

Universidad Hispanoamericana

Facultad de Ciencias Sociales

Carrera de Diseño Publicitario

Proyecto de Graduación para optar por el grado académico de
Licenciatura

**REDISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA Y CAMPAÑA DE
LANZAMIENTO PARA EL SALÓN DE BELLEZA STYLO &
COLOR, UBICADA EN EL CANTÓN DE MORA, DURANTE EL
PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2024.**



Postulante: Josué Magaña Camacho

Tutor: Licenciada Silvia Pérez Ureña

Lector: José Pablo Román Gonzales

Sede: Heredia, 2024





Identidad Gráfica y Campaña de Lanzamiento



Índice de Contenido

Índice de Figuras	6
Dedicatoria	11
Agradecimientos.....	12
Declaración Jurada.....	13
Carta de aprobación del tutor.....	14
Carta de aprobación del lector	15
Carta de aprobación filológica	16
Carta de autorización de los autores para la consulta.....	17
Prólogo	18
1.1 Antecedentes sobre el caso de estudio.....	21
1.2 Antecedentes sobre el tema de estudio	25
1.2.1 Caso 1: Men's Barber Shop	25
1.2.2 Caso 2: Seven.....	32
1.2.3 Caso 3: Mon.....	37
1.3 Problemática.....	44
1.4 Justificación	46
1.5 Objetivos.....	48
1.5.1 Objetivo General	48
1.5.2 Objetivos Específicos.....	48
1.6 Alcances y Delimitaciones	48
1.7 Marco Teórico Conceptual	49
1.7.1 Mercadeo	49
1.7.2 Necesidad	50
1.7.3 Mercado	51
1.7.4 Mercado Meta	52
1.7.5 Segmentación de Mercado	53
1.7.6 Diseño Gráfico	55
1.7.7 Elementos de Diseño	56
1.7.8 Tipografía	57
1.7.9 Color.....	58
1.7.10 Psicología del Color	59
1.7.11 Logo	60
1.7.12 Marca	62
1.7.13 Personalidad de Marca	63
1.7.14 Identidad de Marca	63
1.7.15 Imagen de Marca	64
1.7.16 Manual de Marca	65
1.7.17 Comunicación	66
1.7.18 Publicidad.....	67
1.7.19 Campaña Publicitaria	68
1.7.20 Campaña Comercial	69



1.7.21 Campaña de Lanzamiento	70
1.7.22 Medios Publicitarios	70
1.7.23 Redes Sociales	71
1.8 Marco teórico Contextual	73
1.8.1 Empresa	73
1.8.2 Pequeña y Mediana Empresa (PYME)	74
1.8.3 Industria de la Belleza	75
1.8.4 Salón de Belleza	75
1.8.5 Stylo & Color	76
1.9 Marco Metodológico	78
1.9.1 Enfoque	78
1.9.2 Tipo de enfoque	78
1.9.3 Diseño Metodológico	79
1.9.4 Técnicas de recolección de datos	79
1.9.5 Sujetos y fuentes de información	80
1.9.6 Categoría de análisis	82
1.9.7 Mapa metodológico	85
2.1 Datos recopilados de las entrevistas a expertos en el tema	87
2.2 Datos recopilados de la observación participativa realizada a clientas actuales	90
2.3 Datos recopilados de las entrevistas a clientas potenciales	100
2.4 Conclusiones de mercado meta	110
3.1 Datos recopilados de las entrevistas a expertos en el tema	113
3.2 Datos recopilados de la observación participativa realizada clientas actuales	115
3.3 Datos recopilados de las entrevistas a clientas potenciales	120
2.4 Conclusiones de elementos gráficos	126
4.1 Datos recopilados de las entrevistas a expertos en el tema	128
4.2 Datos recopilados de la observación participativa realizada a clientas actuales	130
4.3 Datos recopilados de las entrevistas a clientes potenciales	134
2.4 Conclusiones de necesidades de comunicación	137
..... 139	
5.1 Datos recopilados de las entrevistas a expertos en el tema	140
5.2 Datos recopilados de la observación participativa realizada a clientas actuales	141
5.3 Datos recopilados de las entrevistas a clientas potenciales	144
2.4 Conclusiones de medios adecuados	146
6.1 Recomendaciones sobre mercado meta	148
6.2 Recomendaciones sobre elementos gráficos	149



6.3 Recomendaciones sobre necesidades de comunicación.....	150
6.4 Recomendaciones sobre medios adecuados	152
7.1 Brief Identidad Gráfica.....	154
7.1.1 Cliente	154
7.1.2 Descripción del Servicio.....	154
7.1.3 Personalidad de Marca	154
7.1.4 Mercado Meta	155
7.1.5 Concepto Creativo	156
7.1.6 Concepto Gráfico	156
7.1.7 Moodboard.....	158
7.1.8 Logo	159
7.1.9 Manual de Marca	160
7.2 Brief Campaña.....	213
7.2.1 Cliente	213
7.2.2 Descripción del Servicio.....	213
7.2.3 Mercado Meta	213
7.2.4 Objetivos de Comunicación	215
7.2.5 Objetivo de General	215
7.2.6 Objetivos Específicos.....	215
7.2.7 Reason Why (Justificación).....	215
7.2.8 Estrategia Creativa.....	216
7.2.9 Concepto Creativo	216
7.2.10 Personalidad de Marca	216
7.2.11 Tono.....	216
7.2.12 Idea Creativa (Insight).....	217
7.2.13 Justificación Gráfica	217
7.2.14 Estrategia Publicitaria	217
7.2.15 Enfoques Publicitarios.....	217
7.2.16 Mensajes.....	218
7.2.17 Promesa Básica	222
7.2.18 Fases	222
7.2.19 Plan de Medios	223
7.2.20 Objetivos de medios.....	223
7.2.21 Estrategia de medios	224
7.2.22 Elección de medios	224
7.2.23 Justificación de medios	224
7.2.24 Flow Chart.....	225
8.1 Piezas Gráficas	227
8.1.1 Arte Fase 1.....	227
8.2.2 Mockups Fase 1.....	232
8.1.3 Fase 2 Artes	237
8.1.4 Mockups Fase 2.....	243
8.1.5 Fase 3 Artes	248
8.1.6 Mockups Fase 3.....	252
Anexo 1	262
Anexo 2	264
Anexo 3	267



Índice de Figuras

Figura 1: Logo actual de la empresa Stylo & Color.....	21
Figura 2: Línea gráfica y lineamientos de la marca Stylos & Color.	22
Figura 3: Post de Instagram de la marca Stylo & Color, se muestra el uso de identidad gráfica.	23
Figura 4: Publicaciones de Facebook de la marca Stylo & Color, se muestra la cantidad de “me gustas” de la publicación.	24
Figura 5: Cantidad de seguidores en las redes sociales de Stylo & Color.	24
Figura 6: Logo discontinuado de Men’s Barber Shop.....	26
Figura 7: Logo actual de Men’s Barber Shop.....	27
Figura 8: Página de Instagram de la marca Men's Barber Shop.....	28
Figura 9: Utilización de la identidad grafica en los locales de la marca Men’s Barber Shop.	29
Figura 10: Tarjeta de presentación actual de Men’s Barber Shop	30
Figura 11: Correo electrónico de la marca Men’s Barber Shop.....	31
Figura 12: Logo actual de la marca Seven.	32
Figura 13: Página de Instagram de la marca Seven, evidencia del uso de identidad gráfica.	33
Figura 14: Utilización de la identidad grafica en locales de la marca Seven.	34
Figura 15: Tarjetas de regalía de la marca Seven.	35
Figura 16: Artículo sobre Seven realizado por Estilo Ejecutivo.....	36
Figura 17: Artículo sobre Seven realizado por la Teja.....	37
Figura 18: Primer logo discontinuado de Mon.....	38
Figura 19: Segundo logo discontinuado de la marca Mon.	39
Figura 20: Uso de la identidad gráfica discontinuada de Mon.	40
Figura 21: Logo actual de Mon.	41
Figura 22: Página de Instagram de la marca Mon, evidencia del uso de identidad gráfica.	42
Figura 23: Tarjetas de presentación actuales de la marca Mon.	43
Figura 24: Estrategia de comunicación de la marca Mon.....	43
Figura 25: Esquema del marco metodológico.	85
Figura 26: Edad de las clientas actuales	91
Figura 27: Género de las clientas actuales	92
Figura 28: Estado civil de las clientas actuales.....	93
Figura 29: Familia de las clientas actuales	94
Figura 30: Clase social de las clientas actuales	95



Figura 31: Nivel educativo de las clientas actuales	96
Figura 32: Segmentación geográfica de las clientas actuales	97
Figura 33: Segmentación psicográfica de las clientas actuales	98
Figura 34: Segmentación conductual de las clientas actuales	99
Figura 35: Edad de las clientas potenciales.....	101
Figura 36: Género de las clientas potenciales.....	102
Figura 37: Estado civil de las clientas potenciales	103
Figura 38: Familia de las clientas potenciales	104
Figura 39: Clase social de las clientas potenciales.....	105
Figura 40: Nivel académico de las clientas potenciales	106
Figura 41: Segmentación geográfica de las clientas potenciales.....	107
Figura 42: Segmentación psicográfica de las clientas potenciales.....	108
Figura 43: Segmentación conductual de las clientas potenciales.....	109
Figura 44: Identidad de marca por parte de las clientas actuales	116
Figura 45: Proyección de marca por parte de las clientas actuales	117
Figura 46: Percepción de marca por parte de las clientas actuales	118
Figura 47: Necesidades gráficas por parte de las clientas actuales	119
Figura 48: Identidad de la marca por parte de las clientas potenciales	121
Figura 49: Proyección de la marca por parte de las clientas potenciales.....	122
Figura 50: Percepción de la marca por parte de las clientas potenciales.....	124
Figura 51: Necesidades gráficas de la marca por parte de las clientas potenciales	125
Figura 52: Mensajes adecuados obtenido por parte de las clientas actuales	131
Figura 53: Percepción del servicio por parte de las clientas actuales	132
Figura 54: Opiniones por parte de las clientas actuales.....	133
Figura 55: Mensajes adecuados obtenido por parte de las clientas potenciales.	134
Figura 56: Percepción del servicio por parte de las clientas potenciales.....	135
Figura 57: Opiniones por parte de las clientas potenciales	136
Figura 58: Aceptación de la marca por parte de las clientas potenciales.....	137
Figura 59: Preferencias de los medios de comunicación por parte de las clientas actuales.....	142
Figura 60: Frecuencia del uso de los medios de comunicación por parte de las clientas actuales	143
Figura 61: Preferencias de los medios de comunicación por parte de las clientas potenciales	144



Figura 62: Frecuencia del uso de los medios de comunicación por parte de las clientas potenciales.....	145
Figura 63: Moodboard para la identidad gráfica.....	158
Figura 64: Logo propuesto para Stylo & Color.....	159
Figura 65: Portada del manual de marca.....	161
Figura 66: Índice de manual de marca.....	162
Figura 67: Introducción del manual de marca.....	163
Figura 68: Información general de la empresa.....	164
Figura 69: Logo Antiguo.....	165
Figura 70: Identidad gráfica.....	166
Figura 71: Logo oficial.....	167
Figura 72: Logo oficial descripción.....	168
Figura 73: Estructura del logo.....	169
Figura 74: Cuadrícula del logo.....	170
Figura 75: Zona de seguridad.....	171
Figura 76: Tamaño mínimo.....	172
Figura 77: Tipografía del logo.....	173
Figura 78: Colores del logo.....	174
Figura 79: Versiones cromáticas: full color.....	175
Figura 80: Versiones cromáticas: escala de grises.....	176
Figura 81: Versiones cromáticas: positivo.....	177
Figura 82: Versiones cromáticas: negativo.....	178
Figura 83: Versiones cromáticas: monotono.....	179
Figura 84: Usos permitidos.....	180
Figura 85: Variantes del logo.....	181
Figura 86: Tipografías corporativas.....	182
Figura 87: Colores corporativas.....	183
Figura 88: Recursos gráficos.....	184
Figura 89: Papelería comercial.....	185
Figura 90: Tarjeta de presentación.....	186
Figura 91: Hoja membretada.....	187
Figura 92: Carpeta membretada.....	188
Figura 93: Tarjeta cliente frecuente.....	189
Figura 94: Uniforme.....	190
Figura 95: Rotulación.....	191



Figura 96: Rótulo exterior	192
Figura 97: Rótulo interior	193
Figura 98: Material promocional.....	194
Figura 99: Lapicero promocional	195
Figura 100: Copa promocional	196
Figura 101: Tasa promocional	197
Figura 102: Vaso promocional.....	198
Figura 103: Aplicación publicitaria.....	199
Figura 104: Aplicación publicitaria esqueleto.....	200
Figura 105: Anexos	201
Figura 106: Anexo 1	202
Figura 107: Anexo 2.....	203
Figura 108: Anexo 3.....	204
Figura 109: Anexo 4.....	205
Figura 110: Anexo 5	206
Figura 111: Anexo 6.....	207
Figura 112: Anexo 7	208
Figura 113: Anexo 8	209
Figura 114: Anexo 9	210
Figura 115: Anexo 10	211
Figura 116: Contraportada	212
Figura 117 Flowchart.....	225
Figura 118: Distribución del presupuesto	226
Figura 119: Primer post de Instagram fase 1.....	227
Figura 120: Segundo post de Instagram fase 1	227
Figura 121: Tercer post de Instagram fase 1.....	228
Figura 122 Cuarto post de Instagram fase 1	228
Figura 123: Quinto post de Instagram fase 1	229
Figura 124: Sexto post de Instagram fase 1.....	229
Figura 125: Séptimo post de Instagram fase 1	230
Figura 126: Octavo post de Instagram fase 1	230
Figura 127: Noveno post de Instagram fase 1	231
Figura 128: Feed post de Instagram y Mockup primer post de Instagram fase 1	232
Figura 129: Mockup segundo y tercer post de Instagram fase 1	233
Figura 130: Mockup cuarto y quinto post de Instagram fase 1	234



Figura 131: Mockup sexto y séptimo post de Instagram fase 1	235
Figura 132: Mockup octavo y noveno post de Instagram fase 1	236
Figura 133: Primer post de Instagram fase 2	237
Figura 134: Segundo post de Instagram fase 2	237
Figura 135: Tercer post de Instagram fase 2	238
Figura 136: Cuarto post de Instagram fase 2	238
Figura 137: Primer y Segunda highlight story de Instagram fase 2	239
Figura 138: Tercer highlight story de Instagram fase 2	240
Figura 139: Post para Facebook e Instagram fase 2	240
Figura 140: Primer post para Facebook fase 2	241
Figura 141: Segundo post para Facebook fase 2	241
Figura 142: Tercer post para Facebook fase 2	242
Figura 143: Portada para Facebook 2	242
Figura 144: Feed y Primer post de Instagram fase 2	243
Figura 145: Mockup segundo y tercer post de Instagram fase 2	244
Figura 146: Mockup cuarto post de Instagram fase 2	245
Figura 147: Mockup story highlights de Instagram fase 2	245
Figura 148: Mockup quinto de Instagram y primer post de Facebook fase 2	246
Figura 149: Mockup Segundo y tercer post de facebook fase 2	247
Figura 150: Primer post de Instagram fase 3	248
Figura 151: Segundo post de Instagram fase 3	248
Figura 152: Post 2 para Facebook/Instagram fase 3	249
Figura 153: Post 2 para Facebook/Instagram fase 3	249
Figura 154: Primer post para Facebook fase 3	250
Figura 155: Segundo post para Facebook fase 3	250
Figura 156: E-mail marketing fase 3	251
Figura 157: Mockup primer y segundo post de Instagram fase 3	252
Figura 158: Mockup primer y segundo post de Facebook/Instagram fase 3	253
Figura 159: Mockup primer y segundo post de Facebook fase 3	254



Dedicatoria

Este proyecto de graduación se lo dedico a mis padres, por brindarme incontables oportunidades, por el apoyo y cariño que me han ofrecido durante todos estos años.

Además, le dedico esta tesis a Cecilia Gonzáles, dueña de la marca Stylo & Color. Sin ella no hubiese sido posible la finalización de este proyecto; ya que, su sueño fue inspiración para esta tesis y sus contenidos. Finalmente, le dedico este proyecto a mi tutora Silvia Pérez Ureña, por su gran apoyo y constante inspiración.



Agradecimientos

Primeramente, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han contribuido y apoyado a la realización de esta tesis. En este apartado muestro mi gratitud a mis padres por todo el apoyo que me han brindado durante todos estos años, por la ayuda constante y el cariño dado.

De igual manera, es importante señalar un profundo agradecimiento a mis compañeros Valeria Sánchez, Pamela Delgado, Melany Miranda y Sebastián Sibaja; por todos los años que hemos estado en este viaje juntos.

Adicionalmente, agradezco a mi tutora Silvia Pérez Ureña, quien se ha esmerado como profesora y guía durante todo el tiempo que llevo de conocerla. La señora Pérez ha demostrado paciencia, dedicación y talento como docente, le agradezco por siempre dar más de lo que se requería. También, agradezco al profesor José Pablo Román, por sus enseñanzas de motivación y disciplina, las cuales han forjado carácter y voluntad en mi persona.

Finalmente, agradezco a Dios por las oportunidades que se me han brindado para llegar a este momento. Y de manera especial, agradezco el avance de la tecnología que ha facilitado la finalización de esta tesis.



Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo _____ Josué Magaña _____, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número _____ 1 1795 0699 _____ egresado de la carrera de _____ Diseño Publicitario _____ de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de _____ Licenciatura _____, juro solemnemente que mi trabajo _____ de _____ investigación titulado: _____ REDISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA Y CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA EL SALÓN DE BELLEZA STYLO & COLOR, UBICADA EN EL CANTÓN DE MORA, DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2024. _____, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los _____ once _____ días del mes de _____ septiembre _____ del año dos mil _____ veinticuatro _____.

Josue M

Firma del estudiante

Cédula: _____ 1 1795 0699 _____



Carta de Aprobación del Tutor



CARTA DEL TUTOR

San José, 02 de setiembre del 2024

Carrera Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana

A quien corresponda:

El estudiante **Josué David Magaña Camacho**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **REDISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA Y CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA EL SALÓN DE BELLEZA STYLO & COLOR, UBICADA EN EL CANTÓN DE MORA, DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2024** el cual ha elaborado para optar por el grado de Licenciatura en Publicidad.

En mi calidad de tutora, he verificado el proceso del Proyecto de Graduación, las correcciones solicitadas y los avances para el desarrollo del mismo y se considera que **SI** cumple con todos los requerimientos de fondo y forma solicitados por la Universidad Hispanoamericana para la Carrera de Diseño Publicitario; por lo cual cuenta con la siguiente calificación:

A. Originalidad del Tema	10%	10%
B. Cumplimiento de entregas de avance	20%	20%
C. Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30%	30%
D. Relevancia de las conclusiones y recomendaciones.	20%	18%
E. Calidad y Relevancia del Marco Teórico	20%	20%
Total obtenido:		98%

En virtud de la calificación obtenida, SI se avala el traslado al proceso de lectura

Atentamente,

Lic. Silvia Elena Pérez Ureña
Cédula identidad N. 1 1444 0628



Carta de Aprobación del Lector



CARTA DEL LECTOR

San José, 18 de septiembre del 2024

Carrera Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana

A quien corresponda:

La persona postulante **Josué Magaña Camacho** me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "REDISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA Y CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA EL SALÓN DE BELLEZA STYLO Y COLOR, UBICADA EN EL CANTÓN DE MORA, DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2024", el cual ha elaborado para optar por el grado de **Licenciatura en Diseño Publicitario**.

He revisado el contenido analizado, particularmente, lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos; la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre estos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación.

Por tanto, el proyecto presentado cuenta con los lineamientos de fondo y forma solicitados por la Universidad Hispanoamericana para ser presentado ante el Jurado Calificador.

Atentamente,

Lic. José Pablo Román González



Carta de Aprobación Filológica

Revisiones Filológicas PalmaM.

Carta de Aprobación del Filólogo

04 de octubre de 2024

Señores
Universidad Hispanoamericana
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Diseño Publicitario
Presente

Estimados señores:

La suscrita, Karen Elena Palma Monge, mayor, soltera, filóloga, incorporada a la Asociación Costarricense de Filólogos con el número de carné 271, portadora del número de cédula 1-1410-0933, da fe de que el documento titulado: **"REDISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA Y CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA EL SALÓN DE BELLEZA STYLO & COLOR, UBICADA EN EL CANTÓN DE MORA, DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2024."**, elaborado por el estudiante **Josué Magaña Camacho** para optar por el grado de **Licenciatura en Diseño Publicitario**, fue sometido a revisión filológica y corrección de estilo.

Se han realizado las modificaciones pertinentes en los distintos niveles textuales, a saber, macro y microestructura, intención comunicativa, coherencia y cohesión, puntuación y ortografía, así como de otros vicios del lenguaje que se pudieron trasladar al texto; además de seguir los protocolos que dicta APA7 y los lineamientos de la universidad. Por tanto, desde ese punto de vista y especificando que la validez del contenido, así como la originalidad del escrito son responsabilidad del autor, considero que está listo para ser presentado como Proyecto Profesional de Graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Suscribe de Ustedes cordialmente,

Karen E. Palma Monge
Filóloga
Universidad de Costa Rica
Código ACFIL No. 271

✉ revisionesfilologicaspalmam@gmail.com
☎ +506 8862 56 37



Carta de Autorización de los Autores para la Consulta



**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, martes, 24 de septiembre de 2024.

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Josué David Magaña Camacho, con número de identificación 1 1795 0699, autor (a) del trabajo de graduación titulado REDISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA Y CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA EL SALÓN DE BELLEZA STYLO & COLOR, UBICADA EN EL CANTÓN DE MORA, DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2024, presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar por el título de **Licenciatura de Diseño Publicitario**, SÍ / NO autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,

Josué David Magaña Camacho
1 1795 0699



Prólogo

El siguiente proyecto es una investigación que tiene como objetivo la propuesta del rediseño de una identidad gráfica y campaña de lanzamiento para la marca Stylo & Color, la cual es un salón de belleza que se ubica en San José.

Esta investigación se desarrolla con base en la información obtenida por instrumentos de recolección de datos, como lo son las encuestas y la observación participativa. Así, para determinar y analizar información proveniente del mercado meta, elementos gráficos, necesidades de comunicación y medios adecuados. Con el fin de alcanzar una solución para el problema de: ¿Cuál es el rediseño adecuado de la identidad gráfica y campaña de lanzamiento para el salón de belleza Stylo & Color, ubicado en el cantón de Mora, durante el primer cuatrimestre del 2024?

Así mismo, es importante señalar que este proyecto está formado por siete capítulos, de los cuales el primero contiene información sobre los antecedentes del caso de estudio, así como, sobre el tema de estudio. Además, en este capítulo se da a conocer la problemática, justificación y los objetivos de la investigación. Adicionalmente, se expone el marco teórico para generar mayor entendimiento sobre el proyecto y el marco metodológico, en donde se establece qué tipo de investigación es la que se va a realizar y cómo.

El segundo capítulo de la investigación incluye información recopilada para la primera categoría de análisis del escrito. Con el apoyo de los instrumentos de recolección de datos se plasman los detalles del mercado meta, y de manera más específica, información de la segmentación demográfica, geográfica, conductual y psicográfica. Con el fin de orientar el proyecto hacia el rediseño de la identidad gráfica y campaña de lanzamiento correctas para la marca.



Al mismo tiempo, al tercer capítulo del escrito engloba los elementos gráficos para la marca, siendo la segunda categoría de análisis. Esta sección de la investigación contiene los pensamientos de los clientes actuales, potenciales y expertos en temas de la percepción, proyección, identidad y necesidades gráficas de la marca.

Seguidamente, el cuarto capítulo del proyecto contiene la información de la tercera categoría de análisis que fue recopilada por las entrevistas y la observación participativa. Este apartado estudia los mensajes adecuados, percepción del servicio, opiniones y aceptación de la marca Stylo & Color.

Por su parte, el sexto capítulo del escrito contempla las recomendaciones para cada categoría de análisis. La importancia de dicho apartado recae en la objetividad profesional de las sugerencias aportadas, con el fin de solucionar las problemáticas encontradas a lo largo de la investigación.

Finalmente, el séptimo capítulo presenta la propuesta gráfica que incluye el rediseño de la identidad gráfica y las piezas para la campaña de lanzamiento de la marca. Además, se exponen los lineamientos para el uso de la identidad gráfica encontrados en el manual de marca y el brief de la campaña comercial.





Capítulo 1:

Información General



1.1 Antecedentes Sobre el Caso de Estudio

La marca Stylo & Color inicia hace 12 años bajo el mando de Blanca Cecilia Gonzáles Gómez. La empresa se dedica al cuidado y belleza de cabello, uñas, cejas y también cuenta con servicios de maquillaje. El salón se ubica en el cantón de Mora y por el momento es el único punto de venta donde realizan sus servicios de belleza (B. González, comunicación personal, 29 de septiembre de 2023).

Figura 1: Logo actual de la empresa Stylo & Color



Fuente: Instagram oficial de la empresa Stylo & Color, 2023.

A inicios de la pandemia sanitaria del 2020 por el COVID 19, se crea el logo de la marca por la necesidad de presencia en los medios digitales, antes de esto el salón estuvo sin una identidad gráfica por nueve años, aproximadamente (B. González, comunicación personal, 29 de septiembre de 2023).

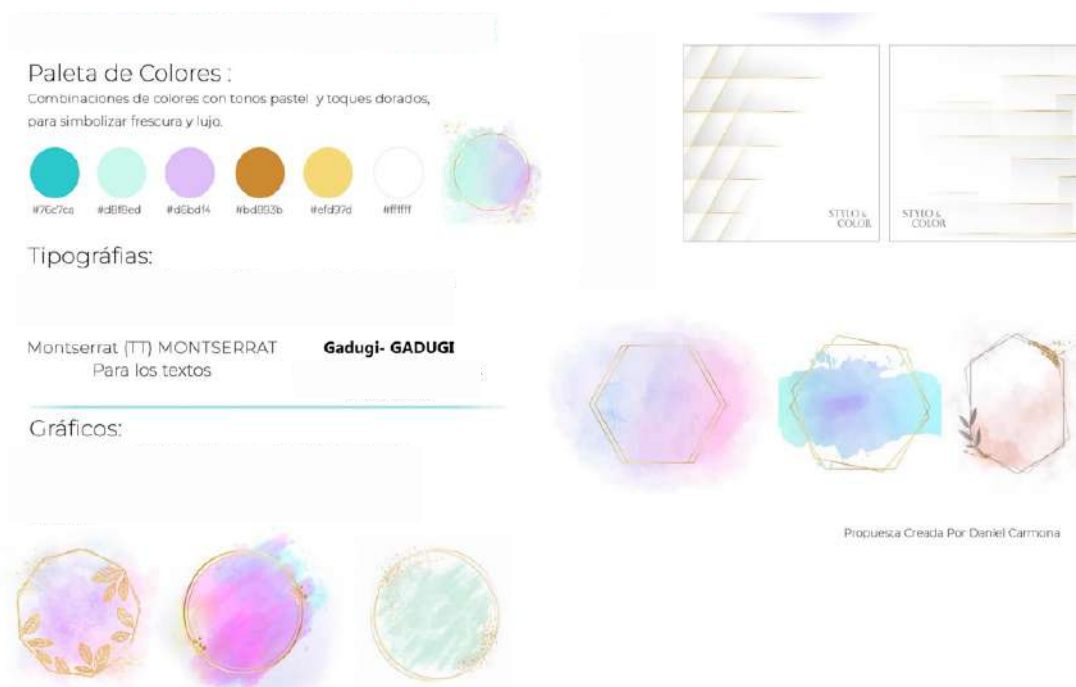
El logo fue creado por B. Gonzáles (comunicación personal, 29 de septiembre de 2023), quien comenta que se realizó de manera “rápida y veloz”, por lo que no



cuenta con un concepto o estrategia detrás de su creación y fue realizado por medio de una página web que genera logos, su única función es para identificar el negocio.

Asimismo, B. Gonzáles (comunicación personal, 29 de septiembre de 2023) menciona que no ha logrado observar ningún resultado significativo con la creación de su logo; por este motivo desea contar con un logo nuevo que identifique su negocio, el cual esté respaldado por una estrategia.

Figura 2: Línea gráfica y lineamientos de la marca Stylo & Color.



Fuente: WhatsApp oficial de la empresa Stylo & Color, 2023.

Actualmente, Stylo & Color cuenta con una identidad gráfica que fue implementada el 23 de agosto de 2023. En la figura 2, se muestra la paleta de colores, la tipografía y los elementos de la actual identidad gráfica de la marca (B. González, comunicación personal, 2 de octubre de 2023).



Figura 3: Post de Instagram de la marca Stylo & Color, se muestra el uso de identidad gráfica.



Fuente: Instagram oficial de la empresa Stylo & Color, 2023.

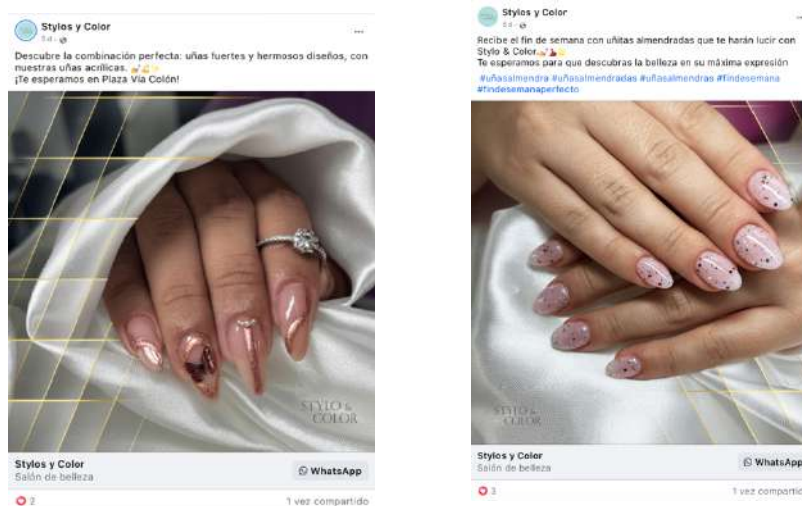
Stylo & Color emplea su identidad gráfica solo en imágenes para publicaciones en sus redes sociales, específicamente se hace uso de un patrón decorativo y no se utiliza el resto de los elementos de su identidad gráfica, que se pueden apreciar en la figura 2 (B. González, comunicación personal, 2 de octubre de 2023).

Aunado a lo anterior y según comenta B. Gonzáles, mediante comunicación personal (2 de octubre de 2023) los resultados de la identidad no son los deseados porque esta no tiene un concepto que la una al resto de la marca; por lo cual, se desea una nueva identidad gráfica que tenga correlación con la creación del logo nuevo

En cuanto a un manual de marca, Stylo & Color no dispone de uno; por lo tanto, el emprendimiento busca crear uno, en donde se establezcan los lineamientos para su marca (B. González, comunicación personal, 2 de octubre de 2023).



Figura 4: Publicaciones de Facebook de la marca Stylo & Color, se muestra la cantidad de “me gustas” de la publicación.



Fuente: Facebook oficial de la empresa Stylo & Color, 2023.

Con relación a los diversos esfuerzos de comunicación, Stylo & Color hace uso de las redes sociales Instagram, Facebook y WhatsApp; con respecto a estos esfuerzos, se publican los resultados de los servicios, incitando al público a asistir al salón. Cabe recalcar, que la marca, nunca ha realizado una inversión monetaria para su publicidad (B. González, comunicación personal, 29 de septiembre de 2023).

Figura 5: Cantidad de seguidores en las redes sociales de Stylo & Color.



Fuente: Redes sociales oficiales de la empresa Stylo & Color, 2023.



Como es visible en la información de las imágenes, la empresa no está alcanzando los resultados deseados ya que, recibe una baja cantidad de “Me gusta” en sus publicaciones de las redes sociales. La marca está obteniendo un intervalo de 0-5 “Me gusta” por publicación; es importante señalar, que Stylo & Color tiene 378 seguidores en Instagram y 775 seguidores en Facebook (B. González, comunicación personal, 29 de septiembre de 2023).

Dado lo expuesto, B. González (comunicación personal, 29 de septiembre de 2023) desea dar a conocer la marca, con el fin de aumentar ventas; al mismo tiempo que se procura comunicar el nuevo rediseño de la imagen gráfica a sus clientes.

Otro punto de interés es que Stylo & Color tiene falta de información de su público meta; partiendo de esta carencia, la marca busca adquirir un mayor entendimiento acerca de sus consumidores. Finalmente, el emprendimiento no ha realizado ningún tipo de investigación sobre el negocio (B. González, comunicación personal, 29 de septiembre de 2023).

1.2 Antecedentes sobre el tema de estudio

En esta sección del escrito se exponen tres negocios nacionales, los cuales operan en el área de belleza y cuidado personal. Se describe e identifica la situación gráfica y de comunicación de estos tres casos que son específicos al proyecto; asimismo, las soluciones implementadas para abordar estas dificultades.

1.2.1 Caso 1: Men’s Barber Shop

En septiembre del 2015, Fabio Chavarría Mena crea su propio emprendimiento de belleza; al cual nombra Men’s Barber Shop, una barbería enfocada en un público masculino (F. Chavarría, comunicación personal, 6 de octubre de 2023). Hoy en día



cuenta con dos locales, uno en Santo Domingo de Heredia y el otro en San Joaquín. Actualmente, y por el momento, estas son sus únicas dos barberías abiertas. (F. Chavarría, comunicación personal, 6 de octubre de 2023).

Figura 6: Logo discontinuado de Men's Barber Shop



Fuente: Aportado por F. Chavarría, 2023.

El primer logo de la marca se presenta en la imagen superior; cabe mencionar, que este fue diseñado por F. Chavarría (comunicación personal, 6 de octubre de 2023) y no contaba con concepto alguno, su propósito era identificar el local.

Este logo fue descartado después de cinco años de uso ya que, se tenía la intención de convertir la marca en una franquicia y el logo no estaba cumpliendo los estándares, ni resultados deseados para la marca. En otras palabras, no generaba una ventaja ante la competencia por lo que, en 2019, se realizó un logo nuevo. (F. Chavarría, comunicación personal, 6 de octubre de 2023).



Figura 7: Logo actual de Men's Barber Shop



Fuente: Aportado por F. Chavarría, 2023.

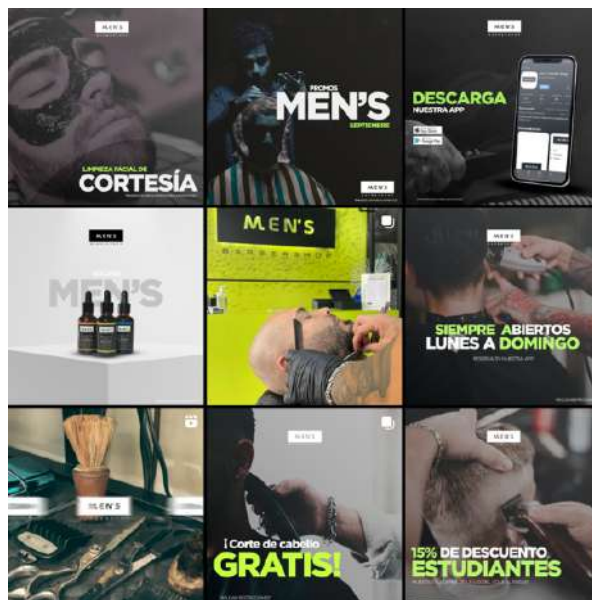
El nuevo logo de la empresa fue creado por un equipo profesional de *branding* en el 2019 y el objetivo era crear una ventaja competitiva por diferenciación; por lo tanto, al crear el nuevo logo se intentó alejarse de lo típico que se podría utilizar para una barbería (F. Chavarría, comunicación personal, 6 de octubre de 2023).

El concepto que se utilizó para la creación del logo fue "moderno y juvenil"; además, se cambió la tipografía y colores; optando por una paleta de colores mucho más limitada, en la cual resalta el uso del negro y verde (F. Chavarría, comunicación personal, 6 de octubre de 2023).

F. Chavarría (comunicación personal, 6 de octubre de 2023) menciona que, desde la implementación del logo actual, ha experimentado un mayor número de ventas; este resultado se debe a la facilidad de reconocer el negocio.



Figura 8: *Página de Instagram de la marca Men's Barber Shop*

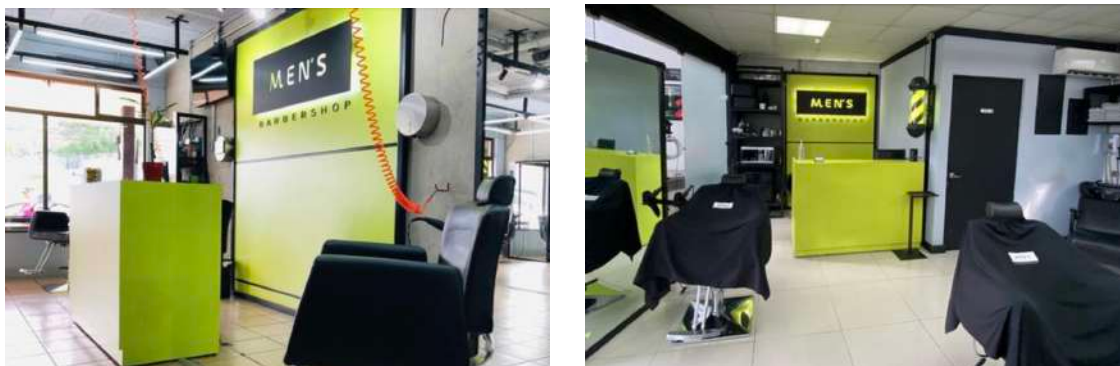


Fuente: Instagram oficial de la marca, 2023.

F. Chavarría (6 de octubre de 2023) mediante comunicación personal explica que Men's Barber Shop cuenta con una identidad gráfica definida, buscando unidad en la marca; por lo tanto, se maneja una única paleta de colores, tipografía y un estilo en el tratamiento fotográfico; también, la identidad gráfica es utilizada en el diseño interior de los locales. Como resultado, se ha conseguido crear un reconocimiento y recordación de la marca con la implementación de una identidad gráfica estable.



Figura 9: Utilización de la identidad gráfica en los locales de la marca Men's Barber Shop.



Fuente: Aportado por F. Chavarría, 2023.

Del mismo modo, F. Chavarría (comunicación personal, 6 de octubre de 2023), mencionó que la marca cuenta con un profesional en diseño, quien se encarga de trabajar el material gráfico de la empresa. Además, es fundamental mencionar que anteriormente el dueño de la barbería se encargaba de manejar la identidad gráfica de la marca; por lo que, al contratar a un diseñador, se ha percibido que la marca adquiere un aspecto más profesional.



Figura 10: Tarjeta de presentación actual de Men's Barber Shop



Fuente: Aportado por F. Chavarría, 2023.

Del mismo modo, la empresa cuenta con un manual de marca que contiene los lineamientos y usos para esta; por tanto, en el manual se pueden encontrar las directrices para la papelería, redes sociales, página web, aplicación móvil, así como aplicación comercial y material promocional (F. Chavarría, comunicación personal, 6 de octubre de 2023).

Además, como menciona F. Chavarría (comunicación personal, 6 de octubre de 2023) los beneficios de optar por un manual de marca han sido lograr una estabilidad en el uso de la marca y su identidad gráfica.



Figura 11: Correo electrónico de la marca Men's Barber Shop



Fuente: Gmail oficial de Men's Barber Shop, 2023.

En cuanto a comunicación, la marca ha realizado pautas publicitarias en las redes sociales, Google Ads y Waze; en las cuales informa sobre promociones y descuentos. Igualmente, Men's Barber Shop se comunica con su público a través de correos electrónicos y su aplicación móvil; además de sus redes sociales (F. Chavarría, comunicación personal, 6 de octubre de 2023). El mayor resultado por parte de los esfuerzos de comunicación ha sido dar a conocer la marca a personas que desconocían de ella (F. Chavarría, comunicación personal, 6 de octubre de 2023).

Men's Barber Shop es un referente porque muestra cómo un logo y una identidad gráfica con concepto pueden crear reconocimiento de marca; además de que reafirma la idea de que un concepto proporciona el beneficio de diferenciarse de la competencia (F. Chavarría, comunicación personal, 6 de octubre de 2023).



Lo expuesto en este caso muestra que no es necesario depender de un presupuesto alto para realizar campañas publicitarias; en otras palabras, se puede promocionar o posicionar una marca sin tener que acudir a medios de comunicación masivos; esto se evidencia en los esfuerzos publicitarios de Men's Barber Shop (F. Chavarría, comunicación personal, 6 de octubre de 2023). Además, la marca es referente porque ha demostrado los beneficios de tener una identidad gráfica realizada por profesionales en diseño.

1.2.2 Caso 2: Seven

El salón Seven se crea desde la pasión de Elizabeth Patricia Artavia por el cuidado de las uñas. A sus 31 años, en el 2012, abrió las puertas de un salón especializado en el cuidado de uñas. Actualmente, Seven cuenta con siete salones en Costa Rica donde se brinda un servicio exclusivo de uñas y es atendido por profesionales, con altos estándares en productos y calidad (E. Artavia, comunicación personal, 6 de octubre de 2023).

Figura 12: Logo actual de la marca Seven.



Fuente: Aportado por E. Artavia, 2023.

Seven ha utilizado el mismo logo desde sus inicios, que fue desarrollado con la asistencia de un equipo de *marketing*; en cuanto al concepto detrás de este logo, E.



Artavia (6 de octubre de 2023), mediante comunicación personal, explica que se basa en la idea del "lujo"; por lo que es a partir de este arquetipo que se emplea el color dorado

Las decisiones para la creación de Seven se completaron después de realizar estudios de mercado, los cuales facilitaron la creación de un logo memorable y distintivo, el cual destaca en la mente del consumidor (E. Artavia, comunicación personal, 6 de octubre de 2023).

Figura 13: *Página de Instagram de la marca Seven, evidencia del uso de identidad gráfica.*



Fuente: Aportado por E. Artavia, 2023.

