

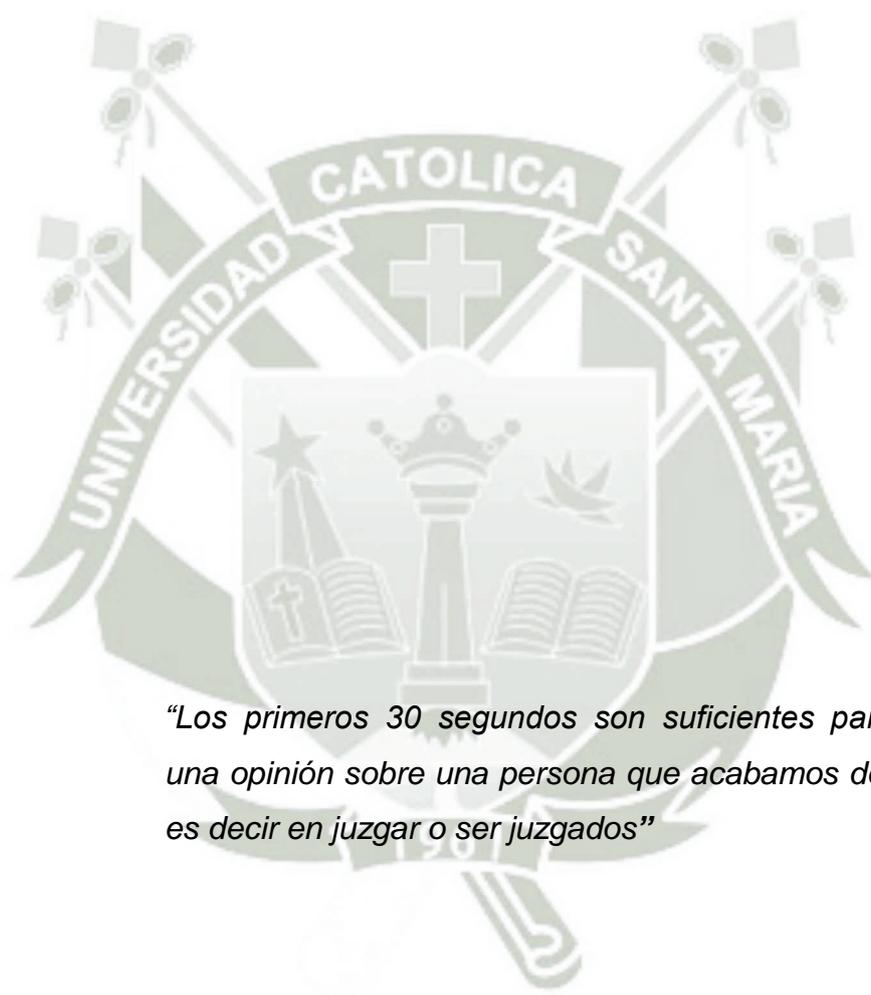
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y
HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA



**“PLAN DE LANZAMIENTO DE LA EMPRESA DE BRANDING PERSONAL Y
ASESORÍA DE IMAGEN ‘TU FE’ PARA EJECUTIVOS. AREQUIPA, 2016”**

**Tesis presentada por la
Bachiller:
ANDREA DELGADO GLAVE
Para optar el Título
Profesional de LICENCIADA
EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA**

**AREQUIPA – PERÚ
2017**



“Los primeros 30 segundos son suficientes para crearse una opinión sobre una persona que acabamos de conocer, es decir en juzgar o ser juzgados”

Anónimo

Agradecimientos

A:

Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto dándome fuerza para no darme por vencida a pesar de sus pruebas.

Mis Padres, por haberme incentivado desde el comienzo, dándome compañía y paciencia hasta el final.

Mi compañero Patricio, que estuvo en los buenos y malos momentos incondicionalmente de esta travesía.

Mi gran amiga Pamela, que me apoyo, ayudo y guio en todo momento poniéndole tantas ganas como si fuera propia.

Mi amiga Karina que estuvo en la parte "final" del trabajo pero en realidad el final aún estaba un poco lejos.

Todos aquellos que me regalaron simples palabras de aliento

Gracias

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN	IX

CAPÍTULO I: ÁREA DE INTERVENCIÓN

1. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN	11
1.1. Oportunidad.....	11
1.2. Contexto.....	11
2. ANTECEDENTES DE BRANDING PERSONAL.....	13
2.1. Perú.....	13
2.2. Arequipa	14
3. AREQUIPA OPORTUNIDADES	14
3.1. Importancia.....	14
3.2. Necesidad	14
4. ÁRBOL DE PROBLEMAS	15
5. MARCO TEÓRICO	16
5.1. Branding.....	16
5.2. Branding Personal.....	17
5.3. Posicionamiento	29
5.4. Marketing Personal.....	31
5.5. Campaña Publicitaria	32

CAPÍTULO II: PROPUESTA PRELIMINAR

1. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA PRELIMINAR.....	38
1.1. Denominación.....	38
1.2. Objetivos	38
1.3. Mercados Meta.....	39
1.4. Justificación.....	39
1.5. Descripción.....	40
1.6. Presupuesto	44
1.7. VIABILIDAD.....	45
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	46
2.1. Generalidades	46
2.2. Estudio del Servicio	47
2.3. Enunciado	48
2.4. Objetivo	48
2.5. Público Objetivo.....	48
2.6. Análisis de Variables	49
2.7. Unidades de Estudio	49
2.8. Técnicas	50
2.9. Instrumentos.....	50
3. RESULTADOS ESTUDIO DE MERCADO.....	59
3.1. Determinación de la Demanda (futura para la empresa).....	86
3.2. Competidores Sustitutivos	89

3.3. Determinación de la Oferta.....	90
3.4. Análisis PESTA	92

CAPÍTULO III: PROPUESTA DEFINITIVA

1. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DEFINITIVA	108
1.1. Denominación.....	108
1.2. Justificación.....	108
1.3. Misión	109
1.4. Visión.....	109
1.5. Servicios.....	109
2. ANÁLISIS FODA.....	113
3. MIX DE MARKETING	114
3.1. Precio	114
3.2. Plaza	115
3.3. Promoción	115
3.4. Personal	116
3.5. Planta	116
3.6. Procesos	117
4. PLAN PARA CLIENTES POTENCIALES	118
4.1. Objetivo de marketing.....	118
4.2. Objetivo publicitario	118
4.3. Descripción.....	118
4.4. Acciones publicitarias	119
4.5. Cronograma	121
4.6. Presupuesto	122
4.7. Control.....	123
5. ESTRATEGIAS A DESARROLLARSE	124
5.1. Estrategias de Precio	124
5.2. Estrategias Publicitarias	124
5.3. Estrategias de Servicio.....	126
6. PRESUPUESTO GENERAL.....	126
7. CREACIÓN DE MARCA	126
8. FODA DE LA MARCA.....	128
9. PERSONALIDAD DE MARCA:.....	128

CAPÍTULO IV: EJECUCIÓN

1. PIEZAS PUBLICITARIAS	131
1.1. PIEZA I	131
1.2. PIEZA II	136
1.3. PIEZA III	155
1.4. PIEZA IV.....	161
1.5. PIEZA V.....	167
1.6. PIEZA VI.....	171
1.7. PIEZA VII.....	174
1.8. PIEZA VIII.....	179

CONCLUSIONES	184
SUGERENCIAS	186

BIBLIOGRAFÍA	188
ANEXOS	192
ANEXO 1: DIRECTORIO DE EMPRESAS ASOCIADAS AL PARQUE INDUSTRIAL DE AREQUIPA.....	193
ANEXO 2: COMPETENCIA INDIRECTA	198
ANEXO 3: ANTECEDENTES.....	213



RESUMEN

El presente trabajo “PLAN DE LANZAMIENTO DE LA EMPRESA DE BRANDING PERSONAL Y ASESORÍA DE IMAGEN “TU FE”; PARA EJECUTIVOS. AREQUIPA 2016, que presenta la bachiller Andrea Delgado Glave, para obtener el título profesional de Licenciada en Publicidad y Multimedia. El trabajo consiste en formular un plan, con el objetivo de establecer en la ciudad de Arequipa una empresa que desarrolle branding personal y se ocupe en la asesoría de imagen, cubriendo las exigencias del mercado creciente que están desatendidas en Arequipa. El trabajo comprende la ejecución de una estudio de mercado, para precisar el requerimiento del servicio de branding personal y asesoría de imagen de los clientes potenciales y orientar las estrategias de comunicación integral, realizado a 369 ejecutivos de las empresas asociadas al parque industrial de Arequipa, que consistió en la aplicación de encuesta y focus group obteniendo como principales resultados que la mayoría de ejecutivos piensa que crear su marca personal es relevante para tener éxito. También el trabajo establece la propuesta empresarial definitiva, se prioriza la construcción de una marca personal, con el análisis FODA y el mix de Marketing correspondiente. Finalmente se implementa la ejecución de las piezas publicitarias.

Palabras clave: Branding, Styling, Focus Group, Mercadotecnia.

ABSTRACT

The present work "LAUNCHING PLAN OF THE COMPANY OF PERSONAL BRANDING AND IMAGE CONSULTING" TU FE "; FOR EXECUTIVES, AREQUIPA. 2016, presented by Bachelor Andrea Delgado Glave, to obtain the professional title of Degree in Advertising and Multimedia. The work consists in formulating a plan, with the objective of establishing in the city of Arequipa a company that develops personal branding and occupies itself in the image consultancy, covering the demands of the growing market that are neglected in Arequipa. The work includes the execution of a market study, to specify the requirement of the personal branding service and image consulting of potential clients and guide the strategies of integral communication, made to 369 executives of the companies associated with the industrial park of Arequipa, Which consisted of the application of survey and focus group obtaining as main results that most executives think that creating their personal brand is relevant to be successful. The work also establishes the definitive business proposal, prioritizing the construction of a personal brand, with SWOT analysis and the corresponding Marketing mix. Finally the implementation of advertising pieces is implemented.

Keywords: Branding, Styling, Focus Group, Marketing.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis, “PLAN DE LANZAMIENTO DE LA EMPRESA DE BRANDING PERSONAL Y ASESORÍA DE IMAGEN ‘TU FE’; PARA EJECUTIVOS. AREQUIPA 2016”, presentada por la bachiller Andrea Delgado Glave, para obtener el título profesional de Licenciada en Publicidad y Multimedia tiene como propósito de establecer en la ciudad de Arequipa una empresa que se desarrolle branding personal cubriendo las exigencias del mercado creciente que están desatendidas en la ciudad de Arequipa influyendo en el valor agregado que se le puede dar a la imagen personal.

La investigación consta de cuatro capítulos, en el Capítulo I se abordó el plan de la investigación de branding personal integrado por el plan de tesis, con el área de intervención, antecedentes y marco teórico.

En el Capítulo II, se desarrolló la propuesta preliminar con los objetivos, justificación, descripción, estrategias, presupuesto, viabilidad, estudio de mercado integrado por la encuesta y el focus group, con los correspondientes resultados y un análisis de entorno PESTA.

El Capítulo III, Integrado por la propuesta definitiva, en donde se consignan las acciones, presupuesto y control de cada actividad puesta en marcha de la campaña publicitaria. Así como las estrategias a desarrollarse, análisis FODA, plan para clientes potenciales y control.

En el Capítulo IV, Ejecución, se desarrollaron las piezas publicitarias, fichas técnicas de cada pieza, También el informe técnico.

En la parte final se consigna las conclusiones se arriba a que el desarrollo del branding personal presenta indicadores favorables, tanto en su aceptación, como resultado del estudio de mercado y determinación de oferta y demanda en el mercado de Arequipa, así como consecuencia de la campaña publicitaria.



CAPÍTULO I

CAPÍTULO I: ÁREA DE INTERVENCIÓN

1. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN

1.1. Oportunidad

Gracias a haber observado el mercado de Arequipa se ha constatado que existe gran cantidad de profesionales que no sabe cómo manejar su imagen personal adecuadamente que no potencializa sus posibilidades, competencias y habilidades profesionales, ni su apariencia física e imagen personal, y/o no conocen como es que puede explotar este aspecto gestionando su imagen como una marca.

1.2. Contexto

En los últimos años el mercado laboral ha cambiado considerablemente, las herramientas para sobresalir en esta constante competencia profesional van más allá de considerables currículos y niveles profesionales alcanzados, recordando con un ejemplo simple hace menos de 30 años las mujeres, nuestras madres, no acostumbraban trabajar, ha bastado una generación para que las mujeres cambien su rol totalmente en la sociedad, este trascendental paso se dio también a los cambios en el mercado laboral ya que la demanda de profesionales va en aumento, existe una tendencia mundial llamada Branding Personal ***“Es un concepto de desarrollo personal que consiste en considerar a determinadas personas como una marca, que, igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales.”***¹.

Básicamente el Branding Personal es como hacerse visibles en este mercado tan competente manejando el posicionamiento como un producto con valor agregado, este puesto en el mercado necesita ser

¹ Libro: branding (freddie streeter) 2012

primero bueno interiormente es decir un producto de calidad pero no menos importante necesita una buena cara es decir una etiqueta innovadora atractiva, creativa etc. Ligado a esto va la publicidad de la misma, como fue lanzada en el mercado, como es que entro al mercado, como los consumidores la recuerdan, que posicionamiento logró, etc.; al igual como funciona para un producto los seres humanos tienen que manejar un concepto para poder optimizar su desarrollo profesional en el campo, es decir manejar su nombre, su imagen como una marca.

Debido a que el concepto de branding personal en Arequipa no se encuentra en desarrollo, existen profesionales que teniendo muchos logros académicos no encuentran las herramientas necesarias para poder darle un valor adicional a sus aptitudes por cuestiones de personalidad, timidez, falta de información, conocer fortalezas y debilidades saber cómo manejarlas etc. El desarrollo del Branding personal es vencer esos obstáculos para explotar en todo sentido las capacidades de las personas, enfatizando en la promoción personal a través de la percepción que los demás tienen de uno. Se considera que el branding personal se debe potencializar en todo sentido dando mejores oportunidades a las empresas de escoger mejor al profesional que quieren para su empresa, o en caso de profesionales que trabajan en forma independiente como es que estos deben saber guardar protocolos del buen vestir y comportarse socialmente, sabiendo como proyectar una imagen positiva dándole un plus en la vestimenta, apariencia personal y comportamiento adecuado; claro está que son fundamentales e indispensables las habilidades académicas y profesionales, estos aspectos constituyen el eje de la propuesta: brindar información de calidad y una guía para el profesional, de cómo es que se tiene que comportar, desarrollar y posicionar frente a sus necesidades, ya sea para lograr el puesto deseado en una empresa o como establecer oxitócinas de aceptación frente a la sociedad.

El sistema ha colapsado, no se puede pensar de la misma manera, se trata de potencializar como en una marca lo hace cada departamento de una empresa, ejemplo la marca Coca Cola es exitosa por el trabajo del departamento de publicidad sumado al departamento de ventas etc.; en las personas es igual los departamentos son las habilidades sumadas a la apariencia personal seguridad y personalidad, es así como funciona el Branding Personal, potencializando y optimizando todos los departamentos posibles para lograr ser un producto como Coca Cola.

Es imposible vivir y no ser etiquetado de alguna manera, desde escoger una carrera y como desenvolverse estudiando, las personas alrededor tienen ya una etiqueta de cada persona; la idea de este proyecto es que esa etiqueta sea la mejor, que las personas se preocupen en invertir en sí mismos y no se conviertan en “hombre de negocios” si no que ellos sean el “negocio”

2. ANTECEDENTES DE BRANDING PERSONAL

2.1. Perú

- Actualmente en el Perú (Lima) existe una empresa llamada “Conduce tu empresa” que brinda conferencias de Branding Personal ²
- Fiorella García Pacheco: Asesora de Imagen y Marketing Personal, 8 años de experiencia profesional, en áreas de gestión de negocios y manejo de Marketing Personal.³
- Inés Temple: Autora del libro “Usted S.A. - Empleabilidad y Marketing Personal”, es conferencista en universidades y congresos en el Perú y en el extranjero y columnista invitada y blogger del Diario el Comercio.⁴

² <http://conferencias.conducetuempresa.com> Extraído el 15 de junio 2016, 8:05 p.m.

³ <http://blogs.gestion.pe/divinaejecutiva> Extraído el 15 de junio 2016, 9:15 p.m.

⁴ <http://www.inestemple.com> Extraído el 11 de junio 2016, 6:12 p.m.

- The style institute: Escuela de asesoría de imagen moda y belleza.⁵
- Instituto Dim: Instituto de asesoría de imagen empresarial Lima Perú.⁶
- Lima Personal Shopper.⁷
- Asesoría de imagen por Isabel Serkovic:⁸
- RD (Richard Dulanto) producciones de moda, modelos, agencia, escuela e imagen personal.⁹

2.2. Arequipa

Actualmente no se encuentran antecedentes en Arequipa relacionados a Branding Personal.

3. AREQUIPA OPORTUNIDADES

3.1. Importancia

Brindar oportunidad laboral a profesionales, conociendo de qué manera influye el cuidado de la imagen personal para potencializar la impresión que se causa en las personas

“La IMAGEN es una herramienta de comunicación muy poderosa”. -Romina Barak

3.2. Necesidad

Arequipa necesita de una empresa dedicada a este rubro para potencializar la carta personal de los profesionales, esto es una guía de protocolos que mejorare los niveles culturales en nuestra ciudad.

⁵ <http://www.thestyleinstitute.pe> Libro: branding (Freddie streeter) 2013 Extraído el 15 de junio 2016, 8:00 p.m.

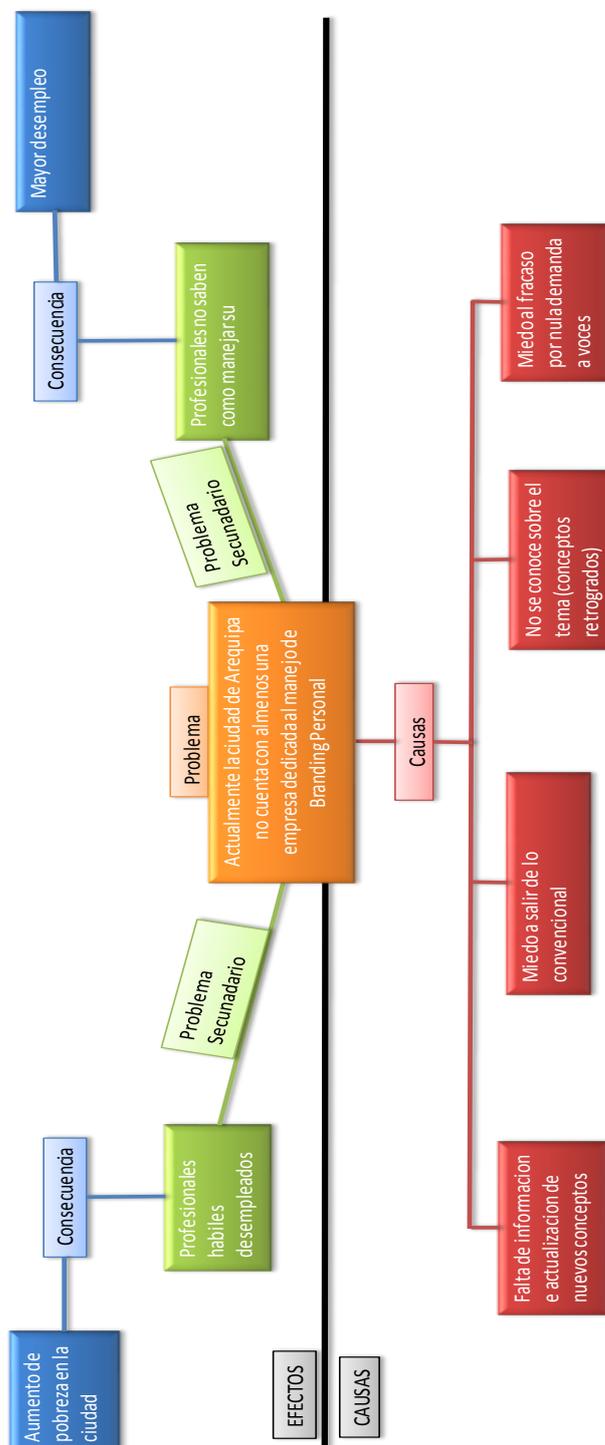
⁶ <http://www.institutodim.com> Extraído el 14 de junio 2016, 8:00 p.m.

⁷ <http://www.limapersonalshopper.com> Extraído el 20 de junio 2016, 7:05 a.m.

⁸ <https://www.facebook.com/isabel.serkovic.imagen> Extraído el 20 de junio 2016, 7:05 a.m.

⁹ <http://www.rdproduccionesdemoda.com/agencia-de-modelos/scouting> Lunes, 08 Junio 2015 en Administración de Fincas Extraído el 20 de junio 2016, 7:55 a.m.

4. ÁRBOL DE PROBLEMAS



5. MARCO TEÓRICO

5.1. Branding

Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity), mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca, influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.¹⁰

La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

Estos factores influyen en el valor de la marca y en el comportamiento de los clientes. Una empresa cuya marca tiene un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado, será una fuente de ingresos estable y segura en el largo plazo.

El branding busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado.

Lo que el branding intenta hacer es subrayar dichas cualidades que la marca transmite al cliente y que constituyen su fortaleza. De esta manera, es posible que el consumidor asocie en su mente una marca con un valor; éste puede ser, por ejemplo, la innovación. En este caso, los publicistas buscarían que el consumidor piense en la marca a la hora de buscar productos innovadores.

¹⁰ <https://es.wikipedia.org/wiki/Branding>

Libro: The A to Z of Branding (Louis Kenndy) 2011 Extraído el 23 de junio 2016, 10:05 a.m.

Marca es aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño o aquella confinación de los elementos anteriores cuyo propósito es identificar los bienes o servicios y diferenciarlos de los de la competencia. Por lo tanto una marca es un producto o un servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad.¹¹

El Brand equity es el valor añadido de que se dota a productos o servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. Es un activo intangible muy importante por su valor psicológico y financiero.¹²

En resumen, el branding es un proceso exhaustivo y altamente complejo para resolver un problema que muy pocos perciben, y de cuyo éxito depende en gran parte el de las empresas.¹³

Con el tiempo el Marketing se fue diversificando, extendiendo su campo de acción a organizaciones sin fines de lucro, reparticiones públicas, ámbitos profesionales, políticos, culturales, deportivos, etc.

5.2. Branding Personal

El personal branding, es un concepto de desarrollo personal que consiste en considerar a determinadas personas como una marca, que igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales.

-
- ¹¹ http://www.palermo.edu/dyc/opencdc/opencdc2009_2/apuntes/074.pdf Extraído el 23 de junio 2016, 10:15 a.m.
- ¹² Kotler P. Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México. Pearson Educación. 12 Ed. Pág. 274-276. Cit. Pág. 262. Extraído el 28 de junio 2016, 11:23 a.m.
- ¹³ <http://definicion.de/branding/#ixzz3nK0wu8P5>
Libro: branding (Freddie streeter) 2013 Extraído el 20 de junio 2016, 7:05 a.m.

A diferencia de otros enfoques de técnicas de mejora profesional que tienden a la mejora de las características personales, este enfoque de marca personal tiende a la promoción personal a través de la percepción que los demás tienen de uno. Igual que los activos inmateriales de las organizaciones empresariales, la marca personal es un activo inmaterial que incluye, pero no se limita, a la apariencia externa y la impresión que se causa y permanece. También incluye la manera en que la persona se diferencia de los demás. Igual que con las marcas comerciales, la marca personal persigue que la impresión causada sea duradera y sugiera el beneficio de la relación entre el titular de la marca y el observador.

El concepto de marca personal se hace más necesario en la actualidad, porque las relaciones interpersonales son cada vez más anónimas. Cuando los seres humanos disfrutan de los mismos atributos (como la formación, la experiencia, las aspiraciones son similares) las personas tienden a ser vistas como números iguales por lo que para la promoción individual de cada persona, ésta debe diferenciarse y mostrarse de modo distinto, único e irrepetible. Igual que en el comercio las marcas blancas unifican los méritos de los productos y los hace homogéneos, de modo que los fabricantes tienden a promocionar los productos de marca; los profesionales que quieren diferenciarse para aumentar el valor de su trabajo o contribución profesional deben: construir, promocionar, comunicar y proteger la marca personal.¹⁴

Elementos de la Marca:

- Memorable: Es la facilidad con que se recuerda la marca.
- Significativo: Es el elemento de marca creíble y representativo de la categoría correspondiente.

¹⁴ https://es.wikipedia.org/wiki/Marca_personal
Brand (wally olins) 2014
El mejor negocio eres tu (REID HOFFMANN) Extraído el 20 de junio 2016, 7:15 a.m.

- Agradable: Atractivo estético que encuentran los consumidores en el elemento de marca.
- Transferible: Utilizar el elemento de marca para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes.
- Adaptable: Es el elemento de marca adaptable.
- Protegible: Proteger legalmente el elemento de marca.¹⁵

Si bien es cierto no se han consolidado bases certeras, es decir tipos establecidos de branding personal, ya que uno de los fuertes en este tema es que no existen reglas para manejar la propia marca, existen muchos investigadores y especialistas que han planteado que el branding se define y/o consolida con estos aspectos fundamentales.

El quid de la cuestión reside en conocer lo que se tiene que otros no tienen (o, al menos, saber cómo ofrecerlo de manera diferente). Ese mensaje de diferenciación es lo que hará que la marca sea única y atraiga a otros a querer formar parte de la red. Además, eso brinda considerables oportunidades para ganar credibilidad y visibilidad en el campo. ¿Quién mejor que la persona para contar su historia de una manera creíble y apasionada? Es el mejor representante de relaciones públicas.

Si se esconde los éxitos, permanecerán inadvertidos. Si no se promociona a sí mismo, nadie más lo hará. Su éxito está determinado tanto por lo bien que otros conocen su trabajo como por la calidad del mismo. Así que si el resto del mundo no sabe (todavía) lo bueno que es, se tiene que hacer todo lo posible por aumentar el radio y el nivel de reconocimiento externo. Afortunadamente, hay cientos de canales, redes sociales y medios nuevos para reforzar la presencia online.

Cuanto más específico se sea en las metas, más fácil será desarrollar una estrategia para alcanzarlas. Por ese motivo, es importante seleccionar

¹⁵ Kotler, P. Keller. OP. CIT. Pág. 262.

qué experiencia excepcional se quiere desarrollar que proporcione valor real a la marca personal. Casi nadie es experto en infinidad de áreas, por eso es mejor seleccionar temáticas concretas que apasionen y de las que se tengan grandes y actualizados conocimientos. Al hacerse experto en algo que subraya el talento puede, incluso, superar los puntos débiles. En general, las actividades en las que se destaca suelen ser las que más gustan. Por eso, lo mejor es concentrar los esfuerzos en ellas.

No hay mejor manera de aprender algo y de convertirse en experto en ello que tener que enseñárselo a otros. Actualmente, el poder viene de compartir la información, no de guardársela para uno mismo. Así que una vez que se haya profundizado en aquello en lo que se quiere destacar, hay que compartirlo con los demás. Esa es, sin duda, la forma más efectiva de promover la marca personal.¹⁶

A) Beneficios del Branding Personal

Su identidad vendrá marcada por los atributos que le diferencien como talento. De ahí reflejará una imagen en sus potenciales clientes. Identidad e Imagen serían las dos caras de una misma moneda. Los beneficios que se reportarán por contar con una identidad de marca personal son varios:

- Distinguirse del resto con fuerza, sobre todo ahora que nos movemos en un entorno muy homogéneo, competitivo y cambiante.
- Generar y establecer confianza, esto es fundamental para favorecer tus servicios, seguimiento del trabajo, el blog, la carrera o los libros.

¹⁶ <https://martamoralescastillo.wordpress.com/2013/11/17/la-diferenciacion-genera-el-valor-de-tu-marca-personal/> Autora: Marta Morales Castillo Periodista y Community Manager. Especialista en redes sociales, marketing digital y comunicación corporativa. Desarrollo de estrategias y branding on-line de marcas, instituciones y profesionales. Abierta a nuevas oportunidades laborales. Extraído el 17 de junio 2016, 1:25 a.m.

- Generar prestigio reconocimiento y notoriedad llevando a ser una persona influyente entre el entorno en el que se mueve.
- Posicionarse como experto en el campo de especialidad.
- Atraer clientes, seguidores, y colaboradores para los proyectos personales y la consecución de los objetivos.
- Colocarse por delante de los competidores, por ejemplo en un nuevo trabajo una promoción laboral e incluso la asignación de proyectos importantes personales.
- La libertad financiera al poder incrementar los precios de los productos, de los servicios al acceder a un nuevo ingreso como resultado de dar charlas, cursos o conferencias.
- El cúmulo de éxitos al aparecer como experto en noticias, webs de información y diversos medios de comunicación o atraer a diversas personalidades y expertos para colaborar en proyectos nuevos.
- La felicidad profesional al poder desarrollar el trabajo que se desea y con el que se disfruta, al realizar un trabajo profesional y bien echo como experto y al sentir el respeto que se gana entre las empresas y los profesionales del sector
- En cualquier lugar donde se mire, se puede encontrar el ejemplo de personas famosas y conocidas que gracias a trabajar su marca personal han obtenido innumerables logros y beneficios.

“Una situación de crisis también es una oportunidad que se presenta y para poder aprovecharla es necesario tener un posicionamiento personal estratégico”

B) La Marca Personal

La marca es un catalizador de afectos, como un integrador de todas las sensaciones, percepciones y experiencias resultantes del contacto con una organización, sus productos y servicios, que una persona puede tener, y enfocarse en la primera dimensión del branding, el concepto de marca, como la idea general que subyace bajo la creación de una marca.

a) Branding emocional para marcas personales

Las personas de todas partes están buscando abrazar la emoción. La mayoría de los asuntos humanos están impulsados por la emoción, no tienen la razón. Desde la neurología, se sostiene que la diferencia fundamental entre emoción y razón radica en que lo emocional dirige las acciones mientras que lo racional lidera las conclusiones.

La emoción y la razón se encuentran interrelacionadas. Pero, si surge un conflicto entre ambas, suele ser la emoción la que lleva las de ganar.

Partiendo de ello se advierte que son muy poco los consumidores que basan sus decisiones en procesos puramente racionales, la amplia mayoría elige, a la vez, con su mente y su corazón.

No es sino la suma de buenos sentimiento de las personas hacia la marca, lo que hace de ella una marca poderosa. Hacer que la gente tenga una buena sensación acerca de una marca, crear una emoción positiva, es la llave para consolidar lealtad y preferencia.¹⁷

¹⁷ Ghio, M. (2011). Éxito Brands. Lima. Perú. Ed. Planeta S.A.

b) Identidad de marca¹⁸

La identidad define quién es realmente la marca y cómo es percibida por su público objetivo. Es decir, la identidad de una marca son los atributos y elementos identificables que la componen y cómo son percibidos e interpretados por las personas que entran en contacto con la marca. La identidad es la esencia de la marca.

La identidad consta de dos aspectos: la personalidad de la marca y la imagen de la marca:

La personalidad es el conjunto de características que han sido cuidadosamente elegidas para la marca, o lo que es lo mismo, quién ha decidido ser la marca, cómo la marca se ve a sí misma y cómo quiere ser vista por los demás.

La imagen de marca, sin embargo, es la manera en que la marca es vista por las personas que entran en contacto con ella. La imagen de marca se desarrolla en la mente de las personas, a través de las percepciones que genera la forma en que la marca se proyecta a sí misma y cómo se relaciona con su entorno y sus grupos de interés. **La imagen, es la interpretación pública de la personalidad de la marca.**

Destacan tres preceptos para crear una identidad de marca sólida:

- Claridad en la elección de la personalidad de la marca y la imagen proyectada de cara al público.
- Consistencia y mantenimiento de la personalidad elegida y la imagen que recibe el público.

¹⁸ <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>
Libro: lovemarks (Kevin Roberts) Extraído el 23 de junio 2016, 09:05 a.m.

- Constancia y relevancia en el mercado seleccionado a lo largo del tiempo.

c) Criterios para elegir los elementos de marca personal

La creación o la selección de una marca personal no es tarea fácil. Existen, de hecho, empresas especializadas en encontrar o elaborar la marca personal. Aunque no existen normas inmutables que garanticen el éxito del manejo de la marca personal en sí, existen algunas directrices útiles¹⁹.

Inicialmente, debe asegurarse de que la marca que propone logre satisfacer las necesidades del usuario, sobre todo, su marca debe ser lo suficientemente distintiva para poder ser protegida y reconocida. La distinción inherente aumentará asimismo las posibilidades de que sea reconocida con facilidad por las empresas. Asimismo, si la marca personal incluye una o más características se podrían considerar los siguientes criterios²⁰:

- **Pasión.** Esta energía contagiosa que se transmite cuando se habla o presenta un plan de negocio es lo que creará la magia hacia el concepto. La pasión es más importante que el mismo plan de negocio y su programa de compensación.
- **Entusiasmo:** es un detonante para generar más referidos. El entusiasmo es un magnífico cerrador de negocio, más que la lógica. Sin entusiasmo se estaría sin fuerza para salir y decirle al mundo los beneficios de negocio de venta directa o Network Marketing.

¹⁹ http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/marks/tm_creation.htm Chemin des Colombettes 34 CH-1211 Ginebra 20, Suiza Extraído el 29 de junio 2016, 11:25 a.m.

²⁰ <http://www.asesoriacortes.com/component/easyblog/entry/los-5-elementos-claves-para-desarrollar-tu-marca-personal.html?Itemid=486#sthash.OOzfK1Aa.dpuf>. Extraído el 29 de junio 2016, 11:30 a.m.

- **Actitud Positiva.** La frase de uno de los autores preferidos de la infancia, Antoine De Saint Exupery, tiene una valiosa frase: "El sentido de las cosas no está en las cosas mismas, sino la actitud hacia ellas". La actitud es uno de los componentes que se necesita para desarrollar un crecimiento personal. Es la actitud que se tenga hacia la vida y el negocio que determinará el éxito. A la gente le gusta estar con gente que refleja sentimientos y actuaciones positivas. *Hacer esta prueba: Elegir tener pensamientos, frases y comentarios positivos por un espacio de 4 horas durante el trabajo. Tratar de estar consiente de cada palabra o pensamiento que se tenga y evitar hacer cualquier afirmación o referencia negativa. Hacer la prueba y si le gusto los resultados, ya saben que hacer para el resto de los días.*
- **Contribución.** La marca personal estará ligada a la aportación que se pueda dar al mercado. Aportando soluciones e informaciones de valor, se estará contribuyendo en fortalecer la marca considerablemente.
- **El Conocimiento del Producto.** Elemental para cualquier líder tener las respuestas correctas referentes a la propuesta de negocio. Tener presente el listado de los beneficios y tratar de memorizarlos. Conocer a fondo los puntos críticos y como guiar a los prospectos a desarrollar la duplicación del concepto es clave para el propio éxito.
- **Marketing.** Que se utiliza para promover la marca y la habilidad de expresar las ideas y concepto de negocio serán fundamentales. No existen atajos. Se necesita trabajar y asumir la responsabilidad que lleva ser líder en esta industria. Este proceso de marketing requiere conocer a fondo las herramientas y decidir en el inicio cuál de ellas será la

herramienta que apoyará la estrategia de crear la marca personal.

