ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

IMPLEMENTACIÓN DE BRANDING SOSTENIBLE PARA MEJORAR LA IMAGEN DE MARCA DE UNA EMPRESA DE COSMÉTICOS DE BELLEZA.

Tesis para obtener el Título Profesional Licenciado en Dirección y Diseño Publicitario

AUTOR:
JERICA SARAI CARRILLO ZAMUDIO
(https://orcid.org/0000-0003-2860-9603)

Tesis para obtener el Título Profesional Licenciado en Dirección y Diseño Gráfico

AUTOR:
ANGELA PATRICIA CARPIO NATIVIDAD
(https://orcid.org/0009-0001-0860-1017)

Asesora
LENY AMELIA PERCCA TREJO
(https://orcid.org/0000-0002-8363-8354)

Lima-Perú
OCTUBRE 2024

Trabajo de investigaci%C3%B3n - Titulaci%C3%B3n %283%29.DOCX

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:418004406

Submission Date
Dec 20, 2024, 9:56 PM GMT-5

Download Date
Dec 20, 2024, 10:06 PM GMT-5

File Name
Trabajo de investigación - Titulación (3).DOCX

File Size
7.2 MB

96 Pages

14,696 Words

82,782 Characters

23% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

18% Internet sources
1% Publications
17% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Tabla de Contenido

Resumen 19

Abstract 20

Capítulo I: El Problema 21

1.1 Planteamiento del problema 21

1.2 Justificación e importancia 25

1.2.1. Justificación Social 25

1.2.2. Justificación personal 26

1.3. Preguntas de investigación 26

1.3.1 Pregunta General 26

1.3.2 Preguntas Específicas: 26

1.4. Objetivos de Investigación 27

1.4.1 Objetivos generales 27

1.4.2 Objetivos específicos: 27

Capítulo II: Marco Teórico 28

2.1. Mapa de Literatura 28

2.2. Antecedentes de Investigación 29

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica 32

2.3.1. Imagen de marca 32

2.3.1.1. Características 32

2.3.1.2. Problemas 33

2.3.1.3 Beneficios 34

2.3.2. Branding sostenible 35

2.3.2.1. Estrategia de marca 36

2.3.2.2. Identidad Visual 37

Capítulo III: Metodología 40

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo 40

3.2. Diseño de Investigación 41

3.3 Operacionalización de variables 42

3.4 Consentimiento Informado 45

3.5 Procedimiento para recolectar y analizar los datos 46

Capítulo IV: Resultados 47

4.1. Análisis de Resultados 47

4.2 Resultado y Análisis de la encuesta realizado a la Generación Z 48

4.2.1 Análisis de entrevista 58

4.2.3. Matriz de resultados 63

4.5. Discusión de Resultados 66

4.3 Propuesta tentativa 69

4.4 Presupuesto 83

4.4.1 Inversión inicial 83

4.4.1.2. Gastos mensuales 84

4.6. Recomendaciones 86

Referencias 88

Anexos 94

Lista de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de la Variable Dependiente: Imagen de marca 42

Tabla 2. Operacionalización de la Variable Independiente: Branding sostenible 45

Tabla 3. Información a través de las entrevista y encuesta 46

Tabla 4. Análisis de las entrevistas a profesionales 58

Tabla 5. Matriz para comparar resultados cualitativos y cuantitativos 63

Tabla 6. Inversión inicial 83

Tabla 7. Gastos mensuales 84

Tabla 8. Ingresos 85

Lista de Figuras

Figura 1. *Mapa de la literatura de la variable dependiente, Imagen de marca* 28

Figura 2. *Mapa de la literatura de la variable independiente, Branding sostenible* 29

Figura 3. Pregunta de encuesta n°1 48

Figura 4. *Pregunta de encuesta n°2* 48

Figura 5. *Pregunta de encuesta n°3* 49

Figura 6. *Pregunta de encuesta n°4* 50

Figura 7. *Pregunta de encuesta n°5* 51

Figura 8. *Pregunta de encuesta n°6* 51

Figura 9. *Pregunta de encuesta n°7* 52

Figura 10. *Pregunta de encuesta n°8* 53

Figura 11. *Pregunta de encuesta n°9* 53

Figura 13. *Pregunta de encuesta n°11* 55

Figura 14. *Pregunta de encuesta n°12* 55

Figura 15. *Pregunta de encuesta n°13* 56

Figura 16. *Pregunta de encuesta n°14* 57

Figura 17. *Pregunta de encuesta n°15* 57

Figura 18. *Portada de la estrategia de marca realizada* 69

Figura 19. *Explicación sobre la definición de la estrategia de marca.* 69

Figura 20. *Misión de la marca de Kunanmi* 70

Figura 21. *Valores definidos para la marca Kunanmi* 70

Figura 22. *Segmentación del cliente ideal de Kunanmi* 71

Figura 23. Buyer person creado para Kunanmi 71

Figura 24. *Voz de marca para la comunicación de Kunanmi* 72

Figura 25. *Logo Nuevo vs logo actual de Kunanmi* 73

Figura 26. *Composición del nuevo logo.* 73

Figura 27. *Concepto gráfico nuevo y justificación de los componentes* 74

Figura 28. *Paleta de colores y psicología del color propuesta* 75

Figura 29. *Variaciones del nuevo logo* 76

Figura 30. *Versiones del logo con los nuevos colores.* 76

Figura 31. *Productos de Kunanmi actuales carentes de cohesión visual* 77

Figura 32. *Diseño de packaging para la caja del agua micelar de la marca* 77

Figura 33. *Diseño de packaging para la etiqueta del agua micelar de la marca* 78

Figura 34. *Diseño de packaging para productos de shampoo y acondicionador de la marca* 78

Figura 35. *Diseño de packaging y etiqueta para la crema facial de la marca* 79

Figura 36. *Diseño de packaging para serum de pestañas de la marca* 79

Figura 37. *Diseño de packaging para bálsamo labial de la marca* 80

Figura 38. *Diseño de caja y etiqueta para sérum facial de niacinamida de la marca* 80

Figura 39. *Diseño etiqueta para sérum facial de jojoba de la marca* 81

Figura 40. *Diseño de etiqueta para jabón de la marca* 81

Figura 41. *Nuevo diseño de posts de redes sociales* 82

Figura 42. *Nuevo diseño de feed VS Actual feed de la marca* 82

Resumen

Este estudio plantea proponer un branding sostenible para mejorar la imagen de marca de una empresa de cosméticos de belleza orgánica. El método empleado para esta selección de muestra fue un muestreo no probabilístico, dentro del tipo por conveniencia para las encuestas por la accesibilidad de los encuestados, es decir consumidores de cosmética sostenible. y por otro lado dentro del tipo por juicio para seleccionar a las dueñas que tienen un conocimiento directo de la marca. La investigación es de tipo descriptiva, con un enfoque mixto, a su vez es propositiva. Los resultados revelaron diversos hallazgos. Los consumidores valoran mucho la consistencia visual de una marca, la falta de coherencia en su presentación puede generar confusión y afectar el reconocimiento y la confianza en esta. Así mismo, la autenticidad y transparencia son factores importantes, los consumidores valoran estos valores dados de manera efectiva. Por otro lado, las encuestas muestran que los consumidores valoran enormemente los valores sostenibles, para llegar a ellos, se deben hacer mejoras en la comunicación y las prácticas en esta área. Además, la desconexión entre lo que la marca promete y lo que los consumidores perciben es un problema importante. Aunque los consumidores valoran la sostenibilidad, una mala comunicación genera pérdida de valor.

Se puede concluir que la propuesta de implementar branding sostenible, es muy beneficiosa. Los resultados obtenidos indican que tener una mejora en la diferenciación visual mediante los elementos del branding sostenible, como son la estrategia de marca y la identidad visual, son fundamentales si se quiere mejorar la imagen de marca. Estos elementos son cruciales ya que genera una coherencia visual y comunicacional en todo momento, lo que hará que se pueda transmitir de manera correcta los valores por los que la marca se rige, esto a su vez, conectará y fideliza a los consumidores.

Palabras clave: Sostenibilidad, branding, consumidores, imagen de marca.

Abstract

This study proposes a sustainable branding to improve the brand image of an organic beauty cosmetics company. The method used for this sample selection was a non-probabilistic sampling, within the type by convenience for the surveys due to the accessibility of the respondents, i.e. consumers of sustainable cosmetics, and on the other hand within the type by judgment to select the owners who have a direct knowledge of the brand. The research is of descriptive type, at the same time it is propositive, with a mixed approach.

The results revealed several findings. Consumers place a high value on the visual consistency of a brand; inconsistency in its presentation can lead to confusion and affect brand recognition and trust.

Likewise, authenticity and transparency are important factors; consumers value these values given in an effective manner. On the other hand, surveys show that consumers highly value sustainable values; to reach them, improvements must be made in communication and practices in this area. In addition, the disconnect between what the brand promises and what consumers perceive is a major problem. Although consumers value sustainability, poor communication generates loss of value.

It can be concluded that the proposal to implement sustainable branding is very beneficial. The results obtained indicate that having an improvement in visual differentiation through the elements of sustainable branding, such as brand strategy and visual identity, are fundamental the elements of sustainable branding, such as brand strategy and visual identity, are fundamental if the brand image is to be improved. These elements are crucial because they generate visual and communicational coherence at all times, which will transmit the values by which the brand is governed in the right way, which in turn, will connect and build consumer loyalty.

Keywords: Sustainability, branding, consumers, brand image.

Capítulo I: El Problema

El presente capítulo menciona las investigaciones sobre la desconexión entre el branding y los valores de sostenibilidad. Esta falta de alineación impacta negativamente en la percepción del consumidor, especialmente entre la Generación Z, que valora mucho la sostenibilidad en sus decisiones de compra.

Según lo mencionado por Wekesa (2024) los consumidores, especialmente los jóvenes y los de las economías desarrolladas, valoran y favorecen cada vez más las marcas que demuestran un fuerte compromiso con la responsabilidad social, una comunicación auténtica y prácticas transparentes.

1.1 Planteamiento del problema

La creciente preocupación sobre temas como la crisis climática, está llevando a la sociedad actual a hacer cambios significativos hacia un mundo más sostenible. Un factor crucial es que los consumidores de hoy están mejor informados sobre la realidad, esto los lleva a exigir a las marcas una rendición de cuentas. El branding, que tiene como componentes al marketing y la comunicación, tiene mucha influencia en los consumidores y en su decisión de compra, los consumidores actuales están realizando un papel clave en el desarrollo de la sostenibilidad y tienen el poder de posicionar a una marca como sostenible. Sin embargo, no todas las marcas o empresas dan la importancia a estos temas de sostenibilidad como lo requieren, ni todas saben de qué manera hacerlo y cómo comunicarlo. (Orson, 2020)

El emprendimiento llamado “Kunanmi” se especializa en ofrecer productos de belleza para el cuidado del rostro, cuerpo y manos, todos estos elaborados con insumos naturales. La cual profesa lo siguiente: tener origen natural, ser 100% ecológico, y proteger al medio ambiente.

Actualmente tiene una problemática relacionada con su branding, ya que no está alineado con los valores que la marca promueve, ni tiene una imagen de marca que refleje su compromiso con el cuidado ambiental que propone. Esta desconexión impacta negativamente frente a la percepción del consumidor ya que cuando el diseño visual va en coherencia con los valores de la marca y se basa en comprender bien al cliente, proporciona una base sólida para diferenciarse, obtener la fidelización del cliente y el crecimiento a largo plazo. (Breinlinger, 2024)

Las empresas B tienen un esfuerzo de comunicación mayor ya que tienen que difundir no solo el producto o servicio que venden, sino también sus objetivos sociales y ambientales. Su problema principal, según lo conversado con expertos, es la ejecución comunicativa y su ilación a través de lo gráfico, a partir de su mensaje principal. Dicho esto, las estrategias de branding se convierten en una herramienta, la cual tienen como objetivo facilitar la producción de contenido, otorgarle reconocimiento a la empresa y connotar profesionalismo a través de una línea gráfica consistente que perdure en el tiempo. (Vega, 2020)

En los últimos años, la industria de belleza, ha tenido que adaptarse a cambios, como los nuevos hábitos de consumo, sino que también le ha tocado enfrentar las exigencias de los consumidores actuales jóvenes. La Generación Z (personas nacidas entre 1996 – 2010) han crecido en un entorno digital, como consecuencia conociendo mucha y nueva información.

Esto hace que sean medioambientalmente conscientes, por lo tanto que se definan como consumidores con fuertes principios. Son mucho más sensibles a los valores de las marcas y pueden “cancelarla” (dejar de consumir) si no se ajusta a sus estándares morales. (Teamcore, 2022). Esta nueva generación de consumidores es la que más se preocupa por el bienestar del planeta. No solo influyen en los demás para que tomen decisiones de compra sostenibles, sino que también están bien informados y son escépticos ante afirmaciones vagas o sin fundamento sobre la responsabilidad ambiental de una marca. Por lo tanto, es esencial que las empresas sean honestas y claras en su comunicación sobre sus prácticas sostenibles. (DitsMarketing, 2024).

Muchas veces se pueden cometer errores que ponen en duda la credibilidad y efectividad de iniciativas de branding sostenible. Hay unos que son más comunes, por ejemplo el llamado “Greenwashing” implica exagerar o engañar a los consumidores sobre las prácticas que aplica, pueden usar afirmaciones ambientales vagas o engañosas para presentar una imagen más sostenible de lo que es. Por otro lado está la “Falta de transparencia", los consumidores están cada vez más interesados en conocer el impacto ambiental de los productos que compran, las empresas deben proporcionar información clara y sobre todo comunicar de manera detallada de sus prácticas. Por último está la “Falta de Integración", la sostenibilidad no puede ser vista de manera aislada, sino más bien como un valor central que debe influir en todas las decisiones de la empresa, no solo basta que se de en la producción, debe ser hasta la parte de comunicación e imagen. (Tirado, 2021)

Esto es fundamental ya que la imagen de marca debe transmitir visualmente los valores, filosofía y misión de la empresa a través de la estrategia de branding. Esta es la cara ante los clientes, ya que refleja la personalidad de la marca.(Madurga, 2022)

Una marca no solo debe aplicar sus procesos sostenibles de manera interna si no también comunicar a este público actual de la Generación Z que lo exige, no comunicarlo de manera precisa o visual implica que se genere una pérdida de confianza, generando confusión en la mente de los consumidores, también puede ser visto como una falta de compromiso real. Y sobre todo la ausencia de esto puede generar una falta de coherencia y credibilidad en la comunicación de sostenibilidad de la empresa. (PuroMarketing, 2023)

El objetivo es proponer la implementación de un branding sostenible: es decir, tener una concordancia gráfica y comunicacional de las prácticas sostenibles que Kunanmi ya tiene implementado. Generar una identidad visual que refleje los valores que promueve la marca e implementarlo en los diseños colaterales como packaging, redes sociales, y puntos de comunicación. De esta manera realizar un branding sostenible utilizando la coherencia de marca desempeña un papel fundamental en sumar al reconocimiento de la misma. Esto contiene desde la creación del diseño de identificadores llamados “logos” que reflejan los valores de la marca que lo hace distintivo. También contiene un diseño de manual de identidad donde se encuentran elementos esenciales como la línea gráfica y el material de uso corporativo, logrando así un enfoque integral contribuyendo a consolidar una imagen de marca sólida y consistente, fortaleciendo la presencia y reconocimiento de la marca en su entorno. (Micolta, 2023)

En definitiva, a partir de lo mencionado con el branding, el diseño de una renovada marca conlleva una serie de percepciones intangibles como el posicionamiento y otras tangibles como su nombre y su línea gráfica que al visualizar y escuchar tengan una armonía sutil (Maza et al., 2020). Aplicar un branding sostenible que sea coherente con los valores y

el mensaje que transmite el emprendimiento Kunanmi será necesario para obtener una marca posicionada en la mente de los consumidores actuales de la gen z.

1.2 Justificación e importancia

1.2.1. Justificación Social

Con la actual urgencia que existe de responder a las preocupaciones sobre la crisis ambiental y social que enfrenta el mundo. La Generación Z, que representa a los consumidores más conscientes y comprometidos, demanda que las marcas de belleza no solo se centren en la estética, sino que también asuman un rol activo en la preservación del medio ambiente. (Melo 2024). Por tales motivos, este trabajo se justifica ya que al Implementar un branding sostenible no solo se centra en mejorar la imagen de marca de Kunanmi, sino que también se transformará la manera en que se perciben y se consumen los productos de belleza, impulsando a la sociedad hacia un movimiento de consumo más ético y responsable, ya que para los jóvenes la sostenibilidad y la ética son esenciales al comprar productos de belleza. El futuro de la industria cosmética no es solo una tendencia, sino una evolución necesaria hacia la transparencia y la responsabilidad ambiental. (Lehnis, 2024). Al posicionarse como un líder en sostenibilidad, Kunanmi no solo atraerá a un público leal, sino que también inspirará un cambio significativo en la industria, fomentando un futuro donde la belleza y la responsabilidad social vayan de la mano.

La investigación, de carácter cuantitativo, se centrará en explorar las percepciones de los consumidores actuales y potenciales para comprender sus expectativas y preferencias. La gestión estratégica de marca permite adaptarse a las demandas del mercado y posicionarse de manera adecuada y efectiva para mejorar el posicionamiento y reconocimiento de Kunanmi en el mercado. (Bispo Melo, 2022)

1.2.2. Justificación personal

Al abordar el branding sostenible en una microempresa, se tiene la oportunidad de hacer una contribución significativa a la percepción del cambio positivo en la industria de la belleza. Esto puede servir como un modelo para otras pequeñas y medianas empresas que buscan adoptar prácticas más responsables.

Como estudiantes de diseño y publicidad, podemos aplicar nuestros conocimientos, innovación y creatividad para desarrollar soluciones innovadoras que ayuden a Kunanmi a conectar de manera efectiva con su audiencia. Este proceso nos permite combinar la pasión por el diseño con un propósito significativo.

Este proyecto no solo contribuye al conocimiento sobre branding sostenible, sino que también te permite adquirir habilidades valiosas en investigación, análisis de mercado y desarrollo de estrategias de branding. Estas habilidades son cada vez más demandadas en el mercado laboral, especialmente en industrias que priorizan la sostenibilidad.

Novillo (2023).

1.3. Preguntas de investigación

1.3.1 Pregunta General

¿De qué manera se podría mejorar la imagen de marca de una empresa de cosméticos de belleza?

