Santiago de la Rosa Iglesias, Presidente de la Asociación de Médicos Naturistas de Madrid, España.

Demasiado estrés continuo te hace liberar adrenalina en exceso, ocasionándote un desgaste físico y emocional que produce envejecimiento, nerviosismo, dolores de cabeza, migraña, insomnio, taquicardia, estreñimiento, debilidad, gripe, pérdida de peso u obesidad.

Unas buenas vacaciones te recargarán las pilas, así que aprovéchalas para olvidarte de la estresante y contaminada ciudad, y para dejar de pensar unos días en trabajo, pagos, compras, trámites y obligaciones.

El reposo te hará ver las cosas más claras que cuando estás en continua agitación, 'incluso algunos músicos y escritores hacen retiros periódicamente para reencontrarse consigo y buscar a su musa inspiradora', señala De la Rosa. .

Llévate estos consejos en la maleta

Desconéctate de problemas y prisas cotidianos, siéntete feliz y verás cómo notas tu salud completamente renovada. Para sentir que comienzas un nuevo período, llena de alegría y energía, te sugerimos:

1. Aprovecha los recursos: Pasa más tiempo desnuda, báñate en el mar, toma el sol, siente la brisa en tu piel.
2. Rompe la rutina: Olvídate de tus actividades habituales y haz cosas distintas a las que sueles hacer.
3. Deja las prisas: Son días de descanso, así que disminuye tu ritmo de vida y busca el mayor relax.
4. Duerme más: Levántate más tarde de lo habitual y tómate una siesta diaria.
5. Cambia de ambiente: Escápate a un lugar nuevo y distinto; sé flexible en tus horarios.
6. Haz ejercicio: Convive con la naturaleza, anda en bicicleta, da paseos breves.
7. Olvida los problemas: Practica actividades que te motiven e ilusionen, no abandones tu sentido del humor.
8. Acércate a él: Disfruta a tu pareja y comparte con él nuevas experiencias, será muy valioso para su relación.
9. Contacta familiares y amigos: Si hace tiempo no los frecuentas, convive, comparte actividades y viaja con ellos, será muy gratificante.
10. Dedicar tiempo a tus hijos: Juega y ríe con ellos, escúchalos con atención, planeen actividades juntas.
11. Plántate objetivos: Aprovecha la recarga de energía y plántate objetivos nuevos, optimistas y estimulantes, para poner en práctica al volver a la normalidad.

12. Anímate a tomarte estas vacaciones, obtendrás un bienestar total, además sus buenos efectos te harán más llevadera la rutina diaria y cambiará tu actitud.

Vacaciones de verdad

La necesidad del descanso es vital, pero tampoco se trata de pasar todas las vacaciones acostado durmiendo, sino que el ideal implica la suspensión temporal de una actividad para ser reemplazada por otra. Es decir, sustituir las tareas que hacemos en forma cotidiana por iniciativas que nos produzcan placer, agrado, relajo y satisfacción.

Agostini enfatiza en que, "lo más importante es que las actividades que se escojan sean motivantes para la persona que está de vacaciones". En palabras simples, la idea es hacer todo aquello que uno a lo largo del año quiere realizar pero que por falta de tiempo no hace. Leer un buen libro, pasear, dormir sin poner el despertador, hacer deporte, cocinar, ordenar, juntarse con los amigos, vitrinear, caminar, ir al cine, ver televisión, jugar cartas, etc.

Las opciones de vacaciones pueden ser muy diversas y dependen de las posibilidades que se tengan. Sin embargo, se deben cuidar los siguientes factores: dormir lo suficiente (es la mejor manera de reponerse), alimentarse de manera equilibrada (ojala cuatro veces al día), tratar de cambiar de entorno, hacer alguna actividad física y permitirse el ocio sin cargo de conciencia por no estar haciendo algo "productivo". permitirse el ocio sin ca45rgo de conciencia por no estar haciendo algo "productivo".

"Las alternativas para reposar y pasarlo bien son muy personales, por ello lo más importante es respetar los propios intereses y gustos que nos dejan una sensación de relajo y placer", destaca el profesional.

1.8.6 TIEMPO NECESARIO

El profesional estima que en tres semanas el tiempo ideal para lograr un óptimo grado de desconexión. En ese lapso se puede dar un buen ciclo de descanso y preparación para la nueva temporada de trabajo.

Los primeros días corresponden a la etapa denominada como "disestrés", período de acomodo en el que la persona recién comienza a dejar de lado sus preocupaciones y comienza a percibir internamente que está de vacaciones.

Esto dura alrededor de siete días y algunos consejos útiles para que este tiempo demore menos y se haga más fácil el desvincularse de las labores cotidianas son evitar las llamadas al lugar de trabajo para saber si todo está en orden, tomar conciencia de que se goza de un tiempo muy anhelado durante el año y permitirse la delegación de responsabilidades al saber que se va a estar ausente.

Algo que ayuda mucho en este último aspecto, en especial a quienes les cuesta derivar tareas, es dar inicio a ese ejercicio unas semanas antes de partir de vacaciones. O sea, comenzar a capacitar a quién será el encargado de reemplazarnos y dejar todas las funciones bien claras.

Recién en la segunda semana suele venir el verdadero descanso. Es ahí cuando ya deberíamos estar desvinculados y las nuevas actividades serían el centro de nuestras “preocupaciones”. La sensación de goce, de placer y de alegría debería apoderarse de nuestros espíritus y el trabajo parecería algo lejano y distante.

Agostini se inclina por el período de tres semanas porque por lo general en los últimos días antes de tener que volver al trabajo se abre paso un período de “preparación del regreso”. La persona empieza a pensar en la “cuenta regresiva” y comienza la etapa en que volvemos a pensar en nuestro regreso a la vida laboral. Pese a que esto es normal y hasta necesario para no entrar tan de golpe, interrumpe el proceso reparador del descanso. Por eso, se hace necesaria la tercera semana, para que dicho proceso de relajo se cumpla en plenitud.

CAPITULO II

SEGMENTOS POBLACIONALES

Para el presente estudio se tomó como bases de segmentación de mercados las variables zona de residencia y ocupación. Dichas variables permitirán delinear las estrategias de emplazamiento del negocio y las propuestas de mercadeo a ser implementadas al operacionalizar el portafolio de productos.

Se realizó un estudio de demanda de mercado el cual tuvo como propósito, el de medir la predisposición de uso de los servicios, la utilización, la importancia. Se realizó el análisis a 60 personas en las zonas norte y sur, discriminándolas por las categorías: Amas de casa, estudiantes, trabajadoras. A fin de identificar los servicios a ser ofertados se utilizara la calificación de 16 como base de elección. A continuación se presenta los resultados encontrados.

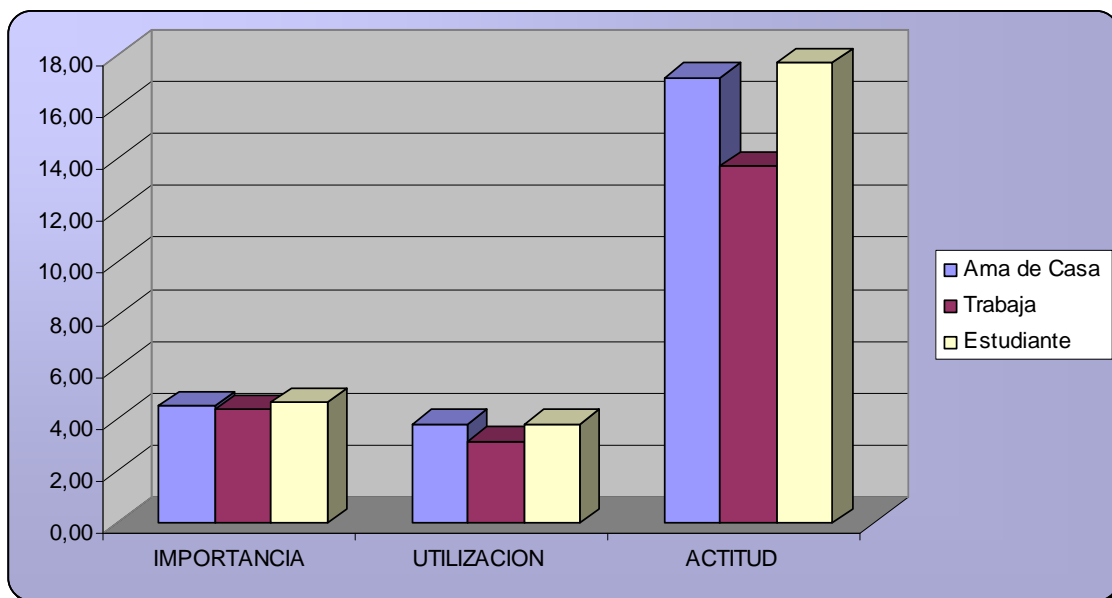
2.1 DEMANDA DE LOS SERVICIOS OFERTADOS EN LA GUÍA DE PRODUCTOS

CUADRO Nº 1

ACTITUD HACIA EL USO DE MAQUILLAJE POR OCUPACIÓN

MAQUILLAJE			
	IMPORTANCIA	UTILIZACION	ACTITUD
<i>Ama de Casa</i>	4,50	3,80	17,10
<i>Trabaja</i>	4,35	3,15	13,70
<i>Estudiante</i>	4,65	3,80	17,67

GRAFICO Nº 1



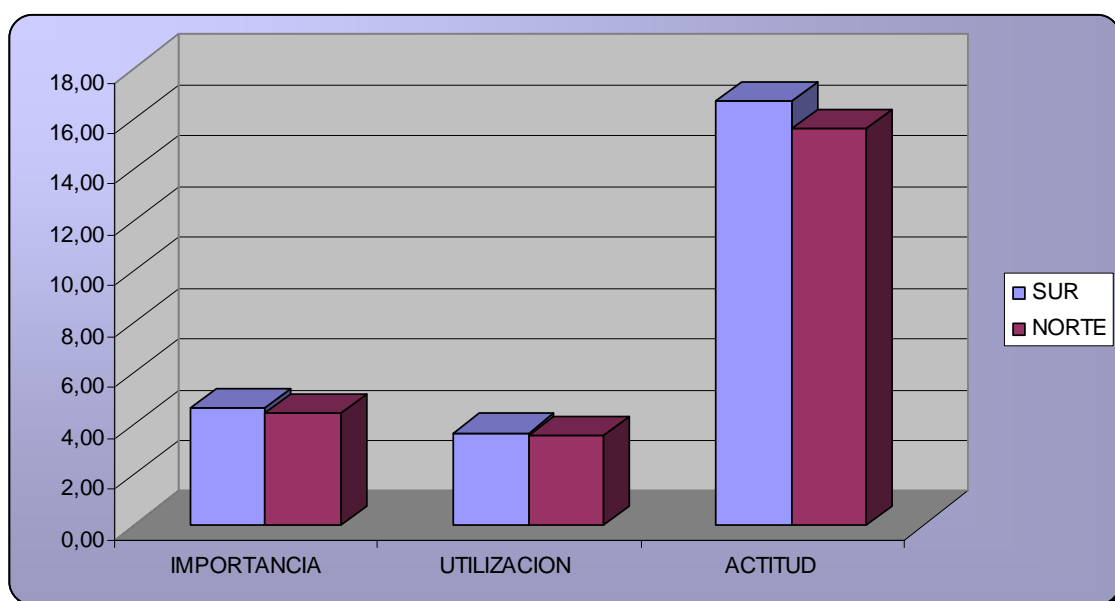
He realizado un estudio de actitudes sobre el maquillaje para medir la utilización y la importancia y como resultados obtuvimos que las amas de casa están dispuestas a utilizar, para ellas es muy importante tener un buen maquillaje. Para las trabajadoras es importante pero por falta de tiempo ellas no pueden utilizar este servicio. La importancia y la utilización de este servicio es muy importante para las estudiantes.

CUADRO Nº 2

ACTITUD HACIA EL USO DE MAQUILLAJE POR ZONA

MAQUILLAJE			
	IMPORTANCIA	UTILIZACION	ACTITUD
<i>SUR</i>	4,60	3,63	16,70
<i>NORTE</i>	4,43	3,53	15,64

GRAFICO Nº 2



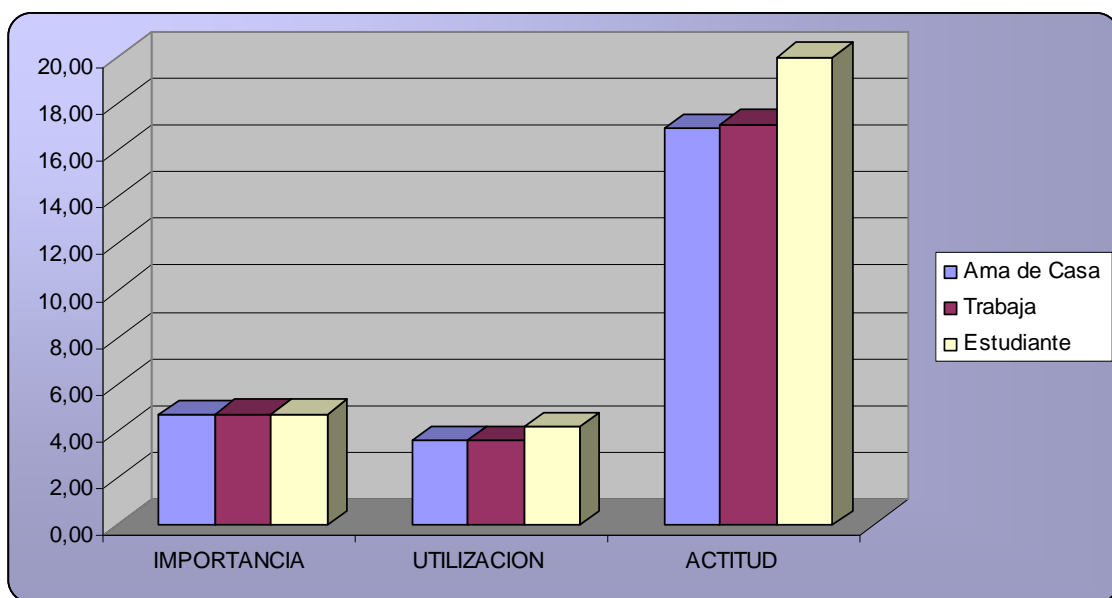
Según el estudio realizado en la zona sur hay predisposición para utilizar la Asesoría en maquillaje

CUADRO Nº 3

ACTITUD HACIA EL USO DE VESTIMENTA POR OCUPACIÓN

VESTIMENTA			
	IMPORTANCIA	UTILIZACION	ACTITUD
<i>Ama de Casa</i>	4,70	3,60	16,92
<i>Trabaja</i>	4,75	3,60	17,1
<i>Estudiante</i>	4,75	4,20	19,95

GRAFICO Nº 3



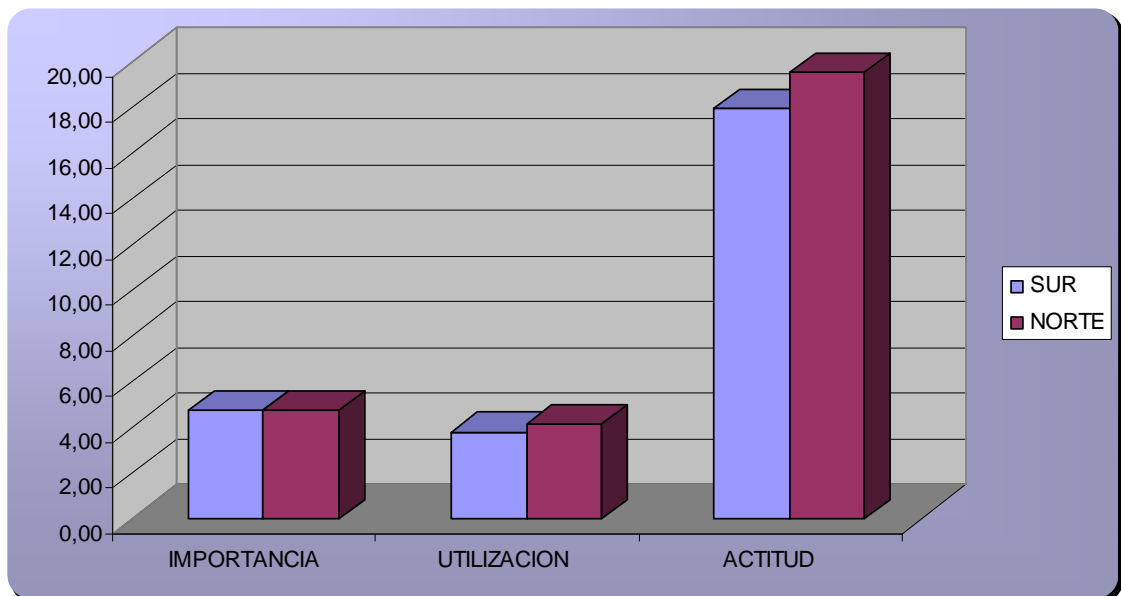
Según el estudio realizado sobre la importancia de la vestimenta para las amas de casa es muy importante porque quieren estar a la moda y atractivas, casi siempre lo utilizarían para estar informadas como deben estar presentadas para los distintos eventos que tengan con sus familias, amigos. Para las trabajadoras es muy importante porque en las empresas que trabajan siempre tienen eventos y quieren saber que deben utilizar para cada ocasión. Y están dispuestas a utilizar casi siempre este servicio. Para las estudiante es muy importante estar a la moda y saber como utilizar cada prenda y en que momento, las estudiantes están dispuestas a utilizar este servicio casi siempre.

