

INSTITUTO TECNOLÓGICO ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD



**TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN ASESORÍA DE IMAGEN**

**PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL RECONOCIMIENTO DE
MARCA**

AUTORA:

Lucía Alexandra Adum Ordoñez

ASESORA:

Ing. Ana Lucía Sarmiento Vizcaino

QUITO – ECUADOR

ENERO 2024

Página de aprobación del trabajo de titulación por el tribunal

**PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL
RECONOCIMIENTO DE MARCA**

LUCIA ALEXANDRA ADUM ORDOÑEZ

APROBADO POR:

Firma: _____ Firma: _____

Evaluador 1

Evaluador 2

Firma: _____ Firma: _____

Director de trabajo de titulación

Director/ Coordinador de

Carrera

Página de aprobación del trabajo de titulación por director de trabajo de titulación

Señor Magister
Vicerrector Académico
De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA, realizado por LUCIA ALEXANDRA ADUM ORDOÑEZ, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por tanto, se aprueba la presentación del mismo.

Quito, noviembre de 2023

f)

Director de trabajo de titulación

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, LUCIA ALEXANDRA ADUM ORDOÑEZ declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA, por tanto; eximo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Yo, LUCIA ALEXANDRA ADUM ORDOÑEZ, identificado con C.C. No. 0923195176 autor del presente trabajo de titulación, presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar al título de TECNOLOGO EN ASESORIA DE IMAGEN; autorizo a la Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano de 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.

Firma

Nombre:

C.C.:

Agradecimientos

Servir es una de las pasiones que me mueven y me inspiran y ese don es dado por Dios, por eso es mi deseo iniciar dando gracias al dador de mi vida y de mis dones quien me da la oportunidad de realizar este trabajo de investigación y quien me provee de sabiduría y de energía para lograrlo. Agradezco a mi esposo Oscar Vélez quien me inspira a ser mejor cada día y quién me ha brindado toda su ayuda y paciencia. Hoy puedo decir lo logramos, hecho está.

Lucia Alexandra Adum Ordoñez

Dedicatoria

Toda gloria y toda honra sea dada por siempre a mi Señor Jesucristo. Dedico este esfuerzo a Daniel, Israel, y Jesús David mis amados hijos, ellos me desafían a querer ser mejor y me lo dedicó a mi misma como una señal de la paciencia, disciplina y constancia que he tenido a lo largo de este proceso. Y termino diciendo que: “Todo lo puedo en Cristo que me fortalece”

Lucia Alexandra Adum Ordoñez

ÍNDICES

i. Resumen Ejecutivo	
ii. Introducción:	1
iii. Definición y justificación del tema	2
iv. Objetivos: (de la investigación)	3
v. Objetivo general	3
vi. Objetivos específicos	3
vii. Metodología de la investigación	4

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA

1.1 Descripción de la empresa	7
1.2 Análisis de la situación actual de la empresa	12
1.2.1 Marco Lógico	17
1.2.1.1 Objetivo general del proyecto	17
1.2.1.2 Objetivos específicos	17
1.2.2 Beneficiarios:	17
1.2.2.1. Beneficiarios Directos	17
1.2.2.2. Beneficiarios Indirectos	17
1.2.3 Definición del Problema central (Matriz T)	18
1.2.4 Mapeo de Involucrados	19
1.2.5 Análisis de Involucrados	19
1.2.6 Árbol de Problemas	20
1.2.7 Árbol de Objetivos	21

1.2.8 Diagrama de Estrategias	22
1.2.9 Matriz Marco Lógico	23
1.3 Marco Teórico	23

Capítulo II

PROPUESTA

2.1 Antecedentes de la propuesta	28
2.1.1 Tácticas	32
2.1.1 Mensaje Básico	32
2.2 Manual de Identidad Corporativa	33
2.3 Redes Sociales	52
2.4 Oferta de la Marca	53
2.5 Lanzamiento de la Marca	53
Presupuesto de la Investigación	54
Conclusiones	54
Recomendaciones	55

ÌNDICE DE TABLAS

• Tabla 1: Matriz T	18
• Tabla 2: Análisis de Involucrados	19
• Tabla 3: Presupuesto de Manual de Marca	52
• Tabla 4: Contenido Redes Sociales	52
• Tabla 5: Presupuesto Evento Corporativo	53
• Tabla 6: Presupuesto de Investigación	54

ÌNDICE DE FIGURAS

• Figura 1: Matriz FODA	11
• Figura 2: Mapeo de Involucrados	19
• Figura 3: Árbol de Problemas	20
• Figura 4: Árbol de Objetivos	21
• Figura 5: Diagrama de Estrategias	22
• Figura 6: Matriz Marco Lógico	23
• Figura 7: Briefing	28
• Figura 8: Cuadro Beneficios Racionales y Emocionales	32
• Figura 9: hasta Figura 56 Manual de Identidad	33-51

i. Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación se origina debido a la poca recordación que la marca Lucia Adum ha venido presentando, ya que entre su población no existe una correcta recordación de la marca y eso origina que los clientes no identifiquen con claridad los servicios que ofrecen en la provincia del Azuay, cantón Cuenca, en el transcurso de la investigación se detectarán las razones principales por las cuales la marca Lucia Adum quien es especialista en asesoría y coaching de imagen no ha logrado hasta el momento tener la aceptación y el grado de recordación en el mercado.

Luego del análisis que se realiza a la marca y conocer sus causales se procede mediante un briefing un planteamiento para lograr el fin esperado, es decir se trabaja en la creación correcta de la marca mediante las cinco identidades para una imagen pública que logre reconocimiento en el público, las mismas que son: identidad cultural, identidad visual, identidad objetual, identidad ambiental y la identidad comunicacional.

Una vez identificada y corregida las falencias se procede con la transformación intrínseca y extrínseca de la marca con la finalidad de causar en el mercado un impacto de recordación positivo sobre cada uno de los clientes que reciban o contraten los servicios de asesoría y coaching de Lucia Adum. Se plantean algunas tácticas que se irán implementando a corto y mediano plazo.

Palabras Claves:

- Marca
- Identidad
- Imagen
- Imagen pública

ii. Introducción

La asesoría de imagen hoy en día es una profesión que ha ido tomando fuerza a lo largo de la historia y es una herramienta muy poderosa para elevar los niveles de productividad, confianza y autoestima de las personas y sobre todo en las empresas. Víctor Gordoá llegó a ser uno de los líderes más importantes y reconocidos en asesoría de imagen pública y tuvo aportaciones de alto impacto sobre el tema, convirtiéndose en el pionero en la consultoría en instituciones públicas, empresariales, políticas, asesorando también a varias celebridades. Dejando así una puerta abierta y la oportunidad de tomar la carrera de asesoría de imagen de manera profesional para incursionar en varias esferas. Cuenca es una ciudad donde existe una gran demanda de industrias y fábricas de producciones y existe la necesidad de que sus profesionales proyecten a través de su imagen pública ese liderazgo absoluto y la marca Lucia Adum cuenta con los servicios necesarios para lograr una imagen coherente con ellos mismos y sus profesiones.

Víctor Gordoá en su libro “El Poder de la Imagen Pública” menciona que es inevitable tener una imagen, nadie se puede escapar de este factor, siempre seremos percibidos por alguien, ya que el ochenta y tres por ciento de las decisiones lo hacemos a través de los ojos y este punto hace que le prestemos mayor importancia al estímulo visual que transmiten las personas. Sobre todo, porque la primera impresión es muy determinante ya que una persona solo cuenta con siete segundos para causar una buena primera impresión, considerando que a mayor nivel de imagen la persona tendrá un mayor nivel de influencia y esto proporciona de forma inmediata un valor agregado.

iii. Definición y justificación del tema

Las circunstancias que guiaron este proyecto de investigación surgen en base a un problema que se encuentra en una marca personal que se dedica a la asesoría y coaching de imagen personal y profesional Lucia Adum, es decir, que hasta el momento la marca no cuenta con una imagen corporativa que le aporte reconocimiento en su imagen pública dentro de la provincia del Azuay.

Todo el proyecto de investigación se encuentra dirigido y apunta hacia el desarrollo de un plan que permita lograr el correcto reconocimiento de marca por medio de la imagen pública de Lucia Adum, se busca generar un alto grado de consciencia sobre el valor y la importancia de la imagen.

Este proceso de investigación se realiza porque Lucia Adum no cuenta con una imagen corporativa sólida que le permita identificar su imagen pública y de esa forma contar con una base firme para el desarrollo y fortalecimiento de la marca que es especialista en la asesoría y el coaching de imagen personal y profesional en la provincia del Azuay.

Dentro de los aportes de este proyecto investigativo se desarrollará un plan de imagen corporativa enfocada a la imagen pública de la marca. La investigación presente también podrá ser de utilidad como un método de búsqueda para los nuevos emprendedores que surjan a través del tiempo, ellos podrán revisar el paso a paso de la misma para un correcto reconocimiento de marca a través de la imagen pública.

iv. Objetivos

v. Objetivo general

Desarrollar el plan de imagen corporativa para el reconocimiento de la marca Lucia Adum, mediante una evaluación de su imagen pública actual en la provincia del Azuay.

vi. Objetivos específicos

1. Evaluar la imagen corporativa actual de la marca Lucia Adum, mediante el análisis de elementos de imagen pública, que permita fortalecer su reconocimiento en la provincia.

2. Elaborar las estrategias de imagen corporativa por medio de un estudio de elementos visuales de la imagen pública que permita el reconocimiento de los servicios de la marca.

3. Diseñar el plan de imagen corporativa, mediante el fortalecimiento de la imagen pública personal, para el reconocimiento de los nuevos servicios que oferta la marca.

vii. Metodología de la investigación

Para fines del proyecto de investigación y como procedimiento para recolección de información se propone una metodología mixta “se logra una perspectiva más precisa del fenómeno” (Sampieri, 2008, p.755). También escogen esta metodología porque “El enfoque mixto ayuda a clarificar y a formular el planteamiento del problema” (Sampieri, 2008, p.756).

Va más allá de una simple recolección de datos como lo señala Sampieri se debe emplear a través del método inductivo-deductivo, escogen este método porque se requiere de estrategias de razonamiento lógico para llegar a las conclusiones generales dentro de la investigación que serán importantes para el desarrollo de la misma. “Como señalan Teddlie y Tashakkori (2023), un estudio mixto lo es en el planteamiento del problema, la recolección y el análisis de datos, y el reporte del estudio” (Sampieri, 2008, p.755).

Para fines y objetivos de la investigación presenta un enfoque cualitativo de carácter exploratorio, además, para la medición y probación utilizarán también una investigación cuantitativa, utilizando técnicas de entrevistas y encuestas que servirán como recolección de datos, empleando como instrumento matriz de entrevistas y matriz de encuestas que permitirán profundizar en el objeto de estudio para la imagen corporativa de la marca a través de la imagen pública.

Para esta investigación la población que se consideró son personas dentro de la provincia del Azuay, ciudad Cuenca, parroquia San Sebastián. Se utilizó la fórmula de población finita. Se ha considerado un nivel de confianza del 95% y la probabilidad es de 50%. El resultado de la muestra es el siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P) N}{E^2 (N-1) + Z^2 P(1-P)}$$

$$n = 352$$

La investigación tiene un método empírico y los resultados que se obtuvieron durante el proceso de investigación relacionado a las encuestas fueron los siguientes:

- El 96% de los encuestado es femenino.
- El 25,8% tienen entre 36 y 40 años de edad, seguido por el 24,7% que presentan una edad entre los 31 y 35 años.
- El 60,6% consideran que la asesoría de imagen es verse, sentirse bien y bonita, sobre todo segura de sí misma.
- El 87,2% indica que tanto hombres como mujeres deben de buscar una asesoría de imagen.
- Un 57,4% dice que la asesoría de imagen tiene mucha influencia con el éxito personal.
- El 87,2% asegura que cuidar de la imagen es muy importante.
- El 46,7% identifica su cuerpo, el resto no sabe o tiene dudas.
- El 37,2% cuenta con un estilo propio a la hora de vestir.
- Solamente un 16% conoce la paleta de colores que resalta sus facciones.
- Apenas un 14% sabe cuales son los puntos focales que le ayudan a proyectar seguridad a la hora de combinarlos, el resto lo desconoce o tiene dudas.
- Un 84% sabe que la imagen que proyectan le permitirá crecer profesionalmente.
- El 54,3% están muy interesado en buscar un asesor de imagen para el crecimiento en la proyección de la imagen profesional.
- Apenas un 8,6% conoce de la existencia de un lugar especializado en asesoría de imagen profesional en Cuenca.
- El medio para recibir tips en asesora de imagen sería Facebook, Instagram y LinkedIn.
- Las razones por las cuales se interesarían en una asesoría de imagen son para mejorar su apariencia, conocer los puntos focales, el estilo, la paleta de colores para resaltar las facciones, autoestima y seguridad personal.

- El 64,3% asocia la marca Lucia Adum con asesoría de imagen.

Las respuestas que se lograron obtener por medio de la entrevista realizada a un profesional referente que se encuentra vinculado con el medio dentro del cantón Cuenca, indica que la asesoría de imagen es la armonización de la belleza resaltando cualidades y ocultando las que no pueden ser de agrado. La entrevistada indica que para la selección de colores de la marca buscó algo que represente lo que es ella y lo que ofrece en sus servicios, por esa razón utiliza el negro en su logotipo por la sobriedad, seriedad y seguridad que transmite, encima tiene un mándala que simboliza para ella un todo y ella es eso, el local físico es blanco con rosado que representa pureza, feminidad y coquetería. El valor agregado es brindarle al cliente servicios complementarios, además cuenta con dos socias para cubrir las necesidades en peluquería y cuidado de uñas y tratamientos de cosmetología. Tiene conocimientos sobre la atención al cliente, más no cuenta con un manual o protocolo para su ejecución.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA

1.1 Descripción de la empresa

El nacimiento de la marca surge debido a una experiencia personal que vivió Lucia Adum al utilizar los servicios de una asesoría de imagen y ver los resultados favorables y el cambio que obtuvo de manera intrínseca y extrínseca, después de esta vivencia transformacional decide adquirir estos conocimientos de manera profesional para ofrecerlos dentro de la provincia del Azuay.

