



**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ASESORÍA DE IMAGEN**

**PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA MARCA CRISTINA
PILLAJO MAQUILLADORA Y ASESORA DE IMAGEN**

PROPONENTE

CRISTINA MARIBEL PILLAJO SUQUILLO

ASESORA

ING. ANA LUCÍA SARMIENTO VIZCAÍNO

QUITO – ECUADOR

ENERO 2024



Señora Magister

Lady Ramírez

Vicerrectora Académica

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: **Plan De Imagen Corporativa Para La Marca Cristina Pillajo Maquilladora Y Asesora De Imagen**, realizado por la alumna Cristina Maribel Pillajo Suquillo, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por tanto, se aprueba la presentación del mismo.

Quito, 8 de noviembre de 2023

Ing. Ana Lucia Sarmiento.

Director de Trabajo de Titulación

**PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA MARCA CRISTINA
PILLAJO MAQUILLADORA Y ASESORA DE IMAGEN**

PROPONENTER:

CRISTINA MARIBEL PILLAJO SUQUILLO

APROBADO POR:

Firma:

Evaluador 1

Firma:

Evaluador 2

Firma:

Director de Trabajo de Titulación

Firma:

Director / Coordinador de Carrera

Declaración de Autoría y Cesión de Derechos

Yo, Cristina Maribel Pillajo Suquillo, declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Plan de Imagen Corporativa de la marca Cristina Pillajo maquilladora y asesoría de imagen, por tanto; eximo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Yo Cristina Maribel Pillajo Suquillo, identificado con C.C. No. 1717269151 autor del presente trabajo de titulación, presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar al título de Tecnóloga en Asesoría de Imagen; autorizo a la Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano para que, con fines académicos, se utilice esta producción intelectual, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de titulación en la página Web del Instituto, en su Centro de Documentación y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano
- Permita la consulta y reproducción a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato físico como digital desde CD, internet, intranet, o en cualquier formato conocido o por conocer.

Cristina Maribel Pillajo Suquillo

1717269151

AGRADECIMIENTO

Cada día es una nueva oportunidad para agradecer todo lo que he logrado, y hoy agradezco a Dios por ser el maestro que guía mis pasos, y que ahora me ha permitido alcanzar un objetivo más.

A mis padres Mariano Pillajo y Pilar Suquillo por su apoyo, amor incondicional y palabras de aliento; por creer en mí y siempre ser el motor que impulsa a perseguir mis sueños.

A mi tutora Ana Lucia Sarmiento, por su guía y conocimientos que permitieron la culminación de este trabajo.

Y a cada una de las personas valiosas que conocí en este trayecto, con quienes compartí clase, y de quienes aprendí; a quienes amablemente me brindaron información para el desarrollo del proyecto y finalmente al Instituto Tecnológico Ecuatoriano de Productividad ITSEP por ser un puente para mi preparación académica.

Cristina Pillajo

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a Dios, quien me inspira a ser mejor cada día y a cumplir mi misión de vida.

A mis padres Mariano Pillajo y Pilar Suquillo, que me dieron la vida y que representan el símbolo de fuerza, emprendimiento, trabajo y dedicación.

A todos los emprendedores y profesionales independientes que están construyendo su marca, en especial a quienes estamos iniciando en el mundo de la asesoría de imagen, maquillaje y otras áreas que engloban este sector; así también a quienes ya han forjado sus carreras como asesores de imagen y maquillistas, que, con paciencia y perseverancia, eligieron seguir sus sueños y decidieron emprender.

A quienes se dieron la oportunidad de elegir una nueva carrera; y a todos los que en un momento de su vida deciden cambiar y transformarse para ayudar a otras personas a través de su profesión, y así ser parte del cambio consiente y propositivo de la sociedad; finalmente, a quienes creemos que el conocimiento es poder, pero cuando lo compartes ¡transciendes!

Cristina Pillajo

Índice

Índice	I
Índice de Tablas	III
Índice de Figuras	IV
I. Resumen Ejecutivo	VI
II. Introducción	1
III. Definición y Justificación	2
IV. Objetivos	3
V. Objetivo General	3
VI. Objetivos Específicos	3
VII. Metodología de la Investigación	3
VIII. Marco Teórico	11
CAPITULO I	15
1. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	15
1.1. Descripción de la Empresa	15
1.1.1. Antecedentes	15
1.2. Análisis de la Situación Actual de la Empresa	20
1.2.1. Segmentación de la Marca	20
1.2.2. Análisis Macroentorno	21
1.2.3. Análisis Microentorno	26
1.2.4 Análisis interno de la Empresa	28
1.3. Marco Lógico	30
1.3.1. Matriz T	30
1.3.2. Análisis de la Matriz T	31
1.3.3. Mapeo de Involucrados	32
1.3.4. Análisis de los Involucrados	33
1.3.5. Árbol de Problemas	35
1.3.6. Árbol de Objetivos	36
1.3.7. Diagrama de Estrategias	37
1.3.8. Matriz de Marco Lógico	38
CAPITULO II	41
2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	41
2.1. Antecedentes de la Propuesta	41
2.1.1 Brief	41
2.2. Manual de Identidad Corporativa	47
2.2.1 Función	47
2.2.2 Objetivo	48
2.2.3 Propuesta	48

2.2.4. Presupuesto	87
2.3. Redes Sociales	88
2.3.1 Funciones	88
2.3.2 Objetivo	88
2.3.3 Propuesta.....	88
2.3.4 Presupuesto	89
2.4. Servicio Gratuito/ Kit Make Up/ Souvenir Publicitario	89
2.4.1. Funciones	89
2.4.2. Objetivos.....	89
2.4.3. Propuesta.....	89
2.4.4. Presupuesto	90
2.5. Evento Corporativo.....	91
2.5.1 Funciones	91
2.5.2 Objetivo	92
2.5.3 Propuesta.....	92
2.5.4. Presupuesto	93
2.6 Presupuesto De Investigación.....	95
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
Bibliografía.....	99
Anexos.....	101

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Datos para el cálculo de la muestra</i>	5
Tabla 2. <i>Segmentación de Mercado</i>	20
Tabla 3. <i>Marcas posicionadas de Maquilladoras en el Catón Rumiñahui</i>	26
Tabla 4. <i>Matriz T</i>	30
Tabla 5. <i>Matriz de Involucrados</i>	33
Tabla 6. <i>Matriz de Marco Lógico</i>	38
Tabla 7. <i>Brief</i>	41
Tabla 8. <i>Presupuesto de la Elaboración del Manual de Identidad</i>	87
Tabla 9. <i>Presupuesto para Redes Sociales</i>	89
Tabla 10. <i>Descripción de las ofertas de los servicios</i>	89
Tabla 11. <i>Presupuesto de los Kit de Maquillaje Social y Novia</i>	90
Tabla 12. <i>Presupuesto de los Kit De Los servicios de personal shopper make up y asesoría de imagen</i>	91
Tabla 13. <i>Presupuesto Global de los Kits</i>	91
Tabla 14. <i>Presupuesto del Evento Corporativo</i>	93
Tabla 15. <i>Presupuesto del desarrollo de la Tesis</i>	95

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Logo</i>	16
Figura 2. <i>Variación del valor de la canasta por categorías</i>	23
Figura 3. <i>Tasa de desempleo por sexo a nivel nacional (porcentaje de la PEA)</i> ..	24
Figura 4. <i>Mapeo de Involucrados</i>	32
Figura 5. <i>Árbol de Problemas</i>	35
Figura 6. <i>Árbol de Objetivos</i>	36
Figura 7. <i>Diagrama de Estrategias</i>	37
Figura 8. <i>Portada</i>	48
Figura 9. <i>Remembranza</i>	49
Figura 10. <i>Prólogo</i>	49
Figura 11. <i>Identidad Verbal</i>	50
Figura 12. <i>Significado del Nombre</i>	50
Figura 13. <i>Slogan</i>	51
Figura 14. <i>Voz y Tono</i>	51
Figura 15. <i>Universo Verbal</i>	52
Figura 16. <i>Universo Verbal</i>	52
Figura 17. <i>Identidad Cultural</i>	53
Figura 18. <i>Personalidad de Marca</i>	53
Figura 19. <i>Misión /Visión</i>	54
Figura 20. <i>Valores</i>	54
Figura 21. <i>Proceso de Atención al cliente</i>	55
Figura 22. <i>Proceso de Atención al cliente</i>	55
Figura 23. <i>Proceso de Atención al cliente Vía WhatsApp</i>	56
Figura 24. <i>Proceso de Atención al cliente Vía WhatsApp</i>	56
Figura 25. <i>Atención al cliente Make Up</i>	57
Figura 26. <i>Atención al cliente Make Up</i>	57
Figura 27. <i>Atención al cliente Asesoría de Imagen</i>	58
Figura 28. <i>Atención al cliente Asesoría de Imagen</i>	58
Figura 29. <i>Identidad Visual</i>	59
Figura 30. <i>Logotipo</i>	59
Figura 31. <i>Modulación</i>	60
Figura 32. <i>Geometrización</i>	60
Figura 33. <i>Área Reservada</i>	61
Figura 34. <i>Tipografía</i>	61
Figura 35. <i>Cromática</i>	62
Figura 36. <i>A un Solo Color / Escala de Grises</i>	62
Figura 37. <i>Transparencias</i>	63
Figura 38. <i>Textura Corporativa</i>	63
Figura 39. <i>Fondos Corporativos</i>	64
Figura 40. <i>Aplicaciones sobre fotografías y texturas</i>	64
Figura 41. <i>Fondos no permitidos</i>	65
Figura 42. <i>Distorsiones permitidas</i>	65
Figura 43. <i>Rotaciones permitidas</i>	66
Figura 44. <i>Ampliaciones y Reducciones</i>	66

Figura 45.	<i>Identidad Objetual</i>	67
Figura 46.	<i>Uniforme Mujer</i>	67
Figura 47.	<i>Uniforme Hombre</i>	68
Figura 48.	<i>Eventos Uniforme Mujer</i>	68
Figura 49.	<i>Eventos Uniforme Hombre</i>	69
Figura 50.	<i>Sombrero</i>	69
Figura 51.	<i>Identificador Personal</i>	70
Figura 52.	<i>Taza</i>	70
Figura 53.	<i>Jarro Térmico Tomatodo</i>	71
Figura 54.	<i>Bolígrafo y Lápiz</i>	71
Figura 55.	<i>Agenda</i>	72
Figura 56.	<i>Bolsa</i>	72
Figura 57.	<i>Paraguas</i>	73
Figura 58.	<i>Chocolate Corporativo</i>	73
Figura 59.	<i>Chocolate</i>	74
Figura 60.	<i>Kit Make Up</i>	74
Figura 61.	<i>Kit Make Up</i>	75
Figura 62.	<i>Bata Negra</i>	75
Figura 63.	<i>Bata Blanca</i>	76
Figura 64.	<i>Implementos</i>	76
Figura 65.	<i>Implementos</i>	77
Figura 66.	<i>Implementos</i>	77
Figura 67.	<i>Implementos</i>	78
Figura 68.	<i>Identidad Ambiental</i>	78
Figura 69.	<i>Mesa</i>	79
Figura 70.	<i>Roll Up</i>	79
Figura 71.	<i>Vela Difusor</i>	80
Figura 72.	<i>Posa Vasos Porta Brochas</i>	80
Figura 73.	<i>Arreglos Florales</i>	81
Figura 74.	<i>Decoración</i>	81
Figura 75.	<i>Botella de Agua</i>	82
Figura 76.	<i>Identidad Comunicacional</i>	82
Figura 77.	<i>Papelería</i>	83
Figura 78.	<i>Hoja Membretada</i>	83
Figura 79.	<i>Tarjeta de Presentación</i>	84
Figura 80.	<i>Sobre</i>	84
Figura 81.	<i>Carpeta</i>	85
Figura 82.	<i>Redes Sociales</i>	85
Figura 83.	<i>Facebook</i>	86
Figura 84.	<i>Instagram</i>	86
Figura 85.	<i>Tik Tok</i>	87
Figura 86.	<i>Post Instagram</i>	88

I. Resumen Ejecutivo

El presente caso de estudio busca solucionar el problema de falta de reconocimiento de la marca Cristina Pillajo que ofrece servicios de asesoría de imagen y maquillaje, una marca nueva que busca ser reconocida en el sector de la asesoría de imagen y maquillaje en la población del cantón Rumiñahui y posicionarse con un servicio distinto al de las asesorías de imagen tradicional.

Se inicio con el análisis de la situación actual de la marca, su imagen pública e identidad corporativa, identificar cuál es su característica diferenciadora y valor agregado frente a su competencia y como es la precepción del público objetivo hacia la marca, además conocer que representa la asesoría de imagen en el público objetivo; para lo cual se realizó encuestas a una muestra de 356 mujeres del cantón Rumiñahui y una entrevista a un profesional del sector de la belleza cuya marca está posicionada en el sector, donde se evidencio la confusión que existe sobre el concepto de asesoría de imagen, por otro lado la entrevista ha permitido conocer que no existe una aplicación de elementos de imagen pública, lo cual se considera una ventaja si se aplica estratégicamente los elementos en mención.

Finalmente se elaboró un manual de identidad corporativa para la marca como parte del plan de imagen, este recoge las cinco identidades, las mismas que fueron previamente definidas y parten de los elementos de imagen pública personal; esto permite crear una imagen coherente y solida con la identidad de la marca, y ayuda a direccionar la aplicación cada elemento en el servicio, precio y promoción para instaurar recordación en la mente del público.

Palabras clave: Imagen Pública, Imagen Corporativa, Identidad Corporativa, Marca, Plan, Posicionamiento. Reconocimiento.

II. Introducción

La imagen pública no es un tema nuevo, a lo largo de la historia la imagen de una persona comunica un mensaje, no se trata solo de un aspecto físico, es lo que busca expresar o conseguir a través de ella, por tanto, en la actualidad la carrera de asesoría de imagen está inmersa en todos los campos y abarca varias disciplinas, como coaching, lenguaje verbal y no verbal, oratoria entre otras; lo cual la convierte en una carrera de valor porque además va de la mano con el desarrollo personal; en Ecuador se puede decir que están surgiendo, sin embargo aún existe una confusión, ya que la carrera la asocian con moda, maquillaje y peluquería, las cuales son áreas que están vinculadas a la asesoría de imagen pero que responde a una parte y no al componente real de la carrera, es decir aún se debe educar y socializar el trabajo de un asesor de imagen.

La imagen personal y la imagen pública son términos que engloban diferentes aspectos internos y externos del ser humano, los cuales se proyectan a diario en las relaciones humanas en los diferentes ámbitos de la vida de una persona, la cual en un día se puede relacionar con 5 o 20 personas e incluso más, esto dependerá de su entorno, actividades y necesidades, es decir a diario se está en contacto con otras personas, por tanto es importante la imagen que se proyecta, ya que según estudios una persona tiene 7 segundos para causar una primera buena impresión, segundos donde se emite un mensaje, tanto verbal como no verbal, en contra partida la otra persona, percibirá una idea e interpretará a su juicio y tendrá una percepción acertada o errónea del mensaje enviado, formando así una opinión de esa persona; lo mismo sucede con las organizaciones y sus marcas, por eso la importancia de crear una imagen corporativa con intención, coherente con su cultura organizacional pues así como una persona, la organización debe alinear su imagen a su esencia, a su razón de ser y crear un armonía que le permita destacar sobre otras marcas, para forjar una identidad sólida y con el tiempo una reputación positiva.

III. Definición y Justificación

Definición

Plan de Imagen Corporativa Para La Marca Cristina Pillajo Maquilladora y Asesora de Imagen

Justificación

Cristina Pillajo es una marca nueva, tiene un año y medio brindando esporádicamente servicios de maquillaje, pues los servicios que ha realizado son por recomendación o dentro de círculo familiar y social, aun no la identifican entre el medio de maquilladores o dentro de la comunidad del cantón Rumiñahui. Razón por la que es necesario que se diseñe un plan de imagen para su marca a través de su imagen pública, esto permitirá que la imagen corporativa este alineada con la imagen personal de su creadora, lo cual es necesario para que la marca se diferencie de los demás.

Un plan de imagen ayuda a visibilizar los elementos visuales como el logo, colores, tipografía, así como a normar su uso en los diferentes medios impresos y digitales mediante una definición clara y coherente de su estilo, estética y personalidad propia, los cuales deben estar alineados con el propósito de la empresa, esto permitirá que la imagen de la marca sea atractiva para su público objetivo, el cual la pueda distinguirla solo al mirar su logo, además de atraer nuevos clientes que se sientan identificados con la imagen corporativa de la marca, también ayuda a posicionar la imagen pública de su creadora.

Cuando una empresa es nueva en el mercado, no se concentra en definir la identidad visual de la marca, lo cual conduce a que no existe una imagen corporativa clara del servicio que brinda y como resultado no existe una planificación de estrategias de la visibilización de la marca, lo que origina que no se pueda diferenciar entre las demás marcas y pase por desapercibido porque es una marca sin identidad que se vuelve fácil olvidar, porque no tiene un imagen corporativa sólida, que le alcance el reconocimiento en el consumidor, razón por la cual es vital construir un plan de imagen corporativa fuerte que proyecte una identidad única y con ella las estrategias necesarias de posicionamiento de la imagen pública de su creadora para alcanzar los objetivos deseados de la marca.

IV. Objetivos

V. Objetivo General

Elaborar el Plan de imagen corporativa de la marca Cristina Pillajo maquilladora y asesora de imagen, mediante un diagnóstico de la imagen pública actual que permita el reconocimiento de la marca en el Cantón Rumiñahui.

VI. Objetivos Específicos

- Identificar las falencias de imagen corporativa de la marca en relación a la competencia actual, mediante la aplicación de un instrumento de investigación, para la implementación de un plan de imagen pública que destaque los servicios de maquillaje y asesoría de imagen.
- Definir las estrategias de imagen corporativa, mediante la aplicación de elementos de la imagen pública adecuados, para posicionamiento de los servicios de la marca.
- Diseñar un plan de imagen corporativa de la marca, a través de la creación de la imagen pública personal, que permita el posicionamiento de los servicios de maquillaje y asesoría de imagen que oferta

VII. Metodología de la Investigación

Método de Investigación

La investigación propuesta se compone de una combinación de tres métodos de investigación, método inductivo – deductivo, método de investigación cuantitativa y método de investigación cualitativa.

Método Inductivo- Deductivo

Permite establecer los problemas que desencadena la falta de un plan de imagen de imagen corporativa y como esto afecta la relación con su microentorno.

Método de investigación cuantitativa

Este método de investigación permitirá la realización de un estudio de campo para obtención de datos directamente del mercado objetivo, esto mediante el levantamiento de información a través de técnicas de recolección que proporcione datos sobre la percepción que tienen los habitantes del cantón Rumiñahui de la imagen pública de la marca frente a la imagen pública de otras marcas de

maquilladoras, así como el análisis de la imagen pública de la competencia, para establecer las estrategias de gestión de una imagen pública personal sólida y efectiva, como base para el desarrollo del plan de la imagen corporativa idóneo para la marca.

Método de Investigación Cualitativa.

Este método de investigación permitirá obtener información de la mano de un experto, que logro convertirse en una marca referente en la formación de profesionales en ramas artesanales relacionadas a la imagen personal en el cantón Rumiñahui, como fue su experiencia y cuál fue su estrategia que lo llevo al día de hoy a posicionar su imagen pública en el Cantón. Esta información será un aporte valioso para la construcción de la propuesta de imagen corporativa para la marca Cristina Pillajo.

Tipo de Investigación

Descriptiva

La investigación descriptiva, permite describir los efectos que conlleva la falta de un plan de imagen corporativa, la percepción en los clientes de la situación actual de la imagen corporativa de la marca, en relación a la imagen pública personal, y como es su posicionamiento frente a la imagen pública de otras marcas.

Explicativa

La investigación explicativa permite definir las causas que llevaron a la marca a no contar con un plan de imagen corporativa, así como a identificar los elementos de imagen pública personal que deberían transmitirse en la imagen corporativa de la marca.

Herramientas de Investigación

La encuesta

La encuesta al ser una de herramientas cuantitativas de recolección de información más utilizadas para obtener datos específicos de un grupo determinado, permitirá enfocarlo a una muestra determinada de mujeres del cantón Rumiñahui, la cual se obtendrá mediante una formula previa a una

segmentación de mercado, la cual tiene como objetivo conocer la percepción de la imagen corporativa de la marca en relación a su imagen pública, que tiene el mercado objetivo de mujeres, y así determinar el diagnóstico de la situación actual de la imagen de la marca, cuya información ayudara a planear las posibles soluciones y con ello las estrategias que se planteara en el plan de imagen.

La Entrevista

Es una herramienta cualitativa de investigación que complementa al diagnóstico de la situación actual de la imagen corporativa de la marca, la cual se enfocara en conocer a través de la experiencia de un experto del sector relacionado a la imagen personal como alcanzo el posicionamiento de su marca, esta indagación permitirá que la investigación genere datos relevantes para la elaboración de la propuesta, ya que al mantener una comunicación directa con el entrevistado se puede profundizar en temas que por su experiencia conoce.

Instrumentos de Investigación

Cuestionario

Se elaboró un cuestionario para la aplicación de la entrevista la cual permitirá desarrollar una comunicación espontánea y clara con el experto de un sector de la imagen personal, la misma que está enfocada en conocer si cuenta con un plan de imagen corporativa, su proyección de su imagen pública personal y cuáles son las estrategias que ha utilizado para alcanzar el posicionamiento de su marca en el cantón Rumiñahui.

Muestra

Para la obtención de la muestra se consideró la población urbana de mujeres entre los 25 y 45 años con un nivel de educación superior, la cual corresponde a 4.764 habitantes.

Tabla 1.

Datos para el cálculo de la muestra

Símbolo	Valor
z =	1,96
p =	0,5

q =	0,5
e =	0,05
N =	4764

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Pillajo, Cristina (2023)

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q} \quad n = \frac{4575}{13} \quad n = 356$$

Análisis de la Investigación

Encuesta

1. ¿Con qué relaciona la marca Cristina Pillajo?

El 2,7 % asocia a la marca Cristina Pillajo con maquillaje, el 7,3 % con asesoría de imagen, el 4% la relacione con varios servicios y el 86% no conoce la marca.

2. ¿A qué asocia el término Asesoría de Imagen?

El el 43,3 % asocia el termino de asesoría de imagen al a la Moda y estilismo, Maquillaje, Peluquería, Etiqueta y Protocolo, Ropa y Accesorios y Lenguaje Verbal y no verbal, es decir que consideran que la imagen integra todos los términos antes mencionados, mientras el que el 23,3 considera que es moda y estilismo y en menor porcentaje la asocian con maquillaje 6,7% peluquería 12,7% y ropa y accesorios 10%.

3. Con qué aspecto cotidiano relacionaría la asesoría de Imagen?

El 24 % de mujeres relacionan a la asesoría de imagen con Sentirse bien física y emocionalmente, 19, 3% Comprar Ropa y Accesorios adecuados a mi estilo y forma de cuerpo, mientras que el 18,7 % considera que se relaciona con aspectos tanto físicos y emocionales, solo el 2,7 % lo desconoce.

4. ¿Para usted qué tan importante es el cuidado de su imagen personal?

El 81,30 de mujeres consideran que el cuidado de la imagen personal es importante y necesario, y el 10 % cree que depende de la situación el resto cree

que es importante pero no necesario incluso, que es un tema superficial, es decir que si hay un gran interés por el cuidado de la imagen.

5. ¿Cree usted que la imagen personal influye en el éxito personal?

