

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

"GLOSS BOUTIQUE: CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA FEMENINA CON IDENTIDAD ROSA EN EL SECTOR BOUTIQUE"

Autor: González Ureña Valery Mitzy

Tesina presentada para obtener el título de:
Licenciada en Mercadotecnia

Nombre del asesor:
Chávez Mendoza César Amando

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported](#).



ESCUELA DE MERCADOTECNIA

“*Gloss boutique*: Construcción de una marca femenina con
identidad rosa en el sector boutique”

TESINA

Que para obtener el título de:
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

PRESENTA

Valery González Ureña

ASESOR

DR. CÉSAR AMANDO CHÁVEZ MENDOZA

CLAVE: 16PSU015Q

ACUERDO: LIC121127

MORELIA, MICHOACÁN

2025

OCTUBRE,

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de la presente tesis titulada “*Gloss Boutique: construcción de una marca femenina con identidad rosa en el sector boutique*”.

En primer lugar, agradezco a mis docentes por los conocimientos compartidos a lo largo de mi formación académica en la licenciatura en Mercadotecnia, los cuales fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo. De manera especial, agradezco a mi asesor de tesis por su orientación, paciencia y apoyo durante cada etapa del proceso.

Asimismo, agradezco profundamente a mi familia por su respaldo incondicional, comprensión y motivación constante, ya que su apoyo fue clave para alcanzar este logro académico.

Finalmente, me agradezco a mí misma por la constancia, el esfuerzo y la dedicación invertidos en este proyecto, el cual representa no solo el cierre de una etapa académica, sino también el inicio de nuevos retos profesionales.

Resumen

La presente tesina tiene como objetivo principal desarrollar la construcción de la marca *Gloss Boutique*, una boutique femenina, a partir de una identidad visual y conceptual basada en el color rosa como elemento diferenciador dentro del mercado. El proyecto busca establecer una identidad de marca coherente que permita el posicionamiento de la boutique y la conexión con su público objetivo.

La metodología utilizada es de enfoque descriptivo, combinando la revisión de literatura relacionada con mercadotecnia y branding con la aplicación de encuestas dirigidas al público objetivo, las cuales permitieron obtener información sobre preferencias, percepciones y hábitos de consumo relevantes para la construcción de la marca.

Como conclusión, se determina que una identidad de marca sólida, respaldada por información obtenida directamente del consumidor, favorece la diferenciación y el posicionamiento de una boutique femenina en un entorno competitivo, influyendo de manera positiva en la percepción y reconocimiento de la marca.

Contenido

- Capítulo 1. Introducción
 - 1.1. Presentación del tema elegido
 - 1.2. Planteamiento del problema
 - 1.2.1. Pregunta general
 - 1.2.2. Preguntas particulares
 - 1.3. Objetivos de la Tesina
 - 1.3.1. Objetivo General
 - 1.3.2. Objetivos Específicos
 - 1.4. Justificación
 - 1.5. Metodología
 - 1.5.1. Diseño de la Investigación
 - 1.5.2. Recolección de información
 - 1.5.3. Análisis de la información
 - 1.5.4. Desarrollo de la propuesta

Capítulo 2 Marco Teórico

- 2.1. Gerencia de Marca
 - 2.1.1. Fundamentos del Branding
 - 2.1.2. Estrategias de Posicionamiento
 - 2.1.3. Arquitectura de Marca
 - 2.1.4. Identidad y Brand Equity
- 2.2. Diseño Gráfico y Comunicación Visual
 - 2.2.1. Principios del Diseño Gráfico aplicados a marcas
 - 2.2.2. Psicología del Color en el Branding
 - 2.2.3. Tipografía y Estilo Visual
 - 2.2.4. Comunicación Visual en la Construcción de Marca

Capítulo 3 Propuesta

- 3.1. Fundamentación
- 3.2. Estrategia de Propuesta
 - 3.2.1. Identidad visual
 - 3.2.2. Elementos simbólicos
 - 3.2.3. Estilo visual integral
- 3.3. Resultados del cuestionario

3.3.1. Perfil del consumidor

4. Conclusiones y Recomendaciones

4.1. Conclusiones

4.2. Recomendaciones

Referencias

Anexos

1. Encuesta: Identidad de Marca y Percepción de Gloss Boutique

Sección 1. Perfil del consumidor

Sección 2. Percepción de Identidad de Marca

Sección 3. Identidad Visual y Simbólica

Sección 4. Posicionamiento y Valor de Marca

2. Material Visual

Capítulo 1. Introducción

Emprender en el mundo de la moda es un reto que combina creatividad, planeación y conocimiento del consumidor. En los últimos años, el mercado de las boutiques ha crecido, ya que las personas buscan ropa que las haga sentirse únicas y refleje su personalidad (Kotler y Armstrong, 2018). En este contexto, nace el proyecto “Gloss Boutique: Construcción de una marca femenina con identidad rosa en el sector boutique”, que busca crear una marca con una imagen clara, coherente y emocionalmente cercana.

El objetivo de esta tesina es aplicar los conocimientos adquiridos en la formación de Mercadotecnia para desarrollar una marca propia, combinando la teoría con la práctica. Como menciona Aaker (2010), construir una marca fuerte requiere una identidad bien definida y coherente en todos sus elementos. Por eso, este proyecto pretende demostrar cómo se puede crear una marca que conecte con el público femenino a través de valores, emociones y una estética bien pensada.

El color y la identidad visual son fundamentales en la creación de una marca. Según Eiseman (2017), el color rosa está relacionado con la empatía, la feminidad y la sensibilidad, lo que lo convierte en un elemento ideal para comunicar cercanía y confianza. En este sentido, la identidad rosa de Gloss Boutique busca representar fuerza, ternura y autenticidad, transmitiendo una personalidad femenina moderna.