1.3.2 Preguntas Específicas:

¿Qué características son primordiales en la imagen de marca de una empresa de cosméticos de belleza?

¿Qué problemas presenta la imagen de marca de una empresa de cosméticos de belleza?

¿Qué beneficios tendría mejorar la imagen de marca de una empresa de cosméticos de belleza?

1.4. Objetivos de Investigación

1.4.1 Objetivos generales

Proponer la implementación de branding sostenible para mejorar la imagen de marca de una empresa de cosméticos de belleza

1.4.2 Objetivos específicos:

O1: Describir las características que son primordiales en la imagen de marca de una empresa de cosméticos de belleza

O2: Identificar qué problema presenta la imagen de marca de una empresa de cosméticos de belleza

O3: Analizar qué beneficios traería mejorar la imagen de marca de una empresa de cosméticos de belleza

Capítulo II: Marco Teórico

Para comprender la importancia de la investigación presente, es fundamental examinar los elementos esenciales que conforman la imagen de marca, entre los cuales están las características, problema y beneficios.

Por otro lado, es necesario mencionar y examinar a detalle los componentes del branding sostenible los cuales son: estrategia de marca e Identidad visual

En este marco teórico se permitirá establecer una comprensión sobre cómo estos elementos influyen en la opinión de los consumidores actuales y en la importancia de tener un branding sostenible coherente a los valores de marca.

2.1. Mapa de Literatura

Figura 1. *Mapa de la literatura de la variable dependiente, Imagen de marca*

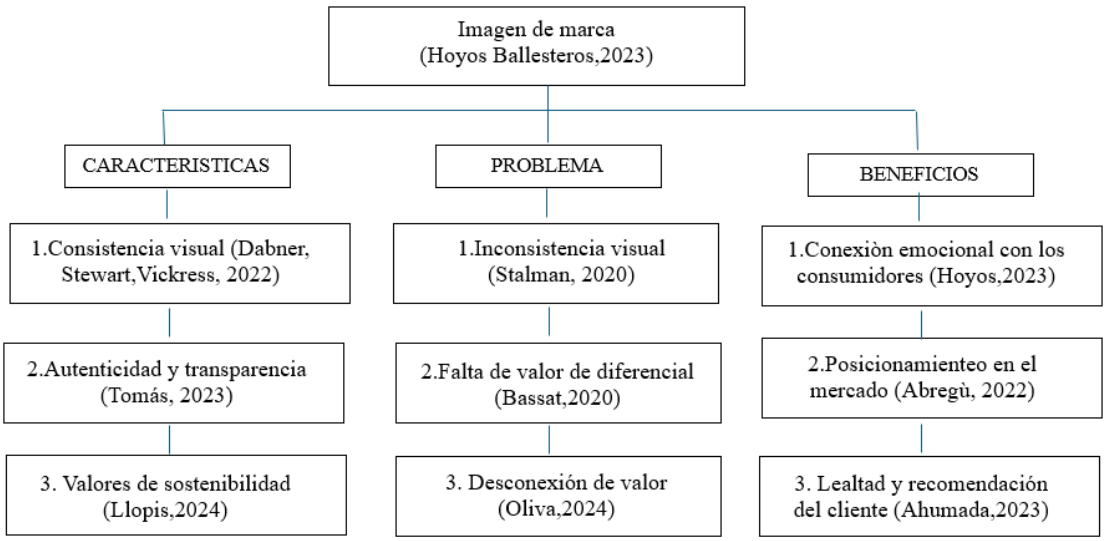
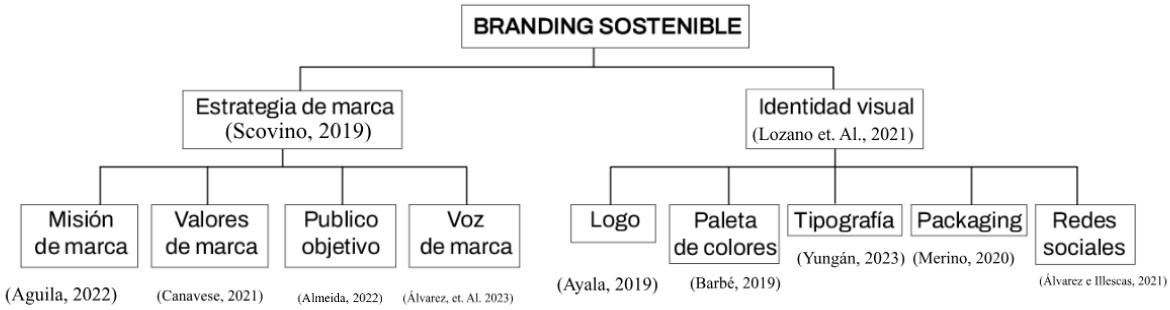


Figura 2. *Mapa de la literatura de la variable independiente, Branding sostenible*



2.2. Antecedentes de Investigación

Borralho (2023) realizó la investigación titulada “Sustainable branding in luxury business development: The case of the Luxury Hospitality sector ”, para lograr el grado de Maestría en la Universidad de Vaasa

Tuvo el objetivo definir términos como el branding, el lujo, la sostenibilidad, marcas de lujo sostenible, identificar las fases del proceso de branding sostenible, y explorar el proceso de creación de branding sostenible en una empresa de lujo del sector de la hostelería.

El diseño de investigación es cualitativo y subjetivo. Considerando que se trata de temas que pueden diferir en diversos ambientes y que no son predecibles, a diferencia de las cuestiones científicas, con el enfoque interpretativo. Se logró concluir que en cuanto a la sinergia entre el lujo y la sostenibilidad, no sólo es posible, sino también es aconsejable, ya que las empresas de lujo son las que tienen poder para influir en las de gran consumo.

las más masivas. En cuanto a la fase de branding sostenible, debe ser una constante que va desde la concepción del hotel hasta su lanzamiento y posterior seguimiento, ya que toda estrategia o acción de implementación debe tener un pensamiento y premisa sostenible detrás. La utilidad del estudio ha permitido esclarecer aún más la relación entre el branding tradicional y el branding sostenible, por otro lado aborda y explica las fases del proceso de

este, lo que es muy útil para explorar cómo se desarrolla e implementa una estrategia de branding sostenible.

Ortega (2022) realizó la investigación titulada "*Análisis del impacto del branding sostenible en la fidelización de los consumidores en el sector cosmético* ", para lograr el grado de Master, Universitat Oberta de Catalunya

Tuvo el objetivo de Analizar la percepción de consumidores sobre el branding sostenible en la industria cosmética y cómo la sostenibilidad impacta en la fidelización de la marca. El diseño de investigación fue un estudio cuantitativo de tipo exploratorio y empírico, utilizando el método PLS-SEM. Al igual que en el análisis de branding sostenible, se destacó la importancia de la coherencia entre la imagen de la marca y sus valores de sostenibilidad, lo cual impacta directamente en la fidelización. Los consumidores valoran los esfuerzos visibles y auténticos en sostenibilidad, lo que refuerza la relación con las marcas, similar a lo observado en el sector cosmético. Se concluyó que la implementación de prácticas sostenibles en los comisariatos ecuatorianos fomenta la lealtad y confianza de los consumidores, mostrando que la coherencia entre la imagen de marca y sus valores sostenibles es crucial para la fidelización. Este antecedente es relevante para explorar cómo la sostenibilidad influye en la percepción y lealtad hacia las marcas, proporcionando insights aplicables a la estrategia de branding en diversos sectores, incluidos los productos cosméticos.

Cavinato, S. y Páez, F. (2021) realizaron la investigación titulada "*Percepción de la decisión de compra en empaques sostenibles de los estudiantes universitarios de instituciones privadas de Bogotá*", para lograr el grado en el Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA de Bogotá

Tuvo el objetivo de identificar los factores clave en el branding sostenible que afectan la decisión de compra en el sector cosmético colombiano, específicamente en productos que promueven valores de sostenibilidad y responsabilidad ambiental. El diseño de investigación es Investigación cuantitativa con un diseño de encuesta estructurada, enfocada en comprender las actitudes y preferencias de los consumidores hacia productos de branding sostenible. Se logró concluir que los consumidores valoran de manera significativa las prácticas sostenibles de las marcas cosméticas y que el branding sostenible aumenta su confianza y lealtad. Las marcas con una comunicación clara y veraz sobre sus esfuerzos de sostenibilidad logran una mejor conexión emocional con los consumidores y un mayor posicionamiento en el mercado. La utilidad de este antecedente sirve para comprender cómo el branding sostenible influye en la percepción de los consumidores y puede guiar la implementación de estrategias de comunicación sostenibles en marcas de cosméticos. Proporciona una base para analizar cómo mejorar la imagen de marca alineada con valores de sostenibilidad en el contexto cosmético.

Laccone et al. (2023) realizaron la investigación titulada "*Perfil financiero, características socio-demográficas y concienciación del consumidor: impacto en la decisión de compra de productos de cosmética sostenible*" Artículo científico en la Revista ESPACIOS.- Universidad de Coruña

Tuvieron el objetivo de explorar la relación entre la identidad visual de marcas sostenibles y la lealtad del consumidor en el sector de productos de belleza. El diseño de investigación es un diseño cualitativo con entrevistas en profundidad y grupos focales. Se logró concluir que el estudio reveló que la coherencia entre la identidad visual y los valores sostenibles de la marca genera un 65% más de lealtad en los consumidores. Los participantes expresaron que una identidad visual congruente con la sostenibilidad aumenta la percepción

de autenticidad de la marca. La utilidad sirve para comprender cómo una identidad visual alineada con la sostenibilidad puede fortalecer la lealtad del consumidor, aportando ideas valiosas para desarrollar estrategias de branding que reflejen el compromiso ambiental y mejoren la imagen de marca.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

2.3.1. Imagen de marca

- **Imagen de mar**ca

  Hoyos (2023) representa la percepción que los consumidores tienen sobre una marca en su mente. No se trata sólo de elementos visuales como el logo o los colores corporativos, sino del conjunto de valores, emociones y experiencias que la marca comunica a través de su presencia en el mercado. La importancia de crear marcas que no solo venden productos o servicios, sino que conecten con los corazones de los consumidores.

2.3.1.1. Características

Entre las características más importantes tenemos:

- **Consistencia visual**

Dabner (2022) La consistencia visual en diseño es un principio clave que garantiza la cohesión y coherencia de la identidad de una marca a través de la aplicación repetida y sistemática de elementos visuales como colores, tipografías, formas y estilos gráficos. Dabner, Stewart y Vickress (2022) explican que el uso uniforme de estos elementos fortalece la comunicación visual, facilita el reconocimiento y la percepción de confiabilidad en la audiencia. Al generar familiaridad, la consistencia visual permite que la marca sea recordada con mayor facilidad, lo que se traduce en un impacto duradero en el público objetivo.

- **Autenticidad y transparencia**

Tomàs (2023) La autenticidad y transparencia, La autenticidad en la imagen de marca se refiere a que todos los elementos visuales de la marca (como logotipos, colores, tipografía y diseño) deben reflejar de manera genuina los valores, la misión y la personalidad de la marca. La transparencia en la imagen de marca implica que la marca debe ser clara, abierta y honesta en cómo se presenta visualmente, mostrando sin ocultar los aspectos importantes sobre sus productos, servicios o valores.

Ambos conceptos juegan un papel crucial en la construcción de una relación auténtica y de confianza con el público

- **Valores de sostenibilidad**

Llopis (202) Los valores de sostenibilidad se refiere a la integración de prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad, buscando minimizar el impacto negativo a través de la elección consciente de materiales, procesos y ciclos de vida de los productos, promoviendo la eficiencia, durabilidad y ética en todo el proceso creativo.

2.3.1.2. Problemas

Entre los problemas más resaltantes se va a mencionar a:

- **Inconsistencia visual**

Stalman (2020) La inconsistencia visual se refiere a la falta de coherencia en los elementos gráficos y estéticos a lo largo de la marca o línea de productos, lo que puede generar una experiencia confusa o fragmentada para el consumidor. La inconsistente visualmente puede disminuir la confianza de los consumidores y no transmitir adecuadamente sus valores.

- **Falta de valor diferencial**

Bassat (2020) Falta de valor diferencial en una marca se refiere a la ausencia de elementos únicos que la distinguen de sus competidores, lo que dificulta su reconocimiento y preferencia por parte de los consumidores. Sin un valor claro y relevante, las marcas corren el riesgo de ser vistas como intercambiables, lo que puede afectar su competitividad y fidelidad en el mercado. Es crucial para desarrollar estrategias efectivas que resaltan la autenticidad y relevancia de la marca en relación con las expectativas y valores de los consumidores.

c.-Desconexión de valor

Oliva (2024) La desconexión de valor ocurre cuando existe una brecha entre lo que una marca promete ofrecer y lo que realmente entrega al consumidor, ya sea en calidad, experiencia o valores. Esta falta de alineación disminuye la lealtad del cliente y debilita el vínculo emocional con el público objetivo. Para las marcas, esto implica la necesidad de crear una propuesta de valor clara, coherente y auténtica que se mantenga consistente a lo largo del tiempo.

2.3.1.3 Beneficios

Entre los beneficios más resaltantes cabe mencionar:

- **Conexión emocional con los consumidores**

Hoyos (2023) La conexión emocional con los consumidores se refiere al vínculo afectivo que establece con su público objetivo, basado en la identificación de valores, experiencias o necesidades compartidas. Esta conexión va más allá de los beneficios funcionales, buscando generar fomentar la lealtad y el compromiso a largo plazo. Establecer una conexión emocional efectiva no solo atrae a los consumidores, sino que los convierte en defensores de la marca, creando una relación duradera y significativa

- **Posicionamiento de mercado**

Abregù (2022) El posicionamiento en el mercado se refiere a la estrategia para diferenciarse de sus competidores y se coloca en la mente de los consumidores de una manera clara y única, involucra identificar los atributos y beneficios. El posicionamiento efectivo permite a la marca ocupar un espacio relevante y distinto en el mercado, lo que facilita la fidelización de clientes y la creación de una identidad de marca sólida y coherente.

- **Lealtad y recomendación del cliente**

Luyando(2023) La lealtad y recomendación del cliente se refieren a la relación continua y positiva que los consumidores tienen con una marca. La lealtad implica la repetición de compras y la preferencia por la marca, mientras que la recomendación ocurre cuando los clientes satisfechos promueven la marca a otros. Estos elementos son cruciales para el crecimiento de una marca, ya que generan confianza y atraer nuevos consumidores

2.3.2. Branding sostenible

García (2023) El branding sostenible es una estrategia de marketing que se especializa en la construcción y posicionamiento de la identidad de una marca, desde un enfoque de ser responsables y amables con el medio ambiente. Por otro lado, el branding sostenible es una alternativa para que las empresas se distingan de la competencia, consiguiendo consumidores más conscientes y comprometidos con la sostenibilidad. Además ofrecen un valor significativo, que va mucho más allá del producto o servicio ya que se, demuestra un propósito alineado a las demandas de la actualidad.

2.3.2.1. Estrategia de marca

Scovino (2019) La estrategia de marca contiene algunos elementos como: las necesidades del consumidor, la identidad de marca y el posicionamiento. La estrategia de marca y su planteamiento será determinada por la unión de esos elementos mencionados.

Los beneficios de la estrategia de marca consisten en que ayudará a posicionar la marca dentro de la mente del consumidor, por otro lado generará una ventaja en la competencia y por último se creará lealtad en los consumidores hacía la marca e incrementará la intención de compra. En definitiva la estrategia de marca es un pilar necesario el cual tiene muchos beneficios y ayudará a entender el verdadero propósito de la marca y a definirla de manera integral.

- **Misión de marca**

Aguilá (2022) Cuando hablamos de la misión de una marca, nos referimos al trabajo que realiza para dirigir de manera efectiva las actividades de la marca. En conclusión, sería la justificación de marca o la razón de ser de la misma, que se enfoca de manera precisa en los objetivos que pretende cumplir. Una buena misión de marca debe ser, por un lado, corta y precisa y, al igual que debe ser, inspiradora, motivadora y original. En definitiva la misión de marca es el propósito por el cual se creó y que quiere brindar a la sociedad.

- **Valores de marca**

Canavese (2021) Los valores de marca son cada vez más necesarios para generar emociones y se obtenga vínculos duraderos con los usuarios. El uso de estos como ejes estratégicos han sido cruciales en el éxito de las nuevas generaciones de marcas. Trabajar un valor transversal ayuda a las empresas a que puedan encontrar un propósito, que vaya mas allá de vender productos o servicios. La motivación que nos lleva a comprar viene de algo que va más allá de aspectos externos o beneficios racionales. Los consumidores buscan un intangible adicional que haga que justifique su compra y que les aporte emoción. Por lo tanto

los valores de marca actualmente son indispensables para generar un vínculo emocional y que sean preferidos en la decisión de compra del consumidor actual.

- **Público objetivo**

Almeida (2022) El público objetivo es el grupo de personas al que se dirige una marca, producto o estrategia publicitaria. Es un conjunto de personas que se determinan por una serie de características que los hacen importantes para la marca, como la edad, género, ubicación geográfica, intereses o hábitos de compra. En conclusión identificar al público objetivo es fundamental para el éxito de cualquier actividad de marketing.

- **Voz de marca**

Según Álvarez, et. al. (2023) La voz de marca es la manera de utilizar el lenguaje verbal para expresar su personalidad de la marca. Afecta a todos los textos que representan a la marca en todas sus formas y derivaciones: flyers, copys, publicaciones de redes sociales, textos en la página web, etc. Todos los encargados de redactar textos para la marca deben proyectar la personalidad definida, usando un lenguaje adecuado y el vocabulario, para poder llegar a su público objetivo. Por otro lado, no es solo comunicar las cosas, si no se trata de la manera en cómo comunicar y poder hacer una conexión emocional con el consumidor.

2.3.2.2. Identidad Visual

Lozano, et. Al. (2021) La identidad visual debe ser distinguida como algo más que sólo el diseño de un logo o símbolo; en otras palabras, esta debe ser ideada y desarrollada como una traducción visual, que es utilizada para poder identificar y reconocer una organización o marca. En torno a los elementos que la conforman están el logotipo, paleta de colores, símbolos, tipografías y todo el diseño colateral.