El 71,3, 3 está seguro de la imagen personal influye en el éxito personal y un 26 % dice que podría ser y solamente un 2, 7 % no crea que sea tan importante, esto demuestra que las personas están conscientes que la imagen personal es clave para llegar al éxito personal.

6. ¿Conoces cuál es el estilo adecuado, su tipo de cuerpo, forma del rostro y colores que le favorecen al momento de vestir y maquillarse, para destacar su personalidad?

El 58,7 % de mujeres tienen dudas al momento de vestir pues no conoce plenamente cuál es su estilo, tipo de cuerpo, forma de rostro y colores que le pueden favorecer para destacar su personalidad, solo el 3,3 % se conoce completamente, 28% se conoce en gran medida, y el 10 % no sabe, es decir que casi el 69% de mujeres podrían necesitar un servicio de asesoría de imagen.

7. De acuerdo a su percepción. ¿Su imagen personal es?

El 84,7% siente que está bien su imagen pero que deberían mejorarla un poco, solo el 2,7 % sienten que esta increíble y el 6 % que esta bien y no deberían mejorarla, en menor porcentaje no les gusta o desconocen. Es decir, se puede establecer servicios específicos de asesoría de imagen para poder armonizar la imagen por completo.

8. Al momento de combinar su ropa. ¿Influyen las combinaciones que hacen figuras públicas, Influencers u otro personaje de la tv o redes sociales?

El 66 % a veces busca inspiración en redes sociales o tv, pero mantienen su estilo personal, el 24,7 % no se deja llevar por estereotipos y el menor porcentaje siempre buscan inspiración o desconocen, es decir que es evidente que están pendientes de las redes sociales, pero mantienen su estilo, lo que nos indica que buscan un estilo personal autentico.

9. ¿Sabía usted que la asesoría de imagen, además de ayudar a las personas a potenciar su imagen personal, es una herramienta de autodescubrimiento de su desarrollo y crecimiento personal?

El 57,3 % no sabía que la asesoría de imagen puede servir como una herramienta de desarrollo personal, el 30% tenía una idea y solo el 8% lo sabía, es decir que la asesoría de imagen con un enfoque de desarrollo personal es un servicio que aún no está explotado.

10. ¿Considera que su imagen personal actual, está estrechamente relacionada con su ocupación actual?

El 59,3% considera que su imagen si está relacionada, pero que puede mejorar, es decir que sienten que no está al máximo, solo el 9,3% menciona que si está completamente relacionada con su ocupación actual, el 6,8% cree que no es necesario y el 21,3% dice que no está relacionado, es decir que la imagen personal no está totalmente alineada a su ocupación lo que puede estar ocasionado la perdida de oportunidades de conseguir sus objetivos profesionales.

11. Si supiera que la asesoría de imagen es una herramienta clave para alcanzar sus objetivos personales y profesionales. ¿Qué tan interesada estaría en buscar asesoría de un profesional en el medio, que le acompañe en un cambio de imagen?

El 62,7% está interesada y el 29,3 % estaría muy interesada en buscar a un profesional en el medio para que le acompañe en un cambio de imagen, es decir que, si buscan herramientas para alcanzar objetivos personales y profesionales, lo cual indica que hay un gran interés por parte de las mujeres encuestadas para buscar una asesoría de imagen.

12. Qué resultado sería lo más importante para usted, si tomaría un servicio de asesoría de imagen personal?

El 22 % estaría interesado en una asesoría de imagen por resultados de Mejorar su apariencia, incrementar su autoconfianza, proyectar seguridad, mejorar su autoestima, ahorrar tiempo y dinero al comprar ropa y accesorios (compras inteligentes), aprender a cultivar su amor propio, equilibrio su imagen interior y

exterior, empoderamiento, su autodescubrimiento, es decir que son varios los beneficios que buscan obtener al recibir una asesoría de imagen, el 18% busca empoderarse, el 16,7 le interesaría verse bien, el 15,3 ahorrar dinero y el 15,30 auto descubrirse, es decir cada uno dependiendo de sus necesidades buscar un beneficio en especial.

13. Si en el cantón Rumiñahui, existiría una profesional especializada en asesoría de imagen profesional, que también le ayude a conocer y destacar su personalidad y además le proporcione herramientas para conseguir sus objetivos personales y profesionales. ¿Qué tan interesada estaría en conocer respecto a los servicios que oferta?

El 54,7% estaría interesada y el 37,30% muy interesada en conocer los servicios que oferta de existir un profesional especializado en asesoría de imagen, es decir que si hay un interés en el cantón Rumiñahui a los servicios de asesoría de imagen.

14. ¿Por qué medio le parece más práctico y útil recibir información acerca de los beneficios que brinda asesoría de imagen y tips de ayuda para mejorar su imagen personal?

El 47,3% le interesaría recibir tips en Instagram, el 18% en Facebook, el 11,30% en Tik Tok y el 10% en un Pod Cast; el resto en todos los medios como son Instagram, Facebook, TickTok, Twitter, Página web, Blog, PodCast, Youtube, LinkedIn, Radio/TV local, Periódico o revista local, Volantes/afiches y Vallas publicitarias, es decir que se debería crear una fan page y promover contenido en Instagram para la promoción de la marca.

Entrevista

En la entrevista a la Ing. María Augusta Paladines dueña de la academia Magú en Sangolquí, dio a conocer que cuando se empieza un negocio, no se enfocó en la imagen de la marca, ya que se concentró en trabajar y expandir el negocio, aunque no imagino convertirse en la marca reconocida que es actualmente, siempre tuvo claro cuál era su misión y visión.

Como academia considera que su valor diferenciador son sus instalaciones y su infraestructura, para que los alumnos se sientan en un ambiente cómodo, y les guste acudir a clases; y como valor agregado cree que el bienestar del alumnado es importante por eso están en trámites para convertir la academia en un instituto.

En cuanto a su imagen pública la relaciona con sus valores, lo cual considera que el valor más grande que tiene es el trabajo y la honestidad por lo que en ocasiones se concentran tanto en trabajar que a veces se olvida de que tiene que estar frente a las cámaras para grabar contenido para redes sociales, aunque no es de su grado porque se considera como una persona seria y tímida, prefiere que la perciban como una persona trabajadora y busca que eso se proyecte en sus redes sociales.

Respecto a su identidad visual tiene claro que los colores que selecciono, son parte de su vida y los relaciona con su personalidad, los cuales están presente en los uniformes de su personal y de los alumnos.

No cuenta con un manual de atención al cliente, pero considera que es importante por lo que el personal recibe capacitación, aunque considera que la atención nunca puede ser igual con la que brinda el dueño.

En relación a sus estrategias de posicionamiento de marca, cree que el trabajo es su principal estrategia, no obstante dice que las redes sociales son de gran ayuda para reflejar el trabajo que realizan como academia, realiza tutoriales y tips , eso permite que el público observe la calidad de los servicios que ofrecen, así como lograr alianzas con los concursos de belleza del cantón Rumiñahui, para participar como auspiciante y como maquillador, lo que le ayuda a establecer amistad con las reinas, las cuales considera que se han convertido en las embajadoras de la marca, ya que son quienes la apoyan en la promoción de sus servicios.

VIII. Marco Teórico

Plan

Plan es una serie de pasos previamente analizados y estructurados que buscan alcanzar un objetivo determinado con el propósito de llegar a una meta específica.

Imagen

El concepto de imagen dependerá del contexto que se desarrolle una conversación, o un tema específico, pues cuando revisamos el concepto general del origen de la palabra imagen, este hace referencia a que es una figura o representación visual o mental de un objeto o una situación, es decir en el primer caso las imágenes son todo lo que puede ser captado por el ojo humano y representarlos gráficamente y por medio de las cuales se desea transmitir una emoción, una idea o un mensaje de manera visual, en cambio en el segundo caso, puede referirse a visiones, fantasías que son la derivación de la imaginación y la memoria, de las percepciones externas que recibe el cerebro y pueden estar ligadas a una parte de los rasgos intrínsecas del individuo, es decir que la persona en su mente puede crear una percepción de una persona, empresa o situación de acuerdo a su comportamiento, apariencia física, acciones u otros factores externos, a esto también se le denomina reputación.

En la consultoría de imagen, el concepto de "imagen" se refiere a cómo una persona o empresa se presenta y es percibida por los demás en términos de su presencia, comunicación verbal y no verbal.

Imagen Personal

La imagen personal es la percepción que una persona tiene de sí mismo y la cual se ha creado por las experiencias positivas y negativas vividas, las cuales van configurando la autoimagen de cada persona.

Imagen Publica

La imagen pública se define como una persona se presenta ante los demás y la percepción que tiene sobre ella las personas en relación a estímulos verbales y no verbales que son percibidos por los demás.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa se puede definir como una representación mental que cada persona tiene de una organización, la cual se forma por un conjunto de atributos relativos a la compañía; esos atributos pueden variar, y puede coincidir o no con la expectativa ideal de dicha persona, es decir, la imagen que una persona tenga de una empresa, será totalmente diferente a la que tenga otra, por lo que cada persona puede tener una imagen única de una empresa.

Identidad Corporativa

La identidad corporativa es el conjunto de los distintos rasgos, características o cualidades que definen la esencia y personalidad de la empresa, los cuales pueden ser visibles y mientras que otros no, lo cual genera una percepción en el público sobre la marca.

Diferencias entre Imagen Corporativa e Identidad Corporativa

la imagen corporativa se relaciona con todos los elementos que conforman la identidad Visual y que el público inmediatamente relaciona con la marca, como es su logotipo, colores, formas, así también con la comunicación de la marca como el público interpreta el lenguaje que tiene en sus diferentes canales de comunicación.

La identidad corporativa es todo lo que lo que le representa a la empresa, está relacionada con la razón de ser de la organización, sus creencias, su cultura y valores, y con ello lo que le hace diferente con las demás organizaciones.

Beneficios de la Imagen Corporativa.

Una correcta imagen permite generar una relación de fidelización con el público objetivo, logrando que este se identifique con la marca, incluso a largo plazo se puede crear un vínculo emocional.

La imagen a través de una identidad visual coherente y autentica, se puede diferenciar entre las demás marcas del sector, y puede llegar a tener mayor presencia y recordación entre los diferentes públicos.

Elementos de la Imagen Publica

Identidad Verbal

Son los aspectos que conforman parte de la personalidad de la marca y que lo diferencian de los demás, es como lo hace, es su forma de comunicarse y expresar ante su público.

Identidad Cultural

Es la esencia, la razón de su existencia, comprende aspectos que le define como marca, el sentido de su creación, lo que persigue día y a día y que el tiempo evoluciona, se transforma y trasciende.

Identidad Visual

Es la construcción de diversos elementos gráficos que le dan vida a la marca y que le permite impactar y distinguirse por encima de las demás, pero siempre con base en la identidad cultural y verbal.

Identidad Objetual

Son los elementos insignia que le caracterizan a la marca que le permita ser reconocida y recordada.

Identidad Ambiental.

Es la relación que existe entre el ambiente que percibe y la experiencia recibida por los públicos, pues influyen elementos visuales, sensoriales, auditivos, olfativos o tacto, los cuales permite la asociación y recordación de la marca en la mente del público.

Identidad Comunicacional.

Es como se presentan la marca ante el público y actualmente como se relacionan a través de redes sociales, es decir como proyecta las anteriores entidades al momento de establecer una relación de comunicación.

Estrategia

Es una acción planificada que sigue determinados pasos con el fin de utilizar adecuadamente los recursos, así como el aprovechamiento de las fortalezas que tiene la organización para alcanzar una meta determinada.

CAPITULO I

1. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1. Descripción de la Empresa

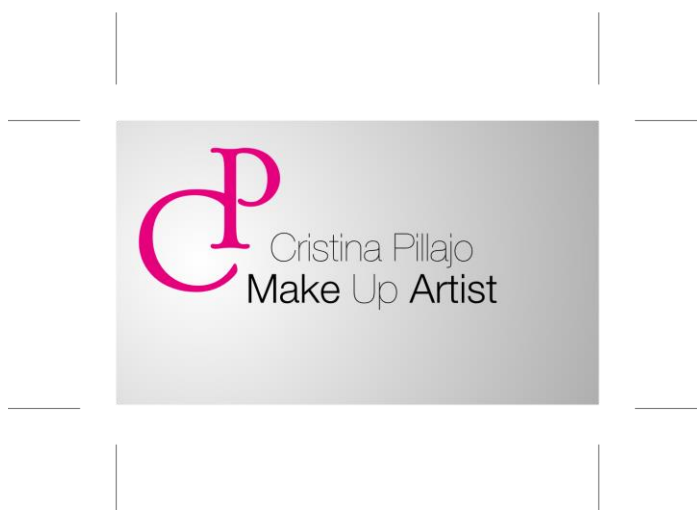
1.1.1. Antecedentes.

Cristina Pillajo en su niñez siempre siento atracción y curiosidad por el maquillaje, la ropa y el color, ya en la adolescencia le gustaba experimentar con los colores y era una forma para expresar su creatividad, personalidad y feminidad, sin embargo en ese momento no considero al maquillaje como una carrera, aunque al finalizar el colegio decidió estudiar Ingeniería en Administración de Empresas, siempre estaba pendiente de publicaciones de maquillaje, estilo y moda en revistas, programas de TV o blogs, en el 2015 cuando empezó a crecer el sector del maquillaje sintió interés por seguir un curso, así también tenía interés por tomar un curso de imagen personal pero por el tiempo y el trabajo los postergo, hasta que en el 2020, debido a la pandemia del COVID-19, se suspendieron todas las actividades entre ellos los eventos, sector en el que se estaba desempeñando laboralmente y en el cual sabía que el maquillaje es importante como parte de una imagen personal adecuada; obligada a tomar vacaciones forzosas y dejando el trabajo en pare, decidió estudiar maquillaje online, pero en el 2021 decide formalmente estudiar la carrera de maquillaje profesional de forma presencial en una academia local, posteriormente meses después inicio una certificación de asesoría de imagen, para que se complementarán entre sí, esta experiencia le dio un giro acerca del significado de la imagen y maquillaje, más que ser un tema considerado como de vanidad o superficialidad para ella el maquillaje es arte, es una expresión que refleja estilo y personalidad, es una terapia de autocuidado, autoconfianza, y autoaceptación, ya lo decía la reconocida maquillista Bobby Brown “la confianza en una misma lo es todo pero un poco de maquillaje no está demás”. y así encontró su pasión en el maquillaje como su arte y oficio; y en próximos días también oficialmente podrá ofrecer sus servicios combinados de asesoría en imagen personal.

Su primera experiencia fue en el 2021 como estudiante de maquillaje para un show de moda sustentable local para lo que tuvo que crear su primer logo de manera empírica.

Figura 1.

Logo



Nota: Logo
Elaborador Por: Santiana, Paulina 2021

Es así, que decide emprender y nace Cristina Pillajo Make Up Artist una marca personal de servicios de maquillaje, formalmente inicia sus actividades en Marzo 2022, en la ciudad de Sangolquí, enfocada en brindar servicio de maquillaje social, editorial y artístico, se encuentra en el sector de Selva Alegre, en Sangolquí y realiza servicios a domicilio. Es una marca nueva que está construyendo su experiencia, en la realización de maquillajes para fotos comerciales, así como maquillajes sociales y de fantasía.

Actualmente la marca Cristina Pillajo Make Up Artist es Cristina Pillajo Make UP Artist y Asesora de Imagen. En redes sociales se encuentra como @cristinapillajomakeup en Instagram y Tik Tok

Es una marca que al ser nueva en el área de maquillaje y teniendo en cuenta la evolución del mismo necesita estar en constante capacitación, por lo que ha realizado una especialización en colorimetría en pieles y actualmente se encuentra realizando una especialización en técnicas avanzadas.

Tipo de Negocio

Cristina Pillajo es un negocio que ofrece servicios de maquillaje pertenece al sector económico de los servicios, en la rama artesanal, su capital es propio y de origen privado, la explotación y conformación de su capital es local, su

estructura jurídica es unipersonal y con el objetivo de fines de lucro, sin embargo a futuro le interesa ayudar a la comunidad; se encuentra registrada en el SRI, como persona natural, bajo el régimen RIMPE (negocio popular), no obligada a llevar contabilidad, actualmente está en proceso de formación hasta octubre del presente año en una academia en la ciudad de Quito con el fin de completar las horas de capacitación requeridas para la obtención de la credencial artesanal y actualizar el RUC como artesano.

Tamaño de Negocio

Cristina Pillajo es una microempresa, que opera bajo la forma de servicios profesionales artesanales, por la naturaleza del negocio no cuenta con colaboradores, y trabaja de manera individual, autónoma e independiente; con una facturación inferior a \$ 800 anuales, su patrimonio está valorado en \$ 1500.

Localización

El negocio se encuentra ubicado en el cantón Rumiñahui, el cual en los últimos años ha crecido poblacionalmente, así como el área corporativa, además el servicio no se limita a un lugar específico, ya que los servicios a domicilio se pueden extender a los alrededores cercanos del cantón Rumiñahui.

Misión

Cristina Pillajo Make Up Artist es una marca orientada y en pro del amor propio y cuidado personal, que potencia la belleza y rasgos naturales de la mujer a través de diferentes técnicas de maquillaje siempre en base a las últimas tendencias, que expresen su personalidad, individualidad y estilo, satisfaciendo así las necesidades de la mujer para que se sienta, hermosa, segura y única en cualquier evento.

Visión

Cristina Pillajo Make Up Artist aspira a convertirse en el año 2028 en una marca especializada en maquillaje de editorial, social y automaquillaje, y complementando con un servicio exclusivo de personal make up shopper y asesoría de imagen personal en la Provincia de Pichincha.

Valores

- **Excelencia**

Una marca comprometida con sus clientes y colectividad a garantizar la entrega de servicio de calidad que cumplan con las expectativas y necesidades de los clientes y la colectividad.

- **Amor**

El amor como un pilar de la marca para construir relaciones de empatía, compasión y respeto con los clientes y la colectividad, y además llegar con un mensaje de amor propio.

- **Pasión**

La fuente inagotable de energía que motiva a la marca a entregar lo mejor de ella y que disfruta cada servicio como una experiencia única y lo transmite en la satisfacción que siente de ayudar a sus clientes.

- **Bondad**

Una marca que promueve en sus servicios un mensaje de respeto, comprensión y solidaridad a sus semejantes, y lo refleja en sus acciones, trabajo con sus clientes y la colectividad.

- **Compromiso**

Una marca comprometida con su cultura organizacional en pro de entregar en su servicio un mensaje positivo a la colectividad.

- **Honestidad**

Una marca genuina, sincera y auténtica, que se identifica con sus clientes y que a través de sus servicios busca generar cambios positivos reales y honestos que beneficien a sus clientes y a la colectividad.

Servicios de la Marca

Maquillaje a Domicilio (Siéntete como una Celebridad)

Para un evento, cena o acontecimiento especial, sin salir de tu casa, el servicio de maquillaje se lo realiza en el domicilio, en la comodidad de su hogar, con todos los protocolos y normas de excelencia.

Maquillaje Social

Es un servicio de maquillaje personalizado para eventos sociales como fiestas de quince años, graduaciones, cenas corporativas o un acontecimiento especial, el cual busca potenciar sus rasgos naturales y belleza única respetando siempre su estilo y personalidad.

Maquillaje Editorial

Es un servicio de maquillaje conceptual y creativo, pero más estructurado y previamente planificado con el cliente, para lograr los resultados deseados de la publicidad, campaña, desfile o de una temática en particular.

Personal Make Up y Automaquillaje (Potencia tu belleza natural)

Es un servicio innovador y personalizado que busca asesorar a mujeres a comprar productos de maquillaje y preparación de piel, basados en su tono y subtono, condiciones y características de su tipo de piel y posteriormente enseñarle a auto maquillarse mediante técnicas básicas correctivas para un maquillaje de diario que destaque y potencie su belleza natural, resalte y armonice sus rasgos naturales, acorde a su estilo, personalidad y en función de la imagen que desee proyectar personal y profesionalmente.

Asesoría de Imagen Personal

Es un servicio con un enfoque holístico que busca desarrollar la imagen a través del autoconocimiento y alinearla con su imagen física, apoyado en coaching y técnicas de desarrollo personal, generando un equilibrio entre la imagen interna e imagen externa a través de los diferentes diagnósticos de estudio de color, estilo, visagismo y morfología, al finalizar se entrega un dossier con las recomendaciones en cuanto a Make Up, fondo de armario, códigos de vestir y armado de outfits, además de un guía de tiendas que podrá visitar en futuras compras.

Este servicio busca que las mujeres cambien su percepción de cómo se ven frente al espejo y que además se reconcilien con su imagen. Logrando que la imagen sea un aliado para alcanzar sus objetivos.

Característica Diferenciadora.

Asesoría de imagen aplicado la teoría de Kibbes, Kitchener y Harriet McJisey , lo cual está orientado a la imagen del ser y propone la armonización de la imagen en base a tu esencia y características físicas.

Valor agregado

Maquilladora Profesional Certificada con conocimiento de colorimetría aplicada al maquillaje, que propone dentro de su servicio personalizado de personal shoooper make up más un curso de automaquillaje y certificación en asesoría de imagen pública.

1.2. Análisis de la Situación Actual de la Empresa

1.2.1. Segmentación de la Marca

De acuerdo al último censo realizado en 2001, la población del cantón Rumiñahui es de 85852 habitantes que corresponde a 43.935 mujeres y 41.917 hombres.

Tabla 2.

Segmentación de Mercado

TIPO DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTO
Segmentación Geográfica	País: Ecuador Provincia: Pichincha Cantón: Rumiñahui Población Urbana
Segmentación Demográfica	Género: Mujeres, edad: 25 a 45 años, ocupación: jefes, coordinadores, emprendedoras, nivel socio económico: medio- alto, estado civil: cualquiera
Segmentación Psicográfica	Independientes o en dependencia laboral, actividad física regular o frecuente, interés en actividades para el crecimiento personal, pero poco tiempo disponible para realizar actividades personales, pérdida de confianza y seguridad frente al espejo, con deseos de cambios profesionales o personales, que buscan re- empoderarse.

Perfil Socio Cultural	Educación: Superior- Post Grado, clase social media alta y alta, promedio de ingresos de \$ 800.
Segmentación Conductual	Identificación con el estilo del servicio, buscan costo beneficio, leales.

Fuente: Investigación propia
Elaborado Por: Pillajo, Cristina (2023)

1.2.2. Análisis Macroentorno

Factor Político

Actualmente Ecuador vive una inestabilidad política, esto debido a la decisión de muerte cruzada por parte del Presidente de la Republica Guillermo Lasso, la muerte cruzada es un término que se conoce a la facultad del poder ejecutivo de disolver al poder legislativo esto en respuesta a una convulsión interna que este viviendo el país, como resultado de esta decisión, en el mes de agosto se desarrollaran las elecciones para escoger un nuevo presidente para que finalice con el tiempo restante del periodo, lo cual genera una incertidumbre en los negocios locales e internacionales, para la mayoría de las empresas la situación política es un factor fundamental para la toma de decisiones, por las nuevas políticas o cambios en los diferentes sectores, así como acuerdos comerciales que se pueden presentar por la nueva administración.

Durante los últimos 10 años la política ecuatoriana se ha envuelto en casos de corrupción, polémicas, juicios en el aire, cero concesos entre el poder legislativo y el poder ejecutivo entre otras situaciones que la imagen política se ha desgastado en el medio nacional como internacional, esto ha afectado la toma de decisiones, asi como el poder de negociación entre países, ocasionando tensión política en todos los sectores y conmoción social como manifestaciones y desacuerdos.