En el 2019 el planeta tuvo que enfrentarse a una pandemia letal donde perdieron la vida muchas personas, en ese entonces se vivieron momento difícil y duros de procesar, a parte de las pérdidas humanas existió también el quiebre de varias empresas y negocios a nivel mundial, solo en Ecuador el gobierno revela que más de 22.000 empresas tuvieron que desaparecer del mercado debido a las medidas que se implementaron y a los períodos de restricciones que se aplicaron. Nadie estaba preparado para experimentar una situación así, inclusive las empresas que se mantuvieron a flote tuvieron que innovar y activar mucho la creatividad de sus negocios para mantenerse a salvo durante el período de encierro e incertidumbre que se vivió.

Ese fue el caso de Lucia Adum, venía prestando sus servicios a la comunidad azuaya de manera informal antes del 2019, la marca surge en base a una experiencia y como una necesidad que en ese momento se detectó, ya que las personas del cantón carecían de conocimiento para proyectar una imagen personal y profesional coherente y alineada a sus funciones, lo mismo pasaba con las empresas que requerían de un profesional que capacitará a sus colaboradores en temas relevantes con la imagen y el impacto del mismo dirigido a la atención con los clientes. Además, los estudios en Asesoría de Imagen no eran reconocidos como una profesión que se debía de aplicar, así que en el 11 de febrero del 2020 se constituye de manera legal ante el Sri como tipo de contribuyente es de persona natural,

RIMPE, categoría negocio popular, y con jurisdicción en la zona 6/ Azuay/ Cuenca.

La marca Lucia Adum tuvo que volverse muy creativa ya que era imposible poder realizar sus asesorías de manera presencial debido a todas las medidas de seguridad que se habían implementado, es decir, el contacto con las personas fue de cero. Pese a la crisis sanitaria que vivían en Ecuador, la marca tuvo una buena aceptación con la audiencia, y todo su crecimiento y difusión lo realizó gracias a la tecnología y a las plataformas virtuales, el mundo estaba cambiando y Lucia Adum sería parte de ese cambio, implemento muchas estrategias de contenidos gratuitos para captar la atención del público en las redes sociales como Facebook e Instagram.

De esa manera fue posible la difusión de los servicios y lo nuevo que traía consigo la marca, sobre todo el dar a conocer una nueva profesión que aportaría mucho valor a las personas y a las empresas de la provincia y sus alrededores. Una vez que pasó la pandemia y se levantaron todas las medidas implantadas por temas de salud y prevenciones, se mantuvo durante algunos meses las asesorías y talleres virtuales, llegó inclusive a cruzar fronteras gracias al alcance que tiene el internet.

Clasificación de la empresa

Lucia Adum cuenta con la siguiente clasificación como empresa, por sector económico se considera una marca que brinda servicios, por su tamaño dentro de las pequeñas, es una empresa pequeña, cuando se habla del origen de su capital es privada, de acuerdo a la explotación y conformación de su capital es local, con base a el número de propietarios es unipersonal y por su función local es una empresa con fines de lucro.

Misión

Guiar y enseñar a las personas a potenciar de forma correcta su imagen pública y profesional, a través de sesiones presenciales o utilizando las plataformas digitales es como se logrará un empoderamiento de la imagen, utilizando técnicas y herramientas verificadas en cada uno de los procesos de asesoría y coaching. Brindando un servicio con valor, impulsan el crecimiento y el desarrollo personal, convirtiéndose en una empresa

rentable, y, buscando siempre el bienestar de clientes internos y externos es como trabajan en la reputación y el liderazgo del mercado.

Visión

Lucía Adum en el 2028 se convertirá en una de las marcas pioneras y líderes absoluto de la provincia del Azuay en los servicios de asesoría y coaching de imagen, orientado al empoderamiento y potencialización de la imagen pública y profesional dentro y fuera del territorio ecuatoriano.

Políticas de la Empresa

Brindar un curso de capacitación obligatorio a todos los colaboradores para transmitir el ADN de la marca.

Cumplir con los valores establecidos como marca.

Brindar siempre la mejor experiencia a los clientes.

Ofrecer un reconocimiento oportuno a los colaboradores

Sancionar el incumplimiento de las políticas de la marca o de sus funciones.

Mantener una imagen pública y reputación correcta alineada y coherente con la marca

Valores de la Marca

Amor al prójimo

Consideran que es esencial la colocación de este valor como uno de los más importantes ya que sin la existencia de este sería imposible tener una cercanía con el cliente, es más que ser empático, encierra protección, calidez y orientación al servicio.

Honestidad

Para la marca significa cumplir con lo ofrecido, mostrando en todo momento una conducta y acciones rectas, significa para ellos actuar de acuerdo a la ética, la moral y la justicia.

Responsabilidad

Han tomado la responsabilidad en sus manos de servir a sus clientes, por tal motivo estarán preparados y tendrán la habilidad para responder a las necesidades por las cuales sus clientes los soliciten

Excelencia

Para la marca significa servicio con calidad máxima, y brindar todo el profesionalismo y esfuerzo en sus servicios, estando convencidos que esto les otorgará el éxito

Eslogan de la Marca

El eslogan con el que inicia la marca en el 2019 y el cual se utilizaba para realizar algunas pautas en redes sociales se definió como “Empoderamiento a través de tu imagen” y es el que se encuentra vigente hasta la fecha.

Servicios que oferta

Los servicios que prestan se los detalla a continuación: asesoría en imagen empresarial, es un servicio que realizan a los colaboradores de las empresas a través de capacitaciones o talleres presenciales, tiene una duración de cuatro a cinco horas, y siempre dependerá de las necesidades de cada empresa.

Quirófano de Imagen es un servicio que está destino para que se trabaje de manera individual o de forma grupal, ya que se trata de asesorías personalizadas sobre la imagen pública y profesional, en este servicio trabajan principalmente la morfología de los clientes, es decir, hacen un análisis de la estructura y forma del cuerpo humano, para así tener autoconocimiento pleno de las luces y sombras que poseen, después trabajan en el visagismo y aquí realizan un estudio de las formas y proporciones del rostro, para que puedan lucir armoniosos, luego proceden a trabajar en la colorimetría para determinar los colores y tonos más favorecedores que le ayudaran a proyectarse dependiendo de sus funciones y el entorno en el que se desenvuelva el cliente.

Características diferenciadoras

Una de las características principales es que la marca cuenta con experiencia en la asesoría y consultoría de imagen personal y profesional al

ser pionera, primer coach y asesor dentro de la provincia del Azuay, los servicios son flexibles y adaptables con los tiempos y la modalidad que el cliente prefiera, además de sesiones individuales realiza capacitaciones empresariales. Cuenta con diplomas en liderazgo, gestión emocional y neuro coaching. En todo momento brindan recomendaciones útiles, prácticas y sencillas, además emplean metodología comprobada con herramientas y materiales didácticos. Mas que una asesoría, le enseñan al cliente a conocerse para que potencie su imagen al máximo. Sobre todo, el cliente ahorra tiempo y dinero después de las sesiones. En todo momento atienden al cliente bajo un propósito y en base a la necesidad o dolencia que presente.

Valor Agregado

Tienen como valor agregado la integración de un coach ontológico para fortalecer los temas empresariales al momento de la contratación de un servicio, este profesional cuenta con el aval de la FICOP, como parte del equipo también tienen la intervención de una psicóloga para que participe y trate los temas a profundidad sobre emociones o baja autoestima de darse el caso.

Análisis FODA



Figura 1: Matriz Foda de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)

1.2 Análisis de la situación actual de la empresa

Segmentación de la marca

Segmentación geográfica

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Azuay

Cantón: Cuenca

Segmentación demográfica

Edad: 30-40 años

Sexo: femenino

Nacionalidad: ecuatoriana

Educación: superior

Ocupación: ejecutiva

Estado civil: casada

Ingresos: superior a \$1500

Segmentación psicográfica

Valores: morales y éticos altos

Interés: lectura, la familia y los postres

Actividades: viaje y paseos

Personalidad: carácter suave, espontánea y algo reservada

Estilo de vida: con hábitos alimentación no tan sanos y poca actividad física

Segmentación conductual

Aprende con facilidad

Inteligente

Busca publicaciones en Facebook e Instagram y ocasiones tik tok

Pasa mucho tiempo en el correo

Desea realizar una maestría

Poca aceptación de su cuerpo

Segmentación socio cultural

De clase media alta y media alta alta

Educación superior

Ingresos con base de \$1500 en adelante

Con 4 integrantes en la familia máximo.

Lucia Adum ofrece servicios profesionales en asesoría y coaching de imagen, en la actualidad sus sesiones las realizan de manera presencial y a través de plataformas virtuales, se encuentra dirigida a personas que desean potenciar su imagen personal y profesional y no cuentan con algún conocimiento para su desarrollo. También sus servicios están dirigidos a empresas que buscan el crecimiento personal y un incremento en la productividad del personal.

Los servicios que proponen han tenido mucha aceptación dentro y fuera de la provincia de origen, la marca cuenta con propuesta de trabajo que han sido efectivas dentro de las tres regiones del Ecuador: costa, sierra y oriente, trabajando directamente con las empresas que han visto la necesidad de implementar sus servicios para lograr la mejora en la imagen de sus colaboradores y sobre todo en la imagen pública. Se ha visto en la necesidad de implementar aliados estratégicos para su éxito y sostenimiento, contando así con un coach ontológico para que maneje temas empresariales y con una psicóloga que atiende los casos clínicos en las personas.

Las capacitaciones empresariales las organizan en auditorios que los mismos contratantes designan y en algunos casos lo programan a través de alguna plataforma virtual como zoom, lo mismo suceda cuando solicitan sesiones personalizadas, se efectúan en la misma plataforma o en un estudio que se ha destinado para los clientes presenciales, hasta el momento no cuentan con un espacio físico propio.

Microentorno

Proveedores

La marca cuenta con un proveedor específico para todo lo relacionado con las herramientas que utilizan en la asesoría de imagen, la empresa se llama Kolors Decor Styling en la ciudad de Quito y los envíos lo realizan por medio de la empresa Tramaco a las 48 horas de haber realizado la solicitud, y para los eventos corporativos se cuenta con un servicio de break con la Chef Alexandra San Martín ubicada en el cantón Cuenca. Para salones de eventos se dispone como proveedor de Estancia el Rosario ubicada cerca de la autopista de la ciudad, ellos les brindan todo el servicio necesario en cuanto a lo logístico y el break.

Publimpacto es una agencia de publicidad e imprenta por medio de la cual realizan sus trabajos de papelería o lo relacionado con la publicidad. Y Un aliado importante también es la Magíster Marisol Quezada quien realiza los trabajos contables ante el Sri.

Competencia

Competidores directos dentro de la provincia del Azuay y sobre todo el cantón Cuenca hasta el momento no han encontrado ninguna presencia de otra marca que trabaje con los mismos servicios, sin embargo como asesor de imagen en el ámbito digital si existen otras marcas que cuentan con mayor experiencia y trayectoria en el Ecuador una de ellas es la consultora de imagen y coach Viviana Aguayo ubicada en la ciudad de Guayaquil, cuanta con mucha experiencia y más de 10 años de trayectoria brindando asesorías de imagen personales y empresariales a empresas reconocidas dentro del país.

Clientes

Los clientes se constituyen como el motor y la razón por la cual nace la marca Lucia Adum, su misión es brindar una guía a sus clientes, la característica principal de los consumidores de sus servicios son personas que no tienen ningún conocimiento de cómo poder potenciar y armonizar su imagen externa, y crear una comunicación coherente con las funciones que desempeñan. Dentro de la lista de cliente también existen empresas privadas que buscan sus servicios para que sus colaboradores se beneficien y adquieran conocimientos sobre la importancia del cuidado personal y sobre la imagen corporativa de la empresa. Hasta el momento la cartera de cliente se ha extendido de manera puntual en provincias como Guayas, Manabí, Esmeraldas, El Oro y Morona Santiago.

Las redes sociales son un papel muy importante para la difusión de los servicios, como son, las sesiones personalizadas y capacitaciones que realizan, es una herramienta que es utilizada para brindar contenidos de información, entretenimiento y de esa manera los posibles clientes llegan a conocer a la marca y cada uno de los trabajos que realizan, las plataformas que más suele emplear son las de Facebook y la de Instagram.

Macroentorno

Político y Económico

Según el artículo 148 de la Constitución del Ecuador el presidente de la república puede hacer uso del mismo siempre y cuando considere que la asamblea no cumpla con sus funciones o si obstruye con el plan nacional de desarrollo, y eso es lo que hoy el Ecuador está viviendo, la muerte cruzada ha traído mucha desesperanza e incertidumbre entre los ecuatorianos, es un hecho que jamás se había suscitado en la historia del país, y esto ha generado mucha inestabilidad económica en la sociedad. El analista económico Larry Yumibanda indica que las acciones tomadas incrementarán el índice de Riesgo País, los acuerdos comerciales se verán afectados e incluso las inversiones extranjeras tendrán que esperar, por otra parte las próximas elecciones presidenciales y de la asamblea nacional también constituyen un factor que restringe mucho la economía de los consumidores, ya que la misma incertidumbre no le permite a los ciudadanos gastar o invertir en su crecimiento personal por temor a la inestabilidad del país y a lo que les traerá el porvenir, en conclusión, esto representa en la población un freno en su economía y por ende las personas deberán priorizar en que invertir el dinero que generan.