- **El "cliché":** El mayor beneficio que ofrece esta industria no es el dinero, la calidad de vida, el modo de vestir o las amistades que cultivaras. Es la persona que esta industria hará, es en la persona que se convierte.

d) Elementos básicos del Branding Personal ²¹

- **Impacto visual:** La apariencia y lo que otros perciben en la primera impresión forma criterios en la mente de otros, de quién es, a qué se dedica, si es profesionista, estudiante, empresario, si le va bien, cuánto gana, si es confiable y responsable. Cuidar que los detalles de la comunicación no verbal se integren a la apariencia es parte de este impacto visual. Puede estar impecablemente bien vestido y si su gesto, su postura y su movimiento corporal mandan otro mensaje, de nada sirve la forma de vestir.
- **Valores de la marca:** Recordar que no hay imagen buena o mala, es solamente lo que se quiere proyectar. Lograr que otros perciban lo que es importante para la persona, es un trabajo para lograr consolidar la marca. Identificar qué es eso que es importante para la persona y que le agrega valor, es un paso para la construcción y posicionamiento de la marca.
- **Metas:** Una vez que ya tiene identificado los valores, hay que saber qué tiene que hacer para lograr proyectar el mensaje. Definir a dónde, cómo y cuándo se quiere llegar a conseguir

²¹ <http://www.alemarroquin.com/2013/10/27/los-elementos-de-tu-marca-personal/> Ale Marroquín, es consultor en imagen y protocolo de negocios. Certificada por la Asociación Internacional de Consultores en Imagen (AICI) como CIP (Certified Image) Extraído el 29 de junio 2016, 12:25 a.m.

eso que se ha propuesto. Es importante fijar metas realistas y alcanzables.

- **Administración de imagen:** Una vez que se ha propuesto metas, tiene que empezar a trabajar en lograrlo. Ya sea que tiene que comprar un nuevo guardarropa que se adapte a la nueva profesión, o quizá tenga que hacer ejercicio y cambiar la forma de alimentación, si lo que está buscando es verse saludable; cambiar el corte de pelo o el color de la ropa que usa para que se adapte al entorno en el que vive. En fin, esto va a depender de lo que definió que pueda apoyar a distinguir el talento.
- **Autogestión:** El último elemento es la responsabilidad para lograr las metas. Si es 100% responsable de conseguir que su mensaje sea congruente y consistente con los valores, depende de cómo se ve, cómo es escuchado, como es percibido. Esa es la labor diaria, mandar un mensaje consistente con la marca y no caer de ese estándar que se ha fijado.

e) **Marcas de imagen**

La marca de imagen es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: “El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa”.

Un buen entendimiento de la imagen de marca y de las fortalezas y debilidades es necesario para llevar a cabo cualquier estrategia de comunicación.

Se puede analizar la imagen de marca desde tres puntos de vista diferentes²².

- **Imagen percibida:**

Cómo los clientes ven la marca desde fuera. Es una perspectiva desde fuera hacia adentro que se basa en entrevistas de campo realizadas en el mercado o segmento objetivo.

- **Imagen real**

También llamada realidad de la marca, Es lo contrario de lo anterior, es decir, la perspectiva desde dentro hacia afuera; se basa en las fortalezas y debilidades de la marca identificadas por la empresa mediante el desarrollo de una auditoría interna.

- **Imagen deseada**

Cómo su propio nombre indica es la imagen que la marca desea que sea percibida en el segmento del mercado específico, y es el resultado de una decisión de posicionamiento o identidad de marca.

Entre estos conceptos puede haber grandes diferencias, como la diferencia entre imagen real y la percibida, la que puede ser positiva o negativa y deben ser reconciliadas. Si la diferencia es a favor de la marca la estrategia de comunicación cumple una función importante para el acercamiento de las imágenes. En caso contrario hay que revisar el concepto de marca personal. También puede haber diferencia entre la imagen deseada y la real, para acertar estos conceptos lo importante es la estrategia de posicionamiento. Esto último es algo

²² https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_de_marca
Libro: permission marketing (Seth Godin) 2015 Extraído el 30 de junio 2016, 1:55 p.m.

importante en el caso de las empresas de servicios, donde la imagen percibida de la marca depende directamente del entrevistador de la empresa.

5.3. Posicionamiento

A) Definiciones

Posicionamiento es lo que la publicidad logra a favor del satisfactor en la mente del consumidor o del prospecto. Logra que lo recuerde, que sepa que existe en el mercado y que tenga la disposición de adquirirlo cuando se presente la necesidad que el producto o servicio satisface en la medida que los compradores activos o potenciales tengan presente el nombre del producto o servicio se está en posesión de buena parte de su voluntad. Así el posicionamiento es el logro de ocupar un lugar para el producto o servicio en la mente del consumidor.

Como en la imagen de marca, el posicionamiento debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolverle un problema. La imagen de marca ofrece un beneficio, pero en los anuncios se debe poner énfasis no solo en la marca sino también en el beneficio que ofrece.

El posicionamiento es la identificación cabal del servicio que se presta.²³

B) Etapas de Posicionamiento

El posicionamiento, en el marketing, hace referencia a la idea que el público tiene sobre las cualidades, beneficios o defectos de un producto en este caso Branding Personal, la persona es el producto. Si se aplica este concepto en el proceso de búsqueda de empleo, se encuentra claramente la importancia que supone tener un buen

²³ LAMB, Charles; Joseph HAIR y Carl MC DANIEL. "Análisis de las Oportunidades de Marketing". *Marketing*, Cengage Learning. Onceava Edición. México, pp.282-283.

posicionamiento en los posibles clientes que pueda tener (los empleadores), acerca de la profesionalidad (servicio que se ofrece).

C) Bases para el posicionamiento²⁴

Las bases para el posicionamiento empiezan en definir un objetivo. Se puede pretender encontrar una oportunidad laboral, posicionarte como persona experta o dar valor al proyecto profesional.

La segunda base para lograr un efectivo posicionamiento es tener disciplina y constancia en la búsqueda de objetivos

La tercera base es organizar las herramientas recursos y servicios que estarían a disposición pueden servir para establecer la marca personal y posicionarse.

La cuarta base sería compartir el día a día en el desempeño profesional

La quinta base es establecer una marca, esto se puede lograr con simples pasos como; firmar todos los trabajos realizados, mostrar las especialidades a través de las redes sociales, participa en proyectos ajenos esto aporta un gran valor sobre todo recordar que lo que se haga representara. ²⁵

D) Diferenciación

“Identificar y comunicar las características que hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante satisfaciendo las necesidades de los otros”.

²⁴ LAMB, Charles; Joseph HAIR y Carl MC DANIEL. “Análisis de las Oportunidades de Marketing”. *Marketing*, Cengage Learning. Onceava Edición. México, pp.282-283.

²⁵ <http://tuquevols.net/?p=2335&lang=es> Andres Peres Ortega escritor de libro marca personal. Extraído el 29 de junio 2016, 08:25 a.m.

Andrés Pérez Ortega es experto en estrategia y Branding personal y responsable de introducir el concepto de marca personal junto con posicionamiento profesional en España.

Si se elige explotar la marca personal ya se sabe cuán importante es este punto la diferenciación genera valor a la marca personal ya que cuando se trata de crear una impresión, la diferenciación es la clave de todo. La consecuencia final del valor de la marca personal se reduce a escoger entre ser distinto o “desaparecer”. Muchos son los que dicen que ser invisible es un destino mucho peor que fracasar, por eso hay que esforzarse en permanecer activo y destacar entre la red de contactos.²⁶

5.4. Marketing Personal

El marketing personal y el posicionamiento están interrelacionados, ya que tienen por objeto convertir a la persona en un profesional de referencia en el mercado laboral.

Se puede decir también que es la estrategia y la mejor solución que cada uno puede aplicar a sí mismo para alcanzar, satisfactoriamente, los objetivos deseados y poder así ser valorado por los talentos personales.

El Marketing se originó en el ámbito empresarial como respuesta eficaz a la necesidad de poder determinar las mejores oportunidades de negocios, materializadas luego en Marcas – Productos o Servicios.

Porque en un contexto en donde las oportunidades son escasas, la competencia por el empleo es una misión casi para elegidos, la conservación del trabajo es un riesgo de alta incertidumbre y la rivalidad profesional cada vez más intensa, ya no es posible mantenerse en el anonimato.²⁷

²⁶ <http://tuquevols.net/?p=2335&lang=es> Andres Peres Ortega escritor de libro marca personal contacto@andresperezortega.com Extraído el 26 de junio 2016, 07:25 a.m.

²⁷ <http://www.tumarcapersonal.net/> José Podestá, especialista en Estrategia, Personal Branding y Marketing.

5.5. Campaña Publicitaria

A) El *Briefing*

El briefing es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria. Es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible. Es un documento escrito donde el departamento de mercadeo debe poner toda la información necesaria para dejar claras las diferencias comerciales y definir lo que se quiere conseguir con la publicidad. Es un documento resumen, muy sintético, que facilita la labor de la agencia.²⁸

B) Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta que se quiere provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo se necesita analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar un producto que el espera encontrar. Una vez se tenga claro el mensaje a comunicar, se necesita encontrar la forma de comunicarlo y los medios que se utilizará para llegar hasta el 'target'.²⁹

Es director ejecutivo de las consultoras "Personal Branding & Marketing" y "Estrategia & Marketing".

Cuenta con un PhD en Business Administration (Columbia University), posgrados en Estrategia Competitiva y Responsabilidad Social y Ciudadana, y títulos de grado en Marketing y en Relaciones Públicas.

Experto en posicionamiento y desarrollo de Marcas, Negocios, Marketing Personal, Relacional, Personal Branding y Competitividad.

²⁸ <https://es.wikipedia.org/wiki/Briefing> Ambrose, Gavin (2009). Javier Usobiaga, ed. *Fundamentos del diseño gráfico*. Parramón Ediciones. ISBN 978-84-342-3505-2. Extraído el 29 de junio 2016, 11:25 a.m.

²⁹ <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

Libro: *blogging for a personal branding* (Susana González ruiz) Extraído el 27 de junio 2016, 1:25 p.m.

a. Estrategia creativa

La estrategia creativa consiste en establecer cómo comunicar lo que se va a decir en un mensaje comercial o publicitario, determina cuál será la forma más efectiva de hacer llegar el mensaje a los consumidores.³⁰

b. El eje

El eje estratégico, define las grandes líneas de acción que se tiene que desarrollar para lograr el desafío central del desarrollo. Permiten a su vez, aprovechar las Oportunidades, neutralizar las Amenazas, potenciar las Fortalezas y superar las Debilidades.

c. Enfoque publicitario³¹

- **Fáctico**

Para empezar a crear hay que tener mucho cuidado como es que se usa la información el enfoque fatico tiene hasta cierto punto poder influenciador. Este estigma de poder que impregna la información no solo se refiere al poder que proporciona a quien dispone de ella, sino que es la propia información en sí misma la que ostenta poder, como con un ser vivo, actuando de manera autocrática sobre las personas y las empresas.

- **Imaginativo**

Es la forma de persuasión publicitaria que trata de expresar una cosa conocida y real en una forma inesperada y sorprendente

³⁰ <http://www.gestiopolis.com/que-es-una-estrategia-creativa/> Extraído el 1 de julio 2016, 11:25 a.m.

³¹ Libro” diccionario de la publicidad “ Pedro Pablo Gutiérrez Extraído el 1 de julio 2016, 11:00 a.m.

- **Emocional**

Un hecho no se desvirtúa si se presenta con imaginación. Este arte radica en la expresión de algo familiar o conocido por la gente pero explicado o dicho de una manera original como las metáforas o comentarios que hacen alguna parodia o mofa. El texto imaginativo puede usarse para vender algo más que productos.

- **Comparativo**

El enfoque comparativo consta de cómo hacer que con las fortalezas sean medidas con las de los demás, para así lograr una diferenciación positiva

- **Diseño**

El diseño de una campaña publicitaria paso a paso, mejora las posibilidades de que la campaña cumpla sus objetivos y ofrezca un buen retorno de la inversión. Las etapas clave incluyen el establecimiento de un rol de la publicidad, la creación de una campaña breve, el establecimiento de objetivos claros, el establecimiento de un presupuesto, la identificación del público objetivo, la selección de los medios de comunicación, la creación de la publicidad y la medición de la efectividad de la campaña.³²

d. Estrategia de medios

- **Tipos de medios**

- **El ATL son los Medios masivos:** diarios y revistas, radio, televisión e internet, estos medios funcionan mejor cuando

³² http://www.ehowenespanol.com/proceso-diseno-campana-publicitaria-info_226461/ World Market Research; efectividad de la publicidad, Jerry W. Thomas
Profesional de Publicidad: La publicidad de Planificación Extraído el 12 de julio 2016, 11:28 a.m.

el público objetivo es grande cuando el feedback no es inmediato, la efectividad de la estrategia es difícil de medir y la publicidad se coloca junto a contenidos que son de interés general y atraen un gran número de personas.

- **BTL**

Utilizan canales de comunicación directa con público objetivo y específico, con altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad. Son más económicos que los medios ATL reciben feedback instantáneo miden mejor la efectividad de la publicidad y se colocan en sitios específicos de interés del target.³³

C) Tipos de Campañas Publicitarias

Las campañas publicitarias son aquellas técnicas utilizadas para promover un producto, marca, marca personal o empresa.³⁴

- **Lanzamiento:** este tipo de campañas tienen como finalidad anunciar el lanzamiento de un nuevo producto y cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios. Esta campaña es necesaria para crear una primera impresión positiva, debe generar la idea de innovación o mejoramiento de productos anteriores
- **Expectativa:** tiene como finalidad crear una sensación de incertidumbre o intriga ante un cambio en los productos o el lanzamiento de un nuevo artículo. Esta puede ser una campaña riesgosa ya que puede motivar a la competencia a imitar el producto.

³³ <http://pixel-creativo.blogspot.pe/2011/08/n.html> CRHISTIAN PRETEL Egresado del instituto peruano de publicidad director general de la agencia pixel creativo Extraído el 12 de julio 2016, 11:28 a.m.

³⁴ <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/#ixzz3oVj7R700> Enciclopedia de Clasificaciones. (2016). *Tipos de campañas publicitarias*. Extraído el 14 de julio 2016, 08:12 a.m.

- **Reactivación:** es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia, situaciones extraordinarias o disminución de ventas.
- **Mantenimiento:** estas operaciones tienen como objetivo sostener los niveles de venta. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto.
- **Relanzamiento:** son utilizados cuando se producen el cambio en los artículos, sea por cambios previstos o no, por ejemplo por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia.





CAPÍTULO II

CAPÍTULO II: PROPUESTA PRELIMINAR

1. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA PRELIMINAR

1.1. Denominación

Plan de lanzamiento de una empresa de Branding Personal y asesoría de imagen para Ejecutivos de las Empresas en la ciudad de Arequipa, 2016.

1.2. Objetivos

- **Objetivo General**
 - Establecer en la ciudad de Arequipa una empresa que desarrolle Branding Personal y se ocupe en asesoría de imagen cubriendo las exigencias del mercado creciente que están desatendidas en Arequipa
- **Objetivos Específicos**
 - Realizar un estudio de mercado para la empresa que desarrolle Branding Personal.
 - Identificar la competencia local de empresa que desarrolle Branding Personal.
 - Establecer la propuesta empresarial para la empresa que desarrolle Branding Personal.
 - Ofrecer nuevos estándares de comportamiento empresarial en cuanto a Branding Personal
 - Incrementar la ventaja competitiva para los usuarios.

1.3. Mercados Meta

Ejecutivos de las empresas de la ciudad de Arequipa

Profesionales recientemente egresados en búsqueda de trabajo.

Profesionales trabajando recientemente ascendidos que necesiten de asesoría personal.

Profesionales trabajando en busca de un ascenso

1.4. Justificación

El Branding Personal en Arequipa no es muy conocido ni utilizado; sin embargo en muchos países es fundamental manejar el nombre como una marca, así saber cómo potencializarlo al máximo, es así como muchos profesionales han logrado mejorías en aspectos profesionales, ascensos, mejorías personales, hasta se han llegado a conocer mejor, saber diferenciar en qué aspectos son buenos y en qué aspectos deben poner un poco más de esfuerzo para desarrollarse mucho mejor, es por esto que es importante iniciar la búsqueda de profesionales que aún no hayan agotado todos sus recursos personales, una empresa que sirva como guía para todos aquellos que necesiten claves y bases para el manejo de su propia marca.

Se ha identificado que el mercado de Arequipa está no atendido en el rubro de branding personal, por este motivo lideraría y emprendería una nueva alternativa de éxito en un mercado creciente en tendencia acorde al rubro de la empresa.

El propósito de la empresa es modelar a profesionales para que su marca personal valga más y sea reconocida ante entidades empresariales y su entorno en general, con un servicio de alta calidad y precios acorde al producto.

- **Justificación Social**

Mejorar la calidad personal de los ejecutivos y profesionales en Arequipa incrementando el valor en su imagen empresarial y personal brindando más oportunidades de desarrollo.

- **Justificación Profesional**

Aplicar los conocimientos aprendidos a lo largo de los cinco años de carrera profesional, experiencia laboral formando una empresa que una las expectativas personales y la profesión dando como resultado un servicio competitivo.

- **Justificación Económica**

La creación y promoción de una empresa de Branding Personal dará claramente un dividendo al dueño y oportunidad de trabajo a profesionales dentro de la empresa como psicólogos, analistas, publicistas, personal styling, modistas, dermatólogos, especialistas en estética personal, etc.

- **Justificación Personal**

Compartir conocimientos, adquiridos con el tiempo entre estudios y capacitaciones, viéndolos dar resultados para otros profesionales que brindaran satisfacción propia.

1.5. Descripción

Se realizará el plan de lanzamiento con el fin de dar a conocer y posicionar a la empresa como una empresa nueva, formal, con precios acorde al producto; tiene como objetivo construir una conexión relevante entre clientes y profesionales mejorando el desenvolvimiento profesional de las personas y la competitividad de los ejecutivos dentro y fuera de las empresas, mediante la detección y la visibilidad del talento dedicada a la explotación de branding personal en la ciudad de Arequipa; se llevarán a

cabo estrategias publicitarias que van desde la creación de la imagen, lanzamiento, promoción, convenios y no menos importante la publicidad boca a boca, esto permitirá que la empresa logre con sus propios usuarios mover la marca participando activamente con ellos.

A) Estrategia de Precios

Los precios en países como Argentina, Brasil, Colombia oscilan entre los \$700 hasta los \$3000 dólares americanos por servicios de asesoría de imagen empresarial y/o personal, el proceso demanda el tiempo que sea necesario para las mejorías de la empresa o el usuario, aproximadamente uno a 3 meses para asesoría personal y de 3 meses a un año para imagen de empresas.

Los precios en la ciudad de Lima oscilan entre los \$500 hasta \$2000 dólares americanos por servicios de Asesoría de Imagen personal y/o empresarial el proceso demanda el tiempo que sea necesario para las mejorías de la empresa o el usuario, aproximadamente uno a 5 meses para asesoría personal y de 5 meses a un año para imagen de empresas.

Por ser pioneros en la ciudad de Arequipa existe la ventaja de manejar el propio precio este servirá de base para una posible próxima competencia.

B) Estrategias Publicitarias

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de **diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta que se quiere provocar en el público objetivo**, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo se necesita analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar. Una vez se

tenga claro el mensaje a comunicar, se necesita encontrar la forma de comunicarlo y los medios que se utiliza para llegar hasta el 'target'.³⁵

- **Redes Sociales**

En una primera etapa se crearía un perfil para cada red social que sea en ese momento "popular", por ejemplo Facebook, Twitter, Instagram, para lograr el tránsito necesario nacionalmente si es posible mundial ya que gracias a que estas tienen un gran alcance, podría proyectarse a clientes en la zona sur del Perú como Tacna, Cusco, Puno, etc.

- **Página Web**

Gracias a este medio se podrá acceder a la información de paquetes de servicios que brinda la empresa además de manejar la imagen empresarial para que dé a conocer con más amplitud la empresa.

- **Canal en Youtube**

Por este medio se realizarán videos de los trabajos ya realizados para que nuevos usuarios conozcan el proceso del cambio y la evolución y/o videos con información actualizada sobre branding personal.

- **Soporte de Identidad Corporativa**

Se contará con un manual y video corporativo que definan la identidad de la empresa, en esta etapa se elegirán colores corporativos, tipos de letra perfil, etc., además de elegir el merchandising con el que se contará acorde con la temática de la empresa.

³⁵ <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

Se realizará la creación del nombre acompañado del logotipo e isotipo empresarial

Se realizará un brunch cada 6 meses para reunir a los usuarios y para compartir nuevas experiencias, e invitar a posibles usuarios a ver el trabajo realizado, a través de videos testimoniales y posibles proyectos en la empresa esto generará publicidad boca a boca gracias a los asistentes así se volverá un evento bandera de la empresa

El primer evento servirá para el lanzamiento de la empresa se contará con invitados relacionados al tema, tanto clientes como ejecutivos y profesionales como expertos en el tema.

- **Punto de Venta**

Se contará con una sede en Arequipa y se harán visitas a domicilio y/o empresas, todo dependiendo del servicio requerido todo con la imagen de la empresa hablando de colores formas y decoración

- **Auspicios**

Se escogerá un canal de televisión para promocionar la empresa.

Canjes con fotografías e audiovisuales.

Se requerirá de empresas de maquillaje, moda, producción, publicidad, etc.

C) Estrategia de Servicio

Los servicios que brindará la empresa son:

- Asesoría de Imagen
- Asesoría de imagen empresarial
- Branding Personal

- Lanzamientos de marca personal / Opening
- Charlas y congresos de temas relacionados con la explotación de la marca personal y asesoría de imagen

1.6. Presupuesto

El presupuesto permitirá definir cuáles gastos son necesarios y cuáles no, de tal forma que se puedan tomar decisiones de consumo responsable y cuidadoso.

Piezas / acciones	Cantidad	Fuente de Financiamiento	Costo
Redes sociales	3	Empresa	50 dólares anuales
Página Web	1	Empresa	700 soles
Canal de YouTube	1	Empresa	-
Manual Corporativo (Diseño)	1	Empresa	1000 soles
Tarjetas Personales	300	Empresa	140 soles
Hojas Membretadas	1000	Empresa	30 soles
Merchandising			
Agendas	50	Auspicio (Peluquería Matises)	20 c/u 1000 soles
Lápices	100	Auspicio (Peluquería Matises)	2 c/u 200 soles
Tazas	20	Auspicio (Peluquería Matises)	12 c/u 240 soles
USB	15	Auspicio (peluquería Matises)	15c/u 225 soles
Brunch			
Catering	100 personas	Auspicio /Empresa (Nelly Postigo)	40 p/p 4000 soles
Música	1	Auspicio/Empresa (Gino Lezano)	1500 soles
Expositores	3	Auspicio	300c/u 900 soles
Punto de venta			
Local	1	Empresa	Alquiler 1000 soles
Decoración	1	Auspicio (Diseño) Hugo Núñez	300 dólares
Ambientación e implementación	1	Empresa	60 mil soles

1.7. VIABILIDAD

A) Técnica

La propuesta planteada en vista a que en Arequipa hay profesionales Diseñadores Gráficos, Diseñadores de Moda y Publicistas que no explotan este ámbito dentro de su carrera, pudiendo hacerlo ya que han recibido dentro de su profesión preparación para poder explotar habilidades en cuanto al tema, además de una rigurosa investigación por parte de todo el tema branding personal ya que se tiene habilidades en cuanto al tema y capacitaciones respectivas y capacidad en el ámbito.

B) Financiera

Financieramente el lanzamiento de la empresa es viable ya que será financiada como emprendimiento, teniendo un capital de inversión y desarrollo, además de tener los contactos suficientes para los auspicios, entidades y personas relacionadas con el tema.

C) Legal

Según los requisitos establecidos por los organismos reguladores en el tema de inscripción, de personas naturales y jurídicas, así como también la obligación tributaria, se consultó con ambas páginas web de SUNAT y SUNARP, en donde se pudo comprobar que todos los requisitos que piden estas dos instituciones, son de materia a cumplir sin ninguna dificultad por el tipo de empresa a la que está destinados a servir (prestación de servicios).

Amparados en el artículo 2 Capítulo 1 de la Constitución Política del Perú, en su punto número 15 donde indica el derecho a trabajar libremente con sujeción a ley; y a su vez en su inciso 14 por parte de los contratantes a contratar con fines lícitos siempre que no se contravengan leyes de orden público.

Amparados en el Código Civil en la sección segunda en el libro de personas jurídicas, título 1, disposiciones generales artículo número 76 del CC, indica que toda persona tiene derecho a la existencia, capacidad, régimen, derechos, obligaciones, y fines de la persona jurídica, se determinan por las disposiciones del presente código o de las leyes respectivas, la persona jurídica de derecho público interno se rige por la ley de su creación.

Artículo 77: La existencia de la persona jurídica de derecho privado comienza el día de su inscripción en el registro respectivo salvo disposición distinta de la ley.³⁶

La empresa se registrará mediante el acto jurídico en todas sus representaciones según el artículo 140 del código civil el acto jurídico es la manifestación de voluntad destinada a crear, regular, modificar o extinguir regulaciones jurídicas. Para su validez se requiere:

1. A gente capaz
2. A objetivo físico y jurídicamente posible
3. A fin lícito
4. A observancia de la forma prescrita bajo sanción de nulidad

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Generalidades

El estudio de mercado permite identificar, conocer y cuantificar a los consumidores potenciales, las oportunidades y la aceptación del servicio a brindar como es el branding personal y asesoría de imagen en la ciudad de Arequipa.

³⁶ Página web: <http://www.sunat.gob.pe/> y <https://www.sunarp.gob.pe/index.asp>

La investigación se realizó a través de encuestas, mediante las cuales se obtuvo la información pertinente para determinar la demanda, la oferta y los requerimientos actuales existentes en la ciudad de Arequipa.

Asimismo se realizó focus group para complementar la información obtenida en las encuestas.

Las diferentes secciones que a continuación se exponen comprenden la definición del servicio que se prestará, el análisis actual de la demanda, la oferta y sus proyecciones respectivas para cada uno de los componentes que integran el estudio de mercado.

El estudio de mercado buscó determinar y proyectar la demanda insatisfecha a lo largo del estudio; es necesario determinarla para calcular su tamaño así como también su viabilidad. Lo anterior es factible en la medida que permite identificar si las características y especificaciones del negocio corresponden a las expectativas de los clientes potenciales.

Así en el presente, el estudio de mercado se determinó qué tipo de clientes son los interesados en el servicio de branding personal. Finalmente se realizó un análisis de precios con la finalidad de definirlo orientado a satisfacer las necesidades y expectativas de cierto segmento de mercado.

2.2. Estudio del Servicio

A) Servicio a Brindar

El servicio a brindar es de asesoría en branding personal, este está dirigido para ejecutivos en la ciudad de Arequipa, localizando una primera etapa en las empresas asociadas al Parque Industrial de Arequipa. La atención será en horarios adaptados a las necesidades de una vida moderna, considerando su apertura desde las 9:00 am a

1:00 pm y de 3:00 pm a 8:00 pm para servicios en el local y horarios variables para talleres y charlas.

B) Naturaleza del servicio

Ofrecer un servicio personalizado al cliente en imagen personal, branding personal, etc. en la ciudad de Arequipa.

2.3. Enunciado

Requerimiento estratégico de Branding Personal y asesoría de imagen personal de los ejecutivos de las empresas del Parque Industrial de Arequipa.

2.4. Objetivo

Precisar el requerimiento del servicio de branding personal y asesoría de imagen los clientes potenciales para orientar las estrategias de comunicación integral.

2.5. Público Objetivo

Ejecutivos de empresas del Parque Industrial.

Empresas del Parque Industrial de Arequipa.

2.6. Análisis de Variables

Variable	Indicadores 7P	Técnica	Instrumento
VI	Personas	Focus Group	Encuesta abierta
	Producto		
	Plaza		
Requerimientos Estratégicos	Procesos	Encuesta	Cuestionario
	Promoción		
	Phisical Evidence		
	Precio		
VD	Posicionamiento	Encuesta	Cuestionario
	Oferta Actual		
	Expectativas de mercado		
	Demanda Actual		

2.7. Unidades de Estudio

Ejecutivos de empresas del Parque Industrial en búsqueda de mejorar su imagen personal Arequipa que ascienden a 369: Gerentes, Subgerentes, Jefes, Administradores, Intendentes correspondientes a las 40 empresas asociadas al Parque Industrial de Arequipa.

No se consigna muestra por ser una población pequeña, susceptible de ser estudiada en su totalidad.

A) Directorio De empresas asociadas al Parque Industrial de Arequipa

(Ver Anexo 1)

2.8. Técnicas

Encuesta (Cuantitativa)

Focus group (Cualitativa)

2.9. Instrumentos

Para la Encuesta:

Cuestionario

Para el Focus group:

Ficha de preguntas

A) TÉCNICA: ENCUESTA

Cuestionario de la encuesta

- **Producto**

¿Qué cree que es branding personal?

- a) Ayuda al prójimo
- b) Construcción de una marca para una empresa
- c) Hacer de tu imagen una marca
- d) Mkt de una empresa
- e) No sé lo que significa

¿Dedica parte su tiempo libre a mejorar su imagen personal?

- a) Si
- b) No

¿Con que objetivo cuida su imagen personal?

- a) Para conseguir pareja
- b) Para sentirse bien consigo mismo
- c) Para dar una buena impresión a las personas con las que interactuamos
- d) No le importa cómo se ve en realidad
- e) Para que tu opinión tenga más importancia

¿Con qué frecuencia decide dar un cambio a su aspecto ya sea en peluquería o forma de vestir?

- a) Cada cierto tiempo
- b) Cada que cambia de trabajo
- c) Cada que termina una relación
- d) Cada vez que tiene dinero
- e) No me preocupa verse igual siempre

¿Considera que si tuviera más dinero se preocuparías más por su imagen personal?

- a) Si
- b) No

¿Es complicado definir su estilo personal?

- a) Si
- b) No

- **Plaza**

Cuando elige los lugares a los que frecuenta ya sean peluquerías, restaurantes, cafés, etc. ¿Cuáles son los factores por los que lo escoge? Enumere con el 5 al más importante y finalmente con el 1 al menos importante

- a) Comodidad 1
- b) Decoración 3
- c) Atención al público 4
- d) Precio 4
- e) Calidad 5

¿A dónde Ud. preferiría acudir para una asesoría personal?

- a) A un Mall
- b) A una casa
- c) Visita a domicilio
- d) A un ambiente especial para el servicio

¿Influye mucho en usted el ambiente del local donde acude?

- a) Si
- b) No

¿Con qué formas de pago estaría Ud. más cómodo de cancelar su servicio?

- a) Contado
- b) Tarjetas de crédito
- c) Tarjeta de débito
- d) En partes trato con la empresa

- **Promoción**

¿La publicidad forma parte de su vida y/o es necesaria?

- a) Completamente de acuerdo
- b) Es necesaria, pero en cierta medida
- c) No podría vivir sin ella
- d) Debería ser eliminada

¿En qué medio le presta más atención a la publicidad?

- a) Tv
- b) Radio
- c) Redes sociales
- d) Videos YouTube
- e) Periódico
- f) Mail

¿Cuánto tiempo le dedica a las redes sociales por día?

- a) 1 hora
- b) 2 horas
- c) 3 horas
- d) Mas
- e) Menos

¿En qué momento del día le dedica tiempo a las redes sociales?

- a) En la mañana cuando me levanto
- b) A mediodía cuando almuerzo
- c) En la noche

d) Durante todo el día en mis ratos de espera o libres

¿Cada cuánto tiempo revisa su mail?

- a) Todos los días
- b) Cada semana
- c) Cada que me envían un mail urgente
- d) Nunca

• **Precio**

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una asesoría de imagen personal que cambiaría su imagen laboral de manera considerable?

- a) De 300 a 500
- b) De 500 a 800 soles
- c) De 800 a 1000 soles
- d) Lo que sea necesario

¿Crees Ud. crear su marca personal es relevante para tener éxito?

- a) Si
- b) No

¿Cuál es su salario promedio?

- a) 500 a 1000
- b) 1000 a 2000
- c) De 2000 a 6000
- d) 6000 a más

¿Cuánto está dispuesto a pagar por servicio integral de Branding Personal y asesoría de imagen como persona natural?

- a) 500
- b) 700
- c) 800
- d) 1000 soles

¿Cuánto está dispuesto a pagar por servicio integral de Branding Personal y asesoría de imagen como empresa por trabajador?

- A) 200
- B) 300
- C) 400
- D) 450 soles

¿Cuánto está dispuesto a pagar por servicio integral de Branding Personal y asesoría de imagen como taller eventualmente (seminarios, conferencias)?

- a) 250
- b) 300
- c) 400
- d) 500 soles

Procedimiento de la Encuesta

Las preguntas se realizaron con visitas a las sedes de las empresas del Parque Industrial de Arequipa haciendo la encuesta a algunos ejecutivos y/o empleados de estas también a posibles clientes profesionales.

Selección de la Población

La selección de la población fue conformada en base a la determinación del número de ejecutivos de las empresas asociadas al Parque Industrial de Arequipa.

- **Criterios de inclusión**

Empresas asociadas al Parque Industrial de Arequipa.

Ejecutivos de dichas empresas.

- **Criterios de exclusión**

No ser ejecutivos de las empresas seleccionadas.

B) Técnica: Focus Group

Ficha de preguntas

1. ¿Sabe qué es Branding Personal?
2. Importancia del Branding en el día a día
3. ¿Cuál cree que es la influencia de la primera impresión de una persona?
4. ¿Cuida su imagen personal?
5. ¿Cree que la imagen personal o la forma de vestir influye en cómo le tratan las personas?

6. ¿Cuál de los tres cree que es el gerente de la empresa de izquierda a derecha?

a) 1



b) 2



c) 3



7. Imagine que es un empresario a punto de contratar a sus empleados para el puesto ellos no tendrían uniforme, se encuentra en la entrevista de trabajo ¿influiría en su manera de vestir en la entrevista?

8. ¿Le gustaría contar con una empresa que brinde servicios de guía para el manejo de la imagen personal?

9. ¿Cuál es la frecuencia con la que decide cambiar su aspecto o imagen personal?

10. ¿Conoce alguna empresa en Arequipa que se dedique a asesoramiento de imagen?

11. ¿Considera importante la publicidad sobre branding personal?

12. ¿Qué Medios de comunicación considera necesarios para informarse sobre branding personal?

13. ¿Le gustaría contar con medios formativos como seminarios, conferencias sobre branding personal?

14. ¿Conoce algún protocolo del vestir para asistir a algún evento formal?



3. RESULTADOS ESTUDIO DE MERCADO

A) Resultados de la Encuesta

Producto

Tabla 1
¿Qué es branding personal?

Alternativas	f	%
a) Ayuda al prójimo	37	10
b) Construcción de una marca para una empresa	74	20
c) Hacer de tu imagen una marca	148	40
d) Mkt de una empresa	74	20
e) No se lo que significa	37	10
Total	369	100

Fuente: ADG 2016

Gráfico 1
¿Qué es branding personal?



