

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Me Time, aplicación móvil para la búsqueda y calificación de salones de belleza para mujeres en el Ecuador.**

Emprendimiento

**Diana Katherine Larrea Oviedo**

**Comunicación Publicitaria**

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Publicitaria

Quito, 5 de mayo de 2017

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Me Time, aplicación móvil para descubrir y calificar negocios de salones  
de belleza para mujeres en el Ecuador.**

**Diana Katherine Larrea Oviedo**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor

---

Quito, 5 de mayo de 2017



## DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: Diana Katherine Larrea Oviedo

Código: 00114820

Cédula de Identidad: 1714592639

Lugar y fecha: Quito, 5 de mayo de 2017

## **DEDICATORIA**

A todas esas mujeres que han sufrido pérdidas de autoestima e inseguridades por daños que se les ha hecho dentro de los salones de belleza. A veces esto puede pasar como un problema minoritario, pero en realidad sentirse bien con uno mismo es muy importante para ser personas más fuertes y seguras.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco infinitamente a mis padres Carlos y Geomara por ser mis mejores confidentes, por su amor y apoyo incondicional; por guiarme y enseñarme a luchar para alcanzar todas mis metas. Gracias a ellos, cada día me esfuerzo por ser una mejor persona.

A mis hermanas Paola, Lizeth y Karla y mi familia en general, gracias por motivarme siempre a seguir adelante y ser una luz en mi camino.

A mis amigos en especial a Ana Pazmiño por su apoyo, por tantos momentos de felicidad que me han dado y por darme una mano siempre que la necesito, en los momentos buenos y malos.

A Ximena Ferro, Cristina Castrillón y Néstor Jaramillo por ser unos excelentes profesores y guías para mi formación profesional.

## RESUMEN

Dentro de este trabajo se desarrolla un emprendimiento tecnológico y una herramienta dirigida hacia mujeres. *Me Time* nace como una aplicación móvil y tiene como función principal permitir a las mujeres ecuatorianas hallar y calificar servicios de salones de belleza alrededor del Ecuador. Esta app nace para brindar seguridad y conformidad a las consumidoras. Les permitirá expresarse, dar sus puntos de vista y críticas constructivas sobre el servicio que les han brindado. Este trabajo comienza con la investigación teórica, cualitativa y cuantitativa; continuando con branding estratégico. La investigación, indica que un 87% de la muestra, ha tenido malas experiencias en salones de belleza, demostrando lo necesaria que esta app será para el mercado. Como lo dice su nombre, representa esencialmente a los momentos que deberíamos dedicarnos a nosotros mismos. A través del branding y su estrategia publicitaria, *Me Time*, se busca posicionar en el mercado como una marca que garantiza seguridad a todas las consumidoras en busca de nuevas alternativas para sus rutinas de belleza.

Palabras clave: *Aplicación Móvil, Apps, Branding, Estrategia de Comunicación, Peluquerías, Publicidad, Salones de Belleza.*

## ABSTRACT

Within this work is developed a technological enterprise and a tool aimed at women. *Me Time* is born as a mobile application and has as main function to allow Ecuadorian women to find and qualify beauty salons around Ecuador. This app is born to provide security and compliance to consumers. It will allow them to express themselves, give their views and constructive criticism about the service they have been offered. The work begins with theoretical, qualitative and quantitative research; continuing with an strategic branding. The research, indicates that 87% of the sample, has had bad experiences in beauty salons, demonstrating how necessary this app will be for the market. This brand as it says its name, represents essentially the moments that we must dedicate ourselves. Through branding and its advertising strategy, Me Time seeks to position itself in the market as a brand that guarantees security to all consumers looking for new alternatives to their beauty routines.

Keywords: *Advertising, Beauty Salons, Branding, Communication Strategy, Mobile Application.*

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>1.INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
1.1 Antecedentes del tema .....	13
1.2 Problema y Oportunidad.....	14
1.3 Pregunta de investigación.....	15
1.4 Propósito de la creación de marca.....	15
<b>2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....</b>	<b>16</b>
2.1 Fuentes.....	16
2.2 Formato.....	16
2.3 Definición de términos.....	16
2.4 Autores.....	19
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>23</b>
3.1 Justificación metodológica.....	23
<b>4. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....</b>	<b>24</b>
4.1 Objetivos.....	24
4.2 Guía de discusión.....	24
4.3 Resultados Investigación Cualitativa.....	28
4.4 Resultados Scan Mind.....	38
4.5 Conclusiones .....	38
<b>5. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....</b>	<b>42</b>
5.1 Objetivos.....	42
5.2 Formato de Encuesta.....	43
5.3 Resultados Investigación Cuantitativa.....	46

5.4 Conclusiones .....	55
<b>6. CONSTRUCCIÓN DE MARCA.....</b>	<b>57</b>
6.1 Nombre / Concepto.....	57
6.2 Logotipo.....	57
6.3 Paleta Cromática.....	58
6.4 Personalidad de marca.....	58
6.5 Valores de marca.....	60
6.6 Mapa de Posicionamiento.....	61
6.7 Escalera de Marca.....	62
<b>7. PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>64</b>
7.1 Servicio.....	64
7.2 Análisis de Situación.....	65
7.3 Segmento de Mercado.....	68
7.4 Marketing Mix.....	68
<b>8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN (BRIEF).....</b>	<b>71</b>
8.1 Análisis para campaña.....	71
8.2 Disruption (Insights) .....	72
8.3 Campaña Publicitaria.....	74
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>90</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>94</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Edades de la muestra encuestada.....	46
<b>Figura 2:</b> Frecuencia en salones de belleza .....	47
<b>Figura 3:</b> Razones para ir a salones de belleza.....	47
<b>Figura 4:</b> Factores para elección de marca.....	48
<b>Figura 5:</b> Fidelidad del consumidor.....	49
<b>Figura 6:</b> Métodos de búsqueda de salones de belleza.....	50
<b>Figura 7:</b> Evaluación a salones de belleza.....	50
<b>Figura 8:</b> Malas experiencias en salones de belleza.....	51
<b>Figura 9:</b> Distintas experiencias negativas en salones de belleza.....	52
<b>Figura 10:</b> Calificación al concepto de la aplicación móvil.....	53
<b>Figura 11:</b> Posibles Nombres.....	54
<b>Figura 12:</b> Logotipo de marca.....	57
<b>Figura 13:</b> Paleta cromática.....	58
<b>Figura 14:</b> Moodboard de la personalidad de marca.....	59
<b>Figura 15:</b> Mapa de posicionamiento .....	61
<b>Figura 16:</b> Medios .....	76
<b>Figura 17:</b> Detalle de fases en plan de medios.....	76
<b>Figura 18:</b> Plan de medios calendario.....	76
<b>Figura 19:</b> Facebook <i>Me Time</i> .....	77
<b>Figura 20:</b> Instagram <i>Me Time</i> .....	77
<b>Figura 21:</b> Banner para eventos .....	78
<b>Figura 22:</b> Kit evento para salones de belleza.....	79



<b>Figura 23:</b> Kit evento para lanzamiento de la app.....	80
<b>Figura 24:</b> Demo app Me Time .....	82
<b>Figura 25:</b> Gif informativo de búsqueda de salones.....	83
<b>Figura 26:</b> Gif informativo de calificación de salones.....	83
<b>Figura 27:</b> Fase 2 - arte 1 para redes.....	84
<b>Figura 28:</b> Fase 2 - arte 2 para redes.....	85
<b>Figura 29:</b> Fase 2 - arte 3 para redes.....	86
<b>Figura 30:</b> Fase 3 - arte 1 para redes.....	87
<b>Figura 31:</b> Fase 3 - arte 2 para redes.....	88
<b>Figura 32:</b> Fase 3 - arte 3 para redes.....	89

# 1. INTRODUCCIÓN

“En esencia, una aplicación no deja de ser un software. Para entender un poco mejor el concepto, podemos decir que las aplicaciones son para los móviles lo que los programas son para los ordenadores de escritorio”(Cuello & Vittone, 2017). En la actualidad las personas dependemos mucho de la tecnología y de los medios de comunicación, es por esto que las aplicaciones móviles al ser parte de nuestro celulares, han pasado a involucrarse en nuestra vidas y se han convertido en herramientas de uso diario. Estos softwares móviles están en constante actualización y es lo que los caracteriza al pertenecer a la era digital en la que vivimos. Una aplicación no puede salir al mercado y quedar en él sin cambios, debe salir al mercado y renovarse con mejoras constantes.

Varias marcas reconocidas a nivel mundial actualmente como: Facebook, WhatsApp, Youtube, Spotify; basan gran parte de su funcionamiento a partir de apps. El éxito de las aplicaciones móviles está en responder necesidades específicas de los consumidores, es decir, deben solucionar problemas y facilitar la vida a las personas. Las mismas logran sustentarse de dos formas; mostrando publicidad e involucrando otras marcas relacionadas, y/o cobrando por la descarga de la misma.

Este trabajo se enfoca en el desarrollo de un emprendimiento tecnológico, una aplicación móvil dirigida hacia mujeres en el Ecuador. Además, un medio alternativo de publicidad, ya que el mismo tiempo se sustentará con el involucramiento de otras marcas. Para la creación de esta, se ha desarrollado la investigación necesaria tipo teórica, cualitativa y cuantitativa; para después proceder al análisis de marketing y campaña publicitaria, para que pueda salir al mercado y posicionarse correctamente.

## 1.1 Antecedentes del Tema

Deseo contar una historia personal, en enero de 2016 tuve una experiencia negativa en una peluquería. Todo comenzó cuando decidí hacerme un alisado permanente, para poder verme y sentirme mejor conmigo misma, el cual ha sido un insight para este trabajo. Mi cabello en su naturalidad era rizado, pero siempre he preferido verme con el pelo liso. Es por esto que empecé a indagar en internet y redes sociales sobre distintos salones de belleza. Finalmente, cuando encontré dos lugares que me convencieron fui a conocer ambos; pregunte sobre los tratamientos, precios, marcas de productos que utilizaban y duración del cabello liso.

Después de estar enterada de toda la información necesaria, escogí el lugar y sobretodo me decidí a gastar \$300, la cual es una suma considerable de dinero. Ese día la realización de este tratamiento duró aproximadamente tres a cuatro horas. Todo esa larga espera, valía la pena en ese momento para obtener un resultado deseado. Sin embargo, los resultados no fueron los esperados, sino todo lo contrario. Mi cabello en vez de hidratarse con este “tratamiento”, estaba literalmente quemado. No estaba liso, ni tampoco rizado, simplemente había perdido su forma y su vitalidad. Me tocó cortarme el cabello y lidiar con la dueña de la peluquería para que haya un reembolso. Se logró una devolución del dinero, pero no en su totalidad.

Las mujeres en su mayoría vamos a los salones de belleza para consentirnos, dedicar tiempo a nosotras mismas y para de lucir bien. Más que un tema de vanidad, esto nos ayuda a sentirnos bien internamente y seguras de nosotras mismas. Es por esto que en

el momento en que se producen daños físicos hacia una persona, esta se siente mal con su aspecto e insegura de sí misma. Asimismo, las malas experiencias que se dan en los salones de belleza por el mal servicio, la poca higiene del lugar, falta de profesionalismo del personal, entre otros factores; también conllevan a crear inseguridades y temores. Se pierde la confianza, la fidelidad en la marca y se empieza a crear rechazo hacia la misma.

La idea de esta aplicación nace a partir de la mala experiencia personal que tuve y con la inspiración de una aplicación que existe actualmente. Trip Advisor, es una app que proporciona información muy útil para viajeros. Esta permite buscar y analizar consejos sobre sitios de hospedaje, restaurantes, entre otros; brindando la libertad a los usuarios para que den reseñas de los mismos y que los demás puedan tener referencias de los lugares que desean visitar (Tripadvisor, 2017). Las referencias de otros pueden ayudar a uno a conocer un lugar desde sus aspectos positivos y negativos. Asimismo existen críticas constructivas que conllevan a mejoras de las marcas y por ende mayor competitividad en el mercado. En mi caso, si hubiera existido esta app de salones de belleza al momento de escoger el lugar, hubiera sido más probable evitar daños en mi cabello.

## **1.2 Problema y Oportunidad**

El problema es que actualmente en Ecuador no existe una herramienta que permita una búsqueda simplificada para salones de belleza en el país. Asimismo, las consumidoras que asisten a peluquerías, spas, sitios en los que hacen manicure y sufren experiencias negativas no tienen un medio por el cual poner sus quejas o calificar a las marcas. La oportunidad será cumplir con esta necesidad y facilitar todo proceso de búsqueda y calificación, dando mayor confianza al público objetivo.

### **1.3 Pregunta de Investigación**

¿Cómo posicionar esta app, como la herramienta principal de búsqueda y calificación de salones de belleza en el Ecuador?

### **1.4 Propósito de la creación de marca**

Posicionar a la marca como la alternativa más conveniente y confiable para encontrar salones de belleza. Demostrar todas las posibilidades que se brindan dentro de la app para conocer a diferentes marcas de salones a profundidad, gracias a las reseñas que se brindarán por los usuarios, como también por la información que cada marca proporcione.

La app *Me Time* también se creará con el propósito de ser un nuevo medio publicitario para pautas de todas las marcas que se relacionen con belleza. Será un medio segmentado, la cual es una ventaja importante para lograr llegar al target deseado. Los ingresos de la app se conseguirán a través de esta publicidad, lo cual hace que sea un negocio rentable, y así no se necesitará poner un costo para su descarga.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 Fuentes

Para este trabajo de tesis se han escogido distintas fuentes bibliográficas que abarcan temas de comunicación publicitaria, branding, marketing, comportamiento del consumidor, medios digitales y belleza. La selección específica de esta literatura contribuirá para la investigación y análisis de situación actual de la creación de la marca que se llevará a cabo, dando así mayor claridad para los lectores sobre ciertos temas a tratar.

### 2.2 Formato

Para el marco teórico que se mostrará a continuación habrán dos formas específicas de tratar los temas de interés. En primer lugar, se definirán los términos necesarios para alcanzar una mejor comprensión del tema. En segundo lugar, se analizarán distintos autores que brindan información relevante y necesaria.

### 2.3 Definición de términos

1. **Branding:** Es la construcción de una marca. Su arquitectura desde un inicio al darle un nombre, logo, diseños y comunicación específica; todo debe tener una relación y un significado común. Esto logra hacer que la marca se diferencie de su competencia. Esta creación debe basarse en un estudio de mercado de forma estratégica, para que por medio de la campaña publicitaria logre posicionarse eficazmente. Es el momento en el que se le da valor a la marca, para que este sea percibido por los consumidores de la manera deseada. (Entrepreneur, 2017)

- 2. Marca:** Una marca es una promesa hacia el consumidor, como también un vínculo hacia él de forma racional o emocional. Un servicio o producto que puede llegar a obtener una respuesta tanto positiva, como negativa. Es un signo verbal, visual y cerebral. Tiene diferentes componentes, como nombre, producto o servicio, logo, personalidad, nacionalidad y beneficios emocionales y funcionales (Jaramillo, 2016).
- 3. Posicionamiento:** se refiere al lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, dependiendo de sus percepciones. Estas perspectivas del público sobre un producto o servicio, se basan principalmente en una serie de atributos que lo caracterizan y lo diferencian entre sus competidores (León, 2015). Como Néstor Jaramillo menciona, "Nuestro peor error es pasar por alto la percepción que tiene el consumidor de nuestro producto/marca y de la competencia" (2016). Para crear un buen posicionamiento de marca se debe conocer a fondo al consumidor y saber todo sobre la competencia para diferenciarnos.
- 4. Word of Mouth:** Este término en inglés usado en nuestro idioma, o también llamado *boca a boca*, se refiere al poder de la recomendación. Es cualquier acción eficaz que haga un negocio y que le haga ganar una recomendación de sus clientes. Es obtener publicidad gratuita, haciéndole obtener a una marca posibilidades de nuevos clientes. Se refiere a un efecto que existe en cadena cuando hay algo bueno y lo quieres contar a tus conocidos (Price, 2016).
- 5. Aplicación Móvil:** También conocida como app, es un software que funciona en los aparatos móviles, como los celulares y las tablets. Tienen el propósito

de proveer para los usuarios, funciones similares a las que se encuentran en las computadoras. Están compuestos por sistemas limitados, diseñados de uso individual y pueden ser actualizados con frecuencia (Techopedia, 2017).

6. **BTL:** Quiere decir "Above the line". Como se menciona por Ximena Ferro en el libro de "La Gran P", BTL se refiere a los medios no tradicionales, a las ideas novedosas para promocionar a una marca y también a veces a nuevos medios digitales (2016).
7. **Área Digital:** Se refiere a la publicidad a través del internet y aparatos móviles. Este medio es conocido por sus constantes actualizaciones, ya que a través de él hay mucha innovación. En la actualidad es el medio que tiene mayores posibilidades de crecimiento. Es de gran relevancia por la cantidad de usuarios que tiene y el tiempo que estos dedican a lo digital. Entre estos se encuentran medios como: Emailing, banners, redes sociales, apps, Ad words, etc. (Jaramillo, 2016).
8. **KPI:** En inglés, son las siglas de Key Performance Indicators. Son valores medibles, resultados que demuestran si una marca está logrando alcanzar sus objetivos con su target (Klipfolio, 2017). Estos se pueden encontrar en las redes sociales como Facebook al manejar una marca, en Instagram, en programas de televisión, Twitter, etc.
9. **Instagram:** Es una red social basada principalmente en una app. Esta te permite estar conectado con personas de todo el mundo; conocidos, famosos y desconocidos. Se basa en subir fotos o videos y entre sus más recientes actualizaciones, también permite compartir momentos al instante en el



"story" de la app. Como se menciona en el libro de "La Gran P" esta red es al mismo tiempo una de las herramientas publicitarias digitales más importantes, ya que permite a las marcas exponer anuncios publicitarios de forma pagada o gratuita, llegando a los usuarios específicos según sus preferencias (Jaramillo, 2016).

