



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

UTN

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FECYT

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,
MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

TEMA:

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE MARCA DE LA COSMÉTICA ARTESANAL
PARA DETERMINAR UNA PROPUESTA DE REBRANDING”.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en Diseño Gráfico.

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad.

Autora: Jéssica Hurtado Mejías.

Director: MSc. Wilman Luis López Vaca.

Ibarra, 2025.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100345091-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Hurtado Mejías Jéssica		
DIRECCIÓN:	Pasaje C 2-54 y Daniel Proaño. Caranqui – Ibarra.		
EMAIL:	jhurtadom@utn.edu.ec / jessyhurtadomejías@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MOVIL:	099 535 9123
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“Análisis de la gestión de marca de la cosmética artesanal para determinar una propuesta de rebranding”		
AUTOR (A):	Hurtado Mejías Jéssica		
FECHA: DD/MM/AAAA	05 de febrero de 2025		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño Gráfico		
ASESOR /DIRECTOR:	Asesor - MSc. Julián Alberto Posada Hernández Director - MSc. Wilman Luis López Vaca		

CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 05 días del mes de febrero de 2025

EL AUTOR:

Firma:

Nombre: Jéssica Hurtado Mejías

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 05 de febrero de 2025

Magíster.

Wilman Luis López Vaca

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.




MSc. Wilman Luis López Vaca

C.C: 1002156691

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular “Análisis de la gestión de marca de la cosmética artesanal para determinar una propuesta de rebranding” elaborado por Jéssica Hurtado Mejías previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f): 

MSc. Wilman Luis López Vaca

C.C.: 1002156691

(f): 

MSc. Julián Alberto Posada Hernández

C.C.: 1002126991

DEDICATORIA

"Quiero dedicar este Trabajo de Integración Curricular a los Magísteres Mónica Alexandra Acosta Torres, Ramiro Adriano Carrascal Albán, y al Licenciado Gustavo Germán Gualoto Mafla, quienes han sido fuentes invaluable de apoyo, orientación y sabiduría a lo largo de mi carrera universitaria. Su dedicación y compromiso me han inspirado a alcanzar mis metas académicas y profesionales. Agradezco profundamente su guía constante, paciencia y confianza en mí potencial. Este logro también es de ustedes, y les estoy eternamente agradecida por ser mis mentores y amigos incondicionales. A mi madre, quien pese a sus limitaciones económicas ha aportado con un granito de arena para que yo pueda culminar mis estudios con éxito".

AGRADECIMIENTO

"Quiero agradecer a esa parte de mí que nunca se rindió, que siempre buscó la excelencia y que nunca dejó de creer en el poder de mis sueños; por no renunciar, aunque el camino a la meta haya sido difícil". A lo largo de este arduo viaje, he sido mi propia motivación, fuerza impulsora y voz de aliento. He superado obstáculos, desafiado límites y perseverado ante las adversidades, todo gracias a la determinación y el esfuerzo que he invertido en mí misma. A ti, querida yo, te doy las gracias por el logro alcanzado y por demostrarme una vez más que con dedicación y compromiso, todo es posible.

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte por formarme en lo profesional y en lo humano. A mis docentes agradezco por guiarme y compartir sus conocimientos y valores durante mi trayectoria formativa como Diseñadora Gráfica. Un especial agradecimiento al MSc. Wilman López, director, y al MSc. Julián Posada, asesor de este trabajo de integración curricular, quienes me supieron guiar con sus conocimientos y apoyo moral y motivacional para culminar mi carrera.

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo de integración curricular se presenta una propuesta de *Rebranding* para el emprendimiento *Serenity Moon* de la ciudad de Ibarra, el cual elabora de manera artesanal productos de cosmética natural utilizando envases y etiquetas con material ecológico y reciclable, además de su comercialización a nivel local. Pese a que ha logrado mantener la fidelidad de sus clientes, siente la necesidad de renovar su marca y estrategias dentro de este mercado tan competitivo en constante evolución. Como objetivo general se planteó analizar la gestión de marca de la cosmética artesanal, para la determinación de una propuesta de rebranding, para el emprendimiento *Serenity Moon* de la ciudad de Ibarra con el fin de generar una mayor visualización y crecimiento del emprendimiento. La metodología aplicada tiene un enfoque cualitativo y su método es inductivo. Su diseño de investigación es la investigación acción la cual ayudó a determinar la estrategia de *rebranding*, y su alcance es descriptivo. Se aplicó las técnicas de entrevista, observación y grupos focales para comprender las preferencias de la marca mediante la percepción subjetiva y experiencias de los clientes actuales y potenciales. Los resultados de la observación proporcionaron datos interesantes sobre cómo tratar adecuadamente al cliente y cómo resaltar tus productos para lograr cerrar una venta. En el *focus group*, los participantes mencionaron estar de acuerdo si hubiese cambios en la marca, pese a que la marca anterior también les agrada. De las entrevistas a expertos se obtuvo que en efecto se debe mejorar la identidad de la marca y su presencia en redes sociales. En resumen, es importante tener una identidad consolidada y actualizar las marcas si estas no están construidas con los parámetros correctos dentro del Diseño gráfico, los cuales fortalecerán su posicionamiento en el mercado, sin dejar de lado sus valores.

Palabras clave: Rebranding, Diseño gráfico, estrategia, posicionamiento, cosmética natural, emprendimiento.

ABSTRACT

The present curricular-integration project documents the rebranding strategy for the small artisanal company Serenity Moon, established in Ibarra, Ecuador. The company's line of production focuses on natural cosmetic products, using eco-friendly packaging and labeling. The rebranding strategy is proposed as a response to the ongoing variabilities of an ever-changing and competitive market such as shifting consumer preferences, technological advancements, evolving market trends, competitive pressures, and regulatory changes. The project adopts a qualitative approach with an inductive comprising a descriptive scope. The applied investigation design is investigation-action. The techniques utilized during the investigation process were observations, focus groups, and interviews. These provided insights on the actual and potential client's subjective perceptions and experiences with the brand. The results of the observation process provided data on customer service approach and undesired products to facilitate sales. The focus group revealed that existing customers would be in agreement with changes in the brand, even though expressing that they appreciate current one. Furthermore, the interviews to experts suggested that changes in the branding needed to be made, as well as the brand's presence in social media. In summary it is important to have a well established and consolidated identity; moreover, brands should be updated if these are not developed under the correct parameters of Graphic Design. Delimiting the brand to such parameters will strengthen its positioning in the market while enhancing its own values.

Keywords: Rebranding, Graphic design, Strategy, Positioning, artisanal cosmetics, Entrepreneurship.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	21
1.1.- Gestión de marca	21
1.1.1.- Definición	21
1.1.2.- Elementos clave de la gestión de marca	21
1.1.3.- Identidad de marca en la percepción del consumidor	23
1.1.4.- Influencia de la marca en las decisiones de compra	24
1.1.5.- Importancia de la marca en productos cosméticos artesanales	25
1.2.- Cosmética artesanal	25
1.2.1.- Ámbito mundial	25
1.2.2.- Ámbito nacional	28
1.2.3.- Ámbito local (Imbabura-Ibarra)	30
1.2.4.- Tendencias en la cosmética artesanal	34
1.3.- Rebranding	34
1.3.1.- Cuando se debe hacer un rebranding	34
1.3.2.- Tipos de estrategias en branding	36
1.3.3.- Identificación de buenas prácticas y áreas de oportunidad	37
CAPÍTULO 2: MATERIALES Y MÉTODOS	38
2.1.- Tipo de investigación	38
2.2.- Técnicas de instrumentos de investigación	38
2.3.- Preguntas de investigación	39
2.4.- Matriz de operacionalización de variables	39
2.5.- Participantes	41
2.6.- Procedimiento y análisis de datos	41
CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y DICUSIÓN	43
3.1.- Resultado de análisis cualitativo	43

3.1.1.- Ficha de observación	43
3.1.2.- Focus group	48
3.1.3.- Entrevista	50
3.1.4.- Tecnologías de la información y las comunicaciones	55
CAPÍTULO 4: PROPUESTA	57
4.1.- Introducción	57
4.2.- Análisis de la situación actual	57
4.2.1.- Historia y evolución de Serenity Moon	57
4.2.2.- Identidad de la marca actual	58
4.2.3.- Diagnóstico de mercado y competencia	58
4.3.- Definición de la nueva identidad de marca	63
4.3.1.- Valores, misión y visión	64
4.3.2.- Nueva identidad visual	64
4.3.3.- Nueva identidad verbal	73
4.4.- Estrategias de implementación	74
4.4.1.- Plan de comunicación	74
4.4.2.- Calendario anual de contenidos	75
4.5.- Beneficios esperados	78
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	81
GLOSARIO	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
ANEXOS	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Tipos de estrategias en branding</i>	36
Tabla 2 <i>Matriz de operacionalización de variable 1</i>	39
Tabla 3 <i>Matriz de operacionalización de variable 2</i>	40
Tabla 4 <i>FODA de Serenity Moon</i>	62
Tabla 5 <i>Matriz diagnóstica</i>	66
Tabla 6 <i>Plan de comunicación</i>	74
Tabla 7 <i>Calendario anual de contenido</i>	75
Tabla 8 <i>Ficha de observación</i>	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	22
Figura 2	23
Figura 3	26
Figura 4	27
Figura 5	27
Figura 6	27
Figura 7	28
Figura 8	28
Figura 9	29
Figura 10	29
Figura 11	30
Figura 12	30
Figura 13	31
Figura 14	31
Figura 15	32
Figura 16	32
Figura 17	33
Figura 18	35
Figura 19	62
Figura 20	66
Figura 21	66
Figura 22	67
Figura 23	67
Figura 24	68
Figura 25	69
Figura 26	69
Figura 27	70
Figura 28	70
Figura 29	71
Figura 30	71
Figura 31	72
Figura 32	72
Figura 33	73

INTRODUCCIÓN

Espinoza, (2018) menciona que el problema de investigación es definido como un análisis profundo que realiza el investigador hacia un proceso el cual desconoce sus causas, después de haber revisado y analizado la teoría necesaria y asimilado los conceptos específicos, los cuales le permitirán desarrollar de manera clara el problema a solucionar con la investigación.

La gestión de marca de la cosmética artesanal presenta varios desafíos como destacarse con propuestas innovadoras y productos de calidad para atraer la atención del público objetivo. Otro desafío es la educación al consumidor sobre los beneficios y procesos de elaboración de estos productos, ya que pueden no estar familiarizados, y esto puede ayudar a construir confianza y fidelidad. Mantener un control de calidad alto en la producción y distribución minorista que realizan los emprendimientos de cosmética artesanal, es importante para satisfacer las necesidades del fabricante y del consumidor, además de consolidar la reputación. Emplear una correcta estrategia de comunicación de sus productos y como se conectan con el consumidor es ideal para edificar una imagen sólida.

Es importante estar pendiente de las tendencias que están revolucionando este mercado en cuanto a publicidad, presentación, personalización, sostenibilidad e ingredientes, ya que estamos en constante evolución. Navarro et al. (2021) dice que:

Los productos naturales, de producción ecológica o los que provienen del llamado comercio justo, que cuentan con la mediación de alguna ONG, suelen además resultar más caros que los convencionales. Se fabrican en cantidades menores, su producción es más costosa porque no se pueden utilizar componentes sintéticos baratos y las alternativas encarecen el producto final. También son productos más delicados, a menudo de vida más corta que los sintéticos, pues incluyen ingredientes orgánicos y renuncian a los conservantes artificiales. (p. 45)

El principal desafío es fijar un precio justo y competitivo de los productos artesanales, ya que los costos de la materia prima son más elevados por ser adquiridos de manera minorista, es un trabajo manual, y su proceso de elaboración implica cuidar más de los detalles. Esto es un reto ya

que los consumidores están acostumbrados a precios más bajos de las marcas industrializadas, las cuales adquieren su materia prima por grandes volúmenes a un costo menor. Para definir la delimitación espacial se basó en la cosmética artesanal, en el área de emprendimientos de la ciudad de Ibarra en la provincia de Imbabura. Para la delimitación temporal el tiempo estimado de la investigación se realizará a partir del mes de octubre del año 2023 hasta el mes de julio de 2024.

En Ecuador actualmente los emprendimientos son una de las principales fuentes de ingreso a la economía, ya que la meta de los emprendedores es dejar la dependencia laboral, y elaborar productos de todo tipo como los artesanales que aportan un valor agregado. Según Loaiza, et al. (2020), en su libro sobre la comunicación visual expresa que:

Cabe señalar que la Tasa de Emprendimiento Activa (TEA) es la medición de todas las iniciativas de emprendimiento que existen en el mercado de menos de tres años de existencia. Para ejemplificar respecto al Ecuador, la TEA hace referencia a que, de cada 100 habitantes, 31.8% han realizado algún tipo de emprendimiento en los últimos tres años. (p.56)

Varios han tenido una mayor aceptación y crecimiento en el mercado ya que manejan adecuadamente una comunicación visual. Algunos casos de éxito de emprendimientos de cosmética natural a nivel mundial como *Lush*, *The Body Shop*, *Herbivore Botanicals*, *Dr. Bronner's*, *Indie Lee*. A nivel nacional se destacan varios como *Green Harmony*, Finca Palugo, Mama Tungurahua, Natu y *Soko*, y en la provincia de Imbabura Aromas de Cahuasquí, La Zuleteñita *Beauty*, *Chakra Seeds*, *Cosmic Beauty*, *Vanity Soft* y *Serenity Moon*. Es muy importante tomar en consideración lo que el autor Posada (2023), en su libro sobre la Marca UTN dice:

La marca tiene un carácter conceptual debido a que está estrechamente relacionada con la percepción que tiene la sociedad respecto a cualquier tipo de institución, sea esta con fin de lucro o no, y es que en los tiempos actuales la globalización en la que se mueve la humanidad ha generando altos niveles, de competitividad de las organizaciones dando como resultado la necesidad de diferenciación e identificación de sus productos o servicios, por lo tanto, una propuesta de valor clara es cada vez más necesaria, pues pasa de ser un aspecto superfluo a toda una estrategia compleja que requiere de una planificación con

proyecciones a corto, mediano y largo plazo, puesto que una decisión errónea puede afectar a toda la organización. (p. 11)

Para elaborar un buen diseño se debe emplear la aplicación de metodologías, técnicas, fundamentos y estilos relevantes que han trascendido en la historia del diseño. Aplicando todos estos se pueden crear nuevos estilos visuales. Según (Lupton&Phillips, 2016), expresa que:

La preferencia del movimiento moderno por formas reducidas y simplificadas coexiste ahora con el deseo de construir sistemas que arrojen resultados inesperados. En la actualidad, lo impuro, lo contaminado y lo híbrido poseen tanto atractivo como las formas pulidas y perfectas. Los pensadores del ámbito visual aspiran a menudo a la producción de resultados intrincados a partir de reglas o conceptos simples, en vez de a reducir una imagen o una idea a sus componentes elementales. (p.17)

En el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, existen emprendimientos que fabrican productos artesanales de aroma y bienestar como velas, sales de baño y aceites esenciales. Sin embargo, el emprendimiento *Serenity Moon* ha sido afectado por la falta de interés en sus productos debido a un mal manejo de la marca y la falta de estrategias de *marketing* adecuadas. El *rebranding* es primordial para mejorar la gestión de la marca y tener éxito en el mercado. Puede solucionar estos problemas y brindar la oportunidad de redefinir su identidad, a mejorar su posición en el mercado, a vitalizar la marca si es percibida como obsoleta o no relevante y, a destacar entre la competencia para conectar mejor con un nuevo público.

En el presente proyecto se planteó como objetivo principal analizar la gestión de marca de la cosmética artesanal, para la determinación de una propuesta de *rebranding*, para el emprendimiento *Serenity Moon* de la ciudad de Ibarra con el fin de generar una mayor visualización y crecimiento del emprendimiento. Como objetivos específicos se planteó diagnosticar como está el campo competitivo de la cosmética artesanal en la ciudad de Ibarra. Determinar la aceptación de los públicos en relación a un emprendimiento de cosmética artesanal. Corroborar la importancia del modelo de negocio de la cosmética artesanal a través de consultas con expertos del sector. Desarrollar una estrategia de *rebranding* de la marca de cosmética artesanal *Serenity Moon*, en relación a los hallazgos obtenidos.

Cada día, más empresas y emprendimientos están comprometidos con la elaboración de productos saludables, implementando ingredientes naturales sin bajar la calidad de los mismos. Varias de las razones por lo que están adoptando esta causa es por la demanda en aumento de consumidores que buscan opciones más sostenibles y naturales en los productos, además de la tendencia hacia un estilo de vida saludable. Un factor muy influyente es que los consumidores se preocupan por el bienestar animal, ya que en el pasado muchos productos cosméticos fueron ensayados en animales, causándoles daños irreversibles, siendo esto un acto cuestionable y repudiado en todo el mundo. Actualmente la mayoría de empresas han adoptado prácticas de pruebas que no impliquen sufrimiento animal. Es por ello, que las personas suelen buscar que en las etiquetas diga que estos productos no estén probados en animales.

La revista *Empresarial*, escrita por (Maldonado, 2020) señala: “El mercado de la belleza representa en el Ecuador 1,6% del PIB, genera \$ 1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos (entre las que están las consultoras de venta por catálogo)” (pág. 1). Además menciona: “En el país existen 47 empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal. 65% de ellas son extranjeras y 35% nacionales, entre las que hay empresas grandes, pequeñas y medianas e inclusive micros y maquiladoras” (pág. 7). Para finalizar puntualiza: “Las compañías de la belleza tienen algunos obstáculos para sus planes de expansión o de búsqueda de inversión extranjera. Los costos de los productos son altos porque la mayoría de cosméticos son importados e incluso la materia prima de los que se fabrican en el Ecuador llega del exterior, afirman los empresarios” (pág. 29).

El impacto ambiental también es un tema importante a señalar, ya que muchos se preocupan por la sostenibilidad ambiental de los mismos, debido a que la sobreexplotación de ingredientes naturales como plantas y minerales, puede generar pérdida de la biodiversidad, deforestación y degradación de los suelos. Es por eso que practicar un cultivo responsable ayudará a conservar estos recursos para futuras generaciones.

Cabe mencionar que el *packaging* de los productos de salud y belleza puede generar una gran cantidad de residuos de todo tipo, lo cual contribuye a la acumulación de desechos en sumideros, ríos y océanos. Hoy en día, los consumidores buscan envases biodegradables, reciclables o reutilizables para reducir significativamente el impacto que genera los residuos.

Esta investigación es conveniente para obtener información específica de emprendimientos similares, y así conocer su situación actual, con la finalidad de aportar una transformación cualitativa al desarrollo del emprendimiento de cosmética artesanal *Serenity Moon* de la ciudad de Ibarra, potenciando su marca y por ende su oferta que ha permanecido estancada durante un año y medio aproximadamente. La ausencia de una marca estratégica sin fundamentos técnicos de parámetros de diseño de marca puede ser un inconveniente.

Esto es de gran importancia ya que beneficiará al desarrollo del emprendimiento, y a las personas que buscan productos alternativos. En cuanto se refiere a la relevancia social, puede ser una investigación trascendente, ya que ayudará a que se de valor a los emprendimientos locales, al crecimiento de la economía local y, a futuro puede generar fuentes de trabajo para los habitantes de la ciudad, por ejemplo, personas en estado de vulnerabilidad como madres solteras, tercera edad, personas con capacidades diferentes o privadas de libertad que busquen reinsertarse en la sociedad.