Además, la moda actual no solo se basa en la ropa, sino también en la experiencia de compra. Keller (2013) explica que las marcas que ofrecen una experiencia emocional positiva logran una conexión más fuerte con sus consumidores. Por eso, este proyecto también busca crear un entorno donde las clientas se sientan cómodas, valoradas y reflejadas en cada detalle de la marca.

El trabajo se centra en cómo planear estratégicamente una marca de moda, tomando en cuenta el diseño visual, la comunicación y la percepción del público. Como indican Kotler y Keller (2016), el marketing moderno debe enfocarse en entender las necesidades del consumidor y construir relaciones duraderas. Así,

Gloss Boutique pretende convertirse en una marca reconocida no solo por su estética, sino también por su autenticidad y coherencia.

Esta introducción plantea la base del proyecto, que combina la pasión por la moda con los conocimientos de mercadotecnia. La creación de Gloss Boutique representa una oportunidad para demostrar que una idea bien planeada, con identidad clara y emocional, puede transformarse en una marca sólida dentro del sector boutique.

1.1. Presenta el tema elegido

“Gloss Boutique: Construcción de una marca femenina con identidad rosa en el sector boutique” nace del interés personal y profesional por emprender en el mundo de la moda y crear experiencias de compra únicas, con la idea clara de construir desde cero una marca fuerte, coherente y fácil de reconocer. El motivo principal de este proyecto es empezar un negocio propio, pero con la seguridad de hacerlo bien, dejando atrás los miedos y las dificultades de entrar al mercado sin preparación.

Como mercadóloga, mi formación me ha enseñado la importancia de planear estratégicamente, investigar el mercado y manejar bien la marca para que un producto o servicio sea visto por el consumidor. Sin embargo, sé que para crear una marca se necesitan conocimientos y herramientas específicas que ayuden a tomar decisiones creativas y estratégicas. Por eso, el Diplomado en Herramientas Profesionales de Marketing es clave para reforzar esta idea, ya que ofrece métodos, recursos prácticos y técnicas para convertir una idea en un proyecto real y competitivo.

El concepto de “identidad rosa” en Gloss Boutique busca crear una marca con personalidad clara, que refleje feminidad, cercanía y fuerza a través de todos sus elementos visuales, comunicativos y de experiencia. La idea es crear una imagen compartida para que los consumidores asocien la marca con valores positivos, atractivos y consistentes, ayudándola a destacar en un sector muy competitivo y en constante cambio.

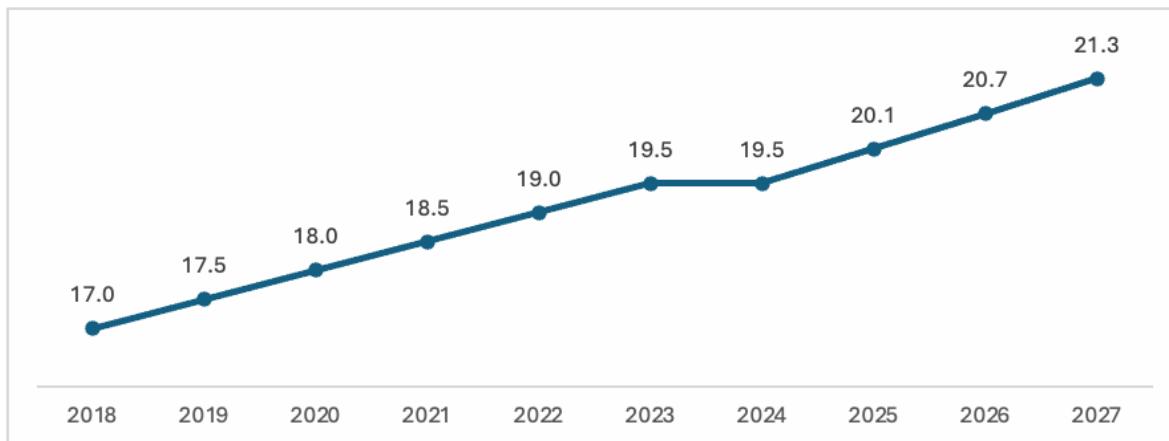
Esta tesina me permitirá juntar la teoría con la práctica, fortaleciendo mi formación como mercadóloga y sirviendo como una guía para lanzar un negocio real. También es un ejercicio de autoconocimiento y confianza, porque crear una marca propia implica tomar riesgos, vencer miedos y aprender a diseñar estrategias que hagan que la marca sea fuerte y valorada por los consumidores como una verdadera “marca rosa”.

1.2. Planteamiento del problema

La ciudad de Morelia se ha consolidado como un destino turístico estratégico en México, gracias a su riqueza cultural, arquitectónica y patrimonial, reconocida por la UNESCO desde 1991 (Morelia, UNESCO, 1991). Entre 2015 y 2024, Morelia experimentó un notable crecimiento en su actividad turística, alcanzando los 6.552 millones de visitantes en 2024, con una derrama económica de 6,958 millones de pesos en 2023 y una ocupación hotelera promedio del 57.3% (Morelia, Alcaldía, 2025).

Paralelamente, el mercado minorista de ropa en México ha mostrado una expansión constante, al pasar de 17,000 millones de dólares en 2018 a 23,000 millones en 2024, con proyecciones de alcanzar los 27,500 millones para 2027 (gráfica 1). Este crecimiento ha sido estimulado por el incremento del ingreso disponible y el auge del comercio electrónico. En Morelia, esta tendencia se refleja en una demanda creciente de productos textiles y de moda, por un público que busca prendas con identidad cultural, diseño atractivo y valor simbólico (Retail México, 2024).

