



**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**PLAN DE BRANDING Y RECORRIDO 3D DEL SALÓN DE  
BELLEZA SCARLETH, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
MICROEMPRESA EN EL BARRIO “LA TOLA” DE LLANO  
GRANDE**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de  
Tecnólogo en Diseño Gráfico**

**AUTOR: DALTON FABRICIO HERRERA ORTÍZ**

**TUTORA: Lic. Gabriela Hurtado**

**Quito, 2018**



## ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 23 de Noviembre de 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación de las Sr. (Srta.) **HERRERA ORTIZ DALTON FABRICIO**, de la carrera de Diseño Gráfico, cuyo tema de investigación fue: **PLAN DE BRANDING Y RECORRIDO 3D DEL SALON DE BELLEZA SCARLETH, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA EN EL BARRIO "LA TOLA" DE LLANO GRANDE**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

  
Ing. Gabriela Hurtado  
**Tutor – Revisor del Proyecto**

  
Msc. Diego Trujillo  
**Lector del Proyecto**

 INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
**"CORDILLERA"**  
**CONSEJO DE CARRERA**  
DISEÑO GRÁFICO  
Ing. Raquel Andrade  
**Delegado Unidad de Titulación**



 INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
**"CORDILLERA"**  
**DIRECCIÓN DE CARRERA**  
DISEÑO GRÁFICO  
Ing. Lizeth Guerrero  
**Directora de Carrera**

### CAMPUS 1 - MATRIZ

Av. de la Prensa N45-263 y  
Logroño  
Teléf.: 2255460 / 2269500  
instituto@cordillera.edu.ec  
www.cordillera.edu.ec  
Quito - Ecuador

### CAMPUS 2 - LOGROÑO

Calle Logroño Oe 2-84 y  
Av. de la Prensa (est.)  
Edif. Cordillera  
Teléf.: 2480448 / Fax:  
2483649

### CAMPUS 3 - BRACAMOROS

Bracamoros N15-163  
y Yacuambi (est.)  
Teléf.: 2262041

### CAMPUS 4 - BRASIL

Av. Brasil N46-45 y  
Zemora  
Teléf.: 2246086

### CAMPUS 5 - YACUAMBI I

Yacuambi  
Oe 2-35 y  
Riobambas  
Teléf.: 2245994

### CAMPUS 6 - YACUAMBI II

Yacuambi  
Oe 1-122 y  
Bracamoros  
Teléf.: 2249954

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Dalton Fabricio Herrera Ortiz, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



---

Dalton Fabricio Herrera Ortiz

C.C: 172505308-4

---

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Dalton Fabricio Herrera Ortiz portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 172505308-4 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado PLAN DE BRANDING Y RECORRIDO 3D DEL SALÓN DE BELLEZA SCARLETH, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA EN EL BARRIO “LA TOLA” DE LLANO GRANDE con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



---

Dalton Fabricio Herrera Ortiz)

C.C: 172505308-4

Quito, 22/10/2018

---

PLAN DE BRANDING Y RECORRIDO 3D DEL SALÓN DE BELLEZA SCARLETH,  
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA EN EL BARRIO “LA  
TOLA” DE LLANO GRANDE.

## **DEDICATORIA**

Dedicado principalmente a los seres maravillosos que me dieron la vida, mis padres, fuentes de inspiración y pilares fundamentales en mi vida que han sabido brindarme todo su apoyo, confianza y cariño en los buenos y malos momentos dentro del transcurso del desarrollo del proyecto, cobijándome con su amor y sabiduría lo cual me ha impulsado a continuar por el arduo pero no imposible camino académico, camino único que guía a la prosperidad personal y colectiva.

A su vez dedico el presente proyecto a mi familia, los cuales han estado siempre a mi lado en momentos de alegría y tristeza, brindándome su apoyo incondicional en etapas importante de mi vida, a ellos que son la fuente y esencia misma de mi perseverancia y fuerza para saber afrontar momentos difíciles, aprovecho este momento para darles las gracias por la confianza brindada desde los inicios de mi transcurso académico y decirles con exaltación, que pase lo que pase no me daré por vencido, y que por ustedes mis ganas de seguir luchando aumentan cada día, por ustedes mi familia fuente de inspiración.

A mis amigos de clase, que con ello hemos compartido grandes momentos dentro de la institución, y que han transcurrido el mismo camino que yo para poder llegar a este glorioso momento que por más de tres año hemos soñado con llegar a la meta propuesta, el cual es graduarnos como tecnólogos y ser profesionales de calidad.

Y a mi novia, con mucho amor le dedico este proyecto lleno de esfuerzo, siendo ella también testigo de todas las adversidades que se presentaron en el camino y estuvo a mi lado apoyándome y dándome fuerza en las buenas y en las malas para no rendirme y poder cumplir con la meta propuesta hace tres años.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco como primer punto a mi tutora la Lic. Gabriela Hurtado por todo el apoyo y esfuerzo puesto en el desarrollo del proyecto, ya que con toda su paciencia y conocimientos encamino de la mejor manera el desarrollo y ejecución del proyecto en sus distintas etapas.

Como segundo punto agradecer a la dueña de la peluquería, la Sra. Magaly Carrillo, por todo el apoyo e información brindada sobre el negocio, la misma que ayudo con fuentes informativas reales y confiables que dieron las pautas para los inicios del proyecto.

Y como tercer punto agradecer a las personas que han apoyado de manera financiera y emocional a que el proyecto se encamine a su objetivo principal, familiares y seres cercanos al investigador que han colaborado con un granito de arena en distintas etapas del proyecto.

Todas y cada una de estas personas muchas gracias por hacer posible que el proyecto culminara de la mejor manera, y decirles que nunca olvidare todo lo que hicieron por mi, que eso lo llevare en el corazón.

---

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	I
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL .....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
LISTA DE FIGURAS .....	IX
LISTA DE TABLAS .....	XI
LISTA DE ANEXOS.....	XIII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
CAPITULO I.....	1
1.01. CONTEXTO.....	1
1.02. JUSTIFICACIÓN .....	2
1.03. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL .....	4
CAPITULO II .....	5
2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	5
2.01 MAPA DE INVOLUCRADOS .....	5
2.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS .....	6
CAPITULO III.....	8
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS .....	8
3.01 ARBOL DE PROBLEMAS.....	8
3.02 ARBOL DE OBJETIVOS.....	9
CAPITULO IV.....	10
4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	10
4.01 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	10
4.02. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	11
4.03. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	12
4.04 ANÁLISIS AMBIENTAL .....	13
4.04.01. Impacto Negativo .....	14
4.04.02. Impacto Positivo .....	14

---

4.05. MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS .....	15
4.06. DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.....	17
4.07. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ DE MARCO LÓGICO .....	18
4.07.01. REVISIÓN DE LOS CRITERIOS PARA LOS INDICADORES. ....	18
4.07.02. SELECCIÓN DE INDICADORES .....	21
4.07.03. MEDIOS DE VERIFICACIÓN.....	24
4.07.04. SUPUESTOS .....	27
4.08. MATRIZ DE MARCO LÓGICO (MML) .....	30
CAPÍTULO V .....	33
5. PROPUESTA.....	33
5.01. ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA Y PERFIL DE LA PROPUESTA.....	33
5.01.01. MARCO TEÓRICO.....	34
5.02. DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA.....	47
5.02.01. METODOLOGÍA (MATERIALES Y MÉTODOS).....	47
5.02.02.01 RESULTADOS.....	48
5.02.02.01 ENCUESTA.....	48
5.02.02.01.01 MODELO DE LA ENCUESTA .....	49
5.02.02.01.02 TABULACIÓN DE LA ENCUESTA .....	51
5.03. FORMULACIÓN .....	62
5.03.01. PLANIFICACIÓN .....	62
5.03.01.01 ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA .....	62
5.03.01.02 ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA .....	63
5.03.01.03 ATRIBUTOS DIFERENCIADORES .....	64
5.03.01.04 NÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	65
5.03.01.05 PROPOSICIÓN DE VALOR DE LA MARCA .....	68
BENEFICIOS DEL SERVICIO .....	68
5.03.01.06 PERSONALIDAD DE LA MARCA.....	69
5.03.01.07 REDISEÑO DE MARCA.....	70
5.03.01.08 ESTRATEGIA CREATIVA.....	71
5.03.01.09 PLAN DE MEDIOS.....	72

---

---

5.03.01.10 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	73
PRODUCTO .....	73
PLAZA.....	74
PROMOCIÓN.....	75
5.03.01.11. PRESUPUESTO .....	76
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN .....	76
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN.....	76
5.03.01.12. PAUTAGE DE MEDIOS .....	76
5.03.01.13. PRESUPUESTOS DE MARKETING.....	78
PRESUPUESTO DE MARKETING.....	78
5.03.01.14. FLOW CHART.....	78
5.03.01.15. ARTES .....	79
5.03.02 DESAROLLO .....	85
5.03.02.01. ANÁLISIS DEL LOGOTIPO ANTERIOR .....	85
5.03.02.02. PRESENTACIÓN DEL NUEVO LOGOTIPO .....	86
5.03.02.04. FULL COLOR .....	87
5.03.02.05. ESCALA DE GRISES .....	88
5.03.02.06. POSITIVO Y NEGATIVO.....	88
5.03.03. MODOS DE COLOR .....	89
5.03.03.01. C.M.Y.K. (CYAN, MAGENTA, YELLOW Y BLACK) .....	89
5.03.03.02. R.G.B. (RED, GREEN Y BLUE).....	90
5.03.03.03. HEXADECIMALES.....	90
5.03.03.04. PANTONES.....	91
5.03.03.05. DISPOSICIONES CORRECTAS E INCORRECTAS .....	91
CORRECTAS .....	91
INCORRECTAS.....	92
5.03.03.06. FONDOS CORRECTOS E INCORRECTOS .....	93
CORRECTOS .....	93
INCORRECTOS .....	93
5.03.03.06. COLORES INCORRECTOS.....	94
5.03.04. APLICACIÓN DEL LOGOTIPO.....	95

---

---

5.03.04.01. PAPELERÍA .....	95
HOJA MEMBRETADA .....	95
CARPETA .....	96
TARJETA DE PRESENTACIÓN .....	96
SOBRE ESTILO CARTA.....	97
5.03.04.02. SEÑALÉTICA .....	97
5.03.04.03. UNIFORMES.....	98
MANDIL98	
CAMISetas .....	99
CAPAS 100	
5.03.04.04. MATERIAL P.O.P.....	101
CAPÍTULO VI.....	102
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....	102
6.01. RECURSOS .....	102
6.01.01. TÉCNICOS – TECNOLÓGICOS .....	102
6.01.02. Humanos .....	103
6.01.03. Económicos .....	103
6.02. RECURSOS .....	104
6.02.01. GASTOS OPERATIVOS .....	104
6.02.01. APLICACIÓN DEL PROYECTO.....	105
6.02.01. CRONOGRAMA.....	106
CAPÍTULO VII .....	107
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	107
7.01. CONCLUSIONES .....	107
7.02. RECOMENDACIONES .....	108
REFERENCIAS.....	110
ANEXOS .....	112

---

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de Involucrados.....	5
Figura 2: Árbol de Problemas .....	8
Figura 3: Árbol de Objetivos.....	9
Figura 4: Análisis de Alternativas .....	10
Figura 5: Análisis de Alternativas .....	10
Figura 6: Mapa estilo croquis sector de Llano Grande .....	12
Figura 7: Mapa de Localización del sector de Llano Grande.....	13
Figura 8: Diagrama de Estrategias .....	17
Figura 9: Gráfico pregunta 1 .....	51
Figura 10: Gráfico pregunta 2 .....	52
Figura 11: Gráfico pregunta 3 .....	53
Figura 12: Gráfico pregunta 4 .....	54
Figura 13: Gráfico pregunta 5 .....	55
Figura 14: Gráfico pregunta 6 .....	56
Figura 15: Gráfico pregunta 7 .....	57
Figura 16: Gráfico pregunta 8 .....	58
Figura 17: Gráfico pregunta 9 .....	59
<i>Figura 18: Gráfico pregunta 10.....</i>	<i>60</i>
Figura 19: Gráfico pregunta 11 .....	61
<i>Figura 20: Gráfico pregunta 11.....</i>	<i>61</i>
Figura 21: Nueva Marca.....	69
Figura 22: Rediseño de la marca. ....	70
Figura 23: Rediseño de la marca. ....	70
Figura 24: Big Boy .....	79
Figura 25: Página Principal de la Fan Page.....	80
Figura 26: Imágenes del Recorrido 3D Fijo.....	81
Figura 27: Flyer Publicitario .....	82
Figura 28: Lona Impresa para Adecuación Ambiental .....	83
Figura 29: Espejo corporativo de bolsillo. ....	84
<i>Figura 30: Antiguo Logotipo de la Peluquería.....</i>	<i>85</i>

---

Figura 31: Nuevo Logotipo de la Peluquería. ....	86
Figura 32: Nueva marca en Full Color. ....	87
<i>Figura 33: Nueva marca en Escala de Grises. ....</i>	88
<i>Figura 34: Nueva marca en Positivo y Negativo. ....</i>	88
Figura 35: Marco de respeto de la nueva marca. ....	91
Figura 36: Reducciones y transparencias permitidas de la nueva marca. ....	92
Figura 37: Usos Incorrectos de la nueva marca. ....	92
<i>Figura 38: Fondos correctos para la nueva marca. ....</i>	93
Figura 39: Fondos incorrectos para la nueva marca. ....	93
<i>Figura 40: Incorrecta aplicación de color para la nueva marca. ....</i>	94
Figura 41: Hoja Membretada. ....	95
Figura 42: Carpeta Corporativa. ....	96
<i>Figura 43: Tarjeta de Presentación. ....</i>	96
Figura 44: Sobre Corporativo estilo carta. ....	97
Figura 45: Sobre Corporativo estilo carta. ....	97
Figura 46: Señalética. ....	97
<i>Figura 47: Uniformes con la nueva marca. ....</i>	98
Figura 48: Camisetas con la nueva marca. ....	99
Figura 49: Capas Protectoras con la nueva marca. ....	100
Figura 50: Espejo Corporativo. ....	101

---

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Matriz T.....	4
Tabla 2: Análisis de Involucrados .....	6
Tabla 3: Análisis de Impacto de los Objetivos.....	15
<i>Tabla 4: Criterio para los Indicadores. ....</i>	<i>18</i>
Tabla 5: Selección de Indicadores.....	21
Tabla 6: Medios de Verificación.....	24
Tabla 7: Supuestos .....	27
<b>Tabla 8:</b> Matriz de Marco Lógico (MML) .....	<b>30</b>
Tabla 9: Tabulación pregunta 1.....	51
Tabla 10: Tabulación pregunta 2.....	52
Tabla 11: Tabulación pregunta 3.....	53
Tabla 12: Tabulación pregunta 4.....	54
Tabla 13: Tabulación pregunta 5.....	55
Tabla 14: Tabulación pregunta 6.....	56
Tabla 15: Tabulación pregunta 7.....	57
Tabla 16: Tabulación pregunta 8.....	58
Tabla 17: Tabulación pregunta 9.....	59
Tabla 18: Tabulación pregunta 10.....	60
Tabla 19: Tabulación pregunta 11.....	61
Tabla 20: Matriz de análisis F.O.D.A. ....	62
Tabla 21: Segmentación del mercado .....	65
Tabla 22: Tabla de Benchmarking .....	67
Tabla 23: Estrategias de producto / Servicio.....	73
Tabla 24: Estrategia de Plaza .....	74
Tabla 25: Estrategia de Promoción .....	75
Tabla 26: Presupuesto de Producción .....	76
Tabla 27: Pautage Big Boy.....	76
Tabla 28: Pautage Fan Page .....	76
Tabla 29: Pautage Recorrido 3D Fijo (video) .....	77
Tabla 30: Putage Flyer Publicitario.....	77

---

Tabla 31: Pautage Impreso .....	77
Tabla 32: Pautage Material P.O.P. ....	77
Tabla 33: Presupuesto de Marketing .....	78
Tabla 34: Flow Chart.....	78
Tabla 35: Gastos Operativos .....	104
Tabla 36: Presupuesto de la Propuesta .....	105
Tabla 37: Cronograma de Actividades.....	106

## LISTA DE ANEXOS

Anexo I: Story Board del Recorrido 3D fijo de las instalaciones de la peluquería.....	113
Anexo II: Mesa de estilo colonial con pintañas y caja de maquillaje. ....	114
Anexo III: Silla de terciopelo rosado. ....	114
Anexo IV: Vitrina con materiales de aplicación y venta de la peluquería..	115
Anexo V: Tiara de utilería para fotografías del stand. ....	115
Anexo VI: Primeras Publicaciones de la Fan Page. ....	116
Anexo VII: Publicacion del recorrido 3D fijo en la Fan Page. ....	116

---

## RESUMEN

La peluquería SCARLETH, es una microempresa con iniciativa de emprendimiento por parte de la dueña, la Sra. Magaly Carrillo, durante 5 años ha venido brindando el servicio de peluquería y salón de belleza a los moradores del sector de Llano Grande, teniendo como clientela potencial a los habitantes del barrio “La Tola”.

En todo su tiempo de servicio, no ha tenido una imagen corporativa propia que la identifique, diferencie y posicione en el mercado.

Es por eso que mediante la implementación de un plan de Branding se le dará la solución a estos problemas, junto a un recorrido 3D fijo que permitirá la visualización de las instalaciones del local en una fan page de Facebook propio de la peluquería, generando confianza y aceptación tanto hacia el servicio de la peluquería SCARLETH como al proyecto.

Mediante distintos medios de marketing y publicidad, el posicionamiento de la nueva marca tanto en la mente de los consumidores como en el mercado se verá reflejado en el aumento de clientes potenciales que ocupen los servicios de la peluquería, empezando el camino del objetivo principal del negocio, el cual es ser la peluquería líder del sector.

Palabras Clave:

Microempresa – Salón – Recorrido – Branding – Potencial - Marketing

## ***ABSTRACT***

The hairdresser SCARLETH, is a microenterprise with initiative of entrepreneurship by the owner, Mrs. Magaly Carrillo, for 5 years has been offering the service of hairdressing and beauty salon to the inhabitants of the sector of Llano Grande, having as clientele Potential to the inhabitants of the neighborhood "La Tola".

In all its time of service, it has not had a corporate image of its own that identifies, differentiates and positions in the market.

That is why by implementing a branding plan will give you the solution to these problems, along with a fixed 3d tour that will allow the visualization of the premises in a Facebook fan page of the hairdresser, generating confidence and Acceptance of both the service of the hairdresser SCARLETH and the project.

Through different means of marketing and advertising, the positioning of the new brand in both the minds of consumers and the market will be reflected in the increase of potential customers who occupy the services of the hairdresser, starting the way of Main goal of the business, which is to be the industry's leading hairdresser.

Keywords:

Microenterprise – Salon – Travel – Branding – Potential-Marketing

---

## CAPITULO I

### 1. ANTECEDENTES

#### 1.01. CONTEXTO

El Branding es una de las herramientas de la publicidad que ha permitido a muchas empresas a nivel mundial tener una imagen corporativa que les ayude a identificarse en el mercado, logrando un posicionamiento elevado con clientes fieles a la marca.

Las empresas que poseen instalaciones propias o planean nuevas estructuras para su crecimiento se dan a conocer a través del recorrido virtual 3D fijo, para una presentación real y formal.

En la ciudad de Quito en el sector de Llano Grande, existen negocios que utilizan los letreros como principal identificativo. Pocos han realizado un plan de Branding y estudio de mercadeo para la creación funcional de su imagen corporativa, tomando en cuenta que el sector de Llano Grande aún se encuentra en proceso de crecimiento comercial y no se ha visto en la necesidad de implementar un recorrido 3D.

La peluquería SCARLETH forma parte de estos negocios emprendedores. Está ubicada en el barrio “La Tola” y su propietaria es la señora Magaly Carrillo. La micro empresa ha dado servicio a los moradores del barrio por 5 años, en este tiempo no ha realizado un análisis de su imagen corporativa que le ayude a diferenciarse y posicionarse en el mercado y en la mente de sus clientes potenciales.

Partiendo de esto, los moradores no conocen sobre los beneficios reales y emocionales que brinda la peluquería, dando como resultado el desconocimiento de las instalaciones del negocio generando desconfianza del servicio brindado.

---

## 1.02. JUSTIFICACIÓN

La peluquería SCARLETH es el primer local que cubrió la necesidad de un salón de belleza en el barrio La Tola. Los conocimientos necesarios en el tema, sumado al uso de utensilios adecuados han hecho que tenga una clientela fija y fiel a sus servicios.

En todo este tiempo la peluquería no ha tenido una imagen corporativa que la diferencie de la competencia y brinde a los clientes los conocimientos necesarios sobre los servicios, beneficios y experiencias que ofrece la peluquería SCARLETH.

Es por eso que mediante este proyecto se propone realizar un plan de Branding para la peluquería, que ayudará principalmente a obtener una identidad corporativa nueva y original con la que empiece a manejarse en el mercado, junto a un recorrido 3D de las instalaciones del local que le dará a los clientes una mejor apreciación en distintos ángulos y planos de una forma técnica y clara. Esta propuesta no ha sido vista en un fan page de alguna red social del barrio, haciendo que el proyecto tenga este plus novedoso e innovador nunca visto por los moradores, que a su vez posicionará a la peluquería tanto en la mente de los consumidores como en el mercado.

Con esto la micro empresa, tomando en cuenta el emprendimiento, generará ingresos económicos a largo plazo que le ayudarán a una mejor viabilidad con el crecimiento y reconocimiento de la peluquería en el barrio, haciendo que esta micro empresa logre convertirse en una fuente de empleo a corto plazo para los moradores del barrio “La Tola”. Logrando así que el proyecto se acople al objetivo N.5 propuesto por el Plan de Desarrollo Nacional Toda una Vida en donde indica “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.”(Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. [SENPLADES], 2017, pag.84) .Dando una marca funcional que genere

confianza, mejore la visibilidad del negocio y que los clientes se puedan identificar con los servicios de la peluquería mediante la imagen corporativa.