- **Logo**

Ayala (2019) El logo es una representación gráfica que se usa para distinguir una empresa o marca. Está compuesto por otros elementos gráficos como; tipografías, colores, formas e iconos. Los cuales al encontrarse se hacen uno solo para crear un elemento distintivo de la empresa o marca. Este tiene que comunicar las características y la personalidad de la marca. Los consumidores pueden asociar a la marca a partir de la apariencia del logo. De este modo un logo es el identificador de la marca, no solo debe ser estético sino funcional y sobre todo poder comunicar.

- **Paleta de colores**

Barbé (2019) Una paleta es una herramienta para ser usada en proyectos creativos. En otras palabras es una guía de color una combinacion de colores de manera armónica que se puede aplicar a algún proyecto determinado para enfatizar y complementar su calidad visual tambien cumple la función importante de destacar valores simbólicos o atributos emocionales. Suele representarse como un rectángulo dividido en varias franjas de color unidas. A partir de lo anterior la paleta de colores permitirá que se pueda transmitir sensaciones desde nuestra creación.

- **Tipografía**

Yungán (2024) La tipografía es el arte que se usa para representar la comunicación de manera escrita, que ha ido evolucionando de acuerdo a las necesidades. La tipografía va más allá del significado del texto, ya que con las letras puedes comunicar distintas emociones. Por lo tanto, utilizar las tipografías correctas es necesario para comunicar bien el mensaje, ya que cada estilo tipográfico comunica diferente.

- **Packaging**

Merino (2020) El packaging es el contenedor del producto, el cual lo protege, preserva e identifica, también se encarga de facilitar el manejo y la comercialización del

mismo. Es todo un proceso de diseño de empaque, y este juega un papel muy importante ya que tiene la capacidad comunicativa para atraer a los consumidores. El consumidor debe asociar fácilmente el packaging con el producto. Se deben comunicar los valores e informar de una manera clara y completa las cualidades del producto. De este modo, el packaging a nivel visual juega un papel muy importante en el público objetivo, ya que tiene una gran influencia de ser escogido solamente por el diseño.

- **Redes Sociales**

Álvarez e Illescas (2021) Las redes sociales son un canal de comunicación que permite la interacción social, no solo influyen en enlaces personales y sociales, tiene una gran influencia en el manejo de empresas, y más. En los últimos años las que más son utilizadas son: Facebook e Instagram. Es importante estar actualizado para emplear las redes sociales y poder así difundir las actividades comerciales con el contenido correcto para obtener consumidores de manera más práctica. En definitiva, mediante el buen uso de las redes sociales se puede obtener un alcance masivo de posibles clientes sin gastar presupuesto.

Capítulo III: Metodología

En esta sección se explica el tipo de diseño de investigación aplicado y las herramientas que se han utilizado para obtener información que se utilizará para la propuesta de implementación de branding sostenible para mejorar la imagen de marca de una empresa de cosméticos de belleza.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

La población que participó en las encuestas de la presente investigación estuvo constituida por 109 personas, de la Generación Z (nacidos entre los años 1997 - 2012) de Lima metropolitana, personas que han sido elegidas en función de características específicas que cumplen con los objetivos del estudio como: tener tendencia e interés por preservar el medio ambiente, ser consumidores de productos de cosmética orgánica y valorar la sostenibilidad en sus decisiones de compra, lo que los convierte en un público objetivo para contribuir a esta investigación, esto asegura que los resultados que se obtuvieron del cuestionario sean confiables y desde la perspectiva de un consumidor recurrente, lo que nos brinda una base sólida para respaldarnos en la propuesta presentada en este estudio. Por otro lado también se realizaron entrevistas a las Dueñas de la marca Kunanmi las cuales conocen el tema de sostenibilidad, y es importante conocer su perspectiva para tener un contexto de la realidad actual de la marca, lo cual nos va a dar información importante y así mismo conocer la opinión de sus consumidores.

Cabe recalcar que se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, los participantes son seleccionados en función de su accesibilidad y disposición para participar, facilitando el proceso de recolección de datos y optimizando recursos como tiempo y presupuesto. Sin embargo, este enfoque puede limitar la generalización de los resultados, ya que no asegura una representación equilibrada de la población (Martínez-Salgado, 2021).

3.2. Diseño de Investigación

La actual investigación es de tipo descriptiva. Según Guevara et al. (2020) La investigación descriptiva es posible desarrollarla con dos enfoques: ya sea cuantitativo o cualitativo, y tiene como objetivo principal obtener la comprensión de las situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante una descripción de manera exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Con un enfoque mixto, así mismo Acosta (2023) comenta que Un enfoque mixto también llamado complementario combina los dos métodos, tanto cuantitativos como cualitativos en una sola investigación. De manera general se divide en dos partes: la primera es el método cuantitativo y se centra en recopilar datos numéricos, por otro lado, la segunda es cualitativa y se basa en la recolección de datos descriptivos y subjetivos.

Por lo tanto, el enfoque mixto es un conjunto de técnicas, métodos, aproximaciones y definiciones que comprende modelos cuantitativos y cualitativos, el cual brinda un panorama más amplio del entorno. Este enfoque recaba información cuantitativa a través de un cuestionario en escala de Likert, según la Universidad de Santander (2021) La investigación cuantitativa es usada para comprender frecuencias, patrones, promedios y correlaciones, para poder entender relaciones entre causa y efecto, por otro lado para hacer generalizaciones y probar o confirmar teorías, hipótesis o suposiciones por medio de un análisis estadístico. Como consecuencia los resultados son expresados en números o gráficos. El enfoque mixto también recaba información cualitativa por medio de entrevistas aplicando preguntas semiestructuradas, Según García (2023) La investigación cualitativa es utilizada para la obtención de una visión general sobre el comportamiento y la percepción de las personas sobre un tema específico. Está enfocado en la comprensión de los fenómenos sociales y

humanos mediante la observación e interpretación de datos no numéricos para así entender sus opiniones o experiencias.

Por otro lado, la investigación a su vez es de tipo propositiva ya que se encarga de resolver un problema y da una solución dentro de un entorno específico, el cual es la necesidad de mejorar la imagen de marca de cosméticos Kunanmi. Según Paredes (2020) la investigación propositiva es una combinación de las teorías existentes vinculadas al hecho específico, el cual es el foco de la investigación y al que se busca ofrecer una solución a través de una iniciativa denominada propuesta.

3.3 Operacionalización de variables

Tabla 1. ***Operacionalización de la Variable Dependiente: Imagen de marca***

Variable	**Definición Conceptual**	**Definición Operacional**	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Item**
V.D: Imagen de Marca	Costa (2021) La imagen de marca es una construcción en la mente de los consumidores que resulta de la percepción acumulada de todos los elementos visuales, verbales y emocionales de una marca. Costa destaca que una imagen de marca sólida se construye mediante la coherencia en el diseño, la comunicación y los valores de la empresa, logrando que los consumidores asocien una identidad particular y	Se medirá a través de una encuesta y una entrevista semi estructurada	Características	Inconsistencia visual	¿Qué tan importante considera que es la consistencia visual en la presentación de productos de una marca de cosméticos para percibir como profesional y confiable?. ¿Qué tan importante es la comunicación y los valores de la empresa en la imagen que proyecta en sus productos?
				Autenticidad y transparencia	¿Hasta qué punto crees que la falta de autenticidad en una marca de cosméticos afecta su credibilidad en la compra o

diferenciadora con la marca, lo cual es esencial para su posicionamiento y relevancia en el mercado. La imagen de marca es la percepción que los consumidores tienen sobre una marca basada en sus características visuales, valores y comunicación, influenciada por su coherencia y autenticidad (Kotler & Keller, 2022).			adquisición de sus productos? ¿Cuán relevante es para usted que una marca de cosméticos sea auténtica y transparente en sus prácticas de sostenibilidad?. ¿En qué medida la transparencia de una marca en su comunicación le ayuda a confiar en sus productos?
		Valores de sostenibilidad	¿Qué tan importante son para ustedes los valores de sostenibilidad y cómo los reflejan en la comunicación visual de los productos?
	Problemas	Inconsistencia visual	¿La inconsistencia visual ha generado confusión o falta de reconocimiento entre los consumidores? ¿Qué dificultades enfrentan al intentar transmitir una identidad visual clara?
		Ausencia de diferenciación	¿Les preocupa que la marca tenga una ausencia de diferenciación de sus competidores y qué aspectos visuales consideran que podría hacerla más memorable?

		Desconexión de valor	¿En algún momento han percibido una desconexión de valor entre lo que la marca promete a los consumidores y lo que realmente experimentan? ¿Cómo creen que esto impacta la percepción y lealtad de la marca?
	Beneficios	Conexión emocional con los consumidores	¿Consideran que sus consumidores actuales tienen una conexión emocional notoria con la marca?
		Posicionamiento en el mercado	¿Cómo ven el posicionamiento actual de la marca en el mercado de cosméticos? ¿Cómo se distinguen de su competencia en términos de diseño?
		Lealtad y recomendación del cliente	¿Cómo podrían mejorar la marca para aumentar la lealtad y la recomendación de sus clientes?

Tabla 2***. Operacionalización de la Variable Independiente: Branding sostenible***

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Indicadores
V.I: Branding Sostenible	El branding sostenible es una estrategia de marketing que se especializa en la construcción y posicionamiento de la identidad de una marca, desde un enfoque de ser responsables y amables con el medio ambiente. Por otro lado, el branding sostenible es una alternativa para que las empresas se distingan de la competencia, consiguiendo consumidores más conscientes y comprometidos con la sostenibilidad. Además ofrecen un valor significativo, que va mucho más allá del producto o servicio ya que se, demuestra un propósito alineado a las demandas de la actualidad. (García, 2023)	La implementación de branding sostenible es importante ya que genera coherencia en la marca y fortalece la confianza, la diferencia en el mercado y fomenta la lealtad del cliente, mostrando un compromiso auténtico con la responsabilidad social y ambiental.	Estrategia de marca	Misión de marca	—
				Valores de marca	
				Público objetivo	
				Voz de marca	
			Identidad visual	Logo	
				Paleta de colores	
				Tipografía	
				Packaging	

3.4 Consentimiento Informado

La presente investigación garantiza que el sujeto a investigar ha participado voluntariamente y autoriza su colaboración para el estudio, después de haber comprendido la información brindada se les recalcó que estas serían grabadas, además para validar

información relevante al proyecto. Por ello se hizo la invitación a las dueñas de la empresa Kunanmi esto requirió el consentimiento informado. La información recopilada de cada participante será estrictamente confidencial y sólo se usará para los fines de la investigación.

Tabla 3. ***Información a través de las entrevista y encuesta***

¿QUÈ QUIERO APRENDER?	MÉTODO	CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	RECURSOS
Conocimiento de los consumidores de productos cosmèticos	109 encuestas	109 personas de la Generación Z	Google forms
Conocimiento directo de la marca	2 entrevistas	Dueñas del negocio	Google meet

3.5 Procedimiento para recolectar y analizar los datos

Se recolectó la información mediante encuestas a través de un cuestionario en escala de Likert las cuales estaban orientados a recopilar información sobre “implementación de branding sostenible para mejorar la imagen de marca de una empresa de cosméticos de belleza”, también mediante entrevistas semi estructuradas, el cual estaba orientado a conocer los técnicos que utilizaban en sus redes sociales. Se procedió a realizar las encuestas y entrevistas de forma virtual, mediante la plataforma MEET, donde se grabó cada sesión previo consentimiento verbal de los entrevistados.

Terminada la fase de entrevistas se sistematizó la información teniendo en cuenta la percepción de los participantes con respecto a la propuesta del Diseño.

Capítulo IV: Resultados

En este capítulo se exponen los datos más significativos, obtenidos de las Encuestas realizado a la presente investigación estuvo constituida por 109 personas, de la Generación Z (nacidos entre los años 1997 - 2012) de Lima metropolitana y Entrevistas semiestructurada a las dueñas del negocio que al mismo tiempo son encargadas de la imagen actual de Kunanmi, para aplicar en la implementación del branding sostenible para mejorar la imagen de marca de la empresa de cosméticos de belleza.

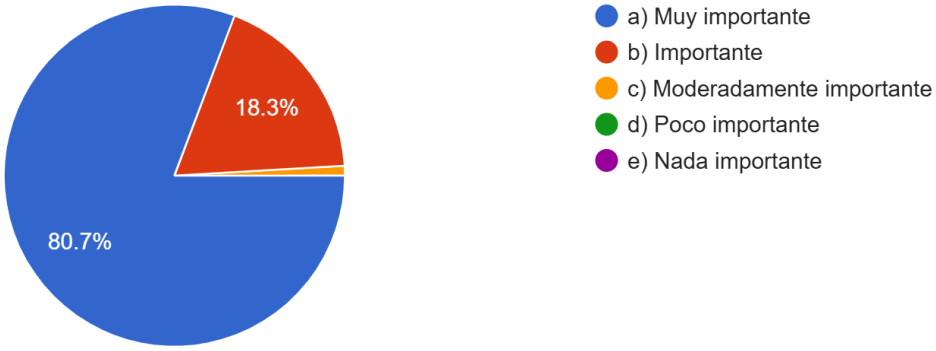
4.1. Análisis de Resultados

Para tener un mejor entendimiento de los datos recolectados, se encuestó a diversas personas consumidores de productos de cosmética orgánica de la generación Z, esto fue muy útil para conocer la perspectiva del público objetivo al que se quiere llegar y qué elementos son los que valoran para motivar su decisión de compra. Así mismo, se entrevistó a personas importantes de la marca a trabajar como son las dueñas y encargadas de la imagen de Kunanmi. A través de estas entrevistas, se obtuvieron diversas perspectivas sobre la posición actual de la imagen de marca de Kunanmi, carencias, retos, posibles alternativas y puntos que deben considerarse al mejorar y definir un branding sostenible para la marca.

4.2 Resultado y Análisis de la encuesta realizado a la Generación Z

Figura 3. *Pregunta de encuesta n°1*

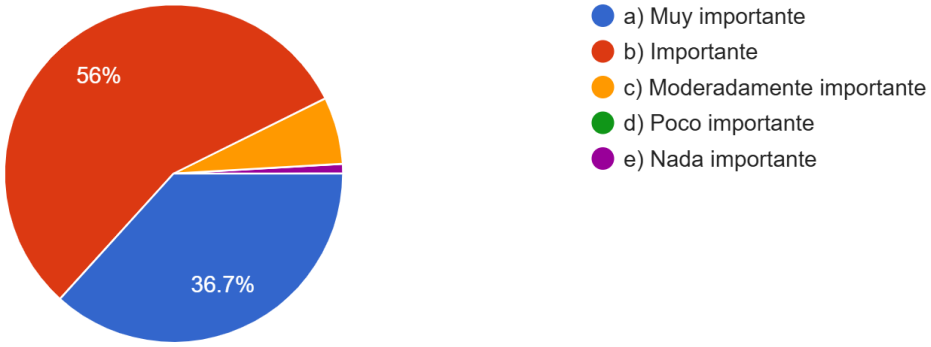
Resultados de la pregunta: ¿Qué tan importante considera que es la consistencia visual en la presentación de productos de una marca de cosméticos para percibir como profesional y confiable? Entiéndase por consistencia visual: aplicación uniforme de elementos gráficos (colores, tipografías, formas y estilos) en toda la identidad visual, ayuda a crear una imagen coherente y reconocible.



Nota. Como resultado se obtiene que el 80.7% de los encuestados considera muy importante la consistencia visual en la presentación de productos de una marca de cosméticos.

Figura 4. *Pregunta de encuesta n°2*

Resultados de la pregunta 2: ¿Qué tan importante es la comunicación y los valores de la empresa en la imagen que proyecta en sus productos?

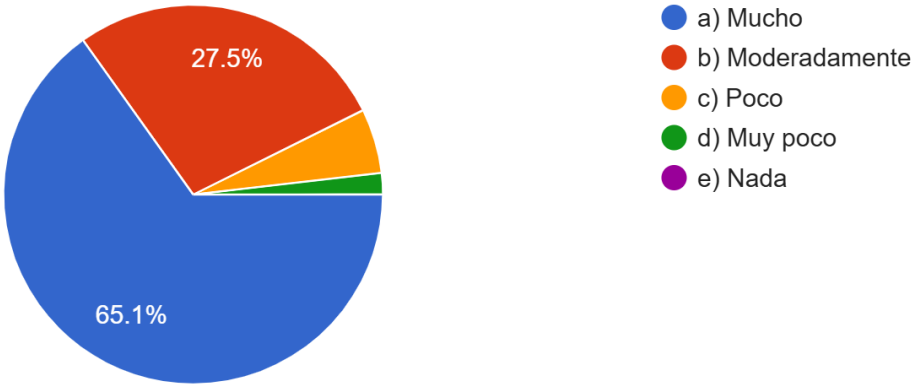


Nota. Como resultado de la figura 1 se detalla la importancia que los encuestados otorgan a la comunicación y los valores proyectados por una empresa en sus productos. Los resultados indican que un 56% considera este aspecto "Importante" y un 36.7% lo califica como "Muy importante", lo que evidencia que una gran mayoría valora este factor como esencial.

Figura 5. *Pregunta de encuesta n°3*

Resultados de la pregunta: ¿Hasta qué punto crees que la falta de autenticidad en una marca de cosméticos afecta su credibilidad en la compra o adquisición de sus productos?

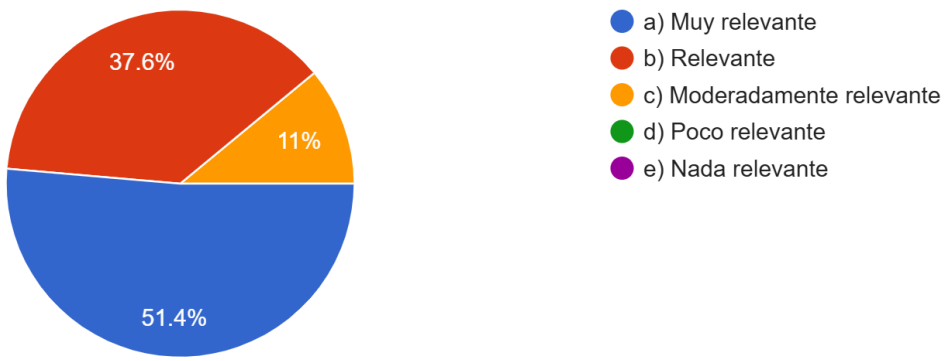
Entiéndase por falta de autenticidad: se refiere a la percepción de que una marca, producto o persona no actúa de manera genuina o coherente con sus valores y promesas.