Gráfica 1. Valor del mercado minorista de ropa en México de 2017 a 2023, con pronóstico a 2027



Fuente: Statista, 2025

A pesar del interés de las personas por adquirir productos locales y diferenciados, muchas marcas no han logrado integrar estrategias que respondan a este potencial mercado. La oferta textil, en muchos casos, carece de una identidad visual sólida y atractiva que conecte con las expectativas del consumidor turístico y local, lo que limita su capacidad de posicionamiento.

La competencia en el sector de boutiques en Morelia se ha intensificado, haciendo cada vez más necesaria la diferenciación a través del *branding*, por eso, nuestra propuesta de *Gloss Boutique*, un emprendimiento local que busca posicionarse mediante una identidad de marca femenina caracterizada por el uso visual y simbólico del color rosa, asociado a valores como feminidad, cercanía y elegancia.

1.2.1. Pregunta general

¿Cómo influye la identidad de marca femenina, asociada al color rosa como elemento visual y simbólico, en el posicionamiento y consolidación de *Gloss Boutique* dentro del mercado de boutiques?

1.2.2. Preguntas particulares

- ¿Cómo puede construirse una marca femenina con identidad visual y simbólica basada en el color rosa para Gloss Boutique?
- ¿Cuál es la percepción del público meta respecto a esta propuesta en el sector de las boutiques?

1.3. Objetivos de la Tesina

1.3.1. Objetivo General

Analizar cómo la identidad de marca femenina, vinculada al color rosa como elemento visual y simbólico, influye en el posicionamiento y la consolidación de Gloss Boutique en el mercado de boutiques.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. **Diseñar una propuesta de identidad de marca femenina para Gloss Boutique**, que integre elementos visuales y simbólicos asociados al color rosa, con base en principios de branding y estética de marca.
2. **Analizar la percepción del público meta** respecto a la propuesta de identidad visual y simbólica de Gloss Boutique, a fin de evaluar su aceptación, resonancia y potencial de posicionamiento en el mercado.

1.4. Justificación

Muchas marcas de moda compiten no solo por vender ropa, sino por conectar con sus clientes a través de una identidad clara y atractiva. En este contexto, *Gloss* busca posicionarse como una boutique femenina que combina estilo, delicadeza y personalidad, utilizando el color rosa como un elemento distintivo que representa feminidad, fuerza y elegancia.

Esta tesina tiene como propósito analizar cómo una boutique puede construir una marca auténtica y coherente desde sus elementos visuales, su tono comunicativo y su propuesta de valor. Se explorarán herramientas de branding que permitan crear una identidad fuerte, capaz de diferenciarse y generar una conexión emocional con su público objetivo, especialmente en el sector de moda femenina.

En el sector de la moda, cada vez es más importante que las marcas no solo vendan productos, sino que también comuniquen una personalidad clara, atractiva y cercana a su público (Willems, 2022). La boutique *Gloss* busca posicionarse como una marca femenina que se distingue por su estilo visual, el uso del color rosa y una identidad coherente con los valores que muchas mujeres buscan reflejar: elegancia, autenticidad y seguridad.

Desde una perspectiva social, este trabajo es relevante porque muestra cómo las marcas pueden empoderar a las mujeres a través de la moda y del branding, reforzando su expresión personal. Además, permite comprender cómo lo femenino, cuando se comunica con estrategia y sensibilidad, puede ser una herramienta de conexión con el público y no solo un estilo superficial.

A nivel teórico, el estudio se apoya en autores clave del marketing como Kotler (2000), Aaker (2014) y Kapferer (2008), para entender cómo se construye una identidad de marca sólida, coherente y emocional. Esto aporta valor al análisis académico del branding dentro de negocios pequeños como una boutique.

Las implicaciones prácticas son claras: la tesina servirá como guía para el emprendimiento, construyendo una identidad visual atractiva, especialmente en el sector de moda femenina, entendiendo qué elementos influyen en la conexión con las clientas, desde el color hasta el estilo comunicativo.

1.5. Metodología

Esta tesina seguirá un enfoque cualitativo y proyectivo, enfocado en crear una propuesta de marca para el sector boutique. El objetivo es diseñar una estrategia completa de identidad y posicionamiento para Gloss Boutique, basada en una investigación de mercado, el análisis de marcas similares y el uso de herramientas profesionales de marketing.

1.5.1. Diseño de la Investigación

Este estudio utiliza un enfoque cualitativo que combina exploración y descripción. Busca entender a fondo las relaciones que influyen en el desarrollo del trastorno por atracón en la interacción entre madre e hijo. Este método es adecuado porque el tema es complejo y tiene muchas causas; requiere estudiar en detalle aspectos emocionales y de relación que no se pueden medir bien con métodos cuantitativos tradicionales (Rodríguez Lozano, 2024).

La parte exploratoria permite investigar un tema poco estudiado, en especial la relación entre apego ambivalente y comunicación contradictoria como factores que contribuyen al atracón. Aunque hay estudios que muestran que la familia influye en los trastornos alimentarios, aún falta entender cómo estas relaciones causan y mantienen el trastorno por atracón, por lo que se necesita una investigación profunda y sistemática (Gallo et al., 2023).

El enfoque descriptivo añade valor al describir detalladamente los patrones de interacción entre madre e hijo, los estilos de apego y las formas de comunicación confusa que se observan. Este análisis ayuda a formar una base sólida para entender mejor estos fenómenos en el contexto de los trastornos alimentarios (Sánchez-Planell & Fernández-Valdés, 2025).