Se observa que la opción de hacer de la imagen una marca posee el 40 % sobre la definición del branding conllevando a que este concepto es conocido y sobre todo identificado en su práctica.

Tabla 2

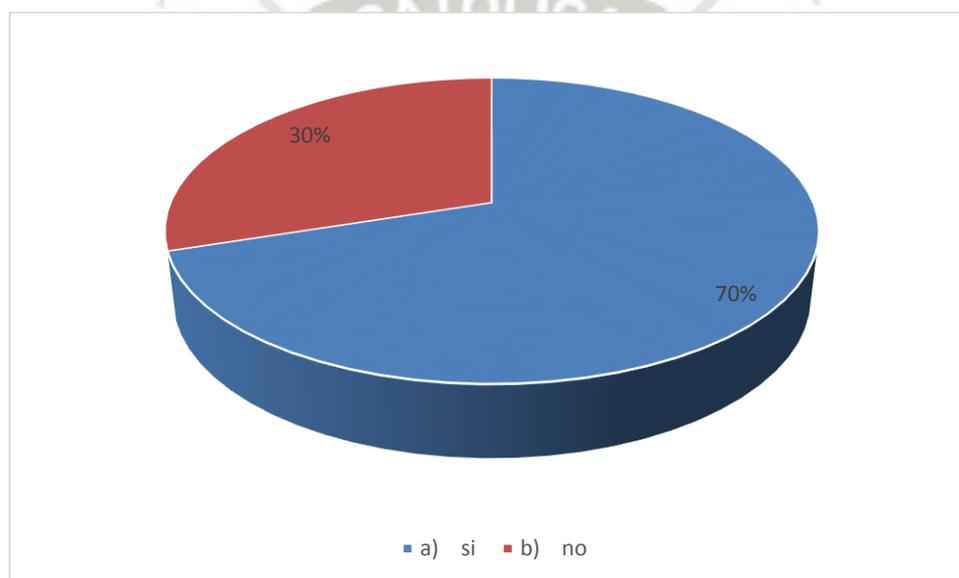
¿Dedica parte de su tiempo libre a mejorar su imagen personal?

Alternativas	f	%
a) Si	258	70
b) No	111	30
Total	369	100

Fuente: ADG 2016

Gráfico 2

¿Dedica parte de su tiempo libre a mejorar su imagen personal?



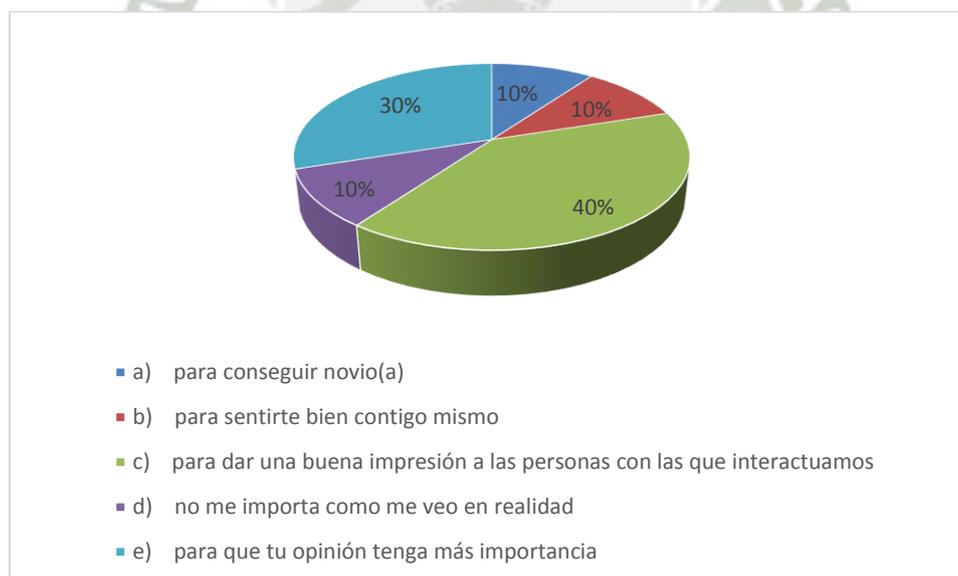
De acuerdo a los resultados obtenidos el mayor porcentaje lo tiene la opción sí con un 70 % teniendo en consideración que son las expresiones de los profesionales con opción de decisión dentro de su labor diaria, sin embargo un 30% todavía no está convencido de la importancia de mejorar su imagen personal.

Tabla 3
¿Con qué objetivo cuida su imagen personal?

Alternativas	f	%
a) Para conseguir pareja	37	10
b) Para sentirte bien contigo mismo	37	10
c) Para dar una buena impresión a las personas con las que interactuamos	148	40
d) No me importa cómo me veo en realidad	37	10
e) Para que tu opinión tenga más importancia	111	30
Total	369	100

Fuente: ADG 2016

Gráfico 3
¿Con qué objetivo cuida su imagen personal?



La mayoría de ejecutivos, 40% cuida su imagen personal para dar una buena impresión a las personas con las que interactúan, el 30% lo hace para que su opinión tenga más importancia; en menores proporciones lo hacen para sentirse mejor consigo mismo o para conseguir pareja o no les importa cómo se ven. Es importante que prevalezca que desean dar buena impresión.

Tabla 4

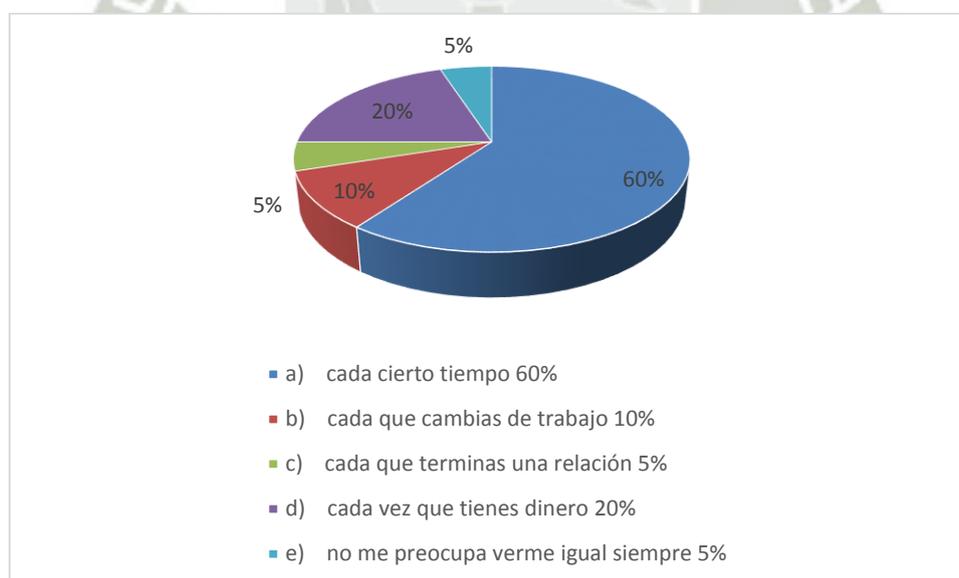
¿Con qué frecuencia deciden dar un cambio a su aspecto? ya sea en peluquería o forma de vestir

Alternativas	f	%
a) Cada cierto tiempo	221	60
b) Cada que cambias de trabajo	37	10
c) Cada que terminas una relación	18	5
d) Cada vez que tienes dinero	74	20
e) No me preocupa verme igual siempre	18	5
Total	369	100

Fuente: ADG 2016

Gráfico 4

¿Con qué frecuencia deciden dar un cambio a su aspecto? ya sea en peluquería o forma de vestir



Se observa que el 60% de ejecutivos cada cierto tiempo deciden dar un cambio a su aspecto, ya sea en peluquería o forma de vestir, el 20% cada vez que tienen dinero, lo cual es adecuado para la imagen personal y puede ser aprovechado por la empresa de branding personal.

Tabla 5

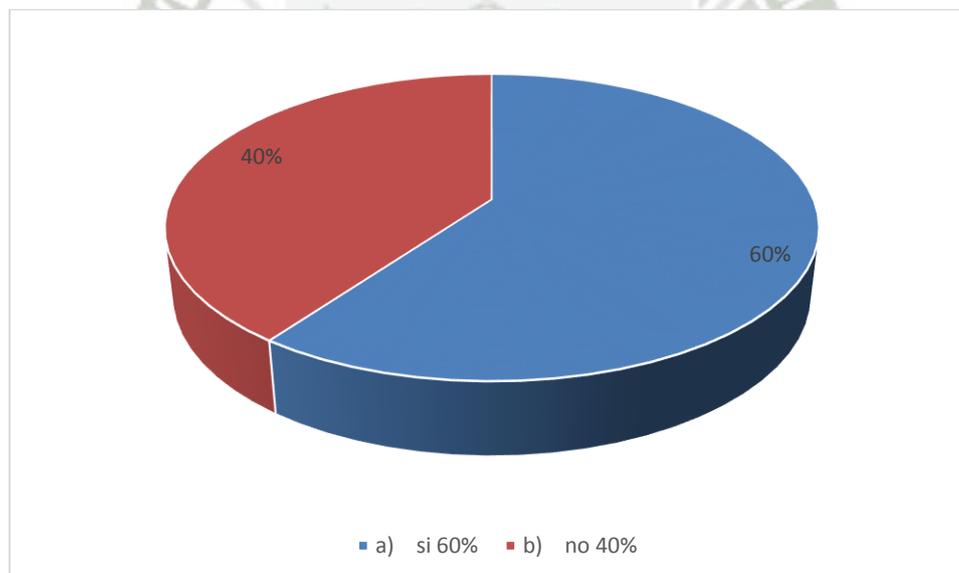
¿Considera que si tuviera más dinero se preocuparía más por su imagen personal?

Alternativas	f	%
a) Si	221	60
b) No	148	40
Total	369	100

Fuente: ADG 2016

Gráfico 5

¿Considera que si tuviera más dinero se preocuparía más por su imagen personal?



De acuerdo a los resultados se puede aseverar que el factor económico (en explícito dinero) induciría la mejora en la imagen personal con un 60%, sin embargo, un 40% no lo haría aun teniendo dinero, por lo que a través de la publicidad debe persuadirse a estos ejecutivos acerca de la importancia de la imagen personal.

Tabla 6

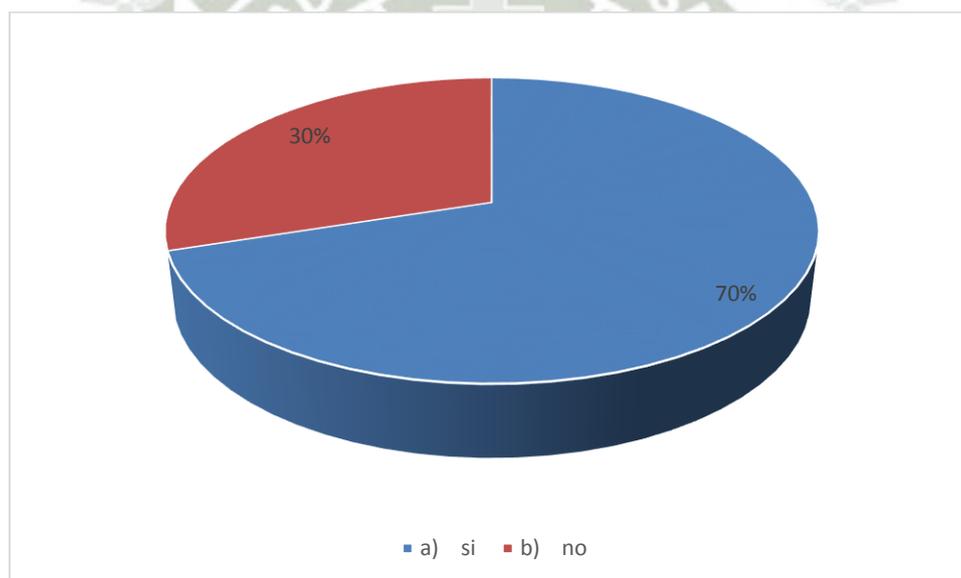
¿Es complicado definir su estilo personal?

Alternativas	f	%
a) si	258	70
b) no	111	30
Total	369	100

Fuente: ADG 2016

Gráfico 6

¿Es complicado definir su estilo personal?



A un 70% de ejecutivos si les es complicado definir su estilo personal, motivo por el cual la empresa de branding e imagen personal puede entrar a tallar desarrollando estrategias para persuadirlos de adoptar su estilo propio en el logro de sus objetivos.

Tabla 7

Plaza

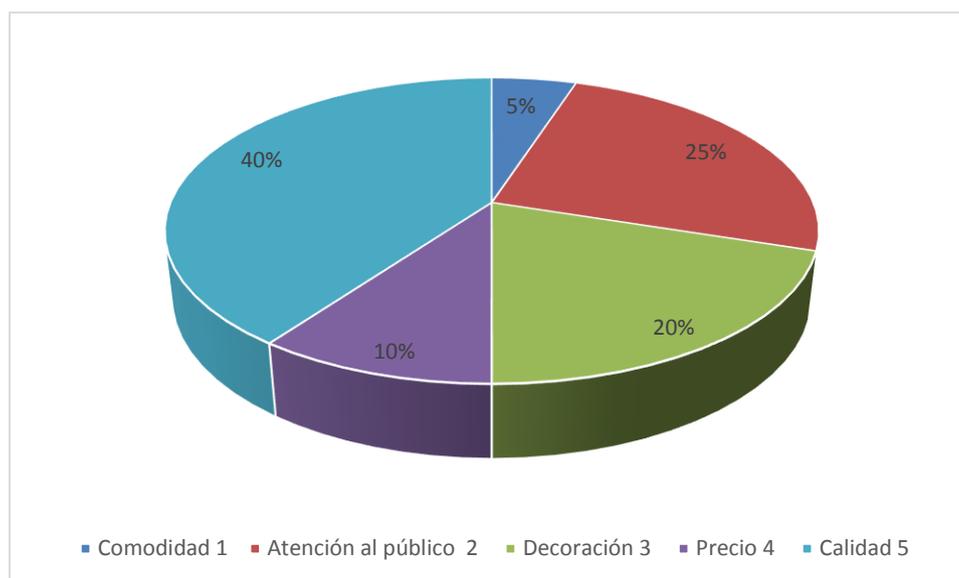
Cuando elige los lugares a los que frecuenta ya sean peluquerías, restaurantes, cafés, etc. ¿Cuáles son los factores por los que lo escoge. Enumere con el 5 al más importante y finalmente con el 1 al menos importante

Alternativas	f	%
Comodidad 1	18	5
Atención al público 2	92	25
Decoración 3	74	20
Precio 4	37	10
Calidad 5	148	40
Total	369	100

Fuente: ADG 2016

Gráfico 7

Plaza: Cuando elige los lugares a los que frecuenta ya sean peluquerías, restaurantes, cafés, etc. ¿Cuáles son los factores por los que lo escoge. Enumere con el 5 al más importante y finalmente con el 1 al menos importante



Se aprecia que el 40% de ejecutivos cuando eligen peluquerías, restaurantes o cafés, los escogen por la calidad, el 25% lo hace por la atención al público y el 20% por la decoración. Sólo el 10% elige en función al precio. La empresa de branding e imagen personal debe tomar en cuenta que la calidad y la atención al público es lo más valorado.

Tabla 8

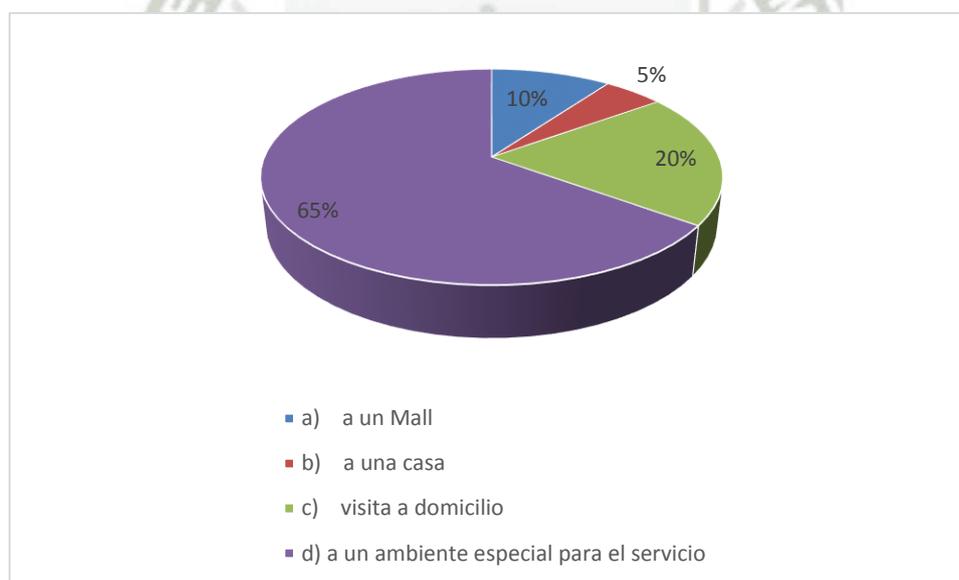
¿A dónde Ud. preferiría acudir para una asesoría personal?

Alternativas	f	%
a) A un Mall	37	10
b) A una casa	18	5
c) Visita a domicilio	74	20
d) A un ambiente especial para el servicio	240	65
Total	369	100

Fuente: ADG 2016

Gráfico 8

¿A dónde Ud. preferiría acudir para una asesoría personal?



Se observa que el 65% de ejecutivos preferiría acudir para una asesoría personal a un ambiente especial para el servicio, lo cual denota el interés por contar con un centro dedicado y especializado, el 20% indica visita a domicilio; estos datos deben ser tomados en cuenta en la planificación de estrategias de la empresa de branding e imagen personal.

Tabla 9

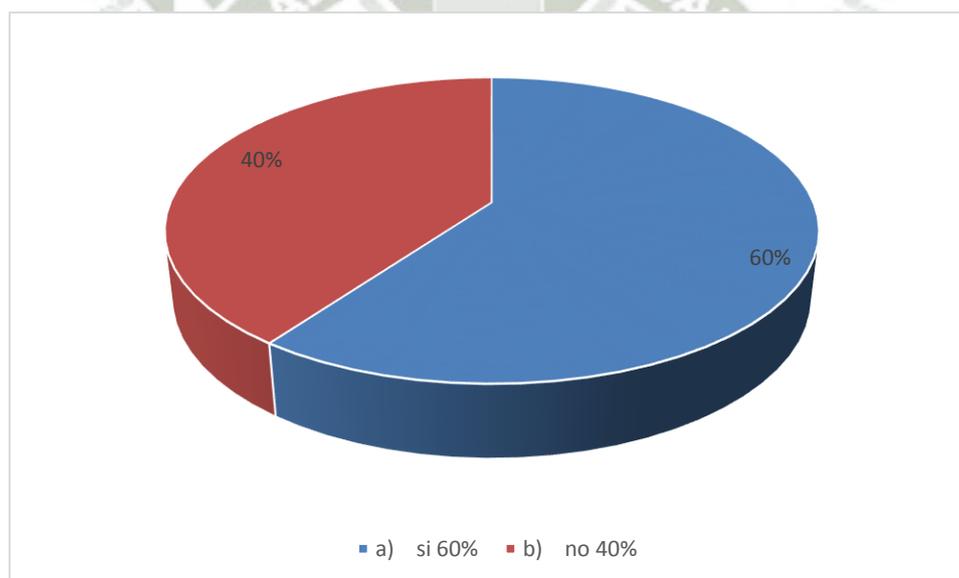
¿Influye mucho en usted el ambiente del local donde acude?

Alternativas	f	%
a) Si	221	60
b) No	148	40
Total	369	100

Fuente: ADG 2016

Gráfico 9

¿Influye mucho en usted el ambiente del local donde acude?



Se aprecia que para el 60% de ejecutivos influye mucho en ellos el ambiente del local donde acude incidiendo en el concepto de imagen y del servicio requerido, por lo que este dato significativo debe ser tomado en cuenta por la empresa de branding e imagen personal.

Tabla 10

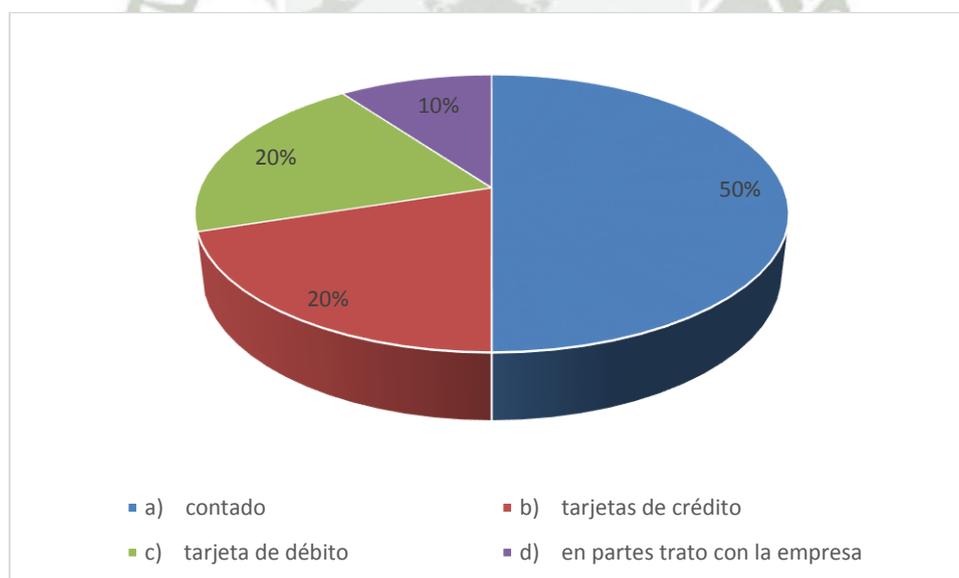
¿Con qué formas de pago estaría Ud. más cómodo de cancelar su servicio?

Alternativa	f	%
a) Contado	185	50
b) Tarjetas de crédito	74	20
c) Tarjeta de débito	74	20
d) En partes trato con la empresa	37	10
Total	369	100

Fuente: ADG 2016

Gráfico 10

¿Con qué formas de pago estaría Ud. más cómodo de cancelar su servicio?



La opción de pago de contado es la opción que poseen más alto porcentaje con un 50 % lo cual denota e indica su forma más recurrente seguida de la opción tarjetas de crédito, es un interesante resultado a ser tomado en cuenta.

Tabla 11

Promoción

¿La publicidad forma parte de su vida y/o es necesaria?

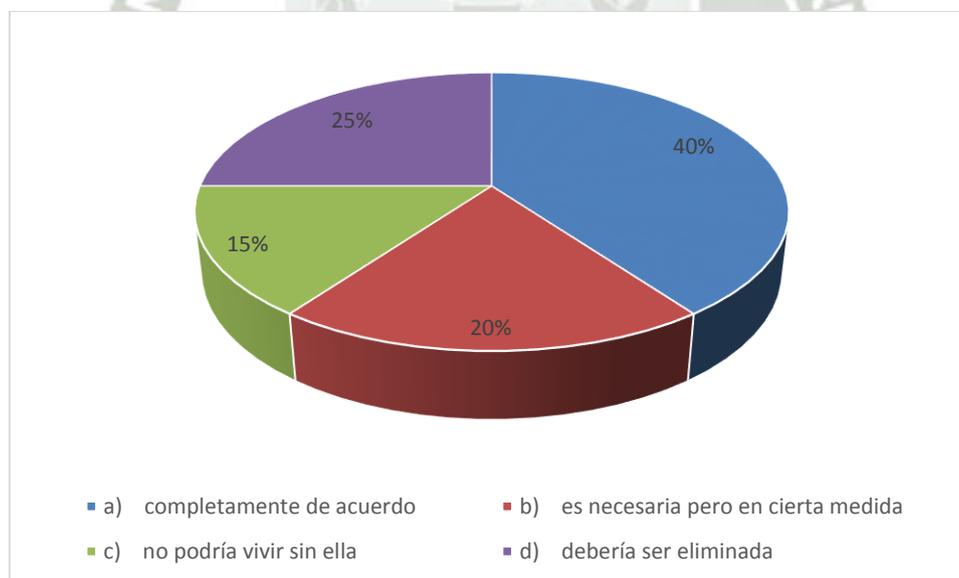
Alternativas	f	%
a) Completamente de acuerdo	148	40
b) Es necesaria pero en cierta medida	74	20
c) No podría vivir sin ella	55	15
d) Debería ser eliminada	92	25
Total	369	100

Fuente: ADG 2016

Gráfico 11

Promoción

¿La publicidad forma parte de su vida y/o es necesaria?



Se observa que la opción completamente de acuerdo es la que presenta mayor porcentaje con un 40% indicando que la publicidad forma parte de su vida de las personas y/o es necesaria; lo que indudablemente garantiza la efectividad de las estrategias publicitarias bien concebidas.

Tabla 12

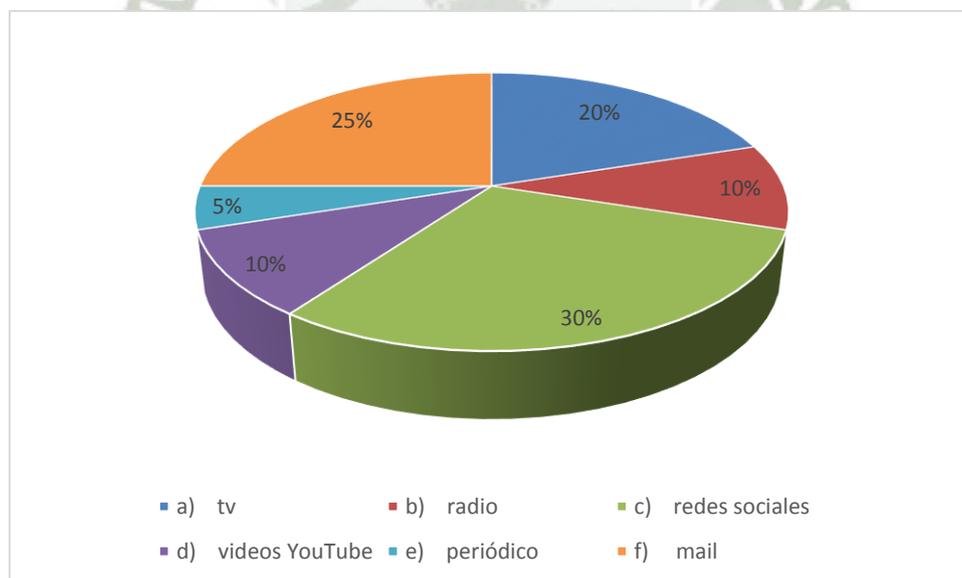
¿En qué medio le presta más atención a la publicidad?

Alternativas	f	%
a) TV	74	20
b) Radio	37	10
c) Redes sociales	111	30
d) Videos YouTube	37	10
e) Periódico	18	5
f) Mail	92	25
Total	369	100

Fuente: ADG 2016

Gráfico 12

¿En qué medio le presta más atención a la publicidad?



Se aprecia que el 30% de ejecutivos al medio que prestan más atención es a redes sociales, seguido por el mail, con el 25% y por como los medios de difusión a los que prestan más atención a la publicidad, lo que debe ser considerado para la programación de las estrategias publicitarias.

Tabla 13

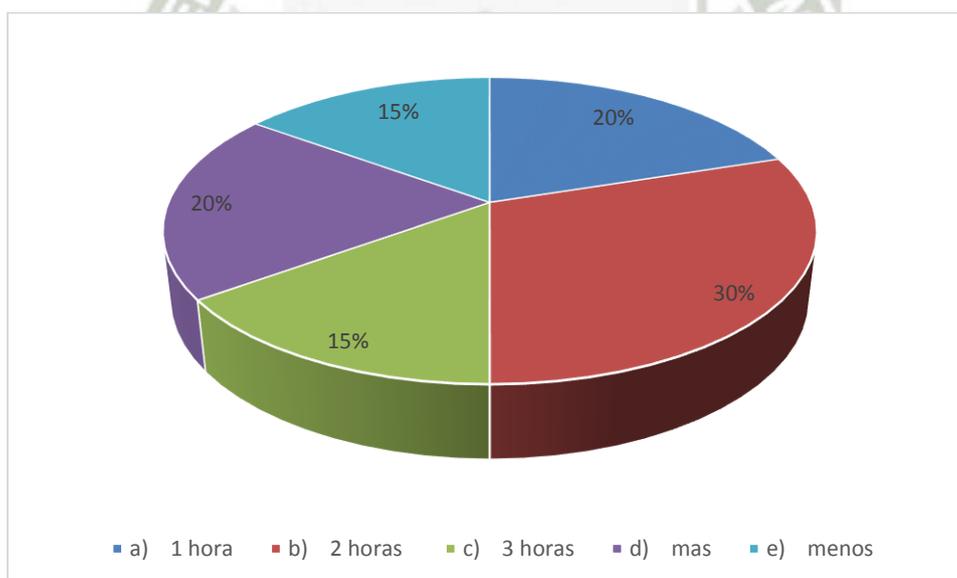
¿Cuánto tiempo le dedica a las redes sociales por día?

Alternativas	f	%
a) 1 hora	74	20
b) 2 horas	111	30
c) 3 horas	55	15
d) Más	74	20
e) Menos	55	15
Total	369	100

Fuente: ADG 2016

Gráfico 13

¿Cuánto tiempo le dedica a las redes sociales por día?



El valor recurrente en el tiempo le que dedican a las redes sociales por día es de 2 horas con un 30% valores normales que reflejan el comportamiento con respecto al uso de la tecnología actual, cuyo uso va en aumento; lo que debe ser tomado en cuenta al momento de elegir los medios de comunicación para transmitir mensajes publicitarios.

Tabla 14

¿En qué momento del día le dedica tiempo a las redes sociales?

Alternativas	f	%
a) En la mañana cuando me levanto	37	10
b) A medio día cuando almuerzo	74	20
c) En la noche	111	30
d) Durante todo el día en mis ratos de espera o libres	148	40
Total	369	100

Fuente: ADG 2016

Gráfico 14

¿En qué momento del día le dedica tiempo a las redes sociales?



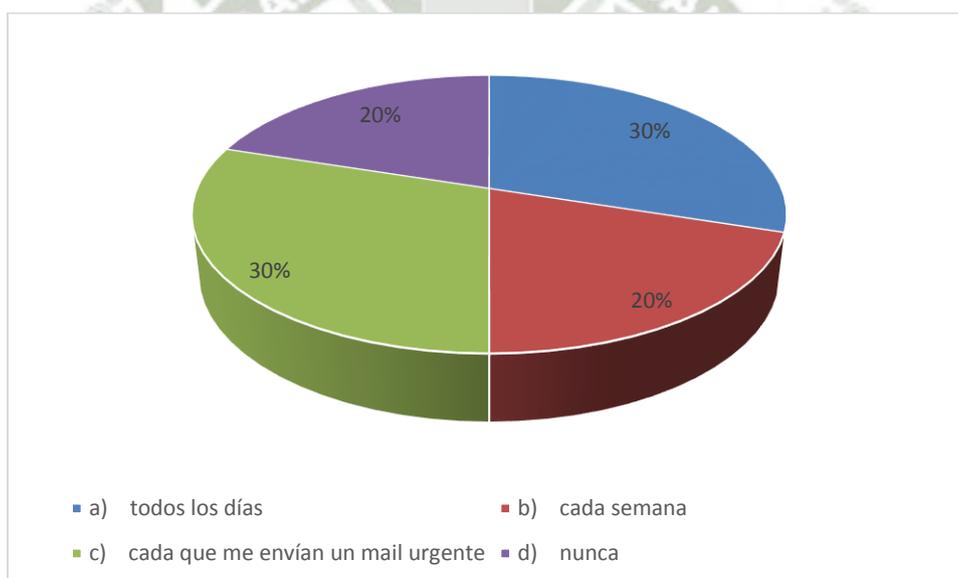
En cuanto a los momento del día que dedican tiempo a las redes sociales la opción de durante todo el día en los ratos de espera o libres posee un 40%, en la noche 30% y a medio día 20%, datos interesantes para la programación de mensajes publicitarios.

Tabla 15
¿Cada cuánto tiempo revisas su mail?

Alternativas	f	%
a) Todos los días	111	30
b) Cada semana	74	20
c) Cada que me envían un mail urgente	111	30
d) Nunca	74	20
Total	369	100

Fuente: ADG 2016

Gráfico 15
¿Cada cuánto tiempo revisas su mail?



Se aprecia que el 50% de ejecutivos revisan su mail todos los días y cada que les envían un mail urgente, lo que denota que cada vez se brinda mayor importancia a la comunicación virtual.

Tabla 16

Precio

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una asesoría de imagen personal que cambiaría su imagen laboral de manera considerable?

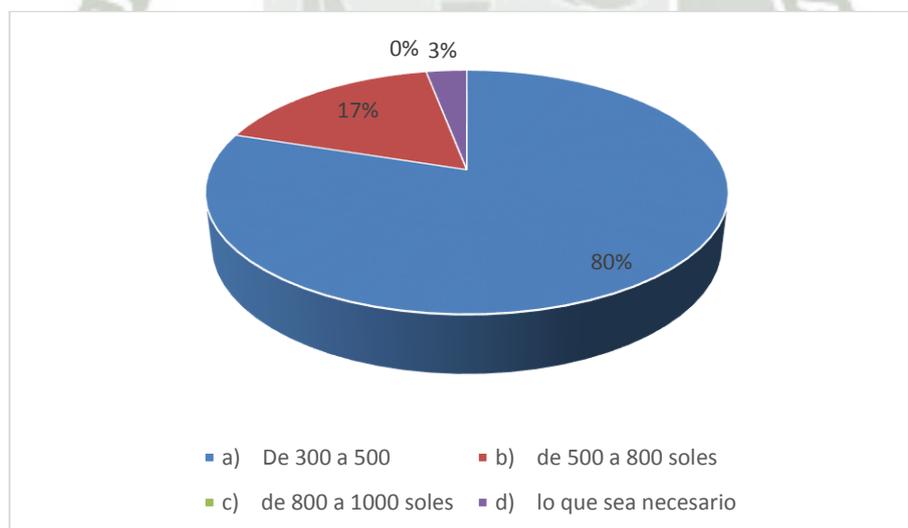
Alternativas	f	%
a) De 300 a 500	295	80
b) de 500 a 800 soles	63	17
c) de 800 a 1000 soles	0	0
d) lo que sea necesario	11	3
Total	369	100

Fuente: ADG 2016

Gráfico 16

Precio

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una asesoría de imagen personal que cambiaría su imagen laboral de manera considerable?



Estos resultados revelan que el 80% de ejecutivos están dispuestos a pagar por una asesoría de imagen personal entre 300 a 500 soles. Siendo la opción más recurrente, aspecto que debe ser considerado y evaluado al momento de establecer los costos y precios de los servicios a otorgarse.