Factor Social

Los principales indicadores del mercado laboral en la ciudad de Cuenca indican que la tasa de desempleo en el primer trimestre del 2023 se ubicó en un 3,5%, a comparación de los datos arrojados en el mismo período del 2022 que se posicionaron en el 6.6%, la tasa de empleo adecuado en el cantón es del 59% en el mismo período, incrementando 4 puntos más que el año pasado. Según los hábitos de compras realizados por la encuestadora Kantar en la sierra el gasto mensual en ropa en una familia es de \$40,50 datos de seis meses hasta febrero del 2023. Estos datos son muy relevantes para la promoción y difusión de los servicios de la marca, ya que a pesar de la inestabilidad que se pueda presentar en el país, el cantón cuenta con un incremento en su economía y eso es muy beneficioso para el desarrollo de la marca.

Los temas de empoderamiento y de crecimiento personal son muy considerados hoy en día para la superación de temores e inseguridades

propias de la población y eso significa una ventaja para la marca ya que su especialidad como lo dice el eslogan es el empoderamiento a través de la imagen, y hoy en día las personas necesitan y buscan cursos, talleres y sesiones que les guíen a lograr su máximo potencial y las herramientas y técnicas de coaching son esenciales para lograrlo.

Factor tecnológico

La ayuda tecnológica es fundamental para la difusión y reconocimiento de la marca, por eso consideran muy relevante estar en una constante actualización de las plataformas digitales para crear esa conexión con los clientes y llegar a tener la expansión necesaria dentro de la provincia, en sus inicios esta herramienta fue uno de los aliados estratégicos que promovió los servicios de asesoría de imagen personal y profesional para empresas y personas, y hoy en día sigue manteniendo el mismo grado de importancia.

Buscan las nuevas tendencias y hábitos de preferencias de los consumidores para llegar a implementar estrategias que influyan a los clientes hacia la elección de sus servicios. Los principales sitios web utilizados en el Ecuador son Wikipedia, WhatsApp siendo esta la plataforma de mensajería con mayor utilización entre los usuarios, y YouTube, y en las redes sociales serían Facebook, seguida por Tik Tok y terminando con Instagram, datos hasta finales del 2022. Estas cuentas sociales hoy en día son consideradas también como una fuente de entretenimiento por las cuales se difunde mucho contenido útil para comunicar a la audiencia tips y recomendaciones de relevancia que se utilizan para el crecimiento y expansión de una marca y también ayudan a la difusión de los servicios.

El factor tecnológico como bien se sabe es una poderosa herramienta de expansión y también un medio donde constantemente se encuentran con diferentes tipos de competencia sean estas directas o indirectas ya que muchas marcas dan a conocer sus servicios y el consumidor tiene más opciones de compra.

1.2.1 Marco Lógico

1.2.1.1 Objetivo general del proyecto

Desarrollar el plan de imagen corporativa para el reconocimiento de la marca Lucia Adum, mediante una evaluación de su imagen pública actual en la provincia del Azuay.

1.2.1.2 Objetivos específicos

1. Evaluar la imagen corporativa actual de la marca Lucia Adum, mediante el análisis de elementos de imagen pública, que permita fortalecer su reconocimiento en la provincia.

2. Elaborar las estrategias de imagen corporativa por medio de un estudio de elementos visuales de la imagen pública que permita el reconocimiento de los servicios de la marca.

3. Diseñar el plan de imagen corporativa, mediante el fortalecimiento de la imagen pública personal, para el reconocimiento de los nuevos servicios que oferta la marca.

1.2.2 Beneficiarios:

1.2.2.1. Beneficiarios Directos.

Las personas asociadas a la marca son las primeras beneficiadas porque contarán con una guía correcta para lograr el reconocimiento propuesto estos serían cinco aliados estratégicos, también se encuentran como beneficiarios al grupo objetivo del cantón Cuenca.

1.2.2.2. Beneficiarios Indirectos.

Las personas involucradas en la supervisión del proyecto y la investigación que son los 5 profesores responsables de la carrera de Asesoría de Imagen dentro del instituto IPSET, 7 estudiantes de la carrera de Asesoría de Imagen y 15 miembros del personal administrativo dentro del instituto.

1.2.3 Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1.

Matriz T

Situación empeorada	Situación actual				Situación mejorada
Desaparición de la marca y quiebre de la empresa.	No existe un plan de imagen corporativa que ayude al reconocimiento de la marca Lucia Adum.				Reconocimiento de la marca y asociación con los servicios que presta.
Fuerza Impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerza Bloqueadora
Elaboración de un análisis de la Imagen Corporativa actual de la marca	1	4	4	1	Elección de elementos poco profesionales como la imagen visual del logo
Creación de estrategias para el correcto reconocimiento de marca	1	5	1	4	Estrategias inconsistentes como la creación de contenido y tono verbal mal empleados
Reforzar la imagen personal de Lucia Adum utilizando los colores de la marca	2	5	1	4	Mal manejo de tácticas e implementación de la imagen

I= Intensidad
 PC= Potencial de Cambio
 1= Bajo, 2 =Medio bajo, 3 =Medio
 4= Medio alto y 5= Alto

Nota: Matriz T de Lucia Adum

Elaborado por: Adum, Lucia. (2023)

1.2.4 Mapeo de Involucrados



Figura 2: Mapeo de involucrados de Lucía Adum. Elaborado por: Lucía Adum. (2023)

1.2.5 Análisis de Involucrados

Tabla 2.

Análisis de Involucrados

Actores Involucrados	Interés sobre el problema central	Problema Percibido	Recursos, capacidades, mandos	Interés del proyecto	Potenciales conflictos
Lucía Adum	Fortalecer la marca y lograr un correcto reconocimiento a través de la imagen.	-Falta de reconocimiento de marca por la inexistencia de un manual de imagen corporativa	-Búsqueda de clientes - Organización y preparación de los programas -Compra de materiales -Asignación de tareas	Mantener una evaluación constante sobre la imagen corporativa para sostener la recordación de la marca	Desinterés en un Plan de Imagen corporativa por parte del dueño
Colaboradores	Conseguir el reconocimiento	Poca identificación de los servicios	Intervención en procesos	Colaboración en las tácticas para el	Escasa colaboración y poco

	de los servicios en los clientes.	que ofrece la marca	con clientes empresariales	aumento y recordación de los servicios	profesionalismo al brindar un servicio
Proveedores	Mayor disponibilidad y participación de la marca	Débil reconocimiento de marca	Contratos y Acuerdos de servicios	Prontitud y disponibilidad inmediata en cada participación	Disolución de convenios

Nota: Análisis de involucrados de Lucia Adum

Elaborado por: Adum, Lucia. (2023)

1.2.6 Árbol de Problemas

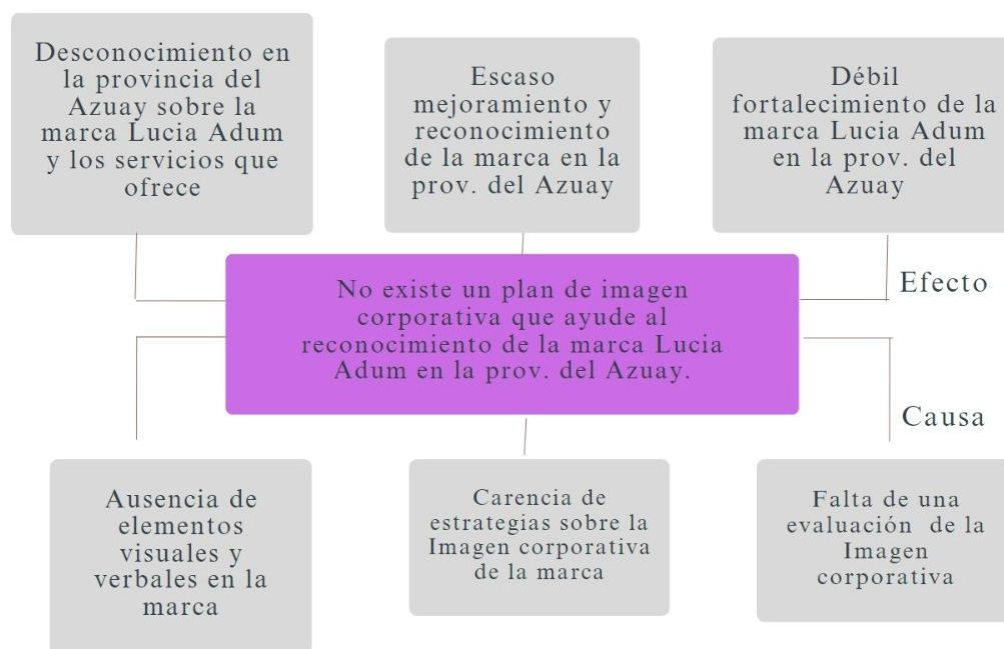


Figura 3: Árbol de problemas de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)

1.2.7 Árbol de Objetivo

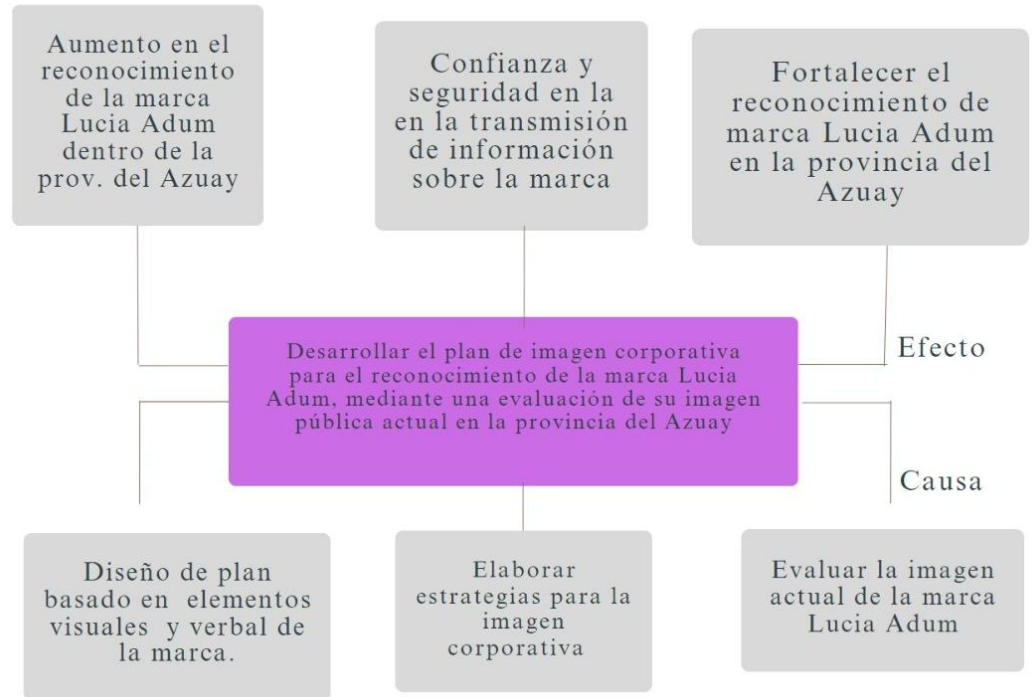


Figura 4: Árbol de objetivos de Lucía Adum. Elaborado por: Lucía Adum. (2023)

1.2.8 Diagrama de Estrategias

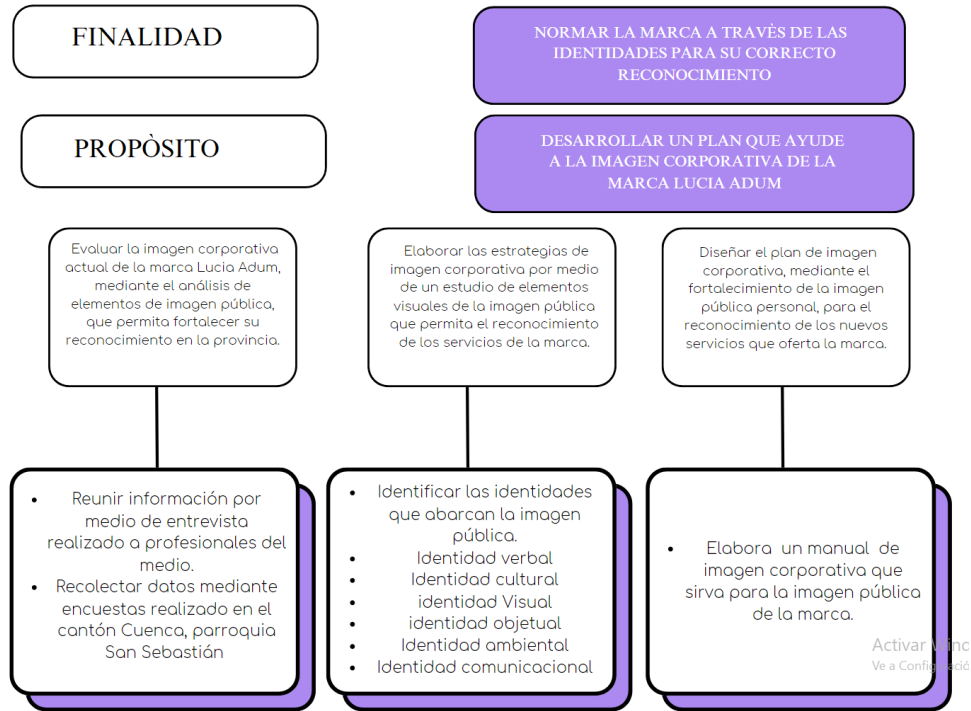


Figura 5: Diagrama de Estrategias de Lucía Adum. Elaborado por: Lucía Adum. (2023)