**10. Facebook:** Es una red social que permite mantenerte conectado principalmente con amigos, familia y conocidos. A través de esta uno puede compartir todo tipo de información, desde fotos, videos, textos, eventos, cumpleaños, entre otros. Néstor menciona que actualmente es una de las redes sociales más relevantes que hay, ya que tiene 1860 millones de usuarios y está disponible en 70 idiomas. Además involucra a las marcas creando comunidades, es decir, logran alcanzar sus segmentos específicos y su comunicación publicitaria es entretenida para ellos (Jaramillo, 2016).

## 2.4 Autores

### Néstor Jaramillo

En su libro "La Gran P" habla acerca de los insights y explica la importancia de estos para una marca. Para comenzar, este término es definido por la Gestaltpsychologie de distintas maneras; se lo describe como “la comprensión súbita e intuitiva de una situación o problema, que al momento de reorganizarlo en función a su fin, este presenta una solución”. Un insight puede ser algo que la gente no sabía de ellos mismos, es como una verdad oculta. Es revelar por qué la gente piensa lo que piensa o actúa como lo hace. Estas verdades súbitas se deben descubrir para lograr entender el comportamiento del consumidor y es por esto que durante este trabajo y

para la creación de la campaña específicamente, antes se deberán determinar los insights. Al implementar este descubrimiento en la comunicación publicitaria, se mostrarán soluciones para el público haciendo que logren sentirse identificados. Es necesario mencionar que existen dos tipos de insights, los estratégicos y los de comunicación.

1. Insights estratégicos: Aquí se describen las razones básicas para que existan los productos/servicios o marcas. Pueden ser transmitidos a través de deseos, frustraciones o creencias del consumidor.
2. Insight de comunicación: Estos tienen el propósito principal de solucionar problemas o situaciones diarias del consumidor, a través de la comunicación publicitaria.

Para que un insight sea útil existen cinco diferentes condiciones y se conoce como análisis de las 5 R'. Este también se realizará a lo largo del trabajo, es por esto que es necesario indicar en qué consiste:

1. Realidad: Tiene que ser real para que el consumidor entienda que es verdad y pueda verse identificado con él.
2. Relevancia: Tiene que existir interés por parte de los consumidores, para conocer si existirá involucramiento.
3. Resonancia: Tiene que crear recordación.
4. Reacción: Debe generar una respuesta por parte del consumidor, para que el consumidor haga algo y sienta algo.
5. Respeto: Que sea un insight que mantenga respeto hacia los consumidores, para que no haya ningún tipo de rechazo.

**Richard Santoro**

"Mientras puede ser subjetivo decir que estamos viviendo en la era del consumidor 'inteligente', se puede decir con seguridad que estamos en la era del consumidor bien informado." Richard Santoro en su artículo "Marketing to the Well-Informed Consumer", explica que hoy en día el consumidor para tomar decisiones de compra es mucho más informado y esto se ve influenciado por la accesibilidad que hay de información en internet. Estos compradores en línea tienen una gran facilidad para analizar competencia, precios, servicios, beneficios y todo tipo de información relevante al producto o servicio que desean. En esta era en la que los consumidores tienen más educación e información a su alcance que en toda la historia, al mismo tiempo hace que el convencimiento y ventas de las marcas sea más complicado (2015).

Si es que usamos internet para la búsqueda de todo tipo de información entonces, ¿Por qué no se califica o se busca con facilidad a los salones de belleza por este medio? Pues esto sucede porque no hay la información exacta o necesaria para conocer sobre estos lugares. Sin embargo, al estar en una era del consumidor bien informado, puede ser una herramienta muy útil para que este obtenga todo los detalles al momento de buscar una peluquería, un spa, un lugar de manicure y pedicure o de depilación y pueda tomar la mejor decisión de ir al lugar correcto.

**Morris Rosenberg**

"El autoestima puede ser concebida como una evaluación uno mismo, lo que implica un sentido de valor, que comprende un componente predominantemente afectivo, se expresa en una actitud de aprobación o desaprobación de sí mismo"(1965). Como Rosenberg menciona en su libro "Society and the adolescent self-image", el

autoestima de una persona se basa en la concepción que cada uno se tiene a sí mismo, esto implica también cómo cada uno se valora o el afecto que se tiene. Este concepto no se ve aplicado únicamente a la apariencia física de una persona, más bien involucra tanto a la personalidad de uno, como también la apariencia pero ambos se ven directamente relacionados. Cada uno nunca va lograr obtener la perspectiva exterior que tienen los demás de uno. Inevitablemente nuestras propias perspectivas de nosotros mismos son distorsionadas y no son completamente reales, ya que se ven afectados por nuestras emociones.

Como se ha visto, la autoestima y la concepción de la imagen personal se relacionan directamente con la apariencia de una persona y su interior. Además, las emociones están vinculadas a ambos aspectos, y un desbalance de las mismas puede conllevar a trastornos de depresión. Más que un tema superficial, se trata de mantener nuestra salud interior y dedicar tiempo a uno mismo. El objetivo principal que tiene *Me Time* es evitar malos momentos y sensaciones negativas, ayudando a las mujeres a que estén satisfechas en lugares de belleza y que logren elegirlos correctamente, que sean consentidas y sobretodo se dediquen tiempo a sí mismas.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 Justificación Metodológica

Para este trabajo se realizaron dos tipos de investigaciones, tipo cualitativa y cuantitativa. En la investigación cualitativa se decidió realizar 4 entrevistas a profundidad a diferentes mujeres, con el objetivo de que ellas puedan transmitir sus perspectivas personales y experiencias sobre los centros de belleza a los que han asistido. Conocer el comportamiento del consumidor. Dos mujeres a las que se les realizó la entrevista tienen una edad de 50 y 51 años, mientras que las otras dos mujeres tienen 21 y 22 años.

La app aceptará todas las marcas de belleza que deseen poner publicidad, como también a las mismos salones de belleza que la conforman. Por eso, otra investigación necesaria fue el *product concept*, el cual constó en la investigación cualitativa. Se basó en analizar la aceptación entre los salones de belleza y ver si estos estarían dispuestos en pautar en esta app. Se realizó entrevistas cortas a dos peluquerías, con el propósito de conocer las posibilidades de éxito de esta aplicación. Ambas peluquerías se encuentran en la ciudad de Quito, llamadas "Giros" en la República del Salvador y "Génesis" en la entrada de Monteserrín.

Por otro lado, dentro de la segunda fase de investigación, al usar el método cuantitativo se contó con una muestra de 225 personas para las encuestas. Estas encuestas se realizaron únicamente a mujeres, ya que son las mismas que van a los salones de belleza con más frecuencia. El propósito principal ha sido obtener datos exactos y estadísticos, que demuestren que piensa la mayoría en relación a los salones de belleza y la aplicación que se desarrollará.

## 4. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

### 4.1 Objetivos

**Objetivo:** Conocer al consumidor a profundidad y salones de belleza para determinar posibilidades de éxito de la aplicación móvil para salones de belleza.

#### **Objetivos Específicos:**

- Conocer las emociones y sentimientos de las mujeres cuando van a una peluquería.  
De esta forma se puede conocer su idioma y cómo llegar a ellas con mayor eficacia.
- Descubrir la competencia indirecta, ya que en el país aún no existe una directa.
- Saber qué es lo que las mujeres buscan cuando van a la peluquería, para que puedan tener una buena experiencia.
- Determinar cómo el target busca un buen salón de belleza.
- Revelar lo que más les desagrada a las consumidoras, para solucionar estos problemas y que nuestra marca sea indispensable para ellas al momento de calificar a una peluquería.
- Conocer si los dueños/as de salones de belleza se ven interesados en pautar en esta aplicación.

### 4.2 Guía de discusión

Esta guía de discusión se usa como referente principal para las entrevistas realizadas de la investigación cualitativa, con el fin de conocer la opinión del grupo objetivo sobre los salones de belleza y la aplicación que se desarrollará. Al ser una guía se espera que las personas entrevistadas puedan proveer una variedad de información sobre los temas a

tratar, comentando sobre sus experiencias personales.

### **1. Introducción:**

- a. Presentación del entrevistador y explicación de la dinámica de la entrevista.
- b. Aclarar al entrevistado/a la existencia de confidencialidad ante toda respuesta y libertad de expresión que puede tener ante las mismas.
- c. Introducción con preguntas más simples del ámbito de salones de belleza, para entrar en el contexto del tema:
  - o Prefieres arreglarte (maquillarte o peinarte) tu misma o prefieres que te arreglen en una peluquería?
  - o Qué significa para ti verte bien?

### **2. Insights de los participantes:**

- a. Al decirnos una palabra vienen emociones e ideas a nuestras mentes, ¿En qué piensa cuando digo peluquería/salón de belleza?
- b. ¿Qué significaría para ti poder evaluar a una peluquería?
- c. ¿Existe un vínculo emocional al ir a un salón de belleza?
- d. ¿Por qué se generan estos vínculos?

### **3. Exploración de la categoría (no se habla de marcas):**

- a. ¿Qué es para ti un peluquería?
- b. ¿Para quienes son estos lugares?
- c. Cómo es ir a una peluquería, cuéntame la experiencia completa:
  - Cómo es la bienvenida
  - La atención
  - El trabajo que te realizan

-Los precios

- d. ¿Hacen algo por ti que genera un extra? ¿Cómo se siente sobre eso?
- e. ¿Vas a una peluquería determinada o cada vez a una diferente?
- f. ¿Tienes un estilista o peluquero preferido? ¿Qué te gusta de él?
- g. ¿Cómo eliges el salón de belleza al que vas a ir? ¿qué es lo que prefieres en él?
- h. ¿Qué ventajas tiene ir a una peluquería?
- i. ¿Qué desventajas?
- j. ¿Alguna vez has sufrido daños en tu cabello, piel (en depilación), o uñas en una peluquería? O te has sentido insatisfecha con el resultado?

#### 4. Marcas

**(no existe competencia directa, pero se debe determinar las marcas competencias más cercanas)**

- a. Cuando deseas conocer nuevas peluquerías, ¿tienes alguna forma específica de buscarlas? Por ejemplo hablas con tus amigas o buscas en internet...
- b. ¿Crees que es un método eficiente de búsqueda de salones de belleza?
- c. ¿Conoces alguna forma de evaluar a los salones de belleza a los que ha asistido con tu crítica y opinión?
- d. En el caso de evaluar al salón de belleza a través de la página de Facebook, ¿Crees qué es un método efectivo para que haya retroalimentación y mejoras de la marca?

#### 5. Introducción de la nueva marca:

- a. Te gustaría que exista una aplicación en la que puedas buscar y calificar a peluquerías de Ecuador a las que has asistido, para que mujeres como tu puedan saber a dónde ir?



b. ¿Cuál de estos tres nombres prefieres para la App o hay alguna sugerencia de un nombre?

- Stylist Advisor
- Looking good
- Beauty satisfaction

c. Presentación de posibles logos

## 6. Scan Mind

El propósito de esta sección es conocer atributos positivos y negativos. Se harán unas preguntas que deben responderse en pocas de palabras, las primeras que vengan a su mente:

- a. ¿Qué esperas tú de un servicio de peluquería?
- b. ¿Qué piensas sobre la Búsqueda de buenas peluquerías?
- c. ¿Qué piensas de esta aplicación que te facilitará la búsqueda y te permitirá evaluar peluquerías?

## 7. Entrevistas en peluquerías:

Esta aplicación se sustentará con avisos publicitarios sobre diferentes peluquerías y productos de belleza, por esta razón es necesario averiguar en peluquerías si estarían interesados en formar parte del de la app y pautar en el medio.

- a. Presentación del entrevistador y explicación de la dinámica de la entrevista.
- b. Aclarar al entrevistado/a la existencia de confidencialidad ante toda respuesta y libertad de expresión que puede tener ante las mismas.
- c. Explicación sobre la aplicación: De qué se trata, para qué sirve y cómo funciona.
- d. Explicar beneficios de llegar un target totalmente segmentado hacia su

establecimiento.

e. Determinar interés del entrevistado:

¿Le gustaría formar parte de esta app? ¿Pondría anuncios en ella y estaría dispuesto a pagar un costo por mil impresiones (CPM) de \$2 o un costo por clics (CPC): 0,20 centavos?

### **4.3 Resultados investigación Cualitativa**

#### **Entrevista a profundidad #1: Geomara Oviedo**

Geomara comienza contándonos que ella prefiere arreglarse ella misma, ya que siente que es buena haciéndolo y le gusta. Nos cuenta que para ella verse bien si tiene relevancia, que significa verse impecable y que al mismo tiempo cómo una persona está arreglada da mucho que decir sobre la personalidad de la misma. Ella cuenta que en lo primero que piensa cuando se le pregunta sobre peluquería es en belleza, en mujeres arregladas, en la presentación personal de cada uno.

La entrevistada nos comenta que para ella evaluar una peluquería tendría una gran ventaja. Habla de que es realmente importante conocer cómo se trabaja en cada peluquería. Dice que es prioritario conocer sus procesos de higiene, saber qué productos utilizan, si existe atención personalizada, cómo es el servicio al cliente, que tal es el trabajo que realizan, conocer quienes trabajan ahí y su calidad profesional. “Es bueno conocer sobre el peluquero, para que uno no caiga en manos de alguien sin experiencia, que lo único que pueda hacer es dañar tu cabello, o con tratamientos hacerte daño en la cara. Para mí la belleza es muy delicada” (Oviedo, 2017).

Geomara comenta que para ella sí existe un vínculo emocional al ir a una peluquería, dice que muchas veces las personas buscan cambiar su look con el propósito de sentirse bien con uno mismo y que ir a una peluquería muchas veces sí logra hacer que haya sentimientos

positivos. Nos cuenta que principalmente una peluquería es un centro de relajación, al cual uno va para ser bien tratado. Dice que en todo momento se debe tratar bien a los clientes y se les debe dar masajes, como cuando se lava la cabeza antes de un corte o peinado, ella dice que es importante que te los den porque este puede ayudarte a restablecer el ánimo emocional. Asimismo, nos comenta que es sumamente importante que hayan estilistas profesionales, para que ellos puedan guiar a sus clientes con el asesoramiento de imagen.

Geomara también habló sobre cómo ella cree que deberían ser las experiencias en una peluquería. Comentó que es realmente importante desde la bienvenida que exista un asesoramiento sobre los servicios que se ofrecen y los precios. Después comentó que se deben mencionar los productos y las marcas con las que trabajan y las recomendaciones dependiendo de lo que desee cada cliente. De igual forma, comenta que al entrar en una peluquería siempre se fija en el aseo que existe, ya que cree que es realmente grave el contagio de hongos en las uñas o cualquier tipo de posibles bacterias. Es así como ella vuelve a recalcar que siempre debería haber una calificación para todas las peluquerías por parte de especialistas y dice que ha podido ver que es algo que no existe en el país. Algo que también le gusta a la entrevistada es que haya un buen servicio y que mientras ella espera por su turno o está siendo atendida, cree que es primordial que se le ofrezcan algo de beber o para leer, al igual que revistas para tener ideas de look o peinados.

Ella nos cuenta que no siempre va a una peluquería determinada, ya que suele ser inconforme con los trabajos que le han realizado y se considera bastante exigente. Siempre trata de buscar las mejores alternativas y cuando una peluquería ha realizado un mal trabajo, cambia de peluquería con facilidad. Dice que actualmente sí cuenta con un peluquero preferido, que ha logrado satisfacer los gustos de ella, pero que hace mucho no había tenido

uno. Le gusta mucho el trabajo que él ha realizado y la forma en la que le asesora sobre looks para su imagen.

La entrevistada comenta que para elegir un salón de belleza lo que prefiere en primer lugar es la limpieza, que todo se vea estético y con un personal que se cuide a sí mismo, porque dice que eso habla del trabajo que se realiza en el lugar. Ella cuenta que una de las ventajas principales al ir a una peluquería es el momento de relajación que una persona puede tener al ir allá y que por más que uno mismo sepa arreglarse bien, no se obtiene esta relajación arreglándose en casa. Por el contrario comenta que una de las grandes desventajas es recibir contagios de bacterias o maltratos en el cabello y piel. Comenta que estos daños pueden perjudicar mucho a una persona, sobretodo cuando el cambio de look es drástico, sin ser el que uno deseaba y que esto puede conllevar a que una persona termine mal emocionalmente. Nos cuenta que personalmente si ha sufrido de un mal trabajo en una peluquería, en la que el cambio de look no ha terminado como ella ha deseado y dice que ella misma ha tenido que buscar una solución en casa.

Cuando ella quiere buscar nuevas peluquerías, se dirige hacia sectores donde cree que pueden haber buenas opciones, indaga desde afuera, después ingresa para preguntar y pregunta sobre sus productos, además se fija en el trabajo que están realizando. Ella cree que este método de búsqueda es muy eficiente y que es mejor que buscar en google, ya que en persona se puede observar el verdadero trabajo. “Es necesario hacer un poco de control de calidad por ti misma” (Oviedo, 2017). Además, comenta que por el momento sólo conoce cómo evaluar por el medio boca a boca, dando la reseña positiva o negativa sobre una peluquería a sus conocidos. Ella también cree que Facebook no es un método de eficiente para la calificación de los servicios en peluquerías, ya que es la marca la que maneja la página y

puede manipularla siempre a su favor.

