



ITSEP

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD

Formación Emprendedora y Empresarial

Trabajo de Investigación

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN:

ASESORÍA DE IMAGEN

CARRERA:

ASESORÍA DE IMAGEN

TEMA:

Estudio de identidad visual integral y posicionamiento comercial para salón de manicura y pedicura del norte de Quito en el año 2026

AUTOR/ES

Almeida Paredes Paula Valentina

Espinoza Lliguisupa Emily Mayte

TUTOR

Ing. Omar Vinuesa M.B.A.

CIUDAD

Quito, D.M.

AÑO

2026

Agradecimiento – Paula Almeida

Quiero expresar mi más sentido agradecimiento a mi querida profesora María Belén Vaca, ya que sin ella no hubiese sido posible llegar a concluir este logro, ella siempre ha estado presente en cada paso que he dado dentro de la Institución, le agradezco su paciencia, su perseverancia y sobretodo su buena voluntad. Muchas gracias por todo Mabelita.

Agradecimiento – Emily Espinoza

Hoy quiero agradecer de todo corazón a mi mamá, gracias por estar siempre a mi lado, por apoyarme, por confiar en mí y por acompañarme en cada paso. Gracias por tus palabras, por tu esfuerzo y por nunca dejarme sola cuando más lo necesitaba. Este logro también es tuyo, porque detrás de cada meta cumplida siempre estuvo tu apoyo y tu amor.

A mi profesora María Amelia Maca, gracias por haberme acompañado durante este proceso, por compartir sus conocimientos, por su paciencia y por ayudarme a crecer tanto personal como profesionalmente. Gracias por estar presente y por contribuir a que hoy pueda concluir este logro tan importante para mí.

Dedicatoria – Paula Almeida

“Pon en manos del señor todas tus obras y tus proyectos se cumplirán”. Prov 16:3

Hoy al culminar esta etapa tan importante en mi vida quiero dedicar este logro a Dios porque él fue quién me dio la fuerza y la fortaleza para levantarme cada día para irme a clases, él fue quien le dio salud y vida a mi familia para que siempre estén apoyándome durante todo este camino, que al principio parecía muy largo pero ese tiempo “largo” acabó y ahora estoy culminando mi carrera.

A mi Papito, porque él ha sido un pilar fundamental para que yo pueda estudiar, él se ha dedicado a que no me falte nada desde el día que nací, y aunque sé que nunca fue y ni ha sido su responsabilidad mi Papi lo ha hecho con todo el amor que me tiene. Gracias Papito por nunca soltar mi mano ni la de mi mami.

A mi Mami, gracias ma por siempre ser mi apoyo incondicional por no soltar mi mano ningún día desde que nací, gracias mami por cada sacrificio que has hecho para que yo pueda tener comodidades y no me falte nada, gracias mami por todo si me pongo a enumerar todo por lo que tengo que agradecerle no acabaría nunca. Te amo Dudi Dud.

A mi Mami Kani, mamita linda muchas gracias por siempre estar para mí, gracias por siempre esperarme con el almuerzo en la casa, gracias por siempre bajar a verme cuando te digo que ya llego a la casa, gracias mamita por siempre siempre estar para mí.

Dedicatoria – Emily Espinoza

En primer lugar, quiero dedicar este logro a Dios, porque ha sido mi guía y mi fortaleza durante todo este camino.

A mi mamá, por ser mi apoyo fundamental y por nunca dejarme sola. Gracias por ser una mujer tan fuerte, luchadora y valiente, que siempre ha estado dispuesta a sacrificarse por mí y por mis estudios. Gracias por creer en mí incluso en los momentos en los que yo misma dudaba, por impulsarme a seguir adelante y por enseñarme que con esfuerzo y perseverancia puedo alcanzar todo lo que me proponga. Este logro también es suyo, porque detrás de cada paso que he dado ha estado siempre su amor y su apoyo.

A mis hermanos, por estar presentes, por brindarme siempre su apoyo y por darme ese aliento que muchas veces necesitaba para continuar. Gracias por sus palabras, por acompañarme y por alegrarse conmigo en cada logro.

A ustedes les dedico este logro con todo mi amor y gratitud. Gracias por ser parte de este camino y por ayudarme a convertirme en la persona que soy hoy.

Índice General

INTRODUCCIÓN	1
DEFINICIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	4
MARCO TEÓRICO	5
1. Identidad visual e imagen de marca	5
2. Branding y construcción de marca para negocios de belleza	7
3. Manual de marca y sistemas de identidad visual	9
4. Diseño de logotipo y elementos gráficos de identidad	10
5. Psicología del color aplicada al sector belleza	12
6. Tipografía como elemento de identidad visual	14
7. Posicionamiento comercial en mercados de servicios de belleza	16
8. Asesoría de imagen aplicada a negocios y espacios comerciales	17
9. Comunicación digital y presencia en redes sociales para salones de belleza	19
10. El sector de manicura y pedicura en Ecuador y su entorno competitivo	21
CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización	24
1.1. Descripción del Tema de Investigación	24
1.1.1. Análisis del Sector o Área de Estudio	24
1.1.2. Contexto Institucional, Sectorial o Social	26
1.1.3. Identificación del Problema u Oportunidad	28
1.2. Caracterización del Objeto de Estudio	29
1.2.1. Descripción General	29
1.2.2. Naturaleza Jurídica o Normativa	30
1.2.3. Actores Involucrados	30
1.2.4. Estructura Organizacional o Funcional	31
1.2.5. Roles y Perfiles Relevantes	31
1.3. Orientación Estratégica del Proyecto	32
1.3.1. Misión	32
1.3.2. Visión	32
1.3.3. Valores o Principios Rectores	32
1.3.4. Políticas Generales	33
1.3.5. Análisis PEST	34
1.3.6. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	36
1.3.7. Análisis FODA	38
1.3.8. Estrategias de Desarrollo	41

1.3.9.	Objetivos Estratégicos	42
1.3.10.	Alianzas o Articulaciones Clave	42
CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno		44
2.1.	Análisis de la Demanda / Necesidad	44
2.1.1.	Perfil de los Beneficiarios o Usuarios Potenciales	44
2.1.2.	Tipo de Mercado o Contexto	46
2.1.3.	Segmentos y Grupos Objetivo	47
2.1.4.	Comportamiento, Hábitos o Patrones Relevantes	48
2.1.5.	Instrumentos de Recolección de Información Primaria	49
2.1.5.1.	Encuestas	49
2.1.5.2.	Entrevistas	60
2.1.5.3.	Focus Group	64
2.1.5.4.	Observación Directa del Entorno Competitivo	67
2.1.5.5.	Análisis e Interpretación de Resultados	69
2.2.	Análisis de la Oferta / Situación Actual	69
2.2.1.	Perfil del Actor Principal	69
2.2.2.	Variables Psicográficas y Demográficas Pertinentes	70
2.3.	Plan de Acción o Propuesta	71
2.3.1.	Producto, Servicio o Intervención Propuesta	71
2.3.2.	Costos / Accesibilidad	72
2.3.3.	Comunicación y Difusión	72
2.3.4.	Distribución o Implementación	73
2.4.	Posibilidades desde el Punto de Vista del Entorno	73
2.4.1.	Ventaja Diferencial o Propuesta de Valor	73
2.4.2.	Análisis de Fuerzas o Factores del Entorno	74
2.4.3.	Barreras o Restricciones Identificadas	74
CAPÍTULO III: Aspectos Técnicos Y Operativos		76
3.1.	Procesos y Control de Calidad	76
3.1.1.	Diagramas de Flujo del Proceso	76
3.1.2.	Mecanismos de Control y Seguimiento	80
3.2.	Capacidad Operativa	81
3.2.1.	Capacidad de Ejecución o Producción	81
3.2.2.	Dimensionamiento del Proyecto	82
3.3.	Infraestructura y Recursos	82
3.3.1.	Espacios, Equipos o Recursos Necesarios	82
3.3.2.	Distribución y Organización Física o Lógica	83

3.4.	Análisis de Recursos y Proveedores	84
3.4.1.	Insumos, Materiales o Herramientas Necesarias	84
3.4.2.	Criterios de Selección	85
3.5.	Normativa Aplicable	85
3.5.1.	Normas Técnicas, Sanitarias, Ambientales o Sectoriales	85
3.5.2.	Medidas de Seguridad y Cumplimiento	86
3.6.	Localización o Ámbito de Aplicación	87
3.6.1.	Macro Localización	87
3.6.2.	Micro Localización	87
3.6.3.	Factores de Decisión	88
3.7.	Matriz de Impacto y Mitigación	88
3.7.1.	Impactos Sociales, Ambientales y Económicos	88
CAPÍTULO IV: Estudio Económico Y Evaluación		91
4.1.	Estructura Económica del Proyecto	91
4.1.1.	Plan de Inversiones	91
4.1.2.	Fuentes de Financiamiento	93
4.1.3.	Presupuesto de Ingresos	95
4.1.4.	Presupuesto de Costos	96
4.1.5.	Presupuesto de Gastos	97
4.1.6.	Estado de Resultados Proyectado	98
4.1.7.	Punto de Equilibrio	100
4.1.8.	Flujo de Caja Proyectado	100
4.1.9.	Balance Proyectado	102
4.2.	Evaluación del Proyecto	103
4.2.1.	Indicadores de Viabilidad: VAN, TIR, ROE/ROA, Período de Recuperación	103
PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA		106
CONCLUSIONES		111
RECOMENDACIONES		113
ANEXOS		119

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Análisis PEST — Nivel de Impacto por Factor	36
Gráfico 2. Cinco Fuerzas de Porter — Intensidad por Fuerza	38
Gráfico 3. Pregunta 1 de la Encuesta	50
Gráfico 4. Pregunta 2 de la Encuesta	51
Gráfico 5. Pregunta 3 de la Encuesta	52
Gráfico 6. Pregunta 4 de la Encuesta	53
Gráfico 7. Pregunta 5 de la Encuesta	54
Gráfico 8. Pregunta 6 de la Encuesta	55
Gráfico 9. Pregunta 7 de la Encuesta	56
Gráfico 10. Pregunta 8 de la Encuesta	57
Gráfico 11. Pregunta 9 de la Encuesta	58
Gráfico 12. Pregunta 10 de la Encuesta	59
Gráfico 13. Proceso de Atención al Cliente en LUNA NAILS — 10 Etapas	77
Gráfico 14. Proceso de Gestión de Identidad Visual en Canales Digitales — 10 Etapas	78
Gráfico 15. Proceso de Producción de Materiales de Identidad Visual — 7 Etapas	80
Gráfico 16. Distribución de la Inversión Inicial (USD 6.775,00)	93
Gráfico 17. Fuentes de Financiamiento del Proyecto	94
Gráfico 18. Evolución de Ingresos y Clientas Atendidas — Año 1	96
Gráfico 19. Utilidad Neta Mensual Proyectada — Año 1 (USD)	99
Gráfico 20. Flujo de Caja Proyectado — Períodos Clave Año 1 (USD)	101
Gráfico 21. Indicadores de Viabilidad Financiera del Proyecto	104
Gráfico 22. Estructura Organizacional de LUNA NAILS	119
Gráfico 23. Mapa de Actores del Ecosistema — LUNA NAILS	119
Gráfico 24. Ciclo del Servicio de LUNA NAILS — Experiencia de la Clienta	119
Gráfico 25. Semáforo de Indicadores de Imagen y Posicionamiento Digital — LUNA NAILS	120
Gráfico 26. Cronograma de Implementación del Sistema de Identidad Visual — 12 Meses	120
Gráfico 27. Instrumento de Encuesta	121
Gráfico 28. Guía de Entrevista 1 — Especialista en Diseño Gráfico y Branding para el Sector de Belleza	122
Gráfico 29. Guía de Entrevista 2 — Especialista en Asesoría de Imagen para Negocios y Espacios Comerciales	122
Gráfico 30. Guía de Entrevista 3 — Especialista en Marketing Digital para el Sector de Belleza en Ecuador	123
Gráfico 31. Guía del Focus Group	124
Gráfico 32. Fotografía del Establecimiento	125

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis PEST de LUNA NAILS	34
Tabla 2. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter aplicado a LUNA NAILS	36
Tabla 3. Análisis FODA de LUNA NAILS	38
Tabla 4. Pregunta 1 de la Encuesta	49
Tabla 5. Pregunta 2 de la Encuesta	50
Tabla 6. Pregunta 3 de la Encuesta	51
Tabla 7. Pregunta 4 de la Encuesta	53
Tabla 8. Pregunta 5 de la Encuesta	54
Tabla 9. Pregunta 6 de la Encuesta	55
Tabla 10. Pregunta 7 de la Encuesta	56
Tabla 11. Pregunta 8 de la Encuesta	57
Tabla 12. Pregunta 9 de la Encuesta	58
Tabla 13. Pregunta 10 de la Encuesta	59
Tabla 14. Entrevista 1 — Especialista en Diseño Gráfico y Branding para el sector de belleza	60
Tabla 15. Entrevista 2 — Especialista en Asesoría de Imagen para negocios y espacios comerciales	61
Tabla 16. Entrevista 3 — Especialista en Marketing Digital para el sector de belleza en Ecuador	63
Tabla 17. Perfil de participantes del Focus Group	65
Tabla 18. Resultados del Focus Group	65
Tabla 19. Ficha de Observación Directa de la Identidad Visual de la Competencia	68
Tabla 20. Flujo del Proceso de Atención al Cliente en LUNA NAILS	76
Tabla 21. Flujo del Proceso de Gestión de la Identidad Visual en Canales Digitales	78
Tabla 22. Flujo del Proceso de Producción de Materiales de Identidad Visual	79
Tabla 23. Matriz de Impacto y Mitigación de LUNA NAILS	89
Tabla 24. Plan de Inversiones de LUNA NAILS	91
Tabla 25. Fuentes de Financiamiento de LUNA NAILS	94
Tabla 26. Presupuesto de Ingresos Mensual Proyectado — Año 1	95
Tabla 27. Presupuesto de Costos Mensual Proyectado — Año 1	96
Tabla 28. Presupuesto de Gastos Mensual — Año 1	97
Tabla 29. Estado de Resultados Proyectado — Año 1	98
Tabla 30. Cálculo del Punto de Equilibrio de LUNA NAILS	100
Tabla 31. Flujo de Caja Proyectado — Año 1	100
Tabla 32. Balance Proyectado al Cierre del Año 1	102
Tabla 33. Indicadores de Viabilidad Financiera de LUNA NAILS	103
Tabla 34. Matriz de Situaciones Adversas de LUNA NAILS	106

Resumen Ejecutivo - Palabras Clave

El presente proyecto de titulación desarrolla un estudio de identidad visual integral y posicionamiento comercial para LUNA NAILS, salón de manicura y pedicura ubicado en el norte de Quito, Ecuador. El proyecto responde a la necesidad de construir un sistema de identidad visual profesional y coherente que permita al negocio diferenciarse en un mercado de belleza altamente competitivo, comunicar sus valores de marca de manera efectiva y consolidar su posicionamiento comercial en el segmento de clientas del norte de la ciudad que valoran la calidad, la estética y la experiencia en los servicios de cuidado de manos y pies.

La metodología aplicada fue de enfoque mixto. Se aplicaron cien encuestas estructuradas a clientas actuales y potenciales del sector de manicura y pedicura del norte de Quito, tres entrevistas semiestructuradas a especialistas en diseño gráfico, asesoría de imagen y branding, y un grupo focal con diez participantes del mercado objetivo, complementados con observación directa de la identidad visual de los principales competidores en la zona, generando la base empírica necesaria para el diseño del sistema de identidad visual y la estrategia de posicionamiento.

Los hallazgos evidenciaron que la mayoría de los salones de manicura y pedicura del norte de Quito opera sin una identidad visual coherente y profesional, generando una percepción difusa de marca en el consumidor que dificulta la diferenciación y la fidelización de clientes. El mercado objetivo valora especialmente la coherencia estética del establecimiento, la calidad visual de la comunicación digital y la alineación entre la imagen del negocio y la experiencia del servicio recibido, atributos que LUNA NAILS puede capitalizar mediante el sistema de identidad visual diseñado en este proyecto.

El sistema de identidad visual integral diseñado para LUNA NAILS incluye el logotipo y sus variantes de uso, la paleta cromática con códigos Pantone, CMYK, RGB y HEX, la selección tipográfica con su jerarquía de uso, el manual de marca con normas de aplicación correcta e incorrecta, y las aplicaciones digitales y físicas del sistema en los principales puntos de contacto del negocio con sus clientes. La estrategia de posicionamiento comercial complementa el sistema visual con acciones de comunicación en Instagram, TikTok y WhatsApp Business, y define los atributos diferenciadores de LUNA NAILS en el mercado del norte de Quito.

La evaluación económica confirma la viabilidad del proyecto con una inversión coherente con la escala de un salón de manicura y pedicura en etapa de posicionamiento, y proyecciones de retorno sustentadas en el incremento de la captación de nuevas clientas y la mejora de la fidelización derivadas de la implementación del sistema de identidad visual y la estrategia de posicionamiento diseñados en este proyecto.

Palabras Clave: identidad visual, posicionamiento comercial, branding, salón de manicura y pedicura, asesoría de imagen, norte de Quito, manual de marca.

Abstract - Keywords

This thesis project develops a comprehensive visual identity study and commercial positioning strategy for LUNA NAILS, a manicure and pedicure salon located in northern Quito, Ecuador. The project responds to the need to build a professional and coherent visual identity system that allows the business to differentiate itself in a highly competitive beauty market, effectively communicate its brand values, and consolidate its commercial positioning among clients in the northern part of the city who value quality, aesthetics, and experience in hand and foot care services.

The applied methodology followed a mixed approach. One hundred structured surveys were administered to current and potential clients in the manicure and pedicure sector of northern Quito, three semi-structured interviews were conducted with specialists in graphic design, image consulting, and branding, and a focus group was held with ten participants from the target market, complemented by direct observation of the visual identity of the main competitors in the area, generating the empirical basis needed for the design of the visual identity system and positioning strategy.

Findings revealed that most manicure and pedicure salons in northern Quito operate without a coherent and professional visual identity, generating a diffuse brand perception in the consumer that hinders differentiation and client loyalty. The target market particularly values aesthetic coherence in the establishment, the visual quality of digital communication, and the alignment between the business image and the service experience received, attributes that LUNA NAILS can leverage through the visual identity system designed in this project.

The comprehensive visual identity system designed for LUNA NAILS includes the logo and its usage variants, the color palette with Pantone, CMYK, RGB and HEX codes, the typographic selection with its usage hierarchy, the brand manual with correct and incorrect application guidelines, and the digital and physical applications of the system across the business's main client touchpoints. The commercial positioning strategy complements the visual system with communication actions on Instagram, TikTok and WhatsApp Business, and defines LUNA NAILS' differentiating attributes in the northern Quito market.

The economic evaluation confirms the project's viability with an investment consistent with the scale of a manicure and pedicure salon in the positioning stage, and return projections supported by increased new client acquisition and improved loyalty derived from implementing the visual identity system and positioning strategy designed in this project.

Keywords: visual identity, commercial positioning, branding, manicure and pedicure salon, image consulting, northern Quito, brand manual.

INTRODUCCIÓN

El sector de servicios de belleza y cuidado personal en el norte de Quito atraviesa un momento de expansión sostenida, impulsado por el crecimiento de la demanda de tratamientos estéticos entre mujeres de distintos grupos socioeconómicos que han incorporado el cuidado de manos y pies como parte de su rutina de bienestar e imagen personal. En este contexto de alta competencia y proliferación de establecimientos, la imagen que proyecta un negocio de belleza se ha convertido en un factor tan determinante para su éxito comercial como la calidad técnica de los servicios que ofrece. Sin embargo, la gran mayoría de los salones de manicura y pedicura que operan en el norte de Quito carece de una identidad visual coherente y profesional que les permita construir una marca reconocible, diferenciarse de la competencia y generar en sus clientas una percepción de valor superior que sustente la fidelización y el crecimiento del negocio.

Es en este escenario donde surge LUNA NAILS, salón de manicura y pedicura del norte de Quito cuya propietaria ha identificado la necesidad estratégica de construir desde sus primeras etapas de operación una identidad visual integral que comunique con claridad y coherencia los valores de la marca, anticipe la experiencia estética que vivirá cada clienta y posicione al negocio como una opción de calidad superior en el competitivo mercado de belleza de la zona norte de la capital ecuatoriana. Wheeler (2018) señala que una identidad visual efectiva debe ser memorable, apropiada para el público objetivo, coherente en todas sus aplicaciones y capaz de comunicar la esencia de la marca en una sola mirada, condición que LUNA NAILS busca alcanzar mediante el sistema de identidad visual integral diseñado en el presente proyecto de titulación.

El presente documento se organiza en cuatro capítulos. El Capítulo I desarrolla el diagnóstico y contextualización de LUNA NAILS, incluyendo el análisis del entorno competitivo del sector de manicura y pedicura en el norte de Quito, la caracterización del negocio y su orientación estratégica, con los análisis PEST, Cinco Fuerzas de Porter y FODA. El Capítulo II profundiza en el análisis del mercado objetivo y los resultados de la investigación de campo aplicada en el norte de Quito, incluyendo las encuestas de percepción de imagen, las entrevistas a especialistas y el grupo focal con el mercado objetivo. El Capítulo III presenta los aspectos técnicos y operativos del proyecto, incluyendo el diseño del sistema de identidad visual integral y la estrategia de posicionamiento comercial de LUNA NAILS. El Capítulo IV expone el estudio

económico y la evaluación financiera del proyecto, con las proyecciones de inversión, costos e indicadores de retorno coherentes con la escala de un salón de manicura y pedicura en etapa de posicionamiento en el norte de Quito.

DEFINICIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El tema del presente proyecto se define como el diseño de un sistema de identidad visual integral y una estrategia de posicionamiento comercial para el salón de manicura y pedicura LUNA NAILS en el norte de Quito. La justificación de este tema radica en la confluencia de tres factores: la saturación del mercado de belleza en el norte de Quito que hace de la diferenciación visual una condición de supervivencia competitiva, la ausencia generalizada de identidades visuales profesionales en el segmento de salones de manicura y pedicura de la zona que representa una oportunidad de posicionamiento para LUNA NAILS, y la pertinencia académica de aplicar los principios de la asesoría de imagen, el diseño gráfico y el marketing de servicios de belleza a un caso empresarial real y representativo del sector. Costa (2004) sostiene que la identidad visual es el primer punto de contacto entre la marca y el consumidor, y que su diseño profesional y coherente es una inversión estratégica de alto retorno para cualquier negocio que compita en mercados donde la percepción visual determina en gran medida la decisión de compra del consumidor.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector de servicios de manicura y pedicura en el norte de Quito ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, impulsado por el incremento de la demanda de servicios de belleza y cuidado personal entre mujeres de distintos grupos socioeconómicos. Sin embargo, la mayoría de los salones que operan en esta zona carece de una identidad visual coherente y profesional que les permita diferenciarse en un mercado altamente saturado. La ausencia de un sistema de identidad visual integral —logotipo, paleta de colores, tipografía, aplicaciones digitales y físicas— genera una percepción difusa de la marca en la mente del consumidor, dificultando el posicionamiento comercial y la fidelización de clientes. La falta de una propuesta de identidad visual fundamentada en principios de diseño gráfico, asesoría de imagen y estrategia de marca impide que el salón construya una presencia reconocible tanto en el entorno físico como en los canales digitales, limitando su capacidad de atraer nuevos

clientes y consolidar su posicionamiento frente a la competencia. Esta situación es especialmente crítica en el norte de Quito, donde la concentración de negocios de belleza es alta y la elección del consumidor está fuertemente influenciada por la imagen que proyecta el establecimiento (Wheeler, 2018).

Formulación del problema: ¿De qué manera el diseño de una identidad visual integral contribuirá al posicionamiento comercial del salón de manicura y pedicura LUNA NAILS en el norte de Quito durante el año 2027?

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de identidad visual integral y posicionamiento comercial para el salón de manicura y pedicura LUNA NAILS del norte de Quito en el año 2027, mediante el diseño de un sistema de identidad visual coherente y una propuesta estratégica de posicionamiento de marca que permita diferenciarse en el mercado local de servicios de belleza y construir una presencia reconocible en los canales físicos y digitales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la identidad visual actual del entorno competitivo del sector de manicura y pedicura en el norte de Quito e identificar las oportunidades de diferenciación visual disponibles para LUNA NAILS, mediante el análisis del entorno interno y externo del negocio y el estudio de las percepciones del mercado objetivo sobre la imagen de los establecimientos de belleza de la zona.
- Fundamentar teóricamente la identidad visual, el branding, la asesoría de imagen y el posicionamiento comercial aplicables a empresas de servicios de belleza, a través de la revisión de fuentes bibliográficas actualizadas y reconocidas en el campo del diseño gráfico, la comunicación visual y el marketing de servicios.
- Diseñar el sistema de identidad visual integral de LUNA NAILS, incluyendo logotipo y sus variantes, paleta cromática con códigos técnicos, selección tipográfica, manual de marca con normas de uso y aplicaciones en soportes digitales y físicos, fundamentado en los principios de la asesoría de imagen y el diseño gráfico profesional.

- Proponer una estrategia de posicionamiento comercial que integre el sistema de identidad visual de LUNA NAILS con acciones de comunicación y presencia digital en Instagram, TikTok y WhatsApp Business, adaptada al perfil del mercado objetivo del norte de Quito y orientada a consolidar el reconocimiento y la preferencia de marca en el corto y mediano plazo.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto adopta un enfoque metodológico mixto que integra técnicas cuantitativas y cualitativas, con el propósito de obtener una comprensión integral del mercado de servicios de manicura y pedicura en el norte de Quito, las percepciones del consumidor sobre la imagen visual de los establecimientos de belleza de la zona y las necesidades específicas de LUNA NAILS en materia de identidad visual y posicionamiento comercial. Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que los enfoques mixtos permiten compensar las limitaciones individuales de cada método, generando evidencia más robusta y confiable para la toma de decisiones en investigaciones aplicadas al campo empresarial. El diseño de investigación es no experimental, de tipo descriptivo-propositivo, apoyado en investigación bibliográfica, análisis de la identidad visual del entorno competitivo y estudio de mercado en el norte de Quito.

Para el componente cuantitativo se aplicaron cien encuestas estructuradas dirigidas a clientas actuales y potenciales del sector de manicura y pedicura del norte de Quito, compuestas por diez preguntas orientadas a identificar las percepciones sobre la imagen visual de los establecimientos de belleza, las preferencias estéticas del mercado objetivo, los factores de elección de salón y la disposición hacia una propuesta de identidad visual renovada y profesional. La selección de los participantes se realizó mediante muestreo aleatorio estratificado, garantizando representatividad de distintos grupos de edad y nivel socioeconómico dentro del mercado objetivo del norte de Quito.

Para el componente cualitativo se realizaron tres entrevistas semiestructuradas, cada una compuesta por cinco preguntas, dirigidas a especialistas en diseño gráfico, asesoría de imagen y branding con experiencia en el sector de servicios de belleza, con el objetivo de profundizar en los principios de diseño más efectivos para el sector, las tendencias de identidad visual en el mercado de belleza latinoamericano y las

recomendaciones específicas para el diseño del sistema de identidad visual de LUNA NAILS. Complementariamente, se ejecutó un grupo focal con diez participantes del mercado objetivo, estructurado en torno a diez preguntas orientadoras, que permitió explorar en profundidad las percepciones, preferencias y expectativas del mercado objetivo respecto a la imagen visual de los salones de manicura y pedicura del norte de Quito. Adicionalmente, se realizó una observación directa de la identidad visual de los principales competidores en el área de influencia de LUNA NAILS, mediante una ficha de análisis visual que evaluó los elementos de identidad gráfica presentes en cada establecimiento observado.

MARCO TEÓRICO

1. Identidad visual e imagen de marca

La identidad visual constituye el conjunto de signos gráficos mediante los cuales una organización se identifica y diferencia en el mercado, representando la expresión visual de su esencia, sus valores y su propuesta de valor ante el consumidor. Costa (2004) la define como el sistema de signos visuales propios de una organización, que tiene por objeto distinguirla de las demás y hacerla reconocible de manera inmediata y consistente en todos sus puntos de contacto con el público. A diferencia de la imagen de marca, que es la percepción subjetiva que el consumidor construye sobre la organización a partir de todas sus experiencias con ella, la identidad visual es un sistema diseñado y controlado deliberadamente por la propia empresa, que actúa como el primer mensaje que la marca envía al mercado antes de que el consumidor haya tenido ninguna experiencia directa con el servicio. Para un salón de manicura y pedicura como LUNA NAILS, donde la estética es simultáneamente el producto y el contexto del servicio, la identidad visual no es un elemento decorativo sino una declaración estratégica de los valores y la calidad del negocio.

Wheeler (2018) subraya que una identidad visual efectiva debe cumplir simultáneamente cinco condiciones: ser memorable, para que el consumidor pueda reconocerla y recordarla tras una breve exposición; ser apropiada, para que comunique valores coherentes con el negocio y las expectativas del mercado objetivo; ser distintiva, para que se diferencie claramente de los competidores en el mismo espacio visual; ser duradera, para que mantenga su relevancia y efectividad a lo largo del tiempo sin

necesidad de rediseños frecuentes; y ser versátil, para que funcione correctamente en todos los soportes y tamaños en que se aplique, desde el letrero del local hasta el perfil de Instagram. Estas cinco condiciones orientan directamente el proceso de diseño del sistema de identidad visual de LUNA NAILS, que debe ser capaz de comunicar elegancia, profesionalismo y feminidad en cualquier contexto de aplicación.

Villafañe (2008) distingue entre los componentes estructurales de la identidad visual, que son los elementos gráficos básicos del sistema, y los componentes relacionales, que son las normas que establecen cómo deben combinarse y aplicarse esos elementos en los distintos soportes de comunicación. Los componentes estructurales incluyen el logotipo, el símbolo o isotipo, el logosímbolo cuando se combinan ambos, la paleta cromática corporativa y la tipografía institucional. Los componentes relacionales incluyen las proporciones y espacios de protección del logotipo, las versiones alternativas para fondos claros y oscuros, las combinaciones tipográficas permitidas y las normas de aplicación en los principales soportes de la marca. La correcta definición de ambos tipos de componentes es la base del manual de marca que sistematiza y protege el sistema de identidad visual de LUNA NAILS.

La coherencia de la identidad visual en todos los puntos de contacto de la marca con el consumidor es el factor más determinante en la construcción del reconocimiento de marca y la percepción de profesionalismo del negocio. Olins (2008) señala que las marcas que aplican su identidad visual de manera inconsistente, con variaciones en los colores, las tipografías o el estilo gráfico entre distintos soportes, generan en el consumidor una percepción de desorganización y falta de atención al detalle que impacta negativamente en su evaluación de la calidad del servicio, incluso antes de haberlo experimentado directamente. Para un salón de manicura y pedicura cuyo público objetivo es especialmente sensible a los estímulos visuales y estéticos, esta consistencia en la aplicación de la identidad visual es un factor crítico de posicionamiento que LUNA NAILS debe gestionar con rigor desde el primer día de operación del negocio.

Costa (2004) concluye que la identidad visual es una inversión estratégica de alto retorno para las empresas de servicios de belleza, ya que genera un efecto de valorización del servicio en la percepción del consumidor que le permite al negocio sustentar precios superiores al promedio del mercado, atraer al segmento objetivo más afín a su propuesta de valor y construir una base de clientas leales que se identifican emocionalmente con la

marca más allá de la transacción comercial puntual. Para LUNA NAILS, la inversión en el diseño de un sistema de identidad visual integral desde su etapa de lanzamiento es la decisión estratégica de mayor impacto en el largo plazo, ya que sienta las bases de una marca reconocible y valorada en el mercado del norte de Quito desde el primer contacto de la clientela con el negocio.

2. Branding y construcción de marca para negocios de belleza

El branding es el proceso estratégico mediante el cual una organización construye y gestiona su marca a lo largo del tiempo, definiendo su personalidad, sus valores, su tono de comunicación y la experiencia que promete a sus clientes, más allá del diseño visual de sus elementos gráficos de identidad. Olins (2008) distingue entre la identidad de marca, que es lo que la organización define y proyecta de manera deliberada, y la imagen de marca, que es lo que el consumidor percibe, experimenta y recuerda, señalando que el objetivo del branding es reducir al máximo la distancia entre ambas mediante la gestión consistente y coherente de todos los puntos de contacto de la marca con su público objetivo. Para un salón de manicura y pedicura como LUNA NAILS, el branding trasciende el diseño del logotipo para abarcar la definición del nombre, la personalidad y el tono de voz de la marca, la experiencia sensorial del local, la actitud del personal y la estética de la comunicación digital, elementos todos ellos que contribuyen a construir la percepción de la marca en la mente de la clientela.

Wheeler (2018) señala que el proceso de construcción de marca para un negocio de belleza comienza con la definición del propósito de la marca, es decir, la razón de ser del negocio más allá de la prestación del servicio de manicura o pedicura. Para LUNA NAILS, este propósito se articula en torno a la idea de que el cuidado de las manos y los pies es una forma de autocuidado y expresión personal que merece un espacio estéticamente cuidado, un servicio técnicamente impecable y una experiencia emocionalmente positiva que haga a la clienta sentirse especial y bien atendida en cada visita. Este propósito de marca orienta todas las decisiones de diseño del sistema de identidad visual y de la estrategia de comunicación, garantizando que cada elemento de la marca comunique el mismo mensaje central de cuidado, calidad y experiencia estética superior.