Nota. Como resultado de la figura 3 se obtiene 65.1% considera que la falta de autenticidad en una marca de cosméticos afecta su credibilidad en la compra o adquisición de sus productos.

Figura 6. *Pregunta de encuesta n°4*

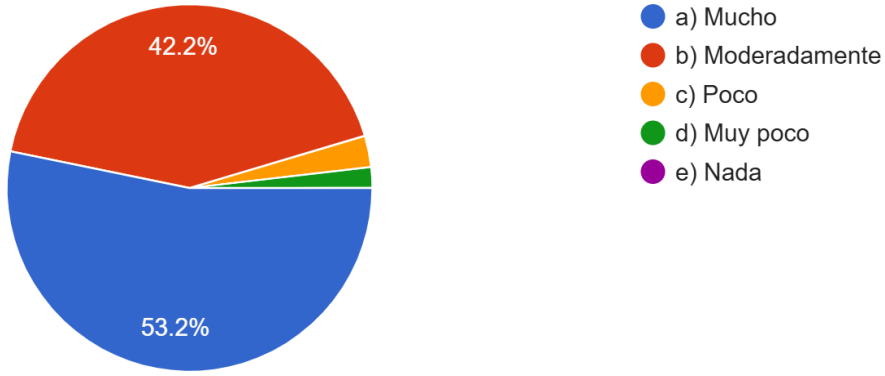
Resultados de la pregunta: ¿Cuán relevante es para usted que una marca de cosméticos sea auténtica y transparente en sus prácticas de sostenibilidad? Entiéndase por sostenibilidad: el compromiso de la marca con prácticas que minimizan el impacto ambiental, promueve el uso responsable de los recursos y apoyan el bienestar social.



Nota. Como resultado de la figura 4 muestra que el 51.4% de los encuestados considera "Muy relevante" que una marca sea auténtica y transparente en sus prácticas de sostenibilidad, mientras que el 37.6% lo califica como "Relevante". Estos datos reflejan una fuerte tendencia de los consumidores hacia la valoración de marcas comprometidas con el medio ambiente y el bienestar social, destacando la importancia de la sostenibilidad como un pilar en la construcción de la imagen de marca.

Figura 7. *Pregunta de encuesta n°5*

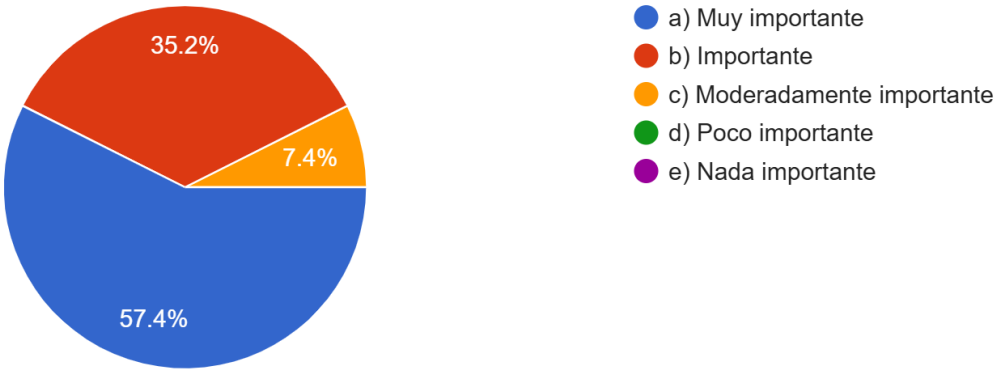
Resultados de la pregunta: ¿En qué medida la transparencia de una marca en su comunicación le ayuda a confiar en sus productos?



Nota. Como resultado de la figura 5 se obtiene que el 53.2% de los encuestados afirma que la transparencia de una marca en su comunicación les genera "Mucha" confianza en sus productos, y el 42.2% considera que esta tiene un efecto "Moderado". Esto evidencia que la transparencia es un factor determinante para fortalecer la confianza del consumidor, lo cual es crítico para la fidelización y la reputación de la marca.

Figura 8. *Pregunta de encuesta n°6*

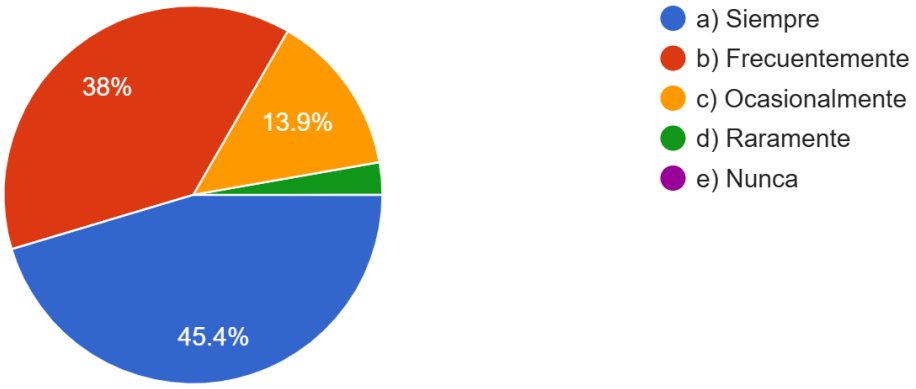
Resultados de la pregunta: ¿Qué tan importante es para usted que una marca tenga valores de conciencia ambiental?



Nota. Como resultado de la figura 6, existe una clara tendencia hacia la valoración positiva de los valores ambientales en las marcas, ya que el 92.6% de los encuestados los considera "muy importantes" o "importantes". La categoría "moderadamente importante" representa una minoría significativa pero pequeña, y no hay respuestas para "poco importante" o "nada importante", lo que refuerza la relevancia del tema.

Figura 9. *Pregunta de encuesta n°7*

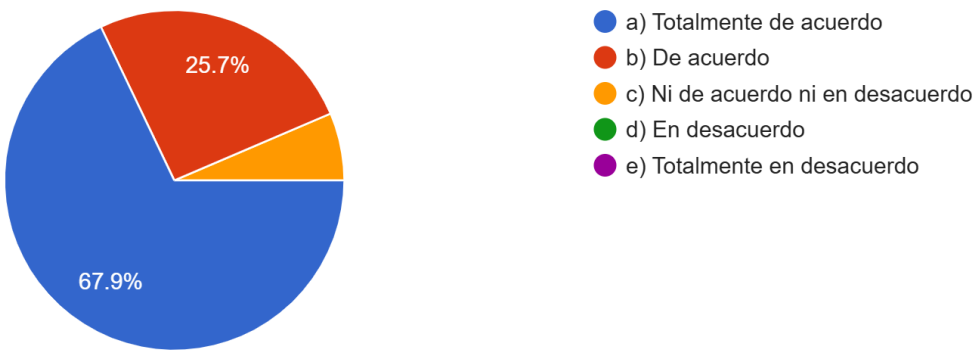
Resultados de la pregunta: ¿Con qué frecuencia observa que los valores sostenibles de una marca se alinean con sus expectativas de consumo responsable?



Nota. Como resultado de la figura 7 refleja que, aunque la mayoría de los consumidores identifica una alineación entre los valores sostenibles de las marcas y sus expectativas, todavía existe un margen para reforzar la coherencia y visibilidad de estas iniciativas. Esto podría estar relacionado con la autenticidad y transparencia en la comunicación de las marcas respecto a sus esfuerzos sostenibles.

Figura 10. *Pregunta de encuesta n°8*

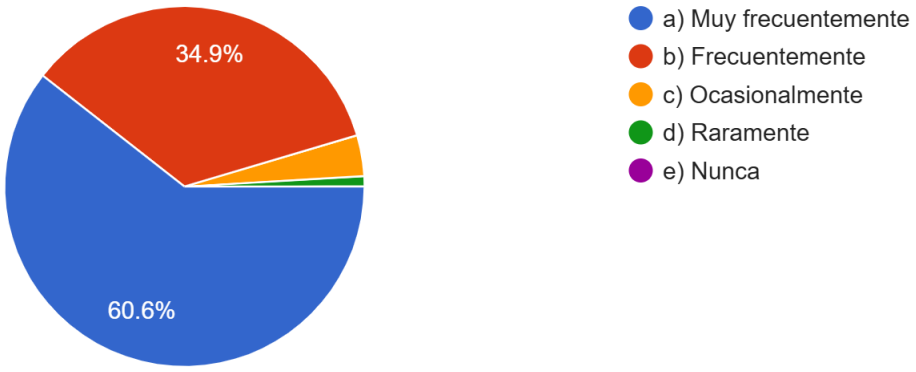
Resultados de la pregunta: ¿Qué tan de acuerdo está en que una presentación visual inconsistente puede generar confusión en los consumidores sobre los valores de la marca?



Nota. Como resultado de la figura 8 se obtiene 67.9% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo" en que una presentación visual inconsistente puede generar confusión sobre los valores de la marca, y un 25.7% está "De acuerdo". Estos resultados subrayan la importancia de mantener una identidad visual coherente para evitar percepciones erróneas y fortalecer el posicionamiento de la marca. La inconsistencia visual puede debilitar la confianza y la asociación positiva con los valores de la empresa.

Figura 11. *Pregunta de encuesta n°9*

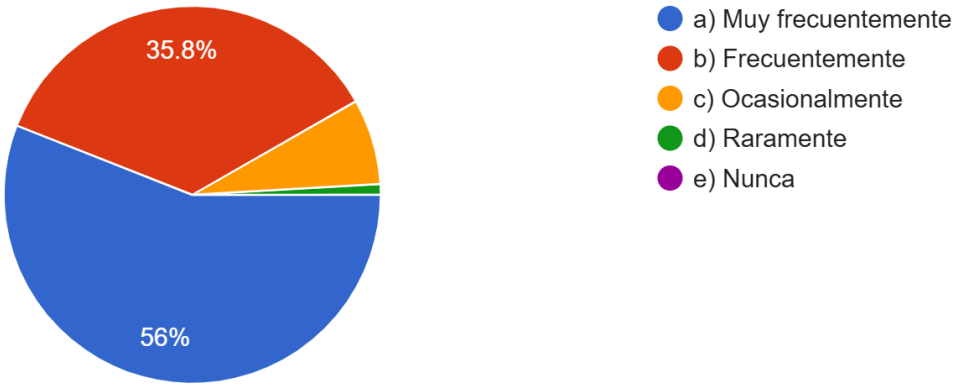
Resultados de la pregunta: ¿En qué medida considera que una marca con prácticas sostenibles aumenta su confianza en la compra?



Nota. Como resultado de la figura 9 muestra que el 60.6% de los encuestados considera que las prácticas sostenibles aumentan "Muy frecuentemente" su confianza en la compra, mientras que el 34.9% las identifica como un factor relevante "Frecuentemente". Esto demuestra que el compromiso con la sostenibilidad no solo es valorado, sino que también tiene un impacto directo en la decisión de compra de los consumidores, consolidándose como un elemento clave en la estrategia comercial.

Figura 12. *Pregunta de encuesta n°10*

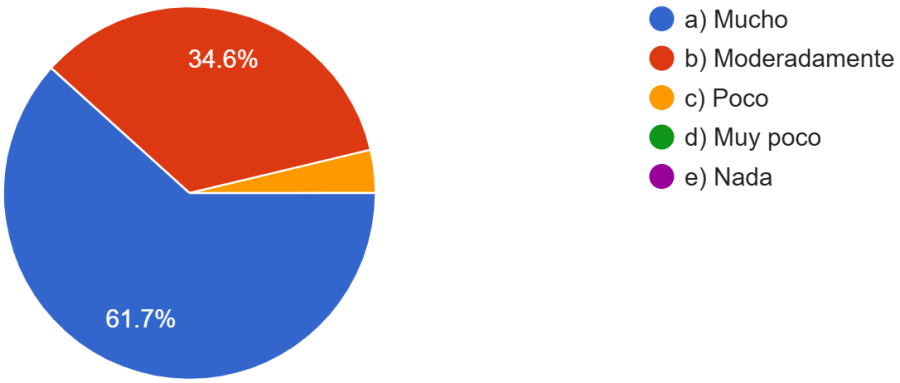
Resultados de la pregunta: ¿En qué medida cree que una marca genera una desconexión de valor cuando no cumple con lo que promete en términos de sostenibilidad?



Nota. Como resultado de la figura 10 se obtiene 56.4% cree que es muy importante que una marca genera una desconexión de valor cuando no cumple con lo que promete en términos de sostenibilidad.

Figura 13. *Pregunta de encuesta n°11*

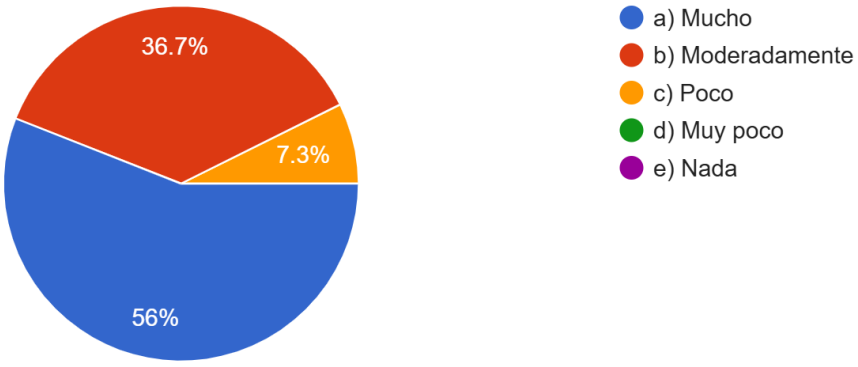
Resultados de la pregunta: ¿En qué medida considera que el compromiso sostenible de una marca fortalece su conexión emocional con los consumidores?



Nota. Como resultado de la figura 11 se obtiene 61.7% considera mucho el compromiso sostenible de una marca fortalece su conexión emocional con los consumidores.

Figura 14. *Pregunta de encuesta n°12*

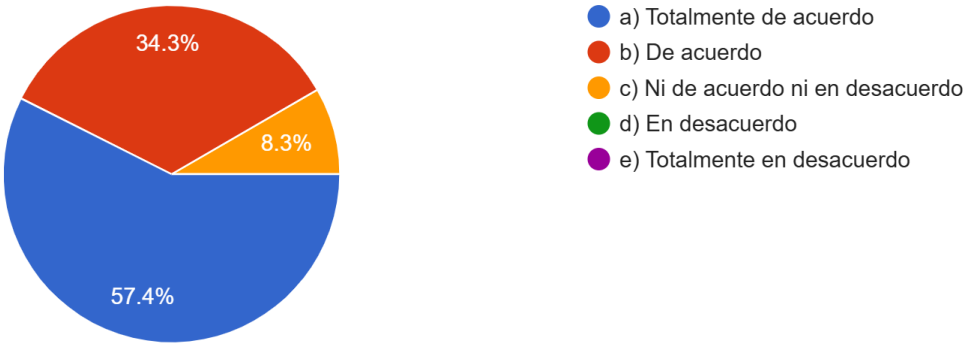
Resultados de la pregunta: ¿Consideras posible que una marca de cosméticos sostenible pueda posicionarse fácilmente en el mercado?



Nota. Como resultado de la figura 12 se obtiene 56% considera muy posible que una marca de cosméticos sostenible pueda posicionarse fácilmente en el mercado

Figura 15. *Pregunta de encuesta n°13*

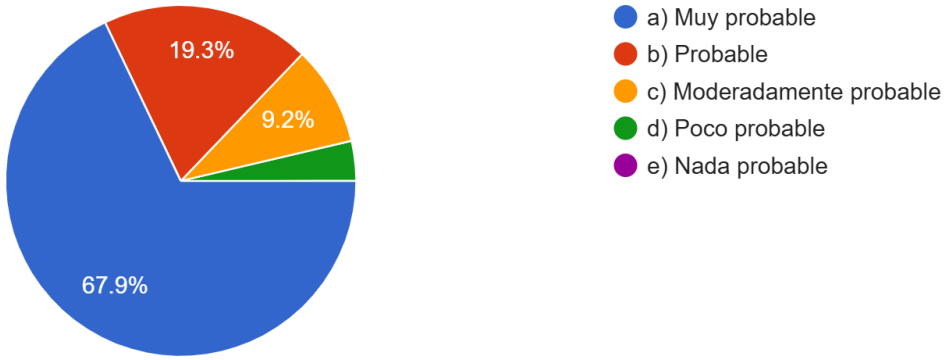
Resultados de la pregunta: ¿Qué tan de acuerdo está en que el uso de ingredientes naturales es crucial en cosméticos sostenibles?



Nota. Como resultado de la figura 13, la mayoría de los encuestados, un 57.4%, respondió "Totalmente de acuerdo", seguido por un 34.3% que seleccionó "De acuerdo". Un pequeño porcentaje, 8.3%, optó por la opción "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", mientras que las opciones de desacuerdo representan porcentajes mínimos y no aparecen destacados en esta figura.

Figura 16. *Pregunta de encuesta n°14*

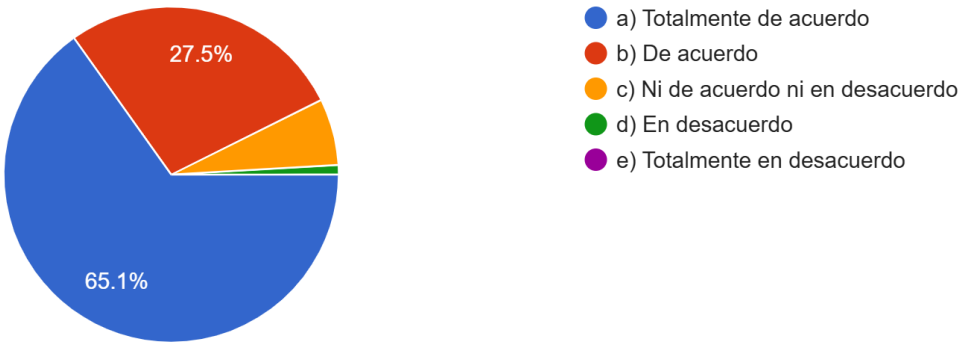
Resultados de la pregunta: ¿Qué tan probable es que recomiende una marca de cosméticos que demuestra un fuerte compromiso con la sostenibilidad?



Nota. Como resultado de la figura 14 se obtiene 67.9% es muy *probable es que recomiende una marca de cosméticos que demuestra un fuerte compromiso con la sostenibilidad*

Figura 17. *Pregunta de encuesta n°15*

Resultados de la pregunta: ¿Hasta qué punto está de acuerdo en que una marca sostenible debe inspirar lealtad entre sus consumidores?