El valor teórico que este proceso metodológico va a aportar es que con los resultados de la información obtenida de esta investigación, se podrá sugerir algunas ideas y recomendaciones que ayudarán a otros emprendimientos que no saben cómo empezar a investigar y a levantar datos de un mercado determinado para desarrollar una propuesta de marca. Con toda esta recopilación de información se empleará una propuesta de *rebranding* para desarrollar una estrategia de marca para el emprendimiento.

El objetivo general es analizar la gestión de marca de la cosmética artesanal, para la determinación de una propuesta de *rebranding*, para el emprendimiento *Serenity Moon* de la ciudad de Ibarra con el fin de generar una mayor visualización y crecimiento del emprendimiento. Los objetivos específicos son diagnosticar como está el campo competitivo de la cosmética artesanal en la ciudad de Ibarra. Determinar la aceptación de los públicos en relación a un emprendimiento de cosmética artesanal. Corroborar la importancia del modelo de negocio de la cosmética artesanal a través de consultas con expertos del sector. Desarrollar una estrategia de *rebranding* de la marca de cosmética artesanal *Serenity Moon*, en relación a los hallazgos obtenidos.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1.- Gestión de marca

1.1.1.- Definición

La gestión de marca no se limita al ámbito visual, sino que abarca la totalidad de la experiencia que una marca ofrece a sus consumidores. Desde la comunicación hasta la calidad del producto, la gestión de marca se convierte en un proceso integral que busca crear una conexión emocional duradera entre la marca y su audiencia como propone Ghio:

Las marcas son disparadores emocionales que activan ideas en nosotros. Son elementos que nos inducen a tener determinadas actitudes, formas de actuar y de relacionarnos con otros. Son inspiradoras, nos cuentan historias, nos dicen de qué forma ven el mundo y nos invitan a compartir esa visión. (2019, pág. 21)

La gestión de marca, según Joan Costa, va más allá de la simple creación de un logotipo atractivo o un eslogan sonoro, “la gestión de marca es una disciplina estratégica que implica la construcción y el mantenimiento de la identidad empresarial de manera integral” (pág. 16). En su enfoque, la marca no es solo un símbolo, sino una entidad viva que se relaciona con su entorno de manera dinámica.

1.1.2.- Elementos clave de la gestión de marca.

Los 5 Pilares del Branding

En el universo del *branding*, existen cinco pilares fundamentales que sirven como cimientos sólidos para construir una marca fuerte y perdurable. Estos pilares, identificados por expertos en la materia, son esenciales para la gestión efectiva de una marca en cualquier sector:

1. **Identidad de Marca:** la esencia única de la marca, que va más allá del logotipo y abarca la personalidad, los valores y la cultura organizacional.

2. **Posicionamiento de Marca:** como se ubica la marca de manera estratégica en la mente del consumidor, en comparación con la competencia, basada en atributos distintivos y propuestas de valor.
3. **Comunicación de Marca:** La forma en que la marca se comunica con su audiencia, utilizando mensajes coherentes y canales adecuados para construir y mantener una conexión significativa.
4. **Experiencia de Marca:** La suma total de las interacciones que los consumidores tienen con la marca, desde la compra del producto hasta el servicio al cliente, creando impresiones memorables.
5. **Lealtad de Marca:** La capacidad de la marca para cultivar relaciones a largo plazo con sus clientes, fomentando la repetición de compra y la recomendación activa.

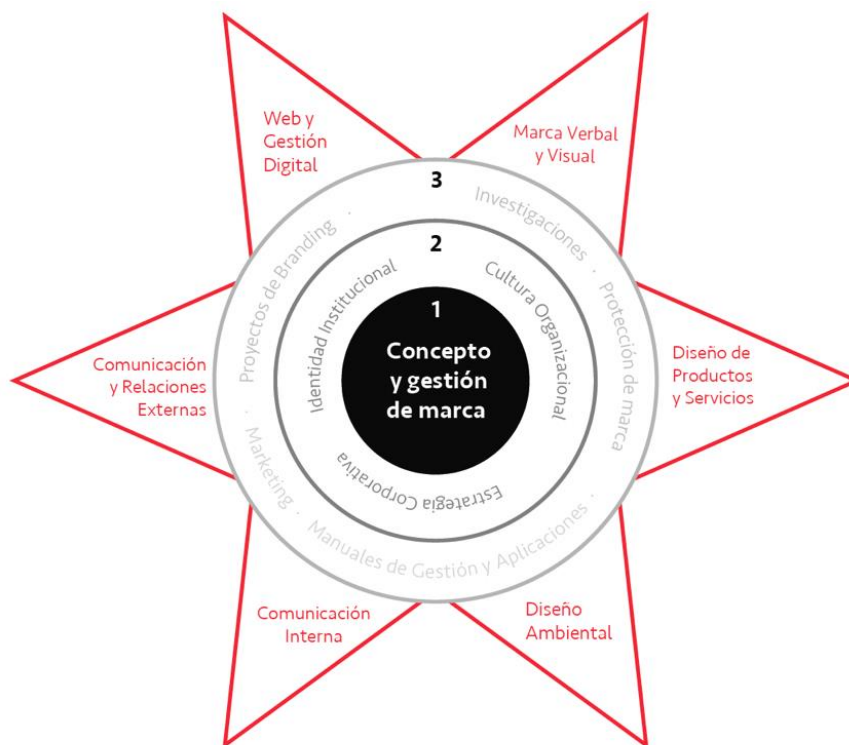


Figura 1. Los 5 pilares del branding Joan Costa et al. (Posada, 2023)

Estos cinco pilares actúan en conjunto, formando una estructura sólida que sustenta el éxito y la longevidad de una marca. La gestión efectiva de estos elementos asegura que la marca no solo sea reconocible, sino también apreciada y preferida por su audiencia. Los pilares del *branding* representan un enfoque estratégico y multifacético para la construcción de marcas auténticas en el competitivo mundo empresarial.

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO SEGÚN LA NORMA ISO 10668

El mercado en que la marca opera. Esto es, sus canales de distribución, localización de los clientes, o márgenes de beneficios. También es importante tratar de adelantar a las tendencias previstas.
La aportación de la marca en las decisiones de adquisición de sus productos o servicios.
La actitud de los distintos grupos de interés hacia la marca. Los beneficios del negocio de la marca atribuibles a dicha marca

Figura 2: Análisis de comportamiento según la norma ISO 10668 (Posada, 2023)

Con referencia a la figura anterior, el comportamiento del cliente se manifiesta a través de múltiples circunstancias, por eso, es fundamental determinar los canales correctos de localización de venta, gracias a su posición el producto puede tener mayor giro de mercado. Centrarse en entender al cliente y acoplarnos a los factores contextuales también genera una imagen identitaria, lo que se conoce como “la marca” (Posada, 2023). Estas razones atribuyen cualidades conceptuales, visuales, inclusivas, atributos éticos sociales, y como resultado se forma el interés del producto o servicio.

1.1.3.- Identidad de marca en la percepción del consumidor.

Es importante comprender la diferencia entre imagen de marca e identidad de marca, específicamente la imagen hace referencia a la percepción del consumidor y se puede dar por varios factores, de igual forma, la identidad hace referencia a la marca, pero enfocada hacia las

características que se han constituido internamente en el proceso de *branding*. En esta virtud, la identidad es un eje fundamental para el desarrollo de la marca, parte desde la concepción del *naming* hasta la experiencia de usuario, es decir, conlleva todos los pasos que se aplican en el transcurso de vida del producto o servicio.

Vinculando al concepto anterior, es necesario que la identidad esté estructurada y desarrollada, centrándonos en un objetivo específico para el crecimiento de la marca, y esto puede abarcar múltiples disciplinas según el propósito; en diseño de marca se debe concretar los elementos visuales y procesos publicitarios para transmitir los valores, misión y visión, identidad, caracterización, personalidad de marca, arquetipos, tipo de hablante, entre otros (López, 2016). Añadido también el valor visual como color, tipografía, estilo, formatos, entre otros, los cuales identifica visualmente. En conclusión, una identidad se crea entre la relación gráfica y proceso de visualización, el consumidor puede identificar la marca por medio de los resultados que ha percibido provenientes de la misma.

1.1.4.- Influencia de la marca en las decisiones de compra.

El poder de marca es la autoridad o el prestigio que una marca aporta al público. Esta influencia, a su vez, conduce a impulsos del consumidor. Las marcas que crean estos deseos tienen características muy diferentes Moraes, T. (2022). En general, son auténticos y están alineados, generan confianza y aceptación, son transparentes, brindan un buen servicio, etc.

Como se mencionó anteriormente, el valor y significado de una marca radica precisamente en su capacidad para crear actitudes y comportamientos Moraes, T. (2022). La capacidad de la empresa para crear preferencia y lealtad en los clientes se puede traducir en valor económico de varias maneras. Pueden cobrar una determinada prima por sus productos y servicios, lo que los hace más rentables que sus competidores. Puede atraer clientes a un costo menor que sus competidores y tener tasas de retención más altas. Les resulta más fácil expandirse a nuevas categorías de productos y servicios porque, entre otras cosas, facilita que el público piense en lo que ofrecen.

Las inversiones en comunicación y *marketing* están planificadas sobre una base sólida y probablemente conducirán a mejores resultados, ya que crean mayores sinergias entre las diferentes actividades. Sin una base sólida, las inversiones en comunicaciones caen en oídos sordos, lo que da como resultado redes publicitarias inconexas Moraes, T. (2022).

1.1.5.- Importancia de la marca en productos cosméticos artesanales.

Lo que se utiliza en la cara y en el cuerpo, eventualmente llega al cuerpo y se convierte en parte de ser. Los cosméticos naturales se están volviendo más populares a medida que las personas evitan los productos químicos que dañan la piel, los microplásticos que terminan en nuestros océanos y los materiales sintéticos que son perjudiciales para el medio ambiente Santos, K. (s/f). Esta alternativa ha demostrado ser muy útil en los últimos años, cuando utilizamos productos naturales para cuidar nuestro cuerpo, los ingredientes funcionan para humanos basándose en los poderosos beneficios de las plantas y los alimentos de origen vegetal.

Respetuoso con la piel, libre de químicos nocivos para el ser humano y el medio ambiente, más sostenible, contiene fragancias naturales, rico en nutrientes y previene el envejecimiento gracias a sus minerales protectores, Santos, K. (s/f).

1.2.- Cosmética artesanal

1.2.1.- Ámbito mundial

La cosmética son prácticas y productos dedicados al mejoramiento de la piel del cuerpo humano incluyendo cabello y uñas, para mantenerlas en buen estado y protegerla de los factores ambientales, por lo que se relaciona con la salud y bienestar. De acuerdo a (Real Academia Española [RAE], 2023, p.1) “Dicho de un producto: Que se utiliza para la higiene o belleza del cuerpo, especialmente del rostro”.

La cosmética nace en las civilizaciones antiguas como Egipto, donde las personas utilizaban ingredientes naturales como plantas, arcillas o barro, minerales, grasa y leche animal para maquillarse y cuidar su piel, combinándolos de manera rudimentaria obteniendo aceites,

jabones, perfumes y demás. Por años, estos saberes se fueron perfeccionando y transmitiendo a las generaciones, hasta que el paso del tiempo trajo consigo la industrialización y comercialización en masa de los cosméticos, dejando de lado los métodos artesanales.

En la actualidad el sector de la cosmética artesanal representa un grupo minoritario en relación con la cosmética convencional. Este se dedica a la elaboración a mano de productos de calidad y sostenibles con el medio ambiente, utilizando ingredientes naturales para el cuidado personal, como aceites esenciales, jabones, exfoliantes, cremas, protector solar, maquillaje, sales de baño y demás artículos. Preparar estos productos de manera artesanal permite crear un vínculo entre fabricante y consumidor, ya que el cliente puede solicitar una personalización de su artículo según su necesidad, brindando así la oportunidad de ser más creativos, de innovar y destacarse entre la competencia. Las marcas indicadas a continuación representan una muestra variada del mercado de la cosmética artesanal a nivel mundial. Cada una tiene su propio enfoque en ingredientes naturales, y sostenibilidad.

Algunas marcas de cosmética artesanal reconocidas son:

The image shows the word "LUSH" in a bold, black, sans-serif font. The letters are thick and closely spaced, with a slightly irregular, hand-drawn appearance. The background is plain white.

Figura 3. Extraído de la página *web Lush*

Lush: Esta marca es de las más reconocidas en el campo de la cosmética artesanal. Ofrece una amplia gama de productos hechos a mano, utilizando ingredientes frescos y naturales. Reconocida por su enfoque ético, su lucha contra el testeo en animales y su compromiso con el medio ambiente. Texto tomado como referencia de la página *web Lush*.



Figura 4. Extraído de la página web *The Body Shop*

The Body Shop: Aunque ha crecido a nivel internacional, se destaca por su compromiso con los ingredientes naturales. Oferta productos de cuidado personal y cosméticos. Texto tomado como referencia de la página web *The Body Shop*.

HERBIVORE

Figura 5. Extraído de la página web *Herbivore*

Herbivore Botanicals: Marca estadounidense que se enfoca en productos cosméticos con ingredientes naturales. Es conocida por sus productos minimalistas, y su compromiso con la sostenibilidad. Texto tomado como referencia de la página web *Herbivore*.



Figura 6. Extraído de la página web *Dr. Bronner's*

Dr. Bronner's: Conocida principalmente por sus jabones líquidos multiusos. Utiliza ingredientes orgánicos certificados y se destaca por su compromiso con la sostenibilidad, la equidad laboral y la responsabilidad social. Texto tomado como referencia de la página web *Dr. Bronner's*.

INDIE LEE

Figura 7. Extraído de la página *web Indie Lee*

Indie Lee: Esta marca ofrece una línea de productos cosméticos hechos a mano con ingredientes naturales y orgánicos. Se centra en promover la salud de la piel de manera natural. Texto tomado como referencia de la página *web Indie Lee*.

1.2.2.- **Ámbito nacional**

En Ecuador actualmente una de las fuentes fundamentales de ingreso a la economía viene por parte de los emprendimientos ya que la meta de los emprendedores es dejar la dependencia laboral y elaborar productos artesanales que aporten un valor agregado ya sea a nivel local, nacional, y porque no internacional. Los emprendimientos que han tenido una mayor aceptación y crecimiento en el mercado son los que manejan adecuadamente una comunicación visual. Se puede destacar algunos casos de éxito de emprendimientos de cosmética natural en Ecuador como *Green Harmony*, *Finca Palugo*, *Natú*, *Mama Tungurahua*, *Aromas de Cahuasquí* y *La Zuleteñita Beauty*.

Algunas marcas de cosmética artesanal reconocidas son:



Figura 8. Extraído de la página *web Green Harmony*

Green Harmony: Esta marca es conocida a nivel nacional por sus productos 100% naturales para el cuerpo y para el alma. Enseñan a las personas a sustituir los productos industriales y químicos por una alternativa natural y ecológica mediante sus productos. Además, participa activamente en mejorar la calidad de vida del planeta y de sus habitantes. Texto tomado como referencia de la página *web Green Harmony*.



Figura 9. Extraído de la página *web* Finca Palugo

Finca Palugo: Sus productos apuestan por un modelo de vida sustentable, ofreciendo soluciones puntuales al bienestar social y ambiental. Trabajan solo con envases retornables y/o biodegradables, y cada año reciclan aproximadamente 7,200 envases de vidrio que regresan a ser esterilizados y seguir siendo utilizados. Texto tomado como referencia de la página *web* Finca Palugo.



Figura 10. Extraído de la página *web* Mama Tungurahua

Mama Tungurahua: Producen sus productos artesanalmente con materia prima natural y propia de su provincia. Su objetivo es fabricar productos de buena calidad y confiables para sus clientes, respetando el medioambiente. Texto tomado como referencia de la página *web* Mama Tungurahua.



Figura 11. Extraído de la página de *Instagram* Natú

Natú: Ofrecen productos naturales cosméticos y de cuidado personal, elaborados con materia prima ecuatoriana, para cuidar la salud y el medio ambiente. Se basan en los saberes ancestrales y recetas tradicionales, proponiendo un estilo de vida más sabio, sano y natural. Texto tomado como referencia de la página de *Instagram* Natú.



Figura 12. Extraído de la página *web* Soko

Soko: Ha pasado por tres generaciones de una familia dedicada a fabricar diferentes productos con base de cacao. Quieren dar a conocer en el mundo de la belleza y bienestar las bondades de los mismos, mediante sus cosméticos amigables con el medio ambiente. Texto tomado como referencia de la página *web* Soko.

1.2.3.-Ámbito local (Imbabura – Ibarra).

En la provincia de Imbabura, específicamente en la ciudad de Ibarra, uno de los ingresos principales que fortalecen a la economía viene por parte de los emprendimientos locales, tanto de servicio como de productos. Entre ellos se puede mencionar los emprendimientos más reconocidos de cosmética natural.

Algunas marcas de cosmética artesanal reconocidas son:



Figura 13. Extraído de la página *web* Aromas de Cahuasquí

Aromas de Cahuasquí: Esta empresa propuso un proyecto, que incluya a Cahuasquí y las parroquias de Urcuquí, a que más mujeres se motiven a cultivar plantas orgánicas cosechadas a mano, mismas que serán adquiridas por esta empresa para la elaboración de los extractos naturales para fabricar sus productos cosméticos naturales. Texto tomado como referencia de la página *web* Aromas de Cahuasquí.



Figura 14. Extraído de la página de *Facebook* La Zuleteñita Beauty

La Zuleteñita Beauty: Se encuentran ubicados en Zuleta, provincia de Imbabura, utilizan la cosmética apícola para fabricar sus productos ya que son naturales y elaborados cien por ciento a base de miel de abeja y sus derivados, además de ser artesanales. Texto tomado como referencia de la página de *Facebook* La Zuleteñita Beauty.



Figura 15. Extraído de la página de *Facebook Chakra Seeds*

Chakra Seeds: Es una empresa ubicada en Cotacachi, provincia de Imbabura, la cual promueve a la alimentación consciente y cuidado de la piel con sus productos que son elaborados con ingredientes naturales, los mismos que ofrecen sostenibilidad y salud a cada uno de sus consumidores. Texto tomado como referencia de la página de *Facebook Chakra Seeds*.



Figura 16. Extraído de la página de *Instagram Cosmic Beauty*

Cosmic Beauty: Es una empresa que se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. Se encargan de fabricar cosméticos naturales con extractos botánicos y aceites esenciales extraídos de plantas amazónicas de varias provincias del Ecuador. Su objetivo es crear conciencia sobre cómo debe ser el cuidado de la piel con productos cien por ciento naturales. Texto tomado como referencia de la página de *Instagram Cosmic Beauty*.



Figura 17. Extraído de la página de Facebook Serenity Moon

Serenity Moon: Emprendimiento de la ciudad de Ibarra que, elabora de manera manual velas y barras aromáticas, sales de baño, popurrí y sahumerios, para el bienestar de las personas, relajar, armonizar y ambientar un espacio determinado.

1.2.4.- Tendencias en la cosmética artesanal.