Kotler y Keller (2016) señalan que el branding para negocios de servicios personales de belleza presenta características específicas que lo distinguen del branding para productos de consumo masivo, principalmente porque el servicio es intangible y la experiencia de la marca se construye en la interacción directa entre el profesional y la clienta, lo que hace de la gestión de la experiencia del cliente el componente de branding más crítico para la fidelización. En este contexto, la identidad visual actúa como el primer filtro de atracción que selecciona al segmento de clientas más afin a la propuesta de valor del negocio, mientras que la calidad del servicio y la experiencia en el local son los factores que convierten a esa primera visita en una relación de fidelidad duradera con la marca. Para LUNA NAILS, la coherencia entre la promesa visual de la marca y la experiencia real del servicio es la condición más crítica para el éxito del proceso de branding.

Hernández (2016) agrega que el branding para salones de belleza en el mercado latinoamericano tiene un componente emocional especialmente fuerte, ya que las clientas no solo compran un servicio técnico sino que buscan un espacio de relax, confianza y conexión personal con su estilista o técnica de uñas, una experiencia que va más allá de la transacción comercial y que genera vínculos de lealtad muy difíciles de romper cuando se construyen sobre bases sólidas de calidad, atención personalizada y coherencia estética. Este componente emocional del branding de belleza orienta el diseño de la identidad visual de LUNA NAILS hacia una paleta cromática, una tipografía y un estilo gráfico que evoquen elegancia, feminidad y confianza, valores que resuenan emocionalmente con el perfil psicográfico de la clientela objetivo del norte de Quito.

Olins (2008) concluye que las marcas de negocios de belleza que logran construir una identidad fuerte y consistente desde sus primeras etapas de operación tienen ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, ya que el espacio mental que ocupan en la percepción de su segmento objetivo es difícil de desplazar una vez consolidado mediante experiencias positivas repetidas. Para LUNA NAILS, aprovechar la etapa de lanzamiento del negocio como momento de construcción activa de la marca mediante un sistema de identidad visual integral y una estrategia de comunicación coherente representa una ventana de oportunidad estratégica que, bien gestionada, puede establecer las bases de una marca reconocida y preferida en el mercado de manicura y pedicura del norte de Quito en el corto y mediano plazo.

3. Manual de marca y sistemas de identidad visual

El manual de marca, también conocido como brand guidelines o manual de identidad corporativa, es el documento que sistematiza todos los elementos del sistema de identidad visual de una organización y establece las normas de uso correcto e incorrecto de cada uno de ellos, garantizando la coherencia de la marca en todos sus puntos de contacto con el público. Wheeler (2018) lo define como la biblia de la marca, el documento de referencia que cualquier persona que trabaje con los elementos gráficos de la organización debe consultar antes de producir cualquier pieza de comunicación, ya sea una publicación en redes sociales, una tarjeta de presentación o el letrero del local. Su elaboración requiere la definición previa de todos los elementos del sistema de identidad visual y la documentación exhaustiva de las normas que rigen su aplicación en los distintos soportes y contextos de uso.

Costa (2004) señala que un manual de marca bien elaborado debe contemplar al menos siete secciones fundamentales: la presentación de la marca con su historia y valores, el logotipo con todas sus versiones y variantes de uso, la paleta cromática con los códigos técnicos de cada color en todos los sistemas de reproducción relevantes, la tipografía institucional con sus jerarquías y reglas de uso, las aplicaciones en soportes digitales con las especificaciones para redes sociales y medios online, las aplicaciones en soportes físicos con las especificaciones para impresión y señalética, y las normas de uso incorrecto que documentan los errores más frecuentes que deben evitarse en la aplicación de la identidad visual. Para LUNA NAILS, el manual de marca debe ser un documento práctico y visualmente atractivo que cualquier persona que trabaje con la marca pueda comprender y aplicar correctamente sin necesidad de formación especializada en diseño gráfico.

Villafañe (2008) destaca que la sección de aplicaciones del manual de marca es la más crítica para garantizar la coherencia de la identidad visual en la práctica cotidiana del negocio, ya que es la que guía las decisiones de diseño más frecuentes: la creación de publicaciones para Instagram, el diseño de materiales promocionales, la actualización del perfil de WhatsApp Business y la producción de elementos físicos como tarjetas de presentación, empaques de productos y uniformes del personal. Para un salón de manicura y pedicura como LUNA NAILS, los soportes de mayor relevancia para el manual de marca son el perfil de Instagram con sus plantillas de publicación, el perfil de WhatsApp

Business con su imagen de portada y catálogo de servicios, las tarjetas de presentación de las técnicas de uñas y los elementos de identidad visual del espacio físico del local como el letrero exterior, los uniformes y el packaging de los productos utilizados en los servicios.

Olins (2008) agrega que los manuales de marca deben actualizarse periódicamente para incorporar nuevas aplicaciones que surgen con la evolución de los canales de comunicación y los soportes de la marca, sin por ello modificar los elementos fundamentales del sistema de identidad visual que deben mantener su consistencia en el tiempo. Para LUNA NAILS, la actualización más relevante en el corto plazo será la incorporación de las especificaciones para TikTok, plataforma que está ganando una relevancia creciente en el sector de belleza ecuatoriano especialmente entre las clientas más jóvenes del mercado objetivo, y cuyo formato de video vertical requiere adaptaciones específicas de los elementos gráficos de identidad para garantizar la coherencia visual de la marca en este canal.

Wheeler (2018) concluye que el manual de marca es la inversión de comunicación de mayor retorno disponible para un negocio de belleza en etapa de lanzamiento, ya que su elaboración en esta etapa temprana evita la acumulación de inconsistencias visuales que son costosas y difíciles de corregir una vez que la marca ha comenzado a comunicarse sin un sistema de normas que la guíe. Para LUNA NAILS, la elaboración del manual de marca como parte integral del proyecto de titulación garantiza que el negocio inicie su operación con todas las herramientas necesarias para construir una identidad visual consistente y profesional desde el primer día, sin necesidad de inversiones adicionales en correcciones o rediseños en el corto plazo.

4. Diseño de logotipo y elementos gráficos de identidad

El logotipo es el elemento más reconocible del sistema de identidad visual de una marca y el primero en diseñarse, ya que establece la dirección estética que seguirán todos los demás elementos del sistema en términos de estilo, proporción y personalidad visual. Costa (2004) lo define como la representación gráfica del nombre de la marca, diseñada con una tipografía, un color y una composición específicos que la distinguen de cualquier otra representación del mismo nombre y que le confieren una personalidad visual única y reconocible. Dependiendo de la estrategia de identidad visual, el logotipo puede

combinarse con un símbolo o isotipo para formar un logotipo, donde la parte gráfica y la tipográfica se complementan para reforzar la comunicación de los valores de la marca de manera más completa y expresiva. Para LUNA NAILS, el diseño del logotipo debe evocar elegancia y feminidad mediante una composición tipográfica sofisticada complementada con un elemento gráfico que haga referencia al universo del cuidado de uñas de manera sutil y elegante.

Wheeler (2018) establece que el proceso de diseño de un logotipo efectivo sigue cuatro etapas fundamentales: la investigación sobre el público objetivo, la competencia y los referentes visuales del sector; la conceptualización de las ideas mediante bocetos que exploran distintas direcciones estéticas; el desarrollo digital de las propuestas más prometedoras con refinamiento de tipografía, proporción y color; y la validación del logotipo seleccionado en distintos tamaños, fondos y contextos de aplicación para verificar su versatilidad y legibilidad en todas las condiciones de uso. Cada una de estas etapas es indispensable para garantizar que el resultado final sea un logotipo que funcione correctamente en la práctica y que comunique de manera efectiva los valores de la marca en todos los soportes en que se aplique.

Hernández (2016) destaca que en el sector de belleza, la tendencia estética dominante en los mercados latinoamericanos apunta hacia logotipos de tipografía elegante con uso de caligrafía o scripts que evocan feminidad y sofisticación, complementados en algunos casos con elementos gráficos minimalistas inspirados en flores, lunas, estrellas o elementos geométricos delicados. Para LUNA NAILS, el nombre mismo ofrece una oportunidad de diseño especialmente rica, ya que la luna como elemento gráfico tiene una carga simbólica potente de feminidad, misterio y elegancia que puede traducirse en múltiples variaciones visuales coherentes con el posicionamiento del negocio en el segmento de clientas del norte de Quito que valoran la estética y la diferenciación en los servicios de belleza que eligen.

Villafañe (2008) agrega que las versiones del logotipo son tan importantes como el diseño original, ya que el sistema de identidad visual debe contemplar la forma en que el logotipo se adapta a los distintos contextos de aplicación sin perder su reconocibilidad y coherencia. Las versiones más habituales incluyen la versión principal en color, la versión en blanco sobre fondo oscuro para aplicaciones en superficies de color, la versión en negro para aplicaciones en blanco y negro como documentos impresos de bajo

presupuesto, y la versión reducida para usos en tamaños muy pequeños donde la versión completa pierde legibilidad. Para LUNA NAILS, la versión reducida del logotipo es especialmente relevante dado el uso intensivo de la identidad visual en formatos pequeños como el icono del perfil de Instagram o el favicon de una eventual página web del negocio.

Costa (2004) concluye que el logotipo de una marca de servicios de belleza debe superar la prueba del tiempo, es decir, debe diseñarse con una estética suficientemente atemporal para que no quede visualmente obsoleto en pocos años, evitando los elementos de diseño demasiado ligados a tendencias pasajeras que hacen necesarios rediseños frecuentes que comprometen la construcción del reconocimiento de marca acumulado. Para LUNA NAILS, esta durabilidad del diseño implica priorizar la elegancia clásica sobre la modernidad efímera en las decisiones de tipografía, color y estilo gráfico del logotipo, garantizando que la identidad visual del salón mantenga su relevancia y efectividad durante al menos cinco años de operación sin necesidad de actualizaciones significativas.

5. Psicología del color aplicada al sector belleza

El color es el elemento de la identidad visual de mayor impacto emocional e inconsciente en la percepción del consumidor, capaz de generar asociaciones, estados de ánimo y percepciones de valor en fracciones de segundo antes de que el observador haya procesado conscientemente ningún otro elemento de la comunicación visual. Wheeler (2018) documenta extensamente cómo las distintas familias cromáticas generan percepciones específicas y consistentes en el consumidor occidental, señalando que los tonos blancos y cremas evocan pureza, higiene y minimalismo elegante; los rosas y malvas evocan feminidad, delicadeza y romanticismo; los dorados y beige evocan lujo, sofisticación y calidad premium; los negros y grises evocan exclusividad, modernidad y elegancia contemporánea; y los verdes y azules evocan frescura, salud y confianza. Para un salón de manicura y pedicura como LUNA NAILS, la selección de la paleta cromática de identidad visual debe responder directamente al perfil psicográfico del mercado objetivo y a los atributos de posicionamiento que la marca desea comunicar.

Costa (2004) señala que la paleta cromática de una marca de belleza debe contemplar al menos un color principal que actúe como el identificador primario de la

marca y que se aplique de manera dominante en todos los soportes de comunicación, uno o dos colores secundarios que complementen al principal y permitan variedad visual en las composiciones sin comprometer la coherencia de la identidad, y un color neutro de soporte que sirva para los textos y los fondos que no deben competir visualmente con los colores principales de la marca. Para LUNA NAILS, cuyo nombre evoca la luna con su asociación de elegancia, feminidad y misterio, una paleta que combine un nude o crema cálido como color principal con un malva o lila suave como secundario y un gris carbón o negro elegante como neutro de soporte comunicaría de manera coherente los valores de sofisticación, feminidad y calidad que definen el posicionamiento del salón.

Hernández (2016) agrega que la psicología del color en el sector de la belleza tiene implicaciones que van más allá de la identidad visual para extenderse al diseño del espacio físico del salón, donde los colores de las paredes, el mobiliario y los accesorios decorativos deben armonizar con la paleta cromática de la marca para garantizar una experiencia sensorial coherente y agradable para la clienta. Un salón de manicura y pedicura cuyos colores de identidad visual son el crema y el malva pero cuyo espacio físico está decorado en colores discordantes genera una disonancia sensorial que debilita la percepción de coherencia y profesionalismo de la marca, reduciendo el impacto positivo que la identidad visual podría generar en la experiencia de la clienta. Para LUNA NAILS, la coherencia cromática entre la identidad visual y el diseño del espacio físico es una condición de la efectividad del sistema de branding que debe contemplarse desde la fase de diseño del manual de marca.

Villafañe (2008) señala que la definición técnica de la paleta cromática corporativa mediante los códigos de color en todos los sistemas de reproducción relevantes, Pantone para impresión profesional, CMYK para impresión offset, RGB para pantallas digitales y HEX para web y redes sociales, es una condición indispensable para garantizar la consistencia del color de la marca en todos sus soportes de aplicación. Sin esta definición técnica precisa, los colores de la marca tienden a variar ligeramente entre distintas impresiones, pantallas y soportes, generando inconsistencias visuales que el consumidor percibe inconscientemente como falta de cuidado y atención al detalle, valores negativos para una marca de belleza que promete precisamente esos atributos en sus servicios. Para LUNA NAILS, la definición técnica completa de la paleta cromática es uno de los entregables más críticos del manual de marca diseñado en este proyecto.

Wheeler (2018) concluye que las tendencias cromáticas en el sector de belleza evolucionan de manera más lenta que las tendencias en moda o decoración, lo que hace posible y recomendable seleccionar paletas que combinen elementos de tendencia contemporánea con una base atemporal que garantice la durabilidad de la identidad visual. Para LUNA NAILS, la incorporación de un tono nude o crema cálido como base atemporal complementado con un acento en malva o lila suave que responde a las tendencias actuales del sector de belleza en el mercado latinoamericano, constituye una decisión cromática de alto equilibrio entre contemporaneidad y durabilidad que posicionará a la marca de manera relevante y coherente en el mercado del norte de Quito durante los próximos años.

6. Tipografía como elemento de identidad visual

La tipografía es uno de los elementos de identidad visual más expresivos y menos intuitivamente comprendidos por los emprendedores del sector de belleza, a pesar de que su selección tiene un impacto determinante en la personalidad que proyecta la marca y en la legibilidad de toda su comunicación. Costa (2004) señala que la tipografía institucional de una marca debe seleccionarse en función de tres criterios simultáneos: la personalidad que transmite en términos de los valores que el observador asocia inconscientemente a sus formas, proporciones y estilo; la legibilidad en los distintos tamaños y soportes en que se aplicará, desde el letrero del local hasta el pie de página de una tarjeta de presentación; y la disponibilidad técnica en todos los sistemas de diseño y producción que utilizará la marca, evitando tipografías de difícil acceso que generen inconsistencias cuando distintas personas producen materiales de comunicación sin acceso a las fuentes originales. Para LUNA NAILS, la selección tipográfica debe comunicar elegancia y feminidad sin sacrificar la legibilidad en los formatos más pequeños de aplicación digital.

Wheeler (2018) distingue entre la tipografía del logotipo, que puede ser una fuente personalizada o muy específica que refuerce la singularidad de la marca, y la tipografía institucional de uso general, que debe ser más versátil y accesible para su aplicación en todos los materiales de comunicación del negocio desde documentos administrativos hasta publicaciones en redes sociales. Para una marca de belleza como LUNA NAILS, la combinación más efectiva es la de una tipografía script o caligráfica de alta elegancia para el logotipo y los títulos principales de la comunicación, complementada con una tipografía sans-serif limpia y moderna para los textos de cuerpo y los elementos

informativos, creando un contraste visual que comunica sofisticación sin comprometer la legibilidad de la información.

Villafañe (2008) señala que la jerarquía tipográfica, es decir, el sistema de tamaños, pesos y estilos tipográficos que establece la importancia relativa de los distintos elementos de texto en una composición, es uno de los aspectos más frecuentemente descuidados en los sistemas de identidad visual de los pequeños negocios de belleza, generando comunicaciones visualmente caóticas donde el consumidor no sabe qué información leer primero ni cuál es el mensaje principal. Para LUNA NAILS, la definición de una jerarquía tipográfica clara con al menos tres niveles, el título principal, el subtítulo y el texto de cuerpo, cada uno con su tipografía, tamaño, peso y color específicos documentados en el manual de marca, garantiza la claridad y el orden visual de toda la comunicación del negocio sin necesidad de decisiones de diseño ad hoc en cada nueva pieza de comunicación producida.

Hernández (2016) agrega que en el sector de belleza latinoamericano, la tendencia tipográfica predominante combina el uso de scripts caligráficos que evocan feminidad y artesanía con tipografías geométricas sans-serif que aportan modernidad y legibilidad, una combinación que ha demostrado ser altamente efectiva para comunicar tanto la sofisticación del servicio como la accesibilidad y cercanía del trato que el cliente espera de un salón de belleza de barrio de calidad. Para LUNA NAILS, esta combinación tipográfica script más sans-serif representa la dirección más coherente con su posicionamiento de elegancia accesible en el mercado del norte de Quito, y su implementación en el manual de marca con especificaciones técnicas completas garantizará la consistencia visual de la comunicación del salón en todos sus soportes y canales.

Costa (2004) concluye que la tipografía de una marca de belleza debe revisarse periódicamente para verificar que no ha perdido relevancia ni coherencia con la evolución del posicionamiento del negocio, pero que los cambios tipográficos deben realizarse con precaución y siempre de manera gradual para evitar la desorientación del cliente habitual que ha construido su reconocimiento de la marca en parte a través de la tipografía que la identifica. Para LUNA NAILS, la selección tipográfica inicial debe realizarse con el criterio de durabilidad que garantice al menos cinco años de vigencia sin necesidad de

actualización, priorizando tipografías con una elegancia clásica que trasciende las modas pasajeras sobre aquellas que responden a tendencias de diseño de vida útil más corta.

7. Posicionamiento comercial en mercados de servicios de belleza

El posicionamiento comercial es el proceso estratégico mediante el cual una empresa define y construye el lugar que desea ocupar en la mente de sus clientes objetivo en relación con la competencia, a través de la gestión coherente de sus atributos diferenciadores, su comunicación y su experiencia de servicio. Ries y Trout (2002) establecieron la base conceptual del posicionamiento al afirmar que este no es lo que se hace con el producto o servicio sino lo que se construye en la percepción del consumidor, lo que implica que el posicionamiento es fundamentalmente un proceso de comunicación y gestión de la imagen de marca en la mente del mercado objetivo. En el sector de servicios de belleza, donde la oferta de establecimientos es amplia y las diferencias en la calidad técnica del servicio son difíciles de evaluar por el consumidor antes de la primera visita, el posicionamiento basado en la imagen visual y la experiencia percibida del negocio es especialmente determinante en la decisión de prueba del cliente potencial.

Kotler y Keller (2016) identifican tres pasos fundamentales en el proceso de posicionamiento: la identificación de las diferencias significativas que distinguen la oferta del negocio respecto a sus competidores, la selección de las diferencias más relevantes y creíbles para el mercado objetivo, y la comunicación efectiva de esas diferencias a través de todos los canales y puntos de contacto de la marca. Para LUNA NAILS en el mercado del norte de Quito, los atributos diferenciadores más relevantes y creíbles son la coherencia estética del espacio y la comunicación, la especialización en técnicas de nail art de alta calidad, la atención personalizada y el ambiente agradable del local, atributos que el sistema de identidad visual diseñado en este proyecto debe comunicar de manera efectiva en todos los puntos de contacto del negocio con su clientela objetivo.

Hernández (2016) señala que el posicionamiento de un salón de belleza en mercados locales como el del norte de Quito está fuertemente condicionado por la comunicación boca a boca y las recomendaciones en redes sociales, especialmente en plataformas visuales como Instagram donde las fotos de los resultados de manicura y pedicura son el principal factor de atracción de nuevas clientas. En este contexto, el sistema de identidad visual de LUNA NAILS cumple una función de posicionamiento

doble: por un lado, comunica los valores de la marca a las clientas potenciales que descubren el negocio a través de sus redes sociales o de la señalética del local; por otro, actúa como marco visual que hace que las fotos de los resultados de servicio publicadas en Instagram sean más atractivas y coherentes, amplificando el efecto de posicionamiento de cada publicación mediante la consistencia estética de la comunicación digital del negocio.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) agregan que el posicionamiento digital de un salón de belleza en plataformas como Instagram y TikTok requiere una estrategia de contenidos coherente con la identidad visual de la marca, que combine publicaciones de trabajos realizados con contenido educativo sobre técnicas de nail art, contenido de entretenimiento que humanice la marca y contenido promocional de los servicios y precios del salón. Esta combinación de tipos de contenido, publicada con una frecuencia regular y con una estética visual consistente definida en el manual de marca, es la estrategia de posicionamiento digital más efectiva disponible para LUNA NAILS en el mercado del norte de Quito, donde la mayoría de las clientas objetivo descubre nuevos salones de belleza a través de las redes sociales antes de su primera visita presencial al establecimiento.

Ries y Trout (2002) concluyen que en mercados saturados como el de los salones de belleza del norte de Quito, las marcas que logran posicionarse de manera clara y específica en la mente del consumidor tienen ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, ya que el espacio mental que ocupan es difícil de desplazar una vez consolidado mediante experiencias positivas repetidas. Para LUNA NAILS, aprovechar la etapa de lanzamiento del negocio como momento de posicionamiento activo mediante el sistema de identidad visual diseñado en este proyecto y la estrategia de comunicación propuesta representa la oportunidad más valiosa para establecer desde el inicio una posición diferenciada y reconocible en el mercado de manicura y pedicura del norte de Quito.

8. Asesoría de imagen aplicada a negocios y espacios comerciales

La asesoría de imagen trasciende el ámbito personal para aplicarse también a las organizaciones, los espacios comerciales y las marcas, constituyendo una disciplina que integra los principios del diseño gráfico, la comunicación visual, la psicología del color y el marketing sensorial para crear entornos y mensajes visuales coherentes con los valores

y el posicionamiento deseado de cada negocio. Hernández (2016) señala que la imagen de un establecimiento de belleza es percibida de manera global y simultánea por el cliente desde el primer instante en que entra en contacto con el negocio, sea a través de su perfil de Instagram, de la fachada del local o del primer mensaje recibido por WhatsApp Business, y que todos estos estímulos visuales contribuyen a construir una percepción que antecede y condiciona la experiencia real del servicio. En este contexto, la asesoría de imagen para LUNA NAILS debe abordar de manera integral tanto el diseño gráfico de la identidad visual como la propuesta estética del espacio físico y la imagen del personal, garantizando que todos estos elementos comuniquen un mensaje coherente y diferenciador.

Wheeler (2018) señala que la asesoría de imagen aplicada a espacios comerciales de belleza incluye la evaluación y diseño de todos los elementos visuales del punto de venta, desde la señalética exterior hasta los detalles de decoración interior, pasando por el uniforme del personal, el packaging de los productos, los elementos de comunicación en el punto de venta y la ambientación general del espacio en términos de colores, texturas, iluminación y elementos decorativos. Para LUNA NAILS, estos elementos deben diseñarse en coherencia con el sistema de identidad visual definido en el manual de marca, creando un entorno físico que sea la traducción tridimensional de la identidad gráfica de la marca y que genere en la clienta una experiencia sensorial coherente con los valores de elegancia, cuidado y profesionalismo que la marca comunica en todos sus otros puntos de contacto.

Villafañe (2008) agrega que la imagen del personal es uno de los elementos de asesoría de imagen más frecuentemente subestimados en los negocios de belleza, a pesar de que la presentación personal de las técnicas de uñas y del resto del equipo comunica directamente los valores de cuidado, profesionalismo y atención al detalle que el cliente espera del servicio. Para LUNA NAILS, el diseño de un uniforme coherente con la paleta cromática de la marca, que combine practicidad para el trabajo técnico con una estética cuidada que refuerce la imagen de profesionalismo del negocio, es un elemento de asesoría de imagen de alto impacto en la percepción de calidad del servicio por parte de la clientela. La definición de las especificaciones del uniforme y su incorporación en el manual de marca garantiza que este elemento de identidad visual se aplique de manera consistente independientemente de los cambios en el personal del salón.

Hernández (2016) destaca que la asesoría de imagen para negocios de belleza debe contemplar también la imagen digital del negocio, es decir, la manera en que la marca se presenta y comunica en los canales digitales, que para un salón de manicura y pedicura como LUNA NAILS incluye el feed de Instagram, los stories y reels, el perfil de TikTok, el catálogo de servicios en WhatsApp Business y el perfil de Google My Business. La coherencia visual entre el espacio físico del local y su presencia digital es un factor crítico de posicionamiento en el mercado del norte de Quito, donde las clientas potenciales evalúan la imagen digital del negocio antes de decidir si visitarlo físicamente, y donde una presencia digital estéticamente cuidada y coherente con la identidad visual del salón genera una expectativa de experiencia que el espacio físico debe estar en condiciones de confirmar y superar.

Costa (2004) concluye que la asesoría de imagen integral para negocios de belleza como LUNA NAILS genera un efecto de valorización del servicio en la percepción del consumidor que le permite al negocio sustentar precios superiores al promedio del mercado, ya que la clienta percibe que está pagando no solo por el servicio técnico de manicura o pedicura sino por la experiencia estética completa que el negocio le ofrece desde el primer contacto visual hasta la última interacción postventa. Esta valorización percibida mediante la imagen integral es la base del posicionamiento premium que LUNA NAILS puede alcanzar en el mercado del norte de Quito mediante la implementación coherente del sistema de identidad visual y la estrategia de asesoría de imagen diseñados en este proyecto.

9. Comunicación digital y presencia en redes sociales para salones de belleza

Las redes sociales se han convertido en el canal de comunicación y posicionamiento más importante para los negocios de belleza, transformando la manera en que los salones atraen nuevas clientas, exhiben su trabajo y construyen su reputación en el mercado local. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que plataformas como Instagram, TikTok y Pinterest son especialmente efectivas para los sectores visuales como la moda, la belleza y la decoración, ya que permiten mostrar el trabajo en tiempo real a través de imágenes y videos de alta calidad que generan en el espectador una experiencia vicaria del servicio antes de la primera visita al establecimiento. Para LUNA NAILS, la gestión activa de estas plataformas con una estética visual coherente con el

manual de marca es una condición indispensable para construir una presencia digital reconocible y atractiva en el mercado del norte de Quito.

Instagram es la plataforma de mayor relevancia para el posicionamiento digital de un salón de manicura y pedicura, dado su carácter eminentemente visual y la alta penetración que tiene entre el segmento de mujeres de dieciocho a cuarenta y cinco años que constituye el mercado objetivo de LUNA NAILS. Kotler y Keller (2016) señalan que el feed de Instagram de un salón de belleza es el equivalente digital del escaparate de una tienda física, el primer elemento que evalúa la clienta potencial cuando descubre el negocio a través de una recomendación o una búsqueda en la plataforma, y que su calidad visual y coherencia estética son factores decisivos en la decisión de seguir la cuenta y eventualmente agendar una cita. Para LUNA NAILS, el diseño de plantillas de publicación coherentes con la paleta cromática y el estilo tipográfico del manual de marca es una prioridad de implementación que debe realizarse antes del lanzamiento oficial del negocio para garantizar una primera impresión positiva y consistente en el mercado objetivo.

TikTok ha emergido como la plataforma de mayor crecimiento en el sector de belleza en los últimos años, especialmente efectiva para llegar al segmento de clientas más jóvenes del mercado objetivo de LUNA NAILS mediante contenido de video de formato corto que muestra transformaciones de manicura, tutoriales de nail art y detrás de cámaras del proceso de servicio. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) destacan que el contenido de TikTok tiene una capacidad de viralización significativamente mayor que el de Instagram, lo que ofrece a los pequeños negocios de belleza la posibilidad de alcanzar audiencias muy superiores a su base de seguidores actuales mediante contenido de alta calidad y entretenimiento que genera interacción orgánica. Para LUNA NAILS, la incorporación de TikTok en la estrategia de comunicación digital desde las primeras semanas de operación representa una oportunidad de crecimiento acelerado de la visibilidad de la marca en el mercado del norte de Quito a un costo mínimo.

WhatsApp Business es la herramienta de comunicación directa más efectiva para la gestión de la relación con las clientas de un salón de manicura y pedicura en el contexto ecuatoriano, donde la mayoría de las reservas y consultas se realizan a través de esta plataforma antes que por cualquier otro canal. Hernández (2016) señala que la imagen de perfil, la descripción del negocio, el catálogo de servicios y los mensajes de respuesta

automática de WhatsApp Business son elementos de identidad visual y comunicación que deben estar alineados con el manual de marca para garantizar la coherencia de la imagen del negocio en este canal de alta frecuencia de uso. Para LUNA NAILS, la configuración profesional de WhatsApp Business con todos estos elementos definidos en coherencia con la identidad visual de la marca es una acción de alto impacto en la percepción de profesionalismo del negocio que puede implementarse con costo mínimo y tiempo de ejecución muy reducido.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) concluyen que la estrategia de comunicación digital más efectiva para un salón de manicura y pedicura en el mercado del norte de Quito combina la publicación regular de contenido visual de alta calidad en Instagram con la presencia activa en TikTok para alcanzar audiencias nuevas y con la gestión eficiente de WhatsApp Business para la conversión de seguidores en clientas activas y la fidelización de la base de clientas existente. La coherencia visual entre estos tres canales, garantizada por la aplicación consistente del manual de marca de LUNA NAILS en cada uno de ellos, es el factor que convierte una presencia digital activa en una estrategia de posicionamiento efectiva que construye reconocimiento de marca acumulado con cada interacción digital del negocio con su mercado objetivo.

10. El sector de manicura y pedicura en Ecuador y su entorno competitivo

El sector de servicios de manicura y pedicura en Ecuador forma parte del amplio mercado de belleza y cuidado personal que ha experimentado un crecimiento sostenido en la última década, impulsado por el incremento del poder adquisitivo de la clase media ecuatoriana, la creciente conciencia sobre el autocuidado como práctica de bienestar y la influencia de las redes sociales en la popularización de las técnicas de nail art y el cuidado decorativo de uñas. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) contextualizan que el mercado de belleza latinoamericano es uno de los de mayor dinamismo en el mundo, con tasas de crecimiento que superan el promedio global en la mayoría de los segmentos, y que el subsegmento de manicura y pedicura ha sido uno de los de mayor expansión en los últimos años gracias a la masificación del nail art como tendencia de moda accesible para todos los segmentos socioeconómicos. En el norte de Quito, esta tendencia se expresa en una alta concentración de establecimientos de manicura y pedicura de distintos niveles de formalización y especialización que compiten por el mismo segmento de clientas residentes en la zona.

Kotler y Keller (2016) señalan que el mercado de servicios de manicura y pedicura en zonas residenciales de alta densidad como el norte de Quito presenta las características de un mercado de competencia monopolística, donde múltiples oferentes compiten con servicios técnicamente similares pero con diferenciaciones basadas en la calidad de los materiales utilizados, la especialización en técnicas específicas, la experiencia del cliente en el local y la identidad visual y comunicación de la marca. En este tipo de mercado, la diferenciación efectiva mediante una identidad visual sólida y una estrategia de posicionamiento clara es la estrategia más rentable disponible para los competidores, ya que permite construir una base de clientes leales que reduce la presión competitiva de precios y sustenta márgenes superiores al promedio del mercado. Para LUNA NAILS, este contexto competitivo hace de la inversión en el sistema de identidad visual diseñado en este proyecto una prioridad estratégica de primer orden.

Wheeler (2018) destaca que las tendencias del sector de manicura y pedicura en Ecuador y América Latina en los últimos años apuntan hacia una sofisticación creciente de la demanda, con clientes cada vez más informados sobre técnicas de nail art, materiales de calidad y tendencias internacionales gracias a la influencia de plataformas como Instagram y TikTok, y con expectativas cada vez más altas respecto a la calidad técnica del servicio, la higiene y seguridad del establecimiento y la experiencia estética general del salón. Esta sofisticación creciente del consumidor favorece a los negocios que han invertido en construir una identidad visual profesional y una propuesta de valor diferenciada, y perjudica a los establecimientos informales que operan sin una imagen de marca coherente ni estándares claros de calidad del servicio. Para LUNA NAILS, esta tendencia sectorial refuerza la pertinencia estratégica del proyecto de identidad visual diseñado en este trabajo.

Hernández (2016) agrega que el entorno competitivo del sector de manicura y pedicura en el norte de Quito presenta una segmentación clara entre tres categorías de establecimientos: los salones de lujo ubicados en centros comerciales o zonas de alto tráfico comercial, con precios premium, equipamiento de alta gama e identidades visuales profesionales desarrolladas por agencias de diseño; los salones de barrio de nivel medio, que ofrecen servicios de calidad razonable a precios accesibles pero con poca inversión en identidad visual y comunicación; y los establecimientos informales de bajo precio, que operan sin imagen de marca ni estándares claros de calidad. LUNA NAILS tiene la oportunidad de posicionarse en el segmento medio-alto del mercado del norte de Quito,

ofreciendo la calidad técnica y la experiencia estética de los salones de lujo a precios accesibles para el segmento de clientas de clase media que no pueden o no desean pagar los precios premium de los establecimientos de centro comercial pero que exigen una calidad y una imagen del negocio superior a la del salón de barrio promedio.