Nota. Como resultado de la figura 15 se presentan los resultados de una encuesta relacionada con la percepción de los consumidores sobre la capacidad de una marca sostenible para

inspirar lealtad. El gráfico circular revela que un 65.1% de los encuestados indicó estar "Totalmente de acuerdo" con esta afirmación, lo que destaca una tendencia dominante hacia el reconocimiento del vínculo entre la sostenibilidad y la fidelidad a la marca. Un 27.5% adicional indicó estar "De acuerdo", lo que refuerza aún más este consenso.65.1%

4.2.1 Análisis de entrevista

Tabla 4. Análisis de las entrevistas a profesionales

Preguntas	Profesional 1	Profesional 2	Análisis
¿Creen que la marca tiene una consistencia visual en todos sus diferentes canales de comunicación (etiquetas de productos, sitio web, posts de redes sociales, etc)? ¿En qué aspectos creen que la marca carece de una imagen de marca unificada?	Todavía no se venden en cajas y en cuanto a una imagen visual que sea la misma en Instagram en TikTok te mentiría si le falta o no le falta, no lo sé, esa parte se ha encargado mi hija, y yo no soy experta no soy conocedora del tema, me faltan seguidores en TikTok, en Instagram afortunadamente hemos crecido estamos en 2100 aprox pero en TikTok estamos en 200 seguidores entonces necesitamos crecer en TikTok	Yo creo que falta mejorar la consistencia en las etiquetas de la línea de cosmética, mejorar el packaging.	**Las personas entrevistadas expresan que la marca carece de una consistencia visual unificada, en todos los puntos de contacto, tanto desde el packaging de los productos hasta las redes sociales.**
En cuanto a la autenticidad y transparencia de la marca, ¿Consideran que los consumidores perciben con facilidad los valores, principios y la historia de la marca a través de todos sus canales de comunicación?	Te diría que me gustaría que si, porque queremos ser muy auténticos muy transparentes con el publico. Pero otra cosa es si lo perciben, no lo sé, no lo he preguntado tampoco	En cuanto a autenticidad es una marca auténtica, por que no se copia de otra. Pero en el tema de la historia, los principios, los valores, eso sí falta comunicar. También poder reflejar en el tema de las velas y la cosmética.	**Las personas entrevistadas informan que existen deficiencias en la comunicación para poder transmitir y reflejar los valores de la marca.**
¿Qué tan importante son para ustedes los valores de sostenibilidad y cómo los reflejan en la comunicación visual de los productos?	Son importantes los valores de sostenibilidad, porque precisamente nuestros productos son elaborados con ingredientes naturales ecológicos orgánicos, entonces en la	La sostenibilidad es un valor muy importante, ese lado lo he planteado en la página web que está vinculado con el catálogo y también escribo en algunos productos que son naturales, que todo son	**Hay una coincidencia sobre la relevancia de la sostenibilidad en la marca, ya que los productos se elaboran en base a este valor. Informan que tienen la intención de reflejarlo, sin embargo falta hacerlo de**

	presentación de los productos es importante. La bolsa en la que se entrega es en cartón o caja dependiendo de que producto es, pero como te digo no tenemos nuestros productos en cada cajita como hacen otras marcas grandes	hecho en cera de soya en cuanto a las velas refuerza que son sostenibles. Aún falta informar más o conectarlo en los productos.	**una manera adecuada.**
¿La inconsistencia visual ha generado confusión o falta de reconocimiento entre los consumidores? ¿Qué dificultades enfrentan al intentar transmitir una identidad visual clara?	Me gustaría que sin necesidad de que yo les haga seguimiento, me recuerden y me vuelvan a comprar. Si he tenido personas que me vuelven a comprar, pero no se acuerdan de la marca	Yo creo que hace 2-3 años cuando comencé la marca no había tantas marcas de cosmética natural pero ahora esta de moda, yo creo que falta alguna mejora o un sello que resalte que son productos de Kunanmi y en cuanto a dificultades yo creo que algunas veces por el hecho de intentar ser más estéticos no se puede transmitir la misma identidad visual o también en cuanto a los aromas o olores de los bálsamos, o también se quiere comunicar los ingredientes, las almendras o el coco por eso intento ponerle un color parecido a los productos para que se diferencie del resto porque intentamos también ser una marca colorida, que no sea monótona en blanco y negro, al intentar poner color a las etiquetas o productos, se puede confundir la marca, no hay una consistencia en esa parte.	**Ambas entrevistadas reconocen que la inconsistencia visual ha afectado el reconocimiento de la marca entre los consumidores. Mencionan que existe una falta de identificación visual y coherencia en todos los productos**
¿Les preocupa que la marca tenga una ausencia de diferenciación de sus competidores y qué aspectos visuales consideran que podría hacerla más memorable?	Mi hija tenía la intención de dibujarlo pero no pudo, lo hizo con Canva, le falta otro acabado en la parte del logo. Quisiéramos darle uniformidad a las etiquetas de cosmética, que comuniquen que es la misma marca, que comuniquen que son productos naturales. Como yo te decía, no sé si en el diseño o el color, o las etiquetas, no lo sé. No sé cómo lograr esa uniformidad, eso es lo que	Me gustaría que algunos productos tengan una marca, con respecto al logo, en la tapa o etiqueta. Que las etiquetas se vean diferentes a otras marcas. Me gustaría que el público objetivo lo llegue a diferenciar en el futuro	**Ambas entrevistadas expresan una preocupación por la falta de diferenciación de la marca frente a sus competidores. Resaltan que la marca necesita uniformidad en las etiquetas y una mayor consistencia visual, proponen mejorar los elementos visuales para que la marca pueda lograr destacar**

	falta. Porque me lo han dicho ya varios consultores que han revisado mi marca, me han dicho que debería darle uniformidad a mi marca por el lado de cosmética natural, para diferenciarlos de otros.		
¿En algún momento han percibido una desconexión de valor entre lo que la marca promete a los consumidores y lo que realmente experimentan? ¿Cómo creen que esto impacta la percepción y lealtad de la marca?	No he sentido que probablemente de resultados menos de lo que prometemos, pero si he sentido una percepción de menor valor en algunas ferias, por eso hay algunas ferias que no voy. Yo voy a muchas ferias, vendo más en ferias que por redes sociales. Las ferias que se dan en parques la gente no perciben la calidad del producto y piensa que se debe vender a menor precio, pero por ejemplo cuando voy a despertaría ahí si la gente si entiende que el producto es de calidad y si está dispuesta a pagar por él. No he tenido ningún reclamo. Diciéndome que tu producto iba a hacer tal cosa y no hizo, no ha pasado eso. Pero si he sentido que hay personas que no perciben la calidad del producto por cómo es	Algunas personas, a veces cuando las velas se hacían en parafina se desconectaba mucho del lado ecológico de los valores de la marca, pero ahora que lo hacemos con cera de soya, esta mas de acuerdo a la marca. Otro ejemplo es que los jabones se envuelven en papel film y yo creo que eso le quita un poco de valor a los productos, pero es algo que protege a los jabones por su duración, me gustaría que ahí se vean los ingredientes. Pero eso haría que se aumente el costo en el packaging y por ahora no es ideal. Hace falta hacer mas contenido y mostrar más contenido y las ventas, siento que eso hace que la gente perciba de otra manera la marca y eso hace que puedan conocer de los productos y beneficios, porque eso no esta al alcance de las personas, falta informar más a la gente de los beneficios de los productos y tal vez testimonios de las personas usándolos.	**En conjunto, ambas coinciden en que la falta de información y comunicación efectiva sobre los beneficios y los valores de la marca contribuye a la desconexión de valor, los consumidores tienen una percepción más baja de la marca de lo que realmente es. Esto puede impactar la percepción de la marca y reducir la lealtad del consumidor.**
¿Consideran que sus consumidores actuales tienen una conexión emocional notoria con la marca?	Pues una conexión emocional creo que no, incluso hay veces que no recuerdan la marca como tal, es un punto que quisiéramos cambiar para que también recuerden que nuestros productos son buenos.	En el lado del diseño para la marca, yo utilicé una flor porque creo que es algo que puede conectar muy bien con el tema del cuidado personal, ya que la belleza debe ser natural. El logo la verdad no lo enfoque solo en cosmética si no de manera general. He visto que la gente no	**Las entrevistadas consideran que no hay una conexión emocional notable con los consumidores actuales, coinciden en que es necesario fortalecer la interacción con los consumidores y desarrollar una identidad más clara que permita una mayor conexión**

		participa en las publicaciones de la marca y yo creo que eso es algo que tenemos que fortalecer, interactuar mas con los seguidores de la marca y crear una comunidad. Entonces intento que poco a poco se vaya a hacer preguntas al publico e intentar que respondan, intentar ver que les interesa a los seguidores de la marca. Hacer publicaciones que se vean estéticas y sean informativas, me gustaría encontrar un estilo que pueda unir el tema de las velas y de la cosmética. A veces se puede comunicar, pero yo no creo que todas las personas que compran en Kunanmi encuentren lo que identifica a Kunanmi.	**emocional con la marca.**
¿Cómo ven el posicionamiento actual de la marca en el mercado de cosméticos? ¿Cómo se distinguen de su competencia en términos de diseño?	Por ahora todavía no hay algo que nos distinga del resto, a nosotras nos gustaría mejorar de manera visual para que las personas nos puedan distinguir como marca. Tal vez mejorar el logo o los empaques.	Yo creo que, para el lado de la cosmética, la cosmética se tiene que ver como estética pero también algo en que las personas puedan usarlo y no generar desconfianza, si no confianza, poner ahí todos los ingredientes, para que no causen tal vez reacciones alérgicas. Yo creo que poner fondos acuarelados no crea una conexión estética y mas que nada me gustaría que sea mas elegante. No tener una identidad visual clara puede generar desconfianza, también hacer un poco colorido los productos, para que no se vean opacos o aburridos para que las personas puedan comprarlos.	**Las entrevistadas coinciden en que la marca todavía no llega a distinguirse de manera clara de su competencia en el mercado. Están conscientes de que se necesita una identidad visual más clara y distintiva que transmita confianza y a la vez sea atractiva, para así diferenciarse eficazmente.**
¿Cómo podrían mejorar la marca para aumentar la lealtad y la recomendación de sus clientes?	Yo creo que mejorando la experiencia del cliente, con el empaque, de cada producto como en general, la imagen. El producto es bueno, lo que falta en sí es la experiencia.	Si hemos tenido casos de personas que prueban los productos y lo recomiendan, eso lo hemos publicado, para generar que las personas puedan recomendar, hemos colocado una tarjetita para animara los clientes a publicar. Y	**Ambas entrevistadas coinciden en que se necesita mejorar la experiencia del cliente, tanto como de manera visual, así como en las dinámicas de la marca. Son conscientes que al mejorar esto, podrán lograr tener una mayor lealtad y**

	también me gustaría implementar algo que sea en tu segunda compra te lleves un descuento o un regalito, o también una promoción para generar mas ventas. Para aumentar la lealtad yo creo que si hace falta poner mas publicaciones o información, yo creo que si tuviéramos mas comentarios, la gente confía más para hacer las compras, yo creo que eso hace falta también, generar más confianza a través de las redes sociales, para que las personas que compran en ferias puedan ver las redes y sientan que haya una comunidad. Mostrar los beneficios, antes y después, para generar mas confianza.	**recomendación de marca**

Finalmente, por ser un estudio de enfoque mixto, se cruzaron en una matriz los resultados del enfoque cuantitativo y cualitativo para su interpretación, aspecto que dio una visión más profunda y clara sobre el objeto de la investigación.

4.2.3. Matriz de resultados

Tabla 5. *Matriz para comparar resultados cualitativos y cuantitativos*

ITEM DE LOS INDICADORES	COINCIDE POSITIVAMENTE	COINCIDE MODERADAMENTE	COINCIDE NEGATIVAMENTE	NO COINCIDEN
Consistencia visual	X			
Autenticidad y transparencia	X			
Valores de sostenibilidad	X			
Inconsistencia visual	X			
Ausencia de diferenciación	X			
Desconexión de valor	X			
Conexión emocional con los consumidores		X		
Posicionamiento en el mercado		X		
Lealtad y recomendación del cliente	X			

En la interpretación del análisis mixto a través de esta matriz, se puede observar que al cruzar los indicadores de la variable dependiente utilizadas para ambas pruebas con las respuestas de las entrevistas y las encuestas se observan los siguientes resultados:

En el cruce de consistencia visual se puede ver ambas fuentes coinciden en la importancia de la consistencia visual para la marca. La encuesta muestra que los consumidores valoran mucho esta consistencia, mientras que las entrevistadas reconocen que actualmente falta en su marca. Esto indica que mejorar la consistencia visual sería bien recibido por los consumidores.

Del mismo modo, en la interpretación de la variable de autenticidad y transparencia ambas fuentes coinciden en que la autenticidad y transparencia son factores importantes. Los consumidores valoran mucho la autenticidad, y las entrevistadas reconocen que la comunicación en esta área no está siendo lo suficientemente clara ni efectiva.

Por otro lado, en el ítem valores de sostenibilidad, las encuestas muestran que los consumidores valoran enormemente los valores sostenibles, y las entrevistadas también lo ven como una prioridad, aunque admiten que aún faltan mejoras en la comunicación y las prácticas en esta área.

Así mismo en la variable inconsistencia visual se observa que ambas fuentes están de acuerdo en que la inconsistencia visual es un problema para la marca. Los consumidores sienten que la falta de coherencia en la presentación de la marca puede generar confusión, y las entrevistadas coinciden en que esto ha dificultado el reconocimiento y la confianza en la marca.

En la siguiente variable ausencia de diferenciación, las encuestas muestran que los consumidores valoran las prácticas sostenibles y consideran que estas influyen en su decisión

de compra, mientras que las entrevistadas reconocen que la falta de diferenciación visual es una barrera para destacarse de la competencia. Esto refleja que mejorar la diferenciación puede fortalecer la marca.

En la variable desconexión de valor, Ambas fuentes coinciden en que la desconexión entre lo que la marca promete y lo que los consumidores perciben es un problema. Los encuestados valoran la sostenibilidad, pero si la marca no comunica adecuadamente sus esfuerzos, esto puede generar una desconexión de valor. Las entrevistadas también lo reconocen como un área de mejora.

En la variable Conexión emocional con los consumidores, si bien ambas fuentes coinciden en que la conexión emocional es importante, las entrevistadas reconocen que la marca no ha logrado establecerla aún. En cambio, los encuestados creen que un compromiso sostenible puede fortalecer esta conexión. La marca necesita mejorar en este aspecto.

En la variable Posicionamiento en el mercado, ambas fuentes coinciden en que la sostenibilidad es una ventaja competitiva, pero las entrevistadas reconocen que la marca aún no se distingue claramente en el mercado. La encuesta muestra optimismo en que las marcas sostenibles pueden posicionarse bien, mientras que las entrevistadas destacan que la falta de una identidad clara impide a la marca sobresalir.

Por último, en la variable Lealtad y recomendación del cliente, las encuestas muestran que los consumidores valoran mucho el compromiso sostenible de una marca y están dispuestos a recomendarla. Las entrevistadas coinciden en que mejorar la experiencia general de la marca (incluyendo su presentación visual) es clave para fomentar la lealtad y recomendación de los clientes.

4.5. Discusión de Resultados

En el presente capítulo, se hará referencia a teorías propuestas por autores mencionados en los antecedentes para determinar una relación con los hallazgos obtenidos en esta investigación.

Según lo expresado por Borralho (2023) asegura que la sinergia entre el lujo y la sostenibilidad es factible y sobre todo recomendable, ya que las marcas de lujo pueden influir en otras industrias. Además, destaca que la sostenibilidad debe ser constante en todas las fases del branding.

Los hallazgos revelados por la investigación confirman esta información, dado que también se valora la sostenibilidad en la industria cosmética orgánica. Los consumidores actuales aprecian a las marcas que comunican claramente sus valores sostenibles y muestran coherencia en su branding

Sin embargo, a diferencia del autor, nuestra investigación revela que, aunque existen muchas marcas que promueven la sostenibilidad, aún hay falta de coherencia entre la comunicación visual y las prácticas reales. Esto sugiere que, aunque la sostenibilidad es una ventaja competitiva, muchas marcas aún no han alcanzado un nivel importante de implementación total que permita alinear todos los elementos de su branding con estos valores. Esto resalta un área crítica para futuras investigaciones, determinar los factores que crean esta brecha.

Según lo expresado por Yèpez (2022) afirma que la autenticidad y la transparencia son fundamentales en el branding sostenible, el autor concluye que los consumidores valoran los esfuerzos visibles y verificables de sostenibilidad. Así mismo, resalta la importancia de la

coherencia entre la imagen de marca y sus valores sostenibles ya que repercute en la fidelización del consumidor.

Estos hallazgos de la investigación corroboran la nuestra, donde tanto los consumidores como las entrevistadas coinciden en que la autenticidad y la transparencia son esenciales en el branding sostenible. Los consumidores valoran estos factores, pero las entrevistadas indican que la comunicación de estos aspectos sigue siendo insuficiente.

Sin embargo, aunque Yèpez señala que los esfuerzos visibles y verificables de sostenibilidad son clave para generar confianza, en nuestra investigación se evidencia que la comunicación insuficiente de los esfuerzos sostenibles en las marcas de cosméticos orgánicos puede generar desconfianza. En lugar de crear una percepción positiva, la falta de visibilidad y claridad en las acciones sostenibles influye negativamente sobre la percepción de los consumidores en el verdadero compromiso de la marca con la sostenibilidad

Por otro lado, Cavinato, S. y Páez, F. (2021) sostienen que las marcas que comunican de manera efectiva sus valores sostenibles pueden generar confianza y lealtad entre los consumidores, y esto mejora su posicionamiento en el mercado.

Lo cual confirma esa teoría, ya que, en nuestra investigación, los consumidores también aprecian significativamente los valores sostenibles de las marcas cosméticas y nuestros resultados muestran que las marcas con prácticas sostenibles bien comunicadas logran establecer una relación más estrecha con los consumidores, quienes asocian estas prácticas con valores como autenticidad y responsabilidad, influyendo así de manera positiva en su decisión de compra

Sin embargo, a diferencia de Cavinato, S. y Páez, F., que enfatizan sobre la comunicación clara y veraz, nuestra investigación revela que la falta de diferenciación a nivel

visual crea un desafío importante, nuestro estudio sugiere que las marcas deben reforzar su identidad visual para destacar y captar la atención de los consumidores interesados en la sostenibilidad. Este hallazgo muestra una diferencia clave con el estudio de Cavinato, S. y Páez, F., que no mencionan de manera explícita este desafío relacionado con la falta de diferenciación visual como un factor crítico para mejorar el posicionamiento de marca.