CUADRO Nº 4

ACTITUD HACIA EL USO DE VESTIMENTA POR ZONA

VESTIMENTA			
	IMPORTANCIA	UTILIZACION	ACTITUD
<i>SUR</i>	4,73	3,80	17,97
<i>NORTE</i>	4,73	4,13	19,53

GRAFICO Nº 4



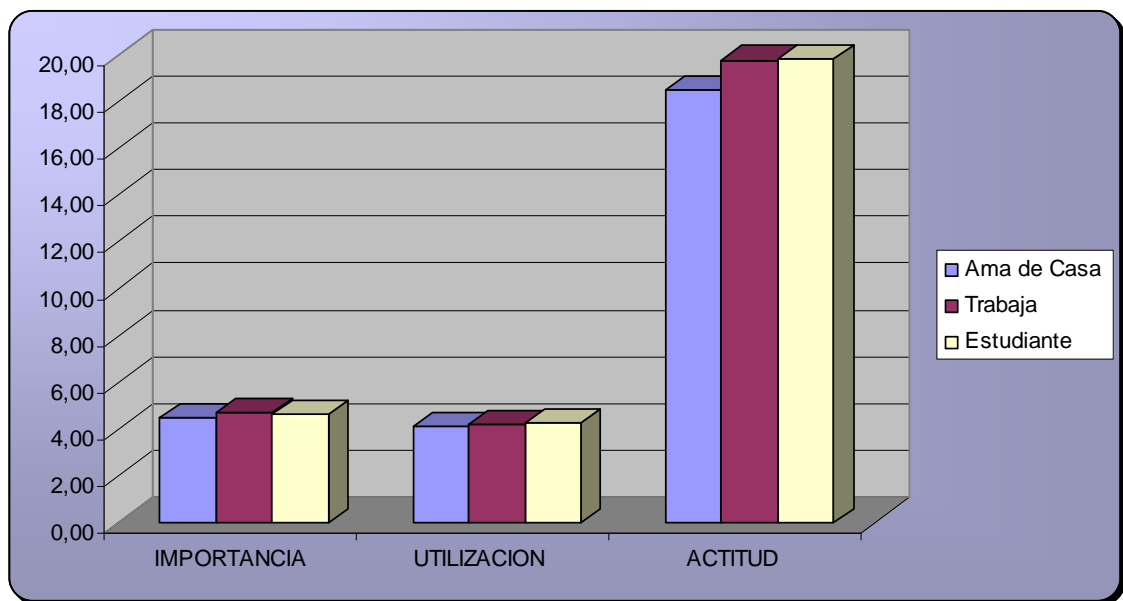
Según los estudios realizados en el sector norte hay mas predisposición para utilizar la asesoría de vestimenta.

CUADRO Nº 5

ACTITUD HACIA EL USO DE CUIDADO DE CABELLO POR OCUPACIÓN

CUIDADO DEL CABELLO			
	IMPORTANCIA	UTILIZACION	ACTITUD
<i>Ama de Casa</i>	4,50	4,10	18,45
<i>Trabaja</i>	4,70	4,20	19,74
<i>Estudiante</i>	4,65	4,25	19,76

GRAFICO Nº 5



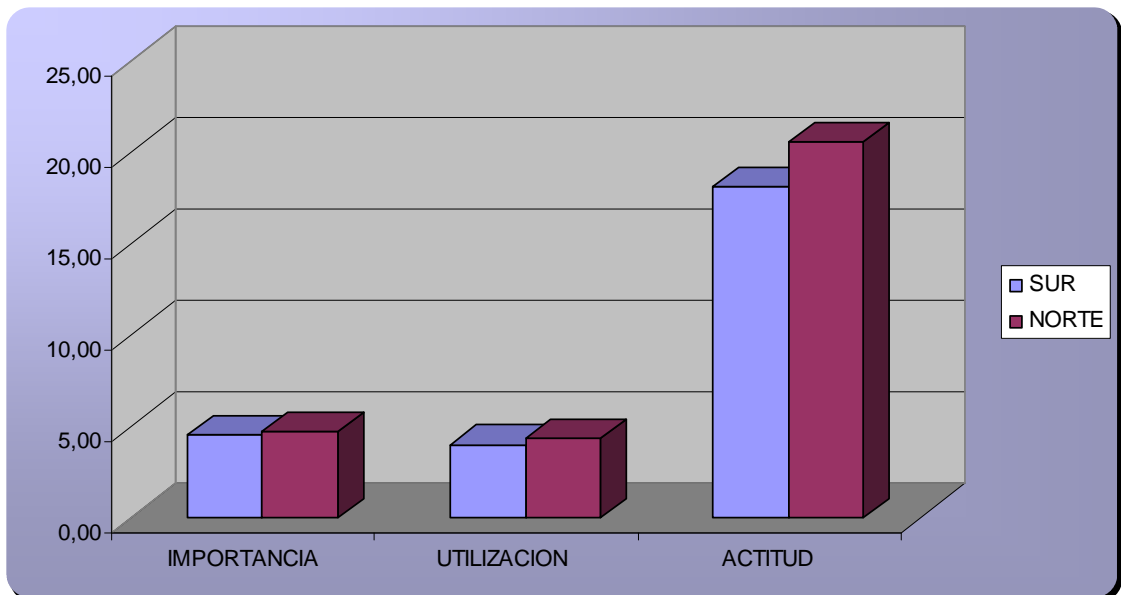
Según los estudios realizados en el cuidado de cabello para las amas de casa, trabajadoras y estudiantes es muy importante tener un cabello sano y radiante y que este de acuerdo con su físico ellas están dispuestas a utilizarlo casi siempre este servicio

CUADRO Nº 6

ACTITUD HACIA EL USO DE CUIDADO DE CABELLO POR ZONA

CUIDADO DEL CABELLO			
	IMPORTANCIA	UTILIZACION	ACTITUD
<i>SUR</i>	4,53	4,00	18,12
<i>NORTE</i>	4,70	4,37	20,54

GRAFICO Nº 6



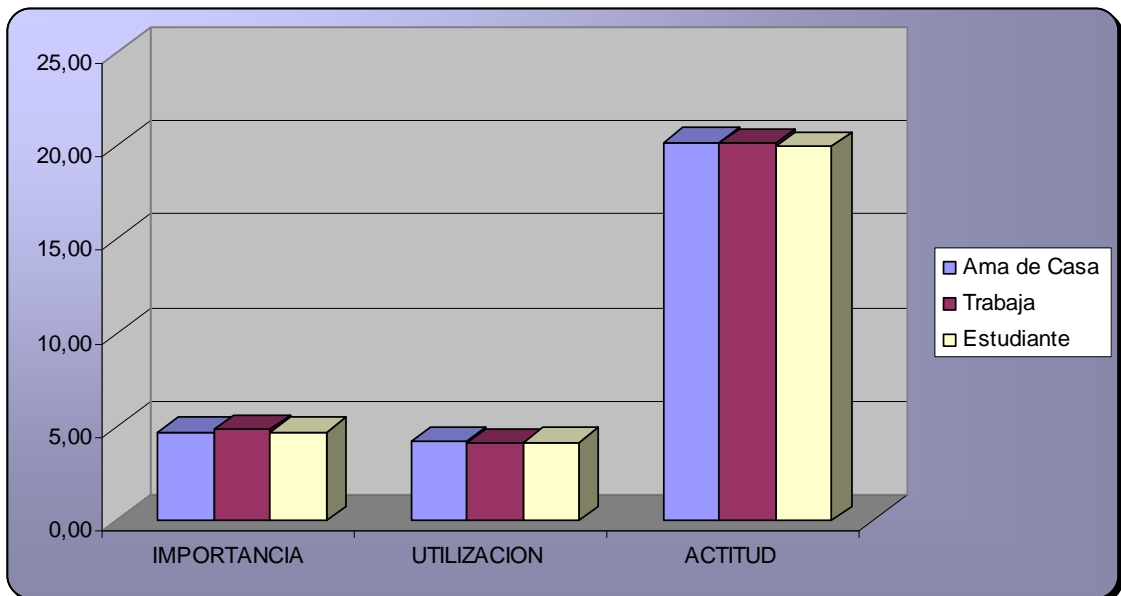
Según los estudios realizados en el sector norte están dispuestas a utilizar una asesoría en cuidado del cabello

CUADRO Nº 7

ACTITUD HACIA EL USO DE CUIDADO DE LA PIEL POR OCUPACIÓN

CUIDADO DE PIEL			
	IMPORTANCIA	UTILIZACION	ACTITUD
<i>Ama de Casa</i>	4,75	4,25	20,19
<i>Trabaja</i>	4,85	4,15	20,13
<i>Estudiante</i>	4,75	4,20	19,95

GRAFICO Nº 7



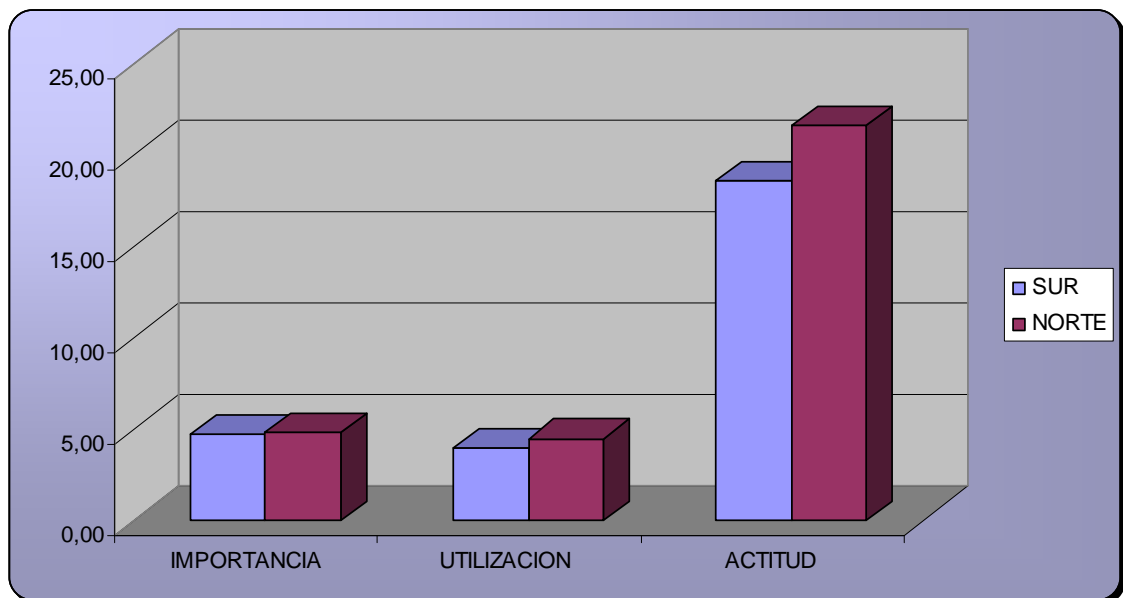
Según los estudios realizados las amas de casa, trabajadoras y estudiantes es muy importante el cuidado de la piel, ya que se requiere de algunos pasos y tratamientos para los distintos tipos de piel, con estos tratamientos se logra obtener una piel sana, firme, contextura etc. Este servicio lo utilizarían casi siempre.

CUADRO Nº 8

ACTITUD HACIA EL USO DE CUIDADO DE LA PIEL POR ZONA

CUIDADO DE LA PIEL			
	IMPORTANCIA	UTILIZACION	ACTITUD
<i>SUR</i>	4,73	3,93	18,59
<i>NORTE</i>	4,83	4,47	21,59

GRAFICO Nº 8



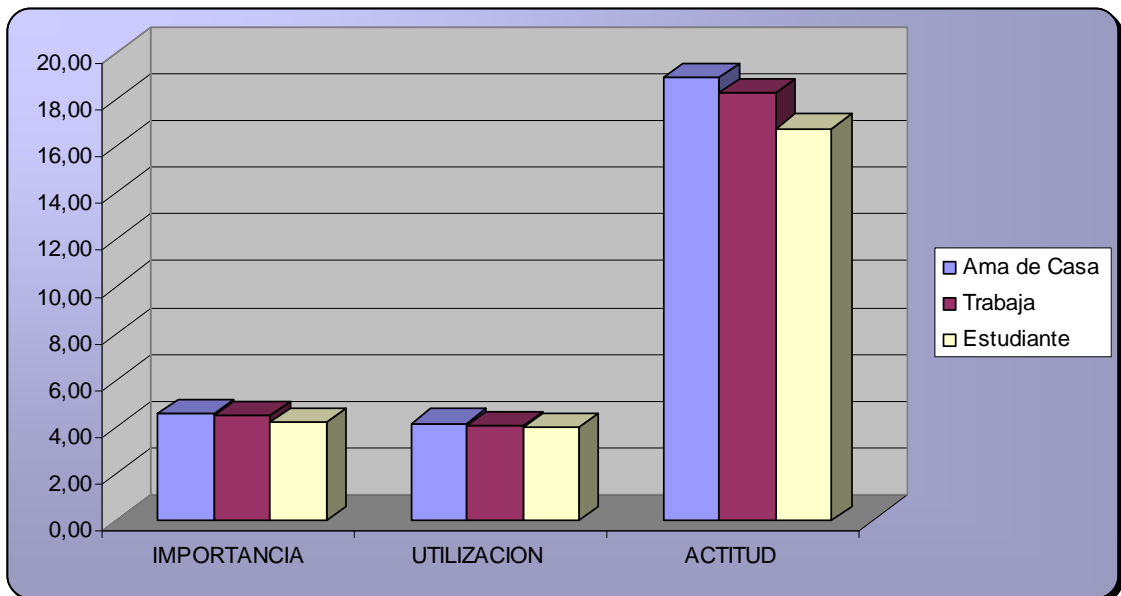
Según los estudios realizados la zona norte tiene predisposición para utilizar una asesoría en cuidado de la piel.

CUADRO Nº 9

ACTITUD HACIA EL USO DE RUTINA DE EJERCICIOS POR OCUPACION

RUTINA DE EJERCICIOS			
	IMPORTANCIA	UTILIZACION	ACTITUD
<i>Ama de Casa</i>	4,55	4,15	18,88
<i>Trabaja</i>	4,50	4,05	18,23
<i>Estudiante</i>	4,20	3,98	16,72

GRAFICO Nº 9



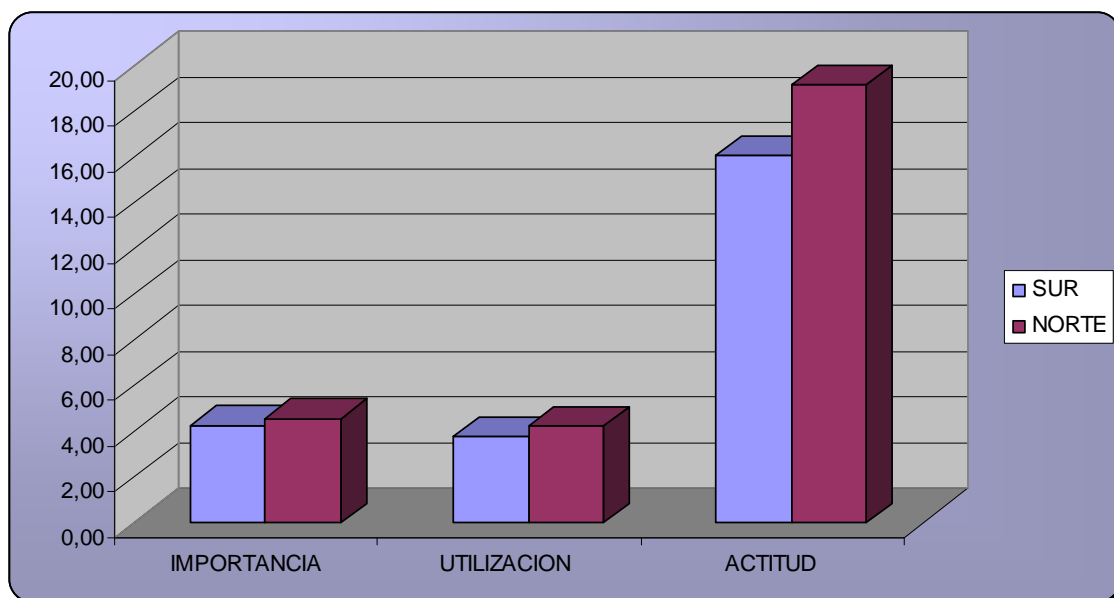
Según los estudios realizados para las amas de casa y trabajadoras es muy importante tener una rutina de ejercicios y casi siempre lo utilizarían ya que esto les ayuda a bajar el nivel de estrés y las tenciones, para las estudiantes es importante y lo utilizarían rara vez esto se debe a que llevan otro estilo de vida.

CUADRO Nº 10

ACTITUD HACIA EL USO DE RUTINA DE EJERCICIOS POR ZONA

RUTINA DE EJERCICIOS			
	IMPORTANCIA	UTILIZACION	ACTITUD
<i>SUR</i>	4,27	3,77	16,10
<i>NORTE</i>	4,57	4,20	19,19

GRAFICO Nº 10



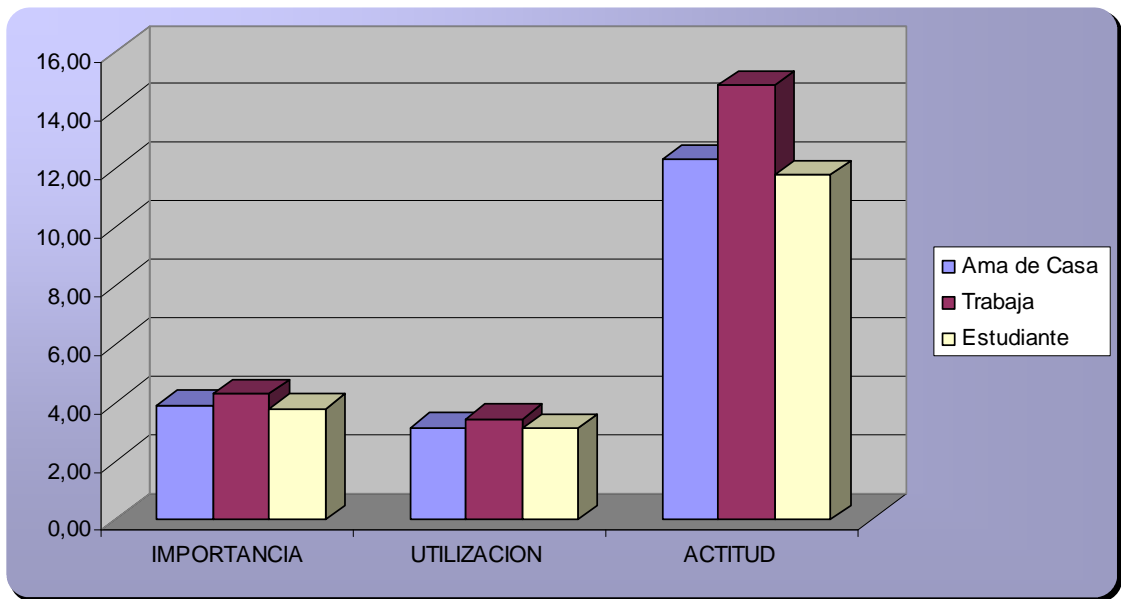
Según los resultados obtenidos en la zona norte hay predisposición para la utilización de una asesoría de rutina de ejercicio.

