



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE QUITO**

**CARRERA DE DISEÑO MULTIMEDIA**

**DISEÑO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA LA  
MICROEMPRESA “MYLIUM PELUQUERÍA”, EN LA CIUDAD DE QUITO**

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título de Licenciado en Diseño Multimedia

**AUTOR:** CAIZA SANTILLAN ERICK DARIO

**TUTOR:** ROSERO ORTEGA ROBERTO

CARLOS

Quito - Ecuador

2025

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

Yo, Caiza Santillan Erick Dario con documento de identificación N° 0604753541 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 02 de febrero del año 2025

Atentamente,



---

Caiza Santillan Erick Dario

0604753541

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Caiza Santillan Erick Dario con documento de identificación No. 0604753541, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del proyecto integrador: “Diseño de la identidad e imagen corporativa para la microempresa “Mylium Peluquería”, en la ciudad de Quito”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Diseño Multimedia, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 02 de febrero del año 2025

Atentamente,



---

Caiza Santillan Erick Dario  
0604753541

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Rosero Ortega Roberto Carlos con documento de identificación N° 1713913042, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: DISEÑO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA LA MICROEMPRESA “MYLIUM PELUQUERÍA”, EN LA CIUDAD DE QUITO, realizado por Caiza Santillan Erick Dario con documento de identificación N° 0604753541 obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción proyecto integrador que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 02 de febrero del año 2025

Atentamente,



---

Rosero Ortega Roberto Carlos  
1713913042

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación se lo dedico a mis padres, especialmente a mi madre por velar por mi educación profesional desde el kínder hasta el día de hoy, por ser aquella persona que me ha instruido en el camino de Dios, por ser aquel padre y madre cuando más lo he necesitado y por mantenerse fuerte a pesar de las circunstancias y problemas.

## **AGRADECIMIENTOS**

Yo, Erick Dario Caiza Santillan, quiero agradecer a Dios por todas las cosas sin excepción alguna, desde la vida y salud hasta por permitirme terminar con mi carrera universitaria.

A mi familia de 6, por su apoyo y confianza en mi crecimiento personal y profesional; sobre todo mi padrastro, que me dio la posibilidad de continuar con mi formación académica en una carrera universitaria y ser el sostén económico para que la finalice.

Y a mis profesores de la carrera de diseño multimedia por impartir su conocimiento y estar siempre dispuestos a dar una solución a cada inconveniente durante estos cuatro años en la Universidad Politécnica Salesiana.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>Introducción</b> .....	<b>1</b>
Aproximación teórica .....	2
Comunicación visual .....	2
Diseño gráfico .....	3
Retórica de la imagen .....	4
Identidad e imagen corporativa .....	5
Manual de marca .....	5
<b>Metodología</b> .....	<b>8</b>
<b>Resultados</b> .....	<b>14</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>29</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>30</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>32</b>
Anexo A Flyers inmersivos .....	32
Anexo B Preguntas de la primera encuesta .....	33
Anexo C Resultados de la primera encuesta .....	35
Anexo D Preguntas de la entrevista .....	39
Anexo E Primeras propuestas .....	40
Anexo F Preguntas de la segunda encuesta .....	41
Anexo G Resultados de la segunda encuesta .....	42

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene el objetivo de compilar el proceso creativo para la creación y diseño de la identidad e imagen corporativa para la microempresa Mylium Peluquería, ubicada en la ciudad de Quito. Enfatiza desde el contexto empresarial y la necesidad de establecer una marca representativa que destaque frente al entorno competitivo en el que se encuentra, como lo es, la estética personal.

Comprende desde la fundamentación teórica, con conceptos vitales en el ámbito del diseño gráfico que contribuyen a sentar las bases generales, hasta la metodología utilizada para llevar a cabo este proyecto. En este punto, el enfoque y técnicas de la investigación detalladas contribuyen a un apropiado desarrollo del trabajo realizado, resaltando las fases para obtener información de fuentes directas como lo son, la dueña de la microempresa, los trabajadores y clientes. Los resultados obtenidos están tabulados en gráficos anexados, donde se muestra el grado de aceptación de las primeras propuestas lanzadas y tomadas en cuenta para la elección de una identidad eficaz, en base a los principios requeridos.

Los resultados finales engloban el procedimiento que seguimos para la creación de la marca, desde el bocetaje hasta la construcción vectorial; además del manual de identidad, que muestra la recopilación a detalle de su construcción y correcto uso, mediante gráficos insertados y listo para su lanzamiento.

**Palabras clave:** Comunicación visual, Diseño gráfico, Retórica de la imagen, Identidad e imagen corporativa, Manual de marca.

## ABSTRACT

The purpose of this thesis is to compile the creative process for the creation and design of the identity and corporate image for the microenterprise Mylium Peluquería, located in the city of Quito. It emphasizes the business context and the need to establish a representative brand that stands out in the competitive environment in which it is located, such as personal aesthetics.

It includes from the theoretical foundation, with vital concepts in the field of graphic design that contribute to laying the general foundations, to the methodology used to carry out this project. At this point, the approach and techniques of the detailed research contribute to an appropriate development of the work carried out, highlighting the phases to obtain information from direct sources such as the owner of the microenterprise, the workers and clients. The results obtained are tabulated in attached graphs, which show the degree of acceptance of the first proposals launched and taken into account for the choice of an effective identity, based on the required principles.

The final results encompass the brand creation process, from sketching to vector construction; as well as the identity manual, which shows the detailed compilation of its construction and correct use, through inserted graphics and ready for launch.

**Keywords:** Visual communication, Graphic design, Image rhetoric, Identity and corporate image, Brand manual.

## INTRODUCCIÓN

Mylium Peluquería, es un emprendimiento dedicado a la estética de hombres y mujeres, centrada específicamente en la barbería, manicure, pedicure, maquillaje y todo lo que estos abarcan. La idea de establecer un lugar físico para su desarrollo nace en el presente año 2024, pues se ha obtenido los requisitos planteados por los propietarios; sin embargo, al empezar con este proyecto desde cero, se requiere de una marca propia, es decir, una identidad para la empresa. Para esto, se propone crear la imagen e identidad corporativa para “Mylium Peluquería” ubicada en la ciudad de Quito, que sirva como distintivo frente a la competencia y acentuar las bases de una marca que potencialmente puede destacar; todo esto respetando desde la ética y moral de los propietarios del proyecto.

Por ello, para el desarrollo de la presente investigación nos hemos planteado como objetivo general, diseñar la identidad e imagen corporativa para la microempresa “Mylium Peluquería”; por lo tanto, se ha desglosado en tres objetivos específicos a alcanzar en el transcurso de la presente investigación y son: identificar los valores, las necesidades comunicativas y semánticas que se transmitirán al público objetivo; recopilar datos u opiniones sobre los elementos gráficos que pretenden ser utilizados en la creación de la marcas y finalmente, diseñar un manual de marca utilizando elementos semánticos, cromáticos y tipográficos para un uso adecuado en su línea gráfica y que sirva como base para futuras piezas publicitarias.

La microempresa “Mylium Peluquería”, ubicada en la ciudad de Quito y creada en el año 2024, se dedica a brindar servicios de cuidado personal, tanto como barbería, manicure, pedicure y maquillaje. Siendo así, para que este emprendimiento llegue a ser de vital importancia, se debe establecer una identidad e imagen corporativa que le permita sobresalir y ser distintiva, puesto que, se encuentra en un entorno competitivo como es el de la estética humana. Además, es esencial mostrar profesionalismo desde un inicio, pues de esta manera se atrae clientes de diversa índole. Por lo que el presente trabajo de titulación tiene como propósito, presentar una identidad e imagen corporativa, donde se transmita la calidad de sus servicios y la experiencia que ofrece a sus clientes.

El lugar donde se pretende asentar el emprendimiento está ubicado al norte de la ciudad de Quito, específicamente en el sector de “La Quintana”; un área que por lo regular, es transitada y comercializada a mediana escala, haciendo que sea un espacio para recibir residentes que necesitan servicios locales de alta calidad; por este motivo, el escenario estético

tiene el reto de competir con algunos negocios que han sido ya establecidos en el sector, buscando una singularidad visual coherente y profesional. Además de ello, el abanico de servicios que se ofrece amerita una estrategia visual que pueda comunicar la versatilidad de la marca, pues es importante que no solo se atraiga a un público diverso, sino también, que se transmita un mensaje de calidez, profesionalismo y confianza, ya que son algunos factores que afectan en la decisión de elegir o no estos servicios.

Mantener una identidad e imagen corporativa, juega un papel fundamental en la percepción que el público objetivo puede tener acerca de este emprendimiento, pues es la carta de presentación de cualquier negocio. Bajo este criterio, desarrollar una imagen visual bien definida será una herramienta para crear una conexión con los potenciales clientes y generar un estado de lealtad con la marca. Lo que se pretende a través de esta creación, es transmitir los valores de la peluquería mediante el uso de elementos del diseño gráfico, el eslogan, la línea gráfica y piezas publicitarias. Una línea gráfica que permitirá adaptar la marca al espacio físico y a plataformas digitales, tales como redes sociales, sitio web, campañas publicitarias o cualquier otro medio digital donde se interactúe con el público.