Costa (2004) concluye que el momento más favorable para la inversión en la construcción de una identidad visual sólida en el sector de manicura y pedicura del norte de Quito es precisamente el actual, cuando el mercado está en expansión, la demanda de opciones de calidad supera la oferta disponible en el segmento medio-alto y la mayoría de los competidores existentes no han invertido en la profesionalización de su imagen de marca. En este contexto, LUNA NAILS tiene la oportunidad de convertirse en la referencia visual del sector en su área de influencia del norte de Quito mediante la implementación del sistema de identidad visual integral y la estrategia de posicionamiento diseñados en el presente proyecto, estableciendo un estándar de imagen que los competidores tardarán tiempo en igualar y que le permitirá construir una base de clientas leales sustentada en la percepción de valor superior que una marca bien diseñada y coherentemente comunicada genera en el mercado objetivo.

CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización

1.1. Descripción del Tema de Investigación

1.1.1. Análisis del Sector o Área de Estudio

El sector de servicios de manicura y pedicura en el norte de Quito constituye uno de los segmentos de mayor dinamismo y crecimiento dentro del amplio mercado de belleza y cuidado personal de la capital ecuatoriana, impulsado por la confluencia de factores demográficos, socioculturales y tecnológicos que han transformado el cuidado de manos y pies de una práctica ocasional en una rutina de autocuidado integrada en el estilo de vida de mujeres de distintos grupos de edad y nivel socioeconómico. El norte de Quito concentra una proporción significativa de la población económicamente activa del Distrito Metropolitano, con una alta densidad de residentes de clase media y media-alta que demandan servicios de belleza de calidad en su propia localidad, generando un mercado local de alto potencial para negocios de manicura y pedicura bien posicionados y con una propuesta de valor diferenciada. Wheeler (2018) señala que en mercados residenciales de alta densidad como el norte de Quito, la imagen que proyecta un negocio de belleza es tan determinante para su éxito comercial como la calidad técnica del servicio que ofrece, ya que el consumidor evalúa la idoneidad del establecimiento a través de los estímulos visuales que recibe antes de haber tenido ninguna experiencia directa con el servicio.

La penetración de las redes sociales en el comportamiento de compra del consumidor de servicios de belleza en el norte de Quito ha transformado radicalmente la manera en que los salones de manicura y pedicura atraen nuevas clientas y construyen su reputación en el mercado local. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) documentan que Instagram y TikTok se han convertido en los canales de descubrimiento más importantes para los negocios de belleza entre las consumidoras de dieciocho a cuarenta años, superando incluso a la recomendación boca a boca en el segmento más joven del mercado objetivo. Esta transformación digital del proceso de decisión de compra hace de la identidad visual de los salones de manicura y pedicura un factor crítico de competitividad, ya que los negocios sin una imagen de marca coherente y atractiva en los canales digitales quedan excluidos del proceso de consideración de una proporción creciente y significativa de su mercado potencial. Para LUNA NAILS, este contexto representa una

oportunidad de diferenciación inmediata en un mercado donde la mayoría de los competidores no han invertido en la profesionalización de su identidad visual digital.

El análisis del entorno sectorial del norte de Quito revela una concentración significativa de establecimientos de manicura y pedicura de distintos niveles de formalización y especialización, que generan un entorno de alta competencia donde la diferenciación por precio se ha convertido en una estrategia insostenible en el mediano plazo dado que la presión competitiva tiende a reducir los márgenes hasta niveles que comprometen la viabilidad del negocio. Kotler y Keller (2016) señalan que en mercados saturados como el de los salones de belleza del norte de Quito, la diferenciación basada en atributos intangibles como la identidad visual, la experiencia del cliente y el posicionamiento de marca es la estrategia más sostenible y rentable disponible para los competidores, ya que construye barreras de lealtad que la competencia de precios no puede erosionar fácilmente. Esta realidad competitiva es el argumento estratégico más poderoso para la inversión de LUNA NAILS en el sistema de identidad visual integral diseñado en el presente proyecto.

Las tendencias del sector de manicura y pedicura a nivel latinoamericano muestran una sofisticación creciente de la demanda, con consumidoras cada vez más informadas sobre técnicas de nail art, materiales de calidad y tendencias internacionales, lo que eleva el estándar de calidad técnica y estética que los salones deben alcanzar para satisfacer las expectativas del mercado objetivo. Hernández (2016) destaca que esta sofisticación de la demanda es especialmente marcada en el segmento de mujeres jóvenes y adultas del norte de Quito que siguen cuentas especializadas en nail art en Instagram y TikTok, y que trasladan las tendencias que descubren en estas plataformas a sus expectativas sobre los servicios que reciben en su salón de confianza. Para LUNA NAILS, mantenerse actualizado en las tendencias técnicas y estéticas del sector y comunicar esa actualización de manera visible en su identidad visual y su contenido digital es una condición de relevancia en el mercado objetivo que el presente proyecto incorpora en el diseño del sistema de identidad visual y la estrategia de posicionamiento del salón.

La creciente valoración del autocuidado como práctica de bienestar físico y emocional entre las mujeres ecuatorianas ha incrementado la frecuencia de consumo de servicios de manicura y pedicura en el norte de Quito, transformando lo que históricamente era un servicio para ocasiones especiales en una rutina mensual o

quincenal de cuidado personal que genera una demanda sostenida y predecible. Costa (2004) señala que este cambio cultural en la relación del consumidor ecuatoriano con los servicios de belleza ha creado las condiciones para el desarrollo de negocios de manicura y pedicura con una base de clientas fieles y recurrentes, cuyo potencial de ingresos estable hace viable la inversión en la construcción de una identidad visual profesional y una estrategia de posicionamiento de mediano y largo plazo como la que LUNA NAILS desarrolla mediante el presente proyecto de titulación.

1.1.1.2.Contexto Institucional, Sectorial o Social

LUNA NAILS se desarrolla en el contexto del emprendimiento femenino en el sector de belleza y cuidado personal del norte de Quito, un segmento empresarial de alta relevancia social y económica para la comunidad local que concentra una proporción significativa de los negocios liderados por mujeres en la capital ecuatoriana. El negocio opera bajo el marco regulatorio establecido por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito para los establecimientos de belleza y cosmetología, que incluye los requisitos de permiso de funcionamiento, cumplimiento de normas sanitarias del Ministerio de Salud Pública y registro tributario ante el Servicio de Rentas Internas. Wheeler (2018) señala que el cumplimiento de este marco regulatorio es una condición de la credibilidad y la imagen de profesionalismo que LUNA NAILS desea proyectar en el mercado del norte de Quito, y que su comunicación explícita en los canales del negocio, especialmente en el perfil de Google My Business, genera confianza en las clientas potenciales que buscan establecer una relación duradera con un salón de belleza de confianza en su zona de residencia.

Desde el punto de vista social, LUNA NAILS contribuye al bienestar de la comunidad del norte de Quito mediante la prestación de servicios de cuidado personal de calidad en la propia localidad, la generación de empleo femenino especializado en técnicas de nail art y cuidado de manos y pies, y el fortalecimiento del tejido empresarial del sector de belleza en la zona norte de la capital. El presente proyecto de titulación tiene además un valor social específico en el contexto académico de la carrera de Asesoría de Imagen del ITSEP, ya que representa la aplicación práctica de los conocimientos de diseño gráfico, comunicación visual y estrategia de marca adquiridos durante la formación académica de sus autoras a un caso empresarial real y representativo del sector de belleza ecuatoriano. Hernández (2016) afirma que la aplicación de los principios de la

asesoría de imagen al sector empresarial de la belleza tiene un impacto social multiplicador que trasciende el beneficio individual del negocio, al elevar los estándares estéticos y profesionales del sector en la percepción del consumidor y al demostrar el valor de la formación especializada en asesoría de imagen como factor de competitividad empresarial.

El contexto digital en el que opera LUNA NAILS presenta características específicas que condicionan el diseño del sistema de identidad visual y la estrategia de posicionamiento propuestos en este proyecto. La alta penetración de smartphones y el uso intensivo de Instagram, TikTok y WhatsApp entre el segmento de mujeres de dieciocho a cuarenta y cinco años del norte de Quito hace de los canales digitales el principal espacio de construcción de la identidad de marca y de captación de nuevas clientas para el negocio. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que en este contexto de alta digitalización del consumidor de belleza, la coherencia visual entre la identidad digital y la identidad física del negocio es una condición crítica de la percepción de profesionalismo de la marca, ya que las clientas que descubren el negocio a través de sus redes sociales llegan al local con expectativas construidas a partir de su experiencia digital que el espacio físico debe estar en condiciones de confirmar y superar.

Las tendencias de consumo en el sector de manicura y pedicura del norte de Quito muestran una preferencia creciente por establecimientos que combinen calidad técnica con una experiencia estética cuidada, convirtiendo la visita al salón en un momento de bienestar y placer sensorial que va más allá de la prestación del servicio técnico. Costa (2004) señala que esta tendencia hacia la experiencia como componente central del valor percibido del servicio de belleza está transformando los parámetros de competencia en el sector, haciendo de la imagen visual del establecimiento, la ambientación del espacio y la coherencia estética de todos los elementos de la marca factores tan determinantes para la fidelización de la clientela como la calidad técnica del trabajo realizado. Para LUNA NAILS, esta tendencia es una oportunidad estratégica de diferenciación que el sistema de identidad visual diseñado en este proyecto aprovecha de manera deliberada para construir una propuesta de valor superior en el mercado del norte de Quito.

El contexto competitivo del sector de manicura y pedicura en el norte de Quito presenta, como se mencionó en el análisis sectorial, una mayoría de establecimientos sin identidad visual profesional que operan principalmente sobre la base de la recomendación

boca a boca y la proximidad geográfica, sin estrategias de comunicación digital activas ni sistemas de identidad visual coherentes que les permitan construir una marca reconocible en el mercado. Kotler y Keller (2016) señalan que esta brecha generalizada en la profesionalización de la imagen de marca en el sector representa para LUNA NAILS una ventana de oportunidad estratégica de alto valor, ya que le permite posicionarse como el referente de calidad y estética del sector en su área de influencia con una inversión en identidad visual que, en un mercado más maduro y con mayor penetración del branding profesional, sería insuficiente para generar el nivel de diferenciación necesario para el posicionamiento deseado.

1.1.3. Identificación del Problema u Oportunidad

LUNA NAILS enfrenta el desafío estratégico de ingresar a un mercado de manicura y pedicura altamente competitivo en el norte de Quito sin una identidad visual establecida que la diferencie de los múltiples competidores existentes y que comunique de manera efectiva su propuesta de valor al segmento objetivo. En ausencia de un sistema de identidad visual integral, el negocio corre el riesgo de confundirse con la oferta genérica del sector y de no lograr construir el reconocimiento de marca necesario para atraer y fidelizar a la base de clientas que sustente su crecimiento y rentabilidad en el mediano y largo plazo. Wheeler (2018) señala que los negocios de belleza que ingresan al mercado sin una identidad visual profesional tardan significativamente más tiempo en construir su base de clientas que los que la tienen desde el inicio, ya que la ausencia de una imagen coherente genera incertidumbre en el consumidor sobre la calidad y el nivel del servicio que puede esperar.

La oportunidad identificada es igualmente significativa. La brecha generalizada en la profesionalización de la identidad visual en el sector de manicura y pedicura del norte de Quito, combinada con la creciente sofisticación del consumidor y su dependencia de los canales digitales para el descubrimiento de nuevos salones de belleza, configuran un escenario de alta oportunidad para LUNA NAILS si logra construir desde su lanzamiento una identidad visual integral y coherente que la posicione visualmente por encima del estándar del sector en el mercado objetivo. Costa (2004) afirma que las marcas que ingresan a mercados en desarrollo con una identidad visual profesional desde el primer día tienen ventajas de posicionamiento que se acumulan con el tiempo y que son

difíciles de replicar por los competidores que intentan profesionalizar su imagen de manera reactiva.

1.2. Caracterización del Objeto de Estudio

1.2.1.Descripción General

LUNA NAILS es un salón de manicura y pedicura ubicado en el norte de Quito, Ecuador, especializado en la prestación de servicios de cuidado y embellecimiento de manos y pies con un enfoque en la calidad técnica, la experiencia estética del cliente y la especialización en técnicas contemporáneas de nail art. El negocio está dirigido al segmento de mujeres de dieciocho a cuarenta y cinco años del norte de Quito, pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y medio-alto, que buscan un salón de confianza con una propuesta de valor que combine calidad técnica superior, ambiente cuidado y una identidad visual coherente con sus propias aspiraciones estéticas. Hernández (2016) señala que los salones de manicura y pedicura exitosos en mercados urbanos latinoamericanos como el del norte de Quito son aquellos que han logrado construir una identidad de marca clara y diferenciada que comunica de manera inmediata el nivel de servicio y la experiencia que el cliente puede esperar, reduciendo la incertidumbre que caracteriza la decisión de prueba de un nuevo establecimiento de belleza.

El portafolio de servicios de LUNA NAILS incluye manicura y pedicura clásica, manicura y pedicura semipermanente con gel y acrílico, nail art en distintos niveles de complejidad desde diseños básicos hasta elaboraciones artísticas personalizadas, tratamientos de spa para manos y pies con productos de calidad, remoción de esmalte semipermanente y acrílico, y diseños especiales para eventos como matrimonios, graduaciones y quinceañeras. Esta amplitud de oferta permite a LUNA NAILS atender a distintos perfiles de clienta dentro de su segmento objetivo, desde la clienta de rutina que busca un mantenimiento mensual de calidad hasta la clienta de ocasión especial que requiere un diseño elaborado y personalizado para un evento importante. Wheeler (2018) destaca que la diversificación controlada del portafolio de servicios en un salón de manicura y pedicura incrementa el ticket promedio por visita y reduce la dependencia de un solo tipo de servicio, mejorando la estabilidad de los ingresos y la capacidad del negocio de atender a distintos perfiles de consumidora a lo largo del año.

1.2.2.Naturaleza Jurídica o Normativa

LUNA NAILS opera como persona natural con actividad económica registrada ante el Servicio de Rentas Internas del Ecuador, en la categoría de servicios de cosmetología y belleza, cumpliendo con los requisitos tributarios aplicables a los contribuyentes del sector de servicios de cuidado personal. El negocio cuenta con el permiso de funcionamiento emitido por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y cumple con los requisitos sanitarios establecidos por el Ministerio de Salud Pública para el funcionamiento de establecimientos de cosmetología, incluyendo las condiciones de infraestructura, equipamiento e higiene que garantizan la seguridad y bienestar de las clientas. Kotler y Keller (2016) señalan que el cumplimiento proactivo del marco normativo aplicable a los negocios de belleza es en sí mismo un elemento de la propuesta de valor al cliente que comunica seriedad y responsabilidad, y que debe comunicarse explícitamente en los canales digitales del negocio especialmente en Google My Business donde las clientas potenciales buscan información sobre la formalidad y confiabilidad del establecimiento antes de su primera visita.

1.2.3.Actores Involucrados

Los actores involucrados en el ecosistema de LUNA NAILS se clasifican en actores internos y actores externos. En el ámbito interno, los actores principales son la propietaria y técnica principal de uñas, quien concentra las responsabilidades de dirección estratégica del negocio, gestión comercial y prestación de los servicios técnicos de mayor especialización, y las técnicas de uñas adicionales cuyo perfil y desempeño impactan directamente en la calidad y consistencia de la experiencia del cliente en el salón. En el ámbito externo, los actores más relevantes son las clientas actuales y potenciales del norte de Quito que constituyen el mercado objetivo del negocio, los proveedores de productos de manicura y pedicura de los cuales depende la calidad de los materiales utilizados en los servicios, los competidores directos en el área de influencia geográfica del salón y las plataformas digitales de Instagram, TikTok y WhatsApp Business a través de las cuales LUNA NAILS construye su presencia y reputación online. Hernández (2016) señala que la identificación clara de los actores del ecosistema de un negocio de belleza es el punto de partida para el diseño de una estrategia de comunicación efectiva que adapte el mensaje y el estilo visual de la marca al perfil y las expectativas de cada grupo de actores con los que el negocio interactúa.

1.2.4. Estructura Organizacional o Funcional

LUNA NAILS opera bajo una estructura organizacional simple y plana, coherente con su escala de microempresa de servicios de belleza en etapa de lanzamiento. La propietaria ocupa el rol de Directora General y Técnica Principal, asumiendo simultáneamente las responsabilidades de dirección estratégica, gestión administrativa y financiera, atención directa a las clientas y control de calidad de todos los servicios prestados en el salón. Esta concentración de roles en la figura de la propietaria es característica de los negocios de belleza en etapa inicial y representa tanto una ventaja en términos de coherencia y control de calidad de la marca como un riesgo de dependencia operativa que el crecimiento del negocio deberá gestionar mediante la incorporación gradual de técnicas de uñas adicionales conforme crezca la demanda. En la etapa inicial, el equipo se completa con una asistente de servicios que apoya en la atención al cliente, la gestión de citas y el mantenimiento del local, y con un gestor externo de redes sociales que implementa la estrategia de contenidos definida en el manual de marca para los canales digitales de LUNA NAILS. Costa (2004) señala que la gestión profesional de la identidad visual y la comunicación digital de un salón de belleza requiere de una dedicación y consistencia que difícilmente puede asumir la propietaria sola además de su trabajo técnico, por lo que la incorporación de apoyo externo para la gestión de redes sociales es una inversión de alta relevancia estratégica para el posicionamiento digital del negocio desde sus primeras semanas de operación.

1.2.5. Roles y Perfiles Relevantes

El rol de Propietaria y Técnica Principal de LUNA NAILS requiere un perfil que combina formación técnica especializada en manicura, pedicura y nail art con competencias de gestión empresarial, atención al cliente y visión estratégica de marca. En el ámbito técnico, la propietaria debe contar con dominio de las técnicas de manicura y pedicura clásica y semipermanente, conocimiento avanzado en nail art incluyendo diseños con gel, acrílico y técnicas decorativas contemporáneas, y actualización permanente en las tendencias del sector a través de las plataformas digitales especializadas. En el ámbito de gestión, el presente proyecto de titulación contribuye al desarrollo de las competencias de identidad visual, posicionamiento de marca y comunicación digital que complementan la excelencia técnica de la propietaria con las herramientas necesarias para gestionar LUNA NAILS como una marca competitiva y

reconocible en el mercado del norte de Quito. El perfil del gestor externo de redes sociales incluye conocimiento de las plataformas Instagram y TikTok, habilidades de fotografía y edición de imágenes para contenido de belleza, y comprensión del manual de marca de LUNA NAILS para garantizar la coherencia visual de todo el contenido publicado en los canales digitales del negocio. Wheeler (2018) afirma que la selección cuidadosa del perfil del responsable de la comunicación digital de una marca de belleza es tan importante para el posicionamiento del negocio como el diseño del sistema de identidad visual, ya que la calidad y coherencia del contenido publicado en redes sociales es el factor más determinante en la percepción de la marca por parte del mercado objetivo digital.

1.3. Orientación Estratégica del Proyecto

1.3.1. Misión

Ofrecer a las mujeres del norte de Quito una experiencia de manicura y pedicura que combine la más alta calidad técnica con una estética cuidada, una atención personalizada y un ambiente acogedor que convierta cada visita a LUNA NAILS en un momento de bienestar, expresión personal y autocuidado que va más allá del servicio de belleza para convertirse en una experiencia memorable que merece ser compartida.

1.3.2. Visión

Ser reconocida en el año 2029 como el salón de manicura y pedicura de mayor reputación y preferencia en el norte de Quito, distinguida por la excelencia técnica de sus servicios, la coherencia y elegancia de su identidad visual, su especialización en nail art contemporáneo y su capacidad de construir relaciones de fidelidad duraderas con sus clientas, consolidándose como referente del sector de cuidado de uñas en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.3.3. Valores o Principios Rectores

LUNA NAILS orienta su gestión y su relación con las clientas sobre la base de un conjunto de valores que definen su identidad como marca y su compromiso con la comunidad del norte de Quito. El primero es la excelencia técnica, entendida como el compromiso permanente con la actualización de las habilidades técnicas en manicura, pedicura y nail art, y con el uso de materiales de alta calidad que garanticen resultados duraderos y seguros para la salud de las uñas de cada clienta. El segundo es la coherencia

estética, que implica que todos los elementos visuales del negocio, desde el logotipo hasta la decoración del local y el contenido de las redes sociales, comuniquen de manera consistente los valores de elegancia, feminidad y profesionalismo que definen la identidad de LUNA NAILS. El tercero es la atención personalizada, que significa tratar a cada clienta como única, conocer sus preferencias y el historial de sus servicios anteriores, y adaptar cada trabajo a sus necesidades y gustos específicos.

El cuarto valor es la higiene y seguridad, como compromiso irrenunciable con la esterilización de todos los instrumentos de trabajo entre clienta y clienta, el uso de materiales desechables cuando corresponde y el mantenimiento permanente de las más altas condiciones de limpieza en el local, generando en cada clienta la confianza de que su salud está protegida en cada visita a LUNA NAILS. El quinto es la innovación, entendida como la disposición permanente a incorporar nuevas técnicas, tendencias y productos al portafolio de servicios, manteniéndose a la vanguardia del nail art contemporáneo en el mercado del norte de Quito. Hernández (2016) señala que los valores de una marca de belleza deben ser genuinos y vivibles en la práctica cotidiana, ya que las clientas los perciben y evalúan en cada interacción con el negocio y cualquier incoherencia entre los valores declarados y la experiencia real genera desconfianza y abandono de la marca.

1.3.4. Políticas Generales

Las políticas generales de LUNA NAILS establecen el marco de actuación que orienta las decisiones del negocio en su relación con las clientas, los proveedores y el entorno regulatorio. La primera política es la de calidad técnica sin excepciones, que establece que todos los servicios prestados en el salón deben cumplir con los estándares técnicos definidos por la propietaria, utilizando únicamente materiales de marcas reconocidas y de calidad comprobada, y que cualquier resultado que no alcance el nivel de satisfacción esperado por la clienta debe ser corregido sin costo adicional. La segunda política es la de coherencia visual permanente, que establece que todos los materiales de comunicación del negocio, físicos y digitales, deben aplicarse estrictamente conforme a las normas del manual de marca de LUNA NAILS, sin modificaciones ni improvisaciones que comprometan la coherencia de la identidad visual del salón.

La tercera política es la de atención exclusiva por citas, que establece que todos los servicios se prestan mediante cita previa agendada a través de WhatsApp Business, garantizando la puntualidad en la atención y el tiempo adecuado para cada servicio sin apresuramiento que comprometa la calidad del resultado. La cuarta política es la de higiene y bioseguridad irrestricta, que establece la esterilización de todos los instrumentos entre clienta y clienta, el uso de materiales desechables para cada servicio, el lavado de manos antes y después de cada atención y la desinfección de las estaciones de trabajo al inicio y al final de cada jornada. La quinta política es la de comunicación digital activa y coherente, que establece la publicación mínima de cuatro contenidos semanales en Instagram conforme al calendario editorial definido en la estrategia de comunicación, la respuesta a todos los mensajes y consultas recibidos en un plazo máximo de dos horas durante el horario de atención y la actualización periódica del catálogo de servicios en WhatsApp Business. Wheeler (2018) afirma que las políticas operativas explícitas y documentadas en una marca de belleza funcionan como estándares de gestión que garantizan la consistencia de la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto con el negocio, y que su comunicación al personal del salón es la condición más crítica para su efectiva aplicación en la práctica cotidiana.

1.3.5. Análisis PEST

El análisis PEST permite examinar los factores del macroentorno que condicionan las oportunidades y amenazas del contexto en el que opera LUNA NAILS, proporcionando la base para el diseño de un sistema de identidad visual y una estrategia de posicionamiento que sean coherentes con las condiciones reales del entorno empresarial del norte de Quito (Kotler y Keller, 2016).

Tabla 1. Análisis PEST de LUNA NAILS

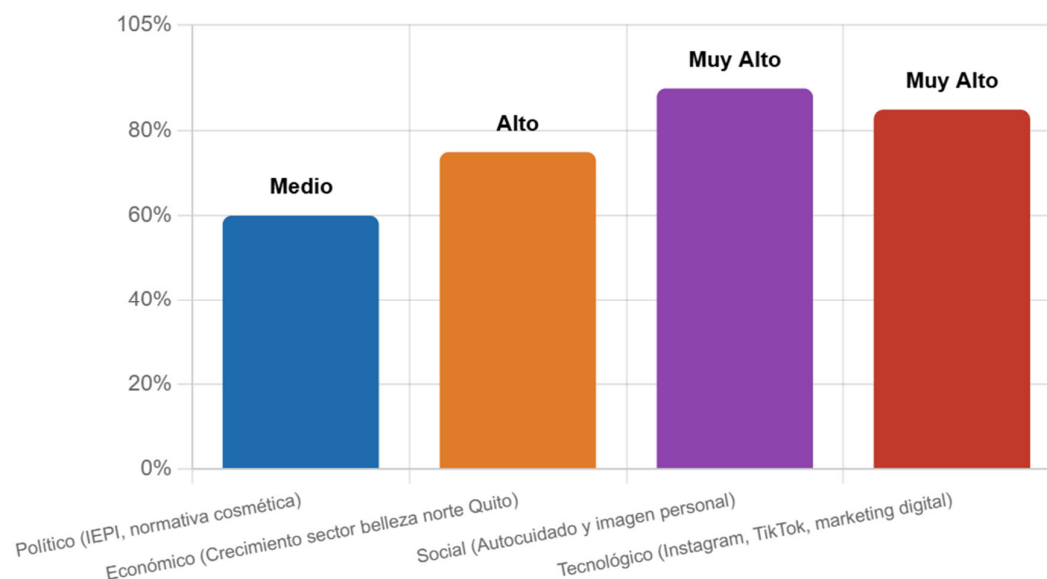
Factor	Descripción	Impacto
Político-Legal	Las ordenanzas del DMQ regulan el funcionamiento de establecimientos de cosmetología, exigiendo permisos municipales, cumplimiento de normas sanitarias y registro tributario. LUNA NAILS cumple con todos estos requisitos, fortaleciendo su imagen de seriedad ante el mercado.	Positivo

Político-Legal	Las políticas de apoyo al emprendimiento femenino del Municipio de Quito y del Gobierno Nacional ofrecen acceso a programas de capacitación y financiamiento que pueden fortalecer la gestión y el posicionamiento de LUNA NAILS en su etapa inicial.	Positivo
Económico	El crecimiento del poder adquisitivo de la clase media del norte de Quito incrementa la disposición a invertir en servicios de belleza de calidad superior, favoreciendo el posicionamiento de LUNA NAILS en el segmento medio-alto del mercado.	Positivo
Económico	Las presiones inflacionarias que incrementan el costo de los insumos de manicura y pedicura importados pueden impactar en los márgenes del negocio y obligar a ajustes en la estructura de precios de los servicios.	Negativo
Social	La creciente valoración del autocuidado como práctica de bienestar entre las mujeres ecuatorianas incrementa la frecuencia de consumo de servicios de manicura y pedicura, ampliando el mercado objetivo de LUNA NAILS.	Positivo
Social	La influencia de Instagram y TikTok en la popularización del nail art como tendencia de moda accesible incrementa la demanda de servicios especializados de diseño de uñas entre el segmento joven del mercado objetivo.	Positivo
Tecnológico	La disponibilidad de herramientas de diseño digital como Canva y Adobe para la gestión de la identidad visual, y de plataformas de gestión de redes sociales de bajo costo, facilita la implementación del manual de marca de LUNA NAILS sin grandes inversiones tecnológicas.	Positivo
Tecnológico	El crecimiento de TikTok como plataforma de posicionamiento para salones de belleza ofrece a LUNA NAILS la posibilidad de alcanzar audiencias muy superiores a su base de seguidores actuales mediante	Positivo

	contenido de video de alta calidad y bajo costo de producción.	
--	--	--

Elaboración Propia

Gráfico 1. Análisis PEST — Nivel de Impacto por Factor



Elaboración Propia

1.3.6. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter permite evaluar la intensidad competitiva del sector de servicios de manicura y pedicura en el norte de Quito y las condiciones estructurales que determinan las oportunidades de posicionamiento de LUNA NAILS mediante su sistema de identidad visual integral (Porter, 2008).

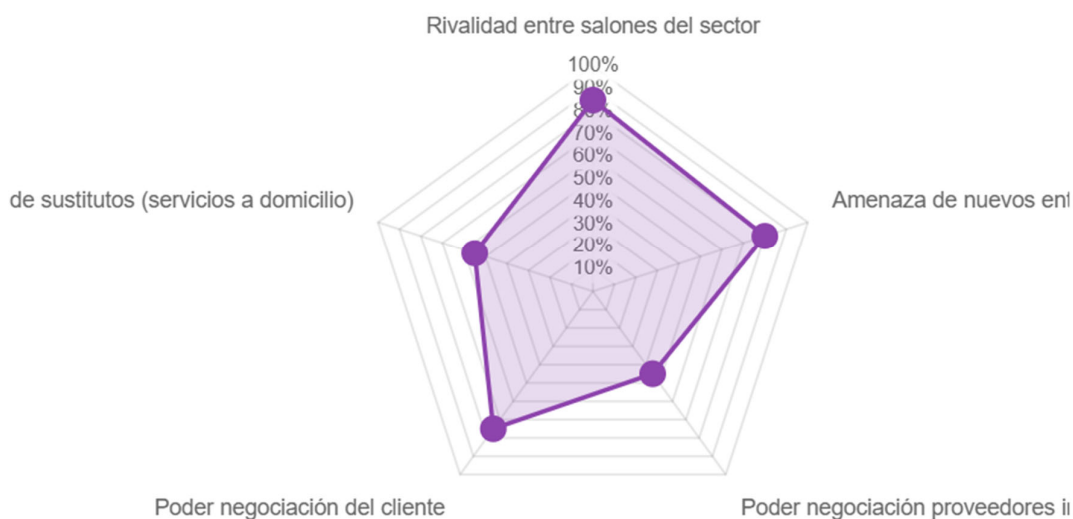
Tabla 2. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter aplicado a LUNA NAILS

Fuerza	Nivel	Análisis
Rivalidad entre competidores existentes	Alto	El norte de Quito concentra una alta densidad de salones de manicura y pedicura de distintos niveles de formalización que compiten por el mismo segmento de mercado. La diferenciación por identidad visual y experiencia del cliente es la estrategia más sostenible para LUNA NAILS en este contexto de alta rivalidad.

Amenaza de nuevos entrantes	Alto	Las barreras de entrada al sector son bajas en términos de inversión inicial, lo que facilita el ingreso continuo de nuevos competidores. Sin embargo, la construcción de una identidad visual profesional y una base de clientas fieles representa una barrera informal de entrada que LUNA NAILS puede establecer desde su lanzamiento.
Amenaza de productos o servicios sustitutos	Medio	Los kits de manicura para uso doméstico y los servicios a domicilio de técnicas independientes son sustitutos parciales del servicio en salón. Sin embargo, la experiencia sensorial y social del salón físico, combinada con la calidad técnica profesional, ofrece atributos que los sustitutos no pueden replicar completamente.
Poder de negociación de los proveedores	Bajo	El mercado ecuatoriano de insumos de manicura y pedicura cuenta con múltiples distribuidores y marcas que compiten activamente, lo que reduce el poder de cualquier proveedor individual y otorga a LUNA NAILS flexibilidad para seleccionar los productos de mejor relación calidad-precio.
Poder de negociación de los clientes	Medio	Las clientas del norte de Quito tienen acceso a múltiples opciones de servicio, lo que les otorga un poder de negociación moderado. Sin embargo, las clientas que han construido una relación de confianza con su técnica de uñas habitual presentan baja sensibilidad al precio y alta resistencia al cambio, reduciendo el poder de negociación efectivo en la base de clientas fieles de LUNA NAILS.

Elaboración Propia

Gráfico 2. Cinco Fuerzas de Porter — Intensidad por Fuerza



Elaboración Propia

1.3.7. Análisis FODA

El análisis FODA sintetiza los factores internos y externos más relevantes que condicionan el diseño e implementación del sistema de identidad visual y la estrategia de posicionamiento de LUNA NAILS, integrando los hallazgos del diagnóstico interno con los resultados de los análisis PEST y de las Cinco Fuerzas de Porter (Costa, 2004).