Finalmente, el estudio busca ir más allá de la descripción para ofrecer herramientas y guías útiles en terapia y en la vida familiar. La idea es usar los resultados para crear un modelo que apoye tratamientos y prevención del trastorno por atracón, ayudando a construir relaciones más sanas y seguras desde

una perspectiva que considera al sistema familiar en su conjunto (Safer et al., 2009).

1.5.2. Recolección de información

La estrategia para recolectar información en esta investigación usa dos métodos que se complementan. Esto ayuda a estudiar el tema desde dos puntos de vista: teórico y práctico. Así, se asegura tener una base sólida de conocimientos y, al mismo tiempo, se comprueban los resultados con datos reales sobre cómo el apego inseguro y la comunicación contradictoria entre madre e hijo afectan el trastorno por atracón.

1.5.2.1. Revisión documental

El componente documental es la base teórica de esta investigación y se centra en revisar bibliografía especializada de varias áreas. Se hará una revisión sistemática de estudios científicos sobre la teoría del apego de Bowlby y Ainsworth, con foco en el apego ambivalente y cómo afecta la regulación emocional en niños y adolescentes. También se estudiará la teoría del doble vínculo de Bateson, viendo cómo aplica en familias y su impacto en el desarrollo emocional de los hijos.

Se revisarán investigaciones recientes sobre trastornos alimentarios, especialmente aquellas que analizan el papel de la familia y las relaciones en el desarrollo del trastorno por atracón. Se priorizarán estudios de los últimos diez años, enfocados en adolescentes y jóvenes, con especial atención a trabajos en México y Latinoamérica. Además, se incluirán estudios sobre dinámicas familiares disfuncionales, patrones de comunicación dentro de la familia y cómo estos afectan la regulación emocional y los hábitos alimentarios.

5.2.2.1. Investigación de campo

El componente empírico se llevará a cabo usando métodos cualitativos para recopilar información directa de los participantes. Se harán entrevistas en profundidad, con preguntas abiertas, a adolescentes y jóvenes adultos que hayan tenido episodios de atracón, así como a sus madres o cuidadoras principales. El propósito es conocer cómo interactúan, cómo se comunican y las relaciones que tienen dentro de la familia.

Además, se realizarán grupos focales con profesionales de la salud mental que trabajan con trastornos alimentarios, como psicólogos, psiquiatras y nutriólogos, para obtener su visión clínica y terapéutica. Esta información se analizará usando técnicas que identifican temas y patrones recurrentes, lo que ayudará a crear un modelo final que explique mejor el trastorno por atracón.

5.2.3. Análisis de la información

El análisis de la información obtenida se realizó por medio de diferentes niveles de revisión, con el fin de comprender de manera completa el fenómeno estudiado. Se buscó identificar patrones en las respuestas y construir interpretaciones amplias sobre la relación entre los estilos de apego, las dinámicas de doble vínculo y el desarrollo del trastorno por atracón. De esta manera, el análisis permitió generar tanto una descripción como una explicación de los hallazgos.

Codificación temática de las entrevistas y relaciones familiares

Para las entrevistas en profundidad con adolescentes y jóvenes que han presentado episodios de atracón, así como con sus madres o cuidadoras, se aplicó un proceso de codificación temática. Esto permitió detectar temas que se repetían dentro de las narraciones, principalmente aquellos que reflejaban características ambivalentes en la relación madre-hijo. Se prestó atención especial a las experiencias de inconsistencia emocional, a los mensajes contradictorios

sobre la alimentación y al tipo de prácticas de crianza, como la sobreprotección o la rigidez.

Durante la codificación también se identificaron temas relacionados con la regulación emocional, la comunicación familiar, la forma en que se percibe el alimento como una vía de afecto y las estrategias para manejar el estrés o la ansiedad. Se analizaron los relatos sobre episodios de atracón en contextos de conflicto o separación, para observar cómo las respuestas maternas podían influir en el desarrollo del trastorno.

Análisis descriptivo de los patrones de comunicación y apego

Además, se realizó un análisis descriptivo de los patrones de interacción encontrados en los grupos focales con profesionales de la salud mental. Esto permitió jerarquizar los factores familiares que los especialistas consideran más importantes en el desarrollo y mantenimiento del trastorno por atracón. Con base en ello, se elaboró una clasificación de las dinámicas familiares disfuncionales más comunes y de las estrategias terapéuticas que han mostrado mejores resultados para modificarlas.

También se describieron las formas más frecuentes de comunicación contradictoria dentro de las familias, especialmente en torno a la alimentación, y las manifestaciones del apego ambivalente en distintas etapas del desarrollo. Este proceso ayudó a reconocer factores de riesgo y factores protectores que pueden orientar acciones de prevención e intervención temprana.

Comparación entre la teoría y los resultados obtenidos

Finalmente, se compararon los hallazgos obtenidos con los marcos teóricos revisados, como la teoría del apego y el concepto de doble vínculo. Este análisis permitió identificar puntos de coincidencia y diferencias entre la teoría y la evidencia práctica. Gracias a ello, se validaron algunos de los conceptos teóricos dentro del contexto de los trastornos alimentarios, y se detectaron aspectos que podrían desarrollarse con mayor profundidad en futuras investigaciones.

La integración de todos estos análisis permitió construir una visión completa que relaciona los factores familiares y emocionales con las manifestaciones del trastorno por atracón. Este resultado servirá como base para proponer estrategias de intervención y prevención que contribuyan al abordaje de esta problemática.