Se espera que, con este proyecto multimedial, la microempresa “Mylium Peluquería”, destaque dentro del mercado de la ciudad y el sector, reteniendo o atrayendo la atención de nuevos clientes y contribuir al crecimiento sostenido de la misma.

## **Aproximación teórica**

### **Comunicación visual**

En la actualidad, la cultura de la lectura ha dejado de tomar relevancia en la vida de las personas, pues buscan el entendimiento de forma fácil e inmediata; sumado a esto, el mundo se ha adaptado a la era digital en la que vivimos y con ello, la forma de comunicar para llegar al espectador. Es aquí donde toma relevancia la comunicación visual y sobre esto, Ryan Knott (2024), menciona en su blog que comunicar un mensaje de forma efectiva puede llegar a ser complicado si solo se utiliza palabras, es por eso por lo que la utilización de elementos gráficos es importante dentro de la comunicación, pues además de ahorrar tiempo, evita confusiones. Y eso es lo que definimos como comunicación visual, el uso de elementos visuales para transmitir mensajes o ideas.

Por otro lado, Barthes (1986) señala que es importante hacer un análisis al significado de cada elemento que conforma una imagen (la lingüística, los signos, las formas y el color) para poder crearla; de este modo, vemos que tanto el diseño como la comunicación visual se complementan con la intención de dar un mensaje a ser comprendido por el receptor. Es decir, para el diseñador, el área del diseño como disciplina y la comunicación visual trabajan de la mano, puesto que ambos conceptos se complementan para la creación de una marca que funcione eficazmente y que comunique de manera clara, a través de la concepción de formas, cromática y estética de la imagen.

## **Diseño gráfico**

Si bien es cierto, el diseño gráfico ha existido desde hace muchos años atrás con el uso de la imprenta y la combinación de textos con imágenes para la comunicación efectiva. Pero no es hasta el inicio de este siglo, cuando surge un auge en esta disciplina, pues la publicidad y medios de comunicación toman gran importancia en el mundo digital, haciendo necesario el uso del diseño gráfico. Pero ¿qué es diseño gráfico?

Para responder a esto, el Instituto Universitario Quito Metropolitano (2023) menciona que, el diseño gráfico representa una ciencia creativa que se enfoca en la comunicación visual. Además, el diseño no solamente se encarga transmitir mensajes de manera clara y efectiva, sino que también tiene como objetivo, resolver algunos problemas en la comunicación, mediante el uso de imágenes, texto, elementos visuales y la combinación de estos; haciendo que sean productos con soluciones visualmente funcionales y estéticamente agradables.

En este punto es donde intervienen los diseñadores, aquél profesional que ejerce esta disciplina tanto de manera independiente como dentro de una empresa u organización. Sobre el diseñador, Garmonal y García (2015) dicen que, un buen diseñador es aquel que busca transmitir un mensaje claro que persuade al público objetivo mediante el uso de material, formatos, soportes correctos y define los tiempos necesarios para presentar los avances de su trabajo. Así también Rams (1995) añade más características de un buen diseñador, pero las dos destacadas son: es coherente con el último detalle y es innovador. Además, el objetivo de dar un mensaje de cualquier índole es que sea entendido por el receptor, por ende, uno de los aspectos que debe tomar en cuenta el diseñador es el hecho de mantener una concordancia entre los ideales de este con los del cliente, aceptando posibles rechazos y aceptaciones.

De este modo, el diseño gráfico busca ser un complemento positivo al momento de transmitir un mensaje o información, donde el diseñador expande su creatividad para llegar al

consumidor y persuadir su mente mediante la retórica de la imagen que consiste en el uso de herramientas o formas que lleguen al subconsciente del individuo.

### **Retórica de la imagen**

La retórica de la imagen es un aspecto esencial dentro del diseño, pues corresponde un campo de estudio que está enfocado en la interpretación o esclarecer el poder comunicativo y persuasivo de las imágenes. Para esto, Lagos (2010), define a este concepto como aquellas formas de leer y darle una interpretación a un mensaje que tiene un significado intrínseco, ya sea de forma textual o visual, como una imagen.

Es decir, se define como el uso de recursos visuales para comunicar ideas o emociones. Esto implica el análisis de la forma en que las imágenes crean un impacto y llegan a persuadir al público objetivo. Es un tema muy importante en el ámbito de la publicidad y el arte en los medios de comunicación ya que es ahí donde se transmiten mensajes que pueden llegar a ser complejos y es necesario una interpretación del receptor. Además, es un término que está directamente relacionado con el diseño gráfico; puesto que para crear un diseño que tiene algo que comunicar, existen una serie de pasos principales que se deben seguir y que están íntimamente relacionadas con la retórica, es decir, trabajan de la mano (Garmonal y García, 2015).

Finalmente, para brindar un mensaje de forma persuasiva, la retórica de la imagen cumple un papel clave dentro del diseño gráfico, ya que combina lo artístico con el significado de este. Algo que ayuda a construir una percepción visual que destaque la personalidad de la marca al momento de desarrollar una identidad corporativa.

### **Identidad e imagen corporativa**

La identidad visual, básicamente es una organización de elementos o características que posee la marca, lo que la hace diferente y única frente a la competencia. Estos elementos trabajan en conjunto para dar coherencia en la forma de presentarse. Tal como dice Domínguez (2009) sobre la identidad corporativa al indicar que este concepto está relacionado con exposición visual y física de una institución; puesto que, a través de esta, se muestra el relato que identifica a una empresa, su personalidad y valores. También menciona que es un conjunto de varios elementos representativos siendo el logotipo el elemento principal dentro de una marca diferencial.

Basándonos en esto, podemos atribuir que la identidad corporativa es una herramienta que nos ayuda a conectar con el público objetivo, pues es de vital importancia para generar una marca memorable e identificable. La página web Mailchimp (2024) alude que a causa de la saturación de mercados ya establecidos y de todo tipo, es importante determinar una identidad visual que resuene en el subconsciente de las personas. Por esa razón, es clave hacer énfasis en que crear una identidad de marca como tal, no solamente consiste en realizar un logotipo, sino una representación visual para una empresa que quiere un posicionamiento importante en el mundo laboral. Tal como Márquez y Macías (2021) dicen que debemos estimar una prioridad a la identidad de una marca, ya que es la base para la estrategia de cualquier negocio.

La identidad corporativa no solamente está comprendida la presentación visual de una empresa, sino también a las acciones y disciplinas de esta institución. Balmer (2001, como se citó en Currás, 2010) dice acerca de esto que, una identidad corporativa también se refleja en el comportamiento de los empleados, la comunicación y el desempeño organizacional.

### **Manual de marca**

Un manual de marca es un documento necesario dentro de la identidad corporativa, pues dispone aquellas normas de la identidad visual que debe seguir una empresa para mantener un orden y coherencia en la imagen.

La página web Brandemia (2023) menciona que:

En el mundo del branding resulta un elemento clave para asegurar la coherencia y consistencia de la identidad. Sirve como brújula para establecer sus pautas y directrices visuales y estratégicas. De este modo, todos los involucrados comprenderán y aplicarán adecuadamente su identidad visual. (s.p)

También dice que esta herramienta es una guía que especifica las normas a seguir para el correcto uso de la identidad, cromática, tipografías y formatos; por ende, el objetivo de un manual de marca es garantizar aquella coherencia que una marca profesional busca a través de la comunicación que da al cliente, promoviendo así su buena imagen y reconocimiento.

Esta herramienta debe ser clara y detallada pues, nos sirve para establecer una coherencia de la identidad visual que se le está dando a la empresa en sus formas de comunicación, conteniendo elementos importantes como:

- **Introducción:** Explica la razón del presente manual y cómo debe usarse. Incluye la misión y visión de la marca, donde se presente su filosofía, principios y objetivos que la definen.
- **Contexto histórico:** Reseña del origen de la marca y por qué empezó la idea.
- **Logotipo:** Incluye principalmente el logotipo en su forma principal junto a sus diferentes versiones (blanco, negro, vertical u horizontal) y abarca las proporciones y espaciado mínimo de éste. Además, resalta las directrices de su aplicación; es decir, los usos correctos e incorrectos.
- **Cromática:** Engloba el detalle de los colores que conforman el logotipo (Pantone, CMYK, RGB) y que deben ser utilizados en la comunicación visual de la marca. Instrucciones de cuándo y cómo se emplea los colores en distintos fondos gráficos o sólidos.
- **Tipografía:** Especifica las fuentes tipográficas primarias y secundarias que se utilizan para uso digital o impreso, tanto los estilos (regular, bold, italic, etc) como tamaños recomendados.
- **Iconografía y elementos gráficos:** Incluye el estilo y uso del ícono o isologo que representa a la marca. Presenta los patrones y otros elementos que complementen la identidad visual.
- **Tono y voz de la marca:** Señala el tipo de lenguaje a utilizar a través de los distintos canales de comunicación (redes sociales, publicidad, web, etc) principalmente si es un lenguaje amigable, técnico o inspirador; así como, los temas de los mensajes que deben ser transmitidos.
- **Aplicaciones:** Ejemplifica el logotipo aplicado a productos tanto físicos como digitales; estos pueden ser en papelería corporativa (tarjetas de presentación, sobres, folders, etc), merchandising (camisas, tazas, gorras, etc), medios digitales (banners, páginas web, etc)

Un manual de marca resulta de mucha importancia en el diseño, ya que ayuda a colaboradores o diseñadores externos a seguir las mismas reglas, haciendo que no se distorsione la imagen hacia el público.