CUADRO Nº 11

ACTITUD HACIA EL USO DE ALIMENTACION POR ACTITUD

ALIMENTACION			
	IMPORTANCIA	UTILIZACION	ACTITUD
<i>Ama de Casa</i>	3,90	3,15	12,29
<i>Trabaja</i>	4,30	3,45	14,84
<i>Estudiante</i>	3,80	3,10	11,78

GRAFICO Nº 11



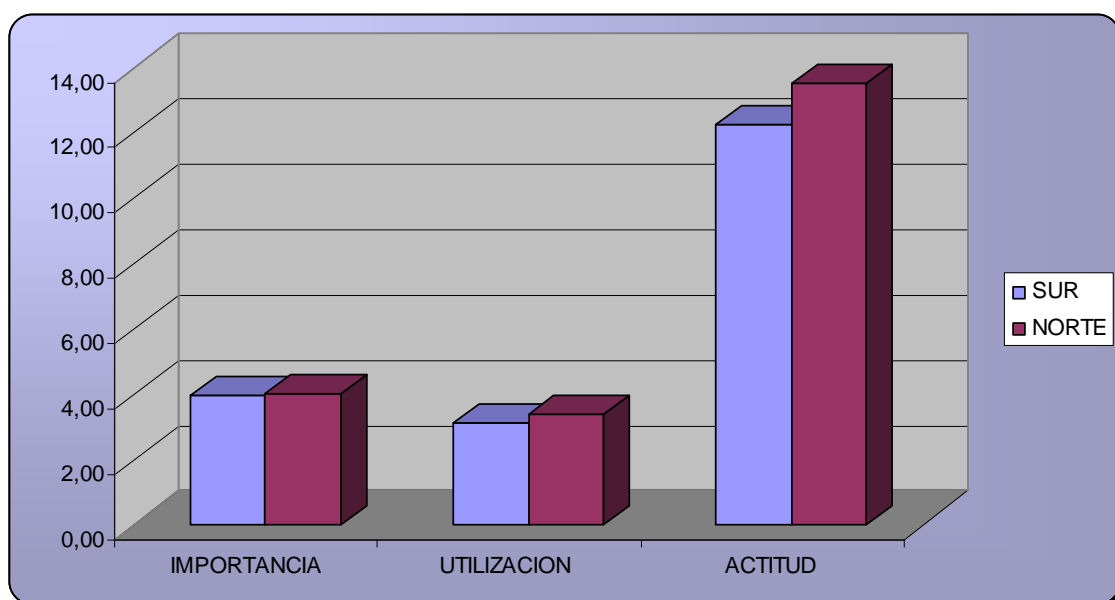
Según nuestros estudios realizados hemos obtenido que para las amas de casa, trabajadoras y estudiantes es importante el tener una buena alimentación pero este servicio lo utilizarían rara vez.

CUADRO Nº 12

ACTITUD HACIA EL USO DE ALIMENTACION POR ZONA

ALIMENTACION			
	IMPORTANCIA	UTILIZACION	ACTITUD
<i>SUR</i>	3,96	3,10	12,28
<i>NORTE</i>	4,03	3,36	13,54

GRAFICO Nº 12



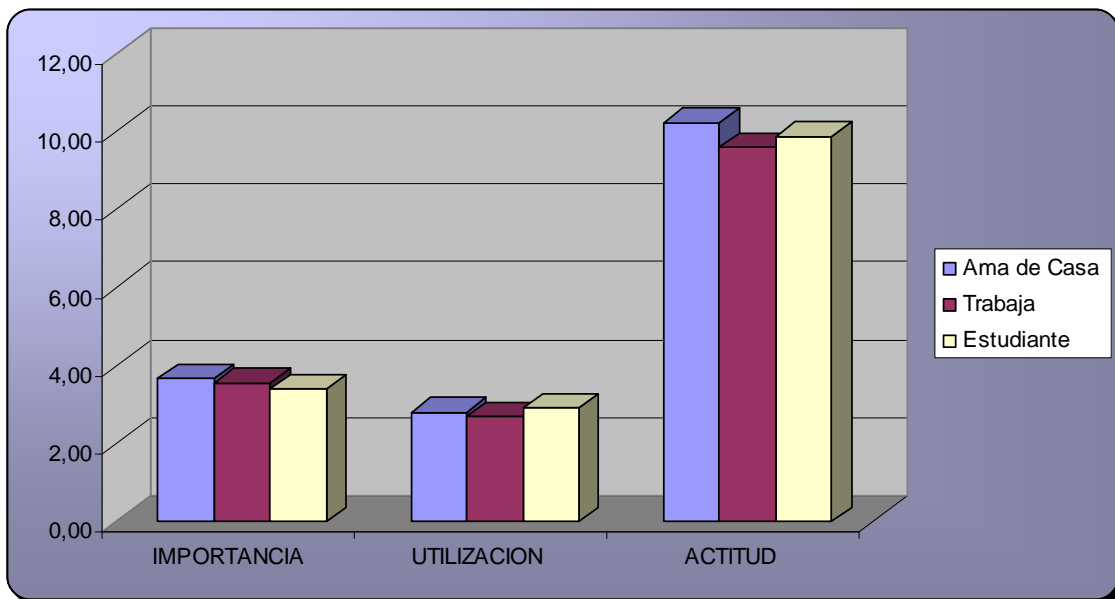
Según nuestros resultados en la zona norte hay predisposición para la utilizar una asesoría de alimentación

CUADRO Nº 13

ACTITUD HACIA EL USO DE DESCANSO POR OCUPACION

DESCANSO			
	IMPORTANCIA	UTILIZACION	ACTITUD
<i>Ama de Casa</i>	3,65	2,80	10,22
<i>Trabaja</i>	3,55	2,70	9,59
<i>Estudiante</i>	3,40	2,90	9,86

GRAFICO Nº 13



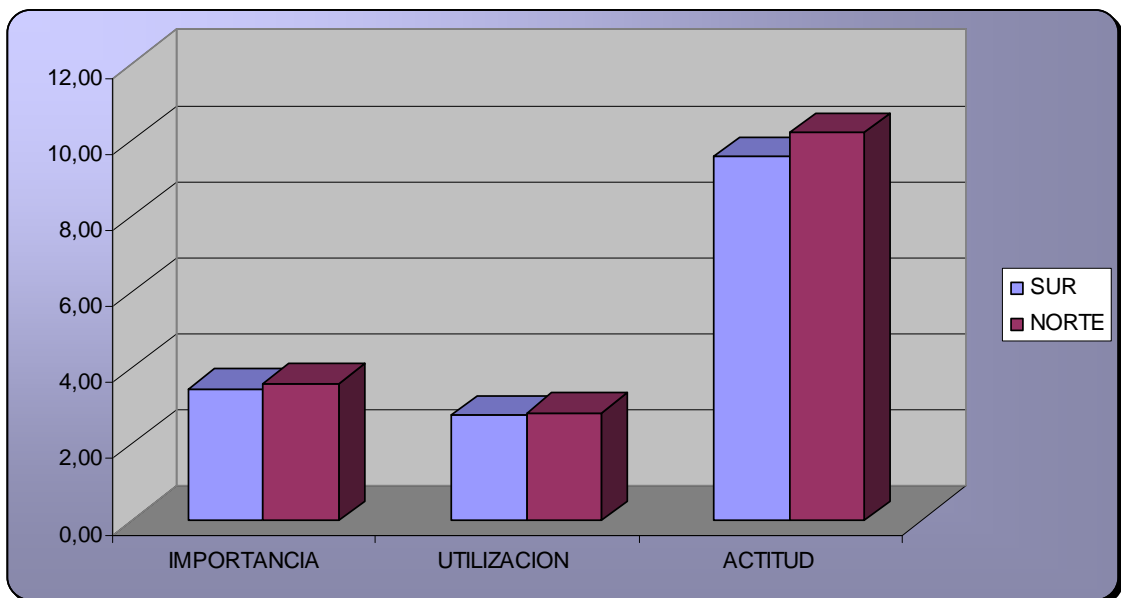
Según los estudios realizados la asesoría de Descanso es algo importante y rara vez lo utilizarían las amas de casa, trabajadoras y estudiante es un servicio que las personas no estarían dispuestas a utilizar con frecuencia y no es importante para ellas.

CUADRO Nº 14

ACTITUD HACIA EL USO DE DESCANSO POR ZONA

DESCANSO			
	IMPORTANCIA	UTILIZACION	ACTITUD
<i>SUR</i>	3,46	2,76	9,55
<i>NORTE</i>	3,60	2,83	10,19

GRAFICO Nº 14



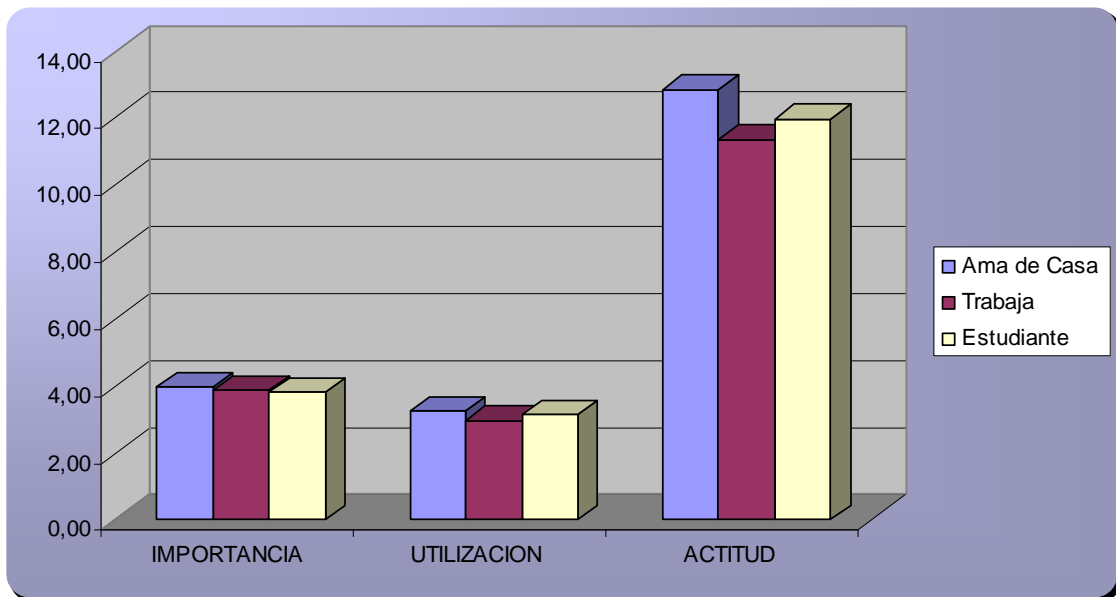
Según los resultados en la zona norte están dispuestos a utilizar el servicio de asesoría en descanso.

CUADRO Nº 15

ACTITUD HACIA EL USO DE DIETAS POR OCUPACION

DIETAS			
	IMPORTANCIA	UTILIZACION	ACTITUD
<i>Ama de Casa</i>	3,95	3,25	12,84
<i>Trabaja</i>	3,85	2,95	11,36
<i>Estudiante</i>	3,80	3,15	11,97

GRAFICO Nº 15



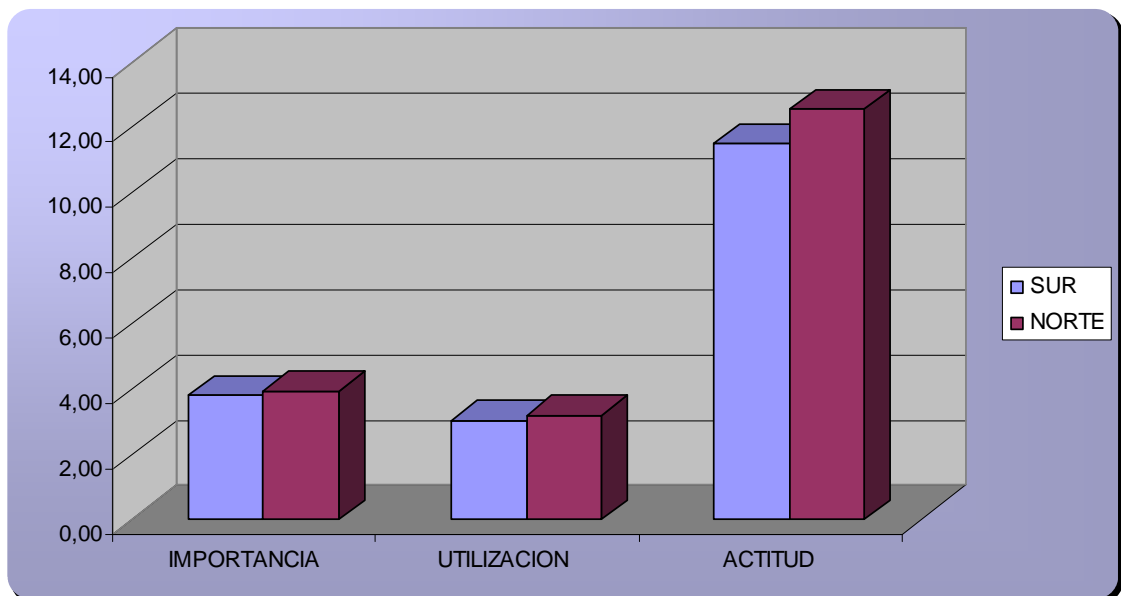
Según los resultados obtenidos para las amas de casa, trabajadoras y estudiantes es importante tener una dieta para gozar de buena salud y mantenerse en forma, pero este servicio lo utilizarían rara vez.

CUADRO Nº 16

ACTITUD HACIA EL USO DE DIETAS POR ZONA

DIETA			
	IMPORTANCIA	UTILIZACION	ACTITUD
<i>SUR</i>	3,80	3,03	11,51
<i>NORTE</i>	3,93	3,20	12,58

GRAFICO Nº 16



Como resultados obtuvimos que en la zona norte estuvieran dispuestas a utilizar este servicio

2.2 ANALISIS DE SERVICIOS OFERTADOS

Del análisis realizado se desprende que los servicios ofertados a las amas de casa, estudiantes y trabajadoras son:

- ♣ Maquillaje
- ♣ Vestimenta
- ♣ Cuidado del cabello
- ♣ Cuidado de la piel
- ♣ Rutina de ejercicios

Para las amas de casa, estudiante y trabajadoras no están interesadas en utilizar los servicios de dietas, descansos y alimentación.

2.3 CRITERIOS DE LOCALIZACION DEL NEGOCIO

Para realización de la localización del negocio hemos escogido tres sectores que son: Amazonas y Joaquín Pinto, Amazonas y Gaspar de Villarroel y 9 de Octubre y Vicente Ramón Rocas para escoger uno de los tres sectores hemos tomado en cuenta varios factores como: costo de arriendo, facilidad de acceso, competencia, seguridad, iluminación Vías de acceso, parqueadero. etc.

El sector mas optimo es en la Amazonas y Gaspar de Villarroel, uno de los principales motivos es porque no tiene nada de competencia a su alrededor y tienen seguridad, facilidad de parqueo, Vías de acceso el costo de arriendo es mas bajo.

FACTORES DE ELECCION	IMPORTANCIA	87 Amazonas y	Amazonas y	9 de Octubre y
-----------------------------	--------------------	------------------	------------	----------------

		Joaquín Pinto		Gaspar de Villarroel		Vicente Ramón Roca	
Costo de Arriendo	21	9	297	9	297	8	264
Facilidad de Acceso	17	6	132	8	176	7	154
Seguridad	9	6	60	6	60	5	50
Iluminación	5	5	25	6	30	7	35
Vías de Acceso	5	8	40	8	40	7	35
Parqueo	10	4	40	7	70	4	40
Frecuencia de Personas	11	9	135	9	135	8	120
Competencia	22	7	154	9	198	7	154
TOTALES	100	54	729	53	808	46	698

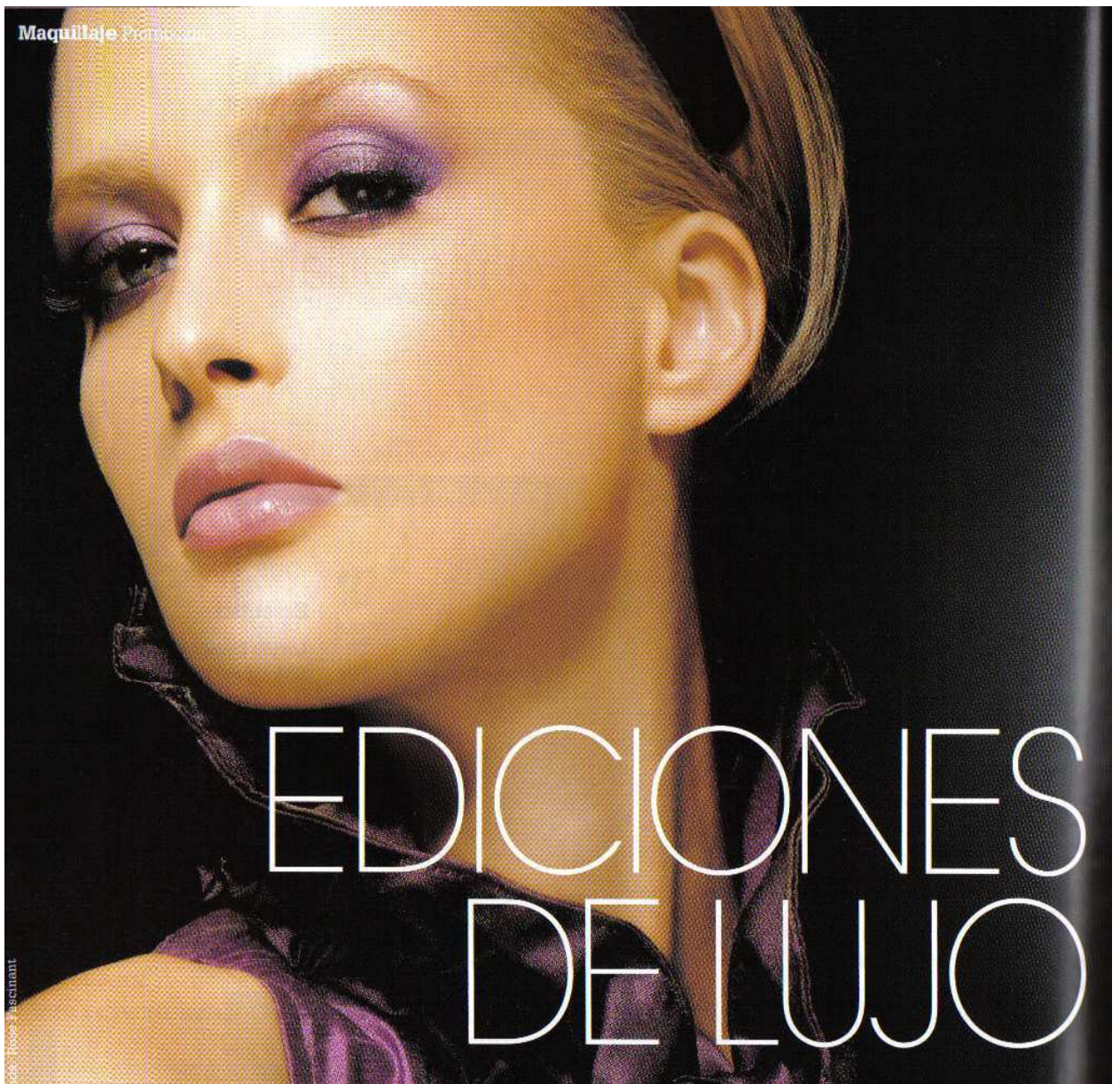
2.3.1 Competencia

Según una investigación del Sector de la Amazonas y Gaspar de Villarroel pudimos observar que alrededor de la zona no tenemos competencia y es un sector muy transitado por persona ya que hay muchas oficinas, negocios nosotros podremos ofrecer nuestros servicios.