Y ¿cómo influye la política en el sector de la belleza?, en pasados días la Junta Nacional del Artesano organismo que recoge a todas las ramas artesanas del país, entre ellas el maquillaje; ha centrado su trabajo en desarrollar y gestionar leyes en beneficio de todos los sectores artesanales, una de los ultimas leyes presentadas a la ex asamblea nacional y que estaba en trámite es que se excluyan a

los artesanos del Régimen Simplificado, para Emprendedores y Negocios Populares, (RIMPE).

Uno de los logros de la última administración de la JNDA en este año fue que los artesanos obtendrán un título de tercer nivel, así como la creación del Instituto Superior Tecnológico Artesanal (ISTA).

En el país de acuerdo a la rama artesanal existen cámaras y gremios provinciales, en lo que respecta al maquillaje está el gremio de maquilladores de Pichincha (GMP) y la Cámara Artesanal De Pichincha (CAP), organizaciones que buscan fomentar los acuerdos institucionales para que los maquilladores accedan a beneficios; como capacitación, descuentos entre otros.

Leyes como: La ley de fomento artesanal es un medio que respalda a todas las ramas artesanales, la cual recoge varios beneficios para los artesanos y la ley de defensa del artesano que regula la actividad artesanal, así como a la Junta Nacional del Artesano.

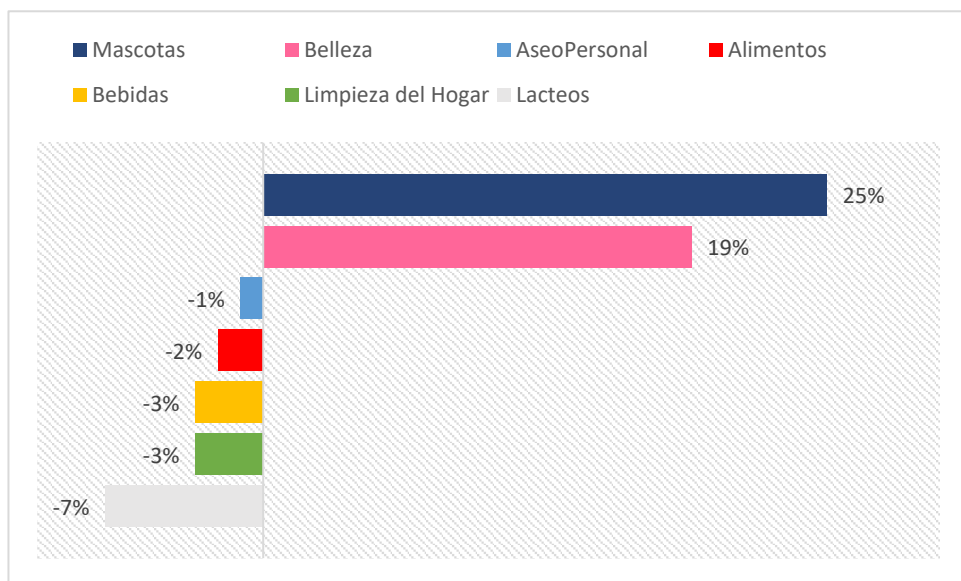
Factor Económico

La situación económica de Ecuador se ve afectada por los cambios en la política y en especial en los últimos 20 años y todos los acontecimientos de la falta de institucionalidad que gira a su alrededor como son casos de corrupción, a esto se suma los efectos externos e internos de la pandemia COVID-19, movilizaciones, la inestabilidad de la política actual e incluso la guerra entre Rusia y Ucrania que directamente o indirectamente, como es el caso de la guerra inciden en la economía del país, la cual avanza, pero no al ritmo esperado, limitando la reactivación total de la economía. Según el Fondo Monetario Internacional (FMI) (FMI, 2023), proyectó que para el 2023 el producto interno bruto (PIB) subiría en un 2,9 %, sin embargo, el crecimiento de la economía de país sería menor que el año 2022 y prevé que el crecimiento de la economía para el 2024 sería de un 2,4 % aún menor que el año 2023. Con respecto a la inflación anual será de un 2,5%.

El sector de la Belleza representa el 1,6% del PIB anual, es decir son \$ 1000 millones al año, creando alrededor de 3500 puestos de trabajo directo y 400 mil indirectos como son los consultores de venta de productos por catálogo.

El incremento del sector de la belleza corresponde al 10 % anual y se esto debe a que los ecuatorianos están más pendientes del cuidado de su apariencia física, según el último estudio realizado en el 2012 por la asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosmeticos), como resultado de cada 100 personas 98 tienen por lo menos 5 productos cosméticos en su casa.

A inicios del año 2023 el consumo de productos belleza subió en 19% en relación al año 2022, ocupando el segundo con respecto a los productos de



consumo de la canasta básica familiar.

Figura 2.

Variación del valor de la canasta por categorías

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Pillajo, Cristina (2023)

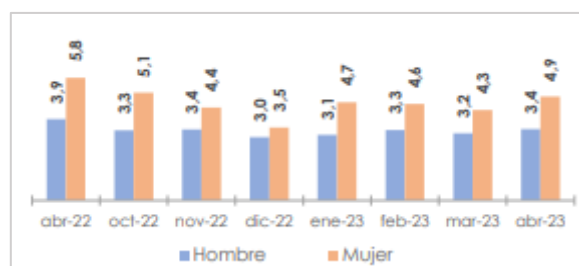
Factor Social

La situación social es transversal tanto a la situación política como económica, por ende, debido a los últimos acontecimientos políticos y la proyección de las últimas cifras de los indicadores económicos, el panorama de la situación social es crítica, lo cual se ve reflejado en la falta de oportunidades laborales, cuya tasa de desempleo a nivel nacional a abril 2023 es del 4%, aunque es menor frente al mismo periodo en 2022, que fue del 4,7%, el

desempleo sigue afectando a miles de ecuatorianos, de lo cual afecta más a mujeres que hombres, según ((INEC), 2021-2024) en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), el 4,9% representa a las mujeres de la población económicamente activa (PEA) que están desempleadas, mientras que el 3,4 % corresponde a hombres , una diferencia considerable de 1,5%; esto muestra que aparte del desempleo existe una brecha de género en relación a la contratación laboral de mujeres una problemática social que es evidente, por lo que organizaciones y actores políticos impulsan acciones y políticas concretas para erradicar la discriminación laboral de mujeres así como la brecha de género salarial y alcanzar igualdad de género en todos los ámbitos.

Figura 3.

Tasa de desempleo por sexo a nivel nacional (porcentaje de la PEA).



Fuente: Boletín Técnico N° 09-2023-ENEMDU

Considerando las cifras antes mencionadas en cuanto al desempleo de mujeres, se puede decir que esto ha incidido que más mujeres estén optando por el emprendimiento en el área de la belleza, en especial en el área de maquillaje, aunque no existe una cifra real del número de maquillistas en Ecuador, es evidente que en los últimos 5 años el sector ha crecido, esto se puede apreciar en la variedad de opciones de academias para estudiar, así como en redes sociales donde la comunidad de maquilladores se extiende día a día.

El aumento de maquillistas también es el resultado de las nuevas técnicas y tendencias en redes, ahora el maquillaje no solo se limita a producciones comerciales o artísticas, sino que se ha trasladado a la cotidianidad de un evento, como el maquillaje de novia que era solo para la protagonista de ese día tan especial, en la actualidad es para toda la corte, así como para las invitadas que también quieren verse espectaculares.

Por otro lado el maquillaje es una herramienta poderosa que ayuda a elevar el autoestima, ya que permite destacar los rasgos naturales y belleza única que cada mujer posee, el maquillaje no cambiara las situaciones complicadas que este atravesando pero si ayuda a que se vean y sientan mejor, y proyecte una imagen segura, ya que está demostrado que los efectos de llevar maquillaje puede hacer la diferencia en una entrevista de trabajo o una reunión; por eso el maquillaje forma parte clave del proceso de una asesoría de imagen personal integral, porque así como a través de la ropa se envía un mensaje, de igual forma pasa con el maquillaje, son elementos del lenguaje no verbal, por eso en estos días es más común que la mujer busque servicios de asesoría de imagen personal.

Incluso el maquillaje ya no es solo un arte, también es considerado como una terapia para personas que están atravesando o atravesaron por un proceso de una enfermedad crónica; o para mujeres adultas mayores que se encuentran en asilos donde a través del maquillaje les permite reencontrarse con esa mujer que a pesar de que su piel cambio sigue la mujer que desea cuidarse, porque maquillarse para sí mismo también es parte del amor propio de toda mujer.

Factor Tecnológico

La tecnología avanza en todos los campos, con nuevas apps, desarrollo de productos, equipos, entre otros; el uso adecuado beneficia tanto a los proveedores como consumidores, ahora existe la posibilidad de acceder a capacitación y perfeccionamiento de técnicas constantemente, desde tu lugar de trabajo a cualquier parte del mundo, en la actualidad los master Class Online que ofrecen maquilladores reconocidos a nivel internacional son un “Boom” , antes se buscaba un curso de actualización debía ser presencial, ahora con nuevas plataformas de estudio y el uso de dispositivos electrónicos inteligentes tienes la facilidad de capacitarte en línea.

La innovación y tecnología en el sector de la cosmética ha permitido que este evolucione, actualmente los productos de maquillaje y cuidado de la piel son creados y formulados en base a nuevas tecnologías las cuales buscan satisfacer las necesidades de los clientes y brindar mayores beneficios, dando lugar a una variedad de marcas y con ellas diferentes opciones de productos adecuados para

todo tipo de piel y patologías específicas que requieren mayor cuidado, y los cuales se encuentran disponibles para todos, y ahora son accesibles por su precio, manteniendo su calidad, además herramientas tecnológicas, que facilitan brindar el servicio de asesoría, así como ofrecer varias opciones a los clientes, así también las empresas cosméticas cuentan con herramientas de realidad aumentada que permiten probar maquillaje previamente a la compra, así como apps que permiten crear facechart de maquillaje digital.

1.2.3. Análisis Microentorno

Competencia

Actualmente en el cantón Rumiñahui la competencia crece esto debido al incremento de maquilladoras, de la cuales una gran parte se ha formado en la academia Magú, la cual se encuentra posicionada como centro de formación de carreras artesanales en el cantón, además ofrecen servicios de spa y peinado, su propietaria María Augusta Paladines estima que se han graduado en los 2 últimos dos años cerca de 100 nuevas maquilladoras, lo cual representa mayor competencia, en el sector del maquillaje, a esto se suma profesionales que han realizado sus estudios en academias de Quito. Además, hay profesionales que cuentan con conocimiento en peinados y cosmetología, sin embargo, a nivel de asesoría de imagen existe solo un estudio de maquillaje que ofrece los servicios de asesoría de imagen, el cual se enfoca en la parte de estética integral.

Tabla 3.

Marcas posicionadas de Maquilladoras en el Catón Rumiñahui.

	Marcas		
Características	La Maquillería by Isa Diaz	Cristina Chávez Make Up	Pink Brush
Cliente	Mujeres y Hombres	Mujeres	Mujeres
Imagen Publica Personal	Creativa, Formal, cordial, atenta, comercial	Creativa, Versátil, Pasiva	Fresca, dinámica, Cercana, Inspiradora, creativa
Servicios	Maquillaje Social, Editorial, Producción y Peinado	Maquillaje Social Y Artístico	Maquillaje Social y Novias Editorial
Experiencia	15 años	5 años	10 años
Valor Diferenciador	Pionera en Maquillaje Pro	Premio Nyx Award	Especialista en Color
Valor Agregado	Peinado	Maquillaje con Aerógrafo	Beauty Care

RRSS	TikTok, Facebook, Instagram	Instagram, TikTok	Instagram
-------------	-----------------------------	-------------------	-----------

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Pillajo, Cristina. (2023)

Como competencia indirecta están los, spa, salones de manicura y pedicura que están ofertando dentro de sus servicios maquillaje, pero no profesional.

Productos Sustitutos

Las redes sociales son una oportunidad para el crecimiento de la marca, sin embargo, también una amenaza, debido al incremento de Beauty Blogger. que no son maquillistas profesionales, pero han ido ganado terreno en el mundo de la belleza y se ha convertido en referentes del maquillaje, y a través de sus redes ofrecen tutoriales y tipos de maquillaje al alcance de todos desde cualquier punto del mundo, así también páginas como Pinterest que funcionan como fuente de inspiración para quienes prefieren maquillarse en casa.

Empresas como MAC; L'Oreal, Maybelline, que cuentan con aplicaciones de realidad aumentada que te guían para la selección de un producto de maquillaje, además ofrecen opciones de diferentes looks según los productos elegidos y aplicados a la forma del rostro para que puedan recrear.

Proveedores

Los proveedores de materia prima para el servicio de maquillaje son amplios encuentras desde las tiendas físicas hasta tiendas online, las primeras en general no disponen de variedad de marcas de maquillaje, mientras que las segundas ofrecen una variedad de productos de gama baja-media-alta, las cuales en el mercado se ha incrementado, y esto permite tener varias alternativas, otra opción de compra es en línea en tiendas internacionales directamente y traer mediante empresas de Courier como MaKeUPstoreEcuador, un Courier que está en Quito que se destaca por traer productos de maquillaje y cuidado de la piel. Los principales proveedores de Cristina Pillajo son Dipaso, una tienda que ofrece facilidades de compra a través de su tarjeta de afiliación, y disponible para clientes que se encuentran en el sector de Belleza, esta tienda se encuentra en

varias ciudades del país y también tiene un servicio de compra bajo pedido, Jacqueline una tienda con una gran variedad de marcas de maquillaje y de productos para el cuidado de la piel, entre los cuales es representante de una marca coreana, también cuentan con implementos y accesorios, están en la ciudad de Quito y realizan envíos a nivel nacional; y D'Mujeres, que comercializa implementos como mobiliario rodante, aros de luz, brochas entre otros así como productos para todo las ramas de belleza, tiene sucursales en ciertas provincias del Ecuador, Kryolan una tienda exclusiva de maquillaje profesional de gama alta, que además ofrece productos especiales para maquillaje de caracterización así como producciones audiovisuales, otro proveedores son tiendas Online como Omakeup y Borny Shop localizadas en la ciudad de Quito, ofrecen productos de marcas de gama media y alta que no vende en tiendas físicas locales en el país, y que solo se distribuyen en tiendas internacionales, la compra se realiza mediante WhatsApp y la entrega es a domicilio.

Respecto a mobiliario y complementos existen un sin número de proveedores que diseñan a medida según las necesidades del cliente, y presupuesto, entre los cuales se puede mencionar a Inside Vanity, artículos y complementos de maquillaje como maletines y porta brochas y Ana Villacis que elabora productos en acrílico personalizados.

Clientes

El poder de negociación con el cliente es bajo, al ser una marca nueva, el cliente desconoce la existencia de la marca, por lo que existe poca interacción con el cliente, generando así no poder establecer lazos comerciales y presentar los beneficios del servicio que brinda. Actualmente los clientes de Cristina Pillajo son mujeres de su círculo familiar que son quienes con mayor frecuencia solicitan el servicio y con menor frecuencia sus amistades, que a su vez recomienda el servicio a sus conocidas, pero que son rara vez.

1.2.4 Análisis interno de la Empresa

Una marca nueva en el mercado que se enfrenta a varios retos uno de ellos ser reconocida en el medio local de maquilladores profesionales del cantón Rumiñahui. Es una empresa unipersonal que, al tener un solo dueño, en este caso

quien está detrás de la marca personal es quien toma las decisiones en cuanto a la gestión y presencia de la marca.

Respecto a los temas administrativos y contables que se puedan presentar cuenta con conocimiento y formación en administración de empresas y experiencia en profesional en elaboración y planificación de presupuestos.

Carece de una planificación de acciones para el desarrollo de la imagen de la marca para que vaya ganando más valor en el medio, además de la falta de definición de los objetivos y el valor diferenciador que ocasiona que la marca no transmita el mensaje deseado, lo cual no permite realizar un seguimiento adecuado del crecimiento de la marca.

Tiene capacidad para responder frente a un cliente en relación al servicio de maquillaje, tanto en técnica como en el uso de materiales y equipos necesarios, sin embargo, la falta de conocimiento o capacitación en áreas que complementen el servicio como peinado puede ser una amenaza frente a la competencia. A nivel de infraestructura cuenta con un espacio, aunque no tiene el mobiliario necesario y el lugar no está en el centro de la ciudad

1.3. Marco Lógico

1.3.1. Matriz T

Tabla 4.

Matriz T

MATRIZ T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Desaparición del negocio por el desconocimiento de la marca y sus servicios	No existe un plan que de imagen corporativa de la marca Cristina Pillajo				Reconocimiento de la imagen pública y la asociación con los servicios de la marca
Fuerza Impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerza Bloqueadora
Destacar sus fortalezas, su valor agregado y valor diferenciador frente a la competencia	2	4	3	1	No reconocer los servicios que brinda en relación a la competencia
Conocer que elementos de su imagen pública le puede ayudar a posicionar la imagen de su marca en la mente de los consumidores	2	4	4	1	Mala utilización de los elementos que ayudan a proyectar la imagen pública para posicionar su marca
Definir la imagen pública personal, que sea única y la diferencie de la competencia y posicione la marca	2	5	5	1	No exista una coherencia de la imagen pública personal con la imagen corporativa de la marca.

I = Intensidad PC= Potencial de Cambio	Escala: 1= Bajo 2 = medio Bajo 3=Medio 4= Medio Alto 5 = Alto
---	--

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Pillajo, Cristina. (2023)

1.3.2. Análisis de la Matriz T

La situación actual de la marca es no tener visibilidad en el cantón Rumiñahui, no es conocida en el ámbito del maquillaje y por ende la gente desconoce que exista una nueva opción de servicios de maquillaje y asesoría de imagen, en casos de persistir el problema la marca tiene el riesgo de desaparecer, sin embargo, si toma las acciones correctivas, la marca se daría a conocer y se materia vigente y con proyección de posicionarla.

Una fuerza impulsadora como maquilladora tiene conocimiento de asesoría de imagen con un enfoque holístico que la diferencia de otras marcas, y como asesora de imagen tiene la certificación de maquilladora profesional, que podría ayudar a destacar el servicio en relación de la competencia, sin embargo, no ha explotado estas fortalezas, la fuerza bloqueadora sería que no defina sus servicios, su valor agregado y valor diferenciador versus la competencia.

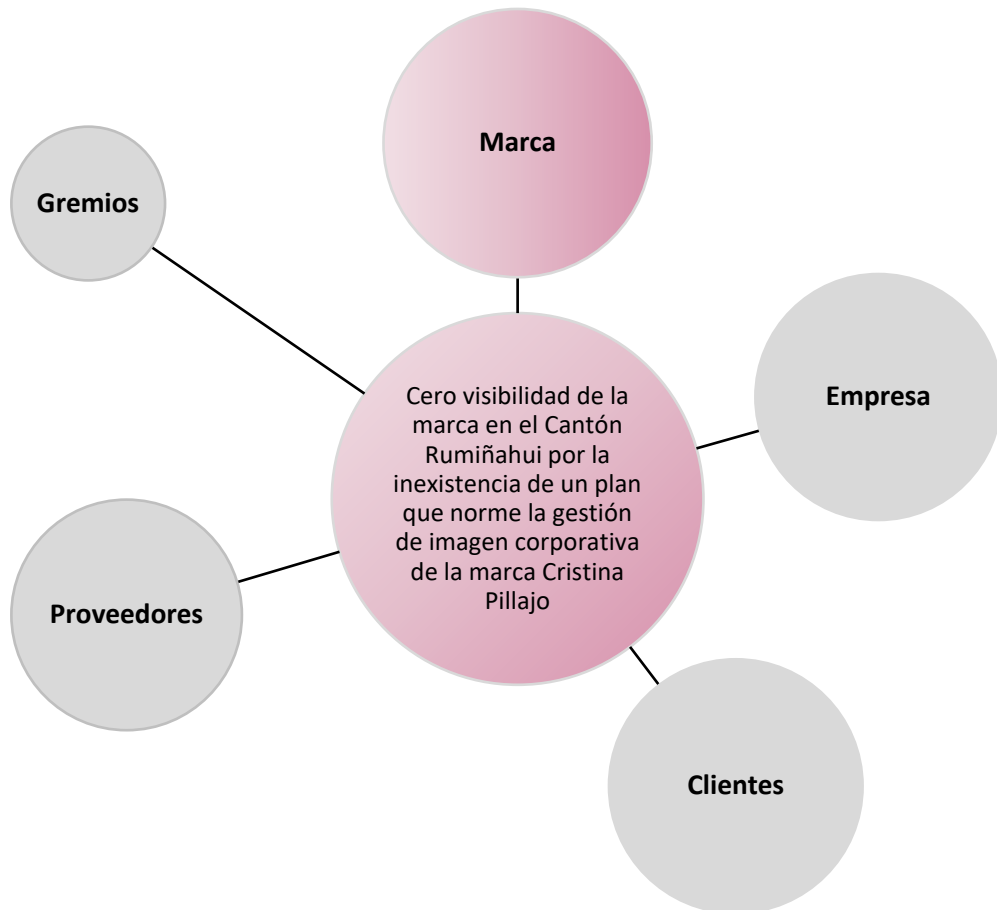
El conocimiento de los elementos de imagen pública personal y de la imagen corporativa como fuerza impulsadora ayudara a lograr la recordación de la marca en los habitantes del cantón Rumiñahui, caso contrario la fuerza bloqueadora es el no conocer los elementos antes mencionados no permitirá que se defina las estrategias necesarias para la gestionar la imagen corporativa de la marca.

La fuerza impulsadora es construir una imagen coherente entre la imagen pública personal de Cristina Pillajo y la imagen corporativa de la marca, transmitiendo su estilo, personalidad y autenticidad como un sello que la diferencie de las demás marcas, y como fuerza bloqueadora no tener una imagen pública personal coherente con la imagen corporativa.

1.3.3. Mapeo de Involucrados

Figura 4.

Mapeo de Involucrados



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Pillajo, Cristina. (2023)

1.3.4. Análisis de los Involucrados

Tabla 5.