## METODOLOGÍA

En el presente trabajo de titulación, la línea de investigación que se marca es estética y diseño visual, que corresponde a la temática de diseño experimental de nuevos medios; para lo cual nos planteamos la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué elementos visuales y comunicacionales son clave en el diseño de marca para Mylium Peluquería? Bajo este criterio, consideramos la pregunta de investigación planteada, ya que abarca los diversos aspectos para el desarrollo de esta nueva imagen, desde la concepción de cada elemento gráfico, hasta la transmisión de los valores de este negocio.

La Universidad Veracruzana (2014) explica en su página web que una investigación descriptiva es aquella que requiere de un análisis de una situación específica. Por eso, este proyecto corresponde al tipo de investigación descriptiva, pues en la actualidad, se han desarrollado este tipo de investigaciones en el campo de la comunicación visual, a través de otros autores y, no corresponde a un proyecto que no ha sido recorrido.

Planteamos una investigación de enfoque mixto, es decir, tanto cuantitativo como cualitativo, puesto que combinar estos dos enfoques, nos da una visión completa del proyecto. Tal como Otero (2018) indica que, para realizar una investigación de enfoque mixto, se debe recolectar la información cuantitativa y cualitativa que el investigador haya considerado pertinente para posteriormente analizarla e interpretarla. Un enfoque cualitativo que para Creswell (1998, como se citó en Iño, 2018) es el proceso de interpretación de una problemática del ser humano o social, por lo que, a través de entrevistas a profundidad y grupos focales nos pueden ayudar a entender los gustos y preferencias del público objetivo y trabajadores; podemos obtener esas expectativas de la gente respecto al diseño, colores, nombre y estilo, que puedan reflejar una identidad e imagen acorde al cliente. Además, Millan y Schumacher (2005, como se citó en Iño, 2018) dicen que puede ayudar a la concientización social y a la práctica educativa. En cuanto al enfoque cuantitativo, según Sánchez (2019) es un fenómeno que se puede medir mediante procesos estadísticos; es por eso que, nos permitirá medir el alcance y aceptación que obtienen las propuestas planteadas en las distintas técnicas de investigación, ya sean en encuestas o datos estadísticos. Además de eso, podemos tener una mejor perspectiva de las nuevas tendencias dentro del mercado para tomar decisiones basadas en estos datos.

## **Análisis e interpretación de datos**

### **Encuesta**

Utilizamos este método para recolectar la mayor cantidad de información posible directamente de fuentes primarias como lo es nuestro público objetivo y según Trejo Narváez (2007), una encuesta se la puede aplicar de dos formas, de forma personal; donde la encuesta es estructurada o por medio de cuestionarios, donde se formule las mismas preguntas a todos los encuestados. Para esto, por la versatilidad y eficacia, utilizamos la herramienta de Microsoft Forms para desarrollar dos encuestas con una serie de preguntas cerradas y abiertas, aplicadas al momento adquirir un servicio. La primera está compuesta por preguntas de selección múltiple, enfocadas a los gustos y preferencias de cada persona al momento de referirse al estilo de una marca; pero también tomamos importancia al subconsciente de estas personas, con cuestionamientos de preguntas abiertas y opiniones. Basado en los resultados de esta encuesta, construimos tres propuestas para la identidad de este emprendimiento; propuestas que se presentan en la segunda encuesta, aplicada para conocer cuál de las tres opciones transmite de mejor manera los valores y la personalidad que queremos reflejar en la peluquería; además, nos sirve para descubrir la opción que es más fácil de identificar y que nos permita elegir una identidad que destaque frente al mercado.

Para la aplicación tanto de la primera encuesta como de la segunda, diseñamos un flyer inmersivo (Ver Anexo A) que presentamos a los clientes y que a través de escanear el código qr incluido en este flyer, los lleva directamente a las encuestas previamente mencionadas.

De este modo, de acuerdo a los resultados de la primera encuesta, graficados en la Figura 3 y 6 (Ver Anexo C) correspondientes a la primera y cuarta pregunta (Ver Anexo B) acerca el estilo visual y tipo de logo preferido; reflejan que el 72% de las personas encuestadas prefieren un estilo elegante - minimalista a comparación del 28% que prefieren un estilo cálido y alegre para una peluquería. Sin embargo, el tipo de logo preferido por los encuestados es el logotipo, elegido por el 39%, el isotipo por el 33% de los encuestados, el imagotipo por el 15% y solo el 13% de los mismos eligió la opción de isologo. Basado en esto, debemos diseñar un logotipo con un estilo minimalista y elegante, no obstante, debemos crear un ícono distintivo o que represente a este emprendimiento.

Es importante saber las sensaciones que puede provocar la cromática en las personas, sobre todo si tenemos en mente los colores específicos y las sensaciones que queremos evocar. Es por eso que planteamos la segunda pregunta (Ver Anexo B), en la que obtuvimos los

resultados graficados en la Figura 4 (Ver Anexo C), donde se muestra que el 67% de las personas encuestadas asocian los colores neutros como el blanco y negro a una peluquería que transmita confianza y profesionalismo; por otro lado, el 19% prefieren colores pasteles y solamente el 15% prefieren la escala de marrones en una peluquería. Este punto concuerda con la pregunta anterior, ya que el estilo minimalista y elegante, normalmente está compuesta por escala de grises.

Con la pregunta tres (Ver Anexo B), podemos saber el aspecto en el que debemos poner más énfasis al momento de crear la identidad de marca; tomando en cuenta que lo que queremos es penetrar en el subconsciente humano y ser identificados con facilidad. Podemos ver en la Figura 5 (Ver Anexo C) que el logotipo y el nombre son parejos, sin embargo, el logotipo predomina con el 54%, el 41% recuerda una marca por su nombre y apenas el 6% da importancia a un eslogan. Claramente crearemos un logotipo que vaya acorde al nombre de la peluquería en cuestión y sin eslogan, pues vemos que es un aspecto que no influye y que además le puede quitar el estilo minimalista y elegante a nuestra identidad.

Debemos considerar que, para destacar frente a la competencia, es importante darse a conocer como marca a través de plataformas, redes sociales o aplicaciones, para esto proponemos las preguntas cinco y ocho (Ver Anexo B) para saber las prioridades para generar tráfico hacia este servicio y el medio en el que será generado; además de conocer las preferencias del público meta para al momento de tener contacto con una marca. La representación gráfica en la Figura 7 y 10 (Ver Anexo C) muestra que el 54% considera que para elegir una marca sobre otra es más importante las recomendaciones que les llegan de otras personas, el 30% considera que el precio es importante pero no es lo primordial y el 17% dice que la popularidad de la marca no es tan resaltante. Por otro lado, con gran diferencia el 80% prefiere tener contacto directo con un personal a través de redes sociales y solamente el 20% se mantendría en contacto a través de una página web o aplicación. Con esto entendemos que la experiencia del cliente al adquirir el servicio debe ser ejemplar e innovadora para que pueda ser recomendada hacia otros; sin embargo, el uso de las redes sociales nos puede servir para generar este tráfico y reconocimiento que queremos. Aun así, como proyecto innovador a futuro, se tiene en cuenta la creación de una página web o aplicación.

Sabiendo el tipo de logo que debemos crear, queremos saber si esta identidad debe tener un significado directo o un significado subjetivo o con trasfondo. Según los resultados de la pregunta seis (Ver Anexo B), graficados en la Figura 8 (Ver Anexo C) resulta que el 81% de

las personas prefieren un logotipo con un significado subjetivo y solo el 19% prefiere un logotipo con un significado directo; siendo así, tenemos que hacer una investigación para darle un contexto a esta identidad, algo que represente, pero a la vez, tenga una historia.

La última pregunta cerrada (Ver Anexo B) está planteada con tres opciones de estilos tipográficos para conocer el preferido estéticamente por los encuestados. Obtenemos a través de un gráfico de pastel mostrado en la Figura 9 (Ver Anexo C) que el 43% prefiere el estilo San Serif, con poca diferencia el 35% prefieren el estilo Serif y el 22% prefiere el estilo manuscrito; por lo que para las primeras propuestas de logos emplearemos el estilo tipográfico Serif y San Serif para la siguiente encuesta.

Con las preguntas abiertas lo que queremos es dar libertad para responder a los encuestados, pues esta información nos puede dar una visión más específica. La pregunta nueve (Ver Anexo B) es importante ya que nos sirve para conocer los elementos visuales que están en el subconsciente de las personas y en base a ello, crear una identidad visual acorde a esto en caso de ser necesario. Como se muestra en la Figura 11 (Ver Anexo C) entre los conceptos más mencionados están: tijeras, secadora, uñas, cepillos, pelo, etc. En base a esto, en caso de ser necesario debemos tener en cuenta estos elementos que directamente tienen el significado de “peluquería”.