La identidad gráfica de Seven busca seguir el concepto de "lujo"; además, se menciona los siguientes atributos que se tuvieron en mente para la creación de la identidad gráfica, siendo estos: limpia, delicada y relajante (E. Artavia, comunicación personal, 6 de octubre de 2023).

La identidad gráfica de Seven se caracteriza por el uso de una paleta reducida, en la que el dorado, blanco y negro son los protagonistas; también, maneja dos



tipografías distintas, una con “serifas” y una “palo seco” (E. Artavia, comunicación personal, 6 de octubre de 2023).

Figura 14: Utilización de la identidad grafica en locales de la marca Seven.



Fuente: Aportado por E. Artavia, 2023.

Es importante mencionar que, Seven emplea su identidad gráfica en todo su material publicitario; asimismo, esta se utiliza en el diseño interno de sus salones y su salón móvil (E. Artavia, comunicación personal, 6 de octubre de 2023). Además, Seven ha encontrado resultados positivos con su identidad gráfica; por consiguiente, esta ha generado posicionamiento y reconocimiento de marca a gran escala; ejemplo de esto se evidencia en que la marca opera siete salones en el Gran Área Metropolitana (E. Artavia, comunicación personal, 6 de octubre de 2023).



Hoy en día, Seven cuenta con departamento de diseño, multimedia, pauta y *marketing*; de tal manera, estas divisiones se encargan de aplicar la identidad gráfica (E. Artavia, comunicación personal, 6 de octubre de 2023). Por lo anterior E. Artavia (6 de octubre de 2023), mediante comunicación personal, reafirma la idea de que los beneficios de tener profesionales en estas áreas, ha resultado en tener esfuerzos de comunicación efectiva.

Figura 15: Tarjetas de regalía de la marca Seven.



Fuente: Aportado por E. Artavia, 2023.

Así mismo, E. Artavia (comunicación personal, 6 de octubre de 2023), menciona que la empresa no consta con un manual de marca; sin embargo, sí maneja lineamientos para esta. En estos se dicta la utilización del color, uso de la tipografía, gestión de redes sociales; al mismo tiempo, se maneja papelería comercial, rotulación y etiquetación para productos (E. Artavia, comunicación personal, 6 de octubre de 2023).



Figura 16: Artículo sobre Seven realizado por Estilo Ejecutivo.



Fuente: Revista Estilo Ejecutivo, 2014.

Cabe destacar que los esfuerzos de comunicación de Seven se basan en las redes sociales, haciendo pautas de pago en ellas; sin embargo, se aprovechó la publicidad en medios editoriales digitales, como lo son la Revista Estilo Ejecutivo, Teletica, La República, El Financiero y la Teja. (E. Artavia, comunicación personal, 6 de octubre de 2023). En estos medios editoriales, se llevaron a cabo reseñas o artículos que promocionaban los servicios de Seven y mencionaban la gran experiencia de asistir a los salones (E. Artavia, comunicación personal, 6 de octubre de 2023).



Figura 17: Artículo sobre Seven realizado por la Teja



Fuente: La Teja, 2019.

Además, E. Artavia (comunicación personal, 6 de octubre de 2023), menciona que los resultados de la publicidad en los medios citados contribuyeron a expandir el conocimiento de la marca y sus servicios. Por lo tanto, se produjo un aumento en clientes, específicamente en lo que respecta al salón móvil.

Para efectos de ejemplificación se seleccionó a Seven como referente por su tiempo y experiencia en el mercado, donde ha encontrado éxito; este triunfo se atribuye a la importancia de conocer al público para tomar las decisiones correctas acerca de la identidad gráfica y en comunicación. Además, es un referente que muestra cómo tener un logo pensado para el público, lo que genera beneficios, como la recordación de la marca. (E. Artavia, comunicación personal, 6 de octubre de 2023).

1.2.3 Caso 3: Mon

En el 2021 Monserrath Salas, manicurista profesional, desarrolla Nails By Monse, este nombre llegaría a evolucionar a lo que es Mon. En cuanto a la marca, esta se especializa en servicios de diseño de uñas; en donde se busca una experiencia amigable y tranquila para el cliente (M. Salas, comunicación personal, 8 de octubre del 2023).



Debido a lo anterior, M. Salas (comunicación personal, 8 de octubre del 2023), señala que la marca ha tenido un total de tres logos; siendo el tercero el que, en la actualidad, está en uso. Es importante destacar que Monserrath Salas es diseñadora publicitaria y colaboró de primera mano en la creación de todos sus logos.

La imagen que se presenta a continuación representa el primer logo que utilizó la marca en el 2020; en cuanto a la construcción de este, no se utilizó ningún concepto para crearlo (M. Salas, comunicación personal, 8 de octubre del 2023).

Figura 18: Primer logo discontinuado de Mon.



Fuente: Aportado por M. Salas, 2023.

Con respecto a la razón del cambio del logo, M. Salas (comunicación personal, 8 de octubre del 2023), menciona que la falta de legibilidad del mismo generaba problemas para reproducirlo en diferentes formatos. Además, no existía una identidad gráfica que acompañara el logo.



Figura 19: Segundo logo discontinuado de la marca Mon.



Fuente: Aportado por M. Salas, 2023.

Así también, M. Salas (comunicación personal, 8 de octubre del 2023), afirma que el segundo logo utilizado por la marca fue diseñado por ella, con la colaboración de la diseñadora Karla Poveda en el 2021. Con relación al concepto, no se mencionó uno en específico; pero se explicó que la intención para el logo era basarse en la ilustración y así destacar en el mercado para diferenciarse ante la competencia.

En cuanto a los resultados, el logo no cumplió las expectativas, ya que no lograba destacar en el mercado como fue pensado en un inicio, dado que el color rosado utilizado en el logo era usado significativamente por la competencia. Finalmente, M. Salas (comunicación personal, 8 de octubre del 2023). explicó que el diseño no era fresco o novedoso en comparación a lo que ya existía en el mercado.



Figura 20: *Uso de la identidad gráfica discontinuada de Mon.*



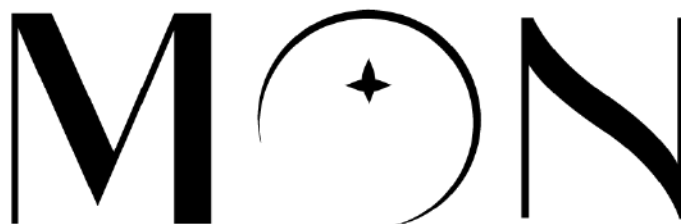
Fuente: Aportado por M. Salas, 2023.

Por otra parte, la identidad gráfica discontinuada mantenía el mismo énfasis de la ilustración como ventaja diferenciadora; igualmente, esta manejaba una paleta de rosados (M. Salas, comunicación personal, 8 de octubre del 2023). No obstante, como se mencionó, el color rosado no resaltaba entre la competencia; por ende, la identidad gráfica no estaba obteniendo los resultados deseados y surge la necesidad de realizar cambios (M. Salas, comunicación personal, 8 de octubre del 2023).

Finalmente, otra razón para cambiar la identidad gráfica fue que esta no se adaptaba a la esencia que se buscaba para el salón; en otras palabras, los elementos gráficos no comunicaban la personalidad de la marca (M. Salas, comunicación personal, 8 de octubre del 2023).



Figura 21: Logo actual de Mon.



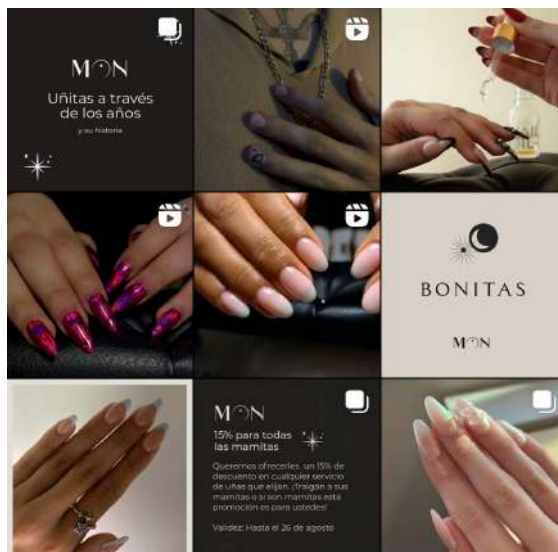
Fuente: Aportado por M. Salas, 2023.

En lo que respecta al logo actual de la marca, el concepto se define como "místico y femenino"; por tanto, se creó un logo tipográfico que destaca el uso de líneas delgadas en contraste de formas gruesas; además, emplea el color negro (M. Salas, comunicación personal, 8 de octubre del 2023).

Desde la implementación del nuevo logo, el resultado ha sido diferenciarse de la competencia; asimismo, existe una mayor identificación de la marca por parte de los clientes (M. Salas, comunicación personal, 8 de octubre del 2023).



Figura 22: Página de Instagram de la marca Mon, evidencia del uso de identidad gráfica.



Fuente: Instagram de la marca Mon, 2023.

Por su parte, M. Salas (comunicación personal, 8 de octubre del 2023), explica su identidad gráfica de la siguiente manera: moderna, fresca, simple, elegante y oscura. Por esto, se emplea una paleta de tonos neutros; además, se trabajan dos tipografías una “palo seco” y otra con “serifas”, primordialmente utilizada para títulos (M. Salas, comunicación personal, 8 de octubre del 2023).

Asimismo, M. Salas (comunicación personal, 8 de octubre del 2023), comenta que la implementación de la identidad gráfica ha proporcionado una perspectiva más profesional de la marca; esto lo menciona debido a su conocimiento como diseñadora publicitaria. Además, se mantiene la marca unida y se genera recordación de esta (M. Salas, comunicación personal, 8 de octubre del 2023).

Por otro lado, Karla Poveda es la diseñadora encargada de gestionar el material gráfico del salón; por lo tanto, tener personal experto en diseño resulta en un eficiente uso de la identidad gráfica de la marca. (M. Salas, comunicación personal, 8 de octubre del 2023).



Figura 23: Tarjetas de presentación actuales de la marca Mon.



Fuente: Aportado por M. Salas, 2023.

Mon no cuenta con un manual de marca, sin embargo, M. Salas (comunicación personal, 8 de octubre del 2023), explica que este está en su proceso de creación; aunque, sí existe una serie de guías y lineamientos para el uso de la identidad gráfica de la marca. En estas directrices se menciona el uso de la papelería; así como, mención de la aplicación publicitaria para la empresa (M. Salas, comunicación personal, 8 de octubre del 2023).

Figura 24: Estrategia de comunicación de la marca Mon.



Fuente: Instagram de la marca Mon, 2023.



Según lo mencionado por M. Salas (comunicación personal, 8 de octubre del 2023), la marca no ha realizado ningún esfuerzo de comunicación masivo; ya que por el momento no maneja el presupuesto para esto. De tal forma, la comunicación de Mon se resume al uso de Instagram y WhatsApp.

Por lo anterior, una parte de la estrategia de comunicación del salón se basa en informar sobre los descuentos y promociones disponibles; además, lo que ha sido de provecho para la empresa es la creación de una conexión con el público, a través de mensajes que humanizan a la marca (M. Salas, comunicación personal, 8 de octubre del 2023).

Con respecto a los mensajes, estos se enfocan en narrar el día en el negocio y a explicar de manera emocional el viaje que ha tenido la marca; la consecuencia de lo mencionado ha resultado en crear clientes más estables, leales y con conexiones más duraderas (M. Salas, comunicación personal, 8 de octubre del 2023).

Mon es un referente que demuestra que crear vínculos con el público resulta provechoso; además, exhibe que para ello no es necesario un presupuesto gigante; también, la marca es ejemplo claro de un rediseño del logo y la identidad gráfica.

1.3 Problemática

Observando la situación actual de la empresa Stylo & Color, se detectan ciertas necesidades y problemas que se deben solucionar. Estas necesidades se ubican en temas de logo, identidad gráfica, manual de marca, comunicación y mercado.

El logo que no haya tenido un concepto para su creación no funciona como referencia y orientación para la marca; asimismo, genera problemas al consumidor para reconocer y seleccionar la marca entre la competencia (Llorente-Barroso, Kolotouchkina y García, 2021). Anteriormente en el escrito, se hizo mención de que el logo de Stylo &



Color no cuenta con una estrategia (B. González, comunicación personal, 29 de septiembre de 2023). Por ende, este tiene una carencia de posicionamiento y reconocimiento por parte del consumidor.

“El tener un logo que no está pensado para un mercado meta específico, puede causar que la marca no resulte atractiva para las personas adecuadas y a quienes va dirigida la misma” (Rojas, 2020, p.36). Siguiendo lo que expresa la cita anterior, se llega a la conclusión de que la falta de atracción del mercado meta se debe a la ausencia de una planificación y estrategia adecuada para el diseño del logo. Por consiguiente, el logo de Stylo & Color fue creado sin planeación alguna y no está dirigido a ningún grupo de personas en específico (B. González, comunicación personal, 29 de septiembre de 2023).

Maza, Guaman, Chávez y Mairongo (2020), mencionan que la falta de una identidad gráfica creada con una estrategia contribuye a la carencia de una marca valiosa, poderosa y diferente a la competencia; además, se genera un problema para conectar con las emociones de los consumidores. Haciendo énfasis en lo mencionado, no contar con una estrategia para la identidad gráfica crea una pérdida en el valor a la marca y problemas de diferenciación entre la competencia; siendo este el caso de la identidad gráfica de Stylo & Color.

Aunado a esto, el salón no posee un manual de marca; por lo cual, abre espacio al mal uso de los elementos gráficos generando problemas de reconocimiento. Rojas (2020) explica que esta falta, “produce que la imagen de la tienda cambie constantemente, lo cual causa que sea más difícil para la misma ser reconocida por los compradores y el mercado meta” (p.36).

En términos de comunicación, se evidencia una carencia en la capacidad de la marca para alcanzar al público; ya que no se recibe suficientes “me gusta” en las redes sociales, debido a que aproximadamente se recibe de 0 a 5 “me gusta” (B. González,



comunicación personal, 29 de septiembre de 2023). Esto es un problema de comunicación que afecta a la marca; ya que los esfuerzos para informar a su público no han tenido los resultados deseados (B. González, comunicación personal, 29 de septiembre de 2023).

Asimismo, B. González (comunicación personal, 29 de septiembre de 2023), menciona que nunca se ha realizado un estudio de mercado para Stylo & Color, en consecuencia, no existen bases para las decisiones tomadas por la marca. De tal manera, al no tener conocimiento del mercado, cualquier esfuerzo para mejorar la marca pierde toda efectividad; ya que no existen fundamentos para llevar a cabo la comunicación y a quien comunicarse (Lépiz, 2021).

Dado lo expuesto y a partir de las problemáticas encontradas para la marca Stylo & Color sobre identidad gráfica y comunicación, se ha logrado identificar la siguiente pregunta de investigación para este proyecto: ¿Cuál es el rediseño adecuado de la identidad gráfica y campaña de lanzamiento para el salón de belleza Stylo & Color, ubicada en el cantón de Mora, durante el primer cuatrimestre del 2024?

1.4 Justificación

Esta investigación es importante; ya que soluciona los problemas de comunicación y gráficos de la marca Stylo & Color; asimismo, para generar mayores beneficios al salón.

La creación estratégica de un logo que solucione la falta de recordación y posicionamiento de la marca es necesaria porque podría causar mayor interés al consumidor hacia la marca. Rojas (2020) aclara que “un logotipo adecuado y bien pensado colabora a obtener un mayor interés por parte del mercado meta al cual va dirigida la propuesta; así mismo, las personas sentirán mayor credibilidad” (p. 37).



Además, es de relevancia que la identidad gráfica represente la personalidad y valores de la empresa; dado que, contribuye a que la marca destaque entre la competencia y evite problemas de reconocimiento. Por ejemplo, Moreno (2022) menciona que crear una identidad propia y única es importante, porque evita que la marca pueda confundirse con otra organización; además, destacar los valores de la marca en la identidad gráfica ayuda a sobresalir entre la competencia.

Por su parte, Ueda (2020) explica que “la implementación de un Manual de Identidad Visual es importante porque ayuda a concretar los elementos visuales de la empresa y los integra unificándolos, generando una imagen fuerte, duradera y de fácil recordación para los públicos externos” (p.1). La importancia de un manual de marca se justifica con base en la ayuda que este brinda al consumidor para recordar la marca; además, evita las incoherencias en esta.

La creación de una campaña comercial se justifica para resolver los problemas de comunicación; ya que es necesaria la difusión del rediseño de la marca. Lépiz (2021) menciona que realizar una campaña comercial le genera a la marca “una mayor exposición de sus servicios y productos en el mercado local y un mejor posicionamiento, por esto es fundamental desarrollar una campaña comercial que permita atraer nuevos clientes que permitan aumentar el reconocimiento de la marca” (p. 26).

Finalmente, al recopilar información del público meta, se soluciona la incertidumbre de trabajar sin datos sobre este. De este modo, se vuelve más sencillo comunicar mensajes a públicos conocidos; por esto, Carreño (2023) menciona lo siguiente:

La investigación de mercados a la vez tiene una mayor importancia, ya que se considera una herramienta de gran valor para tomar decisiones en las organizaciones, particularmente en aquellas que están a la vanguardia y en constante cambio para ubicarse en una posición competitiva frente a otras



organizaciones. Lo común en las definiciones revisadas es que la investigación de mercados se puede considerar como el primer paso del proceso de construcción de una estrategia (p. 49).

De la cita anterior, se resalta la importancia de aplicar un estudio de mercado antes de realizar cualquier decisión en cuanto a diseño o comunicación.

Teniendo en cuenta la información anterior, el proyecto se justifica debido a que, beneficia a la marca Stylo & Color al resolver sus problemas de identidad gráfica y comunicación. Como resultado de los esfuerzos de esta investigación se le permite al salón de belleza ser más competitivo en el mercado.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Diseñar la identidad gráfica y campaña de lanzamiento para el salón de belleza Stylo & Color, ubicada en el cantón de Mora, durante el primer cuatrimestre del 2024.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Definir el perfil del mercado meta para Stylo & Color.
2. Identificar los elementos gráficos para la construcción de la marca.
3. Determinar las necesidades de comunicación para el salón Stylo & Color.
4. Seleccionar los medios adecuados para la campaña de lanzamiento.

1.6 Alcances y Delimitaciones

La investigación tiene como alcances solucionar las necesidades gráficas y de comunicación de la marca Stylo & Color. Esto involucra la creación de un logo, una



identidad gráfica, la elaboración de un manual de marca, definir el mercado meta y el desarrollo de una campaña de lanzamiento.

El manual de marca establece todos los lineamientos necesarios para el uso correcto de la marca Stylo & Color. En este se contempla usos del logo, color, tipografía, usos comerciales y de comunicación. Cabe recalcar, que la impresión del manual de marca y la implementación de este queda a juicio del salón. La campaña se centra en los medios de comunicación que se ajusten al presupuesto de la marca; de igual manera, se hace la aclaración de que la investigación no se encarga de implementar la campaña, así como tampoco pretende recopilar datos sobre la efectividad de la campaña. Cabe mencionar que la campaña se limitó al uso de fotografías, ya que no existía un banco de fotos y tampoco hubo disposición por parte de la marca de realizar una sesión fotográfica.

Finalmente, la investigación se delimita a un segmento de tiempo definido; es decir, que en este caso se lleva a cabo la investigación durante los primeros ocho meses del 2024. Además, la investigación se concentra en la zona del cantón de Mora y sus alrededores.

1.7 Marco Teórico Conceptual

Este apartado tiene como propósito exponer conceptos que sirven para la comprensión de la investigación.

1.7.1 Mercadeo

El término de mercadeo es fundamental, dado que este brinda entendimiento sobre conceptos que forman parte de los objetivos de la investigación.



Según Peña, Enciso y Bello (2022), el mercadeo es una serie de actividades que ayudan a lograr las metas de una empresa; de tal manera, anticipándose a los deseos de los consumidores; por lo siguiente; aporta al desarrollo de servicios y productos aptos para el mercado. La cita anterior hace referencia a que el mercadeo es una herramienta para poder satisfacer los deseos del cliente y como resultado consigue cumplir las metas de una empresa.

Talaya y Mondéjar (2022) explican que el “*Marketing* se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes” (p. 1). Se deduce que el mercadeo ofrece entendimiento acerca de los clientes y sus necesidades, abriendo espacio para atraer a más consumidores y generar más ventas.

En la información anterior se evidencia la importancia del mercadeo para una empresa; ya que este proporciona una ventaja al conocer qué desea el cliente.

1.7.2 Necesidad

En el apartado anterior, se menciona el concepto de necesidades; por lo cual, se busca definir esta palabra para aportar claridad al resto de los conceptos de esta sección del escrito.

Según Zamarreño (2020), las necesidades son una parte básica del *marketing*, cuya definición es la siguiente:

Los deseos son la forma que tienen las necesidades humanas de manifestarse a través de la influencia de los elementos culturales y la personalidad de cada individuo. Si a los deseos le sumamos la capacidad de compra, estos se convierten en demandas (p. 11).



De lo anterior, se deduce que las necesidades surgen de los deseos y dan origen a la compra y demanda. En cuanto a su creación, una necesidad se construye con base en el contexto social en el que habite una persona y en su propia personalidad.

Las necesidades son el factor principal que influye en el comportamiento del consumidor durante una compra; además, los factores socioculturales, gustos y preferencias afectan estas necesidades y, en consecuencia, modifican el proceso de compra (Morillo, Yactayo y Pérez, 2021). En otras palabras, la decisión de compra del consumidor está ligada a sus necesidades y estas están relacionadas a factores sociales.

La definición de necesidad se menciona para facilitar la comprensión de otros conceptos en esta sección de la investigación; por esto, es importante entender qué es una necesidad para poder asimilar el resto de los conceptos.

1.7.3 Mercado

En esta sección, se busca exponer y analizar la definición del mercado meta, esto para beneficio de la investigación y sus objetivos.

Zamarreño (2020) explica que “el mercado está íntimamente ligado al *marketing*, máxime cuando debemos de considerar la existencia de una serie de variables incontrolables (competencia, cultura, leyes, entorno) mientras que otras pueden ser controladas (canales de distribución elegidos, fuerza de ventas, precios)” (p. 25). Se entiende que el mercado es un espacio intangible que puede ser influenciado a través de actividades estratégicas y una serie de variables sociales.

El mercado tiene una variable fundamental, la cual se define como las personas que se encuentran en este, Rojas (2020) explica:



el mercado comprende a todas las personas que fungen como compradores o que podrían eventualmente hacerlo y que poseen una serie de deseos y/o necesidades en común, las cuales, normalmente, buscan complacer o remediar por medio de la compra o venta de un producto o un servicio. En síntesis, se puede interpretar un mercado como un proceso de intercambio de productos o servicios, por medio de la compra y venta, en donde los compradores buscan satisfacer una necesidad o un deseo (p. 41).

Se comprende que todas las personas tienen deseos o necesidades las cuales les impulsan a realizar compras o ventas; ya que, buscan satisfacer estas necesidades con las opciones que el mercado ofrece.

Se entiende a partir de las citas anteriores, que el mercado es una serie de actividades económicas que están influenciadas por las necesidades de las personas. Dichas necesidades se ven afectadas por unas variables sociales no controlables; pero sí se pueden estudiar y analizar para uso propio, de manera que se pueda satisfacer las necesidades de las personas.

1.7.4 Mercado Meta

El mercado meta es un concepto mucho más específico que los que se han mencionado en esta sección del escrito. Definir este concepto es de importancia; ya que tiene mención en el primer objetivo específico de la investigación.

“Un mercado meta es un conjunto de compradores con características comunes a los que la empresa u organización decide servir” (Alcívar, 2020, p. 9); por ende, un mercado meta se entiende como una serie de características específicas que une a un grupo de personas. Además, las empresas deciden focalizar sus esfuerzos para servir a estos grupos.



La razón de buscar un grupo con características similares para enfocar los recursos de una empresa es la siguiente, explica Alcívar (2020):

Las organizaciones no disponen de suficiente capacidad para atender la demanda de todo el público. Por eso, en vez de tratar de competir en un mercado completo, lo adecuado será centrarse en un sector concreto que ayudará a permitir obtener unos mejores resultados (p. 9).

Cuando una empresa se enfoca en un sector específico, obtiene beneficios; ya que es imposible satisfacer todas las necesidades y deseos de todas las personas en el mercado.

En definitiva, con base en las citas anteriores, el mercado meta tiene un peso importante en las decisiones de una empresa; ya que este ayuda a captar los recursos de una organización para poder generar más ventas en un mercado específico.

1.7.5 Segmentación de Mercado

Se procede a analizar el significado de la segmentación de mercado para señalar la diferencia entre los conceptos mencionados en el escrito.

Zamarreño (2020) lo define como “la división del mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos respecto a algún criterio o características” (p. 73). Se entiende que la definición de segmentación trata de una acción, es decir, algo que se lleva a cabo; en este caso, dividir el mercado en grupos homogéneos.

Pietro (2021) define la segmentación de mercado como “el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares” (p. 50). La cita hace referencia a una acción o proceso que se lleva a cabo; en este caso, la segmentación se define como dividir el mercado.



Existe una serie de categorías que se utiliza para realizar una segmentación de mercado:

- Segmentación Geográfica: “Corresponde a la división por medio de criterios de ubicación, tales como países, estados, provincias, distritos, cantones o cualquier otra clase de unidad geográfica” (Rojas, 2020, p. 43); en otras palabras, se divide el mercado por el entorno geográfico en el cual habita o se desarrolla una persona.
- Segmentación Demográfica: “Se trata de desarrollar diversos productos en función de la edad, sexo, situación económica, educación y demás variables” (Alcívar, 2020, p. 12). Es decir, se hace división del mercado con base en las características específicas en rasgos personales que afectan las necesidades y deseos de las personas.
- Segmentación Psicográfica: esta división se realiza en función del estilo de vida, personalidad, intereses y gustos (Alcívar, 2020). Otra forma de decir lo anterior, es que la segmentación psicográfica busca separar al mercado dependiendo de la forma de pensar de las personas; es decir, de manera psicológica.
- Segmentación Conductual: esta división se logra “a través de las actitudes, conductas y usos del grupo con respecto a un producto. También los beneficios buscados, el estatus del usuario, la frecuencia de uso y el grado de lealtad son variantes que se pueden utilizar” (Rojas, 2020, p. 43). Dicho de otra manera, la segmentación conductual separa a las personas por sus acciones realizadas con base en el mercado, productos y servicios.

Es decir, la segmentación de mercado es una acción que divide el mercado en grupos específicos y estos comparten características similares u homogéneas.



1.7.6 Diseño Gráfico

Entender este concepto es importante para la investigación; debido a que, el objetivo general del proyecto propone un rediseño de una identidad gráfica; por ende, se busca definir lo que es Diseño Gráfico.

Yáñez, Arcentales y Polo (2021) mencionan que el diseño gráfico “profundiza el estudio de los fundamentos de diseño los cuales son el conjunto de elementos que ayudan a concebir, organizar, proyectar y realizar comunicaciones visuales y gráficas, cuyo objetivo principal es transmitir un mensaje determinado a través de diferente soporte” (p. 6560). En otras palabras, el diseño gráfico tiene como propósito comunicar un mensaje utilizando un medio visual.

Yáñez et al (2021) también definen diseño gráfico de una manera más profunda y técnica:

El diseño gráfico, visto desde el ámbito profesional como disciplina que desarrolla una actividad creativa y técnica, consiste en crear composiciones que conllevan diferentes aspectos como: informativos, estadísticos, de identidad, de persuasión, tecnológicos, productivos y de innovación, dirigidos a un público objetivo determinado, es por ello, que al mencionar el verbo “diseñar”, claramente nos referimos a que es usado para describir al proceso de programar, coordinar, seleccionar y estructurar mensajes de manera que cumpla su función en la sociedad (p. 6563).

Haciendo énfasis en lo mencionado, el diseño gráfico es una disciplina creativa que permite crear una estrategia para un mensaje; además, tiene como función ser informativo, persuasivo, estereotipador y social.



Es por esto que, el rediseño de la marca Stylo & Color debe lograr que su comunicación sea persuasiva, informativa y estereotipadora; tal como, se mencionó en la información anterior.

1.7.7 Elementos de Diseño

El uso de los elementos de diseño será esencial para resolver los objetivos de este proyecto. Estos serán clave para solucionar el rediseño, que se propone en este proyecto como objetivo principal.

Rojas (2020) explica que los elementos del diseño “son los aspectos fundamentales de la composición visual. Están relacionados con los significados y las expresiones culturales, por lo que los diseñadores son expertos en interpretarlos a fin de utilizarlos en sus creaciones” (p. 45). En otras palabras, los elementos de diseño son responsables de unir una composición y sus significados se basan en contextos sociales.

Además, los elementos de diseño sirven como una solución visual y creativa a un problema de comunicación, creando respuestas efectivas (Fajardo, 2023). Desde la información anterior, se deduce que los elementos de diseño son efectivos para comunicar un mensaje de manera visual y creativa.

Existen cuatro categorías para estos elementos de diseño: elementos visuales, de relación, conceptuales y prácticos (Rojas, 2020).

- **Elementos Conceptuales:** estos elementos no son visibles en la composición, asimismo, se menciona al punto, la línea, el plano y el volumen como elementos conceptuales (Rojas, 2020); estos hacen referencia de estar presentes en una composición, pero, no lo están porque no pueden ser percibidos por el ojo.



- **Elementos Visuales:** los visuales se logran apreciar en la composición; en este caso, la forma, el color y la textura encajan en esta categoría (Rojas, 2020). Es decir, estos elementos son antónimos de los elementos conceptuales, en el sentido de que sí están visibles en la composición y se pueden apreciar explícitamente en ella.
- **Elementos de Relación:** estos hacen referencia a la ubicación de un elemento en la composición; en otras palabras, se hace alusión a la posición, dirección, el espacio y la gravedad; cabe recalcar, que los efectos físicos mencionados son completamente visuales, una composición no sufre el efecto de gravedad (Lépiz, 2021). En otras palabras, esta categoría explota la ilusión; ya que, una composición no sufre las leyes naturales de la física, como lo es la gravedad.
- **Elementos Prácticos:** estos elementos son abstractos, y su relevancia recae en la interpretación y representación de su significado (Rojas, 2020). Es decir, estos dependen del significado que le otorgue el receptor al elemento en el mensaje; por ende, puede haber interpretaciones diferentes.

Los elementos de diseño son herramientas que aportan claridad al objetivo del proyecto, el cual consiste en rediseñar la imagen gráfica de la marca Stylo & Color. Además, estos elementos pueden ser utilizados para llevar a cabo la campaña de lanzamiento que propone el proyecto.

1.7.8 Tipografía

En este proyecto, el objetivo principal es llevar a cabo un rediseño de la marca Stylo & Color. Por consiguiente, se debe abordar el tema de tipografías; ya que la tipografía desempeña una parte en el rediseño que se va a trabajar.



Los elementos tipográficos permiten la comunicación en nuestra sociedad, siendo una herramienta que facilita el entendimiento de un mensaje, Aguilar (2022) explica lo siguiente:

La tipografía es la principal herramienta y base que tiene la cultura. Es el elemento que nos permite formar nuestra comunicación, además de la esencia de nuestra construcción de marca o empresa. El término de tipografía corporativa se refiere a la potenciación del mensaje de una organización, para que pueda ser única y diferencial en el sector (p. 18).

La tipografía otorga un elemento de diferenciación para la marca que potencia sus mensajes porque permite que destaque en un sector.

“Hay una gran variedad de tipografías para que una empresa pueda ser identificada por alguna de ellas, además de poder diseñar tipografías exclusivas para una entidad o proyecto concreto” (Aguilar, 2022, p. 18). Es decir, la tipografía tiene función de elemento diferenciador, en otras palabras, ayuda a separar la marca de otras marcas.

Finalmente, con base en la información de las citas, la tipografía beneficia la comunicación; por ende, el rediseño de Stylo & Color busca aplicar este concepto en su estrategia.

1.7.9 Color

En esta sección se define el concepto de color para tener una mayor comprensión sobre el proyecto y sus contenidos.

Rojas (2020), menciona que el color es posible gracias a dos elementos, la luz y el ojo; el color son ondas de la luz que son captadas, absorbidas por la retina y procesadas por el cerebro; por esto, el color no es algo tangible, sino una percepción de



la luz. Según la información anterior, el color existe gracias a la luz, a la capacidad de la retina para percibir la luz y al cerebro por decodificar los estímulos recibidos a través del ojo.

El color es de los elementos más importantes para el diseño de una identidad gráfica o logo de una marca; ya que el color que se elija representará a la empresa; dado que, el color sirve para diferenciar y distinguir una marca de la competencia (Aguilar, 2022). De la cita anterior se deduce que el color tiene una función diferenciadora ante la competencia, y por esto, su elección correcta tiene gran importancia en un rediseño.

Las citas anteriores explican cómo es posible para las personas percibir los colores a través de la luz; a la vez, se menciona la importancia del color para que una marca resalte entre la competencia.

1.7.10 Psicología del Color

Al entender el concepto de color se puede empezar a definir lo que significa la psicología del color.

Rojas (2020) define psicología del color como el estudio del color y los efectos que tiene en las personas, ya sea evocar emociones, expresar una personalidad, estimular asociaciones o recordar experiencias. En otras palabras, la psicología del color investiga lo que ocurre en una persona cuando se expone a un color y cómo reacciona ante esto.

Velásquez, Picón y Hernández (2020) mencionan la importancia de la psicología:

La psicología del color es una herramienta de gran utilidad para el creativo moderno, ya que esta permite manipular directamente la forma de pensar de las personas al apelar a sus impulsos cognitivos más



rudimentarios, resultando así en trabajos gráficos y piezas de publicidad con mayor carga emocional y potencial de recordación (p. 49).

La psicología del color es utilizada como una herramienta de recordación para la comunicación; además, con esta se puede crear mensajes emotivos que manipulen las emociones e impulsos de las personas.

En este apartado se logra exponer la definición para el concepto de psicología de color; igualmente, se presenta la importancia de su uso para la comunicación y el diseño gráfico.

1.7.11 Logo

A continuación, se presenta la definición del logo, así como su función para una marca; además, se expone las diferentes variantes del logo con sus características y diferencias.

Maza et al (2020), mencionan que un logo es una representación visible de una marca; este debe ser legible, perceptible, comunicar un concepto y está conformado por elementos de color, tamaño y tipografía. En otras palabras, se entiende que el logo comunica, representa una marca, debe ser legible y perceptible.

También, “el logo es una forma visual de representar la identidad verbal, de manera que la marca o entidad se relacione con el público de una forma más dinámica y atractiva. Es el reflejo de la marca por medio de elementos visuales” (Rojas, 2020, p. 54). Se comprende que el logo es una forma visual, dinámica y atractiva de representar una marca ante el público.

Existen varias clasificaciones para un logo dependiendo de su construcción (Aguilar, 2022):



- Logotipo: “Los logotipos se identifican principalmente por ser el diseño del nombre o la palabra que tenga la empresa o entidad. Unos ejemplos que podemos encontrar son los logotipos de las empresas Google, Facebook, Twitter, Vogue o Coca Cola” (Aguilar, 2020, p.13). Con base en la cita anterior, se deduce que un logotipo se construye conforme a una tipografía; usualmente, representa el nombre de la marca.
- Isotipo: el isotipo es un símbolo o ícono que representa a la marca de manera gráfica, suele ser la parte más icónica de una marca; cabe recalcar, que este tipo de logo no emplea el uso de tipografía o el nombre de la empresa (Aguilar, 2020). En otras palabras, el isotipo es una figura gráfica que tiene por función representar la marca sin necesidad de usar palabras o nombres.
- Imagotipo: es la combinación entre el logotipo y el isotipo; es decir, se utilizan palabras y símbolos para representar la marca; además, se puede utilizar por separado el texto de la figura (Aguilar, 2020). La cita anterior, explica que un imagotipo es la unión del logotipo y el isotipo; por ende, este consta de un nombre tipográfico y un ícono gráfico; asimismo, ambas partes pueden usarse de manera individual.
- Isologo: según Aguilar (2022) el isologo e imagotipo son diferentes “la diferencia está en que, en el isologo, ambas partes, tanto la escrita como el símbolo son inseparables e indivisibles, es decir, no funciona la una sin la otra, están integrados entre sí” (p.16). Dicho de otra manera, al contrario del imagotipo el isologo depende de la unión de los elementos escritos y el símbolo que representa la marca.



En resumen, la información menciona que el logo consta de cuatro variables, estas siendo logotipo, isotipo, imagotipo e isologo. Además, este apartado define el concepto del logo y explica sus clasificaciones, a la vez expone sus funciones.

1.7.12 Marca

Definir el concepto de marca es importante para la investigación; ya que el proyecto se está realizando con base en una marca. De tal manera, se evidencia en esta sección la funcionalidad de este concepto para una empresa.

Rojas (2020), describe una marca como la encargada de representar una serie de productos o servicios y diferenciarlos de la competencia, a través de un nombre, término, signo, símbolo, dibujo o combinación de estos elementos mencionados. La cita anterior explica que la marca sirve como identificador de los servicios y productos de un negocio; asimismo, diferencia la empresa, sus productos y servicios de la competencia.

Lepíz (2021) explica que “las marcas son de suma importancia porque diferencian a las compañías unas de otras y hacen visibles sus productos. La marca es una señal o distintivo que los fabricantes ponen a sus productos para diferenciarlos de la competencia” (p. 36). Con esto el autor quiere decir, que parte de la importancia de las marcas recae en su función para diferenciar una empresa entre la competencia.

En esta sección se recalca la importancia de las marcas para los negocios y compañías, así como, su efecto en el mercado, en los consumidores y la ventaja que ofrece ante la competencia.



1.7.13 Personalidad de Marca

La elaboración del rediseño de la identidad gráfica y la creación del logo que propone el proyecto; también, implica la construcción de una personalidad de marca para Stylo & Color. Por lo tanto, es necesario definir dicho concepto.

Rojas (2020), define la personalidad de marca como “el término que describe al conjunto de características, emociones y actitudes con las cuales se equipara la marca a sí misma. A la marca se le brindan cualidades humanas con las cuales se identifica el mercado meta” (p. 57). De la información anterior, se deduce que las emociones atribuidas a una marca son lo que se considera la personalidad de marca, así como, cualquier rasgo humano que se le otorgue a esta.

En la siguiente cita se menciona el valor de una personalidad de marca; “por medio de dotar a la marca de características humanas, se logra que el mercado pueda identificarse con la misma como si esta fuera un ser humano. Esto permite que las marcas se distingan de su competencia” (Rojas, 2020, p. 57). En resumen, se comprende la importancia de la personalidad de marca; ya que esta contribuye a crear diferencias ante la competencia y permite que el consumidor se identifique con la marca.

En resultado, con base en las citas, se justifica la importancia de la personalidad de marca y se brinda razones de porqué una empresa debe planificar para la construcción de una.

1.7.14 Identidad de Marca

El término de identidad de marca es de relevancia para la investigación. Por esta razón, se busca presentar una definición para dicho concepto.



Aguilar (2022) describe la identidad de marca como “el cúmulo de los diferentes valores, principios, acciones e imagen que la entidad quiere tener de sí misma en el mercado que quiere comunicar y proyectar un propósito de valor a sus grupos de interés” (p. 8). Es decir, la identidad son una serie de conceptos y acciones que se utilizan para crear una idea de la marca ante el mercado y generar interés sobre ella.

Del mismo modo, Ueda (2020), define el concepto de la siguiente manera: “Es la agrupación de las características permanentes, diferenciadores y centrales de una entidad. Es decir, los valores, las creencias y los atributos, con las que la entidad se identifica y se diferencia” (p. 6). La cita hace énfasis en que la identidad de marca tiene como función diferenciar la empresa; asimismo, le ofrece características identificables para el negocio.

Finalizando, esta sección del escrito hace énfasis en la definición del concepto de identidad de marca; además, se menciona cómo esta puede beneficiar a una empresa con su implementación.

1.7.15 Imagen de Marca

Una vez que el concepto de identidad de marca está bien definido, se procede a abordar el término de imagen de marca.

Aguilar (2022) define imagen de marca como “la relación, que puede ser tanto positiva como negativa, que instauran las personas, sean consumidores o no, con la entidad, dependiendo de los beneficios, actitudes y responsabilidades que tengan hacia la sociedad” (p. 9). Esta cita se refiere a la perspectiva que tienen las personas sobre la marca; ya sea, un punto de vista positivo o negativo.

Ueda (2020), opta por definir el concepto de imagen de marca como:



La idea mental en los públicos que es vinculada con una compañía. Esta se conoce a través del comportamiento y actuación de los colaboradores y por parte de la Identidad Visual Corporativa. Cada persona que tiene contacto con la organización generará una imagen mental de esta, la cual no podrá ser controlada (p. 9).

En otras palabras, la imagen de marca es lo que el público piensa de una empresa con base en la identidad visual; además, toda persona que interactúe con la marca tendrá una perspectiva sobre esta.

En definitiva, la información de los autores anteriores explica que la imagen de marca es la perspectiva que tiene el público sobre una marca y esta interpretación se obtiene de las experiencias que han tenido las personas con una empresa.

1.7.16 Manual de Marca

B. Gonzáles (comunicación personal, 29 de septiembre de 2023) menciona que desea desarrollar un manual de marca con el rediseño de la identidad de Stylo & Color. Por ende, es importante definir y entender dicho concepto.

Ueda (2020), define el manual de marca como:

Un documento en el que se establece la línea gráfica que una organización debe seguir de manera coherente y clara. Aquí, se incluye el logotipo y la variedad de componentes visuales que componen a la organización, para que sean reproducidos en todo formato (virtuales o impresos) (p. 9).

La cita explica que el manual de marca es un documento que proporciona una serie de lineamientos para la utilización de la marca y sus elementos.

Un manual define desde lo más simple hasta lo más complejo de una marca; este permite mantener una identidad estable y evitar cambios o irregularidades; no se



logra un buen uso de una marca si no se define sus reglas y límites (Lépiz, 2021). Para aclarar la cita anterior, el uso adecuado de una marca no es posible sin el apoyo de un manual porque este proporciona lineamientos que limitan las variaciones en una marca.