2.3.2 Proveedores

Para los servicios que estamos ofertando tenemos variedad de proveedores el cual nosotros hemos visto lo que es mejor para nuestros clientes y nos hemos basado en calidad, variedad de productos, precios, las ventajas que tiene cada producto en el cual vamos a detallar cada producto con su variedad.

2.4 MAQUILLAJE



El maquillaje es un complemento de la belleza femenina, no una máscara. Se usa para acentuar los rasgos positivos y disimular los negativos. Aprovecharemos los beneficios del maquillaje al máximo, a través de los siguientes pasos:

2.4.1 Base

Su función es darle a la piel un matiz, una apariencia sedosa, que la haga lucir perfecta. Es importante escoger una base del mismo color de la piel, que tenga la consistencia adecuada.

El color se descubre probando en la parte anterior de la muñeca: si al esparcirla se confunde con el tono de la piel, esa es. Para hacer correcciones, por ejemplo, para afinar una nariz muy ancha o enmarcar unos pómulos redondos, se usa una base de un tono más oscuro. Para aumentar o destacar un rasgo se usa un tono más claro que la piel. Por ejemplo, una cara larga se acorta poniendo base oscura en la punta de la nariz y base clara a los costados del óvalo facial.

La consistencia de la base depende del tipo de piel, así: piel normal, base líquida; piel seca, base cremosa; piel grasosa, base líquida; piel mixta, base líquida en las áreas grasosas y cremosas en las secas.

PIEL NORMAL: Para piel normal debe utilizar una base líquida.

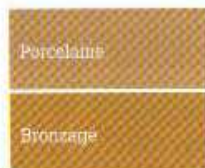
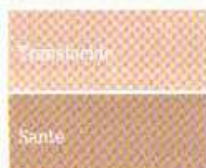
Base Reenergizante FPS 12

Énergésse 30 g e (1 oz.) ◆

Cubre imperfecciones, hidrata y revitaliza tu piel.

Hipoalergénica y Dermatológicamente probada.

Perfectisse Naturelle



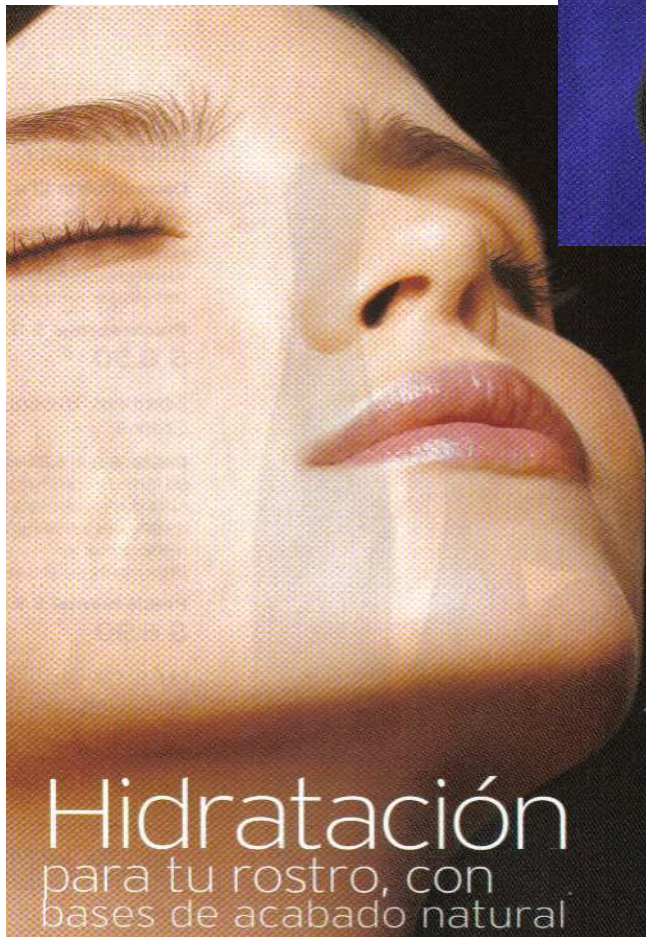
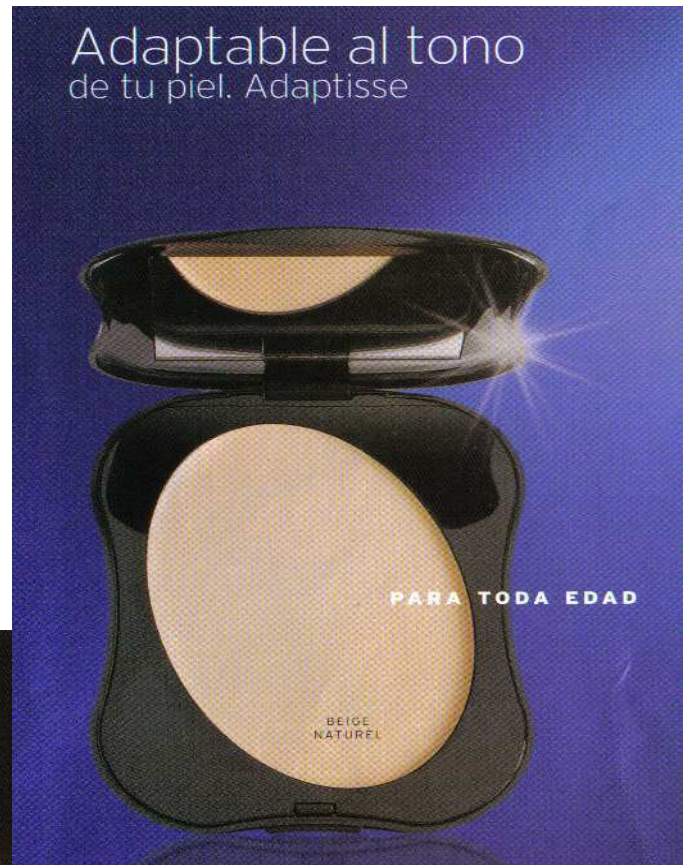
PIEL SECA: Para piel seca debe utilizar una base cremosa

Base de Maquillaje Adaptable al tono de la Piel

Adaptisse 7.5 g e (0.26 oz.) ◆

Textura aterciopelada y sedosa con una fórmula que ayuda a mantener el nivel ideal de hidratación.

Dermatológica y Clínicamente probada.



PIEL GRASOSA: Para la piel grasosa necesitamos una base líquida

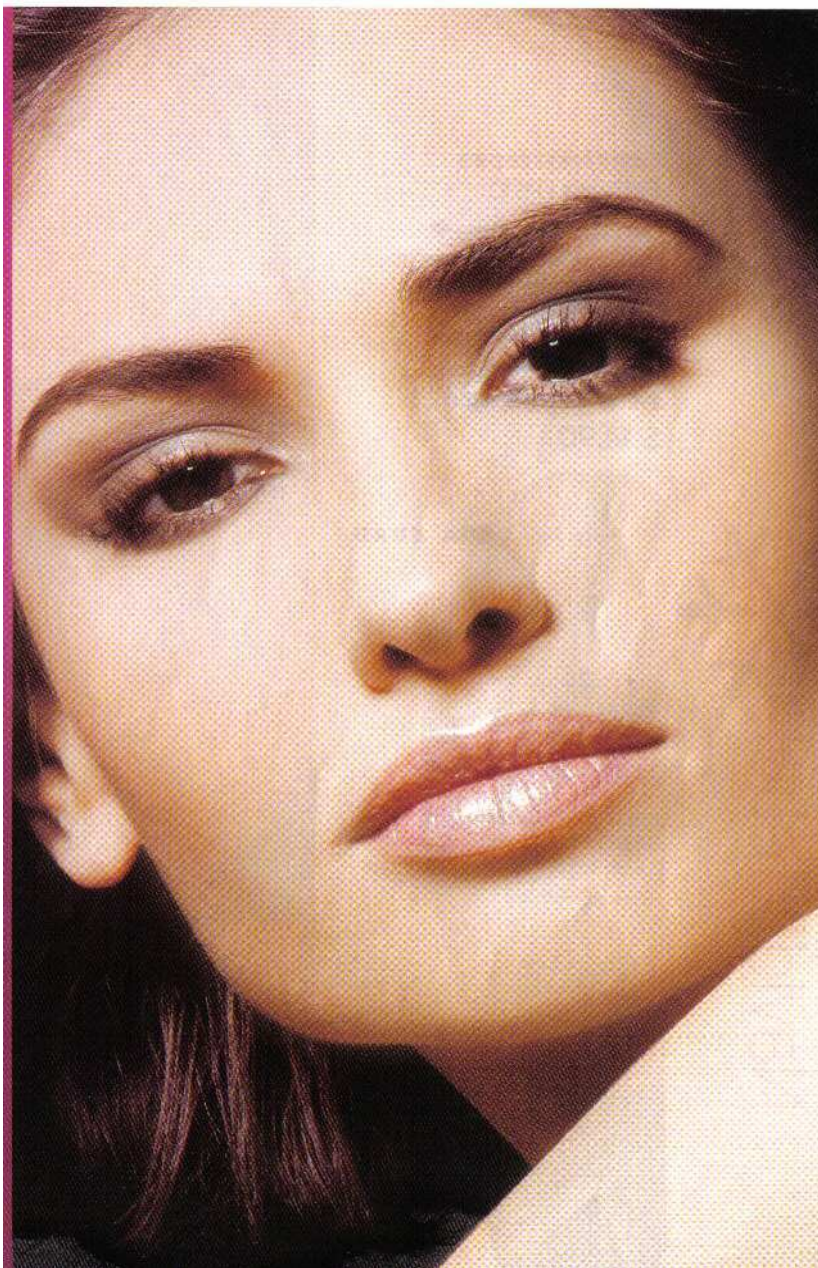
**Base Inteligente para
Piel Grasa FPS 10**

Mat Effet 30 g e (1 oz.) ◆

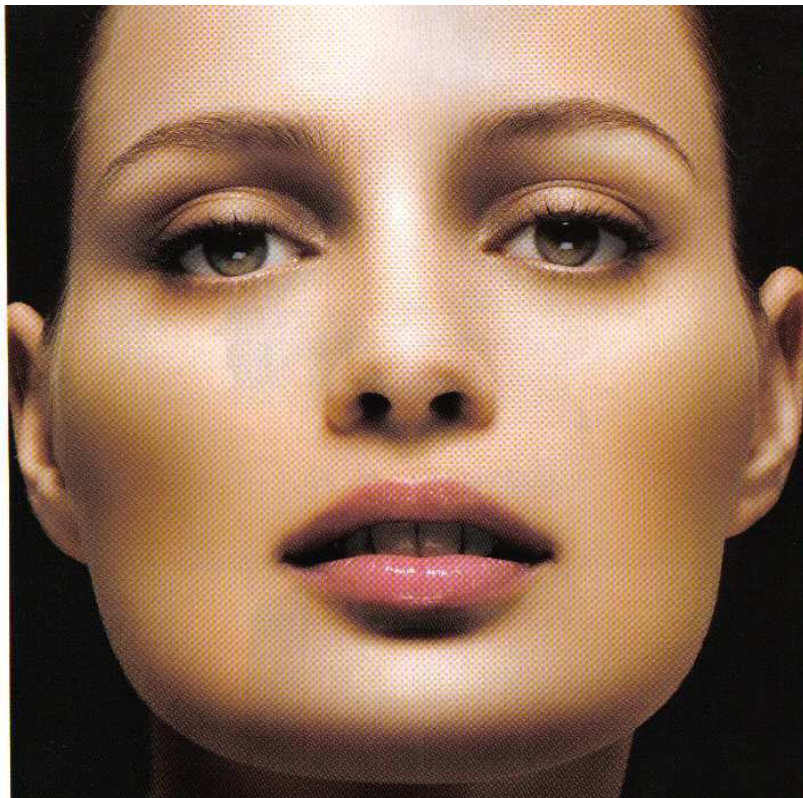
Reduce el exceso de grasa, controla el brillo y matifica sin resecar.

Hipoalergénica y

Dermatológicamente probada.



PIEL MIXTA: Para piel mixta necesitamos una base líquida en las áreas grasosas y cremosas en las secas.



2.4.2 La Base Compacta

Se usa sólo para lograr efectos especiales, en caso de fotografía, por ejemplo. Para el diario, por su apariencia gruesa, luce artificial y demarca las líneas de expresión

Polvos Compactos
Doble Uso FPS 8

**Compacto Doble Uso
Divine 11 g e (.38 oz.)** ◆

Unas gotas de agua bastan
para transformarlos de
polvos a base.

Hipoalergénicos
y Clínicamente probados.
Disponibles en 4 tonos.

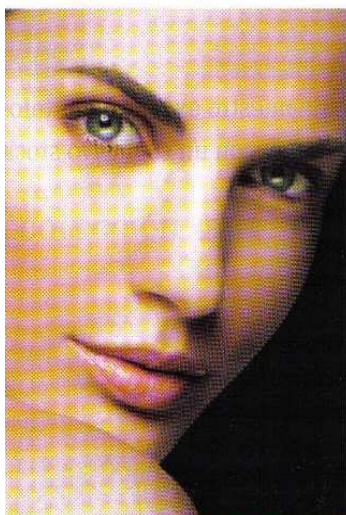
CLAIRE
LEGER

PERLE

BRONZE
SOMBRE



Resumen de las bases que ofrecemos según tipo de piel y edad



BASES ESPECIALIZADAS

para cada tipo de piel

Nuestras bases incluyen en sus fórmulas, innovadores componentes que solucionan problemas específicos según la edad y tipo de piel.

- El tono elegido debe armonizar con el tono de la piel, sino el efecto no es natural
- Coméntales a las usuarias de Regression y Suprémacie, que experimenten también los beneficios de las bases que corresponden a estas líneas.
- Además de la edad, es importante tener en cuenta el acabado y la textura que se desea.

Las bases Ebel Paris protegen la piel del medio ambiente, por ello es necesario usarlas a diario.

	Réal Effet	Adaptisse	Regression	Suprémacie	Mat Effet	Énergésse
BASE						
EDAD	Toda edad	Toda edad	De 30 a 40	Mayores de 40	Toda edad	Toda edad
BENEFICIO	Ajustable a la luz	Adaptable al tono de la piel	Antiedad	Antiedad	Efecto matificante	Reenergizante
¿COMO ACTUA?	Pigmentos fotocromáticos que se ajustan a la luz, para un tono parejo en luz natural o artificial	Cromo Inteligente Scan que permite que se adapte a los distintos tonos de piel.	Pigmentos reflectores de luz que difuminan, reduciendo la apariencia de arrugas e imperfecciones.	Rejeunesse Light Complex, compuesto de partículas que absorben la luz ambiental y la difuminan.	Microesferas que encapsulan la grasa del rostro hasta por 8 horas.	Proteínas que refrescan, revitalizan e hidratan la piel.
TEXTURA	Cremosa	Cremosa	Cremosa	Cremosa	Semi Fluida	Fluida
ACABADO	Radiante	Semi polvoroso	Luminoso	Radiante	Mate	Homogéneo con luz

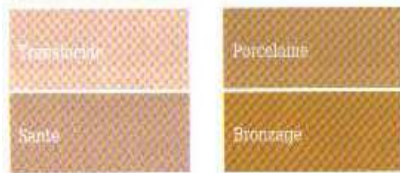
2.4.3 Polvo suelto

Puede ser translúcido o del mismo color de la base. Nunca debe aplicarse base sin polvos o polvos sin base. Se esparce por toda la cara con la ayuda de una brocha gruesa y roma, con movimientos ascendentes, siguiendo el sentido natural de los vellos de la cara.

En polvos sueltos tenemos la marca: **Perfectisse Naturelle**, con los siguientes tonos:

Perfectisse Naturelle +
Polvos Suelos Extra Finos
Su textura micropulverizada le da un acabado natural y uniforme a tu piel y la protege del medio ambiente.
Disponibles en 4 tonos.

Perfectisse Naturelle



2.4.4 Cejas

Se comienza por peinarlas hacia arriba. Si es necesario corregirlas, se estima antes su proporción, colocando un lápiz en forma de compás en la nariz: al cerrarlo deben converger la aleta de la nariz con el comienzo de la ceja; al abrirlo, el final de la misma ceja con la misma aleta. Para suavizar la expresión de la cara conviene aplicar y difuminar una sombra del mismo color de las cejas, con un pincel de punta diagonal o con lápiz, siguiendo la forma del hueso. En marca tenemos DOUBLE EFFET.

Double Effet +
Delineador para Cejas Seco/Húmedo
Disponible en 2 tonos.