En el diseño, es válido tomar como referencia a otras marcas que han sido exitosas en el mismo campo, por ello, la presente pregunta diez (Ver Anexo B) nos ayuda a saber en qué marcas de belleza confían las personas y poder basarnos tanto en el ámbito estético de la identidad como también de la experiencia prestada y estrategias de mercado, obviamente pensando en los valores que queremos transmitir. Algunas de las marcas mencionadas y como se muestra en la Figura 12 (Ver Anexo C) son: Monalisa, Karisma, L’Oreal, Essence, Zara, etc.

Lo que pretendemos con la pregunta decimo primera (Ver Anexo B) es recopilar cualquier información que pueda ser de ayuda para encontrar una identidad e imagen corporativa correcta pero también para saber el servicio que esperan de este emprendimiento. Algunos conceptos o recomendaciones dadas en la Figura 13 (Ver Anexo C) son: redes sociales, buen trato, amabilidad, estética, etc. Una vez más, es importante establecer redes sociales para esta marca; además de otros aspectos que están netamente relacionados a la experiencia del servicio del cliente.

La segunda encuesta surge a partir de los datos obtenidos en la primera y posteriormente, diseñar tres opciones de una identidad (Ver Anexo E) a partir de lo que requiere y necesita transmitir este negocio. De este modo, precisamos aplicar una segunda encuesta que nos permita tomar una decisión en base a la opción que eligen los encuestados. Estos son tanto la dueña del emprendimiento como los trabajadores y un grupo pequeño de clientes. Es así que, según los resultados obtenidos en la primera pregunta de la segunda encuesta (Ver Anexo F) acerca de las tres opciones planteadas, podemos ver a través de un gráfico de pastel en la Figura 16 (Ver Anexo G) que todas las opciones tienen el mismo grado de aceptación con el 33% cada uno. Por lo que nos mantenemos en conversaciones con nuestro cliente para tomar una decisión exacta.

Los resultados de la segunda y quinta pregunta (Ver Anexo F) sobre las opiniones de los encuestados acerca de los puntos negativos y positivos de las tres opciones, muestran en la Figura 17 y 20 (Ver Anexo G) que entre las menciones positivas están conceptos como la elegancia, es minimalista y llama la atención; pero el comentario que consideramos destacado es “Es neutral para hombres y mujeres – unisex” pues tomaremos en cuenta esto para tomar una decisión correcta. Por otro lado, algunos de los comentarios negativos o como retroalimentación está la transmisión exclusiva del género femenino en uno de los logos, y la transmisión de otro tipo de negocio en otro de estos logos (“florería”). Siendo importantes estas acotaciones, tomaremos una decisión que convenga y represente de mejor manera a la identidad de esta peluquería.

Por último, la tercera pregunta (Ver Anexo F) está planteada para conocer la eficacia de las tres propuestas de identidad para transmitir los valores de este emprendimiento; y los resultados mostrados en la Figura 18 (Ver Anexo G) nos dicen que, en efecto lo transmiten; obteniendo el 100% de aceptación en los encuestados.

## **Entrevista**

La entrevista, básicamente consiste en la recopilación de información u opiniones sobre un tema en específico mediante el diálogo de dos o más personas; en la cual, el entrevistador plantea las preguntas mientras el entrevistado responde las mismas con sus propios criterios. Sobre esto, la Universidad Europea (2024), menciona en su página web que una entrevista consiste en un procedimiento de recopilación de información de carácter cualitativo, puesto que se enfoca en las vivencias personales del individuo entrevistado. Es así que, el objetivo de

esta entrevista es obtener datos de la marca que nos puedan servir para la creación de la identidad e imagen corporativa para la misma.

En este caso, la entrevistada es Myrian Santillan, dueña del negocio y fuente directa para este proyecto. Realizamos un repertorio de tres preguntas concretas (Ver Anexo D) y la empleamos en un espacio de tranquilidad como lo es una cafetería en el sector norte de la ciudad de Quito, considerando los tiempos de ambos lados.

Nuestra entrevistada menciona que el nombre de “Mylium” nace básicamente de un sobrenombre propio; pues su esposo y familiares la llaman de forma cariñosa como “Mylin”, obviamente como abreviatura del nombre de Myrian. Señala que posiblemente este apodo ha existido durante 10 años y por ende es muy característico en ella, identificándose con este. Cuenta que, desde joven siempre ha trabajado como empleada en oficios de la estética y belleza personal, desde corte de cabello hasta manicure y pedicure; sin embargo, su sueño ha sido tener su propio salón de belleza y manejarlo de forma profesional, pero no ha podido hacerlo por temas económicos y hoy en día que pudo hacerlo, pensó en un nombre que sea la identifique, pero también se vea y escuche elegante. Es así que, pensando en su sobrenombre adaptó el nombre de “Mylium” a su emprendimiento.

Para Myrian, una peluquería es para todo tipo de personas, desde niños hasta personas mas adultas; sin embargo, está al tanto de las tendencias actuales y sabe que su público objetivo está en las personas que quieren servicios modernos, rápidos e innovadores que se adapten al estilo de vida de cada individuo. Además, no solamente se enfoca en aspectos físicos del cabello, sino que, junto a su equipo de trabajo, ofrecen servicios de manicure y pedicure. Por ello, detalla que normalmente aquellos que buscan estas tendencias son jóvenes y adolescentes y Myrian se enfoca en ellos, pero sin dejar de lado a las personas que requieren cortes tradicionales y clásicos.

Acercas de esto, nuestra entrevistada nos especifica que una de las razones por las que le apasiona el tema de brindar servicios de peluquería es el hecho de conocer personas y entablar una conversación con ellos; por lo que le gustaría que sus clientes se sientan en confianza, tanto para establecer un diálogo, como para estar seguros del profesionalismo de ella y su equipo de trabajo.

Con respecto a la imagen, dice que le gustaría algo que sea elegante, pero a la vez comunique un estilo juvenil y moderno, pensando que sus clientes recuerden su marca al momento de salir de adquirir un servicio en su peluquería.

## RESULTADOS

Con la información obtenida, a través de la primera encuesta y entrevista, proseguimos a investigar términos, elementos visuales y retóricos de la imagen, referentes a la temática en cuestión. Por lo que, al concluir con esta búsqueda se realizaron tres propuestas (Ver Anexo E), donde se reflejan particularidades subjetivas y con un significado intrínseco. Tras la segunda encuesta y tomando en cuenta que todas las alternativas tuvieron la misma aceptación, se optó por aquella opción que represente la personalidad y valores de Mylium Peluquería, pues en conversaciones con su dueña, se llegó a una resolución en base a sus preferencias.

**Figura 21**

*Propuesta final del imagotipo*



*Nota: Concha de vieira, símbolo de Afrodita (diosa de la belleza)*

**Figura 22**

*Bocetos simples del isotipo*



*Nota: Dibujos a papel y lápiz.*

**Figura 23**

*Vectorizado del diseño escogido*



*Nota: Formato digital del imagotipo.*

**Figura 24**

*Colorización*



*Colorización del imagotipo con diferentes propuestas*

## **Manual de marca**

La creación del manual de identidad visual para el correcto uso y directrices de empleo, está diseñado en el programa Adobe Illustrator; puesto que es un software que nos permite crear de manera vectorial, aspecto que es importante para exportar productos de calidad y profesionales para plataformas digitales e impresos. Este documento contiene una compilación de ámbitos esenciales en una identidad corporativa, tales como: Imagotipo y sus usos, cromática utilizada, tipografías utilizadas, moodboard y aplicaciones.