Para terminar, durante este apartado se logra deducir la funcionalidad de los manuales de marca, la cual se entiende como la habilidad de mantener una identidad estable, clara y coherente.

1.7.17 Comunicación

Definir el concepto de comunicación es beneficioso para la investigación; dado que, dos de los objetivos específicos del escrito se basan en resolver necesidades de comunicación para la marca Stylo & Color.

Zamarreño (2020), define la comunicación como:

Un proceso que implica un intercambio de mensajes verbales y / o no verbales dentro de una secuencia continua y dinámica de eventos. Puede ser difícil rastrear el origen de un encuentro de comunicación, ya que la comunicación no siempre sigue un formato claro y perceptible, lo que dificulta el estudio de las interacciones o los fenómenos de comunicación (p. 30).

La comunicación, en otras palabras, es un trámite de información que está en constante movimiento y no siempre es clara o perceptible.

Por su parte, Cala (2021), aporta la siguiente información:

La comunicación no es solo la transmisión de información, sino que es un proceso más complejo que implica el intercambio de información y significados entre un emisor y un receptor. Además, menciona que este proceso de comunicación debe ser bidireccional, es decir, debe haber retroalimentación para



saber si el mensaje ha sido comprendido y para poder ajustarlo en caso contrario (p. 32).

Con base en la cita anterior, se deduce que la comunicación es un concepto complejo que requiere participación de dos partes o más; además, debe ocurrir una respuesta al mensaje inicial.

Para finalizar, este concepto se explica como un intercambio de ideas de manera verbal o no verbal; además, se debe contar con un receptor y emisor para que la comunicación sea efectiva.

1.7.18 Publicidad

Entender el significado de publicidad es primordial para la elaboración de este proyecto; ya que, uno de sus objetivos es la creación de una campaña comercial, las cuales contienen mensajes y artes publicitarios.

Cala (2021) menciona que “la publicidad es una forma de promoción pagada que busca presentar ideas, bienes o servicios de manera no personal. Además, se enfatiza que la publicidad debe ser realizada por un patrocinador identificado” (p. 30). La cita anterior explica lo siguiente: la publicidad debe tener un carácter económico; en otras palabras, debe ser pagada por una persona para promocionar sus productos y servicios.

Del mismo modo, Cala (2021), también, explica que la publicidad es:

La difusión de mensajes promocionales a través de medios de comunicación, que son financiados por un patrocinador reconocible. Estos mensajes tienen como objetivo promover conceptos, organizaciones o productos. Los canales más comunes para la publicidad son la televisión, la radio y los medios impresos como periódicos y revistas. Sin embargo, existen numerosos medios



publicitarios adicionales, como vallas publicitarias, prendas de vestir impresas y, más recientemente, Internet (p. 30).

Es decir, la publicidad se da a través de medios de comunicación con el fin de informar sobre productos, servicios, ideas, empresas o marcas; por otra parte, el internet es el medio más moderno que ha surgido.

En resumen, la publicidad ayuda a promover ideas, marcas, productos o servicios a un público a través de diferentes canales de comunicación.

1.7.19 Campaña Publicitaria

En esta sección del apartado se presenta la definición de campaña publicitaria; así como, los beneficios que esta puede otorgar a una marca.

Gutiérrez y Rodríguez (2020) definen la campaña publicitaria como “el conjunto de eventos programados para alcanzar ese objetivo se define como campaña publicitaria, dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que se realiza en una situación determinada de la vida de un producto” (p. 1253). Tomando como referencia la cita anterior, la campaña publicitaria consiste en una serie de estrategias organizadas que siguen una línea de tiempo para promocionar un producto.

De la misma forma, Lépiz (2021) aclara lo siguiente: “La campaña publicitaria busca suplir todas las necesidades publicitarias que presente la empresa de una forma cronológica y potenciando así el impacto que esta tendrá en el consumidor” (p. 38). La cita anterior, hace énfasis en la funcionalidad de una campaña publicitaria; en otras palabras, soluciona algunos de los problemas de publicidad de una empresa. Además, mejora la influencia de la marca en el consumidor.

En definitiva, la campaña publicitaria son esfuerzos organizados en tiempos específicos para realizar eventos que promocionen una empresa o producto.



1.7.20 Campaña Comercial

Se busca definir el concepto de campaña comercial; asimismo, sus características y funciones.

Una campaña comercial tiene como fin generar un ingreso económico y para que estas sean efectivas deben ir dirigidas a un consumidor indicado: ya que las necesidades de las personas son un elemento que influye en la efectividad de las campañas comerciales (Lépiz, 2021). Es decir, que la elección del consumidor es factor para la efectividad de una campaña comercial; también, estas cumplen con una función económica.

Sánchez (2020), menciona que:

La campaña comercial es un esfuerzo especial que las empresas realizan para atender un pico de demanda en un período de tiempo relativamente corto. Se componen de una serie de piezas o elementos, desarrollados para ser comunicados al mercado meta a través de uno o más medios de difusión (p. 58).

En otras palabras, las empresas buscan atender una demanda con esfuerzos de comunicación en un tiempo definido; para ello se utiliza los medios de difusión como canales de información.

Con lo expuesto, se reafirma la idea de que este concepto tiene como objetivo lograr un ingreso económico para una empresa, a través del uso de canales, elementos y piezas de comunicación.



1.7.21 Campaña de Lanzamiento

El concepto de campaña de lanzamiento es fundamental para este proyecto; ya que, este es parte esencial del objetivo principal de investigación. Por esta razón se ofrecen diversas definiciones sobre dicho concepto en los siguientes textos.

Kotler y Keller (2020) explican que una campaña de lanzamiento es una estrategia de *marketing* que tiene como función dar a conocer y generar interés sobre un nuevo producto, servicio o marca; asimismo, creando en el público un juicio positivo sobre lo que se va a dar a conocer. En otras palabras, las campañas de lanzamiento son utilizadas por el mercadeo para dar a conocer o introducir al mercado un nuevo producto, servicio o marca.

Además, Kotler y Keller (2020) mencionan que una campaña de lanzamiento al introducir un nuevo producto al mercado hace uso de varias disciplinas encontradas en el *marketing*, siendo estas la publicidad, las relaciones públicas y promociones; generando, de tal manera, éxito en el *debut* del producto. Se logra entender de la cita anterior que el *mix de marketing* es una buena estrategia para introducir exitosamente el producto en el mercado.

De la información anterior se concluye que las campañas de lanzamiento son estrategias y herramientas útiles para la introducción de productos, servicios y marcas al mercado. Informando a los consumidores de la existencia de nuevas opciones que pueden satisfacer sus necesidades y cumplir sus deseos.

1.7.22 Medios Publicitarios

Se presenta la definición de medios publicitarios; debido a que este concepto forma parte de los objetivos específicos de la investigación.

Cala (2021) define los medios de comunicación de la siguiente manera:



Se entiende por medios de comunicación a los canales o herramientas a través de los cuales se transmiten mensajes o información a una audiencia o público en general. Estos medios pueden ser diversos, como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, internet, entre otros (p. 35).

De la cita anterior, se deduce que los medios de comunicación son vías que sirven para difundir mensajes e información a un grupo de personas, sea este un grupo con características específicas o generales.

Además, Cala (2021) menciona que la “importancia de los medios de comunicación radica en que permiten una amplia difusión de información, noticias y mensajes publicitarios a un gran número de personas en todo el mundo, lo que los convierte en una herramienta crucial para la publicidad” (p. 36). En otras palabras, la importancia de los medios de comunicación recae en su carácter informativo; ya que, con estos es posible dar conocer mensajes a una amplia cantidad de personas.

Por último, se entiende que los medios de comunicación son herramientas diversas y su función principal es difundir información a un grupo de personas.

1.7.23 Redes Sociales

En este apartado se define lo que es una red social, además, se proporcionan varias categorías de esta. Dado que entender este concepto es primordial para secciones futuras del proyecto.

La Real Academia Española (s.f., definición 1) define una red social como:
Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo



que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.

En otras palabras, las redes sociales son una forma de comunicación utilizada en el internet, además, estas facilitan la creación de comunidades de personas con características similares.

De tal modo, a continuación, se presentan diferentes categorías de redes sociales que son pertinentes para la investigación:

- **Meta:** Meta es una empresa de tecnologías que conecta a personas alrededor del mundo, mediante sus plataformas; siendo estas, Instagram, Facebook, WhatsApp y Threads (Meta, s.f.). Meta se enfoca en crear tecnologías que sirvan como herramientas de comunicación para las personas alrededor del mundo.
 - **Instagram:** Instagram es una aplicación para compartir fotos creada en octubre de 2012, la cual permite a sus usuarios guardar fotos y videos; además, estas publicaciones digitales pueden ser públicas o privadas (Edwards y Esposito, 2019). En otras palabras, Instagram funciona como medio de comunicación, el cual es apto para compartir videos y fotos.
 - **Facebook:** “Facebook te ayuda a conectarte con amigos, familiares y comunidades de personas que comparten tus intereses” (Meta, s.f.). Es un servicio de comunicación que ofrece la empresa Meta, y tiene como fin ayudar a las personas a encontrar intereses en común para poder compartirlos entre sí.
- **Tik Tok:** es una empresa de entretenimiento que se enfoca en video móviles y cortos, conectando a las personas a través de contenido (TikTok, s.f.). Se deduce que Tik Tok es parte del mercado de entretenimiento y presta sus servicios a usuarios a través de videos en el celular.



En resumen, las redes sociales son una forma de medios de comunicación entre personas, con el fin de interactuar con entretenimiento y crear conexiones o relaciones con otras personas a través del internet.

1.8 Marco Teórico Contextual

En este apartado se presenta una serie de conceptos que están relacionados con el mercado y la marca hacia la que va orientado el proyecto.

1.8.1 Empresa

En la siguiente información se muestra la definición de empresa, esto se hace para generar mayor entendimiento sobre la investigación.

Una empresa se entiende “como un conjunto de medios humanos y materiales de producción y distribución de riqueza. La empresa es concebida como una unidad económica y social en el seno de la sociedad” (Garrido y Romero, 2021, p. 1). Con base en la cita anterior, una empresa es interpretada como elemento económico y social; además, está formada por personas, materiales de producción y reparto de recursos económicos.

Además, Garrido y Romero (2021) mencionan que “las disciplinas que se ocupan de la empresa son muchas (Economía, Derecho, Sociología, Psicología, Administración, etc.) y, por tanto, hay muchas formas de definir aquella así se habla de la empresa como organización social, como centro de producción” (p. 2). Por lo tanto, el concepto de empresa es amplio; ya que encapsula varias disciplinas para su funcionamiento y ejecución.



En resumen, la información anterior proporciona definiciones importantes para el proyecto. Como lo es el concepto de empresa; además, se mencionan los elementos específicos que forman parte de la creación de una empresa.

1.8.2 Pequeña y Mediana Empresa (PYME)

Es importante establecer claramente la definición de una PYME, ya que B. González (comunicación personal, 29 de septiembre de 2023), señala que su empresa se clasifica como una PYME.

Lépiz (2021) menciona que PYME es una “abreviatura de pequeña y mediana empresa, siendo esta una parte muy importante del tejido empresarial. Si bien se refiere a empresas pequeñas estas son de gran importancia en el mercado, ya que en conjunto ocupan una gran participación del mercado” (p. 41). Explicando la información anterior, las PYMES son pequeñas o medianas empresas que tienen gran valor en el mercado; dado que, tienen gran participación en este.

Del mismo modo, Rodríguez y Aviles (2020) mencionan que:

Estas pequeñas y medianas empresas pueden cambiar de acuerdo con la economía del país donde producen, es decir una PYMES puede ser grande para un país cuya economía no alcanza niveles significativos en relación de la economía mundial, mientras que para otro país con una economía grande la propia empresa puede ser pequeña (p. 194).

En otras palabras, definir el concepto de PYME es complicado; debido a que, calificar a una empresa como PYME depende de la situación económica del país en donde se encuentre.

Para finalizar, se entiende que Stylo & Color es una empresa cuyo tamaño es pequeño o mediano; esto se debe a que, la marca es una PYME.



1.8.3 Industria de la Belleza

La industria de la belleza es un concepto que debe definirse para obtener una mejor comprensión de la marca Stylo & Color; ya que, esta tiene presencia en el mercado de la industria de la belleza (B. González, comunicación personal, 29 de septiembre de 2023).

Bravo (2020) explica que la industria de la belleza “se divide en cuatro segmentos: cosméticos, cuidado de la piel, cuidado personal y fragancias. El segmento más grande del mercado es el de Cuidado Personal” (p. 27). La cita anterior explica los elementos que componen la industria de belleza; en otras palabras, contiene las industrias del cuidado de la piel, el cabello, el maquillaje y los perfumes.

Además, Bravo (2020) explica que las personas “perciben cada vez más la belleza como parte de su salud y estilo de vida en general” (p. 28). La información anterior, hace referencia a la inserción que ha tenido la industria de la belleza en la cotidianidad del ser humano.

En síntesis, la industria de la belleza está constituida por otras industrias que forman parte del cuidado personal. Además, la sociedad ha incorporado el concepto belleza entre los cuidados de la salud.

1.8.4 Salón de Belleza

Se facilita la información sobre el término salón de belleza con el propósito de entender mejor el negocio de Stylo & Color. Dado que, la marca se caracteriza por ser un salón de belleza (B. González, comunicación personal, 29 de septiembre de 2023).

Los salones de belleza son un establecimiento en donde se realizan diversos servicios, entre esos se encuentra: peluquería, depilación, manicura, maquillaje y más;



cabe recalcar, que la iniciativa de los salones es mejorar la imagen personal y cuidado estético de una persona (Gómez y Llosa, 2021). Es decir, los salones de belleza son lugares que realizan un listado de servicios para incrementar el cuidado estético e imagen de las personas.

Además, Gómez y Llosa (2021) explican que “es necesario entender que los salones de belleza han evolucionado progresivamente, debido a que no solo se diferencian por precios y marcas, sino también en la calidad de atención y experiencia de servicio, incluyendo una estrategia de *marketing mix*” (p. 2). En otras palabras, los salones de belleza se pueden diferenciar por marca, servicios, calidad y la experiencia que obtenga el cliente al visitar estos negocios.

En definitiva, esta información proporcionada es relevante; ya que aporta mayor entendimiento al funcionamiento y forma de operar de Stylo & Color.

1.8.5 Stylo & Color

A continuación, se expone información sobre el objeto de estudio en el cual se basa la investigación; la marca Stylo & Color; por lo que se aporta datos sobre su creación, inicios y servicios.

Stylo & Color es un salón de belleza que tiene sus inicios el 15 de abril del 2014 en Ciudad Colón. Inicialmente, se operaba en un local muy pequeño; sin embargo, a los tres meses de estar operando el negocio se alquilaron los locales adyacentes al mismo. Finalmente, tras cuatro años de estar abierto el salón, se trasladó al centro comercial Plaza Colón, donde se encuentra hoy en día (B. González, comunicación personal, 8 de noviembre de 2023).

B. González (comunicación personal, 8 de noviembre de 2023), menciona que el salón se caracteriza por mantener la excelencia en servicios, calidad de productos con



las mejores marcas y excelente asesoramiento para los clientes. Además, la marca aborda las necesidades de sus consumidores con servicios que crean experiencias placenteras para las personas.

Stylo & Color cuenta con la siguiente lista de servicios (B. González, comunicación personal, 8 de noviembre de 2023):

- Cortes de Cabello (todos los estilos).
- Tintes, *Highlight* y todas las técnicas de coloración.
- Ondulados.
- *Alisette*, Keratinas y lisos orgánicos.
- Tratamientos de hidratación y cauterización.
- Choque de Aminoácidos, *Filler* y Velos de *Brill*
- Todo en depilación facial y corporal en hilo, con cera o pinzas.
- Manicura y pedicura normal o spa, en esmalte normal o gel, esmaltado lisos o con diseños, uñas en acrílicos, técnica orgánica, *Poligel*, con *tip* o moldeadas, Gel X y calcio.
- Peinados y maquillaje
- Servicio de *Lashista*, pestañas pelo a pelo, naturales híbridas con puntas de colores, *lifting* de pestañas.
- Masajes relajantes, masajes deportivos y reflexología.

Las marcas con las que trabaja Stylo & Color son las siguientes: Nashi, Kemon, Eva Cosmético, Enzimoterapia, OPI, Organic, Gel-X, Apress, y Luminary (B. González, comunicación personal, 8 de noviembre de 2023).

En resumen, Stylo & Color es un salón que se dedica a la industria de la belleza y cuenta con altos estándares para su negocio. Además, mantiene una basta línea de servicios y marcas.



1.9 Marco Metodológico

En este apartado del escrito se presenta los parámetros, métodos y herramientas que se utilizan para resolver los objetivos de esta investigación.

1.9.1 Enfoque

Esta investigación se desarrolla con base en un enfoque cualitativo. Según Rojas (2020), este enfoque implica que “su proceso de análisis va desde lo más particular hasta lo más general. Es un sistema más flexible y colabora a obtener perspectivas, opiniones, sentimientos, entre otros. Brinda una mayor riqueza interpretativa” (p. 44).

Se trabaja con un enfoque cualitativo; ya que, la investigación busca recopilar datos sobre las opiniones y pensamientos de las personas. De esta manera, se contribuye a obtener la información necesaria para alcanzar los objetivos del proyecto y resolver la problemática planteada.

1.9.2 Tipo de enfoque

Para esta investigación se escoge un tipo de enfoque fenomenológico. Lépiz (2021) explica que dicho enfoque se centra en el estudio de los fenómenos sociales e ideológicos de un individuo; además, hace énfasis en el aprendizaje y la experiencia de los sujetos, lo que permite comprender las necesidades de las personas y abarcarlas con mayor facilidad.

Se elige un tipo de enfoque fenomenológico para la investigación, porque permite identificar las necesidades del público meta que se deben satisfacer con el



rediseño de la marca Stylo & Color y la campaña de comunicación; con el fin, de resolver el problema de investigación.

1.9.3 Diseño Metodológico

En este caso, se procesa los datos de forma descriptiva y analítica. El diseño metodológico descriptivo es aquel que describe las características de un grupo específico de personas, hechos, situaciones y fenómenos; aunque, no aborda las causas ni el porqué de lo ocurrido (Lépiz, 2021). Se elige el diseño metodológico descriptivo; ya que, se necesita caracterizar, conocer y tener a disponibilidad las cualidades del mercado meta.

Por otra parte, el diseño metodológico analítico se entiende como un análisis de los datos que lleva a comprender y a examinar la información para generar una hipótesis (Rojas, 2020). Al obtener los datos, se deben analizar para poder tomar las decisiones correctas de comunicación y gráficas, por esta razón se elige el diseño metodológico analítico.

1.9.4 Técnicas de Recolección de Datos

Una técnica de recolección de datos es una compilación de información de sujetos, objetos, situaciones o lugares que están relacionados al problema de la investigación (Rojas, 2020). En este proyecto se utiliza las herramientas de la entrevista y observación participativa para conseguir la información necesaria, con el fin de cumplir los objetivos de la investigación.

Se define las siguientes herramientas que son utilizadas por esta investigación:

- Entrevista: se caracteriza por ser una reunión que produce un intercambio de información mediante preguntas formuladas por un entrevistador y un entrevistado,



- quien contesta sobre el tema en cuestión (Rojas, 2020). Se lleva a cabo este tipo de herramienta con el objetivo de obtener información de manera personal y directa. En este caso, la entrevista se realiza a cinco personas expertas del tema, quienes incluyen a la dueña de Stylo & Color, además, se les realiza a los clientes potenciales, con el fin de adquirir conocimiento sobre el mercado meta, elementos gráficos, necesidades de comunicación y medios de comunicación adecuados.
- **Observación participativa:** se define “como una técnica de investigación cualitativa que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes, en el medio de los últimos, y durante la cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo” (Trejos, 2024, p. 86). Se utiliza este método, ya que, permite observar las conductas de las personas con facilidad. Se planea aplicar esta herramienta a los clientes actuales para adquirir información del mercado meta, elementos gráficos, necesidades de comunicación y medios de comunicación adecuados.

1.9.5 Sujetos y Fuentes de Información

Rojas (2020), explica que “los sujetos de información son las personas, ya sean físicas o corporativas, que se encuentren en la capacidad de brindar alguna clase de información o datos relevantes para la investigación en curso” (p.70). Para el caso específico de esta investigación los sujetos son cuatro personas expertas del tema: Cecilia Gonzáles Gómez (estilista y dueña de la marca), Juan Pablo Mora Chavarría (administrador del salón), Helen Arias Espinoza (estilista del salón) y José Miguel Coronado (estilista del salón); asimismo, se incluye a los clientes actuales de la marca y los clientes potenciales.

Aunado a lo anterior se procede a explicar los sujetos de la investigación en la siguiente información:



- **Personas expertas:** son los trabajadores y la dueña del salón Stylo & Color. Se acude a estas personas por su conocimiento del tema; además, tienen información detallada y específica sobre el negocio. A estas personas se les aplica el instrumento de la entrevista para obtener información sobre el mercado meta, elementos gráficos, necesidades de comunicación y medios de comunicación adecuados.
- **Clientes actuales:** son personas que conocen sobre la marca y a los cuales se les ofrece sus servicios y productos. Es importante recopilar información de los clientes actuales; ya que, tienen contacto directo con la marca y los servicios que esta ofrece. Se aplica el método de la observación para obtener información sobre el mercado meta, los elementos gráficos, las necesidades de comunicación y los medios de comunicación adecuados.
- **Clientes potenciales:** son personas que buscan los servicios que ofrece la marca, pero no son clientes de esta. Los clientes potenciales tienen relevancia en la recopilación de datos para la investigación, porque, pueden convertirse en clientes actuales. A estas personas se les realiza una entrevista para adquirir información del mercado meta, elementos gráficos, necesidades de comunicación y medios de comunicación adecuados.

Por otra parte, las fuentes de información son todos los datos y hechos reales que se utilizan para el desarrollo de una investigación; además, existen las fuentes primarias y secundarias (Rojas, 2020). Este proyecto hace uso de ambos tipos de fuentes de información para completar la investigación.

Según Sánchez (2020) “las fuentes primarias son aquellas que contienen datos nuevos u originales caracterizándose porque no siguen en su disposición un esquema predeterminado” (p. 93). Para este proyecto, las fuentes primarias son los sujetos, que



incluye a las personas expertas, específicamente a la dueña del salón, a los clientes actuales y a los potenciales.

En cuanto a las fuentes secundarias estas “se encuentran formadas por material que ya es conocido y estructurado según un esquema predeterminado. Son fuentes de información rápidas y fáciles de obtener, ya que poseen bajos costes” (Sánchez, 2020, p.93). En esta investigación las fuentes secundarias son todo sitio web, tesis, investigación, artículo y o libro utilizado para conseguir información necesaria para el proyecto.

1.9.6 Categoría de análisis

Sánchez (2020) menciona que “las categorías de análisis permiten comenzar a revelar significados importantes y a desarrollar ideas, estas además permiten asignar significados comunes a la información recopilada durante la investigación” (p. 94). Para este proyecto se utiliza las siguientes categorías de análisis: mercado meta, elementos gráficos, necesidades de comunicación y medios de comunicación.

Primera categoría de análisis: Mercado Meta. Un mercado meta se entiende como “un conjunto de compradores con características comunes a los que la empresa u organización decide servir” (Alcívar, 2020, p. 9). Información sobre el mercado meta es importante para la investigación porque ayuda a cumplir los objetivos del proyecto.

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos de esta categoría son la observación participativa y entrevista. La entrevista se les aplica a las personas expertas (ítems 1 al ítem 11) y clientes potenciales (ítems 1 al ítem 11), a los clientes actuales se les aplica la observación participativa (ítems 1 al ítem 12). Esto se realiza para obtener información de la segmentación demográfica, segmentación geográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual.



Segunda categoría de análisis: Elementos Gráficos. Lépiz (2021), explica que los elementos gráficos son fundamentales para la composición visual porque ayudan a crear una comunicación adecuada; además, los elementos más importantes son la línea, plano, textura, equilibrio, color, simetría, punto, reglas, contraste, composición, tipografía, ritmo, transparencia y movimiento. Esta categoría encuentra su importancia en que aporta información para resolver los objetivos de la investigación.

Para recolectar datos de esta categoría de análisis se aplican instrumentos como la entrevista y la observación participativa. Los sujetos observados, en este caso, son los clientes actuales (ítems 13 al ítem 16); además, se entrevista a las personas expertas (ítems 12 al ítem 16) y a los clientes potenciales (ítems 12 al ítem 13). Esto se hace con la intención de recolectar información sobre la percepción de la marca, proyección de marca, identidad de marca y necesidades gráficas.

Tercera categoría de análisis: Necesidades de comunicación. La definición de esta categoría de análisis explica que “los deseos son la forma que tienen las necesidades humanas de manifestarse” (Zamarreño, 2020, p. 11). Por otra parte, la comunicación es “un proceso que implica un intercambio de mensajes verbales y / o no verbales dentro de una secuencia continua y dinámica de eventos” (Zamarreño, 2020, p. 30).

Esta tercera categoría es importante para el proyecto porque ayuda a ejecutar los objetivos de la investigación. Para recolectar datos de las necesidades de comunicación se utiliza la observación participativa y la entrevista. El instrumento de la entrevista se aplica a las personas expertas (ítems 17 al ítem 18) y clientes potenciales (ítems 14 al ítem 15), a los clientes actuales se les aplica la observación participativa (ítems 17 al ítem 18); así pues, con el objetivo de obtener información acerca de los mensajes adecuados, percepción del servicio, opiniones y aceptación de la marca.



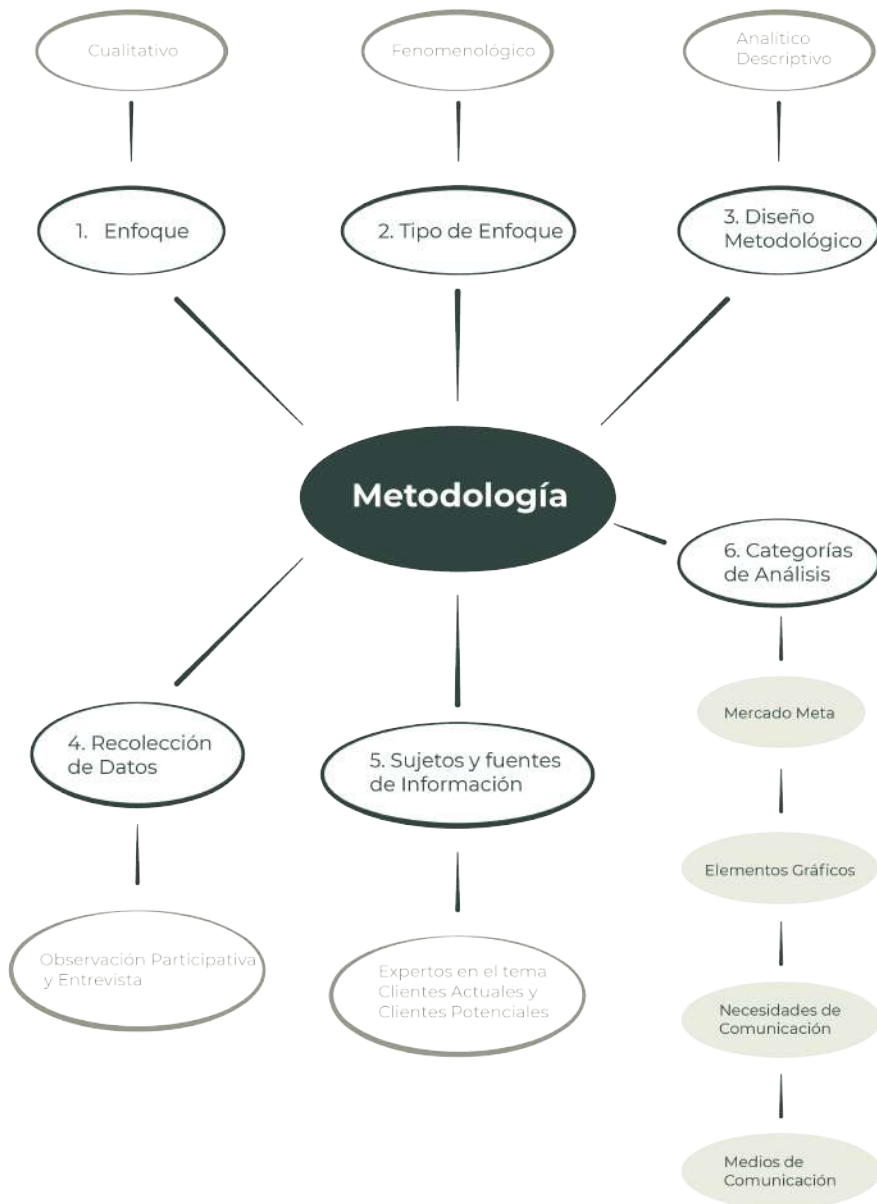
Cuarta categoría de análisis: Medios de comunicación. Cala (2021) define los medios de comunicación como “canales o herramientas a través de los cuales se transmiten mensajes o información a una audiencia o público en general” (p. 35). La importancia de esta categoría recae en que es parte de los objetivos de la investigación.

Para recolectar información de esta categoría de análisis se utilizan los instrumentos de la entrevista aplicada a las personas expertas (ítems 19 al ítem 21) y a los clientes potenciales (ítems 16 al ítem 18); además, se aplica la observación participativa a los clientes actuales (ítems 19 al ítem 21). El fin de aplicar instrumentos de recolección de datos a los sujetos mencionados es obtener información sobre las preferencias y frecuencia del uso de los medios de comunicación.



1.9.7 Mapa metodológico

Figura 25: Esquema del marco metodológico. Cambie punto 3 y 4



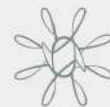
Fuente: Elaboración propia





Capítulo 2:

Mercado Meta



En el presente capítulo se evalúa los datos recolectados por los instrumentos de investigación. En este caso se utiliza la entrevista, la cual se realiza a expertos en el tema quienes son trabajadores del mismo salón Stylo & Color; además, se observa de manera participativa a las clientas actuales y también se entrevista a los clientes potenciales. Con el fin de obtener datos que ayuden a definir el mercado meta de la marca.

2.1 Datos Recopilados de las Entrevistas a Expertos en el Tema

Se entrevistó a Cecilia Gonzáles Gómez (estilista y dueña de la marca), Juan Pablo Mora Chavarría (administrador del salón), Helen Arias Espinoza (estilista del salón) y José Miguel Coronado (estilista del salón); con la finalidad de obtener información sobre las siguientes subcategorías: segmentación demográfica, segmentación geográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual.

Sobre las características demográficas de las clientas, las respuestas de los expertos en el tema destacan en varias categorías, siendo estas: edad, género, estado civil, familia, clase social y rango académico. Esta segmentación trata las características y variables específicas del mercado, entendiendo cómo estas afectan sus necesidades y deseos.

En cuanto a la edad de las clientas, los expertos en el tema concuerdan en que este rango se extiende de manera general, de niños hasta a adultos mayores. Ahora bien, este público también mencionó un rango de edad más específico, el cual va de 40 a 50 años, aludiendo que la mayoría de las personas que asisten al salón se encuentran dentro de ese rango de edades.

En relación con el género de las clientas, la totalidad de los expertos en el tema coinciden en que casi todas sus consumidoras se identifican con el género femenino.



En cuanto al estado civil, la totalidad de los expertos en el tema afirman que existe una cantidad de consumidoras que están casadas, así como solteras. Además, mencionan que una pequeña cantidad está divorciada.

Sobre la familia de las consumidoras, la totalidad de los expertos en el tema mencionan que la mayoría tiene un tamaño de familia convencional y que tienen hijos. Cabe recalcar que, una unidad de este público experto menciona que casi la totalidad de las clientas actuales tiene hijos.

La totalidad de los expertos en el tema recalcan que la clase social de sus consumidoras es la clase media alta. En referencia al rango académico de las clientas, el público experto está de acuerdo en que la mayoría de sus consumidoras tienen por lo menos un título universitario.

En relación con la segmentación geográfica, la totalidad de los expertos del tema explican que la mayoría de las consumidoras se ubican en Escazú, específicamente en las zonas de Ciudad Colón, Brasil de Mora y Santa Ana. Esta segmentación divide el mercado por territorios, zonas y ubicaciones; por ejemplo, país, provincia o cantón.

Por otra parte, para la segmentación psicográfica, la señora Gonzáles menciona que sus clientas quieren sentirse mejor con su apariencia porque desean verse presentables y profesionales; además, explica que son fieles a la marca porque les gusta el trato personalizado y la calidad que reciben. El señor Mora, argumenta que, para esta subcategoría, a las consumidoras del salón les gusta sentirse elegantes, a la moda y en tendencia. Por su parte, el señor Coronado menciona que las consumidoras de salones de belleza quieren que sus expectativas sean cumplidas y complacidas, también, sostiene que este tipo de cliente se vuelve fiel con un salón que les complazca sus gustos. Finalmente, la señora Arias expone que las consumidoras de Stylo & Color desean confianza y sentirse mejor después de visitar el salón.



Se entiende, debido a las respuestas anteriores, que las consumidoras de Stylo & Color gustan de la calidad, una buena apariencia, el buen servicio personalizado y una experiencia placentera. Además, muestran interés en temas de moda, tendencias y elegancia. Según la segmentación psicográfica cuyo fin es dividir el mercado en características de estilo de vida, gustos, personalidad e intereses, a Stylo & Color le aporta información pertinente sobre las preferencias de su público actual y potencial.

Para terminar, se presenta las respuestas obtenidas para la subcategoría de la segmentación conductual. La totalidad del público experto coincide en que la mayoría de las clientas de Stylo & Color asiste cada semana o cada dos semanas según requieran los tratamientos y que una minoría solo asiste cada mes. Al mismo tiempo, añaden que los servicios más solicitados por las clientas son tintes (retoques), peinados, servicios de manicura y pedicura. También, se menciona que la mayoría de las clientas paga los servicios con tarjeta. Además, indican que estas consumidoras buscan verse presentables para sus actividades del trabajo, ya sea reuniones o el día laboral. Cabe recalcar que una unidad mencionó que hay consumidoras que se benefician de la cercanía que tiene el salón a los colegios o Montessori privados de la zona, de manera que, antes de recoger a los estudiantes aprovechan para asistir al salón.

De estas respuestas se deduce que, las clientas del salón tienen una rutina estricta en horarios y buscan aprovechar el tiempo de la mejor manera. Se destaca que estas personas necesitan un cierto estándar de presentación para las profesiones que ejercen. Además, se llega a conocer que la segmentación conductual se enfoca en actitudes y estatus de los usuarios, así como en las necesidades y beneficios que se ligan a la utilización de un producto o servicio.



2.2 Datos Recopilados de la Observación Participativa Realizada a Clientas Actuales

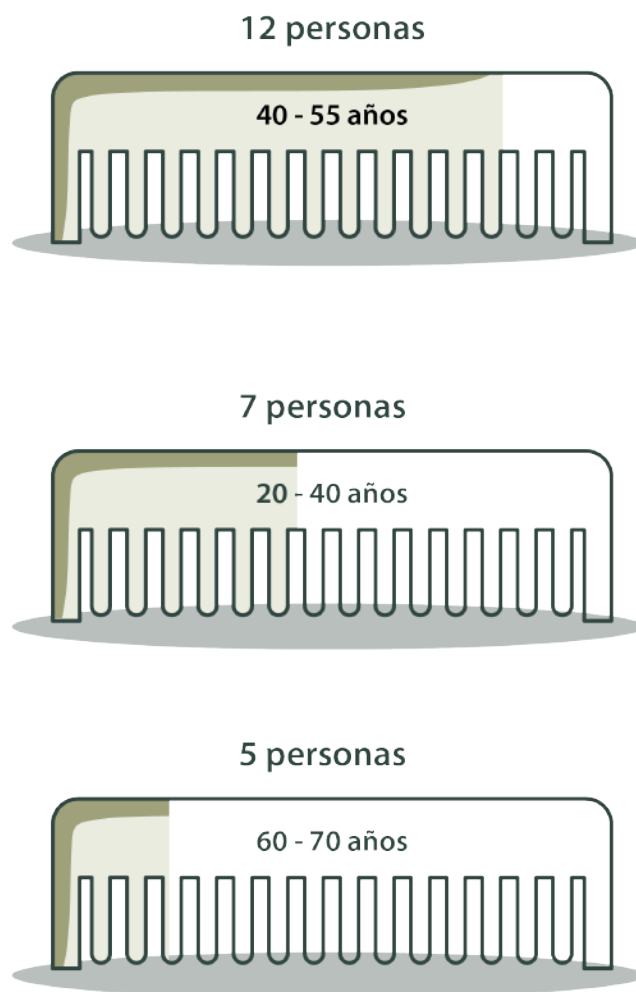
Se implementó una observación participativa a 25 clientas actuales de la marca, esta actividad se llevó a cabo en el salón de belleza Stylo & Color, cuyo propósito fue obtener datos sobre la segmentación demográfica, segmentación geográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual.

Nuevamente, sobre la segmentación demográfica se destaca la edad, género, estado civil, familia, clase social y rango académico. Stylo & Color se beneficia de esta segmentación para dividir el mercado en grupos de personas a los que la marca está interesada en dirigir su publicidad.

En cuanto a la edad de las clientas actuales, la mayoría de las respuestas (12 de 25 mujeres) indican que existe un rango de 40 a 55 años. Además, existe una población (7 de 25 mujeres) que tiene rango de edad de 20 a 40 años. Por último, hay una minoría (5 de 25 mujeres) que su edad va de los 60 a 70 años.



Figura 26: Edad de las clientas actuales



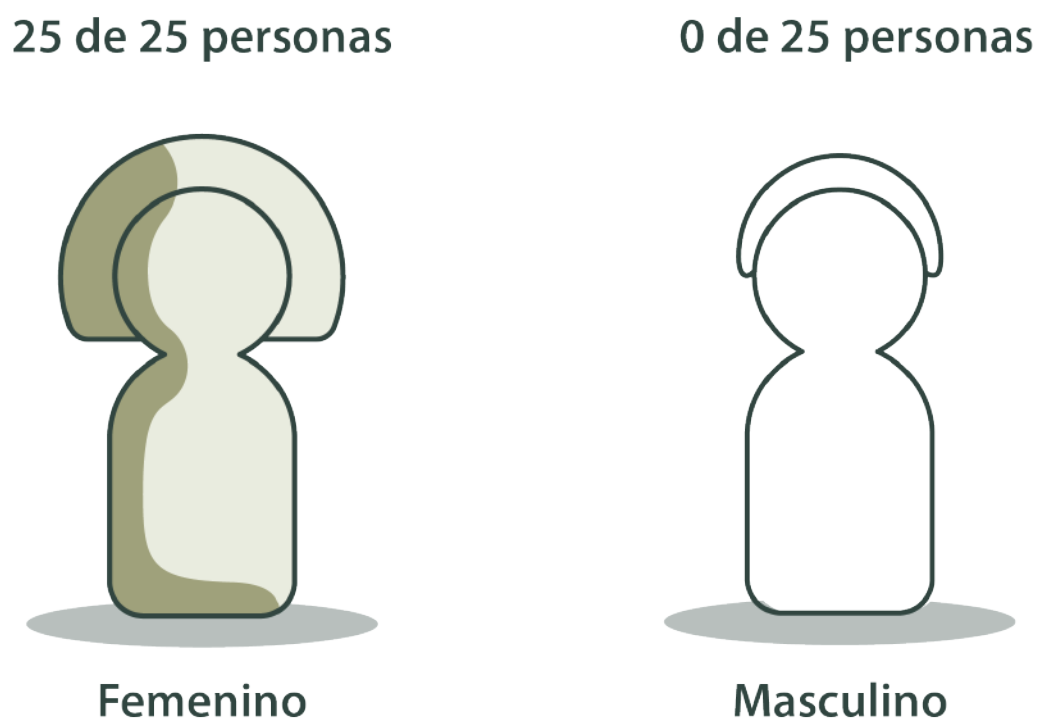
Fuente: Elaboración propia

En comparación a las respuestas obtenidas por el público experto, se muestra una similitud en las edades, ya que se menciona que su clientela tiene un rango de edad muy amplio, pero en la mayoría las edades van de 40 a 50 años.

En relación con el género de las clientas actuales, las respuestas muestran que la totalidad del público actual (25 de 25 mujeres) se identifica con el género femenino.



Figura 27: Género de las clientas actuales



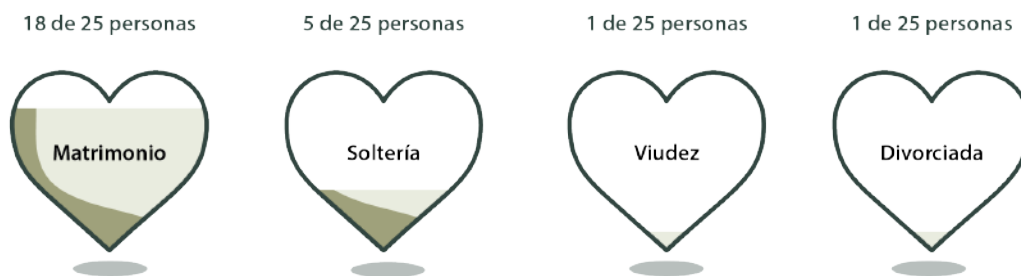
Fuente: Elaboración propia

Las respuestas anteriores coinciden con las respuestas del público experto, ya que expresan que la mayoría de las clientas actuales se identifican con el género femenino.

En cuanto al estado civil, la mayoría de las clientas actuales (18 de 25 mujeres) mencionan estar en un matrimonio. Existe una minoría (5 de 25 mujeres) que expresa estar soltera, además hay una unidad que mencionó ser viuda y otra que está divorciada.