En los últimos años el mercado de la cosmética artesanal ha venido creciendo notablemente, siendo impulsado por una gran demanda de personas conscientes que consumen productos cosméticos orgánicos y comprometidos con el cuidado del medio ambiente. Esto se debe a la implementación de químicos agresivos en cosméticos de marcas comerciales para abaratar costos de materia prima y mano de obra, sin mencionar el impacto ambiental que trae los residuos de los mismos y sus empaques. En la actualidad, los consumidores tienen más conciencia de los ingredientes utilizados en los productos que aplican en su piel. Existe una demanda en aumento de productos con ingredientes naturales como aceites esenciales, mantecas, extractos de plantas y hierbas. Los consumidores buscan productos que no solo sean buenos para su piel, sino también para el medio ambiente.

Las marcas artesanales a menudo se centran en empaques sostenibles, prácticas éticas de producción y fomentan el comercio justo. La cosmética artesanal permite una mayor personalización. Las marcas suelen ofrecer productos adaptados a necesidades específicas de los clientes, como tipos de piel particulares o preocupaciones específicas como acné, piel seca, entre otros. El auge del comercio electrónico ha permitido a las marcas artesanales llegar a una audiencia global. Muchas marcas han encontrado éxito a través de plataformas en línea y redes sociales para

promocionar y vender sus productos. Los consumidores están interesados en conocer la procedencia de los ingredientes, los procesos de fabricación y las prácticas éticas de las empresas. Las marcas que priorizan la transparencia suelen ganar la confianza de los consumidores. A medida que el interés en la cosmética artesanal ha crecido, el mercado se ha vuelto más competitivo. Las marcas buscan diferenciarse a través de ingredientes únicos, fórmulas innovadoras, empaques atractivos y estrategias de *marketing* efectivas.

1.3.- Rebranding

Soldevila (2022), dice que consiste en una estrategia de *marketing* cambiar parcial o totalmente el conjunto de elementos que identifican una marca con el fin de mejorar su posicionamiento. Su objetivo es adaptarse a las actualizaciones mundiales y avanzar acorde a la sociedad, su beneficio es tener constancia de visualización, es decir, no queda anticuados. Todas las marcas en su momento deben ser mejoradas o ajustadas, es importante tomar en cuenta que el *rebranding* es mejorar visualmente algo que ya existe, por ello, es importante no fallar en cambiar las características o atributos que ya se han posicionado a lo largo de su creación. Esto le permite recuperar visibilidad en el mercado o expandirse a nuevas áreas.

1.3.1.- Cuando se debe hacer un *rebranding*.

Cuando definimos el *rebranding* mencionamos que, es un proceso de cambio por muchas variables que no permiten que la empresa crezca, provocando que se vea distorsionada la identidad e imagen de la marca, por eso, es importante saber cuándo aplicarlo. Esta evolución depende del ciclo de vida de la marca como se muestra en la figura 18.

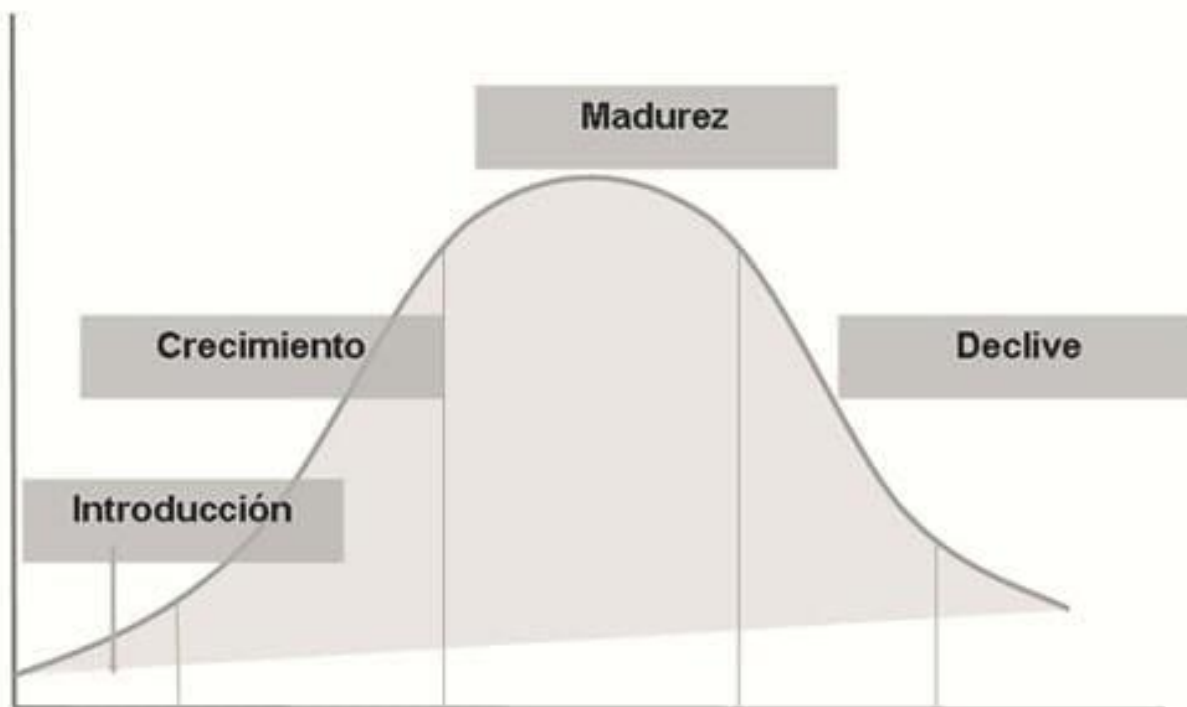


Figura 18. Ciclo de la vida de la marca, Soldevila, (2022)

Algunos aspectos a considerar si la marca necesita un *rebranding* son, si la marca ya no se adapta a los diferentes medios, cuando la empresa y sus objetivos o características se han cambiado, cuando existe poca demanda de la marca y si los usuarios no se sienten identificados con ella.

1.3.2.- Tipos de estrategias en *branding*.

El *branding* son los pasos que una identidad comercial usa para ser percibido por el público tal y como se planificó su identificación diferenciadora al resto de marcas. Existen varios mecanismos de crear una estructura de *branding* y es importante realizarlo acorde al objetivo y tipo de marca dependiendo del producto o servicio. Rock Content (2021). Comprender los tipos de *branding* ayuda a determinar el camino a seguir, en la siguiente tabla se muestran las estrategias más relevantes para el proceso de reconocimiento.

Tabla 1*Tipos de estrategias en branding.*

Estrategia	Definición
<i>Branding corporativo</i>	Se enfoca en la construcción y desarrollo de la marca, volviéndole más fuerte, generalmente tiene objetivos como: Segmentación de mercado, búsqueda de nuevos nichos, gestión de reconocimiento de la marca.
<i>Branding de producto</i>	La estrategia se aplica a empresas con una gran variedad de productos abarcados por una marca, el objetivo se manifiesta en el producto, obtener mejoras funcionalidad y experiencia de usuario, para posteriormente posicionarse dentro de su propio segmento de mercado.
<i>Co-branding</i>	Se trata de generar alianzas con diferentes marcas las cuales ayudan a expandir el producto, generalmente se da entre marcas nuevas o poco conocidas con marcas posicionadas y con gran tiempo de comercialización, las remuneraciones se establecen entre ambas organizaciones.
<i>Branding personal</i>	Es la construcción de la imagen de una persona individualmente, abarca todos los atributos y conceptos de marca en general, pero se manifiesta mucho más en generar una personalidad superficial sobre un individuo.
<i>Branding político</i>	Genera influir en el conocimiento y la percepción de las personas respecto a una identidad, en este caso se crea acciones persuasivas, comunicativas y visuales para crear un éxito personal sobre una persona.
<i>Employer branding</i>	En español explica un buen empleador, lo que trata es de demostrar a los empleados de una empresa la calidad social, contextual, de producto, y todos los atributos relacionados al ambiente empresarial, el objetivo es generar un contexto de satisfacción con la marca y que este se expanda cotidianamente.
<i>Digital branding</i>	En esencia es la gestión de marca mediante redes digitales, su finalidad es formar parte de las nuevas tendencias y tecnologías, puesto que, una marca anticuada es poco atractiva y por consecuente poco demandada. Se suele mantener el mismo proceso conceptual del <i>branding</i> tradicional, pero aplicando nuevas tecnologías como la UX y SEO.

Branding emocional

Es una estrategia que pretende expandirse tocando las emociones de los usuarios, es una de las más efectivas, debido a que, los clientes crean y sienten un vínculo con la marca. La identificación social y sentirse parte son los conceptos fundamentales que usa esta estrategia.

Nota: Explicación de los tipos de *branding* Rock Content (2021).

1.3.3.- Identificación de buenas prácticas y áreas de oportunidad.

La identificación de oportunidad de marca son caminos que permiten llegar al objetivo planteado, estas varían entre los aspecto internos y externos. Neetwork (s/f) presenta un razonamiento sobre el rendimiento y mejora frente a la oportunidad, la cual expone sobre la capacidad de observación del mercado y la competencia y, como este se desarrolla. Las oportunidades pueden ser creadas o espontáneas.

- **Oportunidades creadas:** Son aquellas que se desarrollan a partir de una planificación preestablecida, como el análisis de contexto político, social y debilidades de la competencia, es decir, se puede generar una oportunidad, resolviendo una falencia de la competencia.
- **Oportunidades espontáneas:** Son aquellas actividades que aparecen sin una organización, por ejemplo, una inversión o la decadencia de otras empresas, estas oportunidades se deben aprovechar, retomar y mejorar la empresa.

Finalmente es importante para la empresa, tener un tiempo agendado para la visualización interna y contextual, ya que muchas veces estos pequeños cambios son la solución o mejoramiento que estamos buscando.

CAPÍTULO 2: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación.

El presente estudio de investigación tiene un enfoque cualitativo con un método inductivo, ya que lo que se busca es que esta investigación sea de profundidad para entender el mercado en el que va a entrar la marca del emprendimiento *Serenity Moon*.

El método inductivo pertenece al enfoque cualitativo, esto nos permite adentrarnos profundamente en el tema que se quiere investigar y conocer el territorio que se está explorando. Una vez dentro, ya identificado sus características fundamentales, se puede proponer el problema de estudio. Debe centrar su atención en la idea principal de la investigación. (Sampieri, 2014).

Su diseño de investigación es la investigación – acción ya que se investigó el mercado de la cosmética artesanal determinar una estrategia de *rebranding*, y su alcance es descriptivo. Esto implica recopilar datos no numéricos, aplicando las técnicas de entrevista, observación y grupos focales sociales para comprender las opiniones y emociones detrás de las preferencias de la marca mediante la percepción subjetiva, experiencias y opiniones de los clientes y posibles consumidores.

2.2. Técnicas e instrumentos de investigación.

Para lograr los objetivos planteados, las técnicas empleadas fue la entrevista y los registros de observación, las cuales ayudó a recopilar información de individuos que están directamente relacionados con el proyecto y, expertos de diferentes áreas de comunicación que dieron su criterio, aportando así al desarrollo esta investigación. Los instrumentos aplicados son cuestionario, ficha de observación y TIC, aplicándolos de manera práctica en el caso de estudio “*Serenity Moon*” en la ciudad de Ibarra para determinar una estrategia de *rebranding*. Arias (2006) señala que los instrumentos "son cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para

obtener, almacenar o registrar información. Entre los cuales se puede mencionar: los cuestionarios, entrevistas y otros".

2.3. Preguntas de Investigación:

1. ¿Por qué es importante diagnosticar como está el campo competitivo de la cosmética artesanal en la ciudad de Ibarra?
2. ¿Cómo determinar la aceptación de los públicos en relación a un emprendimiento de cosmética artesanal?
3. ¿Cómo corroborar la importancia del modelo de negocio de la cosmética artesanal a través de consultas con expertos del sector?
4. ¿Por qué es necesario desarrollar una estrategia de *rebranding* de la marca de cosmética artesanal *Serenity Moon*, en relación a los hallazgos obtenidos?

2.4. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variable 1.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Gestión de marca	Gestionar una marca para que pueda tener un mejor posicionamiento en el mercado y tener una oportunidad competitiva en el campo de la cosmética natural artesanal.	Investigación cualitativa, que va a tener como instrumentos la observación y la entrevista.	Identidad y percepción.	Nombre de la marca. Pronunciación. Percepción de marca. Crómica y morfología.

Competencia y posicionamiento.

Diferenciación de las demás marcas.

Comparación con marcas similares de su entorno.

Pregnancia.

Estrategias para destacarse más en el mercado.

Tabla 3*Matriz de operacionalización de variable 2.*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
				<p>Conceptos.</p> <p>Experiencias.</p> <p>Comparaciones entre los productos cosméticos naturales y convencionales.</p> <p>Características diferenciadoras.</p> <p>Importancia de la calidad del producto natural artesanal.</p>
	La cosmética artesanal tiene el enfoque de cuidar la piel.	Investigación cualitativa, que va a tener como instrumentos la observación y <i>focus group</i> .	Socialización.	

Cosmética natural artesanal	Experiencia.	Interacción con la marca y los productos. Aspectos que influyen en la decisión de compra del consumidor. Aspectos para mejorar la imagen visual.
	Recomendaciones.	Recomendación de los productos a amigos y familiares. Insentivos para fidelizar al cliente.

2.5. Participantes (población y muestra)

Se aplicó una entrevista a expertos en el campo del diseño gráfico, *branding*, *marketing*, y psicología del consumo de la ciudad de Ibarra, para conocer la opinión sobre la marca del emprendimiento Serenity Moon desde un punto de vista profesional. Se trabajó con un grupo de enfoque con un total de 8 mujeres radicadas en la ciudad de Ibarra, con edades entre veinte y cincuenta años que puedan dar su opinión acerca de la cosmética natural artesanal, y se visitó cinco establecimientos que producen y comercian productos cosméticos artesanales.

2.6. Procedimiento y análisis de datos

En esta investigación se aplicó entrevistas semiestructuradas las cuales consisten en una serie de preguntas de carácter flexibles tanto para el entrevistador como para el entrevistado, debido a que pueden surgir nuevas preguntas conforme se vaya desarrollando, permitiendo así recabar información importante.

Según Sampieri (2014) existe el análisis de los datos cualitativos que consiste dar una estructura a los datos no estructurados, y aunque estos varían son la esencia de la observación del investigador y las personas que participaron. Otra manera actual es el análisis de los datos cualitativos asistido por computadora tales como *Atlas.ti*, *Ethnograph*, *NVivo* y *Decision Explorer*, los cuales facilitan el trabajo mediante programas que analizan estos datos.

CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para desarrollar este capítulo se presentó los resultados obtenidos mediante la aplicación de las técnicas de investigación utilizadas, así como su discusión en relación con la literatura existente y las preguntas de investigación planteadas. Este capítulo constituye un análisis detallado y crítico de los datos recopilados, ofreciendo una visión profunda de los hallazgos y su relevancia en el contexto del tema de estudio. A través de este proceso se buscó dar respuesta a los objetivos planteados y contribuir al conocimiento existente en el campo de dicha investigación. “Es el aspecto neurálgico, fundamental y decisivo en una investigación diagnóstica, ya que es aquí donde realmente se puede medir la calidad de la investigación en función de la calidad de la información obtenida” (Posso, 2013, p. 207).

3.1. Resultado de análisis cualitativo.

3.1.1. Ficha de observación

En este apartado se presentó los resultados obtenidos a través de las fichas de observación utilizadas. La observación como técnica de recolección de datos, permitió captar comportamientos y contextos en su entorno natural, proporcionando una perspectiva directa e inminente de los fenómenos estudiados. Este fue muy valioso para identificar patrones y variaciones en el comportamiento de las personas observadas, ofreciendo una gran cantidad de detalles que complementa y amplía la comprensión del tema de investigación.

A. Ficha de observación aplicada en *The Vertient Shop*, Ibarra.

Se observó al cliente desde que entra al establecimiento hasta que sale. Respecto al ambiente, su espacio es organizado, productos clasificados según su tipo, entorno agradable y tranquilo, decoración acorde, ambiente aromatizado y delicado. En cuanto al diseño del espacio, su distribución es amplia, permitiendo un mejor flujo de circulación. Trabajan con una sola marca ecuatoriana “C&L”. La identidad de marca sólo se refleja en su rótulo y uniforme del empleado. El autor Nicholas Ind (1990) afirma que “la identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad” (p.3), en pocas palabras, la identidad es lo que representa.

Sus productos están perchados y clasificados adecuadamente según su tipo. Se identifican más por sus productos importados que por los locales. Existe solo un producto artesanal local, sales de baño la Estelita, el cual no lo tienen en exhibición, sin embargo, si preguntas si cuentan con este tipo de producto y brindan información. Su envase es de cristal, su etiqueta de marca está impresa en papel ecológico sin información de ingredientes, con los colores corporativos, y no presenta valores de marca. El empleado tuvo un buen desenvolvimiento en cuanto a la atención al cliente, conoce todo sobre los productos de venta, muy amable, buena comunicación, uniformado y es permitido probar los productos. La clienta que se encontraba en el lugar mostró satisfacción tanto del trato del empleado como de los productos. Los productos dan una buena impresión a primera vista. Del producto local expresó que no lo pudo observar bien ya que se encontraba empacado y sellado, por lo que no pudo apreciar su aroma, por lo tanto, no fue satisfactorio pero, podría clasificarlo como bueno a simple vista. El tiempo de estancia dentro del establecimiento fue aproximadamente de 15 minutos. El flujo de personas se considera bajo ya que las personas se quedan fuera del establecimiento solo a observar la vitrina, sin embargo, no ingresan ya que a simple vista este lugar aparenta una imagen de productos costosos.

B. Ficha de observación aplicada en *The Lab*, Ibarra.

Se analizó al cliente desde que ingresó al establecimiento hasta que salió. El entorno es un poco pequeño a comparación con el primer establecimiento visitado, algo acogedor, sus productos están clasificados por secciones y el ambiente es perfumado. La organización del lugar es adecuada, si refleja su identidad de marca en cada uno de sus productos incluso dentro de la decoración. Entre los productos clasificados como cosmética artesanal se encontraban arcillas, las cuales estaban muy por encima de la vista del tamaño promedio de la población ibarrena lo cual podría perjudicar a la marca en cuanto a la venta, ya que no se encuentra a una altura visual adecuada. Diario El Comercio en su artículo *Marketing* en las perchas para persuadir al consumidor manifiesta que:

El comprador ignora los estímulos visuales que están por encima de la cabeza, y lo más recomendable es que se ordenen de manera vertical porque proyecta sensación de orden y es más probable que se perciba hasta cuatro tipos de producto; mientras que si ordenan de manera horizontal, el panorama se reduce. (Varela, s.f)

Las etiquetas no contienen información sobre los ingredientes ni de dónde proviene la marca, la atención no es constante ya que el empleado atiende el cliente por momentos y no ofrece información mayor de los productos ni de la marca. Si contaban con algunos probadores, lo cual es importante para concretar una venta. La clienta se observó un poco desorientada porque el vendedor no estuvo acompañándola en su proceso de compra, y después de realizar la compra tampoco prestó atención a la clienta más que para despedirla. La clienta percibe algunos productos de buena calidad como los inciensos, sin embargo, no pudo opinar de todos los productos ya que no se podían probar. Sus expresiones fueron de agrado por el producto que adquirió, aunque su expresión de atención al cliente fue un poco de decepción. Los productos cosméticos que ofrecen son arcillas, cremas, aceites, perfumes, inciensos, esencias y aceites esenciales. Su producto destacado es esencia para perfumes. El tiempo de estadía fue aproximadamente de 17 minutos. El lugar es amigable con las mascotas ya que permiten ingresar a los perritos que viven en la calle para que escapen del Sol y les brindan agua. La clienta comentó que no tuvo una experiencia de compra muy agradable por la falta de atención del empleado. En cuanto a presentación de los productos varios no tenían etiquetas de ingredientes, procedencia o cómo utilizarlos. El flujo de personas que ingresaron fue bajo.