GRANDES ALIADOS

Los delineadores son herramientas indispensables para destacar ojos

Brun

Noir

Double Effet

2.4.5 Ojos

El área de los ojos es la más delicada de la cara, la que más pronto se arruga y la que más se maquilla. Por esto hay que usar los productos con cuidado. Se comienza por cubrir el borde del párpado, encima de las pestañas, con una sombra mate y del color que armonice con la piel, sea beige, gris, rosado o natural, que mantiene la piel sin brillo ni pliegues. Sobre el párpado se difumina una sombra azul, gris o negra, si el tono de la piel es azul; café, verde o gris aperlado, si el tono es amarillo. Luego se dibuja encima una línea delgada, por fuera del ojo, a ras de las pestañas, sin llegar al lagrimal. Tenemos varios tipos de ojos:

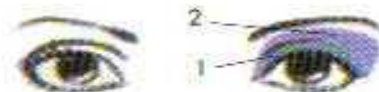
OJOS

PEQUEÑOS



- 1.- Sombra clara: Aplicala muy cerca de la base de las pestañas en forma alargada.
- 2.- Sombra oscura: Debe circundar el pliegue del ojo para darle contraste.

PROFUNDOS O HUNDIDOS



- 1.- Sombra clara: Aplicala desde la base de las pestañas hasta el pliegue del ojo.
- 2.- Sombra oscura: Desde el pliegue del ojo difuminando hacia las cejas.

SALTONES



- 1.- Sombra oscura: Aplicala desde la base de las pestañas hasta el pliegue del ojo.
- 2.- Sombra clara: Desde el pliegue del ojo difuminado hacia las cejas.

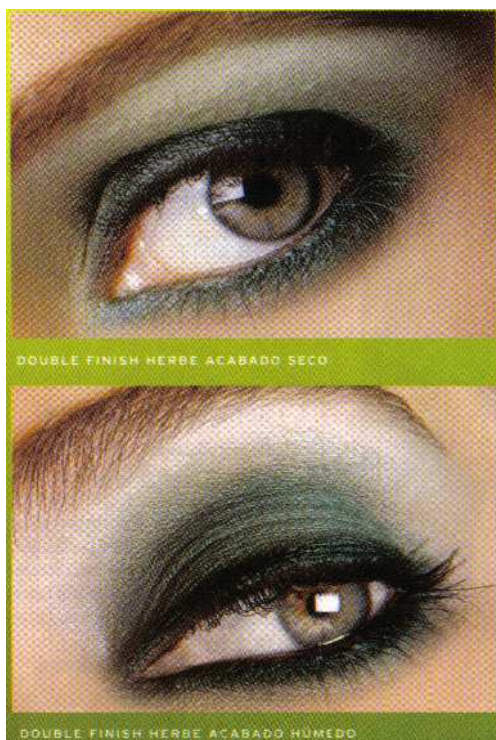
2.4.6 Maquillaje De Párpados

COLOR DEL SOMBREADO	COLOR DE LOS OJOS Y LA TEZ
Color gris claro y reflejos plateados,	Para ojos y tez de cualquier color
Color azul claro	Para ojos azules con tez clara
Color azul oscuro	Para ojos azules o negros con tez oscura
Color verde claro	Para ojos verdes o castaños con la tez clara
Verde esmeralda	Para ojos verdes o castaños con tez oscura
Violeta claro	Para ojos castaños o negros con tez clara u oscura
Color carne natural	Para todos los cutis y para corregir los defectos de los ojos debidos a venitas y a excesiva pigmentación

Tenemos algunas clases de sombras:

DOUBLE FINISH 1,7G

Su fórmula especial con ingredientes emolientes, cuida tus párpados dándoles dos acabados diferentes.



En seco, brindan un look sutil y elegante.

Húmedas, dan un acabado más intenso.

Tenemos un Dúo de Sombras

COULEUR DUETTE 1.7G

Con un innovador complejo de siliconas, que mantienen el color inalterable por horas.

Viene con aplicador

DELÍCE 6G

Su fórmula con Flottant Pigments evita que el color se acumule en los pliegues y protege tu piel del medio ambiente

Destellos
de color, con máxima
intensidad para tus ojos

CIEL MEDITERRANEE

ROSES ET VIOLETTES

VELVET BLEU

LILAS PASSION

DELÍCE
laid à paupières en crème

DELÍCE
laid à paupières en crème

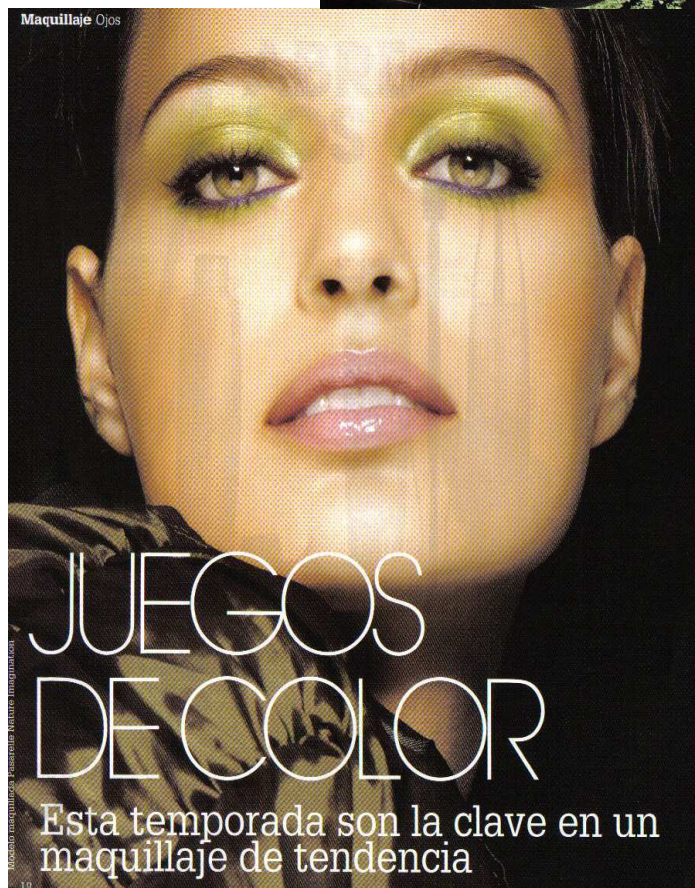
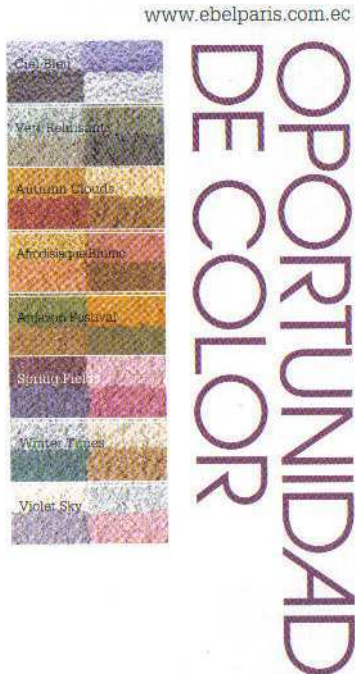
DELÍCE
laid à paupières en crème

DELÍCE
laid à paupières en crème

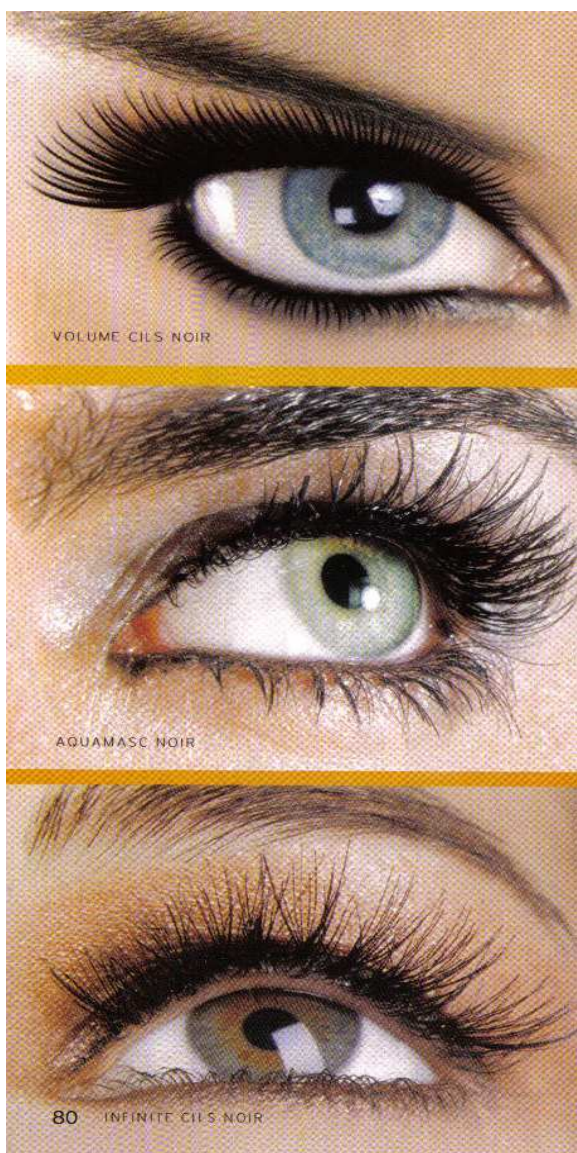
Promoción
La Truffe y Le Cerise - págs. 96-97

SOMBRAS PASARELLE
Cuarteto de Sombras Compactas

Evita la deshidratación y protege la piel de tus párpados. Asegura una mayor adherencia y duración del color.



Viene entonces la mascara o rimel. Para que fije, se aplica primero un poco de polvos en la punta de las pestañas, dándoles más volumen, después se aplica el producto en la parte superior, de forma circular, sólo en el nacimiento de las pestañas y se pasa abajo, para aplicar individualmente. Se separan las pestañas, se peinan para quitarles el exceso de mascara o rimel y se procede a separar las puntas hasta que se vean naturales. En ocasiones especiales, para dar brillo y claridad a la mirada, se dibuja una fina línea azul o blanca adentro del ojo.



Impacto

para tus pestañas
en fórmulas especializadas

hasta 17% más volumen

Máscara Voluminosa para Pestañas

Volume Cils 8 g e (.28 oz.) ◆

Acentúa la intensidad de tu mirada. Fórmula con Volume Complex y a prueba de agua. Disponible en 3 tonos.

A prueba de agua

Máscara a prueba de Agua para pestañas

Aquamasc 8 g e (.28 oz.) ◆

Su fórmula extraadherente sella en las pestañas un film impermeable rico en Ceramidas. Disponible en 3 tonos.

30% más largas

Máscara Alargadora y Rizadora de Pestañas

Infinite Cils 8 g e (.28 oz.) ◆

Alarga tus pestañas, las riza y las define separándolas una a una. Disponible en 4 tonos.

2.4.7 Utilización Del Rimel O Mascara

RIMEL	OJOS
Gris	Grises, azules o negros.
verde	Verdes o castaños
marrón	Castaños, verdes o azul intenso
negro	Castaño, verdes, azul oscuro o negros
violeta	Castaños o dorados



2.4.8 Labios

Para un efecto impactante y natural se necesita un lápiz delineador, un pintalabios y brillo labial. Primero se bordean los labios con el delineador. Los pequeños pueden delinearse por fuera, los más grandes, por el interior de la línea natural. Luego se rellenan con lápiz de labios y se cubren con brillo del mismo color o natural.

LABIOS
Para finalizar, dale un toque fresco de color a tus labios con el tono de Rouge Humectant que prefieras.

DELGADOS 

Traza una línea ligeramente por fuera de la línea natural de los labios y luego rellénalos con un labial de tono claro, como el Jubilé.

GRUESOS 

Traza una línea ligeramente por dentro de la línea natural de los labios y luego rellénalos con un labial de tono oscuro, como el Moka.

DESIGUALES 

Delinea por fuera sólo la parte más fina del labio y la parte más gruesa delinea naturalmente. Luego rellénalos con un labial del mismo tono.

Tenemos varias clases de labiales para cada forma de labios

Passion Rouge + **Labial Líquido Máximo Brillo y Volumen**

Labios intensamente coloreados, con más volumen y un brillo provocador.



Passion Rouge
Color, brillo y volumen impactante

Passion Rouge
Andice

Impact

Passion Rouge Cristal + **Labial Líquido Destellos de Cristal**

Forma una película cristalina con perlas de color que logra un efecto de extra brillo. Disponible en 12 tonos.



Passion Rouge Cristal
Brillo perlado en tus labios

Rose Cristallin

Passion Cristal
Lilas Splendeur

Passion Cristal
Coeur Adonis

Sparkling Rouge + **Labial Líquido Duradero de Acabado Metálico FPS 15**

Intenso acabado metálico, en una fórmula humectante que no se corre y fija en tus labios colores por horas.



Sparkling
Vin Douce

Sparkling
Rouge Flamme

Rose Métal

PROMOCIÓN !
Set De Luxe - Págs. 32-33

7

Suprême⁺

Labial Duradero FPS 10

Su cremosísima textura con Hi-Fi Pigments, mantiene el color y el brillo en tus labios, por muchas horas.



LABIAL SUPRÊME



Célébre



Noblesse



Rocace



Harmonie

LABIAL MATIZADOR



Rosatre



Lilace



Bronzage



Doré

Matizador Rouge Humectant⁺

Matizador Humectante FPS 13

Pruébalo sobre tus labiales y crea nuevos tonos y acabados. Disponible en 3 tonos brillantes y 6 tonos perlados.



LABIAL SUPRÊME,
MATIZADOR



Suprême Célébre
Matizador Rosatre



Suprême Noblesse
Matizador Lilace



Suprême Rocace
Matizador Bronzage



Suprême Harmonie
Matizador Doré

2.4.9 Algunos Consejos Prácticos

1. En cuanto sea posible, manténgase la forma natural de los labios. Introducir las variaciones indicadas solamente cuando se desee obtener una superior armonía del rostro.
2. Litar en lo posible el corrimiento de la pintura. El contorno de los labios debe ser neto y preciso, sin que se aprecie la separación entre el contorno natural y el artificial dibujando.
3. Evitar el manchar de rojo los dientes. La blancura marfileña de éstos debe formar siempre un vivo contraste con el rojo de los labios.
4. No deben aplicarse nunca capas demasiado espesas de rojo.
5. Los colores deben ser atractivos netos y armoniosos.
6. El color no debe secar los labios ni formar grumos, sobre ellos, si no que debe dar una superficie liza, homogénea y uniforme.
7. Hay que eliminar cualquier trazo precedente de pintura mediante servilletitas de telas especiales, o de papel de ceda, a fin de dejar los labios bien secos y limpios.

DIVIN
Lo último:
resplandeciente
de glamour

2.4.10 Rubor

Sólo para pieles pálidas, tono amarillo; las de tono azul, poco lo necesitan. A las pieles secas les conviene en crema, a las grasosas en polvo. Se aplica de abajo hacia arriba, del hoyo que forma la mejilla al absorber la boca hasta el comienzo de la oreja, en diagonal

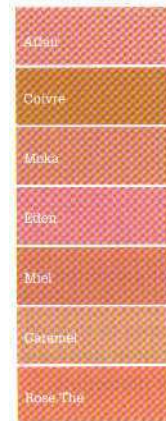
Blush Dêlicat * **Rubor Compacto**

Un toque de color para tus mejillas,
en una suave textura tratante micropul-
verizada.

Disponible en 10 tonos.

www.ebelparis.com.ec

Blush Dêlicat



OPORTUNIDAD
DE COLOR



Para obtener un rostro perfecto estos son los tres pasos básicos que una mujer debe realizar:

Maquillaje Cutis

ROSTRO PERFECTO

Base, polvos y rubor:
tres esenciales para un
maquillaje de
acabado impecable.

Paso 1: Base
Estiéndela con movimientos
amplios y finaliza con suaves
presiones para fijar el
producto.

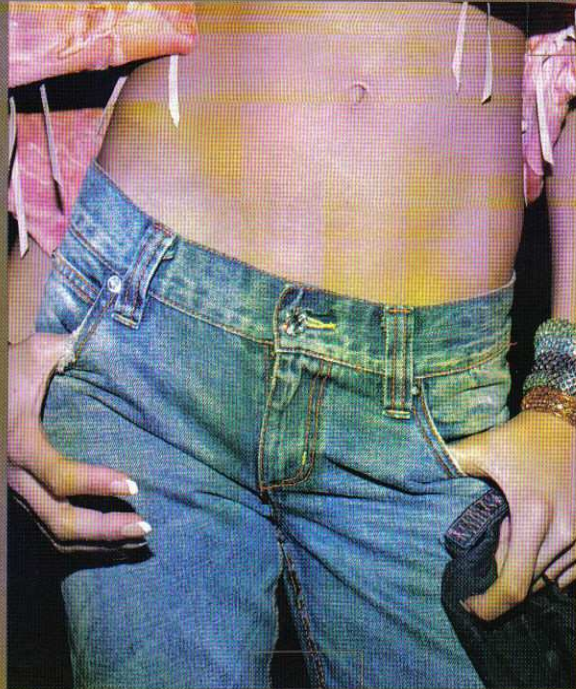
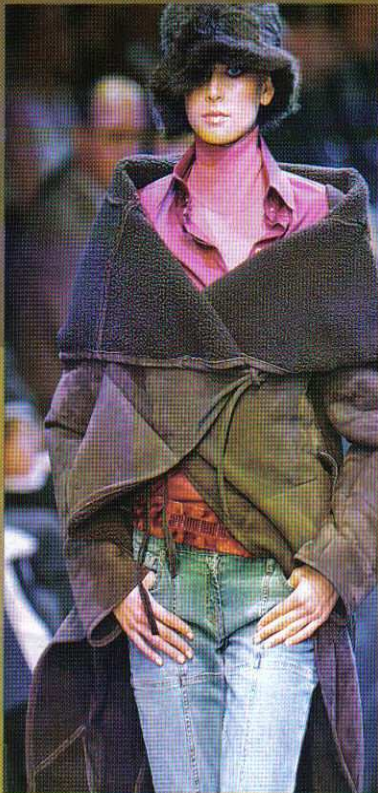
Paso 2: Polvos
Sirven para fijar la base y se
depositan sobre el rostro sin
apretar, sólo dejándolos caer para
un efecto natural.

Paso 3: Rubor
Si tienes las facciones redondas,
aplica el rubor acercándolo a la
raíz del pelo y, si son angulosas,
aplicalo en lo alto de los pómu-
los, más cerca de la nariz.

90

Modelo maquillada: Mat Effer Abricot Blush Delicat Eden Perfectissime Naturelle Saatchi

2.5 VESTIMENTA



Al escoger las prendas de vestir hay que tener en cuenta su diseño, textura y color, para lograr total armonía, sobre todo cuando se quieren ocultar algunos kilos de más o se pretende dar la impresión de mayor estatura. Los siguientes son algunos consejos prácticos para tener en cuenta.