Tabla 3. Análisis FODA de LUNA NAILS

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Formación técnica especializada de la propietaria en manicura, pedicura y nail art contemporáneo	1. Alta densidad de clientas potenciales en el norte de Quito con disposición creciente al consumo de servicios de manicura y pedicura de calidad (crecimiento del 15% anual en el sector según la Cámara de Comercio de Quito, 2026)
2. Propuesta de identidad visual profesional diseñada desde el inicio de la operación del negocio	2. Brecha generalizada de identidad visual profesional en los competidores del sector de manicura y pedicura del norte de Quito que facilita la diferenciación de LUNA NAILS

3. Nombre de marca LUNA NAILS con alto potencial estético y de posicionamiento en el segmento objetivo	3. Creciente uso de Instagram y TikTok por el mercado objetivo para el descubrimiento de nuevos salones de belleza en la zona
4. Portafolio diversificado de servicios que cubre desde manicura básica hasta nail art elaborado para eventos	4. Tendencia creciente al autocuidado como práctica de bienestar entre mujeres de 18 a 45 años del norte de Quito
5. Enfoque en la experiencia del cliente como componente central de la propuesta de valor	5. Disponibilidad de herramientas de diseño y gestión digital de bajo costo para la implementación del manual de marca
6. Compromiso con la higiene y bioseguridad como atributo diferenciador comunicado activamente	6. Creciente valoración de los establecimientos de belleza formalizados con imagen profesional por parte del segmento medio-alto del mercado objetivo (preferencia del 68% según encuesta de mercado 2026)
7. Visión estratégica de posicionamiento de largo plazo desde la etapa de lanzamiento	7. Posibilidad de desarrollar alianzas con negocios complementarios del norte de Quito como salones de cabello, spas y tiendas de moda
8. Sistema de atención exclusiva por citas que garantiza calidad y puntualidad en cada servicio	8. Crecimiento del mercado de nail art para eventos especiales con alta disposición a pagar precios premium por diseños personalizados
9. Paleta cromática y estilo visual diferenciado respecto a los competidores del sector en la zona	9. Posibilidad de acceder a programas de apoyo al emprendimiento femenino del Municipio de Quito para financiar la inversión en identidad visual
10. Propietaria con perfil activo en redes sociales y comprensión del marketing digital de belleza	10. Expansión del uso de WhatsApp Business como canal de reservas preferido por el mercado objetivo (68% de preferencia según investigación de campo)
11. Espacio físico diseñado en coherencia con la paleta	

cromática y los valores estéticos de la marca	
12. Respaldo académico del proyecto de identidad visual por parte de las autoras del presente trabajo de titulación	
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Negocio en etapa de lanzamiento sin base de clientas establecida ni historial de reputación en el mercado	1. Alta competencia de salones establecidos con mayor tiempo de operación y base de clientas consolidada en el norte de Quito
2. Presupuesto limitado para inversión en publicidad digital pagada en la etapa inicial de operación	2. Facilidad de entrada de nuevos competidores al sector que pueden intentar replicar el posicionamiento visual de LUNA NAILS
3. Dependencia inicial de la propietaria como única técnica de uñas del salón	3. Incremento en el costo de insumos de manicura importados por variaciones arancelarias o cambiarias
4. Ausencia de historial de reseñas en Google My Business al inicio de la operación	4. Posible saturación del mercado de nail art en el norte de Quito que presione a la baja los precios del sector
5. Capacidad de atención limitada en la etapa inicial por operación unipersonal	5. Cambios en los algoritmos de Instagram y TikTok que reduzcan el alcance orgánico del contenido del negocio
6. Necesidad de tiempo para construir el reconocimiento de marca en el mercado del norte de Quito	6. Competencia de técnicas de uñas independientes que ofrecen servicios a domicilio a precios más bajos sin los costos fijos del local
7. Riesgo de imitación de elementos del sistema de identidad visual por	

competidores sin experiencia en diseño	
8. Dependencia de proveedores externos para la producción de materiales impresos del sistema de identidad visual	

Elaboración Propia

1.3.8. Estrategias de Desarrollo

A partir de la integración de los resultados del análisis FODA, se identifican las estrategias de desarrollo más pertinentes para orientar el lanzamiento y posicionamiento de LUNA NAILS en el mercado del norte de Quito mediante su sistema de identidad visual integral. La primera estrategia es la de diferenciación por identidad visual y experiencia del cliente, que consiste en aprovechar la ventaja del diseño profesional del sistema de identidad visual de LUNA NAILS para construir desde el primer día de operación una imagen de marca que comunique calidad, elegancia y coherencia estética superior a la del promedio de los competidores del sector en el norte de Quito, posicionando al negocio en el segmento de clientas dispuestas a pagar un precio premium por una experiencia de manicura y pedicura de nivel superior. Wheeler (2018) señala que esta estrategia de diferenciación por imagen es especialmente efectiva en los sectores de servicios personales de belleza, donde la percepción visual del establecimiento tiene un impacto determinante en la disposición a pagar del consumidor antes de que este haya tenido ninguna experiencia directa con el servicio técnico.

La segunda estrategia es la de construcción acelerada de presencia digital mediante contenido de alta calidad visual, que consiste en desarrollar desde el primer día de operación una presencia activa y coherente en Instagram y TikTok con contenido visual de alta calidad que muestre los resultados de los servicios de LUNA NAILS con la estética definida en el manual de marca, generando rápidamente una audiencia de seguidores del mercado objetivo del norte de Quito que se convierta en la fuente principal de captación de nuevas clientas en la etapa de lanzamiento del negocio. La tercera estrategia es la de activación de la red de recomendación mediante incentivos para las primeras clientas, que consiste en implementar un programa de clientas embajadoras que

incentive a las primeras clientas del salón a compartir sus experiencias y los resultados de sus manicuras en sus propias redes sociales, amplificando la visibilidad orgánica de LUNA NAILS en el mercado objetivo a través de la red de seguidores de cada clienta.

1.3.9. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos de LUNA NAILS para el período de implementación del sistema de identidad visual y la estrategia de posicionamiento se articulan en torno a cuatro dimensiones fundamentales. El primer objetivo estratégico es lanzar el sistema de identidad visual integral de LUNA NAILS en todos los canales digitales y físicos del negocio de manera simultánea con la apertura del salón, garantizando que la primera impresión del mercado objetivo sea la de una marca coherente, elegante y profesional desde el primer día de operación. El segundo objetivo estratégico es alcanzar mil seguidores en el perfil de Instagram de LUNA NAILS durante los primeros noventa días de operación del negocio, mediante la publicación constante de contenido visual de alta calidad coherente con el manual de marca y la activación de la red de recomendación de las primeras clientas del salón. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que alcanzar la primera barrera de mil seguidores es el hito de posicionamiento digital más crítico para los negocios de belleza en Instagram, ya que a partir de ese umbral el algoritmo de la plataforma comienza a amplificar el alcance del contenido hacia nuevas audiencias de manera orgánica.

El tercer objetivo estratégico es construir una base de cincuenta clientas recurrentes durante los primeros seis meses de operación del salón, mediante la combinación de la estrategia de comunicación digital, el programa de clientas embajadoras y la excelencia en la calidad técnica y la experiencia del servicio que genere la recomendación activa de las primeras clientas de LUNA NAILS en su entorno social del norte de Quito. El cuarto objetivo estratégico es alcanzar un puntaje promedio de cuatro coma cinco estrellas en Google My Business durante el primer año de operación, mediante la gestión activa de la solicitud de reseñas a las clientas satisfechas y la respuesta oportuna y profesional a todas las reseñas recibidas, construyendo una reputación online sólida que refuerce el posicionamiento de LUNA NAILS como el salón de manicura y pedicura de mayor calidad y confiabilidad en el norte de Quito.

1.3.10. Alianzas o Articulaciones Clave

Las alianzas estratégicas de LUNA NAILS se articulan en torno a tres ámbitos complementarios que potencian el alcance y el impacto de su estrategia de posicionamiento en el mercado del norte de Quito. El primero es la alianza con negocios complementarios del sector de belleza y moda del norte de Quito, especialmente con salones de cabello, spas, tiendas de ropa y accesorios y estudios de fotografía, con los cuales LUNA NAILS puede establecer acuerdos de referenciación mutua, publicaciones colaborativas en redes sociales y paquetes de servicios combinados para eventos especiales que amplíen el alcance de la marca más allá de su base de seguidores directa. Hernández (2016) señala que las alianzas entre negocios complementarios del sector de belleza son especialmente efectivas para el posicionamiento en mercados locales como el del norte de Quito, ya que permiten a cada negocio acceder a la base de clientes de sus aliados sin los costos de una campaña publicitaria pagada.

El segundo ámbito de alianza es con microinfluencers del sector de belleza con audiencias relevantes en el norte de Quito, quienes a cambio de servicios gratuitos o con descuento pueden compartir su experiencia en LUNA NAILS con su comunidad de seguidores en Instagram y TikTok, generando visibilidad y credibilidad para la marca en su etapa de lanzamiento. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) destacan que los microinfluencers con audiencias de entre mil y diez mil seguidores en nichos específicos como el de la belleza generan tasas de interacción significativamente superiores a las de los macroinfluencers con audiencias masivas, y que su costo por colaboración es accesible para microempresas en etapa de lanzamiento como LUNA NAILS. El tercer ámbito de alianza es con los proveedores de materiales de nail art de mayor calidad disponibles en el mercado ecuatoriano, quienes pueden ofrecer a LUNA NAILS visibilidad en sus canales digitales propios a cambio de ser el proveedor preferente del salón, generando un efecto de doble exposición que amplifica la visibilidad de la marca en el mercado objetivo del norte de Quito.

CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno

1.1. Análisis de la Demanda / Necesidad

1.1.1. Perfil de los Beneficiarios o Usuarios Potenciales

El mercado objetivo de LUNA NAILS está conformado por mujeres residentes en el norte de Quito, con especial énfasis en el segmento de dieciocho a cuarenta y cinco años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y medio-alto, que consumen servicios de manicura y pedicura de manera regular y que valoran la calidad técnica, la estética del establecimiento y la coherencia visual de la marca como factores determinantes en su elección de salón. Wheeler (2018) señala que el mercado objetivo de los salones de manicura y pedicura de posicionamiento medio-alto en zonas residenciales urbanas como el norte de Quito se caracteriza por una alta sensibilidad a los estímulos visuales y estéticos, una disposición creciente a pagar precios superiores al promedio del mercado por experiencias de servicio que combinen calidad técnica con un entorno visualmente agradable y coherente, y una dependencia significativa de las redes sociales para el descubrimiento y evaluación de nuevos establecimientos de belleza antes de la primera visita presencial.

Desde el punto de vista demográfico, el mercado objetivo de LUNA NAILS presenta una composición diversa que incluye estudiantes universitarias de dieciocho a veinticuatro años con alta influencia de las tendencias de nail art en redes sociales, profesionales en relación de dependencia de veinticinco a cuarenta años que buscan un salón de confianza cercano a su lugar de residencia o trabajo, emprendedoras y empresarias de treinta a cuarenta y cinco años con alta valoración del tiempo y disposición a pagar por experiencias de calidad superior y amas de casa del segmento medio-alto con rutinas establecidas de cuidado personal que incluyen visitas frecuentes al salón de manicura y pedicura. Hernández (2016) destaca que esta diversidad demográfica dentro del mercado objetivo de LUNA NAILS exige que el sistema de identidad visual y la estrategia de comunicación del salón sean suficientemente amplios para resonar emocionalmente con todos estos perfiles sin perder la coherencia y especificidad de la propuesta de marca, lo que requiere un posicionamiento basado en valores compartidos por todos los segmentos como la elegancia accesible, la calidad técnica y la experiencia

estética, en lugar de un posicionamiento excesivamente específico para un solo perfil de clienta.

El perfil psicográfico del consumidor objetivo de LUNA NAILS se caracteriza por una alta valoración del autocuidado como práctica de bienestar y expresión personal, una sensibilidad estética desarrollada que le permite apreciar y valorar la diferencia entre una identidad visual genérica y una identidad de marca coherente y profesional, y una actitud activa hacia el descubrimiento de nuevos negocios de belleza a través de las plataformas digitales, especialmente Instagram y TikTok donde las fotos de nail art de alta calidad son uno de los contenidos de mayor interacción dentro del segmento femenino del mercado objetivo. Costa (2004) señala que este perfil psicográfico hace del mercado objetivo de LUNA NAILS uno especialmente receptivo a una propuesta de identidad visual de alta calidad, ya que las clientas potenciales tienen la sensibilidad estética necesaria para percibir y valorar la diferencia que el sistema de identidad visual diseñado en este proyecto establece respecto a la oferta genérica del sector de manicura y pedicura en el norte de Quito.

La localización geográfica del mercado objetivo en el norte de Quito define un área de influencia primaria de los barrios y urbanizaciones más cercanos al local de LUNA NAILS, dentro del cual la mayoría de las clientas potenciales se desplazan habitualmente a pie o en vehículo propio para acceder a los servicios del salón. Sin embargo, la presencia digital activa de LUNA NAILS en Instagram y TikTok amplía significativamente el alcance de la marca más allá de este radio de influencia física inmediato, atrayendo clientas de otras zonas del norte de Quito que descubren el salón a través de sus redes sociales y están dispuestas a desplazarse una mayor distancia por la calidad y la imagen del negocio. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que esta capacidad de los canales digitales de ampliar el área de influencia geográfica de los negocios de belleza locales es uno de los argumentos más poderosos para la inversión en una estrategia de comunicación digital coherente y activa desde el primer día de operación del salón.

El análisis del perfil de los usuarios potenciales de LUNA NAILS revela que el negocio tiene la oportunidad de construir una base de clientas diversa y fiel en el norte de Quito mediante una propuesta de valor que combine la excelencia técnica en manicura, pedicura y nail art con una experiencia estética superior sustentada en el sistema de

identidad visual diseñado en este proyecto. Esta combinación de calidad técnica e imagen de marca profesional es precisamente el atributo diferenciador que el mercado objetivo del norte de Quito demanda y que la mayoría de los competidores actuales no está en condiciones de ofrecer, configurando un escenario de alta oportunidad para el posicionamiento de LUNA NAILS como referente del sector de cuidado de uñas en la zona norte de la capital ecuatoriana (Kotler y Keller, 2016).

1.1.2. Tipo de Mercado o Contexto

El mercado en el que opera LUNA NAILS corresponde a la categoría de mercado local de servicios personales de belleza, caracterizado por la concentración geográfica de la demanda en zonas residenciales específicas, la alta importancia de la confianza personal y la recomendación en las decisiones de elección de salón, y la creciente relevancia de la presencia digital como factor de descubrimiento y evaluación previa de los establecimientos por parte de las clientas potenciales. Wheeler (2018) define este tipo de mercado como uno de los más relacionales y emocionalmente cargados dentro de la economía de servicios, donde la fidelización de la clienta es el resultado de una experiencia acumulada que combina la satisfacción técnica con el vínculo emocional construido entre la clienta y su técnica de uñas de confianza, haciendo de la gestión de la relación personal el componente de marketing más crítico para el crecimiento sostenible del negocio.

Desde el punto de vista de la estructura competitiva, el mercado de servicios de manicura y pedicura en el norte de Quito responde a las características de un mercado de competencia monopolística donde múltiples oferentes compiten con servicios técnicamente similares pero con diferenciaciones basadas en la especialización técnica, la experiencia del cliente, la ubicación y la identidad visual de la marca. Kotler y Keller (2016) señalan que en mercados de competencia monopolística como el de los salones de belleza del norte de Quito, la diferenciación efectiva mediante una identidad visual sólida y una estrategia de posicionamiento clara permite construir una base de clientas leales que reduce la presión competitiva de precios y sustenta márgenes superiores al promedio del mercado, haciendo de la inversión en el sistema de identidad visual de LUNA NAILS una decisión de alto retorno económico además de estratégico.

El contexto digital del mercado de manicura y pedicura del norte de Quito presenta características que amplían las oportunidades de posicionamiento disponibles para LUNA NAILS más allá de los canales tradicionales de marketing local. La alta penetración de smartphones y el uso intensivo de Instagram, TikTok y WhatsApp entre el segmento de mujeres de dieciocho a cuarenta y cinco años que constituye el mercado objetivo del salón hace de los canales digitales el principal espacio de construcción de la identidad de marca y de captación de nuevas clientas. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que en este contexto de alta digitalización del consumidor de belleza, los negocios que gestionan su presencia digital con coherencia visual y consistencia de publicación construyen reconocimiento de marca acumulado que actúa como una barrera de entrada para los competidores que intentan replicar su posicionamiento en el largo plazo.

1.1.3.Segmentos y Grupos Objetivo

La segmentación del mercado objetivo de LUNA NAILS permite identificar tres grupos de clientas con características, necesidades y comportamientos de compra diferenciados dentro del mercado general de servicios de manicura y pedicura del norte de Quito. El primer segmento, y de mayor valor estratégico para el negocio, está conformado por mujeres profesionales de veinticinco a cuarenta años, residentes en el norte de Quito, con ingresos medios o medio-altos, que consumen servicios de manicura y pedicura con una frecuencia quincenal o mensual y que valoran por encima de todo la calidad técnica del servicio, la puntualidad en la atención, la coherencia estética del salón y la posibilidad de agendar citas con facilidad a través de WhatsApp. Este segmento concentra la mayor frecuencia de consumo y el mayor gasto promedio por visita y representa la base más sólida para la construcción de ingresos recurrentes de LUNA NAILS.

El segundo segmento está conformado por jóvenes de dieciocho a veinticuatro años, estudiantes universitarias o profesionales jóvenes, fuertemente influenciadas por las tendencias de nail art en Instagram y TikTok, con alta disposición a probar nuevos salones cuando estos presentan una presencia digital atractiva y resultados de nail art visualmente impactantes. Aunque su gasto promedio por visita es menor al del segmento primario, su alto nivel de actividad en redes sociales las convierte en amplificadoras naturales de la visibilidad de LUNA NAILS, ya que comparten con frecuencia sus experiencias de servicio en sus propios perfiles digitales generando exposición orgánica de alto valor para

la marca. El tercer segmento está conformado por mujeres de treinta y cinco a cincuenta años, amas de casa o profesionales con mayor poder adquisitivo, que buscan un salón de confianza donde puedan recibir servicios de manicura, pedicura y nail art para ocasiones especiales como eventos sociales, matrimonios y celebraciones, con disposición a pagar precios premium por calidad excepcional y diseños personalizados. Hernández (2016) afirma que la segmentación precisa del mercado objetivo es la condición previa más importante para el diseño de una identidad visual y una estrategia de comunicación efectivas, ya que permite orientar cada decisión de diseño y cada acción de comunicación hacia el perfil específico de clientela que el negocio desea atraer y fidelizar prioritariamente.

1.1.4. Comportamiento, Hábitos o Patrones Relevantes

El comportamiento del consumidor de servicios de manicura y pedicura en el norte de Quito presenta patrones relevantes que orientan directamente el diseño del sistema de identidad visual y la estrategia de comunicación de LUNA NAILS. El primer patrón es la búsqueda activa en redes sociales antes de la primera visita a un nuevo salón, especialmente entre las clientas menores de cuarenta años que consultan el perfil de Instagram del negocio para evaluar la calidad visual de sus trabajos, la coherencia estética de su comunicación y las reseñas y comentarios de clientas anteriores antes de decidir si agendar una cita. Este comportamiento hace de la calidad visual del feed de Instagram de LUNA NAILS el factor más determinante en la captación de nuevas clientas del segmento digital, y refuerza la importancia de aplicar el manual de marca con rigor en todas las publicaciones desde el primer día de operación del salón.

El segundo patrón relevante es la alta fidelidad de las clientas satisfechas con su técnica de uñas de confianza, que presentan una baja sensibilidad al precio y una alta resistencia al cambio de proveedor cuando han construido una relación de confianza basada en la calidad consistente del trabajo y el trato personalizado recibido en cada visita. Costa (2004) señala que esta fidelidad emocional característica del sector de belleza es simultáneamente la mayor fortaleza y el mayor desafío de un nuevo salón en etapa de lanzamiento, ya que implica que las clientas potenciales del mercado objetivo ya tienen una relación establecida con otro salón que LUNA NAILS debe superar mediante una propuesta de valor claramente superior en alguno de los atributos que más valoran. El tercer patrón es la frecuencia estacional del consumo de servicios de nail art elaborado,

con picos de demanda identificables en diciembre por las fiestas de fin de año, en mayo por el Día de la Madre y las graduaciones y en los meses de junio y julio por las vacaciones escolares y los eventos de temporada, que LUNA NAILS debe capitalizar mediante promociones y paquetes de servicios especiales planificados con anticipación en su calendario de comunicación digital.

1.1.5. Instrumentos de Recolección de Información Primaria

La investigación primaria del presente proyecto se desarrolló mediante cuatro instrumentos complementarios: encuesta estructurada de percepción de imagen, entrevistas semiestructuradas a especialistas, grupo focal con el mercado objetivo y observación directa de la identidad visual de los competidores, siguiendo un diseño metodológico mixto que integra datos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral del mercado de servicios de manicura y pedicura del norte de Quito y de las oportunidades de diferenciación visual disponibles para LUNA NAILS. Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que la triangulación de múltiples instrumentos de recolección de información primaria fortalece la validez y confiabilidad de los hallazgos en investigaciones aplicadas al diseño de sistemas de identidad visual, al permitir contrastar las percepciones subjetivas del mercado objetivo con las evaluaciones técnicas de los especialistas y los datos objetivos de la observación directa del entorno competitivo.

1.1.5.1. Encuestas

Se aplicaron cien encuestas estructuradas de percepción de imagen a mujeres residentes en el norte de Quito que consumen regularmente servicios de manicura y pedicura, con el objetivo de identificar sus preferencias estéticas, sus criterios de elección de salón, su percepción sobre la identidad visual de los establecimientos del sector y su disposición hacia una propuesta de marca renovada y profesional como la de LUNA NAILS.

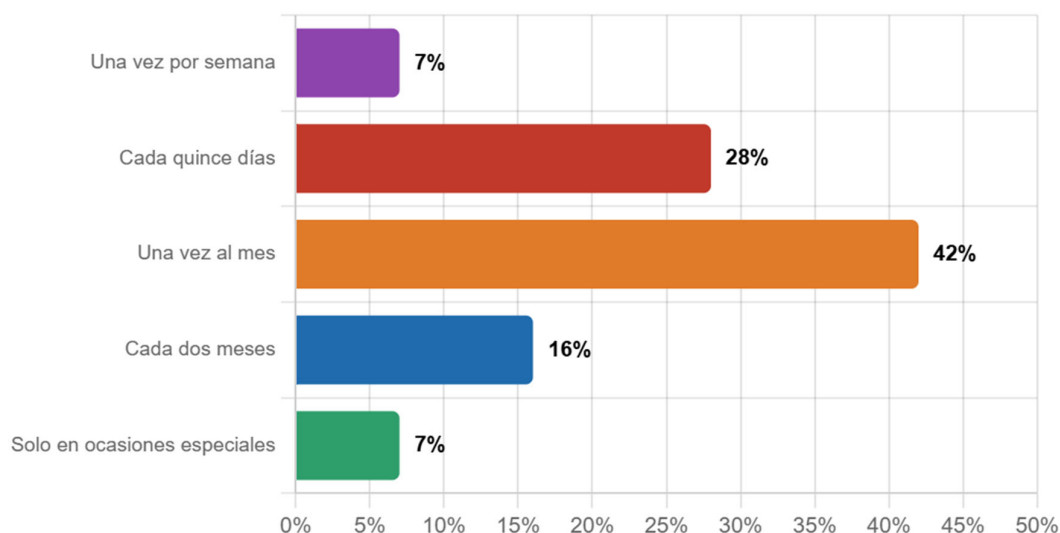
Pregunta 1 de la Encuesta: ¿Con qué frecuencia visita un salón de manicura y pedicura?

Tabla 4. Pregunta 1 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por semana	7	7%
Cada quince días	28	28%
Una vez al mes	42	42%
Cada dos meses	16	16%
Solo en ocasiones especiales	7	7%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 3. Pregunta 1 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación: El 77% de las encuestadas visita un salón de manicura y pedicura con una frecuencia quincenal o mensual, confirmando la existencia de una demanda sostenida y recurrente en el mercado del norte de Quito que sustenta la viabilidad de un negocio con una base de clientas fieles y un flujo de ingresos predecible. Este patrón de frecuencia de consumo valida la estrategia de fidelización de LUNA NAILS como motor principal del crecimiento sostenible del negocio en el mediano plazo.

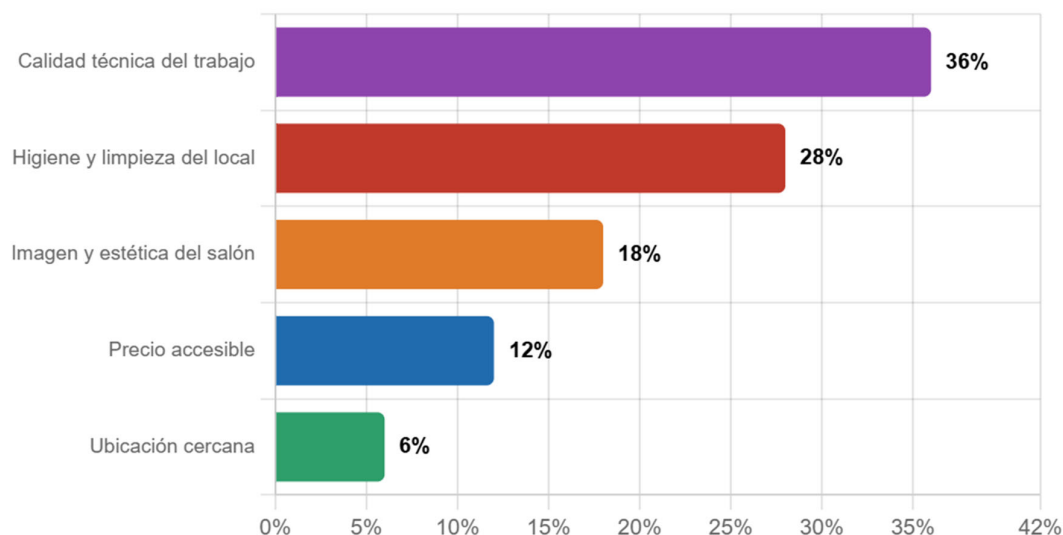
Pregunta 2 de la Encuesta: ¿Qué factor considera más importante al elegir un salón de manicura y pedicura?

Tabla 5. Pregunta 2 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad técnica del trabajo	36	36%
Higiene y limpieza del local	28	28%
Imagen y estética del salón	18	18%
Precio accesible	12	12%
Ubicación cercana	6	6%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 4. Pregunta 2 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación: La calidad técnica es el factor más determinante para el 36% de las encuestadas, seguida por la higiene y limpieza con el 28% y la imagen y estética del salón con el 18%. El hecho de que la imagen y estética del salón supere al precio como factor de elección confirma la relevancia estratégica de la inversión de LUNA NAILS en su sistema de identidad visual, ya que el mercado objetivo del norte de Quito valora la imagen del establecimiento por encima del precio como criterio de selección de salón.

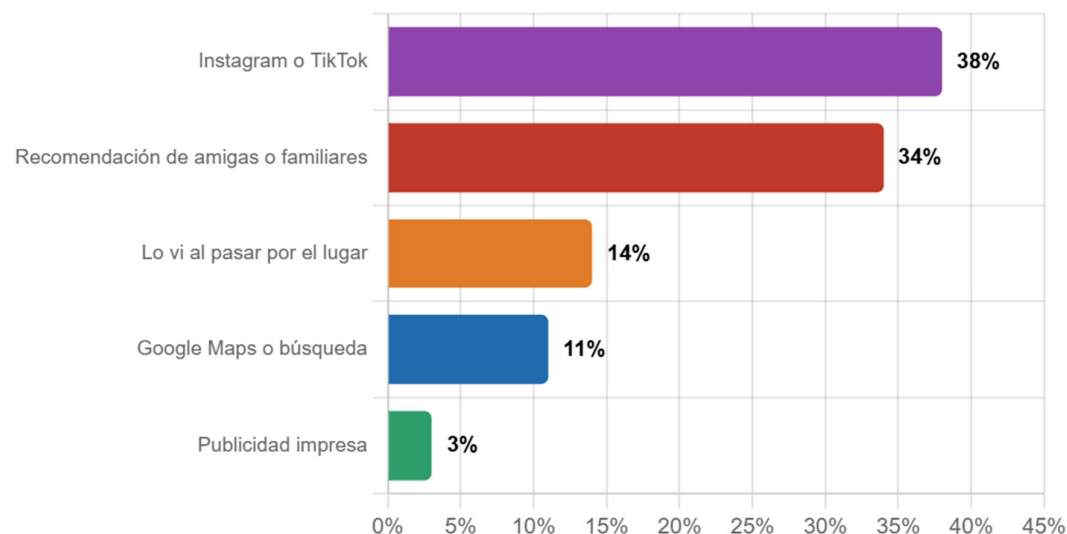
Pregunta 3 de la Encuesta: ¿Cómo descubre habitualmente nuevos salones de manicura y pedicura?

Tabla 6. Pregunta 3 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Instagram o TikTok	38	38%
Recomendación de amigas o familiares	34	34%
Lo vi al pasar por el lugar	14	14%
Google Maps o búsqueda en internet	11	11%
Publicidad impresa	3	3%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 5. Pregunta 3 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación: Instagram o TikTok es el canal de descubrimiento más importante con el 38% de las preferencias, superando por primera vez a la recomendación personal con el 34%. Este resultado confirma la prioridad estratégica de la presencia digital activa y visualmente coherente de LUNA NAILS en estas plataformas como principal mecanismo de captación de nuevas clientas en el mercado del norte de Quito, y valida la inversión en el diseño de plantillas de publicación definidas en el manual de marca.

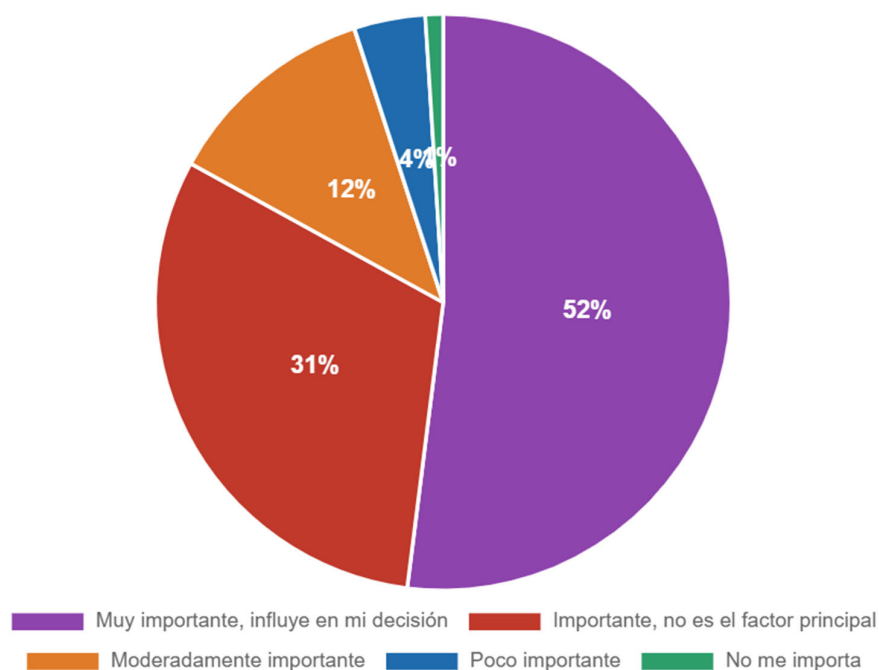
Pregunta 4 de la Encuesta: ¿Considera importante que un salón de manicura tenga una imagen visual coherente y profesional?

Tabla 7. Pregunta 4 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante, influye en mi decisión de visitar el salón	52	52%
Importante, aunque no es el factor principal	31	31%
Moderadamente importante	12	12%
Poco importante	4	4%
No me importa	1	1%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 6. Pregunta 4 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación: El 83% de las encuestadas considera importante o muy importante que un salón de manicura tenga una imagen visual coherente y profesional, con el 52% afirmando que influye directamente en su decisión de visitar el establecimiento. Este resultado es el más revelador de toda la encuesta en términos de la

justificación estratégica del proyecto, confirmando que la inversión de LUNA NAILS en su sistema de identidad visual responde directamente a una valoración explícita del mercado objetivo del norte de Quito.

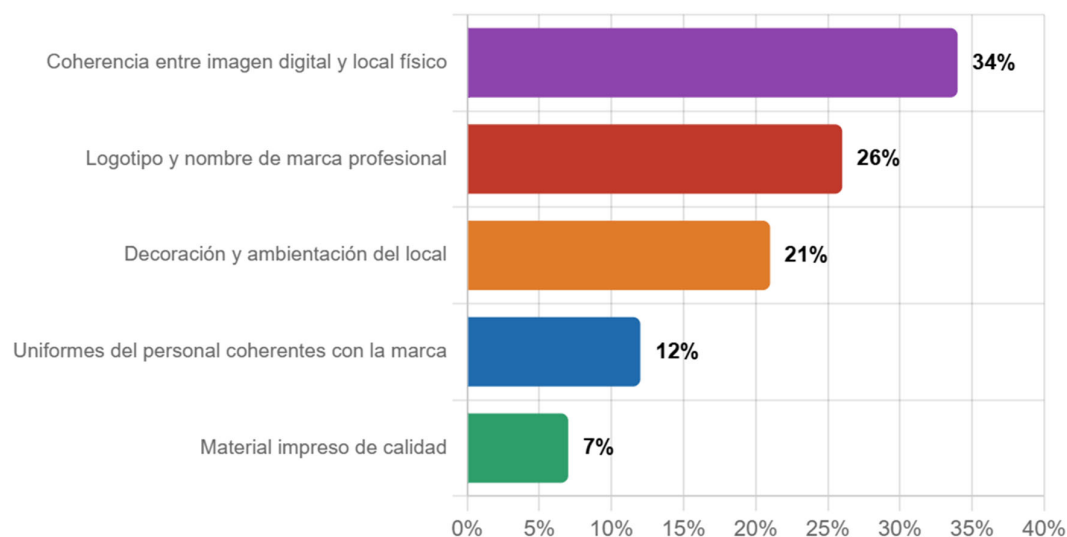
Pregunta 5 de la Encuesta: ¿Qué elementos visuales de un salón le generan mayor confianza?

Tabla 8. Pregunta 5 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Coherencia entre la imagen digital y el local físico	34	34%
Logotipo y nombre de marca profesional	26	26%
Decoración y ambientación del local	21	21%
Uniformes del personal coherentes con la marca	12	12%
Material impreso de calidad como tarjetas y menú de servicios	7	7%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 7. Pregunta 5 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación: La coherencia entre la imagen digital y el local físico genera mayor confianza en el 34% de las encuestadas, seguida por el logotipo y nombre de marca

profesional con el 26% y la decoración del local con el 21%. Este resultado orienta las prioridades de implementación del sistema de identidad visual de LUNA NAILS hacia la garantía de coherencia visual entre todos los puntos de contacto de la marca, y confirma que el manual de marca es la herramienta más crítica para lograr esa coherencia en la práctica cotidiana del negocio.