### 1.03. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL

#### MATRIZ T

Tabla 1: Matriz T

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Escasa afluencia de clientes e ingresos para la peluquería	Inexistencia de una imagen corporativa que identifique a la peluquería SCARLETH en el barrio "La Tola"				Mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado mediante la adquisición de una marca corporativa que lo diferencie.
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Información adecuada de los servicios de la peluquería	5	5	5	5	Falta de información sobre los servicios de la peluquería.
Visibilidad de clientes fijos.	4	4	3	3	Escasa afluencia de los moradores del barrio.
Incremento de ingresos para la propietaria de la peluquería.	4	5	3	3	Ingresos limitados durante la utilización de los servicios.
Mayor interés en visitar el negocio.	4	5	3	4	Desconocimiento de las instalaciones y utensilios.
Estrategias de publicidad a bajo costo.	5	4	5	3	Incorrecta utilización de la publicidad en el negocio.

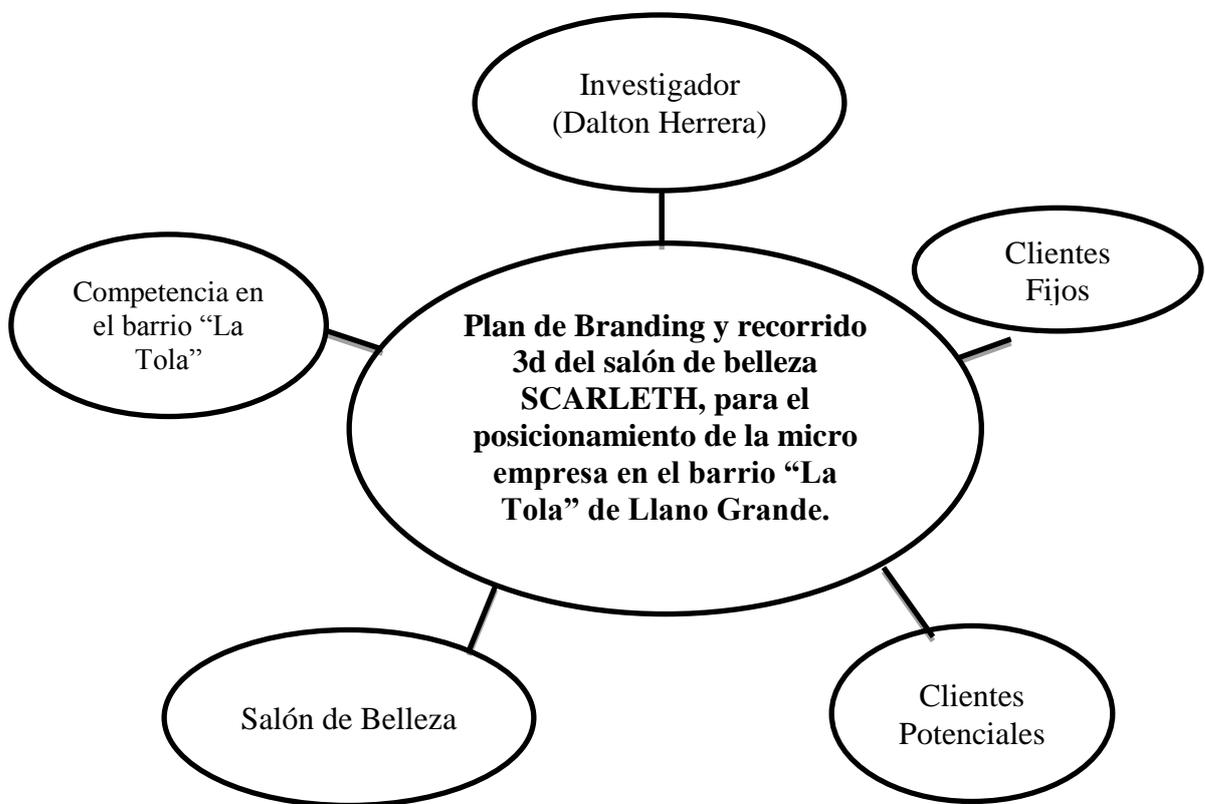
Elaborado por: Dalton Herrera

**Nota:** I= Impacto      PC=Potencial de Cambio

## CAPITULO II

### 2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

#### 2.01 MAPA DE INVOLUCRADOS



*Figura 1: Mapa de Involucrados  
Elaborado por: Dalton Herrera*

## 2.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

Tabla 2: Análisis de Involucrados

Involucrados	Interés sobre el Problema	Problemas Percibidos	Recursos, mandatos y capacidad	Interés sobre el Proyecto	Conflictos Potenciales
<b>Investigador (Dalton Herrera)</b>	<p>*Posicionar en el barrio la nueva imagen de la peluquería.</p> <p>*Brindar conocimiento de las instalaciones del local a los moradores del barrio</p>	<p>*Débil funcionamiento de su imagen corporativa actual.</p> <p>*Incorrecto uso de estrategias Publicitarias</p> <p>*Carencia de una promesa hacia los clientes.</p>	<p>*Recursos Tecnológicos</p> <p>*Capacidad Intelectuales</p>	Mejor posicionamiento de la peluquería en el barrio.	Escasas fuentes fiables de información.
<b>Cientes Fijos</b>	Identificar con una marca al servicio.	<p>*Identificarse mediante la marca con el estilo propio de la peluquería.</p> <p>*Escaso conocimiento de los beneficios.</p> <p>*Inexistencia de publicaciones en redes sociales que les informe de la peluquería.</p>	*Recursos Informativos	<p>1.- Crecimiento del servicio para su uso.</p> <p>2.- Conocimiento en las ofertas que vaya a realizar la peluquería.</p>	Perdida de interés en el servicio.

Involucrados	Interés sobre el Problema	Problemas Percibidos	Recursos, mandatos y capacidad	Interés sobre el Proyecto	Conflictos Potenciales
<b>Clientes Potenciales</b>	Reconocer de manera más fácil a la peluquería.	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Desconocimiento de los servicios de la peluquería.</li> <li>*Inexistencia de una marca que la diferencie.</li> <li>*Falta de información sobre las instalaciones y utensilios de la peluquería.</li> </ul>	*Recursos Informativos	Información apropiada de la peluquería para el consumo de sus servicios en el barrio.	Mayor interés por la competencia
<b>Salón de Belleza</b>	Renovar su imagen corporativa para posicionarse en el barrio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Limitados recursos económicos en la adquisición de un plan de Branding.</li> <li>*Inadecuada explotación potencial del servicio.</li> <li>*Escasa afluencia de los moradores del barrio por la peluquería.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Recursos Financieros</li> <li>*Recursos Humanos</li> <li>*Recursos Informativos</li> <li>*Mandatos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.- Liderar el mercado local.</li> <li>2.- Aumentar los ingresos.</li> <li>3.- Expandir el negocio</li> </ul>	Repentino desinterés hacia el proyecto.
<b>Competencia en el barrio "La Tola"</b>	Evitar confusiones de localización entre los dos negocios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Pérdida de clientes en relación a la diferenciación de los locales.</li> <li>*Escasa fidelidad en los clientes.</li> <li>*Indecisión en los moradores hacia la adquisición de los servicios.</li> </ul>	*Recursos Informativos	Resultados favorables para una futura adquisición del plan de Branding.	Desacuerdo y discordia ante el proyecto.

Elaborado por: Dalton Herrera.

## CAPITULO III

### 3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS

#### 3.01 ARBOL DE PROBLEMAS

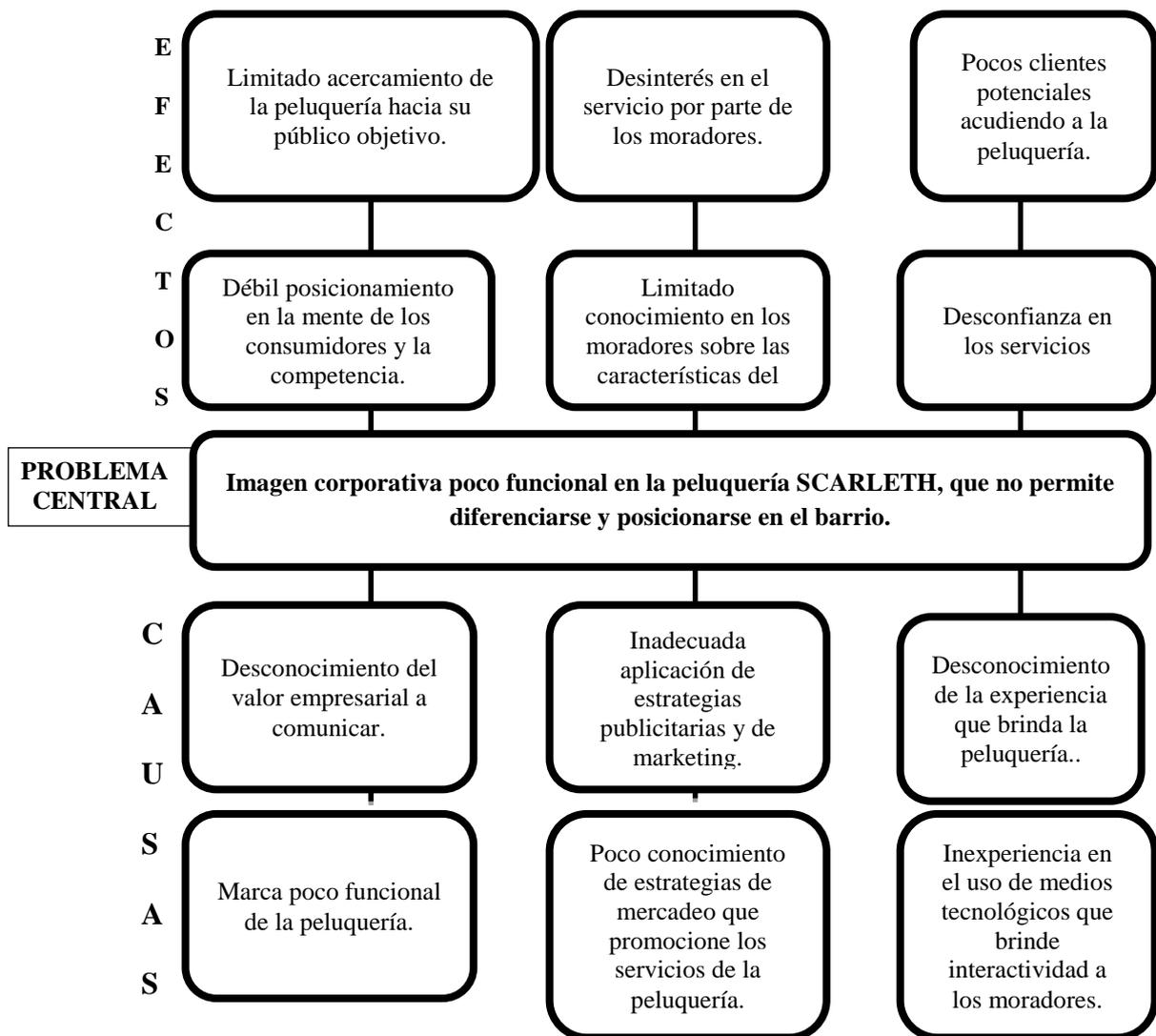


Figura 2: Árbol de Problemas  
Elaborado por: Dalton Herrera

### 3.02 ARBOL DE OBJETIVOS

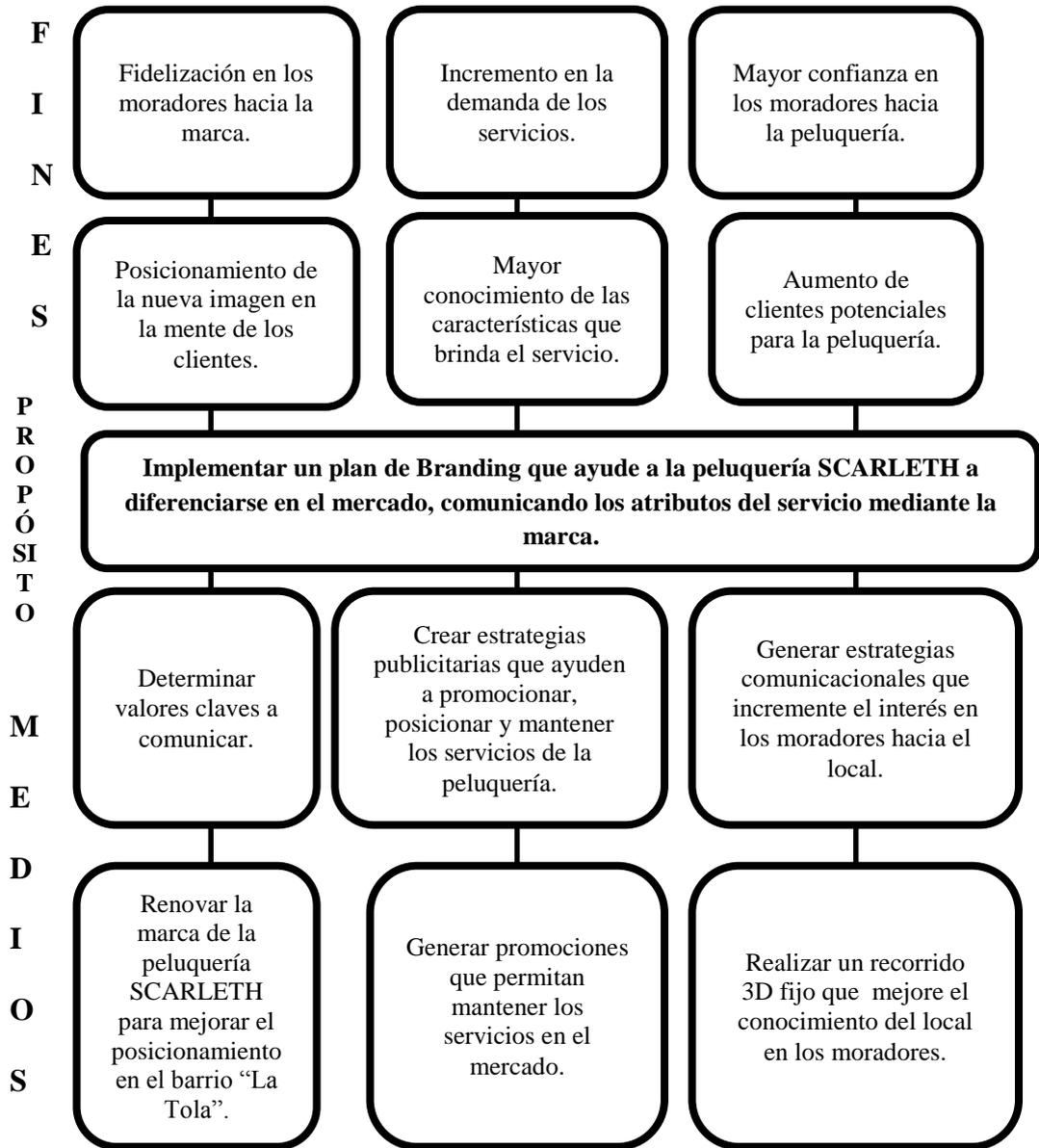
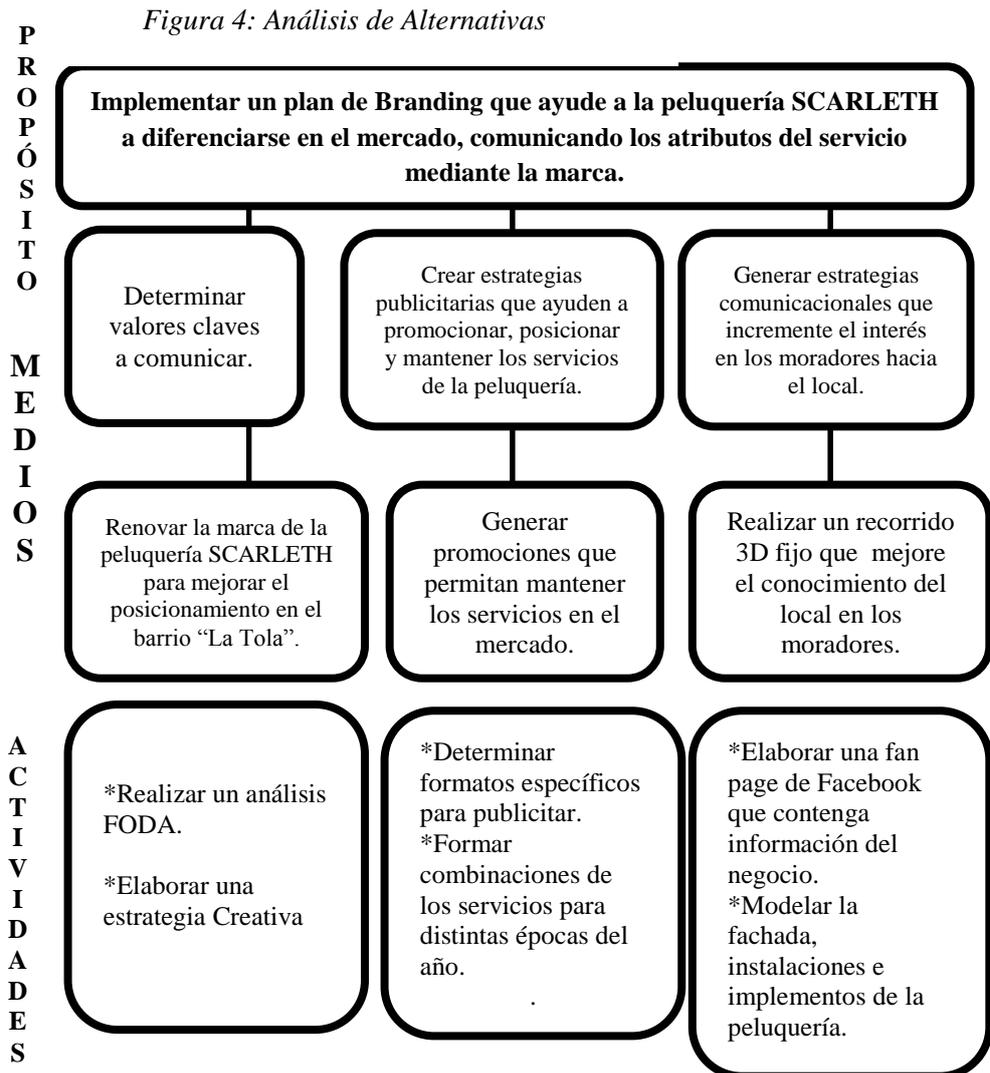


Figura 3: Árbol de Objetivos  
Elaborado por: Dalton Herrera

## CAPITULO IV

### 4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

#### 4.01 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS



*Figura 5: Análisis de Alternativas*  
Elaborado por: Dalton Herrera

## 4.02. TAMAÑO DEL PROYECTO

El proyecto va encaminado al sector de Llano Grande, enfocado al grupo objetivo de la peluquería SCARLETH pertenecientes al barrio “La Tola” y moradores de sus alrededores. En donde se intenta llegar a la mente de los consumidores y posicionar a la peluquería en el mercado mediante un plan de Branding junto a un recorrido 3D fijo, con la finalidad de dar a conocer las características del servicio e instalaciones del local donde se desempeña el negocio.