C. Ficha de observación aplicada en Bodega Orgánica, Cahuasquí.

Se analizó al cliente desde que entró al establecimiento hasta que abandona el lugar. En cuanto al entorno es natural, la tienda y el espacio de venta son rústico, muy amplio, acogedor, organizado y huele a plantas frescas. Sus productos están clasificados por categorías y se exhiben de manera ordenada a la vista de los clientes. Si refleja la identidad de la marca en sus productos y decoración del espacio. Los elementos que destacan son su materia prima con las que elaboran sus productos. Sus envases son de cristal, sellados y etiquetados. Las etiquetas sí contienen información sobre sus ingredientes y utilizan papel ecológico, no obstante, la de los aceites eran demasiado pequeñas, por lo que no se podía visibilizar ni la marca ni la información. La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2022), afirma que:

Los requisitos de etiquetado el envase de un producto debe contener una etiqueta ya sea impresa o adherida con caracteres indelebles, legibles y visibles, con cierto tipo de información como, nombre del producto, función, marca comercial, país de origen, peso o

volumen, precauciones, restricciones, advertencias o condiciones de uso, lista de ingredientes, fecha de vencimiento o vida útil, instrucciones de uso y condiciones de almacenamiento según corresponda. La atención fue amable y cálida con los clientes, brindaron toda la información posible acerca de sus productos, materia prima y su historia sobre cómo nació esta empresa. Permitieron probar los productos primero para que los conozcan, los visitantes estaban felices por ello y posterior, procedieron a adquirirlos, su expresión decía que les encantó lo que vieron y, percibieron como los productos si son naturales y de excelente calidad. Sus expresiones fueron de satisfacción todo el tiempo. La gama de productos que ofrecen es diversa, jabones, serum, arcillas, cremas, exfoliantes, shampoo, acondicionador, sahumero, velas y fundas aromáticas. Ellos destacan cada uno de sus productos cosméticos. La estadía fue aproximadamente de 3 horas y se pudo observar que los visitantes estuvieron muy a gusto y felices durante la visita, no tengo ninguna recomendación ya que la atención y el tiempo que dedican sus visitantes es de calidad. El flujo de visitantes es alto sobre todo en feriados, se observó la presencia de extranjeros. El valor de la entrada incluye un tour por sus huertas y un helado de guayabilla con pan de casa.

D. Ficha de observación aplicada en *Chakra Seeds*, Cotacachi.

Se analizó el comportamiento desde que el cliente entra al establecimiento hasta que sale del lugar. El entorno es una feria donde tienen su propia carpa con su marca, por lo que fue fácil identificarlos. Espacio de venta reducido, no acogedor, y los productos están aglomerados sobre la mesa donde los exhiben. Cuentan con envases metálicos, plástico y vidrio, sus etiquetas si transmite información clara sobre los ingredientes. La atención al cliente no fue muy amable y un poco imperiosa, tampoco se permitía probar los productos, aunque a primera vista se observan de calidad por su presentación de envases y marca. Elías (2000), en su obra sobre atención al cliente expresa que:

Las empresas están para satisfacer a los clientes. A todos y siempre. Lo contrario es un mal negocio o miopía; o las dos cosas a la vez, que es aún peor. Si los clientes no quedan satisfechos, el gasto de marketing ha ido a parar a la basura. Junto con este gasto también van a la basura muchas otras cosas: las posibilidades de ventas futuras y cruzadas al mismo cliente, las referencias

positivas que pudiera dar a otras personas sobre el servicio, la capacidad de aumentar el margen con ese cliente por reducción de costes de servir o por sobreprecio, etc. La rentabilidad de las empresas, hoy en día, está cada vez más ligada no solo a las actividades de vender sino sobre todo a las de satisfacer y retener a los clientes. (p.23)

Su variedad de productos cosméticos era un poco escasa tales como aceites esenciales, manteca corporal, aceite de coco, desodorante, hidrolatos y aceite de coco. No existe ningún tipo de inclusividad en sus etiquetas ni en la elaboración de sus productos. La estadía fue aproximadamente de 3 minutos. Como observación deberían ser un poco más sociables con los clientes y más abiertos sobre la información de cómo elaboran sus productos. El flujo de personas fue bajo.

E. Ficha de observación aplicada en La Zuleteñita *Beauty*, Ibarra.

La observación comenzó desde que el cliente llega al lugar hasta que se retira. El espacio es un poco reducido y se ubica en una plaza de entorno natural, organizado, acogedor, no refleja mucho la identidad de la marca. Sus productos se exhiben de manera ordenada y clasificada por tipo de producto y sus acabados son sencillos. Los envases que utilizan son de cristal y plástico; las etiquetas transmiten información sobre sus ingredientes. No hubo mucha interacción con los clientes, algo callados, no ofrece información sobre la marca, solo si el cliente le pregunta. No se permiten probar los productos cosméticos, aunque a los clientes les llama la atención los productos. A primera vista los productos se observan de calidad, las expresiones de los visitantes fueron de satisfacción y curiosidad.

Ofrecen una variedad extensa de productos como cremas, jabones, bálsamos de labios, bálsamos de pestañas, espuma facial, *serum*, *splash*, arcilla, *shampoo*, desodorante, desmaquillante y agua de rosas. Todos los productos cosméticos naturales son destacados en diferentes secciones de la estantería. Si existe inclusividad en la fabricación de sus productos ya que las personas que elaboran estos productos son una familia indígena. La estadía fue de 20 minutos y el flujo de visitantes fue medio. Como recomendación podría ser un poco más atentos con los clientes, hablar de la marca, y también mejorar la calidad del empaque y presentación de las etiquetas. Varios son

los conceptos sobre diseño de empaque y etiqueta. La empresa de soluciones globales de desarrollo de habilidades en su artículo sobre el arte del diseño de etiquetas señala lo siguiente:

Un diseño de empaque y etiqueta que llame la atención, es un elemento clave para atraer la atención del cliente, y que se quede grabado en sus mentes. Si las empresas invierten en un buen diseño de empaque y etiqueta, su imagen de marca mejorará, aumentando el compromiso del cliente y sus ventas (Emeritus, 2023).

3.1.2. Focus group

En este punto se analizó los resultados obtenidos de los grupos focales realizados durante la investigación. Esta técnica cualitativa ha permitido recopilar una variedad de opiniones, percepciones y experiencias de los participantes en un entorno interactivo y dinámico. Esta metodología facilita una comprensión profunda ya que las discusiones grupales revelan consensos y discrepancias entre los participantes, brindando una visión multifacética de los fenómenos investigados. Es importante entender el concepto de grupo focal, y para esto INESDI *Business Techschool* expresa que:

Un grupo focal o *focus group* es un método de investigación que se basa en reunir a un pequeño grupo de personas para responder preguntas en un entorno controlado. El grupo se elige en función de rasgos demográficos predefinidos, y las preguntas están diseñadas para arrojar luz sobre un tema de interés dado ("*Focus group: qué es, características y ejemplos*", 2023).

En la sección A del grupo de enfoque llamada "Socialización e introducción al tema", la mayoría de participantes desconocían sobre la cosmética natural artesanal y no han tenido una experiencia con ella. Quienes ya tuvieron la experiencia opinaron que si han notado la diferencia entre un cosmético natural artesanal y uno convencional elaborado de manera industrial, y es por esto que han decidido cambiarse a la línea de cosmética natural. En cuanto a características especiales que las personas buscan acerca de este tipo de productos manifestaron que, la durabilidad es un aspecto importante, que su envase contenedor sea de vidrio o material amigable con el medioambiente y con el cuerpo humano, que presenten estudios antes de comercializarlos, y que su etiqueta contenga información de los ingredientes con los que han sido elaborados.

Consideraron que la producción a menor escala de este tipo de cosméticos de manera artesanal es importante para su calidad.

En la sección B, llamada “Identidad de marca y percepción” mencionaron que el nombre *Serenity Moon* les invita a la relajación, a la serenidad, calma, consentirse a si mismo, les gusta como suena pese a ser un anglicismo, palabra que refiere al idioma inglés, sin embargo, entienden lo que su nombre connota. Se refirieron al nombre del emprendimiento como algo muy fácil de pronunciar por su similitud al español y a los productos que la misma elabora. Al respecto sobre como perciben la marca destacaron que, sus elementos como la silueta de una mujer en postura de yoga, la luna, la ola, la flor de loto, su paleta de colores y la tipografía, son una combinación que invita a la feminidad y va acorde a los productos que elaboran. Una minoría de personas concluyeron que ven la marca con muchos elementos y que esto quizá cree confusión, por lo que consideraron que se deberían omitir elementos y hacerla mas simple.

En la sección C, llamada “Competencia y posicionamiento” indicaron que esta marca tiene dos elementos (la silueta de mujer en postura de yoga y la flor de loto) parecidos a los que utilizan en la gráfica de los *Spa*, centros cosméticos o terapéuticos, indicándoles que su temática tiene algo que ver con este campo, sin embargo lo consideran único, llamativo, perdurable en sus mentes y no logran recordar marcas específicas que contengan elementos similares.

En la sección D, llamada “Experiencia del cliente para la propuesta de *rebranding*” se refirieron a la experiencia con productos como las velas que, el aroma es intenso y duradero, que su envase sea reutilizable. Además señalaron que, otras velas que han adquirido en supermercados y ferias, el aroma se ha ido a mitad de quemarse. Una participante mencionó que en su experiencia que una vela aromática adquirida en un taller que el emprendimiento dictó, fue un poco inconforme ya que sintió que esta vela se acabó más rápido que las otras que tiene en casa, y que no le gustó que el aroma se haya quedado en el envase pese a que ya se había terminado, se refirió a que el envase al ser metálico tuvo que ver con el pronto desgaste de la misma. En cuanto a las sales de baño, les gusta como les deja la piel, su aroma perdurable, son relajantes y que mantiene sus propiedades pese a que las tuvieron almacenadas durante meses. Se sienten cómodas y seguras utilizándolo. Dentro del grupo focal se encontraba una diseñadora gráfica y aludió que, los aspectos

visuales que la marca podría mejorar son, hacerla más minimalista para potenciarla y que entre a competir al mercado. Sin embargo la mayoría concuerda con que su imagen es agradable y se sienten identificadas. Los aspectos que influyeron en sus decisiones de compra de estos productos, destacaron los colores, aromas y propiedades beneficiosas. Acerca de si consideran que un cambio en la marca podría afectar positivamente su percepción, consideraron que si estaría bien darle una frescura y humanizarla o hacerla más familiar, y considerar que también hay hombres que utilizan estos productos.

En la sección E, llamada “Lealtad y recomendaciones” manifestaron que si recomiendan los productos a sus familiares y amigos, incluso han hecho parte de la experiencia de utilizarlos en familia, ya que la experiencia al utilizarlos hacen que se sientan bien y por ende, lo comparten con sus familiares para que ellos también se sientan en bienestar. Como ejemplo, una participante mencionó que no es lo mismo ponerse una crema en los pies que sumergirlos en las sales de baño que le envolvían en aromas, flores y colores, incluso que durante este proceso mientras cerraba sus ojos se le vino a la mente como si estuviese en un campo de flores. Algo interesante que mencionó fue que no se trata de comprar algo porque proviene de una marca conocida y por ende es buena, sino que se trata de sentirse bien utilizando ese producto. Con referencia sobre si les gustaría obtener un incentivo por sus compras opinaron que si les gustaría, no obstante, se trata más de colaborar a los amigos que decidieron emprender, y aunque saben que las marcas grandes también cuentan con productos similares, se debe apoyar a los pequeños negocios de la localidad ya que ponen su corazón en la elaboración y en cada detalle.

3.1.3. Entrevista

En esta sección se examinó los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas como parte de la investigación. Esta técnica cualitativa es fundamental ya que permitió obtener una comprensión profunda de las perspectivas y experiencias de los entrevistados en relación al tema. A través de un análisis minucioso de las respuestas, se identificó patrones y diferencias significativas que agregaron valor a la investigación, facilitando una discusión crítica en comparación con la literatura existente y los objetivos de dicha investigación.

- **Entrevista a MSc. Henry Chilibinga. Experto en *Marketing*.**

Chilibinga (2024), actualmente docente de la Universidad Técnica del Norte, su experiencia como docente en diseño gráfico y en el área de *marketing* desde el año 2008, menciona que el *marketing* es crear estrategias de venta, comunicacionales y publicitarias, para que un producto tenga acogida a través de un posicionamiento o *rebranding*, básicamente son estrategias para que un producto llegue a un mercado y se venda. Se debe estudiar cómo se comporta el mercado en el que se va a adentrar el producto o servicio y, ver si sería aceptado o rechazado por el público objetivo, ya que no estudiarlo podría ser contraproducente para el mismo. Para diferenciarse en un mercado competitivo se debe analizar cómo se mueve el mercado en ese campo y, aunque el producto sea similar a otros se le puede dar un *plus* diferencial. Hace referencia importante a la atención al cliente en Ecuador, señalando que muchas veces el cliente no se siente bien en un determinado establecimiento, y que una buena atención puede competir con negocios similares dando la mejor atención y cumpliendo con la parte ética, esto puede lograr que un producto se venda. Considera que los canales de *marketing* más apropiados que son las redes sociales por la facilidad de tenerlas al alcance en el dispositivo móvil y la interacción constante que tienen las personas. La importancia de la presencia de una marca en redes sociales es que se le da a conocer en todos sus aspectos incluso el mensaje que transmite y lo esencial es que las personas se sientan identificadas con ella.

En cuanto a la implementación de promociones de venta opina que depende de cómo se encuentra el producto, si no se vende, es prudente promocionar siempre y cuando se dé a entender al cliente que la promoción está hecha pensando en el consumidor, y no en que la empresa está desesperada en vender algo que no está saliendo. Luego de conocer y observar la marca del emprendimiento *Serenity Moon* la observa insegura desde el punto de vista del diseño por su círculo y textura de fondo para que se vea o contraste, haciendo que le quite protagonismo a la marca, aunque la parte gráfica esta agradable existen varios errores, por lo que considera que se debe eliminar el círculo, dejar el isotipo, la tipografía, eliminar el fondo aunque se podría conservar aparte como recurso, darle una forma más concreta y manejar otro color para que no se pierda en sus distintas aplicaciones, y para que se aprecie mejor. Como recomendación sugiere crear varias pruebas y colocar en varios fondos hasta lograr el resultado deseado, y no hacer un cambio

demasiado agresivo. Posteriormente presentarla ya con su rebranding e identificar si la aceptan o no. Indica que sería importante realizar un *focus group* y presentar el rediseño para ver la aceptación, ya que la marca no es para el diseñador sino para su público. Morales (2001), en su libro sobre Investigación clínica: Epidemiología clínica aplicada, dice que:

Existen muchas definiciones sobre que es un grupo focal en la literatura disponible acerca del tema, pero de manera general, es identificado con atributos como discusión organizada, actividad colectiva, evento social e interacción, características que este método cualitativo de recolección de datos aporta a la investigación social. (p. 350)

- **Entrevista a MSc. Jorge Torres. Experto en Psicología del consumo.**

Torres (2024), actualmente docente de la Universidad Técnica del Norte, su experiencia como docente investigador de la carrera de Psicopedagogía, cursando actualmente un doctorado en Historia Contemporánea, magister en Sociología Política y Licenciado en Sociología, ha realizado estudios respecto a la ciudadanía y la historia de la identidad de Imbabura, y ha impartido la materia de Antropología del consumo. Menciona que la Psicología del Consumo es el estudio de los comportamientos que tienen los seres humanos con respecto a una actividad económica específica llamada consumo y, cuáles son sus efectos a nivel mental y social.

Las crisis políticas que han tenido que ver con crisis ambientales o económicas, o en este caso el Covid 19, generó ciertos cambios coyunturales, las personas se adaptaron a este efecto coyuntural por la necesidad, pero a su vez, hubo un aprovechamiento económico, descubriendo nuevos mecanismos económicos como compras en línea, *podcast*, entre otros.

En cierta medida, las personas tienen una buena percepción de los emprendimientos a corto plazo en el sentido de la innovación o las nuevas marcas, pero a la larga las marcas tradicionales tienden a ser más seguras. El consumidor local o ecuatorianos son consumidores mixtos, tiene ciertos gustos por lo nacional. En cuanto a la psicología del consumo considera a primera vista que, la marca Serenity Moon debería asumir un factor o mensaje de seguridad y, que esto lo observa en su representación gráfica como algo positivo.

La forma en que esta marca podría comunicar sería humanizándola, personas materializando el concepto de la marca más que presentar un logotipo frío o abstracto, sino algo que está con las personas, volviéndose algo positivo, que se exprese en un comportamiento social específico conjuntamente con el mensaje o concepto que quiere transmitir.

Agregó que, el tema del consumo en el Ecuador es bastante pobre y que no existe mucha investigación al respecto, y esto es una debilidad ya que, la ventaja de generar un mejor estudio es que se puede generar categorías propias que puedan servir de análisis para que el investigador que venga después pueda utilizarlas y desarrollar un mejor estudio, ya que muchos se basan en una experiencia más empírica que teórica y, esto es algo no tan positivo.

Producir un tipo de teorización o marcos conceptuales que permitan guiar al estudiante que venga después, que no sea algo solamente de observación y registro, sino también aportes para incentivar para seguir haciendo estudios sobre este tema. Además sugiere que la marca debería enfocarse en adornar los espacios, que además de ser vistoso y que tenga aroma, que genere una experiencia o un estilo de vida. De acuerdo a Ribas (2024), “Las historias forman parte de la humanidad y, al usarlas, humanizas tu marca” (párr. 2).

- **Entrevista a MSc. Julián Posada. Experto en *Branding*.**

Posada (2024), docente de la Universidad Técnica del Norte, su experiencia de 13 años como docente en la carrera de Diseño Gráfico, en proyectos de diseño y gestión de marca, cuenta con una maestría en Diseño y gestión de marca. Menciona que el *branding* se puede definir como gestión de marca, está vinculado con el campo empresarial y tiene como principal característica la visualización, construcción y gestión de marca para generar posicionamientos de mercado; formando estrategias con la administración y el diseño para que la marca sea recordada en un público ya sea interno o externo.

En cuanto a las características que debería tener un negocio para resaltar en un mercado señala que, lo primero que se debe hacer es un diagnóstico correcto, ver las condiciones en las que se encuentra, cuáles son sus características, sus diferenciales, su competencia, identificar oportunidades competitivas, a quien se dirige, su tiempo en el mercado, y que ha hecho

anteriormente. Se refirió a que el tipo de modelo de negocio que deberían establecer los emprendimientos de cualquier categoría, se debe analizar cómo percibe su público a la marca, sus objetivos, un pensamiento estratégico, es decir, si la persona está dispuesta a tomar decisiones en función de lo que el mercado requiere y que haya cierta apertura a la asesoría que el profesional les brinde, y gestionar el presupuesto.