5.2.4. Desarrollo de la propuesta

El desarrollo de la propuesta representa la parte práctica del trabajo, ya que se basa en los hallazgos teóricos y en los resultados obtenidos durante la investigación. Su objetivo es construir un modelo de intervención que ayude a prevenir y tratar el trastorno por atracón desde una visión familiar y emocional. La propuesta busca mejorar las relaciones entre madres e hijos y fortalecer la comunicación dentro de las familias, ya que estas dinámicas influyen directamente en el bienestar emocional y en los hábitos alimenticios (Ainsworth, 1989; Bowlby, 1982).

Construcción del modelo de intervención familiar

El modelo de intervención se plantea como un sistema que defina claramente los objetivos terapéuticos más importantes, como promover vínculos seguros, reducir los mensajes contradictorios y mejorar la regulación emocional dentro de la familia. La meta es construir familias más fuertes y flexibles, capaces de reconocer y cambiar conductas que afectan negativamente la convivencia (Crittenden, 2008).

Este modelo se caracteriza por un enfoque comprensivo, es decir, que no busca señalar culpas, sino entender las causas de las conductas. Parte de la idea de que muchas dinámicas difíciles surgen de intentos de cuidar y proteger, pero de manera desorganizada. Por eso, la propuesta se centra en ofrecer herramientas prácticas, con base en evidencia científica, para transformar los patrones familiares en relaciones más sanas y equilibradas (Main & Solomon, 1990).

Diseño de herramientas terapéuticas y comunicacionales

Como parte de la propuesta, se desarrollará un conjunto de herramientas y recursos terapéuticos. Entre ellos, se incluyen guías de evaluación para conocer los tipos de apego dentro de la familia, orientaciones para cambiar los mensajes contradictorios y estrategias para fomentar una comunicación más clara sobre los temas de alimentación y cuidado personal (Johnson & Whiffen, 2003).

Estas herramientas se organizarán de forma progresiva, de manera que los profesionales puedan adaptarlas según las necesidades de cada familia. Además, se elaborará un manual de aplicación con criterios para evaluar los avances del tratamiento, materiales educativos para las familias y recursos visuales que ayuden a comprender mejor los conceptos. Esto permitirá que tanto los especialistas como los familiares cuenten con una guía sencilla y útil para aplicar las estrategias (Mikulincer & Shaver, 2016).

Propuesta de implementación y seguimiento

Para aplicar el modelo, se crearán lineamientos específicos que puedan adaptarse a diferentes entornos clínicos o terapéuticos. También se incluirán sugerencias para crear espacios seguros donde las familias puedan expresarse sin miedo ni juicios. La propuesta contempla un seguimiento constante, con evaluaciones a corto, mediano y largo plazo para medir los resultados y hacer ajustes cuando sea necesario (Fonagy, 2001).

Una parte importante del modelo será el trabajo experiencial, es decir, la práctica de nuevas formas de comunicarse y relacionarse. Se propondrán actividades diseñadas para fortalecer la confianza, la empatía y la conexión emocional entre madres e hijos. Esto ayudará a construir una relación más segura, donde el afecto y la comprensión sean las bases del cambio positivo (Bretherton, 1992).

Capítulo 2 Marco Teórico

2.1. Gerencia de Marca

La gerencia de marca es una parte muy importante del marketing actual. Su objetivo principal es construir, mantener y fortalecer la identidad y el valor de una marca a lo largo del tiempo. Esto implica cuidar tanto los aspectos visibles, como el diseño o el nombre, como los elementos más emocionales, que son los que hacen que las personas confíen y se identifiquen con la marca. Una buena gestión de marca ayuda a generar diferenciación, confianza y lealtad en un mercado donde las opciones son cada vez más parecidas (Keller, 2013).

2.1.1. Fundamentos del Branding

Kotler y Keller (2012) definen al branding como un constructo "sólido, estable y único" que sirve de referencia a los consumidores, constituyendo la esencia que hace única a cada marca. Este concepto ha evolucionado desde una simple identificación visual hasta convertirse en un sistema complejo de construcción de identidad corporativa. En un principio se limitaba a la "marcación" literal de productos para distinguir su procedencia, pero, con el tiempo, la sociedad del consumo la transformó en una disciplina estratégica fundamental.

El branding ha cambiado mucho con la llegada de la era digital. Hoy se entiende como la percepción que una persona tiene cuando escucha, ve o piensa en el nombre de una empresa, proyecto o negocio (Aaker, 2014). Es decir, el branding no solo se trata del logotipo o los colores, sino de todo lo que la marca representa para el consumidor. Esta forma moderna de verlo destaca la importancia de la percepción y del significado que la marca construye en la mente del público, tomando en cuenta las emociones, las experiencias y las aspiraciones que genera.

En el caso de la moda femenina, el branding tiene un papel muy especial. En este sector, una prenda no solo se ve como un artículo de vestir, sino como

una forma de expresar identidad y emociones (Gaimster, 2011). Por eso, el branding en moda ayuda a que las consumidoras se sientan parte de un estilo de vida o de una comunidad con la que se identifican.

Un buen branding de moda también cuenta una historia. A través de cada detalle —desde la tienda y el empaque hasta la atención al cliente— la marca comunica quién es y qué valores transmite (Jackson & Shaw, 2009). En las boutiques femeninas, el branding debe cuidar aspectos como la representación de la feminidad, la creación de experiencias positivas y la formación de comunidades que refuercen la identidad compartida de las consumidoras.

Es importante distinguir entre branding, marketing y publicidad. El branding es lo que permite que el público reconozca a la marca y entienda sus valores y personalidad (Wheeler, 2017). El marketing, por su parte, se encarga de diseñar las estrategias para cumplir con las promesas que la marca hace a sus clientes (Kapferer, 2012). Finalmente, la publicidad funciona como una herramienta del marketing, cuyo objetivo principal es informar, persuadir y motivar al consumidor a actuar (Belch & Belch, 2018). En otras palabras, la publicidad amplifica el mensaje, el marketing lo planifica y el branding lo hace memorable (Davis, 2009).