Figura 28: Estado civil de las clientas actuales



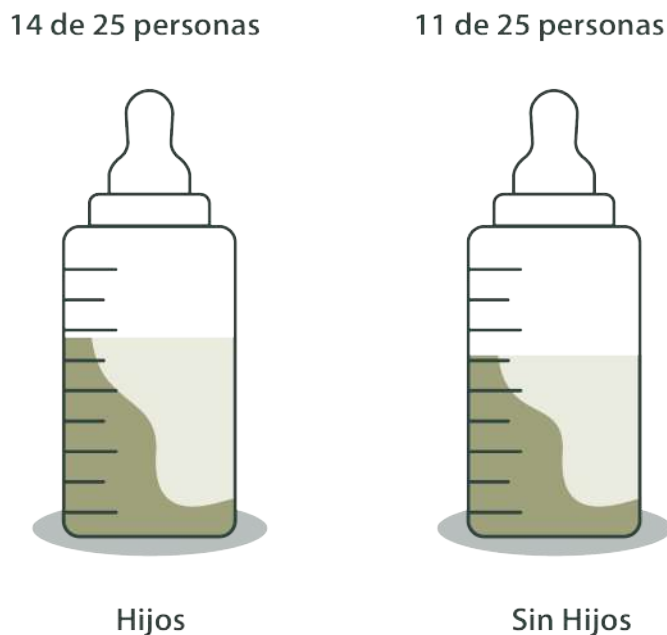
Fuente: Elaboración propia

En relación con las respuestas dadas por los expertos en el tema se encuentra una discrepancia con las respuestas anteriores, ya que el público experto aclaró que una misma cantidad o similar de las clientas actuales están casadas al igual que solteras; mientras que, en donde sí hay similitud es cuando se menciona que una pequeña cantidad del público actual está divorciada.

Sobre la familia de las clientas actuales, la mayoría (14 de 25 mujeres) mencionaron tener uno o dos hijos. La minoría (11 de 25 mujeres) expresó no tener hijos.



Figura 29: Familia de las clientas actuales



Fuente: Elaboración propia

En relación con lo que mencionan los expertos en el tema, se difiere de las respuestas anteriores, ya que se afirma que la mayoría de las clientas actuales tienen hijos y en realidad es una pequeña diferencia entre las personas con hijos y sin hijos. Es importante considerar que la diferencia en este tema es poca para la toma de decisiones (El público experto mencionó que la cercanía a centros educativos era un motivo de visita para las clientas).

En cuanto a la clase social, la totalidad de las clientas actuales (25 de 25 mujeres) expresan ser de clase social media alta. Esto se sustenta con la observación realizada, en la cual se logró distinguir que las clientas utilizaban marcas como lo es Adidas, Tommy Hilfiger; además, la totalidad de las personas observadas contaban con celulares iPhone y en su mayoría tenían un iWatch. Cabe mencionar, que todas las clientas llegaron al salón en carro.



Figura 30: Clase social de las clientas actuales

25 de 25 personas



Clase Social Media Alta

Fuente: Elaboración propia

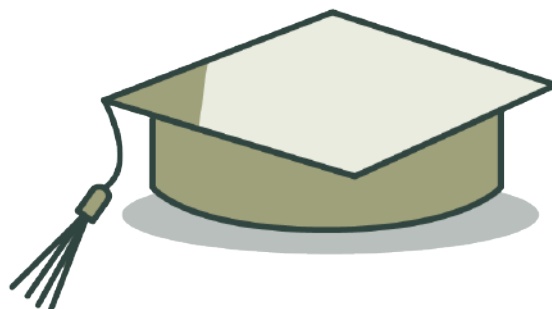
En correlación con las respuestas del público experto, se coincide con las respuestas anteriores; ya que los expertos en el tema explican que las clientas actuales pertenecen a una clase social media alta.

En cuanto al rango académico, la totalidad de las clientas actuales (25 de 25 personas) mencionan contar con un título universitario.



Figura 31: Nivel educativo de las clientas actuales

25 de 25 personas



Universidad

Fuente: Elaboración propia

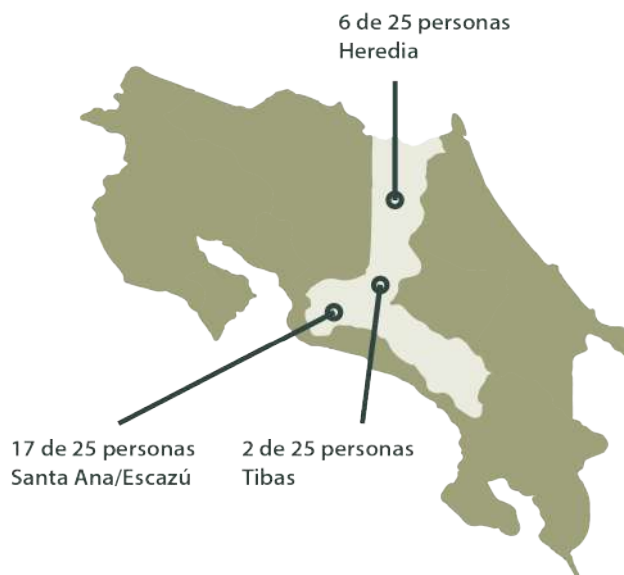
En igualdad a las respuestas anteriores, los expertos en el tema concuerdan en que la mayoría de las clientas actuales tienen un título universitario. Al poder contar con estudios universitarios el público tiene la opción de pagar por servicios de un valor más alto, ya que en teoría tienen ingresos económicos más altos.

Con respecto a la segmentación geográfica, la mayoría de las clientas actuales (17 de 25 mujeres) se ubican en Escazú, específicamente en las zonas de Ciudad Colón, Brasil de Mora y Santa Ana. Además, existe una minoría (2 de 25 mujeres) que vive en el cantón de Tibás y otra minoría (6 de 25 mujeres) que se ubica en Heredia. Es



importante resaltar que en la mayoría de su población hay mujeres que viven en el extranjero por una parte del año y la otra parte en Costa Rica.

Figura 32: Segmentación geográfica de las clientas actuales



Fuente: Elaboración propia

Las respuestas anteriores tienen cierta concordancia con la información obtenida a través de las entrevistas con los expertos en el tema. Dado que, se menciona que la ubicación de la mayoría de las clientas actuales es en Escazú y sus alrededores.

Por parte de la segmentación psicográfica, la totalidad de las clientas actuales (25 de 25 mujeres) mencionan que tienen interés por servicios de calidad, experiencias de compra tranquilas y placenteras. Nuevamente, la totalidad de este público explica que quiere verse arreglada y presentable, adicionalmente, expresan que les gusta ir al salón para sentirse bien, por amor propio y por autoestima. Además, asistir al salón les provoca sentimientos de felicidad, alegría, tranquilidad, relajación y calma. Por último, la



gran mayoría de las clientas actuales (17 de 25 personas) expresan tener interés por la moda.

Figura 33: Segmentación psicográfica de las clientas actuales



Fuente: Elaboración propia

En relación con las respuestas de los expertos en el tema sobre esta subcategoría, se encuentran muchas similitudes. Por ejemplo, preocupación o interés por verse bien o por su apariencia, así como valor por la calidad y el buen servicio, también se expresa gusto por la moda y se mencionan sentimientos similares cuando se habla de asistir al salón. Al segmentar de manera psicográfica se obtienen las necesidades de las consumidoras con base en gustos, intereses y personalidad.

Finalmente, para la subcategoría de segmentación conductual la mayoría de las clientas actuales (15 de 25 mujeres) menciona que asisten al salón cada semana o cada dos semanas según requieran los tratamientos. La minoría de este público (10 de 25 mujeres) indica que asisten al salón una o dos veces al mes. La totalidad de las personas del público actual (25 de 25 personas) expresan que asisten al salón por la



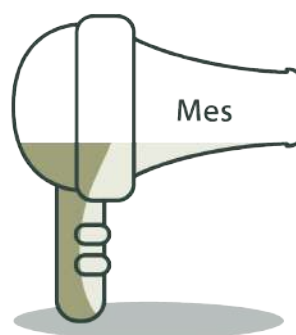
necesidad de verse presentables para el trabajo o actividades relacionadas con este. Además, la totalidad de las clientas actuales explican que buscan un salón con aparcamiento y que el salón sea capaz de realizar todos los servicios que necesitan, ya que no tienen el tiempo para ir a diferentes citas y lugares.

Figura 34: Segmentación conductual de las clientas actuales

15 de 25 personas



10 de 25 personas



Fuente: Elaboración propia

Con relación a las respuestas del público experto con las anteriores, se encuentra similitud en la información obtenida por ambos públicos, ya que los expertos en el tema coinciden en que la mayoría de las clientas actuales asisten al salón cada semana o dos, y que la minoría va cada mes. También, se concuerda en que asistir al salón es una necesidad para su presentación laboral y profesional. Del mismo modo, se recalca que la segmentación conductual se enfoca en el estatus de un usuario, desde el estatus Stylo & Color puede encontrar necesidades como las mencionadas.



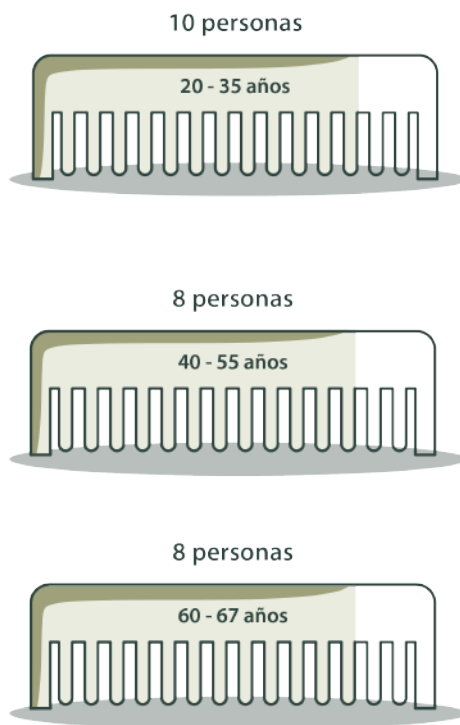
2.3 Datos Recopilados de las Entrevistas a Clientas Potenciales

Al entrevistar a 25 diferentes clientas potenciales se pudo obtener datos fundamentales para esta categoría de análisis, de tal manera, buscando aclarar información sobre segmentación demográfica, segmentación geográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual.

Sobre las características demográficas de las clientas, las respuestas destacan en varias categorías, siendo estas: edad, género, estado civil, familia, clase social y rango académico. Al hacer esta división se facilita centrar los esfuerzos de comunicación en grupos específicos de personas, de tal manera, la publicidad de Stylo & Color será más efectiva.

En cuanto a la edad, la mayoría de las clientas potenciales (10 de 25 personas) tienen una edad de 20 a 35 años. Además, existe una minoría (8 personas de 25) que tiene un rango de edad de entre los 40 a los 55 años y la otra minoría (8 de 25 personas) tiene una edad de 55 a 67 años. Cabe destacar, que la diferencia entre las minorías y la mayoría son dos unidades.



Figura 35: *Edad de las clientas potenciales*

Fuente: Elaboración propia

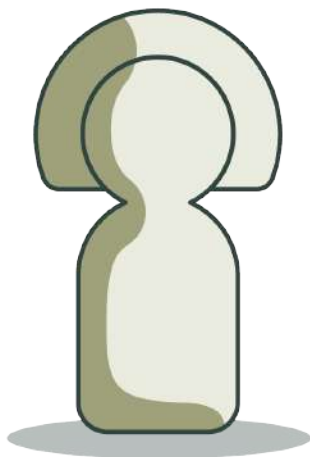
En comparación con las respuestas de las clientas actuales a las anteriores, se difiere porque la mayoría de las personas del público actual menciona tener una edad que se encuentra en un rango de entre los 40 a los 55. Ahora bien, el público experto concuerda con el público actual, ya que se presenta un intervalo de edades entre los 40 a los 50. Las respuestas anteriores de las clientas potenciales sí mencionan ese rango de edad, no como una mayoría, pero aun así teniendo relevancia.

Acercas del género de las clientas potenciales, casi la totalidad (24 de 25 personas) afirma que se identifican con el género femenino y solo una unidad mencionó identificarse con el género masculino.

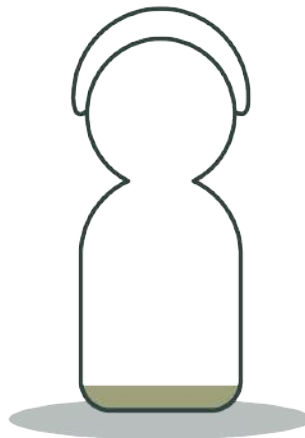


Figura 36: Género de las clientas potenciales

24 de 25 personas

**Femenino**

1 de 25 personas

**Masculino***Fuente:* Elaboración propia

En congruencia a las respuestas proporcionadas por las clientas actuales, se concluye que la totalidad se identifica con el género femenino, esto también aplica para el público experto porque mencionan que casi todos sus consumidores son mujeres.

En relación con el estado civil de las clientas potenciales, la mayoría (10 de 25 personas) menciona estar casada, de igual manera, hay otra cantidad de personas de este público (10 de 25 personas) que afirman estar solteras. Por último, una minoría (5 de 25 personas) explica estar divorciada.



Figura 37: Estado civil de las clientas potenciales



Fuente: Elaboración propia

En comparación con las respuestas proporcionadas por las clientas actuales sobre este tema, se entiende que existe una discordancia con las respuestas de las clientas potenciales; porque la mayoría del público actual menciona estar en un matrimonio y la minoría estar soltera. Por otra parte, las respuestas de los expertos en el tema sí coinciden con las del público potencial, ya que se menciona una cantidad similar entre personas casadas, así como solteras.

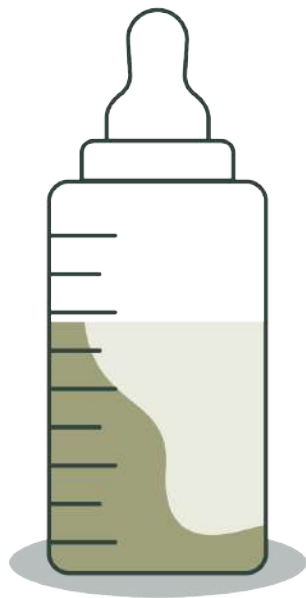
Con lo que respecta a la información sobre la familia de las clientas potenciales, la mayoría (13 de 25 personas) expresa tener entre uno a tres hijos. En contraste a la minoría (12 de 25 personas) que menciona no tener hijos.



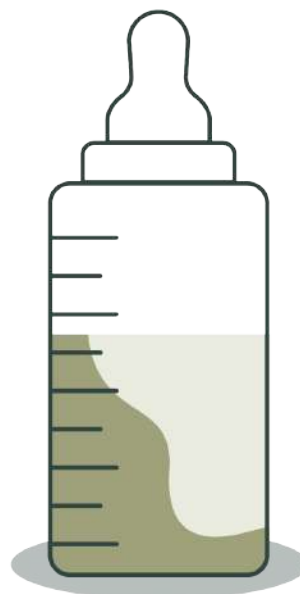
Figura 38: Familia de las clientas potenciales

13 de 25 personas

12 de 25 personas



Hijos



Sin Hijos

Fuente: Elaboración propia

En relación con las respuestas de las clientas actuales a las anteriores, hay una similitud entre la información proporcionada porque la mayoría del público actual menciona tener hijos y la minoría dice lo contrario. Los expertos en el tema, de igual manera, razonan que la mayoría de las clientas del salón sí tienen hijos.

Sobre la clase social, la totalidad de las clientas potenciales (25 personas de 25) explican pertenecer a una clase social media alta.



Figura 39: Clase social de las clientas potenciales

25 de 25 personas



Clase Social Media Alta

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las respuestas proporcionadas por las clientas actuales y los expertos en el tema, se logra observar una igualdad completa entre la información obtenida por los tres públicos acerca de la clase social.

Al mencionar el rango académico, la mayoría de las clientas potenciales (20 de 25 personas) mencionaron poseer un título universitario. Una minoría de dos unidades de veinticinco argumenta estar terminando sus estudios universitarios. Otra minoría (3 de 25 personas) explica que solo tienen el título de secundaria.



Figura 40: Nivel académico de las clientas potenciales



Fuente: Elaboración propia

Las respuestas proporcionadas por las clientas actuales y los expertos en el tema en comparación con las respuestas anteriores no coinciden, ya que estos dos públicos mencionan que la totalidad de las clientas del salón tienen un título universitario.

Por parte de la segmentación geográfica, la totalidad de las clientas potenciales mencionan que se ubican en la Gran Área Metropolitana, específicamente en las provincias de San José, Heredia y Alajuela.



Figura 41: Segmentación geográfica de las clientas potenciales



Fuente: Elaboración propia

En similitud a las clientas actuales, se menciona las zonas de Heredia y San José en las respuestas para esta subcategoría. A diferencia de los expertos en el tema, estos explican que la mayoría de las clientas se ubican en San José, pero no mencionan ninguna otra provincia o zona. La segmentación geográfica beneficia para saber en qué área hay que enfocar los esfuerzos publicitarios, de esta forma, Stylo & Color no gasta recursos en zonas donde la publicidad no vaya a generar impacto.

Por parte de la segmentación psicográfica, la mayoría de las clientas potenciales (19 de 25 personas) mencionan que les gusta asistir al salón porque se sienten alegres y felices. Una población de este público (15 de 25 personas) menciona que tiene gustos por la moda y tendencias. Otra población de este público (8 de 25 personas) indica que



sienten empoderamiento, satisfacción y amor propio. Una minoría (6 de 25 personas) recalca que les gusta sentir tranquilidad y confianza al visitar un salón. Además, la totalidad de este público menciona sentir gusto al ver publicidad de salones de belleza porque lo asocian con entretenimiento. Igualmente, la totalidad de este público explica que les preocupa su apariencia y verse bien.

Figura 42: Segmentación psicográfica de las clientas potenciales



Fuente: Elaboración propia

En relación con las respuestas dadas por las clientas actuales en esta subcategoría se encuentra varias concordancias. Ambos públicos mencionan tener gusto de ir al salón porque sienten alegría y tranquilidad al hacerlo, también, se menciona el amor propio y la mejora de la autoestima. En cuanto a las similitudes entre los tres públicos (expertos en el tema, clientas actuales y potenciales), se afirma que las clientas tienen intereses por la moda y las tendencias. Los tres públicos concuerdan en que a las clientas les gusta verse presentables y tienen preocupación por su apariencia.



La segmentación psicográfica provee conocimiento sobre los pensamientos y juicios que las consumidoras tienen ante los servicios que ofrece Stylo & Color; de tal manera, ofrece entendimiento de lo que quieren las clientes al visitar un salón.

Por su parte, la última subcategoría para este público es la segmentación conductual. La totalidad de las clientas potenciales (25 de 25 personas) argumentan que toman su decisión de compra dependiendo de los beneficios que otorga la marca, ya sea promociones o regalías; en correlación al salón; prefieren un lugar que ofrezca todos los servicios. Nuevamente, la totalidad de las clientas potenciales mencionan utilizar las redes sociales con regularidad y consumen publicidad por estos medios. Además, la totalidad de este público indica que no asiste al salón por necesidad de un evento o trabajo, sino que asisten con regularidad por motivos de tratamientos y retoques. Finalmente, una mayoría de las clientas potenciales (20 de 25 personas) asiste al salón cada mes y una minoría (5 de 25 personas) asiste cada 15 días.

Figura 43: Segmentación conductual de las clientas potenciales

20 de 25 personas



5 de 25 personas



Fuente: Elaboración propia



En similitud a las clientas actuales, las clientas potenciales mencionan que asisten a un salón que ofrezca todos los servicios necesarios para una experiencia satisfactoria. Existe una desigualdad en la cantidad de veces que estos dos públicos asisten al salón, ya que la mayoría de las clientas actuales asisten cada semana y las potenciales cada mes. Por parte de los expertos en el tema, se concuerda en que se asiste por retoques y cortes de pelo, pero se diferencia en cuántas veces asisten al salón. La segmentación conductual es necesaria para entender cómo interactúa el consumidor con el servicio de Stylo & Color, qué aspectos de este le son beneficiosos al cliente y qué aspectos podrían cambiar o mejorar.

2.4 Conclusiones de Mercado Meta

Al estudiar los datos recolectados y el análisis realizado se concluye que el mercado meta está formado en su totalidad por mujeres, en una edad media que va de los 40 a los 50 años. También, se logra descifrar que el estado civil de este grupo de personas varia. Además, se observa que estas personas en su mayoría cuentan con títulos universitarios y se concluye que pertenecen a una clase social media alta. Del mismo modo, se concluye que estas personas tienen un salario suficientemente alto para comprar servicios de precios altos. En cuanto a la segmentación geográfica, se establece que el mercado meta se localiza en la gran área metropolitana, y la mayoría en el área de Escazú.

Por otra parte, de la segmentación psicográfica se concluye que estas personas disfrutan de cuidar su aspecto y acudir al salón, valorando la tranquilidad, paz y confianza. Además, tienen un interés en la moda y en mantenerse al tanto de las tendencias.



Finalmente, para la segmentación conductual se logra concluir que son personas que asisten con frecuencia al salón aproximadamente una o dos veces al mes.

Asimismo, se entiende que buscan varios servicios en un mismo lugar, esto para su propia comodidad.





Capítulo 3:

Elementos Gráficos



En el siguiente capítulo se presenta el análisis de los datos obtenidos mediante los instrumentos de investigación. Estos instrumentos incluyeron entrevistas aplicadas a personas expertas en el tema, observación participativa de las clientas actuales y entrevistas con las clientas potenciales. Con el objetivo de recopilar información sobre los elementos gráficos para el salón Stylo & Color.

3.1 Datos Recopilados de las Entrevistas a Expertos en el Tema

Se realizaron entrevistas a Cecilia Gonzáles Gómez (estilista y dueña de la marca), Juan Pablo Mora Chavarría (administrador del salón), Helen Arias Espinoza (estilista del salón) y José Miguel Coronado (estilista del salón). Con el propósito de obtener información sobre la percepción de la marca, su proyección, identidad y necesidades gráficas.

Con respecto a la identidad del salón, Gonzáles menciona que busca identificarse con calidad, excelente servicio y personalización. Por otra parte, el señor Mora explica que la identidad del salón es relajación, paz y tranquilidad. Además, el señor Coronado utiliza la palabra calidad para describir la identidad del salón; por último, la señora Arias menciona que Stylo & Color se identifica con elegancia, innovación y tendencias.

En cuanto a estas respuestas, se entiende que la identidad del salón recae en la calidad y servicio, buscando una experiencia armoniosa y de tranquilidad, haciendo énfasis en las tendencias e innovación. La identidad de Stylo & Color debe estar conformada por los valores, principios, acciones e imágenes, los cuales forman una identidad para representar al salón; con el fin de impactar y persuadir a un grupo específico de personas.



En relación con la proyección de la marca, la señora Gonzáles menciona que no hubo mucha planeación ante este tema; ya que la creación de su logo fue rápida y sencilla con la ayuda de una página web. Explica que esta no es la proyección que busca para su marca. Ante lo mencionado se comprende que falta una estrategia a la hora de proyectar un mensaje claro de la marca. Por otra parte, los tres expertos restantes mencionan que no conocen cuál es la proyección de la marca o lo que busca proyectar.

Ahora bien, se entiende que la proyección es la identidad que una marca expresa hacia el mercado y para que esta sea efectiva debe ser percibida de manera correcta por un público meta. En otras palabras, Stylo & Color ocupa una estrategia planificada para su proyección para poder comunicarse de buena manera ante el mercado.

Acerca de la percepción de la marca, la señora Gonzáles explica que espera que se perciba una mezcla entre lo moderno, clásico y las tendencias. El señor Mora por otra parte, menciona que se busca que se perciba el “estilo y color”. El señor Coronado explica que no sabe qué es lo que se percibe con la marca y la señora Arias menciona que tampoco tiene conocimiento de la percepción de la marca Stylo & Color.

Con respecto a las respuestas anteriores, se puede comprender que no se sabe con certeza la percepción que se tiene de la marca; ya que la mitad de los expertos tienen ideas diferentes sobre la percepción y la otra mitad no saben sobre el tema. La percepción es la identidad de una marca que es entendida y conceptualizada por el mercado; dicho de otra manera, Stylo & Color tiene una identidad como marca que es percibida por los consumidores.

En cuanto a las necesidades gráficas, la señora Gonzáles desea que con los nuevos cambios el logo sea sobrio y elegante, que la marca exprese elegancia y satisfacción. Asimismo, el señor Mora explica que con los nuevos cambios le apetecería



que la marca fuese más moderna y vanguardista. Además, el señor Mora menciona que es necesario representar la calidad, experiencia y tendencias con la nueva creación del logo y la marca. Por último, la señora Arias explica que la marca debería comunicar confianza, amistad y unidad.

Partiendo de estas respuestas, se entiende que las necesidades gráficas de la marca son la creación de un logo y una identidad gráfica que comunique confianza y calidad de manera elegante y moderna. Un logo sirve como referencia visual para el salón, de tal manera, la marca puede ser identificada con un símbolo en los medios de comunicación.

3.2 Datos Recopilados de la Observación Participativa Realizada a Clientas

Actuales

Se implementó una observación participativa a 25 clientas actuales de la marca, esta actividad se llevó a cabo en el salón de belleza Stylo & Color; cuyo propósito fue obtener datos sobre la percepción de la marca, su proyección, identidad y necesidades gráficas.

Con respecto a la identidad del salón, la mayoría de las clientas actuales (21 mujeres de 25) mencionaron las siguientes palabras para identificar al salón: calidad, buen servicio, belleza, tranquilidad y confianza.



Figura 44: *Identidad de marca por parte de las clientas actuales*



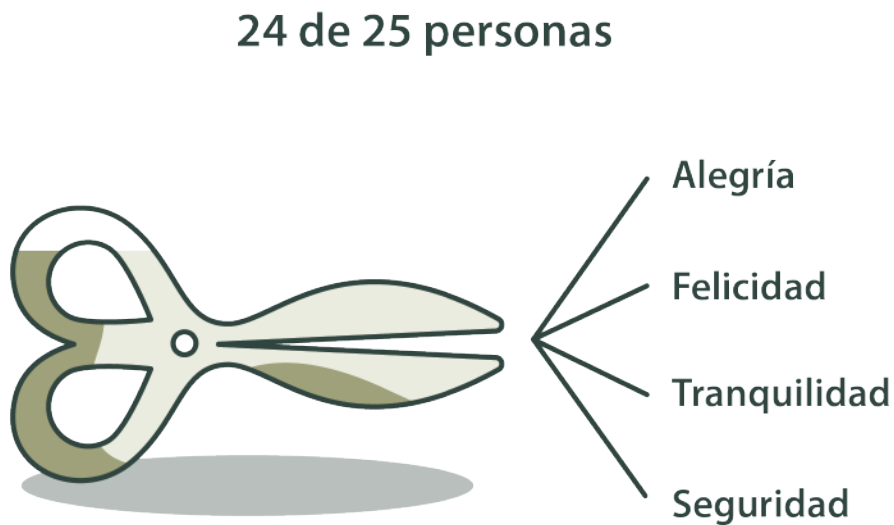
Fuente: Elaboración propia

En comparación con las respuestas de los expertos del tema, no se menciona la innovación y tendencias, pero sí se recalca la calidad, tranquilidad y confianza del servicio. Con base en estas respuestas se deduce que la identidad de la marca debe ser profesional, expresar confianza y calidad. Conviene mencionar, que existe la posibilidad de que, actualmente, la identidad que tiene Stylo & Color no sea la misma con la que la identifiquen las clientas actuales; por esta razón, es importante adaptarse al mercado meta.

En relación con la proyección de la marca, la mayoría de las personas participes en la observación (24 de 25 mujeres) expresaron que los sentimientos que se proyectan al ir a un salón de belleza son alegría, felicidad, tranquilidad y seguridad.



Figura 45: Proyección de marca por parte de las clientas actuales



Fuente: Elaboración propia

En comparación con las respuestas de los expertos del tema, ninguna de estas palabras se mencionó. Al contrario, se señala una percepción sin estrategia, no se orienta a lo que pueda sentir el cliente. Partiendo desde las respuestas recolectadas, se entiende que la marca debe proyectar sentimientos de alegría y tranquilidad, haciendo especial relevancia en un servicio de calidad que ofrece este tipo de experiencia para las clientas. La proyección de una marca debe ser estratégica para poder tener una imagen positiva del salón en el mercado, y así lograr un posicionamiento primordial en la mente del consumidor.

En cuanto a la percepción de la marca, la mayoría de las clientas actuales (23 de 25 mujeres) expresó que perciben a Stylo & Color como un sinónimo de calidad, elegancia, a la moda y buen servicio.



Figura 46: *Percepción de marca por parte de las clientas actuales*



Fuente: Elaboración propia

En relación con las respuestas anteriores y las emitidas por los expertos en el tema, se logra deducir que el salón tiene una percepción de marca más superficial; ya que una unidad del público experto menciona la palabra tendencias para esta categoría, haciendo énfasis en tendencias de moda. Además, otra unidad menciona el estilo como un factor determinante de la percepción de la marca.

Consecuentemente, de la información proporcionada, se analiza que la marca debe ser percibida de manera profesional y sofisticada, haciendo énfasis en la moda estética. La percepción de Stylo & Color es primordial para el posicionamiento del salón, la lealtad de las clientas y fomentar acciones de compra. La percepción se crea a través de la identidad de marca y cómo se maneja la proyección de esta.

Por último, las necesidades gráficas de la marca son la creación de un nuevo logo que se logre posicionar en la mente de sus consumidoras; ya que la mayoría de las clientas actuales (24 de 25 mujeres) no se acuerda o no conoce el logo actual de Stylo



& Color. Es importante destacar que hay una unidad la cual ha sido cliente del salón durante trece años, sin embargo, no recuerda el logo de la marca.

Figura 47: Necesidades gráficas por parte de las clientas actuales

24 de 25 personas



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, los expertos en el tema coinciden en la necesidad de un nuevo logo que pueda representar de mejor manera a la marca. El logo es la representación visible del salón y debe ser perceptible, además de manejar un concepto claro. Asimismo, es el



primer paso y una parte fundamental de algo más grande: la identidad de marca. Como representación visual, el logo abre las puertas a la marca y sirve como punto de partida para conocer a Stylo & Color.

3.3 Datos Recopilados de las Entrevistas a Clientas Potenciales

Se realizó 25 entrevistas a clientas potenciales del salón para obtener información fundamental sobre los elementos gráficos, de manera más específica, datos sobre la percepción de la marca, su proyección, identidad y necesidades gráficas.

Por parte de la identidad, la mayoría de las clientas potenciales entrevistadas (18 de 25 personas) asocian o identifican a los salones de belleza con autoestima, alegría, belleza, y tranquilidad.



Figura 48: *Identidad de la marca por parte de las clientas potenciales*



Fuente: Elaboración propia

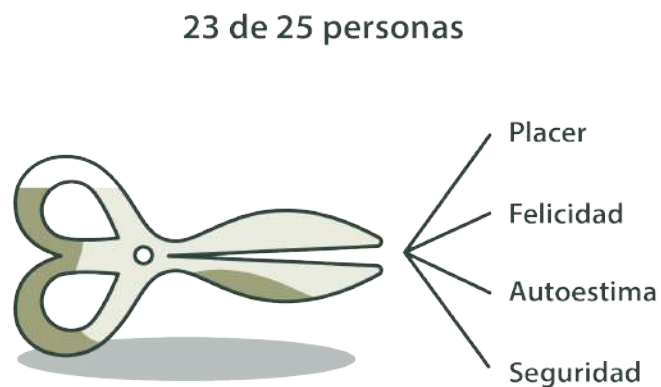
En cuanto a la mayoría de las clientas actuales, estas concuerdan con las palabras belleza y tranquilidad; no se menciona la palabra alegría, pero se comprende que un servicio de calidad genera alegría en las personas. Calidad y buen servicio fueron descriptores mencionados por el público actual para esta categoría. Con respecto a dos unidades de los expertos en el tema, coinciden con la palabra tranquilidad para la identidad del salón; también, otras dos unidades mencionan la calidad y buen servicio; por último, una unidad de este público añade las palabras tendencias e innovación, las cuales no fueron mencionadas por las clientas actuales ni las potenciales.



De las respuestas anteriores, se entiende que la identidad del salón debe basarse en la buena calidad, el buen servicio, generando así una experiencia tranquila, satisfactoria y alegre para el cliente. La identidad de Stylo & Color debe comunicar atributos que diferencien al salón, con características identificables en el mercado. En otras palabras, hay elementos y cualidades que Stylo & Color puede utilizar para beneficiarse en ser reconocible entre la competencia.

En cuanto a la proyección de la marca, la mayoría de las clientas potenciales (23 de 25 personas) mencionan que un salón debe proyectar sentimientos de felicidad, placer, seguridad y autoestima.

Figura 49: Proyección de la marca por parte de las clientas potenciales



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, la mayoría de las clientas actuales concuerdan en que los sentimientos que proyecta Stylo & Color son felicidad, tranquilidad y seguridad. Cabe recalcar, que el placer se asocia con la felicidad. En comparación con los expertos en el tema, la mayoría no conocía la proyección de la marca, la única unidad que dio una respuesta fue la dueña del salón que explica que la proyección no maneja ninguna



estrategia. Esta unidad admite que la única proyección que se tenía en mente era identificar el nombre Stylo & Color con el salón.

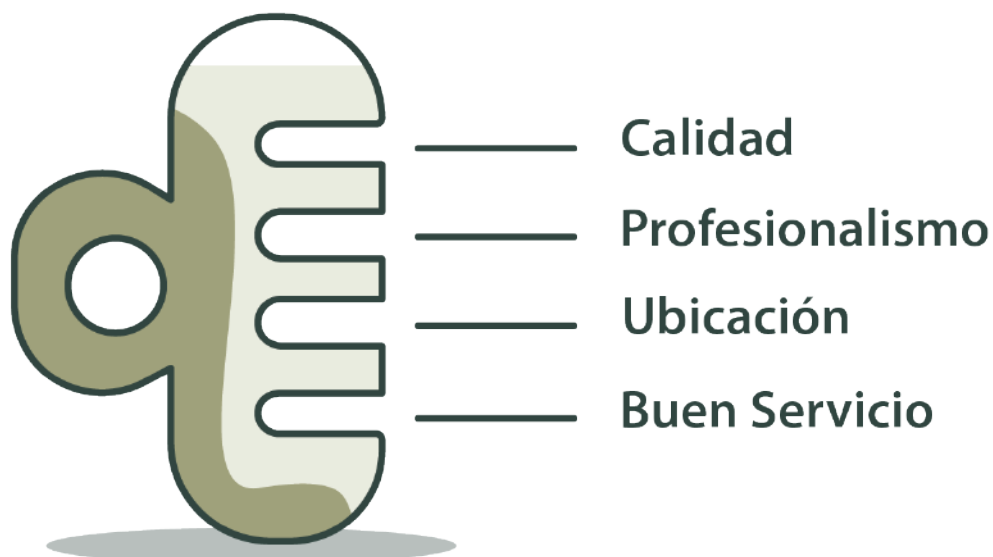
Las respuestas anteriores ayudan a comprender que la marca debe proyectar felicidad, así como satisfacción o placer del servicio, seguridad y tranquilidad de este. Además, se debe recalcar la utilización de una estrategia para la proyección. Al proyectar a Stylo & Color en el mercado, se debe tener en mente un propósito; se necesita un objetivo claro de comunicación, con el fin de obtener beneficios por parte de los esfuerzos publicitarios.

Con respecto a la percepción de la marca, la mayoría de las clientas potenciales (23 de 25 personas) coinciden en no tener conocimiento alguno sobre el salón Stylo & Color. Con base en las respuestas, se analiza que se debe dar a conocer la marca para obtener una percepción de esta. Dicho lo anterior, la totalidad de las clientas potenciales (25 de 25 personas) aclaran que para tener una buena percepción de un salón este debe ser recomendado por una persona cercana o de confianza. Además, este público explica que un buen servicio, calidad, profesionalismo y la ubicación son vitales para tener una buena percepción de un salón de belleza.



Figura 50: Percepción de la marca por parte de las clientas potenciales

25 de 25 personas



Fuente: Elaboración propia

En comparación con las respuestas de la mayoría de las clientas actuales con las anteriores, se concuerda en la mención de atributos como el buen servicio y calidad, pero, se discrepa al mencionar elegancia y la moda. En cuanto a las respuestas de los expertos en el tema, no existe concordancia con las respuestas anteriores. Partiendo de la información aportada por los públicos, se deduce que la percepción de la marca de Stylo & Color debe tomar en cuenta lo superficial y expresar calidad, en otras palabras, debe ser profesional y elegante.

La percepción de una marca puede ser influenciada por el contacto que tenga el público con dicha empresa, esta percepción puede cambiar para bien o para mal a través de las acciones e identidad visual de la organización. Tomando en cuenta, el



servicio que ofrezca el salón será determinante para que las consumidoras tengan una buena percepción de la marca.

Acerca de las necesidades gráficas de la marca, la mayoría de las clientas potenciales (23 de 25 personas) mencionan no conocer el salón, por ende, se entiende que no tienen el logo posicionado. La minoría de este público (2 de 25 personas) aclara que conocen sobre el salón, pero no lo recuerdan bien.

Figura 51: Necesidades gráficas de la marca por parte de las clientas potenciales

23 de 25 personas



Fuente: Elaboración propia



Las clientas actuales también mencionan no recordar o conocer el logo de la marca. A esto los expertos en el tema añaden que es necesario la creación de un logo nuevo. Este nuevo logo debe tener mayor correlación con la identidad del salón y la percepción que existe de Stylo & Color. Por tanto, el diseño que represente al mismo debe estar asociado a las ideas o pensamientos que tienen las clientas sobre la marca.

3.4 Conclusiones de Elementos Gráficos

Con los datos recolectados y el análisis realizado para los elementos gráficos se concluye que para la identidad de marca las clientas describen a Stylo & Color como un salón de confianza, calidad, elegancia, así como una herramienta para mejorar su autoestima. En cuanto a la proyección de la marca, se determina que esta se proyecta ante su público como un servicio de calidad, de tranquilidad, de confianza y de seguridad.

Se concluye que la percepción de la marca está estrechamente vinculada al servicio que ofrece el salón y a la calidad de este. En otras palabras, dicha percepción está interconectada con la experiencia del cliente y el nivel de satisfacción que esta le brinda. En este caso, la marca es percibida como profesional y de alta calidad.

Por último, para las necesidades gráficas se concluye que se necesita un nuevo logo que pueda ser recordable y reconocible por el público meta. De igual manera, se concluye que se necesita crear una identidad gráfica que comunique la marca del modo que es percibida por las clientas.





Capítulo 4:

Necesidades de Comunicación



A continuación, este capítulo analiza los datos obtenidos por los instrumentos de investigación. Para esto se utiliza la entrevista aplicada a personas expertas en el tema y a clientes potenciales; asimismo, se emplea la observación participativa a clientes actuales del salón, lo anterior con la finalidad de encontrar información sobre las necesidades de comunicación de Stylo & Color.

4.1 Datos Recopilados de las Entrevistas a Expertos en el Tema

Se realizaron entrevistas a Cecilia Gonzáles Gómez (estilista y dueña de la marca), Juan Pablo Mora Chavarría (administrador del salón), Helen Arias Espinoza (estilista del salón) y José Miguel Coronado (estilista del salón), con el objetivo de obtener información sobre mensajes adecuados, percepción del servicio, opiniones y aceptación de la marca.

En cuanto a mensajes adecuados, la señora Gonzáles menciona que los mensajes en *reels* han sido los más efectivos. Por otra parte, el señor Mora explica que los mensajes más efectivos han sido los que mencionan los servicios que se ofrecen en el salón. Por su parte, el señor Coronado reitera que los mensajes en las redes sociales suelen ser los que más atraen al público. Finalmente, la señora Arias explica que los mensajes que crean más acción de compra son los que utilizan palabras claves como moda, tendencia o innovación.

Dado lo anterior, se entiende a través de estas respuestas que los mensajes adecuados son los que mencionan tendencias o modas acerca de los servicios que ofrece el salón. Los mensajes adecuados son aquellos que alcanzan y persuaden al público meta de Stylo & Color usando sus gustos y opiniones.



Por otra parte, la percepción del servicio según la señora González se espera que sea de calidad, profesionalismo, tranquilidad y una experiencia placentera para el cliente. El señor Mora añade que la percepción del servicio del salón es de calidad y excelencia. Además, el señor Coronado menciona que la calidad del servicio es como se reconoce a la marca en esta subcategoría, y la señora Arias también recalca la calidad y la experiencia del servicio.

A partir de estas respuestas, se denota que la percepción del servicio debe ser de calidad y una experiencia personalizada para el cliente del salón. Stylo & Color se beneficia de anticiparse a las necesidades y gustos del consumidor para mejorar la percepción del servicio.

En cuanto a las opiniones, la señora González menciona que las necesidades de comunicación de la marca en estos momentos es darse a conocer y priorizar las redes sociales. El señor Mora infiere, que la necesidad de comunicación más pertinente es la creación de tarjetas de presentación, para dar a conocer la marca. El señor Coronado, en este tema, expresa que el uso de creadores de contenido y las redes son fundamentales para la comunicación de un salón de belleza. Por último, la señora Arias detalla que una de las mejores formas de comunicación que puede tener el salón es escuchar a las clientas para dar una buena atención.

Con base en las respuestas anteriores, se entiende que una necesidad de comunicación de peso para Stylo & Color es dar a conocer la marca; además, que escuchar a las clientas es importante para el salón. Las opiniones del público son importantes para la marca, ya que estas otorgan herramientas para satisfacer las necesidades de las consumidoras.

En relación con la aceptación de marca, se concuerda por todas las personas entrevistadas (4 de 4 expertos en el tema) que la mayor necesidad en esta subcategoría es dar a conocer la marca ante el público. Se intuye a partir de las respuestas



anteriores, que se ocupa crear conciencia sobre Stylo & Color para poder crear aceptación sobre la marca. Para esta subcategoría, el salón puede beneficiarse de la comunicación y la promoción de la marca; promoviendo las cualidades y atributos del salón, creando así aceptación de la misma y dándole al cliente una razón por la cual visitar el punto de venta.