“El sector de Llano Grande es perteneciente a la parroquia de Calderón, cantón de Quito, en donde el último censo realizado en el año 2010 manifiesta que la población de la parroquia es de 152.242 habitantes.” (Apolo, 2015, pág. 90). Subdividiendo a la parroquia de Calderón, enfocado al sector de Llano Grande, el último censo manifiesta que este sector tiene aproximadamente 7.000 habitantes originarios, y con moradores de conjunto habitacionales, alcanzaría un total de 12.000 habitantes, datos a los cual se registró el proyecto para obtener la muestra según la fórmula para sacar la muestra de una población.

$$n: \frac{K^2 * p * q * N}{(E^2 * (N - 1)) + K^2 * p * q}$$

$$n: \frac{2^2 * 0,5 * 0,5 * 12000}{(0,05^2 * (12000 - 1)) + 2^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n: \frac{12000}{(0,0025 * (11999)) + 1}$$

$$n: \frac{12000}{29,99 + 1}$$

$$n: \frac{12000}{30,99}$$

$$n: 387.22 \quad n: 387$$

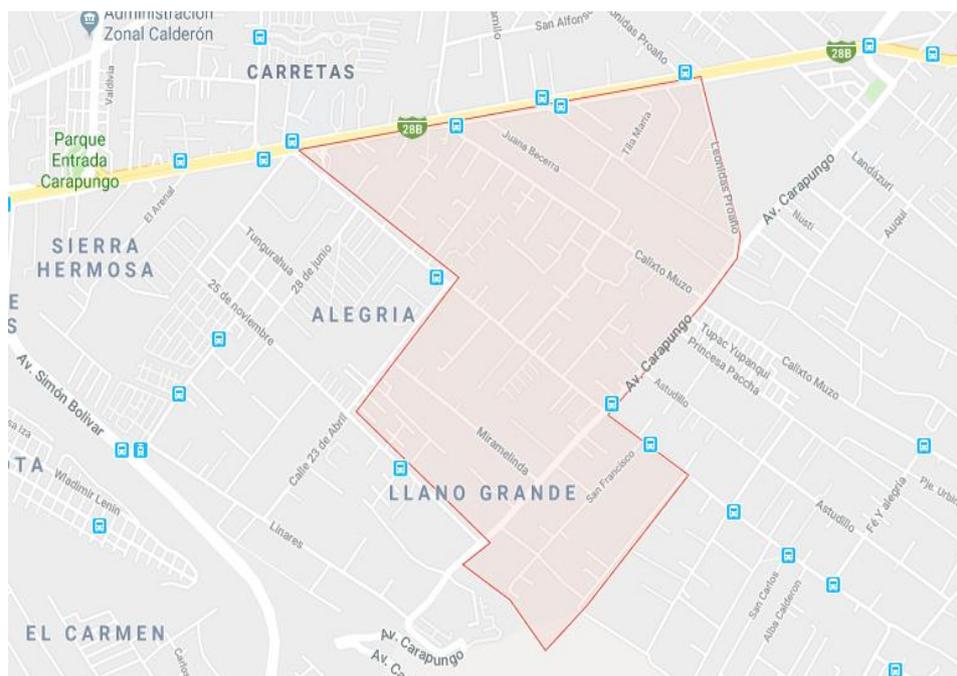
**Nota:** Autor, (Sanguña, 2016)

### 4.03. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

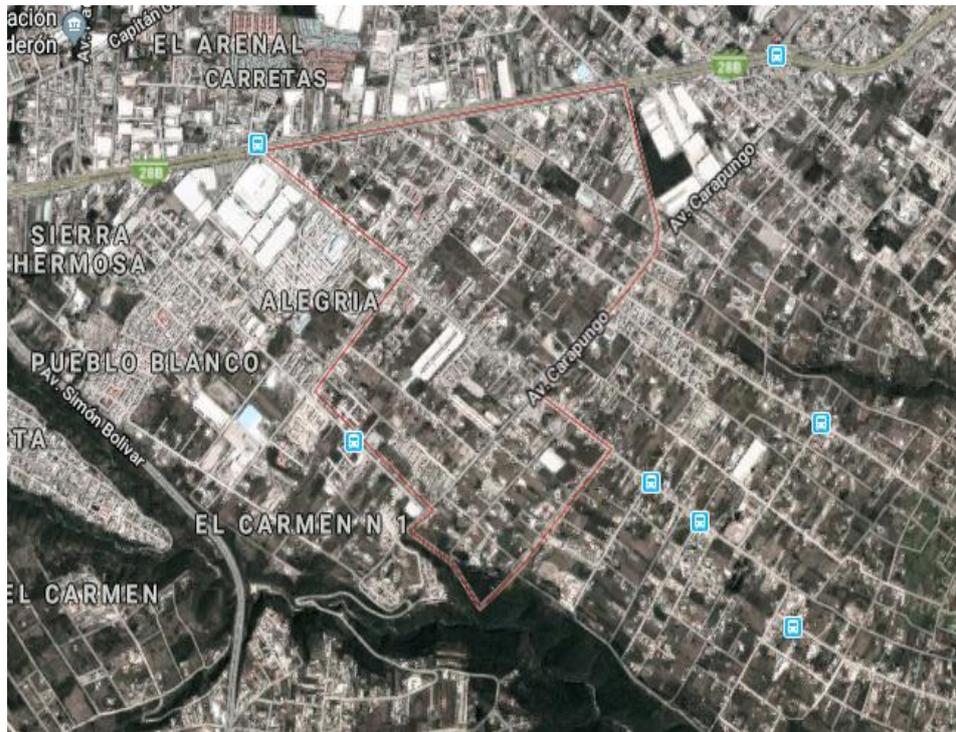
El proyecto se desarrollará en la provincia de Pichincha, cantón Quito, sector de Llano Grande, barrio “La Tola”, ubicada a 18 km. al noroccidente de la capital, perteneciente a la parroquia de Calderón.

#### Límites:

“Al Norte con el Barrio Landázuri, El Cajón y La Capilla, dividida por la Quebrada de Tamauko o Landázuri. Al sur con la Comuna de Cocotog, dividida por el Río Wala o Tantaleo o en la parte oeste de la quebrada Chakishkawaico (Quebrada seca) o de Guevara, tiene en su recorrido estos cuatro nombres. Al Este con tierras de los comuneros de Cocotog y el Río Guayllabamba, Al Oeste limita con la actual Panamericana Norte.” (Sanguña, 2016, pág. 33)



*Figura 6: Mapa estilo croquis sector de Llano Grande*  
Fuente: (Google, 2018)



*Figura 7: Mapa de Localización del sector de Llano Grande*  
Fuente: (Google, 2018)

#### 4.04 ANÁLISIS AMBIENTAL

Diariamente se aprecia de forma tangible o intangible la publicidad, emitiendo un mensaje de lo que tienen para ofrecer los distintos productos y servicios hacia las personas, haciendo que la marca se vea muy involucrada en cada arte gráfico para poder llegar al público objetivo. La mayor parte de la publicidad en los negocios que se aprecia en distintas avenidas de la ciudad de Quito son tangibles, ya que mediante rotulación, los negocios se diferencian en el mercado donde se encuentran desempeñándose. Esta ha sido siempre la forma común de darse a conocer al público, sin mencionar los otros métodos de información masiva como el volanteo, el tarjeteo, la colocación de afiches, vallas publicitarias, entre otros, donde la mayoría no son amigables con el medio ambiente que lo rodea debido al papel o material publicitario con los que son realizados.

Es de conocimiento que la industria productiva y el diseño gráfico van de la mano, haciendo que los productos publicitarios sean desechados de forma constante, provocando una contaminación del ambiente en el que se encuentra desarrollándose el negocio.

Se puede resaltar que últimamente la forma de darse a conocer por medios digitales tiene mayor acogida y no posee altos grados de contaminación ambiental. Este es el caso del proyecto, donde se propone crear un plan de Branding, haciendo que con una nueva marca, el negocio empiece a publicitarse en el barrio de forma tangible e intangible junto a un recorrido 3D fijo de las instalaciones de la peluquería SCARLETH, donde podrá ser observado por los moradores del barrio “LA TOLA” en una fan page de facebook, para una mejor apreciación de las instalaciones y utensilios con los que dispone peluquería.

#### **4.04.01. Impacto Negativo**

La creación de una nueva imagen corporativa da pauta y comienzo a la publicidad masiva, optando por medios tradicionales que suelen ser contaminantes para el medio ambiente. La mayor parte de rótulos ya sean normales o luminosos, son realizados con lonas publicitarias hechas de PVC o fibra de poliéster, un material plástico que se deteriora en un lapso de 2 a 3 años expuestos al exterior, e impresas con tintas no muy amigables al ecosistema que generalmente.

#### **4.04.02. Impacto Positivo**

Cabe acotar, que el proyecto principalmente se lo creara utilizando tecnología y recursos digitales, los cuales no contaminan de manera directa al ambiente ya que la mayoría de la publicidad que se realizará en base al Branding creado hacia la peluquería SCARLETH serán de exposición digital, por lo tanto el plus del proyecto que es un recorrido 3D fijo, es una buena opción de información ya que es innovador y novedoso, propuesta que nunca se ha vista antes en el barrio “La Tola”.

#### 4.05. MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS

Tabla 3: Análisis de Impacto de los Objetivos.

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Determinar valores claves a comunicar	5	4	5	5	4	23	ALTA
Renovar la marca de la peluquería SCARLETH para mejorar el posicionamiento en el barrio “La Tola”	5	5	5	5	4	24	ALTA
Crear estrategias publicitarias que ayuden a promocionar, posicionar y mantener los servicios de la peluquería.	5	5	4	4	4	22	ALTA
Generar promociones que permitan mantener el servicio en el mercado	3	4	3	5	4	19	ALTA

<b>Objetivos</b>	<b>Impacto sobre el Propósito</b>	<b>Factibilidad Técnica</b>	<b>Factibilidad Financiera</b>	<b>Factibilidad Social</b>	<b>Factibilidad Política</b>	<b>Total</b>	<b>Categoría</b>
Generar estrategias comunicacionales que incremente el interés en los moradores hacia el local	4	5	4	4	5	22	ALTA
Realizar un recorrido 3D fijo que mejore el conocimiento del local en los moradores.	4	5	4	5	3	21	ALTA

*Elaborado por: Dalton Herrera*

#### 4.06. DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

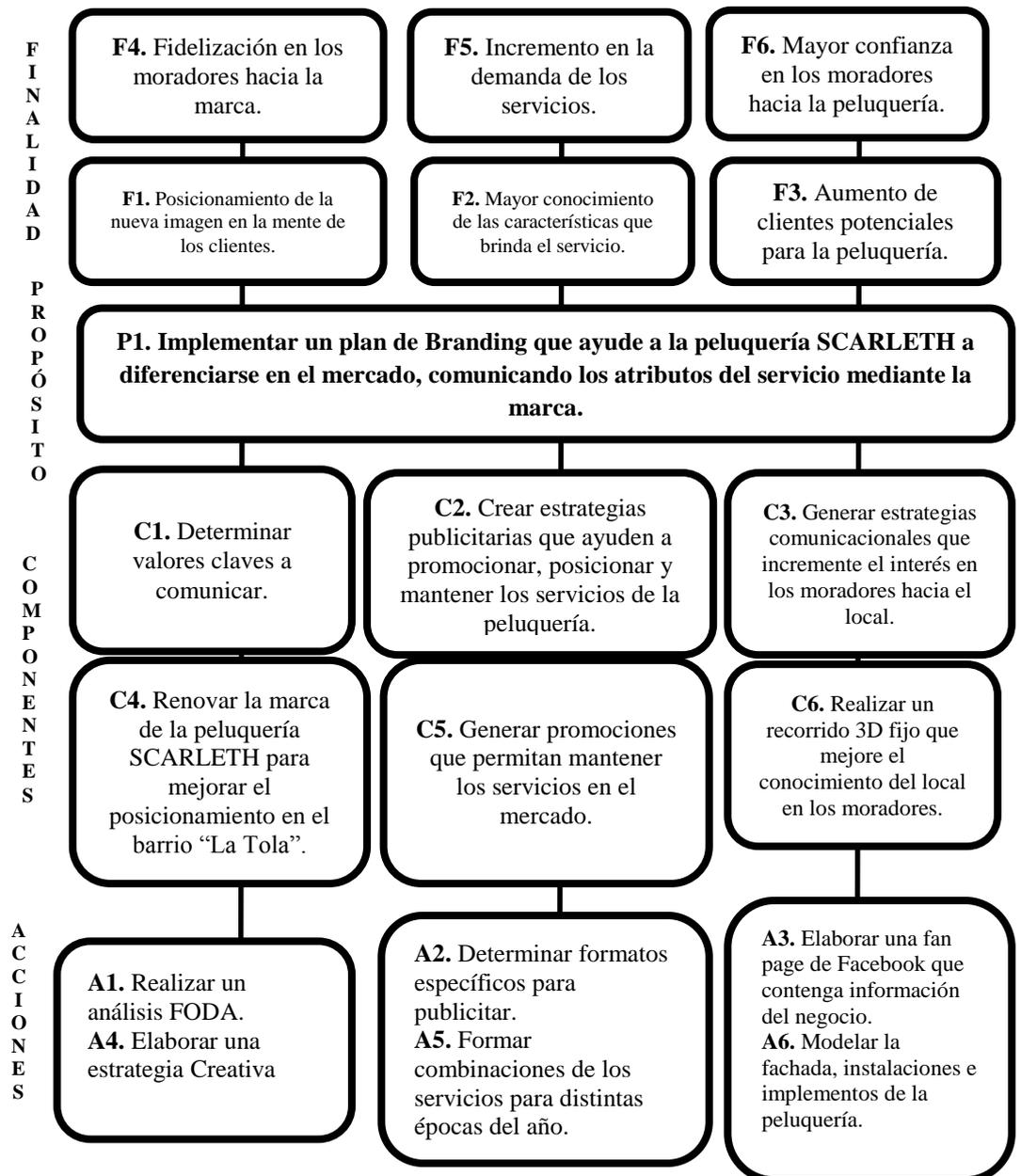


Figura 8: Diagrama de Estrategias  
Elaborado por: Dalton Herrera

## 4.07. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ DE MARCO LÓGICO

### 4.07.01. REVISIÓN DE LOS CRITERIOS PARA LOS INDICADORES.

Tabla 4: Criterio para los Indicadores.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Meta				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupos Sociales
FINES	<b>F1.</b> Posicionamiento de la nueva imagen en la mente de los clientes.	Incremento del 70% en el posicionamiento de la peluquería en el barrio.	270	ALTA	5 Meses	Llano Grande	Público en General
	<b>F2.</b> Mayor conocimiento de las características que brinda el servicio.	Un 40% más de los moradores conocen las características de la peluquería.	154	MEDIA ALTA	5 Meses	Llano Grande	Público en General
	<b>F3.</b> Aumento de clientes potenciales para la peluquería.	Los clientes de la peluquería aumentaron en un 80%.	309	ALTA	5 Meses	Llano Grande	Clase Media
	<b>F4.</b> Fidelización en los moradores hacia la marca.	Clara fidelidad de los moradores hacia la nueva marca en un 85%.	328	ALTA	6 Meses	Llano Grande	Público en General
	<b>F5.</b> Incremento en la demanda de los servicios.	Aumento de un 40% en la demanda y utilización del servicio.	154	MEDIA ALTA	5 Meses	Llano Grande	Público en General
	<b>F6.</b> Mayor confianza en los moradores hacia la peluquería.	Más del 80% de los moradores tienen confianza en la peluquería en general.	309	ALTA	5 Meses	Llano Grande	Público en General

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Meta				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupos Sociales
COMPONENTES	C1. Determinar valores claves a comunicar.	Valores empresariales determinados en la peluquería.	1	ALTA	1 Semana	Llano Grande	Público en General
	C2. Crear estrategias publicitarias que ayuden a promocionar, posicionar y mantener los servicios de la peluquería.	La peluquería tiene una mejora en la publicidad en un 90% de un 10% actual.	348	ALTA	4 Meses	Llano Grande	Clase Media
	C3. Generar estrategias comunicacionales que incremente el interés en los moradores hacia el local.	10 personas más del barrio despertaron su interés hacia la peluquería en reacción a las estrategias publicitarias.	10	ALTA	4 Meses	Llano Grande	Clase Media
	C4. Renovar la marca de la peluquería SCARLETH para mejorar el posicionamiento en el barrio "La Tola"	El posicionamiento de la peluquería mejoró en un 80%.	309	ALTA	4 Meses	Llano Grande	Público en General
	C5. Generar promociones que permitan mantener los servicios en el mercado.	Promociones habituales y estratégicas del servicio en distintas épocas del año.	387	ALTA	4 Meses	Llano Grande	Clase Media
	C6. Realizar un recorrido 3D fijo que mejore el conocimiento del local en los moradores.	El conocimiento del local en los moradores aumento en un 50% por la visualización del recorrido 3D fijo.	193	MEDIA ALTA	4 Meses	Llano Grande	Público en General

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Meta				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupos Sociales
ACTIVIDADES	A2. Determinar formatos específicos para publicar.	3 formatos publicitarios ocupados por la peluquería.	387	ALTA	1 Mes	Llano Grande	Público en General
	A3. Elaborar una fan page de Facebook que contenga información del negocio.	Fan Page de Facebook creada al 100% para la utilización de la propietaria en función de los servicios de la peluquería.	387	ALTA	6 Meses	Llano Grande	Público en General
	A4. Elaborar una estrategia Creativa	Estrategia creativa acorde al servicio que brinde pautas publicitarias.	1	ALTA	1 Semana	Llano Grande	Clase Media
	A5. Formar combinaciones de los servicios para distintas épocas del año.	Promoción fija para cada mes del año y combinación especial determinada para fechas especiales.	387	ALTA	1 Mes	Llano Grande	Clase Media
	A6. Modelar la fachada, instalaciones e implementos de la peluquería.	Recorrido 3D fijo listo y funcional para postear en la fan page.	387	ALTA	4 Meses	Llano Grande	Público en General

*Elaborado por: Dalton Herrera*

#### 4.07.02. SELECCIÓN DE INDICADORES

Tabla 5: Selección de Indicadores.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificación de los Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
FINES	<b>F1.</b> Posicionamiento de la nueva imagen en la mente de los clientes.	Incremento del 70% en el posicionamiento de la peluquería en el barrio.	X		X	X	X	<b>4</b>	SI
	<b>F2.</b> Mayor conocimiento de las características que brinda el servicio.	Un 40% más de los moradores conocen las características de la peluquería.	X	X	X	X	X	<b>5</b>	SI
	<b>F3.</b> Aumento de clientes potenciales para la peluquería.	Los clientes de la peluquería aumentaron en un 80%.	X	X	X	X	X	<b>5</b>	SI
	<b>F4.</b> Fidelización en los moradores hacia la marca.	Clara fidelidad de los moradores hacia la nueva marca en un 85%.	X	X	X	X	X	<b>5</b>	SI
	<b>F5.</b> Incremento en la demanda de los servicios.	Aumento de un 40% en la demanda y utilización del servicio.	X	X	X	X	X	<b>5</b>	SI
	<b>F6.</b> Mayor confianza en los moradores hacia la peluquería.	Más del 80% de los moradores tienen confianza en la peluquería en general.	X	X		X	X	<b>4</b>	SI

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificación de los Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
COMPONENTES	<b>C1.</b> Determinar valores claves a comunicar.	Valores empresariales determinados en la peluquería.	X	X	X		X	<b>4</b>	SI
	<b>C2.</b> Crear estrategias publicitarias que ayuden a promocionar, posicionar y mantener los servicios de la peluquería.	La peluquería tiene una mejora en la publicidad en un 90% de un 10% actual.	X	X	X	X	X	<b>5</b>	SI
	<b>C3.</b> Generar estrategias comunicacionales que incremente el interés en los moradores hacia el local.	10 personas más del barrio despertaron su interés hacia la peluquería en reacción a las estrategias publicitarias.	X	X	X	X	X	<b>5</b>	SI
	<b>C4.</b> Renovar la marca de la peluquería SCARLETH para mejorar el posicionamiento en el barrio “La Tola”	El posicionamiento de la peluquería mejoró en un 80%.	X	X	X	X	X	<b>5</b>	SI
	<b>C5.</b> Generar promociones que permitan mantener los servicios en el mercado.	Promociones habituales y estratégicas del servicio en distintas épocas del año.	X	X	X	X	X	<b>5</b>	SI
	<b>C6.</b> Realizar un recorrido 3D fijo que mejore el conocimiento del local en los moradores.	El conocimiento del local en los moradores aumento en un 50% por la visualización del recorrido 3D fijo.	X	X	X	X	X	<b>5</b>	SI

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificación de los Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
ACTIVIDADES	A2. Determinar formatos específicos para publicar.	3 formatos publicitarios ocupados por la peluquería.	X	X	X	X	X	5	SI
	A3. Elaborar una fan page de Facebook que contenga información del negocio.	Fan Page de Facebook creada al 100% para la utilización de la propietaria en función de los servicios de la peluquería.	X	X	X	X	X	5	SI
	A4. Elaborar una estrategia Creativa	Estrategia creativa acorde al servicio que brinde pautas publicitarias.	X	X	X	X	X	5	SI
	A5. Formar combinaciones de los servicios para distintas épocas del año.	Promoción fija para cada mes del año y combinación especial determinada para fechas especiales.	X	X	X	X	X	5	SI
	A6. Modelar la fachada, instalaciones e implementos de la peluquería.	Recorrido 3D fijo listo y funcional para postear en la fan page.	X	X	X	X	X	5	SI

*Elaborado por: Dalton Herrera*

**A:** Es claro

**B:** Existe información disponible

**C:** Es tangible y se puede observar

**D:** La tarea de recolectar datos está al alcance y no se requiere de expertos

**E:** Es representativo

### 4.07.03. MEDIOS DE VERIFICACIÓN

Tabla 6: Medios de Verificación.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación				
			Fuentes de Información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Evaluación	Responsable
FINES	<b>F1.</b> Posicionamiento de la nueva imagen en la mente de los clientes.	Incremento del 70% en el posicionamiento de la peluquería en el barrio.	Primaria	Encuesta	Simple Verificación	3 Meses	Investigador
	<b>F2.</b> Mayor conocimiento de las características que brinda el servicio.	Un 40% más de los moradores conocen las características de la peluquería.	Primaria	Encuesta	Simple Verificación	3 Meses	Investigador
	<b>F3.</b> Aumento de clientes potenciales para la peluquería.	Los clientes de la peluquería aumentaron en un 80%.	Primaria	Guía de Observación	Simple Verificación	6 Meses	Investigador
	<b>F4.</b> Fidelización en los moradores hacia la marca.	Clara fidelidad de los moradores hacia la nueva marca en un 85%.	Primaria	Guía de Observación	Simple Verificación	6 Meses	Investigador
	<b>F5.</b> Incremento en la demanda de los servicios.	Aumento de un 40% en la demanda y utilización del servicio.	Primaria	Guía de Observación	Simple Verificación	3 Meses	Investigador
	<b>F6.</b> Mayor confianza en los moradores hacia la peluquería.	Más del 80% de los moradores tienen confianza en la peluquería en general.	Primaria	Entrevista	Simple Verificación	6 Meses	Investigador