Matriz de Involucrados

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERÉS SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS, MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERÉS SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
Marca	Existe una marca en el cantón Rumiñahui que ofrece servicios de maquillaje y asesoría de imagen con un enfoque holístico.	La marca no es conocida en el cantón Rumiñahui. La marca no se asocia con la imagen pública de su creadora	Rediseño de un logo acorde con la imagen pública de la marca. Definir los elementos de imagen publica	Creación de un Manual de Identidad.	Desconocer cuales son los elementos de imagen corporativa e imagen pública personal que puede beneficiar a la marca
Empresa	Incrementar los servicios y como resultado los ingresos	El número de servicio no genera los ingresos esperados	Declaración del Impuesto a la Renta Capacitación Constante	Innovación de los servicios.	No incrementar los servicios y tampoco los ingresos
Clientes	Que cause atracción los servicios que ofrece la marca y su imagen pública personal	No identifican la marca con el servicio Desconocen los servicios que ofrece la marca.	Material Publicitario Organización de Eventos.	Contar con un protocolo de atención al cliente. Información en RRSS	No sienten atracción y confianza en la marca porque no tiene un estilo coherente que la identifique
Proveedores	Conocer la existencia	Desconocen que existe		Utilización de	No conocer la

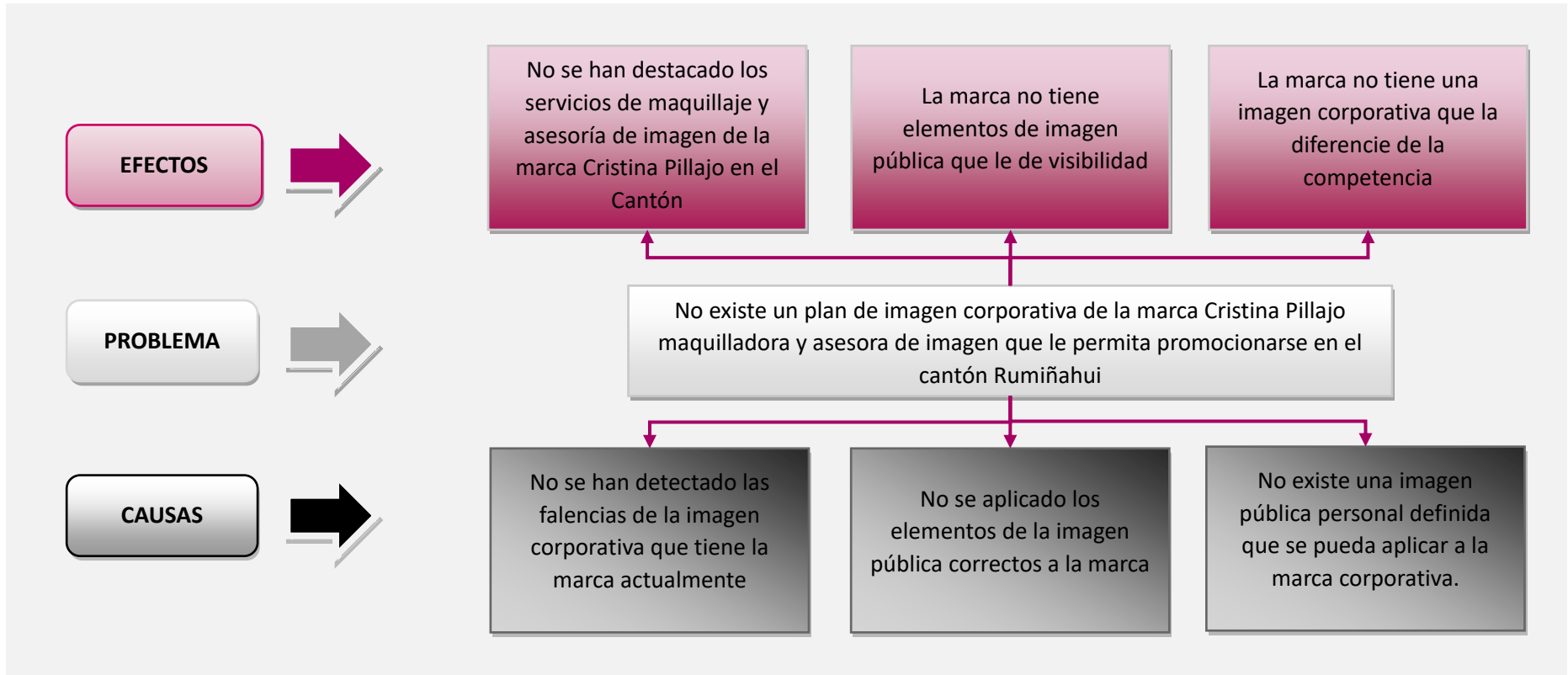
	de la marca para ofrecer sus productos	una nueva marca y los servicios que ofrece	Suscripciones	productos de excelente calidad	existencia de la marca
Gremios	Imagen pública sólida para generar alianzas estratégicas	Desinterés hacia marcas que no tiene una imagen pública fuerte.	Ley del Artesano	Contar con el respaldo de una entidad del sector artesanal. Carnet del Artesano	No tener una imagen adecuada que permita contar con alianza estratégicas

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Pillajo, Cristina. (2023)

1.3.5. Árbol de Problemas

Figura 5.

Árbol de Problemas

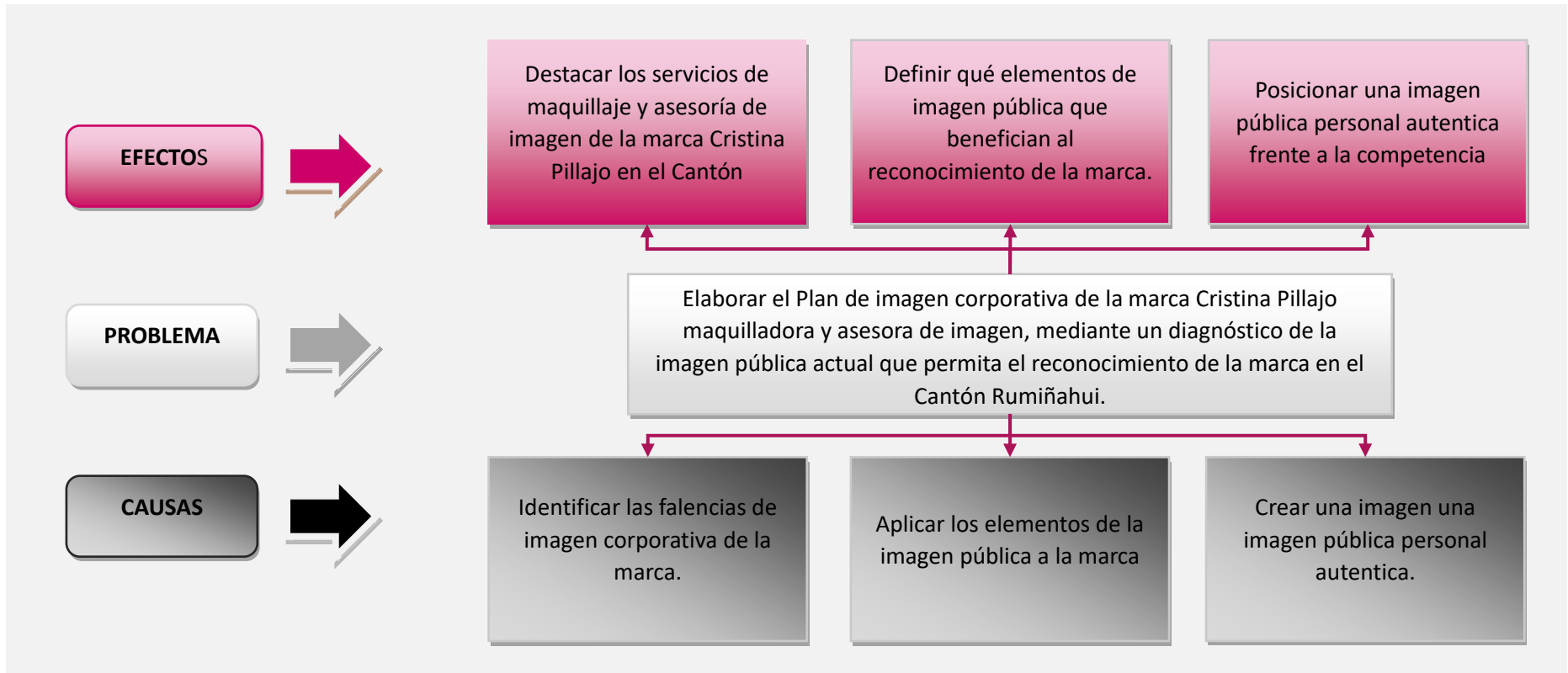


Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Pillajo, Cristina. (2023)

1.3.6. Árbol de Objetivos

Figura 6.

Árbol de Objetivos

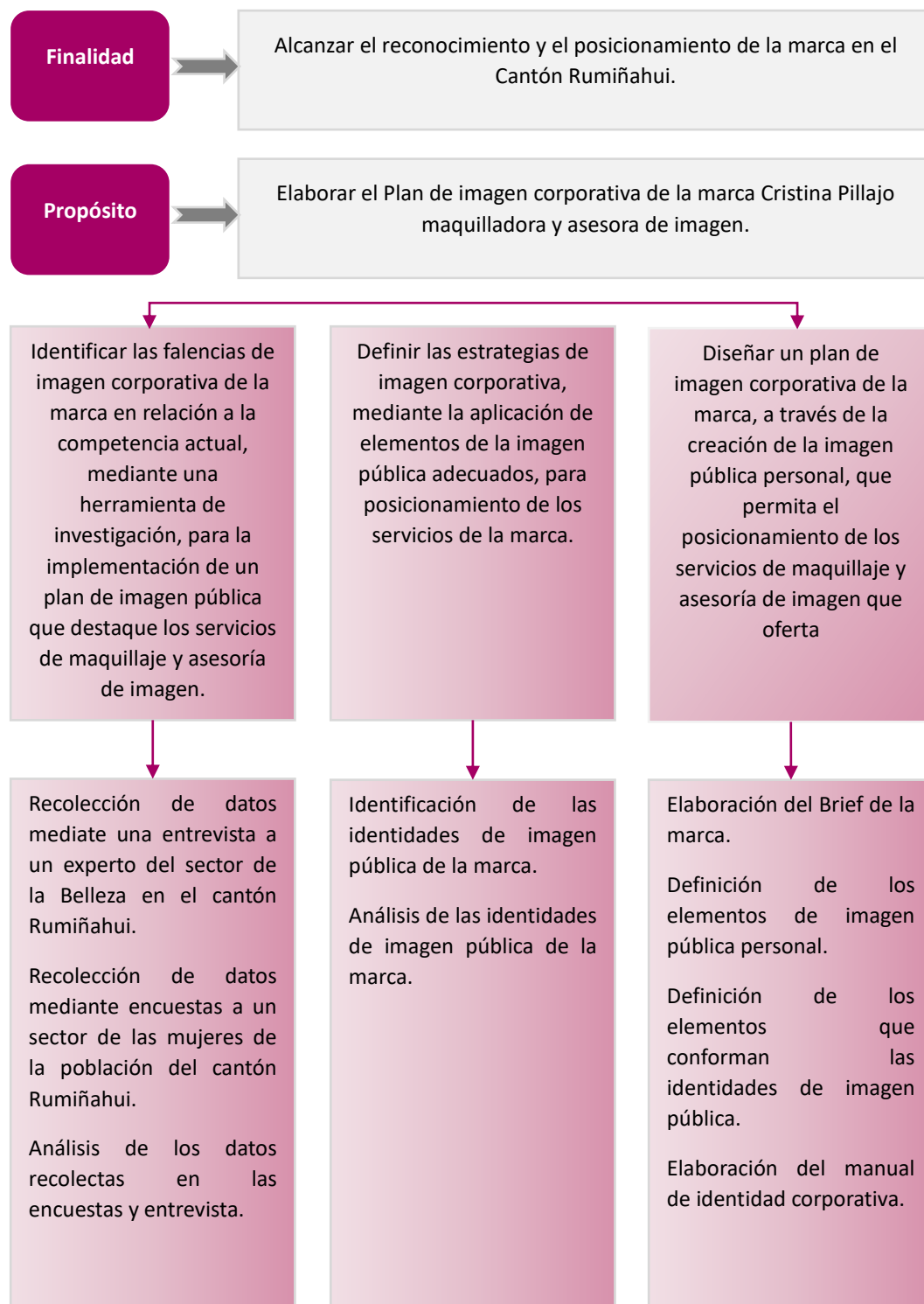


Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Pillajo, Cristina (2023)

1.3.7. Diagrama de Estrategias

Figura 7.

Diagrama de Estrategias



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Pillajo, Cristina (2023)

1.3.8. Matriz de Marco Lógico

Tabla 6.

Matriz de Marco Lógico

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Alcanzar el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el Cantón Rumiñahui.	Incremento en el número de clientes en un 5% mensual	Informe de Ingresos mensuales.	Alcanzar el posicionamiento de la marca dentro de las marcas reconocidas del sector de la belleza en el cantón Rumiñahui
PROPOSITO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Elaborar el Plan de imagen corporativa de la marca Cristina Pillajo maquilladora y asesora de imagen.	Incremento en el número de seguidores en un 5% en el mes. Incrementar la visibilidad de la marca en un 15% en el mes.	Métricas de Instagram Métricas de Facebook	Alcanzar mayor Visibilidad de la imagen de la marca en el Cantón Rumiñahui
COMPONENTES	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Identificar las falencias de imagen corporativa de la marca en relación a la competencia actual, mediante una herramienta de investigación, para la implementación de un plan de imagen pública que destaque los	Alcance de un interés del 50% de los servicios en 5 meses.	Tabulación de Datos Resultados de la Entrevista.	Posicionamiento de los servicios de la marca vs a la competencia.

servicios de maquillaje y asesoría de imagen.			
Definir las estrategias de imagen corporativa, mediante la aplicación de elementos de la imagen pública adecuados, para posicionamiento de los servicios de la marca.	Aceptación del 10 % mensual en uno de los servicios de la marca en 5 meses.	Encuesta de Satisfacción Recomendaciones Informe del número de servicios mensuales	Reconocimientos de la identidad visual de la marca en el sector de la belleza en el cantón Rumiñahui
Diseñar un plan de imagen corporativa de la marca, a través de la creación de la imagen pública personal, que permita el posicionamiento de los servicios de maquillaje y asesoría de imagen que oferta.	Posicionamiento del 10% mensual de la imagen de la marca en la mente de los consumidores.	Encuestas Informe de Redes Sociales	Alto grado de recordación de la imagen de la marca en la mente de los consumidores.
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Recolección de datos mediante una entrevista a un experto del sector de la belleza en el cantón Rumiñahui.		Entrevista Tabulación de los datos	Información relevante para la aplicación de estrategias de posicionamiento.
Recolección de datos mediante		Encuesta	Aplicación de encuestas a la

encuestas a un sector de las mujeres de la población del cantón Rumiñahui.		Tabulación de los datos	población masculina del cantón Rumiñahui
Identificación de las identidades de imagen pública de la marca.		Entrevista Encuesta	Posicionamiento de todas
Análisis de las identidades de imagen pública de la marca.		Auditoria de la imagen corporativa	
Análisis de la situación actual de la marca.	-	Auditoria de la imagen corporativa	Preferencia del publico objetivo a los servicios de la marca
Definición de elementos de imagen pública personal.		Manual de Identidad Corporativa	El público objetivo se identifique con los elementos de imagen pública personal
Definición de los elementos que conforman las entidades de imagen pública.		Manual de Identidad Corporativa	Mejora de la visibilidad de los elementos de imagen pública en el grupo objetivo.
Elaboración del manual de identidad corporativa.		Impresión	Mejora la percepción de la imagen corporativa de la marca.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Pillajo, Cristina (2023)

CAPITULO II

2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

2.1. Antecedentes de la Propuesta

2.1.1 Brief

El Brief es un documento que se lo utiliza en el campo de la comunicación, diseño gráfico, publicidad o marketing debido a que proporciona información relevante sobre un área que se busca mejorar o proyecto a implementar los cuales se centran en identificar como es la comunicación de la marca hacia su público, por lo que es una herramienta indispensable en la asesoría de imagen, ya que permite realizar una auditoría de la imagen pública de una marca corporativa o marca personal, y detectar sus necesidades, y así plantear objetivos y estrategias.

Tabla 7.

Brief

CRISTINA PILLAJO			BRIEFING
1.EMPRESA.			
Nombre:	Cristina Pillajo		
Síntesis:	Make up Artist y Asesora de Imagen Personal con un enfoque integral holístico a través de técnicas de desarrollo personal		
Organización:	Empresa unipersonal, autónoma y propia		
Línea de Servicio:	1. Maquillaje Profesional 2. Asesoría de Imagen		
Filosofía Empresarial			
	Misión:	Visión:	Políticas:
	Cristina Pillajo Make Up Artist es una marca orientada y en pro del amor propio y cuidado personal, que potencia la belleza y rasgos naturales de la mujer a través de diferentes técnicas de maquillaje siempre en base a las últimas tendencias, que expresen su personalidad, individualidad y estilo, satisfaciendo así las necesidades de la mujer para que se sienta, hermosa,	Cristina Pillajo Make Up Artist aspira a convertirse en el año 2028 en una marca especializada en maquillaje de editorial, social y novias; y complementando con un servicio exclusivo de asesoría de imagen personal en la Provincia de Pichincha	1.El servicio debe estar alineado a la identidad cultural de la marca. 2. El servicio a domicilio tiene un costo adicional dependiendo del sector. 3. El servicio a Domicilio se reserva con el abono del 60%. 4. La propuesta de los servicios de maquillaje editorial deberá ser enviada en un lapso de

segura y única en cualquier evento.		24 a 72 horas. 5. La imagen pública personal debe ser coherente la imagen corporativa de la marca.
Publicidad Realizada		
Creatividad:	Medios:	Presupuesto:
No	Boca a Boca	\$ 0

2. PRODUCTO O SERVICIO

Características

Intrínsecas	Extrínsecas
<ul style="list-style-type: none"> •Exclusivo Que es único entre otros o que pertenece únicamente a algo o alguien. •Atemporal Que no hace referencia a un tiempo específico. •Perdurabilidad Que dura en el tiempo. •Delicado Que está dotado de elegancia y satisface un gusto sutil y refinado. •Intenso Que se realiza o se manifiesta con gran intensidad. •Impactante Que impacta e impresiona: •Único Extraordinario, fuera de lo normal: •Original Que no es copia ni imitación de otros, sino fruto de la creación espontánea y se distingue por su novedad. •Autentico Que es realmente lo que parece o se dice que es. •Incomparable Tan extraordinario que no tiene igual: •Perfecto Que es muy adecuado para un determinado fin. •Excelente Que es muy bueno o que sobresale en alguna cualidad con respecto a otras cosas de su misma especie •Indispensable Que es o se considera tan necesario que no se puede prescindir de él o no se puede dejar de tener en consideración. 	<ul style="list-style-type: none"> •Moderno Que pertenece al presente, al tiempo actual •Atractivo Cualidad de atraer: •Lujoso Que tiene o muestra lujo: •Elegante Que tiene distinción, gracia, donaire. •Suave Liso y agradable al tacto: •Resistente Que resiste: •Armonioso Que tiene armonía (equilibrio, proporcionalidad y correspondencia adecuada) entre sus partes. •Hermoso Que tiene hermosura. •Fino Que es delicado y de buena calidad. •Distintivo Que distingue, diferencia o caracteriza a una persona o a una cosa. •Costoso Que cuesta mucho dinero:

<ul style="list-style-type: none"> •Inolvidable Que no puede olvidarse •Inconfundible Que, por sus peculiaridades y características, no puede confundirse con otro. •Valioso De mucho valor. 		
Materia Prima:		
Coqueta, Productos de Maquillaje: Bases, Primer Rostro, Correctores, Paleta de Contornos, Paleta de Rubores, Primer Párpados Paletas de Sombras, Paleta de Labiales, Polvos sueltos y compactos, Fijador de Maquillaje, Delineadores Ojos y labios, brochas, espátula, paleta mezcladora, maletín, aro de luz, productos de preparación de piel, pestañas postizas, máscara de pestañas, rizador, gomitas, diluidores, gel, spolis, cotonetes, discos desmaquillantes, toallas desmaquillantes, limpiador de brochas, alcohol, accesorios Circulo Cromático, Kit telas de colores, cinta métrica, lupa, pontonera, calibrador, babero, laminas celular, laptop		
Usos de Producto:		
Productos de Maquillaje más productos de preparación de piel se utiliza en el proceso de maquillaje Kit de telas: estudio de color (colorimetría), cinta métrica: identificación del tipo de cuerpo,		
Control de Calidad:		
Prueba de maquillaje para el servicio de maquillaje de novia. Prueba de maquillaje en clientes en el antebrazo, previo al servicio, pero se deberá preguntar si sabe de algún producto que le cause alergia. Prueba de productos en nosotros o por referencia de colegas.		
Proceso Productivo:		
1. Atención al cliente Telefónica o WhatsApp 2. Agendamiento de la cita previo el pago del 60 %, con un día de anticipación. 3. Identificación de Piel del cliente. 4. Limpieza 5. Preparación de Piel 6. La propuesta de Maquillaje 7. Entrega de Kit de Retoque.		
Ciclo Producto:		
Ciclo		Observación
Nacimiento	x	La marca tiene menos de un año y medio en el mercado.
Crecimiento		
Madurez		
Declive		
Muerte		
Análisis FODA		
FORTALEZAS:		OPORTUNIDADES:
1. Capacidad para adaptarme a los cambios en situaciones personales o laborales. 2. Facilidad de aprendizaje, capacitación constante en nuevas técnicas de maquillaje. 3. Conocimiento de asesoría de imagen con un enfoque holístico. 4. Proactividad lo que desconozco aprendo y lo que ya conozco sigo aprendiendo.		1. Impaciencia en actividades que no son mi agrado por completo 2. Pereza para Automaquillarse en casa diariamente. 3. Nivel de Oratoria en público básico, carece de precisión y tecnicidad. 4. Dualidad en los procesos de transformación personal 5. Inconsistencia de Estilo e Identidad personal vs imagen pública y concretar ideas y proyectos

5. Conocimiento en otras áreas como administración y organización de eventos, las cuales no están relacionadas solo al maquillaje y asesoría de imagen 6. Ingenio para solventar problemas a través de la creatividad de ideas y proyectos. 7. Seguridad confianza de imagen personal. 8. Colorimetría aplicada al maquillaje para la identificación de los productos adecuados para cada persona.	6. Inseguridad en conocimiento por falta de experiencia.	
DEBILIDADES:	AMENAZAS	
1. Nuevas técnicas de autoconocimiento. 2.. Incremento de nuevas apps y dispositivos tecnológicos 3. Incremento de ofertas de capacitación online y presencial 4. Contactos con diferentes profesiones que tiene un grado de impacto en sus comunidades 5. Competencia indirecta	1. Incremento en la Oferta de Capacitaciones en área de peinado y maquillaje. 2. Accesos a plataformas educativas que ofertan capacitación online y presencial 3. Colegas con Especialización en tipos y técnicas de maquillaje 4. Colegas con Experiencia en el área de su conocimiento. 5. Competencia indirecta	
3.GRUPO OBJETIVO		
Consumidor		
Principal:	Secundario:	
Mujeres entre 15 y 50 años de edad.	Adolescentes, Agencias de Contenido Audiovisual para comerciales o producciones cinematográficas, Empresas personal nivel ejecutivo. Empresas de entretenimiento y organización de eventos.	
Frecuencia de Compra		
Permanente:	Ocasional:	Temporal:
	X	x
Grupo de Compra:	Hombres entre 38 y 50 años y Mujeres entre 15 y 50 años Empresas que necesitan fortalecer su imagen corporativa.	
Características de Consumo		
Hábitos de Consumo:	Personas de un nivel socio económico medio alto que les gusta lucir impecable, y buscan un servicio de calidad que utilice productos de marcas de renombre	
Frecuencia:	2 veces al año.	
Formas:	Es un consumo racional y sugestionable porque buscan utilizar el maquillaje par verse bien y transmitir un mensaje.	
Lealtad de Marca:	2 personas de su círculo familiar	
Razón de Marca	Servicio personalizado que acompaña y ayuda	
Perfil del Consumidor		
Perfil Demográfico	Género: Mujeres, edad: 25 a 45 años, ocupación: jefes, coordinadores, emprendedoras, nivel socio económico:	

	medio- alto, estado civil: cualquiera
Perfil Geográfico	Población Urbana de la Provincia Pichincha– Ecuador:
Perfil Psicográfico	Mujeres en general que se encuentran estudiando o son profesionales independientes o en relación de dependencia laboral, emprendedoras, que les gusta verse y sentirse bien, que buscan empoderamiento a través de la imagen, capacidad adquisitiva media alta.
Perfil Socio Cultural	Educación: Bachillerato- Superior clase social media alta y alta, en procesos de desarrollo personal.
Perfil Conductual	Identificación con el estilo del servicio, buscan costo beneficio, leales.
4.COMPETENCIA	
Principal:	Secundaria:
Cristina Chávez	Aplicaciones de Marcas de Belleza. Influencers de Moda y Estilo.
Características:	
Intrínsecas	Extrínsecas
Única Arriesgada Divertida Creativa	Pionera Diferente Común Moderno
Línea de Productos	
• Maquillaje	
Publicidad Realizada	
Creatividad:	Medios:
No	Instagram Facebook
Inversión Publicitaria:	
No.	
5.MERCADO	
Tendencias de Mercado	
Creciente:	x
Decreciente:	
Estacionaria:	
Fluctuante:	
Variables de Mercado	
Independiente:	El precio en función del conocimiento y servicio especializado brindado Características únicas del servicio como la aplicación de los conocimientos en asesoría de imagen en la propuesta de maquillaje.
Dependiente:	<ul style="list-style-type: none"> • SRI Declaración de Impuesto a la Renta • Ley del Artesano • Importaciones
Posición de Mercado:	