Tabla 17

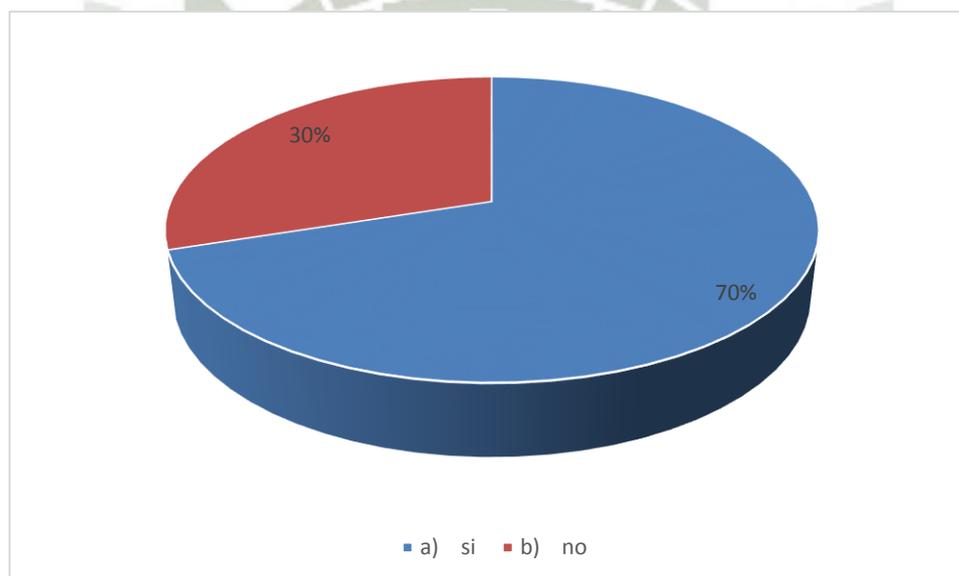
¿Cree Ud. que crear su marca personal es relevante para tener éxito?

Alternativas	f	%
a) Si	258	70
b) No	111	30
Total	369	100

Fuente: ADG 2016

Gráfico 17

¿Cree Ud. que crear su marca personal es relevante para tener éxito?



La opción crear su marca personal es relevante para tener éxito obtiene el 70% valor que hace referencia a la ubicuidad del servicio y su necesidad, lo que es importante para los bienes de una empresa de branding e imagen personal.

Tabla 18

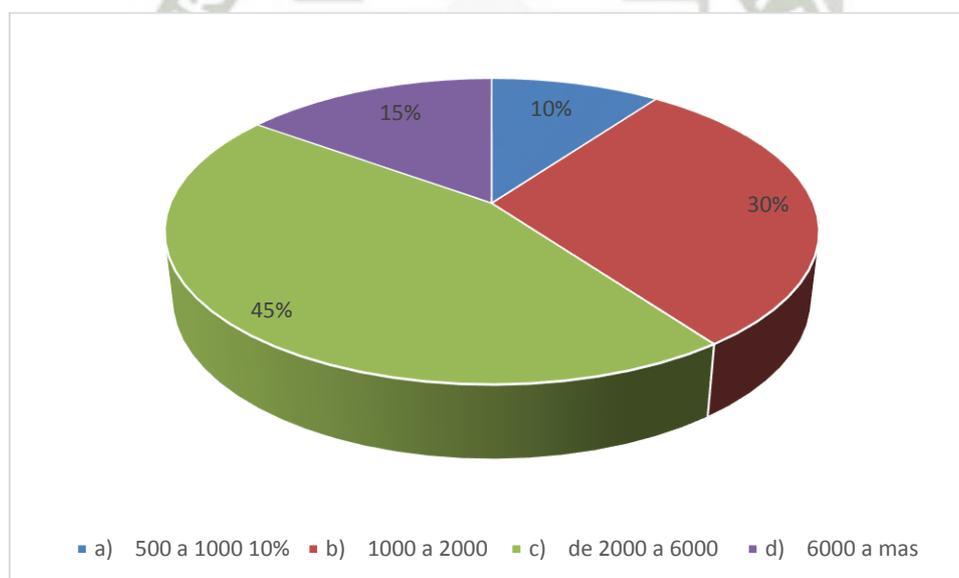
¿Cuál es su salario mensual promedio?

Alternativas	f	%
a) 500 a 1000 soles	37	10
b) 1000 a 2000 soles	111	30
c) de 2000 a 6000 soles	166	45
d) 6000 a más soles	55	15
Total	369	100

Fuente: ADG 2016

Gráfico 18

¿Cuál es su salario mensual promedio?



En cuanto al ingreso promedio que poseen los ejecutivos un 45% tiene ingresos entre 2000 a 6000 soles mensuales que evoca la posibilidad de requerir y poder pagar servicios de branding personal.

Tabla 19

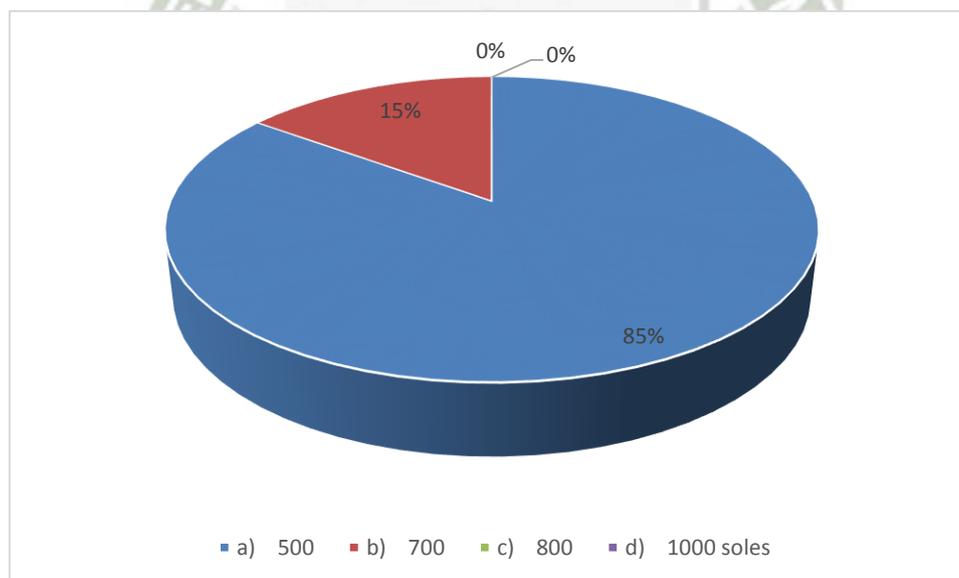
¿Cuánto está dispuesto a pagar por servicio integral de Branding Personal y como persona natural?

Alternativas	f	%
a) 500	314	85
b) 700	55	15
c) 800	0	0
d) 1000 soles	0	0
Total	369	100

Fuente: ADG 2016

Gráfico 19

¿Cuánto está dispuesto a pagar por servicio integral de Branding Personal como persona natural?



En cuanto a si está dispuesto a pagar por servicio integral de Branding Personal como persona natural, la opción de 500 soles obtiene 85% de preferencia a su desarrollo; dato que debe ser analizado y considerado.

Tabla 20

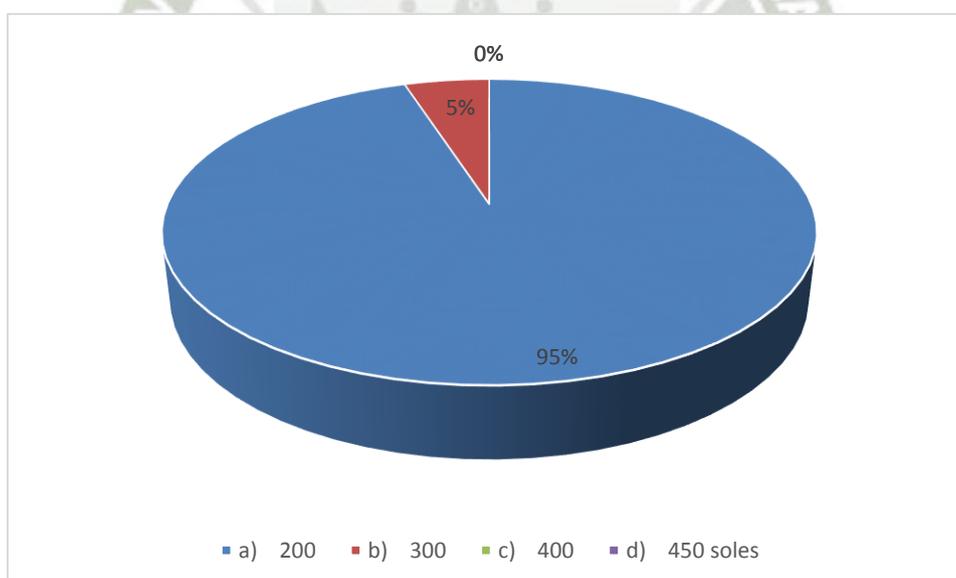
¿Cuánto está dispuesto a pagar por servicio integral de Branding Personal y asesoría de imagen como empresa por trabajador?

Alternativas	f	%
a) 200	351	95
b) 300	18	5
c) 400	0	0
d) 450 soles	0	0
Total	369	100

Fuente: ADG 2016

Gráfico 20

¿Cuánto está dispuesto a pagar por servicio integral de Branding Personal y asesoría de imagen como empresa por trabajador?



En cuanto al pago por trabajar por la empresa esta pagaría 200 soles por trabajador según el 95% de las empresas consultadas, dato que debe estudiarse, en el caso de establecer paquetes de servicio integral de branding para las empresas.

Tabla 21

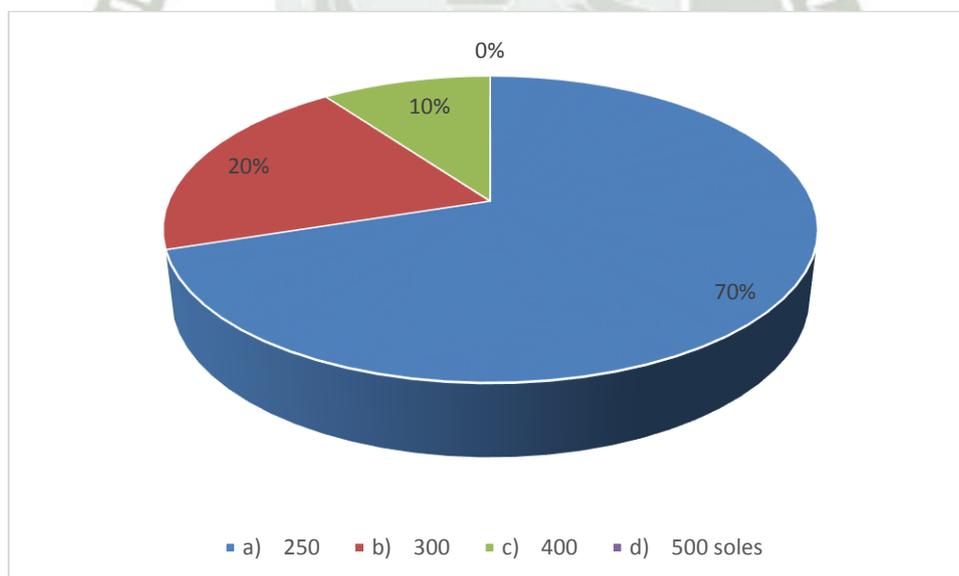
¿Cuánto está dispuesto a pagar por servicio integral de Branding Personal y asesoría de imagen como taller eventualmente (seminarios, conferencias)?

Alternativa	f	%
a) 250	258	70
b) 300	74	20
c) 400	37	10
d) 500 soles	0	0
Total	369	100

Fuente: ADG 2016

Gráfico 26

¿Cuánto está dispuesto a pagar por servicio integral de Branding Personal y asesoría de imagen como taller eventualmente (seminarios, conferencias)?



En cuanto al Branding Personal y asesoría de imagen como taller la opción de 250 soles posee un 70%, siendo orientado este valor a los seminarios y conferencias.

B) Resultados del Cuestionario

- La mayoría de ejecutivos encuestados conocen que es el marketing personal “hacer de tu imagen una marca”
- La mayoría de ejecutivos encuestados dedican parte de su tiempo a mejorar su imagen personal y cuidan su imagen para dar una buena impresión a las personas con las que interactúan
- Los ejecutivos en su mayoría cada cierto tiempo deciden dar un cambio a su aspecto e indican que si tuvieran más dinero se preocuparían más por su imagen personal
- La mayoría de ejecutivos eligen los lugares que frecuentan por su calidad y acudirían para una asesoría personal a un ambiente especial para el servicio
- La mitad de los ejecutivos encuestados cancelarían su servicio al contado
- Existe diversidad respecto a los medios publicitarios a los que prestan más atención los ejecutivos: Redes sociales, mail, tv, y dedican alrededor de dos horas a las redes sociales.
- La mayoría de ejecutivos todos los días revisa su email y cada vez que les envían un mail urgente.
- La mayoría de ejecutivos encuestados estarían dispuestos a pagar por una asesoría de imagen que cambiaría su imagen laboral de manera considerable de 300 a 500 soles y sobre 500 por un servicio integral de branding.
- La mayoría de ejecutivos creen que crear su marca personal es relevante para tener éxito.

- Teniendo en cuenta que la marca personal es la impresión que se deja en los demás, y eso no siempre coincide con las intenciones, en la empresa se ayudará a gestionar ese proceso para obtener los resultados que se desean: Que su marca sea el reflejo de su verdadera identidad, de sus competencias y de sus proyectos y que ayude a diferenciarla, convertirla en la opción preferida.

C) Resultados del Focus Group

Focus group ejecutivos intermedios: Nivel de muestra por segmento: 14 personas, N° de personas por focus group: 7 personas, tiempo de duración por sesión: 1.30 horas c/u.

El focus group se desarrolló de acuerdo al siguiente detalle:

Focus group a ejecutivos (Directivos):

Nivel de muestra por segmento : 14 personas.

Número de personas por focus group : 7 personas.

Tiempo de duración pro sesión : 1.30 horas c/u

Tabla 22
Conocimiento del Branding Personal

Ejecutivos / Directivos	Ejecutivos / nivel intermedio
Cuando se habla de Branding saben que significa	
Todos saben más o menos de que se trata el Branding personal	No tienen claro de que se trata el branding
Importancia del Branding en el día a día	
Todos manifiestan que el branding personal es importante en el día a día	La mayoría sostiene que el branding personal es importante
Influencia de la primera impresión de una persona	
Todos consideran que la primera impresión de la persona influye en su desenvolvimiento laboral y social.	Para todos la primera impresión de una persona influye en su desenvolvimiento diario.
Cuidan su imagen personal	
Todos indicaron que sí cuidan su imagen personal, porque es muy importante.	Todos se preocupan por su imagen personal.

Fuente: ADG 2016

Tabla 23

Influencia de la imagen personal o la forma de vestir en cómo tratan las personas

Ejecutivos / Directivos	Ejecutivos / nivel intermedio
La imagen personal influye en el trato diario en el trabajo.	
Para todos la imagen personal influye en el trato diario en el trabajo.	La mayoría considera que la imagen personal influye en el trato que reciben en el trabajo.
La forma de vestir influye en cómo tratan las personas	
La forma de vestir para todos es parte de la imagen personal e influye mucho en como tratan las personas.	Todos indican que la forma de vestir influye en cómo tratan las personas.
Forma de vestir adecuada para un gerente (se presentaron tres imágenes con diferentes trajes, una de las cuales correspondía al traje adecuado)	
Todos señalaron el traje adecuado que debe vestir un gerente.	Todos indicaron el traje que corresponde vestir a un gerente.

Fuente: ADG 2016

Tabla 24
Les gustaría cambiar y/o mejorar su imagen personal

Ejecutivos / Directivos	Ejecutivos / nivel intermedio
Frecuencia con que deciden cambiar su aspecto o imagen personal	
La mayoría indica que generalmente dos o tres veces al año deciden cambiar su aspecto o imagen personal.	La mayoría dice que por lo menos una vez año siempre cambian su imagen personal.
Estarían dispuestos a invertir en cambiar su imagen personal.	
Todos indican que están dispuesto a invertir dinero en cambiar o mejorar su imagen personal.	La mayoría si está dispuesto a invertir en cambiar su imagen personal. Algunos indicaron que no necesitan hacerlo que están bien con su aspecto.
Conocen alguna empresa que desarrolla branding personal	
La mayoría no conocen ninguna empresa en Arequipa o Lima de branding personal solo una persona indicó que conoce una empresa en Lima.	Ninguna persona conoce alguna empresa que desarrolla Branding personal.
Asistir a una empresa para que los orienten en branding e imagen personal	
Todos indicaron estar dispuestos a asistir a una empresa de branding personal.	La mayoría dijo estar dispuestos a asistir a una empresa de branding personal. Alguno dijo no necesitar asesoría en ellos.

Fuente: ADG 2016

Tabla 25
Publicidad para informarse sobre el branding personal

Ejecutivos / Directivos	Ejecutivos / nivel intermedio
Consideran importante la publicidad sobre branding personal	
La mayoría considera importante la publicidad para informarse sobre los alcances del branding personal.	Todos manifiestan que la publicidad es importante para informarse sobre el branding personal.
Medios de comunicación que consideran necesarios para informarse sobre branding personal.	
Todos indicaron los medios virtuales mail y redes sociales también señalaron la televisión y los impresos.	Todos señalaron el mail y las redes sociales indicaron también la comunicación directa.
Medio formativos: Seminarios, conferencias sobre branding personal.	
La mayoría indicó que por falta de tiempo les sería difícil asistir; sin embargo, si les parece interesante.	La mayoría señaló estar dispuestos a asistir a estos eventos para aprender sobre el tema.

Fuente: ADG 2016

3.1. Determinación de la Demanda (futura para la empresa)

A) Cálculo de la Demanda Disponible y Efectiva

Para determinar la población disponible se utiliza el dato proporcional (60.68%) del estudio de mercado referido a las empresas formales en la ciudad de Arequipa y a los que no dedican su tiempo a la imagen personal.

$$\text{Demanda disponible} = \text{Demanda potencial} \times \text{Uso del servicio}$$

$$\text{Demanda disponible} = 9512 \text{ Empresas formales en AQP.} \times 0.7$$

$$\text{Demanda disponible} = 26658 \text{ hab.}$$

Para el caso de la demanda efectiva, se utiliza el valor de probabilidad que la población acudiría a una asesoría personal es de (0.65)

$$\text{Demanda efectiva} = \text{Demanda disponible} \times \text{probabilidad}$$

$$\text{Demanda efectiva} = 6658 \text{ empresas formales} \times 0.65$$

$$\text{Demanda efectiva} = 4327 \text{ empresas formales.}$$

Cuadro N° 1: Determinación de la Demanda Potencial, Disponible y Efectiva

Demanda	Año	Potencial	Disponible	Efectiva	% Var
Solo de Arequipa	2016	9512 ³⁷	6658	4327	1.60% ³⁸

Fuente: INEI y proyecciones de demanda

Elaboración: Propia

B) Proyección de la Demanda efectiva al 2027

Para la demanda de Arequipa

Para el cálculo de la proyección de la demanda efectiva en Arequipa tomando como base el año 2016 de 4327 se proyecta:

$$t: \text{ tasa de crecimiento (variación\%)} = 1.60\%^{39}$$

$$n: \text{ periodo} = \text{ número de años} - 1$$

$$Cf = Ci(1 + t)^n$$

$$Cf = 4327 (1 + 0.016)^1$$

$$Cf = 4396 \text{ empresas}$$

³⁷ Dato obtenido del Cuadro N° 6: Población de 18 años a más (INEI). En el que se proyectó para el 2015, tomando como base el 2014

³⁸ La variación porcentual o crecimiento promedio poblacional de Arequipa es de 1.6% de acuerdo a lo publicado por el informe regional poblacional por el Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú en base al censo poblacional del año 2014.

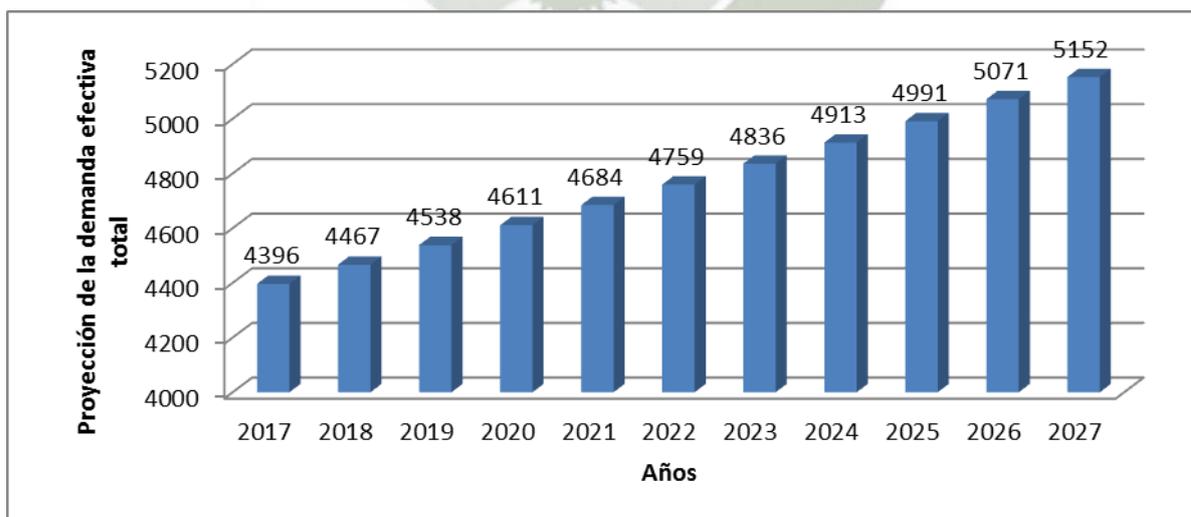
³⁹ La variación porcentual o crecimiento promedio poblacional de Arequipa es de 1.6% de acuerdo a lo publicado por el informe regional poblacional por el Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú en base al censo poblacional del año 2014.

Cuadro Nº 2: Proyección de la Demanda Efectiva del 2017 al 2027

Años	Proyección de la demanda efectiva en Arequipa
2017	4396
2018	4467
2019	4538
2020	4611
2021	4684
2022	4759
2023	4836
2024	4913
2025	4991
2026	5071
2027	5152

Fuente: INEI y proyecciones de la demanda
Elaboración: Propia

Gráfico Nº 1: Proyección de la Demanda Efectiva total



Fuente: INEI y proyecciones de la demanda
Elaboración: Propia

3.2. Competidores Sustitutivos

Como competidores están los centros de capacitación limeños, institutos y asesores de imagen que radican en Lima.

Cuadro N° 3: Identificación de los Competidores Sustitutos

Empresa	Datos
<ul style="list-style-type: none"> • Empresas limeñas 	<ul style="list-style-type: none"> • Instituto Dim: Instituto de asesoría de imagen empresarial Lima Perú http://www.institutodim.com • Atelier 531 : Asesoría de imagen personal, Consultoría de imagen Empresarial, Asesoría de imagen política • Roykike Fernández Reyes : Asesor de novias y personal shopper • Milagros Barboza : Asesora de imagen y personal shopper • Alexandra Aranzaens : Blogger de moda • Pepa Granda : Blogger de moda • Claudia Martínez Diaz : Asesora de imagen, Personal shopper, Blogger de moda. • Diana Paz Carbajal : Asesora de Imagen • Adrián Olivera: Blogger de moda.

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Propia

3.3. Determinación de la Oferta

De acuerdo a lo referido por los competidores del sector seleccionados se determinaron los siguientes valores:

A) Proyección de la oferta al 2025

Para la proyección de la oferta se usa la siguiente expresión matemática:

$$\text{Cf: } Ci (1 + t)^n$$

Dónde:

Cf: Cantidad Final =?

Ci: Cantidad Inicial = 9512

t: tasa de crecimiento (variación%) = 2.5%⁴⁰

n: periodo = número de años – 1

Considerando que el valor determinado en la capacidad de la oferta sea del año 2016, se proyectan los valores desde el 2017 al 2027:

$$Cf = 9512 (1 + 0.025)^1$$

$$Cf = 1000$$

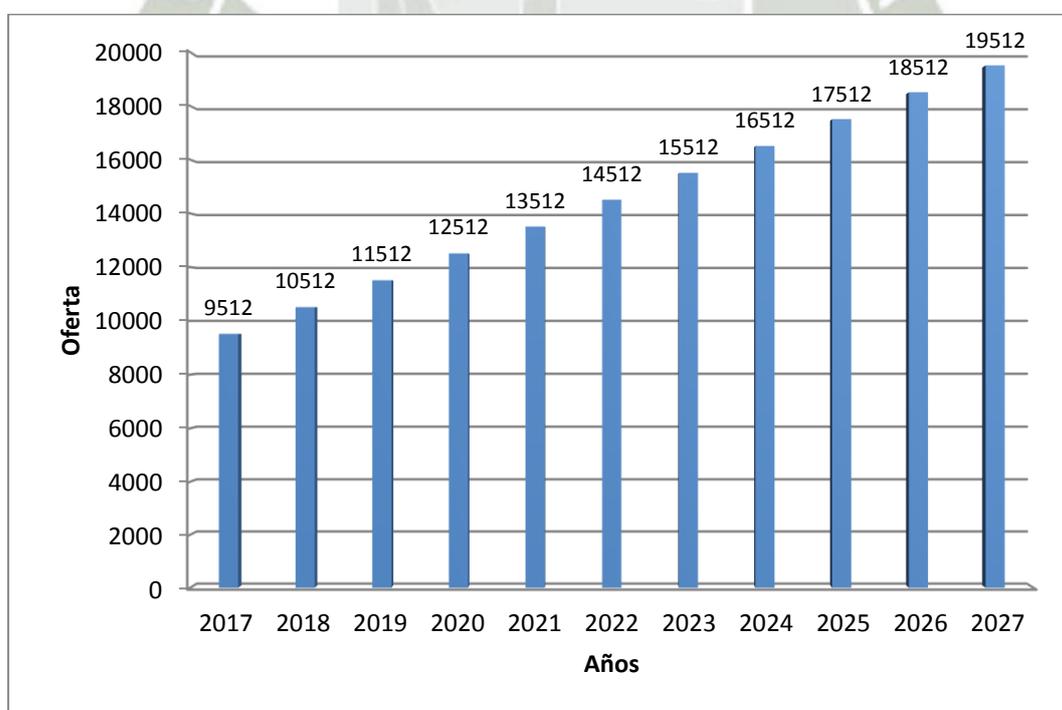
⁴⁰ Investigación. Resultados del cuestionario aplicado a los competidores segmentados. Tasa promedio.

Cuadro Nº 4: Proyección de la oferta

Año	Oferta
2017	9512
2018	10512
2019	11512
2020	12512
2021	13512
2022	14512
2023	15512
2024	16512
2025	17512
2026	18512
2027	19512

Fuente: Estudio de Mercado
Elaboración: Propia

Gráfico Nº 2: Proyección de la oferta



Fuente: Estudio de Mercado
Elaboración: Propia

B) Metodología para la aplicación del instrumento

Para el análisis e interpretación de la información se tuvo en cuenta lo siguiente:

- Se preparó el instrumento para la toma de datos
- Se planificó la fecha de inicio de la recopilación de la información.
- Se aplicó el instrumento para la toma de datos, cumpliendo el rol de fechas establecido (el periodo de recolección de datos fue de tres días del mes de Junio del año 2016).
- Los resultados obtenidos son fundamentales para la investigación del mercado, es por ello, que estos fueron tomados con sumo cuidado y llevados a análisis utilizando la estadística descriptiva para identificar los principales aspectos de la oferta y en consecuencia plantear las características requeridas para la implementación del presente estudio de factibilidad.

3.4. Análisis PESTA

El análisis PESTA está relacionado con un análisis externo de la organización y sus diferentes influencias que afectan directa e indirectamente la competitividad en la Ciudad de Arequipa “estas claves se evalúan con un enfoque integral y sistémico, realizando un análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y competitivas” analizar estos entornos aclararían mejor el panorama, una manera de visualizar el terreno el cual será el piso del proyecto.

A) Análisis Político

La población del Perú, cuya denominación oficial es República del Perú, está organizada bajo un Estado, conformado con base en la Constitución política del Perú aprobada en 1993 mediante referéndum,

promulgada a finales de ese mismo año y vigente desde el 1 de enero de 1994.

Las directrices dictadas por la Constitución permiten un amplio espectro de posibilidades y posturas políticas. Si bien el artículo 58° de la Constitución señala que el Perú se rige bajo una economía social de mercado, donde la iniciativa privada es libre y el Estado asume un rol regulador, las prácticas políticas dependen de la iniciativa del gobierno de turno.

Ya que el gobierno es relativamente nuevo todos están de acuerdo que estamos en busca de un gobierno anti corrupción claramente esto es necesario llevarlo desde el hogar hasta finalmente la política teniendo en cuenta que hemos comenzado con el pie derecho ya que se ha elegido un presidente nuevo sin registros de corrupción pasados, a diferencia de los antecedentes del otro candidato Keiko Sofía Fujimori.

Para el 56% de peruanos han aumentado las posibilidades de negocio venadero para los peruanos gracias al suspiro que se ha depositado en el gobierno de PPK. Esto se comprueba en el interés aumentado de los inversionistas en la bolsa de valores.⁴¹

B) Análisis económico

Arellano Marketing: Poder adquisitivo de la clase media creció en provincias del Perú.

La consultora Arellano Marketing presentó las oportunidades en el mercado peruano para el 2016 basándose en el reciente Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2015 (ENCP).

⁴¹ https://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica_del_Per%C3%BA

¿Las brechas se reducen?

Jhoan Vega, gerente de Soluciones de Marketing de la consultora a cargo del estudio, señaló que las brechas entre las principales provincias del país y la capital se han reducido desde la última cuantificación, del 2013. Esto se debe a que la clase media creció en Lima (8%) como en provincias (6%), y el ingreso familiar declarado también ha aumentado. En el ámbito nacional, se sitúa en S/.1,900; en Lima es S/.2,000, y en las principales provincias del país llega a S/.1,700.



Fuente Arellano MKT



Oportunidades

El aumento del poder adquisitivo de la clase media permite que el mercado local se dinamice. Según Arellano, el 19% de los encuestados piensa seguir algún tipo de estudio (maestría, especialización, etc.) en los próximos 12 meses, algo favorable para el sector educación.

Otro dato importante es que el 46% de los encuestados tiene como prioridad ahorrar, pero, de estos, solo la mitad lo hace en una entidad financiera. Ello representa una oportunidad para que bancos, cajas y otros brinden servicios y productos financieros a ese grupo de personas.

Datos

Metodología. El estudio se basa en encuestas realizadas a 5 mil personas de todos los niveles socioeconómicos, mayores de edad,

que provienen de Lima, la costa norte, costa sur, sierra y selva. El trabajo de campo se realizó en los meses de febrero y marzo.⁴²

La situación económica de Arequipa mostró indicadores macroeconómicos favorables tales como el mantenimiento del crecimiento del PBI, baja inflación, nivel de riesgo-país por debajo del promedio latinoamericano, etc. Sin embargo, esta situación no se ha traducido en una efectiva reducción de la pobreza.

La pobreza, junto a la inequidad en la distribución de los recursos y rentas, es uno de los problemas fundamentales del Perú. En 2015, alrededor del 54.8% de la población era considerada pobre. El 24.4% de la población era extremadamente pobre e incapaz de adquirir una canasta mínima de alimentos. La sierra y selva rural muestran los porcentajes más altos de pobreza con 81.8% y 71.9% respectivamente.

Las empresas que buscan instalarse en Arequipa se disputan alrededor de 250 casas que existen entre Cerro Colorado, La Joya y Yanahuara, zonas en las que los supermercados y los centros comerciales, como Wong o Parque Lambramani, protagonizan la cara más visible del desarrollo inmobiliario. “La falta de espacio ha motivado que muchas familias se muden a la periferia, a propiedades más pequeñas, para arrendar sus casonas a empresas privadas. La escasez de espacio ha provocado que el incremento del valor por metro cuadrado se equipare casi con Lima”, explica Paulo Pantigoso, managing partner de EY.

Este fenómeno refleja el dinamismo con el que se desempeña la economía de Arequipa, que en 2015 produjo S/.31.790 millones, que equivalen a un aporte del 5,8% al PIB nacional, cifra que pone a esta

⁴² <http://peru21.pe/economia/arellano-marketing-crece-poder-adquisitivo-clase-media-2226107>

región en el segundo lugar de las economías locales más importantes del país.⁴³

Chabaneix espera que el sector construcción siga liderando el dinamismo de la economía, tal como los últimos cinco años. No obstante, este año, Arequipa, con una variedad de áreas productivas, así como una importante actividad exportadora, en la que destaca la exportación de productos mineros y agroindustriales, retrocedió al tercer lugar en el Índice de Competitividad Regional del Instituto Peruano de Economía (IPE), y quedó desplazada por Moquegua. Según este ranking, Arequipa ocupa el segundo lugar en el pilar de salud e infraestructura, así como el tercero en entorno económico y mercado laboral. Pero retrocede al cuarto lugar en educación, así como el puesto 22 en calidad de las instituciones, debido a la percepción de corrupción, la falta de transparencia en la rendición de cuentas, la baja ejecución del presupuesto público, y altos niveles de criminalidad y corrupción que se perciben.⁴⁴

Análisis social

El Perú debe priorizar la atención de las necesidades básicas para mejorar su desarrollo social. Esto, al menos, es lo que se desprende del Índice de Progreso Social, un estudio comparativo entre 133 países que mide no solo indicadores económicos, sino también factores como las oportunidades que los habitantes de una nación encuentran en su vida.

"Nuestra prioridad, sin duda, es enfocarnos en los indicadores como acceso a agua, nutrición y seguridad, pero si una persona con servicios satisfechos, bien nutrida y saludable no tiene un entorno que le permita mejorar su condición social y es discriminada por su raza,

⁴³ <http://html.rincondelvago.com/situacion-politica-economica-y-social-peruana.html>

⁴⁴ <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/sepa-como-arequipa-busca-posicionarse-como-hub-del-cono-sur-en-2025>

religión u orientación sexual, entonces no contará con una buena calidad de vida. Tenemos un enfoque holístico y buscamos que esté en el diseño de las políticas", indicó respecto al caso peruano Alexandra Ames en entrevista con **El Comercio**.

El índice toma en cuenta 52 indicadores que divide en tres grupos: Necesidades humanas básicas, Fundamentos del bienestar y oportunidades. Esto, con el fin de permitir que los países tengan una visión "holística e integradora", según Ames.