En la vestimenta debemos tener en cuenta el color de la piel a continuación mostraremos:

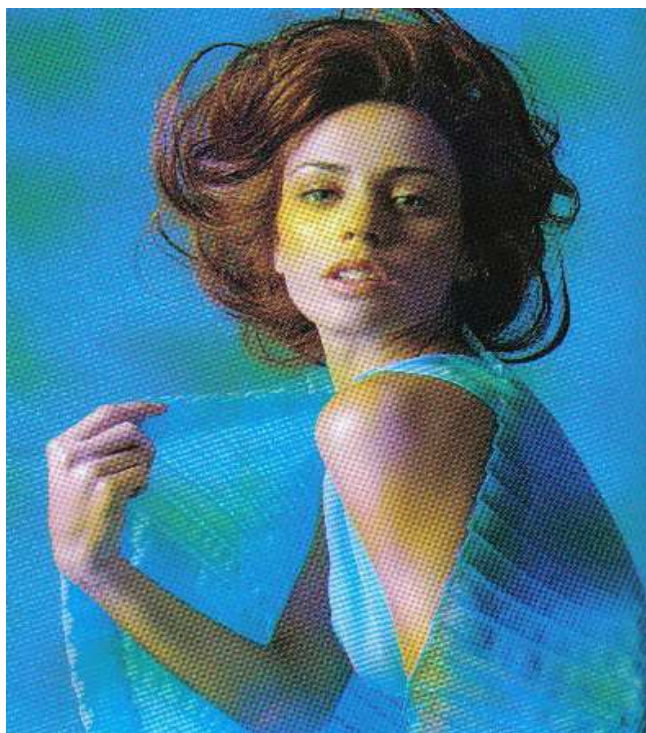
2.5.1 La Dictadura de los Colores

Si bien aún existen combinaciones que hay que respetar en determinadas ocasiones, la moda ha acabado con tiranía de la mezcla artística de los colores y admite infinidad de opciones siempre que las texturas, el diseño y la ocasión sean los factores que no desentonen.

Solo las mas osadas mujeres de la psicodelia sesentista se hubieran atrevido o ponerse una falda violeta con blusa amarilla o un pantalón rojo con T-shirt estampada en tonos verdes. Hoy, si se adopta un look homogéneo y acorde a la personalidad, este tipo de combinaciones y aquellas muchos menos comunes (que ni siquiera son de colores primarios con secundarios opuestos) son posibles. Por supuesto, siempre con cuidado.

Por ejemplo, si se quiere vestir un estilo étnico, se podrá mezclar de cualquier modo los colores tierra con brillantes e intensos rojos, amarillos, azules violetas o verdes. En la onda retro o vintage se permite usar una prenda anaranjada con otra roja, verde con azul, amarillo con rojo o rosa, etcétera.

La clave es que o que unifique y combine el atuendo sean los diseños y el estilo.



TIPS
Según el tono de piel...



PIEL BLANCA

Blanco y Negro
Verde
Azul
Gris
Rojo
Plateado
Tostado



PIEL TRIGUENA

Blanco y negro
Rojo
Celeste
Rosa
Lila
Gris



PIEL OSCURA

Blanco y negro
Azul oscuro
Violeta
Amarillo
Fucsia
Fluorescentes

Algunos consejos para nuestras clientas.

Para adelgazar la figura y verse más alta hay que mantener una sola línea de color, vistiéndose del mismo color de arriba abajo. Por ejemplo: sastré pantalón azul, suéter de cuello alto blanco o rojo clavel, botas o zapatos azules o negros. El truco es combinar camisa, pantalón, medias y zapatos del mismo tono, con una chaqueta de otro color. O bien, saco, pantalón, medias y zapatos del mismo color, con camisa o suéter de otro.



También recomendaremos como deben vestir nuestras clientas para ir vestidas según las ocasiones:

.....SALIR A BAILAR CON AMIGAS

Es seguro que si sales a bailar o a una fiesta con tu grupo de amigas y te quieres comprar algo es porque quieres lucir esplendida y conseguir alguien que te lo diga. Si eres delgada, una mini de jeans con un top negro con inscripciones o bordados, o de color vibrante u unas sandalias con carterita al tono. Si eres rellenita, entonces opta por pantalón amplio de caída suave y bien largo, en color oscuro, y combínalo con una blusa con cortes bajo el busto o recta, escote en V, que tape la cadera y mandas amplias con un largo mínimo de tres cuartos. La idea es captar la atención con accesorios súper chic, como collares de piedras, pulseras y carteras cruzadas.

....MI GRADUACION

Comprar un vestido hecho a medida es la mejor opción para quedar totalmente satisfecha con la elección. Pero se necesita hacerlo con tiempo y dar al diseñador todos los detalles. La moda actual admite cualquier estilo, pero está en desuso la extravagancia, el exceso de adornos, los vuelos, muchos brillos y los listones. Un strapless es siempre adecuado. En cuanto a los colores y las telas, se pueden elegir sin equivocarse un azul, el verde, el color champán, el durazno y otros tonos pasteles en organza, georgette, seda o chiffon. Luego, cuando se sabe cómo será el modelo, se pueden comprar los accesorios, el bolso y los zapatos. Ya no se usan guantes ni joyas recargadas

.....UNA ENTREVISTA DE TRABAJO

La forma en que te ¡vistes para la entrevista puede ser determinante para obtener el puesto, ya que tu vestimenta será clave para formar la primera impresión en el entrevistador. El atuendo que compres debe ser discreto, nada que pueda desviar la atención del entrevistador, y debe ser acorde al cargo al que se aspira. Hay que evitar comprar prendas muy ajustadas, con escotes pronunciados, de colores fluorescentes, minis, cuero o piel, jeans, botas o tacones muy altos y ropa de colores fuertes, como el rojo, el violeta o el amarillo

Para engordar la figura se usa un color de la cintura para arriba y otro color de la cintura para abajo. Por ejemplo, saco rosado con falda gris o azul oscura, zapatos azules o negros. Si la línea horizontal que marca el final del dobladillo tiene un contraste de color, la persona se ve más ancha.

Las vestimentas en capas aumentan el volumen considerablemente, es decir, cuando se ponen varias prendas, una encima de la otra, por ejemplo, un juego de sacos de lana con blazer y pañoleta.

Si su figura no es estilizada debe tener en cuenta el estilo, o sea el corte de las prendas. Por ejemplo, los sacos o tops pegados son muy reveladores y marcan los defectos. Prefiera prendas sueltas, que caigan demarcando sutilmente el cuerpo, sin quedar apretadas ni muy ceñidas.

Si se tiene sobrepeso en la espalda, al nivel de la cintura, lo mejor es escoger blusas en V, sacos o abrigos estilo camiserero, de solapas angostas y nunca de corte cruzado. Si se quiere usar sacos de cuello alto, se cuelga encima una cadena larga y fina o una bufanda angosta; zapatos de tacón de 5 centímetros, estilo zapatilla, medias color piel o del color de la falda o el pantalón.

Cuando se tiene busto muy grande, lo adecuado es usar ropa amplia en la parte superior, vestirse con textiles livianos y ojala de un solo color. Cualquier bolsillo o corte a la altura del busto, telas de flores, cuadros o rayas aumentan el volumen. Los escotes deben ser en V, o estilos camiseros, no redondos, cuadrados ni drapeados. Si se lleva un suéter de cuello alto, la lana debe ser muy delgada y de tejido plano.

Para alargar el torso conviene usar un collar largo o una cadena fina, no muy gruesa; nunca cuellos de piel, ni bufandas alrededor del cuello.

Si las piernas son muy cortas, pesadas o gordas, hay varios trucos que se pueden emplear al vestirse.

Escoger prendas de corte recto, sin preses, recogidos, ni pedazos de material añadidos o superpuestos al final del dobladillo. Conviene la falda de corte recto o

en A, con la pretina baja o sin pretina, especie de descaderada, y el largo que cubre la rodilla. La minifalda da más volumen y atrae las miradas hacia las piernas, haciéndolas ver más cortas y pesadas, lo mismo que las medias de malla, con dibujos o brillantes. Lo ideal son las medias de color piel o de colores oscuros que concuerden con la falda. .

Los zapatos deben ser estilo zapatilla, con tacones finos, de más de 5 centímetros y menos de 8 centímetros. No convienen zapatos con plataforma o punta cuadrada, ni los que tienen trabilla o correa a la altura del tobillo o encima del empeine. Tampoco los zapatos muy cerrados, con cordones, hebillas o cortes. Lo ideal es que el color del cuero sea uniforme, no combinado, por ejemplo con puntera de otro color.

Para lograr un efecto estilizado en toda la figura y no atraer la mirada hacia las piernas, se deben preferir prendas de estilo clásico que cubran la cadera. Evitar sacos o blusas cortas o entalladas, cinturones apretados o gruesos y si se puede prescindir del cinturón, mejor. Son muy tentadores los tops, blusas y suéteres que se puedan llevar por encima de la falda o el pantalón. Seleccionar materiales livianos, de tejido plano y, en caso de usar falda, evitar colores más claros de la cintura para abajo.

Botas con falda son permitidas, si la falda cubre el comienzo de la bota y con medias del mismo color de la bota, que no sean brillantes ni transparentes. Por ejemplo, falda roja, medias y botas negras.

Cuando se tienen las caderas anchas, las piernas cortas, la cola plana o caída y el vientre protuberante, y se quiere usar pantalones, los mejor es escogerlos de corte clásico, con el dobladillo cubriendo el zapato por detrás hasta el comienzo del tacón y descansando por delante sobre el empeine, o sea, un poco más largo atrás. El corte debe ser a ras de la cintura o un poco más abajo, sin pretina, bolsillos ni presnes tipo fuelle; la pierna de corte recto desde arriba y el ancho de la bota equivalente al ancho de la pierna, a partir de la cadera. El material debe caer sin marcar, tipo crepé, gabardina, dril, algodón peinado o lino.

Para disimular las caderas y la cola, convienen los abrigos y chaquetas que cubren la cadera, que no sean de materiales voluminosos, sino delgados o livianos, con pocos cortes y bolsillos en el diseño.

A una figura estilizada le convienen los contrastes de color en la vestimenta, las piezas con diseño y los materiales gruesos con patrones muy definidos.

Nosotros recomendamos dos boutique a nuestras clientas donde tienen conocimientos que deben utilizar nuestras clientas.

BOUTIQUE KAPRICHOS
Plaza Aeropuerto

BOUTIQUE MALGREEN
Jorge Washington

2.6 CUIDADO DEL CABELLO



El Cabello

Puede ser rubio, castaño o negro. Si se aclara con el sol, su tonalidad es amarilla. Si afianza su color, brillando bajo el sol con visos rojos o azules, su tonalidad es azul. Siguiendo estos parámetros se deduce el color de la tintura que le conviene a cada uno: Al pelo de tono amarillo le queda bien una tintura que lo haga ver totalmente rubio o con iluminaciones. Al pelo de tono azul le sientan las tinturas negras, rojizas o de tonos cafés.

Tenemos clases de shampoo con los acondicionadores y tratamientos para tener un cabello reluciente y sano.



¿Buscas brillo y docilidad libre de grasa?

LÍNEA DE LIMPIEZA PROFUNDA

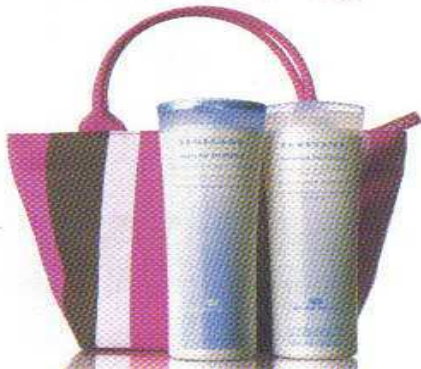
Disfruta de un cabello dócil y brillante a diario, sin preocuparte por su tendencia grasa.



¿Quieres brillo intenso y un color que perdure?

LÍNEA VIVIFICANTE DEL COLOR

Dale luminosidad y vida, gracias a su fórmula con Luminesse Complex.



¿Tu cabello ha perdido resistencia y vida?

LÍNEA DE FORTALEZA INTENSA

Redensifica el cabello y lo hace más flexible.

UN REGALO PARA TU CABELLO

Transfórmalo desde el interior
de la hebra



**¿Tu cabello luce seco y/o
maltratado?**

**LÍNEA DE NUTRICIÓN
EXTREMA**

Revitaliza, humecta y recupera
el brillo de tu cabello, gracias a
su fórmula con Microproteínas
de Trigo.

Tratamiento anticaída

B Complejo Tratante para la Caída del Cabello en Loción ✦



Protección contra el envejecimiento

A Tratamiento Capilar Redensificante en Ampollas (2 unidades) ✦

¿Tu cabello luce envejecido y sin brillo?

LÍNEA REDENSIFICANTE

Máxima especialización en tratamiento capilar que devuelve la juventud y belleza a tu cabello, al redensificar cada una de sus hebras.



CADA PROBLEMA ES ÚNICO

Elige el producto especializado que tu cabello necesita

Mayor resistencia desde el interior de la hebra

E Tratamiento Fortalecedor Multidefensa Set de Ampollas 4D ✦

Refuerzo para un cabello saludable
D Mascarilla Revitalizante Intensiva ✦



Mayor duración para el color
F Loción Leave In Protectora del Color ✦

Completa Protección Solar

B Tratamiento Hidroprotector Solar †

Definición de los lisos o rizos del cabello

C Crema Antifrizz †



Sensage

Máximo brillo y protección

A Cápsulas de Brillo Supremo 10 unid †

2.7 CUIDADO DE LA PIEL



Para el cuidado de la piel tenemos varios pasos y varias cremas según el tipo de piel y la edad:

2.7.1 Limpieza

La piel se debe limpiar dos veces al día, por la mañana cuando nos levantamos y por la noche cuando debe hacerse una limpieza más profunda para retirar las impurezas que la piel acumula durante el día. Se comienza en el área de los ojos, la más delicada del cuerpo, limpiando el maquillaje encima y debajo de los párpados, con los algodones denominados “pomos”, que se humedecen con agua mineral y unas gotas de aceite de almendras, y se usan por ambos lados, con movimientos circulares, en sentido inverso a la forma como se extienden las arrugas. Luego, con las manos impecables, se aplica crema limpiadora en forma de puntos, comenzando por el cuello, uno al lado del otro, y siguiendo con la barbilla y las mejillas. Con masajes circulares se extiende el producto de abajo hacia arriba, hasta cubrir totalmente la cara y extender hacia la nariz. Después se retira con dos pomos de algodón húmedos y se repasa con un algodón impregnado con tónico, si la piel es normal o seca, y con un astringente si es grasosa. También se pasa por los ojos para retirar cualquier residuo

2.7.2 Humectación

La crema humectante se convierte en una “segunda piel” que cubre completamente el rostro. Se aplica con movimientos circulares, desde la base del cuello hasta la frente. El área de los ojos requiere una crema especial, que debe untarse con el dedo anular o el meñique, debajo del ojo, de afuera hacia adentro, y encima del párpado, de la nariz hacia afuera.

Para cada tipo de cutis tenemos diferentes cremas para una limpieza rutinaria y según la edad.

A partir de los 40 años

RETROCEDE EL TIEMPO

Regálale varios años menos con la rutina Suprémacie.



A partir de los 40 años, la piel se vuelve más frágil y seca. Es el momento de intensificar su cuidado con un tratamiento que la mantenga limpia y le devuelva su firmeza.

Dra. Elisa Shearer.



Lo mejor de esta edad es que, si bien la piel ya muestra signos visibles del paso de los años como flacidez, arrugas, falta de luminosidad y reseque- dad, la mujer tiene más tiempo para cuidarla y ayudarla a darle una apariencia más juvenil. Hoy, gracias a la línea Essential y a Suprémacie, es posible tener 40 años y parecer más joven y Ebel Paris te las ofrece, por esta fecha especial, en una rutina básica. El regalo de juventud perfecto que mamá merece.

50



Rutina Básica de Tratamiento Suprémacie

Contiene:

Essential limpiadora^{df} y tónica^{df} 90 ml e 3 fl.oz. cada una (eligelas según tu tipo de cutis), Suprémacie^{df} 50 g e 1.7 oz. y estuche Ma Routine.

A partir de los 20 años

www.ebelparis.com.ec

MÁS VALE PREVENIR...

Regálale los primeros cuidados para su piel joven.



Rutina Básica de Tratamiento Hydraforce Extra

Contiene:

Essential limpiadora^{ff} y tónica^{ff} 90 ml e 3 fl.oz. cada una (elígelas según tu tipo de cutis), Hydraforce Extra en Crema^{ff} 50 g e 1.7 oz. o Loción^{ff} 50 ml e 1.6 fl.oz. y estuche Ma Routine.

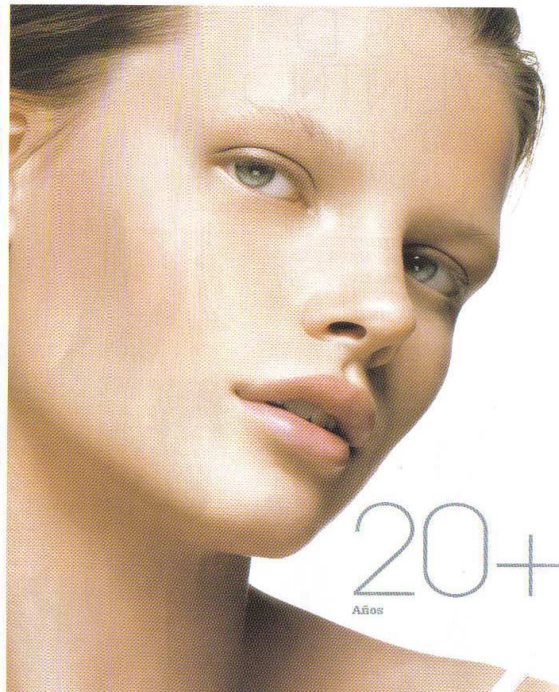


Rutina Básica de Tratamiento Matt & Contrôle

Cutis graso

Contiene:

Limpiadora^{ff} y Tónica^{ff} 90 ml e 3 fl.oz. cada una, Gel Hidratante Matificante^{ff} FPS 8 - 50 ml e 1.6 fl.oz. y estuche Ma Routine.