## Figura 25

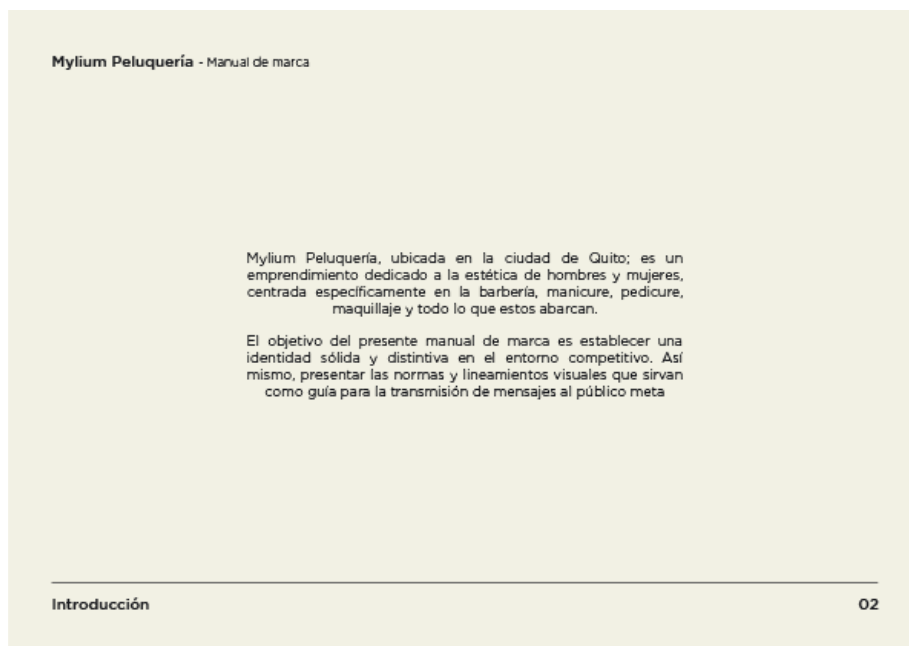
### *Portada del manual de marca*



*Nota: Diseño de la portada del manual de marca con sus colores principales*

## Figura 26

### *Introducción*



*Nota: Sección muy importante, puesto que contiene un resumen de lo que trata Mylium Peluquería, así como el objetivo del presente manual ya sea en formato físico o en formato digital.*

## **Figura 27**

### *Índice*

**Mylium Peluquería - Manual de marca**

- 1.0 Logotipo**
  - 1.1 Versión principal
  - 1.2 Construcción de la marca
  - 1.3 Positivo y negativo
  - 1.4 Dimensiones
  - 1.5 Uso correcto
  - 1.6 Uso incorrecto
- 2.0 Cromática**
  - 2.1 Paleta de color
  - 2.2 Uso de color
- 3.0 Tipografía**
  - 3.1 Tipografía Primaria
  - 3.2 Tipografías Secundarias
- 4.0 Moodboard**
  - 4.1 Moodboard
- 5.0 Aplicación**
  - 5.1 Banner
  - 5.2 Tarjeta de presentación
  - 5.3 Uniforme
  - 5.4 Producto
  - 5.5 Redes sociales

---

Índice 03

*Nota: Apartado donde se detalla el contenido del manual*

## **Figura 28**

*Versión principal de la identidad corporativa*



*Nota: Sección del manual donde se presenta la versión principal en formato vertical y horizontal*

### Figura 29

#### Construcción de la marca



*Nota: Descripción de la construcción de la identidad corporativa*

Para la construcción de nuestro imago tipo, hemos buscado un elemento representativo de la temática en cuestión, como lo es la concha de vieira, un símbolo representativo de Afrodita, diosa de la belleza. Sumado al nombre de la marca con un estilo estético y minimalista pero elegante.

### Figura 30

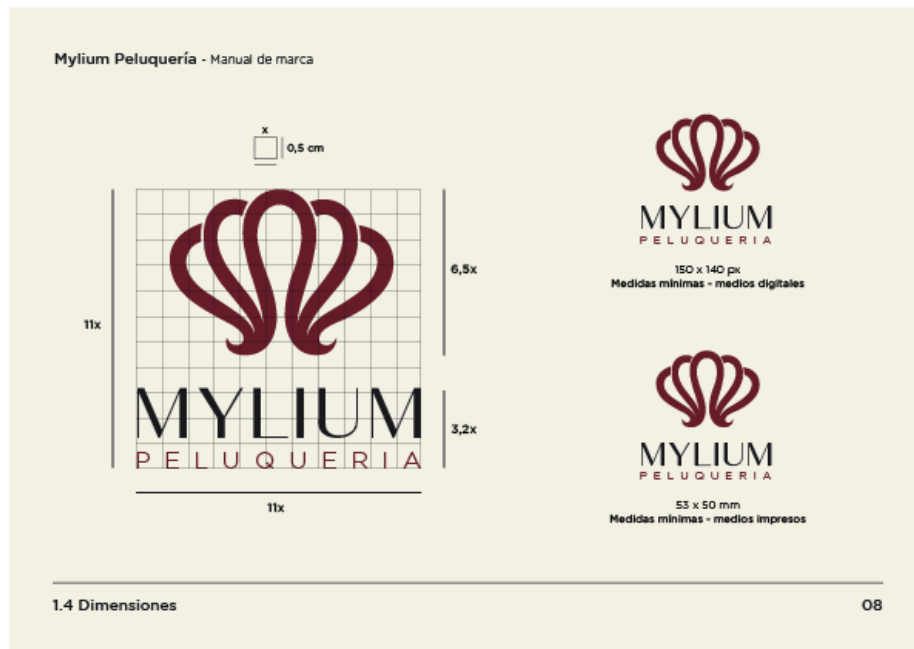
*Positivo y negativo*



*Nota: Versiones en blanco y negro del logotipo*

### Figura 31

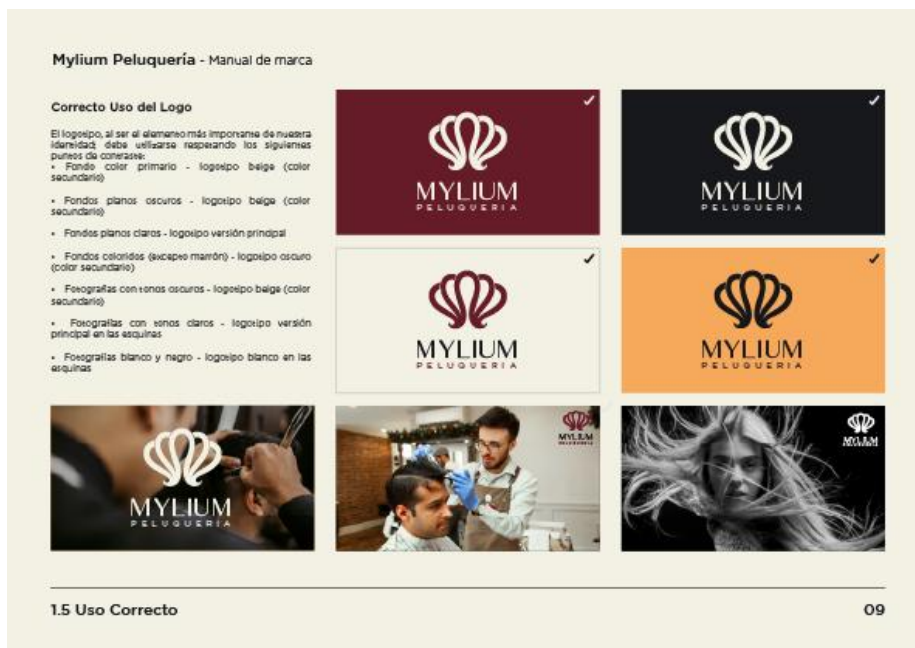
*Dimensiones*



*Nota: Directrices de las dimensiones estándares y mínimas para formatos digitales e impresos*

### Figura 32

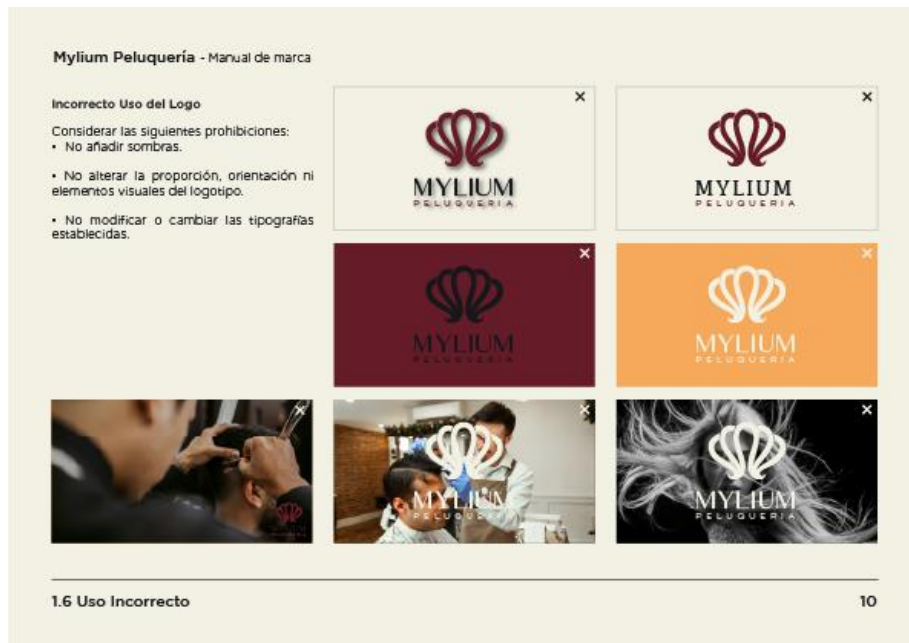
*Uso correcto*



*Nota: Normas para el uso de la identidad corporativa en diferentes cromáticas e imágenes o fotografías*