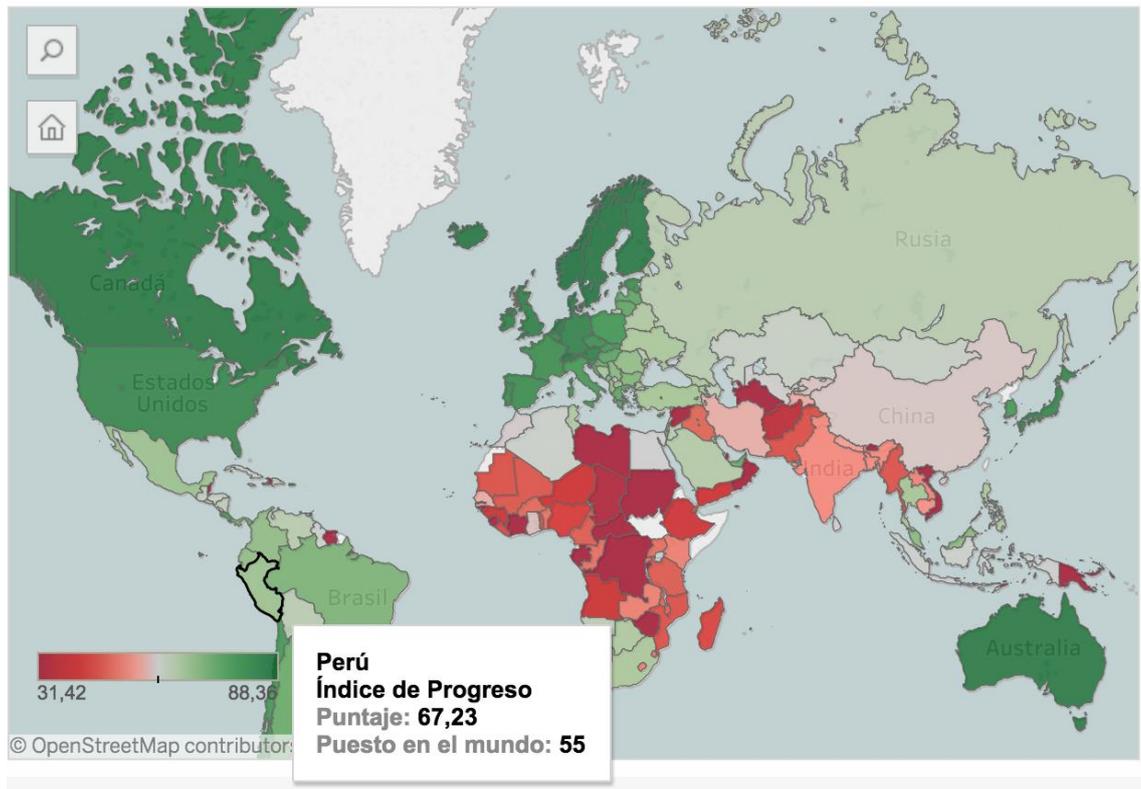
El Perú se encuentra en el puesto 55 a nivel mundial en el Índice de Progreso Social, pero en el rubro específico relacionado a la cobertura de necesidades básicas, nuestro país está en el puesto 82.

Esta parte del índice incluye aspectos como la nutrición y asistencia médica básica, el acceso a agua y saneamiento, la vivienda y la seguridad personal.

"Sucede que el crecimiento económico, por sí solo, no asegura progreso social. El crecimiento económico tiene toda la atención de los políticos y empresarios y está bien, pero es importante comprender que el éxito de un país no debería medirse solo por la cantidad de PBI que produce, sino por el nivel de bienestar o calidad de vida que es capaz de generar para sus ciudadanos. Por eso, el Índice de Progreso Social nos permite identificar justamente aspectos vinculados a la calidad de vida de las personas", sentenció Ames.⁴⁵

⁴⁵ <http://elcomercio.pe/economia/peru/indice-progreso-social-peru-cubrir-necesidades-basicas-noticia-1810228>

Índice de Progreso Social



C) Análisis tecnológico

En octubre de 2013, las empresas Interbank, Yura y Southern Peru le encomendaron al profesor Michael Porter, que dirige el Instituto de Estrategia y Competitividad de la Universidad de Harvard, que realizara el Estudio de Competitividad de Arequipa, que sería el primer trabajo que ejecuta Porter exclusivamente para un organismo subestatal. El trabajo, que incluyó entrevistas a 107 empresarios, 26 funcionarios públicos de alto nivel y 32 miembros de la academia, que se agruparon en alrededor de 19 mesas de trabajo, entre las que destacaron las de energía, ambiente, facilidad para iniciar negocios, servicios financieros, acceso al crédito, desarrollo rural, ordenamiento territorial urbano, valor compartido, organización para la competitividad, sofisticación empresarial, entre otras, arrojó como

resultados preliminares que las grandes trabas al desarrollo son la corrupción y debilidad institucional. Según Jorge Ramírez Vallejo, director del instituto que dirige Porter, se presentarán noventa metas al 2025, entre las que destacan la reserva de terrenos en zonas urbanas para clústeres empresariales, así como la elaboración de planes de desarrollo industrial, empezando por mejorar el transporte multimodal, como el ferroviario y el marítimo. “Arequipa debe convertirse en la puerta de entrada al Perú y salida hacia Asia –vía Matarani– de productos de Bolivia, Brasil y Chile”, afirma Vallejo.

Entre otras desventajas que encontró Vallejo resalta la falta de una educación escolar de calidad. Para Gonzalo Galdós, gerente general de Futura Schools, el emprendimiento educativo de la familia Wiese, existe un enorme déficit en la oferta educativa, por lo que decidió empezar en esta región el proyecto con tres colegios, de los treinta que espera abrir de aquí al 2021, en el resto del Perú. “Ha habido crecimiento, las familias pueden invertir más en mejor educación para sus hijos, pero la oferta de calidad no alcanza para todos”, señala Galdós, cuya propuesta es ofrecer educación de primer nivel a costos razonables para la clase media.

En ese sentido, Arequipa posee enormes oportunidades en diferentes sectores, para seguir aportando al desarrollo nacional, sobre todo el sector minería, donde se concentran los grandes proyectos tecnológicos de inversión. No obstante, sin un manejo responsable de los recursos, para garantizar la construcción de infraestructura en rubros como carreteras, puertos y aeropuertos, no solo no se llegarán al máximo del potencial regional de crecimiento, sino que empezarán a desacelerar la marcha, tal como ocurre en el resto del Perú.⁴⁶

⁴⁶ <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/sepa-como-arequipa-busca-posicionarse-como-hub-del-cono-sur-en-2025>

“Por primera vez, la ciencia, tecnología e innovación están en la agenda política, (como) nunca antes”, se jacta Orjeda. Menciona, a continuación, las dificultades que han identificado, a saber: el divorcio existente entre la academia y el sector privado; la insuficiente masa crítica de investigadores y personal altamente capacitado en CTI; los bajos niveles de nuestros centros de investigación y desarrollo; entre otros.

“Hemos analizado cuáles son los problemas para lograr que el conocimiento ayude a la productividad, competitividad y diversificación productiva”, nos cuenta, al tiempo que nos comenta sobre iniciativas como la creación de centros de excelencia en CTI, el fortalecimiento de la absorción tecnológica en las pymes y el financiamiento de ideas audaces que apunten a solucionar problemas prioritarios del país.

Rápidamente descarta que se trate de una política que busque distorsionar la economía o minimizar sectores que han sido históricamente importantes para el país. “Por supuesto que la minería tiene un rol enorme, y lo que nosotros planteamos no es olvidarnos de la producción de materias primas, sino apuntalarla, mejorarla, que se abra hacia otras cosas”, refiere.

Orjeda no puede evitar hablar del potencial de la biotecnología, que es su área de interés personal. Pero, así como se ha previsto un programa nacional en biotecnología, la citada estrategia también contempla otros en materiales (que busca darle mayor valor agregado a los minerales que producimos); en ciencia y tecnología ambiental (enfocado, por ejemplo, en mitigación y adaptación al cambio climático); en tecnologías de la información y comunicación; y en transferencia tecnológica para la inclusión social.

Si bien Orjeda dice que no se están eligiendo “sectores ganadores”, sí se aprecia cierto sesgo hacia algunos que se consideran particularmente importantes para el futuro del país. Para la bióloga,

ello es inevitable y de hecho es una decisión que tuvieron que tomar en algún punto todos los países que luego alcanzaron el desarrollo. Pero esta no es, en ningún caso, una tarea para un burócrata iluminado, sino que tiene que ser el desenlace de un diálogo permanente entre el sector privado, la academia y el Estado.⁴⁷

SNI: Perú mantiene posición 90 en ranking global de tecnología 2015

Perú se mantiene en el puesto 90 en el ranking del Informe Global de Tecnología de la Información 2015, reporte que evalúa el impacto de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) en el proceso de desarrollo y competitividad de 143 economías del mundo, informó la Sociedad Nacional de Industrias (SNI).

Bajo el lema “TICs para el crecimiento inclusivo”, el Foro Económico Mundial (WEF) publicó hoy este reporte que muestra el aumento de la brecha digital entre naciones y lo cual debe ser “motivo de gran preocupación”, dado el ritmo implacable del desarrollo tecnológico.

“Las naciones menos desarrolladas corren el riesgo de quedar más atrasadas y se necesitan urgentes acciones concretas para abordarlo”, señaló.

Según el WEF, el desarrollo de Perú se ve limitado por barreras tales como el sistema educativo de baja calidad (puesto 133) y la pobre calidad de la educación en matemáticas y ciencias (138) que dificultan la preparación del país para hacer un buen uso de las Tecnologías de la información, así como la falta de eficacia de los órganos legislativos (140), que retrasan el entorno regulatorio para las TIC.

En Latinoamérica, los países que figuran este año en la mitad superior de la tabla son: Chile (38), Uruguay (46), Costa Rica (49), Panamá (51), Colombia (64), y México (69) y seguido de Perú (90), que se

⁴⁷ <http://elcomercio.pe/economia/peru/peru-ya-tiene-estrategia-ciencia-tecnologia-innovacion-noticia-1734181>

mantiene en la misma posición que el año anterior y está por delante de Argentina (91), República Dominicana (95), Venezuela (103), Paraguay (105), Bolivia (111).

Los principales avances en la región fueron El Salvador y Uruguay, que subieron 18 y 10 ubicaciones, respectivamente. Entre los países que obtuvieron un mayor retroceso están Brasil, que cayó 15 posiciones, y Panamá, con 8 posiciones.

Las naciones que encabezan este año el ranking son Singapur (1) y Finlandia (2) debido a su aprovechamiento de tecnologías de información y comunicaciones como impulsores de la competitividad.⁴⁸

D) Análisis Ambiental

Estas fuerzas son impulsadas por instituciones que luchan por preservar el equilibrio del ecosistema del planeta, alertando los efectos nocivos de la industrialización, como las lluvias ácidas y el efecto invernadero, y combatiendo la tala de bosques tropicales, la depredación de especies en peligro de extinción, la emisión de gases tóxicos, y el almacenaje de desperdicios radiactivos. Citado por (D'Alessio, 2008, p.120).

En este aspecto la región Arequipa ha sido una de las más favorecidas dado que cuenta con innumerables recursos naturales a nivel de todas las provincias que la componen, todos estos recursos en su mayoría fomentan el desarrollo de diversas actividades económicas, sin embargo no beneficia directamente a la población más cercana, un ejemplo de ello lo cita la ONG DESCOSUR en una de sus publicaciones denominada "Impacto del Turismo en el valle del Colca" donde destaca que los ingresos y/o ganancias no son reinvertidas en la zona considerando que la mayoría de las empresas son de capital

⁴⁸ <http://rpp.pe/economia/economia/sni-peru-mantiene-posicion-90-en-ranking-global-de-tecnologia-2015-noticia-787771>

foráneo, esta característica se ha convertido en un factor común entre las diversas actividades económicas que se desarrollan en nuestro país, por cuanto resulta necesario tomar medidas eficientes orientadas a un óptimo aprovechamiento de los recursos. En tanto que en la región de Arequipa podemos notar el aprovechamiento de estos recursos en la actividad turística, agrícola y minera.⁴⁹

Patrulla ecológica (ONG)

Patrulla Ecológica es una Asociación Civil sin fines de lucro comprometida con el cuidado y preservación del medio ambiente.

Inicia sus actividades el año 2002 gracias a la iniciativa de un grupo de empresarios del Grupo Inca quienes, al ser testigos de la acumulación de basura en las playas en la época de verano, decidieron hacer algo al respecto iniciando así las campañas de limpieza de playa.

Se constituye formalmente el año 2008 como sociedad civil sin fines de lucro, adaptando sus esfuerzos para tratar de combatir de la manera más eficiente a la contaminación de la ciudad. Actualmente Patrulla Ecológica trabaja arduamente en campañas de forestación, servicios y proyectos cada vez más ambiciosos con el objetivo de sensibilizar y educar a la ciudadanía en el cuidado y protección del medio ambiente.

Campaña contra el friaje 2016, “Que el frío no invada nuestro corazón”

Este pasado 26 y 27 de mayo, la empresa Inti Raymi del Grupo Inca, llevo a cabo la Campaña contra el friaje 2016, “Que el frío no invada nuestro corazón”, que con la ayuda de las demás empresas pertenecientes al Grupo y así mismo otras empresas como Obiettivo

⁴⁹ http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/osel/2013/Arequipa/Diagnostico/Diagnostico_012013_OSEL_Arequipa.pdf

Lavoro, Grupo 5, AVIT, Reparaciones y servicios del Sur, entre otras, se logró exitosa mente la entrega de kits donados por estas empresas, en manera de solidaridad y apoyo a estas comunidades, que en estos momentos sufren las heladas y necesitan del abrigo.

Forestación

En los últimos años, se han perdido alrededor de 10,000 hectáreas de la campiña arequipeña debido a la expansión urbana y el desarrollo económico junto al crecimiento del parque automotor hacen necesarios tener 10 árboles por habitante; sin embargo, en Arequipa tenemos aproximadamente 2 árboles por habitante. A esto se le suma que el 80% de árboles de la ciudad están enfermos y tienen más de 40 años.

Patrulla Ecológica, al ver la situación crítica de forestación en la que se encuentra nuestra ciudad, decidió dirigir los esfuerzos en la forestación, intentando así contribuir a mejorar la calidad de vida y la salud de los Arequipeños.⁵⁰

El taller (ONG)

El taller es una organización sin fines de lucro que promueve el desarrollo sustentable e institucionalidad incluyente para una sociedad más justa. Para ello facilita procesos de desarrollo de capacidades, innovación replicable, transferencia de tecnología, empoderamiento de los pobladores de escasos recursos y fortalecimiento de entornos competitivos.

Nombre del proyecto: Desarrollo comercial para pequeños productores orgánicos de Arequipa.

Área Temática: Desarrollo Rural.

⁵⁰ <http://www.patrillaecologica.org.pe/>

Objetivos: Contribuir a mejorar las condiciones socioeconómicas de los productores orgánicos de Arequipa. El propósito es desarrollar la cadena de comercialización de productos orgánicos frescos y procesados, producidos por organizaciones de productores agropecuarios de Arequipa.

Ámbito: Distritos de Chiguata, Polobaya, Yarabamba Quequeña, Pocsi, Mollebaya, Sabandía, Pachacutec, en la provincia de Arequipa, Región de Arequipa

Periodo: Julio 2009 - Febrero 2012

Financiado por: BID-FOMIN, Catholic Relief Services (CRS).

Beneficiarios: 120 pequeños productores rurales de Arequipa.

Nombre del proyecto: Fortalecimiento del autoempleo rural y de la cadena agroexportadora de HHA y medicinas orgánicas en el corredor económico sureste de Arequipa.

Área Temática: Desarrollo Rural.

Objetivos: Mejorar el ingreso de las familias campesinas articuladas a la cadena agroexportadora de aromáticas de los distritos de: Chiguata, Mollebaya, Pocsi, Polobaya, Quequeña y Yarabamba.

Ámbito: Distritos de Chiguata, Polobaya, Yarabamba Quequeña, Pocsi, Mollebaya, en la provincia de Arequipa, en la Región Arequipa.

Periodo: Enero 2009 - Diciembre 2011

Financiado por: Fondoempleo, Catholic Relief Services (CRS).

Beneficiarios: 400 agricultores De los distritos de Chiguata, Mollebaya, Pocsi, Polobaya y Yarabamba – Región Arequipa.⁵¹

⁵¹ <http://www.eltaller.org.pe/ejecutados.shtml>



CAPÍTULO III

CAPÍTULO III: PROPUESTA DEFINITIVA

1. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DEFINITIVA

1.1. Denominación

“PLAN DE LANZAMIENTO DE LA EMPRESA DE BRANDING PERSONAL Y ASESORÍA DE IMAGEN ‘TU FE’ PARA EJECUTIVOS. AREQUIPA, 2016”

1.2. Justificación

El Branding Personal y la asesoría de imagen en Arequipa son términos no muy conocidos ni utilizados, sin embargo en muchos países es fundamental manejar el nombre como una marca, así saber cómo potencializarlo al máximo, es así como muchos profesionales han logrado mejorías en aspectos profesionales, ascensos, mejorías personales, hasta se han llegado a conocer mejor, saber diferenciar en qué aspectos son buenos y en qué aspectos deben poner un poco más de esfuerzo para desarrollarse mucho mejor es por esto que es importante iniciar la búsqueda de profesionales que aún no hayan agotado todos sus recursos personales, una empresa que sirva como guía para todos aquellos que necesiten claves y bases para el manejo de su propia marca, el mercado tomado será en el sector socio económico AB de la ciudad de Arequipa.

Se ha identificado que el mercado de Arequipa está no atendido en el rubro de branding personal, por este motivo se lideraría y emprendería una nueva alternativa de éxito en un mercado creciente en tendencia acorde al rubro de la empresa.

El propósito de la empresa es modelar a profesionales para que su marca personal valga más y sea reconocida ante entidades empresariales y su entorno en general, con un servicio de alta calidad y precios acorde al producto.

1.3. Misión

“Entregar herramientas a los profesionales desarrollando competencias adecuadas a las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes garantizando su plena satisfacción.

Visualizar y crear talleres que marquen una diferencia en el mercado, a través de la investigación, innovación y preparación de nuestros relatores.

Ayudar a nuestros clientes empresas a posicionarse profesionalmente competitivamente en sus mercados.”

1.4. Visión

“Ser líderes de opinión y de capacitación en los temas que nuestra empresa imparte, a través de una empresa de capacitación para ejecutivos, profesionales e individuos interesados en mejorar su imagen personal.”

1.5. Servicios

A) Análisis de Imagen Profesional

Este servicio brindará, una atención en los campos psicológico y físico, armonizando la imagen externa de una persona o empresa a fin de potenciar las cualidades personales y/o grupales, formando al cliente en hábitos y comportamientos para que pueda comunicarse más y mejor. Un psicólogo se encargará de la parte emocional y actitud y asesores de moda en la parte física dando al cliente pautas de por dónde empezar a pulir su imagen integral

B) Construcción de una marca personal

Proceso de auto descubrimiento y desarrollo personal que ayuda a sacar el yo más auténtico su mejor versión se crea una estrategia y un

plan para lograr ese lifestyle profesional deseado con su respectivo plan de comunicación y de negocio en caso sea necesario.

1 evaluar el punto de partida

8 pasos

- Autoconocimiento
- Habilidades y pasión
- Modelo de negocio
- Posicionamiento
- Carisma y comunicación
- Presencia online
- Red de contactos
- Actitud aprendedora

Con estos pasos se evaluara áreas de mejora que no se tomaron en cuenta, identificación de situaciones que están frenando o bloqueado en carrera y proyecto de vida

Con esto se podrá planificar los objetivos a corto, mediano y largo plazo ya que se dispondrá de una radiografía exacta del punto en el que el usuario se encuentra

“Si poco se sabe de algo poco se puede hacer al respecto”

C) Asesoría laboral

Se resaltaran las fortalezas de los clientes según el trabajo que aspiren o desempeñen tal es así como presentarse en cada ocasión según las necesidades del ámbito donde se desarrollen y brindar una imagen adecuada según el tipo de trabajo, los asesores de Imagen

tendrán siempre presente el concepto de “belleza” pero su objetivo va mucho más lejos y siempre tiene que ver con el entorno como edad, ocupación, situación personal, carácter, gustos, costumbres y necesidades del cliente.

Formación de profesionales en disciplina de branding personal

Los profesionales aprenderán como manejar su imagen como una marca manejando el branding personal este enfoque de marca personal tiende a la promoción personal a través de la percepción que los demás tienen de uno. Este aspecto es necesario ya que las relaciones interpersonales son cada vez más anónimas.

Branding personal

Se invitarán ocasionalmente a profesionales extranjeros para encerrar en un conjunto tips útiles para el desarrollo de la marca personal armando una jornada de intercambio de información. Resaltando que marca personal persigue que la impresión causada sea duradera y sugiera el beneficio de la relación entre el titular de la marca y el observador.

Asesoría básica de imagen personal

Se dará en una jornada de 5 horas divididas por un receso, una serie de tips básicos sobre la imagen personal, guía del buen vestir general, y manejo de conversación en una entrevista.

Asesoría personalizada

Branding personal en empresas

D) Talleres

Taller de habilidades expresivas, primera impresión y prestancia personal para el profesional

Taller de adecuación integral de estilo para el profesional.

Taller de vestuario casual para el profesional.

E) Precios

Asesoría personalizada 500 soles

Branding personal, como convertirte en una marca 500 soles

Talleres: 400 soles con certificado

Taller de habilidades expresivas, primera impresión y prestancia personal para el profesional

Taller de adecuación integral de estilo para el profesional

Taller de vestuario casual para el profesional

NOTA: Los precios fueron analizados gracias a las respuestas de las encuestas según la oscilación que los clientes están dispuestos a pagar

F) Forma de Pago

Las formas de pago serán al contado en moneda nacional y vía POS visa y master card.

G) Trabajadores

Psicólogos: encargados del análisis de personalidades y mejora de autoestima

Publicistas: encargados de cómo emplear el branding personal según las características de cada profesional

Personal styling: encargado de definir el estilo propio de los profesionales.

Personal stylist: encargado de guiar a los profesionales como llevar una adecuada presentación del cabello y maquillaje.

2. ANÁLISIS FODA

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

De estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo tanto resulta muy difícil poder modificarlas.

A continuación, una matriz con dos dimensiones (dentro/fuera, bueno/malo):

	Positivas	Negativas
Exterior	Oportunidades	Amenazas
Interior	Fortalezas	Debilidades

Para el proyecto de negocios: Empresa de branding personal es muy importante el poder contar y operar con esta herramienta ya que gracias al FODA, se puede lograr mejores resultados y desarrollar una estrategia en las actividades.

Para lograrlo es necesario un análisis interno y externo de la empresa.

Cuadro FODA

OPORTUNIDADES (O)	FORTALEZAS (F)
Alto nivel de desempleo Creciente interés por la imagen personal Búsqueda de las empresas de un buen desenvolvimiento de los profesionales Más competencia laboral	Empresa pionera en el rubro Enfocada al nuevo sistema de negocios No estandarización de los servicios Innovación constante del servicio Garantiza la actualización de información
AMENAZAS (A)	DEBILIDADES (D)
Empresas más antiguas en lima Baja demanda Profesionales empíricos brindando servicio personalizado Los servicios se definirían según la demanda Entrada de nuevos competidores Desconfianza por ser una empresa nueva	Falta de experiencia de la prestación de servicios Empresa nueva Disponibilidad económica inmediata Desconocimiento del mercado real para iniciar actividades.

Fuente: Estudio de Mercado – Análisis FODA

Elaboración: Propia

3. MIX DE MARKETING

3.1. Precio

El precio de los servicios estará basado según las encuestas realizadas guiándonos del poder adquisitivo de los clientes, por cada asesoría y análisis el precio oscilará entre 500 soles y cada taller por persona 400 soles.

3.2. Plaza

El medio de distribución será mediante redes sociales, invitaciones a clientes, evento de lanzamiento, página web, entrevistas gratuitas en medios de tv y radio. Se creará un perfil de Facebook para colgar toda la información necesaria, por ese medio se podrán hacer preguntas encontrar el mapa del lugar geográfico, los teléfonos, correos electrónicos etc.

Una página web donde se podrán leer testimonios, ver videos interactivos sobre imagen personal con tips e información acerca de los profesionales que atienden en la empresa, constante innovación de información será el fuerte de la empresa

3.3. Promoción

La promoción del servicio se dará por premios en eventos que la empresa auspicie como certámenes de belleza, sorteo en los talleres de un cupo para asesoría completa, asistir a todos los eventos como sea posible.

Networking, abusar de las redes sociales será vital en nuestra forma de promoción.

Crear una página web con mucha personalidad útil y fácil de usar.

La creación de la imagen empresarial como una marca será vital ya sea tal como el logotipo, isotipo, etc.

Email Marketing será otra de nuestras formas de llegar al cliente.

Compromisos con las causas ya sean obras benéficas, proyectos, apoyaremos de cualquier manera para tener a cambio reconocimiento a través de la publicidad.

Premiar a los clientes más fieles para que estos garanticen la publicidad boca a boca.

Búsqueda de expansión de mercado contante como nuevos canales de venta, buscar salidas de ampliación de negocio.

Crear alianzas con otras empresas

3.4. Personal

El personal deberá estar debidamente presentado tanto en imagen personal como en capacitación según conocimientos ya que ese es el fuerte de la empresa, teniendo muy en cuenta que la estrategia que cada uno puede aplicar a sí mismo para obtener satisfactoriamente, los objetivos deseados y poder así ser valorado por los talentos personales.

Instruir al personal para el mayor confort al cliente para lograr la satisfacción adecuada y así la fidelización de este.

Concientizar a los profesionales de dejar sus problemas personales en casa para mejor desenvolvimiento.

Bailar al son del cliente hará que el desenvolvimiento de ambos sea más fluida así se ganaran mejores resultados para el respectivo análisis.

Identificar la ventaja competitiva y hacerla el fuerte para la promoción de esta.

Crear conexión emocional con los clientes hará que se sientan cómodos e identificados dándoles felicidad, experiencias, confianza, etc.

3.5. Planta

Primer paso para que planta ayude con el marketing de la empresa como marca darle identidad tal sea en los pequeños detalles como en los más básicos esto dará una razón más al cliente a querer volver ya que se sentirá cómodo en un lugar confortable.

La elección de colores empresariales será sumamente minuciosa ya que de estos depende la comodidad del cliente en algún lugar determinado.

Utilizar el neuromarketing para aprovechar los 5 sentidos del consumidor

3.6. Procesos

Establecer metas será el paso primordial para el manejo de procesos ya sea en cuanto a difusión de publicidad como en alcance de clientes.

Conocer a los clientes con entrevistas personales y unas cuentas preguntas dará una atención personalizada.

La capacitación de los profesionales técnicamente para que la conversación con ellos tenga frutos a la hora del análisis.

Prestar mucha atención a las quejas y reclamos para lograr satisfacer al mayor número de clientes.

Ofrecer servicios pos-venta tal como servicios adicionales gratuitos.

Ofrecer varias formas de pago para que esta no sea una limitación a la hora de elegir o no el servicio.

Sinceridad con el cliente para demostrarle que puede confiar en nosotros.

Realizar encuestas de satisfacción para saber realmente en que se quiere mejorar.

Accesibilidad para que los clientes estén comunicados con nosotros por todos los canales posibles.

Descubrir que es lo que quiere el cliente para dárselo.

Evaluar constantemente las estrategias para ver cuales están funcionando y cuáles no.

4. PLAN PARA CLIENTES POTENCIALES

4.1. Objetivo de marketing

Captar clientes potenciales en búsqueda mejora en cuanto a imagen personal dentro y fuera de las empresas de Arequipa

4.2. Objetivo publicitario

Alcance: Empresas del parque industrial de Arequipa

Impacto: Ser la primera empresa dedicada netamente al servicio de asesoría de imagen y branding personal.

Continuidad: A partir del mes de marzo de 2017.

4.3. Descripción

Se realizará el plan de lanzamiento para clientes potenciales con la finalidad de captar clientes que estén interesados en mejorar su aspecto personal para así potencializar su profesionalismo, modelar a profesionales para que su marca personal valga más y sea reconocida ante entidades empresariales y su entorno en general, con un servicio de alta calidad y precios acorde al producto.

Además de mejorar la calidad de los profesionales en Arequipa incrementando el valor en su imagen empresarial y personal brindada dando más oportunidades de desarrollo, ya que estas herramientas ya son desarrolladas en el extranjero teniendo considerable éxito.

Es imposible vivir y no ser etiquetado de alguna manera desde escoger una carrera y como se desenvuelve estudiando, las personas alrededor tienen ya una etiqueta de uno, la idea de este proyecto es que esa etiqueta sea la que uno mismo quiere, para lograr todos los objetivos y que no haya nada en nosotros mismos que sea un impedimento para lograr esto.

Para lograr estos objetivos se ejecutarán diferentes acciones publicitarias tal es así como medios personalizados como masivos electrónicos, incentivar al público en redes sociales, etc.

4.4. Acciones publicitarias

- **Acción 1 – página web**

Elaborar una página web que contenga la información necesaria para que los clientes conozcan la empresa, como nació y en sí que es Branding Personal.

La página contendrá la información sobre los servicios detallados y los cronogramas para desarrollarlos, noticias recientes sobre el tema, Además de una pestaña de contacto para que se puedan comunicar con la empresa.

Videos de presentación sobre los profesionales que trabajaran en la empresa, etc.

- **Acción 2 – Página de Facebook**

La página de Facebook contendrá actualización interdiaria sobre eventos relacionados sobre el tema y noticias externas a los servicios, es decir lo que está pasando afuera pero siempre que tenga que ver con el tema además de toda la información resumida de la página web, números de contacto y la bandeja de mensajes abierta para que sea una herramienta más para estar cerca de los clientes interesados y sus preguntas, teniendo en cuenta que guardará el mismo perfil de la página web, también se podrán acceder a testimonios de clientes voluntarios, además de la campaña de intriga preliminar antes de lanzar la página web.

- **Acción 3 - Email Marketing**

Este servirá para promocionar los servicios a través del correo electrónico se enviarán banners con el logo de la empresa para la recordación de marca, y con diseños atractivos de campaña de intriga para ir introduciendo la marca y luego con los servicios y profesionales etc.

- **Acción 4 - Canal En Youtube**

Por este medio se realizarán videos de los trabajos ya realizados para que nuevos usuarios conozcan el proceso del cambio y la evolución

- **Acción 5 - Soporte de Identidad Corporativa**

Se contará con un manual y video corporativo que definan la identidad de la empresa en esta etapa se elegirán colores corporativos, tipos de letra perfil, etc., además de elegir el merchandising con el que se contará acorde con la temática de la empresa.

Se realizará la creación del nombre acompañado del logotipo e isotipo empresarial

- **Acción 6 - Brunch**

Se realizará un brunch cada 6 meses para reunir a los usuarios y para compartir nuevas experiencias e invitar a posibles usuarios a ver el trabajo realizado a través de videos testimoniales y posibles proyectos en la empresa esto generará publicidad boca a boca gracias a los asistentes así se volverá un evento bandera de la empresa

El primer evento servirá para el lanzamiento de la empresa se contará con invitados relacionados al tema psicólogos muestras en pasarela etc.

- **Acción 7 - Punto De Venta**

Se contará con una sede en Arequipa y se harán visitas a domicilio y/o empresas todo dependiendo del servicio requerido todo con la imagen de la empresa hablando de colores formas y decoración

- **Acción 8 - Auspicios**

Se escogerá un canal de televisión para promocionar la empresa.

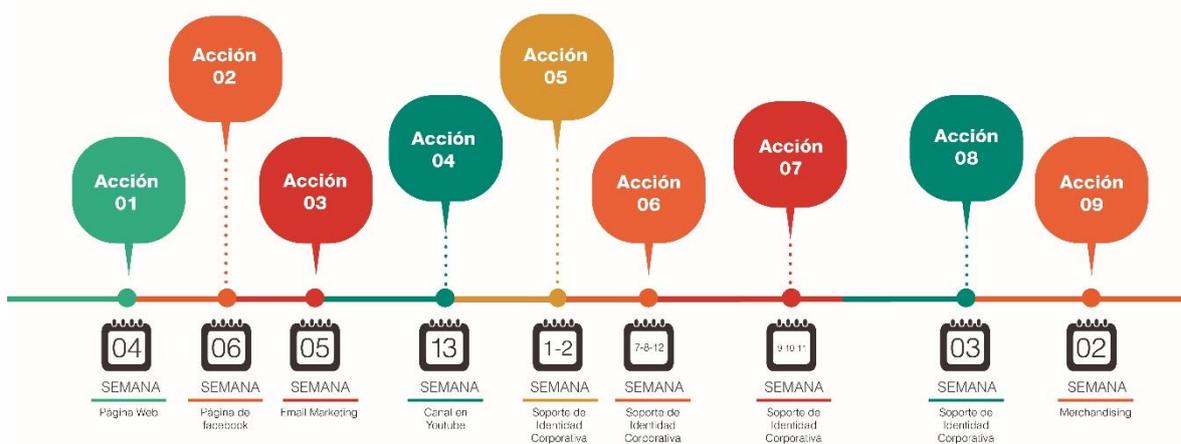
Canjes con fotografías e audiovisuales.

Se requerirá de empresas de maquillaje, moda, producción, publicidad, revistas, etc.

- **Acción 9 - Merchandising**

Ya que esta técnica comercial colabora con la recordación de la marca se creará el merchandising para brindar a los clientes y posibles clientes recordación de marca, se elaborarán agendas, lapiceros, caramelos, cargadores de celular portátiles, tomatodos, etc.

4.5. Cronograma



4.6. Presupuesto

Piezas / acciones	Cantidad	Fuente de Financiamiento	Costo
Redes sociales	3	Empresa	
Página Web	1	Empresa	700 soles
Canal de YouTube	1	Empresa	
Manual Corporativo (Diseño)	1	Empresa	1000 soles
Tarjetas Personales	300	Empresa	140 soles
Hojas Membretadas	1000	Empresa	30 soles
Merchandising			
Agendas	50	Auspicio (Peluquería Matices)	20 c/u 1000 soles
Lápices	100	Auspicio (Peluquería Matices)	2 c/u 200 soles
Tazas	20	Auspicio (Peluquería Matices)	12 c/u 240 soles
USB	15	Auspicio (peluquería Matices)	15c/u 225 soles
Brunch			
Catering	100 personas	Auspicio /Empresa (Nelly Postigo)	40 p/p 4000 soles
Música	1	Auspicio/Empresa (Gino Lezano)	1500 soles
Expositores	3	Auspicio Convenio	300c/u 900 soles
Punto de venta			
Local	1	Empresa	Alquiler 1000 soles
Decoración	1	Auspicio (Diseño) Hugo Núñez	300 dólares
Ambientación e implementación	1	Empresa	20 mil soles

4.7. Control

Acción	Indicador	Instrumento	Responsable
Página web	Número de visitantes	Análisis de Google	Diseñadora Pamela Estares
Página de facebook	Número de visitantes mensuales y flujo de mensajes	Análisis de Facebook	Diseñadora Pamela Estares
Email Marketing	Número de posibles clientes potenciales	Email	Diseñador Álvaro Caparo
Canal En Youtube	Número de visitas y vistas en videos	Vistas y suscriptores	Diseñador Álvaro Caparo
Soporte de Identidad Corporativa	Identidad de la marca	Análisis de identidad (encuestas)	Diseñadores Pamela Estares Álvaro Caparo
Brunch	Número de clientes potenciales	Número de asistentes y posteriores clientes	Andrea Delgado Glave
Punto De Venta	Número de citas	Flujo de citas	Arquitecto Hugo Núñez
Auspicios	Número de clientes que se contacten con la empresa a través de estos	Listado de referencia	Andrea Delgado Glave
Merchandising	Recordación de la marca	Análisis de recordación	Andrea Delgado Glave

5. ESTRATEGIAS A DESARROLLARSE

5.1. Estrategias de Precio

El precio a establecerse será centrado a un balance entre lo que cobra la competencia y lo que mediante las entrevistas personales el público está dispuesto a pagar

Que es:

Análisis integral de Imagen y branding personal	500 soles
Talleres	400 soles
Asesoría de imagen integral	500 soles

Los precios han sido calculados en base al estudio de mercado ya que estos variaran según la demanda del mercado además de la actualización de métodos a desarrollarse

5.2. Estrategias Publicitarias

- **Página web**

Se determinó realizar esta acción ya que es de alcance mundial además de ver nuestra carta de presentación vía online para que los usuarios conozcan de qué manera se maneja la marca.