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación				
			Fuentes de Información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Evaluación	Responsable
COMPONENTES	<b>C1.</b> Determinar valores claves a comunicar.	Valores empresariales determinados en la peluquería.	Primaria	Entrevista	Simple Verificación	24 Meses	Investigador
	<b>C2.</b> Crear estrategias publicitarias que ayuden a promocionar, posicionar y mantener los servicios de la peluquería.	La peluquería tiene una mejora en la publicidad en un 90% de un 10% actual.	Primaria	Encuesta	Simple Verificación	6 Meses	Investigador
	<b>C3.</b> Generar estrategias comunicacionales que incremente el interés en los moradores hacia el local.	10 personas más del barrio despertaron su interés hacia la peluquería en reacción a las estrategias publicitarias.	Primaria	Guía de Observación	Simple Verificación	6 Meses	Investigador
	<b>C4.</b> Renovar la marca de la peluquería SCARLETH para mejorar el posicionamiento en el barrio “La Tola”	El posicionamiento de la peluquería mejoró en un 80%.	Primaria	Guía de Observación	Simple Verificación	48 Meses	Investigador
	<b>C5.</b> Generar promociones que permitan mantener los servicios en el mercado.	Promociones habituales y estratégicas del servicio en distintas épocas del año.	Primaria	Encuesta	Simple Verificación	6 Meses	Investigador
	<b>C6.</b> Realizar un recorrido 3D fijo que mejore el conocimiento del local en los moradores.	El conocimiento del local en los moradores aumento en un 50% por la visualización del recorrido 3D fijo.	Primaria	Guía de Observación	Simple Verificación	48 Meses	Investigador

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación				
			Fuentes de Información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Evaluación	Responsable
ACTIVIDADES	A2. Determinar formatos específicos para publicar.	3 formatos publicitarios ocupados por la peluquería.	Primaria	Guía de Observación	Simple Verificación	6 Meses	Investigador
	A3. Elaborar una fan page de Facebook que contenga información del negocio.	Fan Page de Facebook creada al 100% para la utilización de la propietaria en función de los servicios de la peluquería.	Primaria	Guía de Observación	Simple Verificación	6 Meses	Investigador
	A4. Elaborar una estrategia Creativa	Estrategia creativa acorde al servicio que brinde pautas publicitarias.	Primaria	Guía de Observación	Simple Verificación	6 Meses	Investigador
	A5. Formar combinaciones de los servicios para distintas épocas del año.	Promoción fija para cada mes del año y combinación especial determinada para fechas especiales.	Primaria	Encuesta	Simple Verificación	12 Meses	Investigador
	A6. Modelar la fachada, instalaciones e implementos de la peluquería.	Recorrido 3D fijo listo y funcional para postear en la fan page.	Primaria	Guía de Observación	Simple Verificación	48 Meses	Investigador

*Elaborado por: Dalton Herrera*

#### 4.07.04. SUPUESTOS

Tabla 7: Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
FINES	<b>F1.</b> Posicionamiento de la nueva imagen en la mente de los clientes.	Plagio de la marca por parte de la competencia	X	X	X		X
	<b>F2.</b> Mayor conocimiento de las características que brinda el servicio.	Cierre temporal del local	X		X		X
	<b>F3.</b> Aumento de clientes potenciales para la peluquería.	Cambio residencial del negocio	X		X		
	<b>F4.</b> Fidelización en los moradores hacia la marca.	Local clausurado.	X		X		
	<b>F5.</b> Incremento en la demanda de los servicios.	Robo de los implementos de la peluquería	X		X		
	<b>F6.</b> Mayor confianza en los moradores hacia la peluquería.	Mala Práctica de la profesión en los moradores.	X		X		X
PROPÓSITO	<b>P1.</b> Implementar un plan de Branding que ayude a la peluquería SCARLETH a diferenciarse en el mercado, comunicando los atributos del servicio mediante la marca.	Demora en la elaboración del plan de Branding.	X		X		

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
COMPONENTES	C2. Crear estrategias publicitarias que ayuden a promocionar, posicionar y mantener los servicios de la peluquería.	Falta de apoyo e información de la peluquería.	X		X		
	C3. Generar estrategias comunicacionales que incremente el interés en los moradores hacia el local.	Falta de apoyo e información de los moradores hacia el proyecto	X		X		
	C4. Renovar la marca de la peluquería SCARLETH para mejorar el posicionamiento en el barrio “La Tola”	Perdida de bocetos e información básica de la peluquería.	X				
	C5. Generar promociones que permitan mantener los servicios en el mercado.	Descontento de los moradores ante las promociones propuestas.	X		X		
	C6. Realizar un recorrido 3D fijo que mejore el conocimiento del local en los moradores.	Fallo de la plataforma donde se desarrolla el modelado de la peluquería.	X		X		

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
ACTIVIDADES	A2. Determinar formatos específicos para publicar.	Materiales publicitarios específicos sobre preciados.	X		X	X	X
	A3. Elaborar una fan page de Facebook que contenga información del negocio.	Cuenta bloqueada o jaqueada con pérdida de información.	X	X	X		X
	A4. Elaborar una estrategia Creativa	Limitados datos del entorno que impida el desarrollo correcto de la estrategia creativa.	X		X		
	A5. Formar combinaciones de los servicios para distintas épocas del año.	Cambio radical en los precios de los implementos necesarios.	X		X		X
	A6. Modelar la fachada, instalaciones e implementos de la peluquería.	Fallo de la computadora en donde se encuentra el archivo desarrollado.	X		X		

*Elaborado por: Dalton Herrera*

## 4.08. MATRIZ DE MARCO LÓGICO (MML)

*Tabla 8: Matriz de Marco Lógico (MML)*

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
FINES	<b>F1.</b> Posicionamiento de la nueva imagen en la mente de los clientes.	Incremento del 70% en el posicionamiento de la peluquería en el barrio.	Primaria Encuesta Cuantitativa	Plagio de la marca por parte de la competencia
	<b>F2.</b> Mayor conocimiento de las características que brinda el servicio.	Un 40% más de los moradores conocen las características de la peluquería.	Primaria Encuesta Cuantitativa	Cierre temporal del local
	<b>F3.</b> Aumento de clientes potenciales para la peluquería.	Los clientes de la peluquería aumentaron en un 80%.	Primaria Guía de Observación Cualitativa	Cambio residencial del negocio
	<b>F4.</b> Fidelización en los moradores hacia la marca.	Clara fidelidad de los moradores hacia la nueva mara en un 85%.	Primaria Guía de Observación Cualitativa	Local clausurado.
	<b>F5.</b> Incremento en la demanda de los servicios.	Aumento de un 40% en la demanda y utilización del servicio.	Primaria Guía de Observación Cualitativa	Robo de los implementos de la peluquería
	<b>F6.</b> Mayor confianza en los moradores hacia la peluquería.	Más del 80% de los moradores tienen confianza en la peluquería en general.	Primaria Entrevista Cualitativa	Mala Práctica de la profesión en los moradores.
PROPÓSITO	<b>P1.</b> Implementar un plan de Branding que ayude a la peluquería SCARLETH a diferenciarse en el mercado, comunicando los atributos del servicio mediante la marca.	Implementación del 100% del plan de Branding en la peluquería SCARLETH.	Primaria Guía de Observación Cualitativa	Demora en la elaboración del plan de Branding.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
<b>COMPONENTES</b>	<b>C1.</b> Determinar valores claves a comunicar.	Valores empresariales determinados en la peluquería.	Primaria Entrevista Cualitativa	Incorrecta elección del valor empresarial global.
	<b>C2.</b> Crear estrategias publicitarias que ayuden a promocionar, posicionar y mantener los servicios de la peluquería.	La peluquería tiene una mejora en la publicidad en un 90% de un 10% actual.	Primaria Encuesta Cuantitativa	Falta de apoyo e información de la peluquería.
	<b>C3.</b> Generar estrategias comunicacionales que incrementen el interés en los moradores hacia el local.	10 personas más del barrio despertaron su interés hacia la peluquería en reacción a las estrategias publicitarias.	Primaria Guía de Observación Cualitativa	Falta de apoyo e información de los moradores hacia el proyecto
	<b>C4.</b> Renovar la marca de la peluquería SCARLETH para mejorar el posicionamiento en el barrio “La Tola”	El posicionamiento de la peluquería mejoró en un 80%.	Primaria Guía de Observación Cualitativa	Pérdida de bocetos e información básica de la peluquería.
	<b>C5.</b> Generar promociones que permitan mantener los servicios en el mercado.	Promociones habituales y estratégicas del servicio en distintas épocas del año.	Primaria Encuesta Cuantitativa	Descontento de los moradores ante las promociones propuestas.
	<b>C6.</b> Realizar un recorrido 3D fijo que mejore el conocimiento del local en los moradores.	El conocimiento del local en los moradores aumento en un 50% por la visualización del recorrido 3D fijo.	Primaria Guía de Observación Cualitativa	Fallo de la plataforma donde se desarrolla el modelado de la peluquería.

<b>Nivel</b>	<b>Resumen Narrativo</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de Verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>A1.</b> Realizar un análisis FODA.	Análisis F.O.D.A. realizado al 100%	Primaria Guía de Observación Cualitativa	Información restringida para la elaboración del análisis.
	<b>A2.</b> Determinar formatos específicos para publicitar.	3 formatos publicitarios ocupados por la peluquería.	Primaria Guía de Observación Cualitativa	Materiales publicitarios específicos sobre preciados.
	<b>A3.</b> Elaborar una fan page de Facebook que contenga información del negocio.	Fan Page de Facebook creada al 100% para la utilización de la propietaria en función de los servicios de la peluquería.	Primaria Guía de Observación Cualitativa	Cuenta bloqueada o jaqueada con pérdida de información.
	<b>A4.</b> Elaborar una estrategia Creativa	Estrategia creativa acorde al servicio que brinde pautas publicitarias.	Primaria Guía de Observación Cualitativa	Limitados datos del entorno que impida el desarrollo correcto de la estrategia creativa.
	<b>A5.</b> Formar combinaciones de los servicios para distintas épocas del año.	Promoción fija para cada mes del año y combinación especial determinada para fechas especiales.	Primaria Encuesta Cuantitativa	Cambio radical en los precios de los implementos necesarios.
	<b>A6.</b> Modelar la fachada, instalaciones e implementos de la peluquería.	Recorrido 3D fijo listo y funcional para postear en la fan page.	Primaria Guía de Observación Cualitativa	Fallo de la computadora en donde se encuentra el archivo desarrollado.

*Elaborado por: Dalton Herrera*

---

## CAPÍTULO V

### 5. PROPUESTA

#### 5.01. ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA Y PERFIL

##### DE LA PROPUESTA

Para la elaboración de un plan de Branding de cualquier tipo de empresa, la investigación e información son las bases fundamentales que nos brindan las pautas para poder iniciar con el análisis de lo recolectado para la elaboración de la nueva marca que brindara nuevas experiencias y emociones a los clientes en cuestión de servicios y sensaciones en respecto a productos.

Un ejemplo de un plan de Branding es el proyecto de Jonathan David Guamán Coronado, en donde propone la realización de este plan de Branding corporativo a la empresa Latinfresh Cia. Ltda., elaborada en mayo del 2016, en donde pretende posicionar la marca en el mercado y lograr incrementar la venta de flores en Iñaquito sector de la Florida. Todo esto lo realiza mediante estrategias publicitarias que necesita la empresa para poder cumplir con cada uno de sus objetivos propuestos.

Si bien el objetivo principal del Branding es la creación de una nueva propuesta de valor para una empresa mediante la comunicación de experiencias y beneficios en base a la creación o rediseño de una marca, para que esta sea funcional en el mercado y pueda impulsar de mejor manera el posicionamiento de la empresa que posea el nuevo logotipo.

Lo que no toma en cuenta son las estrategias de marketing que se debe realizar para poder informar, persuadir, posicionar y mantener la marca de manera estable en el mercado a largo plazo, he ahí la diferenciación del proyecto donde se toman distintitos puntos de vista que ayuden de mejor manera el impulso del negocio en el mercado, conociendo principalmente las características demográficas y geográficas del público objetivo, a sabiendas de que las personas siempre buscan

---

promociones convenientes para ellos los mismos que atraerían de forma directa al punto de venta o de servicio, haciendo que la confianza de los clientes tome un papel fundamental para la continuidad del consumo del producto, rigiéndose a este nuevo punto y dando a resaltar el plus de la propuesta del plan de Branding para la peluquería SCARLETH, es el recorrido 3D Fijo el mismo que será publicado en una fan page de Facebook para que los clientes directo e indirectos, puedan observar de una manera previa las instalaciones del lugar haciendo que de esta manera la confianza de los clientes aumente hacia la peluquería una vez vista la calidad de instalaciones a las que pueden visitar y experimentar los beneficios que este servicio brinda a los moradores.

### **5.01.01. MARCO TEÓRICO**

#### **EL BRANDING**

El Branding es un proceso que se encarga de crear experiencias placenteras para los clientes o consumidores a largo plazo, el cual debe conocer a su público objetivo para manejar y crear una marca mediante la información geográfica y demográfica de las personas a la cual la marca se dirige de manera directa. Carreño menciona que “El Branding es el proceso por el cual se construye una marca, es necesario para estimular su reconocimiento y es necesario para desarrollar una personalidad y una reputación, ya sea para un servicio, producto, persona o lugar.” (2018).

La marca viene a ser la representación y medio de comunicación visual por el cual se trasmite un mensaje específico al consumidor, el mismo que tendrá una imagen y nombre único que permitirá a la empresa que la posee diferenciarse en el mercado en el que se encuentre desempeñándose.

El Branding es una palabra utilizada en el campo del marketing y esta se refiere y se relaciona con la creación y gestión de marcas que influyen en el valor

---

tomado en cuenta el punto de vista de los clientes así como los propietarios de la marca.

Se dice entonces que un plan de Branding es un proceso mediante el cual se realiza un estudio y segmentación de un mercado al cual se llegará de manera directa mediante la creación y gestión de una marca, la misma que resulta ser el sello y esencia misma de la empresa la cual se encarga de transmitir visualmente un valor empresarial específico en donde los consumidores reciben la imagen de manera coherente y fiable.

### **TIPOS DE BRANDING**

En la actualidad existen distintos tipos de branding, pero en esta ocasión se mencionan 7 tipos de branding importantes los cuales pueden llegar a ser muy útiles al momento de idear una estrategia o plan para la nueva marca.

- **Branding Digital.**

“Consiste en el manejo de la marca en las redes sociales, permitiéndonos generar pertenencia con la audiencia, además de compartir e interactuar.” (Carreño, 2018).

Las redes sociales que más se utilizan son: Facebook, Twitter, Instagram, una página web, entre otros, los mismos que nos permiten un alcance de personas mucho más amplio.

- **Branding Personal.**

“Es el proceso donde las personas y su carrera están definidas como marcas propias, es decir, la manera como un individuo forma su reputación haciendo ciertas actividades, capacitándose y realizando determinadas acciones.” (Carreño, 2018).

Como toda marca que va ser utilizada con fines comerciales, deben pasar por un proceso que guíen al éxito de la diferenciación y comunicación de un valor

---

específico, lo cual logre que al momento de ser utilizadas en redes sociales tengan el mismo efecto.

- **Cause Branding o Branding Social**

“Es una estrategia que consiste en involucrar la marca de la organización a una causa caritativa ya sea un problema social, de salud o medio ambiental como parte de la responsabilidad social corporativa. Ejemplos de cause Branding son AVON que se ha enfocado en la lucha contra el cáncer, o Kellogg’s enfocado en la lucha contra el cáncer de mamas.” (Carreño, 2018).

Este tipo de branding permitirá que la marca se encuentre activa y presente en cada evento social, ya sea caritativo o de otra índole, haciendo que la marca se mantenga en la mente del consumidor y el posicionamiento de la misma mejore.

- **Branding Emocional**

“Es una estrategia para que el cliente se involucre con la marca y esta obtenga su lealtad, estableciendo un contacto directo con la persona mediante experiencias que apelen a las emociones.” (Carreño, 2018).

La marca al ser un medio visual de comunicación de experiencia, emociones y sentimientos, el branding emocional resalta estas características, haciendo que las personas perciban de mejor manera el concepto básico empresarial que se trata de comunicar mediante la imagen corporativa.

- **Country Branding**

“Estrategia empleada para atraer turistas y nuevos negocios a un país, ya que un país también es una marca, este desarrolla una reputación sobre su entorno y gente de la particular zona o nacionalidad.” (Carreño, 2018).

---

Esto propone a que la marca cruce fronteras, haciendo que el mercado de desempeño sea más grande y brinde a su vez mejores oportunidades de posicionamiento, reconocimiento y lealtad hacia la marca.

- **Co-Branding**

“Es la fusión de dos empresas para resaltar lo mejor de sus respectivas marcas, es decir estas empresas establecen alianzas estratégicas con el fin de promocionarse de manera conjunta través de una campaña.” (Carreño, 2018).

Las alianzas entre marcas pueden resultar exitosa si la campaña que proponen acoge a un gran número de personas, ayudando a que las marcas tengan mayor alcance y las oportunidades de posicionamiento y lealtad aumente para campañas futuras.

- **Branding Corporativo**

“Es la construcción de una marca por parte de una compañía, todo lo que la compañía haga tendrá efecto en su imagen, este Branding se vería afectado por un desastre industrial o por una mala decisión empresarial; por eso es esencial para cualquier tipo de negocio o compañía que quiera desarrollar una reputación en el mercado que evite cualquier acción que pueda manchar su nombre.” (Carreño, 2018).

Para evitar este tipo de inconvenientes donde la fidelidad y posicionamiento de la marca se vean afectadas, es que se toma muy en cuenta las características principales del grupo objetivo, ya que si se tiene al apto conocimiento de los gustos del grupo objetivo, las estrategias y actividades que se realice con la marca, no tendrá resultados negativos que ponga en compromiso o peligro a la identidad corporativa.

---

## **EL MARKETING**

“En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades de los clientes y los deseos de los mercados.” (Thompson, 2006). Para que de esta manera las empresas puedan intercambiar los productos o servicio con el fin de generar utilidades y beneficios para el desarrollo de las mismas.

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (Thompson, 2006)

Existen 4 puntos indispensables en los cuales el marketing se basa para su desarrollo y ejecución de las estrategias para la obtención de éxitos en ventas y prestaciones de servicios, estas son más conocidas como las 4 P's del marketing, haciendo referencia a la Plaza, Precio, Promoción y Producto, las mismas que trabajándolas de manera conjunta logran la meta propuesta de vender y atraer a más consumidores.

Se puede decir entonces, que el marketing es una herramienta muy útil para las empresas, con las cuales logran satisfacer las necesidades de un mercado haciendo que estas empresas puedan anticiparse ante las nuevas oportunidades de negocios.

### **Clases de Marketing.**

Como toda gran estrategia, esta se divide en distintas ramas las cuales tienen puntos clave en los que se enfocan para una mayor profundidad de estudio y ejecución, haciendo que el margen de éxito aumente al momento de aplicar de buena manera las estrategias. Son muchos los tipos de marketing que existen, pero en esta oportunidad se mencionaran los más relevantes e importantes que permite un entendimiento más óptimo.

---

- **Marketing estratégico**

“Esta clase de marketing se caracteriza por enfocarse en acciones enfocadas en un largo plazo, acciones de cara a futuro, y cómo su implantación afectará a la marcha del día a día, a los procesos que se desarrollan diariamente”. (Pyme, 2016).

El marketing estratégico, se encarga de hacer que los beneficios de una empresa aumenten y al mismo tiempo rebajar el empleo de recursos, es decir hace que la empresa se convierta en un negocio rentable.

- **Marketing mix**

“Se conoce como el marketing de las 4P (producto, precio, promoción y distribución). Se trata de cuatro variables que son estrictamente necesarias de definir por parte de la empresa. En función del objetivo, así serán estas 4 variables del marketing mix, debiendo adaptarse las necesidades del cliente al 100” (Pyme, 2016).

Estas variables al ser enteramente definidas, encaminaran de una manera rápida y segura la incentivación por parte de la empresa hacia el grupo objetivo para el consumo del producto o servicio, siempre y cuando como se menciona anteriormente, estos puntos se adapten y cubran la necesidad al 100 por ciento de los clientes.

Las 4 P`s primordiales para una estrategia de marketing son:

**“Producto.** Objeto que los consumidores demandan a las empresas con el fin de satisfacer sus necesidades.

**Precio.** Cantidad de dinero que el usuario estaría dispuesto a gastar

**Distribución (plaza):** La distribución es el proceso por el que pasa un producto para llegar hasta el cliente final. Es decir, define todo el proceso por el cual

---

el producto pasa, desde que entran las materias primas en la compañía, hasta que el producto final sale de las puertas de la empresa y entra en las de del cliente.

**Promoción:** Acciones que se desarrollan para dar visibilidad a nuestros productos o servicios.” (Pyme, 2016).

- **Marketing operativo**

“Si el marketing estratégico tenía un enfoque más a largo plazo, este tipo de marketing, el marketing operativo, define unos objetivos y acciones más a corto/medio plazo.” (Pyme, 2016).

**Marketing directo**

“Se trata de dar una comunicación mucho más personalizada al cliente, una comunicación más acorde a aquello que el consumidor quiere o necesita.” (Pyme, 2016).

Si se tomara como opción este tipo de marketing, la influencia que tendría la empresa y la marca hacia los clientes sería más fuerte, debido a la comunicación personal directa que hace que el consumidor se interese más en el servicio o producto, haciendo que al mismo tiempo el posicionamiento en la mente del consumidor sea más fuerte.

**Marketing relacional**

“En muchas ocasiones, a este tipo de marketing se le relaciona con el marketing directo. Sin embargo, la empresa, puesto que el marketing relacional lo que intenta es identificar a los clientes que son más rentables y tratar de priorizarlos y darles una relación más cercana.” (Pyme, 2016).

---

Localizando a los consumidores más rentables, las estrategias comenzarían a limitarse a este tipo de consumidores potenciales, enfocando el mensaje a transmitir hacia este número de personas seleccionadas, haciendo que la cercanía de la marca con estas personas sea más frecuente e intensa haciendo que las futuras estrategias tengan un enfoque primordial hacia ellas.

- **Marketing digital**

“Una clase de marketing enfocada al mundo online, al mundo donde los usuarios hacen uso de Internet. Entre las herramientas de marketing digital, encontramos técnicas de SEO, por ejemplo, a través de las cuales las empresas tratan de ganar posicionamiento web en los buscadores.” (Pyme, 2016)

Las redes sociales últimamente son fuentes primordiales donde se puede aplicar estrategias de marketing debido al uso frecuente de estas redes, en donde la marca puede llegar a persuadir a las personas ganando terreno mercantil y posicionamiento.