1.2.9 Matriz Marco Lógico

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS PARA VERIFICACIÓN	SUPUESTO
<ul style="list-style-type: none"> NORMAR LA MARCA A TRAVÉS DE LAS IDENTIDADES PARA SU CORRECTO RECONOCIMIENTO 	<ul style="list-style-type: none"> IDENTIFICAR EL INCREMENTO DE SEGUIDORES EL AUMENTO DE LAS VENTAS ELEVACIÓN DE ACTIVIDADES SOBRE INFORMACIÓN QUE SOLICITEN LOS CLIENTES 	<ul style="list-style-type: none"> APLICAR LAS MISMAS ENCUESTAS PREVIAS PARA VER SI EXISTEN MEJORES RESULTADOS. SE LO REALIZARÁ A LAS MISMAS PERSONAS ANTES ENCUESTADAS 	<ul style="list-style-type: none"> MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA Y PÚBLICA DE LA MARCA LUCIA ADUM
PROPÓSITO	INDICADORES	MEDIOS PARA VERIFICACIÓN	SUPUESTO
<ul style="list-style-type: none"> DESARROLLAR UN PLAN QUE AYUDE A LA IMAGEN CORPORATIVA DE LUCIA ADUM 	<ul style="list-style-type: none"> VERIFICAR QUE LAS NORMATIVAS ESTABLECIDAS EN EL MANUAL DE IDENTIDAD SE CUMPLAN 	<ul style="list-style-type: none"> REALIZAR ENCUESTAS A CLIENTES PARA INDAGAR SOBRE EL IMPACTO DE LA MARCA 	<ul style="list-style-type: none"> LA MARCA OBTIENE EL RECONOCIMIENTO ENTRE LA POBLACIÓN DESEADA.
COMPONENTES	INDICADORES	MEDIOS PARA VERIFICACIÓN	SUPUESTO
<ul style="list-style-type: none"> EVALUAR LA IMAGEN CORPORATIVA ACTUAL DE LA MARCA LUCIA ADUM, MEDIANTE EL ANÁLISIS DE ELEMENTOS DE IMAGEN PÚBLICA, QUE PERMITA FORTALECER SU RECONOCIMIENTO EN LA PROVINCIA. ELABORAR LAS ESTRATEGIAS DE IMAGEN CORPORATIVA POR MEDIO DE UN ESTUDIO DE ELEMENTOS VISUALES DE LA IMAGEN PÚBLICA QUE PERMITA EL RECONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS DE LA MARCA. DISEÑAR EL PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA, MEDIANTE EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN PÚBLICA PERSONAL, PARA EL RECONOCIMIENTO DE LOS NUEVOS SERVICIOS QUE OFERTA LA MARCA. 	<ul style="list-style-type: none"> REALIZACIÓN DE ENCUESTAS REALIZACIÓN DE ENTREVISTAS A PROFESIONALES VERIFICAR EL CUMPLIMIENTO DE LAS IDENTIDADES SOBRE LA MARCA ENCUESTA SOBRE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MARCA. 	<ul style="list-style-type: none"> RECOLECCIÓN DE OPINIONES SOBRE LA MARCA AUMENTO DE SEGUIDORES Y POTENCIALES CLIENTES ENCUESTA SOBRE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MARCA. 	<ul style="list-style-type: none"> MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA Y PÚBLICA DE LA MARCA LUCIA ADUM MAYOR ACEPTACIÓN Y RECONOCIMIENTO SOBRE LA MARCA. CONOCIMIENTO ABSOLUTO SOBRE LA MARCA Y LOS SERVICIOS QUE OFRECE.



Figura 6: Matriz Marco Lógico de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)

1.3 Marco Teórico

Como parte de la investigación se presentan a continuación algunos conceptos y definiciones que se mencionarán a lo largo del proyecto.

Marca

Es la forma visual por la cual se diferencian en el mercado, tiene consigo ciertos elementos y atributos que lo hacen especial y único, es decir, que es considerado como algo simbólico que va a representar a una marca y la vuelve especial dentro del mercado por contar con cualidades que la hacen particular.

Imagen

Es una representación de un objeto, animal o persona, es una simbología de algo se está observando y capturando de manera visual en el presente. Es un medio de comunicación que se aplica en varias ciencias y disciplinas, tiene un valioso poder para transmitir información.

Imagen Pública

Es la opinión o juicio que tendrá un colectivo, emitidas por una recordación. Hace referencia a la reputación que está transmitiendo una persona o una empresa en la mente de una audiencia. Es lo que se va construyendo a través de la comunicación verbal y no verbal, dependiendo del desarrollo que tenga y del desenvolvimiento que pueda generar en el

público tendrá como resultado una buena o mala imagen. Es la proyección que se da hacia el exterior, permite generar confianza, credibilidad y éxito con un público específico cuando se encuentra bien gestionada y construida.

Asesoría de Imagen

Es una profesión dentro de la industria de la imagen que permite mediante un profesional guiar y enseñar a una persona o empresa a potenciar su imagen externa y su apariencia física, mediante el conocimiento de las cualidades que posee, la asesoría de imagen busca que el cliente logre por sí mismo armonizar con prendas, texturas y colores su imagen externa y resaltar sus mejores atributos, es lograr una comunicación coherente con su esencia proyectada al exterior. Además, es un servicio profesional cuya finalidad es orientar a una persona a la proyección de una imagen positiva alineada a la personalidad y a los objetivos que cada individuo posee.

Durante las sesiones en una asesoría de imagen se busca dar indicaciones que sean útiles para la mejora en maquillaje, indumentaria, tipo de corte y peinados que vayan acorde al cliente, esto dependerá de un análisis previo que se realiza para determinar cuáles son los mejores accesorios que van con las líneas que cada persona posee y así lograr una mejora en su confianza y en su amor propio, ya que a través de las prendas correctas se logra la disminución de posibles imperfecciones, busca la proyección de una imagen original.

Identidad

Es una combinación de rasgos, características y cualidades que hacen única a una persona o empresa y la distinguen de los demás, tiene que ver con una proyección interna y externa de lo que es y tiene una construcción dinámica que va evolucionando o cambiando a través del tiempo.

Imagen Corporativa

Se encuentra constituida por varios elementos visuales que resultan atractivo al público dentro del mercado, busca llamar la atención y dejarse ver dentro y fuera de la zona o público objetivo. Es una representación

también emocional donde se involucra la percepción de una empresa, es la manera en la que se da a conocer y se presenta de manera formal ante sus clientes y el público en general. Es considerada como una herramienta estratégica que busca construir de manera coherente y positiva a una organización, engloba elementos como el logotipo, color, tipo de letra, el diseño de los productos o servicios, entre otros.

Una imagen corporativa bien fundamentada y desarrollada puede fortalecer el reconocimiento de una marca e incrementar sus ventas y lograr la fidelización de los clientes y también, su gestión ayuda a mantener a una empresa en una condición competitiva dentro del mercado.

Plan

El plan son pasos a seguir que se crean con la finalidad de lograr un objetivo, es un conjunto de estrategias diseñadas con anticipación para el cumplimiento de un propósito anhelado. Contar con un plan permite tener mejores resultados y sirve de guía y ayuda en el proceso de la obtención de mejores resultados.

Reconocimiento

El reconocimiento se refiere a la capacidad que una persona o consumidor tiene para poder identificar con claridad una marca y los servicios a los cuales se dedica, esto implica el reconocer varios elementos como el logo, el nombre, los colores o algún distintivo. Se considera importante para garantizar el éxito de una marca ya que influye en la mente del cliente y crea simpatía, familiaridad y fidelización, es un proceso que debe ser muy bien trabajado a través de varias estrategias visuales y de la imagen.

Estrategia

Una estrategia son acciones planeadas que se llevan a cabo para la mejora, sostenibilidad o fortalecimiento de un proyecto, las estrategias son pasos que se ejecutarán, es decir, es trazar un camino para lograr un fin, dicho de otra manera, es la combinación de varias actividades que se realizan

para cumplir una meta debidamente identificada, esto implica el análisis de factores internos y externos, así como la evaluación de las debilidades, oportunidades y sobre todo los resultados.

Coaching

El coaching es un proceso mediante el cual el profesional acompaña a una persona al cumplimiento de sus metas y objetivos, al mismo tiempo se le hace ver a la persona todas las posibilidades con las que cuenta y que son necesarias para la realización de sus sueños, es decir, que el coaching sirve para el cumplimiento de metas, sean estas a nivel personal, grupal o empresarial.

El coach, actúa siempre como un guía que los ayuda a desarrollar sus habilidades y así lograr resultados extraordinarios, la ayuda del profesional se da a través del cuestionamiento que realiza mediante preguntas, siempre la persona por sus propios medios activará sus dones y tomará las correcciones y buscará la solución a sus problemas por cuenta propia y con plena conciencia, y esto será útil para su crecimiento personal. En conclusión, la herramienta más poderosa dentro de un proceso de coaching es la palabra, esta a su vez debe transformarse en preguntas poderosas y acompañada de la escucha activa se logra los resultados deseados.

CAPITULO II

2.1 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El problema que presenta la marca Lucia Adum es comunicacional, es decir, falta de comunicación: información y persuasión. Y para poder preparar una propuesta se prepara un briefing.

Lucia Adum		BRIEFING
1. EMPRESA		
Nombre:	Lucia Adum	
Síntesis:	Asesoría y Coaching de Imagen	
Organización:	Unipersonal, cuenta con una persona que se encuentra al frente de la marca liderando, organizando y gestionando los procesos con el cliente	
Línea de servicios:	Servicio de Asesoría de Imagen y Coaching de Imagen Personal	
Filosofía Empresarial		
<p>Misión: Guiar y enseñar a las personas a potenciar de forma correcta su imagen pública y profesional, a través de sesiones presenciales o utilizando las plataformas digitales es como se lograra el empoderamiento en la imagen, utilizando técnicas y herramientas verificadas en cada uno de los procesos de asesoría y coaching. Brindando un servicio con valor, impulsan el crecimiento y el desarrollo personal, convirtiéndose en una empresa rentable, y, buscando siempre el bienestar de los clientes internos y externos es como trabajan en la reputación y el liderazgo del mercado.</p>	<p>Visión: Lucia Adum en el 2028 se convertirá en una de las marcas pioneras y líder absoluto de la provincia del Azuay en los servicios de asesoría y coaching de imagen, orientada al empoderamiento y potencialización de la imagen pública y profesional dentro y fuera del territorio ecuatoriano.</p>	<p>Políticas: Brindar una capacitación a los nuevos colaboradores para transmitir el ADN de la marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Cumplir con los valores establecidos como marca: amor al prójimo, honestidad, responsabilidad y excelencia •Brindar siempre la mejor experiencia con los clientes. ofrecer a los colaboradores un reconocimiento oportuno. Sancionar el incumplimiento de las políticas de la marca o de sus funciones. Mantener una imagen pública y reputación correcta alineada y coherente con la marca.
Publicidad Realizada		
<p>Creatividad: sí, videos audiovisuales entretenidos con música sobre cambios de imagen a través del vestuario</p>	<p>Medios: Estados de whatsapp, Instagram y facebook</p>	<p>Presupuesto: de forma orgánica .</p>

2. PRODUCTO O SERVICIO		
Características		
Intrínsecas: Confianza, conocimiento, respeto, empoderamiento, valores, identidad, experiencia	Extrínsecas: Materiales, Recursos de apoyo, vestimenta, fragancia, colores	
Materia Prima:		
Pañuelos de colores, círculo cromático, test, cinta métrica, herramientas de morfología y carametría, espejos, círculos cromáticos, pizarras, marcadores y material didáctico para los procesos de capacitaciones.		
Usos del Producto:		
Incremento el autoestima, Empoderamiento, conocimiento del tipo de cuerpo, rostro y color, desarrollo de comunicación asertiva.		
Control de Calidad:		
Proceso Productivo:		
Primero se realiza una llamada telefónica, luego se concreta una entrevista exploratoria, se envía proformas y los valores de la sesión, se confirma y se agenda, después por correo se envían detalles a considerar para el proceso,		
Ciclo del Producto:		
	ciclo	observación
Nacimiento		
Crecimiento	x	En proceso de desarrollo y reconocimiento de marca
Madurez		
Declive		
Muerte		

Análisis FODA	
<p>FORTALEZAS: 1. Resiliente 2. Orientada al servicio 3. Pionera dentro de la provincia del Azuay 4. Ama enseñar y leer 5. Disciplinada</p>	<p>OPORTUNIDADES: 1. Adquirir una especialización en su profesión 2. Aprender otra lengua 3. Trabajar fuera de la provincia</p>
<p>DEBILIDADES: 1. Controladora 2. Celosa 3. Perfeccionista 4. Pedidos mal realizados</p>	<p>AMENAZAS: 1. Alta competencia profesional 2. Avances tecnológicos elevados 3. Crisis económica</p>