- **Página de Facebook**

Se determinó realizar esta acción ya que también es de alcance mundial además de ser la puerta más fácil de abrir por tener más flujo de visitantes, ser una página diariamente visitada.

- **Email Marketing**

Gracias a esta herramienta se podrá enviar publicidad gratuita a través de internet, ya que es una herramienta de recordación y persuasión

- **Canal En YouTube**

Se podrá mantener actualizados videos de ayuda para guiar en cómo es que más o menos se trabajaría en la empresa en cuanto a profesionales y los análisis de la marca personal

- **Soporte de Identidad Corporativa**

Es necesario contar con esta herramienta ya que esta da identidad, personalidad a la marca.

- **Brunch**

Este Bruch servirá para en primer lugar lanzar la marca, reuniendo a los usuarios esperados además que cada 6 meses se realizará uno como sello de la empresa y también para intercambiar experiencias y compartir con los ya clientes.

- **Punto de Venta**

El punto de venta es vital para que el usuario se sienta cómodo en un ambiente preparado para lo que se necesita hacer, un buen análisis de personalidad y asesoría.

- **Auspicios**

Son importantes ya que se abrirán diferentes puertas para poder expandir la publicidad compartiendo experiencias

- **Merchandising**

Se espera que el merchandising logre la recordación de la marca ya que son regalos incentivos a leer en nombre una y otra vez

5.3. Estrategias de Servicio

El servicio que se brindara será no solo corregir la parte de imagen del cliente es decir no únicamente asesoría en la ropa, peinado y maquillaje si no que se analizará que es lo que podría estar fallando en cuanto a desenvolvimiento intrapersonal, que podría ser tono de voz, seriedad al hablar, expresiones usadas, lenguaje corporal ,manejo de marca personal etc., esto dará un plus a todo el trabajo superficial en la asesoría, brindando por sobre todas las cosas seriedad y organización a la hora de atender a las necesidades; organizando correctamente la información requerida haciendo llegar al usuario exactamente lo que se le quiere decir además de que ellos verán la forma cómo se hablará y lidiará con los problemas, testimonios, casos de los clientes teniendo en cuenta que cuanta más información se tenga de los clientes mejor será la aplicación de estrategias.

La mejor publicidad será el boca a boca de cada cliente después de haber sido brindado el servicio, además de los convenios con otras empresas

6. PRESUPUESTO GENERAL

El plan de lanzamiento de la empresa en total sin descontar los auspicios será de 24 700 soles precio con IGV.

7. CREACIÓN DE MARCA

- **Esencia de Marca:**

Segura - confiable - amigable

- **Identidad Central / Valores de Marca:**

Humana, amigable, sincera, con autoestima, consejera

- **Identidad Extendida:**

No juzga, superior, protectora

- **Atributos de la Marca:**

Confiable, segura, consejera, saca lo bueno de cada persona,

- **Posicionamiento Deseado:**

Regenerar

- **Filosofía de la Marca:**

Hacer que las personas tengan fe en sí mismas.

- **Visión de Marca:**

Que tu/fe. Sea una buena opción para las personas que quieran crecer personal y profesionalmente.

- **Misión de la Marca:**

Fe conseguir que las personas crezcan personal y profesionalmente, aceptando sus defectos y potenciando sus virtudes.

8. FODA DE LA MARCA

Fortaleza	Oportunidad:
Un grupo de personas con diferentes habilidades forman un equipo para ayudar a otras.	En el mercado no hay empresas que ofrecen el mismo servicio. La empresa ofrece un servicio que se necesita. Las personas necesitan regenerar constantemente
Debilidad:	Amenaza:
La empresa es nueva.	Que el servicio sea rechazado por el mercado arequipeño, por falta de información. Las empresas y las personas siempre piensan que lo que hacen es lo correcto.

9. PERSONALIDAD DE MARCA:

La marca personal:

- Es la huella que deja en el corazón de los demás (Jordi Collell)
- Somos el CEO de nuestra empresa de nuestro YO S.A. (Tom Peters)
- Más vale un buen hombre que las muchas riquezas (Miguel de Cervantes)
- Es encontrar lo diferente lo relevante y lo especial el ti para compartirlo con los demás (Cathetine Kaputa)
- Si eres uno más serás uno menos (Andres Perez Ortega)
- Prefiero ser odiado por lo que soy que amado por lo que no soy (Kurt Cobain)
- Es tomar activamente las riendas de tu propio MKT (Oscar Del Santo)
- Es lo que dicen de uno cuando están delante (Jeff Bezos)

- Marca es lo que se quiere vender, reputación es lo que se compra, profesionalidad es lo que se demuestras (Alfonso Alcantara)
- Se tú mismo los demás puestos están ocupados (Oscar Wilde)
- Me distingo o me extingo (José Manuel Casado)
- Es una de las mejores inversiones que puedes hacer para tu futuro y tu carrera (Brenda Bence)
- Si la única oportunidad es la de ser iguales, no es una oportunidad (Margaret Thatcher)
- Es ser uno mismo y hacer que los demás lo vean y lo entiendan (Pablo Adan)
- Es encontrar tu rareza, saber a quién le molesta, molestar, ser imprescindible e imprevisible (Risto Mejide)
- Es una combinación de talento y pasión (Roberto Álvarez del Blanco)
- Es lo que te hace único lo que te lleva al éxito (William Arruda)
- Para ser irremplazable uno debe buscar ser diferente (Coco Chanel)

Arquetipo: Sabio

Muestran su independencia y filosofía empresarial que va más allá de sus productos.

Su fortaleza es la autoconfianza y la defensa de su “credo”

Pueden sugerir valores trascendentes y, si estos no encajan con los dominantes o son algo extremos, corren el riesgo de perder credibilidad.

Naming:

Tu fe.



CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV: EJECUCIÓN

1. PIEZAS PUBLICITARIAS

1.1. PIEZA I

A. FICHA TÉCNICA

1. Pieza publicitaria:

Logotipo

2. Objetivo / función

El logotipo fundamentalmente servirá para representar la empresa junto con el reconocimiento de marca diferenciándola de los competidores.

3. Objetivo Publicitario

a. Target

Individuos interesados en la mejora de su imagen personal y en busca de un ascenso o nuevo puesto de trabajo.

b. Alcance

10 000 personas en redes y mailling

c. Impacto

Consolidar a la empresa en el mercado como líder en el tema.

d. Continuidad

Permanente

b. Validación

Fernanda Medina: Publicista, dueña del taller creativo publicitario La Trastienda en Arequipa

Encuesta virtual Facebook

c. Resultados

24 personas lo escogieron de 30

d. Propuesta definitiva

- **La línea**

Una línea gruesa sugiere fuerza y energía

Las líneas diagonales dan la impresión de movimiento e interacción.

Las diagonales, con la inclinación hacia la derecha, se asocian con los sentimientos positivos; son dinámicas y parecen progresar.⁵²

- **El punto**

Terminología punto en referencia a una persona quiere decir los rasgos o características de ella o de un razonamiento como el punto débil o fuerte. (conocer puntos débiles y fuertes de cada persona).

El punto de referencia es una cosa o persona que sirve de **base**, comparación o modelo, por ejemplo, el **punto de referencia** (modelo a seguir)

⁵² <http://limonpublicidad.com/significado-lineas-publicidad/>

De igual modo, se observa el **punto de ebullición** es el cambio de estado de una materia de líquido a gaseoso (cambio)

En cambio, el **punto de fusión** es el cambio de estado de una materia de sólido a líquido para que dicho cambio se origine la temperatura debe de ser constante (mejora).

Los **puntos cardinales** son las 4 direcciones originadas del movimiento de la rotación terrestre que constituyen un sistema de referencia cartesiano para representar la orientación en un mapa o en la superficie terrestre. (referencia)(ubicación)

Cuando se habla de **punto de inflexión** en un texto periodístico o narrativo se refiere a un hecho que ocasiona un cambio inesperado de una determinada situación. (cambio rotundo)

En materia financiera se estudia el **punto de equilibrio** hace referencia a las ganancias de una empresa son iguales a los gastos de la misma, es decir, no existe pérdidas ni ganancias para la misma. El punto de equilibrio es el resultado de los costos fijo de la empresa entre el resultado del precio de venta unitario menos costo variable unitario. (equilibrio)⁵³

- **Color rosa pastel**

El color rosa pastel es uno de los colores más sensibles, el cariño a la maternidad y nos arroja en los momentos difíciles. Hace que nos sintamos emocionalmente mucho mejor.

⁵³ <https://www.significados.com/punto/>

No tiene nada negativo, y eso es algo muy poco común, la mayoría de colores tienen cosas buenas y malas casi a partes iguales, pero el rosa es todo positividad y momentos buenos. (diferenciación)⁵⁴

- **Color negro**

El negro es un color fuerte, el misterio, la elegancia y hasta cierto punto; a la sensualidad.

- **Color negro/plomo/blanco**

El negro, junto al blanco y el gris pertenece al reglón de los colores no vivos o neutrales. Este color es el contrario del blanco, ya que este último contiene a todos los demás colores; mientras que el primero es la ausencia de todos ellos. (equilibrio)⁵⁵



tu/fe.



tu/fe.

⁵⁴ <http://www.significadodeloscolores.com/que-significa-el-color-rosa/>

⁵⁵ <http://significadodeloscolores.info/significado-del-color-negro/>

1.2. PIEZA II

A. FICHA TÉCNICA

1. Pieza publicitaria:

Manual de Identidad Corporativa

2. Objetivo / función

El manual corporativo es una base de la personalidad que tendrá la marca en él están las normas y guías que se deben de acatar en la reproducción de la identidad corporativa, ya sea publicándose para un receptor externo o interno a la empresa.

3. Objetivo Publicitario

a. Target

Receptores externos de la marca

Trabajadores en la misma empresa

b. Alcance

No tiene alcance publicitario ya que no se publicará completo es una guía de personalidad de la marca

c. Impacto

No posee de impacto publicitario

d. Continuidad

La continuidad del manual será por un año al igual que el logo, ya que se harán actualizaciones y/o la mejora de este.

4. Descripción básica

La búsqueda de la diferenciación lleva a las empresas a concentrar los esfuerzos en la imprescindible misión de potenciar el valor las marcas. Dentro de este objetivo, y tan importante como la construcción del mensaje visual y gráfico de la firma, está el trabajo de explicar y precisar los atributos y distinciones de la marca, como una manera de garantizar su buen uso y competir en las condiciones más óptimas.

Satisfacer esta necesidad qué duda cabe estaría incompleta sin la presencia de un documento preciso y funcional, tan importante como la misma marca

Rostros

Se decidió excluir a modelos cotidianamente usados como imagen de marca reemplazándolos por modelos con rostros reales para que cada uno de los clientes sienta que no necesita llegar a un ideal, sino que solo basta con ser la mejor versión de uno mismo.

5. Presupuesto

El precio aproximado del manual sería de 300 dólares americanos

6. Periodo de producción

2 semanas

7. Responsable

Pamela Estares

Andrea Delgado

B. INFORME TÉCNICO

a. Validación

Fernanda Medina: Publicista, dueña del taller creativo publicitario
La Trastienda en Arequipa

Encuesta a 10 diseñadores

b. Resultados

El 100% de los diseñadores aprobó el diseño

c. Propuesta definitiva





tu/fe.

manual de identidad

INDICE

01. INTRODUCCIÓN

02. LOGOTIPO

02.1. SIMBOLO

02.2. LOGOTIPO

03. COLORES

04. TIPOGRAFÍA

04.1. TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

04.2. TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARÍA

05. PROHIBICIONES

06. USOS

07. APLICACIONES

07.1. SOBRE FOTOGRAFÍA

07.2. REDES SOCIALES

08. PAPELERÍA

08.1. TARJETA PERSONALES

08.1. HOJA MEMBRETADA

09. CONCLUSIÓN



INTRODUCCIÓN

Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto. Lorem Ipsum ha sido el texto de relleno estándar de las industrias desde el año 1500, cuando un impresor (N. del T. persona que se dedica a la imprenta) desconocido usó una galería de textos y los mezcló de tal manera que logró hacer un libro de textos especimen. No sólo sobrevivió 500 años, sino que también ingresó como texto de relleno en documentos electrónicos, quedando esencialmente igual al original. Fue popularizado en los 60s con la creación de las hojas "Letraset", las cuales contenían pasajes de Lorem Ipsum, y más recientemente con software de autoedición, como por ejemplo Aldus PageMaker, el cual incluye versiones de Lorem Ipsum.

LOGOTIPO

SIMBOLO

Es el signo gráfico que sintetiza e identifica todas las manifestaciones visuales de TUFE.

Con el fin de crear una identificación y posicionar el nuevo isotipo, se ha recurrido al lenguaje moderno identificando el cambio y el progreso. Se a tomado como referencia la linea de tiempo que es un simbolo que representa la continuidad.

Esta construido bajo una linea diagonal a 79 grados.



tu/fe.

LOGOTIPO

Para la creación del nuevo logotipo se selecciono una tipografía de lectura fácil, legible y que represente la esencia de la marca.

La familia tipográfica es Stilu Font es de corte simple, estructura sólida y de formas bien definidas.

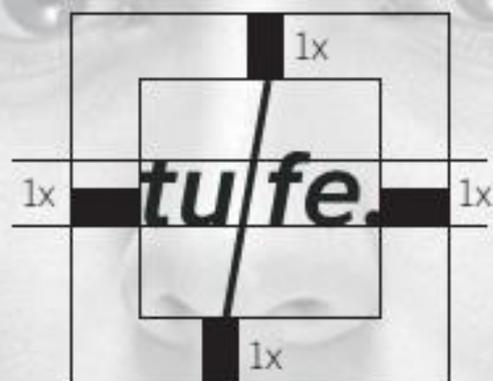
COLORES



CMYK : 70 / 59 / 60 / 70
RGB : 45 / 46 / 43
2D2E2B



CMYK : 1 / 9 / 5 / 0
RGB : 252 / 238 / 238
FCEEEE



ÁREA DE SEGURIDAD

Los espacios de seguridad permiten mantener limpio el logotipo para que no sea contaminado visualmente por otros elementos al momento de desarrollar una pieza gráfica.

TIPOGRAFÍA

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

STILU

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

TIPOGRAFÍA SECUNDARÍA

BENTONSANS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

tu/fe.

tu/fe.

tu/fe.

tu/fe.

tu/fe.

tu/fe.

tu/fe.

tu/fe.

PROHIBICIONES

tu/fe. tamaño mínimo 4cm

tu/fe. positivo / negativo

tu/fe. negativo

tu/fe. logotipo a color

USOS

APLICACIONES



Las aplicaciones para fotografías en blanco, negro y color sera utilizado el logotipo en positivo y negativo. Colocado siempre en parte inferior a lado izq. o derecho de la fotografía. La marca no puede estar por encima de las personas es por eso que la presencia de la marca va abajo.



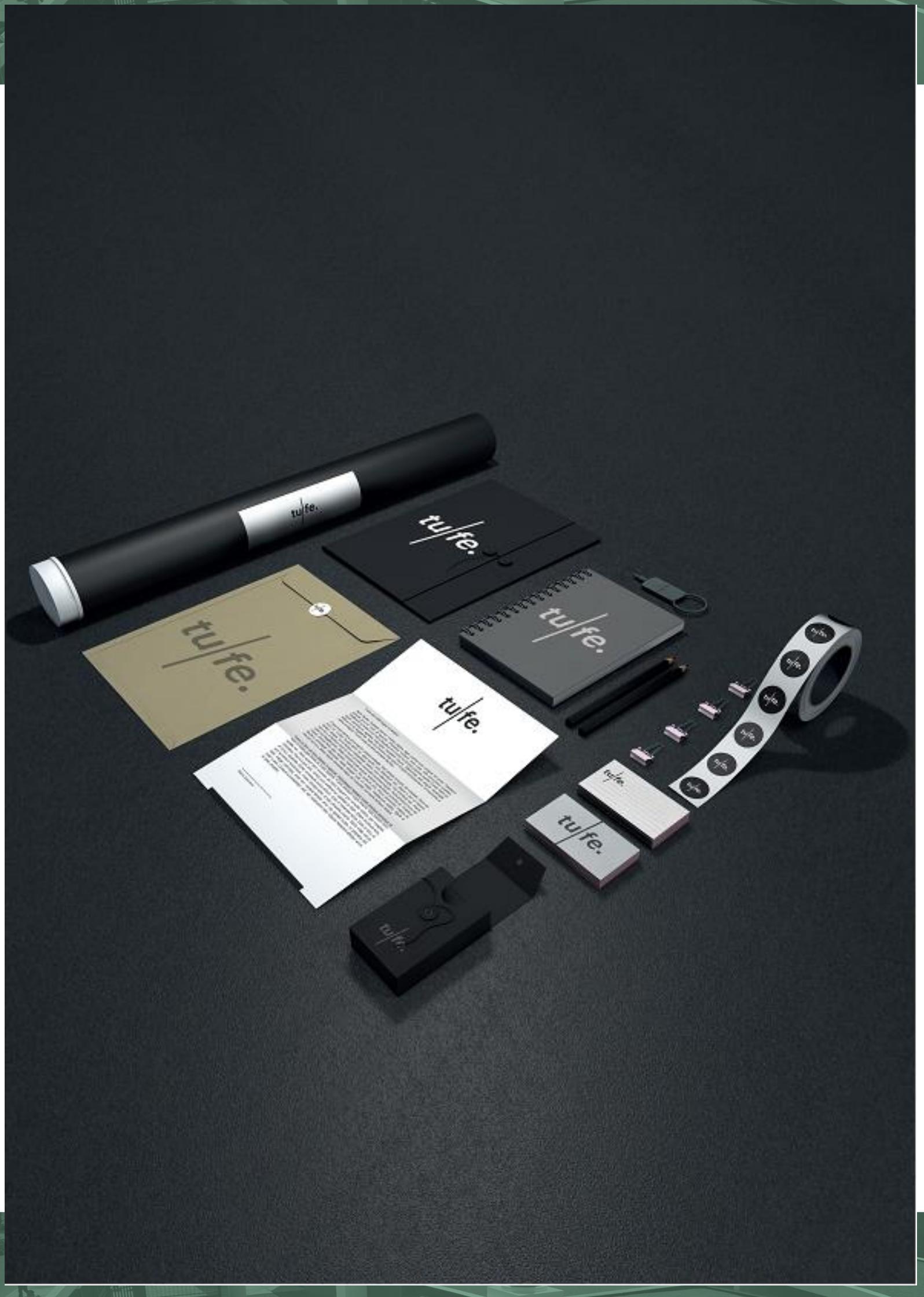
facebook



instagram

PAPELERÍA







CONCLUSIÓN

Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto. Lorem Ipsum ha sido el texto de relleno estándar de las industrias desde el año 1500, cuando un impresor (N. del T. persona que se dedica a la imprenta) desconocido usó una galería de textos y los mezcló de tal manera que logró hacer un libro de textos especimen. No sólo sobrevivió 500 años, sino que también ingresó como texto de relleno en documentos electrónicos, quedando esencialmente igual al original. Fue popularizado en los 60s con la creación de las hojas "Letraset", las cuales contenían pasajes de Lorem Ipsum, y más recientemente con software de autoedición, como por ejemplo Aldus PageMaker, el cual incluye versiones de Lorem Ipsum.

tu/fe.

1.3. PIEZA III

A. FICHA TÉCNICA

1. Pieza publicitaria: Redes Sociales

(Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, Twitter)

2. Objetivo / función

El objetivo de explotar las redes sociales es que permita establecer relaciones con personas que comparten los mismos intereses, así como la actualización permanente de los contactos.

El estar presente en una red social profesional es una magnífica herramienta de marca personal ya que este tipo de redes se consideran como un escaparate de talento. Respecto al ámbito laboral son una magnífica vía para la búsqueda activa de candidatos o de empleo.

3. Objetivo Publicitario

a. Target

Usuarios que utilicen las redes sociales cotidianamente

b. Alcance

10 000 personas

c. Impacto

Darle personalidad a la marca en todas las redes por igual

d. Continuidad

1 año para actualizar la identidad según la variación del logo y manual

Actualización: diariamente en Twitter, interdiariamente en Facebook e Instagram y semanalmente en YouTube.

4. Descripción básica

Los sitios de redes sociales son esencialmente para formar comunidades. Esto ayudará para ser comentados por personas que tengan los mismos intereses además de brindar un contacto ilimitado y a tiempo real. Esto se consigue gracias a la interactividad, uno de sus rasgos más distintivos y novedosos. Antes de las redes sociales, las empresas y los medios no tenían prácticamente formas de comunicar con su público y así conocer su opinión.

5. Presupuesto

Se planea gastar no más de 1000 soles en redes tan solo por el lanzamiento de la empresa como marca.

6. Periodo de producción

1 semana

7. Responsable

Andrea Delgado Glave

Pamela Estares

Álvaro Caparó

B. INFORME TÉCNICO

a. Validación

Fernanda Medina: Publicista, dueña del taller creativo publicitario La Trastienda en Arequipa

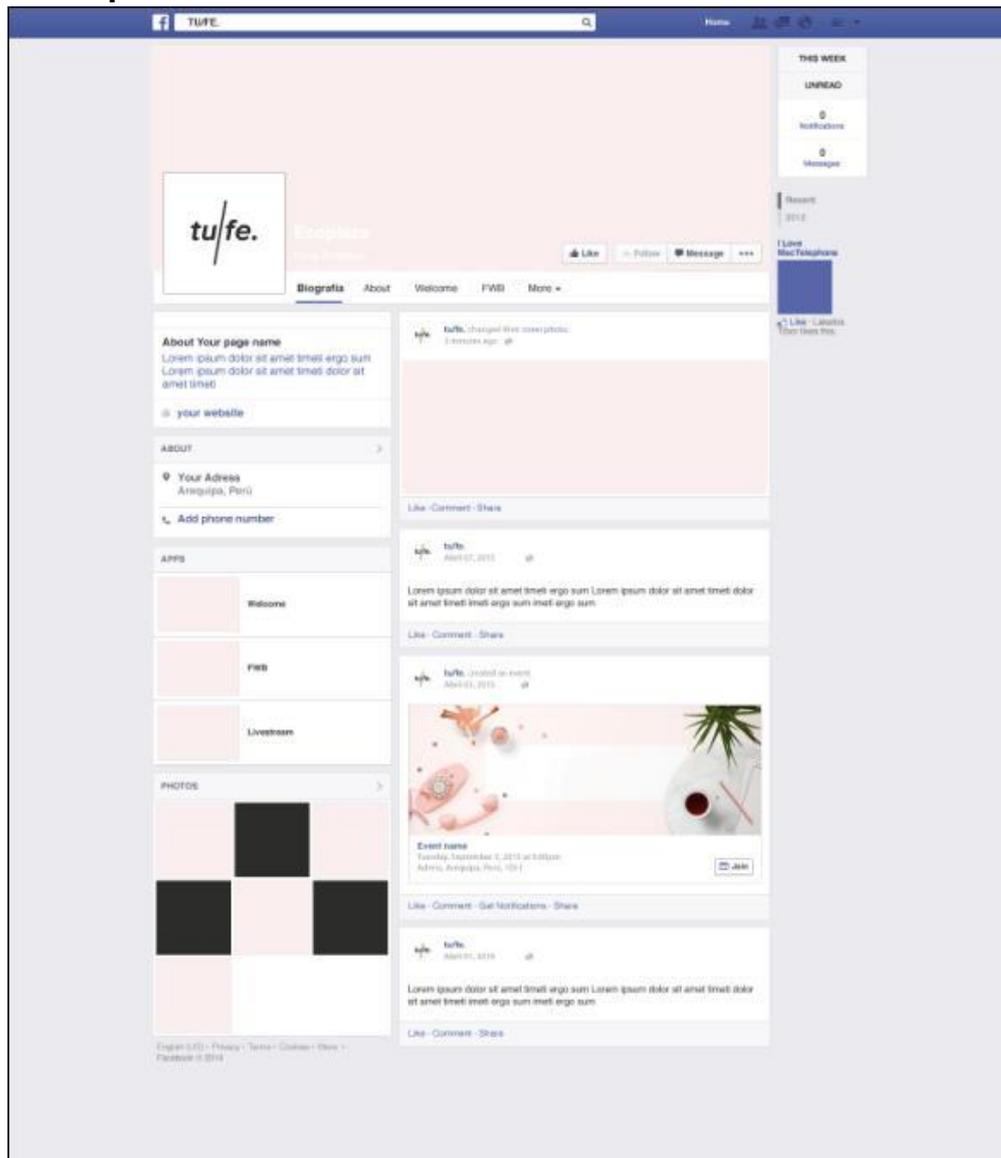
Oscar Alemán: Publicista

b. Resultados

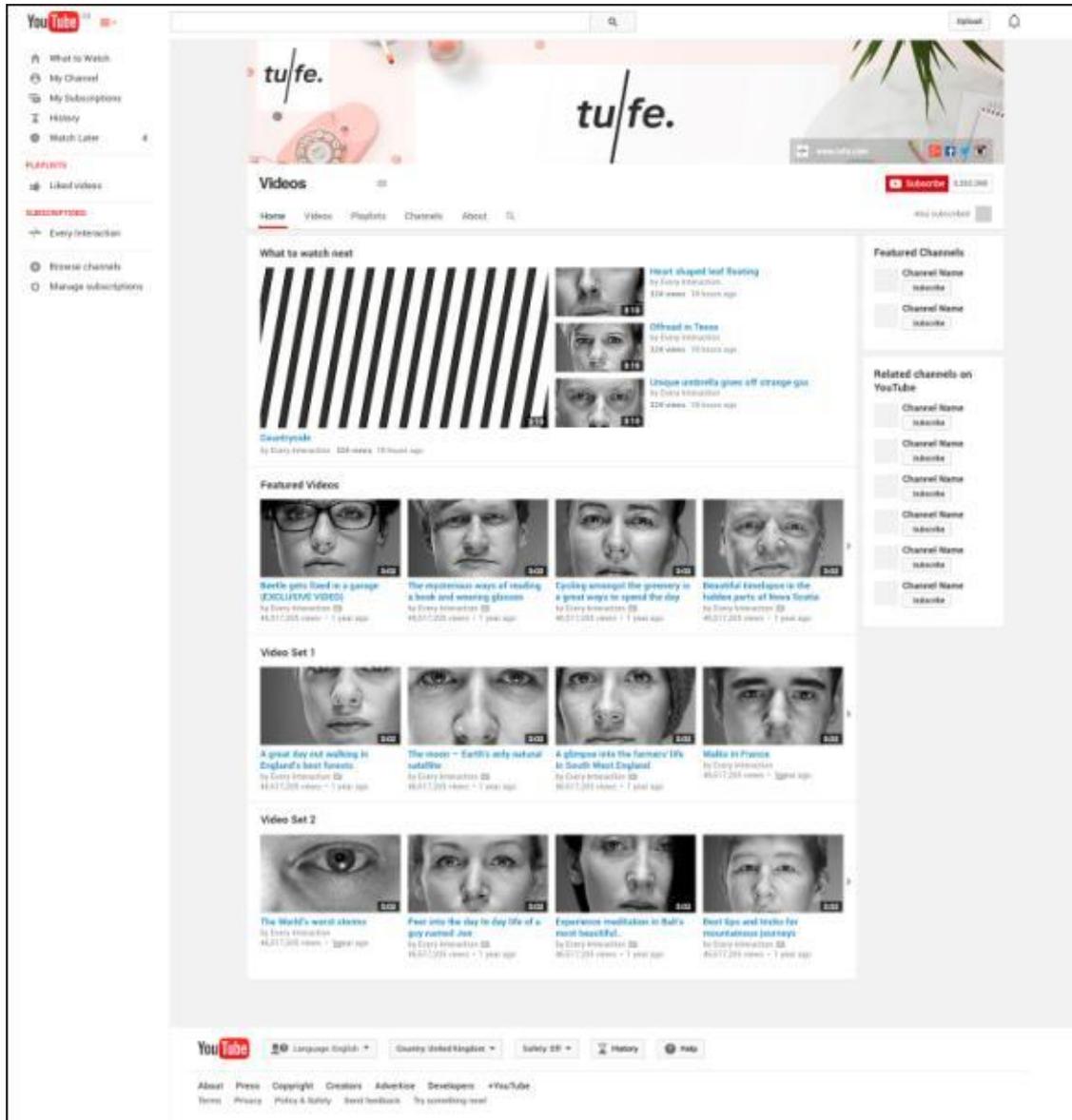
Se logró totalmente la idea pensada, planeada, pauteada.

c. Propuesta definitiva de la interfaz

F



Youtube

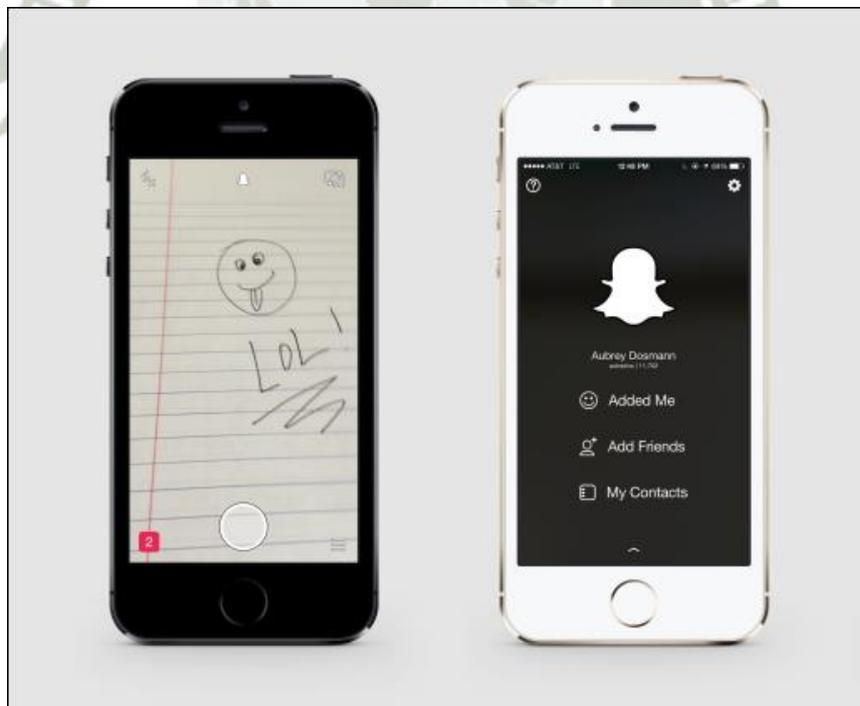
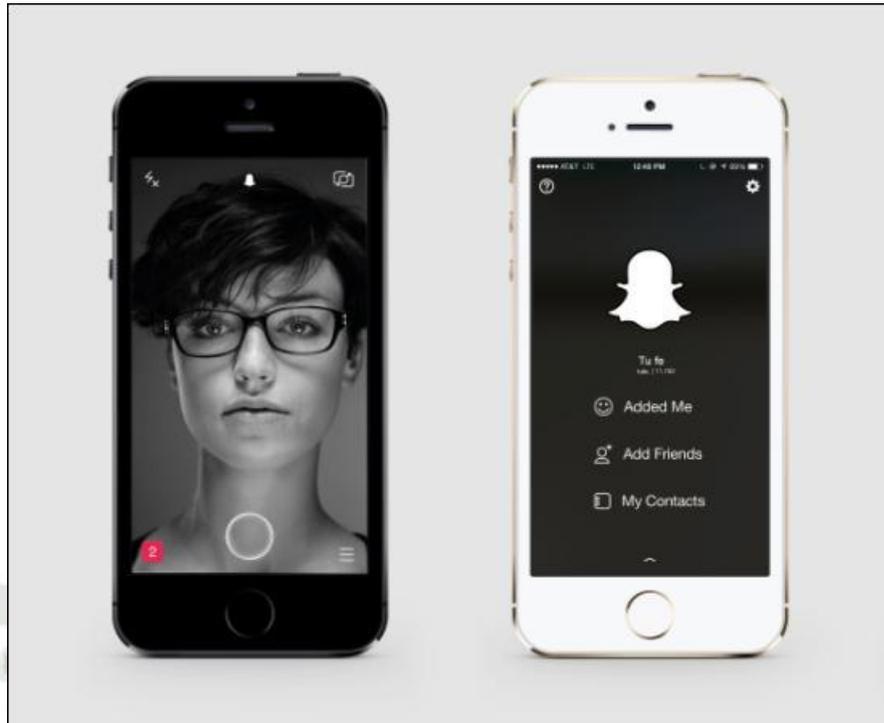




Instagram



Snapchat



1.4. PIEZA IV

A. FICHA TÉCNICA

1. Pieza publicitaria:

Página Web

2. Objetivo / función

Planificar correctamente una presencia en Internet incluye el ocuparse de manera intensa de la página web para la buena explicación de los servicios y de la actualización de los mismos. Esto, de vez en cuando, es un aspecto más importante de lo que los clientes creen: de esta manera, la clientela ocasional de un servicio, por ejemplo, puede enterarse en la página de inicio de que aparte de haber el servicio que ella ya adquirió, también existen nuevos y actualizados servicios.

3. Objetivo Publicitario

a. Target

Profesionales en búsqueda de mejorar su imagen personal del sector A B

b. Alcance

1000 personas

c. Impacto

Simplicidad, accesibilidad, interactiva

d. Continuidad

1 año

4. Descripción básica

La página web servirá de mapa para que los clientes sin necesidad de esperar una respuesta personal encuentren lo que buscan en ella información de todo tipo.