Geomara cree que es muy interesante y útil la idea de que exista una aplicación, y menciona que tripadvisor es muy útil en el caso de buscar restaurantes y hoteles y que también sería bueno tener una aplicación similar. Ella cree que así sería muy fácil la búsqueda y la calificación de salones de belleza. Por otro lado, entre las tres opciones que se le dio a escoger de posibles nombres para la marca, ella escogió “Beauty Satisfaction”. Por último se le enseñó tres tipos de cromáticas y escogió la cromática color rosa salmón. Al analizar el tema por medio del método de Scan Mind se determinó que Geomara como consumidora espera de un servicio de peluquería: calidad, satisfacción, armonía. Determinó que la búsqueda de peluquerías es: Complicada, no existe. Acerca de la aplicación dijo: interesante, fácil e ideal.

### **Entrevista a profundidad #2: Isabella Borja**

Isabella empieza contándonos que prefiere arreglarse ella misma y no en una peluquería, porque tiene miedo de que le hagan mal, o que el resultado no sea el que ella espera, lo cual ya le ha sucedido. Menciona que cuando esto pasa le toca volver a su casa a arreglarse ella misma. Asimismo, cuenta que es importante verse bien porque eso conlleva a que uno mismo se sienta bien; eso le permite estar segura de ella misma y cómoda al mismo tiempo. Al hablar sobre peluquería, relaciona directamente el término con belleza, con arreglarte y lucir bella.

Para Isabella, evaluar a una peluquería sería “chévere” porque dice que de esa forma podría expresar su experiencia y cómo se sintió. Sin importar que su crítica sea positiva o negativa, dice que sería una oportunidad para dar su opinión y ser escuchada. De esta forma considera que podría ayudar a las demás personas a elegir a una peluquería. Además la entrevistada

afirma que existe un vínculo emocional al asistir a una peluquería, principalmente porque te miman, “te hacen sentir que es el momento para ti mismo, no es algo que compartes con alguien más, es algo que haces por ti” (Borja, 2017).

Borja describe a las peluquerías como “un lugar al que vas para que te traten como una reina” (2017). Determina específicamente que estos lugares son para mujeres, a las cuales les guste verse bien y femeninas, dependiendo de la personalidad de cada persona. Al hablar sobre la experiencia en una peluquería, se menciona que todo depende de la peluquería a la que uno se dirija. Dependiendo si es grande y hay demasiada gente, te pueden tratar mal como un cliente más; o si eres joven tampoco te brindan el mismo respeto que a una señora. Además menciona que muchos peluqueros no tienen interés por ser amistosos con sus clientes y eso ha hecho que ella como clienta se sienta incómoda. Recalca que es parte de un buen servicio que te traten bien a todo momento y te pregunten si deseas alguna bebida. Un factor extra que es relevante es la limpieza, ella dice que en el lugar en el que le hacen manicure todo se ve realmente higiénico y es algo que le gusta. Además le gusta que haya bastante cuidado en el trabajo que le realizan, que no le lastimen las manos o le jalen el pelo.

Isabella tiene un salón determinado para manicure y pedicure, mientras que en el caso de su cabello a veces va a la que le queda más cerca y otras veces a la que su mamá va. Ella sí tiene una peluquera preferida, le gusta como le pintan y como le corta el pelo, también que le asesoren sobre su imagen. Sin embargo, elige la peluquería a la que quiere dirigirse por cercanía y por confianza de haber obtenido buenos resultados. Se menciona la importancia de tener referencias con amigos o conocidos sobre las peluquerías a las que quieres ir. Como ventaja ella determina que ir a una peluquería es el hecho de no estresarse, por el tiempo en que uno mismo se demora arreglándose. En una peluquería no te realizas tu mismo el trabajo y

uno va con tiempo entonces esto te permite estar tranquila. Por otro lado, menciona que una de las desventajas principales es que los peluqueros creen que siempre tienen la razón respecto a lo que le quedaría mejor, es decir, que quieren elegir por ti.

Borja nos cuenta que muchas veces ha salido insatisfecha de una peluquería y cuenta específicamente sobre una vez que quiso hacerse un cambio de look. Su reacción fue decir que casi se muere y que se sentía pésimo con su apariencia. Asimismo a veces cuando le han hecho manicure le han lastimado y otras veces cuando no saben tratar el pelo le han jalado. Este tipo de situaciones en vez de permitir que tenga una experiencia placentera en el salón de belleza, han hecho que Isabella tenga miedos sobre estos lugares.

Siempre se ha dirigido a peluquerías por referencias, no sabe cómo buscar exactamente pero cree que el medio boca a boca le ha resultado bien. Ella cree que es un método eficiente porque de esta manera puede tener una idea cómo es el trabajo y que puede esperar un resultado beneficioso. Este método te sirve para estar preparada y evitarte malos momentos. Al momento de evaluar una peluquería dice que no conoce otro método más que quejarse en el lugar o contarles a tus amigas sobre este. Se considera que la evaluación por medio de Facebook y la página de la peluquería si es efectiva, porque genera una reacción por parte del salón.

Al mencionar la idea de la aplicación, esta es aceptada y valorada como una buena idea, ya que permitiría conocer detalles más específicos sobre peluquerías y determinar si realmente te gustaría ir allá. Entre las tres opciones que se le dio para el nombre de la marca el que se prefirió fue “Looking Good”. En cuanto al color del logo escogió la opción cromática blanca con tipografía de color rosa. Finalmente en el método de Scan Mind se determinó que se espera de una peluquería: servicio, calidad, nitidez. Acerca de la búsqueda de peluquerías se

dijo: complicado, sin medios, boca a boca. Sobre el concepto de la aplicación las tres palabras que se mencionaron fueron: necesaria, satisfactoria, interesante.

### **Entrevista a profundidad #3: Amparo Darquea**

Amparo Darquea comienza contándonos que al momento de arreglarse prefiere que le ayuden y alguien más realice el trabajo, porque opina que uno se ve mejor cuando le realizan el trabajo profesionales en una peluquería. Verse bien para ella es sentirse bien con uno mismo, es verse diferente y mejor a de lo que uno es normalmente, lo cual te permite sentirte más seguro y alegre. Al momento de evaluar a una peluquería dice que esto significa que exista un buen trato, buenos productos y obtener un buen precio. Al ir a una peluquería ella describe que sí existe un vínculo emocional porque uno termina escogiendo el lugar según en donde sea mejor tratado, en donde no haya tenido malas experiencias. Al describir qué es una peluquería coincide con la primera entrevistada Geomara, ya que menciona que es un lugar de relajación al que vas para sentirte bien y salir contenta con el resultado. Ella determina que es un lugar sobretodo para mujeres, ya que los hombres tienen las barberías.

Al hablar sobre sus experiencias en peluquerías menciona que la gente que atiende es amable, están pendientes de ti, te informan los trabajos que realizan, sus precios y el tiempo aproximado de espera. Cuenta que si ha tenido varias experiencias negativas, como que le han maquillado mal y ha quedado descontenta, o le jalan el cabello. Considera como un extra importante que le ofrezcan algo de beber y estén pendiente de ella, porque dice que esto genera una buena conexión con el lugar.

Al momento de buscar una peluquería ella prefiere ir a lugares recomendados, para evitar malas experiencias. A otros lugares se dirige por cercanía y comodidad, ya que tenía en su



antigua casa una peluquería debajo de la casa y la trataban bien, igual iba a la del club del Condado por comodidad y porque tenía buenos resultados. Cuenta que el trabajo depende mucho del peluquero/a y que antes contaba con una persona de confianza que trabajaba muy bien, pero que se jubiló y perdió el contacto. Recientemente le recomendaron sus amigas una peluquera que le gusta mucho y la cual maneja siempre el trabajo con su pelo, mientras que para las manos tiene otro lugar específico. Ella menciona que no le gusta arriesgarse en sitios desconocidos porque le da desconfianza la higiene del lugar.

La ventaja principal en ir a una peluquería para Amparo es cuando uno se arregla por sí mismo, no sabe cómo va a terminar, mientras que si vas a una buena peluquería puedes estar seguro en tener un buen resultado final. Como desventaja cuenta que uno a veces se mal acostumbra, a que le den haciendo todo y luego no sabe arreglarse solo. En cuanto a los daños en un salón de belleza, menciona que más que nada le han hecho lastimados en las manos cuando le cortan demás la cutícula., pero que también han usado productos malos en su pelo y le han dejado reseco y se le caído el pelo. Dice que hay que invertir más después en la rehabilitación del cabello comprando productos, si es que no se elige bien la peluquería adecuada.

Darquea vuelve a retomar su método de búsqueda y decir que cree que el hecho de que le recomienden y la publicidad entre amigas es muy eficiente. Al momento de evaluar a un salón de belleza dice que no ha tenido la oportunidad o no ha sabido cómo hacerlo. En el caso de Facebook y la evaluación a través de la página si cree que es un método efectivo aunque no lo haya hecho. Al hablar sobre la idea de la aplicación ella opina que sería interesante y que sí la usaría. Al darle las tres opciones de nombre ella escogió “Stylist Advisor” porque cree que indica que te va ayudar. Ella escogió la cromática rosa salmón para el diseño del logo. Por

último en el proceso de Scan Mind mencionó que de una peluquería espera: Calidad, buen servicio, atención. Sobre la búsqueda de peluquerías: No sea infructuosa, que no me demore, encontrar lo que busco. Sobre la aplicación opina que sería: chévere, interesante y útil.

### **Entrevista a profundidad #1: María Elena Páez**

María Elena comienza contándonos que para ella depende mucho del evento al que asista, porque sí le gusta arreglarse sola, pero que sí es para un evento importante como una boda prefiere ir a una peluquería. Cuenta que todo depende de cuánto está dispuesta a pagar, porque algunas veces puede ir a peinarse a la peluquería, pero no a maquillarse. Para ella verse bien significa sentirse cómoda y estar socialmente aceptada, es estar segura de ella misma y reflejar esto ante los demás. Cuando se le mencionó peluquería ella directamente lo relaciona con su comodidad, su tiempo y en mimarse. Relaciona directamente las peluquerías para mujeres, con excepción de las que están segmentadas únicamente para hombres.

Al hablar sobre la experiencia en una peluquería dice que uno va dispuesto a gastar mucha plata, pero que al mismo tiempo esto se reduce al recibir una buena atención. Le gusta ir a estar sentada y relajada, estar en su celular mientras hacen el trabajo de arreglarle por ella. Además cree que es muy necesario que estén pendiente de ella y le ofrezcan bebidas, dice que parte del servicio es tener una experiencia buena. Considera importante que le aconsejen en la peluquería cómo debe cuidar su cabello y que tipo de looks le sentarán mejor. Afirma que sí existe un vínculo emocional al ir a un salón de belleza porque uno puede sentir muchas emociones en este espacio que es para uno mismo, dependiendo de los resultados se ligan con emociones positivas o negativas, como segura y contenta o insegura y descontenta. La ventaja que recalca sobre ir a peluquerías es que profesionales realizan el trabajo por ti mientras tu te

relajas. Como desventaja menciona los precios y que en estos lugares uno siempre termina gastando mucha plata.

Al momento de buscar una peluquería, dice que ella tiene cuatro determinadas, pero que depende mucho a la que quieran también sus hermanas y su mamá. María Elena menciona que tiene una diferente para las manos y para el pelo. Normalmente le gusta ir a la que le ha dado mejores resultados. También en otras ocasiones ha visto buenos resultados en sus amigas y les ha preguntado a qué peluquería van, para ir a una recomendada. “Si es un método efectivo, el boca a boca en este tipo de servicios en el que juegan tantas emociones es super importante” (Páez, 2017).

Algo relevante que mencionó es que también elige la peluquería “dependiendo del peluquero al que tienes ganas de ver, algunos te hacen sentir cómoda, mientras que otros son más callados” (Páez, 2017).

Para ella evaluar a una peluquería es distinguir el buen o mal trabajo que han hecho, es pensar en un servicio y ver si este ha sido satisfactorio. Actualmente la única forma de hacerlo que conoce es el boca a boca. En el caso de la calificación a través de la página de Facebook, cree que es efectivo porque así uno puede ver lo que la otra gente piensa. Hay muchas veces que ha salido insatisfecha de peluquerías, sobretodo con los peinados, porque no le entienden por completo las ideas que ella tiene y terminan haciendo algo diferente. Dice que los peinados son complicados de arreglar porque es justamente el mismo día del evento y al final no se siente cómoda con su apariencia. También cuenta sobre una vez que le cortaron demasiado el pelo y que casi llora, pero dice que como era pequeña se le olvidó rápido y que es algo que no quisiera que le suceda ahora.

Cuando se le mencionó la idea de la aplicación dijo que le pareció muy interesante y lo

relaciona directamente con Tripadvisor. Ella cree que sería una oportunidad para que haya una evolución en este tipo de mercado, para que haya mayor competitividad y mejoras en el servicio. Menciona que a través de esta aplicación las peluquerías podrían notar sus errores y esforzarse por mejorar al obtener esta retroalimentación. Entre las tres opciones de nombres que se le mencionó ella escogió: “Beauty Satisfaction”, sin embargo dice que como es para Ecuador, cree que ayudaría un nombre en español, para que la gente sienta que es una aplicación de aquí. Entre los colores que se le dio a escoger para el logo de la marca escogió el rosado salmón. Finalmente, al hacer el Scan Mind mencionó que lo que espera de un servicio de peluquería es: comodidad, satisfacción, profesionalismo. Sobre la búsqueda de peluquerías: complicado, delicado. Acerca del concepto de la aplicación se mencionó: eficiente, cómodo, rápido.

### **Entrevistas cortas en peluquería #1 y #2:**

Las dos peluquerías investigadas dieron respuestas positivas, ya que se les explicó que sería un target totalmente segmentado al que llegaría y cómo funcionará exactamente la aplicación. En *Giros* nos dijeron que les asusta la idea de obtener comentarios de la gente, pero que sí sería bueno llegar justamente a mujeres y que sí estarían dispuestos a pagar en este medio por publicidad. Por otro lado, en *Génesis* nos dijeron que les gustaría obtener retroalimentación sobre su trabajo y analizar el de su competencia, ya que esto les ayudaría a mejorar a diario. Al igual que la otra peluquería confirmaron que estarían dispuestos a pagar estos precios y que les gustaría mucho poner cupones o promociones de su establecimiento.

#### 4.4 Resultados Scan Mind

a. ¿Qué esperas tú de un servicio de peluquería?

**Calidad** **Buen servicio**

Comodidad armonía

Nitidez **satisfacción**

Atención profesionalismo

b. ¿Qué piensas sobre la Búsqueda de buenas peluquerías?

**Complicada** No existe

sin medios boca a boca

No sea infructuosa larga

encontrar lo que busco delicada

c. ¿Qué piensas de esta aplicación que te facilitará la búsqueda y te permitirá

evaluar peluquerías

Fácil Ideal

Necesaria Chévere

Satisfactoria **Interesante**

Útil Eficiente

Cómodo Rápido.

#### 4.5 Conclusiones

- Todas las mujeres entrevistadas relacionan verse bien, con sentirse bien con uno mismo. Creen que es un aspecto importante porque les permite sentirse seguras y cómodas.

- Aunque algunas prefieren arreglarse por sí mismas, todas coinciden en percibir el momento de ir a una peluquería como un tiempo de relajación, dedicado a ellas para ser consentidas y para sentirse cómodas.
- En los cuatro casos el hecho de evaluar a una peluquería se ve como una ventaja y oportunidad, para descubrir las mejores peluquerías y para tener voz a dar su opinión como consumidoras.
- Según la investigación sería bueno que la aplicación permitiera conocer información detallada sobre cada peluquería como: los productos y marcas que se usen, los servicios que ofrecen, conocer bien a los empleados, el trabajo previo realizado por cada uno y su nivel profesional, asimismo los precios de cada servicio.
- Para las cuatro mujeres la inversión que hacen en sus cabellos es importante y es necesario elegir bien la peluquería. Sin importar necesariamente costos, porque a veces los daños por productos baratos conllevan a comprar productos rehabilitadores y el gasto termina siendo más caro; por esto la app es necesaria para ellas.
- Los factores más importantes para los salones de belleza que se logró determinar son: la higiene, la atención y el servicio, los cuales se usarán para calificar dentro de la app.
- Las cuatro afirman que sí han tenido daños o resultados no deseados, como efecto de escoger mal el salón de belleza al que van asistir. Se pudo ver que esto ha sido algo que les ha molestado mucho y ha generado temores a experiencias futuras.
- Se pudo determinar que la gente no conoce con exactitud una herramienta que ayude a buscar salones de belleza, por esta razón recurren al medio boca a boca para obtener referencias y evitar resultados no deseados.

- Se mencionó en tres de las entrevistas que Facebook sí puede ser un método eficiente para calificar a las peluquerías a las que asistan y que sí es algo que harían para poder dar su opinión.
- Las cuatro mujeres aceptan y les agrada el concepto de la aplicación. Coinciden que sería interesante y necesaria para que haya una búsqueda más eficaz. Además, se menciona que esto podría crear un mercado más competitivo de belleza y por ende mejorarán los servicios en los establecimientos.
- Por medio del método de Scan Mind se determinó que dentro de un establecimiento de belleza se espera principalmente buen servicio, calidad y satisfacción. Además la búsqueda de peluquerías es concebida de forma negativa y complicada. Finalmente, la idea de la aplicación es concebida positivamente y en su mayoría como: Interesante.
- Dentro de dos establecimientos de salones de belleza, se confirmó la posibilidad de que inviertan en esta aplicación con pautas publicitarias y formen parte de ella, lo cual afirma que esta puede tener éxito para sustentarse. Fue primordial conocer la aceptación por parte de las peluquerías, ya que esto ayudó a determinar si es viable el sustento a través del pautaje publicitario. Al mismo tiempo podrían pautar otras marcas de productos de belleza, lo cual beneficiaría mucho a la marca.