3. GRUPO OBJETIVO		
Consumidor		
Principal: Mujeres profesionales de 30 a 40 años de edad.	Secundario: Profesionales con cargos ejecutivos	
Frecuencia de Compra		
Permanente:	Ocasional: x	Temporal: x
Grupo de Compra:		
El público objetivo son mujeres de 30 a 40 años de edad, seguido por un segmento de hombres de 38-45 años que en ocasiones realizan la compra por que son los gerentes o pertenecen al departamento de RRHH		
Características de Consumo		
Hábitos de Consumo:	Compra por necesidad del momento o por la urgencia de un evento	
Frecuencia:	1 veces al año	
Formas:	Racional	
Lealtad de Marca:	Se cuenta con 7 clientes que son leales y fieles a la marca	
Razón de Marca:	Por el profesionalismo, la experiencia, por los valores de la marca y por el carisma.	
Perfil del Consumidor		
Perfil Demográfico:	30 a 40 años, femenino, ecuatoriana, educación superior, profesionales y ejecutivas, salario de \$1500 - \$2000, clase media alta y media alta alta	
Perfil Geográfico:	Ecuador, región sierra, provincia del Azuay, ciudad Cuenca.	
Perfil Psicográfico:	Triunfadores, luchadores y tradicionales	
Perfil Socio Cultural:	Clase media alta y media alta alta, educación superior, ingresos con base de \$1500 en adelante, con 4 integrantes en la familia máx.	
Perfil Conductual:	Compra por necesidad personal y por los beneficio que obtendrá	
4. COMPETENCIA		
Principal: Dentro de la provincia no, sin embargo a nivel país si existen referentes con mucha trayectoria y una de ellas es Viviana Aguayo	Secundaria: de manera virtual existen varios fuera del país uno de ellos es Lina Diaz	
Características:		
Intrínsecas: Conocimiento de varias disciplinas, Trayectoria, Experiencia, Conocida en el medio, carisma	Extrínsecas: : Cuenta con Imagen corporativa visual , identidad verbal definida, vestimenta,	
Línea de Productos:		
Asesoría de Imagen , Coaching, Etiqueta y Protocolo		
Publicidad realizada:		
Creatividad: si, tips, información y recomendaciones sobre el uso correcto de prendas, significado de conceptos, lo que no debes hacer, podcast	Medios: Instagram y Facebook	
Inversión Publicitaria:		
\$ Desconozco y de forma orgánica		

5. MERCADO	
Tendencias de Mercado	
Creciente:	
Decreciente:	
Estacionaria:	
Fluctuante:	Comportamiento irregular, picos más altos marzo mes de la mujer, mayo mes de la madre, y julio.
Variables del Mercado	
Independiente:	Precio y producto
Dependiente:	Impuestos, declaraciones con el sri
Posición en el Mercado:	
	De 80 personas el 7,6% lo conoce
Participación en el Mercado:	
	1,00%
Marketing Mix	
Producto:	<ul style="list-style-type: none"> •Producto: / Servicio estrella: <input type="checkbox"/> Servicios de Asesoría y Consultoría de Imagen Profesional: Quirófano de Imagen <input type="checkbox"/> 2 sesiones: Presenciales o Virtuales <input type="checkbox"/> Análisis de Morfología <input type="checkbox"/> Estudio de Carametría .
Precio:	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Servicio 1 Asesoría en Imagen Profesional: \$97 <input type="checkbox"/> Servicio 2 Programa de Imagen al Máximo: \$250 <input type="checkbox"/> Servicio 3 Asesoría en Imagen Corporativa: Varía según la empresa de \$10 a 20
Plaza:	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> RRSS: Instagram, Facebook <input type="checkbox"/> Venta directa 1 a 1
Promoción:	Orgánica en Facebook, Instagram y banner.
6. PROBLEMAS COMUNICACIONALES	
Posicionamiento	
Nuevo:	
No adecuado parcial:	
No adecuado total:	
Débil:	
Recordación:	
Persuasión:	
	No existe un manual de imagen corporativa, ni un logo con impacto visual, tampoco se ha definido la identidad verbal de la marca
Información:	
	No hay información. Las personas no conocen la marca ni a qué se dedica, en Azuay desconocen que hay una asesora de imagen o que es la asesoría de imagen.
7. OBJETIVOS COMUNICACIONALES	
Posicionamiento:	
Recordación:	
Persuasión:	
	Se va a realizar un manual de imagen corporativa, también se definirá un logo, se establecerá un eslogan coherente con sus servicios y la esencia de la marca.
Información:	
	Se informará sobre la marca y los servicios que ofrece como asesor de imagen a través de su contenido en redes sociales, se establecerá un tono y un estilo diferenciador.

Figura 7: Briefing de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)

2.1.1 Tácticas

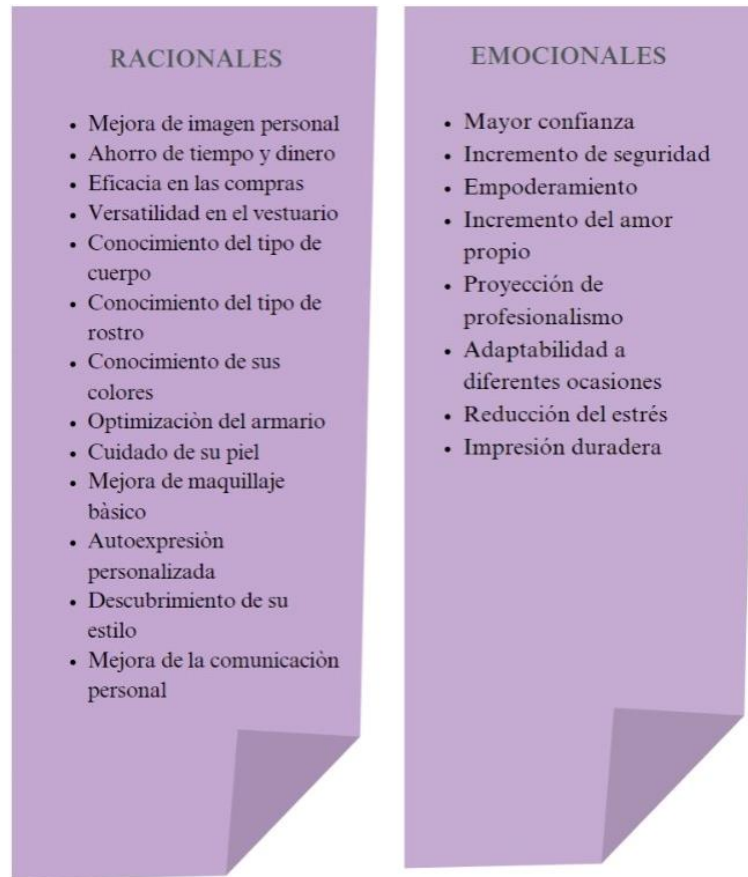


Figura 8: Cuadro de beneficios racionales y emocionales de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)

2.1.2 Mensaje Básico

El nuevo eslogan que se plantea para la marca después de analizar los beneficios racionales y emocionales para Lucia Adum asesor y coach de imagen es: “Elegancia Apasionada”

2.2 Manual de Identidad Corporativa

Funciones: Establecer pautas y una guía visual coherente sobre la marca.

Objetivos: Normar la marca a través de las identidades corporativas.

Propuesta: Creación del manual de identidad con elementos visuales para el correcto funcionamiento y recordación de la marca.

Retrospectiva



Retrospectiva

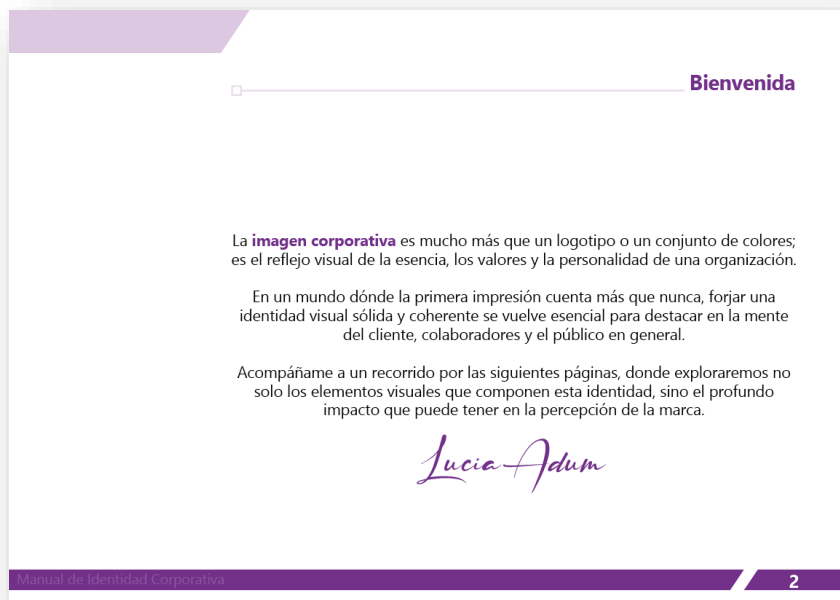


Lucia Adum
Nace de una experiencia vivencial. Al utilizar los servicios de una asesoría de imagen y ver los resultados favorables y los cambios intrínsecos y extrínsecos obtenidos en su persona, es donde surge la idea de intruirse y ofrecer conocimientos en coaching y asesoría de imagen de manera profesional en Azuay.

Hoy es una marca pionera en la provincia, en asesoría y coaching de imagen dirigido a personas que deseen potenciar su imagen personal y profesional.

Manual de Identidad Corporativa 1

Figura 9: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)



Bienvenida

La **imagen corporativa** es mucho más que un logotipo o un conjunto de colores; es el reflejo visual de la esencia, los valores y la personalidad de una organización.

En un mundo dónde la primera impresión cuenta más que nunca, forjar una identidad visual sólida y coherente se vuelve esencial para destacar en la mente del cliente, colaboradores y el público en general.

Acompáñame a un recorrido por las siguientes páginas, donde exploraremos no solo los elementos visuales que componen esta identidad, sino el profundo impacto que puede tener en la percepción de la marca.

Lucia Adum

Manual de Identidad Corporativa 2

Figura 10: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)

Identidad Verbal

A continuación, se expresa la identidad verbal de manera clara donde se podrá apreciar la esencia, los valores y los objetivos de la marca Lucia Adum.



Figura 11: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)

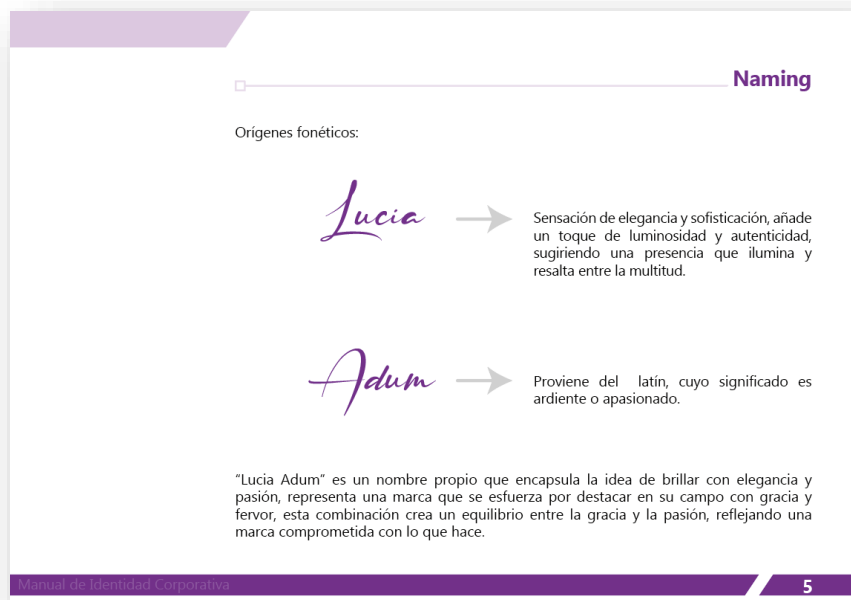


Figura 12: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)

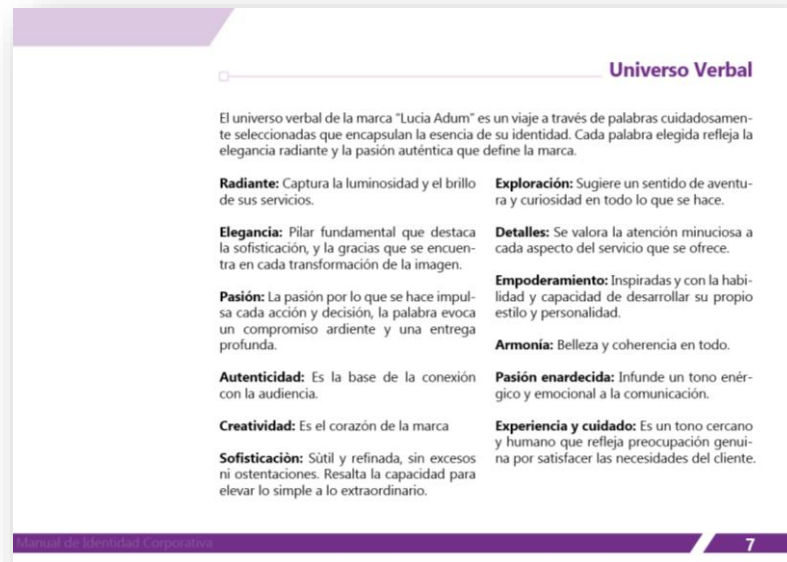


Figura 13: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)

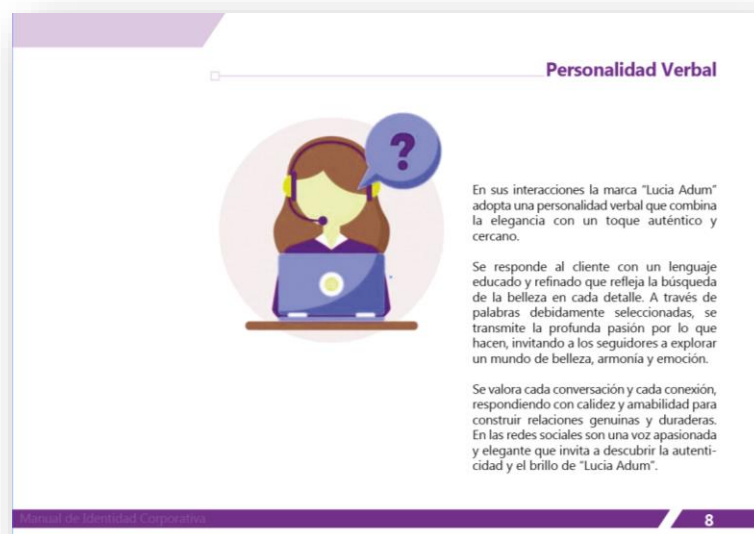


Figura 14: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)

Identidad Cultural

La identidad cultural dentro de la propuesta para la marca Lucia Adum es fundamental para definir cómo la marca se relaciona con su entorno cultural y social.