4.2 Datos Recopilados de la Observación Participativa Realizada a Clientas

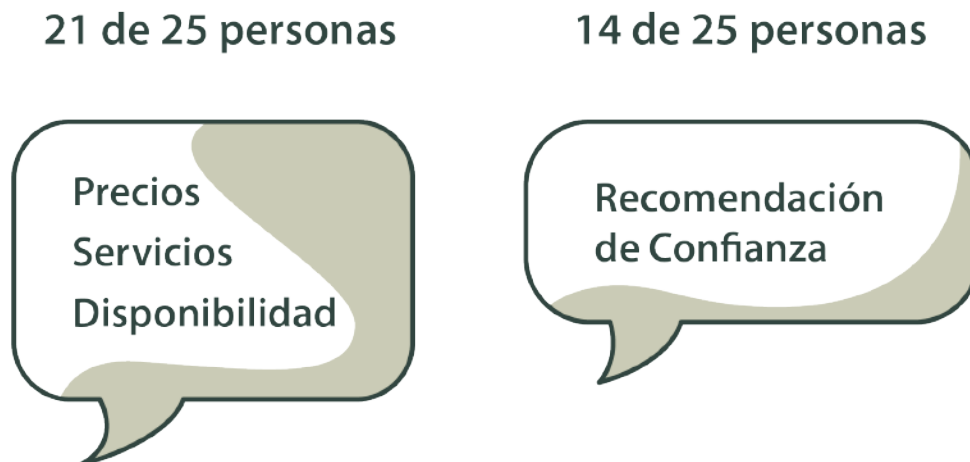
Actuales

Se puso en práctica la observación participativa, en la cual se estudió a 25 clientas actuales del salón; con el fin de obtener información de mensajes adecuados, percepción del servicio, opiniones y aceptación de la marca.

En cuanto a mensajes adecuados, la mayoría de las clientas actuales (21 de 25 mujeres) mencionan que necesitan saber sobre precios, servicios que ofrece el salón y disponibilidad. Además, una parte significativa (14 de 25 mujeres) añade que necesitan recomendaciones sobre el salón. En otras palabras, la clientela necesita saber cuánto va a pagar, para qué y qué expectativas va a obtener.



Figura 52: Mensajes adecuados obtenido por parte de las clientas actuales



Fuente: Elaboración propia

En comparación con las respuestas de los expertos en el tema, existe una conexión, ya que una unidad de este público mencionó que los mensajes más efectivos han sido los que mencionan los servicios y ofertas que maneja el salón. Los mensajes adecuados son estratégicos, por ende, benefician a Stylo & Color al enfocarse en un público y satisfacer sus necesidades.

Con respecto a la percepción del servicio, la mayoría de las clientas actuales (21 de 25 mujeres) respondió que debe ser de confianza, calidad y que sea recomendado. Por ende, se entiende que las personas buscan un salón de belleza en el cual puedan confiar y se sientan a gusto con sus servicios.



Figura 53: *Percepción del servicio por parte de las clientas actuales*



Fuente: Elaboración propia

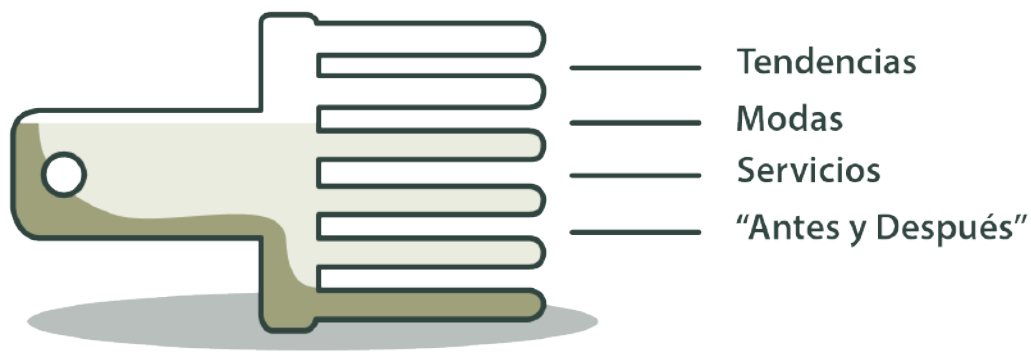
El público experto en este caso concuerda en que el servicio debe ser de calidad y de confianza porque le transmite tranquilidad al cliente; además, se menciona que la experiencia debe ser profesional. Se debe recalcar que la primera experiencia de una persona con el salón y sus servicios establece la percepción que van a tener de la marca y de dicha experiencia dependerá si el consumidor vuelve a elegir los servicios de Stylo & Color.

En relación con las opiniones, la mayoría de las clientas actuales (18 de 25 mujeres) mencionan que la publicidad de salones de belleza debería mostrar tendencias, modas y servicios, específicamente trabajos realizados y los “antes y después”. En otras palabras, este público desea conocer los servicios y trabajos del salón.



Figura 54: Opiniones por parte de las clientas actuales

18 de 25 personas



Fuente: Elaboración propia

En relación con la información proporcionada por los expertos en el tema sobre esta subcategoría, se encuentra una relación entre dar a conocer la marca y mostrar los trabajos realizados en el salón. Asimismo, una unidad menciona la creación de contenido en redes sociales, lo que se liga a la tendencia de los “antes y después”. Stylo & Color se beneficia al entender las opiniones de las consumidoras porque se facilita la creación de comunicación direccionada a estas personas, ya que la publicidad tendrá temas de interés.

En cuanto a la aceptación de marca, según todas las respuestas anteriores se entiende que las clientas actuales han aceptado el servicio que ofrece Stylo & Color y están a gusto con los resultados de dicho servicio. No obstante, no se ha aceptado la identidad gráfica de la marca, ya que el público meta no conoce o no se acuerda del logo del salón.

En correlación a lo mencionado, el público experto está de acuerdo con que se debe dar a conocer la marca para que surja aceptación de esta. La aceptación de Stylo



& Color como marca se da cuando esta sea conocida y posicionada en la mente de su público.

4.3 Datos Recopilados de las Entrevistas a Clientes Potenciales

Al entrevistar a 25 diferentes clientes potenciales se pudo obtener datos fundamentales para esta categoría de análisis, buscando aclarar, de tal manera, información sobre mensajes adecuados, percepción del servicio, opiniones y aceptación de la marca.

En cuanto a los mensajes adecuados, la información recolectada menciona que la totalidad de los clientes potenciales (25 de 25 personas) necesitan saber sobre servicios/tratamientos y especialización que ofrece el salón; asimismo, precios, promociones y productos que manejan.

Figura 55: Mensajes adecuados obtenido por parte de las clientas potenciales

25 de 25 personas



Fuente: Elaboración propia



En relación con el público actual, las respuestas son similares; ya que en esta subcategoría se menciona la necesidad de saber precios y servicios que ofrece el salón. Igualmente, una unidad del público experto explica que los mensajes más efectivos han sido los que mencionan los servicios que están a disposición por parte del salón. Por ende, los mensajes adecuados para Stylo & Color deben exponer los servicios que ofrecen y los beneficios de estos, así como los precios para poder atraer a los clientes.

Por parte de la percepción del servicio, la totalidad de las personas encuestadas (25 de 25 personas) mencionan que, para tener una buena percepción del servicio de un salón de belleza, este debe ser de calidad, confianza y ser recomendado por una persona que conocen.

Figura 56: *Percepción del servicio por parte de las clientas potenciales*



Fuente: Elaboración propia

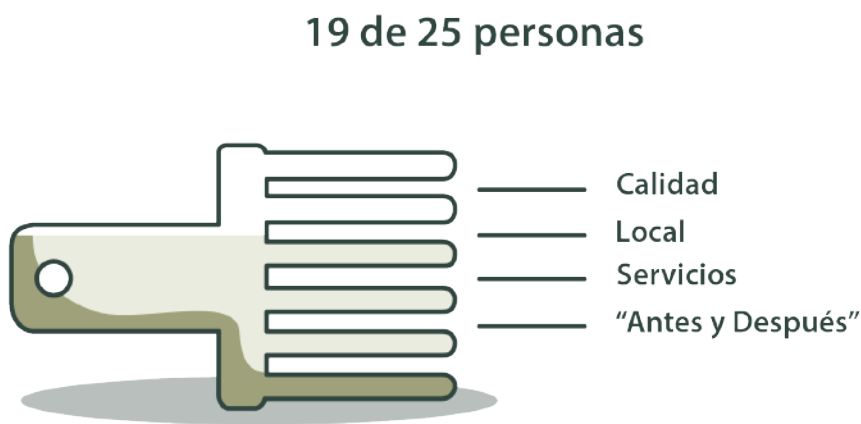
En similitud a las respuestas de las clientas actuales con las respuestas anteriores, se menciona las recomendaciones y la confianza; también, se explica la importancia de la calidad del servicio. En comparación con los expertos en el tema, se



recalca la calidad en el servicio, una experiencia profesional y tranquila. Una buena percepción del servicio surge de la experiencia que este genere en el consumidor. En otras palabras, Stylo & Color se promueve de dar una experiencia que cumpla con los estándares del cliente y que a la vez resuelva sus necesidades, para generar una buena percepción del servicio.

Referente a opiniones, la mayoría de las clientes potenciales (19 de 25 personas) expresaron que les gustaría ver en la publicidad los trabajos finales de los servicios, los antes y después, así como el proceso del servicio. Además, se mencionó la importancia de los colores bien hechos en el cabello, la calidad del servicio y poder observar imágenes del local.

Figura 57: Opiniones por parte de las clientas potenciales



Fuente: Elaboración propia

De igual manera a las respuestas anteriores, el público actual menciona la importancia de los antes y después, de ver terminados los trabajos que se realizan en el salón; esto para poder juzgar la calidad de la marca. Por parte de los expertos en el tema, se menciona la necesidad de dar a conocer la marca a través de contenido que le interese al público. Nuevamente, se recalca que la mente del consumidor no presta



atención al contenido que no le interese, ya que son bombardeados con publicidad constantemente; por esta razón las consumidoras son muy selectivas con los mensajes publicitarios.

En cuanto a la aceptación de marca, la mayoría de las clientes potenciales (23 de 25 personas) explican que no conocen la marca o no han tenido una experiencia con esta. Dicho esto, la totalidad de este público (25 de 25 personas) da a entender que para aceptar una marca deben tener una buena experiencia con ella y haber quedado a gusto con el servicio ofrecido.

Figura 58: Aceptación de la marca por parte de las clientas potenciales

23 de 25 personas



Fuente: Elaboración propia

En comparación al público actual, los clientes potenciales recalcan que aún no han aceptado la marca por su identidad gráfica o servicios, ya que no la conocen y no han tenido experiencias con esta. A diferencia de las clientes actuales, las cuales



mencionan que sí han aceptado los servicios de Stylo & Color, pero no la identidad gráfica. Además, el público experto añade que saben que no hay una aceptación total de la marca. Stylo & Color al interactuar con el mercado crea en las personas una percepción del salón y así se genera aceptación de este. Al posicionarse por un servicio, los clientes recuerdan la marca por la experiencia del servicio, pero al no tener una buena identidad gráfica no se va a recordar el salón con base en los elementos gráficos (colores, logo, tipografía, etc.).

2.4 Conclusiones de Necesidades de Comunicación

Con los datos recolectados y el análisis realizado para las necesidades de comunicación se logra determinar los mensajes adecuados para la marca. Los temas solicitados por el público fueron la inclusión del antes y después de los servicios, además de los tratamientos realizados. En otras palabras, se concluye que en los mensajes las clientas quieren ver en acción los servicios que se realizan en el salón.

Con relación a la percepción del servicio se concluye que este es percibido de calidad y de valor por las clientas potenciales. Acerca de las opiniones, se concluye que temas importantes a representar en la comunicación son la moda, así como, trabajos finales realizados en el mismo salón. Para finalizar, se concluye que la aceptación de marca no ha sido total, ya que el logo del salón no es recordado por las clientas actuales y no es conocido por las clientas potenciales.





Capítulo 5:

Medios Adecuados



El siguiente capítulo presenta los datos obtenidos por los instrumentos de investigación; siendo estos, entrevista a personas expertas en el tema, observación participativa a clientas actuales y entrevista a clientas potenciales. Lo anterior se realiza para obtener información sobre los medios adecuados.

5.1 Datos Recopilados de las Entrevistas a Expertos en el Tema

Para iniciar con la recopilación de datos se realizó entrevistas a Cecilia Gonzáles Gómez (estilista y dueña de la marca), Juan Pablo Mora Chavarría (administrador del salón), Helen Arias Espinoza (estilista del salón) y José Miguel Coronado (estilista del salón), con el objetivo de obtener información sobre las preferencias y frecuencia del uso de los medios de comunicación.

Sobre las preferencias de los medios de comunicación, la señora Gonzáles menciona que los medios que utiliza y prefiere la marca para comunicarse con las consumidoras es WhatsApp, Instagram, Facebook y TikTok; además, señala que los medios más efectivos han sido Facebook y WhatsApp. Asimismo, el señor Mora aclara que los medios que prefieren utilizar en el salón son WhatsApp y redes sociales; también, explica que los más efectivos han sido las vallas publicitarias y la rotulación. Igualmente, el señor Coronado comenta que Facebook y WhatsApp son las redes que utiliza el salón y las más efectivas, explica que las clientas prefieren estos medios porque se facilita ingresar a una tienda en línea a través de estas redes. Finalmente, la señora Arias añade que WhatsApp, Instagram, Facebook y Tik Tok, son los medios utilizados por el salón, y los más efectivos han sido los estados de WhatsApp y la red social Facebook.



De las respuestas anteriores, se logra comprender que Facebook y WhatsApp son las redes que han creado mayor provecho para el salón con su utilización. Además, se hizo énfasis en trabajar las redes sociales como medio de comunicación, prácticamente de manera explícita. Los medios de comunicación se entienden como canales que transmiten un mensaje al público; existen diversos medios con sus características y funcionalidades. Estos medios pueden ser utilizados por Stylo & Color para comunicarse con sus clientes.

En cuanto a la frecuencia del uso de los medios de comunicación, tres de los cuatro expertos indican que todas las semanas se postea o se crea un mensaje en las redes sociales. Por otra parte, el señor Coronado comenta que él no sabe cada cuánto se realizan mensajes publicitarios por parte del salón.

Con base en las respuestas, se deduce que el salón realiza esfuerzos publicitarios todos los días, por lo menos una vez por día como mínimo. Stylo & Color puede aprovechar los esfuerzos de comunicación de manera estratégica, con esto se quiere decir que, se debe tener un fin con la frecuencia y calendarización con las publicaciones en las redes sociales.

5.2 Datos Recopilados de la Observación Participativa Realizada a Clientas

Actuales

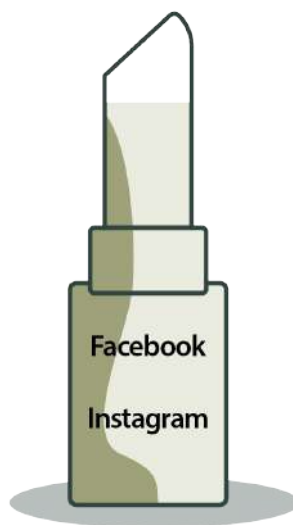
Se implementó una observación participativa a 25 clientas actuales de la marca, esta actividad se llevó a cabo en el salón de belleza Stylo & Color. Lo anterior se realizó con la intención de obtener información sobre las preferencias y frecuencia del uso de los medios de comunicación.



Partiendo desde las preferencias de los medios de comunicación, la mayoría de las clientas actuales (23 de 25 mujeres) prefieren ver publicidad de salones de belleza en las redes sociales, específicamente en Instagram y Facebook.

Figura 59: *Preferencias de los medios de comunicación por parte de las clientas actuales*

23 de 25 personas



Fuente: Elaboración propia

En correlación con las respuestas dadas por los expertos en el tema y las anteriores, se menciona que las clientas tienen preferencia por usar redes sociales como Facebook e Instagram; también, se alude al uso de WhatsApp y TikTok. Se logra comprender a través de las respuestas anteriores que las clientas actuales tienen una preferencia por Meta.

Las redes sociales son medios de comunicación que se pueden utilizar para enviar mensajes a grupos de personas con características similares; además, Stylo & Color puede aprovechar el formato fotográfico y de videos de Meta para exhibir sus servicios.



En cuanto a la frecuencia del uso de los medios de comunicación, la mayoría de las clientas actuales (14 de 25 mujeres) menciona que prefiere ver este tipo de publicidad una vez a la semana; sin embargo, la minoría siendo casi la mitad de las personas observadas (9 de 25 mujeres), comentan que quisieran ver publicidad del salón una vez al día.

Figura 60: Frecuencia del uso de los medios de comunicación por parte de las clientas actuales

14 de 25 personas



9 de 25 personas



Fuente: Elaboración propia

En comparación con las respuestas del público experto en esta subcategoría, se explica que el salón realiza posteo en las redes sociales por lo menos todos los días una vez o más. Se hace énfasis en que la comunicación estratégica no solo es transmitir información la mayoría del tiempo posible, teniendo esto en claro Stylo & Color puede encontrar provecho de tener un objetivo en la cantidad de veces que decide exponer a su público a sus mensajes.



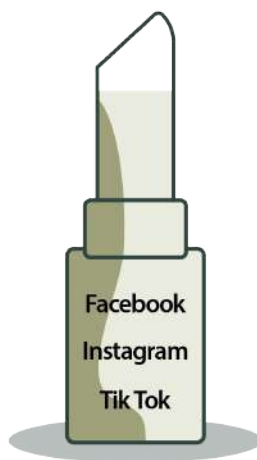
5.3 Datos Recopilados de las Entrevistas a Clientas Potenciales

Se realizó 25 entrevistas a clientas potenciales del salón para obtener información fundamental sobre los elementos gráficos, de manera más específica sobre datos de las preferencias y frecuencia del uso de los medios de comunicación.

Con respecto a las preferencias de los medios de comunicación, la totalidad de las clientas potenciales (25 de 25 personas) explican que prefieren ver publicidad de salones de belleza en las redes sociales, siendo Instagram y Facebook las más solicitadas, en ese respectivo orden. También, en algunos casos se mencionó Tik Tok, pero no con tanta frecuencia como las anteriores.

Figura 61: *Preferencias de los medios de comunicación por parte de las clientas potenciales*

25 de 25 personas



Fuente: Elaboración propia

En similitud con las clientas actuales, se muestra una preferencia por las redes sociales de Meta; de manera más específica, Facebook e Instagram. También, se menciona el uso de la red social TikTok, pero con menos frecuencia. Igualmente, los



expertos en el tema explican que el salón tiende a usar las redes sociales de Meta, siendo estas Facebook, Instagram y WhatsApp. Instagram es una red social que brinda la posibilidad a Stylo & Color de crear contenido visual, este medio de comunicación sobresale en usos de fotografía y video.

Finalmente, acerca de la frecuencia del uso de los medios de comunicación, la mayoría de las clientas potenciales (15 de 25 personas) explican que les gustaría ver publicidad de salones de belleza de manera regular o cada día, porque este tipo de contenido es entretenido o de gusto para este público. La minoría (10 de 25 personas) prefieren ver publicidad de salones de belleza de manera semanal.

Figura 62: Frecuencia del uso de los medios de comunicación por parte de las clientas potenciales



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las respuestas del público actual con las anteriores existen congruencias, las clientas actuales prefieren ver publicidad de salones de belleza principalmente de manera semanal; pero también se rescata que una parte significativa prefiere ver este tipo de publicidad de forma diaria. En comparación a lo dicho por los



expertos en el tema, se correlaciona en que el salón postea mensajes en las redes sociales todos los días una o más veces.

2.4 Conclusiones de Medios Adecuados

Con los datos recolectados y el análisis realizado se concluye que los medios adecuados para utilizar son aquellos que sean usados con frecuencia y concuerden con las preferencias de las clientas. De tal manera, se determina que Facebook e Instagram son los medios que tienen mayor preferencia por parte de las clientas; además de WhatsApp para solicitar espacio y citas. Asimismo, se concluye que la administración del salón utiliza más redes sociales que las que fueron solicitadas por el público. Y que no hacen énfasis en la red social Instagram que es la preferida por las clientas.

Se concluye que la presencia en las redes sociales es vital y fundamental para la marca, esto es mencionado por los expertos en el tema, y por la preferencia de medios del público. Por parte de la frecuencia de uso de medios, se concluye que las clientas solicitan contenido frecuente sobre la marca, específicamente sobre trabajos y servicios realizados.





Capítulo 6:

Recomendaciones



En este apartado se presentan recomendaciones cuyo fin es aportar al cumplimiento de los objetivos de la investigación. De igual manera, estas sugerencias buscan dar solución al problema del escrito.

6.1 Recomendaciones Sobre Mercado Meta

Se recomienda que el salón Stylo & Color se enfoque en un grupo específico de personas con características similares y definidas, en otras palabras, se sugiere establecer un mercado meta. El objetivo de plantear una segmentación de mercado es poder dirigir y asesorar los esfuerzos gráficos y de comunicación de la marca. En este caso sobre el rediseño y la campaña publicitaria del salón.

Por ende, se aconseja que Stylo & Color se enfoque en personas de género femenino cuyas edades se extienden de los 40 a los 55 años, quienes residen en la gran área metropolitana y de manera más específica en los alrededores de Escazú. Además, la mayoría de estas personas están casadas, pero existen personas solteras; y puede que tengan o no tengan hijos. En cuanto a su educación, estos individuos cuentan con título o títulos universitarios, sus empleos les proveen ingresos altos. Como resultado, forman parte de una clase social media alta.

Este tipo de consumidora tiene preocupaciones por su apariencia, gusto por verse bien y arreglada. Asistir al salón es un rito de auto cuidado en la mente de estas compradoras, por lo tanto, quieren que la experiencia sea de calidad, placentera, tranquila y de relajación. El buen servicio y trato son detalles que valoran al elegir un salón de belleza. Entre sus intereses se encuentra afinidad y atracción por la moda, así como, las tendencias de esta industria Estas personas no tienen problema o



preocupación de gastar dinero en lo que quieren, ya que encuentran valor en los servicios que buscan y tienen el dinero para gastar en lo que gustan.

Por otra parte, estas mujeres buscan experiencias personalizadas y de calidad cuando asisten a un salón de belleza, asimismo que sus necesidades se vean cumplidas. Estas necesidades varían en verse presentables para sus trabajos y actividades relacionadas a sus responsabilidades laborales, por esta razón asisten al salón en un intervalo que va de cada semana a cada mes. Se recomienda entender el estatus de estas usuarias, ya que influye en su forma de conducta y en cómo se relacionan con el salón.

6.2 Recomendaciones Sobre Elementos Gráficos

Se recomienda crear una identidad gráfica para el salón Stylo & Color, la cual sirva como factor de identificación para la marca. Para esto los elementos gráficos y la paleta de colores deben comunicar la tranquilidad, confianza, seguridad y una experiencia placentera; ya que esto es lo que están buscando las consumidoras al visitar un salón de belleza. Para lograr lo anterior se recomienda el uso de figuras redondas o redondeadas; asimismo, la elección de colores como el verde y el blanco.

Además, se aconseja realizar una nueva identidad gráfica que represente y comunique la proyección de la marca y esta sea percibida como se tiene intencionado. En este caso Stylo & Color se identifica con el profesionalismo, la calidad, la elegancia, el estatus y la moda. Para esto se recomienda el uso de colores como el negro o los grises para el logo, elevando así el estatus de la marca. De igual manera, se sugiere el uso de tipografías sans-serif, también, una línea más minimalista para evitar la aglomeración de elementos. Cabe recalcar que, se recomienda tener en cuenta que una



tipografía con serifas es una buena elección para representar la elegancia. Se recomienda alejarse del uso de colores muy saturados. Además, se aconseja evitar el uso de figuras triangulares, picudas o filosas.

Por su parte, para el diseño del logo se recomienda seguir las anotaciones de los párrafos anteriores, ya que el logo original no se logró posicionar en la mente de las consumidoras. Se recomienda evitar un diseño genérico, y más bien, se aconseja buscar la creación de un logo personalizado hacia la marca para que este pueda ser asociado al salón.

Se expresa la necesidad de un manual de marca, en donde se cite los lineamientos y usos correctos para la identidad gráfica y comunicación del salón. Se recomienda que en este manual se encuentre la papelería comercial, la cual contenga tarjeta de presentación, hojas membretadas, carpetas membretadas y boletas de cliente frecuente. También, se recomienda la creación de material para *merchandising*, en este caso se sugiere la creación de tasas y vasos para servir bebidas a las clientas durante su cita en el salón.

Por último, se recomienda a la marca realizar una sesión fotográfica profesional; para contar con un banco de imágenes de alta calidad que permita disponer de fotos listas para cualquier necesidad futura, ya sea para redes sociales, campañas publicitarias o materiales promocionales. Tener este contenido visual ayuda a mantener una imagen coherente y atractiva en todo momento.

6.3 Recomendaciones Sobre Necesidades de Comunicación

Se recomienda realizar una campaña de lanzamiento para comunicar la nueva identidad gráfica del salón Stylo & Color, esto para que el público conozca los cambios



en la marca, con el fin de que se empiece a posicionar y a aceptar la nueva identidad gráfica.

Para la campaña se sugiere explotar temas como la calidad del servicio y la experiencia personalizada que ofrece el salón, haciendo énfasis en el estatus del usuario. Asimismo, para la comunicación de la marca se debe trabajar el estatus elevado de estas usuarias, como lo es el sistema de citas. Se recomienda utilizar una lista detallada y organizada para las citas, en donde las clientas no tengan que esperar cuando llegan al salón; más bien, son pasadas inmediatamente a su cita. También, para elevar la experiencia del consumidor se sugiere ofrecer una variedad de refrigerios durante la visita al salón.

Por último, se recomienda tener una comunicación directa y personal con las clientas, para crear un sentimiento de personalización en la experiencia del consumidor. Se debe trabajar en este tipo de comunicación con las usuarias para agendar las citas y dar el seguimiento apropiado a sus mantenimientos, acomodándose, de esta manera, a sus necesidades del momento.

Así mismo, se recomienda que en la comunicación de la marca se mencionen los diversos servicios que esta ofrece, así como los precios de los tratamientos o trabajos que se realizan en el salón. Por otra parte, se debe nombrar o informar al cliente de los métodos de pago que están disponibles en Stylo & Color, siendo estos, pago por SINPE, efectivo y tarjeta. Por último, se recomienda mencionar promociones o regalías para incentivar a las clientas a asistir al salón.

Finalmente, se recomienda que los mensajes presenten trabajos realizados en el salón, además de incluir los “antes y después” para establecer perspectivas y crear confianza en el público. De igual manera, se sugiere presentar las diferentes tendencias y temas de la industria del estilismo en los trabajos realizados en el salón para captar la atención de las clientas



6.4 Recomendaciones sobre Medios Adecuados

Se recomienda el uso de las redes sociales como medio principal de comunicación para la marca, específicamente Facebook e Instagram para creación de contenido y para brindar información a las consumidoras. Ahora bien, para una comunicación más directa o un *marketing* directo se recomienda WhatsApp por su facilidad de comunicación personal con los clientes, exaltando el trato personalizado que es vital para este mercado meta. Todos los medios mencionados son parte de la corporativa META.

Se recomienda adaptar los medios de comunicación al presupuesto que tiene la marca destinada para sus esfuerzos publicitarios, asimismo, se debe tener en cuenta que la empresa es una PYME; por esta misma razón se sugiere el uso de las redes sociales como medio de comunicación principal, ya que su costo es menos elevado en comparación a medios tradicionales. Cabe recalcar que el mercado al que se dirige Stylo & Color prefiere las redes sociales para ver publicidad de salones de belleza, por esta razón al usar redes sociales se aprovecha los esfuerzos publicitarios al máximo.

Se recomienda realizar mensajes de manera frecuente, cada dos días postear contenido, y todos los días historias en las redes sociales, ya que las clientas mencionaron tener gusto por contenido de belleza y estética, y prefieren ver este tipo de contenido a diario; lo que lograría una fidelización por parte de las consumidoras del salón.





Capítulo 7:

Propuesta



7.1 Brief Identidad Gráfica

7.1.1 Cliente

Salón de belleza Stylo & Color

7.1.2 Descripción del Servicio

Stylo & Color es un salón estético que tiene sus inicios el 15 de abril del 2014 en Ciudad Colón y su dueña es Blanca Cecilia Gonzáles Gómez. La marca se dedica a brindar servicios de belleza y estética los cuales cubren el cuidado del cabello, manicura, pedicura, depilación, maquillaje y masajes. El salón se caracteriza por tener una década de permanencia en el mercado, aglomerando experiencia durante los años para dar el mejor servicio a sus clientas, asimismo, el salón se asegura de que sus colaboradores sean los más cualificados para realizar sus labores; con el fin de que las consumidoras puedan tener la mejor experiencia posible.

7.1.3 Personalidad de Marca

La marca de Stylo & Color tiene una personalidad profesional, de valor, de tranquilidad y confianza. El salón se percibe de esta manera porque se encarga de impartir el mejor servicio y experiencia posible a sus consumidores, ya sea por los productos que utiliza, los expertos que colaboran en el día a día y por el trato que se brinda a la clienta, dándoles la mayor comodidad posible; creando así vínculos de fidelización con el salón gracias a la confianza que este imparte en las personas. Además, la marca es elegante y a la moda, buscando mantener constantemente la sofisticación y el estilo.



7.1.4 Mercado Meta

Segmentación Demográfica:

- Edad: De 40 a 55 años
- Identidad de Género: Femenino
- Estado Civil: Casadas y solteras
- Familia: Con o sin hijos
- Nivel Educativo: Universitario
- Estatus Socioeconómico: Clase social media alta, son personas con ingresos altos.

Segmentación Geográfica:

- Personas que residen en la gran área metropolitana, de manera más específica, en los alrededores de Escazú y Santa Ana.

Segmentación Psicográfica:

- Personas que les preocupa su apariencia.
- Personas que desean verse bien y profesional.
- Valoran la calidad, el trato y la experiencia de los servicios.
- Al asistir al salón sienten felicidad, tranquilidad, relajación y aumento de la autoestima.
- Tienen gusto por la moda y la industria de la belleza.
- Les gusta ver contenido de belleza en las redes sociales.
- Prefieren ver publicidad de salones de belleza en las redes sociales de Facebook e Instagram.



Segmentación Conductual:

- Personas que buscan experiencias personalizadas y de calidad.
- Son personas que se dan el lujo de pagar precios altos por una experiencia de su gusto.
- Buscan que el salón pueda cumplir todas sus necesidades y servicios que ocupan realizarse.
- Son personas con horarios de trabajo estrictos.
- Necesitan verse presentables para sus trabajos y actividades relacionadas.
- Asisten al salón de belleza cada semana o cada mes.
- Utilizan las redes sociales con regularidad.

7.1.5 Concepto Creativo

Elegancia Serena

“Elegancia serena” se refleja en la identidad de marca de Stylo & Color, ya que se busca representar el profesionalismo, calidad, tranquilidad, confianza y belleza. El salón de belleza se complace en brindar una experiencia relajante y placentera a las clientas, y a la vez se le proporciona un cambio de imagen en el cual se refleje su nivel de profesionalismo y estilo.

7.1.6 Concepto Gráfico

Imagotipo: El imagotipo representa el concepto de “Elegancia Serena”, ya que a través de un diseño minimalista se utiliza líneas delgadas para comunicar el lujo, calidad y elegancia, además la elección de color aporta a lo anterior. Las líneas redondeadas y figuras redondas aportan a los sentimientos de tranquilidad y confianza.



Isotipo: El isotipo está formado por dos figuras con líneas delgadas y redondeadas, con el fin de representar el concepto de serenidad. El primer elemento es un arco que representa “el renacer”, dejar atrás lo viejo y entrar a lo nuevo, haciendo referencia a un nuevo *look*. El arco ampara el segundo elemento que es una flor construida a partir del carácter tipográfico de la “S”. Asimismo, las flores son figuras que se asocian con la elegancia y belleza.

Color: La selección cromática para la marca tiene por color principal al verde porque este comunica tranquilidad, confianza y relajación. Por esta razón, se elige tres tonos de verdes para generar más dinamismo a la paleta de colores. También se emplea el uso de negro y grises para representar la calidad y el lujo. De igual manera, los grises proporcionan balance y tranquilidad.

Tipografía: Se utiliza tipografías palo seco y sin mucho movimiento para seguir con la línea minimalista, además al evitar el movimiento en la tipografía se crea estabilidad la cual evoca confianza y profesionalismo.



7.1.7 Moodboard

Figura 63: Moodboard para la identidad gráfica.



Fuente: Elaboración propia

7.1.8 Logo

Figura 64: Logo propuesto para *Stylo & Color*.



Fuente: Elaboración propia

El logo está basado en el concepto de “Elegancia serena”, que busca comunicar calidad, lujo y tranquilidad sobre los servicios y experiencias que ofrece el salón a las clientas. De tal manera, el logo busca posicionarse en la mente de las consumidoras como una marca premium, profesional en donde el valor del servicio supera las expectativas.

Los elementos y colores elegidos para la creación del logo buscan representar elegancia, tranquilidad, confianza, relajación, calidad, lujo y belleza. Esto se logra a través de líneas delgadas y formas redondas que evocan seguridad y serenidad. El color usado es un verde que comunica lo mencionado y al ser un color oscuro no pierde su cualidad de representar la elegancia o el lujo. Entiéndase a calidad como el valor percibido por las clientas entrevistadas destacando técnicas, productos y servicio. Además, los elementos curvos se suelen asociar con la feminidad, y este elemento es importante de resaltar; ya que la mayoría del mercado meta se identifica con dicho género.



Por último, la tipografía sigue una línea minimalista y es lo suficientemente gruesa para no perder la sensación de confianza y profesionalismo. Al ser simple y con poco cambio en la línea mantiene la idea de la elegancia.

7.1.9 Manual de Marca

El presente manual de marca establece las normas y reglas para el uso adecuado de la identidad gráfica de Stylo & Color. Aquí se encuentra información detallada sobre el logotipo, la paleta de colores, los recursos gráficos, la papelería, el material promocional y publicitario.

El objetivo de este manual es garantizar la coherencia en la identidad gráfica de la marca, evitando confusión y fortaleciendo su posicionamiento en la mente del consumidor. De esta manera, se busca fomentar la recordación de marca y el reconocimiento de Stylo & Color por parte del público.



Figura 65: Portada del manual de marca.



Fuente: Elaboración propia



Figura 66: Índice de manual de marca

Índice	
1. Introducción	3
2. Información General de la Empresa	4
2.1 Historia y Servicios	4
2.2 Valores	4
2.3 Personalidad de Marca	4
2.4 Filosofía de Marca	4
2.5 Logo Antiguo	5
3. Imagen Gráfica	6
3.1 Logotipo Oficial	7
3.2 Estructura	9
3.3 Cuadrícula	10
3.4 Zona de Seguridad	11
3.5 Tamaño Mínimo	12
3.6 Tipografía del Logo	13
3.7 Colores del Logo	14
3.8 Versiones Cromáticas	15
3.9 Usos Permitidos de Logo	20
3.10 Fondos Permitidos	20
3.11 Variantes del Logo	21
3.12 Tipografía Corporativos	22
3.13 Colores Corporativos	23
3.14 Recursos Gráficos	24
5. Papelería Comercial	25
5.1 Tarjeta de Presentación	26
5.2 Hoja Membretada	27
5.3 Carpeta Membretada	28
5.4 Tarjeta de cliente Frecuente	29
5.5 Uniforme	30
6. Rotulación	31
6.1 Rótulo Exterior	32
6.1 Rótulo Interior	33
7. Material Promocional	34
7.1 Lapicero	35
7.2 Copa de Vino	36
7.3 Tazas	37
7.4 Vaso de Vidrio	38
8. Aplicación Publicitaria	39
8.1 Aplicación Publicitaria	40
9. Anexos	41

Fuente: Elaboración propia



Figura 67: *Introducción del manual de marca.*

Fuente: Elaboración propia



Figura 68: Información general de la empresa

Información General de la Empresa

Valores

- Calidad
- Confianza
- Honestidad
- Inclinación
- Profesionalismo
- Responsabilidad

Historia y Servicios

Stylo & Color es un salón estético que tiene sus inicios el 15 de abril del 2014 en Ciudad Colón y su dueña es Blanca Cecilia González Gómez. La marca se dedica a brindar servicios de belleza y estética los cuales cubren el cuidado del cabello, manicura, pedicura, depilación, maquillaje y masajes. El salón se caracteriza por su permanencia de una década en el mercado.

Personalidad de Marca

La marca de Stylo & Color tiene una personalidad profesional, de valor, de tranquilidad y confianza. Además, la marca es elegante y a la moda, siempre buscando mantener la sofisticación y el estilo.

Filosofía de Marca

La misión del salón es impartir el mejor servicio y experiencia posible a sus consumidores, ya sea por los productos que utiliza, los expertos que colaboran en el día a día. La visión del salón es ser reconocido por el excelente trato que se brinda a la clientela, dándoles la mayor comodidad posible.

4

Fuente: Elaboración propia



Figura 69: Logo Antiguo

Logotipo Antiguo

El logo antiguo se creó de manera “rápida y veloz”, por lo que no cuenta con un concepto o estrategia detrás de su creación; ya que la dueña González no se asesoró por medio de una persona profesional en el área. Por esto el logo fue realizado por medio de una página web que genera logos, su única función es para identificar el negocio.

5

Fuente: Elaboración propia



Figura 70: *Identidad gráfica*



Fuente: Elaboración propia



Figura 71: Logo oficial



Fuente: Elaboración propia



Figura 72: Logo oficial descripción

Logotipo Oficial



El logo está basado en el concepto de "Elegancia serena", que busca comunicar calidad, lujo y tranquilidad sobre los servicios y experiencias que ofrece el salón a las clientas. De tal manera, el logo busca posicionarse en la mente de las consumidoras como una marca premium, profesional en donde el valor del servicio supera las expectativas.

Los elementos y colores elegidos para la creación del logo buscan representar elegancia, tranquilidad, confianza, relajación, calidad, lujo y belleza. Esto se logra a través de líneas delgadas y formas redondas que evocan seguridad y serenidad. El color usado es un verde que comunica lo mencionado y al ser un color oscuro no pierde su cualidad de representar la elegancia o lujo.

Entiéndase a calidad, como el valor percibido por las clientas entrevistadas destacando técnicas, productos y servicio. Además, los elementos curvos se suelen asociar con la feminidad, y este elemento es importante de resaltar; ya que, la mayoría del mercado meta se identifica con dicho género.

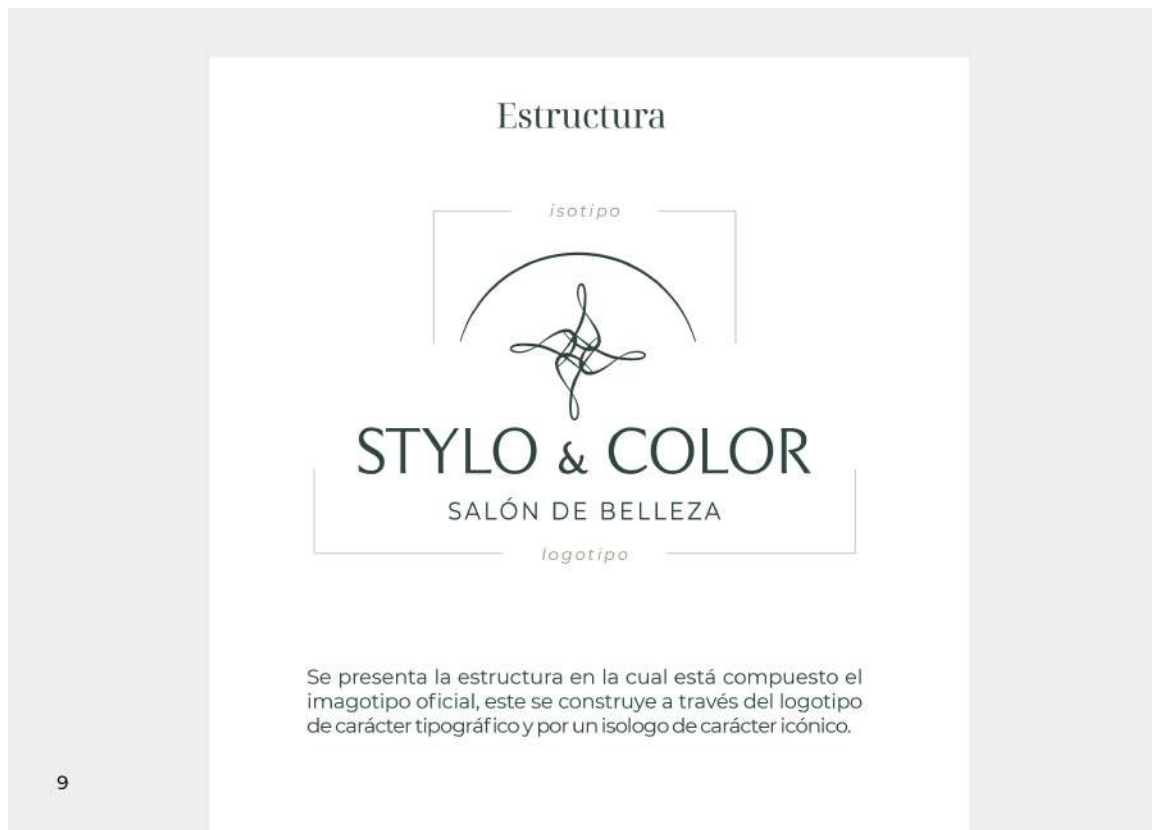
Por último, la tipografía sigue una línea minimalista y es lo suficientemente gruesa para no perder la sensación de confianza y profesionalismo. Al ser simple y con poco cambio en la línea mantiene la idea de la elegancia.