5. Presupuesto

S/.1500

6. Periodo de producción

De 1 a 2 semanas

7. Responsable

Pamela Estares

Álvaro Caparo

B. INFORME TÉCNICO

a. Validación

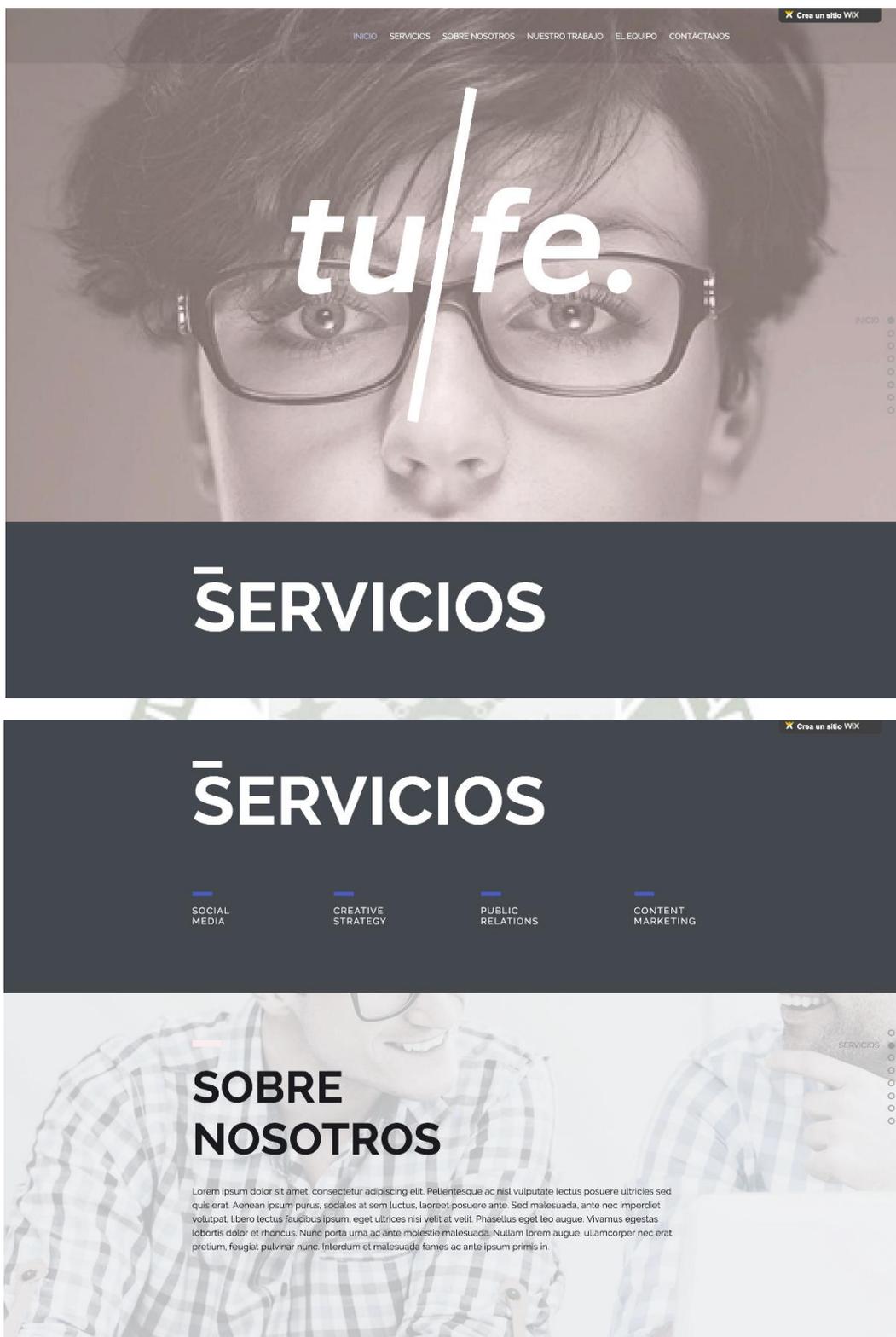
Fernanda Medina: Publicista, dueña del taller creativo publicitario
La Trastienda en Arequipa

Oscar Alemán: Publicista

b. Resultados

Se requirió la realización de la página web para dar la información suficiente a los usuarios servicios, nuevas actualizaciones y videos

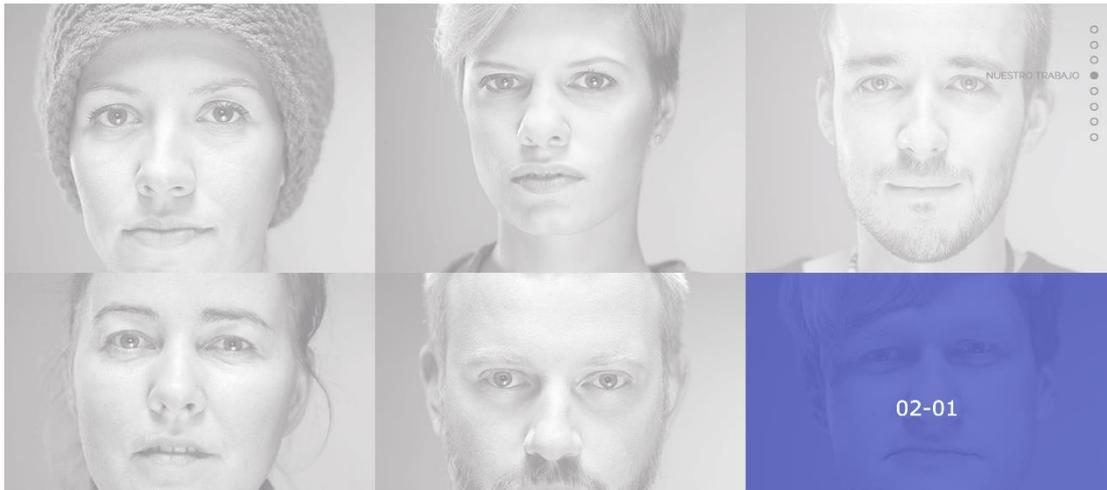
c. Propuesta definitiva



✕ Crea un sitio WIX

NUESTRO TRABAJO

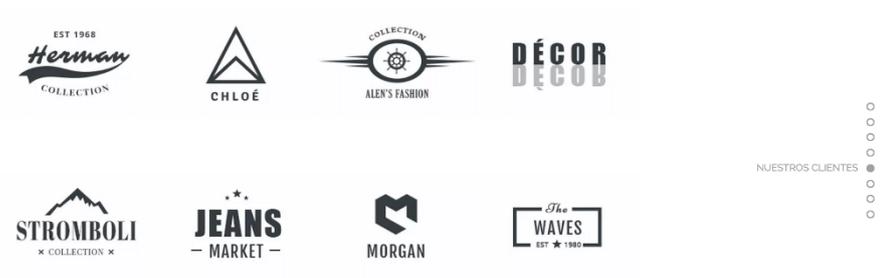
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque ac nisi vulputate lectus posuere ultricies sed quis erat. Aenean ipsum purus, sodales at sem luctus, laoreet posuere ante. Sed malesuada, ante nec imperdiet volutpat, libero lectus faucibus ipsum, eget ultrices nisi velit at velit. Phasellus eget leo augue. Vivamus egestas lobortis dolor et rhoncus.



✕ Crea un sitio WIX

NUESTROS CLIENTES

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque ac nisi vulputate lectus posuere ultricies sed quis erat. Aenean ipsum purus, sodales at sem luctus, laoreet posuere ante.



EL EQUIPO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque ac

[Crea un sitio WIX](#)

EL EQUIPO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque ac nisl vulputate lectus posuere ultricies sed quis erat. Aenean ipsum purus, sodales at sem luctus. laoreet posuere ante.



FOTOGRAFÍAS

FOTOGRAFÍAS

CONTÁCTANOS



CONTÁCTANOS

Nombre
Email
Asunto
Mensaje

Enviar

Los portales de Cayma J1,
Arequipa,
PERÚ

tufe@gmail.com
958 332 684



© 2016 tu/fe.
Arequipa - Perú

Social Media:



1.5. PIEZA V

A. FICHA TÉCNICA

1. Pieza publicitaria:

Mailing

2. Objetivo / función

El email marketing hoy en día es una herramienta de comunicación rápida, efectiva y ofrece un potencial extraordinario para las empresas. Por medio de esta herramienta, se podrá interactuar con los clientes potenciales y actuales, conociéndolos mejor, anticipándose a sus expectativas y cumpliendo con sus necesidades.

3. Objetivo Publicitario

a. Target

Base de datos. Clientes ya registrados para la fidelización y posibles clientes nuevos.

b. Alcance

1200 personas

c. Impacto

Lanzamiento subliminal, campaña de intriga, recordación de marca, fidelización.

d. Continuidad

Una vez al mes.

Descripción básica

Esta herramienta permitirá utilizar constantemente la base de datos dando a conocer con mensajes simples los servicios que se brinda así manteniendo actualizada la imagen que tienen los usuarios y posibles usuarios, los mensajes serán cortos y constaran de frases cortas que digan mucho más que la cantidad de palabras contenidas.

4. Presupuesto

25 dólares

5. Periodo de producción

2 días

6. Responsable

Pamela Estares

B. INFORME TÉCNICO

a. Validación

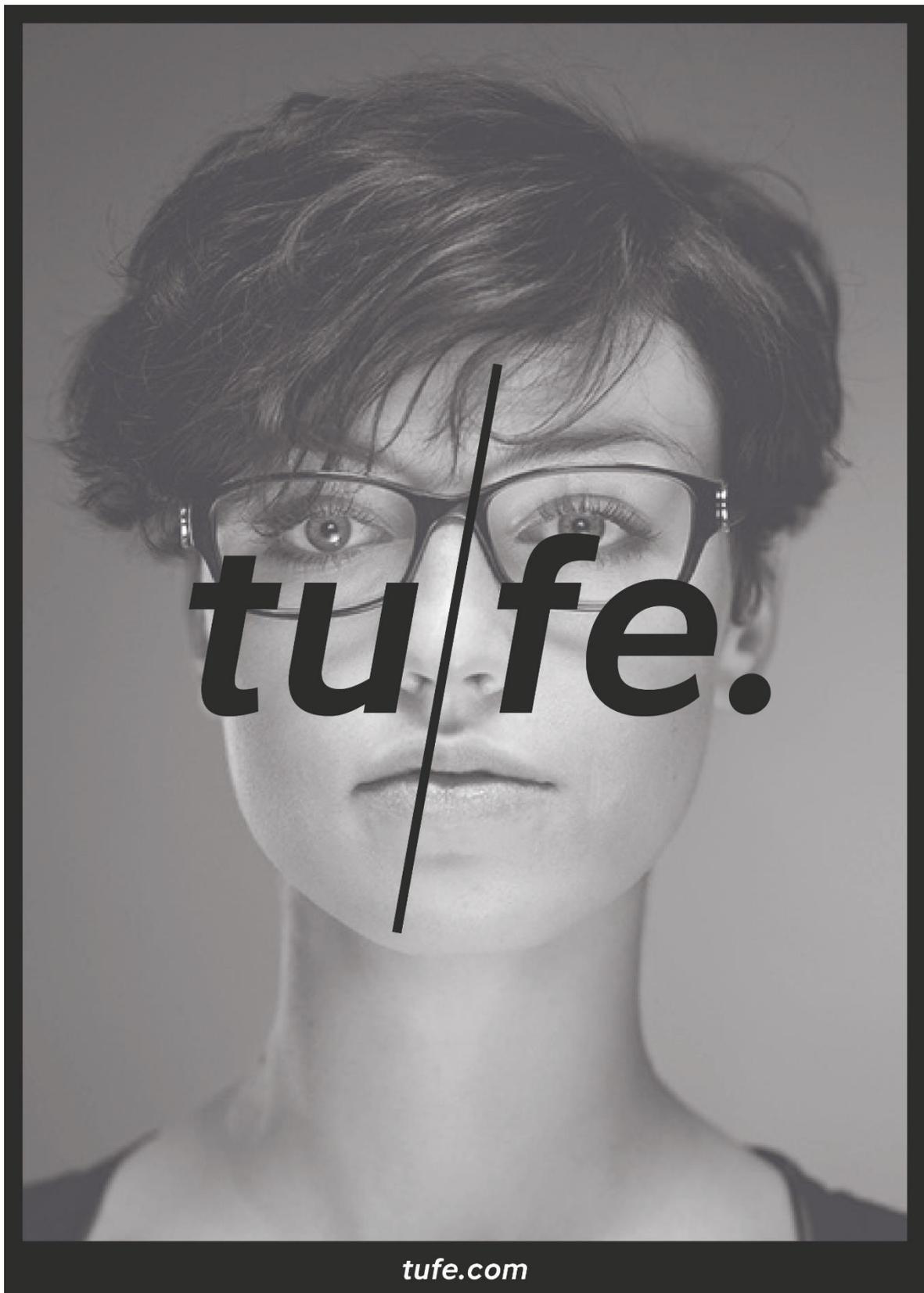
Fernanda Medina: Publicista, dueña del taller creativo publicitario La Trastienda en Arequipa

Oscar Alemán: Publicista

b. Resultados

El mailling se trata de fidelizar a los usuarios, conseguir nuevos y dar a conocer las actualizaciones si es que hubieran de la imagen empresarial. Ya sea loco, tipografía, etc.

c. Propuesta definitiva





tufe.com

1.6. PIEZA VI

A. FICHA TÉCNICA

1. Pieza publicitaria:

Personal Business Card

2. Objetivo / función

La tarjeta de presentación forma un papel importante en la concepción de la marca como empresa ya que es un medio impreso que aun en estos tiempos llenos de tecnología aun este pequeño papel ayuda mucho a ser recordado como marca, y formar una primera impresión de cómo es que es manejada una empresa

3. Objetivo Publicitario

a. Target

Usuarios en general

Clientes potenciales fidelizados

b. Alcance

10000 personas

c. Impacto

Primera impresión de la empresa

d. Continuidad

3 años

4. Descripción básica

La tarjeta de presentación consta de diseño especial para la diferenciación de la marca, tal es así que constará de un alto relieve en la forma del logotipo dando a lucir que cada persona deja una huella sin necesidad de tinta, presentándola en dos colores

5. Presupuesto

Diseño: 150 soles

Impresión: 500 soles el millar

6. Periodo de producción

1 semana entre el diseño y la impresión

7. Responsable

Pamela Estares

B. INFORME TÉCNICO

a. Validación

Fernanda Medina: Publicista, dueña del taller creativo publicitario
La Trastienda en Arequipa

Oscar Alemán: Publicista

b. Resultados

La tarjeta de presentación diferenciará a primera impresión a la empresa con otras

Es una herramienta impresa indispensable para la seriedad, formalidad, perdurabilidad de la empresa.

c. Propuesta definitiva



1.7. PIEZA VII

A. FICHA TÉCNICA

1. Pieza publicitaria:

Brunch de lanzamiento

2. Objetivo / función

El objetivo del Brunch de lanzamiento es dar a conocer la marca notoriamente a través de un evento invitando a posibles clientes, personas influyentes, gerentes, profesionales relacionados con mkt, mkt personal, etc.

3. Objetivo Publicitario

a. Target

Profesionales influyentes en temas relacionados

b. Alcance

150 personas

c. Impacto

Dar a conocer la marca y su personalidad

d. Continuidad

Cada año

4. Descripción básica

En este evento se dará a conocer la personalidad de la marca a través de videos, banners y la decoración del mismo evento se repartirá merchandising relacionado a la marca para seguir con la formación de la personalidad de la marca además de una

introducción de lo que serían los servicios y procesos con expositores encargados.

5. Presupuesto

Auspicios

4000 soles

6. Periodo de producción

2 semanas

7. Responsable

Andrea delgado

Álvaro Caparo

Pamela Estares

B. INFORME TÉCNICO

1. Propuesta de intervención

a. Validación

Fernanda Medina:

Publicista, dueña del taller creativo publicitario La Trastienda en Arequipa

Oscar Alemán:

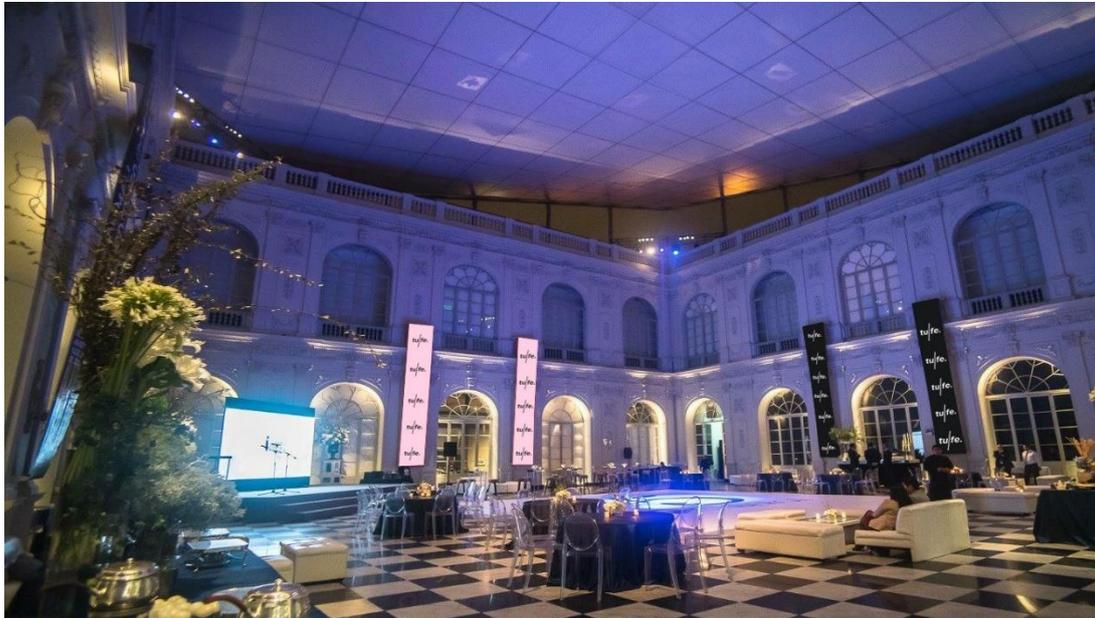
Publicista

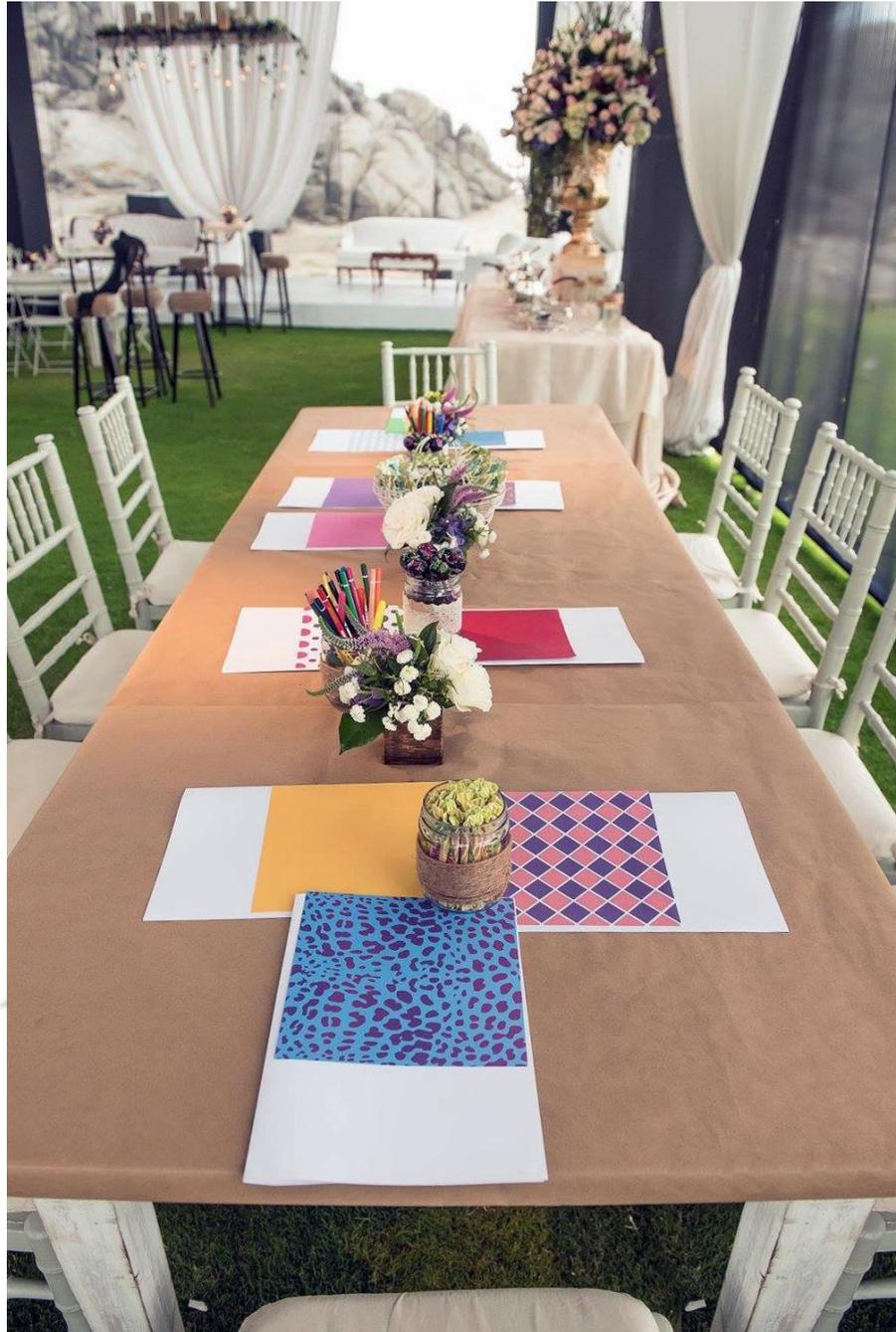
b. Resultados

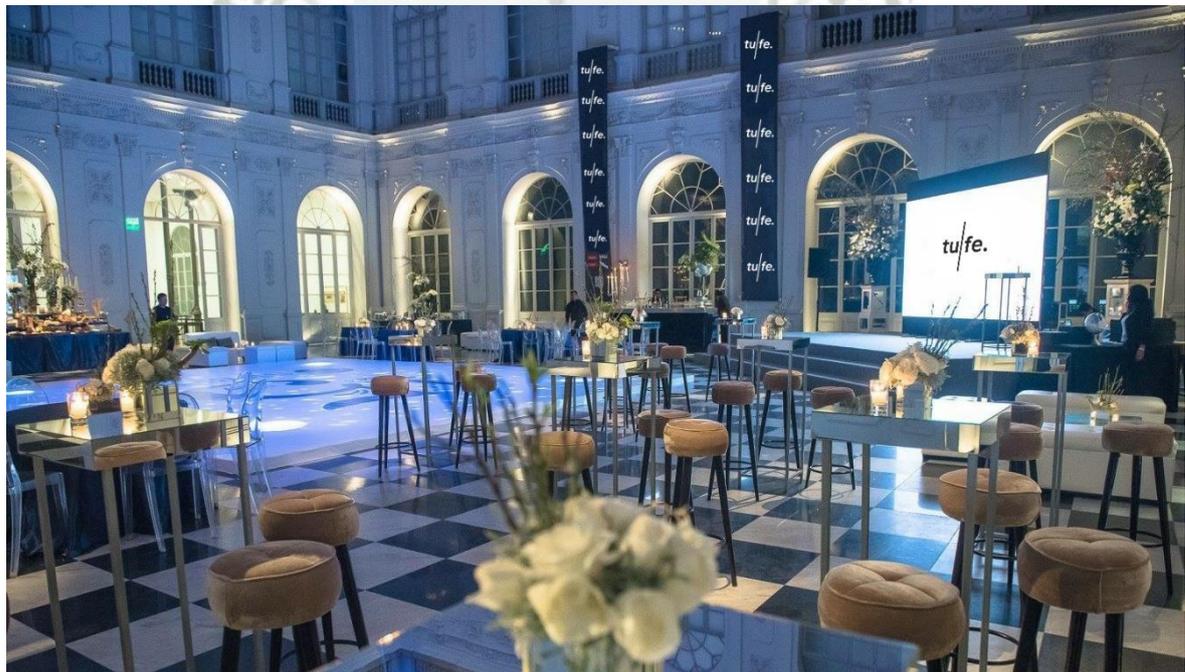
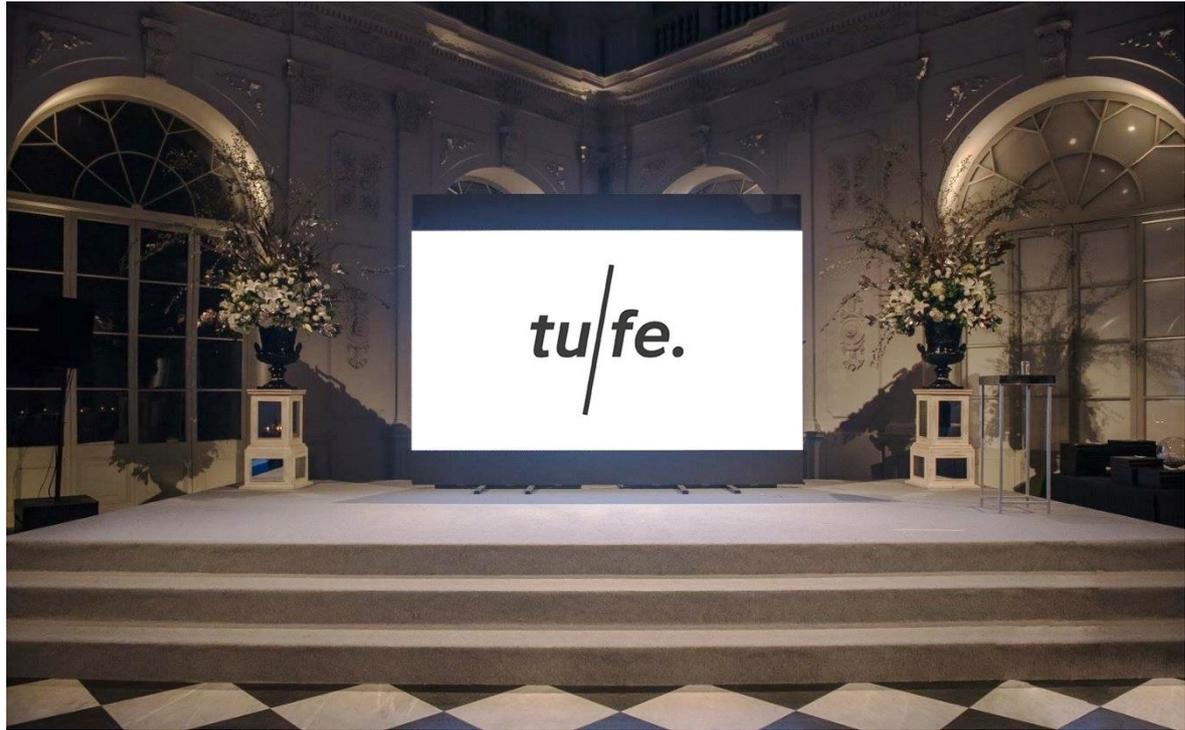
Hacer la marca conocida

Disminución de confusión de la rama de Marca

c. Propuesta definitiva







1.8. PIEZA VIII

A. FICHA TÉCNICA

1. Pieza publicitaria:

Ambientación del local

2. Objetivo / función

La ambientación del local es crucial para la comodidad del cliente además es la imagen que se quiere proyectar hacia ellos, por eso es importante trabajar en esta minuciosamente para poder explotar cada uno de los recursos, el objetivo es que todo haga juego en el servicio desde el momento del ingreso el servicio y el servicio pos venta.

3. Objetivo Publicitario

a. Target

Usuarios potenciales reales

b. Alcance

10 empresas

15 usuarios

c. Impacto

Como se quiere dar a conocer la personalidad de la empresa

Como trata la empresa a sus usuarios

d. Continuidad

1 año

4. Descripción básica

El local estará ambientado acorde con la identidad de la empresa manejando imágenes reales pero que lleguen a la sensibilización del usuario mientras espera por el servicio, mensajes en lugar de cuadros, imágenes sensibilizadoras etc.

5. Presupuesto

7 mil soles

6. Periodo de producción

2 meses

7. Responsable

Andrea Delgado

Pamela Estares

Álvaro Caparo

B. INFORME TÉCNICO

1. Propuesta de ambientación

a. Validación

Maribell Delgado Glave: Diseñadora de interiores

Fernanda Medina: Publicista, dueña de la empresa de publicidad La trastienda

Hugo Núñez: Arquitecto

Ana Flavia Delgado: Arquitecta

b. Resultados

Generar la impresión adecuada de los clientes

Clientes se sientan totalmente a gusto en el local

c. Propuesta definitiva







CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- PRIMERA:** El plan de lanzamiento de una empresa de branding personal y asesoría de imagen para ejecutivos para Arequipa 2016. Podría cubrir las exigencias de un mercado creciente que esta desatendido en la ciudad de Arequipa.
- SEGUNDA:** El estudio de mercado realizado para la empresa de branding personal dio como resultado que la mayoría de ejecutivos conocen que es branding personal, que dedican tiempo a mejorar su imagen y la cuidan y que creen que crear su marca personal es relevante para tener éxito.
- TERCERA:** En la ciudad de Arequipa no existe competencia directa de empresas que desarrollen branding personal.
- CUARTA:** El plan de lanzamiento de la empresa “TU FE” de asesoría de imagen en la ciudad de Arequipa cuenta con grandes posibilidades de desarrollo empresarial considerando que el poder adquisitivo de la población creció y que el ingreso familiar declarado también ha aumentado, llegando a 1700 soles lo que dinamiza considerablemente el mercado para este tipo de servicio.
- QUINTA:** En cuanto a la ejecución se han validado las piezas publicitarias a emplearse lo que garantiza la identidad de la empresa y la promoción que se realizara en el público objetivo.



SUGERENCIAS

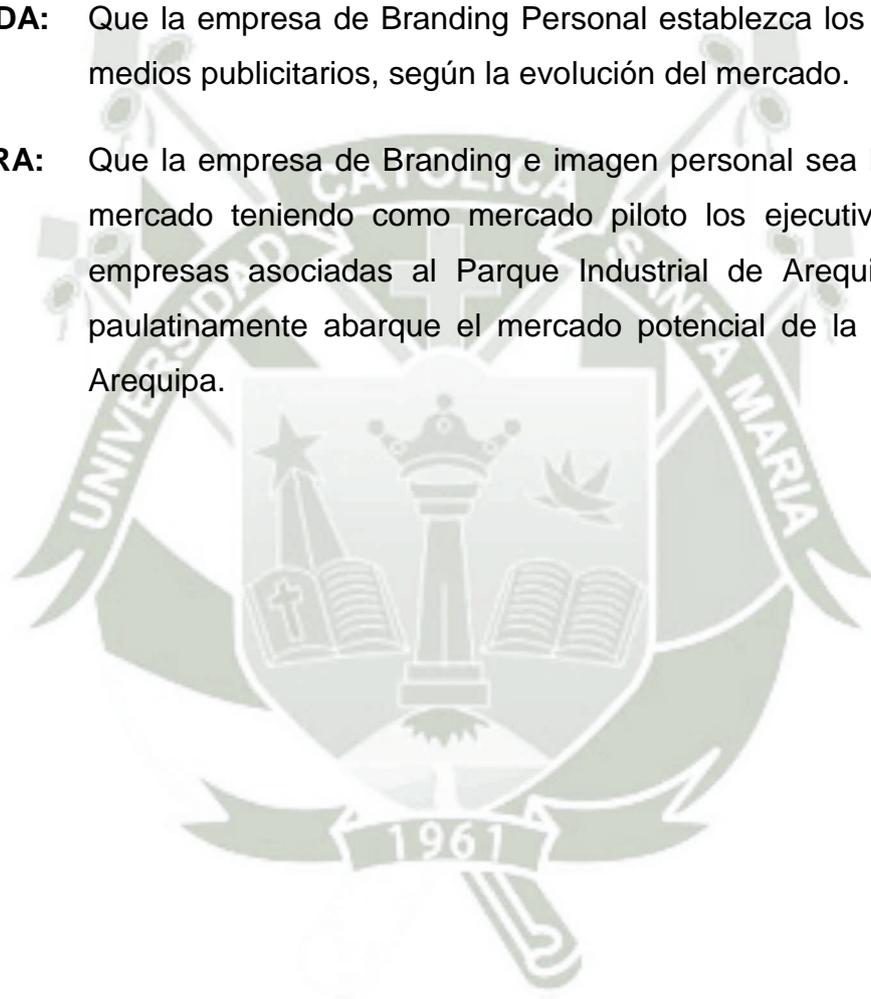
SUGERENCIAS

Para la empresa:

PRIMERA: Que la empresa de Branding Personal realice encuestas periódicamente para mantener actualizado los análisis del mercado.

SEGUNDA: Que la empresa de Branding Personal establezca los planes de medios publicitarios, según la evolución del mercado.

TERCERA: Que la empresa de Branding e imagen personal sea lanzada al mercado teniendo como mercado piloto los ejecutivos de las empresas asociadas al Parque Industrial de Arequipa y que paulatinamente abarque el mercado potencial de la ciudad de Arequipa.





BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

GHIO, M. (2011). Éxito Brands. Ed. Planeta S.A. Perú.

GODIN, Seth (2015) Permission marketing Ed. Create Your Deals USA.

GONZÁLEZ RUIZ, Susana (2016) Blogging for a personal branding Ed. EBooks USA.

GUTIÉRREZ P. (2012). Diccionario de la publicidad. Ed. UDP. Perú

KENNDY, Louis (2011) The A to Z of Branding Ed. Create Your Deals. USA.

KOTLER P. Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Ed. Pearson Educación. México.

LAMB, Charles; Joseph HAIR y Carl MC DANIEL. (2011) “Análisis de las Oportunidades de Marketing”. Marketing, Cengage Learning. Ed. Onceava Edición. México.

LAMB, Charles; Joseph HAIR y Carl MC DANIEL. “Análisis de las Oportunidades de Marketing”. Marketing, Cengage Learning. Ed. Onceava Edición. México.

ROBERTS, Kevin (2008) Lovemarks Ed. CEO. España.

SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín y PINTADO BLANCO, Teresa.(2009) Imagen Corporativa. Influencia en la Gestión Empresarial. Ed. ESIC. Madrid.

STREETE, Freddie (2012) Branding Ed. Create Your Deals. USA.

STREETER, Freddie (2013) Branding Ed. Create Your Deals. USA.

USOBIAGA, Javier; AMBROSE, Gavin (2009). Fundamentos del diseño gráfico. Ed. ISBN Parramon.

Webgrafía

Temas

Análisis PESTA

<http://blogs.gestion.pe/divinaejecutiva>

<http://elcomercio.pe/economia/peru/indice-progreso-social-peru-cubrir-necesidades-basicas-noticia-1810228>

<http://elcomercio.pe/economia/peru/peru-ya-tiene-estrategia-ciencia-tecnologia-innovacion-noticia-1734181>

Marco Teórico

<http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

<http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

<http://peru21.pe/economia/arellano-marketing-crece-poder-adquisitivo-clase-media-2226107>

<http://pixel-creativo.blogspot.pe/2011/08/n.html>

<http://conferencias.conducetuempresa.com>

<http://html.rincondelvago.com/situacion-politica-economica-y-social-peruana.html>

<http://rpp.pe/economia/economia/sni-peru-mantiene-posicion-90-en-ranking-global-de-tecnologia-2015-noticia-787771>

<http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>

<http://tuquevols.net/?p=2335&lang=es>

<http://tuquevols.net/?p=2335&lang=es>

<http://www.alemarroquin.com/2013/10/27/los-elementos-de-tu-marca-personal/>

<http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/sepa-como-arequipa-busca-posicionarse-como-hub-del-cono-sur-en-2025>

<http://www.asesoriacortes.com/component/easyblog/entry/los-5-elementos-claves-para-desarrollar-tu-marca-personal.html?Itemid=486#sthash.OOzfK1Aa.dpuf>

http://www.ehowenespanol.com/proceso-diseno-campana-publicitaria-info_226461/

<http://www.eltaller.org.pe/ejecutados.shtml>

<http://www.gestiopolis.com/que-es-una-estrategia-creativa/>

<http://www.inestemple.com>

<http://www.institutodim.com>

<http://www.lafiebredelamoda.com/asesoria-de-imagen/la-imagen-personal-un-valor-en-alza>

<http://www.limapersonalshopper.com>

http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/074.pdf

<http://www.patrillaecologica.org.pe/>

<http://www.rdproduccionesdemoda.com/agencia-de-modelos/scouting>

<http://www.thestyleinstitute.pe>

<http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/#ixzz3oVj7R700>

http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/osel/2013/Arequipa/Diagnostico/Diagnostico_012013_OSEL_Arequipa.pdf

<http://www.tumarcapersonal.net/>

http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/marks/tm_creation.htm

<https://es.wikipedia.org/wiki/Branding>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Briefing>.

https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_de_marca.

https://es.wikipedia.org/wiki/Marca_personal

https://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica_del_Per%C3%BA

<https://martamoralescastillo.wordpress.com/2013/11/17/la-diferenciacion-genera-el-valor-de-tu-marca-personal/>

<https://www.facebook.com/isabel.serkovic.imagen>

Página web: <http://www.sunat.gob.pe/> y <https://www.sunarp.gob.pe/index.asp>



3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.
11.
12.
13.
14.
15.