Laccone et al. (2023) manifiestan que la coherencia entre la identidad visual y los valores sostenibles de la marca puede aumentar la lealtad de los consumidores. Su investigación concluye que cuando la identidad visual de la marca está alineada con los principios de sostenibilidad, se percibe una mayor autenticidad, lo cual incrementa la confianza y el compromiso de los consumidores.

Esto es coincidente con nuestra investigación, ya que se observó que la inconsistencia visual afecta negativamente tanto el reconocimiento como la confianza hacia marcas sostenibles. Al igual que Laccone et al, encontramos que una identidad visual coherente con los valores de sostenibilidad puede mejorar la percepción de la marca y fortalecer la relación emocional con el consumidor.

Sin embargo, nuestro estudio sugiere que la inconsistencia visual no solo afecta la confianza, sino también la capacidad de la marca para destacarse en un mercado altamente competitivo. Esto resalta la importancia de la diferenciación visual no solo para fortalecer la lealtad, sino también para destacar en el mercado y captar la atención de los consumidores interesados en la sostenibilidad.

4.3 Propuesta tentativa

Para la propuesta de branding sostenible, realizamos primero un documento denominado Estrategia de marca, esta es fundamental para establecer pilares de comunicación y puntos de marketing, los cuales son necesarios para desarrollar una marca sólida.

Figura 18. *Portada de la estrategia de marca realizada*



Figura 19. *Explicación sobre la definición de la estrategia de marca.*

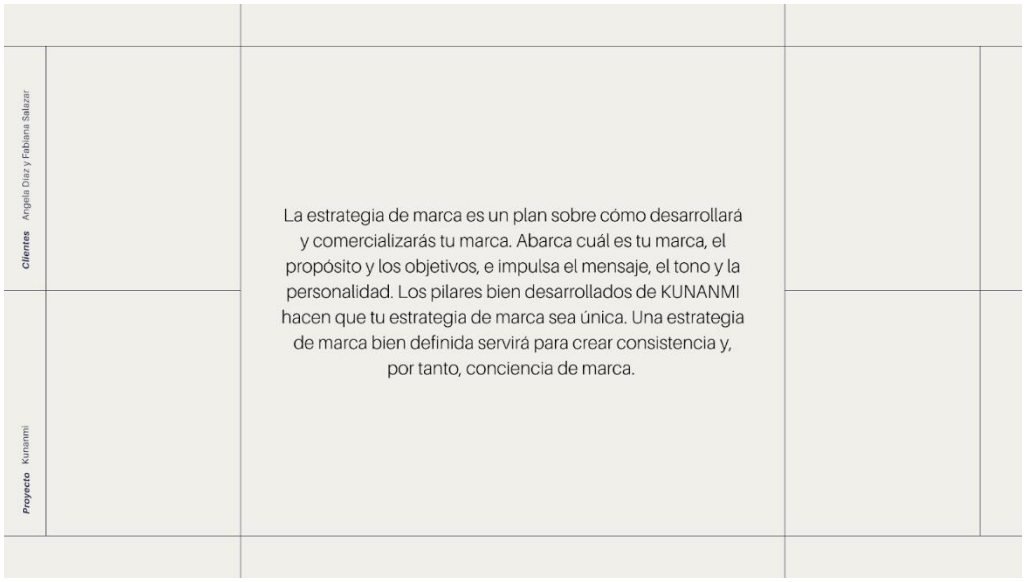




Figura 20. *Misión de la marca de Kunanmi*



Figura 21. *Valores definidos para la marca Kunanmi*



Figura 22. *Segmentación del cliente ideal de Kunanmi*



Figura 23. Buyer person creado para Kunanmi

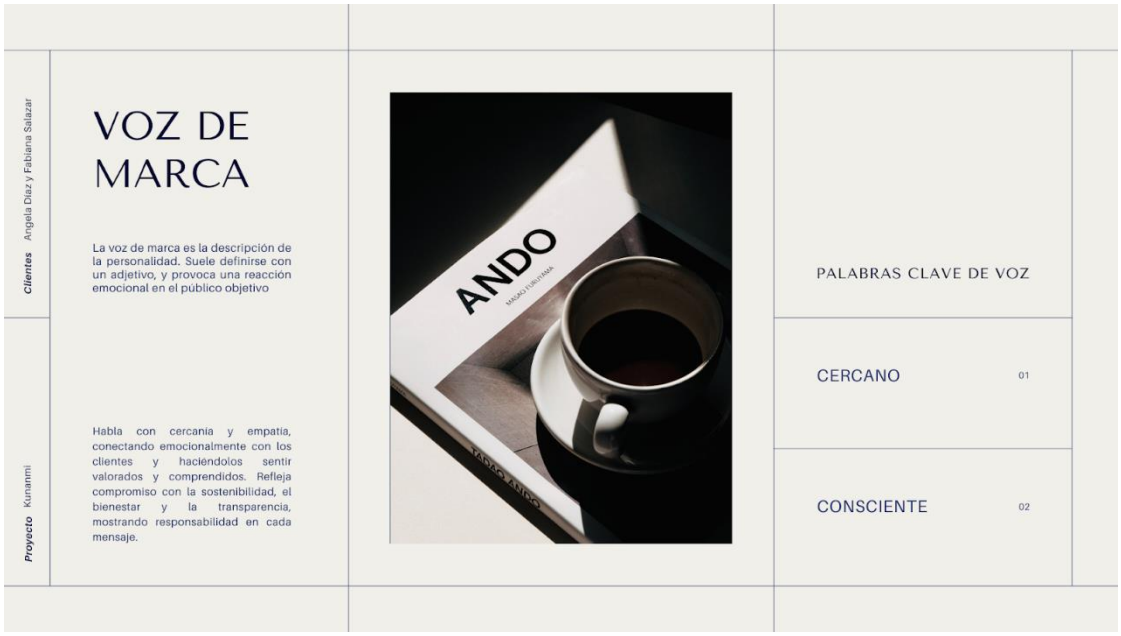


Figura 24. *Voz de marca para la comunicación de Kunanmi*

Una vez definida la estrategia de marca, se continúa con la parte gráfica de la marca. Es así que se propone un logo minimalista y elegante que refleje los valores de sostenibilidad, autenticidad y modernidad de Kunanmi. El diseño integrará elementos naturales, como hojas o formas orgánicas, para resaltar el compromiso con el medio ambiente. Además, se utilizará una paleta de colores naturales (verdes, beige y tierra) para evocar la pureza de los ingredientes orgánicos y conectar emocionalmente con los consumidores conscientes de las prácticas responsables. Este enfoque facilitará una identificación clara y rápida de la marca, especialmente en el entorno digital.

Figura 25. *Logo Nuevo vs logo actual de Kunanmi*

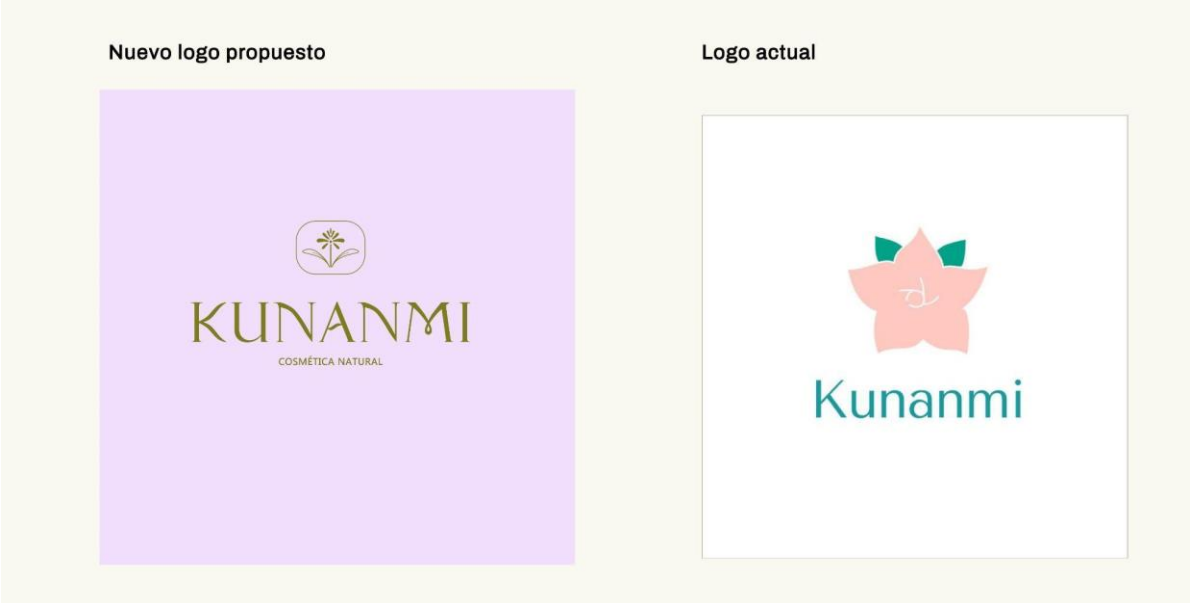


Figura 26. *Composición del nuevo logo.*



El nuevo logo de Kunanmi refleja los valores de sostenibilidad, naturaleza y autenticidad, utilizando una flor estilizada y una tipografía que transmite cercanía. Compuesto por tres elementos clave: isotipo (símbolo representativo), logotipo (texto identificador) y tagline (frase que refuerza la identidad), este diseño busca mejorar el

reconocimiento de la marca y conectar emocionalmente con el público, alineándose con su compromiso con el medio ambiente y la cosmética natural.

El concepto gráfico del nuevo logo de Kunanmi integra elementos orgánicos y naturales mediante curvas estilizadas y una tipografía elegante, reflejando sostenibilidad y exclusividad. Los colores seleccionados (verdes suaves, beige y tonos tierra) evocan frescura y autenticidad, alineándose con los valores de sostenibilidad, belleza natural y compromiso ambiental de la marca.

Figura 27. *Concepto gráfico nuevo y justificación de los componentes*



Se propone una paleta de colores que refleja la conexión con la naturaleza y la pureza, utilizando verdes suaves, crema, tonos tierra y un color de acento. Estos colores transmiten frescura, autenticidad y compromiso ambiental, alineándose con los valores de sostenibilidad y elegancia de Kunanmi. El diseño minimalista refuerza estos principios, destacando la pureza y modernidad de la marca.

Figura 28. *Paleta de colores y psicología del color propuesta*



Las variaciones del logo aseguran la coherencia y adaptabilidad de la marca en diferentes plataformas y contextos.

Versión principal: Incluye isotipo, logotipo y tagline, ideal para presentaciones formales, empaques y materiales clave que transmiten completamente la identidad de la marca.

Versión secundaria: Solo logotipo y tagline, útil para espacios limitados como encabezados y etiquetas, manteniendo claridad y profesionalismo.

Versión de sub-marca: Solo isotipo, adecuada para aplicaciones pequeñas o digitales como redes sociales y apps, reforzando la recordación visual de la marca.

Figura 29. *Variaciones del nuevo logo*



Las versiones de color, aseguran que este pueda ser funcional y legible en diferentes espacios respetando la paleta de colores ya definida

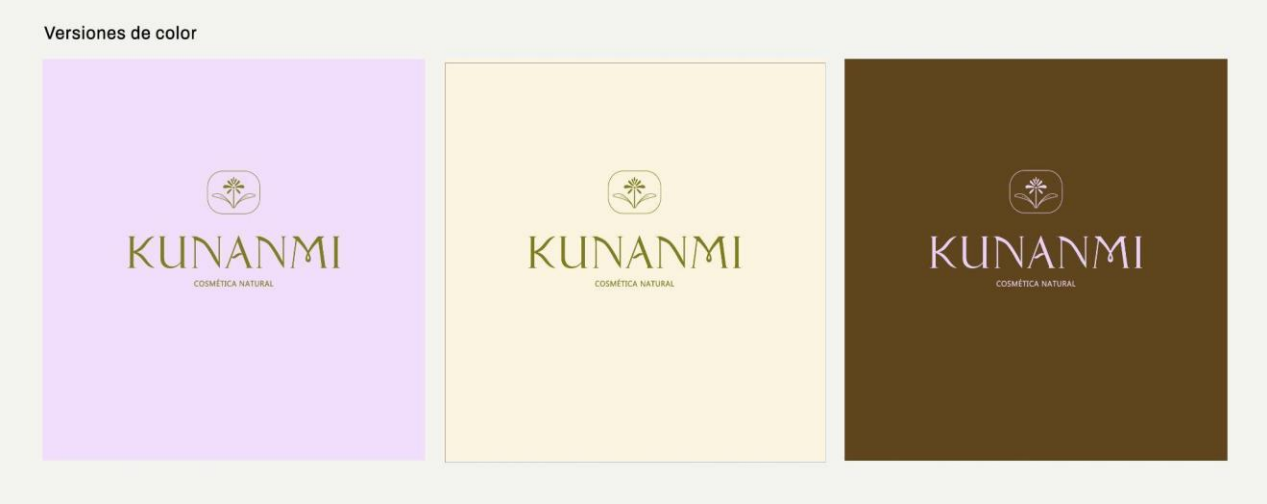
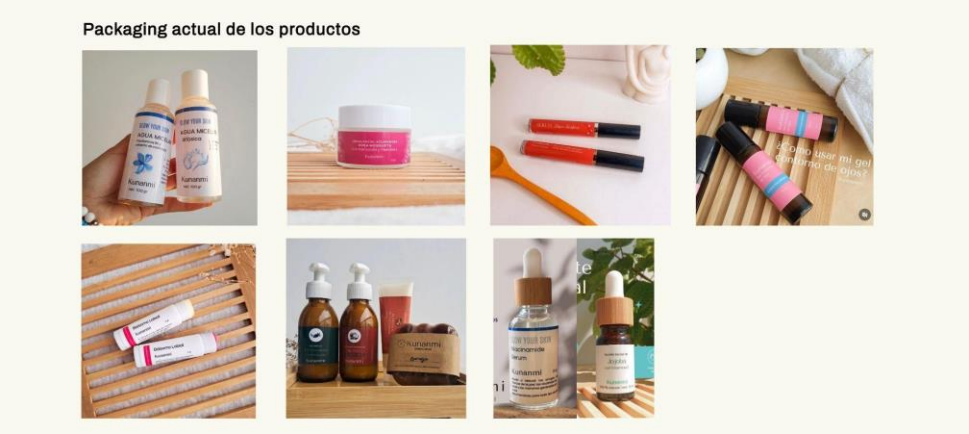


Figura 30. *Versiones del logo con los nuevos colores.*

Actualmente, el empaque de Kunanmi carece de una línea gráfica definida, lo que genera la percepción de que los productos pertenecen a marcas diferentes, sin una unidad visual coherente.

Figura 31. *Productos de Kunanmi actuales carentes de cohesión visual*



Se optará por un nuevo packaging que refleje el concepto de sostenibilidad y coherencia visual. Se elegirá principalmente envases reutilizables de vidrio y plásticos reciclados, alineándose con el enfoque de branding sostenible de la propuesta hecha para Kunanmi. Este cambio no solo fortalecerá la imagen de la marca, sino que también reforzará su compromiso con el medio ambiente, creando una conexión más consistente con los valores de la marca.

Figura 32. *Diseño de packaging para la caja del agua micelar de la marca*



Figura 33. *Diseño de packaging para la etiqueta del agua micelar de la marca*



Figura 34. *Diseño de packaging para productos de shampoo y acondicionador de la marca*

Figura 35. *Diseño de packaging y etiqueta para la crema facial de la marca*



Figura 36.

Diseño de packaging para serum de pestañas de la marca



Figura 37. *Diseño de packaging para bálsamo labial de la marca*

Figura 38. *Diseño de caja y etiqueta para sérum facial de niacinamida de la marca*





Figura 39. *Diseño etiqueta para sérum facial de jojoba de la marca*



Figura 40. *Diseño de etiqueta para jabón de la marca*

Para complementar lo realizado se propone una estructura de diseño para los posts de la marca en sus redes sociales, esto permitirá recrear otros y construir una coherencia gráfica en estas plataformas. Así mismo se desarrolló un nuevo feed para Instagram en el cual se muestran los productos, los ingredientes de estos y los beneficios que estos poseen, gráficamente tiene una mejor estética dando espacio al feed.