8

Fuente: Elaboración propia



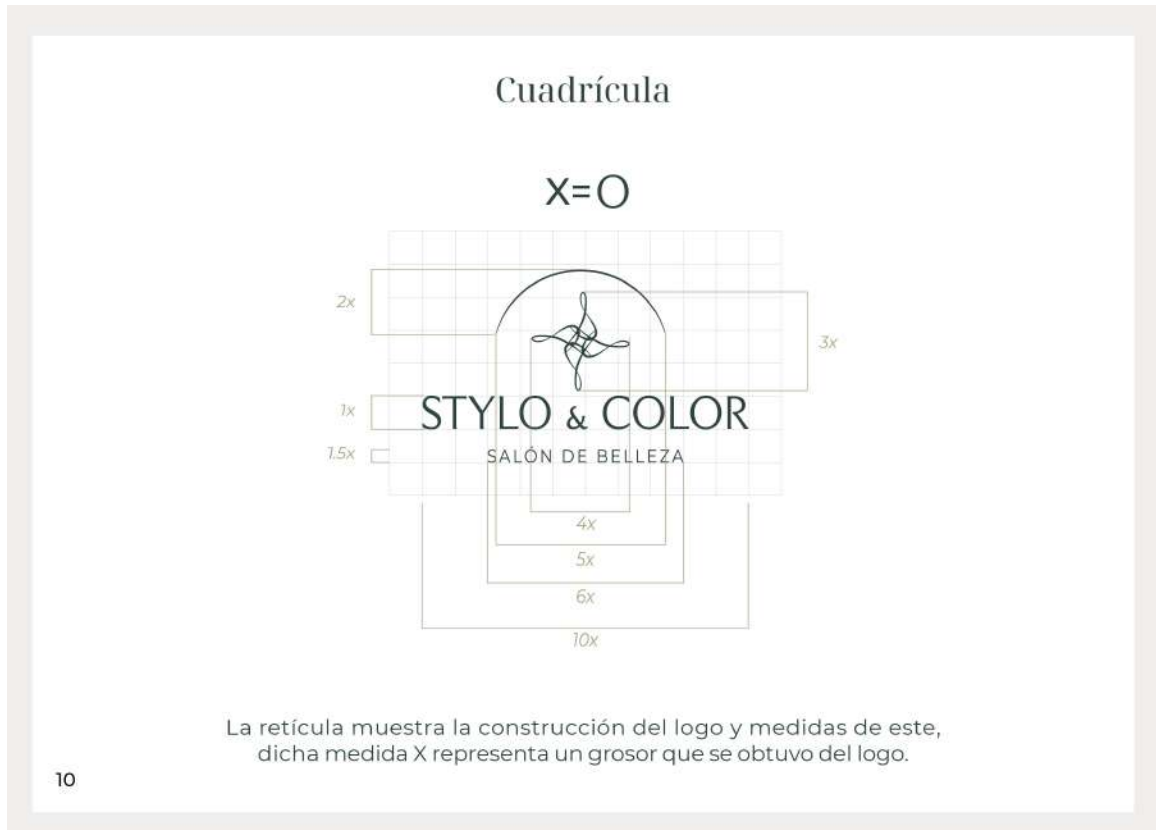
Figura 73: Estructura del logo



Fuente: Elaboración propia



Figura 74: Cuadrícula logo



Fuente: Elaboración propia



Figura 75: Zona de seguridad

Fuente: Elaboración propia



Figura 76: *Tamaño mínimo*



Fuente: Elaboración propia



Figura 77: Tipografía del logo

Tipografía del Logo

<p>Primaria</p> <h3 style="text-align: center;">STYLO & COLOR</h3> <p>El logo está conformado por una tipografía san serif denominada como, Intrinseca. Dicha tipografía tiene cambio en los pesos de las líneas, se usó el estilo book.</p> <p>Intrinseca</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzáéíóúü 1234567890¿?;!~@#%&*()_+{ }\:;'"<>?/,.</p>	<p>Secundaria</p> <h3 style="text-align: center;">SALÓN DE BELLEZA</h3> <p>El slogan del logo está conformado por una tipografía san serif denominada como, Montserrat, con un estilo Light.</p> <p>Montserrat</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzáéíóúü 1234567890¿?;!~@#%&*()_+{ }\:;'"<>?/,.</p>
--	--

13

Fuente: Elaboración propia



Figura 78: Colores del logo

Colores del Logo

Se presenta los colores permitidos para el logo de la marca y sus respectivos códigos dependiendo de cual sistema de color se vaya a necesitar.

	CMYK	RGB	Panton	Hexadecimal
Verde Stylo	C: 77% M: 54% Y: 64% K: 47%	R: 48 G: 69 B: 64	P 176 - 16 C	#304540

14

Fuente: Elaboración propia



Figura 79: *Versiones cromáticas: full color*

Fuente: Elaboración propia



Figura 80: Versiones cromáticas: escala de grises

Fuente: Elaboración propia



Figura 81: Versiones cromáticas: positivo

Fuente: Elaboración propia



Figura 82: Versiones cromáticas: negativo

Fuente: Elaboración propia



Figura 83: Versiones cromáticas: monótono



Fuente: Elaboración propia



Figura 84: *Usos permitidos*


Usos Permitidos del Logo

Los únicos usos permitidos para el logo y sus variantes son las que se mencionan en este manual de marca, como se han visto anteriormente. No se permite cambiar el ancho ni la altura del logo, no se permite su uso en otros colores que no sean los corporativos y sus versiones cromáticas, las cuales han sido aclaradas en este manual de marca. A la vez no se permite el uso del logo en baja resolución, esto para mantener su legibilidad intacta.

Fondos Permitidos

En el siguiente texto se describe los fondos permitidos para el logo y sus variantes. Debe seguirse las siguientes especificaciones para mantener legibilidad y coherencia visual. El logo podrá ser usado en fondos de colores planos, así como fondos con textura, imágenes o ilustraciones, siempre y cuando exista contraste y legibilidad en el logo y no se reduzca su visibilidad.

20

Fuente: Elaboración propia



Figura 85: *Variantes del logo*

Fuente: Elaboración propia



Figura 86: Tipografías corporativas

Tipografías Corporativas

Primaria

Se utiliza la tipografía Montserrat para la marca, esta se utiliza primordialmente para textos generales y títulos por su gran facilidad de ser legible.

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzáéíóúü
1234567890¿?!~@#%&*()_+{|}\:;'"<>?/,.

Secundaria

Se utiliza la tipografía Noto Serif Display para títulos y hacer énfasis en palabras claves.

Noto Serif Display

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzáéíóúü
1234567890¿?!~@#%&*()_+{|}\:;'"<>?/,.

Terciaria

Se utiliza la tipografía Dolce para títulos y hacer énfasis en palabras claves.

Dolce

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzáéíóúü
1234567890¿?!~@#%&()_+{|}\:;'"<>?/,.*

22

Fuente: Elaboración propia



Figura 87: Colores corporativos



Fuente: Elaboración propia



Figura 88: Recursos gráficos

Recursos Gráficos

Los recursos gráficos complementan la marca y la representan a la vez. Dichos recursos deben ir acorde al resto de la marca. Estos pueden ser utilizados para papelería, patrones, material promocional y/o publicidad. Las normas de color para estos elementos se aplican de igual manera a como se aplican para el logotipo y sus variantes en ámbitos de color.

Estos recursos representan el proceso de crecimiento de la flor haciendo alusión al proceso que una persona experimenta al asistir a un salón de belleza.

Este se obtiene del logo, hace referencia a una flor para representar la elegancia, y se separa de este para uso decorativo.

Este recurso representa las iniciales del nombre de la marca, crea una unión entre las letras S y C.





24

Fuente: Elaboración propia



Figura 89: *Papelería comercial*



Fuente: Elaboración propia



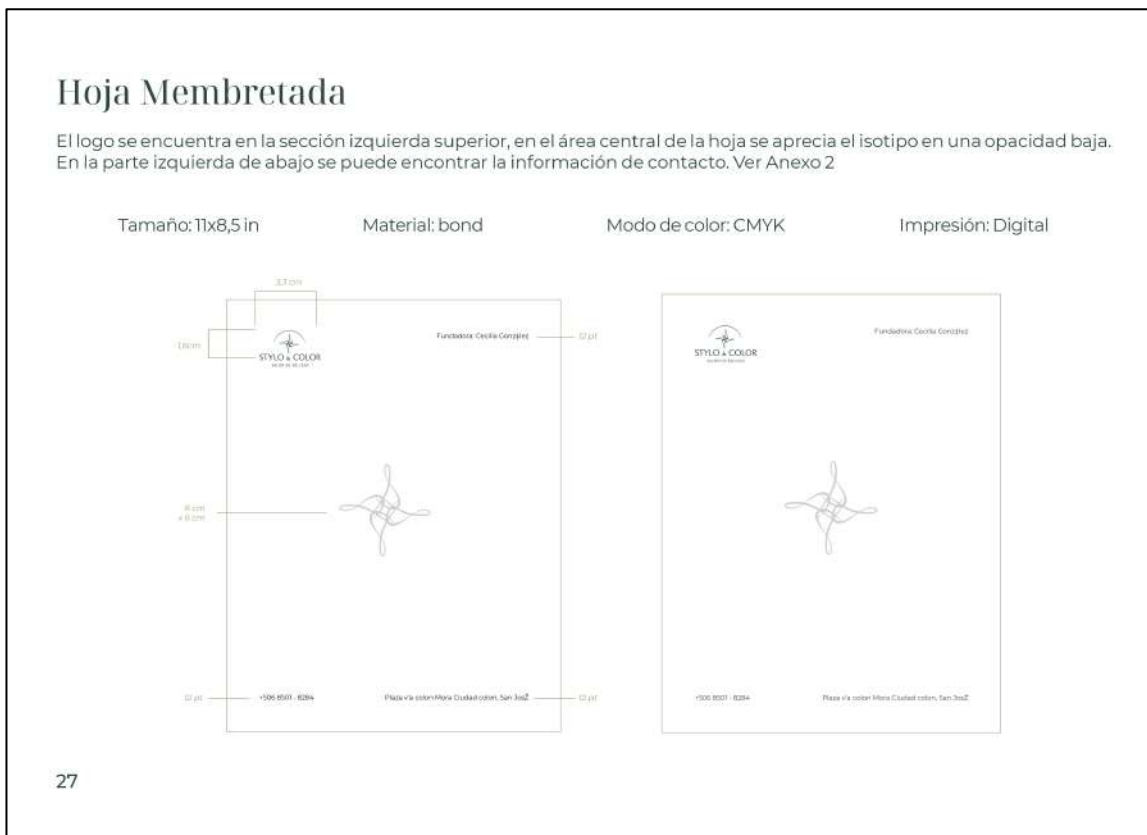
Figura 90: Tarjeta de presentación



Fuente: Elaboración propia



Figura 91: Hoja membretada



Fuente: Elaboración propia



Figura 92: Carpeta membretada

Fuente: Elaboración propia

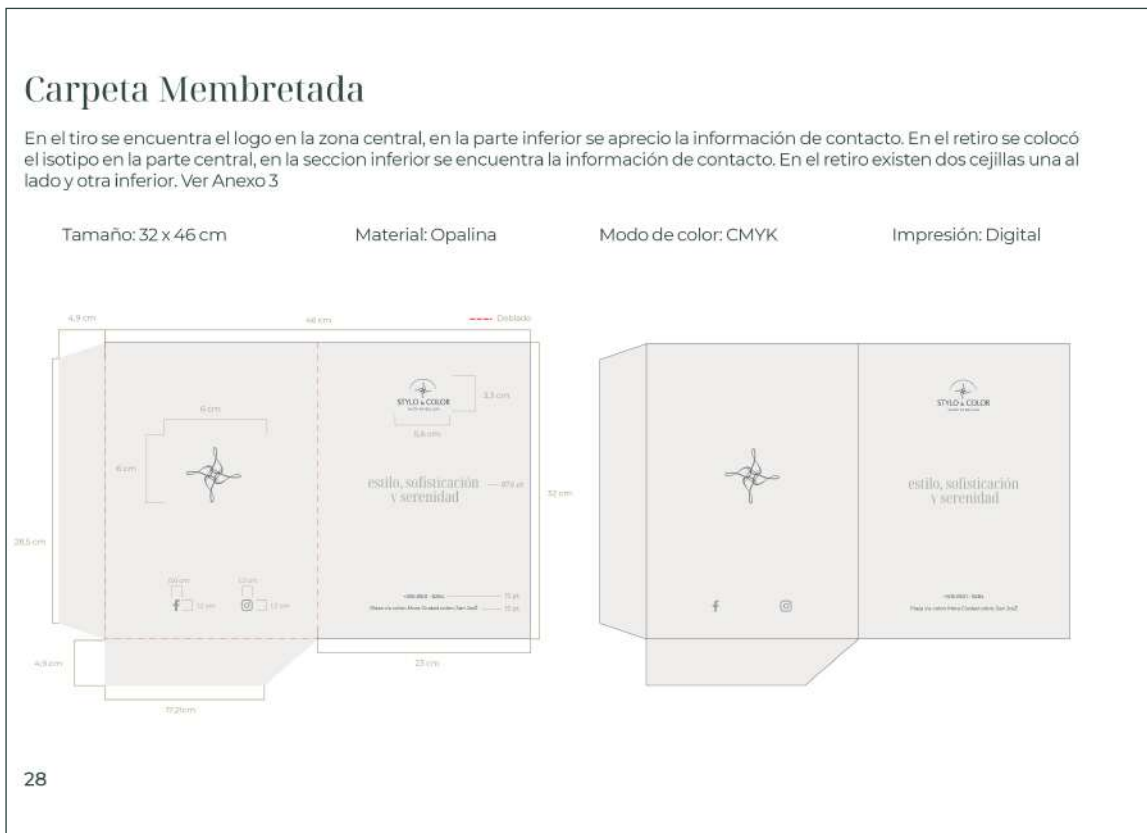


Figura 93: Tarjeta cliente frecuente

Tarjeta de Cliente Frecuente

Consta de tiro y retiro, con una medida de 9cm x 5cm. En el tiro se encuentra el logo de la marca centrado contra un fondo de color. En el retiro se encuentra espacios para las asistencias e información de contacto correspondiente. Ver Anexo 4

Tamaño: 9x5 cm Material: Opalina Modo de color: CMYK Impresión: Digital

29

Fuente: Elaboración propia



Figura 94: Uniforme

Fuente: Elaboración propia



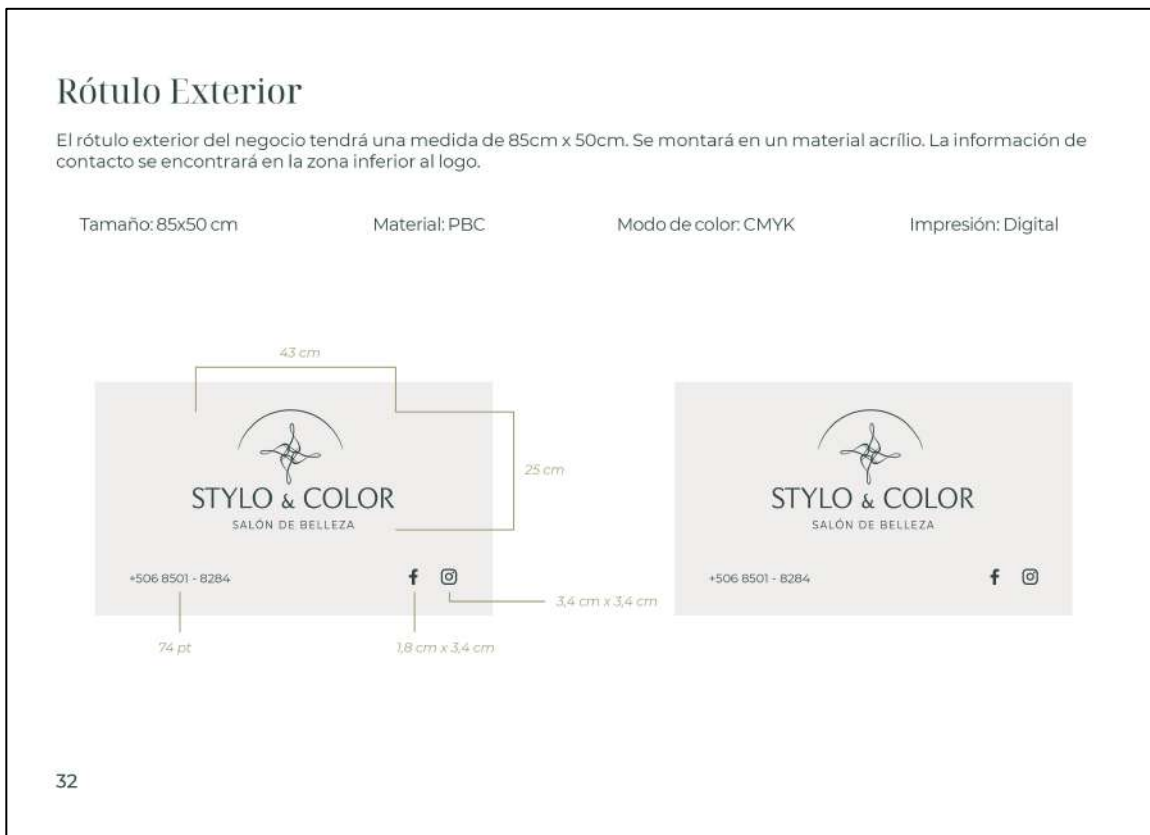
Figura 95: *Rotulación*



Fuente: Elaboración propia



Figura 96: Rótulo exterior



Fuente: Elaboración propia



Figura 97: Rótulo interior

Fuente: Elaboración propia



Figura 98: *Material promocional*



Fuente: Elaboración propia



Figura 99: *Lapicero promocional*



Fuente: Elaboración propia



Figura 100: *Copa promocional*

Fuente: Elaboración propia



Figura 101: Tasa promocional

Tasa de Café

Las tazas de café utilizan el logo impreso en vinil adhesivo, debajo del logo se encuentra la información de contacto. La taza se utilizaría para servir café o alguna bebida a las clientas durante su estadía en el salón. Las tazas utilizan los colores de la marca grises claros y verdes.

Tamaño: Dependiente del tamaño del objeto
Material: Vinil Adhesivo
Modo de color: CMYK
Impresión: Digital



37

Fuente: Elaboración propia



Figura 102: Vaso promocional

Fuente: Elaboración propia

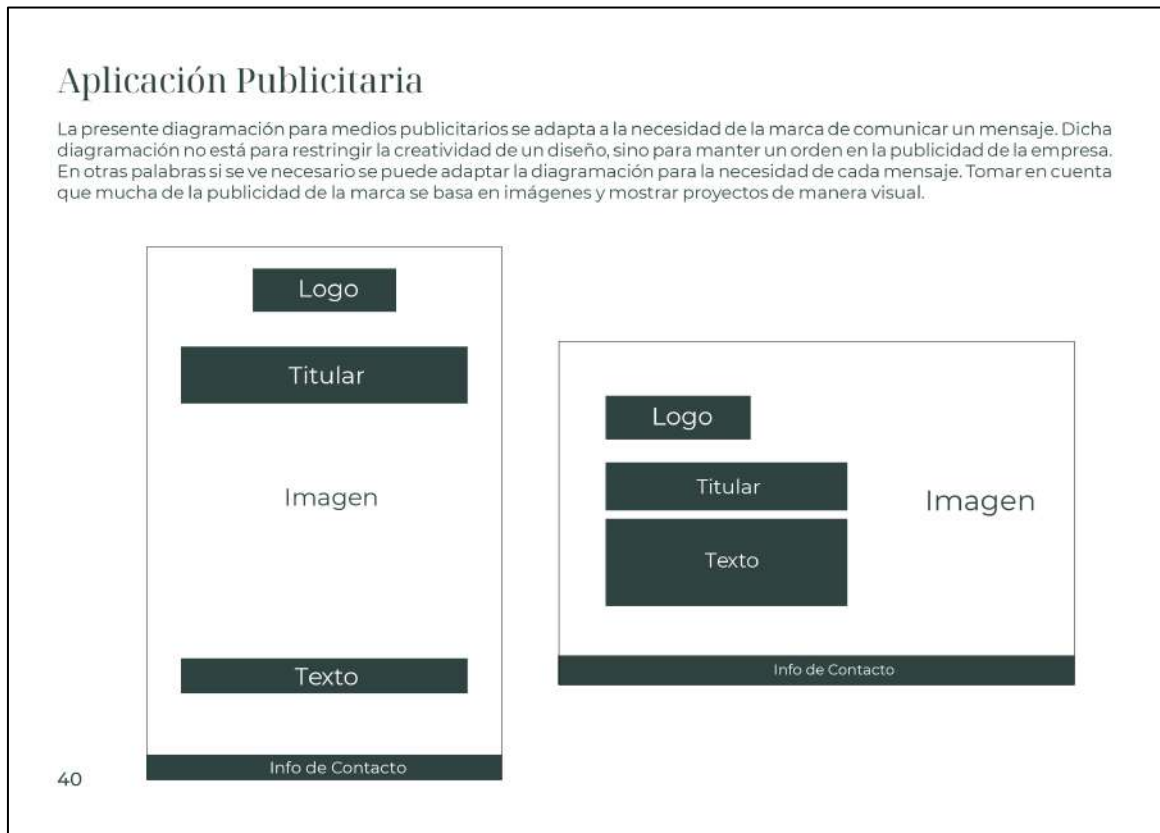


Figura 103: *Aplicación publicitaria*



Fuente: Elaboración propia

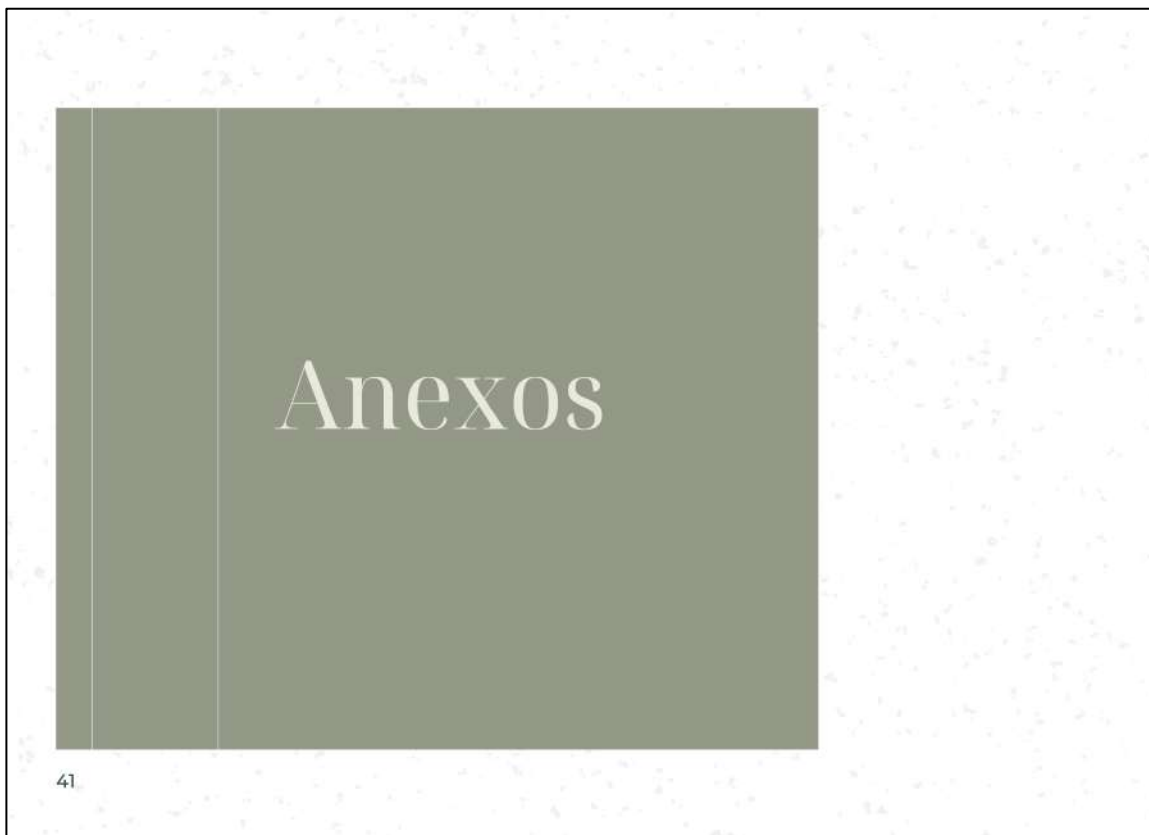


Figura 104: *Aplicación publicitaria esqueleto*

Fuente: Elaboración propia



Figura 105: *Anexos*



Fuente: Elaboración propia



Figura 106: Anexo 1



Fuente: Elaboración propia



Figura 107: Anexo 2



Fuente: Elaboración propia



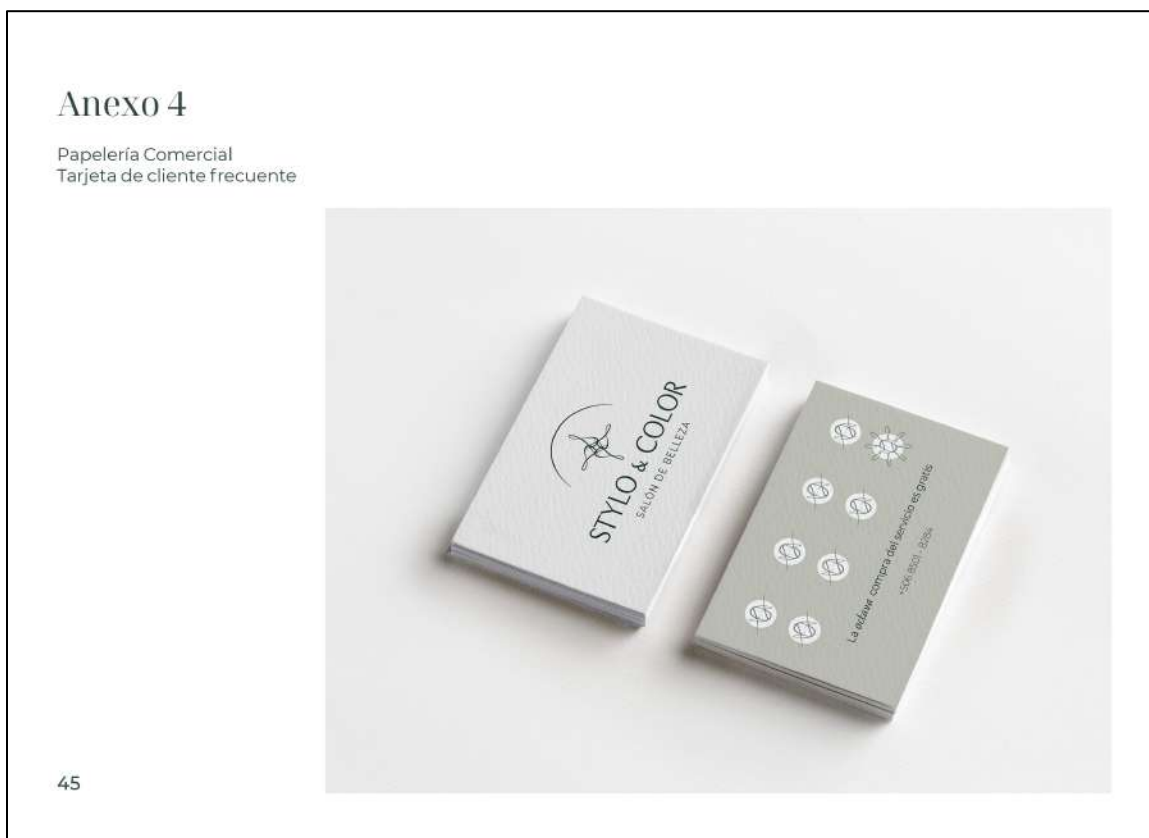
Figura 108: Anexo 3



Fuente: Elaboración propia



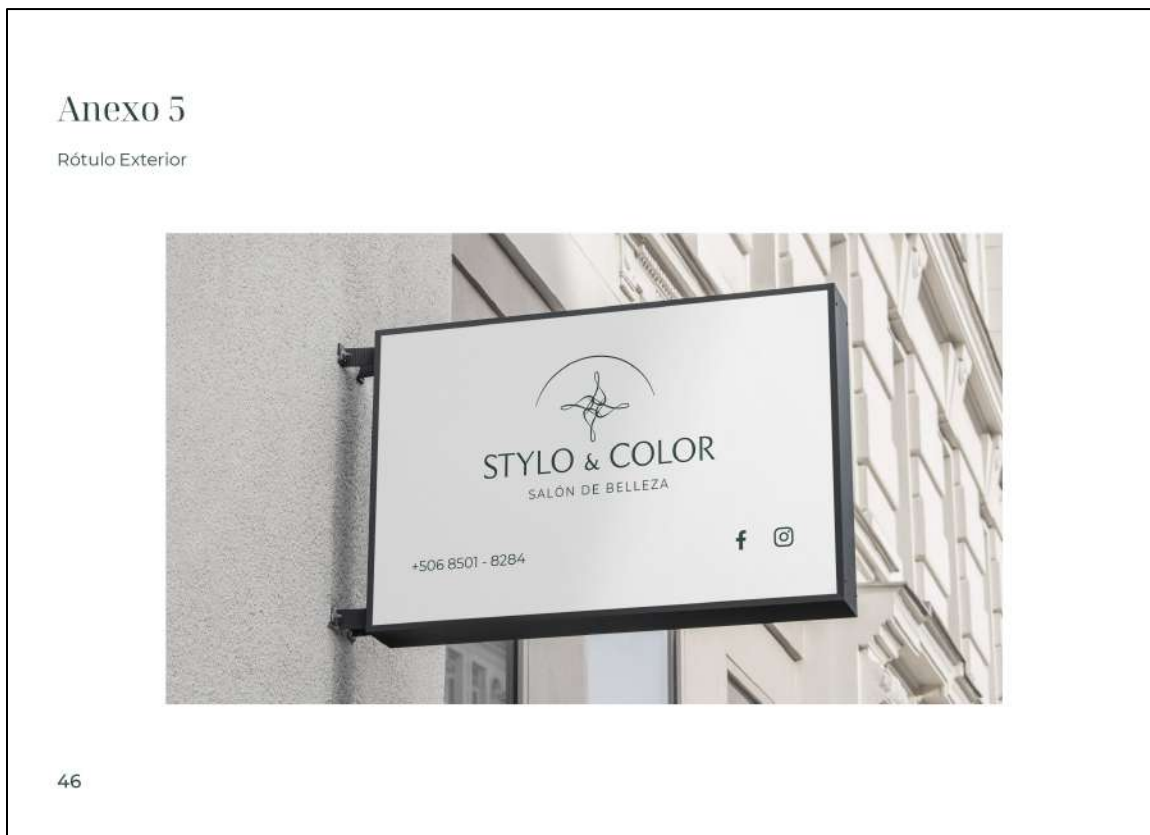
Figura 109: Anexo 4



Fuente: Elaboración propia



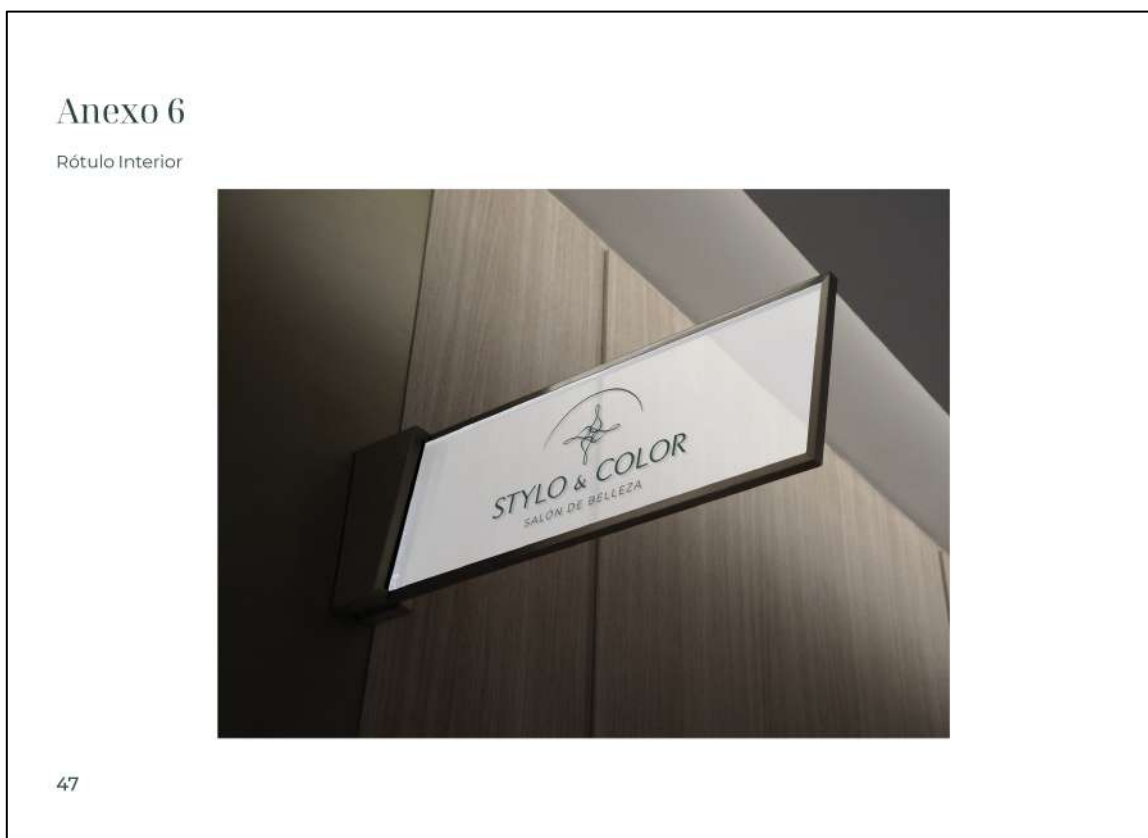
Figura 110: Anexo 5



Fuente: Elaboración propia



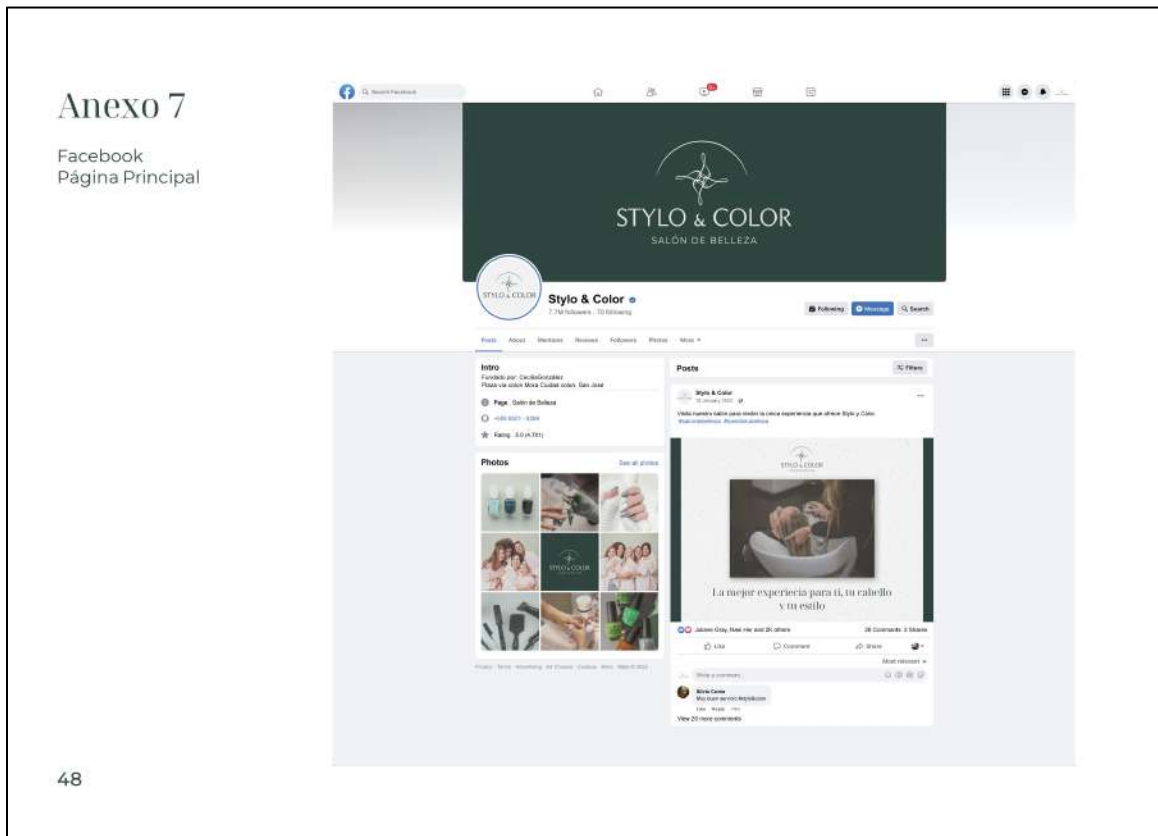
Figura 111: Anexo 6



Fuente: Elaboración propia



Figura 112: Anexo 7



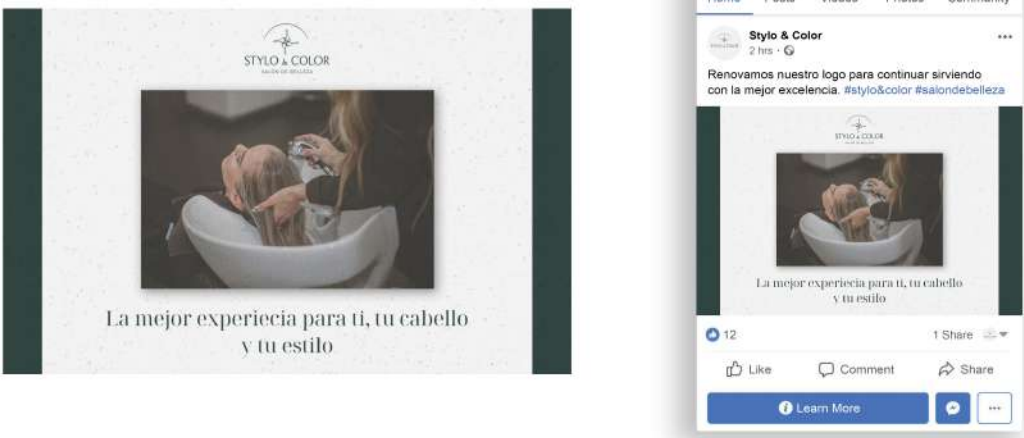
Fuente: Elaboración propia



Figura 113: Anexo 8

Anexo 8

Facebook
Publicación

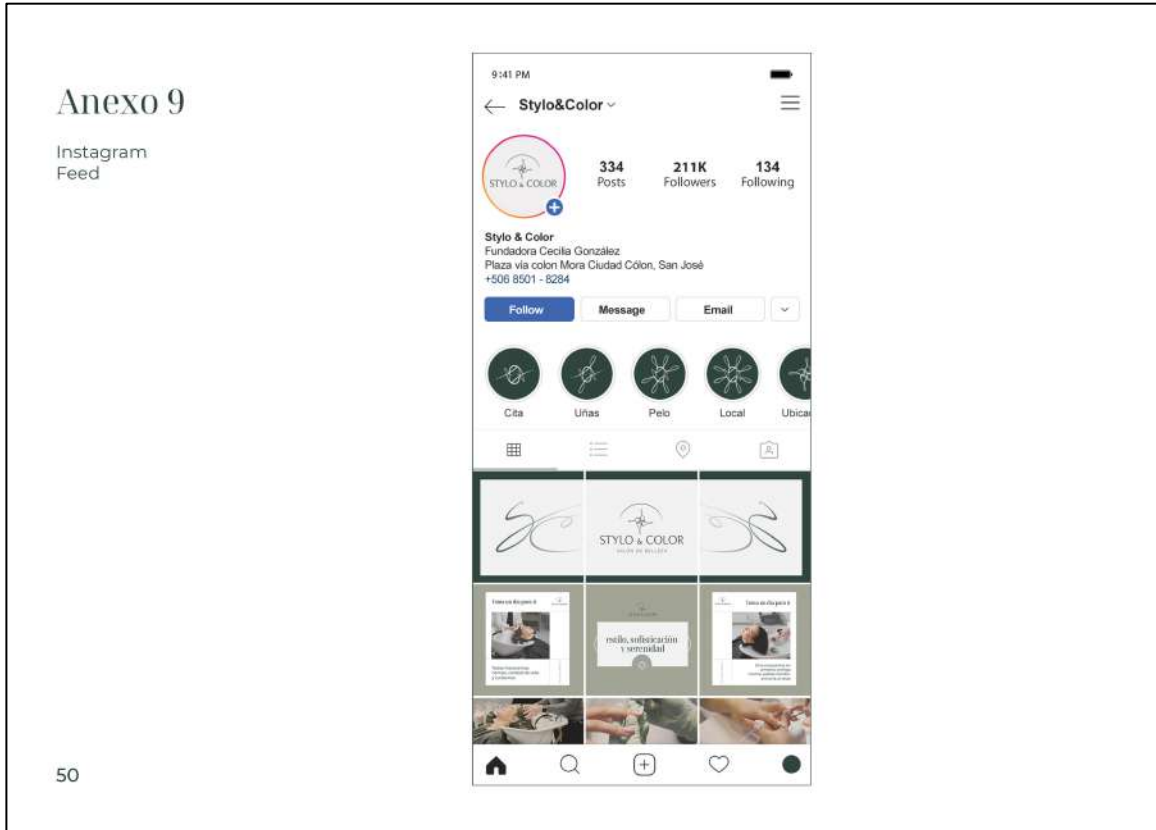


49

Fuente: Elaboración propia



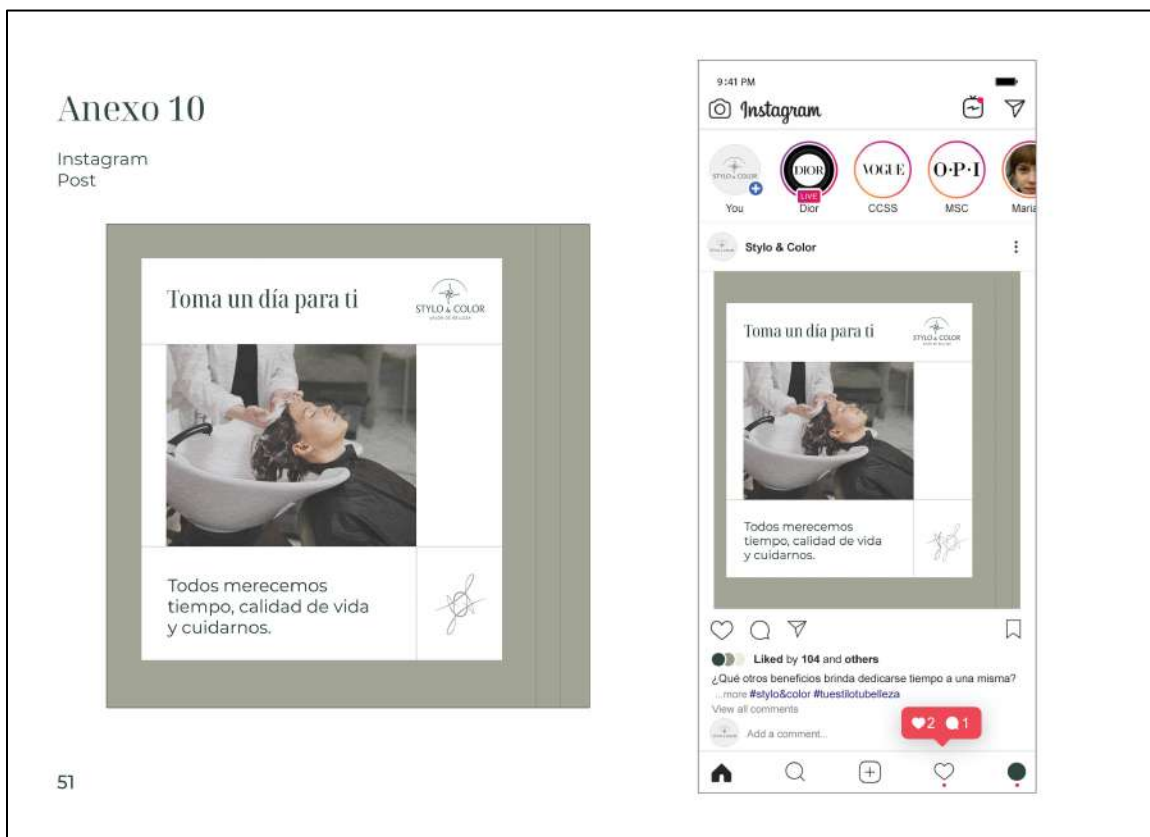
Figura 114: Anexo 9



Fuente: Elaboración propia



Figura 115: Anexo 10



51

Fuente: Elaboración propia



Figura 116: *Contraportada*



Fuente: Elaboración propia



7.2 Brief Campaña

7.2.1 Cliente

Salón de belleza Stylo & Color

7.2.2 Descripción del Servicio

Stylo & Color es un salón estético que tiene sus inicios el 15 de abril del 2014 en Ciudad Colón y su dueña es Blanca Cecilia Gonzáles Gómez. La marca se dedica a brindar servicios de belleza y estética los cuales cubren el cuidado del cabello, manicura, pedicura, depilación, maquillaje y masajes. El salón se caracteriza por tener una década de permanencia en el mercado, reuniendo experiencia durante los años para dar el mejor servicio a sus clientas, asimismo, el salón se asegura de que sus colaboradores sean los más cualificados para realizar sus labores; con el fin de que las consumidoras puedan tener la mejor experiencia posible.