Figura 15: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)



Figura 16: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)



Figura 17: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)

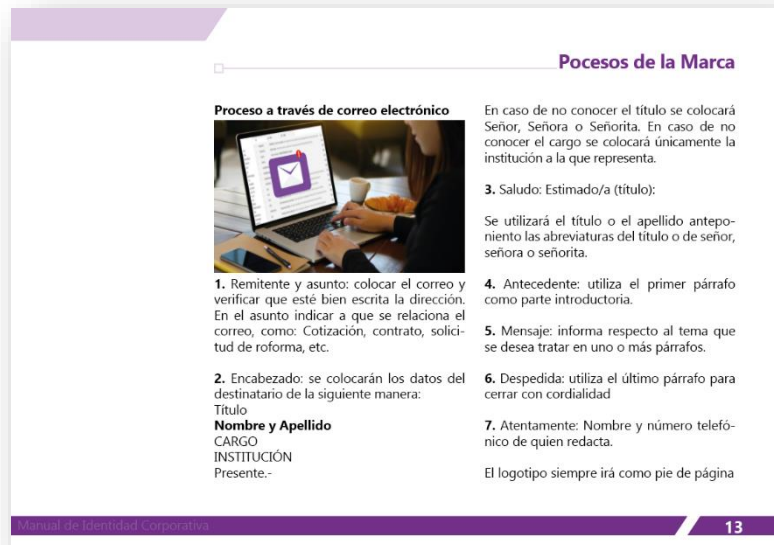


Figura 18: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)

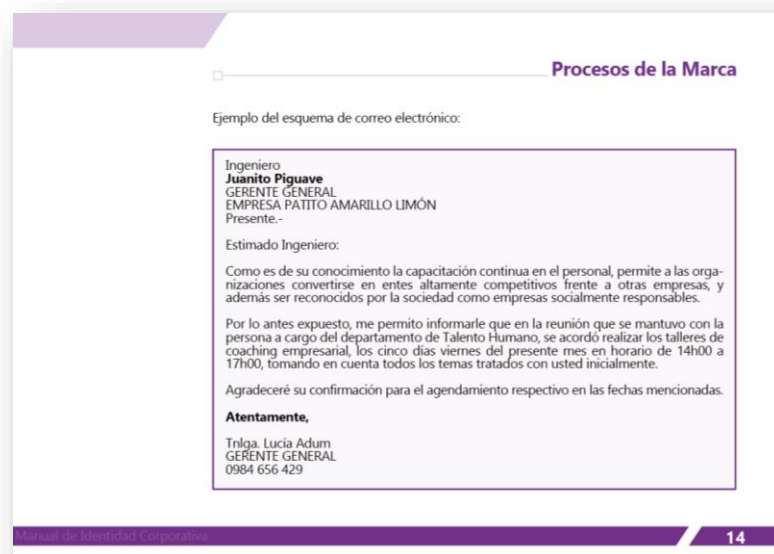


Figura 19: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)



Figura 20: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)

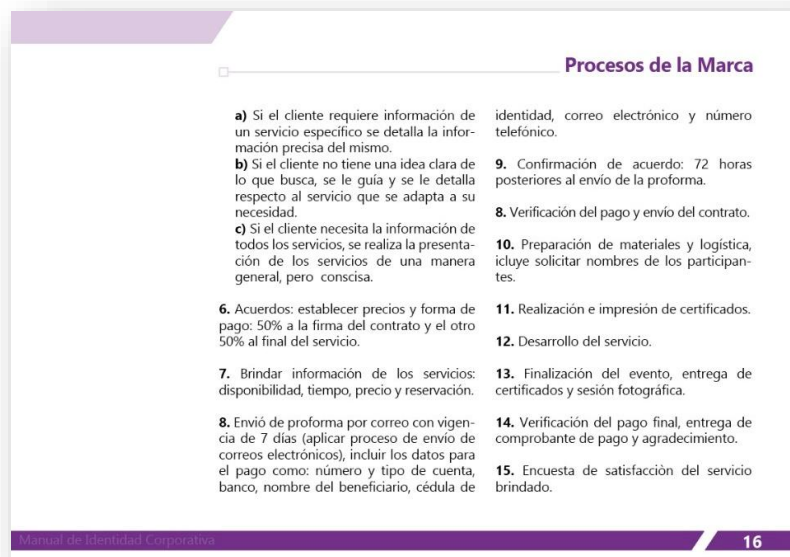


Figura 21: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)

Identidad Visual

La marca Lucia Adum considera que la identidad visual es esencial para definir cómo se presentará la marca visualmente a su audiencia.

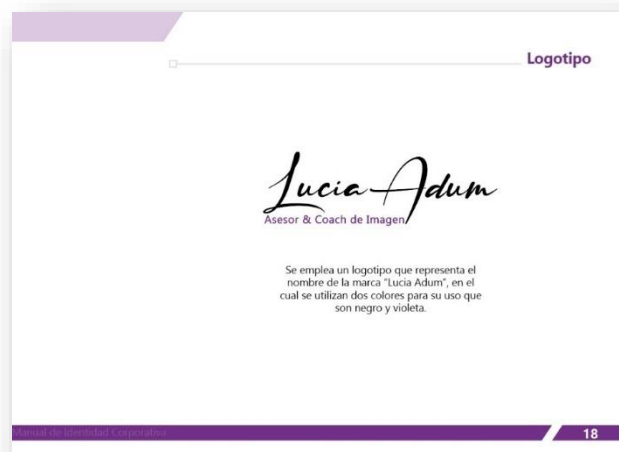


Figura 22: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)

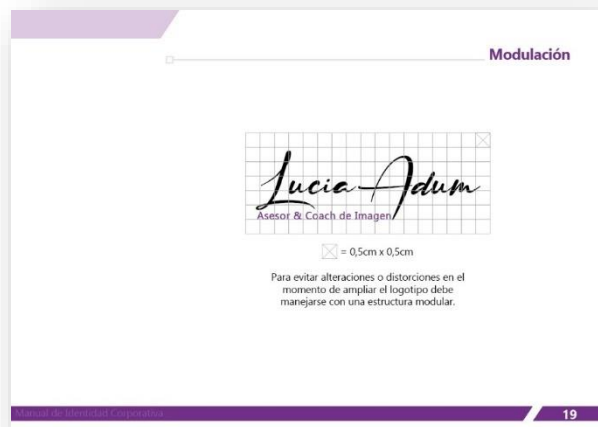


Figura 23: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)

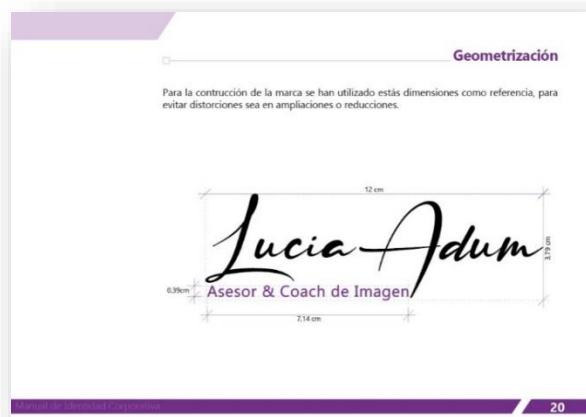


Figura 24: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)

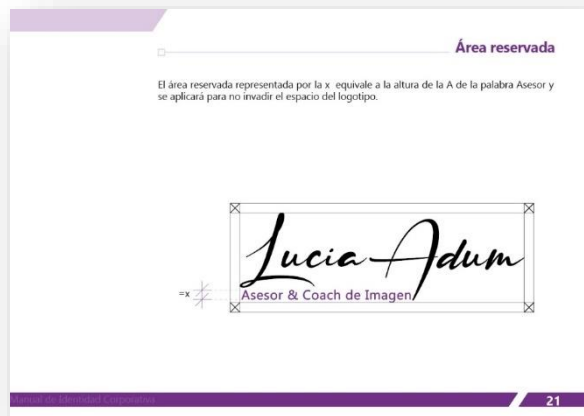


Figura 25: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)



Figura 26: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)

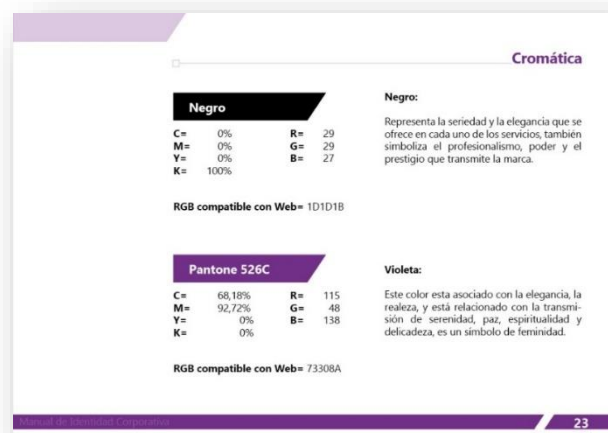


Figura 27: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)



Figura 28: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)



Figura 29: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)



Figura 30: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)



Figura 31: Manual de Identidad de Lucía Adum. Elaborado por: Lucía Adum. (2023)

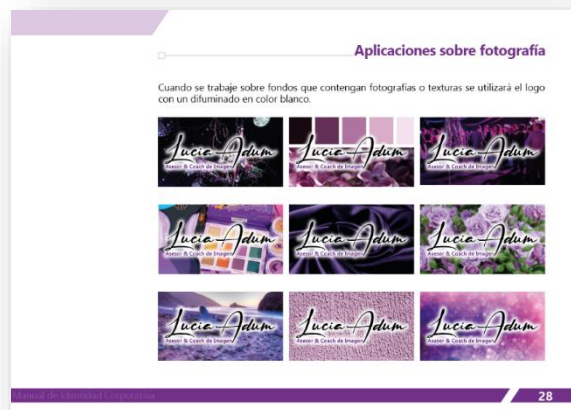


Figura 32: Manual de Identidad de Lucía Adum. Elaborado por: Lucía Adum. (2023)

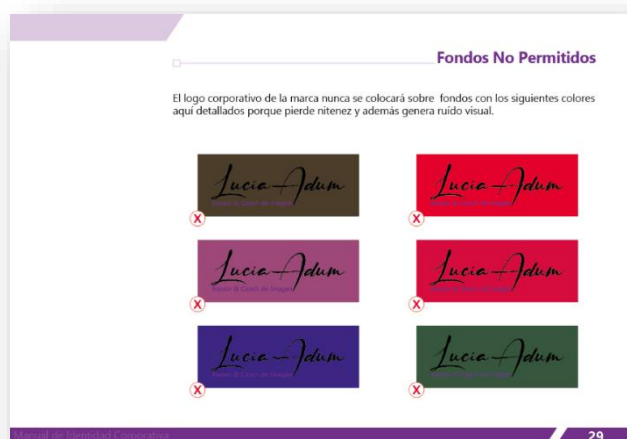


Figura 33: Manual de Identidad de Lucía Adum. Elaborado por: Lucía Adum. (2023)



Figura 34: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)

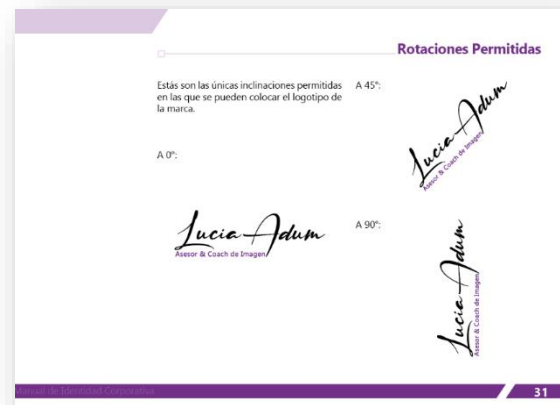


Figura 35: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)



Figura 36: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)

Identidad Objetual

En el manual se incluyen los elementos que servirán para que el público pueda tener una recordación visual al momento de observar los símbolos establecidos por la marca.



Figura 37: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)



Figura 38: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)



Figura 39: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)



Figura 40: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)

Identidad Ambiental

Se establece dentro de la marca un modelo de la mesa de trabajo que deberá ser colocada para los eventos que se presenten.



Figura 41: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)



Figura 42: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)

Identidad Comunicacional

Se establece la papelería y los medios de identificación que va a representar de manera visual a la marca de Lucia Adum y estos deberán llevar el color corporativo de la marca y el logo en cada una de las cosas que se asignen.