Figura 41. *Nuevo diseño de posts de redes sociales*

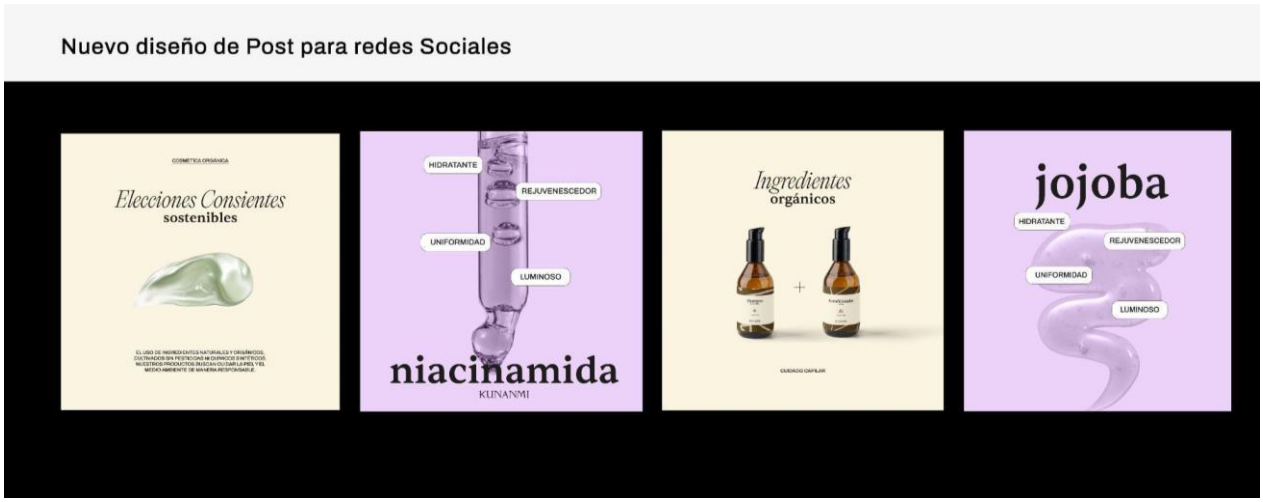
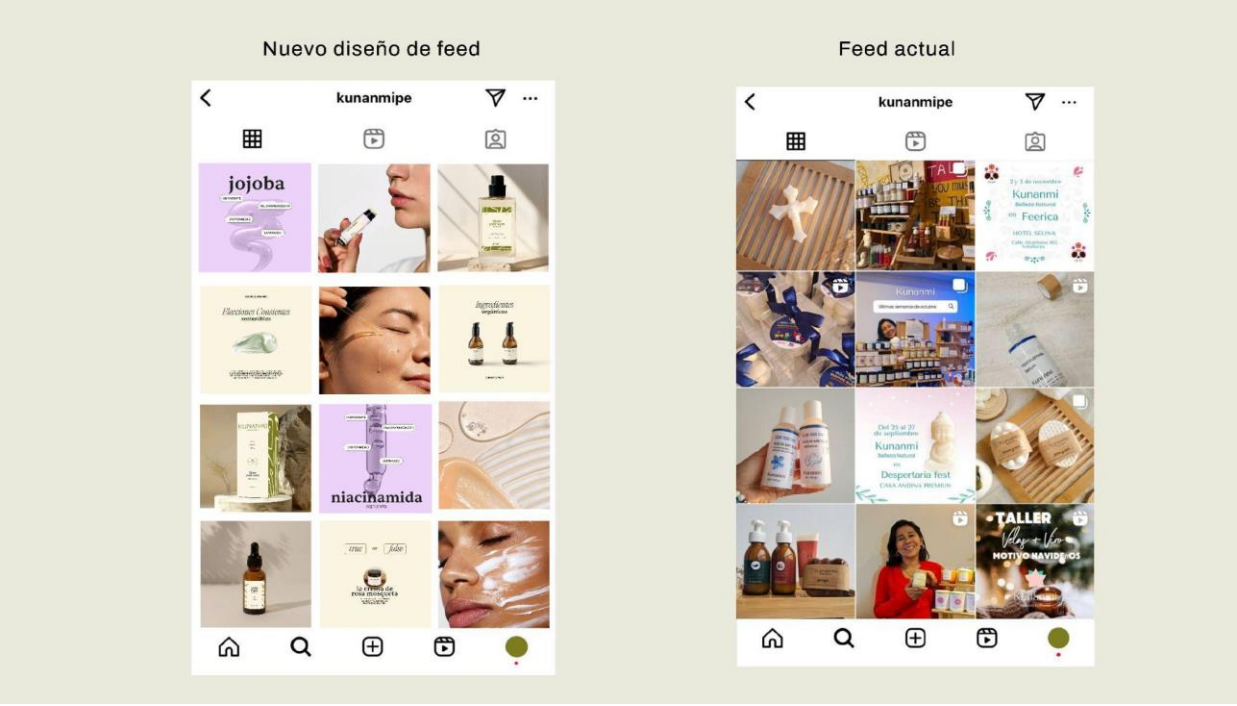


Figura 42. *Nuevo diseño de feed VS Actual feed de la marca*



4.4 Presupuesto

Descripción de recursos que son relevantes para el proyecto de Kunanmi, en el sector de cosméticos sostenibles. También se incluirá una estimación de tiempo de recuperación de la inversión.

4.4.1 Inversión inicial

Tabla 6. *Inversión inicial*

Item	Descripciòn de recursos	Cantidad	UM	Costo unitario	Importe
1	Diseñador gráfico, producción audiovisual (freelance)	1	UND	S/1,800.00	S/1,800.00
2	Celular de trabajo (para gestión de redes y comunicación)	1	UND	S/600.00	S/600.00
3	Chip de línea de celular (plan mensual para comunicación)	1	UND	S/30.00	S/30.00
4	Materiales de diseño y producción (papelería, impresiones, etc.)	1	UND	S/500.00	S/500.00
5	Envases sostenibles (envases de vidrio)	500		S/ 5.00	S/500.00
	TOTAL				**S/3,130.00**

4.4.1.2. Gastos mensuales

Tabla 7. *Gastos mensuales*

Item	Descripciòn de recursos	Cantidad	UM	Costo unitario	Importe
1	Personal administrativo: Diseñador gráfico y producción audiovisual (freelance)	1	UND	S/1,800.00	S/1,800.00
2	Chip de línea de celular (plan mensual para comunicación)	1	UND	S/30.00	S/30.00
3	Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, Google Ads)	1	UND	S/500.00	S/500.00
4	Chip de linea de celular	1	UND	S/30.00	S/30.00
5	Personal administrativo: Asesor administrativo freelance (gestión interna)	1	UND	S/900.00	S/900.00
	TOTAL				**S/2,860.00**

4.4.1.3. Ingresos

Los ingresos estimados están basados en la venta de productos. En este caso, supondremos un precio promedio por unidad, con ventas proyectadas para cada mes. Además, se tiene en cuenta un ingreso adicional por envíos de productos. Con los cálculos de ingresos estimados mensuales y trimestrales

Tabla 8. *Ingresos*

Item	Descripciòn de recursos	Costo unitario	Estimado total de unidades vendidas por mes	Ingreso estimado mensual	Ingreso estimado trimestral
1	Venta de productos cosméticos (por unidad)	S/35	200 unidades	S/7,000.00	S/21,000.00
2	Ingreso por envíos (costo por envío)	S/10.00	200 envíos	S/2,000.00	S/6,000.00
3	Ferias trimestrales (de dos dìas)	S/35	90 unidades	S/1050	S/3150
	TOTAL			S/10,050.00	S/30,150.00

4.6. Recomendaciones

Futuras investigaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda que futuras investigaciones continúen explorando el impacto de las estrategias de branding sostenible en el sector de los cosméticos, particularmente en marcas emergentes como Kunanmi Estos estudios podrían profundizar en cómo las generaciones más jóvenes, especialmente la Generación Z y la Generación Alpha, perciben el valor del diseño sostenible en comparación con las generaciones anteriores. Además, sería relevante investigar cómo varía la disposición a pagar más por productos sostenibles en diferentes contextos culturales y económicos, ampliando el alcance de la muestra para incluir diferentes regiones o incluso otros países. Esto permitiría una comparación más rica y global sobre la efectividad de estas estrategias en la construcción de marca sostenible.

Además, se recomienda que los futuros estudios amplíen el análisis del comportamiento del consumidor en relación con las prácticas sostenibles, evaluando no solo la disposición a comprar, sino también la influencia de las estrategias de comunicación digital en la toma de decisiones. Las plataformas de redes sociales y el marketing de influencers, como se observó en esta investigación, juegan un papel crucial en la captación de la atención del consumidor joven. Estudiar más a fondo cómo los contenidos visuales, narrativas y colaboraciones con influencers éticos influyen en la percepción de la marca podría proporcionar datos valiosos para mejorar las estrategias de marketing sostenible.

Beneficiarios de la investigación

En el caso específico de KUNANMI, se recomienda que la marca priorice el desarrollo e implementación de envases más sostenibles, como materiales biodegradables o reciclables. Este enfoque no solo alineará la marca con las tendencias del mercado, sino que también

fortalecería su imagen ante los consumidores comprometidos con el medio ambiente. Además, se sugiere que la marca invierta en la investigación de nuevos materiales sostenibles, buscando proveedores locales que ofrezcan alternativas más ecológicas y rentables. De esta manera, KUNANMI podría diferenciarse aún más de su competencia, posicionándose como un referente de la cosmética sostenible en el mercado local.

En términos de comunicación, se recomienda a KUNANMI que desarrolle una estrategia integral de marketing digital que resalta de manera clara y transparente sus esfuerzos hacia la sostenibilidad. A través de plataformas digitales, como redes sociales y su página web, la marca podría educar a sus consumidores sobre la importancia de reducir el uso de plásticos y elegir productos sostenibles. Las campañas que muestren el proceso detrás de la creación de productos, desde la selección de ingredientes orgánicos hasta el diseño de empaques sostenibles, podrían generar un mayor engagement y fidelización entre los consumidores, especialmente entre aquellos de la Generación Z, que valoran la autenticidad y la responsabilidad social de las marcas.

Por último, se recomienda a las empresas del sector cosmético en general que adopten prácticas de sostenibilidad más amplias. Dado que los consumidores están cada vez más interesados en la sostenibilidad como factor decisivo de compra, la industria cosmética debería tomar conciencia de la necesidad urgente de innovar en el diseño de productos que minimicen su impacto ambiental. Esto podría incluir desde el uso de ingredientes orgánicos y naturales, hasta la mejora de los procesos de reciclaje y reutilización de envases. Implementar estas prácticas no solo beneficia al medio ambiente, sino que también responde a una demanda creciente de los consumidores conscientes y mejora la competitividad de las marcas dentro de un mercado cada vez más orientado a la sostenibilidad.

Referencias

Abregú, A. (2022). *Blog para posicionamiento*. Amazon Digital Services LLC - Kdp.

Acosta, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, *3(8)*, 82–95. https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084

Aguilà, L. (2022). *Los actos de habla en la comunicación publicitaria: un estudio de Coca-Cola* [Tesis de grado, Universitat de Lleida]. Repositori Obert UDL.http://hdl.handle.net/10459.1/84353

Ahumada Luyando, S., Liberos Hoppe, E., Miranda Villalón, J. A., Núñez Quevedo, Á., & Prieto Valentín, S. (2023). *Consumer engagement: Fidelizar clientes en el entorno digital*. ESIC Editorial.https://www.google.com.pe/books/edition/CONSUMER_ENGAGEMENT_Fidelizar_clientes_e/kHXDEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Consumer+engagement:+Fidelizar+clientes+en+el+entorno+digital.&printsec=frontcover

Almeida, J. (2022). *La tipografía en el diseño editorial de los medios de comunicación digitales.* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo] DSpace UTB.http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12475

Álvarez, F. e Illescas, D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Social*, *5*(3), 73–86.https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865

Álvarez, V. et al. (2023, *del 2 al 7 de octubre*). Narrativas meméticas: un nuevo recurso de diseño basado en la lógica del meme. [conferencia] *VI Jornadas Estudiantiles de Investigación en Disciplinas Artísticas y Proyectuales,* Buenos Aires, Argentina.*http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/162696*

Ayala, J. (2019) Componentes de los identificadores visuales y su efecto en el reconocimiento de marca, *Questiones Publicitarias, 23,* 11-19.https://doi.org/10.5565/rev/qp.314

Barbé, K. (2019). *Diseña tus paletas de color para bordar.* Editorial GG.https://books.google.com.pe/books?id=56EXEQAAQBAJ

Bassat, L. (2020). *El libro rojo de la publicidad* (ed. actualizada). DEBOLS!LLO.https://es.slideshare.net/slideshow/el-librorojodelapublicidadluisbassat-249844462/249844462#39

Borralho, I. (2023). *Sustainable branding in luxury business development: The case of the Luxury Hospitality sector.* [Tesis de maestría, Universidad de Vaasa] Osuva UWASA. https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/16543

Breinlinger, G. (2024, 10 de abril). *La Importancia de Alinear la Identidad Visual con los Valores de la Marca.*

Canavese, A. (2021). Marcas con valores. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, (9), 62–69. https://doi.org/10.4995/eme.2021.15124

Cavinato, S. & Páez, F. (2021). *Percepción de la decisión de compra en empaques sostenibles de los estudiantes universitarios de instituciones privadas de Bogotá.* [Tesis de grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración] Biblioteca Digital CESA http://hdl.handle.net/10726/4114.

Dabner, D., Stewart, S., & Vickress, A. (2022). *Diseño gráfico: Fundamentos y prácticas*. Blume.https://books.google.com.pe/books?id=WUKVEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

DitsMarketing. (2024, 19 de agosto). *Sostenibilidad y marketing: valores ecológicos en las estrategias de marca. https://ditsmarketing.com/marketing-general/sostenibilidad-y-marketing.html*

García, I. (2024, 5 de agosto). *Sostenibilidad en las Decisiones de Compra de la Generación Z.* More Latinoamerica. https://more2020.org/08/05/2024/sostenibilidad-en-las-decisiones-de-compra-de-la-generacion-z/

González Marín, N. C., Guiracocha Arriciaga, R. V., Cueva Estrada, J., & Sumba, N. (2024). *El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en Ecuador*. Doxa Comunicación, 38, 207-226. https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1993

Guevara et al. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO, 4(3)*, 163–173. https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Hoyos Ballesteros, R. (2023). *Branding: El arte de marcar corazones* (2ª ed.). Ecoe Ediciones México.https://books.google.com.pe/books?id=UujnEAAAQBAJ&pg=PA3&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false

https://breindesignstudio.com/es/la-importancia-de-alinear-la-identidad-visual-con-los-valores-de-la-marca/

Laccone et al. (2023). Perfil financiero, características socio-demográficas y concienciación del consumidor: impacto en la decisión de compra de productos de cosmética sostenible. *Revista ESPACIOS. 44(09), 61-8. 10.48082/espacios-a23v44n09p05*

Lehnis, M. (2024, 24 de junio). *Beauty Is Not Just Skin Deep, Its Kind To The Planet.* Forbes. https://www.forbes.com/sites/mariannelehnis/2024/06/24/beauty-is-not-just-skin-deep-its-kind-to-the-planet/

Llopis, E. (2024). *Marcas buenas, buenas marcas: Cómo incorporar la sostenibilidad en la marca y diferenciarse en el mercado*. LID Editorialhttps://books.google.com.pe/books?id=U0AgEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Lozano et al (2021). Identidad Visual Corporativa el Rediseño en Desarrollo. *REEA. No. 8, Vol IV.* 256-270. http://www.eumed.net/rev/reea

Madurga, J. (2022, 25 de abril). *¿Qué es la imagen de marca? Pasos y claves para crear una.* Semrush blog. https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/

Maza et al. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales. Vol. 4, No. 2,* 9-18*https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4%7Bi%7D2.459*

Melo, E. (2024). *Marketing y Branding: El arte de desarrollar y gestionar marcas* (Global Edition). Eugênio Bispo Melo.https://books.google.com.pe/books?id=C3ZdEAAAQBAJ&pg=PA132&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false

Merino-Cajaraville, A. (2021, del 16 al 30 de junio). El packaging como elemento de posicionamiento de marca en el aceite de oliva virgen extra gourmet [congreso] *V Congreso Internacional Virtual sobre el Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica,*

Chapingo, México https://www.eumed.net/actas/20/desarrollo-empresarial/10-el-packaging-como-elemento-de-posicionamiento-de-marca.pdf

Micolta, E. (2024). *Branding estratégico para el reconocimiento de marca de Corax Capacitaciones de la ciudad de Ambato.* [Tesis de titulación, Universidad Técnica de Ambato] Repositorio UTA.https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/41267

Novillo-Díaz, L., & García, D. (2023). Branding sostenible en la creación de marcas con propósito. En *Desafíos y oportunidades de desarrollo sostenible: Contribuciones desde diferentes dimensiones de la empresa* (pp. 90-108). Atena Editorahttps://atenaeditora.com.br/catalogo/post/branding-sostenible-en-la-creacion-de-marcas-con-proposito-lenin-novillo-diaz-y-delia-esperanza-garcia-vences

Oliva Sánchez, S. (2024). *Cómo construir el valor de tu marca*. LID Editorial Mexicana SA de CV.https://books.google.com.pe/books?id=rjoTEQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Orson. (2020, 20 de mayo). *Las marcas sostenibles dejan marca. https://www.orson-einf.com/insights/marcas-sostenibles-dejan-marca*

PuroMarketing. (2023, 5 de junio). *¿Puede un mal logotipo arruinar toda la estrategia de una empresa?. https://www.puromarketing.com/44/212106/puede-logotipo-arruinar-toda-estrategia-empresa*

Scovino, R.(2019). *Consumer branding: cómo posicionar las marcas en la mente del consumidor.* [Tesis de grado, Universidad del Rosario] Repository U. Rosario.https://doi.org/10.48713/10336_19395

Stalman, A. (2020). *Totem: Transformando clientes en creyentes*. Deusto.https://www.google.com.pe/books/edition/TOTEM/a9TVDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Stalman,+A.+(2020).+Totem:+Transformando+clientes+en+creyentes&printsec=frontcover

TeamCore. (2022, 30 de marzo). *Millennials y Gen Z: transformando la industria de la belleza*. https://www.teamcore.net/es/noticias/millennials-y-gen-z-transformando-la-industria-de-la-belleza/

Tirado, A. (2021, 10 de noviembre). *Errores comunes en el marketing de sostenibilidad: cómo evitarlos.* Ainos Publicidad. https://ainospublicidad.es/errores-marketing-sostenibilidad/

Tomás Ruiz, N. (2023). *Impulsa tu marca*. Universo de Letras.https://read.amazon.com/kp/embed?preview=inline&linkCode=kpe&ref_=k4w_oembed_EErDGf5HXkdpIB&asin=B0D5M6CY1C&from=Bookcard&tag=kpembed-20&amazonDeviceType=A2CLFWBIMVSE9N&reshareId=C1H198RQH9DPS7J8563S&reshareChannel=clipboard

Vega, D. (2023). *Estrategias de branding para comunicar la sostenibilidad de las empresas B* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio Académico UPC. http://hdl.handle.net/10757/653314

Wekesa, J. (2024). Impact of CSR (Corporate Social Responsibility) on Consumer Behavior. *International Journal of Marketing Strategies, 6(2),* 35–45.https://doi.org/10.47672/ijms.2132

Yungán, M. (2024). *Gestión de marca para el posicionamiento del complejo deportivo los nogales.* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo] Repositorio Digital UNACH. http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12194

Anexos

Anexo 1 Consentimiento informado

TOULOUSE LAUSE TREC	**Centro de Investigación Académica** **Programa de titulación**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 21/11/2024.

Yo Angela Verónica Díaz Noel, identificado con el DNI 09542540, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "**IMPLEMENTACIÓN DE BRANDING SOSTENIBLE PARA MEJORAR LA IMAGEN DE MARCA DE UNA EMPRESA DE COSMÉTICOS DE BELLEZA**.", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Jerica Carrillo al correo jericacarrillo18@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Jerica Carrillo	Investigador(a)	74151766
Angela Carpio	Investigador(a)	73528963

Anexo 2 Consentimiento informado

TOULOUSE LAUSE TREC	**Centro de Investigación Académica** **Programa de titulación**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 21/11/2024.