	Es conocida solo dentro de círculo familiar y en una parte de su círculo de amistades.
Participación de Mercado:	
	0,01 %
Marketing Mix	
Producto:	<p>Maquillaje a Domicilio (Siéntete como una Celebridad) Para un evento, cena o acontecimiento especial, sin salir de tu casa, el servicio de maquillaje se lo realiza en el domicilio, en la comodidad de su hogar.</p> <p>Maquillaje Social Es un servicio personalizado para eventos sociales como fiestas de quince años, graduaciones, cenas corporativas o un acontecimiento especial, el cual busca potenciar sus rasgos naturales y belleza única respetando siempre su estilo y personalidad.</p> <p>Maquillaje Editorial Es un servicio conceptual y creativo, pero más estructurado y previamente planificado con el cliente, para lograr los resultados deseados de la publicidad, campaña, desfile o de una temática en particular.</p> <p>Personal Make Up y Automaquillaje (Potencia tu belleza natural) Es un servicio innovador y personalizado que asesora a mujeres a comprar productos de maquillaje y preparación de piel, basados en colorimetría, condiciones y características de su tipo de piel, enseñanza de auto maquillarse mediante técnicas básicas correctivas para un maquillaje de diario que destaque y potencie su belleza natural, resalte y armonice sus rasgos naturales, acorde a su estilo, personalidad y en función de la imagen que desee proyectar personal y profesionalmente.</p> <p>Asesoría de Imagen Personal Este servicio busca que las mujeres cambien su percepción de cómo se ven frente al espejo y que además se reconcilien con su imagen. Logrando que la imagen sea un complemento a favor para alcanzar sus objetivos.</p>
Precio:	Maquillaje \$ 25 Maquillaje Novia Paquete Básico \$85 Maquillaje Social a Domicilio \$ 35 Maquillaje Editorial \$ 80 en función del concepto Maquillaje Artístico \$45 (base) Personal Make Up Shopper y Automaquillaje \$ 75 asesoría de imagen Personal 50 c/sesión
Plaza:	Domicilio Casa (estudio)

Promoción:	Instagram, Facebook
6.PROBLEMAS COMUNICACIONALES	
Posicionamiento	
Nuevo:	x
No adecuado Parcial:	
No adecuado Total:	
Débil:	
Recordación:	
	No existe elementos de comunicación visual que ayuden a la recordar la imagen de la marca. No existe una imagen corporativa definida
Persuasión:	
	Desconocimiento de la existencia de la marca. No existe una asociación entre la marca corporativa y la imagen pública de su creadora.
Información:	
	Desconocimientos de los servicios de ofrecer la marca. Desconocimiento de que existe la marca.
6. OBJETIVOS COMUNICACIONALES	
Posicionamiento	
	Crear la marca con los elementos gráficos mediante la aplicación de los elementos de la imagen pública para posicionar la marca.
Recordación	
	Utilizar elementos visuales y olfativos a través del uso de elementos de la imagen pública personal
Persuasión:	
	Persuadir mediante el uso de elementos constructivos de la marca generando atracción de los servicios que ofrece.
Información	
	Informar a través de WhatsApp para que la comunidad conozca los servicios que ofrece la marca

2.2. Manual de Identidad Corporativa

Un documento guía que define y norma el uso correcto de los elementos que conforman las identidades de la imagen de la marca.

2.2.1 Función

- Normar la aplicación de la identidad visual de la marca para el uso de en medios publicitarios y digitales.

- Normar la aplicación de la identidad cultural en cada uno de los canales de comunicación.
- Normar la identidad objetual para proporcionar una correcta reproducción del material corporativo.
- Normar la identidad Ambiental para que
- Normar la aplicación de la identidad comunicacional a través de una comunicación coherente en sus canales y material corporativo

2.2.2 Objetivo

Contar con una guía que norme cada uno de los elementos que conforman las identidades de la marca, para transmitir un mensaje coherente que permita fortalecer la imagen corporativa en el sector.

2.2.3 Propuesta

Figura 8.

Portada



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 9.
Remembranza



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 10.
Prólogo



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 11.

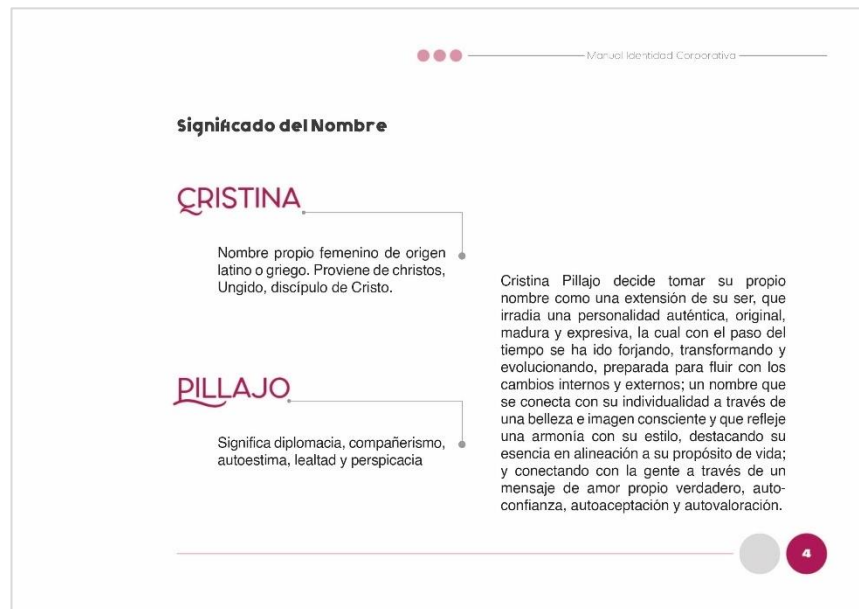
Identidad Verbal



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 12.

Significado del Nombre



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 13.

Slogan

Manual Identidad Corporativa

Slogan

“No eres única, eres autentica eternamente”

Mi Esencia

Esta frase corta está impregnada por la esencia de la marca, mediante un mensaje que transmite verdad, originalidad y coherencia a través de sus servicios hacia sus clientes y su entorno; pueden existir servicios similares, pero la autenticidad solo lo descubrirán a través de la experiencia de la marca **Cristina Pillajo**.

Esta frase no solo conlleva el mensaje de la marca, tiene como propósito comunicar al entorno una consigna potente de integrar en la mente de cada persona que son seres auténticos y que su autenticidad permitirá brillar eternamente y ser recordados en el tiempo.

5

Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 14.

Voz y Tono

Manual Identidad Corporativa

Voz



La voz de la marca es femenina, auténtica y real, se distingue por su expresividad, seguridad y conciencia, con un toque de feminidad y sofisticación, una fusión de rasgos particulares y esenciales de su identidad.

Cultivo a la audiencia a través de mensajes inspiradores, generando confianza e invitando a ser parte de un proceso de autoconocimiento de su imagen personal más allá del aspecto físico sino con una perspectiva hacia de aceptación de sus rasgos naturales y el empoderamiento.

Tono

El tono que utilizará la marca, se basa en la combinación de estilos, por la naturaleza propia de la marca:

Empático: Conecta con su audiencia de forma orgánica y deja una sensación de contención en cada palabra y expresión, permaneciendo su mensaje en la mente de las mujeres.

Servicial: Contenido que transmite naturalidad, cercanía, calidez, amabilidad y vivacidad, reflejando su autenticidad en sus servicios.

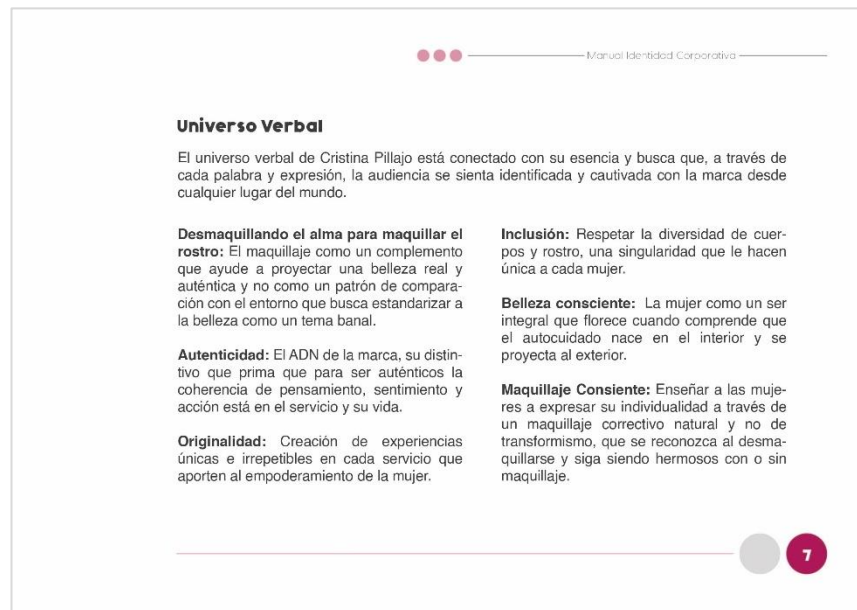
Argumentativo: Cada mensajes debe transmitir cercanía para convencer y persuadir a sus clientes y de ese modo posicionarse como referente en Rumiñahui.

6

Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 15.

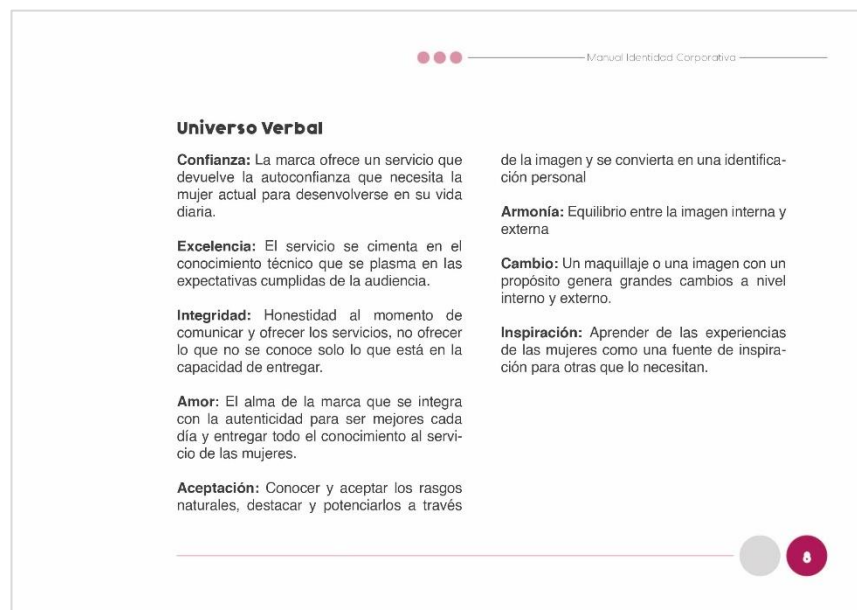
Universo Verbal



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 16.

Universo Verbal



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 17.

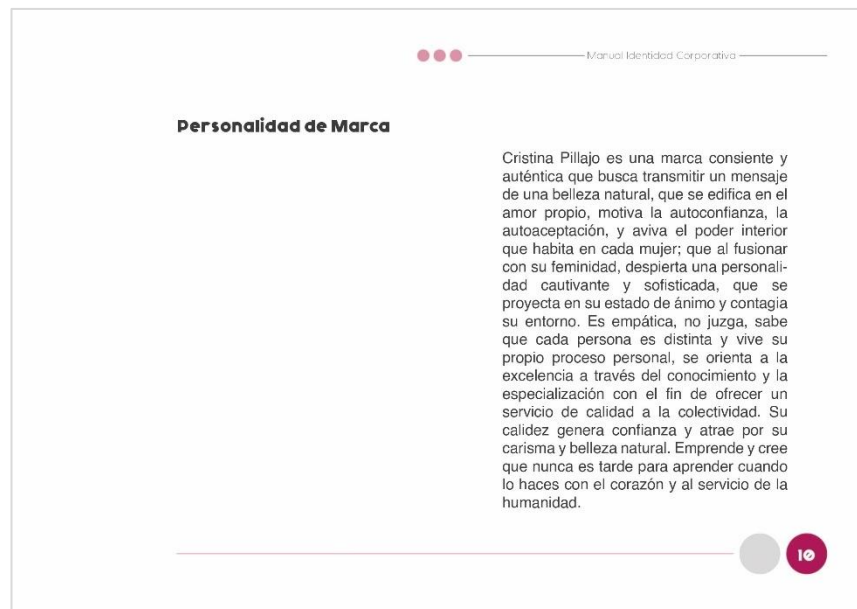
Identidad Cultural



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

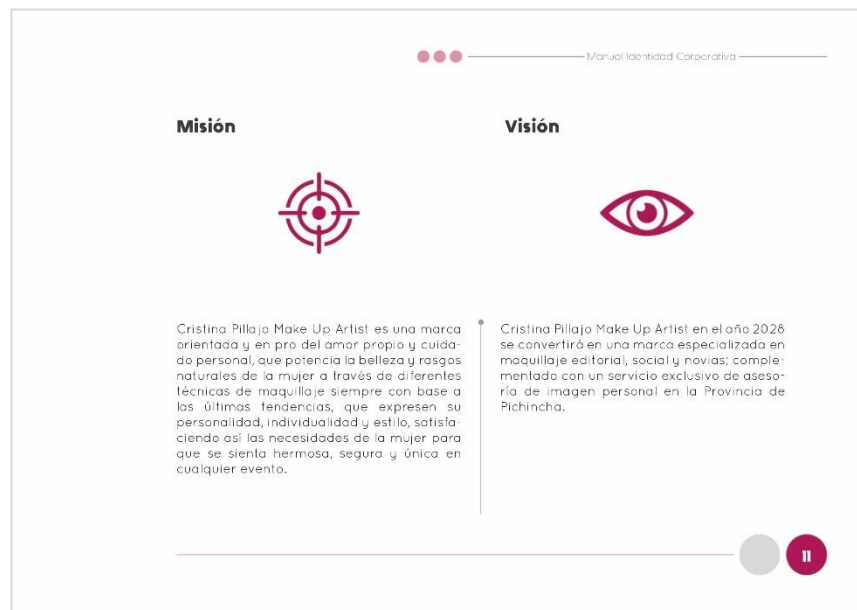
Figura 18.

Personalidad de Marca



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 19.
Misión / Visión



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 20.
Valores




Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 21.

Proceso de Atención al cliente

Manual Identidad Corporativa

Proceso – Atención al Cliente Vía Telefónica



1. Saludar cordialmente
2. Preséntarse y ofrecer ayuda:
"Buenos días, Cristina Pillajo te saluda, dime como te puedo ayudar"
3. Escuchar con atención el requerimiento.
4. Agradecer por escoger nuestro servicio y dirigirse con amabilidad con frases como: "claro con gusto" y proceder a preguntar la hora y el tipo de evento.
5. Indicar las especificaciones del servicio: disponibilidad, tiempo, precio y la reserva previa el anticipo del 60%.
6. Proporcionar los datos para el pago: beneficiario, banco, tipo y número de cuenta, cédula de identidad del beneficiario, correo electrónico y número telefónico.
7. Verificar la disponibilidad de fecha e informar que debe enviarse el comprobante de anticipo vía mensaje, en caso de no recibir el comprobante en 24 horas se enviará un recordatorio y si no llega el comprobante en 24 horas se libera la fecha para otra cliente.

13

Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 22.

Proceso de Atención al cliente

Manual Identidad Corporativa

Proceso – Atención al Cliente Vía Telefonica.

8. Despedirse "Buen día", "excelente día", "lindo inicio de semana", de acuerdo a la hora y finalizar con "un gusto atenderte"
9. Agendamiento posterior al recibo del comprobante de anticipo, mediante mensaje confirmando día, hora y lugar.



14


Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 23.

Proceso de Atención al cliente Vía WhatsApp

Manual Identidad Corporativa

Proceso—Atención al Cliente Vía WhatsApp



1. Mensaje automático:
"Buenos días, gracias por comunicarte con Cristina Pillajo"
2. Mensaje automático:
Indica que es un mensaje automático y que recibirá atención personalizada en cuanto un asesor pueda responder.
3. Mensaje automático:
Pregunta el nombre para dirigirse de forma personalizada *; *"Con quién tengo el gusto de comunicarme?"*.
4. Responder de inmediato a la revisión del mensaje enviado por la cliente: *"Saludos (nombre de la cliente), dime como te puedo ayudar"*.

15

Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 24.

Proceso de Atención al cliente Vía WhatsApp

Manual Identidad Corporativa

Proceso—Atención al Cliente Vía WhatsApp

5. Indicar las especificaciones del servicio: disponibilidad, tiempo, precio y la reserva previa el anticipo del 60%.
6. Dirigirse con amabilidad ante cualquier duda e inquietud, con frases como: "claro con gusto" "encantada"
5. Proporcionar los datos para el pago: beneficiario, banco, tipo y número de cuenta, cédula de identidad del beneficiario, correo electrónico y número telefónico.
6. Verificar la disponibilidad de fecha e informar que debe enviarse el comprobante de anticipo vía mensaje, en caso de no recibir el comprobante en 24 horas se enviará un recordatorio y si no llega el comprobante en las próximas 24 horas se libera la fecha para otra cliente.
6. Despedirse "Buen día", "excelente día", "fin de semana", de acuerdo a la hora y finalizar con "un gusto atenderte"
7. Agendamiento posterior al recibo del comprobante de anticipo, mediante mensaje confirmando día, hora y lugar.

16


Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 25.

Atención al cliente Make Up

● ● ● ————— Manual Identidad Corporativa —————

Atención al Cliente Make Up



1. Enviar un mensaje 24 horas previas a la cita del servicio o prueba de maquillaje, "Hola, [Nombre de la Persona], te recordamos tu cita [Día, Hora], te esperamos, excelente día."
2. Mantener el espacio de maquillaje ordenado y limpio.
3. El día de la cita: Saludar atentamente al cliente y presentarse, recibir al cliente con frases como: "Bienvenida, Soy Cristina Pillajo, un gusto conocerte".
4. Recibir las cosas del cliente y acompañarle al sitio de maquillaje.
5. Establecer una conversación clara y empática, preguntar si tiene conocimiento de alguna alergia a un producto o ingrediente, preferencias de maquillaje, color de la ropa,

● ● ● 17

Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 26.

Atención al cliente Make Up

● ● ● ————— Manual Identidad Corporativa —————

Atención al Cliente Make Up

tipo de evento y las preguntas necesarias para identificar su estilo.

6. Limpiar y preparar la piel delicadamente y con cuidado, utiliza los productos específicos a su tipo de piel.
7. Alertar al cliente antes de la aplicación de productos en spray para evitar sobresaltos.
8. En el proceso conversar con el cliente, prestar atención y preguntar cómo se siente con la aplicación de los productos.
9. Utilizar descartables para la aplicación de mascara de pestañas o labial.
10. Al finalizar el servicio preguntar como estuvo el servicio y que le pareció el maquillaje.
11. En el servicio de maquillaje de novias entregar el kit de retoque.
12. En el servicio de un maquillaje social entregar un labial.
13. Acompañar al cliente a la puerta y despedirse con frases como: "Fue un gusto atenderte" "que tengas un excelente día", etc.
14. Post servicio enviar un mensaje: "[Nombre], esperamos que el servicio fuera de tu agrado, será un gusto volver a brindarte nuestros servicios".
15. Enviar una encuesta de satisfacción con el fin de mejorar el servicio.

● ● ● 16

Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 27.

Atención al cliente Asesoría de Imagen

Manual Identidad Corporativa

Atención al Cliente | Asesoría de Imagen



- El servicio de asesoría de imagen es un proceso de acompañamiento personalizado para cada cliente, siempre enfocado en ayudar a las personas, es importante desde el primer encuentro generar una comunicación empática que genere confianza, mantener la escucha activa, evitar el juicio, propiciar que cada encuentro sea una experiencia agradable e irreplicable, que sienta que lo comprenden.
- El saludo y la despedida son importantes, hay que saludar atentamente, iniciar con preguntas: "¿cómo está?" para conectar con el cliente y generar sinergia en el proceso, al finalizar hay que agradecer la confianza depositada en la marca y consultar si tiene alguna inquietud respecto al servicio recibido; y que será un placer poder ayudarle en su proceso.

19

Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 28.

Atención al cliente Asesoría de Imagen

Manual Identidad Corporativa

Atención al Cliente | Asesoría de Imagen



- Durante cada sesión es necesario mantener siempre una actitud alegre, accesible, segura y positiva, utilizar frases, analogías o palabras sinceras que inspiren y motiven.
- El espacio debe ser acogedor, ordenado, pulcro y relajante, con un aroma agradable.
- Hay que ofrecer al cliente algo de tomar, un café, un té, un vaso de agua.
- Post servicio es vital mantener el contacto y conocer cómo fue su experiencia con el servicio, como se ha sentido y como ha aplicado la información del "Book Personal".

20

Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 29.

Identidad Visual



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 30.

Logotipo



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 31.

Modulación



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 32.

Geometrización



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 33.

Área Reservada



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 34.

Tipografía



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 35.
Cromática



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 36.
A un Solo Color | Escala de Grises



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 37.

Transparencias



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 38.

Textura Corporativa



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 39.

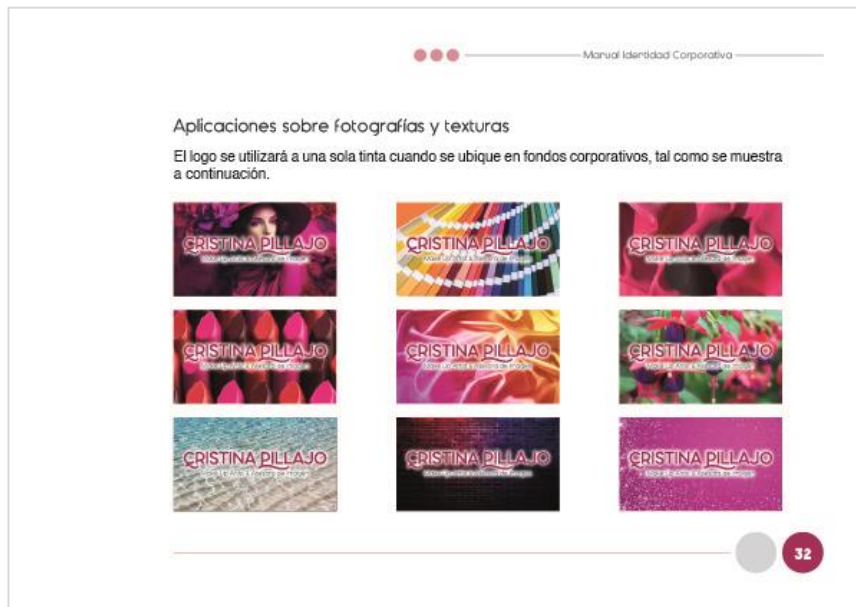
Fondos Corporativos



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 40.