El emprendedor conjuntamente con el asesor es quien debe definir su modelo de negocios y, a qué público quiere llegar y como quiere que vean a sus productos. Manifestó que él observa que en Latinoamérica en general no hay una cultura de construcción de marca y, que en muchos casos se trabaja de manera experiencial o empírica. Cuando un emprendimiento busca un profesional solo se centran en que les hagan su signo de identificación y como máximo un manual. Es necesario que las marcas sean pensadas a largo plazo, y, para esto, debe haber una conciencia desde el mismo mercado, el emprendedor y la sociedad. Menciona que la gestión de marca de los emprendimientos de la ciudad de Ibarra, la mayoría se preocupa por acciones puntuales como puntos de venta, rotulación, ambientar espacio, construcción de imagen de medios digitales, anuncios publicitarios, pero la gestión requiere más pensamiento estratégico ya que a veces se genera de diferente manera interpretativa, y no como un plan integral que esté conectado con un programa más amplio.

Es por esto que, la mayoría de emprendimientos de la ciudad tiene ciertas limitaciones técnicas y estratégicas. Más que el tema de presupuesto para gestionar una marca es la percepción de valor que tienen las personas. El experto percibe sobre la marca del emprendimiento *Serenity Moon* desde el punto de vista técnico que, cuando el nombre de una marca es más extenso puede tener dificultad de ser recordado y difícil de pronunciar para quienes aún no la conocen. Recomienda que, hay parámetros de rendimiento que se podrían analizar cómo, la competitividad del símbolo con muchos elementos y la tipografía caligráfica, esto se debe evitar ya que presenta una complejidad bastante marcada y podría tener un problema de legibilidad al momento de aplicarlo en etiquetas o productos, y de inteligibilidad que significa la capacidad de que un signo sea comprendido por quien lo observa, en las condiciones normales de lectura.

El *naming* a nivel de pregnancia por repetición, si lo van a recordar las personas, pero por primera instancia al ser once letras y un término en inglés no se vincula con algo memorable y, con esto no quiere decir que no funcione, sino que necesita gestionarse más, que esté presente en más medios, espacios y lugares, es decir, mientras más visible esté más se recordará. Para definir una estrategia adecuada para este emprendimiento, el experto observando la marca piensa que, es importante entender a los públicos y que percepción está dando este tipo de productos del emprendimiento, que quieren, gustos, tendencias, como compran, aceptación y a que público objetivo apunta es una estrategia importante para definir la gestión.

Como segundo punto se debe entender contra quien se va a competir, cuales son los líderes de esa categoría, si existen productos similares, como se venden en relación a la marca y el nombre, como está la parte sociológica en la ciudadanía ibarreña con respecto a hábitos de consumo, si invierten en productos nacionales o locales, si hay una tendencia de consumo de lo nuestro y, posterior, determinar si existe algún problema de fonética, legibilidad, productividad. Si luego de analizar todo esto está correcto, se procede a una acción estratégica de *branding* con los recursos que se cuenta, pero que la marca comience a tener presencia en los mercados a los que se quiere llegar. Un ejemplo son las mujeres de 40 años, se debe pensar dónde están esas mujeres para que tengan impacto con la marca, y tener presencia en ese medio. En el libro *Crear la marca global* se refiere a lo siguiente:

En el caso de que no sea un proceso de creación de marca nueva, si no que sea una aplicación del modelo de Branding sobre una marca ya existente, ocurre que la Identidad Formal ya está definida. En este caso, lo que la empresa debe hacer es aplicar el modelo con todas las etapas anteriores y, cuando se llegue a la fase de Identidad Formal, evaluar si el diseño actual es acorde, coherente y transmite todo lo desarrollado en el *Brand Core*. En caso positivo, se mantendrá y en caso negativo deberá realizar un rediseño de la Identidad Formal. (Llopis, 2015, p. 197)

3.1.4. Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)

Aquí se estudió los resultados obtenidos de la implementación de las TIC, esto permite que las personas se comuniquen en el contexto de esta investigación. Estas han revolucionado la forma en

que recopilamos, analizamos y presentamos datos, brindando herramientas avanzadas en línea para entrevistas virtuales y grupos focales tales como *Microsoft Teams* y *Zoom* que, facilitan una investigación más precisa y eficiente donde quiera que las personas se encuentren, aumentando la accesibilidad y velocidad de los procesos. También abarca el uso de *software* de programas de diseño gráfico como, *Adobe Illustrator* y *Adobe Photoshop*, los cuales son los adecuados para realizar las modificaciones técnicas a la marca. Además, se utilizó dispositivos como, computadora, celular, cámara, entre otros, para realizar el cuestionario a expertos, rediseñar la marca, y dar a conocer el *rebranding* de la misma mediante los canales digitales de difusión de las redes sociales como *Instagram*, *Facebook* y *Whatsapp*.

CAPÍTULO 4: PROPUESTA

Rebranding de marca del emprendimiento *Serenity Moon* de la ciudad de Ibarra.

4.1. Introducción

La presente propuesta tuvo como finalidad desarrollar el *rebranding* de marca en relación a los hallazgos obtenidos, para el emprendimiento *Serenity Moon*, dedicado a la producción y comercialización de productos cosméticos naturales artesanales. Pese a que ha logrado fidelizar a sus clientes y ha obtenido un crecimiento constante, es crucial que su marca se adapte y evolucione para seguir siendo relevante y atractiva para su público objetivo, en un mercado evolutivo y competitivo. Su cambio de marca tiene como objetivo refrescar su imagen, creando una identidad moderna y distintiva que refleje los valores y la visión del emprendimiento, alineándola con las tendencias actuales del mercado y las expectativas de los consumidores. Este proceso implicó un análisis minucioso de los elementos visuales, el mensaje de la marca y la estrategia de comunicación.

En este capítulo, se detalló los aspectos fundamentales del *rebranding*, incluyendo investigación preliminar, análisis de la situación actual de la marca, definición de la nueva identidad visual y verbal, estrategias de implementación y conclusiones. Además, se discutió las justificaciones y beneficios esperados de esta transformación, basándose en teorías de *marketing* y casos de éxito similares en la industria. No sólo se buscó mejorar la percepción de *Serenity Moon* en el mercado, sino también fortalecer su posicionamiento, atraer nuevos segmentos de consumidores y consolidar su presencia en el sector de productos cosméticos naturales artesanales y aromáticos para su crecimiento y éxito futuro.

4.2. Análisis de la situación actual

4.2.1. Historia y evolución de *Serenity Moon*.

Este emprendimiento nació en la ciudad de Ibarra, en el mes de Enero del año 2020, como una afición que comenzó elaborando sales de baño, la cual aplicaban a sus amigos. Gracias a los

comentarios positivos surgió la idea de elaborar productos artesanales para el bienestar de las personas, relajar, armonizar y ambientar un espacio determinado. Por consiguiente, se prepararon en diferentes cursos para obtener las credenciales necesarias, logrando así incursionar posteriormente en el mundo de las velas aromáticas y productos a fines. Con los conocimientos alcanzados se motivaron a diseñar su marca, relacionándola con sensaciones y sentimientos, generando experiencias de consumo. Esto les permitió identificarse, destacar su presencia y ser recordados.

De esta manera se ganó el respeto de sus consumidores obteniendo credibilidad y llegando a más personas gracias a las recomendaciones que sus clientes daban a terceros. Desde el año 2023 aproximadamente, sus ventas comenzaron a decaer debido a que ya no hacían presencia en las redes sociales, ni implementaban estrategias eficaces para su publicidad y para motivar a sus clientes a la compra.

4.2.2. Identidad de marca actual.

Desde el punto de vista técnico se percibió que, en cuanto se refiere a lo visual contiene muchos elementos y la tipografía caligráfica presenta una complejidad notoria, y esto podría tener un problema de legibilidad al momento de aplicarlo en cierto tipo de etiquetas y productos y, de inteligibilidad para quien lo observa. En cuanto a lo verbal, su nombre es extenso, lo que puede ser difícil de recordar por contener once letras, y difícil de pronunciar para quienes aún no conocen a este emprendimiento por utilizar su término en inglés.

Los usuarios en su mayoría percibieron desde la parte verbal que, el nombre *Serenity Moon* les invita a la serenidad, les gusta como se escucha y entienden su connotación pese a la terminología extranjera. Refirieron que, es un nombre muy fácil de pronunciar por su similitud al idioma español. Al respecto de lo visual opinaron que, sus elementos y colores combinan entre sí, y que representan a la feminidad y a sus productos. En cambio una minoría manifestó que, se observa muy cargado de elementos y quizá podría ser un distintivo minimalista.

4.2.3. Diagnóstico de mercado y competencia

Este mercado ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, especialmente desde la pandemia del Covid-19. Como se mencionó en capítulos anteriores, esto se debe al

aumento de usuarios de productos naturales y sostenibles y, por consiguiente, esto trajo muchísimos competidores como grandes marcas internacionales, pequeñas empresas y emprendimientos tanto nacionales como de la ciudad de Ibarra, y cada una cuenta con sus propias fortalezas y estrategias de mercado.

En este apartado se menciona la recolección de datos informativos de *Serenity Moon*. El sector en el que se inscribe es el de aromas, su subsector es aroma y bienestar; su escala de negocio es el emprendimiento; su actividad concreta es elaborar productos a mano para aromaterapia, relajación y bienestar de cuerpo y mente. Los valores que ofrece son crear experiencias sensoriales, confianza, compromiso, entregas a tiempo y respeto a sus clientes. El carácter de su propiedad es privado; su tipo de dirección es vertical, su clase de cultura interna es organizacional, esto significa ocho horas laborables al día. Su alcance geográfico es en la ciudad de Ibarra con envíos nacionales y proyección a envíos internacionales.

Su tipo de audiencia principal son personas entre treinta y sesenta años ya que su decisión de compra se basa en calidad sin escatimar precios y, la audiencia secundaria son jóvenes entre veinte y treinta años ya que su decisión de compra se basa en disponibilidad inmediata y precios más accesibles. Su política de prestación es productos; la situación competitiva es directa. La perspectiva futura es convertirse en proveedores a gran escala tanto de sus productos como de materia prima. Las piezas claves para su comunicación e identificación son obsequiar muestras gratis, obsequios a clientes por fechas especiales y por compras según el monto, acentuar su presencia en redes sociales, ferias de su nicho de mercado y, compartir los testimonios de los usuarios.

El escenario de la comunicación trata sobre cómo dar a conocer el producto o servicio mediante diferentes formas para que los usuarios tengan conocimiento de este mismo. En este caso *Serenity Moon* presentan una publicidad en redes sociales mensualmente, aunque inconsistente, sus soportes gráficos son tarjetas de presentación, tarjetas de utilización del producto, redes sociales y manual de marca. El *packaging* es funcional refiriéndose al que protege el producto cuando se transporta de un lugar a otro, sin embargo son cajas de otras marcas, lo cual no es lo

adecuado, un empaque primario que es el que sostiene al producto (envases de vidrio, papel celofán, fundas de tul o de papel *kraft*), y un empaque secundario que es el que contiene al producto del envase primario (cajas de cartón, fundas de papel *kraft*). Es importante mencionar a los arquetipos junguianos que son los que conectan con el público mediante las emociones. Estos representan la personalidad de la marca, entonces, *Serenity Moon* mantiene una personalidad mixta entre el creador, que busca transmitir innovación y su mensaje se dirige a personalizar experiencias; el amante, con detalles románticos hace sentir bien a sus clientes y que deseen el producto, por ello el mensaje va dirigido a la experiencia sensorial; el mago que hace realidad lo que el cliente pide, por lo tanto su mensaje es la transformación personal; y el cuidador, que brinda bienestar y puede enfocar sus mensajes en el autocuidado.

El escenario de la transformación se centra en los métodos de alteración o de elaboración del producto o servicio, en otras palabras, se refiere a los procesos que se implementan al momento de elaborar un producto o ejercer un servicio. El control de calidad de sus productos, se revisa minuciosamente antes de la entrega, desde su elaboración hasta su empaque, asegurando su calidad e identificando a tiempo alguna falla de producción. Para el armado de los productos hacen una revisión previa de ingredientes a utilizar y así poder elegir lo que se va a utilizar optimizando el tiempo de producción.

En el escenario material se encuentran los elementos necesarios para la producción de los productos que vende la empresa o compañía tales como los semielaborados, que son parte de la materia prima, los cuales necesitan pasar por una segunda etapa de procesamiento para que se conviertan en el producto final para su consumo, como ejemplo los envases de vidrio, moldes, fundas de tul, ceras y parafinas, sales.

El escenario de consumo es cómo el producto o servicio encaja en las necesidades de los consumidores en un eventual futuro. Aquí se menciona a su público, el cual es personas entre los veinte y sesenta años aproximadamente. En su posicionamiento este emprendimiento tiene una trayectoria de poco más de cuatro años, y con respecto a la competencia ha logrado posicionarse en la mente de sus consumidores por la calidad de sus productos, el valor que aporta, las soluciones

que brinda y su atención eficiente. En lo que refiere al punto de venta no cuenta con un establecimiento, la venta y promoción de los productos se realiza vía redes sociales, y participaciones en ferias de emprendimientos locales. Su distribución se realiza de manera directa, es decir, sin intermediarios; su proyección es implementar un sistema automatizado de compras mediante las redes sociales, para brindar una atención inmediata, y venta eficaz, e implementar a futuro reventas mediante distribuidores autorizados para lograr un mayor alcance de mercado.

Los principales competidores directos del emprendimiento *Serenity Moon* son Supermaxi, Todohogar, Supermercados Santa María y San José, Tía y Akí, ya que ofertan marcas nacionales y extranjeras que tienen una presencia sólida en el mercado y estrategias de *marketing* definidas. Como competidores indirectos existen pequeñas marcas locales que buscan resaltar en el mismo nicho de productos naturales y personalizados tales como, Seda&Cacao, Natural Pacha, Sachas *Oil* y *Cosmic Beauty*. Este análisis permitirá identificar las áreas en las que este emprendimiento puede mejorar y aprovechar las debilidades de sus competidores y convertirlas en oportunidades. Como *best practice* algunas de las marcas de éxito constante en este segmento de mercado como Lavel, Natú, Aromas de Cahuasquí y Mama Tungurahua, se analiza sus estrategias y enfoque, los cuales han demostrado efectividad en su crecimiento. Esto servirá como pilar para el proceso de *rebranding* al analizar su compromiso con la sostenibilidad, transparencia, innovación, atención al cliente y compromiso con la comunidad.

Aunque la marca enfrenta desafíos en términos de competencia y limitaciones internas, cuenta con fortalezas y oportunidades contundentes de crecimiento. Al centrarse en la calidad, la sostenibilidad, la innovación y el servicio al cliente, *Serenity Moon* puede consolidar y mejorar su posición en el mercado de productos de cosmética natural, implementando herramientas de estrategias competitivas efectivas en el cambio de marca. Para realizar esta evaluación se utilizarán diversas herramientas de análisis estratégico, como el Análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas) y el Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, del que habla el sitio *web The Power Education*, donde menciona lo siguiente:

La utilidad de esta herramienta de gestión es que las empresas pueden analizar y medir sus recursos frente a estas cinco fuerzas. A partir de ahí, estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidad o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades. (“5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa”, 2019).

Tabla 4

FODA de Serenity Moon.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad • Creatividad • Sustentabilidad • Marca establecida • Materia prima natural. • Productos elaborados a mano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuente de empleo. • Alianzas estratégicas. • Expansión internacional. • Crear experiencias y tendencias. • Expansión en el mercado digital. • Lanzamiento de nuevos productos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Limitación de producción. • Dependencia del mercado local. • Poca presencia en redes sociales. • No contar con un establecimiento. • Requiere tiempo en la producción. • No tener presencia en comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasez de materiales. • Crisis financiera en el país. • Aumento del costo en insumos. • Modelo de negocio fácil de replicar. • Competencia en precios y negocios similares. • Cambios en las preferencias del consumidor.



Figura 19. Las 5 fuerzas de Porter, The Power Education, (2019)

En el mercado de la cosmética natural artesanal cuenta con rivales muy fuertes y otros no tanto, quienes compiten por captar la atención de las personas que consumen este tipo de productos. *Serenity Moon* necesita diferenciarse a través de una propuesta de valor única y una excelente calidad de producto para seguir siendo competitivo. Debido a que *Serenity Moon* se enfoca en productos de cosmética natural artesanal, deposita su confianza en proveedores con los que ha venido trabajando, quienes cumplen con estos criterios y, su colaboración a largo plazo con los mismos pueden ayudar a minimizar los riesgos asociados.

En el mercado la oferta de estos productos es amplia y variada, lo que les promete un poder significativo. Un cliente fiel y productos que se destaquen entre otros, son elementales para mantener una base sólida de clientes. Este mercado capta la atención de nuevas personas debido a su crecimiento, por ello *Serenity Moon* debe continuar con nuevas propuestas y haciendo su marca más consolidada para evitar perder su presencia de mercado frente a nuevos competidores. Los productos comercializados de manera industrial y con ingredientes químicos, pero que ofrezcan beneficios similares, pueden ser una amenaza, así que *Serenity Moon* debe demostrar la calidad de sus productos para mantener su posición en el mercado.

4.3. Definición de la nueva identidad de marca.

4.3.1. Valores, misión y visión renovada.

En este punto se analizó la misión y visión del emprendimiento ya que la marca debe alinearse con lo que su público objetivo espera. Analizando sus pilares, los cuales son sostenibilidad, ingredientes naturales y el trabajo manual, *Serenity Moon* puede fortalecerse más y comunicar asertivamente su compromiso con la producción cosmética ecológica y el bienestar del consumidor. Redefinir estos puntos permitirá su relevancia y posición como referente en el mercado.

- **Misión:** Liberarte del stress, brindar relajación, y que los espacios tengan un aroma agradable.

- **Visión:** Nuestros productos estén presente en locales comerciales de renombre del Ecuador y que sean exportados.
- **Redefinición de la misión y visión de la marca.**
- **Misión:** Elaborar cosméticos naturales, fomentar el trabajo artesanal y el cuidado personal, ofreciendo productos que reflejen nuestros valores de conciencia ambiental en el mercado local e internacional.
 - **Visión:** Establecernos en tiendas comerciales de renombre del Ecuador con expansión internacional, ofreciendo productos de calidad que promuevan un estilo de vida inspirado por soluciones de belleza sostenibles y naturales que, además de cuidar su piel, cuiden el planeta.

4.3.2. Nueva identidad visual

Renovar la identidad visual de *Serenity Moon* es un elemento clave que permite reflejar claramente los valores de la marca, su misión y visión sobre la producción de cosméticos naturales artesanales y su presencia nacional e internacional. A continuación se explica los elementos esenciales del rediseño de marca:

Como propuesta se realizó un rediseño que opta por algo más estético y moderno que incluye la eliminación de detalles innecesarios que saturaban a la marca, y el minimalismo para que se vea un diseño más limpio que represente el profesionalismo. Además, se incluyó ciertos elementos gráficos para el diseño de empaques y etiquetas inspirados en la naturaleza, brindando a los usuarios una connotación de los ingredientes naturales y el compromiso ambiental de la marca mediante sus empaques ecológicos.