## 5. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

### 5.1 Objetivos

#### **Objetivo General:**

La investigación cuantitativa tiene como objetivo general conocer a las posibles consumidoras, de forma superficial ya que no se obtendrá respuestas profundas de las mismas, pero se logrará entender su forma de pensar sobre salones de belleza. Además se verificará el grado exacto de aceptación que la marca podrá tener.

#### **Objetivos Específicos:**

- Recopilar la información de una muestra numerosa y estadística, que permita conocer diferentes perspectivas de posibles futuras consumidoras, sobre los salones de belleza y la aplicación.
- Conocer qué tan seguido las consumidoras frecuentan los salones de belleza y en qué ocasiones específicas.
- Determinar los factores principales en los que las mujeres se fijan al momento de escoger una peluquería.
- Comprobar la fidelidad que existe por parte de las consumidoras hacia los salones de belleza a los que asisten, si siempre van a uno determinado, o si cambian con frecuencia.
- Descubrir qué método de búsqueda se utilizan para hallar buenos salones de belleza.
- Conocer si se ha calificado alguna vez a estos establecimientos y cómo.
- Revelar si alguna vez han tenido una experiencia negativa al ir a un salón de belleza y qué tipo de experiencias.
- Analizar la aceptación de la aplicación y sus posibles nombres.



## 5.2 Formato de encuesta:

### 1. Edad:

- 15 - 20
- 21 - 26
- 27 - 35
- 36 - 45
- 46 - +

### 2. ¿Qué tan seguido vas a una peluquería?

- 2 veces por semana
- 1 vez a la semana
- 1 vez cada dos semanas
- 1 vez al mes
- Menos de una vez al mes
- Otra: \_\_\_\_\_

### 3. ¿En qué ocasiones vas a la peluquería? (Selecciona las necesarias)

- Para eventos especiales (bodas, cumpleaños, fiestas...).
- Para cortarme, pintarme o tratarme el cabello.
- Para hacerme manicure o pedicure.
- Para que me maquillen.
- Para que me consientan.
- Otra: \_\_\_\_\_

### 4. ¿Cuáles son los factores principales en los que te fijas al momento de escoger una peluquería?

- Atención personalizada
- Productos de alta calidad
- Precio

- Resultado
- Cercanía
- Confianza
- Referencias
- Higiene

5. ¿Eres fiel a una peluquería específica?

- Sí, siempre voy a la misma.
- A veces
- No, no he encontrado la mejor opción.

6. En el caso de buscar nuevas peluquerías, ¿Qué método utilizas?

- Referencias de conocidas
- Busco en Facebook
- Busco en Google
- Otro: \_\_\_\_\_

7. ¿Alguna vez has evaluado a una peluquería, por su buen o mal servicio?

- Sí, lo he hecho personalmente.
- Sí a través de su página web o su Facebook.
- No, nunca.

8. ¿Has tenido una mala experiencia en una peluquería?

- Sí
- No

9. Si respondiste SÍ en la anterior pregunta, escoge las opciones con las cuales te has sentido identificada (escoge las necesarias):

- Me han lastimado al hacerme manicure/pedicure.
- Me han jalado el pelo.
- Me han cortado demasiado el pelo.
- Me pintaron mal el pelo.
- Lo que pedí, no fue lo que me hicieron.

- Me han peinado mal.
- No me gustó el maquillaje que me hicieron.
- Me dañaron el cabello.
- No me han ofrecido nada para beber o leer.

**10.** ¿Te gustaría que exista una aplicación móvil en la que puedas buscar salones de belleza y al mismo tiempo calificarlos, para que otras mujeres como tu puedan saber a salón de belleza dirigirse? ¿Qué tanto te gustaría? En una escala del 1 al 5 , siendo 1 nada y 5 mucho:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

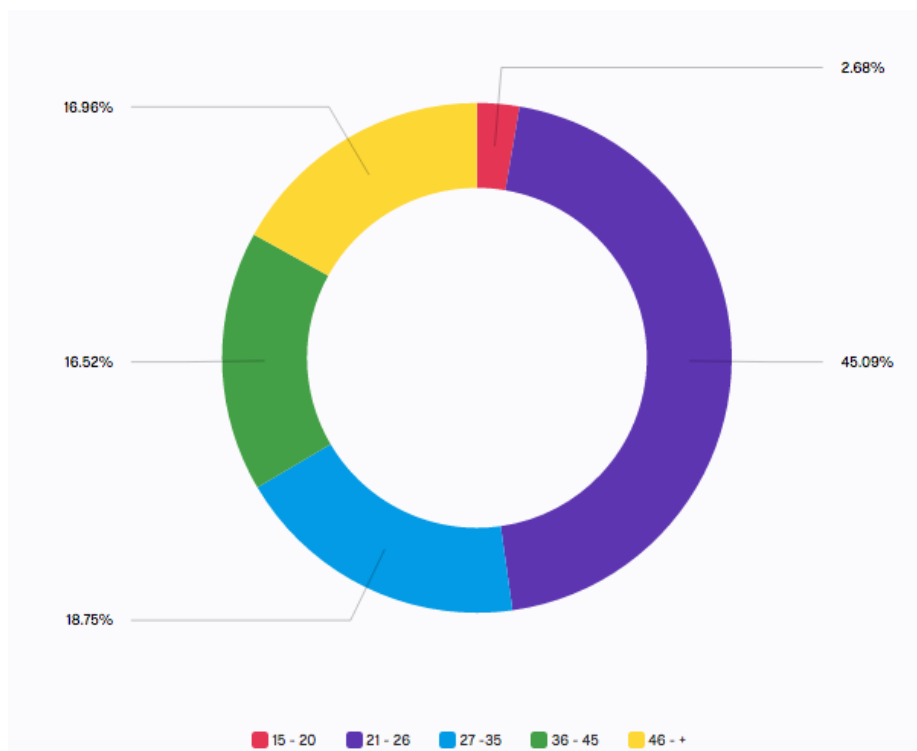
**11.** ¿Qué nombre te gustaría más para esta aplicación?

- Mímate
- Looking Good
- Por ti
- Me Time

### 5.3 Resultados investigación cuantitativa

Muestra: 225 mujeres

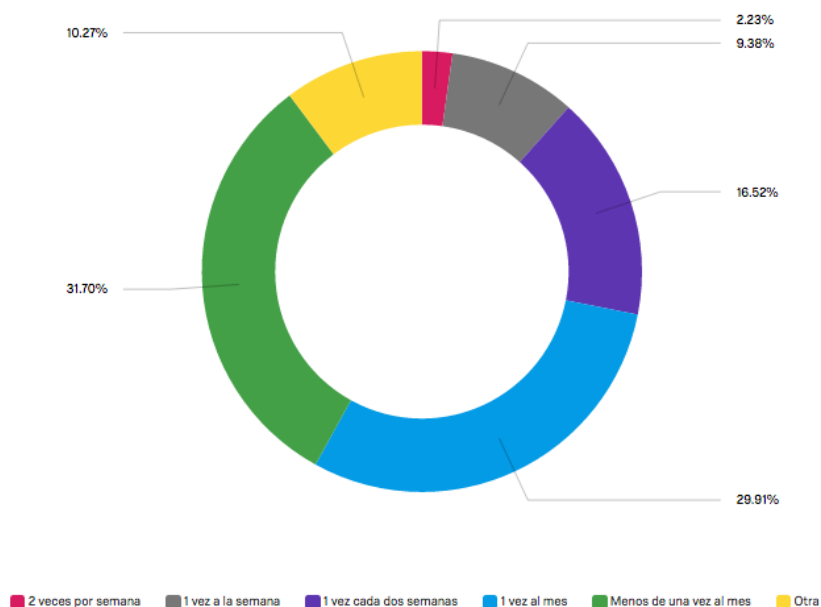
#### 1. Edad:



*Figura 1: Edades de la muestra encuestada*

Las encuestas se realizaron con un grupo de 15 años en adelante. Se puede ver que el grupo que abarca la mayoría dentro de la investigación es el de 21 a 26 años de edad con un 45%. El grupo de 15 a 20 es una minoría con el 2.6% y los demás grupos tienen aproximadamente un número similar de personas.

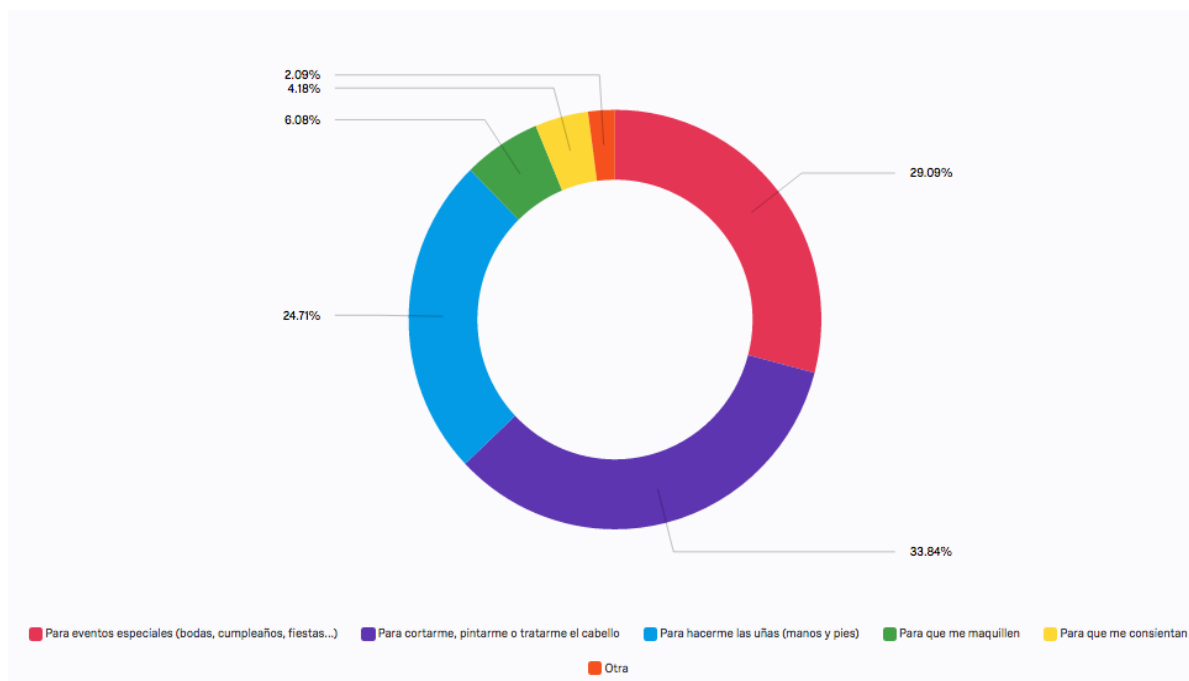
## 2. ¿Qué tan seguido vas a una peluquería?



**Figura 2: Frecuencia en salones de belleza**

La mayoría va a los salones de belleza menos de una vez al mes y una vez al mes.

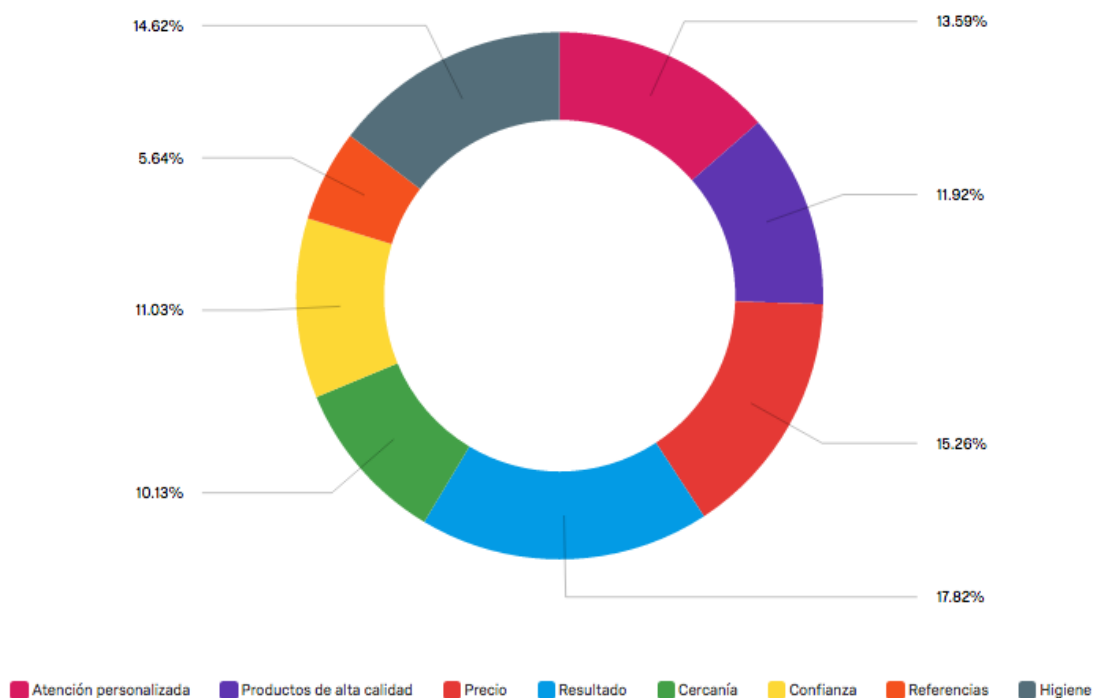
## 3. ¿En qué ocasiones vas a la peluquería? (Selecciona las necesarias)



**Figura 3: Razones para ir a salones de belleza**

En las ocasiones que más acuden a una peluquería es “para cortarse, pintarse o tratarse sus cabello”, “para hacerse manicure o pedicure” y “para eventos especiales”.

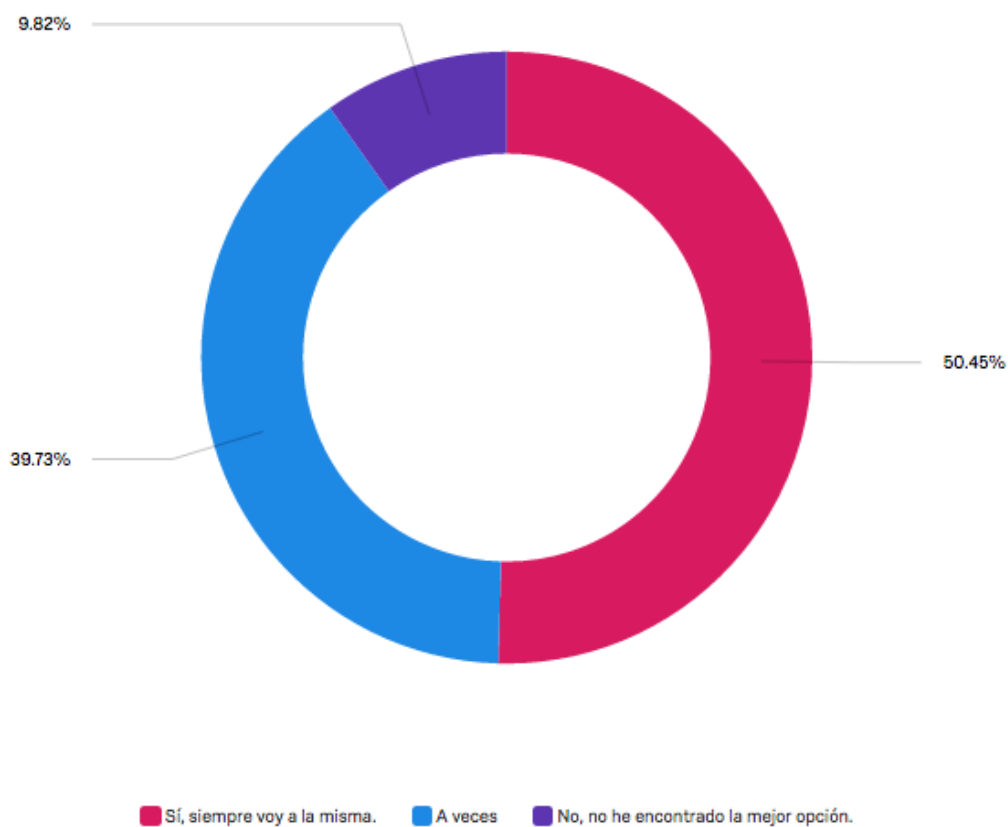
#### 4. ¿Cuáles son los factores principales en los que te fijas al momento de escoger una peluquería? (Escoge 3)



**Figura 4: Factores para elección de marca**

Los tres factores más relevantes al escoger una peluquería son: Resultado, precio e higiene. Sin embargo se puede ver que todos estos factores son relevantes porque están distribuidos equitativamente.

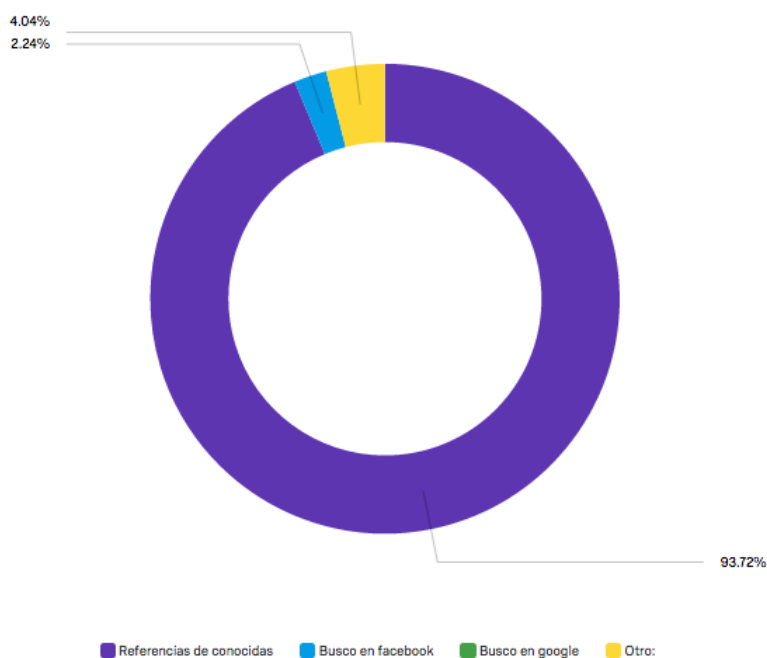
### 5. ¿Eres fiel a una peluquería específica?