Aplicaciones sobre fotografías y texturas



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 41.

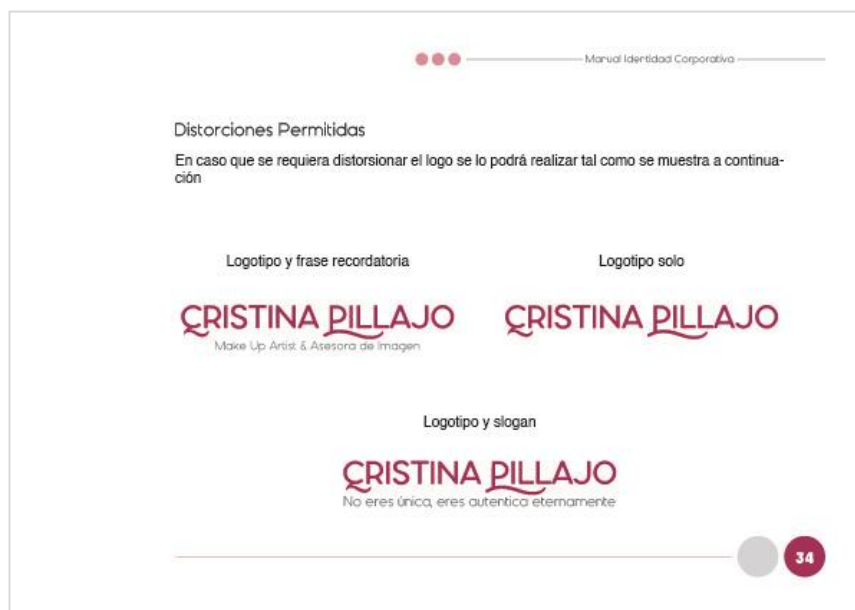
Fondos no permitidos



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 42.

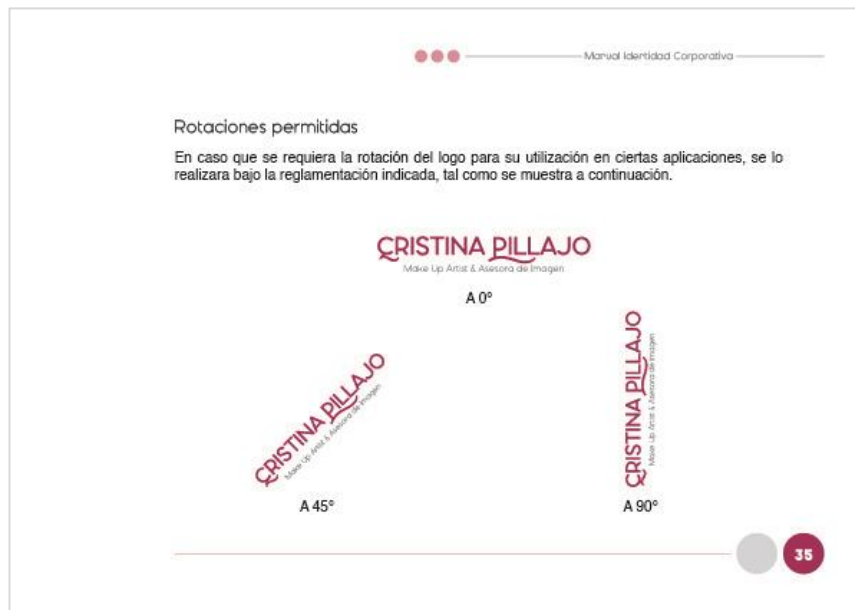
Distorsiones permitidas



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 43.

Rotaciones permitidas



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 44.

Ampliaciones y Reducciones



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 45.

Identidad Objetual



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 46.

Uniforme Mujer



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 47.

Uniforme Hombre



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 48.

Eventos Uniforme Mujer



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 49.

Eventos Uniforme Hombre



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 50.

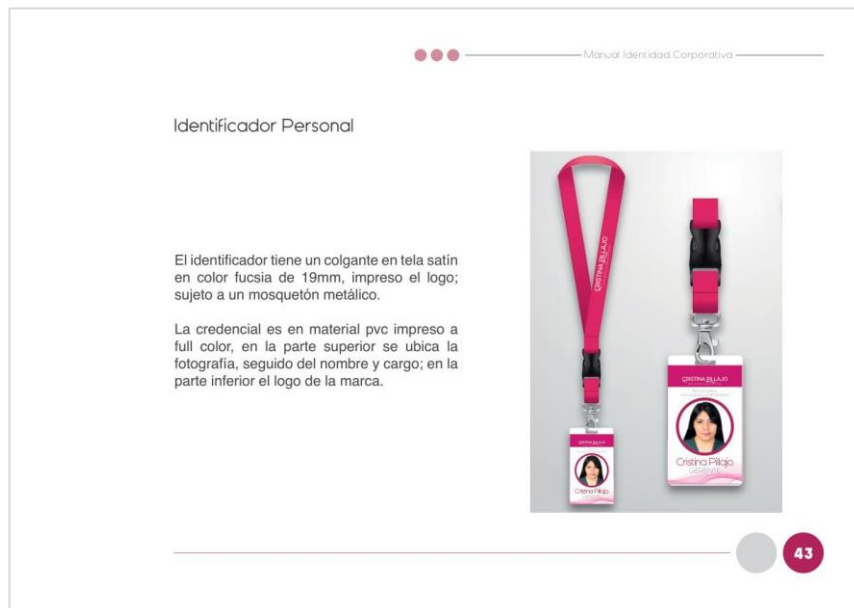
Sombrero



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 51.

Identificador Personal



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 52.

Taza



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 53.

Jarro Térmico | Tomatodo



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 54.

Bolígrafo y Lápiz



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 55.

Agenda



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 56.

Bolsa



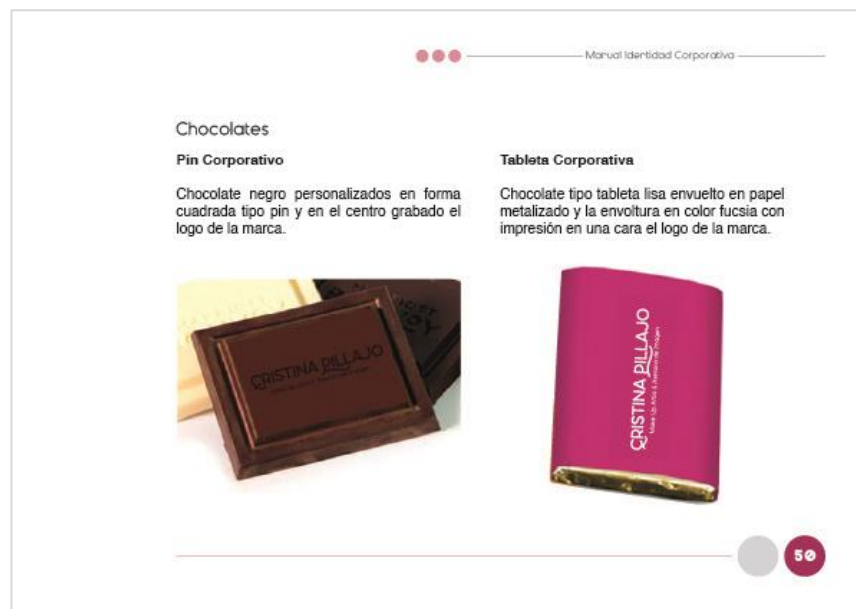
Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 57.
Paraguas



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 58.
Chocolate Corporativo



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 59.

Chocolate



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 60.

Kit Make Up



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 61.

Kit Make Up



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 62.

Bata Negra



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 63.

Bata Blanca



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 64.

Implementos



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 65.
Implementos



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 66.
Implementos



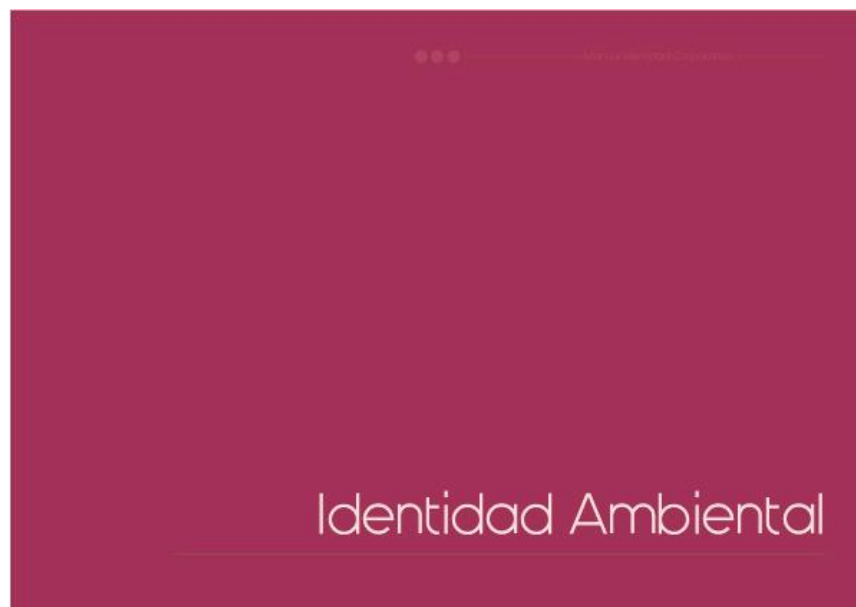
Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 67.
Implementos



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 68.
Identidad Ambiental



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 69.

Mesa



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 70.

Roll Up



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 71.

Vela / Difusor



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 72.

Posa Vasos / Porta Brochas



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 73.

Arreglos Florales



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 74.

Decoración



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 75.

Botella de Agua



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 76.

Identidad Comunicacional



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 77.
Papelería



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 78.
Hoja Membretada



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 79.

Tarjeta de Presentación



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 80.

Sobre



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 81.

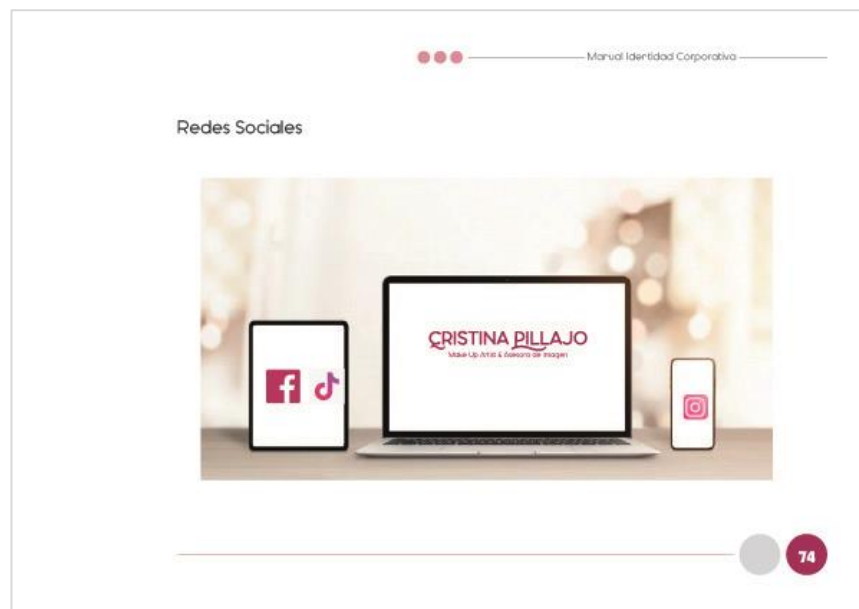
Carpeta



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

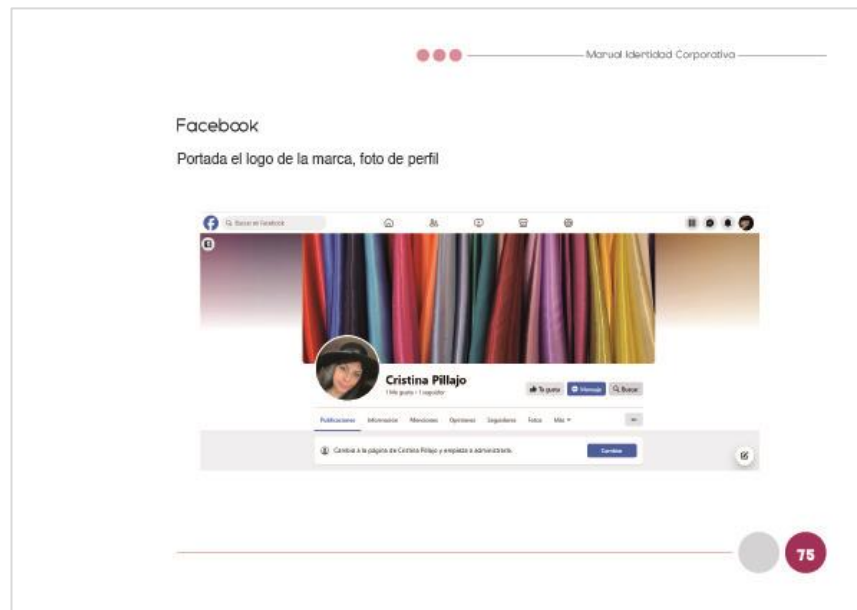
Figura 82.

Redes Sociales



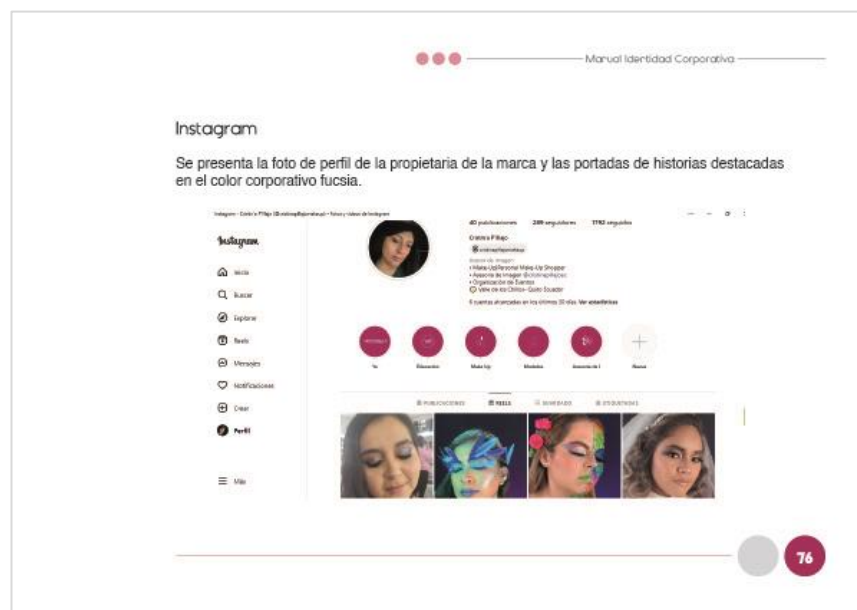
Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 83.
Facebook



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

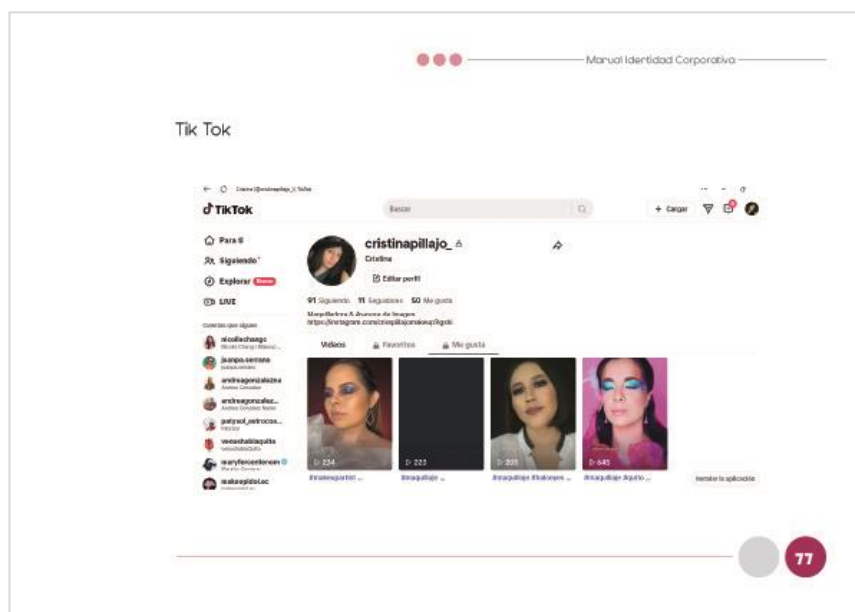
Figura 84.
Instagram



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

Figura 85.

Tik Tok



Nota: Manual de Identidad Corporativa de la Marca Cristina Pillajo

2.2.4. Presupuesto

Tabla 8.

Presupuesto de la Elaboración del Manual de Identidad

CANT.	RUBRO	HORAS	C/HORA	PARCIAL	TOTAL
	A. Recursos Humanos				1448,00
1	Investigador	30	8,00	240,00	
1	Encuestador	1	8,00	8,00	
1	Diseñador	150	8,00	1200,00	
	B. Bienes				8,40
1	Computador	150	0,04	6,00	
1	Celular	80	0,03	2,40	
	C. Servicios				40,70
1	Agua	10	0,30	3,00	
1	Luz	150	0,13	19,50	
1	Internet	100	0,08	8,00	
1	Teléfono	80	0,04	3,20	
1	Movilización	20	0,35	7,00	
	D. Otros Gastos				120,00
1	Imprevistos	15	8,00	120,00	
	TOTAL				\$1.617,10

2.3. Redes Sociales

2.3.1 Funciones

- Visibilizar los servicios que brinda la marca.
- Informar los beneficios que brindan la marca.

2.3.2 Objetivo

Normar la publicación de contenido en redes sociales así como la comunicación con la comunidad, la misma que deberá estar en concordancia con las cinco identidades.

2.3.3 Propuesta

Aplicación al 100 % la identidad visual y la identidad verbal, en el contenido en cada una de las redes sociales de la marca, el cual deberá estar en sincronía con la información que se quiera enviar pero que debe ser diferente porque el rango de edad del público es diferente.

Figura 86.

Post Instagram



Nota: Post referencial de tips en Instagram

2.3.4 Presupuesto

Tabla 9.

Presupuesto para Redes Sociales

CANT.	RUBRO	HORAS	C/HORA	PARCIAL	TOTAL
	A. Recursos Humanos				24,00
1	Diseñador	4	6,00	24,00	
	B. Bienes				4,40
1	Computador	80	0,04	3,20	
1	Celular	40	0,03	1,20	
	C. Servicios				24,40
1	Agua	20	0,30	6,00	
1	Luz	80	0,13	10,40	
1	Internet	80	0,08	6,40	
1	Teléfono	40	0,04	1,60	
1	Instagram	1	0,00	0,00	
1	Facebook	1	0,00	0,00	
	D. Otros Gastos				40,00
1	Imprevistos	5	8,00	40,00	
TOTAL					\$92,80

2.4. Servicio Gratuito/ Kit Make Up/ Souvenir Publicitario

2.4.1. Funciones

- Establecer lazos de fidelidad con los clientes.
- Posicionar en la mente de los clientes la asociación de los colores con la Marca.
- Persuasión para el uso de los servicios de la marca.

2.4.2. Objetivos

Para posicionar la marca se ofrecerá en los servicios de maquillaje, una sesión de asesoría de imagen exprés y siempre se entregará un obsequio que contenga material objetual que permita la recordación de la marca.

2.4.3. Propuesta

Tabla 10.

Descripción de las ofertas de los servicios

	Personal Shopper Make Up + Automaquillaje	Make Up Social	Make Up Novia	Asesoría de Imagen
Precio	\$ 75	\$ 25 Estudio \$ 35 Domicilio	\$ 50 Pax Básico \$ 35 Prueba de Novia	\$ 50 c/sesión
Oferta	1 sesión de colorimetría expres	1 sesión de colorimetría expres	1 sesión de colorimetría expres	1 maquillaje de día gratis
	Kit de Regalo (1)	Kit Retoque Social	Kit Retoque Novia	Kit de Regalo (2)
Obsequio	Neceser Incluye: Borla Triangular Esponja Espejo Labial Chocolate Corporativo	Neceser Incluye: Espejo laminas anti brillo Labial. Cepillo. Cotonete. Toalla Desinfectante Mentas Chocolate Corporativo.	Neceser Incluye: Espejo Laminas anti brillo Labial. Borla. Polvo Suelto Cepillo. Cotonete. Aplicador de Labial Horquillas Toalla Desinfectante Mentas Chocolate Corporativo.	Neceser Incluye: Taza mug Espejo Esfero Chocolate Corporativo.

Elaborado por: Pillajo, Cristina (2023)

2.4.4. Presupuesto

Tabla 11.

Presupuesto de los Kit de Maquillaje Social y Novia

CANT.	RUBRO	COSTO U.	Kit Novia	Kit Social
	A. Implementos		5,67	3,61
1	Neceser	0,50	0,50	0,50
2	Laminas Anti brillo	0,11	0,21	0,21
1	Contenedor de plástico	1,17	1,17	1,17
1	Contenedor de aluminio	1,00	1,00	
1	Borla triangular o redonda	1,00	1,00	
1	Cepillo	0,20	0,20	0,20
1	Cotonete	0,03	0,03	0,03
1	Aplicador de labial	0,06	0,06	0,06
2	Horquilla	0,03	0,06	
1	Espejo de bolsillo	0,60	0,60	0,60
1	Pañito húmedo	0,21	0,21	0,21
2	Mentas	0,07	0,14	0,14
1	Chocolate	0,50	0,50	0,50
	B. Servicios		2,55	1,55

2	Impresión de Etiquetas	0,35	0,70		0,70	
1	Impresión de envolturas	0,35	0,35		0,35	
1	Lettering	1,00	1,00			
1	Varios	0,50	0,50		0,50	
	TOTAL			\$8,22		\$5,16

Tabla 12.

Presupuesto de los Kit De Los servicios de personal shopper make up y asesoría de imagen

CANT.	RUBRO	COSTO U.	Kit Regalo 1	kit regalo 2
	A. Implementos		17,60	13,10
1	Necesar	0,50	0,50	
1	Borla Triangular	1,00	1,00	
1	Esponja	5,00	5,00	
1	Espejo	0,60	0,60	
1	Bálsamo Labial	10,00	10,00	
1	Chocolate Corporativo	0,50	0,50	
1	Bolsa	1,00		1,00
1	Taza Mug	5,00		5,00
1	Espejo	0,60		0,60
1	Esfero	0,50		0,50
1	Mini Agenda	5,00		5,00
2	Chocolate Corporativo	0,50		1,00
	B. Servicios		1,25	1,60
2	Impresión de Etiquetas	0,35	0,70	0,70
1	Impresión de envolturas	0,35	0,35	0,70
1	Tarjeta de presentación	0,20	0,20	0,20
	TOTAL		18,85	14,70

Tabla 13.

Presupuesto Global de los Kits

CANT.	DETALLE	COSTO
1	Kit Regalo 1	18,85
1	Kit Regalo 2	14,70
1	Kit Novia	8,22
1	Kit Social	5,16
	TOTAL	46,93

2.5. Evento Corporativo

2.5.1 Funciones

- Promoción de los servicios que ofrece la marca.