2.1.2. Estrategias de Posicionamiento

La teoría del posicionamiento de marca fue desarrollada por Al Ries y Jack Trout, quienes explican que el mercado funciona como un espacio mental donde cada persona coloca a las marcas según sus percepciones, asociaciones y el valor que les da. En otras palabras, el posicionamiento no solo trata de comunicar, sino de lograr que la marca ocupe un lugar único y preferido en la mente del consumidor (Ries & Trout, 2001).

En los mercados actuales, donde existe mucha competencia, las estrategias de diferenciación son muy importantes para que una marca pueda destacar. Aaker (2014) menciona que esta diferenciación puede construirse con aspectos visibles como la calidad del producto o con elementos intangibles como los valores y la identidad de la marca. De la misma forma, Kotler y Keller (2016)

señalan que una estrategia de posicionamiento debe tener una propuesta de valor clara y coherente, para que el consumidor sepa exactamente por qué elegir esa marca sobre las demás.

En el caso de las marcas femeninas, el posicionamiento emocional y experiencial tiene un papel clave. Kapferer (2012) explica que cuando una marca logra generar emociones, crea vínculos más fuertes y duraderos con las personas, ya que conecta con sus sentimientos y aspiraciones. En el ámbito de la moda femenina, Jackson y Shaw (2009) indican que el posicionamiento basado en experiencias —como el estilo de vida, las sensaciones y el sentido de pertenencia— ayuda a que las consumidoras se identifiquen más con la marca y sean más fieles a ella.

Por lo tanto, una estrategia de posicionamiento efectiva no solo busca destacar lo que hace diferente a una marca, sino también crear una conexión emocional que refuerce su valor y la relación con el público.

2.1.3. Arquitectura de Marca

La arquitectura de marca se refiere a la manera en que una empresa organiza y relaciona sus diferentes productos o servicios dentro de una misma identidad. Aaker (2014) explica que este tipo de estrategia ayuda a definir el papel que cumple cada marca dentro del portafolio, facilitando su gestión y la comunicación con los consumidores.

Existen tres modelos principales de arquitectura: monolítica, respaldada e independiente. En la arquitectura monolítica, también llamada “marca paraguas”, todos los productos se agrupan bajo una misma identidad visual y nombre, lo que refuerza la cohesión y el reconocimiento (Kapferer, 2012). En la arquitectura respaldada, las sub-marcas mantienen su personalidad pero cuentan con el respaldo de la marca principal, lo que aporta credibilidad sin perder flexibilidad. Por último, el modelo independiente permite que cada marca funcione con su propio posicionamiento, imagen y público objetivo.

La coherencia en la identidad es un elemento clave para que la arquitectura de marca sea efectiva. Wheeler (2017) señala que mantener consistencia en los aspectos visuales, verbales y estratégicos ayuda a generar confianza y facilita que los consumidores identifiquen y recuerden la marca. Esta coherencia no solo tiene que ver con la parte estética, sino también con la manera en que se comunican los valores y las promesas que construyen credibilidad a largo plazo.

En el caso de las marcas boutique, la arquitectura de marca adquiere una importancia especial. Jackson y Shaw (2009) mencionan que, al centrarse en nichos específicos, muchas boutiques optan por arquitecturas monolíticas o respaldadas. Esto les permite proyectar una imagen exclusiva, coherente y fácilmente reconocible, fortaleciendo su posicionamiento en un mercado tan competitivo como el de la moda femenina.

2.1.4. Identidad y Brand Equity

La identidad de marca es el núcleo estratégico sobre el que se construye la relación entre la empresa y el consumidor. Aaker (2014) define la identidad como un conjunto de asociaciones únicas que la marca busca crear o mantener, y que comunican su propósito, valores y diferenciación dentro del mercado. De manera complementaria, Kapferer (2012) explica este concepto a través del prisma de identidad, que incluye seis facetas: físico, personalidad, cultura, relación, reflejo y autoimagen. Estas dimensiones permiten entender la marca como una entidad compleja, coherente y con significado propio.

El *brand equity*, o valor de marca, se refiere a los activos intangibles que una marca aporta a sus productos o servicios, influyendo tanto en la percepción del consumidor como en la rentabilidad de la empresa. Kotler y Keller (2016) señalan que el valor de marca se compone principalmente de tres dimensiones: la lealtad, el reconocimiento y las asociaciones. La lealtad se refleja en la preferencia sostenida hacia una marca; el reconocimiento facilita que el consumidor la recuerde frente a otras opciones; y las asociaciones, tanto funcionales como emocionales, contribuyen a fortalecer el vínculo con el público.

En el caso de las marcas femeninas, la creación de valor simbólico tiene un papel fundamental. Jackson y Shaw (2009) mencionan que este tipo de marcas no solo ofrecen funcionalidad, sino también símbolos relacionados con el estilo de vida, la identidad personal y las aspiraciones sociales de las consumidoras. Por ello, cuando una marca combina una identidad clara con un *brand equity* sólido, logra consolidarse como una marca femenina diferenciada, cercana y culturalmente significativa.

2.2. Diseño Gráfico y Comunicación Visual

El diseño gráfico es una herramienta esencial en la construcción y gestión de marcas, ya que permite expresar la identidad de manera visual, coherente y atractiva. Según Wheeler (2017), los principios del diseño gráfico no solo cumplen una función estética, sino que también sirven como un recurso estratégico para comunicar valores, generar recordación y lograr diferenciación en mercados altamente competitivos. En este sentido, el diseño visual se convierte en un lenguaje que conecta con las emociones del público y ayuda a que la marca sea fácilmente reconocida y recordada.