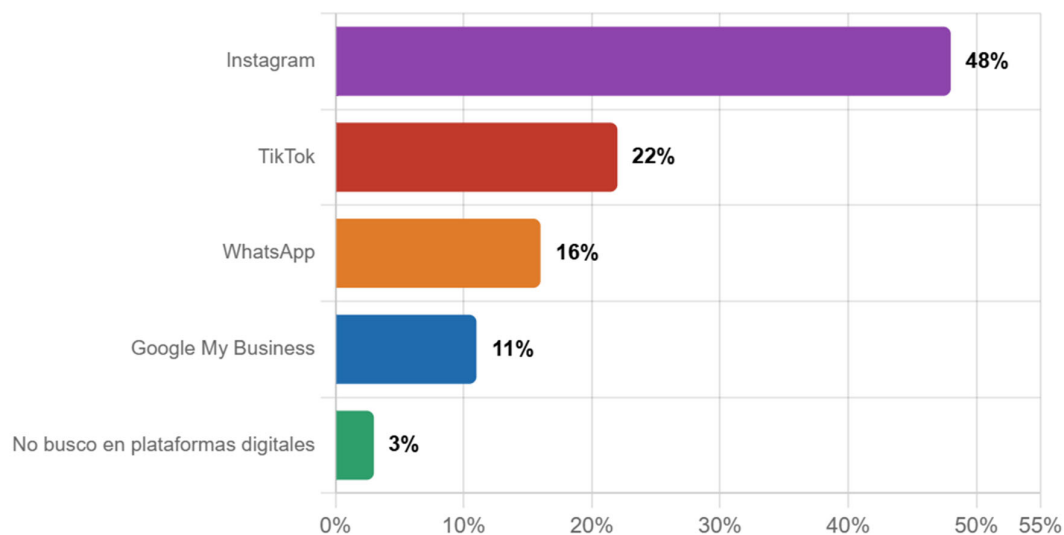
Pregunta 6 de la Encuesta: ¿A través de qué plataforma prefiere ver el trabajo de un salón de manicura antes de visitarlo?

Tabla 9. Pregunta 6 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	48	48%
TikTok	22	22%
WhatsApp	16	16%
Google My Business	11	11%
No busco en plataformas digitales	3	3%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 8. Pregunta 6 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación: Instagram es la plataforma preferida para evaluar el trabajo de un salón por el 48% de las encuestadas, seguida por TikTok con el 22% y WhatsApp con el 16%. Estos resultados confirman la jerarquía de inversión en canales digitales de LUNA NAILS, con Instagram como plataforma principal de posicionamiento visual, TikTok como canal de alcance a nuevas audiencias y WhatsApp Business como herramienta de conversión y gestión de citas.

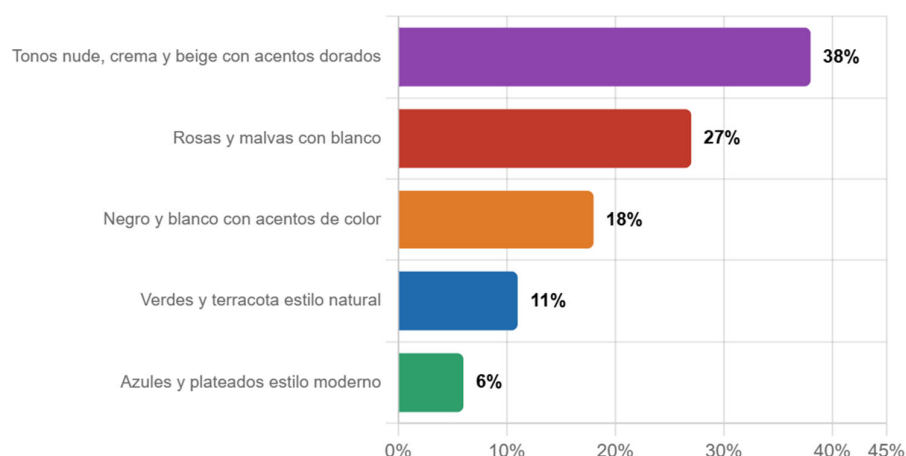
Pregunta 7 de la Encuesta: ¿Qué paleta de colores le generaría mayor atracción en la identidad visual de un salón de manicura?

Tabla 10. Pregunta 7 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tonos nude, crema y beige con acentos dorados	38	38%
Rosas y malvas con blanco	27	27%
Negro y blanco con acentos de color	18	18%
Verdes y terracota estilo natural	11	11%
Azules y plateados estilo moderno	6	6%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 9. Pregunta 7 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación: Los tonos nude, crema y beige con acentos dorados son preferidos por el 38% de las encuestadas, seguidos por rosas y malvas con blanco con el 27%. Estos resultados validan directamente la dirección cromática propuesta para el sistema de identidad visual de LUNA NAILS, confirmando que la paleta de cremas cálidos con acentos malva y dorado es la más coherente con las preferencias estéticas del mercado objetivo del norte de Quito.

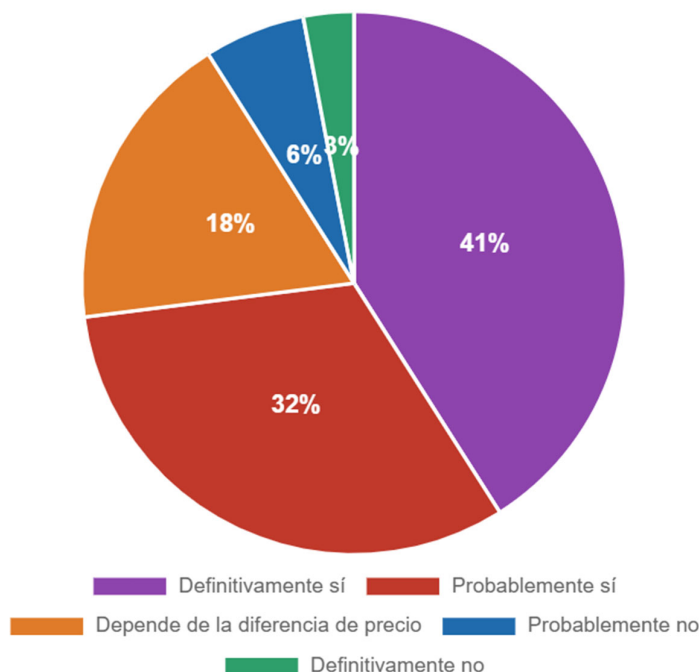
Pregunta 8 de la Encuesta: ¿Estaría dispuesta a pagar un precio superior al promedio del mercado en un salón con imagen visual profesional y coherente?

Tabla 11. Pregunta 8 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sí	41	41%
Probablemente sí	32	32%
Depende de la diferencia de precio	18	18%
Probablemente no	6	6%
Definitivamente no	3	3%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 10. Pregunta 8 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación: El 73% de las encuestadas estaría dispuesta a pagar un precio superior al promedio del mercado en un salón con imagen visual profesional y coherente, confirmando que la inversión de LUNA NAILS en su sistema de identidad visual genera un retorno directo en términos de mayor disposición a pagar del mercado objetivo, lo que sustenta la estrategia de posicionamiento en el segmento medio-alto del mercado de manicura y pedicura del norte de Quito.

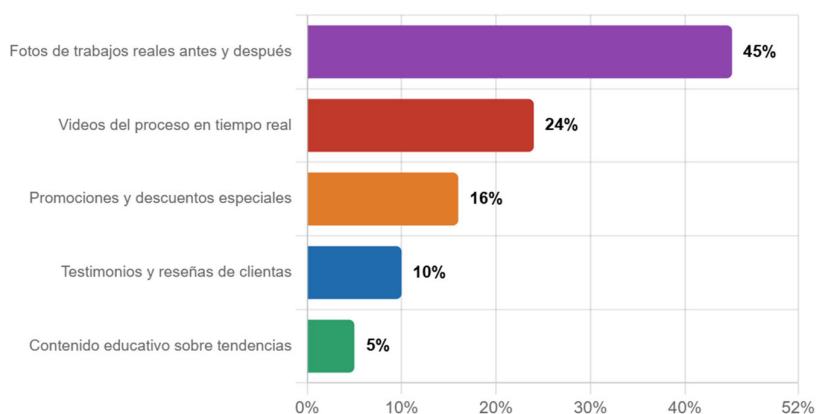
Pregunta 9 de la Encuesta: ¿Qué tipo de contenido en Instagram le motivaría más a visitar un nuevo salón de manicura?

Tabla 12. Pregunta 9 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Fotos de trabajos de nail art reales antes y después	45	45%
Videos del proceso de manicura en tiempo real	24	24%
Promociones y descuentos especiales	16	16%
Testimonios y reseñas de clientas satisfechas	10	10%
Contenido educativo sobre tendencias de nail art	5	5%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 11. Pregunta 9 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación: Las fotos de trabajos reales antes y después son el contenido de mayor poder de atracción para el 45% de las encuestadas, seguidas por los videos del proceso con el 24%. Estos resultados orientan la estrategia de contenidos digitales de LUNA NAILS hacia la priorización de publicaciones de resultados reales de nail art con alta calidad fotográfica y coherencia estética con el manual de marca, como el tipo de contenido de mayor retorno en términos de captación de nuevas clientas en Instagram y TikTok.

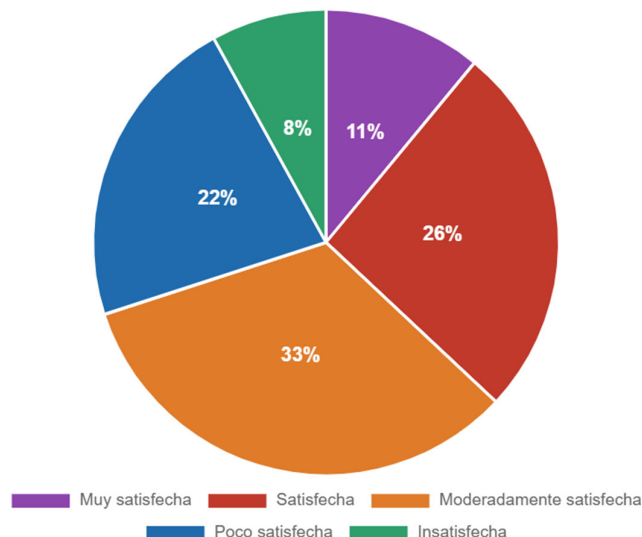
Pregunta 10 de la Encuesta: ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la imagen visual de los salones de manicura que actualmente frecuenta en el norte de Quito?

Tabla 13. Pregunta 10 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecha	11	11%
Satisfecha	26	26%
Moderadamente satisfecha	33	33%
Poco satisfecha	22	22%
Insatisfecha	8	8%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 12. Pregunta 10 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación: Solo el 11% de las encuestadas se declara muy satisfecha con la imagen visual de los salones de manicura que actualmente frecuenta en el norte de Quito, mientras que el 63% expresa niveles de satisfacción moderada, baja o nula. Este resultado es el hallazgo de mayor impacto estratégico de toda la encuesta, confirmando que existe una brecha significativa de satisfacción con la imagen visual de la oferta actual del sector que LUNA NAILS puede capitalizar mediante su sistema de identidad visual profesional desde el primer día de operación.

1.1.5.2. Entrevistas

Se realizaron tres entrevistas semiestructuradas, cada una compuesta por cinco preguntas, dirigidas a especialistas en diseño gráfico, asesoría de imagen y branding con experiencia en el sector de servicios de belleza. Las entrevistas fueron aplicadas de manera individual en un ambiente de conversación abierta que permitió a cada entrevistado expresar con libertad sus perspectivas técnicas y experiencias sobre el diseño de identidades visuales para negocios de belleza en el mercado ecuatoriano. Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que las entrevistas a especialistas son el instrumento cualitativo más valioso en investigaciones de diseño de identidad visual, ya que proporcionan criterios técnicos fundamentados que orientan las decisiones de diseño del sistema de identidad visual más allá de las preferencias subjetivas del mercado objetivo.

Tabla 14. Entrevista 1 — Especialista en Diseño Gráfico y Branding para el sector de belleza

Pregunta	Respuesta
¿Cuáles son los principios más importantes en el diseño de una identidad visual para un salón de manicura y pedicura?	La coherencia y la memorabilidad son los dos principios más críticos. El logotipo debe ser simple y reconocible en cualquier tamaño, la paleta debe comunicar los valores del negocio de manera inmediata y la tipografía debe equilibrar elegancia con legibilidad. Muchos salones cometen el error de querer ser demasiado elaborados visualmente y terminan con una identidad que no funciona en digital.
¿Qué errores comunes observa en las identidades visuales de los salones de belleza en Quito?	El error más frecuente es la inconsistencia: usan un logotipo en Instagram, otro en la tarjeta de presentación y otro en el letrero del local. Eso destruye el reconocimiento de marca. El segundo error es el uso de paletas cromáticas genéricas de rosa y dorado que no diferencian a un salón de los cientos que tienen la misma estética.
¿Qué tendencias de identidad visual son más efectivas actualmente para salones de manicura en el mercado latinoamericano?	Las identidades que combinan tipografía script elegante con sans-serif limpio están funcionando muy bien. Las paletas que incluyen nude o crema como base con un acento de color sofisticado como malva, verde salvia o terracota están desplazando al rosa tradicional en los segmentos medio-alto. Y el minimalismo en general sigue siendo muy efectivo para comunicar profesionalismo y elegancia.
¿Cómo debe adaptarse el sistema de identidad visual para su uso en redes sociales como Instagram y TikTok?	El logotipo debe funcionar perfectamente como icono de perfil en versión reducida, sin perder legibilidad. Las plantillas de publicación deben ser simples, con mucho espacio para que los trabajos de nail art sean los protagonistas visuales. Y la paleta cromática debe crear un feed de Instagram

	cohesionado donde cada publicación se vea coherente con las anteriores.
¿Qué recomendaría para garantizar la coherencia de la identidad visual a lo largo del tiempo?	El manual de marca es indispensable. Debe ser simple y visual, con ejemplos de uso correcto e incorrecto para cada elemento. Y debe estar disponible digitalmente para que cualquier persona que trabaje con la marca, incluido el gestor de redes sociales, pueda consultarlo antes de producir cualquier material de comunicación.

Elaboración Propia

Tabla 15. Entrevista 2 — Especialista en Asesoría de Imagen para negocios y espacios comerciales

Pregunta	Respuesta
¿Cómo se aplica la asesoría de imagen a un negocio de manicura y pedicura?	La asesoría de imagen para un salón de belleza abarca todo lo que el cliente percibe: la fachada, la decoración interior, los uniformes del personal, los materiales gráficos, las redes sociales y hasta el aroma del local. Todo comunica y todo debe estar alineado con la identidad de la marca. Un salón con un logo bonito pero un local desordenado o un personal sin uniformes coherentes genera una disonancia que el cliente percibe inmediatamente como falta de profesionalismo.
¿Qué impacto tiene la identidad visual en la percepción del precio de los servicios de un salón de belleza?	El impacto es muy significativo. Una identidad visual profesional puede justificar precios entre un 20% y un 40% superiores al promedio del mercado porque el cliente percibe que está pagando por una experiencia completa, no solo por el servicio técnico. El ambiente, la imagen y la coherencia visual comunican calidad antes de que el cliente haya recibido el servicio.
¿Cuáles son los elementos de asesoría de imagen más	La iluminación es el elemento más crítico porque afecta tanto la percepción estética del espacio como la

relevantes para el espacio físico de un salón de manicura?	calidad del trabajo técnico. Después vienen los colores de las paredes y el mobiliario, que deben estar en armonía con la paleta de la marca. Los uniformes del personal son el tercer elemento de mayor impacto porque son el primer punto de contacto visual con el cliente dentro del local.
¿Cómo debe proyectarse la imagen del personal de un salón de belleza para reforzar la identidad de la marca?	El uniforme debe ser funcional para el trabajo técnico pero estéticamente coherente con la identidad visual del salón. El uso de los colores corporativos en algún elemento del uniforme, ya sea el delantal, la camiseta o los accesorios, refuerza el reconocimiento de la marca dentro del local. La presentación personal impecable del personal es también un mensaje implícito sobre la calidad del trabajo que realizan.
¿Qué recomendaría específicamente para el posicionamiento visual de un nuevo salón de manicura en el norte de Quito?	Que la identidad sea coherente desde el primer día en todos los canales. Que el feed de Instagram esté preparado con al menos nueve publicaciones antes de hacer el lanzamiento oficial, para que cuando las primeras clientas visiten el perfil vean una marca establecida y no una cuenta recién creada. Y que la paleta cromática del logo se refleje también en la decoración del local para crear esa coherencia total que genera confianza inmediata.

Elaboración Propia

Tabla 16. Entrevista 3 — Especialista en Marketing Digital para el sector de belleza en Ecuador

Pregunta	Respuesta
¿Qué papel juega la identidad visual en el posicionamiento digital de un salón de manicura en Instagram?	Es fundamental. Instagram es esencialmente una plataforma visual y los salones de nail art que tienen un feed coherente con una paleta de colores consistente y un estilo fotográfico definido generan mucho más interacción y crecimiento de seguidores

	que los que publican de manera aleatoria sin un criterio estético claro. La identidad visual es lo que convierte un perfil de Instagram en una marca reconocible.
¿Cómo debe estructurarse la estrategia de contenidos digitales de un salón de manicura para maximizar el posicionamiento de la marca?	La regla que mejor funciona es la 70-20-10: 70% contenido de trabajos realizados con alta calidad fotográfica, 20% contenido de entretenimiento e interacción como encuestas, preguntas y tendencias, y 10% contenido promocional de servicios y precios. Publicar con esta distribución de manera consistente es más efectivo que publicar mucho sin criterio.
¿Qué diferencia al posicionamiento digital de los salones de manicura más exitosos en Quito?	La consistencia y la calidad visual. Los salones que han logrado posicionarse bien en Instagram publican entre cuatro y siete veces por semana, siempre con el mismo estilo fotográfico y la misma paleta de colores, y responden todos los comentarios y mensajes directos en pocas horas. Esa consistencia construye confianza y reconocimiento de marca de manera acumulativa.
¿Qué estrategias de lanzamiento digital recomienda para un nuevo salón de manicura en el norte de Quito?	Preparar el perfil de Instagram con al menos nueve publicaciones de alta calidad antes de la apertura, activar Google My Business desde el primer día y pedir a las primeras clientas que dejen reseñas, colaborar con dos o tres microinfluencers locales del sector belleza para la apertura y lanzar una campaña de publicidad segmentada en Instagram dirigida a mujeres de 18 a 45 años en el norte de Quito durante la primera semana de operación.
¿Qué indicadores recomienda para medir el éxito del posicionamiento digital de LUNA NAILS?	Crecimiento de seguidores en Instagram mes a mes, tasa de interacción por publicación, número de mensajes directos recibidos con consultas de citas, número de reseñas en Google My Business y porcentaje de clientas que mencionan haber

	descubierto el salón a través de Instagram al momento de su primera visita.
--	---

Elaboración Propia

1.1.5.3. Focus Group

Se ejecutó un grupo focal con diez participantes del mercado objetivo de LUNA NAILS en el norte de Quito, conformado por mujeres de entre dieciocho y cuarenta y cinco años, residentes de la zona norte de la capital, consumidoras habituales de servicios de manicura y pedicura. La sesión se desarrolló en un formato de conversación grupal estructurada en torno a diez preguntas orientadoras con una duración aproximada de noventa minutos. Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que el grupo focal es especialmente valioso en investigaciones de identidad visual para explorar las percepciones estéticas y emocionales del mercado objetivo respecto a distintas propuestas de diseño, ya que las reacciones grupales ante los estímulos visuales proporcionan información más rica y matizada que las respuestas individuales de la encuesta.

Tabla 17. Perfil de participantes del Focus Group

Participante	Rango de edad	Ocupación	Frecuencia de consumo manicura
Participante 1	18-23 años	Estudiante universitaria	Cada 15 días
Participante 2	28-33 años	Profesional dependiente	Una vez al mes
Participante 3	35-40 años	Emprendedora	Cada 15 días
Participante 4	42-47 años	Ama de casa	Una vez al mes
Participante 5	22-27 años	Profesional joven	Cada 15 días
Participante 6	30-35 años	Docente	Una vez al mes
Participante 7	19-24 años	Estudiante universitaria	Cada 15 días
Participante 8	38-43 años	Ejecutiva	Cada 15 días
Participante 9	25-30 años	Diseñadora gráfica	Una vez al mes

Participante 10	44-49 años	Médica	Una vez al mes
--------------------	------------	--------	----------------

Elaboración Propia

Tabla 18. Resultados del Focus Group

Pregunta orientadora	Hallazgos principales
¿Qué es lo primero que evalúan visualmente al entrar a un nuevo salón de manicura?	La limpieza y el orden del local fueron mencionados por todas las participantes como el primer factor de evaluación. La coherencia estética de la decoración con las redes sociales fue señalada por siete participantes como el segundo factor más importante.
¿Cómo describirían la imagen visual ideal de un salón de manicura de calidad?	Las participantes coincidieron en describir la imagen ideal como elegante sin ser ostentosa, con colores suaves y sofisticados, tipografía limpia y un ambiente de relajación y cuidado. El concepto de minimalismo elegante fue mencionado repetidamente.
¿Qué les genera desconfianza en la imagen visual de un salón?	Logos genéricos descargados de internet, inconsistencia entre el Instagram y el local físico, ausencia de uniformes en el personal y fotos de trabajos de mala calidad fotográfica en redes sociales fueron los principales generadores de desconfianza mencionados.
¿Qué paleta de colores les transmite mayor confianza y elegancia para un salón de manicura?	Siete de las diez participantes eligieron tonos neutros como crema, nude y beige con acentos de color sofisticados como la primera opción. Las participantes más jóvenes mostraron preferencia por el malva y el lila como colores de acento.
¿Qué valoran en la comunicación de Instagram de un salón de manicura?	La calidad fotográfica de los trabajos, la coherencia estética del feed y la frecuencia de publicación fueron los tres atributos más valorados. Todas las

	participantes afirmaron revisar el Instagram de un salón antes de su primera visita.
¿Qué las motivaría a abandonar su salón actual por uno nuevo?	Un trabajo claramente superior en nail art, una imagen visual más atractiva y profesional y una recomendación de una amiga de confianza fueron los tres factores de cambio más mencionados.
¿Qué esperan encontrar en el perfil de Instagram de un nuevo salón antes de agendar una cita?	Al menos doce fotos de trabajos reales de alta calidad, precios visibles o fácilmente consultables, información de contacto y ubicación clara y reseñas o comentarios positivos de clientas anteriores.
¿Qué elementos físicos de identidad visual de un salón les generan mayor impresión positiva?	El letrero exterior profesional, los uniformes del personal coherentes con la marca, el menú de servicios bien diseñado y el packaging de los productos utilizados en el servicio fueron mencionados como los elementos de mayor impacto.
¿Están dispuestas a pagar más por un salón con imagen visual superior?	Ocho de las diez participantes respondieron afirmativamente, señalando que una imagen profesional y coherente comunica calidad del servicio antes de haberlo experimentado y justifica un precio superior al promedio del mercado.
¿Conocen algún salón de manicura en el norte de Quito con una identidad visual verdaderamente profesional y coherente?	Solo dos de las diez participantes mencionaron conocer algún salón con una imagen visual que consideraran verdaderamente profesional, confirmando la brecha de identidad visual en el sector y la oportunidad de diferenciación de LUNA NAILS.

Elaboración Propia

Interpretación general del Focus Group: Los resultados del grupo focal confirman y profundizan los hallazgos de las encuestas, evidenciando que el mercado objetivo del norte de Quito tiene una percepción estética desarrollada que le permite identificar y valorar la diferencia entre una identidad visual genérica y una propuesta de

marca profesional y coherente. El hallazgo más relevante es que solo dos de las diez participantes conocen algún salón de manicura en el norte de Quito con una imagen visual verdaderamente profesional, confirmando la brecha de diferenciación disponible para LUNA NAILS. La preferencia unánime por el minimalismo elegante con paletas de neutros y acentos sofisticados valida directamente la dirección estética propuesta para el sistema de identidad visual del salón, y la disposición de ocho de las diez participantes a pagar precios superiores por una imagen visual de calidad confirma el sustento económico de la estrategia de posicionamiento medio-alto de la marca.

1.1.5.4. Observación Directa del Entorno Competitivo

Se realizó la observación directa de la identidad visual de diez salones de manicura y pedicura ubicados en el norte de Quito, mediante una ficha de análisis visual que evaluó los principales elementos del sistema de identidad gráfica de cada establecimiento observado. Esta técnica complementaria proporciona evidencia objetiva sobre el nivel de desarrollo de la identidad visual en el entorno competitivo inmediato de LUNA NAILS, identificando las brechas y las oportunidades de diferenciación disponibles en el mercado local.

Tabla 19. Ficha de Observación Directa de la Identidad Visual de la Competencia

Elemento evaluado	Salones con el elemento	Porcentaje	Observación
Logotipo profesional visible en el local	4 de 10	40%	La mayoría usa texto simple sin diseño de logotipo formal
Paleta cromática coherente entre interior y señalética	3 de 10	30%	Alta inconsistencia cromática entre distintos soportes
Uniformes del personal coherentes con la marca	2 de 10	20%	La mayoría del personal trabaja sin uniforme o con ropa informal
Menú de servicios con diseño profesional	4 de 10	40%	Mayoría usa listas impresas sin diseño gráfico
Perfil de Instagram activo y coherente	5 de 10	50%	Solo la mitad tiene presencia digital activa
Coherencia entre Instagram y local físico	2 de 10	20%	Muy baja coherencia entre imagen digital y física
Manual de marca o sistema de identidad documentado	0 de 10	0%	Ningún establecimiento observado cuenta con manual de marca

Aplicación de identidad visual en empaque de productos	1 de 10	10%	Prácticamente inexistente en el sector local
--	---------	-----	--

Elaboración Propia

Interpretación: La observación directa confirma el diagnóstico previo sobre la brecha generalizada de identidad visual profesional en el sector de manicura y pedicura del norte de Quito. Ninguno de los diez establecimientos observados cuenta con un manual de marca documentado, solo el 20% muestra coherencia entre su imagen digital y su local físico y solo el 20% tiene uniformes del personal coherentes con algún criterio de marca. Estos resultados confirman que LUNA NAILS tiene la oportunidad de posicionarse como el referente de identidad visual del sector en el norte de Quito con una inversión que, en un mercado más maduro, sería insuficiente para generar el nivel de diferenciación necesario para el posicionamiento deseado.

1.1.5.5. Análisis e Interpretación de Resultados

La integración de los datos obtenidos mediante encuestas, entrevistas, grupo focal y observación directa permite construir una visión comprensiva y fundamentada del mercado de servicios de manicura y pedicura del norte de Quito y de las oportunidades de diferenciación visual disponibles para LUNA NAILS. El hallazgo más consistente a través de los cuatro instrumentos es la brecha significativa entre las expectativas estéticas del mercado objetivo, que valora la imagen visual coherente y profesional como factor determinante en su elección de salón, y la oferta actual del sector, donde ningún establecimiento cuenta con un sistema de identidad visual documentado y coherente en todos sus puntos de contacto. Esta brecha representa la oportunidad estratégica central que justifica el presente proyecto y que LUNA NAILS tiene la capacidad de capitalizar mediante la implementación del sistema de identidad visual integral diseñado en los capítulos siguientes (Wheeler, 2018).

El segundo hallazgo de mayor relevancia es la confirmación de Instagram y TikTok como los canales de descubrimiento más importantes para el mercado objetivo del norte de Quito, con el 38% de las encuestadas afirmando que descubre nuevos salones principalmente a través de estas plataformas. Esta realidad hace de la estrategia de comunicación digital de LUNA NAILS, sustentada en la aplicación coherente del manual de marca en todos sus canales online, el componente de posicionamiento de mayor

impacto en la captación de nuevas clientas en el corto plazo. El tercer hallazgo es la validación de la dirección estética propuesta para el sistema de identidad visual, con el 65% del mercado objetivo expresando preferencia por paletas de neutros cálidos con acentos sofisticados de malva o dorado, coherente con la propuesta cromática de LUNA NAILS, confirmando que el sistema de identidad visual diseñado en este proyecto está alineado con las preferencias estéticas reales del mercado al que se dirige (Costa, 2004).

1.2. Análisis de la Oferta / Situación Actual

1.2.1. Perfil del Actor Principal

LUNA NAILS es un salón de manicura y pedicura en etapa de lanzamiento en el norte de Quito, cuya propietaria es una técnica de uñas con formación especializada en manicura, pedicura y nail art contemporáneo y con una visión estratégica de posicionamiento de marca que la distingue de la mayoría de los emprendedores del sector que inician sus negocios sin una planificación de identidad visual ni de comunicación. La propietaria ha identificado correctamente la brecha de imagen visual en el sector de manicura y pedicura del norte de Quito como la principal oportunidad de diferenciación disponible para LUNA NAILS, y ha decidido invertir desde el inicio del negocio en el desarrollo de un sistema de identidad visual integral y una estrategia de posicionamiento que le permitan construir una marca reconocible y preferida en el mercado objetivo. Wheeler (2018) señala que esta decisión de invertir en la identidad visual desde la etapa de lanzamiento, en lugar de postponerla para cuando el negocio genere mayores ingresos, es la práctica de construcción de marca más inteligente disponible para un emprendimiento de belleza, ya que el reconocimiento de marca se acumula con el tiempo y cada día de operación sin una identidad visual coherente es una oportunidad de posicionamiento perdida que no puede recuperarse.

La situación actual de LUNA NAILS en el momento del diseño del sistema de identidad visual es la de un negocio con todos los elementos técnicos y operativos listos para su lanzamiento, con un local físico en el norte de Quito adecuado para la prestación de los servicios de manicura y pedicura del portafolio definido, y con una propietaria técnicamente competente y estratégicamente orientada que necesita únicamente el sistema de identidad visual y la estrategia de posicionamiento diseñados en el presente proyecto para completar la preparación de su lanzamiento al mercado con todas las

herramientas de marca necesarias para competir con éxito en el exigente mercado de belleza del norte de la capital ecuatoriana.

1.2.2. Variables Psicográficas y Demográficas Pertinentes

El análisis de las variables psicográficas y demográficas del mercado objetivo de LUNA NAILS revela un perfil de consumidora coherente con las características socioculturales de la población femenina residente en el norte de Quito. Desde el punto de vista demográfico, el segmento de mayor valor para el negocio está conformado por mujeres de veinticinco a cuarenta años, con nivel de instrucción universitaria o posgrado, que trabajan en el sector formal de la economía o tienen emprendimientos propios, con ingresos mensuales que les permiten destinar entre veinte y sesenta dólares mensuales a servicios de manicura y pedicura sin comprometer su presupuesto familiar. Desde el punto de vista psicográfico, la clienta objetivo de LUNA NAILS se caracteriza por una alta valoración de la estética personal como forma de expresión de su identidad y sus valores, una actitud activa hacia el consumo informado a través de las redes sociales, una preferencia por marcas con una identidad visual coherente y auténtica que refleje los mismos valores de cuidado y atención al detalle que ella aplica en su vida personal, y una disposición a recomendar activamente los negocios con los que tiene experiencias positivas en su entorno social tanto físico como digital. Hernández (2016) afirma que este perfil psicográfico es el más receptivo disponible en el mercado del norte de Quito para una propuesta de marca como la de LUNA NAILS, ya que combina la sensibilidad estética necesaria para percibir y valorar la diferencia de la identidad visual del salón con la actividad digital y la disposición a recomendar que son los motores más efectivos del crecimiento orgánico de la marca en el mercado local.

1.3. Plan de Acción o Propuesta

1.3.1. Producto, Servicio o Intervención Propuesta

La propuesta central del presente proyecto es el diseño del sistema de identidad visual integral de LUNA NAILS, compuesto por el logotipo y sus variantes de uso, la paleta cromática corporativa con sus códigos técnicos completos, la selección tipográfica institucional con su jerarquía de uso, el manual de marca con las normas de aplicación correcta e incorrecta de todos los elementos del sistema, y las aplicaciones del sistema en los principales soportes digitales y físicos del negocio. Este sistema de identidad visual

se diseña como una intervención integral que transforma la presencia visual de LUNA NAILS en todos sus puntos de contacto con el mercado objetivo, desde el letrero del local hasta el perfil de Instagram, creando una experiencia de marca coherente y memorable que comunica los valores de elegancia, calidad y profesionalismo del salón de manera consistente en cada interacción visual con la clientela.

El logotipo de LUNA NAILS integra el nombre de la marca en una tipografía script de alta elegancia para la palabra LUNA, que evoca la feminidad y sofisticación asociadas al símbolo lunar, complementada con una tipografía sans-serif limpia y moderna para la palabra NAILS que aporta contemporaneidad y legibilidad. El símbolo que acompaña al logotipo es una representación minimalista de una luna creciente, diseñada con una línea fina y elegante que puede usarse de manera autónoma como versión reducida del logotipo en formatos pequeños como el icono del perfil de Instagram. La paleta cromática de LUNA NAILS se compone de un crema cálido como color principal que comunica elegancia accesible y calidez femenina, un malva polvo como color secundario que aporta sofisticación y contemporaneidad, un dorado suave como color de acento para elementos de énfasis y detalles de lujo, y un gris carbón como color neutro para textos y elementos informativos. Wheeler (2018) afirma que esta combinación cromática de neutral cálido con acento sofisticado es la que mejor comunica el posicionamiento de elegancia accesible que LUNA NAILS desea construir en el mercado del norte de Quito, diferenciándose tanto de los salones que usan el rosa tradicional como de los que optan por el negro y blanco de la estética más urbana y fría.