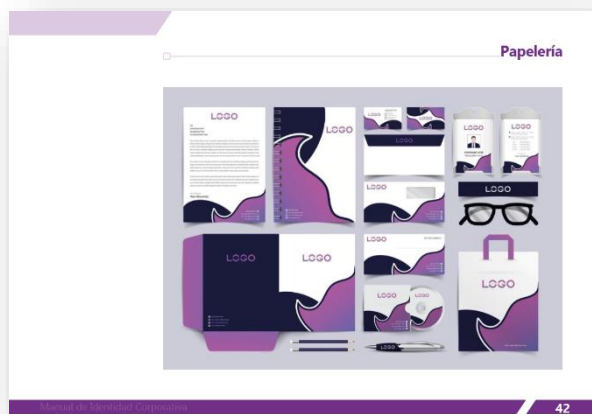


Figura 43: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)



Figura 44: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)



Figura 45: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)



Figura 46: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)



Figura 47: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)



Figura 48: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)

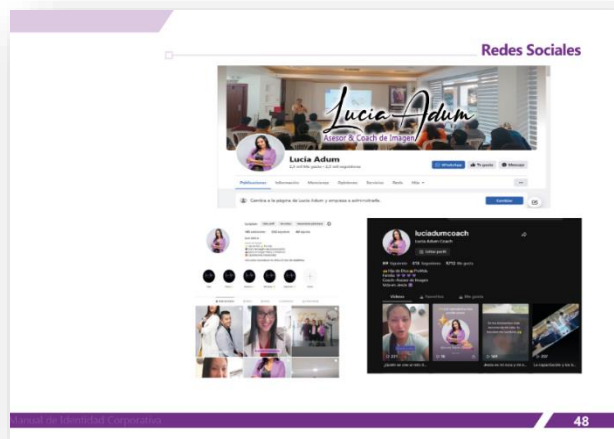


Figura 49: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)

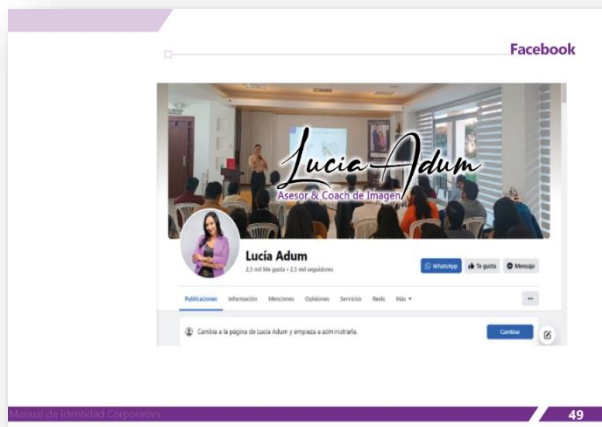


Figura 50: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)

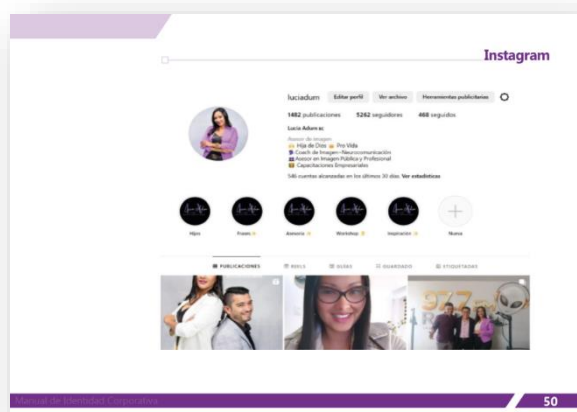


Figura 51: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)

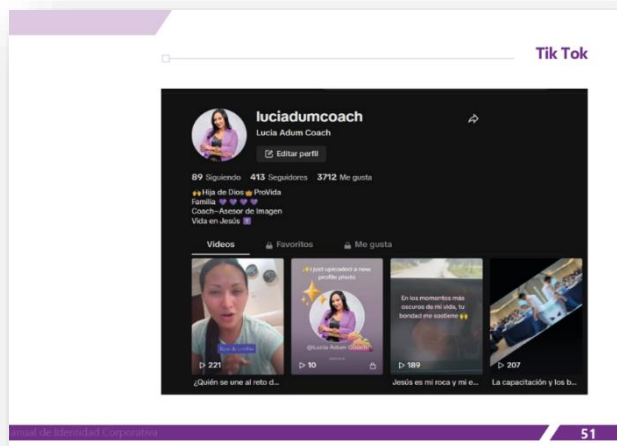


Figura 52: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)



Figura 53: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)



Figura 54: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)

Índice

Retrospectiva.....	1
Bienvenida.....	2
Identidad Verbal.....	3
Identidad Cultural.....	9
Identidad Visual.....	17
Identidad Objetual.....	33
Identidad Ambiental.....	38
Identidad Comunicacional.....	41

Manual de Identidad Corporativa i

Figura 55: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)



Figura 56: Manual de Identidad de Lucia Adum. Elaborado por: Lucia Adum. (2023)

Presupuesto

Tabla 3.

Presupuesto

PRESUPUESTO				
CANT.	RUBRO		PARCIAL	TOTAL
A. RECURSOS HUMANOS				1160,00
70	Investigador	10,00	700,00	
1	Encuestador	10,00	10,00	
30	Diseñador	15,00	450,00	
B. BIENES				8,00
100	Computador	0,08	8,00	
C. Servicios				105,50
10	Agua	0,30	3,00	
100	Luz	0,30	30,00	
1	Manual	55,00	55,00	
20	Movilización	0,35	7,00	
30	Internet	0,35	10,50	
D. Otros Gastos				80,00
10	Imprevistos	8,00	80,00	
TOTAL				\$1.353,50

Nota: Presupuesto de Manual de la marca Lucia Adum

Elaborado por: Adum, Lucia. (2023)

2.3 Redes Sociales

Funciones: Normar publicaciones

Objetivos: Crear contenido para aumentar el conocimiento sobre la marca y lograr visibilidad y reconocimiento.

Propuesta: Contenido Informativo y educativo

Tabla 4

Contenidos Redes Sociales

Contenidos Redes Sociales				
Semana	Contenido	Tema por semana	Tema sugerido	Palabras claves
1	Reels, videos, fotos	El Estilo	¿Cómo puedo encontrar mi estilo? ¿Cómo desarrollo y potencio mi estilo?	Tipos de estilos, guía de estilos, estilos básicos de moda, aprende a definir tu estilo, concepto de estilo
2	Reels, videos, fotos	Imagen Personal	¿Cómo mejorar la imagen personal?, Trucos para mejorar tu imagen personal, ¿Qué es la imagen interna y externa?	Importancia, los 10 mandamientos, características
3	Reels, videos, fotos	Imagen Saludable	Nutrición, ejercicios, dieta.	¿De qué trata? Estilo saludable, Hábitos saludables
4	Reels, videos, fotos	Semana del Color	Colorimetría en ropa, color en los maquillajes, paletas de colores, color en el cabello	Importancia, ¿Qué es la colorimetría? ¿Cómo descubrir mis colores?

Nota: Contenido Redes Sociales de la marca Lucia Adum

Elaborado por: Adum, Lucia. (2023)

Presupuesto: Orgánico

2.4 Oferta de la Marca

Función: Lograr establecer una posición en los precios.

Objetivo: Crear una comunicación clara con los clientes y dejar definido el valor de cada uno de los servicios.

Propuesta: Sesión de coaching gratis por paquetes de servicios y costo por persona.

2.5 Lanzamiento de la Marca

Evento Corporativo

Función: Dar a conocer la marca, su imagen corporativa, presentación de los servicios, demostraciones prácticas de lo que ofrece y repartición de promocionales establecidos por la marca.

Objetivos: Conciencia de la existencia de la marca Lucia Adum, identificación de los servicios, establecer presencia e interés

Presupuesto:

Tabla 5.

Presupuesto Evento Corporativo

Presupuesto Evento Corporativo			
Cant.	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Local	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Decoración para el evento	\$ 300,00	\$ 300,00
40	Recuerdos y Promociones	\$ 5,00	\$ 200,00
1	Logística: Sonido, Maestro de Ceremonia, Música	\$ 500,00	\$ 500,00
40	Bebidas	\$ 200,00	\$ 100,00
40	Bocaditos	\$ 200,00	\$ 100,00
	Suman		\$ 1.600,00

Nota: Presupuesto Evento Corporativo de la marca Lucia Adum

Elaborado por: Adum, Lucia. (2023)

Presupuesto de Investigación

Tabla 6.

Presupuesto de Investigación

PRESUPUESTO DE INVESTIGACION				
CANT.	RUBRO		PARCIAL	TOTAL
A. RECURSOS HUMANOS				700,00
70	Investigador	10,00	700,00	
B. BIENES				115,00
100	Computador	0,08	8,00	
1	Roll up	50,00	50,00	
6	Tazas	4,00	24,00	
6	Carpetas	2,50	15,00	
6	Boligrafos	3,00	18,00	
C. Servicios				3267,00
10	Agua	0,30	3,00	
100	Luz	0,30	30,00	
1	Manual	1353,50	1353,50	
1	Evento Corporativo	1600,00	1600,00	
1	Empastado	40,00	40,00	
5	Terminados	10,00	50,00	
1	Movilización	180,00	180,00	
30	Internet	0,35	10,50	
D. Otros Gastos				340,00
1	Imprevistos	300,00	300,00	
1	Varios	40,00	40,00	
TOTAL				\$4.422,00

Nota: Presupuesto de Investigación de la marca Lucia Adum

Elaborado por: Adum, Lucia. (2023)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Elaborar un manual corporativo nos permite normar para que no existan alteraciones sobre la marca, permitiendo así un mejor posicionamiento entre los clientes.

Contar con un manual de imagen con las identidades corporativas establecidas permite crear un impacto visual coherente, alineado y comprometido con los servicios, generando mayor interés en requerirlos.

Establecer un plan de imagen corporativa desde la asesoría de imagen permite a la marca el poder influir positivamente en la percepción y fidelización de los clientes potenciales.

Recomendaciones

Se recomienda que las identidades que conforman el manual corporativo se complementen y se refuercen siempre entre sí para generar una mejor recordación de marca.

Realizar un comunicado interno dando a conocer a los involucrados directos sobre las normativas establecidas en el manual corporativa para lograr rápidamente la reproducción correcta de la marca.

Actualizar la marca de forma inmediata bajo las pautas establecidas y asegurarse de que se cumpla correctamente la nueva imagen en cuanto a logotipos, colores fotografías y tipografías.

Referencias Bibliográficas

- Primicias. Recuperado de <https://www.primicias.ec/primicias-tv/economia/empresas-desaparecieron-ecuador-crisis-pandemia/>
- Hernández Sampieri, R. (2008). Metodología de la Investigación. Recuperado de [Metodología de la Investigación SAMPIERI.pdf](#)
- Diario Expreso. Recuperado de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/muerte-cruzada-afectara-riesgo-pais-vigencia-acuerdos-comerciales-160708.html>
- INEC. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf
- Ekos. Recuperado de <https://ekosnegocios.com/articulo/habitos-de-compra-de-ropa-y-calzado-en-ecuador#:~:text=Jos%C3%A9%20Holgu%C3%ADn%2C%20Director%20de%20Nuevos,var%C3%ADa%20seg%C3%BAn%20la%20ubicaci%C3%B3n%20geogr%C3%A1fica.>
- Lexis blog. Recuperado de <https://www.lexis.com.ec/blog/otros/claves-sobre-el-consumo-de-noticias-y-redes-sociales-en-2022>
- Armstrong, K (2013) Fundamentos del Marketing. Recuperado de [Fundamentos de Marketing Kutler Armstrong.pdf](#)
- Capriotti, P. (2013) Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Gordoa. V. (2007) El poder la Imagen Pública. Recuperado de https://www.academia.edu/20066935/El_poder_de_la_imagen_publica_Victor_Go_1
- García Ma. J (2015) Publicidad en el punto de Venta
- Rasband, J. (2016). Términos Claves de AICI en la industria de la Imagen. Comité de certificación AICI
- Whitmore J. (2009) Coaching El método para mejorar el rendimiento en las personas. Recuperado por [COACHING - JOHN WHITMORE.pdf](#)

Recuperado por

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000200007#:~:text=Tambi%C3%A9n%20Schendell%20y%20Hatten%20\(1972,a%20la%20organizaci%C3%B3n%20con%20su](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000200007#:~:text=Tambi%C3%A9n%20Schendell%20y%20Hatten%20(1972,a%20la%20organizaci%C3%B3n%20con%20su)

Web Recuperado de <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>

Enciclopedia virtual. Recuperado de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm#:~:text=Consiste%20en%20el%20conjunto%20coordinado,alcanzar%20una%20imagen%20objetiva%20propuesta.>

Anexos

Cronogramas



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR ECUATORIANO DE LA PRODUCTIVIDAD
REGISTRO DE ACTIVIDADES DE TUTORÍAS DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PERÍODO OCTUBRE 2021-MARZO 2022



Bitácora de Tutoría para Trabajo de Titulación

Estudiante:	Lucia Alexandra Adum Ordoñez		
Tutor:	Ana Lucia Sarmiento		
CARRERA	Asesoría de Imagen		
TEMA APROBADO	Plan de Imagen Corporativa para el Reconocimiento de Marca		
FECHA TUTORÍA	BREVE RESEÑA DE LO INDICADO	FIRMA TUTOR	FIRMA ESTUDIANTE
16/06/2023	Acercamiento, planteamiento y organización del desarrollo del tema		
21/06/2023	Cronograma, justificación, objetivo general y específicos		
26/06/2023	Marco teórico, metodología		
29/06/2023	Descripción de la Empresa, Situación Actual, matriz de entrevista		
3/07/2023	Logo- Revisión Matriz de entrevista		
17/07/2023	Matriz T		
21/07/2023	Entrega de correcciones del capítulo 1, matriz de entrevista, ideas para logo		
7/08/2023	Briefing explicación y avance de proyecto capítulo 1,2 y 3		
14/08/2023	Corrección de Brief, árbol de problema y objetivo		
24/08/2023	Estrategias de la propuesta		
31/08/2023	Propuesta: creación de manual de identidad		
14/09/2023	Corrección y avance de manual de identidad		
05/10/2023	Avance sobre el Manual de Identidad: Identidad Visual		
12/10/2023	Finalización de Manual de Identidad		
17/10/2023	Revisión de Manual de Identidad Corporativa		
31/10/2023	Conclusiones finales para la presentación del anillado para pre defensa		

Lucia Adum
Asesor & Coach de Imagen

Objetivo

Determinar los problemas comunicacionales de la marca Lucía Adum en el cantón Azuay, mediante el análisis de posicionamiento de marca que permita la creación de estrategias de comunicación orientadas a la asesoría de imagen personalizada

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

Correo *

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

Género *

- Femenino
- Masculino
- Otro

Edad

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

1 ¿Qué es para usted la asesoría de Imagen?