## **IMAGEN CORPORATIVA**

Es la parte física y visual que identifica a una empresa, mediante la cual informa y posee características representativas del producto o servicio, haciendo que esta imagen corporativa sea única y funcional su se la trabaje correctamente con anterioridad.

“La imagen corporativa de una empresa es la imagen que el público tiene de una entidad. Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que las personas tienen antes de conocer los servicios o productos de una marca. Por otro lado son las experiencias y juicios que los clientes adquieren después de conocerlos.” (Pozo, 2017). Es decir, que la imagen corporativa es un registro público que expresa los atributos identificatorios de una empresa e interpreta las características que tiene la empresa ya sean estas creadas de forma intencional o de manera espontánea.

---

“Una imagen corporativa bien construida y trabajada coherentemente aporta a la marca beneficios a cara al posible cliente como por ejemplo:

- Conseguir que el público objetivo se identifique con la marca, otorgando fidelidad.
- Una fácil identificación de los productos o servicios, al contar con una coherencia visual.
- Un incremento del valor percibido de una oferta de productos/servicios.
- Crear un vínculo emocional con tus clientes, más fidelidad.
- Un valor diferencial frente a los competidores.
- Una sensación de marca fuerte, lo que brinda seguridad y confianza.”  
(Pozo, 2017).

Se entiende que, una imagen bien construida brinda distintas características positivas para una entidad, características de profesionalismo, confianza y orgullo de pertenencia a una empresa que tiene valores y objetivos muy bien planteados y que son parte primordial de la entidad.

### **TIPOS DE IMAGEN CORPORATIVA**

Aunque el concepto de la imagen corporativa sea concreto, existen variaciones de sensaciones dependiendo de cómo se las brinda para ser percibidas.

- **Imagen Subjetiva**

Toma referencia a las sensaciones percibidas de manera interna en la empresa, es decir, sensaciones y conceptos subjetivos que tienen los propios empleados hacia la imagen.

“Son opiniones y conceptos subjetivos ya que están incluidos por factores internos. Es importante que esta imagen sea percibida de la forma más positiva

---

posible ya que ellos serán muchas veces portavoces de la empresa fuera de ella.” (INSTASENT, 2018).

- **Imagen Deseada**

“Se refiere al tipo de imagen que los creadores de ella quieren dar. Es decir los protagonistas y desarrolladores de la imagen corporativa de la empresa, se tiene la visión deseada de lo que se está haciendo. Es probable que tenga su punto subjetivo si no se es del todo justos.” (INSTASENT, 2018).

En algunas ocasiones la imagen deseada no se la consigue, esto se debe a la falta de análisis y conceptualizaciones de los elementos diferenciadores de la empresa, puntos clave que resaltan a la empresa de entre las demás. Muy pocas veces depende del nombre, en donde el juego de formas y estilizaciones en conjunto con el nombre, hacen que la imagen corporativa no sea la esperada, pero aquí viene el punto subjetivo de los desarrolladores.

- **Imagen Percibida**

“Es aquella imagen sin atributos externos, internos o subjetivos, la imagen corporativa tal cual se percibe fuera. Esta es en la que se trabaja y la que se tiene que construir de forma objetiva.” (INSTASENT, 2018). para que las personas de afuera, es decir, los clientes potenciales, logren captar y percibir de una manera fácil el mensaje que brinda la imagen corporativa acerca de la empresa.

- **Imagen Difundida**

“Esta última tipología está relacionada con la anterior, ya que es aquella parte corporativa que distribuimos a quienes nos interesa (usuarios, clientes, inversores, colaboradores...). Es probable que nuestra intención de difusión tenga unos objetivos pero se perciban otros por agentes externos.” (INSTASENT, 2018).

---

Refiriéndose a la conceptualización concreta al momento del desarrollo de la imagen enfocándose a un grupo determinado de personas, esta resulta en ocasiones no llegar de manera esperada al grupo objetivo determinado, pero agentes externos percibieron lo que comunica la imagen corporativa, haciendo que la difusión de la misma se cumpla pero de una manera indirecta.

## **PSICOLOGÍA DEL COLOR**

La psicología del color indica las distintas reacciones y sensaciones que causa el color en la mente humana, sensaciones que con solo percibir las de manera visual informan y comunican conceptos variados.

El color es capaz de estimular o de deprimir, expresa sentimientos ya sea de alegría o tristeza, despierta actitudes positivas o negativas e incluso brinda sensaciones térmicas, ya sea frías o calientes.

“El color, en esencia, es mucho más que un fenómeno óptico. Todos tienen un significado propio, todos crean un impacto determinado en el cerebro, y por ello, la psicología del color es una herramienta básica y esencial para la actual neuro mercadotecnia. Comprender de qué manera reacciona el consumidor ante determinados estímulos cromáticos puede hacer que se eleve el índice de consumo.” (Sabater, 2017).

Según el círculo cromático, derivándose de los colores primarios, las tonalidades que posee este círculo son percibidas de mejor manera y conceptualizadas de una manera más fácil las cuales permiten una mejor comunicación y percepción, haciendo que la aplicación de estos tonos ayuden a comunicar de manera más concreta y coherente un mensaje determinado.

Hay que mencionar que el negro y el blanco no son considerados colores, sino efectos de presencia o ausencia de luz, pero estos efectos de luz tienen sanaciones independientes y que son fáciles de diferenciar, por ejemplo, el color negro representa sensaciones positivas como la elegancia y seriedad, o negativas como depresión, miedo, y en ocasiones mensajes mortuorios.

Mientras que el blanco representa paz, nobleza, tranquilidad, serenidad, inocencia, etc. Es el color que más frecuentemente se lo utiliza para eventos sociales.

### **FAMILIAS TIPOGRÁFICAS**

“La familia tipográfica es un conjunto de signos alfabéticos y no alfabéticos con características estructurales y estilísticas comunes, que permiten reconocerlas como pertenecientes a un mismo sistema. Una familia, desde el punto de vista del diseño, es un programa.” (OERT, 2012).

Al momento de colocar el nombre de una empresa en un logotipo la tipografía juega un papel fundamental, esta definirá conceptos y características específicas de la empresa. Si bien es cierto, un logotipo puede ser solamente tipografía, pero la combinación de la tipografía con las formas y colores debe ser analizados a profundidad para escoger correctamente el tipo de fuente que funcionara de manera conjunta con el resto de elementos que conforman la marca.

“La tipografía se puede dividir en amplias categorías: Serif, Sans Serif, Manuscritas, de Exhibición y Símbolos.” (Castillo, 2009).

### **RECORRIDOS VIRTUALES 3D**

“Llamamos recorrido virtual a "una simulación de un lugar virtual compuesto por una secuencia de imágenes", aunque a veces esta definición, dado el auge de la tecnología, se puede quedar un poco corta.” (Ulldemolins, pág. 5)

---

## RECORRIDO 3D

Un recorrido virtual 3D fijo, es una secuencia de imágenes que brinda perspectivas en video de un lugar determinado, en el cual previamente a este lugar se lo modela en plataformas apropiadas con sus características y texturas para lograr imágenes lo más reales posible, para posteriormente colocar cámaras virtuales con guías de movimiento las cuales brindarán las imágenes en secuencia para los render que serán agrupado y colocados en orden para la creación del video.

- **TIPOS DE PLANOS**

“Existen muchos planos que podemos utilizar para realizar un montaje. En esta lectura están divididos en tres categorías:

- 1) Planos clásicos: planos estáticos heredados del cine.
- 2) Planos en movimiento: secuencias en movimiento.
- 3) Planos 3D: planos imposibles de recrear en la vida real sin ayuda de un software 3D.” (Ulldemolins, pág. 9)

Para la secuencia de las cámaras se toma en cuenta algunos tipos de planos tomados de la fotografía, que ayudan a una mejor visualización del recorrido 3D como son:

1. “Plano general: Cuerpo completo.
2. Plano americano: Hasta las rodillas.
3. Plano medio: Hasta la cintura.
4. Plano medio corto: Hasta el pecho.
5. Primer plano: Hasta los hombros.
6. Primerísimo primer plano: Solo el rostro.
7. Plano detalle: Un elemento aislado.” (Luna, 2010)

---

## **5.02. DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA**

### **5.02.01. Metodología (Materiales y Métodos)**

El desarrollo del proyecto esta previamente planificado mediante una encuesta a los moradores del sector, misma que permitió el control cuantitativo y cualitativo de los datos botados por la encuesta en sus 11 preguntas que la conforman. Este proceso investigativo brindó información acerca de la forma de pensar de los moradores, sobre la importancia de tener una imagen corporativa que identifique al servicio y el cubrimiento de la necesidad en los moradores, los mismos que al ser de clase media opinaron sobre la nueva marca de la peluquería SCARLETH.

La encuesta se la ejecutó en las instalaciones del negocio, haciendo que esta tenga un contacto directo con el grupo objetivo principal los cuales vienen a ser la clientela potencial de la peluquería.

Todo este proceso investigativo requirió de recursos tecnológicos, como es la utilización de una laptop marca Dell modelo Inspiron, la misma en la cual se realizó el diseño de la encuesta mediante la plataforma de Microsoft Word 2013 para posteriormente ser reproducida de manera física al número de veces de la muestra en una impresora de tinta continua para luego ser aplicada por parte de la propietaria del local en los clientes haciendo referencia a la utilización de recursos humanos con la finalidad de a futuro fusionar estos dos recursos que permita la obtención, verificación y contabilidad de los resultados finales para después ser analizados y tabulados de manera gráfica en porcentajes para un mejor entendimiento.

---

### **5.02.02.01 RESULTADOS**

La ejecución de la encuesta resulto favorable tanto para el servicio que brinda la peluquería en el sector, como para la propuesta de la nueva marca que identificara y posicionara a la peluquería en el mercado, haciendo que los moradores vean con buenos ojos al nuevo logotipo y demostrando la eficiencia comunicacional que tiene y se esperaba de la marca.

### **5.02.02.01 ENCUESTA**

La encuesta, siendo un método de recolección de información de campo, es la forma más cercana y propicia de obtener los datos que ayudarán al desarrollo del proyecto.

Este medio de recolección de información está basado y elaborado en la experiencia y beneficios que obtienen los clientes al momento de utilizar los servicios de la peluquería SCARLETH, cuyos puntos referenciales ayudaron a la planificación y desarrollo de la nueva imagen corporativa, la cual sustituirá a la maraca antigua de la peluquería para que de esta manera la peluquería logre posicionarse junto con la nueva marca en el mercado donde se encuentra compitiendo.

La encuesta está elaborada en su totalidad con preguntas cerradas y de opción múltiple, las mismas que facilitaron el entendimiento de lo que la nueva marca logra en la mente y forma de pensar de los consumidores, haciendo que la estructura de la encuesta ayude a la viabilidad y aceptación del proyecto en el sector de Llano Grande, donde su clientela potencial se encuentra ubicada en uno de los barrios del sector, el barrio “La Tola”.

---

### 5.02.02.01.01 MODELO DE LA ENCUESTA

#### **ENCUESTA IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE BRANDING PARA LA PELUKERIA SCARLETH JUNTO A UN RECORRIDO 3D FIJO.**

1. Masculino  Femenino
  
2. **¿Considera usted importante que un negocio se diferencie en el mercado?**  
SI  NO
  
3. **¿Piensa usted que el servicio de la peluquería SCARLETH cubre por completo su necesidad de un lugar donde realizarse cortes de cabello?**  
SI  NO
  
4. **¿Es de su agrado el servicio que brinda la peluquería al barrio?**  
SI  NO
  
5. **¿Le gustaría que la peluquería realice promociones del servicio?**  
SI  NO
  
6. **¿Cuál sería el servicio que usted quisiera que exista promoción?**  
Manicura   
Pedicura   
Alisados   
Tintes   
Cortes de Cabello   
Otros.
  
7. **¿Conoce usted las instalaciones que posee la peluquería SCARLETH?**  
SI  NO
  
8. **¿Le gustaría observar las instalaciones de la peluquería en una fan page de Facebook?**  
SI  NO

9. ¿Le agrada la nueva imagen corporativa que tiene la peluquería SCARLETH?



SI

NO

10. En relación a la nueva imagen corporativa de la peluquería SCARLETH. ¿Que sensación o mensaje le transmite?

Belleza	<input type="checkbox"/>
Elegancia	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>
Confianza	<input type="checkbox"/>
Seriedad	<input type="checkbox"/>
Otro _____	<input type="checkbox"/>

11. ¿Cree usted que la nueva imagen de la peluquería comunica el servicio que esta brinda?

SI

NO

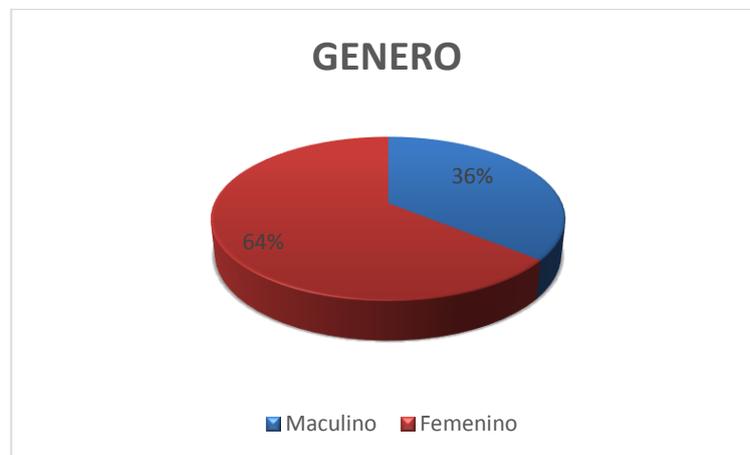
## 5.02.02.01.02 TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

### 1. Genero

*Tabla 9: Tabulación pregunta 1*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Valido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Masculino</b>	139	36%	36%	36%
<b>Femenino</b>	247	64%	64%	64%
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Dalton Herrera*



*Figura 9: Gráfico pregunta 1  
Elaborado por: Dalton Herrera*

### Análisis

El gráfico de pastel demuestra que el 64% de los encuestados son de género femenino, dejando el 36% restante para el género masculino. Es decir que la clientela potencial son mujeres.

## 2. ¿Considera usted importante que un negocio se diferencie en el mercado?

Tabla 10: Tabulación pregunta 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>SI</b>	387	100%	100%	100%
<b>NO</b>	0	0%	0%	0%
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Dalton Herrera



Figura 10: Gráfico pregunta 2  
Elaborado por: Dalton Herrera

### Análisis

El 100% de los encuestados opinan y consideran importante que un negocio de diferencie del mercado en donde se encuentre desempeñándose.

**3. ¿Piensa usted que el servicio de la peluquería SCARLETH cubre por completo su necesidad de un lugar donde realizarse cortes de cabello?**

*Tabla 11: Tabulación pregunta 3*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Valido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>SI</b>	387	100%	100%	100%
<b>NO</b>	0	0%	0%	0%
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Dalton Herrera*



*Figura 11: Gráfico pregunta 3  
Elaborado por: Dalton Herrera*

### **Análisis**

Por unanimidad de los encuestados, se determinó que los servicios que brinda la peluquería SCARLETH, cubre la necesidad de los moradores de tener un lugar cercano y confiable donde puedan realizarse sus respectivos cortes de cabello y demás tratamientos.

#### 4. ¿Es de su agrado el servicio que brinda la peluquería al barrio?

Tabla 12: Tabulación pregunta 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>SI</b>	387	100%	100%	100%
<b>NO</b>	0	0%	0%	0%
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Dalton Herrera



Figura 12: Gráfico pregunta 4  
Elaborado por: Dalton Herrera

#### Análisis

Los resultados botados por la encuesta determinan que, a todos y cada uno de los moradores que visitan y hacen uso de los servicios de la peluquería SCARLETH son de su agrado, haciendo que la seguridad, confianza vaya en aumento lo cual hace afluyente la visita de los clientes al local.

## 5. ¿Le gustaría que la peluquería realice promociones del servicio?

Tabla 13: Tabulación pregunta 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>SI</b>	387	100%	100%	100%
<b>NO</b>	0	0%	0%	0%
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Dalton Herrera



Figura 13: Gráfico pregunta 5  
Elaborado por: Dalton Herrera

### Análisis

El 100% de las personas que fueron partícipes de la encuesta, exclamaron que sería de mucho agrado que la peluquería realice promociones de sus servicios para el disfrute de los moradores del sector en distintas épocas del año.

## 6. ¿Cuál sería el servicio que usted quisiera que exista promoción?

Tabla 14: Tabulación pregunta 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Manicura</b>	39 de 387	10,08%	10,08%	10,08%
<b>Pedicura</b>	78 de 387	20,16%	20,16%	20,16%
<b>Alisados</b>	54 de 387	13,95%	13,95%	13,95%
<b>Tintes</b>	54 de 387	13,95%	13,95%	13,95%
<b>Cortes de Cabello</b>	156 de 387	40,31%	40,31%	40,31%
<b>Otros</b>	6 de 387	1,55%	1,55%	1,55%

Elaborado por: Dalton Herrera



Figura 14: Gráfico pregunta 6  
Elaborado por: Dalton Herrera

### Análisis

Los cortes de cabello en mujeres y hombres, es el servicio al que los moradores quisieran más que hubiera promociones con un 40,31% seguido del Pedicura con el 20,16%.

## 7. ¿Conoce usted las instalaciones que posee la peluquería SCARLETH?

Tabla 15: Tabulación pregunta 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>SI</b>	387	100%	100%	100%
<b>NO</b>	0	0%	0%	0%
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Dalton Herrera



Figura 15: Gráfico pregunta 7  
Elaborado por: Dalton Herrera

### Análisis

Todas y cada una de las personas que consumen el servicio de la peluquería SCARLETH conocen las instalaciones que posee el local para el disfrute de los mismos, esto se debe a que por el momento el local donde reside la peluquería es de espacio pequeño al ser una microempresa con un servicio emprendedor.

### 8. ¿Le gustaría observar las instalaciones de la peluquería en una fan page de Facebook?

Tabla 16: Tabulación pregunta 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>SI</b>	387	100%	100%	100%
<b>NO</b>	0	0%	0%	0%
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Dalton Herrera



Figura 16: Gráfico pregunta 8  
Elaborado por: Dalton Herrera

### Análisis

El 100% de las personas están de acuerdo en que sería interesante y llamativo observar las instalaciones de la peluquería mediante un recorrido 3D fijo, el cual estaría publicado en la fan page de Facebook perteneciente a la peluquería SCARLETH.

### 9. ¿Le agrada la nueva imagen corporativa que tiene la peluquería SCARLETH?

Tabla 17: Tabulación pregunta 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>SI</b>	387	100%	100%	100%
<b>NO</b>	0	0%	0%	0%
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Dalton Herrera



Figura 17: Gráfico pregunta 9  
Elaborado por: Dalton Herrera

### Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta, se determinó que la nueva imagen de la peluquería SCARLETH agrada al 100% de las personas, dando a notar que el nuevo logotipo está causando sensaciones en las personas que la observan a simple vista.

### 10. En relacion a la nueva imagen corporativa de la peluqueria SCARLETH. ¿Que sensasion o mensaje le transmite?

Tabla 18: Tabulación pregunta 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Belleza</b>	178 de 387	45,99%	45,99%	45,99%
<b>Elegancia</b>	97 de 387	25,06%	25,06%	25,06%
<b>Seguridad</b>	45 de 387	11,63%	11,63%	11,63%
<b>Confianza</b>	32de 387	8,27%	8,27%	8,27%
<b>Seriedad</b>	20 de 387	5,17%	5,17%	5,17%
<b>Otro</b>	15 de 387	3,88%	3,88%	3,88%

Elaborado por: Dalton Herrera



Figura 18: Gráfico pregunta 10  
Elaborado por: Dalton Herrera

#### Análisis

La encuesta realizada demuestra que la belleza es la principal sensación que transmite la nueva imagen de la peluquería SCARLETH con un 45,99%, seguida de la elegancia con un 25,06%, haciendo que estos dos sean las sensaciones y beneficios que transmitirá la nueva marca.

### 11. ¿Cree usted que la nueva imagen de la peluquería comunica el servicio que esta brinda?

Tabla 19: Tabulación pregunta 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>SI</b>	387	100%	100%	100%
<b>NO</b>	0	0%	0%	0%
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Dalton Herrera

Figura 19: Gráfico pregunta 11



Figura 20: Gráfico pregunta 11

Elaborado por: Dalton Herrera

### Análisis

Según la opinión de los encuestados indica que el 100% de personas están de acuerdo con que la nueva imagen de la peluquería visualmente comunica el servicio que desempeña el negocio. Esto quiere decir que el concepto visual está bien elaborado y el mensaje es concreto.

### 5.03. FORMULACIÓN

La propuesta del proyecto de realizar un plan de Branding que ayude a la diferenciación y posicionamiento de la peluquería SCARLETH en el mercado, se acopla al AREA CORPORATIVA, la cual con la nueva marca, el negocio tendrá una imagen y línea corporativa propia.

#### 5.03.01. PLANIFICACIÓN

##### 5.03.01.01 ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

##### ANÁLISIS F.O.D.A.

##### PELUQUERÍA SCARLETH

Tabla 20: Matriz de análisis F.O.D.A.