- Entrega de material promocional.
- Promoción de los beneficios del servicio de personal Shopper Make Up.
- Promoción de los beneficios del servicio de asesoría de imagen personal.
- Introducción de la marca en la población del cantón Rumiñahui.

2.5.2 Objetivo

Presentación de la marca para generar y captar el interés en el público objetivo del cantón Rumiñahui.

2.5.3 Propuesta

EVENTO CORPORATIVO	
Nombre:	Coctel de lanzamiento de la marca Cristina Pillajo
Objetivo:	Presentación de la marca a la población del cantón Rumiñahui.
Fecha:	6 de enero del 2024
Lugar:	Café Fior Dillate Av. General Enríquez y la Concordia
Hora:	19:00
Duración:	3 horas aprox.
Público Objetivo:	Mujeres entre 25 y 45 años pertenecientes a gremios del cantón.
Pre Evento	
Planificación y Organización del Evento	
<ul style="list-style-type: none"> • Definición del tipo de evento • Identificación del público objetivo para la selección de los invitados. • Diseño de estrategias de promoción del lanzamiento de marca a través de redes sociales. • Verificación, cotización y selección del espacio, recursos, servicios y los elementos de ambientación que estén alineados a la marca. • Elaboración del presupuesto • Reservación de servicios • Elaboración de invitaciones digitales. • Envío de invitaciones • Confirmación de Invitaciones. • Preparación y logística de los elementos, materiales y recursos necesarios para el evento. 	
Día del Evento:	
Logística y Desarrollo del evento	
<ul style="list-style-type: none"> • Decoración y ambientación del espacio • Verificación de equipos 	
Programa	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Recepción y registro de Invitados. 2. Presentación de la marca 3. Demostración de los Servicios: <ul style="list-style-type: none"> • Personal Shopper Make Up • Asesoría de Imagen 	

4. Interacción con los invitados
5. Coctel
6. Brindis
7. Despedida
Post Evento Comunicación y Evaluación del evento.
<ul style="list-style-type: none"> • Envío de mensajes de agradecimientos. • Envió de información y ofertas especiales. • Interacción y seguimiento de redes sociales.

2.5.4. Presupuesto

Tabla 14.

Presupuesto del Evento Corporativo

CANT.	RUBRO	HORAS	C/HORA	PARCIAL	TOTAL
	A. Recursos Humanos				510,00
1	Asistente	80	2,00	160,00	
1	Organizador	80	4,00	320,00	
1	Diseñador	5	6,00	30,00	
	B. Bienes				10,40
1	Computador	100	0,08	8,00	
1	Celular	80	0,03	2,40	
	C. Decoración y Mantelería				121,78
5	Arreglos Florales Medianos		10,00	50,00	
4	Arreglos Florales Pequeños		5,00	20,00	
1	Difusor		10,98	10,98	
4	Manteles (Mantelería Blanca)		6,00	24,00	
4	Cubre mantel		4,20	16,80	
	D. Mobiliario				150,80
30	Sillas Tiffany		2,00	60,00	
5	Mesas Cocteleras		12,00	60,00	
4	Mesas Rectangulares		7,70	30,80	
	E. Alimentos y Bebidas				234,46
2	Picada Embutidos y Queso		28,92	57,84	
2	Picada de Bocaditos de Sal		38,90	77,80	
1	Picada de Bocaditos de Sal (Vegetariana)				
3	Paquetes de Agua		3,60	10,80	

6	Botellas de Vino		7,17	43,02	
6	Botellas de Espumante		7,50	45,00	
	F. Menaje y Cristalería				37,50
30	Vasos		0,20	6,00	
30	Copas		0,25	7,50	
30	Copas		0,25	7,50	
30	Platos		0,25	7,50	
60	Cubiertos		0,15	9,00	
	F. Servicios				151,50
1	Alquiler de local (incluye servicios básicos)	4	20,00	80,00	
30	Impresión de Etiquetas		0,35	10,50	
30	Impresión de Etiquetas Botellas		0,25	7,50	
30	Impresión de Tarjetas		0,25	7,50	
1	Impresión Tarjetas de Presentación (paq.)		25,00	25,00	
60	Impresión de Envolturas		0,35	21,00	
	G. Equipos				289,00
1	Proyector		88,00	88,00	
1	Pantalla		88,00	88,00	
1	Sonido		50,00	50,00	
1	Micrófono		30,00	30,00	
	H. Souvenir Marca				243,00
30	Bolsas		0,50	15,00	
30	Espejos		0,60	18,00	
30	Borlas redondas o triangulares		1,00	30,00	
30	Esponjas		5,00	150,00	
60	Chocolates		0,50	30,00	
	D. Otros Gastos				261,07
1	Paquete de Servilletas (x100)		1,07	1,07	
1	Transporte		60,00	60,00	
1	Imprevistos		200,00	200,00	
TOTAL					\$2.009,51

El presupuesto está previsto para 30 personas, sin embargo, el número de invitados estimado es de 25 personas.

2.6 Presupuesto De Investigación

El presupuesto está compuesto por varias fases, la primera parte corresponde a la elaboración del manual de identidad corporativa, cuyo valor es de \$ 1617,10, en caso de llevarse a cabo la implementación el presupuesto referencial sería redes sociales \$ 92, 80, en el servicio, \$ 46,93 y en un Evento Corporativo \$ 2.009,51.

En relación al desarrollo del proyecto de Tesis y proceso de titulación el valor es de \$ 2.809,15 es decir la totalidad del proyecto sería de \$ 6.575,49, sin embargo, como aún no está implementado una parte es de \$ 4.426,25.

Tabla 15.

Presupuesto del desarrollo de la Tesis

CANT.	RUBRO	COSTO U.	PARCIAL	TOTAL	
	A. Propuesta			1.617,10	
1	Elaboración del Manual		1.617,10		
	B. Implementación			2.149,24	
1	Redes Sociales		92,80		
1	Kits de Servicio		46,93		
1	Evento Corporativo		2.009,51		
	TOTAL			3.766,34	
PRESUPUESTO DEL DESARROLLO DEL PROYECTO DE TESIS					
CANT.	RUBRO	TIEMPO/H	COSTO U.	PARCIAL	TOTAL
	Recursos Humanos				1.800,00
1	Investigador	300,00	6,00	1.800,00	
	Recursos Tecnológicos				25,60
1	Computadora	300,00	0,04	12,00	
1	Celular	120,00	0,03	3,60	
1	Memoria USB		10,00	10,00	
	Servicios Básicos				103,20
1	Luz	300,00	0,20	60,00	
1	Agua	120,00	0,30	36,00	
1	Celular	120,00	0,02	2,40	
1	Internet	120,00	0,04	4,80	
	Materiales				162,60
1	Anillado		15,00	15,00	
2	Empastados		25,00	50,00	
1	CD		2,00	2,00	
160	Impresiones Color		0,25	40,00	
104	Impresiones B/N		0,15	15,60	

1	Impresión de Manual		40,00	40,00	
	Material Publicitario Previos				154,82
1	Roll UP		46,00	46,00	
6	Carpetas		1,00	6,00	
6	Esferos		0,80	4,80	
6	Tazas		5,00	30,00	
6	Posa Vasos		0,90	5,40	
6	Chocolates		0,50	3,00	
1	Identificador		2,50	2,50	
6	Tarjetas		0,25	1,50	
6	Kit Social		8,22	49,32	
6	Impresiones de Envolturas		0,35	2,10	
12	Varios		0,35	4,20	
	Decoración				100,00
3	Manteles		10,00	30,00	
3	Cubre Mantel		10,00	30,00	
4	Arreglos Florales		5,00	20,00	
1	Ambientador		20,00	20,00	
	Alimentos y Bebidas				24,60
1	Paquete de Agua		3,60	3,60	
1	Bocaditos		21,00	21,00	
	Varios				38,33
1	Vasos (paq. 6 u)		6,20	6,20	
1	Platos (paq. 20 u)		3,39	3,39	
1	Cubiertos (paq. 24 u)		3,39	3,39	
1	Servilletas (paq. 50 U)		0,35	0,35	
1	Transporte		25,00	25,00	
	Gastos de Titulación				300,00
1	Titulación		300,00	300,00	
	Otros				100,00
1	Imprevistos		100,00	100,00	
TOTAL					2.809,15
PROPUESTA + IMPLEMENTACIÓN + DESARROLLO DEL PROYECTO DE TESIS Y GASTOS DE TITULACIÓN					6.575,49
PROPUESTA + DESARROLLO DEL PROYECTO DE TESIS Y GASTOS DE TITULACIÓN					4.426,25

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El análisis de la utilización de elementos de imagen pública personal aplicados a la imagen corporativa de la marca Cristina Pillajo, fue esencial para elaborar el manual de identidad corporativa, ya que este recoge la esencia de la persona, la cual se plasma en la imagen de la marca.
- Elaborar el manual de identidad corporativa permitió definir y crear una identidad visual, una identidad verbal y una identidad cultural más clara y acorde a las características personales de Cristina Pillajo y lo que busca proyectar en sus servicios, para lograr una conexión coherente y real con su público.
- El manual de identidad permite normar el uso de la marca, evitar alteraciones y proteger la integridad de la misma con el fin de asegurar que cada elemento se utilice adecuadamente y así posicionarse en la mente de los consumidores.

Recomendaciones

- Se recomienda que se elabore un manual de protocolo de atención al cliente detallado de cada uno de los servicios de la marca, lo cual complementará al manual de identidad corporativa y contribuirá a fortalecer la imagen de la marca.
- Se recomienda que las cinco identidades que integran el manual de identidad corporativa se integren y se refuercen entre sí para instaurar una exitosa recordación de marca.
- Se recomienda que se aplique cada una de las identidades en todos los canales de comunicación tanto físicos como digitales, así como en todos los espacios de interacción con el público para crear una imagen consistente y coherente que sea de fácil recordación en el público.

Bibliografía

- Aguilar Gálvez, S., Salguero Rosero, R., & Barriga Fray, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Machala, Ecuador : UTMACH.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). (O. F. Palma, Ed.) Bogota, Colombia: Prentice Hall- Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Malaga, España. Obtenido de <http://www.iirp.es>
- Chavez, N. (s.f.). La Imagen Corporativa. En N. Chavez, *La Imagen Corporativa* (pág. 2005). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Cruz del Castillo, C., Olivares Orozco, S., & González García, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Estadística, C. G. (23 de Mayo de 2023). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/)
- FMI. (2023). <https://www.imf.org/es>. Obtenido de <https://www.imf.org/es>.
- Gordoa, V. (2007). *El poder de la Imagen Publica*. Mexico: EDAMEX.
- Heller, E. (2008). *Psicología del Color*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. SL.
- Inec. (21 de Noviembre de 2021). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Recuperado el Mayo de 2023, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- KANTAR. (s.f.). <https://www.kantar.com/latin-america>. Obtenido de <https://www.kantar.com/latin-america>.
- Maldonado, C. (14 de 11 de 2013). <https://revistagestion.ec>. Recuperado el Mayo de 2023, de <https://revistagestion.ec>: <https://revistagestion.ec/empresas/la-belleza-en-el-ecuador-se-vende-bien/>
- Meza, J. (2016). *Comunicación Estratégica: Diseño de la Identidad Corporativa Vol. 1*. Mexico.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa Influencia en la gestión Empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Revista Lideres. (s.f.). <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuatoriano-invierte-imagen.html>. Recuperado el Mayo de 2023, de

<https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuatoriano-invierte-imagen.html>:
<https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuatoriano-invierte-imagen.html>

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*.
Mexico D. F.: McGRAWHILLIINTERAMERICMA EDITORES, SA DE C.V.

Solorzano, M. J. (2016). *Imagen Corporativa*. Andalucía - España: IC Editorial.

Anexo 2

ENCUESTA

Tema:

**PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA MARCA CRISTINA PILLAJO
MAQUILLADORA Y ASESORA DE IMAGEN**

Objetivo

Identificar las necesidades de la marca Cristina Pillajo, que le permitan su reconocimiento como maquilladora y asesora de imagen en el cantón Rumiñahui mediante el análisis de su imagen pública actual y el conocimiento respecto al tema en el sector

Este es un trabajo netamente investigativo, por favor responda con sinceridad

Edad:

- Menos de 25
- 25 a 35 años
- 36 a 45 años
- Más de 45

1. ¿Con qué relaciona la marca Cristina Pillajo?

- Ropa y accesorios
- Perfume y maquillaje
- Asesoría de imagen
- Modelaje
- Todas las anteriores
- No conozco la marca
- Otra: **Cuál?:**

2. ¿A qué asocia el término Asesoría de Imagen?

- Moda y estilismo
- Maquillaje
- Peluquería
- Etiqueta y Protocolo
- Ropa y Accesorios
- Lenguaje Verbal y no verbal
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores
- Desconozco

3. ¿Con qué aspecto cotidiano relacionaría la asesoría de Imagen?

- Sentirse bien física y emocionalmente
- Lucir impecable
- Vestirse a la Moda
- Comprar Ropa y Accesorios adecuados a mi estilo y forma de cuerpo
- Tener una comunicación asertiva
- Conocer y respetar los códigos de vestimenta
- Gestos y Posturas
- Cuidar mi aspecto físico
- Leer
- Ninguna de las anteriores
- Desconozco

4. ¿Para usted qué tan importante es el cuidado de su imagen personal?

- No es importante, es un tema superficial
- Es importante, pero no necesario
- Es importante y necesario
- Desconozco
- Depende de la situación

5. ¿Cree usted que la imagen personal influye en el éxito personal?

- Absolutamente
- No es tan importante
- Podría ser
- Definitivamente no
- Desconozco

6. ¿Conoces cuál es el estilo adecuado, su tipo de cuerpo, forma del rostro y colores que le favorecen al momento de vestir y maquillarse, para destacar su personalidad?

- Completamente
- En gran medida
- Tengo dudas
- Desconozco

7. De acuerdo a su percepción. ¿Su imagen personal es?

- Increíble
- Está bien, pero debería mejorarla un poco
- Está bien, siento que no debería mejorarla en nada
- No me gusta
- No tengo idea
- Desconozco

8. Al momento de combinar su ropa. ¿Influyen las combinaciones que hacen figuras públicas, influencers u otro personaje de la tv o redes sociales?

- Siempre, son fuente de inspiración
- A veces, pero mantengo mi estilo personal
- Nunca, no me dejo llevar por estereotipos
- Desconozco

9. ¿Sabía usted que la asesoría de imagen, además de ayudar a las personas a potenciar su imagen personal, es una herramienta de autodescubrimiento de su desarrollo y crecimiento personal?

-
- Si lo sabía
- Tenía una idea
- No lo sabía
- No creo
- Desconozco

10. ¿Considera que su imagen personal actual, está estrechamente relacionada con su ocupación actual?

- Totalmente
- Si, pero podría mejorar
- No, y no es necesario que estén relacionadas
- No está relacionada
- Desconozco

11. Si supiera que la asesoría de imagen es una herramienta clave para alcanzar sus objetivos personales y profesionales. ¿Qué tan interesada estaría en buscar asesoría de un profesional en el medio, que le acompañe en un cambio de imagen?

- Muy interesada
- Interesada
- Poco interesada
- Nada interesada
- No es relevante para mi
- Dependería de otros factores

12. ¿Qué resultado sería lo más importante para usted, si tomaría un servicio de asesoría de imagen personal?

- Mejorar mi apariencia
- Incrementar mi autoconfianza
- Proyectar seguridad
- Mejorar mi autoestima
- Ahorrar tiempo y dinero al comprar ropa y accesorios (compras inteligentes)
- Aprender a cultivar mi amor propio

- Equilibrio entre mi imagen interior y exterior
- Mi empoderamiento
- Mi autodescubrimiento
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

13. Si en el cantón Rumiñahui, existiría una profesional especializada en asesoría de imagen profesional, que también le ayude a conocer y destacar su personalidad y además le proporcione herramientas para conseguir sus objetivos personales y profesionales. ¿Qué tan interesada estaría en conocer respecto a los servicios que oferta?

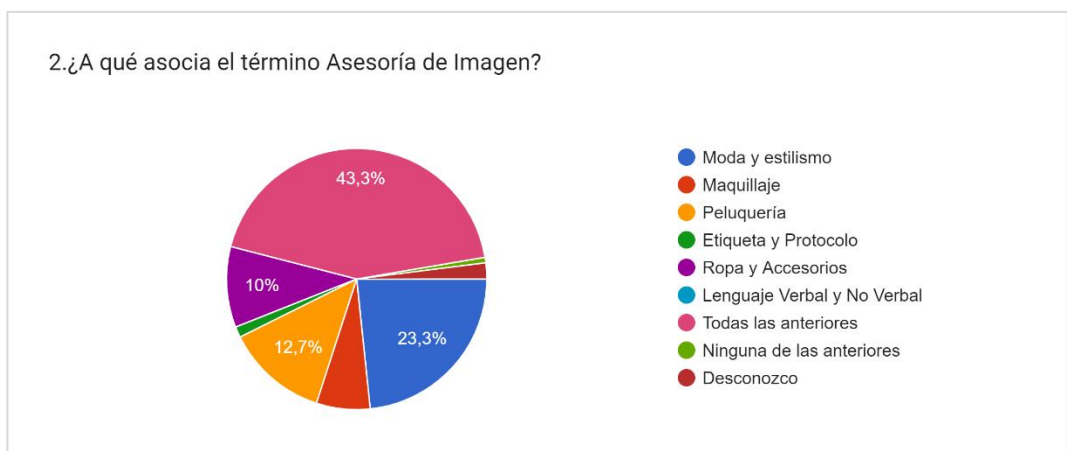
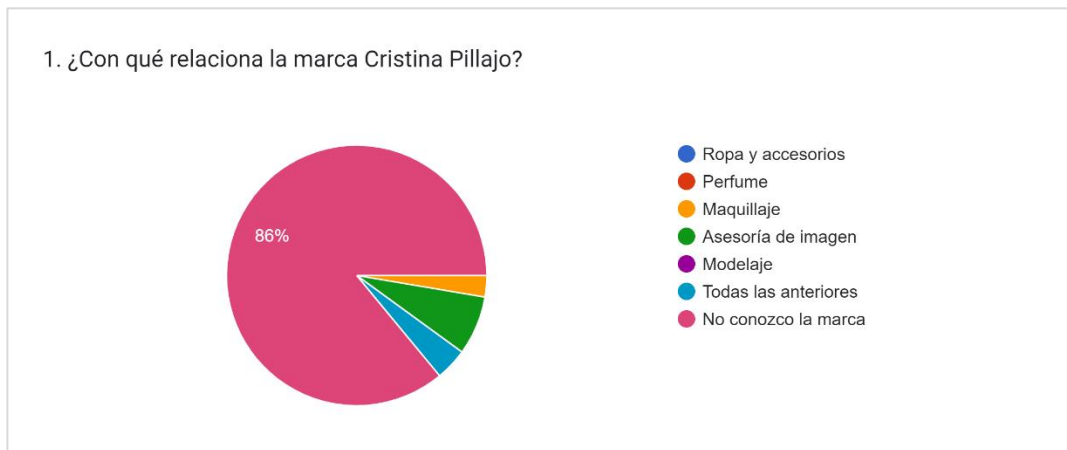
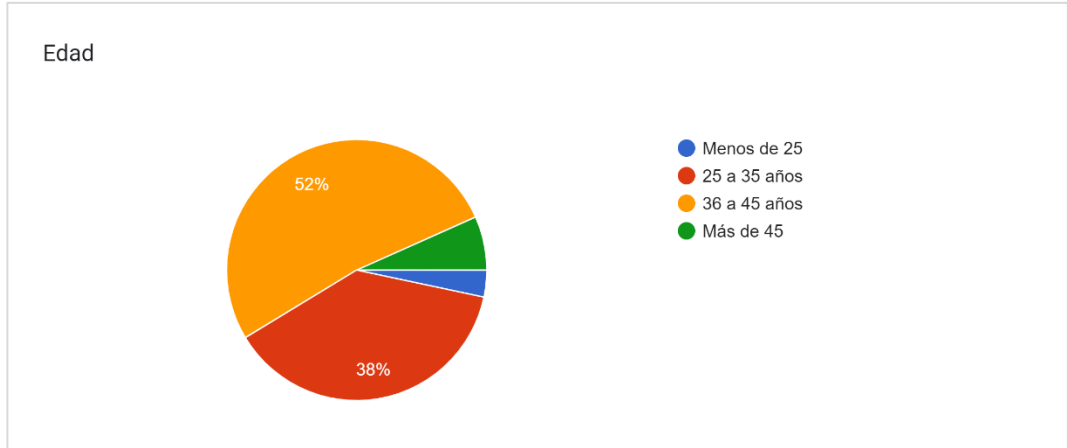
- Muy interesada
- Interesada
- Poco interesada
- Nada interesada

14. ¿Por qué medio le parece más práctico y útil recibir información acerca de los beneficios que brinda asesoría de imagen y tips de ayuda para mejorar su imagen personal?

- Instagram
- Facebook
- TickTok
- Twitter
- Página web
- Blog
- PodCast
- Youtube
- LinkedIn
- Radio/TV local
- Periódico o revista local
- Volantes/afiches
- Vallas publicitarias
- Todas las anteriores
- Otros:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3



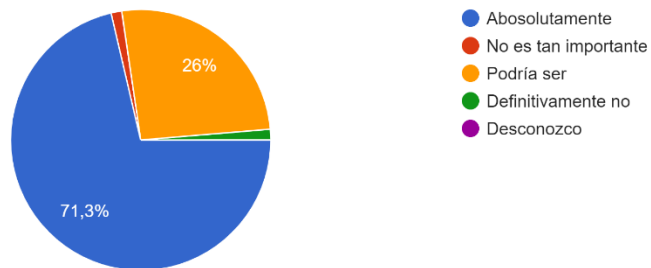
3. ¿Con qué aspecto cotidiano relacionaría la asesoría de Imagen?



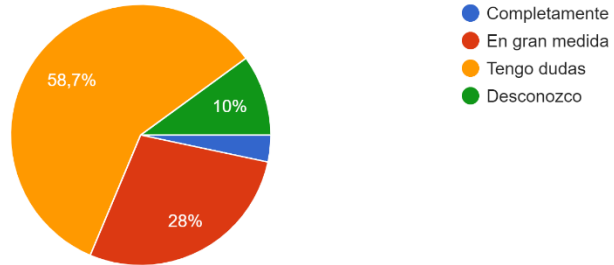
4. ¿Para usted qué tan importante es el cuidado de su imagen personal?



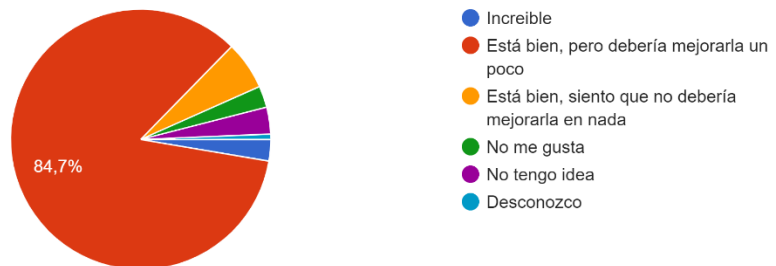
5. ¿Cree usted que la imagen personal influye en el éxito personal?