7.2.3 Mercado Meta

Segmentación Demográfica:

- Edad: De 40 a 55 años
- Identidad de Género: Femenino
- Estado Civil: Casadas y solteras
- Familia: Con o sin hijos
- Nivel Educativo: Universitario
- Estatus Socioeconómico: Clase social media alta, son personas con ingresos altos.



Segmentación Geográfica:

- Personas que residen en la gran área metropolitana, de manera más específica, en los alrededores de Escazú y Santa Ana.

Segmentación Psicográfica:

- Personas que les preocupa su apariencia.
- Personas que desean verse bien y profesional.
- Valoran la calidad, el trato y la experiencia de los servicios.
- Al asistir el salón sienten felicidad, tranquilidad, relajación y aumento de la autoestima.
- Tienen gusto por la moda y la industria de la belleza.
- Les gusta ver contenido de belleza en las redes sociales.
- Prefieren ver publicidad de salones de belleza en las redes sociales de Facebook e Instagram.

Segmentación Conductual:

- Personas que buscan experiencias personalizadas y de calidad.
- Son personas que se dan el lujo de pagar precios altos por una experiencia de su gusto.
- Buscan que el salón pueda cumplir todas sus necesidades y servicios que ocupan realizarse.
- Son personas con horarios de trabajo tallados.
- Necesitan verse presentables para sus trabajos y actividades relacionadas.
- Asisten al salón de belleza cada semana o cada mes.



- Utilizan las redes sociales con regularidad.

7.2.4 Objetivos de Comunicación

7.2.5 Objetivo de General

Comunicar a través de una campaña de lanzamiento la nueva identidad gráfica del salón de belleza Stylo & Color, en la gran área metropolitana durante el segundo cuatrimestre del 2025.

7.2.6 Objetivos Específicos

1. Generar expectativa sobre la nueva identidad gráfica para Stylo & Color.
2. Informar sobre los nuevos cambios a la identidad gráfica de la marca.
3. Recordar los beneficios de los servicios que ofrece el salón.

7.2.7 Reason Why (Justificación)

El salón está remodelando su identidad gráfica para poder reflejar de mejor manera las características que los clientes asocian a la marca; en otras palabras, busca comunicar en su identidad la calidad, el profesionalismo y el lujo. Esto para que se puedan alcanzar las expectativas del cliente. Por esta razón es importante crear una campaña que refleje la nueva identidad gráfica y que comunique los cambios sucedidos a la marca; con el fin de responder a la necesidad de modernizar la identidad gráfica para conectar de manera más efectiva con el público.



7.2.8 Estrategia Creativa

7.2.9 Concepto Creativo

Elegancia Serena

“Elegancia serena” se refleja en la identidad de marca de Stylo & Color, ya que se busca representar el profesionalismo, calidad, tranquilidad, confianza y belleza. El salón de belleza se complace en brindar una experiencia relajante y placentera a las clientas, y a la vez se le proporciona un cambio de imagen en el cual se refleje su nivel de profesionalismo y estilo.

7.2.10 Personalidad de Marca

La marca de Stylo & Color tiene una personalidad profesional, de valor, de tranquilidad y confianza. El salón se percibe de esta manera porque se encarga de impartir el mejor servicio y experiencia posible a sus consumidores, ya sea por los productos que utiliza, los expertos que colaboran en el día a día y por el trato que se brinda a la clientela, dándoles la mayor comodidad posible; creando así vínculos de fidelización con el salón gracias a la confianza que este imparte en las personas. Además, la marca es elegante y a la moda, busca mantener la sofisticación y el estilo de forma constante.

7.2.11 Tono

- Emocional 80%
- Racional 20%



7.2.12 Idea Creativa (Insight)

El tiempo para una misma es un lujo, el cual se ofrece en el salón Stylo & Color. Es un espacio en donde cada mujer puede reconectar con su esencia, relajarse y salir sintiéndose renovada, fresca y segura de sí misma.

7.2.13 Justificación Gráfica

Se debe dar uso a la línea gráfica que se establece en el manual de marca, esto para crear concordancia entre la nueva identidad gráfica y la campaña. En este caso, se busca usar imágenes de mujeres que estén en una edad cercada a las edades estipuladas en el mercado meta de la marca. Los servicios por plasmar en la campaña son situaciones típicas de un salón de belleza, en las cuales las clientas se sienten satisfechas al utilizar procedimientos de vanguardia.

7.2.14 Estrategia Publicitaria

7.2.15 Enfoques Publicitarios

Expectativa:

Se busca crear expectativa ante la nueva identidad gráfica. Se utiliza durante la primera fase.

Demostración:

Se expone la nueva identidad gráfica a través de la campaña. Se utiliza durante la segunda fase.

Solución de problemas:



Se muestra el servicio realizado a las clientes en el salón. Se utiliza durante la tercera fase.

7.2.16 Mensajes

Fase 1: Expectativa

Mensaje 1:

- Texto en el arte: Estilo, Sofisticación
- Texto en caption: Próximamente

Mensaje 2:

- Texto en el arte: Sofisticación, Serenidad
- Texto en caption: Esperanos

Mensaje 3:

- Texto en el arte: Estilo, Serenidad
- Texto en caption: En breve.

Mensaje 4:

- En cinco días revelaremos el nuevo Stylo & Color.

Mensaje 5:

- En 1999 fue Swarovski.

Mensaje 6:

- En 2012 fue Saint Laurent.

Mensaje 7:

- En 2022 fue el turno de Burberry.

Mensaje 8:

- En 2022 Loewe también lo realizó.

Mensaje 9:



- Les presentamos el nuevo logo del salón Stylo & Color, siempre estamos mejorando y cambiando para brindar la mejor experiencia a nuestras clientas.

Fase 2: Informativa

Mensaje 1:

- Texto en arte: Cambiamos para mejorar su experiencia.
- Texto en caption: Cambiamos nuestro logo, para representar mejor la experiencia que te ofrecemos.

Mensaje 2:

- Texto en arte: Cambiamos porque mereces lo mejor. Nuevo logo, mismo Stylo & Color.
- Texto en caption: Renovamos nuestro logo, para continuar sirviendo con la mejor excelencia.

Mensaje 3:

- Texto en arte: Estilo, Sofisticación y Serenidad. Nuevo logo, mismo Stylo & Color.
- Texto en caption: Renovamos nuestro logo para continuar sirviendo con la mejor excelencia.

Mensaje 4:

- Texto en Arte: Cecilia Gonzáles, estilista y dueña de Stylo & Color.
- Texto en caption: Conoce a la fundadora del salón. Stylo & Color es mi sueño plasmado. Conoce más de la historia de Stylo & Color en los highlights del perfil.

Mensaje 5:

- Texto en Arte: Mi mayor gozo es poder ver a mis clientas felices, después de ver el cambio realizado por nosotros.



- Texto en caption: Conoce a la fundadora del salón Stylo & Color. Aprende más de la historia de Stylo & Color en los highlights del perfil.

Mensaje 6 (Historia highlights):

- Inicio y Trayectoria
- Desde 2014 en Ciudad Colón, Stylo & Color ha sido tu aliado en belleza. ¡10 años de experiencia a tu servicio!

Mensaje 7 (Historia highlights):

- Servicios Ofrecidos
- Transforma tu estilo con nuestros servicios de cabello, manicura, pedicura, depilación, maquillaje y masajes.

Mensaje 8 (Historia highlights):

- Calidad y Profesionalismo
- Nos aseguramos de que cada miembro de nuestro equipo sea altamente calificado para brindarte la mejor experiencia. Con una década en el mercado, nuestro compromiso es ofrecerte un servicio excepcional y personalizado.

Mensaje 9:

- Texto arte: Recuerda que aceptamos los siguientes medios de pago: tarjeta, efectivo o SINPE
- Texto en caption: Puedes pagar con tarjeta (aceptamos todo tipo de tarjetas), efectivo o SINPE

Mensaje 10:

- Texto en arte: Conoce nuestras instalaciones, donde recibirás la mejor experiencia.



- Texto caption: Puedes encontrarnos en Plaza Vía Colón en Ciudad Colón (Contamos con parqueo). En nuestros highlights pueden ver más imágenes del local.

Fase 3: Persuasión.

Mensaje 1:

- Texto en arte: Mantener tu elegancia es un gusto que te mereces.
- Texto en caption: En Stylo & Color te ofrecemos la mejor experiencia con el mejor resultado, porque lo mereces.

Mensaje 2:

- Texto en arte: No hay nada más bello que ir con tu amiga al salón.
- Texto en caption: Ven con una amiga a recibir la experiencia Stylo & Color y les regalamos una mascarilla facial durante tu servicio.

Mensaje 3:

- Email: Stylo & Color te invita a un fácil gratis, con la reserva de una cita en el salón. Recuerda que mereces tiempo para ti, porque mereces lo mejor.

Mensaje 4:

- Texto arte: Enseña esta publicación para obtener una promoción en el salón.
- Texto en caption: Recuerda que puedes pedir tus bebidas y bocadillos en el salón. Estamos para servirte.

Mensaje 5:

- Texto arte: Stylo & Color es el gusto que te mereces.
- Texto en caption: Recuerda que puedes pedir tus bebidas y bocadillos en el salón. Estamos para servirte.



7.2.17 Promesa Básica

Stylo & Color promete brindar el mejor servicio posible, asimismo, una experiencia que supere la expectativa de sus clientas, ofreciendo tranquilidad, relajación y resultados de calidad y valor durante los procedimientos del servicio deseado; utilizando los mejores productos y a manos de profesionales preparados.

7.2.18 Fases

La campaña se llevará a cabo en los meses de verano de junio y julio, esto para aprovechar los inicios de verano en donde entran las nuevas colecciones, estilos y tendencias para esa temporada de moda. La campaña contará con tres fases, la primera empieza el primero de junio y tendrá una duración de nueve días. En la segunda semana de junio (iniciando lunes 10) se seguirá con la segunda fase y tendrá una duración de dos semanas. Finalmente, la tercera fase se iniciará al terminar la segunda fase, y esta tendrá una duración de una semana.

Fase 1: Expectativa

La primera fase tiene como objetivo crear interés en el público sobre la campaña.

- Publicaciones utilizando el *feed* de Instagram para quebrar el logo. Crear intriga con acertijos.

Fase 2: Informativa



La segunda fase tiene como fin informar y comunicar los cambios realizados en la identidad gráfica del salón.

- Inauguración en las redes sociales (Facebook, Instagram) sobre el cambio a la identidad gráfica, esto a través de publicaciones e historias en las redes sociales.
- Comunicar a través de redes sociales el cambio de la identidad gráfica a clientes.
- Dar a conocer la ubicación (parqueo), el local, los medios de pago y el personal, a través de publicaciones en redes sociales.

Fase 3: Persuasión

- La tercera fase tiene como propósito persuadir al público a asistir al salón y exponer los servicios que este ofrece.
- En vivo o video/reels del proceso, así como, el antes y después del servicio.
- Postear sobre las nuevas tendencias de la temporada de moda de verano.
- Para aumentar la interacción con la marca se realiza promociones en redes sociales, dicha publicación se puede mostrar en el salón para aplicar una promoción.
- Convenios con Grupo Roble y CIMA, en los cuales se invita a través de cartas a los gerentes a enviar a sus colaboradores un email marketing del salón. El cual ofrece una promoción dentro del correo al realizar una acción de compra.

7.2.19 Plan de Medios

7.2.20 Objetivos de medios

Lograr 3 impactos totales persona alcanzada por la campaña.



Aumentar la interacción del público con la marca un 50%.

7.2.21 Estrategia de medios

Punto de Convergencia

7.2.22 Elección de medios

Facebook: este medio es una red social cuyo propósito es difundir mensajes a través de texto, imágenes o videos. Facebook ofrece a los usuarios la posibilidad de interactuar entre sí, ya sea mediante mensajes o comentarios en las publicaciones.

Instagram: este medio es una red social cuyo fuerte se encuentra en la difundir fotografías y videos en las publicaciones. Instagram permite comunicarse con otros usuarios a través de mensajes privados o comentarios de las publicaciones.

WhatsApp: es un servicio de telecomunicación el cual conecta a dos personas por mensajes directos, mensajes en grupos de usuarios y permite llamadas a través de la conexión con internet.

Email: es una herramienta que permite la comunicación directa con clientes mediante el envío masivo de correos electrónicos a una base de contactos. Estos correos pueden tener distintos propósitos, como informar sobre promociones o dar a conocer un nuevo producto o marca.

7.2.23 Justificación de medios

Facebook: se utiliza este medio, ya que es uno de los medios más utilizados y solicitados por el mercado meta del salón. Esta red social permite utilizar mensajes



textuales, así como la implementación de imágenes y videos, estos formatos se adaptan al tipo de estrategias que se planean usar.

Instagram: se utiliza esta red social como medio porque fue el más solicitado y usado por el mercado meta, para ver y buscar contenido de salones de belleza. Se puede utilizar para presentar los antes y después, además de crear comunicación directa con los clientes.

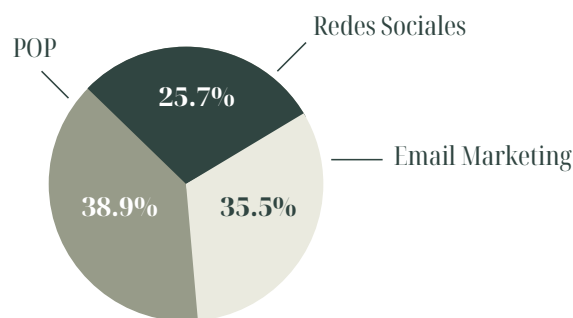
WhatsApp: se utiliza este medio porque es una forma de marketing directo ya que, sirve para crear conversaciones con los clientes, mantenerles informados y agendar citas de manera rápida y sencilla.

Email: se utiliza esta forma de comunicación porque permite seleccionar a las personas de manera específica para enviar los mensajes. Es un medio que se adapta al tipo de consumidor que busca la marca y al perfil de las empresas con las que se planea realizar la alianza.

7.2.24 Flow Chart

Figura 117: Flowchart

Ciente	Stylo & Color		
Producto / Marca	Rediseño de Identidad Gráfica		
Campaña	Paso a Paso		
Periodo	Julio 2025		
Target	40-55 años		
MEDIA MIX			
Medio	Inversion	%	
Redes Sociales	₡ 135.000,00	25.7%	
Email marketing	₡ 185.000,00	35.3%	
Material Promocional	₡ 204,000,00v	38.9%	
Totales	₡ 524.000,00	100%	



Fuente: Elaboración propia



Figura 118: Distribución del presupuesto

Cliente: Stylo & Color Producto / Marca: Rediseño de Identidad Gráfica Campaña: Paso a Paso Período: Julio 2025		JULIO																																	
Internet	Detalle	Precio	PRIMERA FASE									SEGUNDA FASE									TERCERA FASE														
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Facebook ads/Instagram ads	Anuncio sponsors en forma de post	€5.000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Email marketing	Subscripción Mensual	€185.000																																1	1
TOTALES																																			

Internet	Detalle	Precio	Mensajes			TOTAL	Precio
			Fase 1	Fase 2	Fase 3		
Facebook ads/Instagram ads	Anuncio sponsors en forma de post	€5.000	9	12	6	27	€135.000
Email marketing	Subscripción Mensual	€185.000	-	-	2	2	€185.000
TOTALES						29	€ 320.000

POP	Detalle	Precio	JULIO				TOTAL	Precio
Material Promocional	Tasas, Vasos, lapiceros y tasas							
	Lapiceros	Costo impresión (laser)					20	€14,000
	Tasas	Costo impresión (Serigrafía)					20	€50,000
	Copas	Costo impresión (Serigrafía)					20	€100,000
	Vasos	Costo impresión (Serigrafía)					20	€40,000
TOTALES							80	€ 204.000

Fuente: Elaboración propia



8.1 Piezas Gráficas

8.1.1 Arte Fase 1

Figura 119: Primer post de Instagram fase 1



Copy:
Próximamente

Fuente: Elaboración propia

Figura 120: Segundo post de Instagram fase 1



Copy:
Espéranos

Fuente: Elaboración propia



Figura 121: Tercer post de Instagram fase 1



Copy:
En breve

Fuente: Elaboración propia

Figura 122: Cuarto post de Instagram fase 1



Copy:
En cinco días revelaremos el
nuevo Stylo & Color.

Fuente: Elaboración propia



Figura 123: Quinto post de Instagram fase 1



Copy:
En 1999 fue Swarovski.

Fuente: Elaboración propia

Figura 124: Sexto post de Instagram fase 1

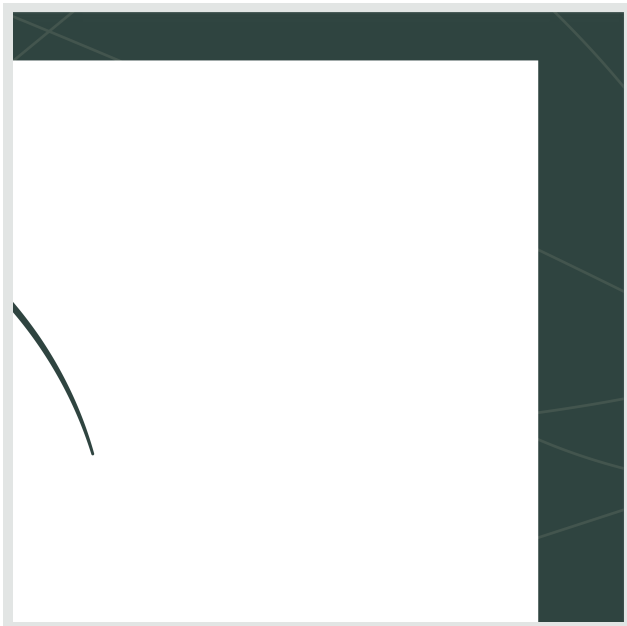


Copy:
En 2012 fue Saint Laurent.

Fuente: Elaboración propia



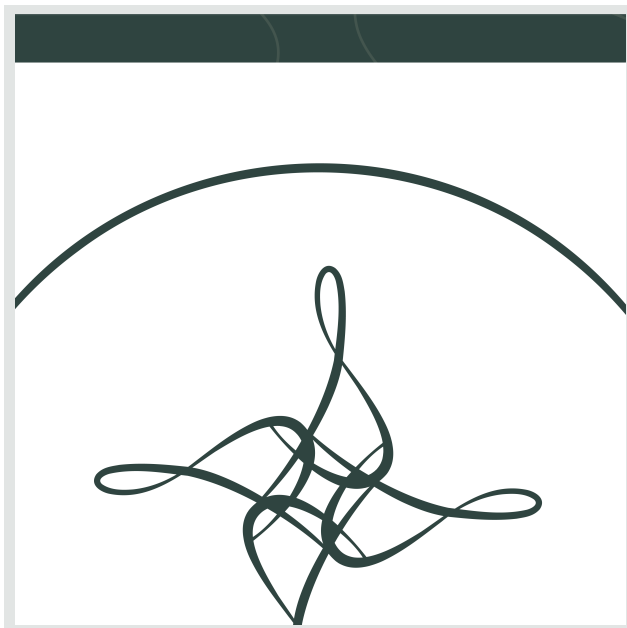
Figura 125: Séptimo post de Instagram fase 1



Copy:
En 2022 fue el turno
de Burberry.

Fuente: Elaboración propia

Figura 126: Octavo post de Instagram fase 1

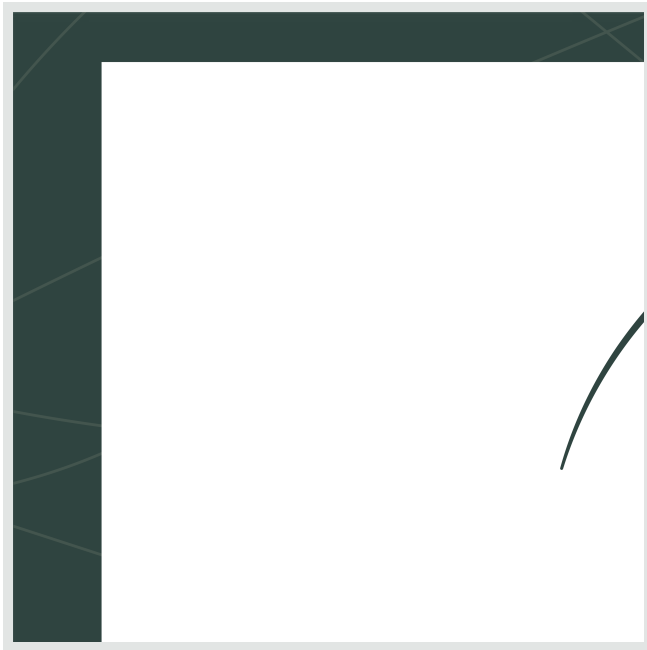


Copy:
En 2022 Loewe
también lo realizó.

Fuente: Elaboración propia



Figura 127: Noveno post de Instagram fase 1



Copy:

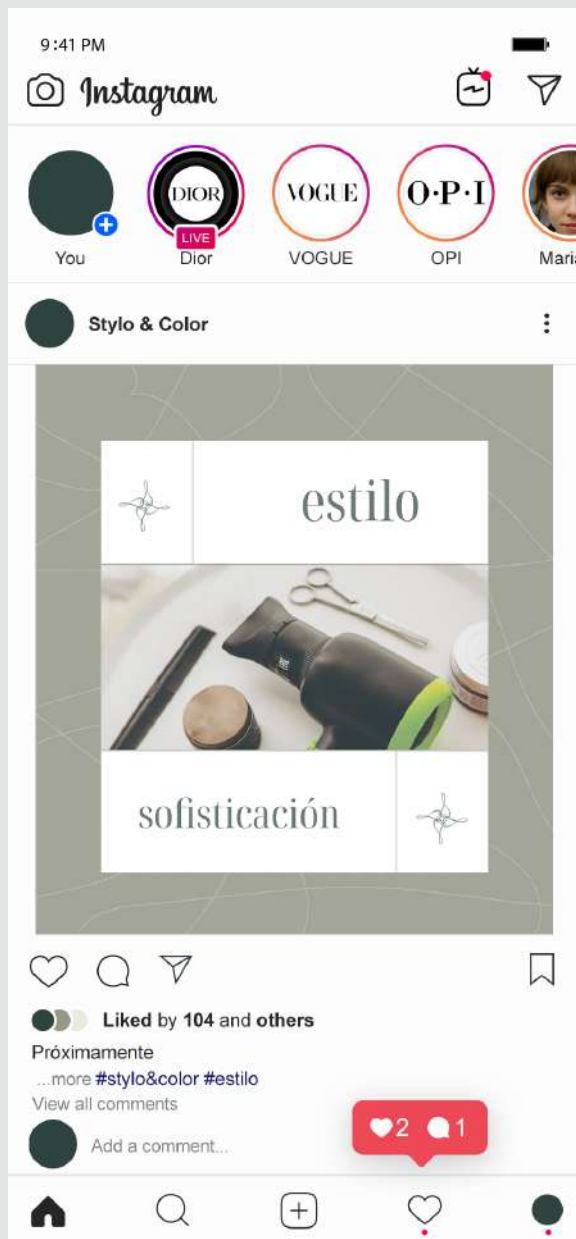
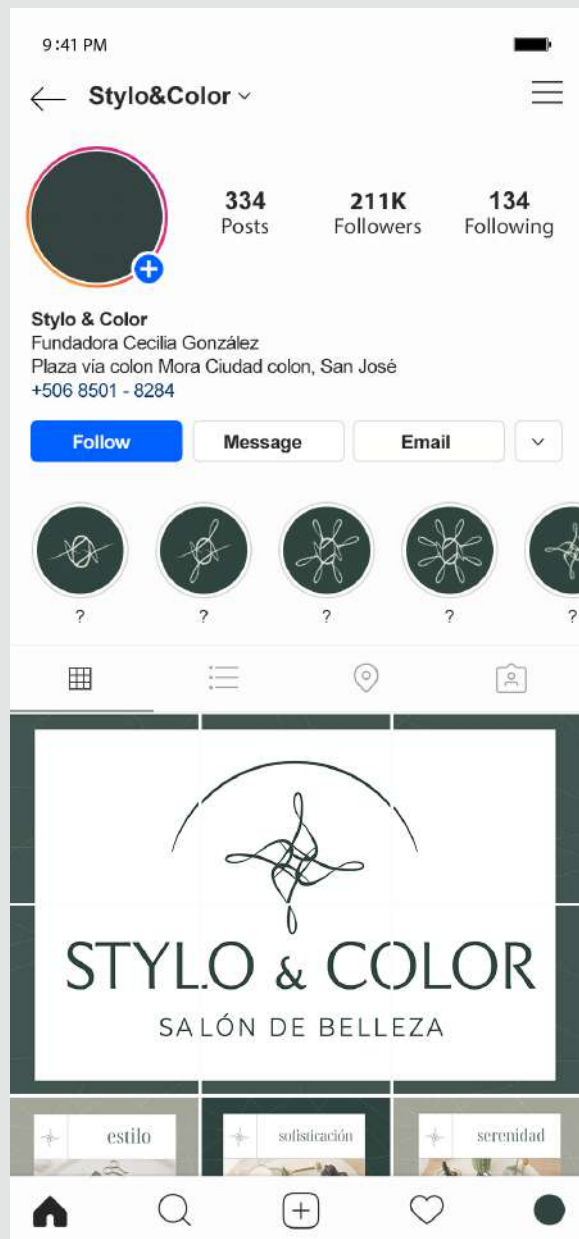
Les presentamos el nuevo logo del salón Stylo & Color, siempre estamos mejorando y cambiando para brindar la mejor experiencia a nuestras clientas.

Fuente: Elaboración propia



8.2.2 Mockups Fase 1

Figura 128: Feed post de Instagram y Mockup primer post de Instagram fase 1



Fuente: Elaboración propia



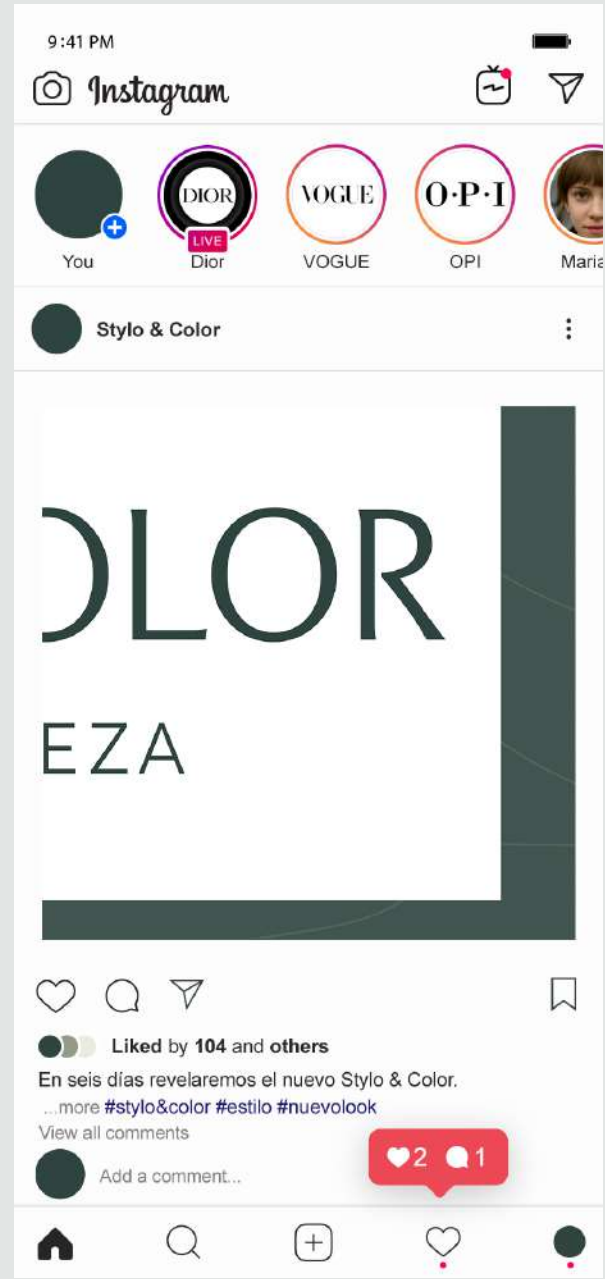
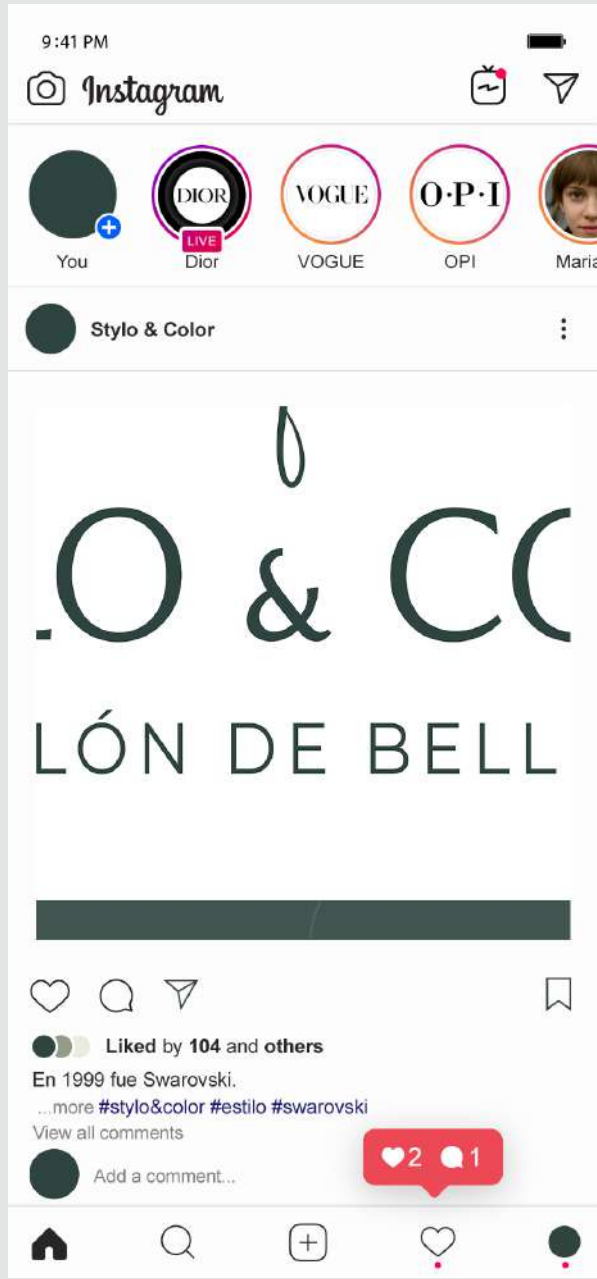
Figura 129: Mockup segundo y tercer post de Instagram fase 1



Fuente: Elaboración propia



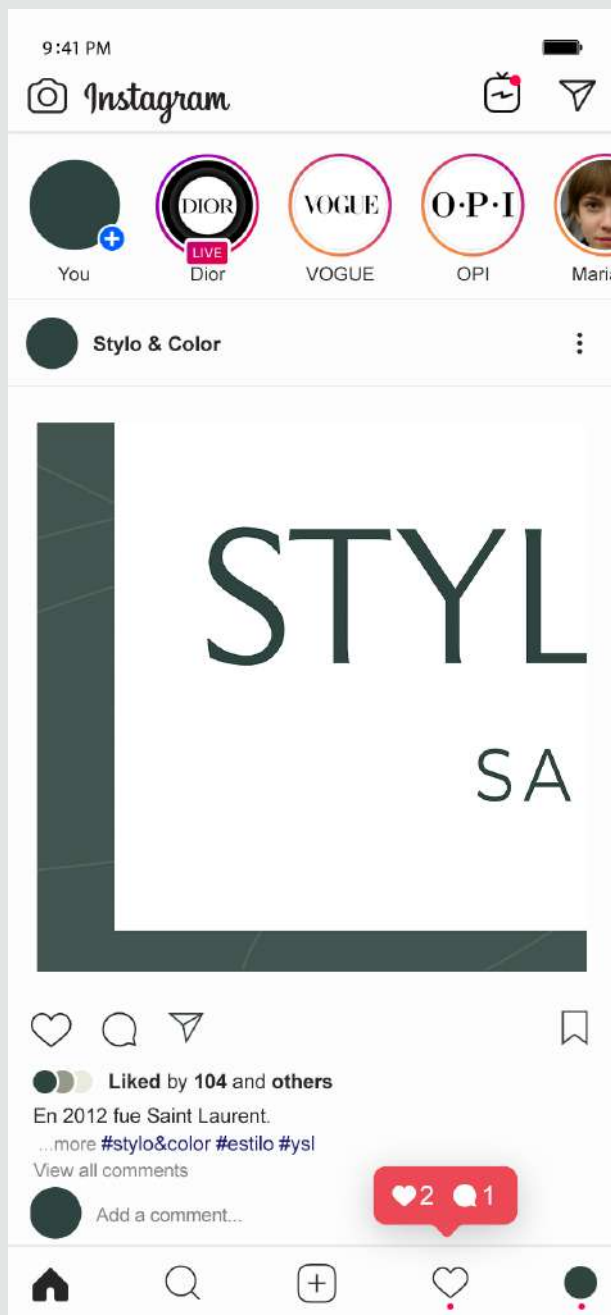
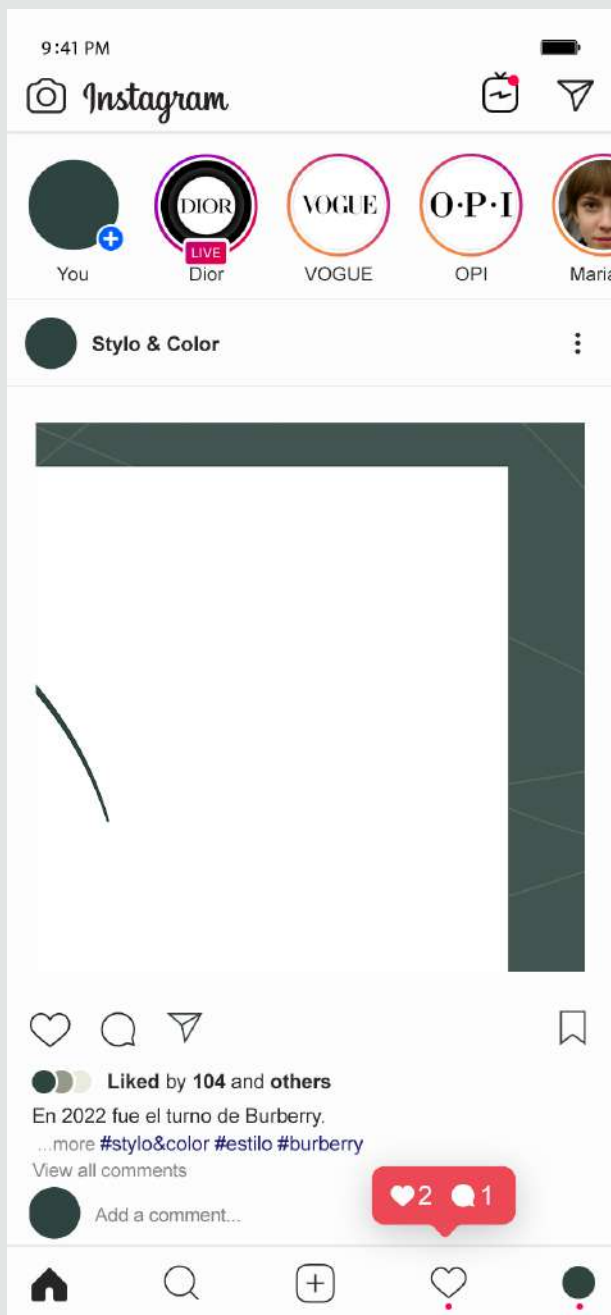
Figura 130: Mockup cuarto y quinto post de Instagram fase 1



Fuente: Elaboración propia



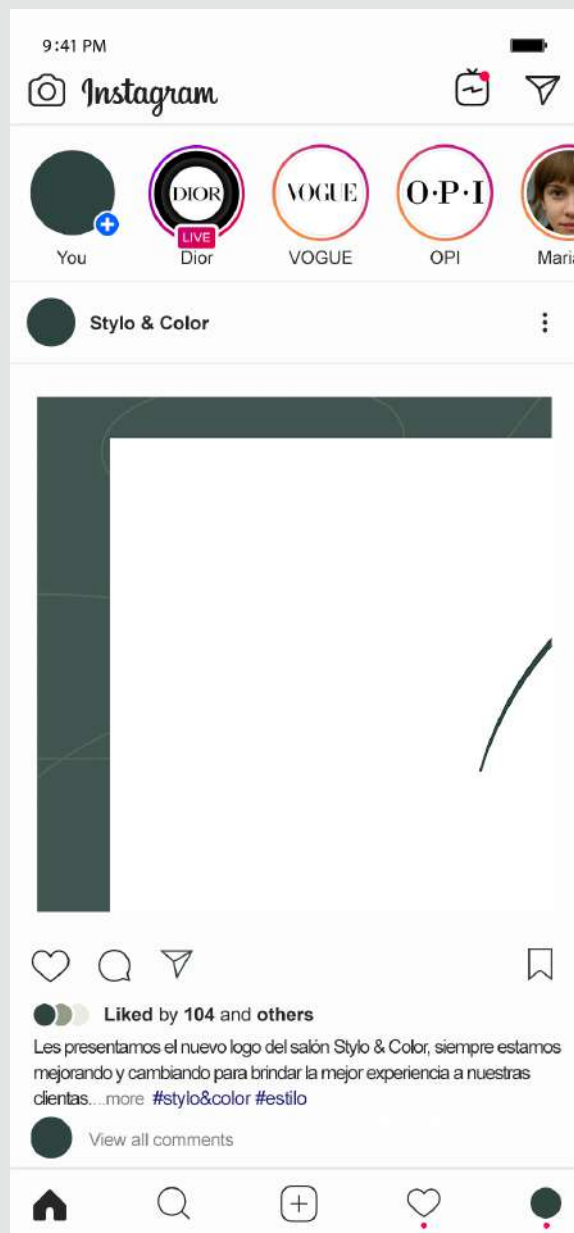
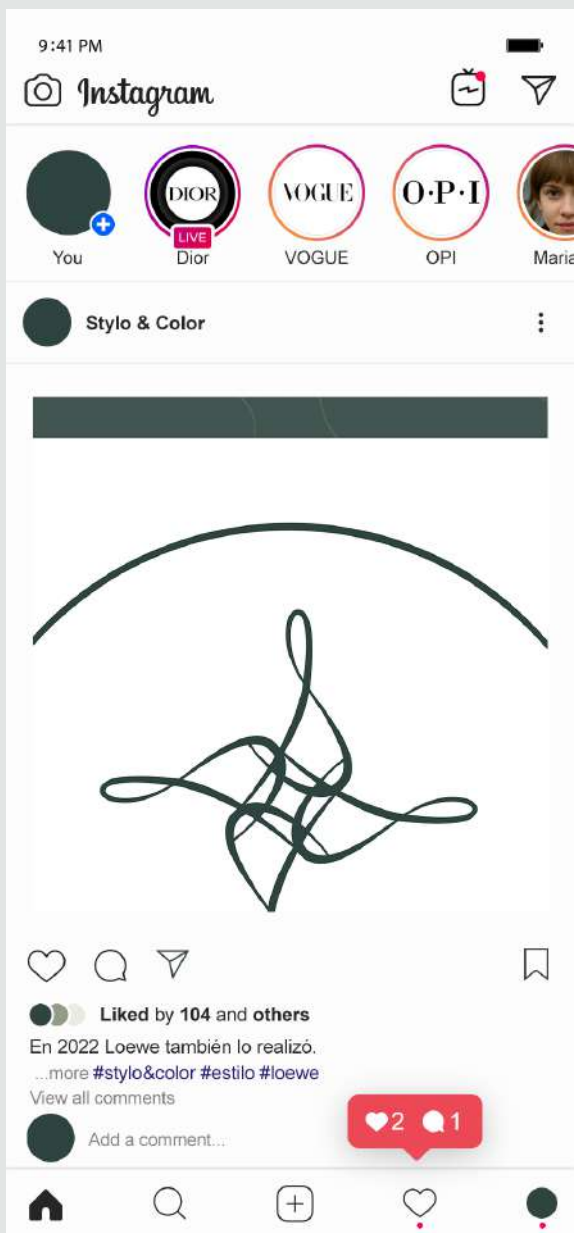
Figura 131: Mockup sexto y séptimo post de Instagram fase 1



Fuente: Elaboración propia



Figura 132: Mockup octavo y noveno post de Instagram fase 1



Fuente: Elaboración propia



8.1.3 Fase 2 Artes

Figura 133: Primer post de Instagram fase 2

Copy del Carrusel:

Cambiamos nuestro logo, para representar mejor la experiencia que te ofrecemos.