<b>Análisis F.O.D.A.</b>		
<b>Estudio Interno</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Clientela fija.</li> <li>*Conocimientos de la propietaria en el tema.</li> <li>*Buenas Instalaciones.</li> <li>*Variedad de utensilios de trabajo.</li> <li>*Trabajo en equipo.</li> <li>*Buen ambiente laboral.</li> <li>*Excelente atención.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Escasa clientela potencial.</li> <li>*Limitado espacio.</li> <li>*Pocas maquinas que ayuden a cubrir la demanda del servicio.</li> <li>*No tiene conocimientos de publicidad y marketing.</li> <li>*Indefinido grupo objetivo</li> </ul>
<b>Análisis Externo</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Necesidad en el consumo servicio.</li> <li>*Limitada competencia</li> <li>*Ubicación en Av. Principal del barrio.</li> <li>*Fuerte enlace e interacción con la clientela.</li> <li>*Conocimientos del gestor del proyecto en publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Cercanía de la competencia.</li> <li>*Desconocimiento de los beneficios del servicio.</li> <li>*Escaso conocimiento del local en los moradores.</li> <li>*Débil reconocimiento y diferenciación en el mercado.</li> </ul>

Elaborado por: Dalton Herrera

---

### 5.03.01.02 ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

En base al estudio F.O.D.A. anterior, se determinó valores corporativos que le ayuden a identificarse y diferenciarse en el mercado.

## VALORES EMPRESARIALES SCARLETH

### Misión.

Obrar y desempeñar las actividades de manera profesional y honesta dentro de la peluquería, logrando la satisfacción de cada uno de nuestros clientes en los distintos procesos y tratamientos embellecedores que a diario consume y disfruta nuestro público objetivo en base a nuestros servicios.

### Visión

Ser la peluquería líder del mercado, tomando en cuenta el compromiso diario ante nuestros clientes, logrando en ellos la fidelidad y confianza del servicio para el crecimiento, expansión y diferenciación del negocio a futuro.

### Valores

**Responsabilidad:** Es el cumplimiento de las obligaciones, o el cuidado al tomar decisiones o realizar algo.

**Honestidad:** Cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con sinceridad y coherencia, respetando los valores de la justicia y la verdad.

### Objetivo.

Creer como empresa estilística en cortes de cabello unisex que brinde y cubra la necesidad del mercado para mayor diferenciación y posicionamiento enfocado en nuestro público objetivo

---

### 5.03.01.03 ATRIBUTOS DIFERENCIADORES

#### 1. **Confianza**

- Tu imagen en manos confiables.
- Servicio profesional y confiable.

#### 2. **Amigable**

- Manos amigables que embellecen.
- Más que cliente, un amigo.

#### 3. **Elegancia**

- Siéntete elegante, siéntete bella.
- Resalta tu elegante imagen.

#### 4. **Belleza**

- Saca tu belleza escondida.
- Descubre la belleza que hay en ti.

#### 5. **Fineza**

- Resalta tu bella y fina imagen.
- Cambios muy finos, para una belleza natural.

El principal atributo que posee el servicio de la peluquería SCARLETH es la belleza, debido a que su labor principal es el cambio de look en las personas mediante procesos embellecedores, servicio y beneficio que buscan los moradores al momento de visitar el negocio.

### 5.03.01.04 NÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

#### VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Tabla 21: Segmentación del mercado

<b>VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS</b>				
<b>VARIABLES GEOGRÁFICAS</b>	<b>GÉNERO</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Niños / as</b>
	<b>CIUDAD</b>	Quito (Llano Grande)	Quito (Llano Grande)	Quito (Llano Grande)
	<b>REGIÓN</b>	Sierra	Sierra	Sierra
<b>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</b>	<b>EDAD</b>	De 14 años a los 80 años de edad	De 14 años a los 70 años de edad	De 04 años a los 13 años de edad
	<b>TAMAÑO DE LA FAMILIA</b>	1, 2 o 3 integrantes	1, 2 o 3 integrantes	1, 2 o 3 integrantes
	<b>CICLO DE VIDA FAMILIAR</b>	Solteros y casados con o sin hijos.	Solteros y casados con o sin hijos.	Hijos con padres, abuelos o tíos.
	<b>OCUPACIÓN</b>	Estudiantes y Ejecutivos.	Amas de casa, Estudiantes y Ejecutivas.	Estudiantes
	<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>	General.	General.	Primaria
	<b>NACIONALIDAD</b>	Ecuatorianos y Extranjeros	Ecuatorianos y Extranjeros	Ecuatorianos y Extranjeros
	<b>CLASE SOCIAL</b>	Media	Media	Media

<b>VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS</b>				
<b>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</b>	<b>ESTILO DE VIDA</b>	Personas que tienen distintos estilos de corte de cabello, con un gran interés por el aspecto de la barba, cejas y patillas	Personas cuidadosas para una buena imagen, cuidadosas en las manos y pies, con interés de cambios de look y cuidados en el rostro y cabello.	Cortes de cabello para el uso y buena presencia en las instituciones educativas.
<b>VARIABLES CONDUCTUALES</b>	<b>PERSONALIDAD</b>	Extrovertidos, curiosos por un cambio de look y personas formales.	Divertidas, Extrovertidas, con deseos y curiosidad de un cambio de imagen personal.	Divertidos, juguetones, hiperactivos, tímidos.
	<b>BENEFICIOS ESPERADOS</b>	Excelente atención, experiencia única del servicio, profesionalismo, sentirse como y bien con el cambio de look.	Excelente atención, experiencia única del servicio, profesionalismo, sentirse como y bien con el cambio de look.	Atención amigable y divertida con utensilios acordes a su edad como sillas con figuras animadas y golosinas.
	<b>USUARIO / CONSUMIDOR</b>	Consumidor Potencial, casual y fijo.	Consumidor Potencial, casual y fijo.	Consumidor Potencial, casual y fijo.
	<b>ACTITUD ANTE EL SERVICIO</b>	Felicidad, Tranquilidad, con deseos de adquirir el servicio para vivir la experiencia y sentirse diferentes.	Felicidad, Tranquilidad, con deseos de adquirir el servicio para vivir la experiencia y sentirse diferentes.	Felicidad, confianza y alegría.
<b>VARIABLES DE SERVICIO</b>	<b>SERVICIOS UTILIZADOS CON MÁS FRECUENCIA.</b>	Cortes de cabello, Rasurada, Pedicura.	Tintes, Cortes de Cabello, Manicura, Pedicura, Depilación	Cortes de cabello e igualación de puntas.

*Elaborado por: Dalton Herrera*

## BENCHMARKING

Tabla 22: Tabla de Benchmarking

Negocio	PUBLICIDAD			MARKETING		
	Medios	Soportes	Concepto	Plaza	Material P.O.P.	Promoción
<b>PAO'S Peluquería</b>	Prensa	Afiches Cartel Luminoso	Peluquería con servicios variados para el consumo y satisfacción de los clientes	Barrio La Tola de Llano Grande	Ninguno	No posee promociones temporales conocidas actualmente.
<b>Peluquería Cristina</b>	Prensa	Cartel Luminoso Afiches.	Peluquería con servicios variados para el consumo y satisfacción de los clientes	Barrio Casa Tuya de Llano Grande	Ninguno	Bajo costo de corte de cabello en hombres.
<b>Peluquería (anónima)</b>	Prensa	Triangulo Publicitario	Peluquería con servicios variados para el consumo y satisfacción de los clientes	Barrio La Loma de Llano Grande	Ninguno	Desconocida por falta de información.

Elaborado por: Dalton Herrera

---

### **5.03.01.05 PROPOSICIÓN DE VALOR DE LA MARCA**

#### **Beneficios del servicio**

**Racional:** Belleza

**Emocional:** Elegancia

#### **Justificación**

Debido al servicio que presta la peluquería SCARLETH a los moradores del sector, se toma como principal beneficio racional la belleza, ya que es la actividad y concepto principal de la peluquería, haciendo que acudan al negocio para disfrutar la experiencia en los distintos procesos embellecedores que tiene el negocio para ofrecer.

Ser resalta a la elegancia como un beneficio emocional, haciendo énfasis a las instalaciones y procesos minuciosos aplicados en los clientes, haciendo que el resultado final del trabajo, denote elegancia al ser expuesto y combinado con la vestimenta elegida por los clientes para distintas ocasiones y eventos sociales.

Es así como la peluquería se destaca con estos dos valores diferenciadores que son el resultante de la experiencia tanto racional y emocional que adquieren los clientes al mirar su reflejo en el espejo, haciendo que el cambio de imagen personal en ellos sea notorio a simple vista.

---

### 5.03.01.06 PERSONALIDAD DE LA MARCA



*Figura 21: Nueva Marca*

*Elaborado por: Dalton Herrera*

### COLORES

En la elección de los colores corporativos y representativos de la marca se optó por el color Magenta y negro, colores puros en el código de impresión C.M.Y.K. haciendo que transmita los valores propuestos anteriormente según la psicología del color y haciendo que estos dos colores contrasten entre sí.

**Magenta:** Color propiamente distintivo en forma general para el género femenino, expresando belleza por su color llamativo y agradable para la vista.

**Negro:** En este caso expresara la elegancia que tiene el local y la seriedad del servicio que ofrece la peluquería a sus clientes.

---

### 5.03.01.07 REDISEÑO DE MARCA

*Figura 22: Rediseño de la marca.*



*Figura 23: Rediseño de la marca.  
Elaborado por: Dalton Herrera*

#### **JUSTIFICACIÓN**

La nueva imagen de la peluquería SCARLETH está basada en la estilización de la forma y conceptualización de la belleza de una mujer, debido a que ellas son las clientas potenciales que más se encuentran en contacto con el servicio y la marca.

En el rediseño de la marca se combinó formas con tipografía, es allí el resultado de la letra inicial del nombre de la peluquería, la letra S, la misma que a su vez forma parte de la cabellera de la mujer que se encuentra situada en la parte izquierda. Esta simplificación de forma de la mujer con dirección del rostro hacia la parte inferior izquierda del recuadro de respeto del logotipo, indica la tranquilidad y satisfacción de las mujeres al momento de consumir el servicio de la peluquería y adquirir la experiencia que esta misma brinda. Este tipo de emoción se logró gracias a los rasgos del rostro como por ejemplo: el ojo cerrado de la mujer la cual denota tranquilidad, los labios demostrando sensualidad, belleza y satisfacción, esto incluido al cabello que cubre parte de su rostro que en este caso es la letra inicial del nombre, la cual denota la hermosura y buen cuidado del cabello en las mujeres haciendo que al mismo tiempo se vea elegante al uso del color negro en esta parte de la estilización.

---

La tipografía juega un papel fundamental en el logotipo, ya que en este punto podemos darle más seriedad a la marca o a su vez brindarle dinamismo y un toque extrovertido, punto que también las mujeres obtienen al momento de realizarse un cambio de look, es por eso que en esta parte se utilizó el color magenta.

Pero lo más importante de la marca es que es fácil de recordar, lo cual lo hace más funcional y le facilitara el posicionamiento en la mente de los consumidores y el mercado.

### **5.03.01.08 ESTRATEGIA CREATIVA.**

**Empresa:**

**SCARLETH Pelukeria**

**Beneficio Racional:** Belleza

**Beneficio Emocional:** Elegancia

**Mensaje Básico:** Cambios estilísticos a la altura.

**Tono:** Indiferente

**Estilo:** Formal

**Insigth:** Engalanarte con el cambio que mereces.

**Reason Why:** Tomando en cuenta el tipo de negocio y servicio al que estamos realizando esta estrategia creativa, el enfoque principal de toda esta campaña es la belleza junto con la elegancia, es decir que, cada persona perteneciente al grupo objetivo busca estos beneficios al momento de visitar el local y consumir el servicio. La mayoría pensará que se trata de un simple corte de cabello, pero la verdadera razón es que cada vez que una persona se realiza un corte de cabello normal o gótico, o si una mujer va a la peluquería por un cambio de color de cabello o peinado para algún tipo de evento, la aspiración de la persona después de vivir la experiencia que brinda la peluquería es el poder observar resultados positivos, resultados bellos con la

---

nueva imagen personal o look en términos específicos, haciendo que la persona principalmente se sienta feliz consigo misma, cómoda con el cambio de look y satisfecha con el servicio.

**Eje de Campaña:** SARLETH, a la altura de tu perfección

**Slogan:** A tu altura.

### **5.03.01.09 PLAN DE MEDIOS**

#### **Medios Principales**

- Big Boy
- Fan Page (Facebook)

#### **Medios Secundarios**

- Recorrido 3D Fijo
- Flyer

#### **Medios Auxiliares**

- Impreso ( Adecuación Ambiente)
- Material P.O.P (Espejo corporativo)

## 5.03.01.10 ESTRATEGIAS DE MARKETING

### PRODUCTO

Al contar con una nueva imagen, el servicio y la ubicación del negocio generaran mayor impacto dentro del sector, haciendo que la diferenciación de la peluquería se efectúe de mejor manera. La publicidad y medios informativos que brinden los conocimientos propicios a los clientes, harán que la confianza y la lealtad hacia la marca y el servicio aumenten.

Tabla 23: Estrategias de producto / Servicio.

PRODUCTO					
	Estrategia	Encargado	Recursos	Indicador	Objetivo
 	Elaboración de un letrero luminoso ubicado en la parte superior de la puerta principal del local.	Dalton Herrera (Diseñador / Investigador)	<p><b>Humanos:</b> La mano de obra al momento de la creación e instalación del letrero</p> <p><b>Tecnológicos:</b> Utilización de softwares apropiados para el diseño visual del letrero luminoso.</p> <p><b>Económicos:</b> La adquisición de materiales y costos de los programas utilizados en el diseño</p>	Exposición directa de la nueva marca para el conocimiento en los moradores y diferenciación en el mercado.	Diferenciarse y posicionarse en el mercado mediante un soporte impreso que llame la atención de los moradores.
	Ambientación de las instalaciones del local aplicando la nueva imagen corporativa.	Dalton Herrera (Diseñador / Investigador)	<p><b>Humanos:</b> Aplicación de distintos artes y propuestas para la ambientación del local.</p> <p><b>Tecnológicos:</b> Softwares y maquinaria que permitan la creación de los artes y propuestas que se aplicaran en el local para la ambientación.</p> <p><b>Económicos:</b> La compra de materiales necesarios para cumplir con la ambientación propuesta.</p>	Mejor estética dentro del local, poniendo en función la aplicación de la nueva marca.	Brindar la experiencia determinada mediante la observación directa por parte de los clientes a las instalaciones adaptadas y remodeladas.

Elaborado por: Dalton Herrera

## PLAZA

Con la incorporación de la nueva marca en el mercado, las oportunidades de posicionamiento y fidelidad hacia la marca aumentarían, logrando una mejor diferenciación y haciendo más fuerte sus valores, haciendo que la gente recepte de mejor manera la experiencia que brinda la peluquería a los moradores del sector.

Tabla 24: Estrategia de Plaza

PLAZA					
	Estrategia	Encargado	Recursos	Indicador	Objetivo
	Creación de un BTL para comunicar los la experiencia que ofrece la peluquería a sus clientes.	Dalton Herrera (Diseñador / Investigador)	<b>Humanos:</b> Elaboración y montaje del BTL. <b>Tecnológicos:</b> Utilización de softwares apropiados para el diseño visual del BTL. <b>Económicos:</b> Costear el valor total de la elaboración del BTL.	Mayor expansión en la comunicación de la experiencia a brindar.	Aumentar el interés en los moradores en la utilización del servicio para posicionar la marca en sus mentes.
	Camino con alfombra roja e información de bienvenida al inicio del camino.	Dalton Herrera (Diseñador / Investigador)	<b>Humanos:</b> Elaboración del letrero de bienvenida e instalación de la alfombra roja. <b>Tecnológicos:</b> Softwares que permitan la creación del arte de bienvenida <b>Económicos:</b> Adquisición de la tela roja y materiales para la elaboración del cartel de bienvenida.	Genera un ambiente único desde un principio.	Brindar la experiencia de la peluquería desde las afueras de las instalaciones del negocio, par que de esa forma los clientes vuelvan al lugar.

Elaborado por: Dalton Herrera

## PROMOCIÓN

Las distintas promociones que existirán en épocas del año, aumentaran el interés y fidelidad hacia la marca, ya que con este tipo de beneficios, tanto la clientela aumentara para el negocio, así como los ingresos del mismo, haciendo que ambas partes se sientan satisfechas con las promociones temporales.

Tabla 25: Estrategia de Promoción

PROMOCIÓN					
	Estrategia	Encargado	Recursos	Indicador	Objetivo
	Tarjetas de descuentos Premium vigentes a corto plazo para clientes frecuentes.	Dalton Herrera (Diseñador / Investigador)	<b>Humanos:</b> Creación de las tarjetas Premium. <b>Tecnológicos:</b> Utilización de softwares apropiados para el diseño de las tarjetas. <b>Económicos:</b> Impresiones en material exclusivo para las tarjetas Premium.	Aumentar la experiencia a vivir en la peluquería y brindar un mejor trato a la clientela.	Incentivar a los clientes al consumo del servicio y fortalecer la fidelidad hacia la marca.
	Tickets premiados para la adquisición de algún servicio de manera gratuita.	Dalton Herrera (Diseñador / Investigador)	<b>Humanos:</b> Determinación de los servicios a combinar y elaboración de los tickets. <b>Tecnológicos:</b> Softwares que permitan la creación del del tiket premiado <b>Económicos:</b> Gatos en la impresión de los tickets para implementarlos en la peluquería.	Aumentar la demanda del servicio mediante la curiosidad.	Llamar la atención de los clientes y atraerlo en la participación de la promoción logrando que el consumo del servicio y de los clientes aumente.

Elaborado por: Dalton Herrera

### 5.03.01.11. PRESUPUESTO

#### PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Tabla 26: Presupuesto de Producción

<b>PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN</b>	
<b>MEDIOS PRINCIPALES</b>	
<b>SOPORTE</b>	<b>DISEÑO</b>
Big Boy	\$10
Fan Page (Facebook)	\$70
<b>MEDIOS SECUNDARIOS</b>	
Recorrido 3D Fijo	\$400
Flyer	\$10
<b>MEDIOS AUXILIARES</b>	
Impreso (Adecuación ambiental)	\$10
Material P.O.P. (Espejo Corporativo)	\$20
<b>TOTAL</b>	<b>\$520</b>

Elaborado por: Dalton Herrera

### 5.03.01.12. PAUTAGE DE MEDIOS

#### MEDIOS PRINCIPALES

Tabla 27: Pautage Big Boy

<b>PAUTAGE BIG BOY</b>					
<b>SOPORTE</b>	<b>Formato</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>IVA 12%</b>	<b>Inversión</b>
Big Boy	1,50 m. de alto X 80cm. De ancho	\$26,78	1	\$3,22	\$30

Elaborado por: Dalton Herrera

Tabla 28: Pautage Fan Page

<b>PAUTAGE FAN PAGE</b>			
<b>N. de Personas</b>	<b>Total de Días</b>	<b>Valor por Día</b>	<b>Valor Total</b>
De 1 a 7 Personas	28	\$2,00	\$56

Elaborado por: Dalton Herrera

## MEDIOS SECUNDARIOS

Tabla 29: Pautage Recorrido 3D Fijo (video)

<b>PAUTAGE RECORRIDO 3D FIJO</b>					
<b>SOPORTE</b>	<b>Formato</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>IVA 12%</b>	<b>Inversión</b>
Recorrido 3d Fijo	Render a medida estándar 1024px. X 768 px.	\$80,35	1	\$9,65	\$90

Elaborado por: Dalton Herrera

Tabla 30: Putage Flyer Publicitario.

<b>PAUTAJE FLYER</b>					
<b>SOPORTE</b>	<b>Formato</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>IVA 12%</b>	<b>Inversión</b>
Flyer	Troquelado a medida de 21cm x 14 cm	\$0,08	1000	\$10,18	\$95

Elaborado por: Dalton Herrera

## MEDIOS AUXILIARES

Tabla 31: Pautage Impreso

<b>PAUTAJE IMPRESO</b>					
<b>SOPORTE</b>	<b>Formato</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>IVA 12%</b>	<b>Inversión</b>
Lona Publicitaria	Formato de 2m. X 1,50m. con ojales a las esquinas	\$35,70	1	\$4,30	\$40

Elaborado por: Dalton Herrera

Tabla 32: Pautage Material P.O.P.

<b>PAUTAJE Material P.O.P.</b>					
<b>SOPORTE</b>	<b>Formato</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>IVA 12%</b>	<b>Inversión</b>
Espejo Publicitario	Espejo de 15cm X 8cm. Sentido Horizontal	\$0,80	100	\$9,65	\$90

Elaborado por: Dalton Herrera

### 5.03.01.13. PRESUPUESTOS DE MARKETING

Tabla 33: Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING	
PRODUCTO	
SOPORTE	DISEÑO
Caja de Luz	\$80
Ambientación de las Instalaciones	\$70
PLAZA	
BTL	\$400
Camino de Bienvenida	\$50
PROMOCION	
Tarjetas de Descuento	\$10
Tickets Premiados	\$10
<b>TOTAL</b>	<b>\$620</b>

Elaborado por: Dalton Herrera

### 5.03.01.14. FLOW CHART

Tabla 34: Flow Chart

FLOW CHART	
MEDIO	INVERSIÓN
<b>Medios Principales</b>	
<b>Impreso</b>	
Big Boy	\$30
<b>Digital</b>	
Fan Page (Facebook)	\$56
<b>Medios Secundarios</b>	
<b>Digital</b>	
Recorrido 3D Fijo ( Video)	\$90
<b>Impreso</b>	
Flyer	\$95
<b>Medios Auxiliares</b>	
<b>Impreso</b>	
Impreso (Adecuación Ambiental)	\$40
Material P.O.P. (Espejo Publicitario)	\$90
<b>TOTAL PAUTAGE</b>	<b>\$401</b>
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	\$520
<b>TOTAL MEDIOS</b>	<b>\$921</b>
PRSUPUESTO DE MARKETING	\$620
<b>TOTAL MEDIOS / PUBLICIDAD</b>	<b>\$1541</b>
10% DE IMPREVISTOS	\$154,10
<b>TOTAL BRANDING</b>	<b>\$1695,10</b>

Elaborado por: Dalton Herrera

## 5.03.01.15. ARTES

### MEDIOS PRINCIPALES

BIG - BOY.