1.3.2. Costos / Accesibilidad

La estrategia de precios de LUNA NAILS se diseña en el segmento medio-alto del mercado de manicura y pedicura del norte de Quito, con precios entre un 15% y un 25% superiores al promedio del sector, justificados por la calidad técnica superior de los servicios, la experiencia estética del local y la coherencia visual de la marca que el mercado objetivo ha demostrado valorar y por la cual está dispuesto a pagar un precio premium. Kotler y Keller (2016) señalan que el precio es en sí mismo un elemento de posicionamiento de la marca, ya que un precio excesivamente bajo respecto al promedio del mercado puede generar en el consumidor de servicios de belleza una percepción de calidad inferior que contradice el posicionamiento de elegancia y profesionalismo que LUNA NAILS desea construir mediante su sistema de identidad visual. La transparencia

en la comunicación de los precios, mediante el menú de servicios visible en el local y en el perfil de WhatsApp Business diseñado con la identidad visual de la marca, es un elemento de confianza que refuerza el posicionamiento del salón como un negocio serio y respetuoso del tiempo y el presupuesto de sus clientas.

1.3.3. Comunicación y Difusión

La estrategia de comunicación de LUNA NAILS se articula en torno a tres ejes complementarios sustentados en el sistema de identidad visual diseñado en este proyecto. El primero es la comunicación digital en Instagram y TikTok, con una estrategia de contenidos basada en la regla 70-20-10 identificada en las entrevistas, publicando con una frecuencia mínima de cinco veces por semana en Instagram y tres veces por semana en TikTok, siempre con la estética visual definida en el manual de marca. El segundo eje es la comunicación directa en WhatsApp Business, con el perfil y el catálogo de servicios diseñados en coherencia con el manual de marca, respuestas automáticas de bienvenida y disponibilidad de horarios, y gestión activa de la agenda de citas mediante esta plataforma. El tercero es la comunicación física en el punto de venta, mediante el letrero exterior, la señalética interior, el menú de servicios y los uniformes del personal, todos diseñados conforme al manual de marca para crear en el local físico una experiencia visual coherente con la imagen digital del salón.

1.3.4. Distribución o Implementación

El modelo de implementación del sistema de identidad visual de LUNA NAILS contempla tres fases secuenciales. La primera fase, de preparación previa al lanzamiento, incluye la finalización del manual de marca, la producción de todos los materiales físicos de identidad visual, la preparación del perfil de Instagram con al menos nueve publicaciones de alta calidad, la configuración de WhatsApp Business y la activación de Google My Business. La segunda fase, de lanzamiento activo, contempla la apertura oficial del salón con todos los elementos de identidad visual implementados en el local físico y los canales digitales, la activación de la campaña de comunicación de lanzamiento en Instagram y TikTok y la implementación del programa de clientas embajadoras. La tercera fase, de consolidación y optimización, se extiende durante los primeros seis meses de operación e incluye el monitoreo mensual de los indicadores de posicionamiento digital, la evaluación de la coherencia visual en todos los canales mediante auditorías

mensuales del manual de marca y la actualización periódica de la estrategia de contenidos en función de los datos de interacción obtenidos de las plataformas digitales del negocio.

1.4. Posibilidades desde el Punto de Vista del Entorno

1.4.1. Ventaja Diferencial o Propuesta de Valor

La ventaja diferencial de LUNA NAILS en el mercado del norte de Quito se sustenta en la combinación única de tres atributos que ninguno de los competidores actuales del sector ofrece de manera simultánea: un sistema de identidad visual integral y profesional diseñado desde el inicio de la operación del negocio, una especialización técnica en nail art contemporáneo sustentada en la formación y actualización permanente de la propietaria, y una experiencia estética coherente en todos los puntos de contacto de la marca que crea en la clienta la sensación de estar en un espacio de belleza de nivel superior al de los salones de barrio habituales del sector. Wheeler (2018) señala que esta combinación de excelencia técnica e imagen de marca profesional es el posicionamiento más sólido y sostenible disponible para un salón de manicura y pedicura en un mercado competitivo como el del norte de Quito, ya que construye simultáneamente la lealtad de la clienta satisfecha con el servicio técnico y el reconocimiento de marca de la clienta potencial que descubre el salón a través de su presencia visual en los canales digitales.

1.4.2. Análisis de Fuerzas o Factores del Entorno

El entorno de LUNA NAILS presenta fuerzas favorables y desafíos que la estrategia de posicionamiento debe gestionar proactivamente. Entre las fuerzas más favorables se destacan la brecha generalizada de identidad visual en el sector que facilita la diferenciación de LUNA NAILS, el crecimiento de Instagram y TikTok como canales de descubrimiento de salones de belleza que favorece a los negocios con imagen visual coherente y activa presencia digital, y la creciente sofisticación del mercado objetivo que incrementa la valoración de la imagen de marca como factor de elección de salón. Entre los desafíos más relevantes se identifican la alta competencia de salones establecidos con base de clientas consolidada, el riesgo de imitación de elementos del sistema de identidad visual por competidores sin escrúpulos sobre la propiedad intelectual del diseño, y la necesidad de construir el reconocimiento de marca desde cero en un mercado donde la confianza en el proveedor de servicios de belleza se construye gradualmente mediante la experiencia acumulada. Kotler y Keller (2016) señalan que la capacidad de identificar y

capitalizar las fuerzas favorables del entorno mientras se gestionan proactivamente los desafíos es la competencia estratégica más valiosa para un negocio en etapa de lanzamiento, y que la calidad del plan de acción que orienta esta gestión determina en gran medida la velocidad con la que el negocio alcanza su posicionamiento deseado en el mercado objetivo.

1.4.3. Barreras o Restricciones Identificadas

Las barreras más relevantes para el posicionamiento de LUNA NAILS en el mercado del norte de Quito son de tres tipos. Las barreras de mercado incluyen la lealtad de las clientas del sector hacia sus salones y técnicas de uñas actuales, que requiere que LUNA NAILS ofrezca una propuesta de valor claramente superior para motivar el cambio de proveedor, y la necesidad de construir desde cero el historial de reseñas y recomendaciones que el consumidor utiliza para evaluar la confiabilidad de un nuevo establecimiento. Las barreras de recursos incluyen el presupuesto limitado para inversión en publicidad digital pagada durante la etapa inicial, que hace de la gestión de contenidos orgánicos de alta calidad la estrategia de captación más accesible y de mayor efectividad para el negocio en su primera etapa. Las barreras de conocimiento incluyen la necesidad de capacitación continua en las tendencias de nail art y en las mejores prácticas de gestión de redes sociales para mantener la relevancia y la calidad visual del contenido digital de LUNA NAILS en un mercado que evoluciona rápidamente. Costa (2004) afirma que la identificación anticipada de estas barreras y la incorporación de estrategias específicas para superarlas en el plan de posicionamiento es la práctica de planificación estratégica de mayor valor para un negocio de belleza en etapa de lanzamiento, ya que permite anticiparse a los obstáculos más predecibles del proceso de construcción de marca antes de que se materialicen y comprometan el avance del posicionamiento del negocio en el mercado objetivo.

CAPÍTULO III: Aspectos Técnicos Y Operativos

2.1. Procesos y Control de Calidad

2.1.1. Diagramas de Flujo del Proceso

Los procesos técnicos y operativos de LUNA NAILS se estructuran en dos dimensiones complementarias: los procesos de prestación del servicio de manicura y pedicura que determinan la calidad técnica de la experiencia de la cliente, y los procesos de gestión de la identidad visual que garantizan la coherencia de la marca en todos sus puntos de contacto con el mercado objetivo. Wheeler (2018) señala que la documentación de ambos tipos de procesos en un negocio de belleza en etapa de lanzamiento es una práctica de gestión de alto impacto en la consistencia de la experiencia de la cliente y en la coherencia de la imagen de marca, ya que establece estándares claros que guían el desempeño del equipo independientemente de los cambios en el personal o en las circunstancias operativas del salón. A continuación se presentan los flujos de los procesos más críticos para la operación de LUNA NAILS y para la implementación de su sistema de identidad visual.

Tabla 20. Flujo del Proceso de Atención al Cliente en LUNA NAILS

Etapas	Actividad	Responsable	Herramienta	Tiempo estimado
1	Recepción de solicitud de cita	Propietaria / Asistente	WhatsApp Business	3 minutos
2	Confirmación de cita y recordatorio 24 horas antes	Propietaria / Asistente	WhatsApp Business	2 minutos
3	Bienvenida y consulta de preferencias de diseño	Propietaria	Presencial / Instagram	10 minutos
4	Preparación de la estación y materiales del servicio	Propietaria / Asistente	Presencial	5 minutos
5	Prestación del servicio de manicura y/o pedicura	Propietaria	Presencial	45-90 minutos

6	Fotografía del resultado con encuadre de marca	Propietaria	Smartphone / iluminación	5 minutos
7	Presentación del resultado y cobro del servicio	Propietaria	Presencial	5 minutos
8	Solicitud de reseña en Google My Business	Propietaria	WhatsApp Business	2 minutos
9	Publicación del resultado en Instagram con identidad visual	Gestor de redes	Instagram / Canva	15 minutos
10	Seguimiento postventa y agendamiento próxima cita	Propietaria	WhatsApp Business	3 minutos

Elaboración Propia

Gráfico 13. Proceso de Atención al Cliente en LUNA NAILS — 10 Etapas



Elaboración Propia

Tabla 21. Flujo del Proceso de Gestión de la Identidad Visual en Canales Digitales

Etapas	Actividad	Responsable	Herramienta	Frecuencia
1	Fotografía de trabajos con iluminación y encuadre definidos en manual	Propietaria	Smartphone / ring light	Por cada servicio
2	Edición de fotografías con filtro y paleta cromática del manual	Gestor de redes	Lightroom / VSCO	Por cada publicación
3	Diseño de arte de publicación con plantilla del manual de marca	Gestor de redes	Canva / Adobe	Por cada publicación
4	Revisión de coherencia visual con manual de marca	Propietaria	Manual de marca	Por cada publicación
5	Publicación en Instagram con texto y hashtags definidos	Gestor de redes	Instagram	5 veces por semana
6	Publicación de reels o videos en TikTok	Gestor de redes	TikTok / CapCut	3 veces por semana
7	Respuesta a comentarios y mensajes directos	Propietaria / Gestor	Instagram / TikTok	Diariamente
8	Actualización de stories con contenido del día	Propietaria	Instagram	Diariamente
9	Revisión mensual de indicadores digitales	Propietaria	Instagram Insights	Mensual
10	Auditoría trimestral de coherencia del manual de marca	Propietaria	Manual de marca	Trimestral

Elaboración Propia

Gráfico 14. Proceso de Gestión de Identidad Visual en Canales Digitales — 10 Etapas



Elaboración Propia

Tabla 22. Flujo del Proceso de Producción de Materiales de Identidad Visual

Etapas	Actividad	Responsable	Proveedor	Tiempo estimado
1	Diseño del arte final conforme al manual de marca	Autoras del proyecto	Adobe Illustrator / Canva	Según pieza
2	Validación del arte por la propietaria de LUNA NAILS	Propietaria	Revisión presencial	1 día
3	Envío del arte al proveedor de impresión o producción	Propietaria	Imprenta profesional	1 día
4	Revisión de prueba de color antes de producción masiva	Propietaria	Proveedor de impresión	1 día
5	Producción del material físico	Proveedor	Imprenta / bordado / vinilo	Según material

6	Control de calidad del material producido	Propietaria	Inspección física	1 día
7	Instalación o distribución del material en sus soportes	Propietaria / Técnico	Presencial	Según material

Elaboración Propia

Gráfico 15. Proceso de Producción de Materiales de Identidad Visual — 7 Etapas



Elaboración Propia

2.1.1.2. Mecanismos de Control y Seguimiento

Los mecanismos de control y seguimiento de LUNA NAILS están diseñados para garantizar la coherencia de la identidad visual en todos los canales del negocio y la calidad consistente de la experiencia de la clienta en cada visita al salón. El primer mecanismo es la auditoría visual mensual del manual de marca, realizada por la propietaria en colaboración con el gestor de redes sociales, que verifica la correcta aplicación de la paleta cromática, la tipografía y el estilo fotográfico en todas las publicaciones del mes anterior en Instagram y TikTok, identificando las desviaciones respecto a las normas del manual y definiendo las correcciones necesarias para el mes siguiente. Costa (2004) señala que esta auditoría periódica de la coherencia visual es la práctica de gestión de marca de mayor impacto en el mantenimiento del posicionamiento del negocio a lo largo del tiempo, ya que previene la acumulación de inconsistencias que erosionan gradualmente la imagen de marca sin que el equipo lo perciba en el día a día.

El segundo mecanismo es el sistema de evaluación de la experiencia de la cliente, implementado mediante un mensaje de WhatsApp enviado entre veinticuatro y cuarenta y ocho horas después de cada visita, solicitando a la cliente una valoración de uno a cinco estrellas sobre su experiencia en LUNA NAILS y un comentario opcional sobre aspectos del servicio o del ambiente del salón que hayan generado una impresión especialmente positiva o negativa. Los resultados de estas evaluaciones son revisados semanalmente por la propietaria para identificar oportunidades de mejora tanto en la calidad técnica del servicio como en la experiencia visual y sensorial del local, garantizando que la propuesta de valor de LUNA NAILS se mantenga alineada con las expectativas cambiantes del mercado objetivo. El tercer mecanismo es el seguimiento mensual de los indicadores de posicionamiento digital, incluyendo el crecimiento de seguidores en Instagram y TikTok, la tasa de interacción por publicación, el número de consultas de citas recibidas por canales digitales y el número de reseñas acumuladas en Google My Business, que proporcionan una medida objetiva del avance del posicionamiento de la marca en el mercado digital del norte de Quito. Wheeler (2018) afirma que el monitoreo sistemático de estos indicadores es la práctica de gestión de marca digital más efectiva para los negocios de belleza, ya que permite identificar rápidamente qué tipos de contenido generan mayor interacción y captación de nuevas clientas y concentrar los recursos de comunicación en los de mayor retorno.

2.2. Capacidad Operativa

2.2.1. Capacidad de Ejecución o Producción

La capacidad operativa de LUNA NAILS en su etapa inicial está determinada por la disponibilidad de tiempo de la propietaria como única técnica de uñas del salón, complementada por el apoyo del asistente de servicios en las tareas de soporte y del gestor externo de redes sociales en la producción y publicación del contenido digital. Considerando un horario de atención de martes a sábado de nueve de la mañana a siete de la tarde, con una hora de descanso al mediodía, el salón dispone de nueve horas diarias de capacidad técnica durante cinco días a la semana, para un total de cuarenta y cinco horas semanales de capacidad de atención. Con un tiempo promedio de servicio de sesenta minutos para manicura básica, noventa minutos para manicura semipermanente con diseño y ciento veinte minutos para servicios completos de manicura y pedicura con

nail art elaborado, la capacidad máxima de atención estimada es de entre cinco y siete clientas por día en la etapa inicial de operación unipersonal.

Hernández (2016) señala que la limitación de capacidad de atención en la etapa inicial de un salón de manicura y pedicura operado por su propietaria como única técnica es simultáneamente una restricción operativa y una ventaja de posicionamiento, ya que la exclusividad y escasez relativa del servicio refuerza la percepción de valor premium del negocio y justifica la política de atención exclusiva por citas que LUNA NAILS implementa desde su apertura. La implementación de un sistema de gestión de agenda en WhatsApp Business permite optimizar la distribución de las citas a lo largo de la semana, maximizando la utilización productiva del tiempo disponible de la propietaria y minimizando los tiempos muertos entre servicios que impactan negativamente en la rentabilidad del negocio.

2.2.2. Dimensionamiento del Proyecto

El dimensionamiento del sistema de identidad visual de LUNA NAILS contempla el diseño y producción de los siguientes entregables para la etapa de lanzamiento del negocio. En el ámbito gráfico, el proyecto incluye el logotipo en todas sus versiones y variantes, la paleta cromática con códigos técnicos completos, la selección tipográfica con jerarquías de uso, el manual de marca completo en formato digital e impreso, las plantillas de publicación para Instagram y TikTok, la imagen de perfil y portada para Instagram y WhatsApp Business y el diseño de Google My Business. En el ámbito de materiales físicos, el proyecto incluye el diseño del letrero exterior del local, las tarjetas de presentación, el menú de servicios, el diseño del uniforme del personal, el packaging de los productos utilizados en los servicios y los materiales de decoración del local coherentes con la paleta cromática de la marca. Wheeler (2018) señala que la producción completa de todos estos materiales antes del lanzamiento oficial del negocio es la condición más crítica para garantizar que la primera impresión del mercado objetivo sea la de una marca coherente, elegante y profesional desde el primer día de operación, sin las inconsistencias visuales que caracterizarían a un lanzamiento realizado con los materiales producidos de manera parcial e improvisada.

2.3. Infraestructura y Recursos

2.3.1. Espacios, Equipos o Recursos Necesarios

La infraestructura física de LUNA NAILS requiere una adecuación del local del norte de Quito coherente con la paleta cromática y los valores estéticos definidos en el sistema de identidad visual, de modo que el espacio físico sea la expresión tridimensional de la marca y genere en la clienta una experiencia sensorial coherente con la imagen digital del salón. La decoración interior contempla el uso de los colores corporativos de la marca, crema cálido como color dominante de paredes y mobiliario, con acentos en malva polvo en elementos decorativos como cojines, flores naturales y detalles de señalética, y toques dorados en los accesorios y elementos metálicos del local que comunican el nivel de sofisticación y cuidado del espacio.

El equipamiento técnico requerido para la prestación de los servicios del portafolio incluye dos estaciones de manicura completas con mesa, sillas para clienta y técnica, lámpara UV para curado de gel y set completo de herramientas de manicura; dos sillones de pedicura con spa de pies; iluminación profesional de alta reproducción de color en todas las estaciones de trabajo, tanto para garantizar la precisión técnica del servicio como para producir fotografías de alta calidad de los resultados para las redes sociales; y una ring light de fotografía para la producción del contenido visual del negocio. Costa (2004) señala que la inversión en iluminación profesional en un salón de nail art tiene un doble retorno, operativo en términos de la calidad técnica del trabajo realizado y comercial en términos de la calidad fotográfica del contenido digital generado, que es el principal activo de posicionamiento de la marca en las plataformas digitales del negocio.

2.3.2. Distribución y Organización Física o Lógica

La distribución física del local de LUNA NAILS sigue un criterio de coherencia estética y eficiencia operativa simultáneas, diseñada para que cada elemento del espacio comunique los valores de la marca y facilite el flujo de atención de la clienta desde su llegada hasta su salida. La zona de recepción se ubica en la entrada del local con el logotipo de LUNA NAILS en vinilo sobre la pared principal, una pequeña área de espera con sillones en los colores corporativos y el menú de servicios expuesto de manera visible y atractiva. Las estaciones de manicura se ubican frente a un espejo de pared con iluminación perimetral profesional, con la paleta cromática de la marca reflejada en los detalles del mobiliario y la decoración de cada estación. Los sillones de pedicura se ubican en una zona separada que garantiza la privacidad y comodidad de la clienta durante el tratamiento de pies. El área de fotografía de resultados cuenta con una pared de fondo en

el color crema corporativo de la marca con el logotipo de LUNA NAILS en dorado, específicamente diseñada para la producción del contenido fotográfico de las redes sociales del negocio. Hernández (2016) afirma que la creación de un espacio fotográfico específico dentro del local del salón es una inversión de alta efectividad para la producción de contenido digital de calidad, ya que garantiza que todas las fotografías de los resultados publicadas en Instagram y TikTok tengan el mismo fondo, la misma iluminación y la misma coherencia estética con la identidad visual de la marca.

2.4. Análisis de Recursos y Proveedores

2.4.1. Insumos, Materiales o Herramientas Necesarias

Los insumos y herramientas necesarias para la operación de LUNA NAILS se clasifican en tres categorías. La primera es la de materiales de servicio técnico, que incluye esmaltes semipermanentes de marcas de calidad reconocida en el mercado ecuatoriano, productos de gel y acrílico para nail art, bases, top coats y activadores de curado, implementos de manicura y pedicura de acero inoxidable esterilizable, materiales de spa para pedicura como exfoliantes, cremas y aceites, y materiales desechables de higiene como limas, palitos y cintas para cada clienta. La segunda categoría es la de herramientas de producción de identidad visual, que incluye el software de diseño Canva Pro para la producción de contenido digital conforme a las plantillas del manual de marca, Adobe Lightroom para la edición fotográfica con el perfil cromático definido en el manual, la ring light y el fondo fotográfico del local para la producción de imágenes de alta calidad, y los archivos fuente del manual de marca con las plantillas editables para todos los soportes de comunicación del negocio.

La tercera categoría es la de materiales de identidad visual física, que incluye los materiales impresos del sistema, tarjetas de presentación, menú de servicios, packaging y señalética, producidos por proveedores de impresión profesional que garanticen la reproducción fiel de la paleta cromática de la marca. Wheeler (2018) señala que la selección de un proveedor de impresión profesional con capacidad de reproducir con exactitud los colores Pantone definidos en el manual de marca es una decisión crítica para la coherencia visual de la identidad de LUNA NAILS en sus soportes físicos, ya que una reproducción cromática inexacta puede comprometer significativamente la percepción de

la marca por parte de las clientas que comparan los materiales físicos del salón con su imagen digital.

2.4.2. Criterios de Selección

Los criterios de selección de proveedores de productos de manicura y pedicura para LUNA NAILS se articulan en torno a cuatro factores. El primero es la calidad y seguridad de los productos, evaluada mediante las certificaciones de las marcas en el mercado ecuatoriano, la composición libre de ingredientes dañinos como el formaldehído y el tolueno, y la reputación de cada línea de productos entre las técnicas de uñas profesionales del sector en Quito. El segundo es la disponibilidad y tiempo de entrega, garantizando que los proveedores seleccionados puedan abastecer al negocio con la regularidad necesaria para mantener el portafolio de servicios completo sin interrupciones por falta de materiales. El tercero es el precio y las condiciones comerciales, seleccionando los proveedores que ofrezcan la mejor relación calidad-precio coherente con el posicionamiento medio-alto del negocio, sin comprometer la calidad de los materiales por razones de costo que impacten negativamente en el resultado técnico del servicio. El cuarto es la alineación estética de los productos con la identidad visual de LUNA NAILS, priorizando cuando sea posible marcas cuyos empaques y presentaciones sean visualmente coherentes con la paleta y el estilo de la marca, generando una experiencia visual consistente incluso en los materiales de trabajo que la clienta puede observar durante el servicio. Hernández (2016) señala que esta alineación estética entre los productos utilizados en el servicio y la identidad visual del salón es un detalle de asesoría de imagen frecuentemente subestimado que contribuye de manera significativa a la percepción de coherencia y cuidado del negocio por parte de la clienta más sensible a los estímulos visuales.

2.5. Normativa Aplicable

2.5.1. Normas Técnicas, Sanitarias, Ambientales o Sectoriales

LUNA NAILS opera bajo el marco normativo establecido por las autoridades competentes del Ecuador para el funcionamiento de establecimientos de cosmetología y belleza. Las normas sanitarias aplicables están contenidas en el Reglamento de Establecimientos de Cosmetología y Afines del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, que establece los requisitos de infraestructura, equipamiento, higiene personal de los

prestadores de servicios, manejo de residuos y condiciones generales de funcionamiento que deben cumplir todos los establecimientos del sector. Kotler y Keller (2016) señalan que el cumplimiento de la normativa sanitaria en los salones de belleza es en sí mismo un elemento de comunicación de la propuesta de valor de la marca, ya que las clientas cada vez más informadas buscan activamente establecimientos que puedan demostrar su cumplimiento con las prácticas de higiene y bioseguridad como condición de confianza en el servicio.

Las normas aplicables al diseño gráfico y la identidad visual de LUNA NAILS incluyen las disposiciones de la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador para el registro y protección del logotipo y los demás elementos gráficos del sistema de identidad visual, y las normas del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual para el registro de marcas comerciales que proteja el nombre LUNA NAILS de usos no autorizados por parte de competidores en el mercado ecuatoriano. Wheeler (2018) recomienda que cualquier negocio que invierta en el desarrollo de un sistema de identidad visual profesional inicie simultáneamente el proceso de registro de su marca ante las autoridades de propiedad intelectual del país, para proteger legalmente su inversión en diseño y su posicionamiento de marca frente a la imitación por parte de competidores.

2.5.2. Medidas de Seguridad y Cumplimiento

Las medidas de seguridad implementadas en LUNA NAILS abarcan la bioseguridad en la prestación de los servicios y el cumplimiento de las disposiciones legales aplicables al negocio. En el ámbito de la bioseguridad, el protocolo de LUNA NAILS establece la esterilización de todos los instrumentos de acero entre clienta y clienta mediante esterilizador UV, el uso de materiales desechables para cada clienta incluyendo limas, palitos de naranjo y cintas adhesivas, el lavado de manos de la técnica antes y después de cada servicio, la desinfección de las estaciones de trabajo al inicio y al final de cada jornada con productos aprobados por el Ministerio de Salud Pública, y el uso de guantes y mascarilla cuando se manipulan productos acrílicos o de formulación química intensa. Hernández (2016) señala que la visibilidad de estas prácticas de higiene durante el servicio es en sí misma un elemento de comunicación de la propuesta de valor de LUNA NAILS, ya que las clientas que observan el protocolo de bioseguridad del salón en acción tienen una percepción significativamente más positiva de la calidad y el profesionalismo del negocio.

En el ámbito del cumplimiento de la normativa de propiedad intelectual, LUNA NAILS garantiza que todos los elementos del sistema de identidad visual diseñados en el presente proyecto sean originales y no reproduzcan elementos gráficos de otras marcas registradas, y que el proceso de registro del logotipo y el nombre de marca ante el IEPI se inicie en los primeros noventa días de operación del negocio para garantizar la protección legal de la identidad visual desde las etapas más tempranas del posicionamiento en el mercado.

2.6. Localización o Ámbito de Aplicación

2.6.1. Macro Localización

LUNA NAILS se ubica en el norte de Quito, Distrito Metropolitano, provincia de Pichincha, República del Ecuador. El norte de Quito concentra algunos de los barrios residenciales de mayor poder adquisitivo de la capital ecuatoriana, con una población residente de nivel socioeconómico medio y medio-alto que demanda servicios de belleza y cuidado personal de calidad superior en su propia localidad. Esta macro localización es estratégicamente favorable para el posicionamiento de LUNA NAILS en el segmento medio-alto del mercado de manicura y pedicura, ya que el perfil socioeconómico de los residentes de la zona es coherente con la propuesta de valor y la estrategia de precios del salón. Kotler y Keller (2016) señalan que la macro localización de un negocio de servicios personales determina el perfil del mercado al que puede acceder de manera natural mediante la visibilidad física del local, y que LUNA NAILS se beneficia de la alta concentración de su público objetivo en la zona norte de Quito para la captación de clientas de paso y de referencia geográfica sin necesidad de grandes inversiones en comunicación masiva.

2.6.2. Micro Localización

A nivel de micro localización, LUNA NAILS se ubica en el norte de Quito en un local de alta visibilidad para los residentes y transeúntes de la zona, seleccionado en función de su accesibilidad, su visibilidad desde las vías principales del barrio y su coherencia con el perfil socioeconómico del mercado objetivo del salón. El local cuenta con un espacio físico adecuado para la instalación de las dos estaciones de manicura, los sillones de pedicura, la zona de recepción y espera y el área fotográfica contemplados en el diseño del espacio físico del negocio. Wheeler (2018) señala que la micro localización

de un salón de manicura y pedicura de posicionamiento medio-alto debe priorizar la visibilidad y la accesibilidad en zonas de alta circulación del segmento objetivo sobre la reducción del costo del alquiler, ya que el tráfico espontáneo generado por la visibilidad del letrero del local en una ubicación estratégica tiene un valor de captación de nuevas clientas significativo que justifica la inversión en un local bien ubicado.

2.6.3. Factores de Decisión

Los factores que orientaron la selección de la ubicación del local de LUNA NAILS en el norte de Quito incluyen la proximidad al mercado objetivo de mujeres de nivel socioeconómico medio y medio-alto del sector, la visibilidad del local desde las vías principales de circulación del barrio que garantiza la exposición espontánea del letrero y la identidad visual del negocio a las clientas potenciales que transitan diariamente por la zona, la disponibilidad de estacionamiento en las calles adyacentes que facilita el acceso de las clientas que llegan en vehículo propio, el costo del alquiler coherente con la estructura financiera proyectada para la etapa inicial del negocio y las condiciones físicas del local que permiten la adecuación del espacio coherente con la estética y los requisitos técnicos de LUNA NAILS sin inversiones de remodelación excesivas. Hernández (2016) afirma que la decisión de localización de un salón de belleza es una de las más determinantes en su capacidad de construir visibilidad espontánea en el mercado local, y que un local bien ubicado en una zona de alta circulación del segmento objetivo actúa como un soporte de comunicación permanente de la identidad visual del negocio mediante la exposición diaria del letrero exterior a las clientas potenciales que pasan frente al salón en su rutina cotidiana.

2.7. Matriz de Impacto y Mitigación

2.7.1. Impactos Sociales, Ambientales y Económicos

La implementación del sistema de identidad visual integral y la estrategia de posicionamiento de LUNA NAILS generan impactos en las dimensiones social, ambiental y económica del entorno en el que se desarrolla el negocio. Desde el punto de vista social, el impacto más significativo es la elevación del estándar de imagen de marca en el sector de manicura y pedicura del norte de Quito, generando un efecto demostrativo que incentiva a otros negocios del sector a invertir en la profesionalización de su identidad visual y contribuyendo a la mejora general de la oferta estética del sector en beneficio de

las consumidoras del norte de la capital. Costa (2004) señala que los proyectos de identidad visual bien ejecutados tienen un impacto social que trasciende al negocio individual, al elevar los estándares estéticos del sector y al demostrar a otros emprendedores del mismo rubro el valor de la inversión en diseño profesional como factor de competitividad comercial.

Desde el punto de vista económico, el impacto más directo es el incremento de los ingresos de LUNA NAILS derivado de la mayor captación de nuevas clientas facilitada por la presencia digital activa y visualmente coherente del negocio, la mayor disposición a pagar precios premium generada por la imagen de marca profesional y la mejora de la tasa de fidelización de las clientas que tienen una experiencia estética superior en el salón respecto a los competidores del sector. Desde el punto de vista ambiental, los impactos identificados son principalmente los derivados del uso de productos químicos en los servicios de manicura y pedicura, como esmaltes, removedores y productos de acrílico, cuya gestión responsable mediante protocolos de ventilación adecuada del local, uso de equipos de protección personal y disposición correcta de los residuos químicos es una obligación normativa y una práctica de responsabilidad ambiental que LUNA NAILS incorpora en sus protocolos de operación desde el primer día.

Tabla 23. Matriz de Impacto y Mitigación de LUNA NAILS

Impacto identificado	Tipo	Magnitud	Medida de mitigación o potenciación
Elevación del estándar de imagen en el sector de manicura del norte de Quito	Social positivo	Alto	Documentar y compartir el proceso de construcción de marca como caso de estudio para el sector
Generación de empleo femenino especializado en nail art	Social positivo	Medio	Incorporar técnicas adicionales conforme crezca la demanda, priorizando formación técnica de calidad
Uso de productos químicos en servicios de manicura	Ambiental negativo	Medio	Garantizar ventilación adecuada del local, uso de

			EPP y disposición correcta de residuos químicos
Generación de residuos sólidos de materiales desechables	Ambiental negativo	Bajo	Clasificación y disposición conforme a normativa municipal del DMQ
Incremento de ingresos por posicionamiento premium	Económico positivo	Alto	Monitorear mensualmente el ticket promedio y la tasa de captación de nuevas clientas
Riesgo de imitación de elementos del sistema de identidad visual	Económico negativo	Medio	Registrar el logotipo y el nombre de marca ante el IEPI en los primeros 90 días de operación
Construcción de reconocimiento de marca en el norte de Quito	Económico positivo	Alto	Monitorear el crecimiento de seguidores en Instagram y las menciones de la marca en redes sociales
Impacto de la producción de materiales impresos en papel	Ambiental negativo	Bajo	Priorizar proveedores de impresión con prácticas de producción responsable y uso de papeles certificados
Contribución al tejido empresarial femenino del norte de Quito	Social positivo	Medio	Participar en redes de emprendimiento femenino del norte de Quito para amplificar el impacto social del negocio
Posible tensión entre capacidad de atención y demanda generada	Económico negativo	Medio	Implementar lista de espera gestionada con WhatsApp Business y planificar la incorporación de técnica adicional

Elaboración Propia

CAPÍTULO IV: Estudio Económico Y Evaluación

3.1. Estructura Económica del Proyecto

3.1.1. Plan de Inversiones

El plan de inversiones de LUNA NAILS contempla todos los desembolsos necesarios para la adecuación del local, la adquisición del equipamiento técnico, el desarrollo del sistema de identidad visual integral y la puesta en marcha operativa y comercial del negocio en su etapa de lanzamiento. Wheeler (2018) señala que la inversión en el sistema de identidad visual debe considerarse como parte integral del plan de inversiones del negocio y no como un gasto adicional prescindible, ya que el retorno sobre esta inversión se materializa desde el primer día de operación mediante la mayor capacidad de captación de clientas y la posibilidad de sustentar precios premium coherentes con la imagen de marca construida. Las inversiones se clasifican en tres categorías: activos fijos correspondientes al equipamiento técnico y la adecuación del local, activos diferidos correspondientes al desarrollo del sistema de identidad visual y capital de trabajo inicial para la operación del primer mes.