Para la construcción del logotipo puro se eligió dos fuentes tipográficas, *Kraton* y *Achemost*, que pertenecen a la clasificación de los tipos Moderna, las cuales poseen un toque clásico, tienen legibilidad, familiaridad y profesionalismo. En cuanto al diseño de las palabras *Serenity Moon* se refiere, se reemplazó la letra S por la tipografía *Kraton*, y el resto se mantuvo con la tipografía *Achemost*, se modificaron ciertos detalles en los trazos de las serifas, anillos, astas y brazos. Los trazos del estilo de fuente se transformaron a *bold* en su totalidad, ya que por defecto

la tipografía viene como regular. Esto permite que las aplicaciones del logotipo sean aptas para distintos soportes gráficos. Se utilizó un tipo con serifa para el logotipo y, para el *slogan* uno de palo seco llamada *Urbanist* perteneciente a la familia tipográfica *sans serif*, ya que al ser una frase larga necesita mayor legibilidad. Generando un contraste tipográfico entre el logotipo y el slogan.

La paleta de colores anterior utilizaba colores rosados y morados muy vibrantes, esto puede transmitir un mensaje equivocado de los valores de la marca, la cual busca reflejar lo natural, lo sostenible, promover la salud y aportar una experiencia sensorial. Ahora, la nueva paleta corporativa debe tener coherencia con lo que la nueva marca representa, y demostrar la naturalidad y sostenibilidad de sus productos. Se recomendó aplicar colores terrosos y propios de la naturaleza, como lo son los tonos verdes, marrones y naranjas, que connotan lo orgánico y natural. Adicional, se creó un contraste suave con un color secundario como es el beige que resalta la elegancia, sin opacar a los colores principales. La paleta tiene una armonía visual que se demuestra en sus empaques, envases, etiquetas y material publicitario.

Los envases y etiquetas son la expresión de la identidad visual y, como tal deben estar sincronizados con el concepto de sostenibilidad. Es por ello que la marca utiliza para sus empaques materiales que se reciclen o biodegraden, tales como el papel ecológico, papel *kraft* y envases de vidrio, reforzando así su compromiso con el medio ambiente. El diseño de las etiquetas es minimalista, con tipografía legible en la cual se colocó información importante sobre los ingredientes, peso y proceso artesanal de los productos.

La nueva identidad visual se implementó en medios digitales, garantizando así la cohesión de todo el proceso de la marca. Se actualizó sus redes sociales con el nuevo logotipo y nueva cromática de la marca *Serenity Moon*. Se creó un sitio web interactivo y de fácil navegación, con información importante sobre este emprendimiento, como es un llamado a la acción sobre la renovación de la marca, los nuevos empaques, contactos, una tienda online con fotografías, descripción, precios de los productos y métodos de pago.

Se elaboró de una guía sobre la construcción de la nueva marca, misma que constituye una herramienta fundamental sobre el concepto, los elementos visuales y comunicativos de la identidad de la marca para diseñadores y publicistas y, que su representación refleje su esencia dentro del

nicho de mercado de la cosmética natural, o incluso si se expande a nuevos mercados tenga coherencia con sus valores en sus distintas aplicaciones mediante los colores, tipografía y tono de comunicación. Esto proporciona información clara sobre lo que está permitido hacer y lo que no, evitando así que la identidad de la marca se vea afectada. Permite que transmita profesionalismo, confianza y facilita el trabajo a terceras personas ahorrándoles tiempo.

Tabla 5

Matriz diagnóstica

Elemento	Descripción
Marca	Serenity Moon
Slogan	“Aromas que transmiten sensaciones”

Diseño anterior: saturación de elementos gráficos y cromática, sin un enfoque claro.



Figura 20. Serenity Moon, (2020)

Evolución de la Marca

Rediseño: Logotipo con accesorio, elegante, minimalista y sofisticado para posicionar la marca.



Figura 21. Serenity Moon, (2024)

Moodboard



Figura 22. Moodboard, (2024)

Inspirado en la naturaleza y sus elementos, la energía y el bienestar de cuerpo-mente. Incluye imágenes de texturas naturales, luces suaves, tonos terrosos, y formas orgánicas que transmitan calma y sofisticación.

Construcción

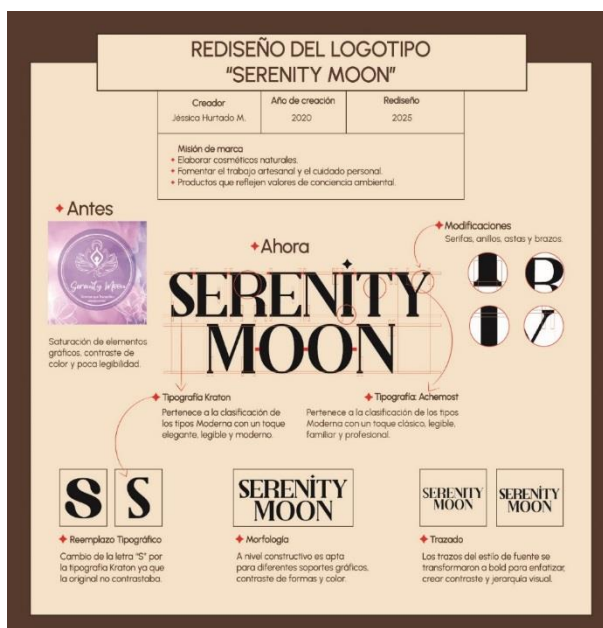


Figura 23. Construcción logotipo, (2024)

Tipografía elegante y sencilla, de tipo *serif* para el logotipo y *sans-serif* para el *slogan*

Tipografía

SERENITY

Achemost: es una fuente tipográfica serif de tipo moderna con un estilo único, legible, familiar y profesional. Esta tipografía es perfecta para un logotipo elegante y lujoso.

Por ello fue elegida para crear el logotipo de Serenity Moon, ya que es apta para cualquier aplicación gráfica.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789@#¿?+&%*/0!

aromas que transmiten sensaciones

Serenity

Urbanist: Tipografía sans-serif de bajo contraste inspirada en la tipografía y el diseño modernista actual. Perfecta para usar en textos complementarios de marcas o logos.

Por ello se decidió utilizarla para el slogan de la marca ya que es una frase larga y necesita que sea legible.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789@#¿?+&%*/(!)

aromas que transmiten sensaciones

SERENITY

Kraton: Esta fuente es un tipo de letra elegante que presenta elementos clásicos modernos, perfecta para agregar un elemento de diseño.

Por ello se decidió usar la letra "S" de esta tipografía para el logotipo de la marca, haciendo cambios y variaciones en la misma.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789@#¿?+&%*/(!)

aromas que transmiten sensaciones

Figura 24. Tipografías, (2024)

Símbolo

Ícono



Figura 25. Monograma, (2024)

Creación de la letra S estilizada con líneas fluidas combinada con la tipografía del logotipo para crear un monograma.

Paleta de
Colores

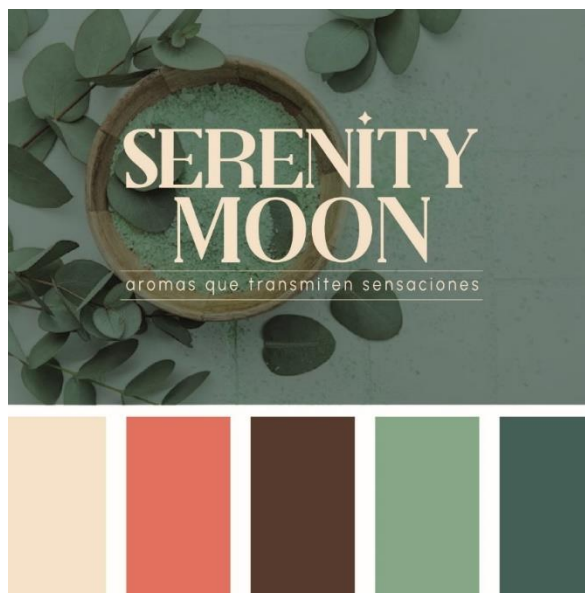


Figura 26. Paleta de color, (2024)

Tonos neutros y suaves que generen contraste y armonía como beige, coral, marrón, verde suave y verde menta.

Bocetos

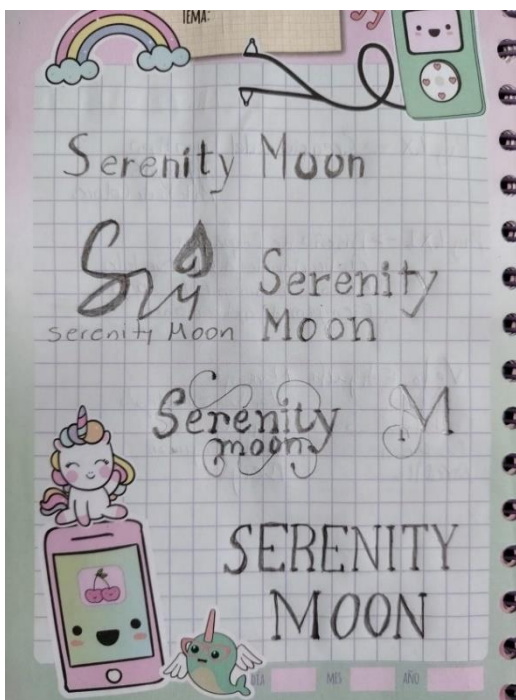


Figura 27. Bocetos, (2024)

Fase explorativa con pruebas en diferentes formas y estilos tipográficos.

Positivo y negativo

Blanco y negro en positivo



Blanco y negro en negativo



Color en positivo



Color en negativo



Un tono de color en positivo



Un tono de color en negativo



Figura 28. Positivo y negativo, (2024)

Escala de grises y alto contraste

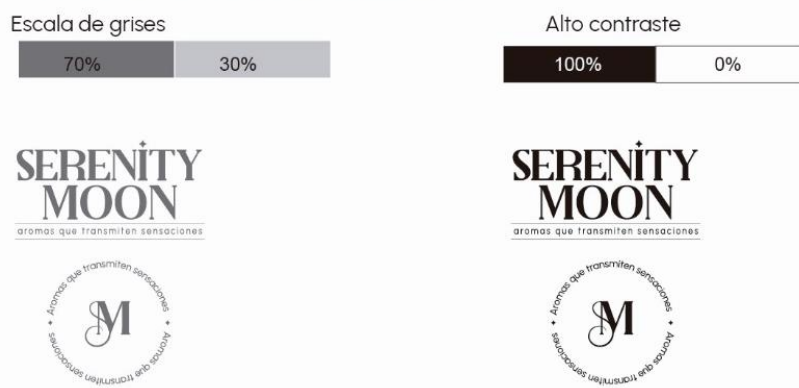


Figura 29. Escala de grises, (2024)

El área de seguridad se refiere a la zona de protección o espacio de reserva que debe mantenerse alrededor del logotipo para garantizar su legibilidad y visibilidad en cualquier aplicación. Este espacio asegura que ningún otro elemento visual (texto, imágenes o gráficos) interfiera con el impacto y claridad del logotipo.

Importancia

Garantiza la legibilidad del logotipo. Evita que otros elementos visuales lo opaquen o interfieran. Asegura la coherencia y profesionalismo en todas las aplicaciones.

Vertical



Horizontal



Figura 30. Área de seguridad, (2024)

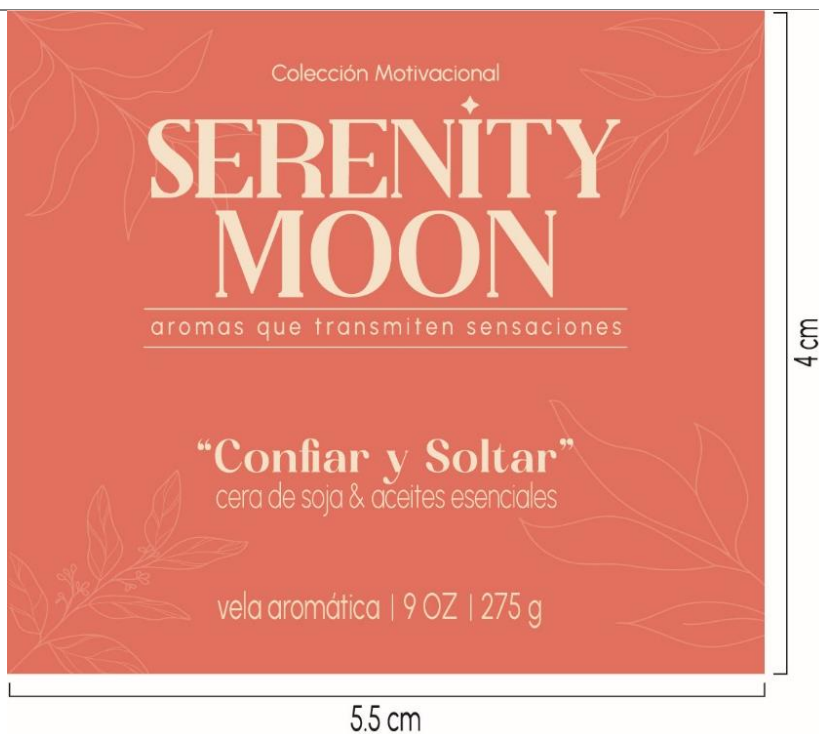


Figura 31. Etiqueta, (2025)

Versatilidad

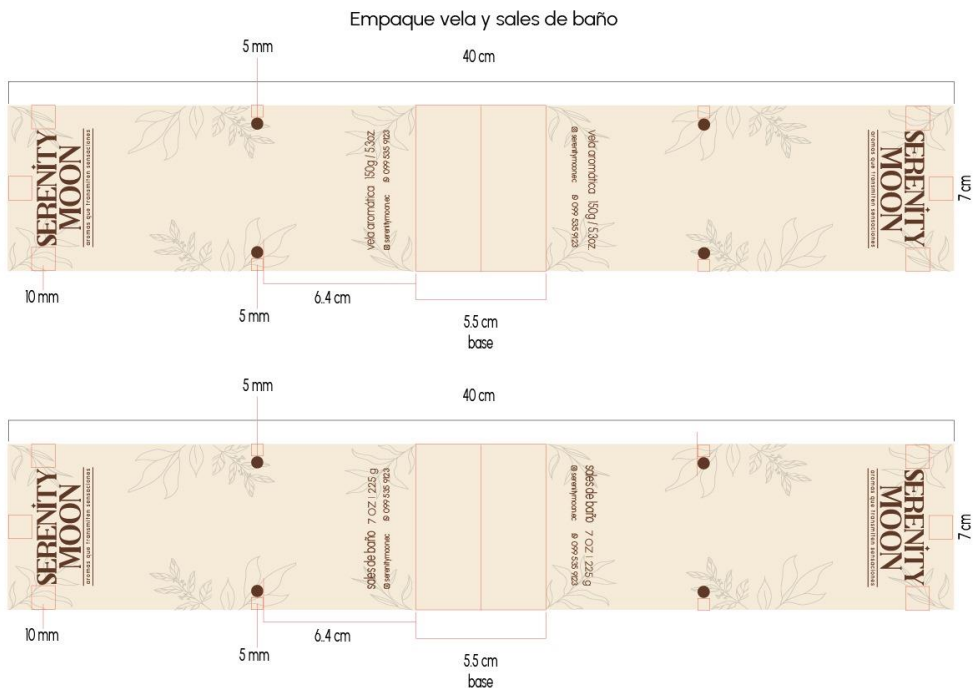


Figura 32. Empaque, (2025)

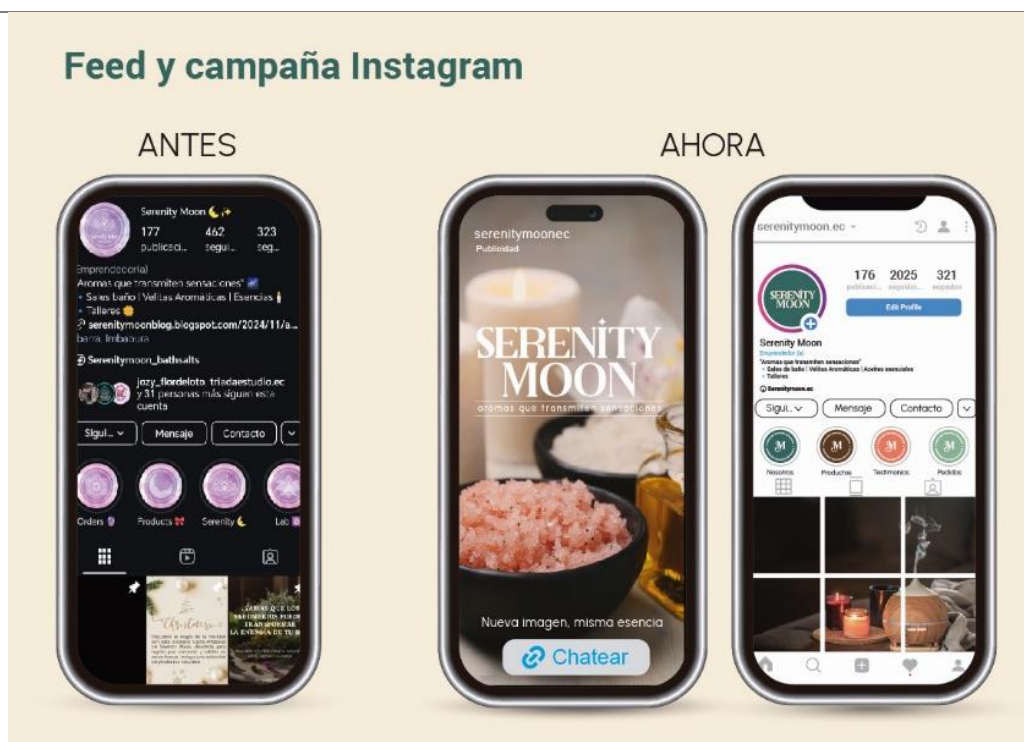


Figura 33. Campaña Instagram, (2025)

Diseño adaptable a diferentes aplicaciones como etiquetas, redes sociales, empaques y otros materiales sin perder su legibilidad.

4.3.3. Nueva identidad verbal

Se redefinió el tono y estilo de la comunicación orientado a su nueva identidad y a su enfoque ecológico. Con esto se busca un acercamiento y un compromiso con sus clientes y el medio ambiente, posicionando a la marca como consiente y que no solo ofrece vender productos sino que también ofrece una experiencia a lo natural y la tranquilidad. El *slogan* “Aromas que transmiten sensaciones” se mantiene ya que todos sus productos tienen aroma, la cual de cierta manera provoca experiencias sensoriales, y el mensaje clave es transformar el bienestar de las personas mediante el uso de productos naturales.

4.4. Estrategias de implementación.

Implementar una estrategia de comunicación adecuada para dar a conocer la nueva marca de *Serenity Moon* tiene como objetivo comunicar el nuevo mensaje y evolución de una marca más profesional, lo que ayuda a justificar la relación entre precio y calidad, además de aumentar su visibilidad y atraer a nuevos públicos interesados en este tipo de productos. Algo importante es que con esto también se desea mantener a los clientes actuales, comunicándoles que la marca solo se ha renovado pero su esencia es la misma.