20+
Años

La más avanzada tecnología en una rutina especializada según tu edad, problema y/o tipo de piel

RUTINA BÁSICA		NORMAL A SECO - AM/PM		NORMAL A GRASO - AM/PM		GRASO - AM/PM			
PASO 1	Limpia Elimina impurezas, polvo y células muertas de la piel, sin eliminar su capa protectora de aceites.								
	PASO 2	Tonifica Hace los poros menos visibles, refresca el cutis y facilita la absorción del tratamiento posterior.							
PASO 3 - SEGÚN TU EDAD		20 a 30 años Tu piel necesita una hidratante que atenué a primeras líneas de expresión y recupere la luminosidad en tu rostro joven.	AM • hidratación 		PM • nutrición 		AM • hidratación 		
	30 a 40 años Requieres una hidratante y nutritiva que prevengan y ayuden a reducir los signos de la edad en tu rostro.	AQUA REGRESSION 		REGRESSION 		AQUA REGRESSION 		PM • nutrición 	
	40 años a más Necesitas una hidratante y nutritiva que protejan, reconstituyan, regeneren la superficie de la piel y le ofrezcan un efecto lift a tu rostro.	SUPRÉMACIE 		SUPRÉMACIE NUIT 		SUPRÉMACIE 		SUPRÉMACIE NUIT 	
RUTINA ESPECIALIZADA		AM				PM			
PASO 4	Productos de última tecnología enfocados a prevenir y tratar problemas puntuales. Para todo tipo de cutis.	 DÉSARFIANCE		A partir de 30 años Efecto ultra lift que ayuda a preservar y devolver las proporciones faciales de juventud a tu rostro. Uso: después de la hidratante.*		 LIBERTÂGE		Toda edad Complejo corrector de líneas de expresión que actúa donde estas se marcan más. Uso: después de la hidratante.	
		 RÉSURGIE		Toda edad Máxima acción contra los signos de la edad que ayuda a reinventar la superficie del cutis. Uso: después de la nutritiva.		 DEFENSE ÉVOLUTION		A partir de 30 años Ayuda a combatir la aparición de arrugas, pérdida de firmeza y densidad de la piel. Uso: antes de la nutritiva.	

2.8 RUTINA DE EJERCICIOS

¿Cuánta actividad física necesitamos?

Durante muchos años, los educadores físicos adoptaron métodos de entrenamiento para mejorar la salud cardiovascular, que consistían en ejercicios enérgicos en los que se trabajaba con grandes grupos musculares durante al menos 20 minutos seguidos, con una gran intensidad (equivalente a un 60-80% del ritmo cardíaco máximo). Desgraciadamente, se observó que este nivel de ejercicio era demasiado intenso para la mayoría de la gente, que continuó siendo inactiva.

Las recomendaciones más recientes en Estados Unidos y el Reino Unido es que se realicen actividades físicas con niveles moderados de intensidad. Se piensa que es mucho más fácil que un mayor porcentaje de la población realice actividades físicas moderadas, como caminar a paso ligero, ya que este tipo de ejercicios se pueden incorporar más fácilmente a las rutinas diarias y exigen menos esfuerzo físico. Caminar a paso ligero durante 20 minutos al día puede suponer una diferencia de 5kgs al año y contribuir a una mejor salud cardiovascular, además de aportar otros beneficios físicos y mentales. Actualmente, las recomendaciones insisten en que se camine a paso ligero durante treinta minutos todos o casi todos los días de la semana. Está demostrado que la misma cantidad de ejercicio dividida en dos o tres espacios más cortos de tiempo puede ser casi igual de efectiva y más fácil de sobrellevar si se realiza diariamente.

Los diferentes tipos e intensidades de actividad física contribuirán a mejorar aspectos diferentes de la salud y la forma física. Por ejemplo, aunque un ligero paseo a la hora de la comida no es lo suficientemente intenso como para mejorar la salud circulatoria, puede servir para hacer una saludable pausa en el trabajo, mejorar el estado de ánimo y reducir el estrés, además de contribuir también a controlar el peso. Para las personas a las que no les gusta el ejercicio planificado o se sienten incapaces de hacerlo, también puede resultar muy útil reducir el tiempo dedicado a actividades sedentarias, como ver la televisión. Simplemente

estar de pie durante una hora al día, en vez de sentado viendo la televisión, supondría un gasto equivalente a 1 ó 2 kgs de grasa al año. Para que todas las zonas del cuerpo se beneficien al máximo, es necesario realizar también diversos ejercicios específicos de fortalecimiento y estiramientos. Esto es especialmente importante en la gente mayor.

Resumen de las recomendaciones

Las actividades deberían:

- Movilizar grandes grupos musculares
- Ser más que una carga habitual
- Requerir un consumo mínimo total de 700 kcal/ semana
- Realizarse con regularidad y si es posible diariamente

En la práctica, un ejercicio rítmico continuado, como andar a paso ligero durante 20-30 minutos al día, sería suficiente para cumplir estos requisitos en la mayoría de los adultos.

Para conseguir unos beneficios máximos para la salud, las actividades deberían:

- Incluir periodos de actividad intensa
- Incluir diversas actividades
- Ejercitar la mayor parte de los músculos del cuerpo, incluido el tronco y la parte superior del cuerpo
- Suponer un gasto de hasta 2000 kcals/ semana
- Mantenerse durante toda la vida

La

recomendación de que se realicen ejercicios moderados no invalida el hecho de que las actividades más intensas sean más beneficiosas, especialmente porque mejoran la salud del corazón y el metabolismo de la glucosa. Pero, la mayor parte de la gente necesitaría varios meses para llegar a soportar estos niveles.

Las recomendaciones de la Declaración de Quebec sobre Actividad Física, Salud y Bienestar (Quebec Consensus Statement on Activity física, Health and Well-Being) proporcionan útiles directrices sobre actividad física.

..

CAPITULO III

PLAN ESTRATÉGICO



3.1 MISION

Estamos comprometidos a investigar, estructurar a diseñar las característica adecuadas para satisfacer las necesidades de mujeres que buscan ser identificadas por la imagen que desean proyectar y comunicar a su entorno y mejorar las relaciones interpersonales, sociales y comerciales.

Relook busca encontrar la imagen perfecta para cada una de las mujeres, que nos siguen por el resultado obtenido con nuestras asesorías

Recuerda que el estar bien y sentirte bien te abre muchas puertas para el éxito total.

3.2 VISIÓN

Ser líderes en el mercado nacional, gracias al reconocimiento de nuestras clientes con su satisfacción y recomendaciones para el mejoramiento y desarrollo, físico, personal e integral que cada uno de nuestras clientes.

3.3 OPORTUNIDAD

3.3.1 Situación

Este plan de marketing recomienda realizar para el lanzamiento y promoción una pasarela de modas explicando cada servicio y el porque permitir que les asesoremos. Los servicios que nosotros estamos ofreciendo son: asesoría de maquillaje, vestimenta, cuidado del cabello, cuidado de la piel y rutina de ejercicios-nutrición.

Nuestros servicios que están en plena sintonía con la misión, visión y a su vez se contempla en el plan estratégico de la empresa.

Nuestras consumidoras identificaran a RELOOK gracias a nuestros principales servicios y alternativas de imagen.

3.3.2 Objetivos

- ◆ Ser reconocidas en el mercado por nuestras asesorias y variedad de alternativas.
- ◆ Obtener una rentabilidad para agrandar nuestra cartera de productos
- ◆ Posicionar en la mente de las mujeres “ Tu imagen es tu mejor cara de presentación”

3.4 MARKETING ESTRATEGICO

3.4.1 Consumidor

El programa de investigación de mercado desarrollado por RELOOK reveló lo siguiente:

Perfil del consumidor

El consumidor de RELOOK son mujeres de todas las edades y de todas las clases sociales, ya sean estudiantes, amas de casa y ejecutivas.

Deseos y necesidades del consumidor

Nuestras consumidoras desean y necesitan saber que RELOOK les ayudara a:

- ◆ Como llevar el maquillaje adecuado
- ◆ Vestirse y utilizar accesorios según la ocasión
- ◆ Como mantener un cabello sedoso , brillante y envidiable
- ◆ Como obtener una piel suave, delicada y sin arrugas.
- ◆ Como conseguir la figura deseada.

Hábitos de uso y actitudes del consumidor

La consumidora de RELOOK saldrá tan satisfecha de la primera asesoría que nos buscara cada una de esas fechas especiales, eventos reuniones o renovaciones.

La consumidora de RELOOK después de haber sido asesorada aprenderá a planear en casa que va a comprar y como combinar, que accesorios usar de acuerdo a los consejos prácticos recibidos

Comúnmente ella tendrá en su poder una lista de los almacenes en donde pueda realizar sus compras según las necesidades, ocasiones y recursos.

Beneficios para el Consumidor

Nuestros clientes fuera de verse espectacular, tendrá la seguridad de que son únicas y que nadie les podrá arrebatarse las oportunidades de verse presentadas, es decir en su personalidad ya que como te vez te he de tratar.

Nuestra sociedad nos guste o no se lleva por la imagen y ellas estarán agradecidos del cambio radical que se presentara no solo en su interior sino con su entorno.

- ◆ Aprender a utilizar correctamente los colores de sombras, labiales, bases según el color de piel
- ◆ Tener un maquillaje perfecto
- ◆ Aprender a vestirse correctamente según evento.
- ◆ La empresas podrán reflejar su imagen por medio de las trabajadoras de la compañía asesoradas por nosotros.

3.5 CARACTERISTICAS DE NUESTRO SERVICIO

Establece una armonía entre los colores naturales de la persona, como piel, ojos, cabello y estilo. De este modo resaltaremos las características tanto físicas como emocionales de una persona. La utilización adecuada de los colores permite no solo destacar la belleza natural sino también proyectar elegancia, juventud, calidez y seguridad dependiendo cada una la ocasión.

La riqueza y variedad de prendas, métodos y ejercicios que hay en el mercado, nos permite identificar hace, elegir un vestuario determinado para las mujeres sea una tarea bastante compleja. La gran cantidad de estilos, diseños, tejidos, que existen, complican la elección de las prendas más adecuadas, ya que la mayoría de ellas son válidas, dejando la última palabra a la mujer: su propio criterio es el que cuenta. Es una decisión totalmente personal basada en el mejor conocimiento personal para utilizar las prendas que mejor le sientan.

Se marcan conceptos básicos, dentro de los cuales nos podemos mover en cuanto a diseños, colores y tejidos, pero siempre respetando esas características básicas que deben cumplir nuestros vestidos.

3.6 MARCA



Se realizó una investigación las cuales asocian al nombre con un:

- Concepto de un nuevo cambio.
- Percepción de un buen servicio y con buenas garantías.

Escogimos el nombre que impacta e intriga a las mujeres, para descubrir que tipo de servicio prestamos, primero es la curiosidad y luego el deseo de sentirse renovada y lucir espectacular.

Servicios y Garantías

- ♣ Pasarelas y charlas para dar a conocer nuestro servicio.
- ♣ Nuestro servicio es personalizado.
- ♣ Garantizamos que los productos recomendados que se utilicen son de buena calidad.
- ♣ Van a obtener buenos resultados

3.7 PROMOCION

Nos daremos a conocer gracias a una compañía publicitaria que la realizara la agencia de publicidad TC, por medio de vallas publicitarias y un anuncio en la televisión por semana.

Pero nuestro verdadero secreto será la publicidad directa ya que los clientes satisfechos son los mejores impulsores, para aconsejar nuestro servicio.

3.8 MERCADO OBJETIVO

Está dirigido para Estudiantes, amas de casa y ejecutivas que desean verse y sentirse mejor.

3.9 ESTRATEGIA DE CREACION

Objetivo: Convencer al mercado objetivo que Relook no solo realiza cambios externos, sino que le ayudara a sentirse más seguro e interesante.

Porque: Contamos con profesionales altamente capacitados para asesorar de acuerdo a las necesidades de nuestros consumidores.

Imagen del consumidor: Mujeres preocupadas con la calidad de vida, auto-confiado, exigente en cuanto al servicio que utilizaran.

3.10 PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

3.10.1 Pasarela

La idea de realizar una pasarela una vez en el semestre, es que nuestras modelos sean escogidas de nuestras propias clientes, es decir mujeres que se sientan satisfechas con nuestro trabajo y estén dispuestas a compartir con las clientes nuevas y potenciales que asistan a estos eventos.

Para realizar estos eventos tomaremos en cuenta los siguientes aspectos:

Hotel .- Alquilaremos un salón de recepción para unas 100 personas, hemos escogido al Hotel Sebastián ubicado en la Av. Diego de Almagro N24-416 y Cordero ya que sus instalaciones son las más adecuadas y el costo que nos dan está dentro del presupuesto, además que incluye la instalación de las tarimas y los bocaditos.

NOMBRE DEL LOCAL: *El MESON*

TARIMAS.- FORROS, ALFOMBRAS CAMBIADORES

BOCADITOS. – BEBIDAS Y PASABOCAS

COSTO TOTAL: \$ 1.000

Presentador: Contrataremos a la locutora de radio Pilar Tobar la misma que ira anunciando los cambio y las combinaciones que se reflejan en nuestras modelos y por supuesto resaltando el trabajo que hemos realizado en cada una de ellas.

Tendremos para cada cambio de categoría de servicio tendremos intervenciones musicales, para esto hemos contratado a 3 artistas ecuatorianos como son:

Verde Setenta US\$ 500,00 (3 Canciones)

Luís Felipe Varas (Cachos) US\$ 150,00 (15 minutos)

Paulina Tamayo. US\$ 600,00 (3 Canciones)

En si nuestro evento semestral tendrá un costo total de US\$.2.250

Con este evento esperamos contar con nuevas clientes por lo menos de 30% de las asistentes potenciales.

3.10.2 Charlas

Nuestra idea de impartir charlas en las empresas se fundamenta en dar a conocer brevemente que la imagen que transmite cada una de las personas que dan servicio al cliente o que se encuentra en las oficinas, son la imagen principal de la empresa, es por esto al importancia de dar asesorias en maquillaje, vestimenta, cabello , colores piel.

Para realizar este tipo de evento primero haremos una cita con el Gerente de Recursos Humanos en la cual enfocaremos la imagen una que el desea reflejar por medio de sus colaboradoras.

Luego de definir los requerimientos de la empresa se fijaran día y hora para nuestra visita, la misma que tendrá una duración máxima de 30 a 40 minutos donde daremos a conocer ciertas técnicas, tips y trucos para mejorar la imagen del grupo empresarial , y 10 minutos de preguntas que para nosotros son lo más importante..

Como apoyo para nuestra charla contaremos en las siguientes guías positivas.


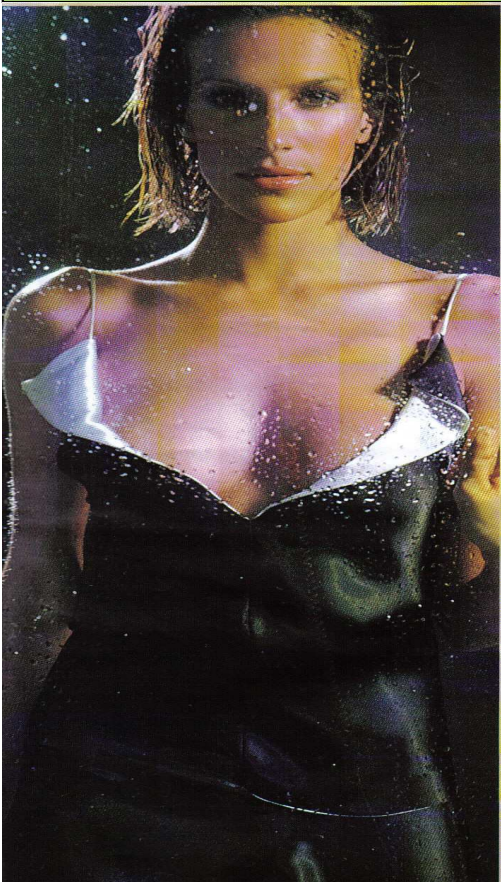
a)

RELOOK



*Ciencia y tecnología en asesoría, búsqueda
y expresión de los mejor de tí*

b) DAREMOS A CONOCER LOS TRUCOS PARA LA MUJER

<p>LA DICTADURA DE LOS COLORES</p> <p>TIPS Según el tono de piel</p> <p>PIEL BLANCA Blanco y Negro Verde Azul Gris Rojo Plateado Tostado</p> <p>PIEL TRIGUEÑA Blanco y negro Rojo Celeste Rosa Lila Gris</p> <p>PIEL OSCURA Blanco y negro Azul oscuro Violeta Amarillo Fucsia Fluorescentes</p>	
	<p>TIPS</p> <ul style="list-style-type: none">• Escotes pronunciados para las mujeres con buen busto y en la espalda para aquellas que luzcan formas finas y buen tono de piel.• Tajos en las faldas ajustadas y largas o a la rodilla para las mujeres con buenas piernas y que se animan a las stilletos.• Para las que tienen demasiado busto, blusas vaporosas y translúcidas con soutien o corsé al tono en satén o encaje. Debajo, un pantalón o falda sencilla.• Tops y strapless con lentejuelas, colores fuertes o bordados para aquellas con hombros finos, cuello largo y que se adviertan los huesos.• Minifaldas superajustadas con muchos brillos, vuelos o bordado para las mujeres con piernas fantásticas. Con botas tejanas y camisas, son muy sexy.

c) COMO APLICAR UNA BASE SEGÚN EL TIPO DE PIEL PARA TENER UN ROSTRO PERFECTO



TAN JOVEN COMO TE SIENTAS

No importa tu edad, luce una piel perfecta con la base apropiada

	Réal Effet	Adaptisse	Regression	Suprémacie	Mat Effet
BASE					
EDAD	Toda edad	Toda edad	De 30 a 40	Mayores de 40	Toda edad
BENEFICIO	Ajustable a la luz	Adaptable al tono de la piel	Antiedad	Antiedad	Efecto matificante
¿COMO ACTUA?	Pigmentos fotocromáticos que se ajustan a la luz, para un tono parejo en luz natural o artificial	Cromo Inteligente Scan que permite que se adapte a los distintos tonos de piel.	Pigmentos reflectores de luz que difuminan, reduciendo la apariencia de arrugas e imperfecciones.	Rejeunesse Light Complex, compuesto de partículas que absorben la luz ambiental y la difuminan.	Microesferas que encapsulan la grasa del rostro hasta por 8 horas.
TEXTURA	Creмосa	Creмосa	Creмосa	Creмосa	Semi Fluida
ACABADO	Radiante	Semi polvoroso	Luminoso	Radiante	Mate

d) COMO DEBEN CUIDAR SU PIEL Y CUALES SON LOS PRINCIPALES PASOS A SEGUIR PARA TENER UN CUTIS SANO

COMO NUEVA

Deja tu piel limpia y renovada con este práctico Set.