## Figura 33

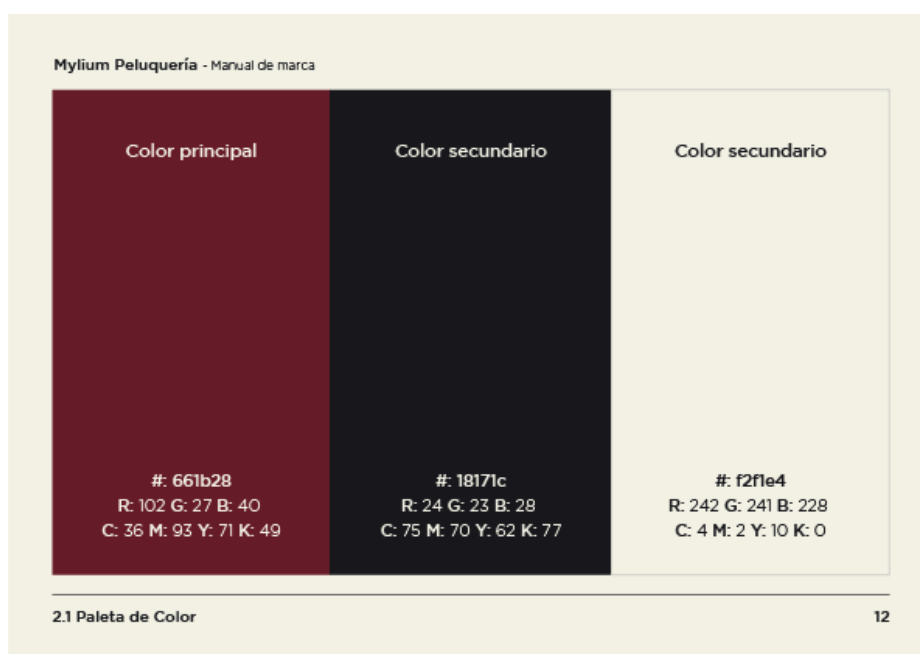
### Uso incorrecto



*Nota: Prohibiciones en el uso de la identidad corporativa en diferentes cromáticas e imágenes o fotografías*

## Figura 34

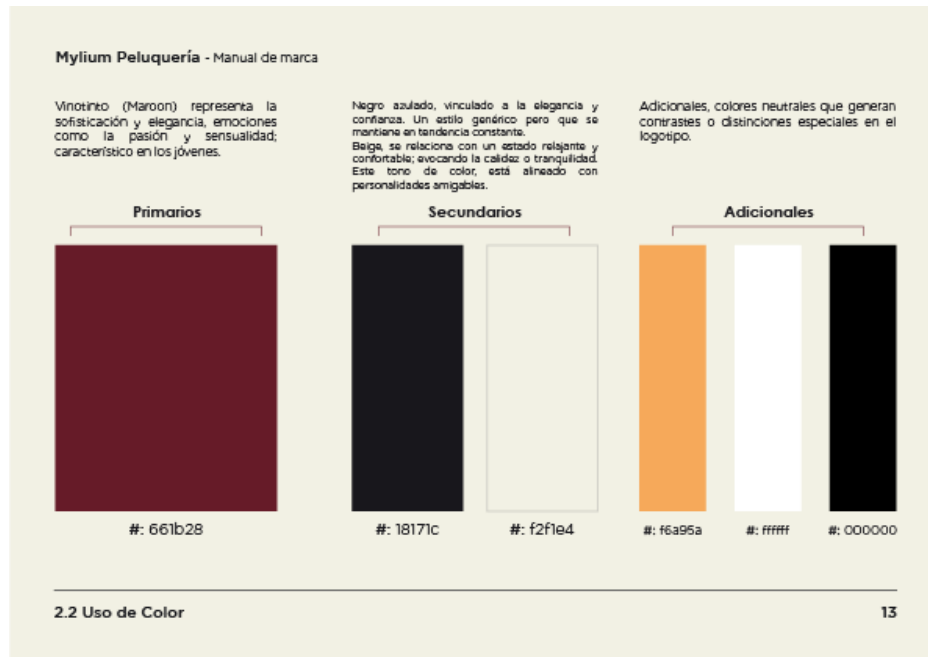
### Paleta de color



*Nota: Colores utilizados para la construcción de la identidad corporativa con sus respectivos códigos, RGB Y CMYK*

### Figura 35

#### *Uso de color*

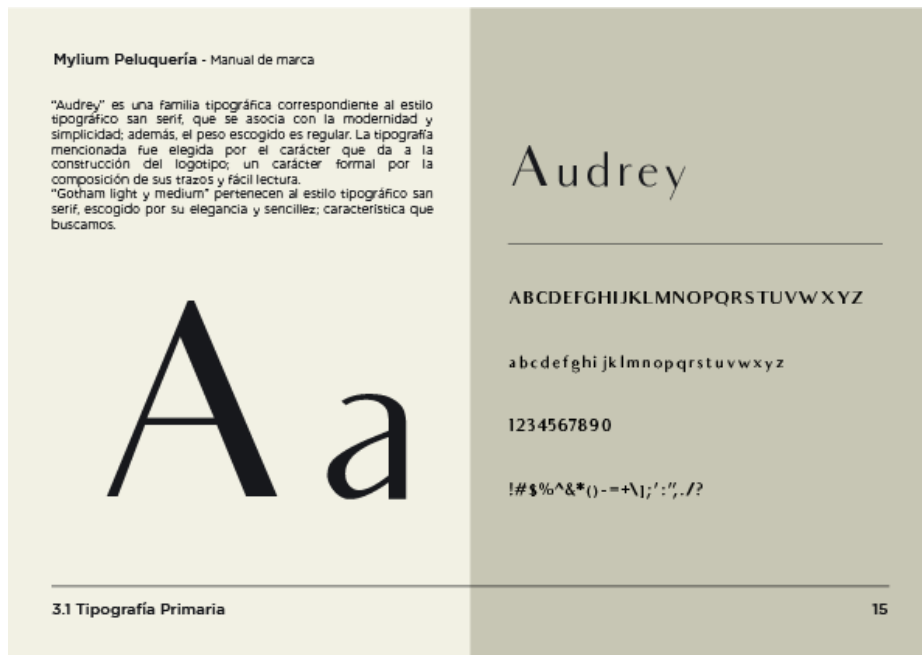


*Nota: Justificación de el uso de cada color, emociones que evocan y sus relaciones*

El vinotinto (Maroon) representa la sofisticación y elegancia, emociones como la pasión y sensualidad, característico en jóvenes. El negro azulado está vinculado a la elegancia y confianza. Una cromática genérica pero que se mantiene en tendencias constantemente. El beige se relaciona con un estado relajante y confortable, avocando tranquilidad y está alineado con personalidades amigables. Los colores adicionales, son neutrales que generan contrastes o distinciones especiales en el logotipo.

### Figura 36

#### *Tipografía Primaria*



*Nota: Tipografía principal utilizada para la construcción del logotipo*

**Figura 37**

*Tipografía secundaria*



*Nota: Tipografías secundarias utilizadas en la construcción del logotipo y del manual de marca*

“Audrey” es una familia tipográfica correspondiente al estilo tipográfico San Serif que se asocia con la modernidad y simplicidad; además, el peso utilizado es regular. La tipografía mencionada fue elegida por el carácter que da a la construcción del imagotipo, un carácter formal, por la composición de sus trazos y fácil lectura. “Gotham light y medium” pertenecen al estilo tipográfico San Serif, escogido por su elegancia y sencillez, característica que buscamos.

### Figura 38

#### *Moodboard*



*Nota: Ideas concretadas y plasmadas que sirvan de inspiración*

### Figura 39

#### *Aplicación - Banner*



*Nota: Visualización de un banner comercial en mockup*

En el ámbito comercial, el banner está diseñado para dar un estilo refinado, utilizando los colores positivo y negativo de la identidad. Para ello se hizo un mockup con recursos de Freepik.

## **Figura 40**

### *Aplicación – Tarjeta de presentación*



*Nota: Diseño minimalista de una tarjeta de presentación*

La tarjeta de presentación está diseñada para establecer una primera impresión con el cliente y crear relaciones con el mismo. Esta contiene la información de la peluquería, contacto y ubicación; además del logotipo en formato horizontal.

### Figura 41

#### *Aplicación - Uniforme*



*Nota: Mockup del uniforme de los trabajadores*

Para el uniforme se utilizó una prenda que pueda acoplarse a la marca, siendo esta una camisa polo. Por lo que, en la parte frontal, específicamente en el pecho se empleó el imagotipo y en la parte trasera el logotipo.