4.4.1. Plan de comunicación

Tabla 6

Plan de comunicación

Campaña Publicitaria: <i>Serenity Moon</i> “Nueva imagen, misma esencia”	
Objetivo	Promocionar y posicionar el rediseño de <i>Serenity Moon</i> como marca pionera en la ciudad de Ibarra en productos naturales artesanales y ecológicos.
Slogan	“Nueva imagen, misma esencia”
Mensaje	Renovamos nuestra imagen para ofrecerte bienestar, conexión espiritual y amor por lo ecológico.
Público Objetivo	Mujeres y hombres de 20 a 60 años. Personas con intereses en experiencias sensoriales y ecológicas.
Estrategia de Comunicación	
Mes 1 Semanas 1-2 Redes Sociales	Publicaciones enigmáticas con frases como: “Algo nuevo está floreciendo...” “Imagen renovada, misma esencia.” Imágenes: Flores y plantas, productos desenfocados.
Semanas 3-4 Lanzamiento video	Mostrar su evolución, desde su origen hasta la actualidad con la nueva marca. Resaltar el uso de materia prima natural y su impacto ecológico. Mensaje Final: “Descubre lo nuevo de <i>Serenity Moon</i> ” Colaboraciones: Influencers del medio presentando los productos en stories y reels.
Mes 2 en adelante Fidelización	Promociones Especiales: “Gracias por tu fidelidad”. Obtén un 25% de descuento en la primera compra, aplica para stock limitado de la nueva presentación exclusiva de los productos. Evento Online: Taller colaborativo gratuito con expertos en meditación y aromaterapia utilizando los productos.

	Evento Presencial: Lanzamiento de la nueva imagen en un lugar de ambiente natural donde los visitantes puedan experimentar con los productos.
Mes 3 en adelante Post lanzamiento	Mantener el interés creando contenido sobre los beneficios de los productos y su impacto ambiental. Incluir reseñas de clientes que experimentaron la nueva imagen de <i>Serenity Moon</i> . Analizar el impacto de la nueva imagen de marca en redes mediante el aumento de seguidores, <i>engagement</i> , ventas y <i>feedback</i> . Sistema de recompensa para clientes frecuentes y mensajes de agradecimiento personalizados.

4.4.2. Calendario anual de contenidos

Crear un calendario de contenidos tanto para medios *online* como *offline*, es esencial para mantener una organización dentro de cualquier negocio y permite dedicar tiempo a otras áreas del mismo. En la actualidad, para dar a conocer al mundo lo que haces debes manejarte en las redes sociales, creando contenido de valor efectivo, ya sea educativo, inspirador, entretenimiento o comercial, y que esté alineado a los valores de tu empresa y a las tendencias. Esto permite crear una uniformidad en las diferentes plataformas de comunicación, elegir la frecuencia con la que se ha de publicar, refuerza la confianza y el profesionalismo de la marca. Al publicar contenido de manera constante aumentas la conexión emocional con los usuarios ya que existe una interacción con la comunidad. De esta manera también se puede medir los resultados y hacer ajustes a la estrategia implementada ya que se podría revisar que publicaciones tuvieron una mayor interacción. Preparar el contenido mensual y anual anticipadamente evita el estrés de improvisar que publicar cada día, incluso utilizar herramientas como *Meta Business* ayuda a programar las publicaciones, permitiendo crear publicaciones de calidad y aprovechar las fechas relevantes como por ejemplo la navidad o el catorce de febrero para generar más ventas.

Tabla 7

Calendario anual de contenido.

CALENDARIO DE CONTENIDOS					
MES	Marketing de contenidos	Relaciones públicas	Publicidad en línea	Publicidad impresa	Evento
ENERO	Publicación de un anuncio para un Taller de elaboración y decoración de velas aromáticas por San		Campaña de anuncios en Facebook e Instagram enfocada en sets de regalo de los	Posters impresos del Taller por San Valentín colocados en sitios estratégicos	

	Valentín. Fotografías del taller dictado.	productos del emprendimiento para el Día de San Valentín.	de la ciudad de Ibarra.
FEBRERO	Fotografías y reel del taller dictado.	Taller sobre Elaboración de Velas de Soja para masajes en pareja para el Día de San Valentín.	
MARZO	Publicación de un video tutorial en el canal de YouTube sobre detallitos, aromaterapia, bienestar y cuidado personal por el Día Internacional de la Mujer.		
ABRIL	Publicación en el blog del emprendimiento sobre cómo el consumismo consciente, por el mes de la Tierra.	Campaña de anuncios en redes sociales dirigida a Spas para un Taller de velas de soja terapéuticas, en colaboración con un Spa local.	Posters impresos del Taller por el Día del Niño, colocados en sitios estratégicos de la ciudad de Ibarra.
MAYO		Dictar un Taller para que los niños y sus padres compartan tiempo juntos elaborando velas por el Día del Niño.	
JUNIO	Publicación de fotos y reel sobre el taller dictado en el		

	mes de Mayo por el Día del Niño.			
JULIO	Colaboración con los GAD parroquiales para dictar un Taller anual a madres y padres solteros con la finalidad de que generen nuevas fuentes de ingresos.	Campaña de anuncios en redes sociales enfocada en productos de aromaterapia para el cuidado personal en el verano.		Participación en una feria comercial sea local o nacional de bienestar, Spa y productos naturales.
AGOSTO		Campaña de anuncios en motores de búsqueda relacionados las sales de baño y como relajarte con ellas.	Anuncio en carteles colgantes en centros comerciales locales destacando la marca y su slogan.	
SEPTIEMBRE	Publicación de un artículo en el blog de la empresa sobre cómo utilizar las velas decorativas para crear un ambiente acogedor en el hogar y en eventos sociales.			
OCTUBRE	Participación en eventos de networking para establecer alianzas estratégicas con spas y tiendas naturistas.	Campaña de anuncios en redes sociales enfocada en los talleres que se dictarán para las festividades navideñas.		
NOVIEMBRE	Taller presencial sobre elaboración y decoración de velas navideñas y arreglos.	Campaña de anuncios en redes sociales promocionando el	Posters impresos del Taller por navidad, colocados en sitios estratégicos	

		Taller de velas navideñas.	de la ciudad de Ibarra.	
DICIEMBRE	Publicación de una guía en el blog del emprendimiento sobre cómo utilizar aromas para crear un ambiente relajante en el hogar.	Trabajar en colaboración con Spas de la ciudad de Ibarra 1 vez por año en los centros del adulto mayor, con el fin de realizarles el servicio de Spa de pies.	Campaña de anuncios en redes sociales promocionando sets de regalo de los productos para la temporada navideña.	Venta especial de los productos en colaboración con tiendas locales similares, por la temporada navideña.

4.5. Beneficios esperados

Estructurar una buena estrategia de *rebranding* optimiza gastos innecesarios en *marketing*. Como beneficios se espera un mayor crecimiento, hacerla memorable a través de mejoras en la visibilidad en canales nuevos y otras plataformas de ventas. Expandirse hacia nuevos mercados nacionales e internacionales genera una mayor confianza y cercanía de la marca con sus usuarios y clientes potenciales creando una comunidad sólida. Se espera que los clientes se sientan satisfechos con la nueva marca y la experiencia que les brinda para que creen un hábito de compra, ayudando así a aumentar las ventas para que el emprendimiento *Serenity Moon* obtenga ventajas económicas significativas para que mejore, innove, optimice sus recursos y cree nuevas oportunidades de mercado, incluso genere fuentes de trabajo.

Generar confianza con su nueva imagen sofisticada para reflejar calidad y, mediante esto destacar frente a otras marcas del mercado fortaleciendo su identidad y posicionamiento competitivo de la marca. Un gran beneficio es que *Serenity Moon* colabore con marcas más reconocidas que estén dispuestas a asociarse, inclusive que atraiga inversionistas o franquicias.

Por último, colaborar con expertos en el ámbito de la aromaterapia y bienestar hace que su reputación se fortalezca aumentando su credibilidad al verse respaldada por expertos, quienes pueden brindar una mejor información sobre cómo utilizar los productos de manera adecuada. Aliarse con influencers con miles de seguidores puede hacer que la marca genere una mayor interacción y tenga mayor alcance, ya que ellos generan contenido como videos, fotos y reseñas que sirven como estrategia de *marketing* digital, convirtiendo así a sus seguidores en clientes potenciales.

CONCLUSIONES

- Se concluye que en la ciudad de Ibarra el campo competitivo de la cosmética artesanal no es muy fuerte, que es necesario un manejo adecuado de la identidad de las marcas y que *Serenity Moon* necesita renovar su marca para ser más visible y competitiva, ya que su identidad actual no refleja sus valores.
- En cuanto a la aceptación de los públicos se encontró que los clientes de este emprendimiento valoran a la marca por la calidad de sus productos al ser elaborados con ingredientes naturales, y por utilizar materiales ecológicos y reutilizables. No obstante, recomendaron que sería factible refrescar la marca para atraer nuevos usuarios y mejorar su visibilidad.
- Los expertos mencionaron que es necesario reducir los elementos de su composición visual y que incluso podría funcionar como un *Naming*, que la identidad de marca de *Serenity Moon* y su presencia en las redes sociales son aspectos muy importantes que requieren mejorar significativamente para el crecimiento y la visibilidad de la marca.
- Aliarse estratégicamente con grandes marcas de su nicho de mercado, expertos del medio de la cosmética natural y de bienestar, artesanos, hará que este emprendimiento tenga un mayor crecimiento económico, de expansión a nuevos mercados y visibilidad, lo cual lograría crear oportunidades laborales y generará una mejoría significativa a nivel interno.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que después de hacer el *rebranding* del emprendimiento *Serenity Moon*, se desarrolle una estrategia de difusión digital de la nueva identidad que incluya una presencia fuerte en redes sociales con campañas publicitarias y creación de contenido atractivo para sus actuales y futuros usuarios. Incluso podría apoyarse de *influencers* reconocidos para generar visibilidad e interés.
- Colaborar estratégicamente con marcas que compartan valores similares puede ampliar su alcance y visibilidad, además de hacer presencia en tiendas, ferias o eventos para dar a conocer su nueva identidad y atraer nuevos clientes.
- Medir los resultados del impacto que tuvo el *rebranding* mediante el *engagement* y las ventas, para ver si la estrategia dio resultado, o si necesita un reajuste.
- Establecer un sistema de oferta recompensa para continuar con la fidelidad de sus clientes actuales, incentivar a la compra y aumentar la satisfacción de los clientes. Esto fortalecerá la relación entre ambos, y marcará la diferencia en el mercado ya que pocos aplican este sistema.

GLOSARIO

Gestión de marca: desarrollar y preservar los valores y esencia de una determinada marca, que sea legible y atractiva.

Cosmética: disciplina que prepara fórmulas naturales o sintéticas para el cuidado del cuerpo en general.

Artisanal: aquello que se hace de manera manual sin que intervenga un proceso industrial.

Emprendimiento: generar un negocio con el propósito de generar ingresos económicos.

ONG: (Organización No Gubernamental): Entidad autónoma, privada y sin fines de lucro, que trabaja en proyectos humanitarios, sociales, culturales o ambientales. Su propósito es atender necesidades específicas, como educación, salud o medio ambiente, sin depender directamente del gobierno. Su financiamiento proviene de donaciones, subvenciones, o actividades propias.

Sintético: Aquello que se produce artificialmente, a menudo imitando características de lo natural. Es usado en química, moda o tecnología, como los materiales creados en laboratorio (por ejemplo, nylon en textiles) o alimentos con aditivos artificiales.

Orgánico: Lo que se origina de procesos naturales, generalmente sin intervención química o industrial. En alimentos, se refiere a productos cultivados sin pesticidas ni fertilizantes químicos. En diseño, denota formas fluidas y naturales.

Superfluo: Algo que no es necesario, que excede lo esencial. Se relaciona con bienes o acciones que no aportan un valor significativo, como un gasto excesivo en lujos cuando se podría invertir en necesidades reales.

Estrategia: Un plan estructurado para alcanzar metas específicas mediante decisiones y acciones calculadas. Se aplica en negocios, política, deportes o vida personal, y combina análisis, planificación y ejecución para maximizar resultados.

Metodología: Conjunto sistemático de métodos y técnicas organizadas para realizar investigaciones, resolver problemas o ejecutar tareas. Sirve como guía estructurada para obtener resultados fiables y reproducibles.

Estilos: Maneras características de expresión en arte, diseño, moda o comunicación. Pueden reflejar preferencias individuales o tendencias colectivas. Cada estilo comunica un mensaje único y se adapta a contextos culturales y sociales.

Híbridos: Combinaciones de elementos distintos que resultan en algo nuevo. En biología, es el cruce entre especies; en tecnología, como un coche híbrido que combina motor eléctrico y de gasolina; o en diseño, la mezcla de estilos y materiales.

Intrincados: Algo compuesto por detalles complejos y conexiones difíciles de entender o resolver. Un diseño intrincado puede tener patrones elaborados; un argumento intrincado, múltiples capas que requieren análisis.

Marketing: Conjunto de estrategias para identificar, atraer y satisfacer las necesidades del cliente. Involucra investigación de mercado, promoción de productos, diseño de marcas y análisis de tendencias para conectar con los consumidores y crear valor.

Rebranding: Proceso de transformación de la identidad visual o conceptual de una marca para adaptarla a nuevos objetivos, públicos o percepciones. Puede incluir un cambio de logotipo, nombre o mensaje publicitario.

Identidad: La esencia que define a una persona, marca u organización, formada por valores, misión, apariencia visual, y comportamientos. Una identidad sólida genera reconocimiento y diferenciación.

Modelo de negocio: Estructura que describe cómo una organización genera ingresos y aporta valor a sus clientes. Incluye estrategias de mercado, canales de distribución, fuentes de ingresos y formas de reducir costos.

Sostenible: Algo que puede mantenerse en el tiempo sin comprometer recursos naturales ni perjudicar al medio ambiente. También incluye prácticas sociales y económicas que promuevan equidad y bienestar a largo plazo.

Tendencia: Inclinación o preferencia colectiva hacia algo, ya sea en moda, tecnología, economía o cultura. Representa lo popular o emergente en un momento específico.

Repudiado: Algo rechazado o desaprobado en términos sociales, éticos o culturales. Por ejemplo, prácticas consideradas obsoletas o dañinas, como el trabajo infantil.

Maquiladores: Empresas que ensamblan productos a bajo costo, comúnmente en países en desarrollo, para exportar a mercados internacionales. Operan bajo esquemas de costos laborales bajos.

Biodiversidad: Variedad de especies de flora, fauna y microorganismos en un ecosistema. La biodiversidad es clave para la salud ambiental y la sostenibilidad de los recursos naturales.

Deforestación: El proceso de eliminación de bosques, generalmente para uso agrícola, urbano o industrial, que afecta gravemente a los ecosistemas y contribuye al cambio climático.

Packaging: Diseño y producción del empaque de un producto. Su función es proteger, conservar y presentar el producto al consumidor, mientras comunica la identidad de la marca.

Cualitativa: Relacionado con la calidad o características de algo, no con cifras. En investigación, se enfoca en experiencias

Vulnerabilidad: Condición de fragilidad o susceptibilidad al daño físico, emocional, económico o social. Indica exposición al riesgo sin suficientes recursos para afrontarlo.

Logotipo: Símbolo gráfico que identifica una marca, empresa o institución. Es esencial para el reconocimiento visual y la comunicación de identidad.

Slogan: Frase corta y memorable que resume la propuesta de valor o identidad de una marca. Ejemplo: "Just Do It" de Nike.

Multifacético: Alguien o algo con múltiples habilidades, aspectos o usos. Un profesional multifacético puede adaptarse a diversos roles o proyectos.

Inclusivo: Algo que abarca a todas las personas, sin importar diferencias culturales, sociales, económicas o físicas. Ejemplo: un diseño inclusivo es accesible para personas con discapacidades.

Naming: Proceso de creación de nombres para marcas, productos o empresas, buscando que sean únicos, memorables y representativos.

Tipografía: Estudio y diseño de letras y fuentes, esenciales para la comunicación visual. La tipografía influye en la estética y la legibilidad de textos.

Inconexas: Elementos o ideas que carecen de conexión o coherencia entre sí, dificultando su comprensión o integración.

Micro plásticos: Fragmentos diminutos de plástico que contaminan el agua, suelo y organismos vivos. Proviene de la degradación de plásticos mayores o de productos industriales.

Rudimentaria: Algo básico, elemental o poco desarrollado. Por ejemplo, herramientas rudimentarias son simples y carecen de sofisticación.

Equidad: Justicia e igualdad en el trato y oportunidades para todas las personas, respetando sus diferencias y necesidades específicas.

Popurrí: Mezcla variada de elementos, como géneros musicales, estilos artísticos o ideas, que forman una combinación heterogénea.

Abaratar: Reducir costos o precios para hacer algo más accesible económicamente.

Extractos: Sustancias concentradas obtenidas de plantas, alimentos o minerales. Usados en cosmética, alimentos o medicina por sus propiedades.

Segmentación: División de un mercado en grupos específicos según sus características, necesidades o comportamientos, para ofrecer productos o servicios personalizados.

Nichos: Pequeños segmentos de mercado con necesidades específicas, generalmente desatendidas por la oferta general.

UX (*User Experience*): Experiencia del usuario al interactuar con un producto, servicio o sistema. Se enfoca en diseñar interfaces que sean intuitivas, eficientes y satisfactorias.

SEO (*Search Engine Optimization*): Conjunto de técnicas para mejorar la visibilidad de un sitio web en motores de búsqueda, como Google, mediante optimización de palabras clave y contenido.

Falencia: Deficiencia o error en algo, como un proceso, sistema o argumento. Por ejemplo, una falencia en una investigación puede invalidar sus resultados.

Corroborar: Confirmar o verificar la veracidad de algo mediante evidencias o pruebas.

Neurálgico: Algo crítico o central para el funcionamiento de un sistema, organización o proceso. Ejemplo: un área neurálgica de una empresa es esencial para su éxito.

Imperiosa: Algo urgente o necesario, que no puede postergarse. También puede referirse a una actitud autoritaria o dominante.

Hidrolatos: Subproductos líquidos obtenidos durante la destilación de aceites esenciales, usados en cosmética o aromaterapia por sus propiedades suaves y naturales.

Serum: Producto cosmético concentrado, generalmente líquido, diseñado para tratar problemas específicos de la piel, como hidratación o antienvjecimiento.

Splash: Término usado para describir una salpicadura o un producto líquido ligero, como un perfume o tónico facial refrescante.

Demográfico: Relativo a la población y sus características, como edad, género, ingresos o educación, utilizado para analizar tendencias y comportamientos.

Anglicismo: Palabra o expresión en inglés adoptada por otro idioma. Ejemplo: "marketing" en español.

Yoga: Disciplina física, mental y espiritual originaria de la India, que busca el equilibrio entre mente y cuerpo mediante posturas, respiración y meditación.

Spa: Lugar dedicado al bienestar físico y mental, donde se ofrecen tratamientos de relajación, belleza o salud, como masajes y baños termales.

Humanizar: Dar cualidades humanas a algo o tratar a las personas con empatía, respeto y dignidad, especialmente en procesos automatizados o corporativos.

Contraproducente: Algo que genera resultados opuestos a los deseados, perjudicando en lugar de ayudar.

Plus: Beneficio adicional que complementa algo, como una ventaja extra en un producto o servicio.

Antropología: Ciencia que estudia al ser humano en sus aspectos culturales, sociales y biológicos a lo largo del tiempo.

Coyunturales: Situaciones, problemas o eventos que ocurren en un momento específico debido a las circunstancias del entorno, como una crisis económica o una tendencia política.

Inteligibilidad: Grado en el que algo puede ser entendido o comprendido, como un discurso claro o un texto bien escrito.

Legibilidad: Facilidad con la que un texto puede ser leído y entendido, influida por factores como el diseño tipográfico, tamaño de letra y contraste.

Fonética: Rama de la lingüística que estudia los sonidos del habla, su producción, características físicas y percepción.

Microsoft Teams: Plataforma de comunicación y colaboración en línea desarrollada por Microsoft, que incluye herramientas como chat, videollamadas y gestión de tareas.

Zoom: Software de videoconferencia que permite realizar reuniones virtuales, compartir pantalla y colaborar a distancia, ampliamente usado en educación y trabajo remoto.

Software: Conjunto de programas y aplicaciones que permiten realizar tareas específicas en una computadora o dispositivo. Ejemplo: procesadores de texto, navegadores o programas de diseño.

Adobe Illustrator: Programa de diseño gráfico vectorial utilizado para crear ilustraciones, logotipos y gráficos escalables.

Adobe Photoshop: Herramienta de edición de imágenes y diseño gráfico, conocida por su capacidad para retocar fotografías y crear composiciones visuales.

Instagram: Red social centrada en la publicación de fotos, videos y contenido efímero, utilizada para compartir experiencias, promocionar marcas y conectar con comunidades.

Facebook: Plataforma de redes sociales que permite compartir contenido, interactuar con amigos y unirse a grupos o comunidades según intereses.

WhatsApp: Aplicación de mensajería instantánea que permite enviar textos, realizar llamadas, compartir archivos y crear grupos, usada tanto personal como profesionalmente.

Incursionar: Comenzar a explorar o participar en una actividad, mercado o campo nuevo, a menudo como prueba o primera experiencia.

Best Practice (Mejor Práctica): Método o técnica que, basado en experiencias previas y evidencia, se considera más efectivo y eficiente para lograr un objetivo. Se usa como referencia en diversas industrias y disciplinas.

Engagement: Término utilizado en marketing que significa el nivel de compromiso o interacción que tienen los usuarios de una marca.

Feedback: Es la retroalimentación mediante una opinión o punto de vista, evaluando un producto o servicio o experiencia.

Bold: En diseño y *branding* se refiere a un estilo atrevido, fuerte y llamativo. Puede aplicarse a tipografías gruesas (*bold font*), colores intensos o una identidad visual que transmite confianza y poder.

Kraft: Material rústico, ecológico y reciclable que se usa mucho en etiquetas, bolsas y empaques sostenibles.

Stories: Publicaciones efímeras que duran 24 horas en plataformas como Instagram, Facebook y WhatsApp. Suelen ser imágenes o videos cortos (hasta 15 segundos por historia).

Reels: Videos cortos de hasta 90 segundos en Instagram y Facebook. Permiten agregar música, efectos, transiciones y edición creativa.

Referencias Bibliográficas

- Espinoza Freire, E. E. (2020). *El objetivo en la investigación*. Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas, 3(2), 206-215. <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/290/319>
- Navarro, C. Núñez, M. Cebrián, J. (2021). *El libro de la cosmética artesanal. Todo lo que necesitas saber sobre la cosmética natural y bio*. Ned Ediciones.
https://books.google.com.ec/books?id=YgkWEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=twopage&q&f=false
- Loaiza Polo, S. D., Posada Hernández, J. A., Arciniega Andrade, S. E., Carrascal Albán, A. R., Mediavilla Sarmiento, A. L., & López Ayala, R. A. (2022). *La comunicación visual en emprendimientos y micro empresas de Ibarra*. Universidad Técnica del Norte. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/1283333>
- Posada Hernández, J. A. (2023). *Marca UTN: Análisis de sus signos de identificación y la relación con la calidad percibida*. Universidad Técnica del Norte. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14322>
- Lupton, E. & Phillips, J. C. (2016). *Diseño gráfico: nuevos fundamentos. 1*. Editorial GG.
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/211903?page=177>
- Maldonado C. *La belleza en el Ecuador se vende bien*. Revista Empresarial http://ayhx4ys5-images.s3-website-us-east-1.amazonaws.com/import/legacy_pdfs/233_004.pdf
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas, Editorial Episteme. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., Méndez Valencia, S., Mendoza Torres, C. P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Rock Content (2021). *Tipos de Branding: conoce 9 diferentes formas de construir una estrategia de gestión de marca*. ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-branding/>
- Neetwork (s/f). *Áreas de oportunidad: Qué son, tipos y ejemplos*. Escuela de Negocios Digitales.
<https://neetwork.com/areas-de-oportunidad/>
- Moraes, T. (2022). *Influencia de marca: ¿cómo generan decisiones de compra?* Agência e-Plus; Agência e-Plus.
<https://www.agenciaeplus.com.br/es/influencia-das-marcas-como-elas-geram-decisoes-de-compra/>

Santos, K. (s/f). *La Importancia de la Cosmética Natural*. Green and Trendy - Blog Moda Sostenible.

<https://greenandtrendy.com/la-importancia-de-la-cosmetica-natural/>

Lush. (1995). <https://www.lush.com/es/es>.

The Body Shop. (1986). <https://www.thebodyshop.com/es-es/>.

Herbivore. (2011). <https://www.herbivorebotanicals.com/>.

Dr. Bronner's. (1948). <https://www.drbronner.com/>

Green Harmony. (2016). <https://greenharmony.com.ec/>

Finca Palugo. (1994). <https://fincapalugo.com/tienda/page/2/>

Mama Tungurahua. (2016). <https://mamatungurahua.com/es/inicio/>

Natú. (2015). https://www.instagram.com/natucosmetic_oficial/

Aromas de Cahuasquí. (2021). <https://www.aromasdecahuasquicosmeticanatural.com/>

La Zuleteñita Beauty. (2020). <https://www.facebook.com/lanaturalezaentubelleza/>

Chakra Seeds. (2014). <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063655476185>)

Cosmic Beauty. (2021). <https://www.instagram.com/cosmicbeauty.ec?fbclid=IwAR1ECW68lo-yEl5r5DFJJBByYeJp3YwTxovzJshHbVwiJGgObHsCTi5kebG0>).

Soldevila, A. (2022). *Qué es el rebranding y cómo utilizarlo para tu imagen de marca + Ejemplos*.

Inboundcycle.com. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/rebranding-que-es-como-utilizarlo>

Posso, M. (2013). *Proyectos, tesis y marco lógico*. Quito: Noción.

Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. España: Díaz

de Santos. [https://www.google.com/books/edition/La_imagen_corporativa/-](https://www.google.com/books/edition/La_imagen_corporativa/-MLwmsABLFQC?kptab=editions&gbpv=1)

[MLwmsABLFQC?kptab=editions&gbpv=1](https://www.google.com/books/edition/La_imagen_corporativa/-MLwmsABLFQC?kptab=editions&gbpv=1)

Varela, G. (s.f.). *Marketing en las perchas para persuadir al consumidor*. Diario El Comercio Digital.

<https://especiales.elcomercio.com/2014/09/supermercados/>

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2022). *Reglamento técnico andino para el etiquetado de productos cosméticos*. https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/01/Resolucion_2310_Reglamento_etiquetado_cosmeticos.pdf

Elías, J. (2007). *Organización atenta: Consejos para tener clientes contentos*. España: Gestión 2000. https://www.google.com.ec/books/edition/Organizaci%C3%B3n_atenta/vNtOXswFsIOC?hl=es&gbpv=1&dq=como+atender+a+un+cliente+en+una+tienda&printsec=frontcover

Emeritus (2023). *El arte del diseño de etiquetas: consejos y estrategias*. <https://latam.emeritus.org/blogs/el-arte-del-diseno-de-etiquetas-consejos-y-estrategias/>

INEDI (2023). *Focus group: qué es, características y ejemplos*. <https://www.inesdi.com/blog/focus-group-que-es-caracteristicas-ejemplos/>

Ruiz Morales, A. (2001). *Investigación clínica: Epidemiología clínica aplicada*. Colombia: Centro Editorial Javeriano (Ceja). https://www.google.com.ec/books/edition/Investigaci%C3%B3n_cl%C3%ADnica_Epidemiolog%C3%ADa_c/3dykH1k8cgC?hl=es&gbpv=1&dq=grupo+focal&pg=PA353&printsec=frontcover

Ribas, L. (2024). *El hechizo de una marca: Descubre el branding que eclipsará a tu competencia y cautivará a tu cliente*. España: CONECTA. https://www.google.com.ec/books/edition/El_hechizo_de_una_marca/IRzpEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=humanizar+la+marca&pg=PT80&printsec=frontcover

Llopis Sancho, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. España: ESIC Editorial. https://www.google.com.ec/books/edition/Crear_la_Marca_Global/1cFuCAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=la+marca+no+es+para+el+dise%C3%B1ador&pg=PA197&printsec=frontcover

The Power (2019). *5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*. <https://thepower.education/blog/las-5-fuerzas-de-porter>

ANEXOS

Instrumentos

Objetivo 1:

Diagnosticar como está el campo competitivo de la cosmética artesanal en la ciudad de Ibarra.

Instrumento: Para alcanzar este objetivo se desarrolló una ficha de observación, la cual proporcionó una guía para evaluar diversos aspectos de 5 emprendimientos en la ciudad de Ibarra, con un enfoque en la experiencia del cliente, presentación de los productos y valores de las marcas.

Ficha de observación para negocios de cosmética natural artesanal en la ciudad de Ibarra:

Tabla 8

Ficha de observación

Fecha:

Hora:

Lugar:

Observador:

Episodio:

Ambiente: (Descripción del entorno, tienda, espacio de venta)

Diseño del Espacio: ¿Cómo se presenta el espacio? ¿Es acogedor, organizado, y refleja la identidad de la marca?

Presentación de Productos: ¿Cómo se exhiben los productos de cosmética natural? ¿Hay algún elemento visual que destaque la naturaleza artesanal de los productos?

Envases y Etiquetas: ¿Cómo son los envases de los productos? ¿Las etiquetas transmiten información clara sobre los ingredientes y valores de la marca?

Interacción del Personal: ¿Cómo interactúa la persona con los clientes? ¿Ofrecen información sobre los productos y la marca?

Muestra de Productos: ¿Se permite a los clientes probar los productos antes de comprar? ¿Cómo reaccionan los clientes durante la interacción?

Calidad: ¿Cómo perciben los clientes la calidad de los productos? ¿Sus expresiones y comentarios son de satisfacción o decepción?

Variación de Productos: ¿Qué variedad de productos ofrece? ¿Se destacan productos específicos o categorías?

Inclusividad en la Presentación: ¿Se observa algún tipo de inclusividad en la presentación del producto, teniendo en cuenta diferentes tipos de piel, necesidades y preferencias?

Tiempo de estancia del cliente en el lugar:

Observaciones Adicionales: Comentarios o reacciones notables de los clientes, descripción de la experiencia de compra, recomendaciones para mejorar la experiencia del cliente y la presentación de productos.

Flujo de personas: (alto, medio, bajo)

Fuente: Referencia tomada de Metodología de la investigación. Sampieri (2014).

Nota: Aplicado en *Vertient Shop*, *The Lab*, *La Zuleteñita Beauty*, *Ibarra*. *Bodega Orgánica*, *Cahuasquí*. *Chakra Seeds*, *Cotacachi*.

Objetivo 2:

Determinar la aceptación de los públicos en relación a un emprendimiento de cosmética artesanal en la ciudad de Ibarra.

Instrumento: Para alcanzar este objetivo se desarrolló a través de un *focus group* un cuestionario dividido en cinco secciones a un grupo de 8 mujeres de la ciudad de Ibarra, en

edades entre 20 y 50 años. Ellas aportaron su criterio en relación a como perciben el campo de la cosmética natural artesanal, a la imagen de marca y productos de Serenity Moon.

Guía de temas para aplicar el *focus group*.

A. Socialización e introducción al tema.

1. ¿Conoce usted que es la cosmética natural?
2. ¿Ha tenido usted alguna experiencia con ella?
3. ¿Si la ha utilizado, notó alguna diferencia entre el cosmético natural y el convencional?
4. ¿Busca alguna característica en especial en los productos de cosmética natural?
5. ¿Considera que producir cosméticos naturales de forma artesanal es importante para la calidad del producto?

B. Identidad de marca y percepción.

1. ¿Qué le parece el nombre *Serenity Moon*?
2. ¿Ha escuchado sobre él?
3. ¿Le gusta como suena?
4. ¿Le provoca alguna sensación?
5. ¿Puede pronunciarlo con facilidad?
6. ¿Basándose en la marca, cómo la percibe o que elementos cree que destacan más?
7. ¿Qué le parece los colores y las formas que utiliza?

C. Competencia y posicionamiento.

1. ¿Cree que se diferencia de otras marcas?
2. ¿Podría usted hacer una comparación con otras marcas de la ciudad del mismo tipo?
3. ¿Cree usted que se le grabaría en la mente?
4. ¿Considera que esta marca podría hacer algo para destacarse aún más en el mercado?
5. ¿Qué otros productos le gustaría que la marca introduzca, o que variaciones puede hacer en su línea actual?

D. Experiencia del cliente para la propuesta de *rebranding*.

1. ¿Cómo describiría su experiencia general luego de haber interactuado con estos productos?
2. ¿Después de verlos que aspectos influirían si comprara uno de ellos?
3. ¿Qué aspectos específicos considera que podrían mejorar su imagen visual?
4. ¿Considera que un cambio en su marca podría afectar positivamente su percepción?

E. Lealtad y Recomendaciones.

1. ¿Recomendaría a sus amistades y familiares los productos de Serenity Moon?
2. ¿Explique por qué sí o por qué no?
3. ¿Qué incentivos le gustaría obtener para mejorar su lealtad como cliente?



Objetivo 3:

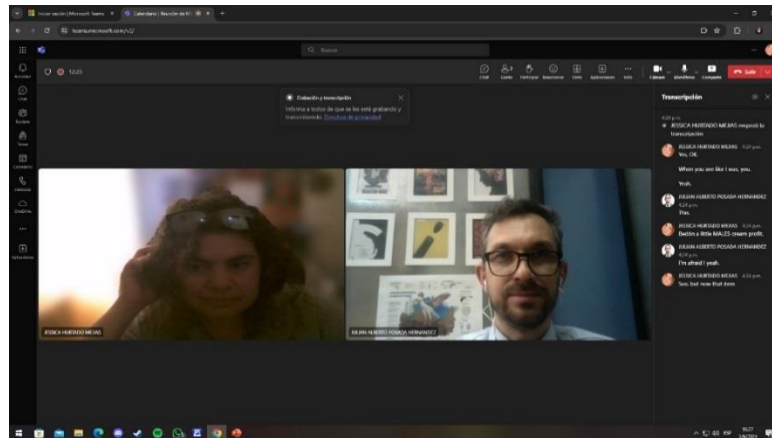
Corroborar con expertos la importancia del modelo de negocio de la cosmética artesanal en la ciudad de Ibarra.

Instrumento: Para alcanzar este objetivo se desarrolló mediante un cuestionario entrevistas profundas a expertos en áreas como, *branding*, *marketing* y psicología del consumo en la ciudad de Ibarra. Estos profesionales aportaron su criterio en relación a como se debe construir un modelo de negocio en la cosmética artesanal, y como los públicos perciben este campo.

A. Entrevista a experto en *Branding* Msc. Julián Posada:

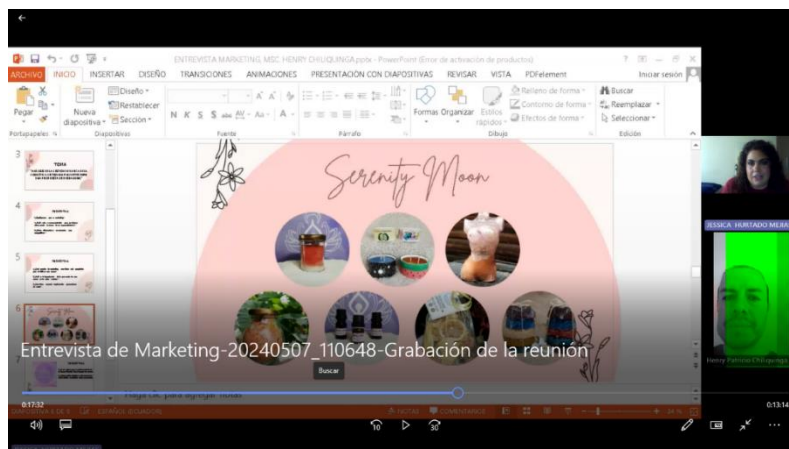
1. ¿Explíquenos que es *branding*?
2. ¿Qué características debería tener un negocio para resaltar en un mercado?
3. ¿Qué tipo de modelo de negocio considera que deberían establecer los emprendimientos de cosmética natural artesanal?
4. ¿Cómo cree usted que el mercado ibarreño entiende la construcción de marca?
5. ¿Considera que los emprendimientos de la ciudad hacen una buena gestión de marca?

6. ¿En base a este emprendimiento *Serenity Moon* podría comentar cómo percibe la marca gráfica?
7. ¿Piensa usted que el nombre es pregnante?
8. ¿Cuál sería una estrategia de marca adecuada para este emprendimiento?



B. Entrevista a experto en *Marketing*:

1. ¿Explíquenos que es *marketing*?
2. ¿Cuál sería su recomendación para posicionar eficazmente la marca de un emprendimiento?
3. ¿Cómo diferenciarse en mercados muy competitivos?
4. ¿Qué canales de *marketing* considera más apropiados para visibilizar una marca?
5. ¿Cuál es la importancia de la presencia de una marca en las redes sociales?
6. ¿Considera correcto implementar promociones de venta?
7. ¿Qué sugiere para el posicionamiento de la marca *Serenity Moon* después de conocerla?
8. ¿Cómo podría adaptarse esta marca a las necesidades cambiantes de los consumidores?



C. Entrevista a experto en Psicología del consumo Msc. Jorge Torres:

1. ¿Explíquenos que es la psicología del consumidor?
2. ¿Considera que los acontecimientos políticos o de salud como, la pandemia del Covid -19 afecta a los públicos actuales en sus hábitos de consumo?
3. ¿Cree que las personas tienen una buena percepción de los emprendimientos, o prefieren las marcas industriales reconocidas?
4. ¿Después de conocer el emprendimiento *Serenity Moon*, qué aspectos de la psicología del consumidor considera que puede aprovechar para conectar emocionalmente con su público?
5. ¿Qué sistema de oferta/recompensa recomienda para influir sobre la decisión de compra de su público sobre otras marcas?



Objetivo 4:

Desarrollar una estrategia de rebranding de la marca de cosmética artesanal *Serenity Moon*, en relación a los hallazgos obtenidos.

Instrumento: Para alcanzar este objetivo se aplicó las TIC dentro de la estrategia de *rebranding* de la marca *Serenity Moon* para recopilar toda la información, utilizando dispositivos tecnológicos como, computadora, celular, proyector, entre otros, para realizar el cuestionario a expertos, y el focus group al posible público del emprendimiento. Además se requirió programas de *software* de diseño gráfico tales como, *Adobe Illustrator* y *Adobe Photoshop*, los cuales son los adecuados para realizar las modificaciones técnicas a la marca. Los canales de difusión por los que se dió a conocer el *rebranding* de la marca son *Instagram* y *Facebook*.