*Figura 24: Big Boy  
Elaborado por: Dalton Herrera*

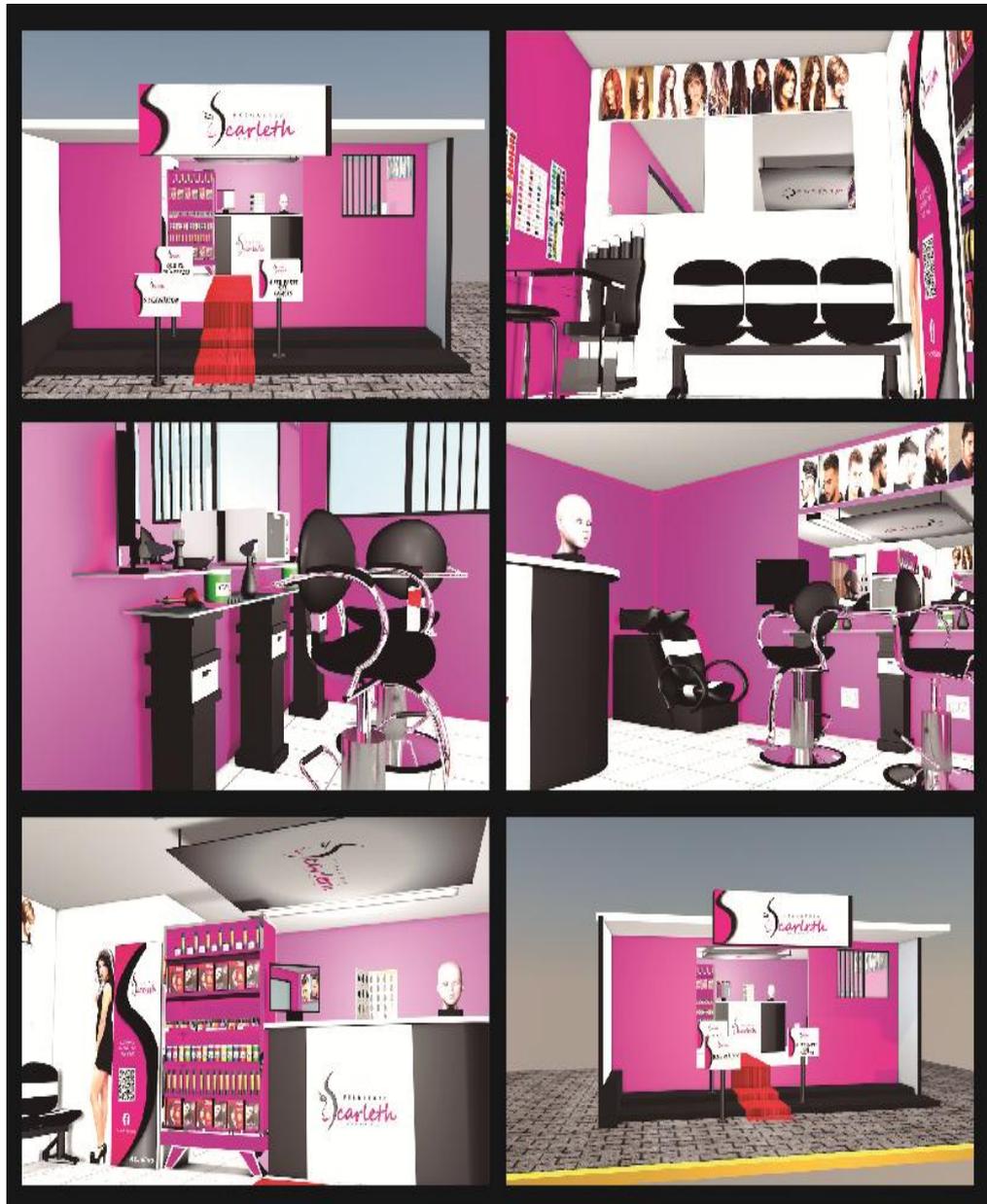
## FAN PAGE (FACEBOOK).



*Figura 25: Página Principal de la Fan Page.  
Elaborado por: Dalton Herrera*

**MEDIOS SECUNDARIOS.**

**RECORRIDO 3D (FIJO).**



*Figura 26: Imágenes del Recorrido 3D Fijo  
Elaborado por: Dalton Herrera*

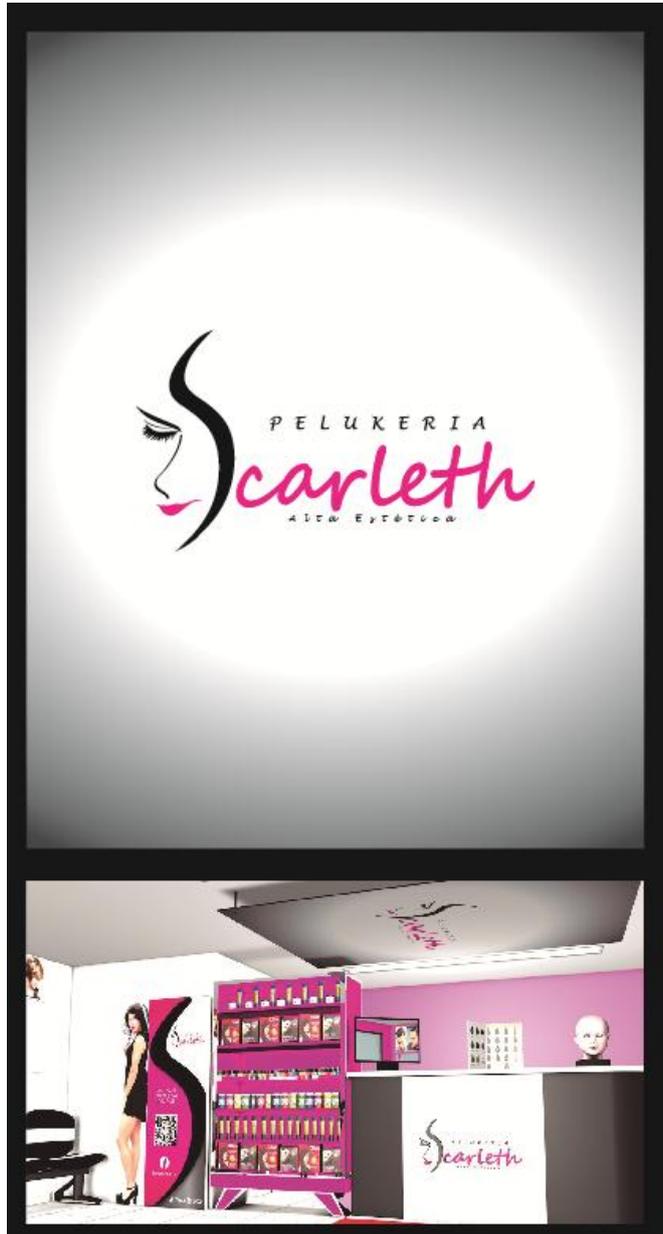
FLYER



Figura 27: Flyer Publicitario  
Elaborado por: Dalton Herrera

## MEDIOS AUXILIARES

### IMPRESO (ADECUACIÓN AMBIENTAL)



*Figura 28: Lona Impresa para Adecuación Ambiental  
Elaborado por: Dalton Herrera*

## ESPEJO CORPORATIVO



*Figura 29: Espejo corporativo de bolsillo.  
Elaborado por: Dalton Herrera*

---

## 5.03.02 DESAROLLO

### 5.03.02.01. ANÁLISIS DEL LOGOTIPO ANTERIOR



*Figura 30: Antiguo Logotipo de la Peluquería  
Elaborado por: Dalton Herrera*

Es cierto que un logotipo puede llegar a ser simplemente tipografía, pero siempre y cuando la misma transmita la sensación o la experiencia que brinda un producto o un servicio a sus clientes.

Muchas de las empresas han logrado tener éxito al momento de hacer de una familia tipográfica parte de su imagen corporativa, pero en este caso se aprecia que ese éxito no es visible en la peluquería SCARLETH, ya que al no tener definido una marca bien elaborada que transmita la experiencia que brinda el servicio a los moradores del barrio su reconocimiento y posicionamiento no tiene un impacto visual que ayude a que la marca se posicione en la mente de los consumidores para así obtener al mismo tiempo fidelización hacia la marca.

Los colores corporativos, son elementos visuales importantes de una empresa, las cuales ayudan a tener una diferencia y reconocimiento. Estos colores para un mejor funcionamiento deberían ser colores planos, ya que si se incorporan degradados en la marca, esta no podría tener un buen funcionamiento junto con la marca y como consecuencia de la misma toda el área corporativa se vería afectada. Es recomendable tener solo dos colores corporativos con los que se puedan trabajar, colores que contrasten entre si y que brinden la sensación visual y emocional a los moradores si de psicología de color se trata.

Tomando en cuenta distintos aspectos que ayudan a que una marca sea funcional y fácil de recordar, se puede decir que el antiguo logotipo que poseía la peluquería SCARLETH por más de 4 años, no ha obtenido buenos resultados que le hayan propinado un mejor reconocimiento, posicionamiento y diferenciación en el mercado.

### 5.03.02.02. PRESENTACIÓN DEL NUEVO LOGOTIPO



*Figura 31: Nuevo Logotipo de la Peluquería.  
Elaborado por: Dalton Herrera*

La nueva imagen de la peluquería SCARLETH es un Isologotipo, es decir que los elementos que conforman el logo no pueden ser redistribuidos o separados uno del otro, ya que de ser así la nueva marca no sería funcional debido a la combinación gráfica entre estilización de forma y tipografía.

La nueva marca que de ahora en adelante se encontrará funcionando junto al servicio del local, está inspirada en el grupo objetivo potencial de la peluquería, la mujer.

Esta marca se encuentra funcionando con dos colores corporativos, los mismos que colaborados entre si brinda a los consumidores un mensaje visual de

Elegancia, Seriedad, Confianza y Seguridad, haciendo que la marca pueda iniciar su posicionamiento en las mentes de los consumidores y el mercado de una manera segura, estimando que en el periodo de 6 meses que es el tiempo de duración del proyecto, la nueva marca se encuentre en un auge mercantil y que mantenga esa categoría a largo plazo.

El cambio con la antigua marca es notorio a simple vista, debido a que detrás de un estudio minucioso de distintos aspectos geográficos y demográficos ha brindado las pautas necesarias para la creación de la nueva propuesta de logotipo para la peluquería SCARLETH.

#### 5.03.02.04. FULL COLOR



*Figura 32: Nueva marca en Full Color.  
Elaborado por: Dalton Herrera*

El logotipo a full color, muestra los dos colores corporativos seleccionados los cuales contrastan entre si y comunican el servicio que brinda la peluquería como punto principal. Tanto la forma, la tipografía y los colores en conjunto denota delicadeza a lo que respecta al color magenta valiéndose en conjunto con el color negro que brinda la elegancia y seriedad que tiene la peluquería con los moradores del barrio.

### 5.03.02.05. ESCALA DE GRISES



*Figura 33: Nueva marca en Escala de Grises.  
Elaborado por: Dalton Herrera*

La escala de grises del logotipo es una variación para el uso en impresiones a blanco y negro, es decir, el montaje digital del logotipo a full color en algún arte con la reproducción física del mismo sin la utilización de los fondos en positivo y negativo, esta variación es correcta y muy útil cuando la impresión se la realiza en una impresora de tinta continua.

### 5.03.02.06. POSITIVO Y NEGATIVO



*Figura 34: Nueva marca en Positivo y Negativo.  
Elaborado por: Dalton Herrera*

El logotipo puede tener este tipo de variaciones en positivo y negativo, los cuales permiten la aplicación del logotipo en este tipo de fondos haciendo que la visualización del logotipo no se vea afectada, es decir, que cada elemento que conforman el logotipo sea observado de manera clara. Estas aplicaciones por lo general son útiles para la implementación de la marca en material P.O.P. que contengan estos tipos de fondos.

---

### 5.03.03. MODOS DE COLOR

#### 5.03.03.01. C.M.Y.K. (CYAN, MAGENTA, YELLOW Y BLACK)

Los colores corporativos tienen valores en porcentaje en este tipo de formato de color de impresión, valores que deben ser respetados y utilizados correctamente los cuales no podrán ser modificados.

El color magenta tiene los siguientes valores.

**C:** 0%

**M:** 100%

**Y:** 0%

**K:** 0%



El color negro tiene los siguientes valores.

**C:** 0%

**M:** 0%

**Y:** 0%

**K:** 100%



---

### 5.03.03.02. R.G.B. (RED, GREEN Y BLUE)

Los colores en R.G.B. poseen también valores exactos los cuales nos ayudan a obtener el color exacto del logotipo en pre visualizaciones digitales y web. Nuevamente cabe recalcar que estos valores tienen que ser respetados y no modificados.

El color magenta tiene los siguientes valores.

**R:** 186

**G:** 0

**B:** 124

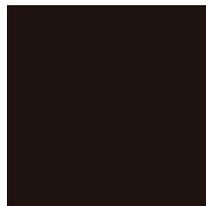


El color negro tiene los siguientes valores.

**R:** 32

**G:** 24

**B:** 21



### 5.03.03.03. HEXADECIMALES

Cada color tiene un código alfanumérico de manera hexadecimal, esto permite al diseñador guiarse de una manera más fácil en la localización del color exacto del logotipo, códigos predestinados para distintos tonalidades y derivaciones del color.

En el caso del nuevo logotipo de la peluquería SCARLETH, estos serían los códigos hexadecimales correspondientes:

**MAGENTA:** #BA007C



**NEGRO:** #201815



#### 5.03.03.04. PANTONES

Los colores pantone son colores especiales que poseen algunas marcas, las cuales tienen un nombre específico por el cual se lo puede encontrar en los programas de diseño como lo es Adobe Ilustrador.

En el caso del logotipo de la peluquería SCARLETH, los pantones no son difíciles de encontrar, ya que debido a su origen en el formato de color C.M.Y.K. el color magenta y negro son colores puros propios de este formato. Pero cabe recalcar que si posee un nombre en específico en formato pantone.

**Magenta:** P Process Magenta U



**Negro:** P Process Black U



#### 5.03.03.05. DISPOSICIONES CORRECTAS E INCORRECTAS

##### CORRECTAS



*Figura 35: Marco de respeto de la nueva marca.  
Elaborado por: Dalton Herrera*

Estas son las únicas disposiciones correctas con las que se puede utilizar la marca, debido a lo mencionado anteriormente, la nueva marca es un Isologotipo en donde los elementos no pueden ser movidos ni sobreponer algún otro elemento sobre el logotipo, esto quiere decir respetar el espacio de la marca.



*Figura 36: Reducciones y transparencias permitidas de la nueva marca.  
Elaborado por: Dalton Herrera*

Las transparencias y reducciones del logotipo tienen que ser utilizadas de la manera indicada para que la imagen no pierda legibilidad de cerca o de lejos. Toda esta información se encuentra detallada en el manual corporativo.

## INCORRECTAS



*Figura 37: Usos Incorrectos de la nueva marca.  
Elaborado por: Dalton Herrera*

Los elementos no pueden ser movidos ya sean de forma conjunta o individual. El logo siempre será expuesto de forma horizontal, es decir, no se le dará ningún tipo de inclinación.

No se podrá disminuir el área de respeto de la marca, o invadir este mismo espacio con algún otro elemento ajeno al logotipo.

### 5.03.03.06. FONDOS CORRECTOS E INCORRECTOS

#### CORRECTOS



*Figura 38: Fondos correctos para la nueva marca.  
Elaborado por: Dalton Herrera*

Para la utilización de la nueva imagen de la peluquería tenemos algunos ejemplos utilizados en distintos fondos y texturas lisas en los cuales la perfecta visualización de la marca no se ve afectada y ayuda a transmitir sensaciones visuales mediante estos fondos.

#### INCORRECTOS



*Figura 39: Fondos incorrectos para la nueva marca.  
Elaborado por: Dalton Herrera*

Existen fondos que no son apropiados para la utilización del logotipos, ni texturas rugosas las cuales no permitan la buena definición de la marca, debido a que se distorsionarían los elementos en las hendiduras de las texturas.

### 5.03.03.06. COLORES INCORRECTOS



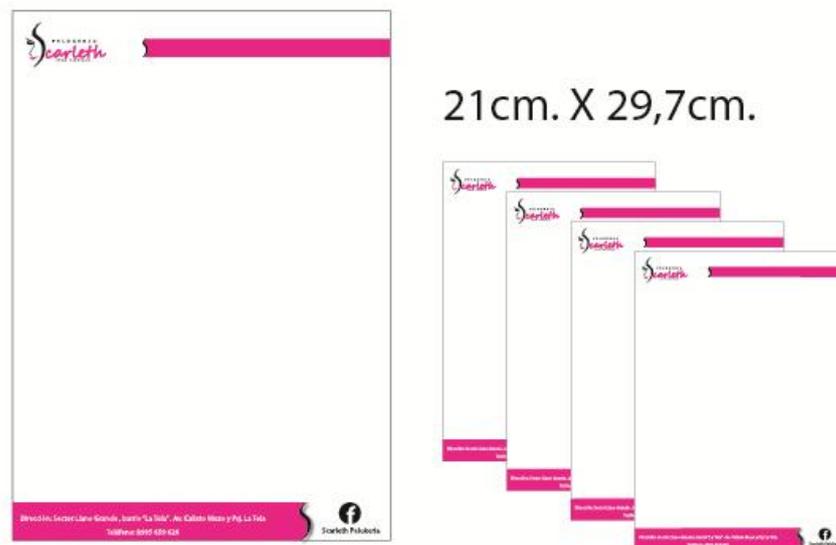
*Figura 40: Incorrecta aplicación de color para la nueva marca  
Elaborado por: Dalton Herrera*

El logotipo no podrá ser cambiado el color de fondo en sus elemento o brindarles algún tipo de degradado, los colores como se mencionó en puntos anteriores, son colores ya establecidos y propios de la marca. Tampoco se podrá invertir los colores de los elementos o brindarles características especiales como algún tipo de color de delineado.

## 5.03.04. APLICACIÓN DEL LOGOTIPO

### 5.03.04.01. PAPELERÍA

#### HOJA MEMBRETADA



*Figura 41: Hoja Membretada.  
Elaborado por: Dalton Herrera*

La hoja membretada sera utilizada para la creacion de oficios o comunicados dentro o fuera de la peluqueria.

## CARPETA



*Figura 42: Carpeta Corporativa.  
Elaborado por: Dalton Herrera*

La carpeta ayudara a la portación y fácil movilización de documentos importantes.

## TARJETA DE PRESENTACIÓN



*Figura 43: Tarjeta de Presentación.  
Elaborado por: Dalton Herrera*

La tarjeta de presentación es la parte primordial para darse a conocer en el mercado, ayudándole a expandirse comunicacionalmente.

## **SOBRE ESTILO CARTA**

*Figura 44: Sobre Corporativo estilo carta.*



*Figura 45: Sobre Corporativo estilo carta.*

*Elaborado por: Dalton Herrera*

El sobre permitirá el envío de documentos o comunicados privados, así como también en esta estructura se la utiliza para la entrega de pagos en modo de efectivo.

### **5.03.04.02. SEÑALÉTICA**



*Figura 46: Señalética*

*Elaborado por: Dalton Herrera*

La señalética para los locales tienen un formato estándar, pero cada empresa puede tener su propio estilo de señalética siempre y cuando la información sea legible y correcta, en este caso las señaléticas se las acoplo con la tipografía y colores corporativos.

---

### 5.03.04.03. UNIFORMES

#### MANDIL



*Figura 47: Uniformes con la nueva marca.  
Elaborado por: Dalton Herrera*

Esta imagen prototipo serían los nuevos uniformes con el logo aplicado en la parte superior del mandil, tomando en cuenta las variaciones permitidas del logotipo. Posee bolsillos en la parte inferior para la ubicación de los utensilios con los que se encuentre trabajando en ese momento la estilista.

---

## CAMISETAS



*Figura 48: Camisetas con la nueva marca.  
Elaborado por: Dalton Herrera*

Las camisetas tendrían dos variaciones, en negro y magenta, colores corporativos de la peluquería, en donde se aplicarían los fondos en la parte derecha del pecho, con la estilización de la S en unos de los costados de la camiseta.

---

## CAPAS



*Figura 49: Capas Protectoras con la nueva marca.  
Elaborado por: Dalton Herrera*

Las capas que se les pone a los clientes poseen la variación de color en negro y magenta, con la colocación del logotipo en la parte superior cerca del cuello donde se podrá observar a la marca de una mejor manera mientras los clientes utilizan el servicio. Estas capas tienen una utilidad interesante, la cual es una parte plástica transparente la cual ayudara a la utilización del teléfono celular mientras se encuentran sentados disfrutando del servicio.

---

#### 5.03.04.04. MATERIAL P.O.P.



*Figura 50: Espejo Corporativo  
Elaborado por: Dalton Herrera*

Debido a que la peluquería SCARLETH realizara promociones en distintas épocas del año, la realización de material publicitario es un punto muy importante para atraer la atención e interés de los clientes hacia la marca. Es por eso que se entregara a los clientes espejos publicitarios de tamaño pequeño con la marca en la parte posterior del espejo para que puedan llevar en todo momento y a todos los lugares.