Para una marca boutique femenina como Gloss Boutique, el diseño gráfico no solo comunica estética, sino también una forma de identidad y pertenencia. La elección del color rosa, las formas suaves y los detalles visuales coherentes con su estilo refuerzan la feminidad, la elegancia y la cercanía emocional que la marca busca transmitir. Así, la comunicación visual se convierte en un reflejo directo de su esencia y en una herramienta clave para conectar con su público meta de manera auténtica y emocional.

2.2.1. Principios del Diseño Gráfico aplicados a marcas

Entre los principios fundamentales del diseño gráfico se encuentran la unidad, el equilibrio, el contraste, la jerarquía y la legibilidad. La unidad asegura que todos los elementos gráficos transmitan un mensaje coherente y consistente,

fortaleciendo el reconocimiento de la marca. El equilibrio, ya sea simétrico o asimétrico, aporta estabilidad y armonía visual, favoreciendo la percepción de profesionalismo (Davis, 2009). El contraste permite destacar los componentes más importantes, mientras que la jerarquía organiza la información visual en niveles de relevancia, guiando la atención del consumidor. Por último, la legibilidad garantiza que los mensajes sean comprendidos de manera clara y rápida, especialmente en entornos digitales saturados (Gaimster, 2011).

Más allá de su función estética, el diseño gráfico actúa como un recurso estratégico de comunicación de marca. Belch y Belch (2018) destacan que los elementos visuales —colores, tipografía, logotipos e imágenes— son clave para construir significados emocionales y simbólicos. De esta manera, el diseño no solo embellece, sino que traduce la identidad corporativa en experiencias visuales que fortalecen la conexión con los consumidores y consolidan el posicionamiento de la marca en el mercado.

En el caso de Gloss Boutique, estos principios se reflejan en el uso intencional del color rosa como eje visual de la identidad, transmitiendo feminidad y dulzura, mientras que la tipografía y los elementos gráficos mantienen una composición equilibrada y coherente. La aplicación constante de estos recursos permite que la marca proyecte profesionalismo, refuerce su personalidad y logre una comunicación visual clara tanto en sus redes sociales como en su entorno físico.

2.2.2. Psicología del Color en el Branding

El color es uno de los elementos más poderosos del branding, porque influye directamente en la percepción, las decisiones de compra y la construcción de significados culturales. Según Wheeler (2017), la psicología del color permite a las marcas transmitir emociones, valores y personalidad de manera rápida e intuitiva. Los colores no solo cumplen una función estética, sino que generan asociaciones profundas que afectan la preferencia y la lealtad hacia una marca.

El significado de los colores puede variar según la cultura, aunque existen patrones que suelen ser universales. Davis (2009) señala que los tonos cálidos, como el rojo o el naranja, se asocian con dinamismo y energía, mientras que los fríos, como el azul, transmiten confianza y seguridad. En este contexto, el color rosa tiene un papel especial en el branding femenino. Históricamente vinculado con la feminidad, la suavidad y el cuidado, el rosa se ha convertido en un símbolo cultural que conecta con valores de ternura, delicadeza y estilo de vida aspiracional (Gaimster, 2011).

En las marcas boutique, el uso estratégico del color es un diferenciador clave. Jackson y Shaw (2009) destacan que la elección cromática refuerza el posicionamiento y transmite exclusividad, mientras que Belch y Belch (2018) subrayan que mantener coherencia visual es fundamental para generar impacto y recordación. De esta manera, el color no solo es un elemento visual, sino también un recurso simbólico que fortalece la identidad y la propuesta de valor de la marca.

En el caso de Gloss Boutique, el color rosa no solo funciona como un distintivo estético, sino también como un medio de conexión emocional con su público meta. Los resultados de la encuesta aplicada revelan que la mayoría de las consumidoras perciben el rosa como un color femenino, delicado y agradable, asociándolo con atributos positivos como ternura, juventud y estilo. Esto valida su elección como eje central de la identidad visual de la marca, ya que refleja los valores de feminidad y autenticidad que la boutique busca proyectar. Además, mantener coherencia en el uso del rosa en redes sociales, empaque y tienda física refuerza el reconocimiento visual y contribuye a una experiencia de marca más memorable y coherente.

2.2.3. Tipografía y Estilo Visual

La tipografía es un componente fundamental de la identidad visual de una marca, ya que comunica no solo información escrita, sino también personalidad y valores. Wheeler (2017) destaca que la elección tipográfica debe reflejar la esencia de la marca, reforzando su identidad y generando consistencia en todos los puntos de contacto con el consumidor. De esta manera, la tipografía se convierte en un signo distintivo que, junto con el logotipo, contribuye al reconocimiento inmediato y a la diferenciación en un entorno competitivo.

Comprender la clasificación tipográfica permite entender cómo los estilos influyen en la percepción de la marca. Davis (2009) señala que las tipografías con serifas transmiten tradición, formalidad y confianza, mientras que las tipografías sans serif proyectan modernidad, simplicidad y cercanía. Por su parte, los estilos manuscritos evocan creatividad y personalización, lo que resulta especialmente relevante en marcas boutique que buscan ofrecer experiencias únicas (Jackson & Shaw, 2009). Estas asociaciones psicológicas hacen que la tipografía sea una herramienta estratégica para construir significados en la mente del consumidor.

La coherencia entre tipografía, logotipo y comunicación visual es indispensable para mantener una identidad sólida y fácilmente reconocible. Belch y Belch (2018) enfatizan que la consistencia visual favorece la recordación de la marca y fortalece su posicionamiento. Por lo tanto, el estilo tipográfico no puede entenderse de manera aislada, sino en conjunto con todos los elementos gráficos, consolidando un estilo visual homogéneo que inspire confianza y fidelidad en los consumidores.