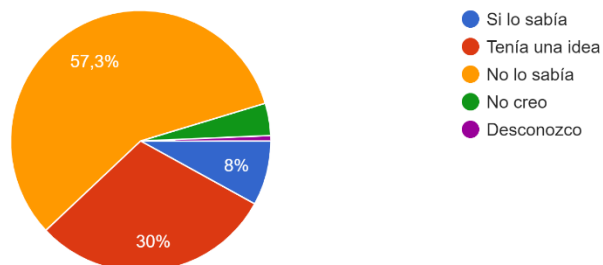
6. ¿Conoces cuál es el estilo adecuado, su tipo de cuerpo, forma del rostro y colores que le favorecen al momento de vestir y maquillarse, para destacar su personalidad?



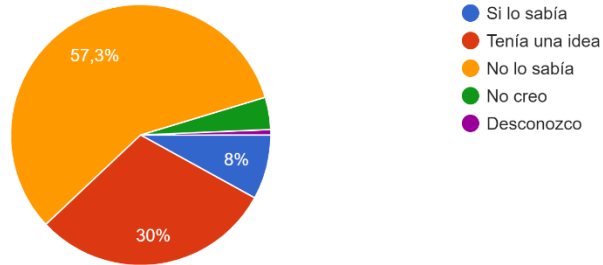
7. De acuerdo a su percepción. ¿Su imagen personal es?



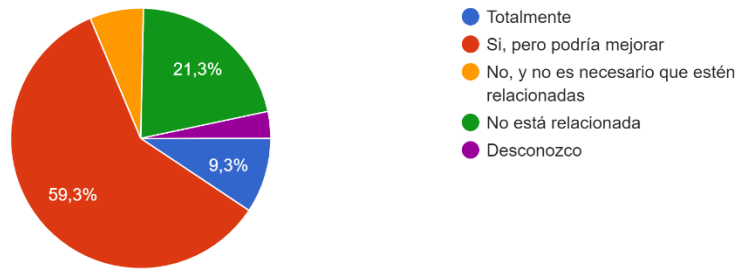
9. ¿Sabía usted que la asesoría de imagen, además de ayudar a las personas a potenciar su imagen personal, es una herramienta de autodescubrimiento de su desarrollo y crecimiento personal?



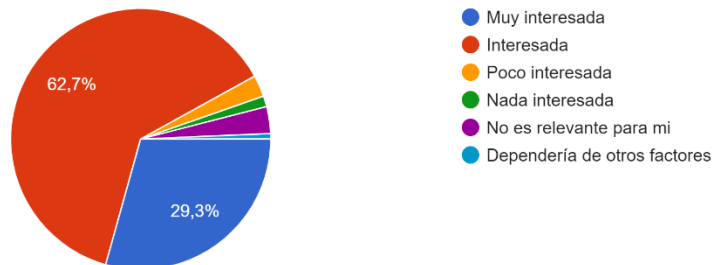
9. ¿Sabía usted que la asesoría de imagen, además de ayudar a las personas a potenciar su imagen personal, es una herramienta de autodescubrimiento de su desarrollo y crecimiento personal?



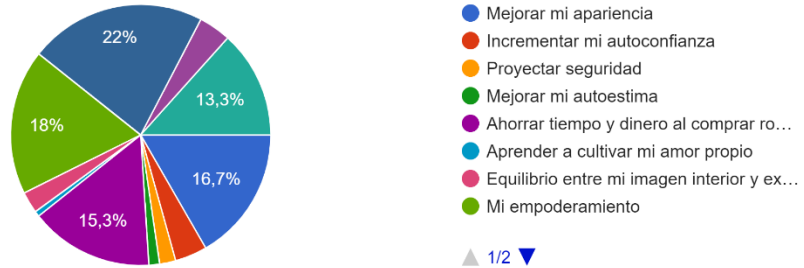
10. ¿Considera que su imagen personal actual, está estrechamente relacionada con su ocupación actual?



11. Si supiera que la asesoría de imagen es una herramienta clave para alcanzar sus objetivos personales y profesionales. ¿Qué tan interesada ... medio, que le acompañe en un cambio de imagen?

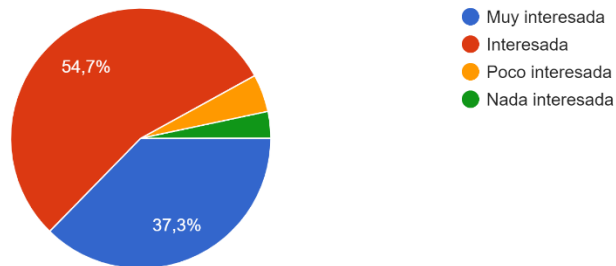


12. ¿Qué resultado sería lo más importante para usted, si tomaría un servicio de asesoría de imagen personal?



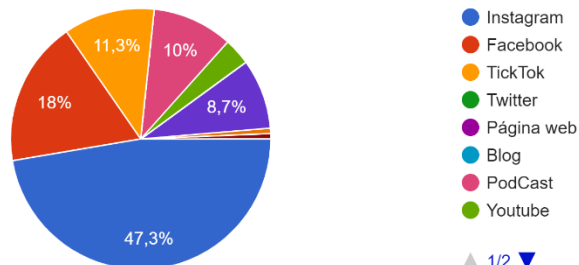
▲ 1/2 ▼

13. Si en el cantón Rumiñahui, existiría una profesional especializada en asesoría de imagen profesional, que también le ayude a conocer y desta...a en conocer respecto a los servicios que oferta?



● Muy interesada
● Interesada
● Poco interesada
● Nada interesada

14. ¿Por qué medio le parece más práctico y útil recibir información acerca de los beneficios que brinda asesoría de imagen y tips de ayuda para mejorar su imagen personal?



● Instagram
● Facebook
● TickTok
● Twitter
● Página web
● Blog
● PodCast
● Youtube

▲ 1/2 ▼

Anexo 4

Entrevista

Matriz de Entrevista

Este es un instrumento estrictamente académico, por favor responda con sinceridad

Objetivo

Conocer las estrategias que llevo al posicionamiento de la imagen corporativa de María Augusta Paladines en el sector de educación artesanal en el cantón Rumiñahui, mediante una entrevista semi estructurada para la obtención de información que sirva de ejemplo para la elaboración del manual de imagen

Entrevistado	Ing. María Augusta Paladines
Profesión:	Ingeniera en Finanzas y Auditoría
Ciudad:	Sangolquí
Fecha:	6 septiembre del 2023
Entrevistador:	Cristina Pillajo

Cuestionario

1. ¿Cómo nació el interés en el maquillaje de “María Augusta Paladines” y posteriormente cual fue su motivación para fundar la primera academia de maquillaje en el cantón Rumiñahui?
2. ¿Cuál es la misión y visión de María Augusta Paladines (Magú)?
3. ¿Cuáles son los valores que representa a “María Augusta Paladines”?
4. ¿Cuáles crees que son tus fortalezas que han permitido que María Augusta Paladines logre el reconocimiento de su imagen pública?
5. ¿Cuáles crees que son las debilidades de María Augusta Paladines que ha tuvo que superar para alcanzar el reconocimiento de su imagen pública?
6. ¿Cuál es el valor diferenciador y cuál es el valor agregado que tiene María Augusta Paladines vs su competencia?
7. ¿Como es la imagen personal pública de María Augusta Paladines y que busca transmitir a través de ella?
8. En su logo resaltan los colores negro, blanco y fucsia ¿Qué representa estos colores para María Augusta Paladines y como lo aplicas en tu imagen corporativa?
9. ¿Qué es lo más importante para María Augusta Paladines cuando atiende a un cliente o cuentas con un manual de atención al cliente?
10. ¿Qué proyecta la imagen pública digital de María Augusta Paladines en redes sociales y como es su comunicación con sus seguidores?
11. ¿Qué elementos consideras que ha sido importante en la construcción de tu imagen pública a lo largo de estos años?
12. ¿Qué otras estrategias de imagen corporativa utilizas para promocionar tu imagen pública.

Anexo 4

Respuestas de la Entrevista a María Augusta Paladines

1. ¿Cómo nació el interés en el maquillaje de “María Augusta Paladines” y posteriormente cual fue su motivación para fundar la primera academia de maquillaje en el cantón Rumiñahui?

Siempre me ha apasionado el mundo de la belleza el maquillaje, la cosmetología todo lo que es belleza, yo tengo otra profesión estudié en la ESPE ingeniería en finanzas, pero luego de haber culminado mi carrera y después de trabajar muchos años en el área que estudié, decidí irme por mis sueños que siempre ha sido el mundo del maquillaje de hecho nadie creía que se puede forjar o lograr una empresa un emprendimiento de la belleza; lo veían como algo imposible, yo realmente he venido queriendo que eso sea todo lo contrario que la gente pueda ver que el mundo de la belleza se puede desarrollar muchas cosas, que la mujer pueda emprender en el mundo de la belleza, desde niña soy buena dibujante buena pintora de hecho era hasta diseñadora con mis muñecas y pues siempre me gustó, hasta que tuve las agallas de darle por mis sueños, así nació Magú.

2. ¿Cuál es la misión y visión de María Augusta Paladines (Magú)?

Tengo tres emprendimientos, Magú Academy, Magú Peluquería, Magú estética, adicional la tienda de maquillaje y ahora estoy colocando la boutique y pues bueno son muchas cosas primero como misión como academia es formar profesionales exitosos porque eso realmente es nuestro nombre al lugar donde vayan a trabajar nuestros estudiantes lo que reluce es nuestro nombre y obviamente para que esto funcione tenemos que sacar profesionales de calidad; y mi visión es colocarnos como un instituto, justo ahora estamos con los papeleos para poder ser un instituto a futuro, siempre estamos dando un paso más allá de lo que tenemos nunca nos conformamos.

Yo siempre digo: No, falta eso, hay que aumentar carreras, hay que incrementar muchas cosas más, nunca me quedo conforme con lo que ya tengo no sé si es un defecto o es una cualidad, pero nunca me quedo quieta; “que no tengo una cosa”, lo aumento para que el estudiante tenga más comodidad. Que si el baño no está bien, adecuación, adecuaciones tras adecuación para que el estudiante se sienta cómodo, nunca me quedo conforme, ni tampoco me gusta que el estudiante esté incómodo en las instalaciones; si veo que el profesor tal vez no da la talla inmediatamente cambio; a pesar de que se toma muchas pruebas, a veces no solamente es el conocimiento porque uno cuando contrata personal contrata el profesional como tal, pero no sabes qué tipo de persona es, a veces no tienen paciencia, no saben llegar al estudiante, por eso yo siempre paso preguntando al estudiante si le gusto o está de acuerdo, hago que las chicas vayan a ver a las alumnas y si no es cambio, o sea siempre estoy buscando que todo esté correcto y en realidad parece que fuera fácil pero en realidad no lo es, toca estar detrás de todo y consciente de todo lo que está pasando, estar un paso adelante, aunque sé que tenemos el personal completo yo les digo saquen igual anuncios yo siempre estoy buscando personal, porque a veces pasa algo malo y yo ya tengo reemplazo, nunca dejo que el estudiante sufra las consecuencias.

3. ¿Cuáles son los valores que representa a “María Augusta Paladines”?

Mi mayor valor es que soy muy trabajadora yo soy Lojana vine a temprana edad acá a Quito, desde que vine aun no cumplía los 17 y ya encontré trabajo, siempre eso me ha caracterizado y pues yo he estudiado y he trabajado a la par, yo siempre he querido valerme por mí mismo, el día que me gradué yo quería comprar hasta la última botella de champán la comida yo quería comprar todo o sea yo quería invitarlos al día de mi graduación, siempre he sido de trabajar mucho, soy muy honrada y mis papás me han enseñado muchos valores en casa, y pues también

muy muy honesta me gusta también decir las cosas claras como son no me gustan los rodeos sino siempre las cosas tal cual eso creo que realmente son los valores que más que más puedo demostrarlos.

Como te digo siempre trato no de mentir de demostrar siempre la realidad, por ejemplo yo siempre les digo que hay academias que tienen en seguidores 10,000, 50,000 y tú llegas a la Academia y te das un balde de agua, porque te encuentras con mala infraestructura, te reciben y tú verás cómo te sientas, si estás cómoda, si es que las luces son buenas, si es que hay proyección, no les importa lo que importa es cobrar y cobrar, a mí me importa es que todo esté invertirlo en un plasma para que el alumno pueda ver, teléfonos en todo en absolutamente todo por ejemplo justamente ahora este año duplicamos alumnos y como ya estamos en la posibilidad de dar uniformes se entregó. Entonces siempre estamos como te digo un pasito adelante.

4. ¿Cuáles crees que son tus fortalezas que han permitido que María Augusta Paladines logre el reconocimiento de su imagen pública?

Yo creo que la perseverancia, he dejado mis amistades de lado, la familia de lado o sea realmente yo me enfoco en mis hijos y en mis hermanos, la familia más cercana; pero sí realmente me ha alejado de mis mejores amigas porque gracias a Dios puedo decirte que tengo amigas de Loja que fueron mis compañeros del jardín hasta el sexto curso amigas de toda la vida que las quiero mucho las adoro, pero lamentablemente por trabajar no las puedo ver de hecho yo hace 10 años no he ido a Loja

Ahora me voy y pasa algo y llega algo y entonces tienes que solucionar y obviamente como te digo dejas de lado muchas cosas y sigues persistiendo y por más problemas que tengas a la final sales adelante con una cosa y otra, yo antes tenía un problema de que me estresaba mucho, de hecho, me faltaba el aire cada vez que llegaba fin de mes, pero ahora digo ¡no! Dios proveerá hay que trabajar, hay que continuar, hay que levantarse desde temprano a trabajar, más entonces realmente creo que todo ha sido la perseverancia y también aprender paciencia porque no es todo de golpe no es todo acelerado tienes que ir paso a paso es todo un proceso y que hasta que tú no llegas a entender porque al inicio te empiezas a estresar mucho sobre todo si tienes temor, hasta que tú llegas a entender cómo funciona, es verdad que claro tienes que trabajar.

5. ¿Cuáles crees que son las debilidades de María Augusta Paladines que ha tuvo que superar para alcanzar el reconocimiento de su imagen pública?

El miedo, al inicio me detenía ahora no tengo miedo lo perdí ahora mi esposo me dice basta ya no más lo que te acaba de decir hace un momento que yo ya pongo una carrera y quiero otra, perdí el miedo, pero al inicio sí tenía mucha limitación y también es que nosotros teníamos antes como que la belleza no va; no le dábamos la importancia o el reconocimiento realmente al mundo de la belleza asesoría de imagen no le dábamos. Claro en otros países es diferente pero acá en el Ecuador todo el mundo menosprecia estas carreras entonces claro yo tengo mi carrera adicional como te digo que de hecho me ha servido mucho para administrar mi negocio, no le hago de menos, de hecho, gracias digo todo pasa por algo los planes de Dios son más más efectivos que los que nosotros tenemos.

Nunca imaginé estar acá de hecho yo siempre pensé ser una contadora, pero perdí el miedo salté a seguir mis sueños y luego cuando ya estuve en el barco ya dejé poco a poco de tener ese miedo y de verdad de tratar de arriesgarme económicamente con préstamos, ahora en la pandemia hice un préstamo y todo el mundo me decía ¡Qué! ¿por qué te cuento esto?, yo vengo dando curso desde hace 8 años, pero como academia tal vamos cuatro, entonces, justo en la pandemia estábamos empezando o sea con una, dos aulas hasta que yo le dije ¡No! así no puede ser yo no puedo recibir así a los alumnos, yo tengo que de verdad poner una academia de verdad, entonces yo me saqué un préstamo de 35.000 y luego otro de 20,000 y luego otro de 16,000 y así hasta que después perdí el miedo, de hecho el de 35,000 lo acabé de pagar el mes pasado y nadie creía que se pagó solo. Pero arriesgándome porque como te digo es lo que lo que lo que hemos venido conversando que el alumno viene y dice ¡Wow!; Qué lindas instalaciones!; qué bonito!

¡Qué buen profesor!, es cómodo venir acá y te recomienda a la final todo va de la mano y pues ya depende de ti. Y como te decía y regreso a la conversación que yo veía por ejemplo en Guayaquil que he ido a varios cursos y es un renombre y te vas y te quedas sorprendida, y dices: ¡Dios mío Santo! pero si ella tuvo ahorita 20 alumnas y les cobró tanto a cada una y que no tenga ni un espacio donde recibirte o sea decente y dices ¡Dios mío! qué falta de capacidad financiera de decir ok el dinero se queda y no lo voy a invertir, entonces yo ahí digo yo voy por buen camino porque el dinero que ingresa va a buenas manos a infraestructura va a mobiliario va a equipos tecnológicos, entonces es diferente yo tengo esa mentalidad

6. ¿Cuál es el valor diferenciador y cuál es el valor agregado que tiene María Augusta Paladines vs su competencia?

El valor diferenciador es lo que te digo yo estoy preocupada por el alumno estoy preocupada tanto por sus estudios como porque él esté cómodo, ¡Sí! porque él se siente en un lugar agradable que él tenga ganas de venir acá a Magú academy, entonces ese es realmente un gran potencial que yo lo pongo en los alumnos, para que ellos hasta nos puedan referir; y pues el valor agregado es que la fundadora está siempre pensando en el bienestar te digo justamente ahorita estamos viendo para que la academia se convierta en instituto y que todos los alumnos que han estudiado y de hecho tú también tienes la invitación, puedan venir y validar y que puedan sacar su título de tercer nivel porque eso es lo ideal. Entonces siempre pensar en el bienestar de tus clientes de tus alumnos te ayuda a crecer porque no es solamente el hecho de cobrar, hay personas como lo que te acabo de contar, que cobran y cobran y un excelente nombre, y nada más, pero yo digo que deben haber muchas personas decepcionadas como yo que he ido y que de verdad muy buena profesora pero ya de estar ahí incómoda, ya a ti te fatiga, te molesta y que solamente ves como que esa persona quiere recibir dinero pero no te da las cosas necesarias para que tú puedas recibir ese estudio, esa información.

7. ¿Como es la imagen personal pública de María Augusta Paladines y que busca transmitir a través de ella?

Bueno te cuento que tengo aquí mi departamento de marketing, Yo soy tímida, soy muy buena vendedora, soy muy muy buena conversadora y todo, pero yo para lo que es video, redes sociales soy tímida, sin embargo me ha tocado hacer mis videos y pues realmente yo nunca busco proyectar algo que no soy, sino la verdadera María Augusta, sí soy hasta un poco seria, sí soy jovial y todo pero más soy seria creo que lo otro, más paso preocupada de lo que ocurre y a veces sí me dicen Magú tenemos que hacer esto y claro acepto, porque nos toca ir a las nuevas tendencias, adaptándonos; pero yo realmente lo que me gusta proyectar es realmente mi personalidad de trabajo y todo; y claro pues me toca también dejarme asesorar por mi equipo pero realmente que vean que nosotros trabajamos arduamente por nuestros alumnos

8. En su logo resaltan los colores negro, blanco y fucsia ¿Qué representa estos colores para María Augusta Paladines y como lo aplicas en tu imagen corporativa?

A mí me encanta el negro es un sinónimo de elegancia, el blanco es de seriedad como mi personalidad y el fucsia ha sido mi color preferido desde niña, el fucsia yo sé obviamente por lo que he leído que es bondad y todo, pero realmente a mí me fascina me fascina el fucsia. De hecho, yo cuando las clientas me dicen maquílleme, yo fucsia, y ahora en esto de traer la ropa y todo para la venta les digo ya no voy a pedir más, me encanta negro, blanco de mis colores favoritos, pero sí básicamente como te digo es también resaltar tu personalidad, entonces el logo realmente resalta de hecho me han dicho cámbialo a Gris pero yo digo: “si si vamos a ponerle gris” pero si realmente son tres colores que son parte de mi personalidad.

9. ¿Qué es lo más importante para María Augusta Paladines cuando atiende a un cliente o cuentas con un manual de atención al cliente?

Sabes que no cuento con un manual, sin embargo, todo el personal de ventas aquí está capacitado, claro está, que nadie te atiende como el dueño eso es normal de hecho a veces yo hablo por teléfono en la que él cliente me dice: “que gusto me da venir solo de haberle escuchado por teléfono ya me dio emoción de venir” Entonces me dice: claro a veces, usted es diferente, la atención suya con la del personal, claro y siempre el dueño va a ser más atento, eso es en todos lados; pero no tengo un manual de hecho deberíamos de hacerlo, pero sí reciben una capacitación y pues para mí lo más importante es que el cliente se vaya satisfecho en el caso de recibir un servicio y si es un alumno que se vaya con todos los conocimientos al 100%

10. ¿Qué proyecta la imagen pública digital de María Augusta Paladines en redes sociales y como es su comunicación con sus seguidores?

Bueno te cuento que a mí me encantan las redes sociales a pesar de que soy tímida, pues yo ya hace 8 años que iniciamos, yo siempre empecé con redes sociales, siempre exploté las redes sociales, casi yo no salgo mucho en las redes más proyecto lo que son los trabajos los alumnos y todo, tengo poca aparición en redes, pero sí es algo que realmente a mí me falta, porque yo realmente estoy ocupada más de otros temas y para eso yo me ayudo de las reinas de aquí de Rumiñahui, de Amaguaña, de Conocoto y siempre me apoyo en ellas, y demostrando el trabajo que hacemos en cualquiera de las áreas de peluquería, estética o la academia, entonces siempre tratamos de proyectar el trabajo que realizamos.

11. ¿Qué elementos consideras que ha sido importante en la construcción de tu imagen pública a lo largo de estos años?

Yo creo que el trabajo, es lo que te digo el trabajo realmente nosotros demostramos en redes sociales lo que hacemos de hecho a veces me llaman a preguntar de un maquillaje o cualquier cosa de las mismas clases le digo por favor ingresa en nuestras redes sociales donde podrá usted observar, primero como te digo infraestructura, tema tecnológico y sobre todo el trabajo que hacen las alumnas, no sé si tú has podido palpar pero la mayoría de academias te muestra el trabajo que hacen las profes, es algo que yo les digo aquí: dense cuenta de todas las academias que tenemos a nuestro alrededor todas te muestran el trabajo que hace la profesora la docente pero casi nadie te muestra el resultado de las alumnas trabajando y es algo que yo aquí les he dicho ¡No! aquí todas tienen que aprender a hacer sus reels hacer sus temas de marketing en sus redes sociales de hecho yo a las alumnas los hago que nos posteen en las tres redes pero no por el hecho de que nosotros queremos más seguidores sino que nosotros al postearnos, nosotros las posteamos en nuestras historias, las historias que ya suben al postearnos las agregamos y obviamente eso también les da un Plus a ellas, pero como te digo la idea es que todos puedan ver el trabajo que nosotros hacemos; en si, el trabajo que las alumnas realizan, yo soy muy molesta con que la alumna haga su reel y estoy atrás de la profe si está haciendo bien y todo porque eso va a ayudar al alumno que crezca .

12. ¿Qué otras estrategias de imagen corporativa utilizas para promocionar tu imagen pública

Todas las reinas, yo conozco a todas las reinas, la reina de Conocoto, Amaguaña, Alangasi, Pintag, San pedro de Taboada y las de generaciones, porque te hablo de esto de hace 8 años y también ahora estoy intentando incluir lo que son Influencers pero realmente a mí más me gusta cómo te digo esto de la reinitas, yo me llevo mucho y me apoyaron mucho lo de las reinitas y me he ido muy bien y otra estrategia puede ser que dictamos muchos tutoriales, sí mucho

contenido de que te ayuda a mejorar tanto el maquillaje en barbería en uñas o sea lanzamos muchos tips de belleza y eso también nos ayudado bastante.