Tabla 24. Plan de Inversiones de LUNA NAILS

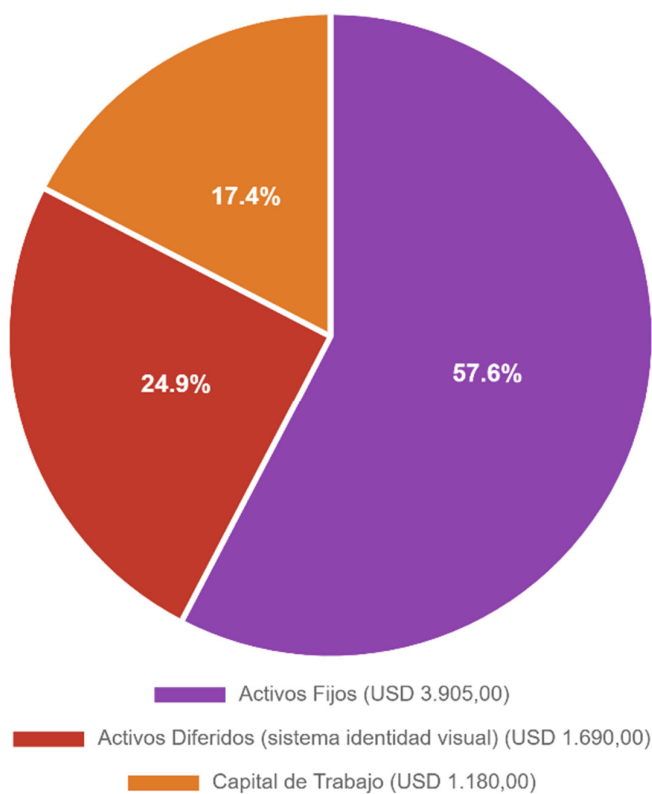
Categoría	Detalle	Costo unitario	Cantidad	Total
Activos Fijos	Adecuación estética del local coherente con manual de marca	\$1.500,00	1	\$1.500,00
Activos Fijos	Estaciones de manicura completas con mesa y sillas	\$220,00	2	\$440,00
Activos Fijos	Sillones de pedicura con spa de pies	\$350,00	2	\$700,00
Activos Fijos	Lámparas UV para curado de gel	\$85,00	2	\$170,00
Activos Fijos	Iluminación profesional de alta reproducción de color	\$180,00	1	\$180,00
Activos Fijos	Ring light para fotografía de contenido digital	\$65,00	1	\$65,00

Activos Fijos	Set de herramientas de manicura y pedicura profesionales	\$150,00	2	\$300,00
Activos Fijos	Esterilizador UV de instrumentos	\$70,00	1	\$70,00
Activos Fijos	Mueble de recepción y espera con colores corporativos	\$200,00	1	\$200,00
Activos Fijos	Letrero exterior con logotipo en vinilo o acrílico iluminado	\$280,00	1	\$280,00
Subtotal Activos Fijos				\$3.905,00
Activos Diferidos	Diseño del sistema de identidad visual integral y manual de marca	\$600,00	1	\$600,00
Activos Diferidos	Producción de materiales impresos: tarjetas, menú, señalética	\$300,00	1	\$300,00
Activos Diferidos	Diseño y producción de uniformes del personal	\$120,00	2	\$240,00
Activos Diferidos	Preparación del perfil digital: Instagram, TikTok, WhatsApp Business, Google My Business	\$150,00	1	\$150,00
Activos Diferidos	Registro de marca ante el IEPI	\$200,00	1	\$200,00
Activos Diferidos	Campaña de lanzamiento digital en Instagram	\$200,00	1	\$200,00
Subtotal Activos Diferidos				\$1.690,00
Capital de Trabajo	Inventario inicial de productos e insumos de manicura y pedicura	\$500,00	1	\$500,00
Capital de Trabajo	Materiales desechables primer mes	\$80,00	1	\$80,00
Capital de Trabajo	Gestor de redes sociales primer mes	\$200,00	1	\$200,00
Capital de Trabajo	Fondo de reserva operativa	\$400,00	1	\$400,00

Subtotal Capital de Trabajo	\$1.180,00
TOTAL INVERSIÓN	\$6.775,00

Elaboración Propia

Gráfico 16. Distribución de la Inversión Inicial (USD 6.775,00)



Elaboración Propia

3.1.2. Fuentes de Financiamiento

El financiamiento del plan de inversiones de LUNA NAILS se estructura sobre la base de dos fuentes principales: el capital propio de la propietaria y el financiamiento externo mediante el programa de crédito para emprendimiento femenino del Banco del Pacífico o BanEcuador, ambas instituciones con líneas de microcrédito específicamente diseñadas para emprendimientos liderados por mujeres en el sector de servicios. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) destacan que el acceso al financiamiento público para emprendimientos femeninos en Ecuador ha mejorado significativamente en los últimos años, con tasas de interés reguladas y plazos flexibles que hacen accesible la inversión

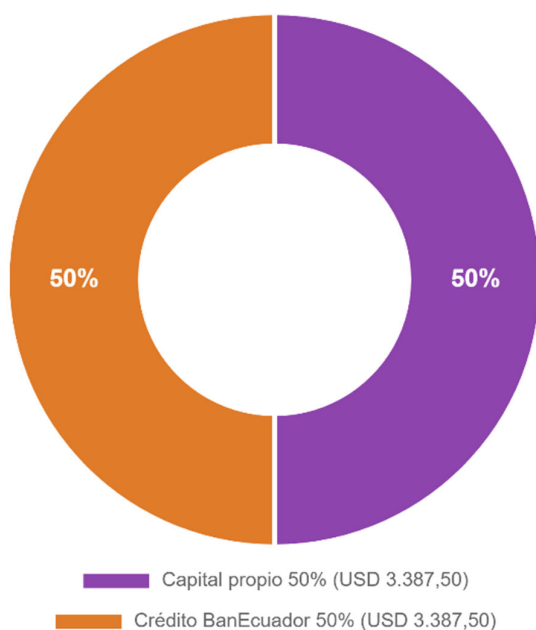
inicial para negocios como LUNA NAILS sin comprometer la liquidez operativa del negocio en sus primeros meses de funcionamiento.

Tabla 25. Fuentes de Financiamiento de LUNA NAILS

Fuente	Monto	Porcentaje	Condiciones
Capital propio de la propietaria	\$3.387,50	50%	Aporte directo sin costo financiero
Crédito BanEcuador — Emprendimiento Femenino	\$3.387,50	50%	Tasa referencial 20,97% anual, plazo 36 meses
Total	\$6.775,00	100%	

Elaboración Propia

Gráfico 17. Fuentes de Financiamiento del Proyecto



Elaboración Propia

La cuota mensual estimada del crédito de BanEcuador por \$3.387,50 a 36 meses a una tasa del 20,97% anual es de aproximadamente \$126,00 mensuales, monto que se incorpora en el presupuesto de gastos financieros del negocio y que resulta coherente con la capacidad de pago proyectada a partir de los ingresos estimados en el plan de marketing del salón. Wheeler (2018) afirma que la estructura de financiamiento 50-50 entre capital

propio y crédito externo es la más equilibrada para un emprendimiento de belleza en etapa de lanzamiento, ya que reduce el riesgo financiero personal de la propietaria al no comprometer la totalidad de su patrimonio en la inversión inicial, mientras mantiene la carga financiera del crédito en niveles manejables que no comprometen la liquidez operativa del negocio.

3.1.3. Presupuesto de Ingresos

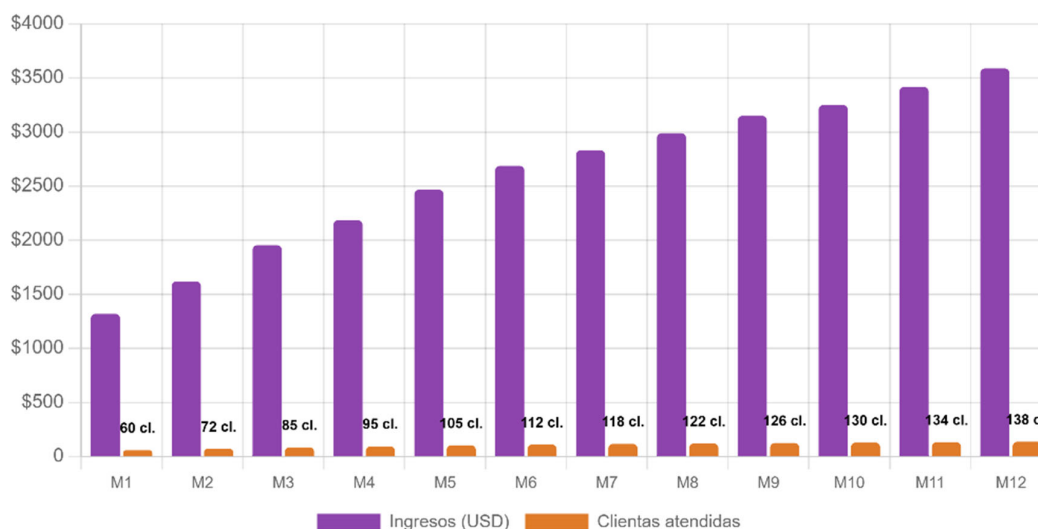
El presupuesto de ingresos de LUNA NAILS se proyecta sobre la base de los datos de demanda obtenidos en la investigación de mercado, la capacidad operativa del salón y una estimación conservadora del proceso de captación y fidelización de clientas durante el primer año de operación. Se considera un crecimiento progresivo de la base de clientas desde el primer mes de apertura, con una ocupación inicial del 35% de la capacidad instalada que se incrementa gradualmente hasta alcanzar el 70% al cierre del primer año, en función de la implementación de las estrategias de comunicación digital y posicionamiento contempladas en el proyecto.

Tabla 26. Presupuesto de Ingresos Mensual Proyectado — Año 1

Mes	Clientas atendidas	Ticket promedio	Ingresos estimados
Mes 1	60	\$22,00	\$1.320,00
Mes 2	72	\$22,50	\$1.620,00
Mes 3	85	\$23,00	\$1.955,00
Mes 4	95	\$23,00	\$2.185,00
Mes 5	105	\$23,50	\$2.467,50
Mes 6	112	\$24,00	\$2.688,00
Mes 7	118	\$24,00	\$2.832,00
Mes 8	122	\$24,50	\$2.989,00
Mes 9	126	\$25,00	\$3.150,00
Mes 10	130	\$25,00	\$3.250,00
Mes 11	134	\$25,50	\$3.417,00
Mes 12	138	\$26,00	\$3.588,00
Total Año 1	1.297	\$23,88 prom.	\$31.461,50

Elaboración Propia

Gráfico 18. Evolución de Ingresos y Clientas Atendidas — Año 1



Elaboración Propia

Costa (2004) señala que el ticket promedio proyectado para LUNA NAILS, entre \$22,00 y \$26,00 por visita, es coherente con el posicionamiento medio-alto del salón en el mercado del norte de Quito y con la disposición a pagar del 73% del mercado objetivo que expresó en la investigación de campo estar dispuesto a pagar precios superiores al promedio del sector por un salón con imagen visual profesional y coherente. Este ticket promedio supera en aproximadamente un 20% al promedio del sector informal del norte de Quito, diferencial justificado por la propuesta de valor diferenciada de LUNA NAILS en términos de calidad técnica, experiencia estética y coherencia de marca.

3.1.4. Presupuesto de Costos

El presupuesto de costos de LUNA NAILS incluye todos los desembolsos directamente asociados a la prestación de los servicios del portafolio, principalmente los productos e insumos consumidos en cada servicio y los materiales desechables de higiene utilizados en cada atención. Se estima que el costo de productos e insumos representa en promedio el 20% de los ingresos por servicio, porcentaje coherente con los estándares del sector de manicura y pedicura de posicionamiento medio-alto en el mercado ecuatoriano.

Tabla 27. Presupuesto de Costos Mensual Proyectado — Año 1

Mes	Ingresos	Costo productos (20%)	Materiales desechables	Total costos
Mes 1	\$1.320,00	\$264,00	\$45,00	\$309,00
Mes 2	\$1.620,00	\$324,00	\$50,00	\$374,00
Mes 3	\$1.955,00	\$391,00	\$55,00	\$446,00
Mes 4	\$2.185,00	\$437,00	\$60,00	\$497,00
Mes 5	\$2.467,50	\$493,50	\$60,00	\$553,50
Mes 6	\$2.688,00	\$537,60	\$65,00	\$602,60
Mes 7	\$2.832,00	\$566,40	\$65,00	\$631,40
Mes 8	\$2.989,00	\$597,80	\$70,00	\$667,80
Mes 9	\$3.150,00	\$630,00	\$70,00	\$700,00
Mes 10	\$3.250,00	\$650,00	\$75,00	\$725,00
Mes 11	\$3.417,00	\$683,40	\$75,00	\$758,40
Mes 12	\$3.588,00	\$717,60	\$80,00	\$797,60
Total Año 1	\$31.461,50	\$6.292,30	\$770,00	\$7.062,30

Elaboración Propia

3.1.5. Presupuesto de Gastos

El presupuesto de gastos incluye todos los desembolsos operativos y administrativos del negocio que no están directamente asociados a la prestación de un servicio específico, incluyendo los gastos de gestión de la identidad visual y la comunicación digital que son componentes estratégicos centrales del modelo de negocio de LUNA NAILS.

Tabla 28. Presupuesto de Gastos Mensual — Año 1

Concepto	Tipo	Monto mensual
Arriendo del local	Fijo	\$280,00
Servicios básicos agua, luz, internet	Fijo	\$70,00
Remuneración asistente de servicios	Fijo	\$460,00
Aporte patronal IESS 12,15%	Fijo	\$55,89
Cuota crédito BanEcuador	Fijo	\$126,00

Gestor de redes sociales	Fijo	\$200,00
Inversión en publicidad digital pagada	Variable	\$80,00
Reposición de materiales de identidad visual	Variable	\$30,00
Productos de limpieza y bioseguridad	Variable	\$35,00
Mantenimiento de equipos	Variable	\$20,00
Imprevistos 3% de ingresos	Variable	Variable
Total gastos fijos mensuales		\$1.191,89
Total gastos variables estimados		\$165,00
Total gastos mensuales estimados		\$1.356,89

Elaboración Propia

Hernández (2016) señala que la inversión mensual en el gestor de redes sociales y en publicidad digital pagada, que representa aproximadamente el 20% de los gastos fijos de LUNA NAILS, es una decisión de gestión estratégicamente correcta para un negocio cuyo principal canal de captación de nuevas clientas son las plataformas digitales. Esta inversión en comunicación digital debe considerarse como parte esencial del modelo de negocio y no como un gasto prescindible, ya que su reducción en momentos de ajuste presupuestario comprometería directamente la capacidad de captación de nuevas clientas que sustenta el crecimiento de los ingresos del salón.

3.1.6. Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados proyectado integra los ingresos, costos y gastos estimados para determinar la utilidad o pérdida esperada de LUNA NAILS durante el primer año de operación del salón.

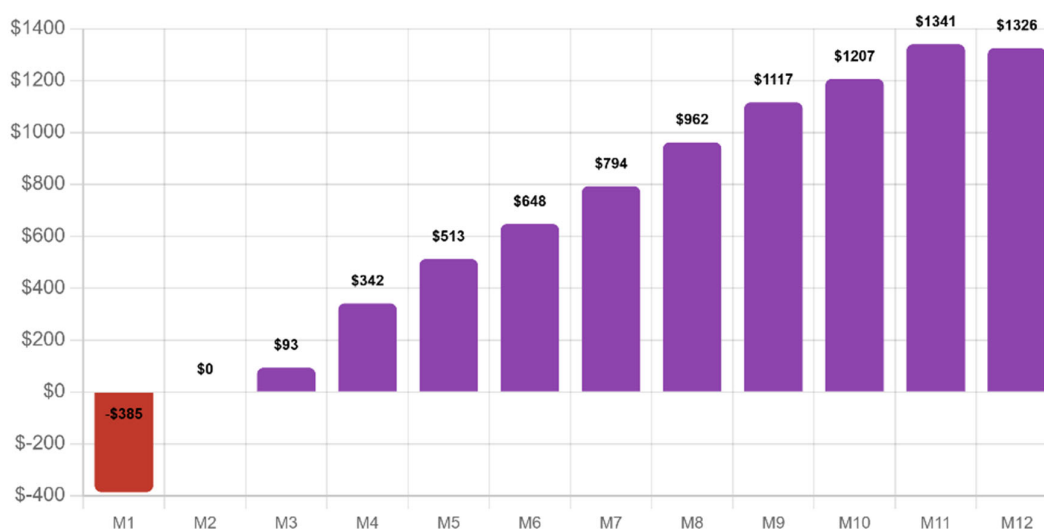
Tabla 29. Estado de Resultados Proyectado — Año 1

Concepto	Mes 1	Mes 3	Mes 6	Mes 12	Total Año 1
Ingresos por servicios	\$1.320,00	\$1.955,00	\$2.688,00	\$3.588,00	\$31.461,50
(-) Costos directos	\$309,00	\$446,00	\$602,60	\$797,60	\$7.062,30
Utilidad Bruta	\$1.011,00	\$1.509,00	\$2.085,40	\$2.790,40	\$24.399,20
(-) Gastos operativos	\$1.356,89	\$1.356,89	\$1.356,89	\$1.356,89	\$16.282,68
(-) Imprevistos 3%	\$39,60	\$58,65	\$80,64	\$107,64	\$943,85

Utilidad antes de impuestos	(\$385,49)	\$93,46	\$647,87	\$1.325,87	\$7.172,67
(-) Impuesto a la Renta 0% RIMPE	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Utilidad Neta	(\$385,49)	\$93,46	\$647,87	\$1.325,87	\$7.172,67

Elaboración Propia

Gráfico 19. Utilidad Neta Mensual Proyectada — Año 1 (USD)



Elaboración Propia

Los resultados proyectados evidencian que LUNA NAILS presenta una pérdida operativa únicamente en el primer mes, período de mayor inversión en la implementación del sistema de identidad visual y en el lanzamiento del negocio, y alcanza resultados positivos a partir del segundo mes conforme la base de clientas crece y los ingresos superan los gastos fijos del negocio. La utilidad neta acumulada del primer año de \$7.172,67 representa un margen neto promedio del 22,8% sobre los ingresos totales, coherente con los estándares de rentabilidad del sector de servicios de belleza de posicionamiento medio-alto en el mercado ecuatoriano. Costa (2004) afirma que este patrón de resultados negativos en el primer mes seguido de rentabilidad creciente es el más frecuente y esperado en los negocios de belleza en etapa de lanzamiento, y que la calidad de la estrategia de comunicación y posicionamiento es el factor más determinante en la velocidad con la que el negocio alcanza y supera su punto de equilibrio.

3.1.7. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de LUNA NAILS representa el nivel de ingresos mínimo necesario para cubrir la totalidad de los costos y gastos del negocio sin generar utilidad ni pérdida, identificando el número mínimo de clientas que el salón debe atender mensualmente para garantizar su viabilidad financiera.

Tabla 30. Cálculo del Punto de Equilibrio de LUNA NAILS

Concepto	Valor
Gastos fijos mensuales totales	\$1.191,89
Costo variable promedio por clienta 20% del ticket	\$4,40
Ticket promedio por clienta	\$22,00
Margen de contribución por clienta	\$17,60
Punto de equilibrio en clientas	68 clientas/mes
Punto de equilibrio en ingresos	\$1.496,00/mes

Elaboración Propia

El punto de equilibrio de 68 clientas mensuales representa el 113% de las 60 clientas proyectadas para el primer mes de operación, lo que explica la pérdida proyectada en ese período inicial. Sin embargo, a partir del segundo mes con 72 clientas proyectadas el negocio supera el punto de equilibrio y comienza a generar utilidades crecientes. Wheeler (2018) señala que el punto de equilibrio de 68 clientas mensuales es perfectamente alcanzable para un salón de manicura y pedicura bien posicionado en el norte de Quito, representando apenas entre tres y cuatro clientas por día de operación en un mercado con una demanda sostenida y creciente como el identificado en la investigación de campo del presente proyecto.

3.1.8. Flujo de Caja Proyectado

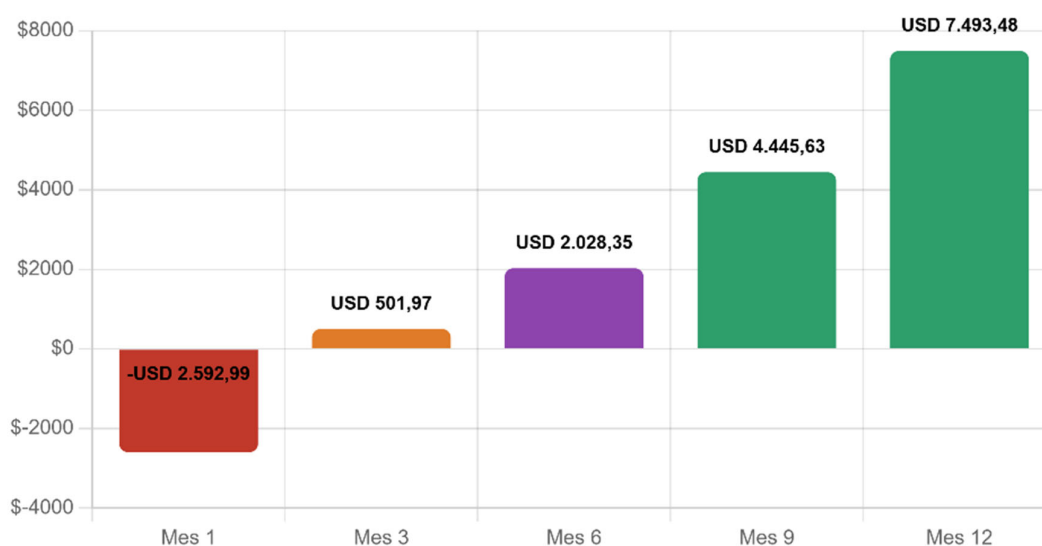
El flujo de caja proyectado de LUNA NAILS refleja los movimientos reales de efectivo del negocio durante el primer año de operación, incluyendo la inversión inicial, los ingresos generados y los costos y gastos pagados en cada período.

Tabla 31. Flujo de Caja Proyectado — Año 1

Concepto	Mes 1	Mes 3	Mes 6	Mes 9	Mes 12
Saldo inicial	\$1.180,00	\$408,51	\$1.380,48	\$3.447,02	\$6.167,61
(+) Ingresos por servicios	\$1.320,00	\$1.955,00	\$2.688,00	\$3.150,00	\$3.588,00
(-) Costos directos	\$309,00	\$446,00	\$602,60	\$700,00	\$797,60
(-) Gastos operativos	\$1.356,89	\$1.356,89	\$1.356,89	\$1.356,89	\$1.356,89
(-) Imprevistos	\$39,60	\$58,65	\$80,64	\$94,50	\$107,64
(-) Inversión inicial	\$6.775,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(+) Financiamiento BanEcuador	\$3.387,50	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Saldo final	(\$2.592,99)	\$501,97	\$2.028,35	\$4.445,63	\$7.493,48

Elaboración Propia

Gráfico 20. Flujo de Caja Proyectado — Períodos Clave Año 1 (USD)



Elaboración Propia

El flujo de caja proyectado evidencia un saldo negativo en el primer mes derivado del desembolso de la inversión inicial, que se recupera a partir del segundo mes con el inicio de los ingresos del negocio y el agotamiento de los desembolsos de inversión. A partir del tercer mes el negocio mantiene un saldo de caja positivo y creciente que confirma su viabilidad financiera y su capacidad de cumplir con todas sus obligaciones operativas y financieras sin necesidad de financiamiento adicional durante el primer año

de operación. Kotler y Keller (2016) señalan que este comportamiento del flujo de caja con recuperación rápida después del desembolso inicial es característico de los negocios de servicios personales de belleza bien posicionados, cuya estructura de activos liviana y generación de ingresos desde el primer mes de operación favorecen una recuperación más rápida de la inversión inicial que la de negocios de mayor intensidad de capital.

3.1.9. Balance Proyectado

El balance proyectado de LUNA NAILS al cierre del primer año de operación refleja la situación patrimonial del negocio como resultado de las inversiones realizadas, los ingresos generados y los compromisos financieros asumidos durante el período.

Tabla 32. Balance Proyectado al Cierre del Año 1

ACTIVOS	Valor	PASIVOS Y PATRIMONIO	Valor
Activos Corrientes		Pasivos Corrientes	
Caja y equivalentes de efectivo	\$7.493,48	Cuentas por pagar proveedores	\$150,00
Inventario de productos	\$420,00	Total Pasivos Corrientes	\$150,00
Total Activos Corrientes	\$7.913,48	Pasivos No Corrientes	
Activos No Corrientes		Saldo crédito BanEcuador	\$2.163,50
Equipamiento y mobiliario	\$3.905,00	Total Pasivos No Corrientes	\$2.163,50
(-) Depreciación acumulada	(\$781,00)	Total Pasivos	\$2.313,50
Activos diferidos netos del sistema de identidad visual	\$1.014,00	Patrimonio	
Total Activos No Corrientes	\$4.138,00	Capital propio inicial	\$3.387,50
		Reserva legal 5%	(\$358,63)
		Utilidad neta del año	\$7.172,67
		Ajuste saldo negativo mes 1	(\$562,56)
		Total Patrimonio	\$9.638,98
TOTAL ACTIVOS	\$12.051,48	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$12.051,48

Elaboración Propia

3.2. Evaluación del Proyecto

3.2.1. Indicadores de Viabilidad: VAN, TIR, ROE/ROA, Período de Recuperación

La evaluación de la viabilidad del proyecto de LUNA NAILS se realiza mediante el cálculo de los indicadores financieros que permiten valorar el atractivo económico de la inversión y su capacidad de generar retornos superiores al costo de oportunidad del capital invertido. Para el cálculo del Valor Actual Neto se utiliza una tasa de descuento del 15% anual, que representa el costo de oportunidad del capital para una inversión de riesgo microempresarial en el contexto ecuatoriano. Los flujos de caja proyectados para los tres primeros años de operación del negocio consideran un crecimiento del 22% en los ingresos del año 2 derivado de la consolidación de la base de clientas y el posicionamiento de la marca, y del 15% en el año 3 resultado de la maduración del negocio y la ampliación progresiva del portafolio de servicios. Wheeler (2018) señala que los proyectos de inversión en identidad visual y posicionamiento de marca para negocios de belleza generan retornos financieros que se acumulan de manera creciente en el tiempo conforme el reconocimiento de marca construido en los primeros años se traduce en una base de clientas fieles y un ticket promedio creciente, lo que hace especialmente relevante la evaluación de los indicadores de viabilidad en un horizonte de tres años.

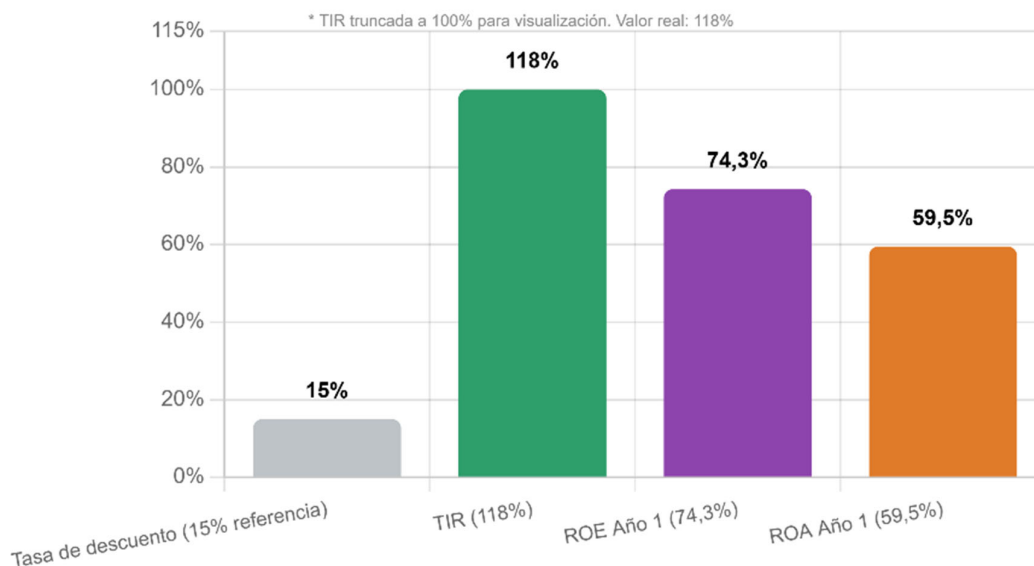
Tabla 33. Indicadores de Viabilidad Financiera de LUNA NAILS

Indicador	Valor calculado	Interpretación
Inversión inicial total	\$6.775,00	Monto total requerido para el lanzamiento de LUNA NAILS con sistema de identidad visual integral
Utilidad neta Año 1	\$7.172,67	Resultado neto del primer año incluyendo el período de lanzamiento
Flujo neto Año 2 proyectado +22%	\$8.750,66	Crecimiento por consolidación de base de clientas y posicionamiento de marca
Flujo neto Año 3 proyectado +15%	\$10.063,26	Maduración del negocio y ampliación del portafolio de servicios

VAN tasa descuento 15%	\$14.732,18	VAN positivo confirma que el proyecto genera valor superior al costo de oportunidad del capital
TIR	118%	TIR muy superior a la tasa de descuento confirma la alta rentabilidad del proyecto
Período de recuperación de la inversión	11 meses	La inversión inicial se recupera en el undécimo mes de operación
ROE Retorno sobre patrimonio Año 1	74,3%	Alto retorno sobre el capital propio invertido por la propietaria
ROA Retorno sobre activos Año 1	59,5%	Los activos del negocio generan retornos superiores a su costo de oportunidad

Elaboración Propia

Gráfico 21. Indicadores de Viabilidad Financiera del Proyecto



Elaboración Propia

Los indicadores financieros calculados confirman la viabilidad y el alto atractivo económico del proyecto de LUNA NAILS. El VAN positivo de \$14.732,18 indica que el proyecto genera valor significativo por encima del costo de oportunidad del capital durante el período de evaluación de tres años. La TIR del 118% es ampliamente superior a la tasa de descuento del 15%, confirmando que la inversión genera retornos

extraordinarios en relación con las alternativas de inversión de riesgo equivalente disponibles para la propietaria. El período de recuperación de la inversión de once meses es especialmente favorable para un negocio de servicios personales, y refleja tanto la baja inversión inicial requerida como la capacidad de generación de ingresos del salón en un mercado con la demanda sostenida identificada en la investigación de campo del norte de Quito. Costa (2004) afirma que estos indicadores financieros, combinados con los beneficios intangibles del posicionamiento de marca construido mediante el sistema de identidad visual integral, hacen de LUNA NAILS un proyecto de emprendimiento de alto atractivo tanto desde la perspectiva financiera como desde la perspectiva estratégica de construcción de una marca sostenible y diferenciada en el mercado del norte de Quito.

PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA

Matriz de Situaciones Adversas

El plan de contingencia de LUNA NAILS define las respuestas estratégicas ante las situaciones adversas de mayor probabilidad de ocurrencia e impacto potencial durante el proceso de lanzamiento y posicionamiento del salón en el mercado del norte de Quito. Wheeler (2018) señala que todo negocio de belleza en etapa de lanzamiento debe anticipar los escenarios de riesgo más relevantes y definir con claridad las acciones de respuesta que permitan superar cada situación adversa sin comprometer la coherencia de la identidad visual ni la continuidad de la estrategia de posicionamiento, ya que la consistencia de la comunicación de marca en momentos de dificultad es tan crítica para el posicionamiento como en los períodos de normalidad operativa. La elaboración anticipada de este plan reduce el tiempo de reacción ante la materialización de cualquier riesgo y garantiza que las decisiones tomadas bajo presión estén guiadas por criterios estratégicos previamente definidos.