Cutis normal a seco
Es pobre en aceites naturales y tiende a agrietarse. Si tu piel es así, elige el Set Primordial para cutis normal a seco y dale la limpieza y humectación que necesita.

Cutis normal a graso
Se caracteriza por brillar en la zona T y presentar tirantez en el resto del rostro. Si sufres este desbalance, elige el Set Primordial para cutis normal a graso, que limpia profundamente las zonas grasas mientras humecta las áreas secas de tu piel.

Cutis graso
Se caracteriza por el brillo en la piel, la presencia de puntos negros y los poros alargados. Si tu piel es así, elige el Set Primordial Matt & Contrôle que la limpia profundamente y la ayuda a controlar su brillo dejándola suave y fresca.

También tendremos en exhibición los productos para que nuestras futuras clientas puedan observar nuestros productos.

Con este evento esperamos cotar con nuevas clientas potenciales.

3.10.3. CATALOGO PARA NUESTRAS VENDEDORAS

(Ver anexo)

3.10.4 PUBLICIDAD PARA TV.

3.10.4.1 Promocional

El propósito de nuestra publicidad, es dar a conocer el servicio que prestamos y los beneficios de tener nuestras asesorías.

A continuación, detallamos las imágenes de las publicidades., tiene una duración de 1 minuto con 38 segundos.



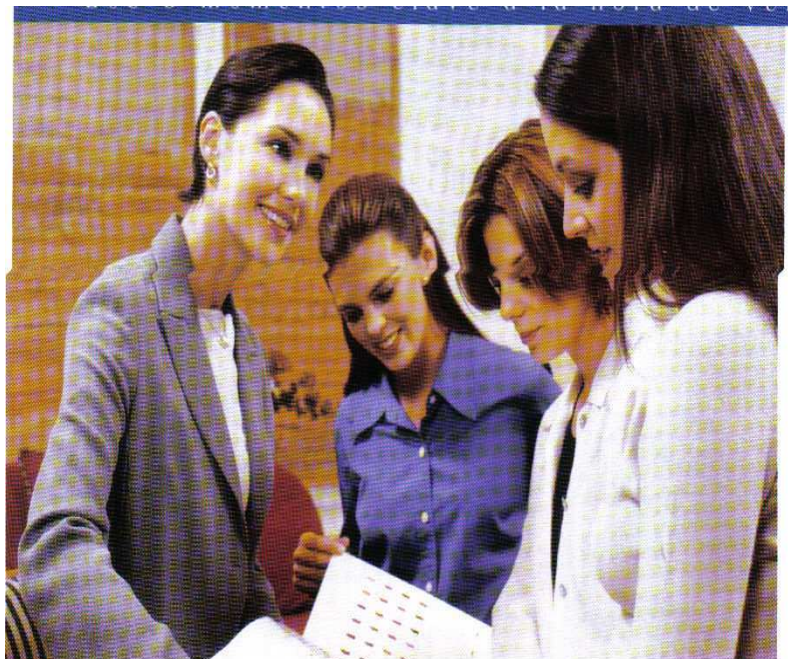
Se encuentran tres mujeres en una casa, hermosa y sencilla, las misma que son Hija (14 años) madre- ejecutiva (37 años) Abuela (55años).

Ellas se están buscando una nueva imagen, para cada una, con esto salir de la rutina y su vida cotidiana.

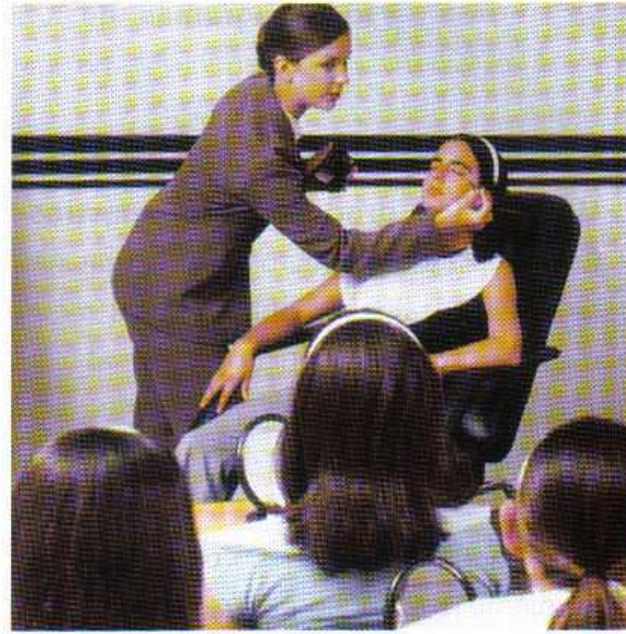
De pronto, la adolescente les muestra el tríptico que tienen de Relook, les agrada la idea para ir a informarse.



En Relook son atendidas por un de nuestras asesora, quien les indica el tipo de servicio y lo que les vamos hacer para dar inicio a su nueva imagen.



Inicialmente les indicara y escogerán los colores para el maquillaje y la vestimenta que utilizaran según la personalidad de cada una de ellas.



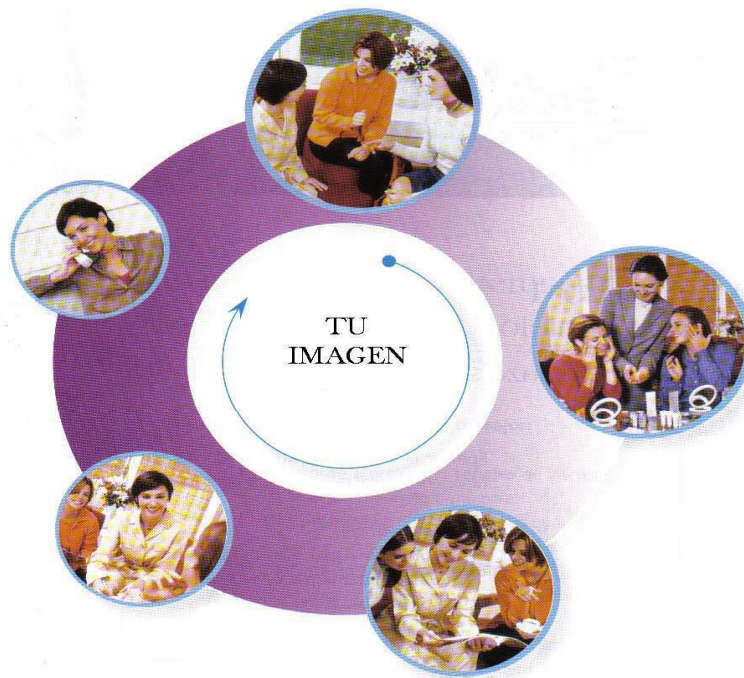
Se realizan pruebas y se les darán consejos sobre el cuidado de la piel y como maquillarse, para que se vea natural y elegante a la vez.



Identificaremos los productos que se ven usar en el cuidado de la piel, cara, cuerpo, cabello, las mujeres asesoradas muestran su cara de satisfacción.



Para terminar, les daremos consejos de la dieta y la rutina de ejercicios que deberán seguir para conseguir una figura soñada.



Todos los cambios que den nuestros clientes se verán reflejados en sus distintos ámbitos de vida.



Una Clienta satisfecha, es nuestra mejor promisión.

3.10.4.2 PUBLICIDAD PARA DESFILE POR TV

Para el lanzamiento del desfile que será el 10 de Octubre del 2006 estaremos, publicando un mes antes por TV la siguiente publicidad., lo importante de todo esto es que las imagines son el Blanco y negro



Estoy arto de arto de verte igual todos días no cambias, no te arreglas y siempre con esa cara larga, mira hasta ese hombre lo sabe.



Se encuentra una ama de casa muy malgenia por la actitud de su esposo y al mirar la TV, se da cuenta de la publicidad de RELOOK.

Imágenes a color:



Venga y vea lo que Reelook puede hacer por usted, en su desfile de modas que se llevara acabo, el día sábado 7 de octubre del 2006 a las 14h00 en el Hotel Sebastián.



Nuestros Asesores estarán gustosos de atenderte.

CAPITULO IV

POLITICAS Y PRESUPUESTOS

4.1 Políticas

ANALISIS DE VENTA POR CARTERA DE SERVICIO.

4.1.1 MAQUILLAJE

El servicio de maquillaje tendrá un 4% de incremento de ventas mensuales, por ser uno de los servicios más completos e interesantes para nuestras clientas

4.1.2 VESTIMENTA

En el servicio de maquillaje tendrá un 2% de incremento de venta mensual, ya que tiene su auge especialmente para eventos sociales, fiestas y demás, ya que es aquí cuando nuestras clientas sienten la necesidad de buscarnos.

4.1.3 CUIDADO DEL CABELLO

El servicio de cuidado del cabello tendrá un 3% de incremento de venta mensuales ya que se les realizara un cambio de acuerdo a su tipo de figura, les

aconsejamos sobre el cuidado del mismo. Su crecimiento se ve reflejado con más énfasis por la publicidad directa.

4.1.4 CUIDADO DE LA PIEL

Este servicio se va incrementando de venta que será el 3% mensual gracias a los resultados que nuestras clientas han percibido y son las que nos recomendarán con más personas.

4.1.5 GIMNASIA

Este servicio se va incrementando de venta de el 3% mensual Para que nuestras clientas tengan el mejor cuidado total no puede faltar el cuidado de su cuerpo y una dieta balanceada para que el conjunto de su cambio sea completo, este es el servicio que más se demorará en crecer, pero su fortalecimiento es inmediato, gracias a la constancia de las clientas.

En el mes de diciembre tendremos un incremento para:

◆ Maquillaje	5%
◆ Vestimenta	3%
◆ Cuidado de la Piel	5%
◆ Cuidado del Cabello	4%
◆ Gimnasia	3%

Esto se deberá en que en el mes de diciembre hay varios eventos y es cuando nuestras clientas nos visitarán con más frecuencia.

4.2. PRESUPUESTO

4.2.1 Crédito Bancario

Para la compra de maquinaria para nuestro salón realizaremos un préstamo hipotecario a CORFINZA de \$ 20.000.00 a un plazo de 5 años a un interés del 12% anual

4.2.2. Análisis de los Costos

Hemos tomado en cuenta un incremento de venta del 2% mensual a nuestros costos debido al incremento simultaneo considerado en nuestros ingresos, puestos que estos van directamente relacionados entre si.

En lo que refiere al costo de Publicidad hemos tomado en cuenta un valor permanente, y a su vez hemos considerado los extras para las campañas publicitarias en TV y para los desfiles semestrales, que son en los meses de octubre y abril.

4.2.3 Análisis de Gastos

Los gastos se van a incrementar de acuerdo a la tasa de incremento anual que da el Banco Central de Ecuador

Al considerar los sueldos, estos serán revisados cada renovación de contrato con los empleados, es decir en forma anual, ya que en nuestro presupuesto tomamos en consideración el prorrateo del sueldo total unificado.

También debemos tomar muy en cuenta el bono que les entregará a fin de año a cada empleado en forma adicional y dependiendo de su desempeño.

4.3 Inversiones

El inversionista espera tener el 15% de tasa de descuento.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Nuestro estudio de mercado nos ayudo a definir los servicios que vamos a ofrecer a cada uno de nuestros clientes que son Asesoría en Maquillaje, Vestimenta, Cuidado de la Piel, Cuidado del Cabello y Rutina de Ejercicios.
- Este estudio de mercados ayudo para identificar la ubicación del sector donde prestaremos los servicios
- En el lugar donde estaremos ubicados es el lugar optimo ya que no tenemos competencia a nuestro alrededor.
- Hemos escogido a Ebel Paris como nuestros proveedores porque tienen una gama amplia de productos para nuestras clientas y sus precios son razonables.

5.2. RECOMENDACIONES

- Recomendamos realizar el plan estratégico ya que tenemos un alto índice de mujeres preocupadas por su calidad de vida.
- Recomendamos realizar cada una de las publicidades ya que de esta manera daremos a conocer los servicios que ofreceremos.
- Las charlas en las instituciones luego de ser una ayuda corporativa para la compañía, será la apertura individual para nuestros clientes potenciales

ANEXOS

RECURSOS

BIBLIOGRAFIA

* www.solapa.com

* www.cosmopolitan.com

* www.eltiempo.com / [aló](#)

Título Libro: **ELECTROESTETICA APLICADA A ESTETICA INTEGRAL**

Autor: LOPEZ MIEDES, JOSE LUIS

Editor: **VIDEOCINCO, S.A.+**

Título Libro: **TECNOLOGIA DE PELUQUERIA 2º CURSO**

Autor: HERNANDO VALDIZAN, PAULA

Editor: **VIDEOCINCO, S.A.**

Género: Libros Escolares. Manuales. Material Didáctico

GLOSARIO

ALIMENTO

Sustancia natural sólida o líquida que estimula el apetito y contiene gran variedad de nutrientes según su composición química.

CAPILAR

Vaso sanguíneo diminuto situado entre el sistema venoso y el arterial.

COSMETICA

El arte de embellecer el rostro o los miembros humanos, corrigiendo sus posibles defectos.

DIETA

Consumo diario de alimentos en cantidad y calidad adecuados para un individuo de acuerdo a su estado salud o enfermedad.

ESTETICA

En el sentido técnico, el conjunto de tratamiento para el embellecimiento de la piel y del cuerpo en general.

NUTRIENTE

Sustancias químicas indispensables que aportan energía como son las proteínas, grasas y carbohidratos y existen otros nutrientes que no aportan energía pero son fundamentales para que se realicen las funciones en el organismo, como son: las vitaminas y los minerales.

NUTRIRSE

Proceso por el cual, el individuo toma los alimentos y utiliza sus nutrientes para el funcionamiento normal del organismo.

FINANCIERO

PRESTAMO BANCARIO

ENTIDAD FINANCIERA :
 PRESTAMO :
 TASA DE INTERES :
 TIEMPO DE AMORTIZACION :

CORFINSA
5.000,00
12%
36 MESES

No., Cuotas	FECHA	CAPITAL	C. CAPITAL	% INTERES	V. INTERES	CUOTA A PG.
1	05/11/2006	5.000,00	138,89	12%	16,67	155,56
2	05/12/2006	4.861,11	138,89	12%	16,67	155,56
3	05/01/2007	4.722,22	138,89	12%	16,67	155,56
4	05/02/2007	4.583,33	138,89	12%	16,67	155,56
5	05/03/2007	4.444,44	138,89	12%	16,67	155,56
6	05/04/2007	4.305,55	138,89	12%	16,67	155,56
7	05/05/2007	4.166,66	138,89	12%	16,67	155,56
8	05/06/2007	4.027,77	138,89	12%	16,67	155,56
9	05/07/2007	3.888,88	138,89	12%	16,67	155,56
10	05/08/2007	3.749,99	138,89	12%	16,67	155,56
11	05/09/2007	3.611,10	138,89	12%	16,67	155,56
12	05/10/2007	3.472,21	138,89	12%	16,67	155,56
13	05/11/2007	3.333,32	138,89	12%	16,67	155,56
14	05/12/2007	3.194,43	138,89	12%	16,67	155,56
15	05/01/2008	3.055,54	138,89	12%	16,67	155,56
16	05/02/2008	2.916,65	138,89	12%	16,67	155,56
17	05/03/2008	2.777,76	138,89	12%	16,67	155,56
18	05/04/2008	2.638,87	138,89	12%	16,67	155,56
19	05/05/2008	2.499,98	138,89	12%	16,67	155,56
20	05/06/2008	2.361,09	138,89	12%	16,67	155,56
21	05/07/2008	2.222,20	138,89	12%	16,67	155,56
22	05/08/2008	2.083,31	138,89	12%	16,67	155,56
23	05/09/2008	1.944,42	138,89	12%	16,67	155,56
24	05/10/2008	1.805,53	138,89	12%	16,67	155,56
25	05/11/2008	1.666,64	138,89	12%	16,67	155,56
26	05/12/2008	1.527,75	138,89	12%	16,67	155,56
27	05/01/2009	1.388,86	138,89	12%	16,67	155,56
28	05/02/2009	1.249,97	138,89	12%	16,67	155,56
29	05/03/2009	1.111,08	138,89	12%	16,67	155,56
30	05/04/2009	972,19	138,89	12%	16,67	155,56
31	05/05/2009	833,30	138,89	12%	16,67	155,56
32	05/06/2009	694,41	138,89	12%	16,67	155,56
33	05/07/2009	555,52	138,89	12%	16,67	155,56
34	05/08/2009	416,63	138,89	12%	16,67	155,56
35	05/09/2009	277,74	138,89	12%	16,67	155,56
36	05/10/2009	138,85	138,89	12%	16,67	155,56
			5.000,04			5.600,16

CLIENTES QUE VISITAN RELOOK

PERSONAS QUE VISITAN RELOOK

300

CONSIDERADO UN MARGEN DE MERCADO OBJETIVO DE 500 PARA SER CONSERVADORES

TIPO DE CLIENTE	PERSONAS	HORARIO DE ATENCION	
AMAS DE CASA	80	09H00	16H00
ESTUDIANTES	60	09H00	17H00
EJECUTIVAS	160	11H00	21H00
TOTAL DE CLIENTES	300		

RELOOK

COSTOS

COSTOS FIJOS	No. De Personal	Sueldo f * ps	Total sueldo Unificado
ADMINISTRADOR - DUENA	1	450,00	450,00
CONTADOR	1	180,00	180,00
RECEPCIONISTA	1	250,00	250,00
LIMPEZA	1	160,00	160,00
SUELDOS DE EMPLEADOS	4,00	1.040,00	1.040,00
COSTOS ADMINISTRATIVOS			
ARRIENDO			450,00
LUZ			120,00
AGUA			80,00
TELEFONO			120,00
TOTAL COSTOS FIJOS			770,00
COSTOS TOTALES			1.810,00

RELOOK

GASTOS	TOTAL
UTILES DE LIMPIEZA	20,00
EMPRESA DE SEGURIDAD LAARCOM	150,00
UTILES DE OFICINA	30,00
PAPELERIA	25,00
DECORATIVO	50,00
GASTOS TOTALES	275,00