---

## CAPÍTULO VI

### 6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

#### 6.01. RECURSOS

##### 6.01.01. TÉCNICOS – TECNOLÓGICOS

###### **Computadora**

Laptop marca DELL

**Modelo:** Inspiron.N4110

###### **Características:**

- **Procesador:** Intel(R) Core™ i7-2640M CPU @ 2.80GHz 2.80 GHz
- **Memoria RAM:** 8,00 GB
- **Tipo de Sistema:** Sistema operativo de 64 bits, procesador x64
- **Pantalla:** LED 14”
- Teclado flexible y mouse alámbrico.

###### **Cámara**

Cámara fotográfica marca Nikon

**Modelo:** D-90

###### **Características:**

- Sensor de imagen CMOS de 12,3 megapíxeles en formato DX
- Grabación de video a 24 cuadros por segundo (cps)
- Definición (1280 x 720 píxeles) en formato JPEG
- Monitor LCD de color de 3 pulgadas, súper densidad y 920,000 puntos
- Edición de imagen integrada
- Obturador durable de alta precisión
- Live View en un solo botón

---

## **Softwares**

- Microsoft Word 2013
- Microsoft Excel 2013
- Adobe Ilustrador CC 2017
- Adobe Photoshop CC 2017
- Adobe After Effects CC 2017
- Cinema 4d R-18
- Google Chrome

### **6.01.02. Humanos**

La mayor parte del desarrollo del proyecto fue realizado por el investigador(a), laborando en la planificación y elaboración del Plan de Branding para la peluquería SCARLETH, donde en distintos ámbitos fue colaborado en la propietaria del local la señora Magaly Carrillo en la parte informativa y antecedentes del negocio, y por los clientes en la parte fotográfica y recolección de datos realizados en la encuesta.

### **6.01.03. Económicos**

La mayor parte del proyecto fue financiado por el investigador, los mismos que ayudaron de manera efectiva al correcto desarrollo de distintos puntos que contiene el proyecto.

## 6.02. RECURSOS

### 6.02.01. GASTOS OPERATIVOS

*Tabla 35: Gastos Operativos*

<b>GASTOS</b>	<b>COSTO</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>FINANCIAMIENTO</b>
<b>Transporte</b>	\$ 0,25	Por 10 días (Ida y Vuelta)	\$ 5,00	Personal
<b>Comida</b>	\$ 1,50	Por 10 días	\$ 10,00	Personal
<b>Impresiones B/N</b>	\$ 0,10	12 hojas	\$1,20	Personal
<b>Impresiones Color</b>	0,40	2 Hojas	\$ 0,80	Personal
<b>Copias B/N</b>	0,02	189	\$3,78	Personal
<b>Servicio Básico</b>	\$ 10,00	Luz	\$ 10,00	Personal
<b>Servicio Básico</b>	\$ 7,00	Agua	\$ 7,00	Personal
<b>Servicio Básico</b>	\$23,50	Internet	\$23,50	Personal
<b>Impresión total de Tesis (3 borradores)</b>	\$0,05	240 hojas	\$20,00	Personal
<b>Anillados</b>	\$3.00	3 anillados	\$3.00	Personal
<b>Empastado</b>	\$15.00		\$15.00	Personal
<b>TOTAL</b>			<b>\$98.78</b>	

*Elaborado por: Dalton Herrera*

## 6.02.01. APLICACIÓN DEL PROYECTO

Tabla 36: Presupuesto de la Propuesta

<b>Presupuesto de la Propuesta</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Observación</b>
Imagotipo	1	\$20,00	\$ 30,00	1 vez al año
Manual Corporativo	1	100,00	\$ 100,00	1 vez al año
Caja de Luz	1	\$80,00	\$80,00	1 vez al año
Big Boy	1	\$30,00	\$30,00	1 vez al año
Flyer	1000	\$0,08	\$95,00	1 vez al año
Espejo Corporativo	100	\$0,80	\$90,00	1 vez al año
Impreso (Ambientación)	1	\$35,70	\$40,00	1 vez al año
Ambientación Instalaciones	1	\$70,00	\$70,00	1 vez al año
B.T.L.	1	\$120,00	\$400,00	1 vez al año
Camino de Bienvenida	1	\$50,00	\$50,00	1 vez al año
Tarjetas V.I.P. de descuento	10	\$1,00	\$10,00	1 vez al año
Tiquetes de Promoción	100	\$0,01	·10,00	1 vez al año
Tarjetas de Presentación	1000	\$0,02	\$ 28,00	1 vez al año
Hojas Membretadas	50	\$0,05	\$ 25,00	1 vez al año
Carpetas Corporativas	50	\$1,00	\$50,00	1 vez al año
Sobres	50	\$0,50	\$25,00	1 vez al año
Camisetas	4	\$5,00	\$ 20,00	1 vez al año
Mandiles plásticos	4	\$7,00	\$ 28,00	1 vez al año
Capas	4	\$9,00	\$36,00	1 vez al año
Señaléticas	7	\$1,50	\$10,50	1 vez al año
Recorrido 3D	1	\$400,00	\$500,00	1 vez al año
Fan Page	1	\$56,00	\$56,00	1 vez al año
Publicaciones	3	\$5,00	\$15,00	1 vez al mes
<b>SUB TOTAL</b>			<b>1.605,80</b>	
IVA 12 %			192,70	
<b>TOTAL</b>			<b>1.798,50</b>	

Elaborado por: Dalton Herrera

### 6.02.01. CRONOGRAMA

Tabla 37: Cronograma de Actividades

MES	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Semana</b>																								
<b>Actividad</b>																								
Aprobación del tema	■																							
Asignación de Tutores				■																				
Capítulo I					■	■																		
Capítulo II							■	■																
Capítulo III									■	■														
Capítulo IV											■	■												
Capítulo V													■											
Capítulo VI														■										
Capítulo VII															■									
Entrega del primer borrador																■								
Pase del archivo por el sistema Urkund																	■							
Semana de Lectorías																		■						
Correcciones																			■					
Permiso de Empastado																					■			
Defensa																								■

Elaborado por: Dalton Herrera

---

## CAPÍTULO VII

### 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.01. CONCLUSIONES

- La adquisición de una marca distintiva para el mercado, es de suma vitalidad para destacar y diferenciar a un servicio o producto dentro del entorno mercantil en el que se esté desarrollando.
- Una buena marca construida, como lo es en este caso de la peluquería SCARLETH, permite crear un lazo afectivo hacia los clientes, haciendo que ellos reconozcan de una manera fácil y concreta sobre lo que se trata el servicio.
- Un plan de Branding siempre va de la mano con el Marketing, para lograr un mayor alcance y expansión de la marca hacia nuevos posibles consumidores del servicio.
- El adecuado conocimiento del público objetivo proporciona las pautas necesarias para la determinación de valores emocionales o racionales que se transmitirá al público mediante la construcción de la nueva marca.
- Un recorrido 3D fijo, es un medio tecnológico atractivo que se utiliza para poder brindar mayor confianza a los clientes mediante el conocimiento de las instalaciones que posee al lugar que elegirá ir.
- El Branding como tal es el encargado de no solo crear la nueva marca de una empresa, sino principalmente, está enfocado a crear

---

experiencias nuevas y atractivas a los clientes para lograr obtener la fidelidad máxima hacia la marca en el grupo objetivo propuesto.

- El uso de redes sociales para la transmisión de publicidad, ayuda a que la marca tenga una mejor llegada a los clientes, ya que en la actualidad y de forma mayoritaria, las personas conocen más de un lugar o negocio mediante recursos tecnológicos.

## **7.02. RECOMENDACIONES**

- Hay que siempre tener un amplio conocimiento sobre la empresa a la que se va a aplicar el plan de Branding, principalmente a la clase de grupo objetivo a la que se dirige.
- La nueva marca que se va a crear debe ser lo más simple posible, sin perder los valores que se hayan determinado a transmitir y la actividad principal de la empresa, es decir simple pero concreta.
- Tener en cuenta que la nueva marca que se haya creado, pueda ser aplicable en distintos materiales P.O.P, para mantener una línea gráfica y no confundir a los clientes con variaciones.
- Mantener en actividad constante una fan page con publicaciones actuales, para un mayor interés por parte de los clientes hacia la empresa.
- En lo que respecta al recorrido 3D fijo, tomar en cuenta que los ángulos y planos que se vayan a utilizar, sean los apropiados para una mejor observación del usuario hacia las instalaciones de la empresa.

- 
- Un recorrido de una microempresa como lo es la peluquería SCARLETH, Es recomendable no hacer que el tiempo del recorrido supere el minuto, debido a que el espacio es pequeño y limitado, la visualización repetitiva de los objetos modelados puede resultar aburrida.
  - Al momento de escoger los artes a proponer, sería mejor optar por medios no comunes, sino innovar y realizar cosas que en el entorno en el que se desenvuelve la empresa no haya sido visto antes.
  - Realizar promociones temporales en distintas épocas del año, para no perder el interés hacia la marca y la empresa a la que se esté realizando el plan de Branding.
  - El mantener una línea grafica en los artes, ayudara a que los elementos de la marca se vayan posicionando en la mente de los consumidores y de todos aquellos que tengan la posibilidad de observar los artes.
  - Es recomendable iniciar el proceso de renderización con mucho tiempo de anticipación, debido a que si no se dispone de recursos tecnológicos avanzados para este tipo de proyecto, los resultados del recorrido podrían verse afectados.
  - La aplicación de la marca en las instalaciones de la empresa, debe ser sutil y no muy cargada, ya que si se satura al local, la marca podría perder la atencioen esencial que se requiere para la posecion de la misma en la mente de los clientes.

---

## REFERENCIAS

- Apolo, M. E. (2015). *Memorias Historicas de una Parroquia Quiteña*. Quito.
- Carreño, D. (26 de Octubre de 2018). *waarket*. Obtenido de <https://waarket.com/7-tipos-branding-utilizados-al-crear-una-marca/>
- Castillo, G. m. (2009). *Fuentes Tipograficas*. ciudad de Mexico: UNISON.
- Google. (20 de Septiembre de 2018). *Google maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Llano+Grande,+Quito/@-0.1173034,-78.4496449,4150m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x91d58fa8e27d48bf:0x1f64d8949a0fadf9!8m2!3d-0.1181102!4d-78.4404961?hl=es-419>
- INSTASENT. (31 de Mayo de 2018). *instasent*. Obtenido de <https://www.instasent.com/blog/la-importancia-de-la-imagen-corporativa-de-una-empresa>
- Luna, L. (10 de noviembre de 2010). *hipertextual*. Obtenido de <https://hipertextual.com/archivo/2010/11/planos-en-fotografia/>
- OERT. (10 de Septiembre de 2012). *OERT*. Obtenido de <http://www.oert.org/familia-tipografica/>

- 
- Pozo, J. C. (27 de marzo de 2017). *somoswaka*. Obtenido de <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Pyme, E. (2016). *Emprene Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>
- Sabater, V. (20 de Julio de 2017). *lamenteesmaravillosa*. Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/psicologia-del-color-curiosidades/>
- Sanguña, Y. E. (2016). *REALIZACION DE UNA REVISTA FOTGRÁFICA TURÍSTICA DEL SECTOR DE LLANO GRANDE, PARROQUIA CALDERÓN CON EL FIN DE DAR A CONOCER DICHO SECTOR*. Quito.
- Schwertner, A. (25 de Agosto de 2015). *tree expansion*. Obtenido de <https://www.tree.com.py/blog/que-es-marketing-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-tema>
- Thompson, I. (octubre de 2006). *marketing-free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Ulldemolins, Á. (s.f.). *Recorridos Virtuales*. Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya.

## ANEXOS

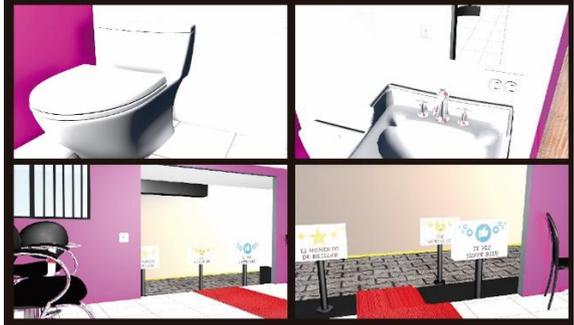
### STORY BOARD

**Empresa:** SCARLETH PELUKERIA

**Nombre:** Recorrido 3D de las instalaciones.

**Duración:** 1min con 14 segundos

ELEMENTOS	IMAGEN	DESCRIPCIÓN
<p><b>Escena N. 1</b></p> <p><b>Plano:</b> General</p> <p><b>Ambientación:</b> Efecto de cielo en atardecer fijado y ubicado en la ciudad de Quito.</p> <p><b>Tiempo:</b> 4 segundos.</p>		<p>Pequeño paneo de derecha a izquierda de la fachada y entrada principal de la peluquería.</p>
<p><b>Escena N. 2</b></p> <p><b>Plano:</b> Primerísimo primer plano.</p> <p><b>Ambientación:</b> Efecto de cielo en atardecer fijado y ubicado en la ciudad de Quito.</p> <p><b>Tiempo:</b> 18 segundos.</p>		<p>Visualización de los mensajes de bienvenida en el camino, previo al ingreso del negocio.</p>

ELEMENTOS	IMAGEN	DESCRIPCIÓN
<p><b>Escena N. 3</b></p> <p><b>Plano:</b> Americano y General <b>Ambientación:</b> Aplicación de los colores corporativos en las paredes junto a una adecuación ambiental con artes. <b>Tiempo:</b> 13 segundos.</p>		<p>Primera vista de la zona de manicura, seguido de un paneo de los asientos de espera, junto a la visualización del Big Boy para finalizar con la toma general de esa área.</p>
<p><b>Escena N. 4</b></p> <p><b>Plano:</b> Detalle y General <b>Ambientación:</b> Aplicación de los colores corporativos en las paredes junto a una adecuación ambiental con artes. <b>Tiempo:</b> 18 segundos.</p>		<p>Recorrido horizontal de los implementos que se ocupa para los procesos embellecedores, junto a las sillas giratorias y lavadora de cabezas.</p>
<p><b>Escena N. 5</b></p> <p><b>Plano:</b> Americano y General <b>Ambientación:</b> Aplicación de los colores corporativos en las paredes junto a una adecuación ambiental con artes. <b>Tiempo:</b> 21 segundos.</p>		<p>Visualización del baño principal de la peluquería, para posteriormente salir del negocio presentando el mensaje de salida realizado para los clientes.</p>

*Anexo I: Story Board del Recorrido 3D fijo de las instalaciones de la peluquería  
Elaborado por: Dalton Herrera*



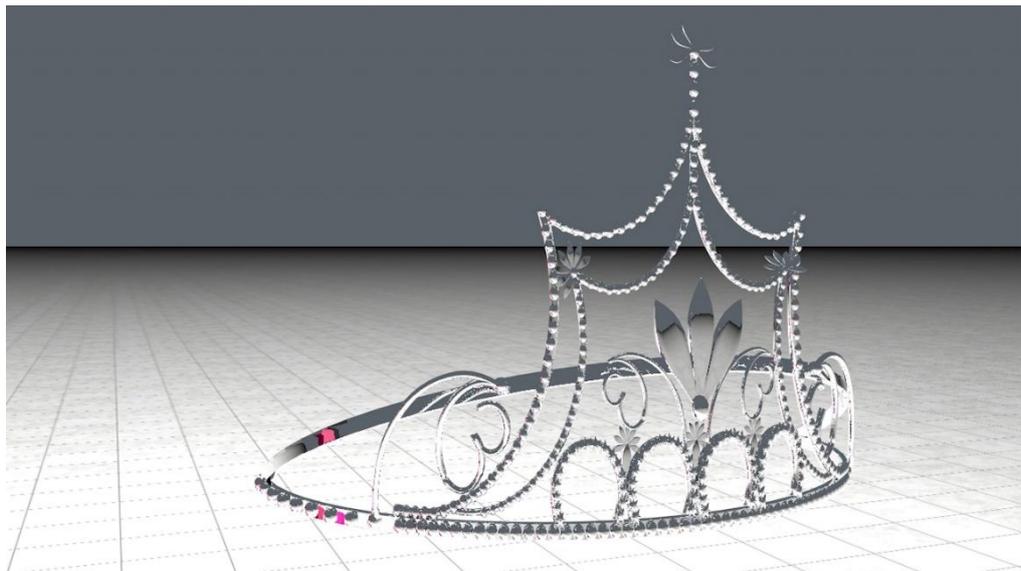
*Anexo II: Mesa de estilo colonial con pintaúñas y caja de maquillaje.  
Elaborado por: Dalton Herrera*



*Anexo III: Silla de terciopelo rosado.  
Elaborado por: Dalton Herrera*



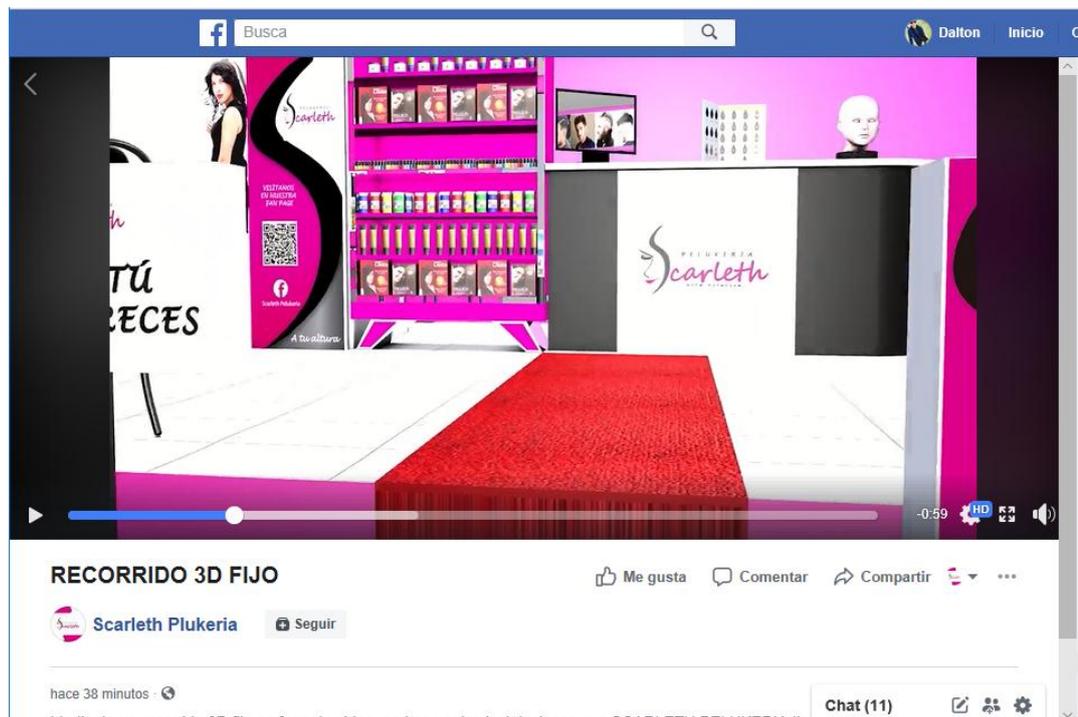
Anexo IV: Vitrina con materiales de aplicación y venta de la peluquería.  
Elaborado por: Dalton Herrera



Anexo V: Tiara de utilería para fotografías del stand.  
Elaborado por: Dalton Herrera



Anexo VI: Primeras Publicaciones de la Fan Page.  
Elaborado por: Dalton Herrera



Anexo VII: Publicación del recorrido 3D fijo en la Fan Page.  
Elaborado por: Dalton Herrera

## CARTA AVAL

Quito, 20 de Diciembre del 2018.

Ing. Galo Cisneros.

Yo, Magaly del Carmen Carrillo Ramírez con C.I. 171556680-6 certifico mediante este documento que, el Sr. Dalton Fabricio Herrera Ortiz con C.I. 172505308-4, estudiante del Instituto Tecnológico Superior Cordillera implemento su proyecto de titulación denominado **"PLAN DE BRANDING Y RECORRIDO 3D DEL SALÓN DE BELLEZA SCARLETH, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA EN EL BARRIO "LA TOLA" DE LLANO GRANDE"**, proyecto el cual se lo ejecuto de la mejor manera en la peluquería SCARLETH.

Es todo lo que puedo decir en relación a la verdad, y autorizo a la vez al Sr. Dalton Fabricio Herrera Ortiz el uso de este documento como más le convenga.

Atentamente,



Magaly del Carmen Carrillo Ramírez.  
171556680-6g  
Propietaria de la peluquería SCARLETH.



## Urkund Analysis Result

Analysed Document: DALTON HERRERA.pdf (D43137245)  
Submitted: 10/27/2018 12:26:00 AM  
Submitted By: dalfabherort@gmail.com  
Significance: 3 %

### Sources included in the report:

Caiza Grijalva.pdf (D37056178)  
lector.docx (D19884672)  
<https://waarket.com/7-tipos-branding->  
<https://hipertextual.com/archivo/2010/11/planos-en-fotografia/>  
<https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>  
<https://lamenteesmaravillosa.com/psicologia-del-color-curiosidades/>

### Instances where selected sources appear:

17



*Fernanda Herrera*

## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

### DISEÑO GRÁFICO

#### ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno **HERRERA ORTÍZ DALTON FABRICIO**, portador de la cédula de identidad N° 1725053084, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 05 de diciembre del 2018



05 DIC 2018  
*Mariela B*  
V. S. C. FINANCIERO

Sra. Mariela Balseca  
CAJA



CONSEJO DE CARRERA

Ing. Raquel Andrade  
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



BIBLIOTECA  
INSTITUTO TECNOLÓGICO  
CORDILLERA

Ing. William Parra  
BIBLIOTECA



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"

05 NOV 2018

9.05 *IBS*  
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba  
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"  
DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Lizeth Guerrero  
DIRECTOR DE CARRERA



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"  
05 DIC 2018  
*Samantha Prado*  
SECRETARÍA ACADÉMICA

Tgla. Samantha Prado  
SECRETARÍA ACADÉMICA