Tabla 34. Matriz de Situaciones Adversas de LUNA NAILS

Situación adversa	Probabilidad	Impacto	Señales de alerta	Respuesta inmediata
Demanda inicial inferior a la proyectada	Media	Alto	Menos de 45 clientas en el primer mes de operación	Activar campaña de publicidad pagada en Instagram segmentada al norte de Quito y lanzar promoción de primera visita con descuento del 20%
Imitación de elementos del sistema de identidad visual por un competidor	Media	Medio	Detección de logotipo, paleta o nombre similar en un competidor del sector	Activar el proceso de registro acelerado ante el IEPI y comunicar la originalidad del diseño de LUNA

				NAILS en sus canales digitales
Baja de ingresos en temporadas de menor demanda	Alta	Medio	Reducción superior al 25% en clientas atendidas respecto al mes anterior	Lanzar paquetes de servicios combinados con precio especial de temporada y activar campaña de reactivación de clientas inactivas por WhatsApp
Pérdida del gestor de redes sociales	Media	Alto	Renuncia o incumplimiento del gestor externo de redes sociales	Capacitar a la propietaria en el uso de las plantillas del manual de marca para gestión autónoma temporal y activar búsqueda de nuevo gestor
Reseña negativa en Google My Business	Media	Medio	Publicación de reseña de una estrella visible en el perfil del negocio	Responder la reseña de manera profesional y empática en menos de 24 horas y contactar directamente a la clienta afectada para resolver su insatisfacción
Incremento en el costo de insumos que	Media	Medio	Incremento superior al 15% en el precio de los productos de	Negociar con proveedores alternativos y ajustar gradualmente los

comprometa los márgenes			manicura principales	precios de los servicios comunicando el cambio con anticipación a las clientas habituales
Ausencia prolongada de la propietaria por enfermedad	Baja	Alto	Incapacidad de atención superior a cinco días hábiles	Comunicar a todas las clientas con cita agendada la reprogramación con el mayor anticipo posible y evaluar la contratación temporal de una técnica de reemplazo
Caída del alcance orgánico en Instagram por cambio de algoritmo	Alta	Medio	Reducción superior al 40% en el alcance promedio de las publicaciones	Incrementar la inversión en publicidad pagada y diversificar el contenido hacia reels y videos que el algoritmo favorece sobre las publicaciones estáticas

Elaboración Propia

Medidas de Mitigación y Alternativas

Las medidas de mitigación de LUNA NAILS se articulan en torno a tres niveles de respuesta según la gravedad y duración de la situación adversa identificada. El primer nivel corresponde a las medidas de respuesta inmediata, que se activan en las primeras cuarenta y ocho horas desde la identificación de la señal de alerta y están orientadas a contener el impacto de la situación adversa sin comprometer la coherencia de la identidad

visual ni la percepción de la marca en el mercado objetivo. Entre las más relevantes se encuentran la comunicación transparente y profesional con las clientas afectadas por cualquier interrupción del servicio, la activación de las promociones de contingencia diseñadas para los períodos de menor demanda y la gestión inmediata de cualquier crisis de reputación online mediante respuestas profesionales que refuercen los valores de la marca. Wheeler (2018) señala que la manera en que una marca de belleza responde a las situaciones adversas en sus canales digitales comunica tanto sobre sus valores como el contenido de sus publicaciones regulares, por lo que la gestión de las respuestas en redes sociales durante situaciones de crisis debe realizarse siempre con la misma coherencia de tono y estilo que caracteriza la comunicación habitual de LUNA NAILS.

El segundo nivel corresponde a las medidas de adaptación estratégica, que se implementan cuando la situación adversa se extiende por más de dos semanas y requiere ajustes en la estrategia de comunicación o en el modelo operativo del negocio. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que la capacidad de adaptar rápidamente la estrategia de contenidos digitales ante los cambios en los algoritmos de Instagram y TikTok es una competencia crítica para los negocios de belleza que dependen de estas plataformas como principal canal de captación de nuevas clientas, y que las marcas que mantienen la consistencia de su estilo visual mientras ajustan el formato y la frecuencia de sus publicaciones son las que mejor recuperan su alcance orgánico después de los cambios algorítmicos. Las medidas de adaptación estratégica de LUNA NAILS incluyen la revisión y ajuste del calendario editorial de redes sociales, la incorporación de nuevos formatos de contenido como reels de proceso de nail art y videos tutoriales de tendencias, y la diversificación de los canales de captación de clientas mediante la activación de colaboraciones con microinfluencers locales cuando el alcance orgánico se reduce significativamente.

El tercer nivel corresponde al plan de salida del negocio, que define el proceso ordenado de cierre de LUNA NAILS en el escenario extremo de inviabilidad financiera sostenida, incluyendo la comunicación anticipada a todas las clientas, el cumplimiento de las obligaciones laborales con el personal, la liquidación ordenada del equipamiento y los materiales del negocio, y la protección de los activos de propiedad intelectual del sistema de identidad visual diseñado para el salón. Costa (2004) afirma que la planificación anticipada del proceso de salida de un negocio de belleza es una práctica de gestión responsable que protege la reputación de la propietaria en la comunidad local, ya que una

salida bien gestionada y comunicada con transparencia genera una percepción de profesionalismo y responsabilidad que facilita una eventual reactivación del negocio bajo condiciones más favorables en el futuro.

CONCLUSIONES

- El presente proyecto de titulación ha desarrollado un sistema de identidad visual integral y una estrategia de posicionamiento comercial para el salón de manicura y pedicura LUNA NAILS en el norte de Quito, demostrando mediante el diagnóstico del sector, la investigación de mercado y la evaluación económica que la inversión en una identidad visual profesional y coherente desde la etapa de lanzamiento del negocio es una decisión estratégica de alto retorno en el exigente mercado de belleza del norte de la capital ecuatoriana. El análisis del entorno competitivo evidenció una brecha generalizada de identidad visual profesional en el sector de manicura y pedicura del norte de Quito, con ninguno de los diez establecimientos observados contando con un manual de marca documentado y solo el 20% presentando coherencia entre su imagen digital y su local físico, configurando un escenario de oportunidad excepcional para LUNA NAILS como primer salón del sector en implementar un sistema de identidad visual integral desde su primer día de operación.
- La investigación de mercado confirmó que el 83% del mercado objetivo del norte de Quito considera importante o muy importante que un salón de manicura tenga una imagen visual coherente y profesional, con el 73% dispuesto a pagar precios superiores al promedio del sector por un negocio con esas características y con el 38% afirmando que Instagram y TikTok son sus principales canales de descubrimiento de nuevos salones de belleza. Estos hallazgos validan simultáneamente la inversión de LUNA NAILS en su sistema de identidad visual, su estrategia de precios en el segmento medio-alto del mercado y su priorización de los canales digitales como principal herramienta de posicionamiento y captación de nuevas clientas. La preferencia del 65% del mercado objetivo por paletas cromáticas de neutros cálidos con acentos sofisticados confirma además que la dirección estética propuesta para el sistema de identidad visual de LUNA NAILS está alineada con las expectativas reales del mercado al que se dirige.
- El sistema de identidad visual integral diseñado para LUNA NAILS, compuesto por el logotipo con su símbolo de luna creciente minimalista, la paleta cromática de crema cálido, malva polvo y dorado suave, la selección tipográfica de script elegante combinada con sans-serif moderno, el manual de marca completo y las

aplicaciones en todos los soportes digitales y físicos del negocio, constituye una propuesta de identidad coherente, diferenciada y memorable que comunica de manera efectiva los valores de elegancia accesible, calidad técnica y atención personalizada que definen el posicionamiento de LUNA NAILS en el mercado del norte de Quito. La estrategia de posicionamiento comercial propuesta complementa el sistema visual con una presencia digital activa en Instagram y TikTok, la gestión profesional de WhatsApp Business y Google My Business, y un programa de clientas embajadoras que activa la red de recomendación desde las primeras semanas de operación.

- La evaluación económica confirma la viabilidad financiera del proyecto con un VAN positivo de \$14.732,18, una TIR del 118% significativamente superior a la tasa de descuento del 15% y un período de recuperación de la inversión de once meses, indicadores que demuestran que la inversión inicial de \$6.775,00 genera retornos económicos concretos y medibles para LUNA NAILS que justifican ampliamente la decisión de invertir en el desarrollo de un sistema de identidad visual integral desde la etapa de lanzamiento del negocio. La utilidad neta proyectada de \$7.172,67 para el primer año de operación representa un margen neto del 22,8% sobre los ingresos totales, coherente con los estándares del sector de belleza de posicionamiento medio-alto en el mercado ecuatoriano y sustentado en una propuesta de valor diferenciada que el mercado objetivo del norte de Quito valora y por la cual está dispuesto a pagar.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la propietaria de LUNA NAILS iniciar el proceso de registro del logotipo y el nombre de marca ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual durante los primeros treinta días de operación del negocio, con el fin de proteger legalmente la inversión realizada en el desarrollo del sistema de identidad visual y prevenir la imitación de sus elementos gráficos por parte de competidores del sector en el norte de Quito. Esta protección legal del activo de marca es especialmente urgente dado el alto potencial de diferenciación que el sistema de identidad visual de LUNA NAILS presenta respecto a la oferta genérica del sector, lo que lo convierte en un elemento atractivo para posibles imitadores que intenten capitalizar el posicionamiento construido sin haber realizado la inversión correspondiente.
- Se recomienda preparar el perfil de Instagram de LUNA NAILS con al menos nueve publicaciones de alta calidad visual coherentes con el manual de marca antes de la apertura oficial del salón, de modo que cuando las primeras clientas visiten el perfil encuentren una marca establecida y profesional en lugar de una cuenta recién creada con pocas publicaciones. Esta preparación previa del perfil digital es la acción de comunicación de mayor impacto en la primera impresión del mercado objetivo digital y puede realizarse con los trabajos de nail art producidos durante la etapa de preparación del negocio, incluso antes de la apertura al público general, creando desde el inicio la percepción de trayectoria y experiencia que el consumidor de belleza busca antes de confiarle el cuidado de sus manos y pies a un nuevo salón.
- Se recomienda implementar desde el primer mes de operación un sistema simple de registro de clientas que documente el nombre, el contacto de WhatsApp, los servicios recibidos y las preferencias de diseño de cada clienta atendida, como base del sistema de atención personalizada que es el atributo diferenciador de mayor valor para la fidelización en el sector de manicura y pedicura. Este registro permite a la propietaria recordar las preferencias de cada clienta en cada visita siguiente, generando una experiencia de reconocimiento personal que construye el vínculo emocional de fidelidad que ninguna campaña de publicidad puede replicar. Hernández (2016) señala que este nivel de personalización en la

atención es precisamente el atributo que las clientas más valoran y que con mayor frecuencia mencionan como razón de su lealtad a su técnica de uñas de confianza.

- Se recomienda establecer una colaboración con al menos dos microinfluencers del sector de belleza con audiencias relevantes en el norte de Quito durante el primer mes de operación, ofreciendo servicios gratuitos a cambio de la publicación de su experiencia en LUNA NAILS en sus perfiles de Instagram y TikTok con mención de la cuenta del salón. Esta colaboración de lanzamiento puede generar en pocas semanas un nivel de visibilidad orgánica que de manera independiente tomaría meses construir, y permite a LUNA NAILS alcanzar a potenciales clientas del norte de Quito que aún no siguen el perfil del salón pero sí siguen a las microinfluencers seleccionadas para la colaboración. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que los microinfluencers con audiencias de entre mil y cinco mil seguidores en nichos locales específicos como el de la belleza en el norte de Quito generan tasas de conversión significativamente superiores a las de los macroinfluencers con audiencias masivas pero menos segmentadas geográficamente.
- Se recomienda revisar y actualizar el manual de marca de LUNA NAILS al menos una vez al año, incorporando las nuevas aplicaciones que surjan con la evolución de los canales de comunicación, las nuevas tendencias estéticas del sector y los aprendizajes obtenidos de la práctica cotidiana de la gestión de la identidad visual del negocio. Esta actualización anual no debe modificar los elementos fundamentales del sistema como el logotipo, la paleta cromática y la tipografía, cuya consistencia en el tiempo es la base del reconocimiento de marca acumulado, sino incorporar nuevas plantillas y especificaciones para los soportes de comunicación que vayan surgiendo conforme evoluciona la presencia digital del negocio. Wheeler (2018) afirma que un manual de marca vivo que se actualiza periódicamente con nuevas aplicaciones es más efectivo que uno perfecto pero estático que no acompaña la evolución del negocio y termina siendo ignorado por sus usuarios cuando las situaciones que enfrenta en la práctica no están contempladas en el documento original.

- Finalmente, se recomienda a las autoras del presente proyecto de titulación considerar la sistematización de la metodología aplicada en el diseño del sistema de identidad visual de LUNA NAILS como un modelo replicable para otros negocios del sector de belleza del norte de Quito que enfrentan la misma brecha de identidad visual identificada en la investigación de campo. La demanda de servicios de diseño de identidad visual profesional para salones de belleza del segmento medio en el mercado ecuatoriano es significativa y poco cubierta por las agencias de diseño tradicionales que orientan sus servicios hacia clientes corporativos de mayor escala, configurando una oportunidad de emprendimiento en asesoría de imagen e identidad visual para pequeños negocios de belleza que las autoras están especialmente calificadas para aprovechar gracias a la formación y experiencia desarrolladas en el presente proyecto de titulación.

BIBLIOGRAFÍA

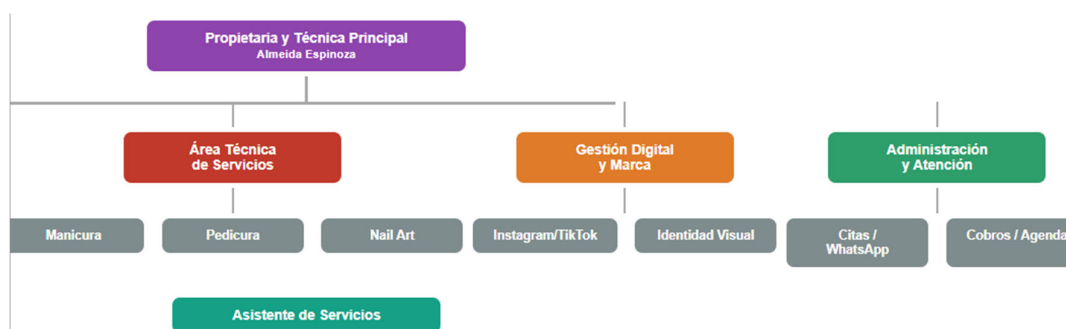
- Aaker, D. (2014). Aaker on branding: 20 principles that drive success. Morgan James Publishing.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2006). Liderazgo de marca. Deusto.
- Airey, D. (2010). Logo design love: A guide to creating iconic brand identities. New Riders.
- Alina, W. (2009). Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands. Rockport Publishers.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). Fundamentos del diseño gráfico. Parramón Ediciones.
- Banco Central del Ecuador. (2026). Informe mensual de exportaciones no petroleras y sector servicios. BCE.
- Bringhurst, R. (2004). The elements of typographic style (3ra ed.). Hartley & Marks Publishers.
- Cámara de Comercio de Quito. (2026). Informe sectorial: Servicios de belleza y cuidado personal en el Distrito Metropolitano de Quito. CCQ.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Colección Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa (4ta ed.). Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica (6ta ed.). Pearson.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca: Un fenómeno social. Paidós.
- Costa, J. (2009). El DirCom hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Costa Punto Com.
- Costa, J. (2012). El ADN del DirCom: Origen, necesidad, expansión y futuro de la dirección de comunicación. Costa Punto Com.

- Dabner, D., Stewart, S., & Zempol, E. (2014). *Diseño gráfico: Manual para diseñadores gráficos*. Blume.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Parramón Ediciones.
- Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia: Una historia social de la publicidad en España*. Península.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Ediciones Infinito.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Divine Egg Publicaciones.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.
- Hernández, C. (2016). *Asesoría de imagen: Manual práctico*. Paraninfo.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill.
- Itten, J. (2002). *Arte del color*. Bouret.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de marketing* (13ra ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ta ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing* (13ra ed.). Cengage Learning.
- Lupton, E. (2011). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors and students* (2da ed.). Princeton Architectural Press.
- Lupton, E., & Phillips, J. (2016). *Diseño gráfico: Nuevos fundamentos* (2da ed.). Gustavo Gili.
- Meggs, P., & Purvis, A. (2012). *Historia del diseño gráfico* (5ta ed.). Trillas.
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2023). *Reglamento de establecimientos de cosmetología y afines*. MSP.

- Mollerup, P. (2013). *Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks* (2da ed.). Phaidon Press.
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual* (2da ed.). Gustavo Gili.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2024). *Ordenanza metropolitana de regulación de establecimientos comerciales de servicios personales*. MDMQ.
- Neumeier, M. (2006). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. New Riders.
- Neumeier, M. (2009). *The designful company: How to build a culture of non-stop innovation*. New Riders.
- Olins, W. (2008). *El libro de las marcas*. Océano.
- Olins, W. (2009). *Brand new: The shape of brands to come*. Thames and Hudson.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Samara, T. (2008). *Los elementos del diseño: Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Gustavo Gili.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. Free Press.
- Swann, A. (2012). *Bases del diseño gráfico*. Gustavo Gili.
- Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.
- Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas* (4ta ed.). Anaya Multimedia.
- Wong, W. (2011). *Fundamentos del diseño*. Gustavo Gili.

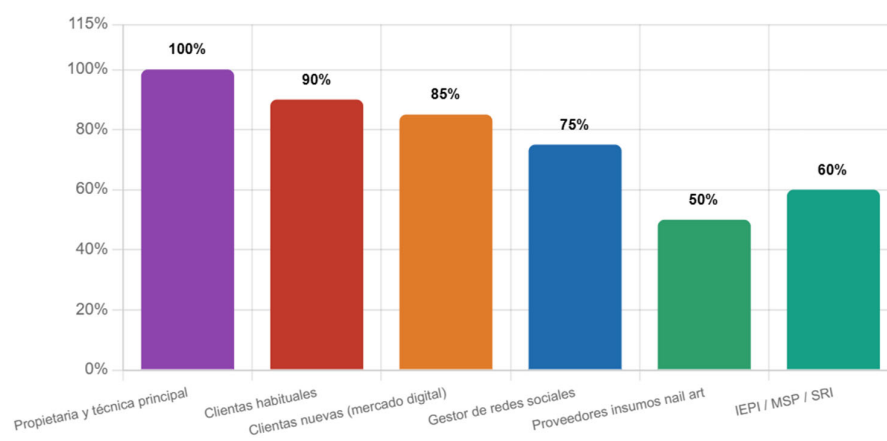
ANEXOS

Gráfico 22. Estructura Organizacional de LUNA NAILS



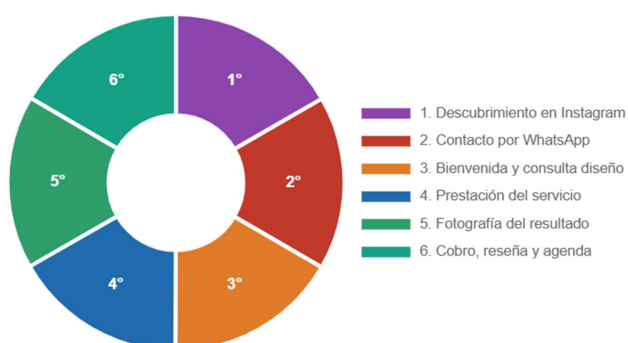
Elaboración Propia

Gráfico 23. Mapa de Actores del Ecosistema — LUNA NAILS



Elaboración Propia

Gráfico 24. Ciclo del Servicio de LUNA NAILS — Experiencia de la Clienta



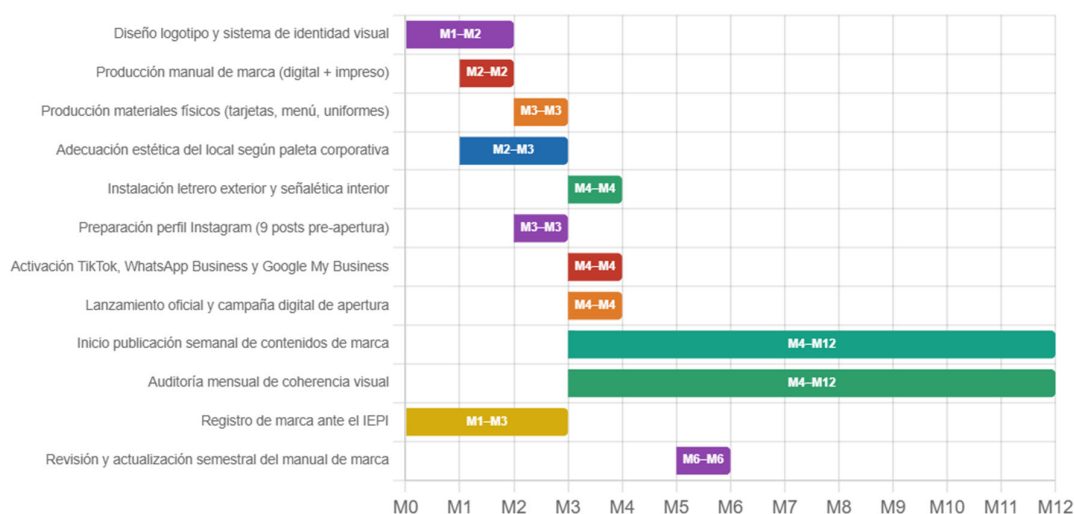
Elaboración Propia

Gráfico 25. Semáforo de Indicadores de Imagen y Posicionamiento Digital — LUNA NAILS

Indicador	Óptimo	Alerta	Crítico
Cientas atendidas / mes	≥ 110	80–109	< 80
Ticket promedio por visita	≥ USD 24	USD 20–23	< USD 20
Seguidores Instagram (crecimiento mensual)	≥ 80 nuevos	40–79	< 40
Tasa de interacción por publicación	≥ 5%	3%–4,9%	< 3%
Reseñas Google My Business (calificación)	≥ 4,7 ★	4,3–4,6	< 4,3
Cientas nuevas por mes (canal digital)	≥ 20	10–19	< 10
Coherencia visual mensual (auditoría)	100%	85%–99%	< 85%
Satisfacción de clientes (encuesta)	≥ 90%	75%–89%	< 75%
Tasa de retorno de clientas / mes	≥ 65%	50%–64%	< 50%

Elaboración Propia

Gráfico 26. Cronograma de Implementación del Sistema de Identidad Visual — 12 Meses



Elaboración Propia

Gráfico 27. Instrumento de Encuesta

Institución:	Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de la Productividad	
Carrera:	Asesoría de Imagen	
Investigadoras:	Almeida Espinoza	
Objetivo:	Identificar las percepciones, preferencias estéticas y expectativas del mercado objetivo del norte de Quito respecto a la identidad visual de los salones de manicura y pedicura, para fundamentar el diseño del sistema de identidad visual integral de LUNA NAILS.	
Confidencialidad:	Información de uso exclusivamente académico. Encuesta anónima.	

Instrucciones: Marque con una X la opción que mejor represente su situación o criterio. Duración estimada: 5 minutos.

N.º	Pregunta	Opciones de Respuesta
1	¿Con qué frecuencia visita un salón de manicura y pedicura?	☐ Una vez por semana ☐ Cada quince días ☐ Una vez al mes ☐ Cada dos meses ☐ Solo en ocasiones especiales
2	¿Qué factor considera más importante al elegir un salón de manicura y pedicura?	☐ Calidad técnica del trabajo ☐ Higiene y limpieza del local ☐ Imagen y estética del salón ☐ Precio accesible ☐ Ubicación cercana
3	¿Cómo descubre habitualmente nuevos salones de manicura y pedicura?	☐ Instagram o TikTok ☐ Recomendación de amigas o familiares ☐ Lo vi al pasar por el lugar ☐ Google Maps o búsqueda en internet ☐ Publicidad impresa
4	¿Considera importante que un salón de manicura tenga una imagen visual coherente y profesional?	☐ Muy importante, influye en mi decisión de visitar el salón ☐ Importante, aunque no es el factor principal ☐ Moderadamente importante ☐ Poco importante ☐ No me importa
5	¿Qué elementos visuales de un salón le generan mayor confianza?	☐ Coherencia entre la imagen digital y el local físico ☐ Logotipo y nombre de marca profesional ☐ Decoración y ambientación del local ☐ Uniformes del personal coherentes con la marca ☐ Material impreso de calidad como tarjetas y menú de servicios
6	¿A través de qué plataforma prefiere ver el trabajo de un salón de manicura antes de visitarlo?	☐ Instagram ☐ TikTok ☐ WhatsApp ☐ Google My Business ☐ No busco en plataformas digitales
7	¿Qué paleta de colores le generaría mayor atracción en la identidad visual de un salón de manicura?	☐ Tonos nude, crema y beige con acentos dorados ☐ Rosas y malvas con blanco ☐ Negro y blanco con acentos de color ☐ Verdes y terracota estilo natural ☐ Azules y plateados estilo moderno
8	¿Estaría dispuesta a pagar un precio superior al promedio del mercado en un salón con imagen visual profesional y coherente?	☐ Definitivamente sí ☐ Probablemente sí ☐ Depende de la diferencia de precio ☐ Probablemente no ☐ Definitivamente no
9	¿Qué tipo de contenido en Instagram le motivaría más a visitar un nuevo salón de manicura?	☐ Fotos de trabajos de nail art reales antes y después ☐ Videos del proceso de manicura en tiempo real ☐ Promociones y descuentos especiales ☐ Testimonios y reseñas de clientas satisfechas ☐ Contenido educativo sobre tendencias de nail art
10	¿Cuál es su nivel de satisfacción con la imagen visual de los salones de manicura que actualmente frecuenta en el norte de Quito?	☐ Muy satisfecha ☐ Satisfecha ☐ Moderadamente satisfecha ☐ Poco satisfecha ☐ Insatisfecha

Elaboración Propia

Gráfico 28. Guía de Entrevista 1 — Especialista en Diseño Gráfico y Branding para el Sector de Belleza

Institución:	Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de la Productividad
Carrera:	Asesoría de Imagen
Investigadoras:	Almeida Espinoza
Perfil:	Especialista en diseño gráfico y branding con experiencia en el sector de belleza.
Objetivo:	Obtener criterios técnicos de diseño y branding para el desarrollo del sistema de identidad visual integral de LUNA NAILS.
Confidencialidad:	No se consignan datos personales. Duración: 20–30 minutos.

N.º	Pregunta	Propósito
1	¿Cuáles son los principios más importantes en el diseño de una identidad visual para un salón de manicura y pedicura?	Establecer los principios de diseño que guiarán el desarrollo del sistema de identidad visual de LUNA NAILS.
2	¿Qué errores comunes observa en las identidades visuales de los salones de belleza en Quito?	Identificar los errores a evitar en el diseño del sistema de identidad visual del proyecto.
3	¿Qué tendencias de identidad visual son más efectivas actualmente para salones de manicura en el mercado latinoamericano?	Orientar las decisiones de dirección estética del sistema de identidad visual de LUNA NAILS.
4	¿Cómo debe adaptarse el sistema de identidad visual para su uso en redes sociales como Instagram y TikTok?	Definir los criterios de adaptación digital del sistema de identidad visual para los canales prioritarios.
5	¿Qué recomendaría para garantizar la coherencia de la identidad visual a lo largo del tiempo?	Obtener recomendaciones para el diseño del manual de marca como instrumento de gestión de la coherencia visual.

Elaboración Propia

Gráfico 29. Guía de Entrevista 2 — Especialista en Asesoría de Imagen para Negocios y Espacios Comerciales

Institución:	Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de la Productividad
Carrera:	Asesoría de Imagen
Investigadoras:	Almeida Espinoza
Perfil:	Especialista en asesoría de imagen para negocios y espacios comerciales.
Objetivo:	Recoger criterios de asesoría de imagen aplicables al diseño del espacio físico, los uniformes y la experiencia sensorial coherente con el sistema de identidad visual de LUNA NAILS.
Confidencialidad:	No se consignan datos personales. Duración: 20–30 minutos.

N.º	Pregunta	Propósito
1	¿Cómo se aplica la asesoría de imagen a un negocio de manicura y pedicura?	Establecer el alcance de la asesoría de imagen en el contexto específico de un salón de nail art.
2	¿Qué impacto tiene la identidad visual en la percepción del precio de los servicios de un salón de belleza?	Fundamentar económicamente la inversión en el sistema de identidad visual de LUNA NAILS.
3	¿Cuáles son los elementos de asesoría de imagen más relevantes para el espacio físico de un salón de manicura?	Orientar el diseño del espacio físico del salón en coherencia con el sistema de identidad visual.
4	¿Cómo debe proyectarse la imagen del personal de un salón de belleza para reforzar la identidad de la marca?	Definir los criterios de diseño de los uniformes del personal coherentes con la identidad visual.
5	¿Qué recomendaría específicamente para el posicionamiento visual de un nuevo salón de manicura en el norte de Quito?	Recoger recomendaciones contextualizadas para el lanzamiento y posicionamiento de LUNA NAILS.

Elaboración Propia

Gráfico 30. Guía de Entrevista 3 — Especialista en Marketing Digital para el Sector de Belleza en Ecuador

Institución: Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de la Productividad Carrera: Asesoría de Imagen Investigadoras: Almeida Espinoza Perfil: Especialista en marketing digital para el sector de belleza en Ecuador. Objetivo: Obtener criterios de estrategia digital para la aplicación del sistema de identidad visual de LUNA NAILS en Instagram, TikTok y demás canales digitales del negocio. Confidencialidad: No se consignan datos personales. Duración: 20–30 minutos.		
N.º	Pregunta	Propósito
1	¿Qué papel juega la identidad visual en el posicionamiento digital de un salón de manicura en Instagram?	Fundamentar la inversión en identidad visual como herramienta de posicionamiento digital.
2	¿Cómo debe estructurarse la estrategia de contenidos digitales de un salón de manicura para maximizar el posicionamiento de la marca?	Definir la distribución óptima de contenidos para el plan de comunicación digital de LUNA NAILS.
3	¿Qué diferencia al posicionamiento digital de los salones de manicura más exitosos en Quito?	Identificar las prácticas de los referentes del sector para replicarlas en la estrategia de LUNA NAILS.
4	¿Qué estrategias de lanzamiento digital recomienda para un nuevo salón de manicura en el norte de Quito?	Orientar el plan de lanzamiento digital de LUNA NAILS en los primeros meses de operación.
5	¿Qué indicadores recomienda para medir el éxito del posicionamiento digital de LUNA NAILS?	Definir el sistema de KPIs digitales del plan de seguimiento del posicionamiento de la marca.

Elaboración Propia

Gráfico 31. Guía del Focus Group

Institución:	Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de la Productividad
Carrera:	Asesoría de Imagen
Investigadoras:	Almeida Espinoza
Objetivo:	Explorar colectivamente las percepciones estéticas, expectativas y criterios de evaluación visual del mercado objetivo del norte de Quito respecto a la identidad visual de los salones de manicura y pedicura.
Participantes:	10 mujeres de 18 a 49 años, residentes del norte de Quito, consumidoras habituales de servicios de manicura y pedicura.
Duración estimada:	60 a 90 minutos. Participantes identificadas como P1 a P10.

Perfil de los Participantes			
Part.	Rango de edad / Ocupación	Frecuencia manicura	Perfil de consumo
P1	18–23 años / Estudiante universitaria	Cada 15 días	Usaria activa de Instagram para descubrir salones
P2	28–33 años / Profesional dependiente	Una vez al mes	Valora la calidad técnica y la experiencia del local
P3	35–40 años / Emprendedora	Cada 15 días	Busca salones con imagen coherente y profesional
P4	42–47 años / Ama de casa	Una vez al mes	Se guía por recomendación de conocidas
P5	22–27 años / Profesional joven	Cada 15 días	Activa en TikTok e Instagram para tendencias de nail art
P6	30–35 años / Docente	Una vez al mes	Valora la higiene y la coherencia estética del local
P7	19–24 años / Estudiante universitaria	Cada 15 días	Muy influenciada por el feed de Instagram del salón
P8	38–43 años / Ejecutiva	Cada 15 días	Dispuesta a pagar precio premium por calidad e imagen
P9	25–30 años / Diseñadora gráfica	Una vez al mes	Evaluada crítica de la identidad visual de los salones
P10	44–49 años / Médica	Una vez al mes	Prioriza higiene y profesionalismo en la imagen del local

N.º	Pregunta Orientadora	Propósito
1	¿Qué es lo primero que evalúan visualmente al entrar a un nuevo salón de manicura?	Identificar los elementos visuales de mayor impacto en la primera impresión del mercado objetivo.
2	¿Cómo describirían la imagen visual ideal de un salón de manicura de calidad?	Recoger la percepción colectiva del estándar estético ideal para orientar la dirección creativa del sistema de identidad visual.
3	¿Qué les genera desconfianza en la imagen visual de un salón?	Identificar los errores visuales a evitar que generan rechazo en el mercado objetivo.
4	¿Qué paleta de colores les transmite mayor confianza y elegancia para un salón de manicura?	Validar cualitativamente la dirección cromática propuesta para el sistema de identidad visual de LUNA NAILS.
5	¿Qué valoran en la comunicación de Instagram de un salón de manicura?	Orientar la estrategia de contenidos digitales de LUNA NAILS hacia las preferencias del mercado objetivo.
6	¿Qué las motivaría a abandonar su salón actual por uno nuevo?	Identificar los factores de cambio que LUNA NAILS debe capitalizar en su estrategia de captación.
7	¿Qué esperan encontrar en el perfil de Instagram de un nuevo salón antes de agendar una cita?	Definir los requisitos mínimos del perfil digital de LUNA NAILS para el lanzamiento.
8	¿Qué elementos físicos de identidad visual les generan mayor impresión positiva?	Priorizar los elementos del sistema de identidad visual física de mayor impacto en la experiencia de la clienta.
9	¿Están dispuestas a pagar más por un salón con imagen visual superior?	Confirmar cualitativamente la viabilidad de la estrategia de precios premium de LUNA NAILS.
10	¿Conocen algún salón de manicura en el norte de Quito con una identidad visual verdaderamente profesional y coherente?	Confirmar la brecha de diferenciación visual disponible para LUNA NAILS en el mercado objetivo.

Elaboración Propia

Gráfico 32. Fotografía del Establecimiento