**Figura 5: Fidelidad del consumidor**

La mitad de la muestra sí es fiel a una peluquería. La otra mitad es a veces, lo que quiere decir que no es verdaderamente fiel y el 9.8% admite no haber encontrado una peluquería como la mejor opción; quiere decir que un 49.55% no es fiel en su totalidad a un salón de belleza.

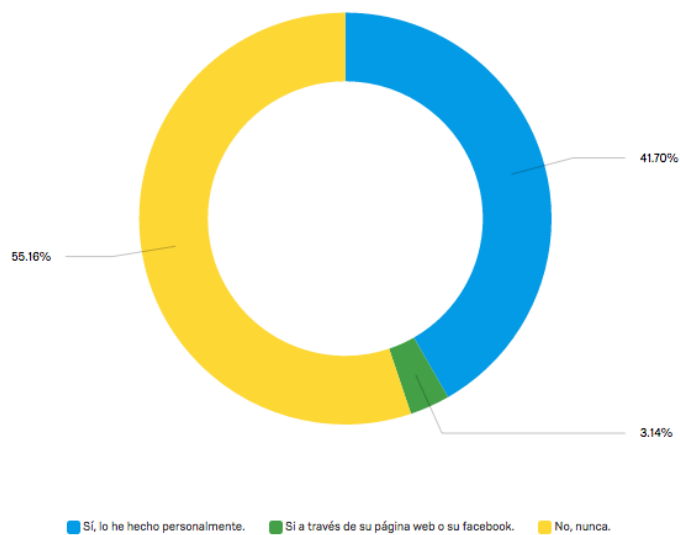
## 6. En el caso de buscar nuevas peluquerías, ¿Qué método utilizas?



**Figura 6: Métodos de búsqueda de salones de belleza**

La gran mayoría con un 93.7% pide referencias a conocidas como método de búsqueda de nuevas alternativas.

## 7. ¿Alguna vez has evaluado a un salón de belleza, por su buen o mal servicio?

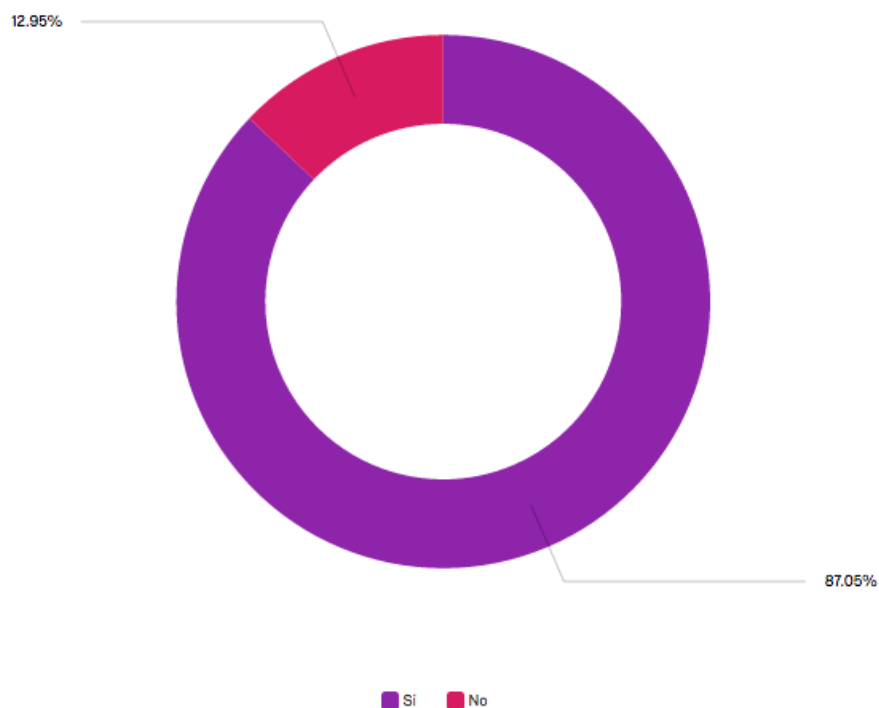


**Figura 7: Evaluación a salones de belleza**



Más de la mitad de la muestra (55%) nunca ha evaluado a salones de belleza, mientras que un 41.7% sí lo ha hecho personalmente en el establecimiento y un 3.14% a través de Facebook y páginas web.

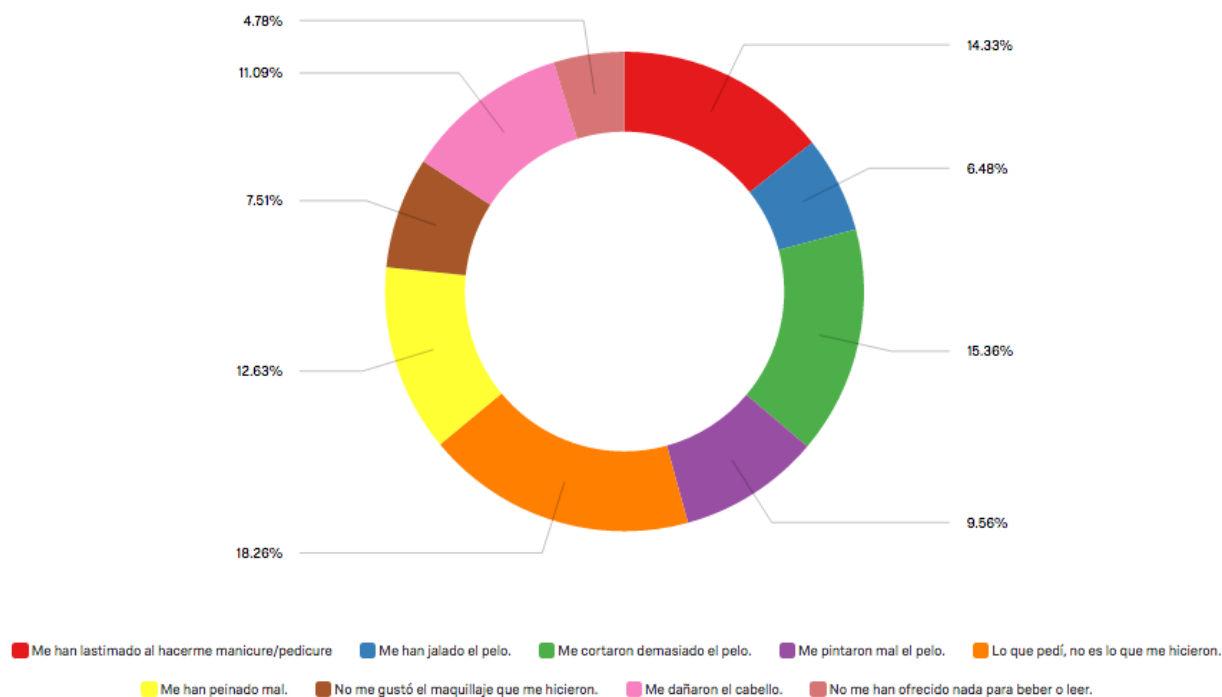
### 8. ¿Has tenido una mala experiencia en un salón de belleza



**Figura 8: Malas experiencias en salones de belleza**

La mayoría de la muestra (87%) sí ha tenido una mala experiencia en salones de belleza.

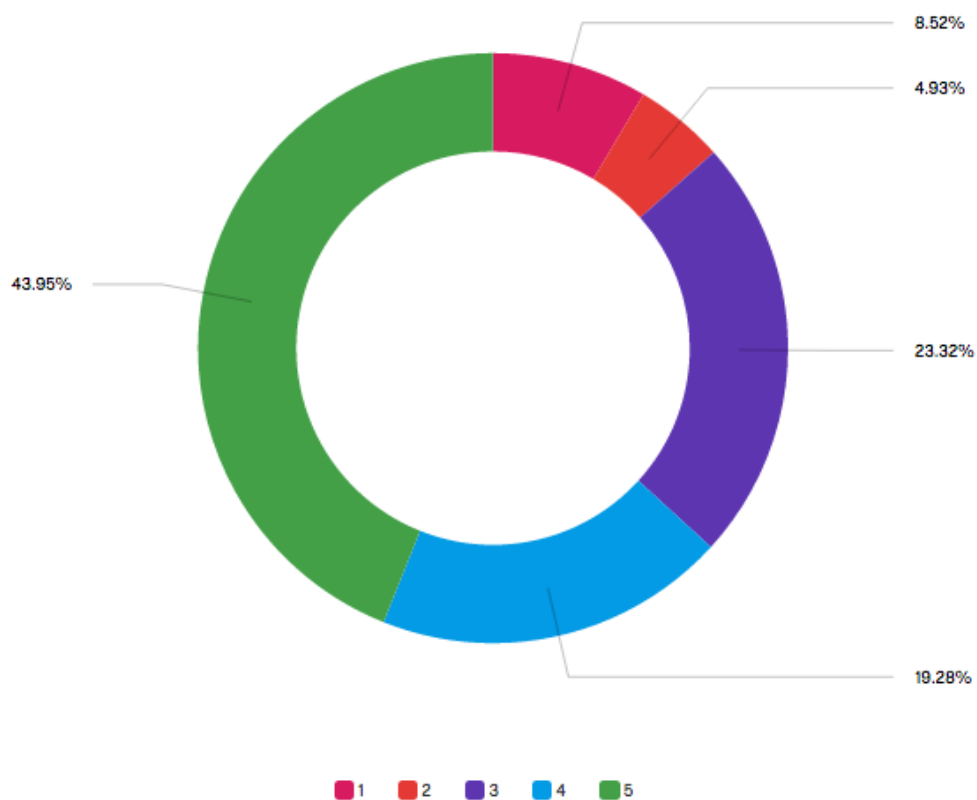
**9. Si respondiste sí en la anterior pregunta, escoge las opciones con las cuales te has sentido identificada (escoge las necesarias):**



**Figura 9: Distintas experiencias negativas en salones de belleza**

En primer lugar la opción con la que se han sentido mayormente identificadas es con “lo que pedí, no es lo que me hicieron”. En segundo lugar con “me cortaron demasiado el cabello”. En tercer lugar “me han lastimado al hacerme manicure o pedicure”. Después en cuarto lugar con “me han peinado mal” y quinto con “me dañaron el cabello”.

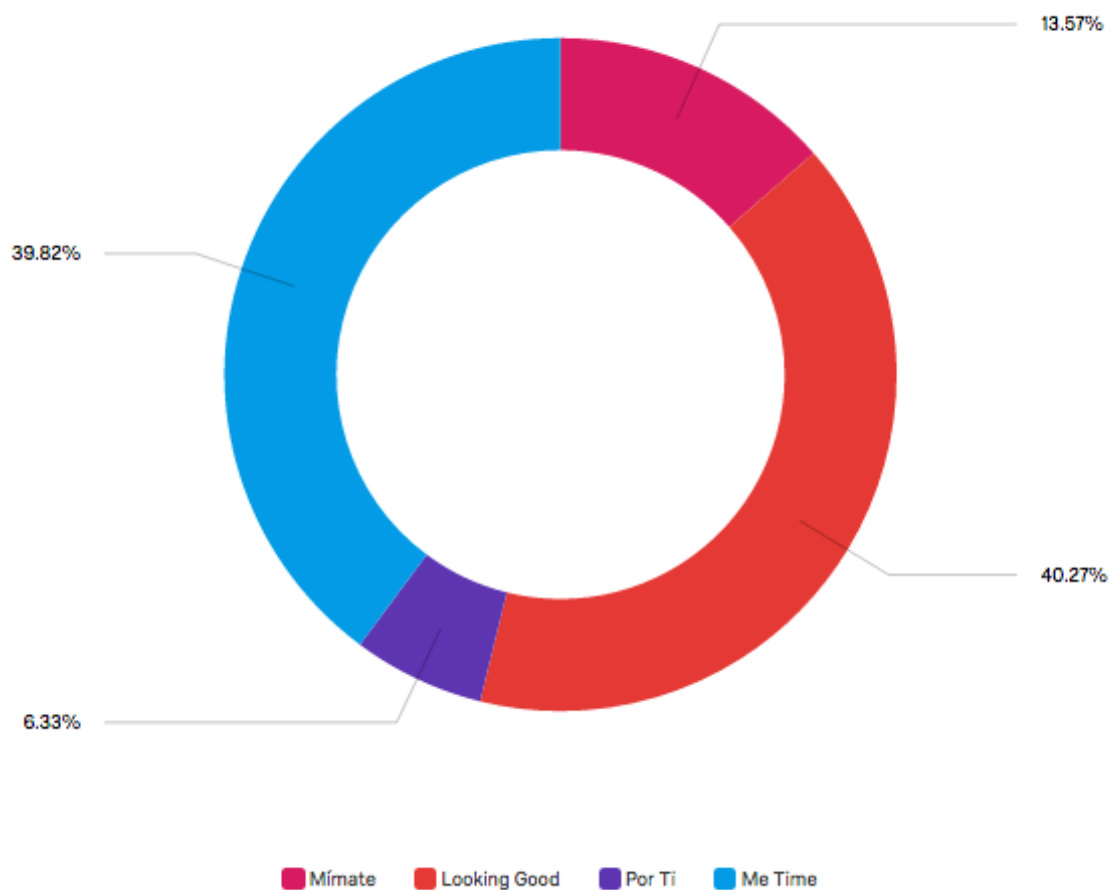
10. ¿Te gustaría que exista una aplicación móvil en la que puedas buscar salones de belleza y al mismo tiempo calificarlos, para que otras mujeres como tu puedan saber a salón de belleza dirigirse? ¿Qué tanto te gustaría? En una escala del 1 al 5, siendo 1 nada y 5 mucho:



*Figura 10: Calificación al concepto de la aplicación móvil*

La idea de la aplicación se vio aceptada por la gran mayoría de personas, ya que la calificaron con el número 4 y el 5 dando en total un 63.23% de la muestra a la que sí les gustaría que exista esta aplicación. Por otro lado, un 23.32 no mostró interés, pero tampoco desinterés. Sin embargo, existe una minoría con el 13.45% que sí mostró desinterés hacia la idea de la aplicación.

### 11. ¿Qué nombre te gustaría más para esta aplicación?



**Figura 11: Posibles Nombres**

Los nombres que mostraron mayor popularidad por el público fueron: “Looking Good” (40.27%) y “Me Time” (39.82), ambos con un porcentaje similar de votación.

## 5.4 Conclusiones

1. Dentro de la investigación se determinó que uno de los frenos para no ir a los salones de belleza con frecuencia, son los precios considerables que estos lugares tienen, por lo que se asiste más en ocasiones especiales .
2. La app incluirá video-demostraciones del trabajo que se realiza por cada peluquero dentro de los establecimientos. Al ver que el manicure/pedicure, cortes y tintes de cabello son los trabajos más solicitados; esto será lo que más se enseñe. Así, las consumidoras de la app además de basarse en la calificación de la peluquería al momento de buscar, también podrían chequear al personal y su trabajo realizado para tener más confianza.
3. Resultado, precio e higiene son los tres factores principales para escoger una peluquería dentro la app; sin embargo el resto también demuestra un grado similar de importancia y serán aplicados para que las usuarias den sus calificaciones. Otra de las consignas necesarias para evaluar a las distintas marcas de peluquerías, serán fotos del trabajo que les realizaron para poder evaluarlo. De esa forma habrá mayor seguridad y credibilidad en las referencias de las consumidoras.
4. Se determinó que la mitad de la muestra mantiene fidelidad hacia una misma marca de salones de belleza, mientras que la otra mitad no mantiene fidelidad total. Entonces, las mujeres que se encuentran conformes con las peluquerías a las que asisten, podrían dar recomendaciones sobre ellas por medio de la app y las que no, podrían indagar dentro de la misma por una mejor opción.
5. Un 93.7% utiliza como método de búsqueda boca a boca con sus conocidas, para encontrar una buena peluquería. Esta es un práctica importante porque a cada una les

permite conocer experiencias de sus conocidas. Les da seguridad a las consumidoras de que pueden ir a un lugar en el que evitan tener malas experiencias.

6. 55% de la muestra no ha evaluado a salones de belleza, porque no ha encontrado el medio, o prefieren no hacerlo personalmente. A través de una aplicación no se necesitaría que haya una calificación en persona, es decir, el consumidor puede expresarse con mayor libertad.
7. El 87% sí ha tenido malas experiencias en peluquerías. Han sufrido principalmente resultados no deseados y esto lo que crea es insatisfacción y rechazos hacia las marcas de salones.
8. El concepto de la aplicación móvil se vio aceptado por una mayoría con el 64% de las mujeres encuestadas. Esto quiere decir, que si la aplicación es manejada correctamente puede tener mucho éxito.
9. A pesar de que *Looking Good* y *Me Time* fueron los nombres finalistas, el nombre que elegí para la marca es *Me Time*.

## 6. CONSTRUCCIÓN DE MARCA

### 6.1 Nombre / Concepto

el nombre de la app como se ha visto es *Me Time*. Esta es una expresión coloquialmente usada que implica: “Tiempo dedicado a relajarse por cuenta propia en lugar de trabajar o hacer cosas por los demás, visto como una oportunidad para reducir el estrés o restaurar la energía” (Oxford Dictionary, 2017). Este emprendimiento al ser una app para buscar un salón de belleza adecuado, justamente conlleva a elegir entre los mejores establecimientos que se adecuen a las necesidades de cada uno. Al escoger un buen lugar gracias a la app, uno puede pasar un buen rato, relajado, enfocado en uno mismo; para verse bien y ser tratado de la mejor manera.

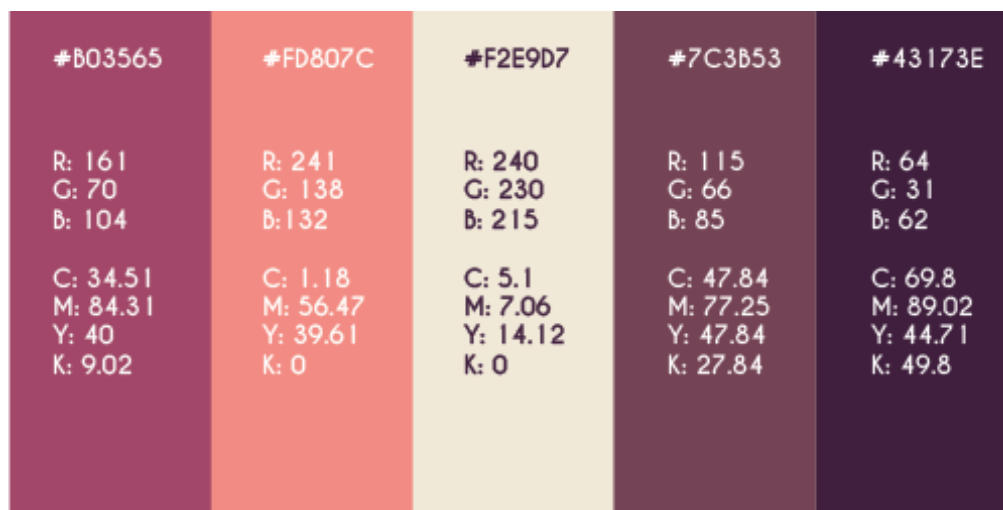
### 6.2 Logotipo



*Figura 12: Logotipo de marca*

Como se puede ver, el logotipo lleva un color rosa salmón que fue determinado en la investigación cualitativa. Se lo realizó de una forma simple que lo hagan fácil de recordar, únicamente con tipografías dinámicas. Además mantiene una pequeña descripción “Stylist Advisor”, que explica concisamente de qué se trata.

### 6.3 Paleta cromática



*Figura 13: Paleta cromática*

### 6.4 Personalidad de marca

Dentro de la arquitectura de una marca, parte del proceso estratégico trata de personificar a la misma, es decir, darle cualidades y adjetivos al igual que una persona, ya que esto es necesario para que la comunicación publicitaria y el posicionamiento logren realizarse adecuadamente. Asimismo esta personalidad de marca siempre va alineada directamente con el segmento al que se va a dirigir, es así como se logra hablar el mismo idioma de los consumidores.

La personalidad de *Me Time* se puede definir como una mujer joven de 29 años. Se siente cómoda y segura de ella misma, es alegre y carismática. Además es bastante femenina y feminista, le gusta verse y sentirse bien. Para ella es una prioridad dedicarse tiempo a ella misma, ir al gimnasio cuatro veces por semana, ir al spa una vez al mes para estar relajada e ir a la peluquería con frecuencia. Sobretudo hacer muchas actividades que la pongan a ella como protagonista, para eliminar el estrés de la vida diaria y pasar buenos momentos. Esto no quiere



decir que sea egoísta, más bien se preocupa también por el bienestar de sus seres queridos y quiere lo mejor para ellos, por eso siempre está aconsejándolos y ayudándolos. Le gusta siempre dar su opinión y expresarse libremente. Es mamá de dos hijos, vive con su esposo y es muy dedicada a su trabajo. Por otro lado, físicamente es de estatura mediana, bronceada, guapa y tiene buen cuerpo.

En el siguiente Moodboard se puede mostrar la personalidad reflejada dentro de distintas imágenes:



*Figura 14: Moodboard de la personalidad de marca*

## **6.5 Valores de marca**

### **1. Honestidad**

Uno de los propósitos de la marca es mantener honestidad hacia sus consumidores. Al ser una app en la que se califica a distintos salones de belleza, es importante aceptar la honestidad de las consumidoras y al mismo tiempo mantener un sistema honesto sin manipulaciones.

### **2. Seguridad**

Uno de los problemas de las consumidoras es que han tenido una variedad de malas experiencias en salones de belleza y por esta razón muchas no son fieles a ninguno específico. Lo ideal es permitir que las consumidoras puedan tener la oportunidad, a través de la app, de averiguar todo lo necesario para escoger el lugar adecuado y evitar malos momentos. Por eso darles confianza y seguridad será esencial tanto para las consumidoras, como para la marca, para que pueda haber éxito por ambos lados.

### **3. Lealtad**

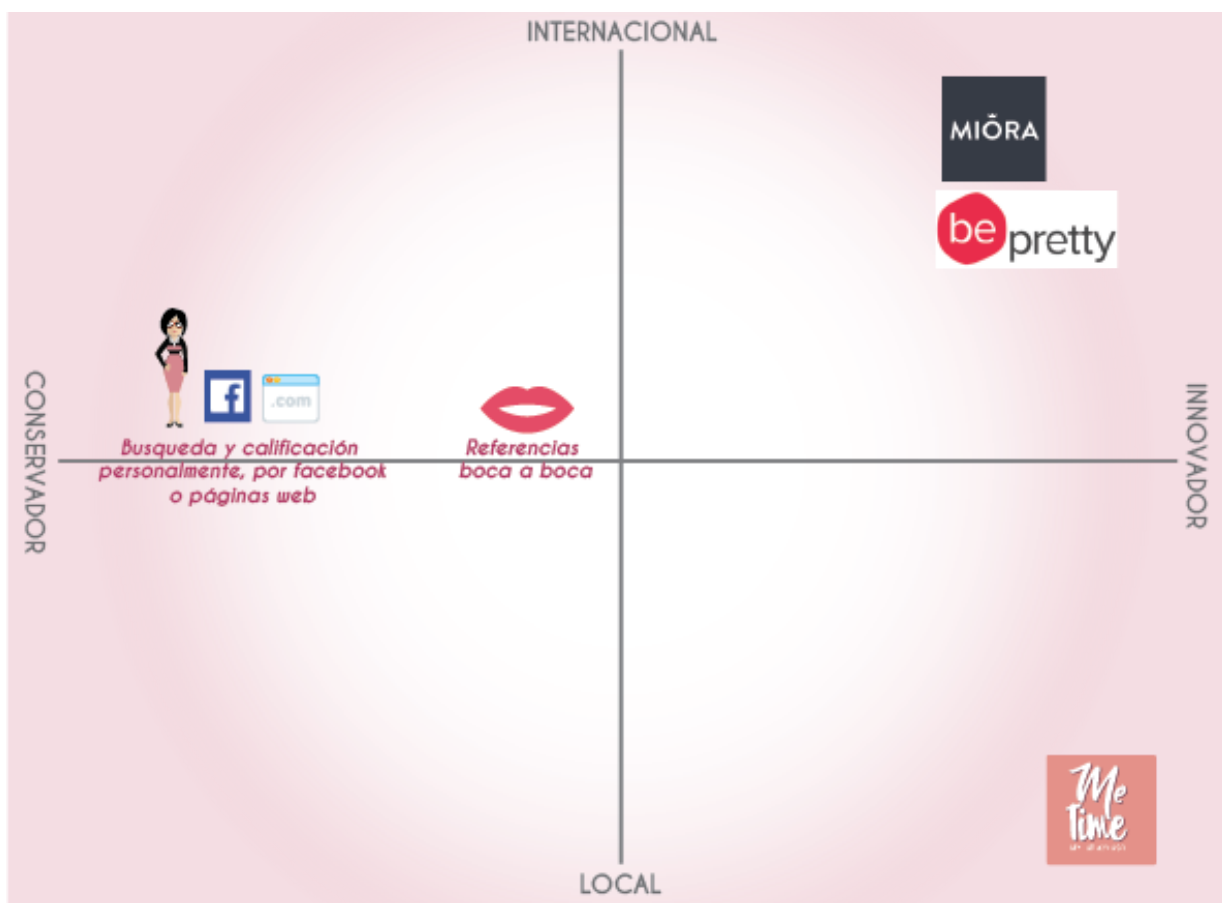
Para recibir lealtad de las futuras consumidoras, *Me Time* deberá brindar lealtad a las mismas en todo momento. Esto quiere decir, que siempre estará de su lado defendiéndolas y pendiente de todas sus necesidades y comentarios.

### **4. Libertad**

Permitir a nuestros usuarios dar todo tipo de críticas positivas y negativas al calificar a diferentes establecimientos de salones de belleza. Siempre y cuando se mantenga respeto en sus opiniones, se les dará libertad de expresión.

## 6.6 Mapa de posicionamiento

*Me Time* busca posicionarse como la herramienta fundamental para la búsqueda y calificación de salones de belleza en el Ecuador. Al momento en el país no existe una herramienta exacta para esta función, por lo que también se categoriza como una marca innovadora. Al momento existen dos marcas similares como se puede ver en el mapa, pero estas no funcionan en Ecuador. Asimismo, existen otros métodos para encontrar establecimientos y calificarlos, pero son métodos más conservadores.



**Figura 15: Mapa de posicionamiento**

## 6.7 Escalera de marca

Esta es una herramienta estratégica que ayuda a posicionar la marca y mantener su comunicación de forma coherente. Dentro de esta se deben analizar los atributos de la marca, los beneficios funcionales, emocionales y convencionalismos.

### *Atributos*

- Marca innovadora
- Nacional
- Medio de expresión para consumidores
- Herramienta de búsqueda con información detallada salones de belleza del país.
- Medio segmentado de publicidad
- Plataforma dinámica con demostraciones de los servicios.
- Fácil de utilizar por su diseño ordenado.
- Crea competitividad en el mercado para peluquerías, spas y sitios de manicure / pedicure.

### *Beneficios Funcionales*

- Única app en Ecuador que funcionará como herramienta de búsqueda y calificación para salones de belleza.
- Totalmente gratuito para los usuarios que descarguen el software en su celulares.
- El software tendrá actualizaciones constantes, de acuerdo a las necesidades de los usuarios.
- Brindará promociones exclusivas para usuarios de la app.
- Medio alternativo para pauta de publicidad con segmentación específica para marcas relacionadas a belleza.

- Evitará que tengas maltratos y malas experiencias respecto a tu belleza, como daños en el cabello, lastimados en las manos, resultados no deseados, etc.

### ***Beneficios Emocionales***

- Permite que haya un vínculo emocional fuerte entre el salón y su consumidora.
- El nombre de la marca y su comunicación expresan la dedicación del tiempo para uno mismo.
- La marca desea lograr mayor tiempo para consentirnos, lo que implica sentirse bien y relajado.
- Le permite a los usuarios tener libertad de expresión al calificar a los distintos establecimientos.
- Hará que su mercado se sienta seguro, es decir, cómodo y confiados de que puedan ir a un lugar en el que los van a tratar bien.
- Evitará que las consumidoras se sientan mal con ellas mismas debido a resultados no deseados en su aspecto.
- *Me Time* dará un trato personalizado a sus usuarios.

### ***Convencionalismos***

Es importante mencionar los convencionalismos que existen sobre diferentes marcas de belleza, para llevar la comunicación de una forma distinta y única para esta marca.

- Rostros de mujeres bellas maquilladas y sus uñas pintadas.
- El cabello de mujeres y sus sonrisas resaltan
- Brochas, maquillaje y cepillos
- Rostros sin impurezas
- Buenos resultados y mujeres satisfechas

## 7. PLAN DE MARKETING

### 7.1 Servicio

#### Situación actual

Es importante recalcar que este es un emprendimiento que aún no ha sido lanzado al mercado, por lo tanto la marca aún no tiene posicionamiento. Sin embargo, se está trabajando en la investigación a profundidad y estrategias de comunicación, para que al momento de ser lanzado logre posicionarse con éxito y de forma eficaz.

#### Misión

*Me Time* es una app móvil con el propósito de facilitar la búsqueda de negocios de salones de belleza (incluyendo spas, sitios de manicure / pedicure, peluquerías, depilación, etc.). Ofreciendo información detallada y necesaria para quienes buscan nuevas y mejores opciones. Al mismo tiempo, esta aplicación se basa en la categorización de los establecimientos con las calificaciones de los usuarios, junto a otros factores que dan relevancia a la opinión de personas como tú.

#### Visión

*Me Time* busca posicionarse como la herramienta número uno de calificación y búsqueda de salones de belleza en el Ecuador.

#### Objetivos Específicos

1. Obtener 20,000 usuarios activos en la plataforma dentro del primer mes de lanzamiento.
2. Generar una comunidad en redes sociales (Facebook e Instagram) , convertirla en una *lovemark*, que alcance un gran número de respuestas e interacción con el target.
3. Para el primer mes de lanzamiento tener al menos tres marcas que pauten dentro de la app, para sustentar a la misma.

4. Lograr una conexión con los consumidores por medio de la comunicación, para que los enganche y descarguen el software.
5. Asegurar el funcionamiento eficaz y fluido de la app, antes de que salga al mercado.
6. Hacer que todas las mujeres dentro de la app se sientan en un espacio seguro.

## **7.2 Análisis de Situación**

### **Análisis 4C's**

#### ***Consumidor:***

- Target primario: Mujeres de 21 a 55 años.

#### ***Categoría:***

- Belleza

#### ***Canal:***

- App móvil

#### ***Competencia:***

No existe competencia directa dentro del país, ya que aquí no hay ninguna aplicación que tenga estas cualidades, ni beneficios. Sin embargo, al investigar se descubrió que existen dos marcas similares. En primer lugar *Miora*, la cual se encuentra posicionada actualmente en cinco países (Chile, Colombia, México, Perú y Puerto Rico); esta se enfoca más en las reservas y búsqueda de servicios de belleza, pero no en la calificación de estos. En segundo lugar *Be Pretty*, esta se encuentra disponible únicamente en Chile y al igual que *Miora*, no permite la calificación hacia los establecimientos. Otra de las competencias indirectas como se pudo ver en el mapa de posicionamiento son las referencias boca a boca, búsqueda y calificación vía web, Facebook y personalmente.

## **Ventaja Competitiva**

La ventaja competitiva principal de *Me Time* es la voz que les da a los consumidores, es decir, la oportunidad de calificar a los establecimientos con las críticas que el mismo se merece. Como ya se mencionó, es importante que esto sea con fotos de resultados de quien califique a la marca para evitar manipulaciones de la misma. Esta herramienta para la libertad de expresión y seguridad que se le dará a los usuarios es nuestro diferenciador principal. De igual forma, es una ventaja la facilidad de búsqueda de establecimientos.

## **FODA**

### ***Fortalezas***

- Esta app te permite una búsqueda simplificada y confiable de salones de belleza.
- Permite que las consumidoras tengan voz, siendo ellas quienes califican con argumentos y fotos a las distintas marcas.
- Medio ideal con varias marcas de belleza, que brinda beneficios a los usuarios.
- Brinda información específica y detallada sobre los servicios de todos los centros de belleza en el Ecuador.
- Calificación que existe dentro de *Me Time*, tiene procesos seguros que eviten manipulaciones de las mismas marcas.

### ***Oportunidades***

- Actualmente en Ecuador no existe ninguna aplicación con este funcionamiento y cualidades.
- La competencia que hay internacionalmente con *Miora* y *Be Pretty*, no te dan la oportunidad de calificar a las peluquerías como *Me Time*, sólo sirven para la búsqueda y



reservación de citas.

- 87% de las mujeres han sufrido malas experiencias por no haber ido al establecimiento correcto.
- Actualmente se utiliza mucho medios digitales como redes sociales y páginas web, para dar retroalimentación a las marcas y que los usuarios puedan dar sus puntos de vista.
- El medio de confianza para la búsqueda de salones de belleza es el *word of mouth*.

### ***Debilidades***

- No hay experiencia personal sacando apps al mercado.
- Los comentarios negativos por parte de los usuarios pueden llegar a perjudicar a las marcas de belleza presentes en la aplicación.
- Es complicado que las marcas se animen a formar parte de *Me Time*, ya que su imagen podría verse perjudicada por las referencias de usuarios.
- Hay momentos en los que los sistemas digitales tienen fallas y esto podría afectar a la marca.

### ***Amenazas***

- Las marcas Miora y Be pretty que son la competencia actual internacional, puede llegar a Ecuador.
- Algunos salones de belleza manejan correctamente el sistema de calificación a través de su página de Facebook, lo cual puede evitar posibles usuarios para la app.
- La situación económica en el país tiene una crisis y esto hace que las empresas incluyendo marcas de belleza recorten presupuestos para pautas publicitarias.

## 7.3 Segmento de Mercado

### Perfil demográfico

#### *Primario: Millennials*

- Género: Femenino
- Edad: 20 a 35 años
- Nivel Socioeconómico: Medio, medio alto y alto - ABC1

#### *Secundario: Generación X y ciertos Baby Boomers*

- Género: Femenino
- Edad: 36 a 55
- Nivel Socioeconómico: Medio, medio alto y alto - ABC1

### Perfil Psicográfico

Mujeres que usan adecuadamente la tecnología y sobretodo las aplicaciones móviles. Quienes desean darse tiempo libre de vez en cuando, para consentirse, para verse y sentirse bien. Son mujeres que asisten a los salones de belleza; no necesariamente con tanta frecuencia, pero que lo disfrutan. Además usan constantemente redes sociales y por este medio se informan y descubren nuevas noticias, productos, apps, páginas, entre otros. Algunas de ellas se sienten inseguras y por eso es necesario que se den más tiempo para ellas mismas. Por parte de las mismas, existe desconfianza hacia los salones de belleza por malas experiencias pasadas y no han encontrado la mejor alternativa que les satisfaga por completo.

## 7.4 Marketing Mix

### Producto

- App que brindará el servicio de búsqueda de salones de belleza y permitirá a los usuarios la calificación de las mismas.

- A través de esta se podrá visualizar información detallada sobre peluquerías, spas, sitios de manicure/pedicure y depilación. Información como: las marcas de productos que usan, los servicios, precios, experiencia laboral del staff y ejemplos de trabajo en videos del personal que trabaja ahí.
- Los usuarios calificarán a estos negocios basándose en su experiencia con fotos, parámetros de higiene, servicio, calidad, personal.
- Incluirá beneficios únicos de marcas de belleza (promociones, descuentos, giftcards) para los usuarios.

### **Precio**

- Este será un servicio totalmente gratuito para todos los usuarios que descarguen y usen la app.
- La app se sustentará con publicidad de marcas de belleza. Se ofrecerán dos formatos, banners y pantalla completa para sus pautas. Todo dependerá lo que el cliente desee, pero en el caso de las impresiones, por ejemplo si el cliente quiere 300,000 impresiones, así los banners costarían en total \$600 (300,000 x \$2 / 1000) y la pantalla completa \$900 (300,000 x \$3 / 1000).

Banners	Duración: 4 segundos Costo por mil impresiones (CPM): \$2 Costo por clics (CPC): 0,20 ctvs.
Pantalla completa	Duración: 5 segundos Costo por mil impresiones (CPM): \$3 Costo por clics (CPC): 0,20 ctvs.

### **Plaza**

- La app se manejará únicamente vía digital.

**Promoción**

- A las posibles marcas que pauten en la app por primera vez, se les va a dar promociones y precios especiales, por ejemplo: 1000 impresiones en banners por la mitad del precio real.
- Se va dar promociones únicas para nuestros usuarios, a través de las marcas que pongan su publicidad en la app.

**Publicidad**

- En la fase de lanzamiento de la app se realizarán dos eventos detallados en el plan de medios, uno para marcas de salones de belleza y otro para consumidores e influencers. En ambos eventos habrá merchandising de la marca para los invitados. Se conseguirá publicity para promocionar el segundo evento a través de relaciones públicas.
- Habrán dos fases más, call to action y recordación, y su comunicación publicitaria será manejada pautando en redes sociales su contenido.

## 8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN (BRIEF)

### 8.1 Análisis para campaña

#### Problema/Oportunidad

Como se ha mencionado a lo largo del trabajo, el problema principal es que al momento de ir a los salones de belleza las mujeres que no tienen un lugar específico al cual dirigirse, tampoco tienen una herramienta indicada que les ayude a buscar un buen lugar. Muchas recurren al boca a boca y a veces indagan por ellas mismas, pero esto puede ser arriesgado porque ir a un establecimiento como estos nuevo, implica varias veces tener malas experiencias y resultados no deseados como,, que te corten mal el pelo, te lo maltraten, te lastimen las manos, que no haya un buen trato al cliente, entre otras. Por eso al mismo tiempo esta es una oportunidad para la marca *Me Time*, aquí las mujeres podrán calificar a todas esas peluquerías que no las han tratado bien, como también a las que sí. Al mismo tiempo esto permitirá una facilidad de búsqueda al ver las referencias de las demás mujeres

#### Objetivos

Posicionar a *Me Time* a través de su comunicación publicitaria como una herramienta efectiva para la búsqueda y calificación de salones de belleza. Lograr que el segmento de mercado se sienta identificado al ver las pautas de la marca y se interesen en probar la app.

#### Impacto deseado en el consumidor

El impacto deseado en el consumidor es generar una conexión emocional entre él y la marca. Es necesario que las mujeres que han pasado por malas experiencias en peluquerías, spas, sitios de depilación; se sientan comprendidas por *Me Time*. Que la app logre ser un confidente

### **Tono de la comunicación**

El tono que se mantendrá es amigable. La marca debe posicionarse como un aliado para el público objetivo y dar confianza al mismo.

## **8.2 Disruption**

### **Insight**

A través de las investigaciones cualitativas y cuantitativas que se realizaron, se logró obtener una variedad de información relevante sobre el grupo objetivo. Es así, como se llegó a evidenciar distintos insights, los cuales serán una herramienta potencial para la creación de la estrategia de comunicación de la app móvil *Me Time*. Lo importante con estos insights es que las consumidoras se enganchen a la marca y logren sentirse identificadas con esta.

### **Insight Estratégico**

Cuando se relaciona a temas de belleza y cuidado personal, la gente tiene estándares altos establecidos, por lo tanto se basan en información detallada y referencias de salones de belleza para escoger la mejor opción.

### **Insight de Comunicación**

La mayoría de personas han tenido malas experiencias en salones de belleza y han obtenido resultados no deseados.

### **Análisis de las 5 R's**

#### ***Realidad***

"Para mí verme bien es importante porque eso significa que puedo sentirme bien, o sea puedo estar cómoda y segura en todo lugar al que vaya" (Borja, 2017). Un hecho real importante que se ha demostrado en las investigaciones es que parte de que una persona se

sienta segura, involucra sentirse satisfecha con su apariencia física. Es importante que a través de la comunicación de la campaña, Me Time, muestre esa seguridad que el consumidor necesita.

### ***Relevancia***

"He tenido malas experiencias, me han realizado varias veces un mal trabajo y esto ha pasado en varias peluquerías. He ido con la expectativa de tener un cambio de look y los resultados no me han satisfecho o no han sido como yo quisiera. Por eso yo misma he tenido que buscar soluciones en casa" (Oviedo, 2017). De acuerdo a la investigación cualitativa todas las mujeres entrevistadas han pasado por malas experiencias en peluquerías y en la investigación cuantitativa ha sido un 87%, es decir, la gran mayoría. Esto demuestra la relevancia y necesidad de que exista una herramienta que pueda aconsejar a todas las mujeres ecuatorianas, para evitar estas malas experiencias. Por esto, esta app mantendrá una comunicación amigable, siendo un aliado esencial para los usuarios.

### ***Resonancia***

"Creo que el hecho de que me recomienden, osea la publicidad entre mis amigas es muy eficiente, me ha resultado efectivo; pero sobre evaluar la verdad no he tenido la oportunidad o no he sabido cómo hacerlo" (Darquea, 2017). Es importante notar que el método de búsqueda que utilizan actualmente en su mayoría es el *word of mouth*, referencias de conocidas para tener seguridad de ir a un buen lugar y evitar un mal rato. Sin embargo, nuestro diferenciador que permitirá captar la atención de la audiencia y su resonancia es justo esta herramienta innovadora. Se mostrará de forma informativa e interactiva en su comunicación, que por medio de esta se permitirá de igual forma obtener referencias de una forma más moderna.

### ***Reacción***

"Sería una gran oportunidad para el mercado de belleza, porque podría crear competitividad y al mismo tiempo mejoras de la marcas. Creo que con esta app las peluquerías pueden comprender sus errores y poner énfasis en mejorar con esta retroalimentación que obtendrían" (Páez, 2017). Justamente esta es la reacción fundamental que se espera lograr con esta app, que haya mayor competitividad en el mercado de belleza para que se logre un progreso en el mismo. Queremos que los consumidores sientan con la campaña, que este producto es una gran oportunidad para dar su opinión y juzgar por medio de críticas constructivas.

### ***Respeto***

"Sí existe un vínculo emocional cuando vas a estos lugares, porque puedo llegar a sentir muchas emociones en este espacio que es para uno mismo; dependiendo de los resultados se ligan con emociones positivas o negativas, me puedo sentir segura, alegre o insegura y descontenta" (Páez, 2017). *Me Time* mantiene como objetivo principal brindar respeto a todos sus usuarios y generar vínculos emocionales positivos en sus experiencias de belleza. Es por esto, que se les da la opción de calificar y ver toda la información necesaria de peluquerías, como también de lugares similares. Al mismo tiempo aunque se permita la libre expresión de la audiencia, se evitarán comentarios ofensivos para cuidar la integridad de las marcas.

## **8.3 Campaña Publicitaria**

### **Objetivo de marca**

Ser una marca que mantenga a su audiencia segura, es decir, que proporcione los mejores consejos sobre los lugares de belleza a los que se deben dirigir para evitar cualquier



experiencia negativa que han tenido en un pasado. De igual forma eliminar miedos que se han generado por los consumidores hacia los salones de belleza de una forma generalizada, por malos tratos del servicio.

### **Esencia Disruptiva**

*Me Time*, el consejero de belleza que te da seguridad.

### **Concepto**

Mostrar a la marca *Me Time*, como el aliado que las mujeres necesitan para sentirse seguras al elegir sus salones de belleza. Es la oportunidad para que las consumidoras de compartir sus experiencias, ya sean buenas o malas.

### **Big Idea**

Introducir en el mercado a *Me Time* como la herramienta que las mujeres necesitaban y tanto esperaban, para evitar experiencias negativas en nuevos salones de belleza. Mostrarla como un método efectivo de búsqueda para aquellas clientas que no son fieles a ninguna marca, porque no se han sentido satisfechas con ninguna. Haciendo que se sientan identificadas con resultados negativos que han vivido en estos lugares y se atrevan a contarlos, calificando a distintas marcas por este medio, para evitar que les pase lo mismo a otras mujeres.

### **Frase de Posicionamiento**

*Me Time*, la app consejera de belleza que te da seguridad.

### **Plan de Medios**

Para la campaña los medios que se utilizarán permitirán que la marca se dé a conocer de la forma más interactiva y amigable posible para el target. Como se ha mencionado anteriormente, el grupo objetivo pertenece a un grupo social que utiliza medios digitales y está



ME TIME

Diana Larrea Home

**Me Time**  
@MeTime

Home  
Photos  
Likes  
About  
Videos  
Welcome  
Posts  
Create a Page

La app consejera de belleza que te da *seguridad*

Available on the App Store  
ANDROID APP ON Google play

¿Qué estás buscando?  
Gabriella Rocha Peluquería

Liked Message More Contact Us

Status Photo / Video

Write something on this Page...

ME TIME changed their cover photo. 2 mins

La app consejera de belleza que te da *seguridad*

Like Comment Share

1.6M Top Comments

Write a comment...

ME TIME added a new video. June 17

¿Quieres calificar a un salón de belleza?  
Con tu app ME TIME puedes hacerlo, y ayuda a otros usuarios a escoger la mejor opción. Descárgala ahora en Apple Store y Google Play

¿Quieres calificar a un salón de belleza?

Like Comment Share

1.6M Top Comments

11,397 shares 15K Comments

Write a comment...

Beauty, Cosmetic & Personal Care

Search for Posts on the Page

1,955,550 people like this  
Ana Pazmiño and 20 other friends  
Invite friends to like this Page

ABOUT

Aplicación móvil de reservas de salones de belleza, en base a los servicios que ofrece y las calificaciones de otros usuarios.  
<http://www.me-time.com/>

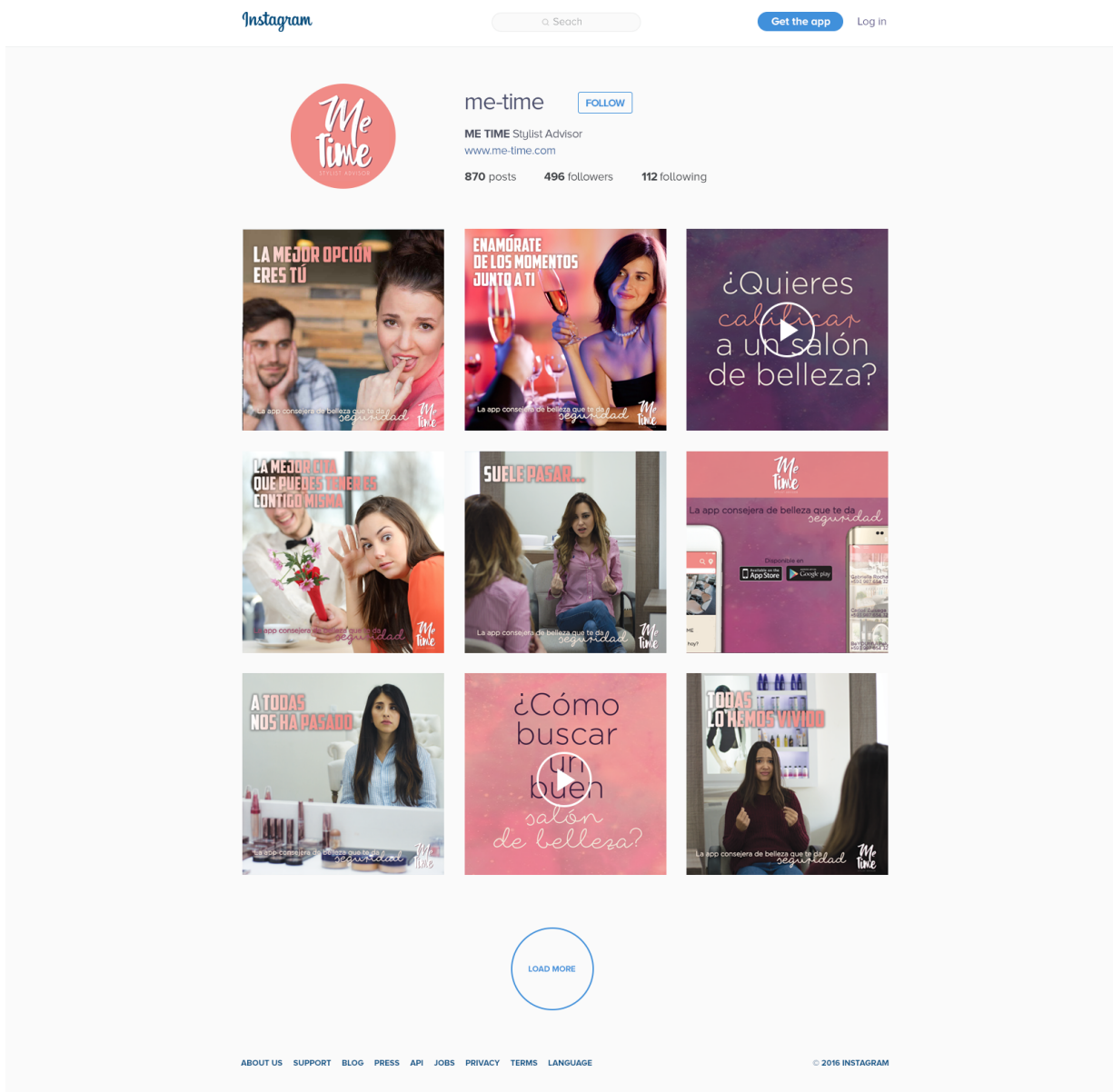
PHOTOS

¿Quieres calificar a un salón de belleza?  
¿Cómo buscar un buen salón de belleza?

VIDEOS

¿Quieres calificar a un salón de belleza?  
139K 2.2K

**Figura 19: Facebook Me Time**



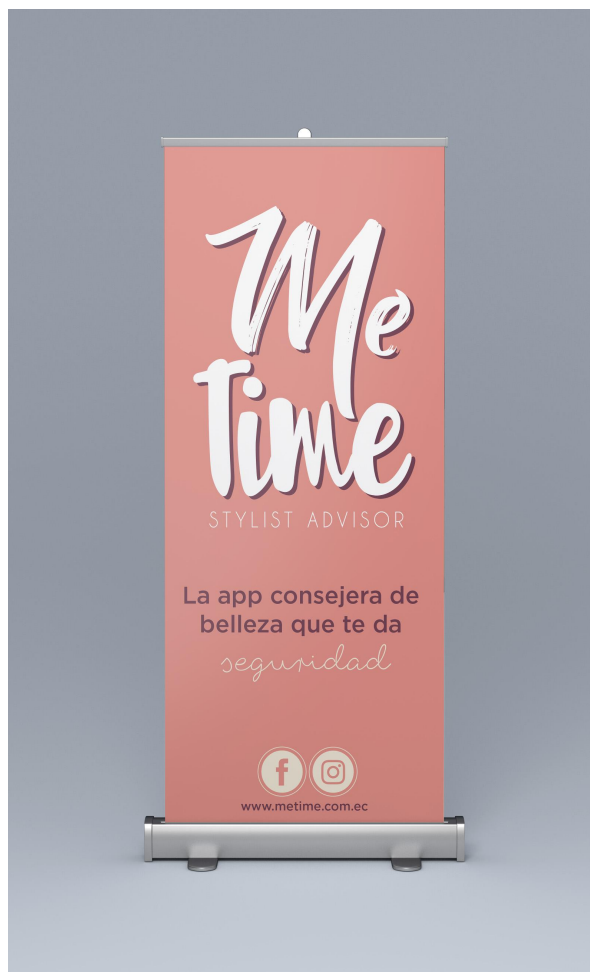
**Figura 20: Instagram**

## Fases de Campaña y Piezas

### Evento previo a la campaña

Es importante aclarar que previo a las fases de la campaña y durante la formación de la marca, se hará un evento únicamente para los salones de belleza que formarán parte de esta app. Este evento será en el hotel Sheraton y estarán invitadas todas las marcas más relevantes, como

también la mayoría de las peluquerías, spas, sitios de manicure / pedicure y depilación del país. Es aquí donde se les informará de qué se trata esta app y los beneficios que tendrán, como hacerse conocer con mayor facilidad, tener citas a partir de esta y obtener retroalimentación por parte de los clientes. Lo importante será persuadirlos de formar parte de *Me Time* y demostrarles que es una gran oportunidad para ellos. Además se les enseñará a usar este software para que puedan introducir toda la información de sus servicios, precios, del personal y su trabajo. Como regalo se entregará un kit, conjunto a un sticker que será el sello representativo de que pertenecen a la marca.



**Figura 21: Banner para eventos**



**Figura 22: Kit evento para salones de belleza**

### **Fase 1: Lanzamiento**

Para comenzar, en esta primera fase el propósito es que la gente conozca *Me Time* y entienda su funcionamiento. En redes sociales, a través de pautajes informativos e interactivos, se dará a conocer cómo funciona esta aplicación. Tanto en *Facebook* como en *Instagram*, se mostrará en un video la app y cómo utilizarla, también gifs que enseñen los pasos para el uso de la misma. Por otro lado, dentro de la misma fase se comunicará sobre el evento BTL en el que promocionará la marca por primera vez. Este evento será comunicado por redes sociales y por medios gratuitos que se alcanzarán a través de RRPP previo y post evento.

Este evento será un cóctel en el hotel Sheraton, en el que se invitarán a personas influyentes en temas de belleza, mujeres líderes de opinión, y otras entradas que se regalarán por los medios alcanzados con RRPP. En él se brindará información con expositores sobre el funcionamiento de la app, sus usos y se hablará sobre sus beneficios. Asimismo, se contará con marcas auspiciantes relevantes de belleza entre ellas: L'oreal Avon, Yanbal, Bioderma, Bioexpert, Misty, Ottie y las fragancias; que brindarán beneficios únicos para ese día. A cada invitado se le brindará un kit de merchandising y los regalos de auspiciantes.



**Figura 23: Kit evento para lanzamiento de la app**



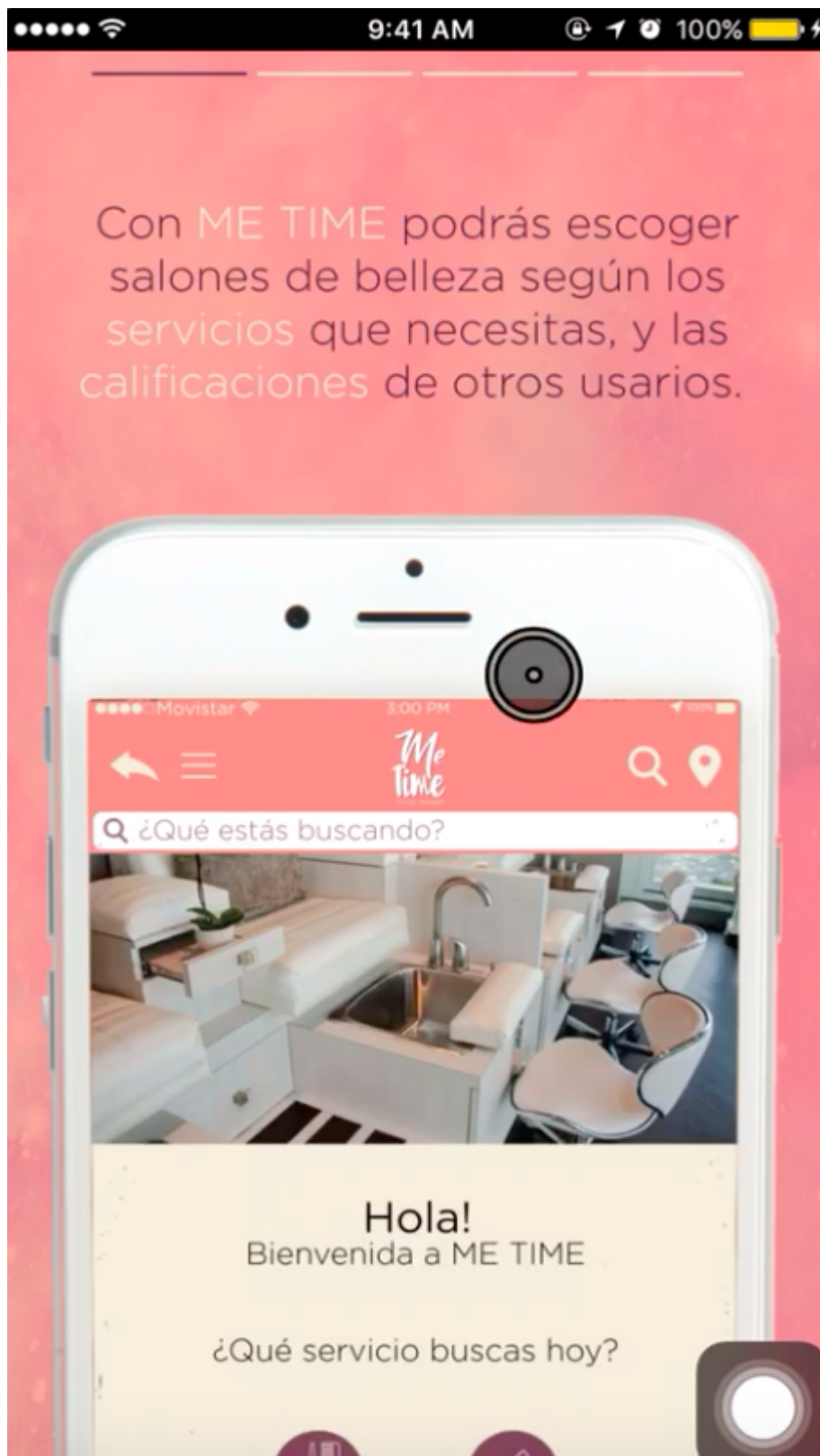


Figura 24: Demo app Me Time





**Figura 25: Gif informativo de búsqueda de salones**



**Figura 26: Gif informativo de calificación de salones**

## Fase 2: Call to action

Esta segunda fase consta en pautar a través de las dos redes sociales elegidas, contenido que invite al consumidor a actuar. En este caso la acción que se desea es que las personas se animen a descargarse la app, y a ser usuarios activos. Es por esto, que para esta etapa lo principal es hacer que el target se sienta identificado. Las gráficas que habrán aquí principalmente tendrán problemas o situaciones reales que experimentan las mujeres como: malas experiencias que han tenido en salones de belleza y que podrían evitar. Además en esta fase se concluirá con las RRPP de la post cobertura del evento. Así como también se aconsejará en los salones que forman parte de la app, que brinden promociones o beneficios a sus clientes fieles, para que estos clientes sean los primeros en calificar estos lugares según sus servicios.

**TODAS  
LO HEMOS VIVIDO**

La app consejera de belleza que te da  
*seguridad*

**Me  
Time**  
STYLIST ADVISOR

*Figura 27: Fase 2 - arte 1 para redes*

A woman with long, dark, wavy hair is sitting at a white desk. She is wearing a light blue and white striped button-down shirt. She is looking slightly to her right with a neutral expression. In front of her is a white laptop. To the left of the laptop, there are several makeup products, including bottles of foundation, concealer, and eyeshadow palettes. The background is a plain, light-colored wall with a white tufted chair behind her.

**A TODAS  
NOS HA PASADO**

La app consejera de belleza que te da  
*seguridad*

*Me  
Time*

*Figura 28: Fase 2 - arte 2 para redes*





*Figura 29: Fase 2 - arte 3 para redes*

### **Fase 3: Recordación**

En esta tercera fase de la campaña se pretende recordar al público objetivo por qué esta app puede ser tan importante. Esto se va a hacerlo a través de gráficas y gifs, que demuestren la importancia de que uno se dedique un tiempo a sí mismo para consentirse. Para esto, se debe recordar al consumidor que no siempre debe estar pensando en los demás y que es bueno

también tener cariño por uno mismo. Así como cuando uno tiene una pareja y le dedica tiempo, esta fase se trataría de mostrar citas con uno mismo, dejando lo demás momentáneamente de un lado. *Me Time*, en este caso sería como tu cupido, incitando a que salgas de cita contigo mismo, que lo hagas por ti y para ti.



*Figura 30: Fase 3 - arte 1 para redes*



A woman with dark hair, wearing a black strapless top and a pearl necklace, is seated at a bar. She is holding a glass of champagne and looking towards the camera with a slight smile. In the background, another person's hand is visible holding a glass of champagne. The scene is lit with warm, reddish-orange tones.

**ENAMÓRATE  
DE LOS MOMENTOS  
JUNTO A TI**

La app consejera de belleza que te da  
*seguridad*

**Me  
Time**  
STYLIST ADVISOR

*Figura 31: Fase 3 - arte 2 para redes*



LA MEJOR OPCIÓN  
ERES TÚ

La app consejera de belleza que te da  
seguridad

Me  
Time

The advertisement features a man in a plaid shirt on the left, resting his chin on his hands, and a woman in a red top on the right, looking thoughtfully at the camera with her finger to her lips. The background is a blurred indoor setting with wooden elements.

*Figura 32: Fase 3 - arte 3 para redes*

## CONCLUSIONES

1. Como se ha definido en el trabajo el autoestima tiene un papel importante en la vida de todas las personas. Puede existir aprobación o desaprobación hacia uno mismo y para evitar bajones de autoestima, es importante dedicarse más tiempo a uno mismo. Es necesario hacer cosas que nos hagan felices, distraernos en ocasiones del estrés cotidiano y aprender a quererse. De aquí parte el concepto de la app *Me Time*, refiriéndose al momento de uno mismo.
2. *Me time* es la primera marca que se implementará en el mercado ecuatoriano como una herramienta que ayuda a las mujeres a buscar los mejores lugares de belleza y al mismo tiempo calificarlos. Se basa en eliminar la desconfianza que existe por parte de las consumidoras hacia estos lugares y demostrar que las malas experiencias que han tenido son únicamente en lugares específicos, no en todos los salones.
3. El propósito de la app es ser una marca que brinde seguridad y al mismo tiempo un espacio de libre expresión para las consumidoras. Con la contribución de las usuarias es cómo la app logrará ayudar a mejorar las experiencias de las mujeres.
4. A partir de todo el proceso de investigación se ha llegado a conocer a profundidad al target específico y esto es lo que ha ayudado a entender su idioma, sus necesidades, sus insights y sus pensamiento en sí. Así se logró desarrollar la planeación estratégica y creativa para hacer que el target se sienta identificado y posicionar a esta marca en la mente de estas consumidoras como el *top of mind* al momento de buscar nuevas peluquerías, spas, sitios de manicure/pedicure, de faciales y depilación.



## RECOMENDACIONES

1. Es necesario mencionar a las marcas de belleza que pauten en *Me Time* que con esta app obtendrán un análisis de su establecimiento, la competencia y los visitantes online para mejorar su negocio y la experiencia de sus clientes.
2. A pesar de que los precios considerables de los salones de belleza se vean como frenos para ir con frecuencia, es una oportunidad que *Me time* debe aprovechar para pautar más promociones con las marcas de belleza.
3. Para que este software funcione se necesita verificar las necesidades de los usuarios y mejorarlo con constancia.
4. A través de la app también se puede incrementar las ventas de las peluquerías, dando mayor presencia de las marcas e información más detallada, para que no lo vean sólo como un lugar al cual deben ir sólo para eventos especiales.
5. Las fotos que las usuarias suban a la app cuando califiquen a los establecimientos y los videos del trabajo del staff, ayudarán a que la app brinde mayor confianza, por eso deberá cuidar que el contenido que sea subido sea el adecuado.
6. Al lanzar la primera campaña se evaluarán los resultados a través de KPI's y se planificarán las siguientes campañas basándonos en ellos para obtener siempre lo mejor para la marca.
7. Al lograr posicionarse en el mercado ecuatoriano, la marca tendrá más oportunidades de crecer e involucrarse en el mercado internacional.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Borja, I. (31 de Enero de 2017). Entrevista Personal.

Cuello, J. & Vittone, J. (2013). *¿Qué son las aplicaciones?*. Diseñando apps para móviles.

Recuperado el 16 de abril de 2017 desde:

<http://appdesignbook.com/es/contenidos/las-aplicaciones/>

Darqua, P. (31 de Enero de 2017). Entrevista Personal.

Entrepreneur. (2017). Small Business Encyclopedia. *Branding*. Recuperado el 18 de abril

de 2017 desde: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/branding>

Jaramillo, N. (2016). La Gran P, fundamentos de publicidad. Quito: Imprenta No- ción

Cia. Ltda.

Klipfolio. (2017). *What is a KPI?*. Recuperado el 18 de abril de 2017 desde:

<https://www.klipfolio.com/resources/articles/what-is-a-key-performance-indicator>

León, F. (2015). Merca 2.0. *¿Sabes qué es el posicionamiento?*. Recuperado el 18 de abril

de 2017 desde: <https://www.merca20.com/sabes-que-es-el-posicionamiento/>

Oviedo, G. (31 de Enero de 2017). Entrevista Personal.

Oxford Dictionary. (2017). Definition of Me Time in English. Me Time. Recuperado el 18 de

abril de 2017 desde: [https://en.oxforddictionaries.com/definition/me\\_time](https://en.oxforddictionaries.com/definition/me_time)

Páez, M. (30 de Enero de 2017). Entrevista Personal.

Price, J. (2016). Young Marketing. *¿Qué es el Word of Mouth?*. Recuperado el 18 de abril

de 2017 desde: <http://www.youngmarketing.co/que-es-wom-parte-1/>

Rosenberg, M. (1965). Society and the adolescent self-image. Princeton: Princeton

University Press. Recuperado el 18 de abril de 2017 desde:

[https://books.google.com.ec/books?id=YR3WCgAAQBAJ&pg=PR11&hl=es&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=YR3WCgAAQBAJ&pg=PR11&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false)

Santoro, R. (2015). Entrepreneur Ideas. *Marketing to the Well-Informed Consumer*.

Recuperado el 18 de Abril de 2017 desde: [http://www.entrepreneur-](http://www.entrepreneur-ideas.org/marketing-to-the-well-informed-consumer/#.WQD1kcm1uu4)

[ideas.org/marketing-to-the-well-informed-consumer/#.WQD1kcm1uu4](http://www.entrepreneur-ideas.org/marketing-to-the-well-informed-consumer/#.WQD1kcm1uu4)

Tripadvisor. (2017). Acerca de Tripadvisor. *Información sobre Tripadvisor*. Recuperado el 18

de abril de 2017 desde: <https://tripadvisor.mediaroom.com/es-about-us>

## ANEXOS

### Anexo A. Manual de marca



## ÁREA DE SEGURIDAD



7

## USOS DEL SÍMBOLO DE MARCA

### USOS CORRECTOS Y VARIACIONES

The image shows the 'Me Time' logo in white script font on a plain white background.

Sin fondo



Escala de grises

The image shows the 'Me Time' logo in red script font on a plain white background. Below the script, the words 'STYLIST ADVISOR' are written in a smaller, red, sans-serif font.

Sin fondo  
color corporativo 1

The image shows the 'Me Time' logo in gold script font on a plain white background. Below the script, the words 'STYLIST ADVISOR' are written in a smaller, gold, sans-serif font.

Sin fondo  
color corporativo 2

8

## USOS DEL SÍMBOLO DE MARCA

### USOS INCORRECTOS



Sin fondo  
color no corporativo



Fondo  
color no corporativo

9

## USOS DEL SÍMBOLO DE MARCA

### TAMAÑOS MÍNIMOS



10

## PALETA CROMÁTICA

#B03565	#FD807C	#F2E9D7	#7C3B53	#43173E
R: 161 G: 70 B: 104	R: 241 G: 138 B: 132	R: 240 G: 230 B: 215	R: 115 G: 66 B: 85	R: 64 G: 31 B: 62
C: 34.51 M: 84.31 Y: 40 K: 9.02	C: 1.18 M: 56.47 Y: 39.61 K: 0	C: 5.1 M: 7.06 Y: 14.12 K: 0	C: 47.84 M: 77.25 Y: 47.84 K: 27.84	C: 69.8 M: 89.02 Y: 44.71 K: 49.8

11

## TIPOGRAFÍAS

### TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

*Billy Ohio*  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

*Slightly*  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

*Caviar Dreams*  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

12

## TIPOGRAFÍAS

### TIPOGRAFÍAS PARA APLICACIONES

Gotham Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

Gotham Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

*Fox in the snow*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

13

## APLICACIONES

### MERCHANDISING



16



## APLICACIONES

### MERCHANDISING



15

## APLICACIONES

### MERCHANDISING



17

## APLICACIONES

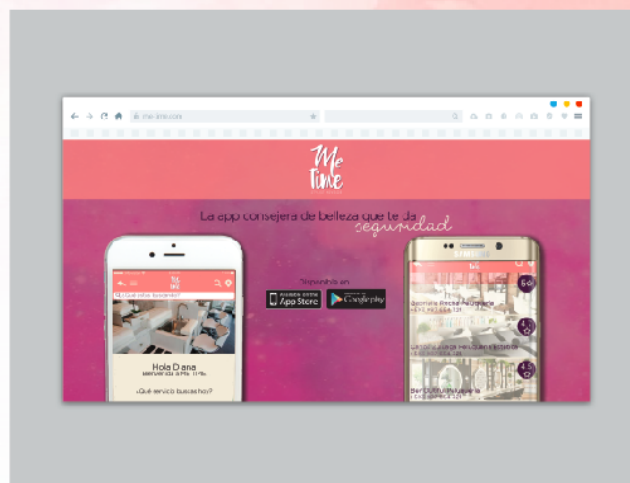
SELLO DE MARCA



18

## APLICACIONES

PÁGINA WEB



18