ANEXOS

ANEXO 1: DIRECTORIO DE EMPRESAS ASOCIADAS AL PARQUE INDUSTRIAL DE AREQUIPA

N°	Razón Social	Representante	Cargo	Dirección	Teléfono	Fax
1	ABB S.A.	Rebeca Huarilloclla Espinoza	Administrador	Eduardo López de Romaña 131 - Parque Industrial	51-54-222297	51-54-232839
2	Corporación Peruana de Productos Químicos S.A.	Enrique Chávez Benavente	Ecnargado de Logística	Av. Miguel Forga 224 - Parque Industrial	51-54-605050/51-54-605052	51-54-605051
3	Alicorp S.A.A.	Carlos Vizcarra Carbajal	Gerente de Producción	Av. Parra 400 - Cercado	51-54-232880/51-54-219085	51-54-284725
4	Aromas y Colorantes de los Andes S.A.C.	Abel Ccorahua Cuadros	Gerente General	Ambrosio Vucetich 200 - Parque Industrial	51-54-207673	51-54-207672
5	Caritas Diocesana de Arequipa	Cesar Arriaga Pacheco	Secretario General	Federico Barreto 146 - Ferroviarios	51-54-608800	51-54-226642
6	Cedimin S.A.C.	Reynaldo Rodríguez Calmet	Administrador	Cayetano Arenas Mz. O 114A- Parque Industrial	51-54-2000465	51-54-200466
7	Cerámica Lima S.A.	Jorge Rodríguez Gutiérrez	Superintendente de Planta	Víctor Lira s/n Lote 9-B - Parque Industrial		
8	Consortio Industrial de Arequipa S.A.	Felix Ríos Denegri	Sub Gerente General	Juan Barclay 380-382 - Parque Industrial	51-54-286599/51-54-232457/51-54-232768	51-54-286599/51-54-232457/51-54-232768
9	Corporación Aceros Arequipa C.A.	Leonel Barriga Paredes	Gerente Legal y RRHH	Jacinto Ibañez 111 - Parque Industrial	51-54-232430	51-54-219796
10	Corporación Misti S.A.	Alberto Corzo Simons	Sub Gerente Región Sur	Cayetano Arenas 191- Parque Industrial	51-54-215268	51-54-219933

N°	Razón Social	Representante	Cargo	Dirección	Teléfono	Fax
11	Corporación Vidrio Glass S.A.C.	Franklin Calderón Gómez	Gerente General	Av. Independencia 1244 – Cercado	51-54-282121	51-54-281616
12	Crubher S.R.L.	Ivan Herrera Enriquez/Humberto Flores	Gerente General / Gerente de Ventas	Av. Miguel Forga 134 - Parque Industrial	51-54-222244	51-54-222277
13	Cuzzi & Cía S.A.	Mario Cuzzi Moran	Gerente General	Ambrosio Vucetich 102 – Parque Industrial	51-54-232860/51-54-232859	51-54-212192
14	Fábrica de Chocolates La Ibérica S.A.	Juan Vidaurrazaga Zimmermann	Gerente General	Av. Juan Vidaurrazaga 131 - Parque Industrial	51-54-215670	51-54-217063
15	Famai Seal Jet S.A.C.	Jhon Tejada Cornejo	Gerente General	Jacinto Ibañez 510 - Parque Industrial	51-54-232827	51-54-243999
16	Franky & Ricky S.A.	Gonzalo Díaz Eguiluz	Gerente General	Cayetano Arenas 510 - Parque Industrial	51-54-282020	51-54-239791
17	Geodrill S.A.C.	Ivan Herrera Enriquez / Javier Beltrán	Gerente General/ Gerente de Operaciones	Juan Barclay 261 – Parque Industrial	51-54-222244	51-54-222277
18	Inca Tops S.A.	Roberto Fioretto Colombo	Gerente General	Av. Miguel Forga 348 - Parque Industrial	51-54-229998	51-54-288861
19	Kero PPX S.A.	Antonio Bustamante Olivares	Gerente General	Cayetano Arenas 143 - Parque Industrial	51-54-226256/51-54-289464	51-54-288367
20	L&B Negocios y Representaciones S.A.C.	José Becerra Cremidis	Gerente	Variante de uchumayo Km 6 Mz – A Lt. 848 – Valle cili – alto Cural – Cerro Colorado	51-54-607777	51-54-607757
21	Laive S.A.	Mauricio Pérez – Wicht	Gerente Regional	Eduardo López de	51-54-234639	51-54-212636

N°	Razón Social	Representante	Cargo	Dirección	Teléfono	Fax
		San Román		Romaña 112 - Parque Industrial		
22	Manuel Muñoz Najar S.A.C. Industria Licorera	Diego Muñoz – Najar Rodrigo	Director Gerente	Av. Arturo Ibañez 130 – Parque Industrial	51-54-232456/51-54-232812	51-54-213576
23	Maquinsa – Maquinarias e ingeniería Metal Mecánica S.A.]	Victor Tejada Paredes	Gerente	Eduardo López de Romaña 149 – Parque Industrial	51-54-205188	51-54-233410
24	Metaquim – Metalurgia Química S.A.C.	Gabino Ramos Céspedes	Gerente General	Eduardo López de Romaña 149 – Parque Industrial	51-54-282853/51-54-284770	51-54-282853
25	Michell & Cía S.A.	Mauricio Chirinos	Gerente Administrativo	Juan de la Torre 101 – San Lázaro Cercado	51-54-205225	51-54-202626/51-54-202727
26	Moly – Cop Adesur S.A.	Javier Castro Rendón	Gerente General	Jacinto Ibañez 131 – Parque Industrial	51-54-241840	51-54-232855
27	Omniagro S.A.	Carlos Desmason / Julio mogrovejo Chávez	Gerente General/ Superintendente de Planta €	Ambrosio Vucelich 115 – Parque Industrial	51-54-241848	51-54-206074
28	Papelera Panamericana S.A.	Otto Villena Peñares	Gerente General	Eduardo López de Romaña 156 – Parque Industrial	51-54-214736/51-54-203973/51-54-204548	51-54-236591
29	Praxair Perú S.R.L.	José Antonio Núñez Gamarra	Gerente Regional Sur	Victor Lira 151 – Parque Industrial	51-54-232770	51-54-233258
30	Reencauchadora Cisne S.R.L.	Tomas Linares Pauca / Tommy Linares Zegarra / Yaquely	Gerente General / Gerente de Ventas / Gerente	Jacinto Ibañez 490 – Parque Industrial	51-54-204100	51-54-204620

N°	Razón Social	Representante	Cargo	Dirección	Teléfono	Fax
		Linares Zegarra	Administrativa			
31	Sacos del Sur S.A.	Jhina Rosado Caro	Jefe de Planta	Av. Miguel Forga 309 – Parque Industrial	51-54- 233696/51-54- 608030/51-54- 608031	51-54-231081
32	Scotiabank Perú S.A.A. Agencia Parque Industrial	Luis Armando Rivera Galvez	Gerente Sucursal Parque Industrial	Av. Juan Vidaurrazaga esq. Jacinto Ibañez P.I.	51-54- 282382/51-54- 391029	51-54-28369
33	SEAL Sociedad Eléctrica del Sur Oeste S.A.	José Oporto Vargas	Gerente General	Consuelo 310 – Cdo / Av. M. Forga 131 – Parque Industrial	51-54- 381200/51-54- 381188	51-54-381199
34	SENATI Arequipa Servicio Nacional de Adiestramiento Industrial	César Bravo JGarcía	Director Zonal	Av. Miguel Forga 246 – Parque Industrial	51-54- 233299/51-54- 283530	51-54-232428
35	Solar Representaciones SAC	Aldo Aranzaens Yukimura	Gerente General	Variante de Uchumayo Km. 1.6 Sachaca	51-54-449191	51-54-449191
36	Sur Motors S.A.	Percy Julio Olazabal Salazar	Gerente Financiero	Av. Venezuela 2515 – Cercado	51-54- 232660/51-54- 232738	51-54-215944
37	Transaltisa S.A.	Máximo Cornejo Paredes	Gerente General	Eduardo López de Romaña s/n – Parque Industrial	51-54-286677	51-54-283547
38	Tuberías y Geosistemas del Perú S.A.	Armando Llaza Loayza	Director Gerente	Ambrosio Vucetich 130 – Parque Industrial	51-54-232670	51-54-232669
39	Universidad Católica de Santa María	Abel Tapia Fernández	Rector	Cayetano Arenas 152 – Parque Industrial	51-54- 229525/51-54-	51-54-251213

N°	Razón Social	Representante	Cargo	Dirección	Teléfono	Fax
					251210/51-54-382038	
40	Yura S.A.	Humberto Vergara Quintana	Gerente General	Angel Cavallero 143 – Parque Industrial	51-54-495060	51-54-495040

Fuente: ADEPIA



ANEXO 2: COMPETENCIA INDIRECTA

A. Conduce Tu Empresa

Congresos & Seminarios

Capacitación en Gestión Empresarial y Desarrollo Profesional.

Actualmente en el Perú (Lima) existe una empresa llamada “Conduce tu empresa” que brinda conferencias de Branding Personal

Fecha de inicio

Fundación el 18 de junio de 2011

Visión: Ser el mejor medio de información e investigación en temas de desarrollo profesional y gestión empresarial conectando al nuevo empresario con las últimas tendencias y herramientas del mercado.

Misión: Proporcionar información e investigación confiable, en temas relacionados a las áreas de marketing, finanzas, recursos humanos, management, inversión, innovación y liderazgo para facilitar el desarrollo y éxito empresarial de nuestros beneficiarios.

Productos

Auspicios & Patrocinios: eventos@conducetuempresa.com

Dirección:

Av. Javier Prado Este N°255 | San Isidro

Teléfono

(01) 6734256

Correo electrónico

contacto@conducetempresa.com

Sitio web

www.conducetempresa.com

B. Fiorella García Pacheco

Asesora de Imagen y Marketing Persona, 8 años de experiencia profesional, en áreas de gestión de negocios y manejo de Marketing Personal

Docente en ISIL Aprende Haciendo

Perú Servicios para el individuo y la familia

Actual

ISIL Aprende Haciendo, Morzán & Asociados SAC

Anterior

Marsh Re, Rehsegur, Pacífico Seguros

Educación

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Sitios web ninguno

Sitio web de la empresa ninguno

Blog <http://blogs.gestion.pe/divinaejecutiva>

C. Inés Temple: Autora del libro “Usted S.A. - Empleabilidad y Marketing Personal”

Es conferencista en universidades y congresos en el Perú y en el extranjero y columnista invitada y blogger del Diario el Comercio. <http://www.inestemple.com>

Ines Temple es Presidente de LHH - DBM Perú y de LHH Chile, empresas consultoras líderes en outplacement y movilidad del talento en ambos países.

Es también Presidente del Directorio de CARE Perú, organización sin fines de lucro que apoya a las comunidades pobres para erradicar la pobreza.

Autora del libro “Usted S.A. - Empleabilidad y Marketing Personal”, el que ya en su décima tercera edición ha vendido más de 80,000 libros en 8 países de Latinoamérica y fue el segundo libro más vendido en el Perú el 2012 y el 2014 y el primero en ventas entre los de negocios en el 2013.

Ha sido reconocida por un estudio de G de Gestión del 2015 como la CEO con mejor presencia en internet en el Perú y entre los 100 top líderes empresariales del país según Merco y Gestión el 2015.

Es columnista invitada y blogger del Diario el Comercio y ha publicado más 650 artículos y videos en varias revistas y diarios del Perú y la región. Sus videos tienen en total más de 5 millones de vistas en YouTube.

Es miembro de los Directorios de Apoyo Comunicaciones y de la Liga contra el Cáncer. Es también Miembro del Consejo Consultivo Internacional de CENTRUM Católica, de la Fundación Pachacutec y de Transparencia

Ha sido Presidente del Directorio de Perú 2021, organización que promueve el compromiso social de los empresarios y Presidente de OWIT

Perú – organización de mujeres de empresa. Fue Presidente del CADE Universitario 2009 y Vicepresidente de AMCHAM.

Es Administradora de Empresas por New York University - New York, USA y MBA por la Adolfo Ibañez School of Management, FI. U.S.A. Siguió el “Programa de Alta Dirección – PAD y el Programa para Presidentes de la Universidad de Piura y varios cursos de liderazgo en universidades como Harvard, Georgetown, Kellogg y recientemente en Singularity University.

Vive en Lima y tiene tres hijos.

Sus servicios son:

Curso Mooc

Se divide en: 7 módulos

Presentación del Curso. - Se brindará una breve reseña sobre el curso.

Módulo 1: Cambio de Paradigma: lo único constante es el cambio.- SEI mundo del trabajó cambio de para toda la vida hasta que nos convenga a ambos. Y esto impacta la manera como conducimos nuestras carreras. Hemos pasado de encontrar la anhelada seguridad en un trabajo para crearla para nosotros mismos pensando y actuando como proveedores de servicios de nuestra propia empresa, que no es otra que nuestra propia carrera.

Módulo 2: Empleabilidad. - Ser muy empleable significa tener la capacidad para agregar valor cuando y donde sea necesario y para eso es clave tener las habilidades, conocimientos y logros, así como los contactos y la reputación necesaria para tener el poder de decidir sobre nuestra carrera. Que nos hace más y menos empleable se discute en este capítulo también.

Módulo 3: Mi Carrera como Mi Mejor Negocio Propio. - Establecer el rumbo de nuestra carrera con lealtad hacia nuestros sueños y ambiciones es el primer paso para efectivamente manejar mi carrera como mi mejor negocio propio. Yo soy mi marca y como tal debo asumir total responsabilidad para manejarla, mejorarla e impulsarla en el mercado de trabajo.

Módulo 4: Mi Perfil Competitivo. - Crear nuestra marca personal involucra conocer bien nuestro perfil, nuestras competencias y ventajas competitivas en función de nuestras metas de carrera.

Módulo 5: Usted S.A. y Mi Marca Personal. - Cuidar nuestra marca personal es cuidar nuestra carrera y la actitud con la que brindemos nuestros servicios a nuestros clientes será clave para nuestra empleabilidad. Igual de importante será el carisma que nos permita establecer relaciones de confianza en cada interacción, cuidando así siempre nuestra imagen y reputación, las que, junto con nuestro talento, son claves para el valor de nuestra marca personal y el éxito de nuestro negocio propio / carrera profesional.

Módulo 6: Mis Redes de Confianza.- Nuestros contactos son nuestros mejores referidos y quienes conocen o no el valor de nuestra marca personal. A ellos nos toca entrenarlo a que sean los mejores vendedores de nuestros servicios profesionales y de nuestra reputación.

Módulo 7: ¿Quiénes Tienen Éxito en su Carrera?.- Tips y recomendaciones finales para el éxito en la carrera profesional.

Modo de contacto: Vía inscripción por la página web dejando datos y correo electrónico ellos llaman para darte la información de precios.

D. The style institute: Escuela de asesoría de imagen moda y belleza

Página web: <http://www.thestyleinstitute.pe>

The Style Institute es la escuela pionera formando profesionales en disciplinas de servicios en el ámbito de la moda, imagen, belleza, maquillaje profesional y producción de eventos y bodas, a nivel nacional e internacional.

TSI se distingue por la calidad de sus contenidos académicos, por su plana docente nacional e internacional con reconocida trayectoria en las disciplinas de su especialización; así como por la proyección internacional que brinda a sus alumnos a través de alianzas internacionales, participación en semanas internacionales de la moda y visitas de expositores extranjeros y nacionales.

Así mismo sus alumnos egresan preparados para realizar sus propios emprendimientos en disciplinas de servicios de moda, belleza, maquillaje, eventos y wedding planner.

Este instituto empezó como un centro de enseñanza pero también brindaban asesorías con el paso de los años se han dedicado enteramente a formar profesionales en la asesoría de imagen mas no a brindar asesorías

E. Instituto Dim: Instituto de asesoría de imagen empresarial

Lima Perú <http://www.institutodim.com>

Instituto de Latinoamericano, especializado en la enseñanza de Asesoría de Imagen, Diseño y Moda.

16 años de experiencia internacional en mercados como España, Francia, China, Estados Unidos, Ecuador, Perú y Argentina, lo cual nos ha dotado de una mirada pluricultural, global y cosmopolita del mundo de la moda.

Sistema de enseñanza se caracteriza por ser personalizado, innovador, y europeo, determinado en cada paso por la vanguardia educativa.

Consultores internacionales en educación de moda, para países como España, Ecuador, Perú y Argentina, con más de 16 años de experiencia en enseñanza de moda e imagen..

Premios internacionales desde España y Argentina, por nuestra valorada labor educativa de vanguardia y calidad académica.

Forman profesionales de excelencia, capaces de desempeñarse con éxito en mercados nacionales e internacionales, destacados por ser especialistas en moda, imagen y diseño, lo cual los dota de una cosmovisión única y fundamental para poder marcar la diferencia en los mercados globales y nacionales.

Socios de AICI (Association of Image Training and Testing Internacional) y Miembros de Honor del comité de Honor del Diseño Latinoamericano.

Único instituto latinoamericano que cuenta con ocho certificaciones internacionales, que avalan nuestra propuesta educativa global y de vanguardia, con países como Italia, España, Francia, Estados Unidos de América, Ecuador y Argentina.

Brindan seminarios, talleres, cursos y carreras

Seminario Internacional Conócete + Ámate + Poténciate

Taller Potencia tu Imagen

Curso Corto - Patronaje de Lencería

Carrera Internacional Asesoría de Imagen y Personal Shopper

Carrera Internacional Asesoría de Imagen y Personal Shopper (8 meses)

Teléfono:

TE. (+ 51 1) 496-7863

Dirección:

Enrique Palacios 420 Of. 704, Miraflores Lima Perú

Horario de Atención:

Lunes a Jueves de 9 a 1hs PM y de 4 a 9hs PM

Viernes y sábados de 9 a 1hs PM

Correos:

Informes e inscripciones:

info@institutodim.com

Empresas, servicios y capacitaciones:

gerencia@institutodim.com

F. Lima Personal Shopper

<http://www.limapersonalshopper.com>

LPS fue fundada en abril del 2013 por Giselle Elías y Javier Rojo. A la fecha (abril 2015), LPS, ya lleva más de 300 graduados en sus talleres y programas de asesoría de Imagen.

Trabaja con marcas y empresas líderes del mercado desarrollando de manera conjunta distintos proyectos. Somos miembros activos de AICI, el organismo internacional regulador para asesores de Imagen en el mundo.

Trabajamos con curricular y libros propuestos por AICI y usados por el FIT (Fashion Institute of Technology) en sus carreras de asesoría de imagen. El contenido se va actualizando de manera permanente de acuerdo a las tendencias y últimos adelantos en los campos de diseño, moda e Imagen.

G. Javier Rojo

Asesor de Imagen certificado por Color me beauty España a través de Styllito Argentina. 10 años trabajando como asesor de Imagen en Argentina con reconocidos artistas del medio. Productor de moda para desfiles locales, internacionales y diversas producciones con los diseñadores top de Latinoamérica. Visual Artist y creador de concepto para Original en Córdoba.

H. Giselle Elias

Más de 15 años capacitando personal, como organizadora de eventos trabajo con las empresas líderes en el país organizando eventos sociales, corporativos entre otros. Administradora de empresas de servicios, especializada en Recursos Humanos, estudios de diseño de moda en el MAD y PDMI en Mod Art, con 10 años trabajando en el rubro de la moda e imagen. Personal shopper, stylist y asesora de Imagen.

CARRERAS Y DIPLOMADOS

Carrera Internacional De Asesoría De Imagen Y Personal Shopper

Carrera internacional en asesoría de imagen y personal shopper (modalidad intensiva)

DIPLOMADOS

Diplomado internacional de asesoría de imagen femenina y personal shopper

Diplomado intensivo en asesoría de imagen femenina y personal shopper

Diplomado en producción y organización de eventos y wedding planner

TALLERES

Taller de imagen profesional

Asesoría de imagen exprés femenino

Taller de imagen integral femenino

Taller de imagen integral masculino

Taller de Automaquillaje

Taller de imagen integral adolescentes

Asesoría de imagen exprés masculino

CURSOS

Curso de extensión “Diseña tu estilo”

Curso de Asesoría de Imagen

SERVICIOS

Asesoría de Imagen Mujer

Asesoría de Imagen Hombre

Personal Shopper

Orden de Armario

Asesoría Novias

Teléfono: (+511) 4217578

Dirección: Calle Victor Maurtua 140 Of. 405

San Isidro, Lima, Perú

Correo electrónico: contacto@lpselartedelaimagen.com

I. Asesoría de imagen por Isabel Serkovic

SABEL SERKOVIC – Asesora de Imagen de amplia trayectoria en el medio, trabajó 7 años como Relacionista Pública de Imagen y Protocolo en Vogue Latinoamérica y ha sido por 10 años asesora de imagen en la organización del Grupo D'Elite (ex organizadores del certamen Miss Perú). Con estudios de Diseño de Imagen y Moda en Cristian Valmy Institute de Nueva York, Isabel Serkovic es también una destacada diseñadora de joyas.

Servicios:

TALLER INTEGRAL DE IMAGEN PERSONAL Y ETIQUETA PARA NIÑAS Y ADOLESCENTES dirigido a niñas a partir de 8 hasta los 12 años y adolescentes de 13 hasta 16 años, que deseen mejorar y actualizar su imagen personal así como adquirir conocimientos de protocolo y etiqueta social.

Temario:

- Arreglo personal, cuidado de la piel, cabello y manos
- Vestuario y guardarropa, combinación de colores
- Estilos en el vestir y para cada ocasión
- Porte y postura
- Modales en la mesa
- Protocolo y Etiqueta Social

Dinámica:

-El taller es 100% personalizado (cupos limitados) y dinámico. Este taller consta de 6 horas semanales por 2 semanas, las cuales serán repartidas entre teoría y práctica donde las alumnas interactúan todo el tiempo para desarrollar su personalidad y su buen gusto.

Horarios: A elegir, L-M-V o M-J-S

Inicio de clases: Lunes 10 de Diciembre 2012

*Las clases iniciarán con un mínimo de 6 personas.

-TALLER INTEGRAL DE IMAGEN PERSONAL Y EJECUTIVA dirigido a la mujer actual(a partir de los 17 años) – Estudiantes, profesionales y ejecutivas del hogar que deseen actualizar su imagen y comportamiento tanto en público como en su vida profesional, laboral, social y familiar; mejorando de esta manera su desarrollo personal en todos los aspectos.

Temario

- Imagen y elegancia, cuidado de la piel, cabello y manos
- Automaquillaje
- Colorimetría (análisis personal del color)
- Vestuario y guardarropa, proporciones
- Estilos en el vestir y para cada ocasión
- Porte y postura
- Modales en la mesa
- Protocolo y etiqueta de mesa
- La guía de la anfitriona moderna
- El rol de la mujer ejecutiva
- Protocolo y etiqueta ejecutiva

Dinámica

-El taller es 100% personalizado (cupos limitados) y dinámico. Este taller consta de 4 horas semanales por 5 semanas, las cuales serán repartidas entre teoría y práctica donde las participantes interactúan todo el tiempo para desarrollar su estilo, actitud, personalidad y buen gusto.

Horarios

Inicio de clases: Lunes 10 de Diciembre 2012

*Las clases iniciarán con un mínimo de 6 personas.

-TALLER INTEGRAL PARA LA NOVIA MODERNA dirigido a la mujer actual, próxima a casarse.

Temario:

- La etiqueta de la mujer como anfitriona
- La organización de la casa
- Decoración y buen gusto en el hogar
- Protocolo Social y familiar con la familia política
- Lo eventos en casa
- Etiqueta de mesa
- El vestuario de la anfitriona moderna
- El arreglo personal y cuidado estético
- La organización y desarrollo de la ceremonia
- Preparativos previos a la boda
- El vestido de novia y los accesorios
- Asesoría integral de la novia
- La recién casada y su nuevo rol como ejecutiva del hogar
- Cómo repartir el tiempo como esposa, ejecutiva y madre
- Las invitaciones a la ceremonia
- El shower, brunch o despedida
- Los padrinos y testigos
- Los regalos
- La recepción y los agradecimientos
- El viaje de boda y el equipaje para la luna de miel

Horario:

Se coordinará de acuerdo a la disponibilidad de las interesadas.

Dinámica

-El taller es 100% personalizado (cupos limitados) y dinámico. Este taller consta de 8 semanas, las cuales serán repartidas entre teoría y práctica

donde las participantes interactúan todo el tiempo para desarrollar su estilo, actitud, personalidad y buen gusto.

Los talleres se dictan en Miraflores, horarios a escoger de 10am a 12m, de 4 a 6pm y de 7 a 9pm. Los días a escoger cuando se junte un grupo determinado de personas

Correo Electrónico:Asesoria@isabelserkovic.com

Teléfono: -----

J. RD (Richard Dulanto) producciones de moda, modelos, agencia, escuela e imagen personal

Richard Dulanto - Productor General - Modelo Inter

RD Producciones de Moda / Agencia & Escuela de Modelos.

Tlf: 444-2213 www.rdproduccionesdemoda.com

No se dedica actualmente a la asesoría de imagen su empresa se canalizo por otro ámbito.

K. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Habiendo analizado todos los servicios que la competencia brinda no se encuentran antecedentes de empresas de asesoría y branding personal en sí, si no de escuelas de asesoría que capacitan a profesionales para poder desarrollarse en el ámbito tal, es así que una de las funciones de la empresa será dar trabajo a los profesionales egresados de aquellos institutos para así poder brindar directamente y asesoría de imagen y enseñanza del uso de branding personal como empresa dando opción a los asesorados a tener varias opiniones y pulir detalladamente cada aspecto de lo que demanda la imagen personal.

La mayoría de empresas de la competencia brindan talleres, seminarios, charlas, etc., nosotros rescataremos esta metodología para que llegue a

Arequipa sin necesidad de que los usuarios viajen para obtener la información que brindarían estos.



ANEXO 3: ANTECEDENTES



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

UNIDAD DE RELACIONES DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL

TESIS DE GRADO MAESTRÍA EN MARKETING

**TEMA: “BRANDING Y PROPUESTA
MERCADOLÓGICA PARA LA CONSTRUCTORA PAZ
EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**

**AUTORAS: BASANTES, JANETH ALEXANDRA
PAZ, BELKY SALOME**

DIRECTOR: ING. MARCELO VEGA

SANGOLQUI, SEPTIEMBRE DE 2014

Objetivos

Elaborar una propuesta de Branding para posicionar la marca de la constructora Paz en las ciudades de Ibarra, Atutahi, Cotacachi y Otavalo en la provincia de Imbabura, para dar a conocer la marca en el mercado de la construcción, a cual brinde un bien inmueble de calidad y cumpla con las necesidades de los clientes

Objetivos específicos

Crear una marca que permita posicionarse en el negocio de la imagen de la empresa

Determinar el posicionamiento de la Constructora Paz vs. Sus competidores en el mercado de la construcción en la actualidad

Ofrecer una propuesta de Branding idónea que cumpla con las especificaciones y objetivos para el mejoramiento en la identidad de la marca como “Constructora Paz “

Conclusiones

Al finalizar el trabajo investigativo dentro de las cuatro ciudades seleccionadas (Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo) de la provincia de Imbabura se llega a las siguientes conclusiones

La Constructora Paz en la actualidad no cuenta con un proyecto mercadológico y con un diseño de marca que represente la empresa lo cual ha dificultado el posicionamiento en el área de la construcción en la provincia de Imbabura , la misma que ha provocado que no tenga una planificación estratégica para cada proyecto de vivienda y servicio que ofrece al mercado

Se desarrolló un proyecto mercadológico adaptado a las necesidades de la Constructora con estrategias enfocadas al fortalecimiento de la marca empresarial y a cada uno de los componentes de la oferta de valor

La recolección de la información adecuada, ayuda a la construcción del modelo para llegar al mercado objetivo, sustentara el proyecto mercadológico y construirá el pilar principal de las decisiones estratégicas

Cabe indicar que el segmento al que se dirigió los servicio y productos que ofrece la Constructora Paz está enfocado a personas que no posean vivienda propia, de edades conformadas entre 25 y 50 años de, con ingresos netos mensuales entre \$800 \$999 de estado civil soltero y casado, que desean adquirir casas en el siguiente año en las cuatro ciudades (Ibarra Atutaqui, Cotacachi y Otavalo) de la provincia de Imbabura de 2 o 3 habitaciones y que puedan ser financiadas a través de BIESS.

Las decisiones estratégicas desarrolladas para el proyecto mercadológico de posicionamiento, comunicación, promoción y publicidad de establecimiento de precios adecuados, relaciones públicas, se respaldará en presupuestos acciones de control y retroalimentación y cronograma de actividades del proyecto.

Los estados financieros que se pueden observar en el capítulo de análisis económico señalan claramente las expectativas del sueño o inversionista de la Constructora Paz al momento de la proyección de ventas estimadas

El proyecto es viable por cada \$1,00 invertido se retorna \$1,16 y si los esfuerzos de marketing se encuentran bien dirigidos a captar nuevos mercados, la empresa crecerá en un mercado tan competitivo y podrá posicionarse en el mercado

La ausencia de una marca corporativa que sea la imagen de la empresa no permite un reconocimiento frente a la competencia y los futuros clientes. ⁵⁶

⁵⁶ <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/9840/1/T-ESPE-048376.pdf> miércoles 14 de Diciembre de 2016 9:20 am

UNIVERSIDAD
DE LAS AMERICAS

Laureate International Universities®

Escuela de Negocios

BRANDING EN CHILE

Peter Alfred Brill Ramirez
Mauricio Abelardo Pradenas Saldías
2007

Objetivos

Objetivo general

La finalidad de esta investigación es mostrar el cómo, a través del branding, las empresas generan excelencias de marca, ya que cuenta con el respaldo de una trayectoria de entrega de valor, experiencia de uso y contacto comunicacional difundiendo lo que realmente la empresa quiere proyectar a los consumidores una identidad a través de imagen de marca.

Es por esto que nace la necesidad de descubrir este fenómeno y para lograr esto, tomaremos diversos casos en los cuales las empresas escogen el branding como estrategia para lograr sus objetivos.

Objetivos específicos

Explicar el concepto y la importancia que tiene el branding dentro de una organización como herramienta estratégica

Identificar las principales herramientas con que el branding implementa y desarrolla un plan de difusión de marca para una organización.

Demostrar la importancia que tiene la marca, hoy día es uno de los activos más valorados para una organización

Demostrar que el branding es indispensable para toda compañía. Hoy en día se debe sobresalir de la competencia

Demostrar casos exitosos de empresas que han aplicado branding, logrando posicionarse y mantener cautivos a clientes que se identifican con la marca prefiriéndola sobre la competencia

Conclusiones

El éxito de toda empresa está indiscutiblemente ligado a la relación que tenga esta con sus distintos mercados, y a la percepción que estos tengan de la imagen de la organización. Es por esto que el branding se ha transformado en una herramienta fundamental para toda organización, ya que estas son más indicadas para coordinar e implementar toda estrategia de posicionamiento, determinando las prácticas y herramientas más adecuadas de las comunicaciones estratégicas

Los casos expuestos en nuestro estudio el agua mineral CHACHATUN, JUMBO, NESCAFE, Y MUNICIPALIDAD DE PROVIDENCIA nos demostraron como funciona una eficiente comunicación estratégica usando como herramienta el branding y a su vez, como estas manejan de forma propia el posicionamiento de marca a través de branding.

El branding desarrolla planes de comunicación persuasiva, los cuales tienen como característica fundamental, la capacidad de trabajar en forma conjunta con otras disciplinas para alcanzar los objetivos organizacionales, tanto hacia dentro de la empresa como hacia su entorno

Toda actividad comunicacional administrada y coordinada por el departamento de mkt debe estar presente en acciones como:

Lanzamiento de un producto, un servicio, una campaña o cualquier actividad que requiera de la planificación ordenada de las comunicaciones, tanto para mostrar claramente, los atributos y ventajas que posee la empresa con respecto a sus competidores, como el rol estratégico que cumple dicha disciplina.

El papel más completo que desempeña el branding es la estrategia de comunicación, es determinar adecuadamente la función de cada disciplina. Las más utilizadas, y según los casos analizados, son la publicidad, el marketing y la promoción. Como se manifestó en el caso de CHACHANTUN la publicidad se ocupa de la imagen visual que se transmite como mensajes en los medios

de comunicación el marketing. realiza la promoción y asigna el respaldo de la organización hacia el producto, en tanto la comunicación estratégica le asigna la credibilidad y contenido informativo al producto y a la organización sin esto toda campaña publicitaria o de marketing. serían un fracaso

El branding juega un papel primordial en las comunicaciones integradas ya que coordinan y asignan un factor primordial a la organización, como es la credibilidad de su producto y la imagen organizacional, lo cual se ve representado en el respaldo, reconocimiento y fidelidades hacia la marca, obteniendo un buen posicionamiento.

Se identificó, en forma clara, las principales herramientas que utiliza el branding a la hora de querer posicionar una marca. Las más utilizadas son, el “eventos” las “notas de prensa” y el “ Merchandising”, el cual se utiliza de manera muy sofisticada en el caso de CACHANTUN. Por lo anterior, se mostró de CACHANTUN, cuenta con un gran manejo de eventos tales como la copa de tennis CACHANTUN, y el CACHANTUN FASHION, y la publicidad, ya que es capaz de establecer relaciones con sus clientes creando lazos de fidelidad y confianza.

También se pudo comprobar que invertir en generar valor a la marca nos puede garantizar una lealtad y un posicionamiento, se mostró que cuando todas las disciplinas de las comunicaciones trabajan en forma conjunta para lograr un mismo objetivo, optimizan los recursos y se alcanzan las metas con mayor facilidad, logrando determinar la real importancia del branding para trabajar como complemento estratégico para poder llevar a cabo los objetivos organizaciones. ⁵⁷

⁵⁷ <https://es.scribd.com/doc/148876971/Tesis-de-Branding-en-Chile>. Extraído el 14 de Diciembre de 2016 9:54 am