### Figura 42

#### *Aplicación - Producto*

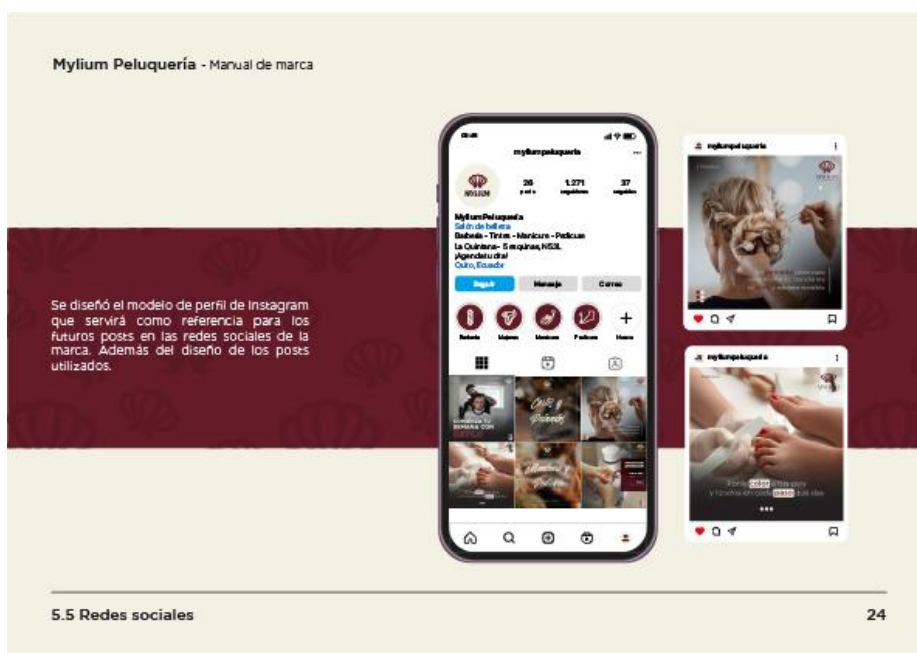


*Nota: Mockup de productos relacionados al sentido estético*

Una muestra de varios productos de marca propia, un proyecto que podría ser considerado en el futuro. Este contiene productos como cera para el cabello, business card, flyer, sprays, etc.

**Figura 43**

*Aplicación – Redes sociales*



*Nota: Diseño del Feed de Instagram como red social*

Se diseñó el modelo de perfil de Instagram que servirá como referencia para los futuros posts en las redes sociales de la marca. Además del diseño de los posts utilizados.

## CONCLUSIONES

- Para crear una identidad de marca, el apartado teórico y conceptual actúan de manera trascendental desde la comunicación visual; pues acentúa las bases necesarias para desarrollar el grado de coherencia y eficacia que queremos en esta identidad.
- Tras la aplicación de dos técnicas de investigación; como lo son la encuesta y entrevista, logramos obtener información esencial para la creación de una identidad e imagen corporativa para Mylium Peluquería. En este sentido, logramos conocer sobre este negocio, desde el origen de su nombre hasta los valores, la personalidad y estética que debemos transmitir al público meta.
- A partir del análisis de los datos obtenidos diseñamos tres propuestas iniciales, en función de la temática y su significado intrínseco, formas, cromáticas y tipografías adecuadas. De estas propuestas, elegimos la que mejor se adapte a la filosofía de nuestro cliente y de acuerdo con las opiniones de un grupo focal.
- La creación del manual de identidad corporativa tiene el objetivo de establecer las normas y directrices que se deben seguir para el correcto uso de la nueva identidad en los distintos formatos; además, sirve de guía profesional para el manejo de futuros proyectos.

## REFERENCIAS

1. Barthes, R. (2017). *Lo obvio y lo obtuso*.  
<https://desarmandolacultura.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/04/barthes-roland-lo-obvio-y-lo-obtuso-382pag.pdf>
2. Berganza, M. S., Ruiz, J. A. (2005). *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. (Primera edición). McGRAW-HILL.  
[https://avac.ups.edu.ec/presencial65/pluginfile.php/85461/mod\\_resource/content/1/M anual%20de%20Normas%20APA%207ma%20edicio%CC%81n.pdf](https://avac.ups.edu.ec/presencial65/pluginfile.php/85461/mod_resource/content/1/M anual%20de%20Normas%20APA%207ma%20edicio%CC%81n.pdf)
3. Brandemia. (2023). *Qué es un manual de marca, cómo hacerlo y ejemplos*.  
<https://brandemia.org/manual-de-marca-elementos-que-debes-anadir>
4. Caldevilla, D. (2009). *La importancia de identidad visual corporativa*. Vivat Academia.
5. Creswell, J. (1998). *Qualitative inquiry and research design*. Chelsea Pearson.
6. Currás Pérez, R., (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Teoría y Praxis, (7), 9-34.
7. Gamonal Arroyo, R., García García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(1), 9-24.
8. Instituto Universitario Quito Metropolitano. (2023). *¿Qué hacen los diseñadores gráficos en el diseño gráfico que las marcas aman?* <https://itsqmet.edu.ec/disenografico/>
9. Iño, W. (2018). *Investigación educativa desde un enfoque cualitativo: la historia oral como método*. Voces de la Educación.
10. Knott, R. (2024). *¿Cómo usar la comunicación visual y por qué es importante?* Techsmith. <https://www.techsmith.es/blog/comunicacion-visual/>
11. Lagos, J. (2010). *Retórica de la imagen en Anteparaíso de Raúl Zurita*. Estudios filológicos, (45), 49-55. <https://dx.doi.org/10.4067/S0071-17132010000100004>
12. Mailchimp. (2024). *Cómo crear una identidad visual de marca para tu negocio*. Intuit. <https://mailchimp.com/es/resources/visual-identity/>
13. Márquez, Y., Macías, R. (2021). *Identidad visual como estrategia de posicionamiento para el restaurante “La casita del encebollado”*. UMLEAM. Vol. 2, No. 3.  
<https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/IDENTIDAD%20VISUAL%20COM O%20ESTRATEGIA.pdf>

14. Mayancha, J. (2022). *Rediseño de marca y creación del manual de identidad visual para el Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza* [Trabajo de titulación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo] Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/20514>
15. Narváez, T. (2007). *Students expectations of teachers: the case of students at a Mexican university English department*. MEXTESOL Journal, 32/4, 57-64. <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/documents/0/006Narvaez.pdf>
16. Otero, A. (2018). ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN. [https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-OteroOrtega/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-OteroOrtega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf)
17. Rams, D. (1995). *Less But Better: The Design Ethos of Dieter Rams*. Gestalten.
18. Sánchez Flores, Fabio Anselmo. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
19. Universidad Europea. (2024). *¿Qué es una entrevista y qué tipos hay?* Universidad Europea Online. <https://ecuador.universidadeuropea.com/blog/que-es-una-entrevista/>
20. Universidad Veracruzana. (2014). *Tipos de investigación*. Introducción a la investigación: guía interactiva. <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad1/investigacion-tipos.html>

## Anexos

### Anexo A.- Flyers inmersivos

#### Figura 1

*Flyer inmersivo de la primera encuesta*



*Nota: Diseño de un flyer con el código qr a las preguntas de la primera encuesta*

#### Figura 2

*Flyer inmersivo de la segunda encuesta*



*Nota: Diseño de un flyer con el código qr a las preguntas de la segunda encuesta*

## **Anexo B.- Preguntas de la primera encuesta**

¡Gracias por participar en nuestra encuesta! Estamos en proceso de crear la identidad y la imagen corporativa de un nuevo salón de belleza y nos gustaría conocer tu opinión. Tus preferencias son importantes para nosotros y nos ayudarán a diseñar un concepto único, que refleje lo que realmente buscan nuestros clientes. A través de esta encuesta, recopilaremos información sobre tus gustos y expectativas en cuanto a los servicios, el ambiente y la estética de un salón de belleza.

Las respuestas son confidenciales y contribuirán directamente a la creación de la marca. Esta encuesta se centra en aspectos como el estilo visual del salón (colores, logotipo, tipografía), la percepción del ambiente (moderno, elegante, relajante) y otros factores que influyen en la experiencia del cliente.

**1. ¿Qué estilo prefieres en una marca que visitas por primera vez?**

- a) Elegante y minimalista
- b) Cálido y alegre

**2. ¿Qué colores asocias con una peluquería que te transmita confianza y profesionalismo?**

- a) Blanco y negro
- b) Escala de marrones
- c) Colores pasteles

**3. ¿Qué aspecto viene a tu mente en primera instancia cuando quieres recordar una marca?**

- a) Su logotipo
- b) Su nombre
- c) Eslogan

**4. De los siguientes logos, ¿cuál es el más atractivo para ti?**

- a) Nike
- b) Zara

- c) YouTube
- d) Burger King

**5. ¿Qué factor influye más al momento de elegir el servicio o producto de una marca sobre otra?**

- a) Precio
- b) Popularidad de la marca
- c) Recomendaciones

**6. De las siguientes marcas de zapatos ¿qué estilo de logo es más agradable para usted?**

- a) Sneakers
- b) Adidas

**7. De los siguientes estilos tipográficos ¿cuál te parece más atractivo?**

- a) Clásica
- b) Moderna
- c) Manuscrita

**8. Al momento de agendar una cita ¿prefieres tener contacto directo con un personal a través de redes sociales o agendarla a través de una página web?**

- a) Contacto directo (redes sociales)
- b) Página web

**9. Cuando piensas en una peluquería o salón de belleza, ¿qué elementos visuales o íconos vienen a tu mente?**

**10. ¿Qué marcas de belleza o peluquería reconocidas te generan confianza y profesionalismo?**

**11. ¿Qué sugerencia podrías dar para crear este emprendimiento?**

## Anexo C.- Resultados de la primera encuesta

### Figura 3

Resultados de la primera pregunta de la primera encuesta (Ver anexo B)



Nota: Representación en gráfico de pastel sobre el estilo general de la nueva identidad corporativa a crear.