- Verse bien
 - Sentirse bonita/o
 - Todas las anteriores
-

2 ¿Quién considera usted debe asesorarse en temas de imagen personal?

- Hombres
- Mujeres
- Ambos
- No es relevante para ninguno
- Desconozco

3 ¿Cree usted que la asesoría de imagen influye en el éxito personal?

- Completamente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Poco de acuerdo
 - No estoy de acuerdo
 - Desconozco
-

4. Cuidar tu imagen es:

- Muy importante
 - Importante
 - Poco importante
 - Nada importante
-

5 ¿Identificas la forma que tiene tu cuerpo?

- Completamente
- En gran medida
- Tengo dudas
- Desconozco

6 ¿Puedes definir un estilo propio al momento de vestir?

- Completamente
 - En gran medida
 - Tengo dudas
 - Desconozco
-

7 ¿Conoces cuál es la paleta de color que resalta tus facciones?

- Completamente
 - En gran medida
 - Tengo dudas
 - Desconozco
-

8 ¿Conoces los puntos focales que te ayudan a proyectar seguridad a la hora de combinarlos?

- Completamente
- En gran medida
- Tengo dudas
- Desconozco

9 ¿Sabías qué la imagen que proyectas te permite crecer profesionalmente?

- Si lo sabía
 - No lo sabía
 - No me preocupa
 - Desconozco
-

Si supieras que tu crecimiento profesionalmente depende en gran parte de lo que proyecta tu imagen, ¿qué tan interesado estarías en buscar asesoría de un profesional en el medio?

- Muy interesado
 - Interesado
 - Poco interesado
 - Nada interesado
 - No es relevante para mí
-

11 ¿Sabías que en la ciudad de Cuenca existe un lugar especializado en asesoría de imagen profesional?

- Lo conozco
- Había escuchado
- No lo sabía

12. Si te interesaría recibir tips de ayuda de un profesional en asesoría de imagen en la ciudad de Cuenca, porque medios te gustaría recibirlos

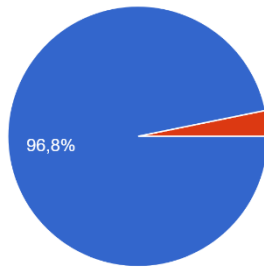
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Tik Tok
- LinkedIn
- Volantes
- Afiches
- Vallas publicitarias
- Radio/TV local
- Periódico o revista local
- Todas las anteriores
- Otra...

13. ¿Cuáles serían las razones por las que te interesarías en una Asesoría de Imagen Profesional personalizada?

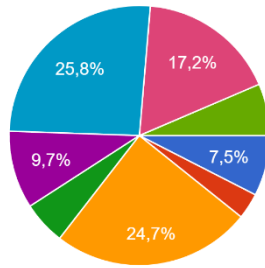
- Identificar la forma de mi cuerpo
- Conocer el estilo que se adapta mejor a mi personalidad
- Aplicar la paleta de color que resalta mis facciones
- Combinar puntos focales para proyectar seguridad
- Mejorar mi apariencia profesional
- Autoconocimiento de mi cuerpo
- Seguridad a la hora de vestir
- Aumentar mi autoestima
- Empoderamiento
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores
- Otra...

14. Con qué servicio asocia la marca Lucia Adum *

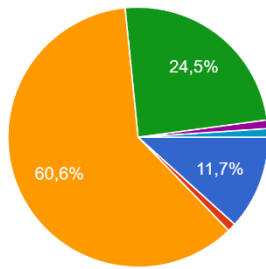
- Ropa
- Perfume
- Maquillaje
- Asesoría de Imagen
- Modelaje
- Todas las anteriores



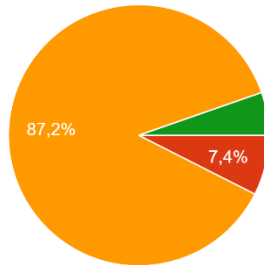
- Femenino
- Masculino
- Otro



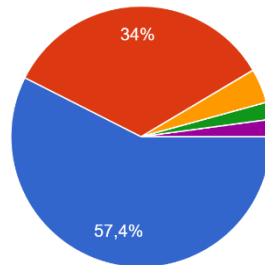
- Menos de 25
- 25 a 35 años
- 31 a 35 años
- 36 a 45 años
- Más de 45
- 36 a 40 años
- 25 a 30 años
- 41 a 45 años



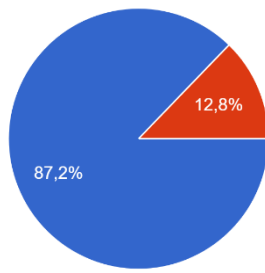
- Verse bien
- Sentirse bonita/o
- Todas las anteriores
- Sentir seguridad y proyectarla
- Saber combinar la ropa
- Ninguna de las anteriores



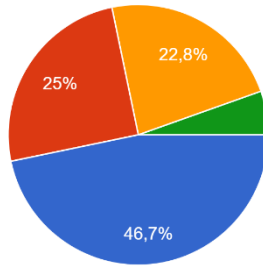
- Hombres
- Mujeres
- Ambos
- No es relevante para ninguno
- Desconozco



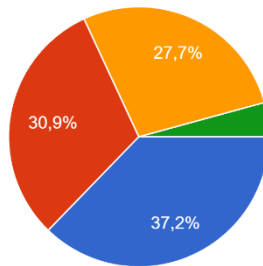
- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Poco de acuerdo
- No estoy de acuerdo
- Desconozco



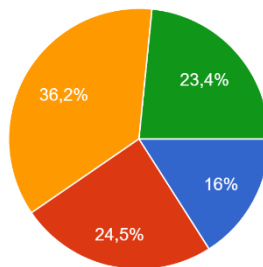
- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante



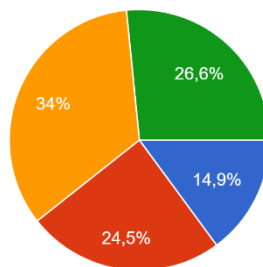
- Completamente
- En gran medida
- Tengo dudas
- Desconozco



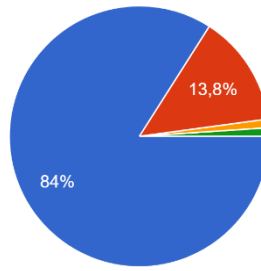
- Completamente
- En gran medida
- Tengo dudas
- Desconozco



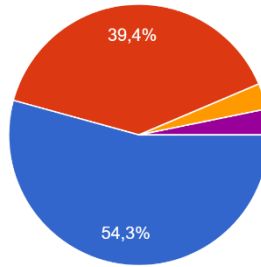
- Completamente
- En gran medida
- Tengo dudas
- Desconozco



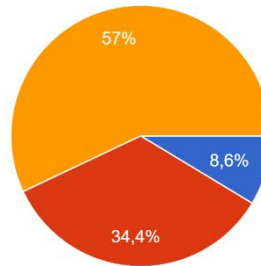
- Completamente
- En gran medida
- Tengo dudas
- Desconozco



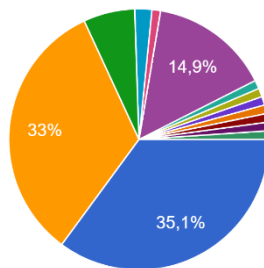
- Si lo sabía
- No lo sabía
- No me preocupa
- Desconozco



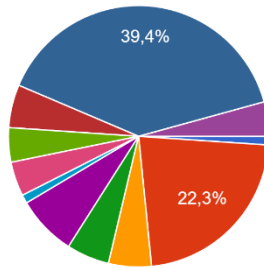
- Muy interesado
- Interesado
- Poco interesado
- Nada interesado
- No es relevante para mi



- Lo conozco
- Había escuchado
- No lo sabía

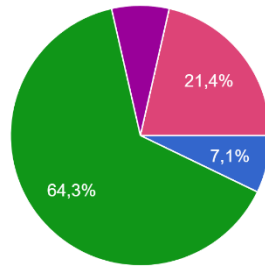


- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Tik Tok
- LinkedIn
- Volantes
- Afiches
- Vallas publicitarias



- Identificar la forma de mi cuerpo
- Conocer el estilo que se adapta mejor...
- Aplicar la paleta de color que resalta...
- Combinar puntos focales para proyect...
- Mejorar mi apariencia profesional
- Autoconocimiento de mi cuerpo
- Seguridad a la hora de vestir
- Aumentar mi autoestima

▲ 1/2 ▼



- Ropa
- Perfume
- Maquillaje
- Asesoría de Imagen
- Modelaje
- Todas las anteriores
- No conozco la marca



Matriz de Entrevista

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

Objetivo

Conocer cuáles fueron las estrategias empleadas que determinaron el reconocimiento de su Imagen Corporativa, a través del manejo de su Imagen Pública, mediante el análisis de los antecedentes de una marca reconocida, que nos permita obtener información relevante para la investigación del proyecto académico.

Entrevistado: Erika Vélez

Profesión: Asesor de Imagen

Ciudad: Provincia del Azuay, cantón Cuenca

Entrevistador: Lucia Adum

1. ¿Qué es la Asesoría de Imagen y cómo inicia Erika Vélez en esta profesión?

Es llegar a una armonización de la imagen física de la persona que pide tu asistencia, resaltando las cualidades y ocultando las cosas que pueden no ser de agrado, es necesario saber el género, la profesión, en que ámbito se desenvuelve y que imagen quiere dar. Es un don que tiene, nació para ser asesor de maquillaje y luego lo fue desarrollando, desde muy joven se ha desenvuelto en la profesión, ella considera que nació con el don.

2. ¿Qué significa ser Asesor de Imagen?

Es algo más profundo ser asesor de imagen, es dar un seguimiento, es conversar hasta lograr un resultado, aunque su fuerte no es la comunicación y no tiene estudios sobre coaching lo realiza de manera empírica cuando la situación lo amerita

3. ¿Cuáles fueron las mayores fortalezas y debilidades de Erika Vélez en sus inicios?

La principal fortaleza fue lanzarse en la profesión, y como debilidad fue el trabajar como empleada privada y no decidirse rápido en emprender, y considera que se demoró en lograr la dependencia a través de su profesión.

4. ¿Qué ha causa en Erika Vélez tener el mismo homónimo a un personaje público?

Se dio al azar, no lo busque y nunca me aproveche, hago broma y es muy fácil para los clientes recordar el nombre, fue una ventaja

5. ¿Cómo hizo la selección de colores que utiliza la marca Erika Vélez?

Quería una representación de lo que ella ofrece y hace, por esa razón utiliza el negro en su logotipo por la sobriedad, seriedad y seguridad que transmite, encima tiene un mándala que simboliza para ella un todo y ella es eso, el local físico es blanco con rosado que representa pureza, feminidad y coquetería.

6. ¿Cuál es el valor diferenciador y el valor agregado de la marca de Erika Vélez?

El valor agregado es brindarle al cliente servicios complementarios, cuenta con dos socias para cubrir las necesidades en peluquería y cuidado de uñas y tratamientos de cosmetología.

7. ¿Cuentas con una estrategia digital en redes sociales, y qué plataformas utilizas?

La plataforma que utiliza es Instagram solo publica fotos del trabajo que realizan en el local. En Facebook y tik tok lanzan promociones de las 3 socias, e información de los servicios que ofrecen, video de trabajos que hacen, Erika es la única que maneja las redes por el momento.

8. ¿Cuentas con un manual de protocolos para atender a los clientes?

El Protocolo no está desarrollo físicamente, solo lo tiene establecido de forma verbal.

9. ¿De qué manera cuidas la Imagen Pública de Erika Vélez?

A través de la coherencia, cuida su apariencia física y su imagen para proyectar la profesión que ejerce, ha establecido ser muy pulcra en todo lo que hace. En redes sociales, evita dar opinión sobre política o temas a fines y prefiere estar al margen de estos temas en las redes sociales.

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

Trata de asistir a eventos dentro y fuera de la ciudad, eventos afines sobre belleza y donde pueda relacionarse y la contratación de influencer que promocionen la marca.



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 9%

Date: miércoles, diciembre 06, 2023

Statistics: 33 words Plagiarized / 9097 Total words

Remarks: No Plagiarism Detected - Your Document is Healthy.

INSTITUTO TECNOLÓGICO ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ASESORÍA DE IMAGEN PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA AUTORA: Lucia Alexandra Adum Ordoñez ASESORA: Ing. Ana Lucía Sarmiento Vizcaino QUITO ECUADOR NOVIEMBRE 2023 Página de aprobación del trabajo de titulación por el tribunal PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA LUCIA ALEXANDRA ADUM ORDOÑEZ APROBADO POR: Firma: Firma: Evaluador 1 Evaluador 2 Firma: Firma: Director de trabajo de titulación Director/ Coordinador de Carrera Página de aprobación del trabajo de titulación por director de trabajo de titulación Señor Magister Vicerrector Académico De mi consideración: El presente trabajo de titulación: PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA, realizado por LUCIA ALEXANDRA ADUM ORDOÑEZ, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por tanto, se aprueba la presentación del mismo. Quito, noviembre de 2023 f)

. Director de trabajo de titulación Declaración de autoría y cesión de derechos Yo, LUCIA ALEXANDRA ADUM ORDOÑEZ declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA, por tanto; eximo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Yo, LUCIA ALEXANDRA ADUM ORDOÑEZ, identificado con C.C. No.

0923195176 autor del presente trabajo de titulación, presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar al título de TECNÓLOGO EN ASESORÍA DE IMAGEN; autorizo a la Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano de para que, con fines académicos, se utilice esta producción intelectual, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera: • usuarios dentro del entorno 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 • permitir a los usuarios dentro del entorno 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. ----- Firma Nombre: C.C.: