

Impacto de la Publicidad Gráfica en el Posicionamiento de Emprendedores de Cosmética Natural

Impact of Graphic Advertising on the Positioning of Natural Cosmetics Entrepreneurs

Nombres y apellidos autor/res: Dora Viviana Rosa Vega Swayne

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1352-1537>

Afiliación: Escuela de educación Superior Toulouse Lautrec, Perú

Autor para la correspondencia: dvegas@tls.edu.pe

Nombres y apellidos autor/res: Edwin Miguel Solorzano Rosales

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4481-9283>

Afiliación: Certus, Perú

**Líneas de publicación: Marketing, diseño, tecnología y comunicación e Innovación
Tecnológica**

Fecha de recepción: 1 de julio 2024

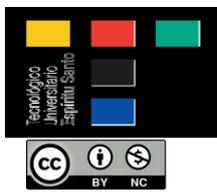
Fecha De aceptación: 22 de octubre 2024

Artículo revisado por doble pares ciegos

Resumen

El estudio tuvo como objetivo, determinar si la publicidad gráfica contribuye al posicionamiento de los emprendedores de cosmética natural en Lima, Perú. La metodología del estudio fue de tipo pre-experimental, con un esquema de observación antes y después de la intervención (publicidad gráfica). Se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia de 33 personas, residentes en Lima, que frecuentan emprendimientos de cosmética natural. Los datos se recopilaron mediante encuestas online y se analizaron usando SPSS. Como resultado se tiene que el 84.8% de los encuestados afirmó que el diseño del logotipo influye en su decisión de compra. Además, un 72.7% había visto publicidad de cosmética natural, y el 93.9% consideró importante que las marcas tengan una página web. Las emociones más valoradas para conectar con el consumidor fueron seguridad y confianza. Finalmente se llega a la conclusión que la publicidad gráfica y una identidad visual coherente son fundamentales para el posicionamiento de marcas de cosmética natural.

Palabras clave: cosmética natural, marketing, publicidad, emprendedores



Abstract

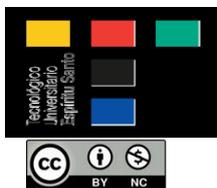
The objective of the study was to determine whether graphic advertising contributes to the positioning of natural cosmetics entrepreneurs in Lima, Peru. The methodology of the study was pre-experimental, with an observation scheme before and after the intervention (graphic advertising). A non-probabilistic convenience sample of 33 people, residents of Lima, who frequent natural cosmetics businesses, was selected. Data were collected through online surveys and analyzed using SPSS. As a result, 84.8% of the respondents stated that the design of the logo influences their purchase decision. In addition, 72.7% had seen advertising for natural cosmetics, and 93.9% considered it important for brands to have a website. The most valued emotions to connect with the consumer were security and trust. Finally, it is concluded that graphic advertising and a coherent visual identity are fundamental for the positioning of natural cosmetics brands.

Key words: natural cosmetics, marketing, advertising, entrepreneurship

Introducción

Perú se destaca actualmente como un país de emprendedores, con más de un millón de emprendimientos activos, lo que lo posiciona como el quinto país con mayor número de emprendedores en el mundo y el cuarto con más personas interesadas en iniciar su propio negocio (Lozano, 2022). Sin embargo, muchas de estas nuevas marcas carecen de publicidad, posicionamiento e identidad propia, lo que afecta negativamente el crecimiento de sus ventas.

Una forma efectiva de impulsar un emprendimiento es a través de una buena estrategia publicitaria, ya que esta puede generar reconocimiento, aumentar el alcance y mejorar el posicionamiento de los microemprendedores (Padilla et al., 2022). En el contexto post-pandemia, se observa un aumento del 47% en el surgimiento de nuevos emprendimientos en diversos sectores de Perú, según Infobae (2022). Al mismo tiempo, el número de usuarios activos en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter ha incrementado en 3 millones (Alvino, 2021), lo que representa una oportunidad para que los emprendedores lleguen a un mayor número de potenciales clientes.

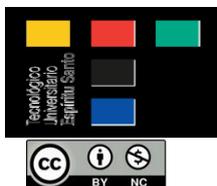


Sin embargo, aquellos emprendedores que recurren a la publicidad en redes sociales deben investigar y planificar adecuadamente para evitar tomar decisiones poco fundamentadas o basadas en emociones y opiniones subjetivas, que pueden limitar sus resultados (Izquierdo, 2021). A pesar de que muchos emprendedores invierten en publicidad y desarrollan una línea gráfica, no logran posicionar su marca ni aumentar sus ventas, lo que debilita su conexión con los clientes y compromete sus ingresos, llevando incluso al cierre de algunos negocios (Angamarca y Villamar, 2022). Además, otros factores como las limitaciones económicas, la desmotivación social y familiar, y las barreras burocráticas obstaculizan la consolidación de estos emprendimientos (López y Daza, 2019).

Según datos del Ministerio de la Producción y del INEI, en 2021 había más de 2 millones de microempresas en el país. Por ello, esta investigación tiene como objetivo demostrar la importancia de contar con un plan publicitario eficaz en redes sociales para que los microemprendedores de Lima puedan mejorar el reconocimiento y sostenibilidad de sus marcas, generando mayores ganancias. La presente investigación se enfoca en los emprendedores de cosmética natural, un sector que responde a la creciente tendencia de consumo consciente y responsable, además de promover la sostenibilidad, la innovación y el desarrollo económico. Según Angamarca y Villamar (2022), las pequeñas empresas dedicadas a la venta de cosméticos naturales pueden beneficiarse al comprender el valor de un equipo gráfico mediante tácticas visuales impresas y digitales.

Frente a estos desafíos, la investigación analiza las razones y beneficios de implementar un buen plan publicitario, para que los emprendedores de cosmética natural logren un mejor posicionamiento en el mercado peruano sin perder su misión, visión y valores. Es crucial que estos emprendedores mejoren sus habilidades en gestión y publicidad, así como la creación de diseños visuales que demuestren la importancia de una estrategia gráfica efectiva en medios digitales.

La publicidad, cuando se gestiona de manera estratégica, consolida los valores del emprendimiento y mejora la experiencia tanto del equipo como de los clientes (Pérez, 2021).



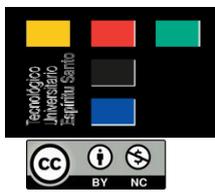
Por tanto, es importante entender cómo la publicidad gráfica puede contribuir al reconocimiento de los emprendedores de cosmética natural y su éxito en el mercado.

El objetivo de este artículo es determinar cómo la publicidad gráfica influye en el posicionamiento de los microemprendedores de cosmética natural en Lima. Este tema es especialmente relevante en un contexto de creciente interés por la cosmética natural, que fomenta un consumo más consciente y sostenible. Además, la investigación busca destacar la importancia de la publicidad visual como una herramienta para fortalecer la identidad de marca, mejorar las ventas y asegurar la supervivencia de estos emprendimientos.

Marco Teórico

El emprendimiento es un fenómeno en constante crecimiento en los países en vías de desarrollo, en donde las personas en edad de trabajar buscan alternativas para salir adelante, desarrollando innovación y crecimiento económico para el país y para ellos. (Hernández, et.al; 2022) Por otro lado la publicidad gráfica es la capacidad de sintetizar en una ilustración o imagen un mensaje, claro, concreto y que estimule a quien lo vea, sin necesidad de echar mano de otros elementos.(Muela,2008) La publicidad gráfica referida a la cosmética suele ser siempre muy parecida, rostros de mujeres y las ventajas que el producto puede realizar sobre ellas (Cerde, M; et.al; 2022) teniendo en cuenta que la cosmética está ligada a las emociones de los usuarios es por ahí por donde la publicidad gráfica debe acercarse a los consumidores de estos productos. (Canales y Salgado,2024)

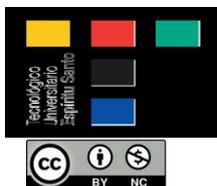
En el Perú, los emprendimientos de cosmética natural se han popularizado gracias al incremento de la conciencia ecológica y la responsabilidad social, lo que ha llevado a personas a optar por productos sostenibles tanto para el planeta como para la salud de los seres vivos (Cisneros y Martínez, 2022). Sin embargo, una de las necesidades más importantes para los emprendedores es la capacitación, ya que sin ella carecen de conocimientos básicos en áreas como administración, ventas, contabilidad, recursos humanos, fabricación y manejo de redes sociales, lo que disminuye su productividad y eficiencia, y a largo plazo, afecta su competitividad o puede llevar al declive del negocio



(Arias et al., 2022). Además, la primera barrera que enfrentan los emprendedores y pequeñas empresas para entrar en el sector oficial es la falta de conocimientos y recursos, lo que les impide iniciar sus operaciones de forma efectiva (García, et.al; 2019).

La publicidad juega un papel crucial en la comunicación visual y en la forma en que las marcas se presentan al público. Namayi (2024), en su análisis sobre las estrategias de diseño gráfico en la publicidad de pequeñas empresas de muebles en Nairobi, concluye que la implementación de gráficos efectivos en las campañas publicitarias puede aumentar significativamente la visibilidad y el reconocimiento de una marca. Este hallazgo es relevante para los microemprendedores en Lima, ya que, como señala el objetivo de la presente investigación, se busca determinar si la publicidad gráfica tiene un impacto directo en el posicionamiento de los emprendimientos de cosmética natural.

El capital humano es un recurso clave en el éxito de los emprendedores, especialmente en las industrias creativas, como la cosmética natural. Garbarova y Vartiak (2024) destacan la importancia de apoyar el capital humano en los emprendimientos creativos. Su estudio sugiere que los emprendedores deben desarrollar no solo habilidades técnicas y de diseño, sino también competencias estratégicas que les permitan usar la publicidad gráfica como un medio para alcanzar sus objetivos de posicionamiento en el mercado. Este enfoque es especialmente relevante para los microemprendedores de cosmética natural, ya que su éxito depende de la capacidad para atraer a consumidores conscientes de la sostenibilidad y la salud. Las redes sociales juegan un papel fundamental en el marketing y la publicidad de los microemprendedores. Vinko, et.al (2024) comparan las actividades de los emprendedores comerciales y sociales en Facebook, demostrando cómo esta plataforma se utiliza para generar engagement y mejorar el posicionamiento de las marcas. Según los autores, los emprendedores comerciales utilizan la publicidad gráfica de manera más agresiva y constante para atraer la atención de su audiencia, mientras que los emprendedores sociales priorizan el contenido alineado con su misión y valores. Este estudio resalta la necesidad de que los emprendedores de cosmética natural en Lima encuentren un equilibrio entre la promoción gráfica de sus productos y la coherencia con sus valores de sostenibilidad.



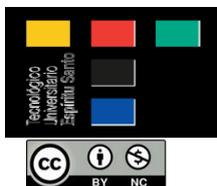
Materiales y Métodos

El estudio se diseña bajo un enfoque pre-experimental, en el cual se busca establecer relaciones causales entre variables sin poder controlar completamente los factores externos que puedan influir en los resultados. Este tipo de diseño limita la capacidad de asegurar que los cambios observados en las variables dependientes se deban exclusivamente a la intervención aplicada, pero permite obtener aproximaciones significativas sobre la influencia de la publicidad gráfica en el posicionamiento de los emprendedores de cosmética natural. Se utiliza un esquema de observación único, con una observación previa a la intervención (O1) y una observación posterior a la intervención (O2), lo que facilita evaluar el impacto de la intervención (Campbell y Stanley, 1963).

La población objetivo de esta investigación está constituida por residentes de Lima, Perú, específicamente aquellos con un interés en visitar emprendimientos en el distrito de Miraflores. Estos emprendimientos se centran en la venta de productos de cosmética natural, y el grupo de interés incluye personas que frecuentan estos negocios, motivados por la preocupación por el cuidado de la piel, un estilo de vida saludable y la protección del medio ambiente.

El estudio se lleva a cabo en el distrito de Miraflores, Lima, un área urbana que concentra un número significativo de emprendimientos dedicados a la cosmética natural. Este entorno es favorable para atraer a consumidores interesados en productos naturales y sostenibles, ofreciendo una muestra adecuada para el análisis del impacto de la publicidad gráfica en estos microemprendimientos.

La muestra del estudio se compone de individuos de entre 18 y 35 años que frecuentan los emprendimientos de cosmética natural en el distrito de Miraflores. El proceso de selección de la muestra es no probabilístico por conveniencia, lo que significa que se seleccionan participantes basados en su accesibilidad y disposición a colaborar. Esta



estrategia prescinde de la aleatorización, apoyándose en el criterio del investigador para elegir los elementos que conformarán la muestra (Velasco y Martínez, 2017).

La intervención consiste en la aplicación de publicidad gráfica diseñada específicamente para los emprendimientos de cosmética natural seleccionados. Se desarrollarán materiales visuales, tanto impresos como digitales, con el objetivo de mejorar el reconocimiento de marca y el posicionamiento de estos microemprendimientos en redes sociales. Antes de la intervención, se recolectarán datos sobre el posicionamiento inicial de las marcas (O1), y después de la implementación de las estrategias publicitarias se llevará a cabo una segunda observación (O2), para comparar los resultados.

Los datos serán recolectados a través de *Google Forms* y exportados a *Microsoft Excel* para su codificación inicial. Posteriormente, se utilizará el *software SPSS* para realizar el análisis estadístico. Se emplearon estadísticas descriptivas para resumir las características de la muestra y pruebas inferenciales, como la prueba *t* para muestras relacionadas, con el fin de comparar los resultados pre y post-intervención (O1 y O2). Este análisis permitirá determinar si la publicidad gráfica tiene un impacto significativo en el posicionamiento de los emprendedores de cosmética natural.

Resultados:

En los resultados obtenidos, se evidencia el comportamiento y las percepciones de los consumidores en torno a la publicidad gráfica y las marcas de cosmética natural. Se llevaron a cabo diversas preguntas que permitieron analizar el nivel de familiaridad, exposición, interés y factores que influyen en la decisión de compra de los encuestados. Asimismo, se examinaron las emociones que las marcas deben transmitir para conectar efectivamente con los consumidores. Estos hallazgos permiten identificar patrones clave que pueden guiar el diseño de estrategias publicitarias más efectivas y alineadas con las expectativas del público objetivo. A continuación, se presentan los resultados detallados.

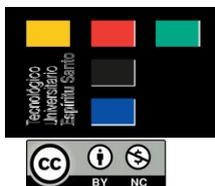


Tabla 1

¿Conoces alguna marca de cosmética natural?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	10	30.3	30.3	30.3
Sí	23	69.7	69.7	100.0
Total	33	100.0	100.0	

El cuadro refleja el nivel de conocimiento de los encuestados sobre marcas de cosmética natural. De las 33 personas encuestadas, el 69.70% (23 personas) respondió afirmativamente, lo que indica que están familiarizados con al menos una marca de cosmética natural. En contraste, el 30.3% (10 personas) mencionó no conocer ninguna marca de este tipo.

Tabla 2

¿Ha visto alguna publicidad ofreciendo productos de cosmética natural?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	9	27.3	27.3	27.3
Sí	24	72.7	72.7	100.0
Total	33	100.0	100.0	

El 72.7% de los participantes de la encuesta ha sido expuesto a publicidad de productos de cosmética natural, lo que sugiere una notable visibilidad publicitaria en este ámbito. No obstante, el 27.3% restante no ha tenido contacto con ninguna publicidad relacionada.

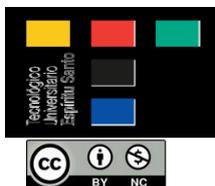


Tabla 3

¿Le interesaría ver este tipo de contenido en publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	21	63.6	63.6	63.6
Tal vez	12	36.4	36.4	100.0
Total	33	100.0	100.0	

El 63.6% de los encuestados muestra interés en visualizar este tipo de contenido en la publicidad, mientras que el 36.4% restante podría estarlo (respondiendo "Tal vez"). Esto indica un significativo potencial de interés y aceptación hacia la publicidad de productos de cosmética natural.

Tabla 4

¿El diseño del logo de una marca influye en su decisión de compra?

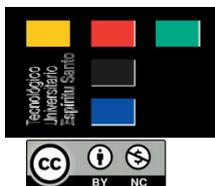
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	5	15.2	15.2	15.2
Sí	28	84.8	84.8	100.0
Total	33	100.0	100.0	

El diseño del logotipo de una marca tiene un impacto en la decisión de compra del 84.8% de los participantes encuestados, lo que subraya la relevancia del aspecto visual y la identidad de la marca en la percepción del producto.

Tabla 5

¿Cuál es su opinión acerca de la publicidad gráfica?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Me incomoda cuando es excesiva.	4	12.1	12.1	12.1
Me es indiferente.	1	3.0	3.0	15.2
Me interesa y agrada.	28	84.8	84.8	100.0
Total	33	100.0	100.0	



La mayoría de los encuestados (84.8%) considera atractiva y agradable la publicidad gráfica, mientras que solo un 12.1% se siente incómodo cuando es excesiva y un 3.0% muestra indiferencia. Esto indica que, en general, la publicidad gráfica es bien recibida siempre y cuando no sea excesiva.

Tabla 6

¿Consideraría que es importante comprobar la calidad del producto antes de comprarlo?

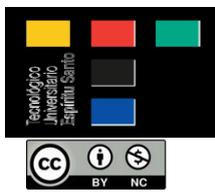
Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algo	1	3.0	3.0	3.0
Interesa.	6	18.2	18.2	21.2
Muy importante	26	78.8	78.8	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Un 78.8% de los encuestados considera que es muy importante comprobar la calidad del producto antes de comprarlo, mientras que un 18.2% lo encuentra interesante y un 3.0% lo considera algo importante. Esto indica una alta preocupación por la calidad entre los consumidores.

Tabla 7

Antes de comprar, ¿Realiza comparaciones entre marcas sobre sus beneficios, precios, propiedades, etc?

Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo si es necesario	13	39.4	39.4	39.4
Sí	20	60.6	60.6	100.0
Tota	33	100.0	100.0	



El 60.6% de los encuestados realiza comparaciones entre marcas sobre sus beneficios, precios, propiedades, etc., antes de comprar, mientras que el 39.4% lo hace solo si es necesario. Esto muestra que la mayoría de los consumidores son comparativos y analíticos en sus decisiones de compra.

Tabla 8

¿Le gustaría que las marcas de cosmética natural tengan una página web donde pueda adquirir información sobre sus productos?

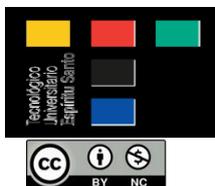
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	2	6.1	6.1	6.1
Sí	31	93.9	93.9	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Un abrumador 93.9% de los encuestados desearía que las marcas de cosmética natural tengan una página web donde puedan adquirir información sobre sus productos, indicando una fuerte preferencia por la disponibilidad de información en línea.

Tabla 9

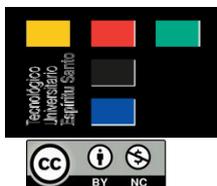
Según su criterio, ¿Qué emociones debe transmitir la marca para conectar con el consumidor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diversión, Alegría, Confianza	1	3.0	3.0	3.0
Amor, Diversión, Confianza	1	3.0	3.0	6.1



Amor, Confianza	1	3.0	3.0	9.1
Seguridad, Amor, Diversión, 3 Alegría, Confianza	3	9.1	9.1	18.2
Seguridad, Diversión, Alegría, 2 Confianza	2	6.1	6.1	24.2
Seguridad, Amor, Alegría, 1 Confianza	1	3.0	3.0	27.3
Seguridad, Alegría, Confianza	7	21.2	21.2	48.5
Seguridad, Confianza	7	21.2	21.2	69.7
Confianza	5	15.2	15.2	84.8
Amor	1	3.0	3.0	87.9
Seguridad	4	12.1	12.1	100.0
Tota l	33	100.0	100.0	

Las emociones más relevantes son **Seguridad** y **Confianza**, ya que un 69.7% de los participantes menciona combinaciones que incluyen ambas emociones. Esto sugiere que los consumidores valoran marcas que generen una sensación de confianza y seguridad al comprar productos de cosmética natural, lo que probablemente esté relacionado con la calidad percibida y la fiabilidad de los productos. Otras emociones, como **Alegría** y **Amor**, también fueron mencionadas, pero en menor proporción. Esto indica que, aunque importantes, estas emociones no son tan prioritarias como la confianza y la seguridad. El hecho de que **Confianza** y **Seguridad** sean mencionadas con tanta frecuencia resalta la importancia de una imagen de marca sólida y confiable, especialmente en un mercado como el de la cosmética natural, donde los consumidores tienden a ser más exigentes con la calidad y el impacto de

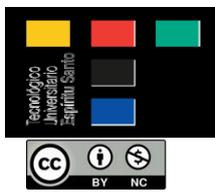


los productos en su salud y el medio ambiente. En general, la marca que busque posicionarse en este mercado deberá enfocarse en transmitir estos valores clave para poder conectar mejor con sus consumidores.

Discusión

En la presente investigación, se buscó determinar cómo la publicidad gráfica influye en el posicionamiento de los microemprendedores de cosmética natural en Lima. Los resultados obtenidos, como se observa en la tabla 4, donde el 84.8% de los encuestados afirmaron que el diseño del logo de una marca influye en su decisión de compra, confirman la importancia de la identidad visual en la conexión con el consumidor, apoyando la hipótesis planteada de que la publicidad gráfica mejora el reconocimiento de marca y aumenta la intención de compra. Este hallazgo está alineado con las conclusiones de Angamarca y Villamar (2022), quienes sostienen que las estrategias de comunicación visual son clave para el posicionamiento exitoso de las marcas. Sin embargo, estos autores también subrayan que los emprendedores carecen de conocimientos y herramientas para implementar dichas estrategias, lo cual fue corroborado en esta investigación, ya que los encuestados demostraron interés en la publicidad gráfica (tabla 5) pero la falta de conocimiento en su correcta implementación persiste como una barrera.

Asimismo, los resultados obtenidos en la tabla 9, donde las emociones más destacadas que los consumidores desean percibir en las marcas de cosmética natural son seguridad y confianza, concuerdan con el estudio de González y Añorga (2022). Estos autores concluyen que la publicidad y la imagen de marca juegan un papel fundamental en la decisión de compra de los consumidores, quienes valoran productos que generan confianza y se alinean con sus expectativas. Los datos revelan que el diseño gráfico no solo afecta el reconocimiento, sino que también contribuye a generar una conexión emocional entre la marca y el consumidor, lo que, en última instancia, refuerza el posicionamiento en el mercado.



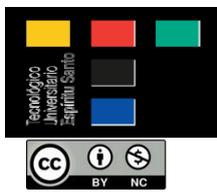
Por otra parte, la preferencia del 93.9% de los encuestados por acceder a información sobre las marcas de cosmética natural a través de una página web (tabla 8) refleja una tendencia clara hacia la digitalización y la importancia de una presencia en línea para consolidar el posicionamiento de la marca. Este resultado también pone en evidencia la necesidad de integrar las estrategias de publicidad gráfica con el entorno digital, permitiendo a las marcas mejorar tanto su visibilidad como su interacción con los consumidores.

Es por ello que los hallazgos de este estudio confirman la hipótesis planteada, demostrando que la publicidad gráfica tiene un impacto positivo en el posicionamiento de las marcas de cosmética natural. La relación entre la identidad visual y la confianza del consumidor subraya la relevancia de una estrategia de comunicación bien ejecutada. Sin embargo, como señalaron Angamarca y Villamar (2022), muchos emprendedores no poseen las herramientas necesarias para aprovechar al máximo estas estrategias, lo que limita su capacidad de crecer en un mercado competitivo. Por lo tanto, esta investigación sugiere que los emprendedores de cosmética natural deben invertir en la formación y asesoría en comunicación visual para mejorar su posicionamiento y atraer a un público cada vez más exigente.

Conclusiones:

La presente investigación contribuye significativamente al conocimiento sobre el impacto de la publicidad gráfica y la identidad visual en el posicionamiento de los microemprendedores del sector de la cosmética natural. A través de los resultados obtenidos, se confirma que las estrategias de comunicación visual son esenciales para captar la atención del consumidor y generar una conexión emocional que influya en la decisión de compra. Sin embargo, el estudio revela que muchos emprendedores carecen de una metodología clara y efectiva para implementar dichas estrategias, lo que representa una barrera en su proceso de posicionamiento en el mercado.

En términos teóricos, esta investigación refuerza la idea de que la identidad gráfica de una marca, desde el diseño del logotipo hasta la coherencia visual en la publicidad, es un factor

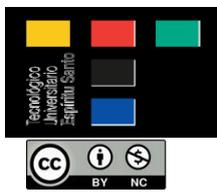


determinante en el comportamiento del consumidor. La teoría que respalda esta afirmación se encuentra en estudios previos, como los de González y Añorga (2022) y Angamarca y Villamar (2022), quienes argumentan que la imagen de marca influye directamente en la percepción del producto y, en consecuencia, en la decisión de compra. El presente estudio no solo corrobora estos hallazgos, sino que añade un enfoque específico en los microemprendedores de cosmética natural, proporcionando un contexto único y relevante. Entre los puntos principales tratados, destaca la identificación de una carencia significativa en la formación de los emprendedores respecto a estrategias de comunicación visual. Si bien los consumidores valoran la publicidad gráfica, como lo demuestra el alto porcentaje de encuestados que indican que el diseño del logotipo afecta su decisión de compra, la falta de conocimientos y herramientas por parte de los emprendedores limita su capacidad de aprovechar estas oportunidades de manera óptima. Además, los consumidores expresan una preferencia clara por acceder a información a través de medios digitales, lo que sugiere que las estrategias de comunicación deben adaptarse a un entorno cada vez más virtual. En conclusión, se recomienda a los emprendedores de la industria de cosmética natural fortalecer su identidad gráfica y capacitarse en comunicación visual para consolidar su marca en el mercado. Una identidad visual atractiva y coherente no solo mejora el reconocimiento de la marca, sino que también genera confianza y lealtad en los consumidores. Para lograrlo, es fundamental que los emprendedores inviertan en formación y consultoría especializada en este campo, permitiéndoles implementar estrategias de comunicación visual eficaces y alineadas con las expectativas del mercado actual.

Referencias

Alvino, C. (2021) Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021 <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

Angamarca Salazar, J, y Villamar Orozco W. (2022). Estrategias de comunicación visual de medios impresos y digitales para posicionamiento de marca de nuevos emprendimientos de restaurantes en la cabecera cantonal de Daule.



<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/61851/1/Estrategias%20de%20comunicaci%c3%b3n%20visual%20de%20medios%20impresos%20y%20digitales%20para%20posicionamiento%20de%20marca%20de%20nuevos%20emprendimientos%20de%20restobares%20en%20la%20cabecera%20cantonal%20de%20Daule.pdf>

Arias, C., Jaramillo, C., y Muquis, L (2022). Propuesta de contenidos en plan de capacitación administrativa para emprendimientos en Quito. *REVISTA ERUDITUS*, 3(1), 27–42. <https://doi.org/10.35290/re.v3n1.2022.538>

Armijos, D. (2018). Diseño e implementación de campañas de marketing y publicidad para emprendimientos. *Espíritu Emprendedor TES*, 2(3), 54 - 62. <https://www.espirituemprededores.com/index.php/revista/article/view/90>

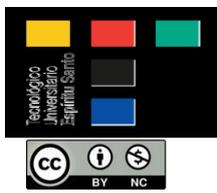
Canales, R. y Salgado, L (2024). Evaluación de un anuncio digital para un nuevo producto de cosmética natural. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 34(91), 1-17. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/98127/91051>

Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1963). Experimental and quasi-experimental designs for research on teaching. In N. L. Gage (Ed.), *Handbook of research on teaching* (pp. 171-246). Chicago: Rand McNally. (Reprinted as *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Chicago: Rand McNally, 1966).

Cerdá-Vilaplana, M., Ortiz-Diazguerra, M. J., & Vilaplana-Aparicio, M. J. (2022). La publicidad gráfica de cosméticos en España y sus características visuales. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(2), 1-13. <https://visualcompublications.es/revVISUAL/article/view/3579/1990>

Cisneros Guzmán, A., & Martínez Madrid, V. M. Análisis de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra de las consumidoras de cosméticos ecológicos del emprendimiento Pau Organic Cosmetics. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/21777>

¿Cómo les fue a los emprendedores este 2021?. (2021, diciembre 2) Perú21 <https://peru21.pe/economia/como-les-fue-a-los-emprendedores-este-2021-banco-de-credito-del-peru-emprendedores-produce-inei-noticia/>



Cumpa, J y Escarate, K (2022). Implementación de un canal digital para el incremento del volumen de ventas en una microempresa de cosmética natural.

<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/6182>

Garbarova, M., & Vartiak, L. (2024). Support of Human Entrepreneurial Capital in Creative Industries. *Journal of Organizational Behavior Research*, 9(1), 1-14.

<https://doi.org/10.51847/jl6y7AimXu>

García González, A., García-González, M. D., & Agudelo-Giraldo, M. A. (2019). Formando ingenieros emprendedores. *Revista Educación En Ingeniería*, 14(27), 72-82.

<https://doi.org/10.26507/rei.v14n27.955>

Gómez, N (2018). El *influencer*: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos.revista de ciencias sociales*, vol. 6, núm. 1, 2018

<https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/441556240010.pdf>

Gonzales, V y Añorga, S. (2022). Los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural en Lima Metropolitana.

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/23707>

Hernández Maya, E., Bautista Sánchez, D. L., Maldonado Ramírez, M., & Huitron Mendoza, G. I. (2022). Emprendimiento. *TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 9(17), 70-71. <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.8084>.

Infobae (2022). Perú es el cuarto país del mundo donde más personas han iniciado un emprendimiento. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/08/05/peru-es-en-el-cuarto-pais-donde-mas-personas-han-iniciado-un-emprendimiento/#:~:text=En%20el%20caso%20de%20Per%C3%BA,aspecto%20frente%20a%20otros%20pa%C3%ADses.>

[pais-donde-mas-personas-han-iniciado-un-emprendimiento/#:~:text=En%20el%20caso%20de%20Per%C3%BA,aspecto%20frente%20a%20otros%20pa%C3%ADses.](https://www.infobae.com/america/peru/2022/08/05/peru-es-en-el-cuarto-pais-donde-mas-personas-han-iniciado-un-emprendimiento/#:~:text=En%20el%20caso%20de%20Per%C3%BA,aspecto%20frente%20a%20otros%20pa%C3%ADses.)

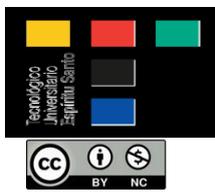
[empresamiento/#:~:text=En%20el%20caso%20de%20Per%C3%BA,aspecto%20frente%20a%20otros%20pa%C3%ADses.](https://www.infobae.com/america/peru/2022/08/05/peru-es-en-el-cuarto-pais-donde-mas-personas-han-iniciado-un-emprendimiento/#:~:text=En%20el%20caso%20de%20Per%C3%BA,aspecto%20frente%20a%20otros%20pa%C3%ADses.)

Izquierdo, X. (2021). Estrategias de marketing digital de bajo costo para emprendedores y MiPYMES en el comercio de productos de consumo masivo en Ecuador.

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11284/1/16821.pdf>

López, M y Daza, A (2019) *Branding* para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 7-20.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200002



Lozano, V. (2022). Emprendedores peruanos muestran capacidad de resiliencia para salir adelante.

<https://andina.pe/agencia/noticia-emprendedores-peruanos-muestran-capacidad-resiliencia-para-salir-adelante-912572.aspx>

Martín et al. (2021). Plan de marketing de Natural People Cosmetics. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/23398>

Maza, R; Guamán, B; Benítez, A; Solís, G (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>

Muela, C(2008) La representación del cuerpo en la publicidad gráfica: funciones comunicativas y tipología. *QUESTIONES PUBLICITARIAS*, VOL. I, Nº 13, 2008, PP. 10-26.

<https://questionespublicitarias.es/article/view/v13-muela/123-pdf-es>

Namayi, A. (2024). A Comprehensive Analysis of Graphic Design Strategies in Small Furniture Enterprise Advertising in Nairobi County, Kenya. <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/164358>

Padilla et al. (2022). Campaña para Fast: La pintura de los emprendedores, por la Agencia La Quinta. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/24167>

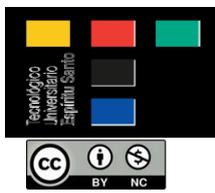
Pérez, T. (2021). El *lifestyle* branding como estrategia de gestión de marca en las PYMES de la moda en España. [Tesis inédita de la Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64322/>

Por desinformación, emprendedores se mantienen en informalidad. (2019, setiembre 9) El imparcial. <https://www.elimparcial.com/mexicali/mexicali/Por-desinformacion-emprendedores-se-mantienen-en-informalidad-20190908-0012.html>

Quezada, A; Ballesteros, L; Guerrero, C y Santa María, E (2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 3(12), 85-106.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7183534>

Sumba, R., Almendariz, S., Baque, C. y Aliatis, V. (2020) Emprendimientos en tiempo de covid-19 de lo tradicional al comercio electrónico. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De*



La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria. ISSN: 2588-090X. *Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP)*, 5(4), 137- 164.
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/300>

Velasco, M y Martínez, M. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. *Licenciatura en,3*.
<https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>

Velarde, S.; Acuña, M. (2022). Conocimientos y herramientas efectivas para el desarrollo de ideas de negocios comerciales en Ecuador [Tesis de Grado]. Escuela Superior Politécnica del Litoral. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/55964>

Vinko, L., Konecki, I., & Vuković, K. (2024). Comparison of the activities of commercial and social entrepreneurs on Facebook. *Economic Thought and Practice*, 33(1), 327-345. 10.17818/EMIP/2024/1.15