### Figura 4

Resultados de la segunda pregunta de la primera encuesta (Ver Anexo B)

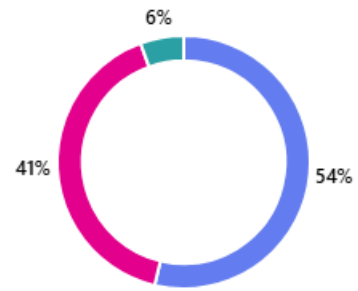


Nota: Representación en gráfico de pastel sobre la cromática ha utilizar en la nueva identidad corporativa.

### Figura 5

Resultados de la tercera pregunta de la primera encuesta (Ver Anexo B)

● Su logotipo	29
● Su nombre	22
● Su eslogan	3

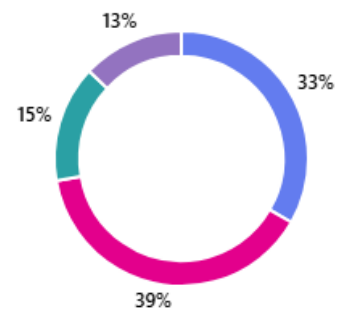


*Nota: Representación en gráfico de pastel sobre el aspecto principal en una identidad de una marca.*

### Figura 6

*Resultados de la cuarta pregunta de la primera encuesta (Ver Anexo B)*

● Opción 1	18
● Opción 2	21
● Opción 3	8
● Opción 4	7

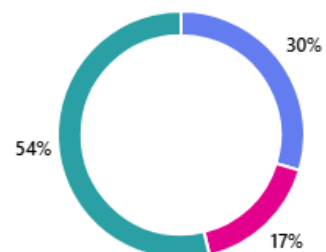


*Nota: Representación en gráfico de pastel sobre el tipo de logo preferido (isotipo, isologo, logotipo, imagotipo)*

### Figura 7

*Resultados de la quinta pregunta de la primera encuesta (Ver Anexo B)*

● Precio	16
● Popularidad de la marca	9
● Recomendaciones	29



*Nota: Representación en gráfico de pastel sobre la importancia de tres aspectos para la elección de una marca.*

### Figura 8

Resultados de la sexta pregunta de la primera encuesta (Ver Anexo B)



Nota: Representación en gráfico de pastel sobre la preferencia de un significado directo o indirecto en un logotipo.

### Figura 9

Resultados de la séptima pregunta de la primera encuesta (Ver Anexo B)



Nota: Representación en gráfico de pastel sobre el estilo tipográfico preferido.

### Figura 10

Resultados de la octava pregunta de la primera encuesta (Ver Anexo B)



*Nota: Representación en gráfico de pastel sobre el tipo de contacto a tener con una marca al momento de realizar una reserva o cita.*

### Figura 11

*Resultados de la novena pregunta de la primera encuesta (Ver Anexo B)*



*Nota: Respuestas en conceptos de los elementos visuales de una peluquería.*

### Figura 12

*Resultados de la décima pregunta de la primera encuesta (Ver Anexo B)*



*Nota: Respuesta de las marcas preferidas y recordadas por el público encuestado.*

### Figura 13

*Resultados de la décimo primera pregunta de la primera encuesta (Ver Anexo B)*



*Nota: Recomendaciones de los encuestados para crear la marca.*

### **Anexo D.- Preguntas de la entrevista**

1. ¿Cuál es la historia o significado detrás del nombre “Mylium Peluquería”?
2. ¿Cuál es el tipo de clientes que quiere atraer primordialmente?
3. ¿Qué es lo que desea transmitir al cliente tanto a través de la experiencia, como a través de la imagen?

## Anexo E.- Primeras propuestas

**Figura 14**

*Primera opción de logo*



*Nota: Silueta femenina, referente de la belleza.*

**Figura 15**

*Segunda opción de logo*



*Nota: Cala o lirio, flor símbolo de la belleza*

## **Anexo F.- Preguntas de la segunda encuesta**

Estamos creando la nueva imagen y logo para Mylium Peluquería y tu opinión es muy importante para nosotros. Queremos asegurarnos de que nuestro logo refleje la identidad y estilo que buscas en nuestros servicios. Tu participación nos ayudará a tomar la mejor decisión. ¡Gracias por ayudarnos a mejorar!

**1. ¿Cuál de los siguientes logotipos le parece más atractivo y memorable para Mylium Peluquería?**

a) Imagen

Silueta femenina, referente de la belleza – Estilo tipográfico clásico

b) Imagen

Concha de vieira, símbolo de Afrodita (diosa de la belleza) – Estilo tipográfico moderno

c) Imagen

Cala o lirio, flor símbolo de la belleza – Estilo tipográfico mixto (moderno y clásico)

**2. ¿Cuál es la razón por la que elegiste tu logotipo sobre los otros dos?**

**3. ¿Crees que el logotipo que elegiste refleja el profesionalismo y confianza que esperas en una peluquería?**

a) Si

b) No

**4. ¿Qué elemento en particular de alguno de los logotipos le llamó la atención?**

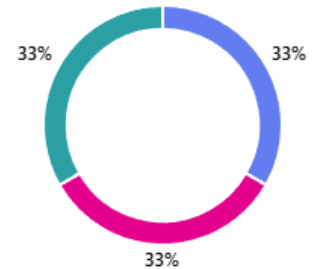
**5. ¿Qué aspecto crees que podría mejorar en los dos logotipos que NO elegiste?**

## Anexo G.- Resultados de la segunda encuesta

### Figura 16

Resultados de la primera pregunta de la segunda encuesta (Ver Anexo F)

- 1. Silueta femenina, referente de la belleza - Estilo tipográfico clásico 3
- 2. Concha de vieira, símbolo de Afrodita (diosa de la belleza) - Estilo tipográfico moderno 3
- 3. Cala o lirio, flor símbolo de la belleza - Estilo tipográfico mixto (moderno y clásico) 3



Nota: Representación en gráfico de pastel sobre la identidad preferida.

### Figura 17

Resultados de la segunda pregunta de la segunda encuesta (Ver Anexo F)

9  
Respuestas

Respuestas más recientes

"Me parece minimalista y elegante"

"Porque esta opción me pareció elegante"

"Va de acuerdo a la temática del negocio."

...

Nota: Respuestas sobre las razones de la elección en la primera pregunta.

### Figura 18

Resultados de la tercera pregunta de la segunda encuesta (Ver Anexo F)

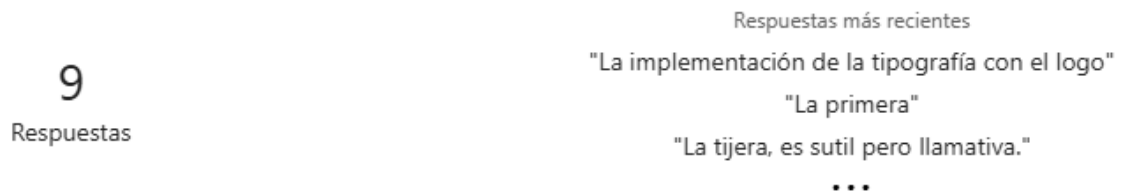
- Si 9
- No 0



*Nota: Representación en gráfico de pastel sobre la transmisión de los valores.*

### **Figura 19**

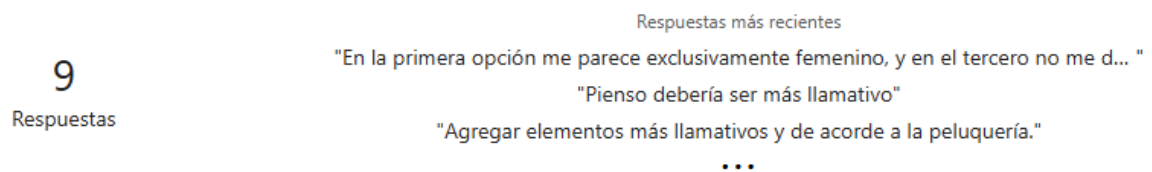
*Resultados de la cuarta pregunta de la segunda encuesta (Ver Anexo F)*



*Nota: Respuestas sobre el elemento resaltante dentro de las tres opciones.*

### **Figura 20**

*Resultados de la quinta pregunta de la segunda encuesta (Ver Anexo F)*



*Nota: Respuestas sobre los aspectos negativos en las tres opciones.*

## CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA TERCEROS

01 octubre 2024

Señores

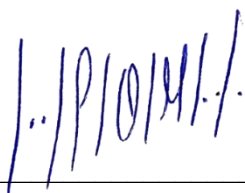
Universidad Politécnica Salesiana

Ciudad. - Quito

Por medio de la presente yo, Myrian Aurora Santillan Rojas, propietaria de la microempresa “Mylium Peluquería”, con cédula de identidad número 0603384496, autorizo al sr/sra Erick Dario Caiza Santillan, para realizar el trámite de diseñar la identidad e imagen corporativa para “Mylium Peluquería” en mi nombre.

El autorizado tendrá plena facultad para realizar todas las acciones tendientes y necesarias para el trámite mencionado, sin limitación alguna.

Atentamente,



---

Myrian Aurora Santillan Rojas

0604753541