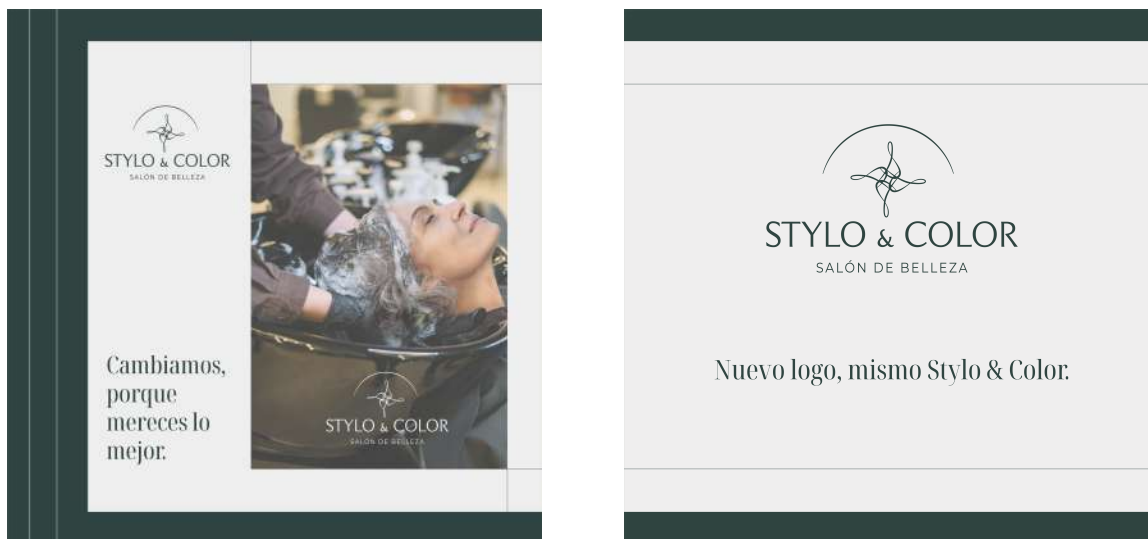


Fuente: Elaboración propia

Figura 134: Segundo post de Instagram fase 2

Copy del Carrusel:

Renovamos nuestro logo, para continuar sirviendo con la mejor excelencia.



Fuente: Elaboración propia



Figura 135: Tercer post de Instagram fase 2

Copy del Carrusel:

Conoce a la fundadora del salón. Stylo & Color es mi sueño plasmado. Conoce más de la historia de Stylo & Color en los highlights del perfil.



Fuente: Elaboración propia

Figura 136: Cuarto post de Instagram fase 2

Copy del Carrusel:

Puedes encontrarnos en Plaza Vía Colón en Ciudad Colón (Contamos con parqueo). En nuestros highlights pueden ver más imágenes del local.



Fuente: Elaboración propia



Figura 137: Primer y Segunda highlight story de Instagram fase 2

Copy:

Desde 2014 en Ciudad Colón, Stylo & Color ha sido tu aliado en belleza. ¡10 años de experiencia a tu servicio!

Copy:

Transforma tu estilo con nuestros servicios de cabello, manicura, pedicura, depilación, maquillaje y masajes.



Fuente: Elaboración propia



Figura 138: Tercer highlight story de Instagram fase 2.



Copy:

Nos aseguramos de que cada miembro de nuestro equipo sea altamente calificado para brindarte la mejor experiencia. Con una década en el mercado, nuestro compromiso es ofrecerte un servicio excepcional y personalizado.

Fuente: Elaboración propia

Figura 139: Post para Facebook e Instagram fase 2



Copy:

Puedes pagar con tarjeta (aceptamos todo tipo de tarjetas), efectivo o SINPE

Fuente: Elaboración propia



Figura 140: Primer post para Facebook fase 2



Copy:
Cambiamos nuestro logo, para representar mejor la experiencia que te ofrecemos.

Fuente: Elaboración propia

Figura 141: Segundo post para Facebook fase 2



Copy:
Renovamos nuestro logo para, continuar sirviendo con la mejor excelencia.

Fuente: Elaboración propia



Figura 142: Tercer post para Facebook fase 2



Copy:
 Conoce a la fundadora del salón Stylo & Color. Aprende más de la historia de Stylo & Color en los highlights del perfil.

Fuente: Elaboración propia

Figura 143: Portada para Facebook 2

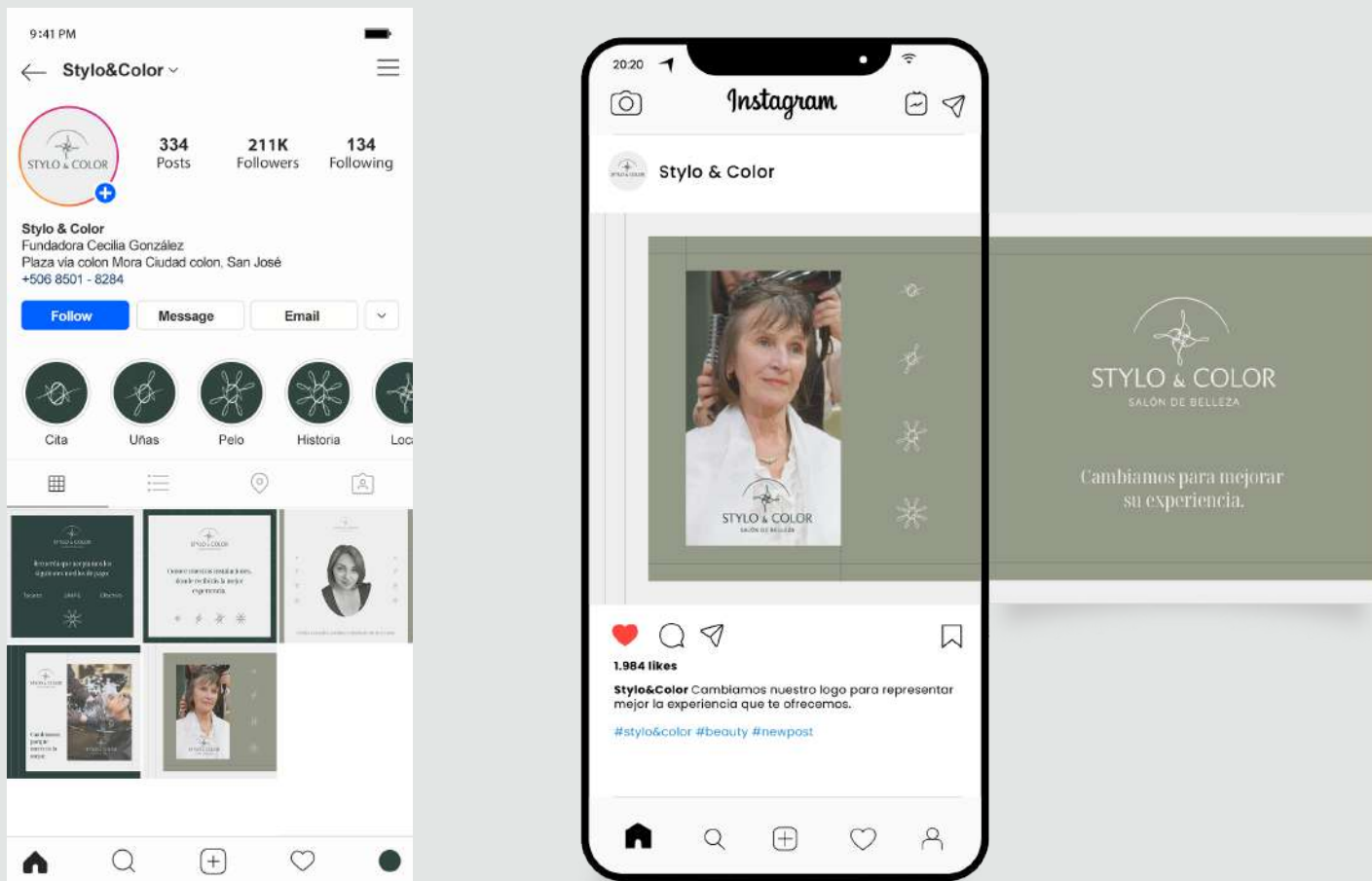


Fuente: Elaboración propia



8.1.4 Mockups Fase 2

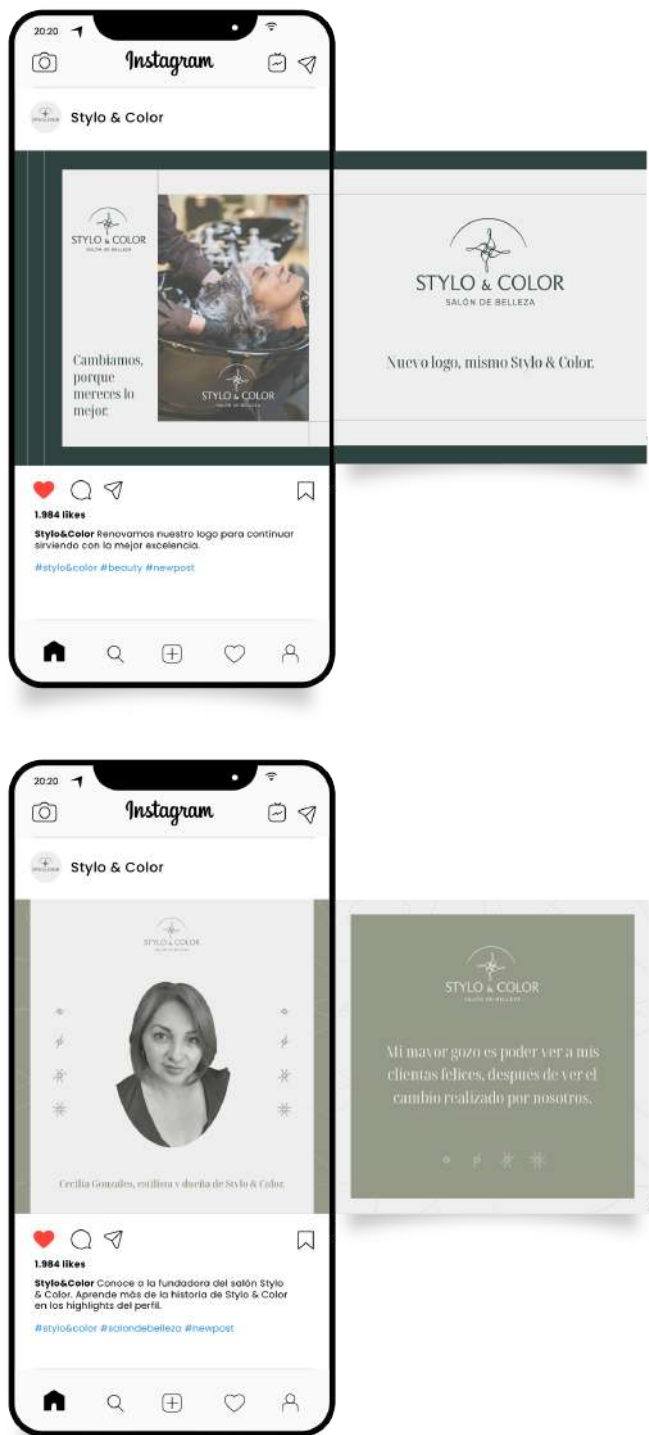
Figura 144: Feed y Primer post de Instagram fase 2



Fuente: Elaboración propia



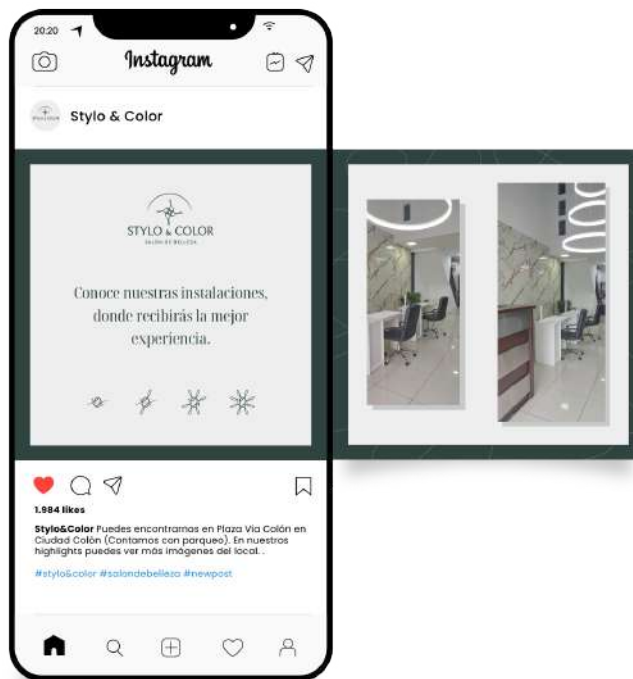
Figura 145: Mockup segundo y tercer post de Instagram fase 2



Fuente: Elaboración propia



Figura 146: Mockup cuarto post de Instagram fase 2



Fuente: Elaboración propia

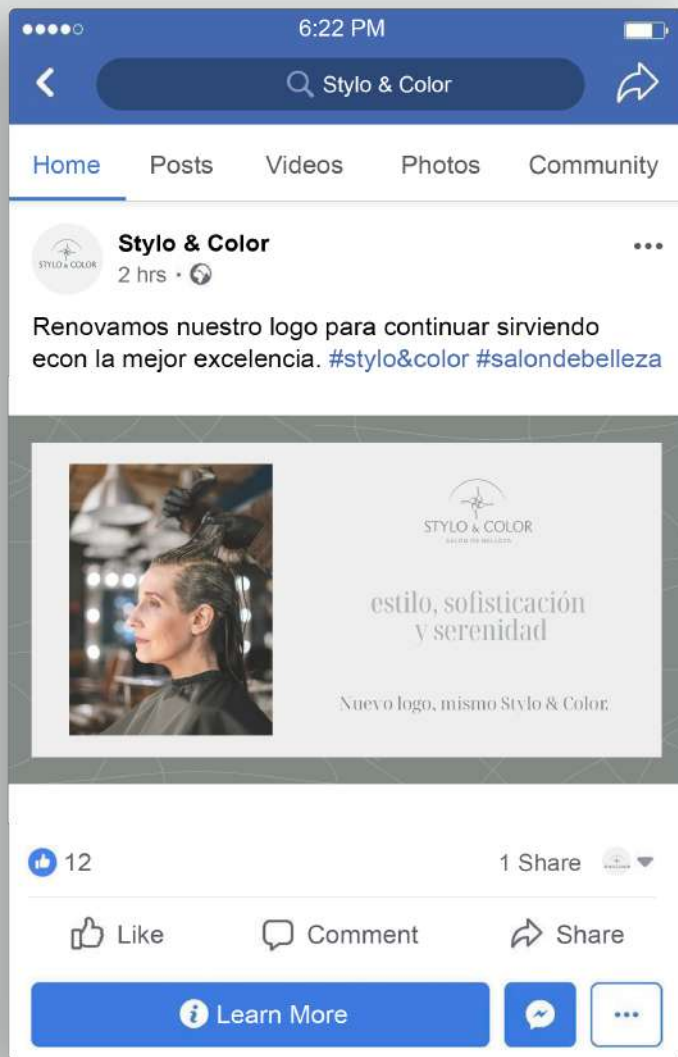
Figura 147: Mockup story highlights de Instagram fase 2.



Fuente: Elaboración propia



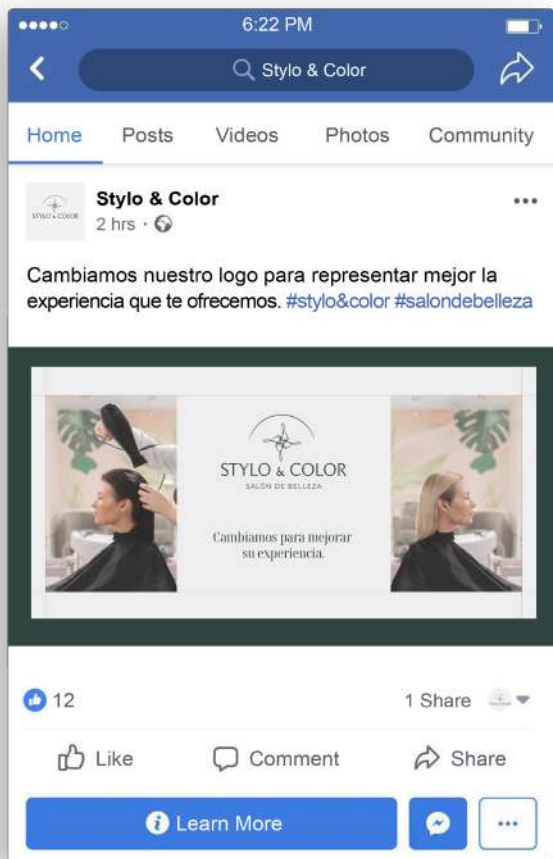
Figura 148: Mockup quinto de Instagram y primer post de Facebook fase 2



Fuente: Elaboración propia



Figura 149: Mockup Segundo y tercer post de Facebook fase 2



Fuente: Elaboración propia



8.1.5 Fase 3 Artes

Figura 150: Primer post de Instagram fase 3

Copy del Carrusel:

En Stylo & Color te ofrecemos la mejor experiencia con el mejor resultado, porque lo mereces.



Fuente: Elaboración propia

Figura 151: Segundo post de Instagram fase 3



Fuente: Elaboración propia



Figura 152: Post 2 para Facebook/Instagram fase 3



Copy:
Siempre mereces lo mejor.

Fuente: Elaboración propia

Figura 153: Post 2 para Facebook/Instagram fase 3

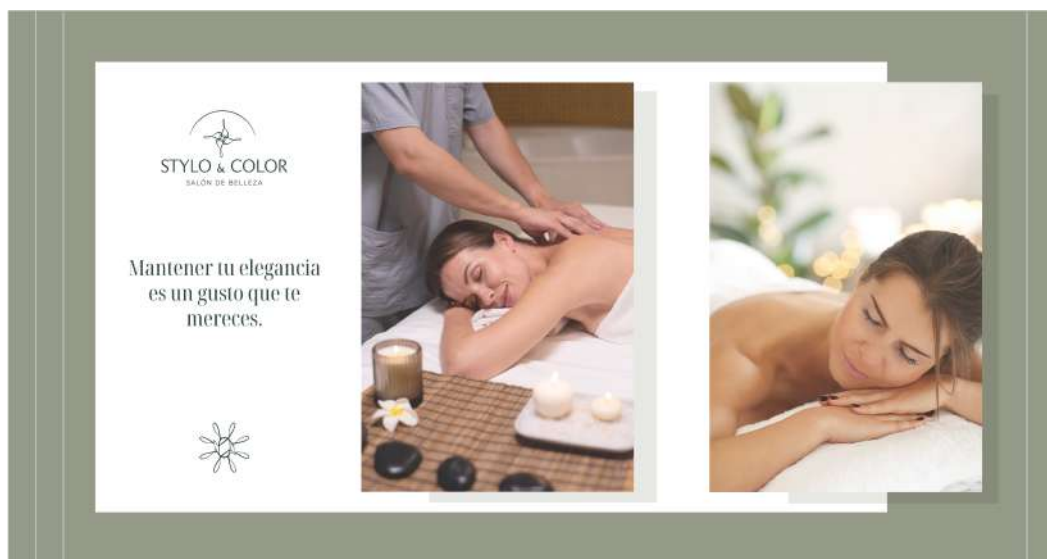


Copy:
Ven con una amiga a recibir la experiencia Stylo & Color y les regalamos una mascarilla facial durante tu servicio.

Fuente: Elaboración propia



Figura 154: Primer post para Facebook fase 3



Copy:
En Stylo & Color te ofrecemos la mejor experiencia con el mejor resultado, porque lo mereces.

Fuente: Elaboración propia

Figura 155: Segundo post para Facebook fase 3



Copy:
Recuerda que puedes pedir tus bebidas y bocadillos en el salón. Estamos para servirte.

Fuente: Elaboración propia



Figura 156: E-mail marketing fase 3

STYLO & COLOR
SALÓN DE BELLEZA



Te invitamos, porque
mereces lo mejor

Stylo & Color te invita a un fácil gratis, con la reserva de una cita en el salón. Recuerda que mereces tiempo para ti, porque mereces lo mejor.

RESERVAR CITA

+506 8501 - 8284

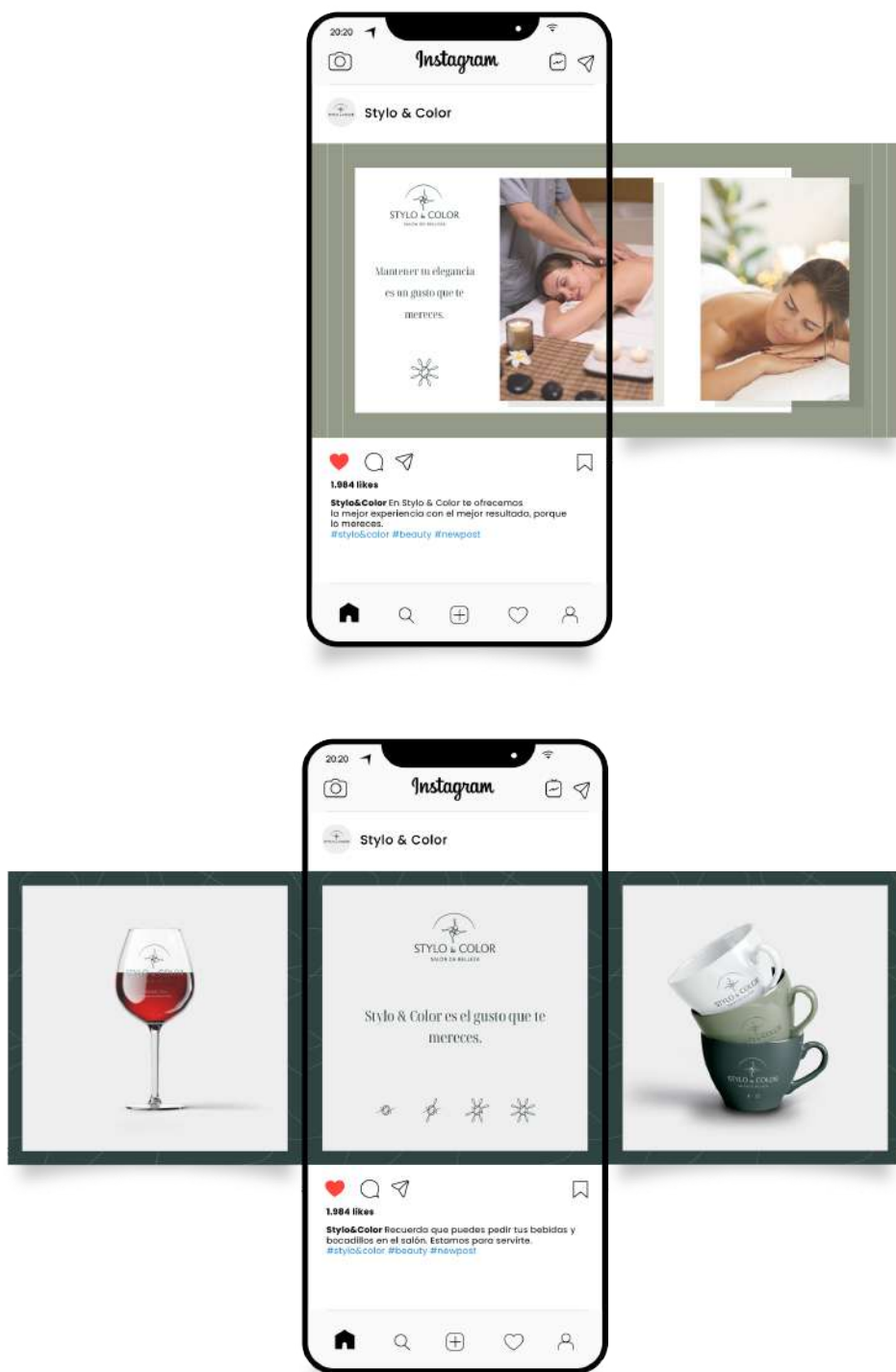
Plaza vía colon Mora Ciudad colon, San José

Fuente: Elaboración propia



8.1.6 Mockups Fase 3

Figura 157: Mockup primer y segundo post de Instagram fase 3



Fuente: Elaboración propia



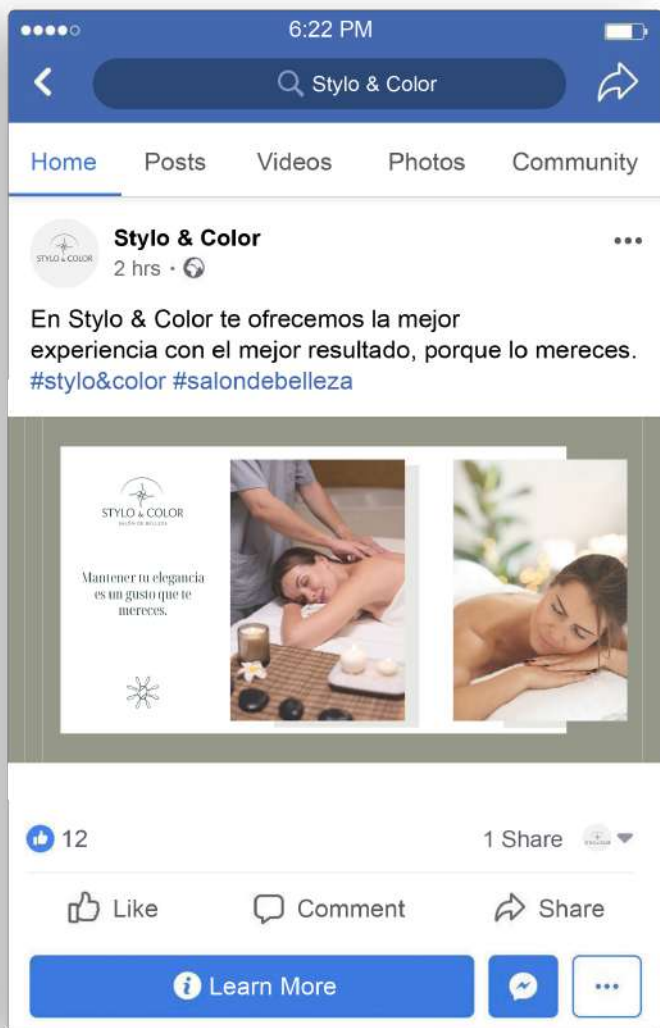
Figura 158: Mockup primer y segundo post de Facebook/Instagram fase 3



Fuente: Elaboración propia



Figura 159: Mockup primer y segundo post de Facebook fase 3



Fuente: Elaboración propia





Bibliografía



- Aguilar Garrido, Á. (2022). *Investigación de la identidad, comunicación e imagen corporativa de marcas de moda de lujo*. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/55030/TFG-N.%201842.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcívar, M. (2020). *Mercado meta como medio de expansión nacional e internacional para la empresa*. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2330/1/Maria%20Alcivar%20Zambrano%20TESIS%20FINAL%20.pdf>
- Bravo, S. (2020). *Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la metodología “SDG Compass” en la industria de la belleza*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37413/TFG%20-%20Bravo%20Blanco-Hortiguera%2c%20Sonsoles.%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cala, J. (2021) *Apoyo a las Actividades de Comunicación y Publicidad Para la Zona Santanderes de Vardí autos Usados y Dinissan*. <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/1b276bea-114d-4c41-8247-986f36faa6ba/content>
- Carreño Cuador, J. (2023). *Marketing para la comercialización de servicios educativos. Un reto para la competitividad internacional*. *Revista Cubana de Salud Pública*, 49(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-34662023000100002&script=sci_arttext&tlng=en
- Edwards, E. y Esposito, J. (2019). *Intersectional Analysis as a Method to Analyze Popular Culture: Clarity in the Matrix*. Routledge. ISBN 978-0-429-55700-2. Consultado el 24 de mayo de 2021.



https://books.google.co.cr/books?redir_esc=y&id=XXzADwAAQBAJ&q=instagram#v=snippet&q=instagram&f=false

Fajardo, P. (2023). *La pedagogía del diseño: algunas consideraciones conceptuales*. Runae, 8-25.

<https://revistas.unae.edu.ec/index.php/runae/article/view/845/774>

Garrido, S. y Romero, M. (2021). *Fundamentos de gestión de empresas*. Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=w402EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=concepto+de+empresa&ots=CHV2FrE-Fi&sig=gmWj0vwz5wD7Ilk5LAri4mxG-xk#v=onepage&q=concepto%20de%20empresa&f=false>

Gómez, E. y Llosa, N. (2021). *Factores que se relacionan con la calidad de servicio en salones de belleza de magdalena del mar*.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655790/GomezM_E.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Gutiérrez, J. y Rodríguez, G. (2020). *Generación del concepto creativo publicitario en función del modelo de fases sugerido por Graham Wallas: un estudio cualitativo basado en las teorías asociacionista y gestáltica*.

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/7745/11297.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler, P. y Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

<https://www.edugonist.com/wp-content/uploads/2021/09/Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf>



Lépiz, J. (2021). *Rediseño de imagen gráfica y campaña comercial para la “Pizzería y algo más”, ubicada en Santa Bárbara de Heredia, durante primer semestre del 2021.*

<http://198.27.66.206:8080/xmlui/handle/123456789/6690>

Llorente-Barroso, C.; Kolotouchkina, O. y García, F. (2021). *The meaning of the logo from its semiotic construction and its reliance on new formats of digital communication: The case of Apple.* Revista Latina de Comunicación Social, (79), 333-356.

<https://www.researchgate.net/publication/356764628> La La significacion del logo a partir de su construccion semiotica y su apoyo en nuevas formas de comunicacion digital El caso de Apple

Maza, R.; Guaman, B.; Chávez, A. y Mairongo, G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa.* Killkana sociales: Revista de Investigación Científica, 4(2), 9-18.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>

Meta (s.f.). *Quiénes Somos.* <https://about.meta.com/ltam/actions/>

Moreno, L. (2022). *Manual de identidad para la empresa La Cosecha, Morales, Monsalve Hermanos SA.*

https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/3965/1/Laura_Sofia_Moreno_Vera_2022.pdf

Morillo, E.; Yactayo, D. y Pérez, H. (2021). *Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra.* Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(6), 14216-14241.

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2050>



Peña, J.; Enciso, M. y Bello, M. (2022). *Plan de comercialización y mercadeo para el fortalecimiento de la marca Gimed que permita incrementar la rotación de sus productos en los puntos de venta de la empresa Unidrogas SAS.*

[http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/4636/1/Peña
_Enciso_Bello_2021_TG.pdf](http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/4636/1/Peña_Enciso_Bello_2021_TG.pdf)

Real Academia Española (s.f.). Redes Sociales. *Diccionario panhispánico del español jurídico.*

Recuperado en 10 de abril de 2023, de <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

Rodríguez, R. y Aviles, V. (2020). *Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario.*

593 Digital Publisher CEIT, 5(5), 191-200.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7898210.pdf>

Rojas, N. (2020) *Rediseño de la imagen comercial para la tienda de regalos To Gift, ubicada en el Gran Área Metropolitana, durante el tercer cuatrimestre del 2020.*

<http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/6802>

Sánchez, M. (2020) *Diseñar una Campaña Comercial y un Sitio Web para la marca Esperanza Appa-rel, ubicada en el GAM, durante el II Semestre del 2020.*

<http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/6332>

Talaya, Á. y Mondéjar, J. (2022). *Fundamentos de marketing.* Esic.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2JGaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=fun
damentos+del+marketing&ots=X4md3Z_pRz&sig=LecpFWH8M0FNa_Oyh-
xVI2tCfT8#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2JGaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=fundamentos+del+marketing&ots=X4md3Z_pRz&sig=LecpFWH8M0FNa_Oyh-xVI2tCfT8#v=onepage&q&f=false)

TikTok (s.f.). *Acerca de TikTok.* <https://www.tiktok.com/about?lang=es>



Ueda Valderrama, S. (2020). *Importancia del manual de identidad visual en la imagen corporativa*.

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3659/1/TIB_UedaValderramaSumikoJazmin.pdf

Velásquez, B.; Picón, H. y Caselles, C. (2020). *La Psicología del color en el diseño*. Revista Convicciones, 7(14), 46-50.

<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/657>

Yáñez, J.; Arcentales, L. y Polo, L. (2021). *Libro-objeto bi-tri dimensional para la enseñanza de los fundamentos del diseño gráfico*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(4), 6558-6576.

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/784/1078>

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=fundamentos+del+marketing&ots=pWJpqG_MkC&sig=WweROoMqCXqzhQCC6MJPiTm37bY#v=onepage&q=fundamentos%20del%20marketing&f=false

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de comunicación y publicidad*. Editorial Elearning, SL.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2Cn-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=comunicación+y+publicidad&ots=r0FslwveXe&sig=zjrlNOUUbQVWkCZ0is0WLkKuprY#v=onepage&q&f=true>





Anexos



Anexo 1

Entrevista Especializada

Fecha:

Entrevistador: Josué David Magaña Camacho

Entrevistado:

¿Cuántos años de experiencia tiene en la rama?

¿Cuál es su profesión?

Hora de inicio:

Hora de fin:

Protocolo para el inicio de la entrevista:

La siguiente entrevista tiene como propósito recolectar información para la elaboración de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana, para optar por el grado académico de Licenciatura en Diseño Publicitario. Toda información recolectada será confidencial y con fines únicamente académicos.

Preguntas de la Entrevista:

1. ¿Cuál es la edad general de sus clientes?
2. ¿Cuál género asiste más al salón?
3. ¿Cuál es el estado civil de sus compradores?
4. ¿Conoce si sus clientes tienen hijos?
5. ¿Sabe dónde se ubican la mayoría de sus clientes?
6. ¿La mayoría de sus clientes cuentan con un grado académico?
7. ¿Conoce la ocupación de sus clientes?
8. ¿Cuál es el rango de ingreso económico de su clientela?
9. ¿Para usted qué es el salón de belleza Stylo & Color?
10. ¿Cada cuánto asisten sus clientes al salón de belleza?



11. ¿Qué eventos incitan a sus clientes a visitar el salón de belleza Stylo & Color?
12. ¿Con qué palabras describiría usted al salón de belleza Stylo & Color?
13. ¿Cuál fue su objetivo principal para la creación de su logo?
14. ¿Qué comunica su logo actual?
15. ¿Qué desea comunicar con el nuevo logo?
16. ¿Qué desea que exprese la marca con los nuevos cambios?
17. ¿Cuáles son sus necesidades de comunicación?
18. ¿Qué mensajes le han sido efectivos en publicidades pasadas?
19. ¿Cuáles medios utilizan para comunicarse con sus clientes?
20. ¿Con qué frecuencia realizan sus mensajes publicitarios?
21. ¿Qué medios le han sido más efectivos?

Preguntas Emergentes:

Protocolo para la finalización de la entrevista:

Agradezco sinceramente el tiempo que ha dedicado para esta entrevista.

Cualquier tipo de retroalimentación será de gran utilidad para futuras consideraciones y ajustes. De tener alguna pregunta adicional no dude en realizarla ¡Gracias!



Anexo 2

Observación Participativa (Público Meta Actual)

Nombre de la persona que observa: Josué David Magaña Camacho

Institución o lugar donde se lleva a cabo la observación: Stylo & Color

Fecha: 12 febrero 2024

Hora de inicio:

Hora de fin:

OBSERVACIÓN - NOTAS DE CAMPO

Rol que asume la persona observadora durante la técnica:

Participante completo: X

Participante como observador:

Observador como Participante:

Observador completo:

Personas o grupos presentes en la situación por observar:

Trabajadores del salón de Stylo & Color y sus clientes actuales.

Contexto en el que se desarrolla la situación por observar:

Día normal de trabajo.

Focos establecidos de interés en la observación:



1. ¿Cuál es el rango de edad general de los clientes?
2. ¿Cuál es el género de los clientes?
3. ¿Cuál es el estado Civil de los clientes?
4. ¿Tienen hijos?
5. ¿Dónde viven los clientes?
6. ¿Cuál es el nivel académico de la clientela?
7. ¿Cuál es la ocupación de los clientes?
8. ¿Cuál es su rango de ingreso familiar/rango de clase social? ¿Cuál es su rango de clase social?
9. ¿Cuál es el método de pago de los clientes?
10. ¿Método de transporte de los clientes?
11. ¿Cada cuánto asiste al salón de belleza?
12. ¿Qué eventos le incitan visitar un salón de belleza?
13. ¿Qué palabras asocia usted con un salón de belleza?
14. ¿Qué sentimientos le genera a usted ir al salón de belleza?
15. ¿Qué piensa sobre el logo actual del salón?
16. ¿Cómo describiría la marca Stylo & Color?
17. ¿Qué le llama la atención de la publicidad sobre salones de belleza?
18. ¿Qué información necesita para visitar un salón de belleza?
19. ¿En qué medios prefiere usted ver publicidad sobre salones de belleza?
20. ¿Con qué frecuencia le gustaría ver publicidad sobre salones de belleza?
21. ¿Cómo se dio cuenta de la existencia del salón?
22. ¿Qué tipo de acciones puede tomar el salón de belleza Stylo & Color para incentivar su visita?

Focos emergentes:



Registro de la observación:

Notas de campo descriptivas: Exponer a las personas al logo, publicidad etc.

Notas de campo reflexivas:



Anexo 3

Entrevista (Clientes Potenciales)

Fecha: 12 de marzo 2024

Entrevistador: Josué David Magaña Camacho

Entrevistado: Persona X

Hora de inicio:

Hora de fin:

Protocolo para el inicio de la entrevista:

La siguiente entrevista tiene como propósito recolectar información para la elaboración de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana, para optar por el grado académico de Licenciatura en Diseño Publicitario. Toda información recolectada será confidencial y con fines únicamente académicos.

Preguntas de la Entrevista:

1. ¿Cuál es su edad?
2. ¿Con cuál género se identifica usted?
3. ¿Cuál sería su estado civil?
4. ¿Tiene hijos?
5. ¿Dónde vive?
6. ¿Cuál es su nivel académico?
7. ¿Cuál es su ocupación?
8. ¿Cuál es su rango de clase social?
9. ¿Conoce usted sobre el salón de belleza Stylo & Color?



10. ¿Cada cuánto asiste a usted a un salón de belleza?
11. ¿Qué eventos le incitan a visitar un salón de belleza?
12. ¿Qué palabras asocia usted con un salón de belleza?
13. ¿Qué sentimientos le genera a usted ir al salón de belleza?
14. ¿Qué le llama la atención de la publicidad sobre los salones de belleza?
15. ¿Qué información necesita para visitar un salón de belleza?
16. ¿En qué medios prefiere usted ver publicidad sobre salones de belleza?
17. ¿Con qué frecuencia le gustaría ver publicidad sobre salones de belleza?
18. ¿Qué tipo de acciones puede tomar el salón de belleza Stylo & Color para incentivar su visita?

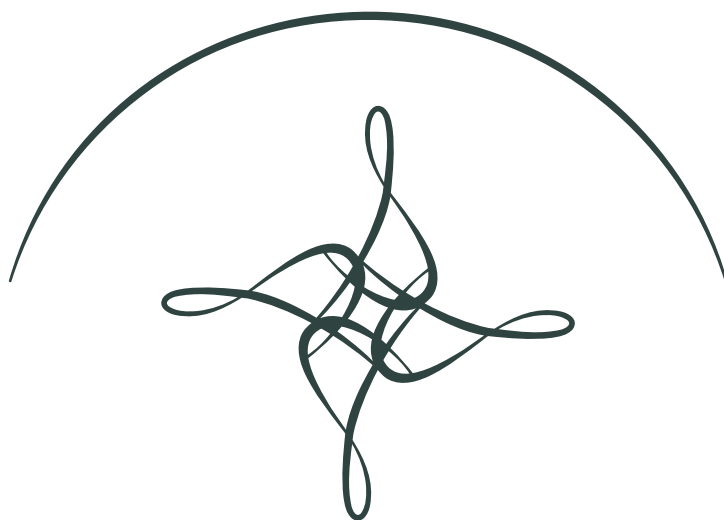
Preguntas Emergentes:

Protocolo para la finalización de la entrevista:

Agradezco sinceramente el tiempo que ha dedicado para esta entrevista. Cualquier tipo de retroalimentación será de gran utilidad para futuras consideraciones y ajustes. De tener alguna pregunta adicional no dude en realizarla ¡Gracias!







STYLO & COLOR

SALÓN DE BELLEZA