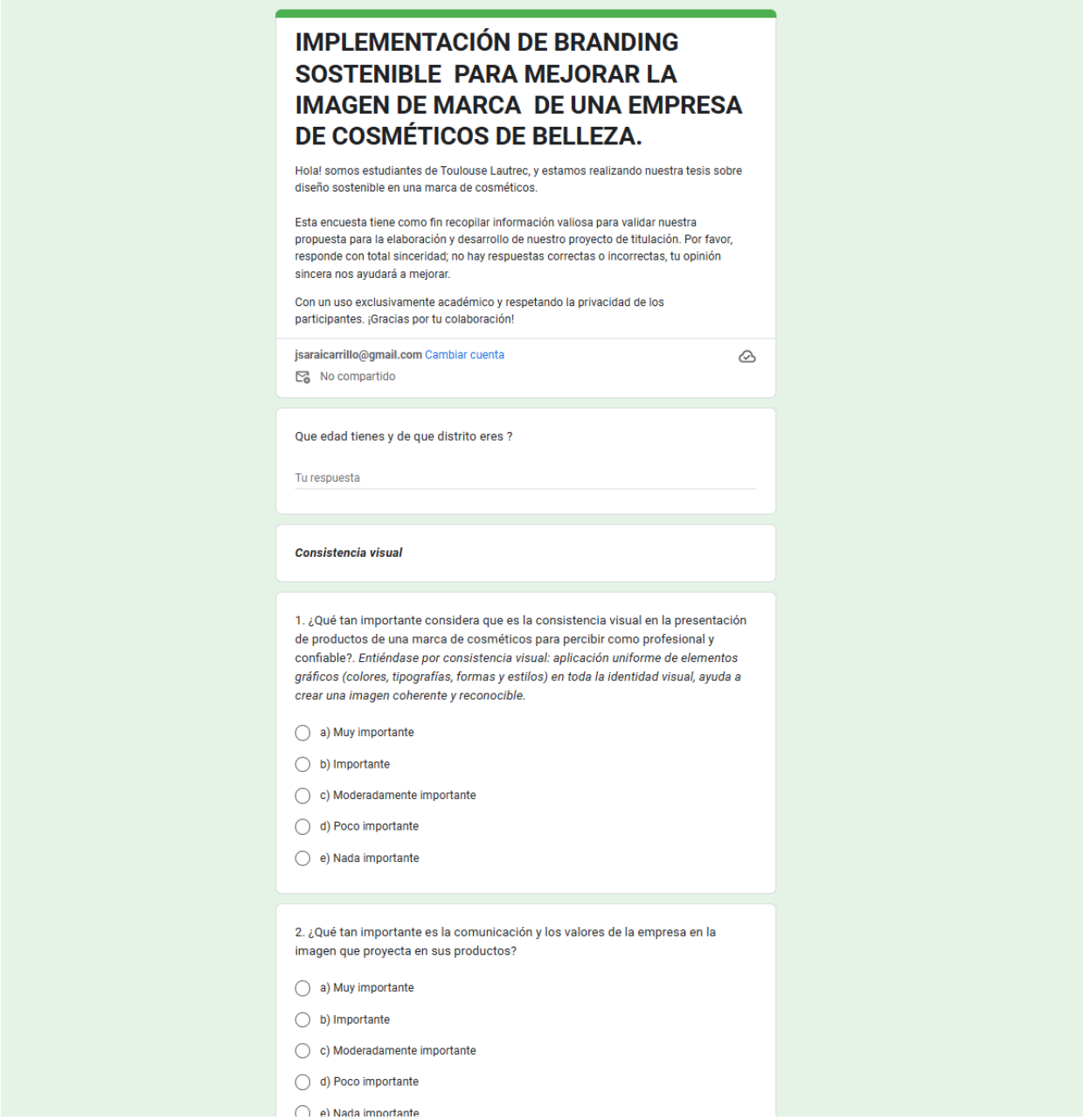
Yo Fabiana Arlette Salazar Díaz, identificado con el DNI 70594657, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "**IMPLEMENTACIÓN DE BRANDING SOSTENIBLE PARA MEJORAR LA IMAGEN DE MARCA DE UNA EMPRESA DE COSMÉTICOS DE BELLEZA**", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Jerica Carrillo al correo jericacarrillo18@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Jerica Carrillo	Investigador(a)	74151766
Angela Carpio	Investigador(a)	73528963

Anexo 3 Encuesta Google Form



IMPLEMENTACIÓN DE BRANDING SOSTENIBLE PARA MEJORAR LA IMAGEN DE MARCA DE UNA EMPRESA DE COSMÉTICOS DE BELLEZA.

Hola! somos estudiantes de Toulouse Lautrec, y estamos realizando nuestra tesis sobre diseño sostenible en una marca de cosméticos.

Esta encuesta tiene como fin recopilar información valiosa para validar nuestra propuesta para la elaboración y desarrollo de nuestro proyecto de titulación. Por favor, responde con total sinceridad; no hay respuestas correctas o incorrectas, tu opinión sincera nos ayudará a mejorar.

Con un uso exclusivamente académico y respetando la privacidad de los participantes. ¡Gracias por tu colaboración!

jsaraicarrillo@gmail.com Cambiar cuenta

No compartido

Que edad tienes y de que distrito eres ?

Tu respuesta

Consistencia visual

1. ¿Qué tan importante considera que es la consistencia visual en la presentación de productos de una marca de cosméticos para percibir como profesional y confiable?. *Entiéndase por consistencia visual: aplicación uniforme de elementos gráficos (colores, tipografías, formas y estilos) en toda la identidad visual, ayuda a crear una imagen coherente y reconocible.*

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Moderadamente importante
- d) Poco importante
- e) Nada importante

2. ¿Qué tan importante es la comunicación y los valores de la empresa en la imagen que proyecta en sus productos?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Moderadamente importante
- d) Poco importante
- e) Nada importante

Anexo 3 Encuesta Google Form

3. ¿Hasta qué punto crees que la falta de autenticidad en una marca de cosméticos afecta su credibilidad en la compra o adquisición de sus productos? *Entiéndase por falta de autenticidad: se refiere a la percepción de que una marca, producto o persona no actúa de manera genuina o coherente con sus valores y promesas.*

- ◯ a) Mucho
- ◯ b) Moderadamente
- ◯ c) Poco
- ◯ d) Muy poco
- ◯ e) Nada

4. ¿Cuán relevante es para usted que una marca de cosméticos sea auténtica y transparente en sus prácticas de sostenibilidad?. *Entiéndase por sostenibilidad: el compromiso de la marca con prácticas que minimizan el impacto ambiental, promueven el uso responsable de los recursos y apoyan el bienestar social.*

- ◯ a) Muy relevante
- ◯ b) Relevante
- ◯ c) Moderadamente relevante
- ◯ d) Poco relevante
- ◯ e) Nada relevante

5. ¿En qué medida la transparencia de una marca en su comunicación le ayuda a confiar en sus productos?

- ◯ a) Mucho
- ◯ b) Moderadamente
- ◯ c) Poco
- ◯ d) Muy poco
- ◯ e) Nada

Valores de Sostenibilidad

6. ¿Qué tan importante es para usted que una marca tenga valores de conciencia ambiental ?

- ◯ a) Muy importante
- ◯ b) Importante
- ◯ c) Moderadamente importante
- ◯ d) Poco importante

Anexo 3 Encuesta Google Form

7. Con qué frecuencia observa que los valores sostenibles de una marca se alinean con sus expectativas de consumo responsable?

- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca

Inconsistencia Visual

8. ¿Qué tan de acuerdo está en que una presentación visual inconsistente puede generar confusión en los consumidores sobre los valores de la marca?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

Falta de valor diferencial

9. ¿En qué medida considera que una marca con prácticas sostenibles aumenta su confianza en la compra?

- a) Muy frecuentemente
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca

Desconexión de valor

10. ¿En qué medida cree que una marca genera una desconexión de valor cuando no cumple con lo que promete en términos de sostenibilidad?

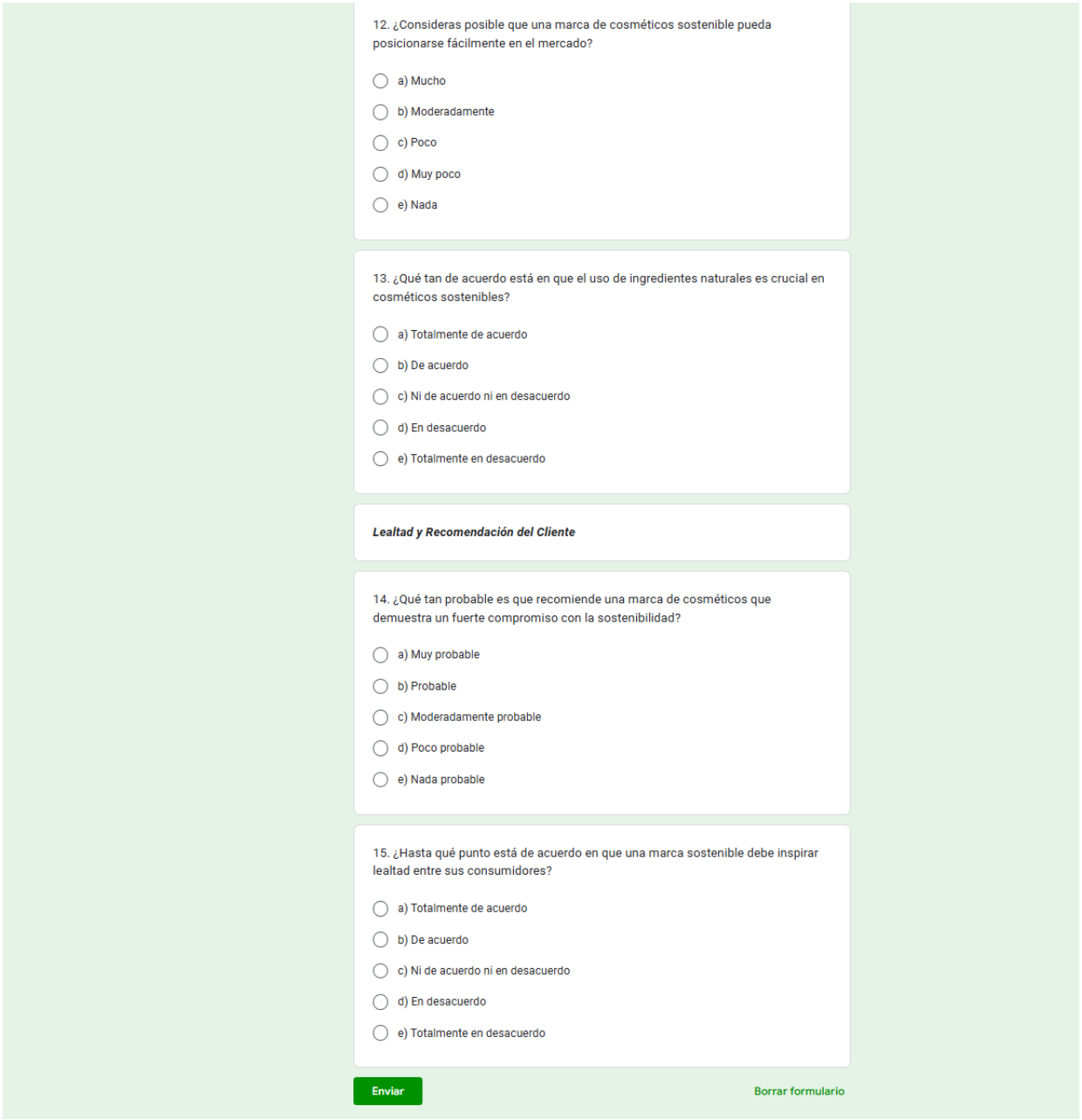
- a) Muy frecuentemente
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca

Conexión Emocional con los Consumidores

11. ¿En qué medida considera que el compromiso sostenible de una marca fortalece su conexión emocional con los consumidores?

- a) Mucho
- b) Moderadamente
- c) Poco
- d) Muy poco
- e) Nada

Anexo 3 Encuesta Google Form



12. ¿Consideras posible que una marca de cosméticos sostenible pueda posicionarse fácilmente en el mercado?

- a) Mucho
- b) Moderadamente
- c) Poco
- d) Muy poco
- e) Nada

13. ¿Qué tan de acuerdo está en que el uso de ingredientes naturales es crucial en cosméticos sostenibles?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

Lealtad y Recomendación del Cliente

14. ¿Qué tan probable es que recomiende una marca de cosméticos que demuestra un fuerte compromiso con la sostenibilidad?

- a) Muy probable
- b) Probable
- c) Moderadamente probable
- d) Poco probable
- e) Nada probable

15. ¿Hasta qué punto está de acuerdo en que una marca sostenible debe inspirar lealtad entre sus consumidores?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

Enviar Borrar formulario

Anexo 4 Entrevista Semi-estructurada

PREGUNTAS SEMI- ESTRUCTURADAS

Hola, yo soy Jerica Carrillo, y junto a mi compañera Angela Carpio, estamos realizando nuestra tesis para obtener el título en Dirección y diseño publicitario sobre las propuestas del diseño "Implementación de branding sostenible para mejorar la imagen de marca de una empresa de cosméticos de belleza" El objetivo de la entrevista es recopilar información que nos ayude a validar una propuesta.
Antes de comenzar, quiero pedirte que seas súper sincer@ con nosotros porque no vamos a compartir esta información fuera de este proyecto. No hay respuestas incorrectas ni malas ni buenas. Simplemente queremos que seas lo más honesto posible porque eso nos va a permitir detectar nuestras oportunidades de mejora.
Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo para fines de análisis. ¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Preguntas

Características:
1. Consistencia visual
• ¿Creen que la marca tiene una consistencia visual en todos sus diferentes canales de comunicación (etiquetas de productos, sitio web, posts de redes sociales, etc)? ¿En qué aspectos creen que la marca carece de una imagen de marca unificada?

2. Autenticidad y transparencia
• En cuanto a la autenticidad y transparencia de la marca, ¿Consideran que los consumidores perciben con facilidad los valores, principios y la historia de la marca a través de sus canales de comunicación?

3. Valores de sostenibilidad
- ¿Qué tan importante son para ustedes los valores de sostenibilidad y cómo los reflejan en la comunicación visual de los productos?

Problemas:
1. Inconsistencia visual
¿La inconsistencia visual ha generado confusión o falta de reconocimiento entre los consumidores? ¿Qué dificultades enfrentan al intentar transmitir una identidad visual clara?

2. Ausencia de diferenciación
¿Les preocupa que la marca tenga una ausencia de diferenciación de sus competidores y qué aspectos visuales consideran que podría hacerla más memorable?

3. Desconexión de valor
- ¿En algún momento han percibido una desconexión de valor entre lo que la marca promete a los consumidores y lo que realmente experimentan? ¿Cómo creen que esto impacta la percepción y lealtad de la marca?

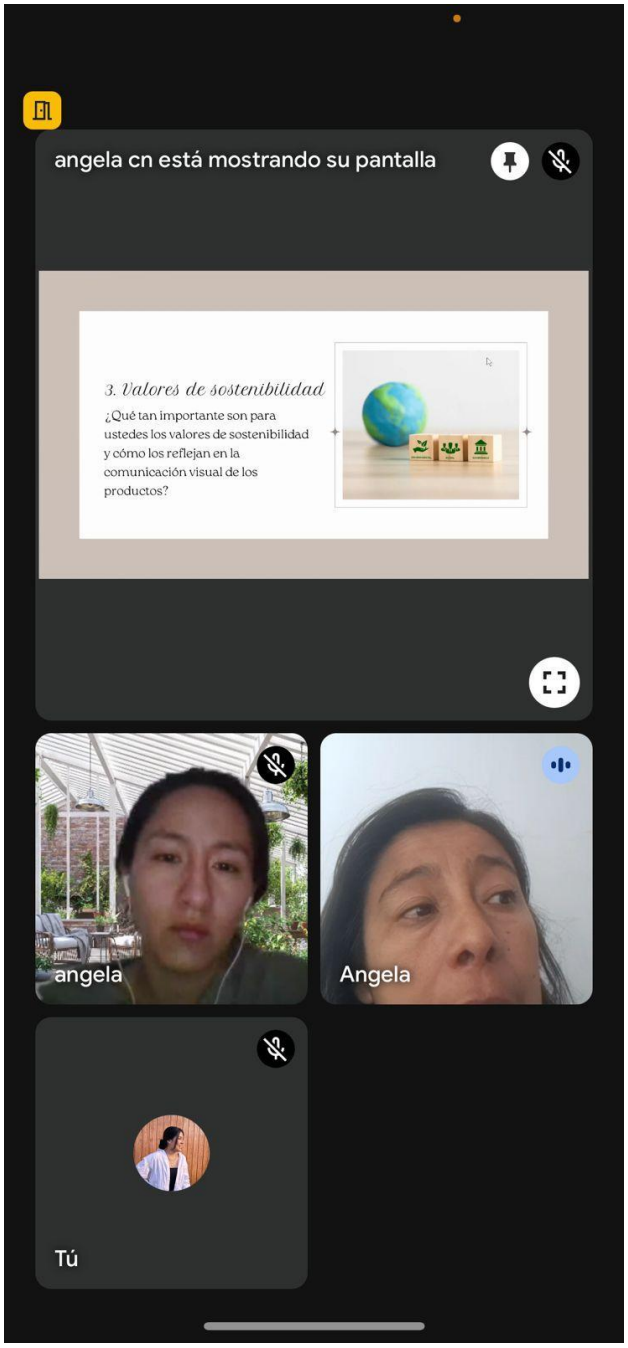
Beneficios:
1. Conexión emocional con los consumidores
- ¿Consideran que sus consumidores actuales tienen una **conexión emocional** notoria con la marca?

2. Posicionamiento en el mercado
- ¿Cómo ven el posicionamiento actual de la marca en el mercado de cosméticos? ¿Cómo se distinguen de su competencia en términos de diseño?

3. Lealtad y recomendación del cliente
- ¿Cómo podrían mejorar la marca para aumentar la lealtad y la recomendación de sus clientes?

Anexo 5

Entrevista a Ángela Díaz - Dueña de la marca Kunanmi



Anexo 6

Entrevista a Fabiana Salazar - Socia de la marca Kunanmi