En la identidad de Gloss Boutique, la elección de fuentes limpias y elegantes, combinadas con trazos suaves y femeninos, refuerza los valores de delicadeza, sofisticación y modernidad que se desean proyectar. Esta tipografía mantiene coherencia con la paleta cromática dominada por tonos rosados, generando una imagen equilibrada y profesional tanto en redes sociales como en materiales impresos. Gracias a esta armonía visual, la marca logra transmitir cercanía y exclusividad, fortaleciendo su presencia dentro del mercado de moda femenina.

2.2.4. Comunicación Visual en la Construcción de Marca

La comunicación visual es un elemento clave en la construcción de marca, ya que traduce la identidad en símbolos, imágenes y experiencias que generan reconocimiento y diferenciación. Wheeler (2017) indica que la imagen corporativa, cuando se respalda con manuales de identidad visual, asegura consistencia en el uso de logotipos, colores, tipografías y demás recursos gráficos, fortaleciendo la credibilidad y facilitando la recordación. Estos manuales funcionan como guías estratégicas que permiten mantener coherencia estética y conceptual en todos los puntos de contacto con el público.

Más allá de la identidad gráfica, la comunicación visual se manifiesta también en el diseño de packaging, la ambientación de espacios y la experiencia sensorial que ofrece la marca. Davis (2009) explica que estos elementos transmiten valores simbólicos que impactan la percepción del consumidor, generando asociaciones emocionales más allá de la funcionalidad del producto. En sectores como la moda o el retail boutique, el empaque, la decoración y la presentación visual se convierten en extensiones del estilo de vida que la marca busca proyectar (Jackson & Shaw, 2009).

En entornos digitales, la identidad visual adquiere aún más relevancia. Belch y Belch (2018) señalan que las redes sociales son espacios clave para consolidar la coherencia visual mediante imágenes, videos y gráficos interactivos, reforzando el posicionamiento y la construcción de comunidad. Mantener una línea estética clara en plataformas como Instagram o TikTok permite generar una narrativa visual continua que refuerza la confianza y la conexión emocional con el público.

En este sentido, la comunicación visual de una marca boutique debe concebirse como un sistema integral donde cada elemento —desde el logotipo y el color hasta el empaque y la ambientación— trabaje de forma armónica. Para Gloss Boutique, esto implica mantener una estética coherente con su esencia femenina y moderna, aprovechando los recursos visuales para construir experiencias

sensoriales que fortalezcan su identidad y su relación con las consumidoras. De esta manera, la comunicación visual no solo transmite una imagen atractiva, sino que se convierte en el vehículo principal para expresar los valores, la personalidad y el estilo de vida que la marca representa.

Capítulo 3 Propuesta

3.1. Fundamentación

El branding femenino en el sector boutique representa un elemento estratégico clave para la creación de valor, diferenciación y conexión emocional con las consumidoras. Este enfoque se centra en comprender las particularidades del mercado femenino, donde la compra no solo responde a una necesidad funcional, sino también a la búsqueda de identidad, estilo y pertenencia. De acuerdo con Aaker (2014), las marcas que logran construir un vínculo emocional auténtico con su público generan mayor lealtad y posicionamiento sostenido. En este sentido, las boutiques femeninas encuentran en el branding una herramienta que les permite proyectar personalidad, sensibilidad estética y valores que reflejan los intereses y aspiraciones de sus clientas.

Dentro de esta estrategia, el color rosa adquiere un papel protagónico como recurso visual y simbólico. Más allá de su connotación tradicional de feminidad, el rosa ha evolucionado culturalmente para representar empoderamiento, elegancia y autoexpresión. Según Wheeler (2017), los colores son portadores de significados psicológicos y culturales que influyen directamente en la percepción del consumidor, actuando como un lenguaje visual que comunica la esencia de la marca. En el contexto de la moda, el rosa no solo remite a lo delicado, sino que también expresa modernidad, sensibilidad y confianza, cualidades que resuenan con el público femenino contemporáneo.

El impacto del color y del branding en el posicionamiento de marca se manifiesta en la forma en que las consumidoras identifican, recuerdan y valoran una boutique. Kotler y Keller (2016) sostienen que la coherencia visual y simbólica contribuye a construir una propuesta de valor sólida, que diferencia a la marca de sus competidores y refuerza su presencia en la mente del consumidor. En consecuencia, la aplicación estratégica del color rosa como parte del branding femenino no se limita a una cuestión estética, sino que constituye un elemento

esencial en la consolidación de la identidad, el reconocimiento y la fidelización dentro del sector boutique.

3.2. Estrategia de Propuesta

La estrategia de propuesta se basa en la creación de una identidad visual y comunicativa que potencie el posicionamiento de la marca dentro del sector boutique femenino, utilizando el color rosa como eje central del branding. Esta estrategia busca reforzar la conexión emocional entre la marca y las consumidoras, proyectando una imagen coherente, moderna y con valor simbólico. Según Aaker (2014), una marca logra diferenciarse cuando su identidad visual comunica de manera efectiva sus valores y su propósito, generando confianza y preferencia en el público.

El punto de partida consiste en definir los elementos esenciales del branding: logotipo, paleta cromática, tipografía y estilo visual. Wheeler (2017) menciona que estos componentes deben mantener coherencia en todos los puntos de contacto con el consumidor para garantizar reconocimiento y credibilidad. En este caso, el uso del color rosa busca transmitir cercanía, elegancia y feminidad, mientras que la selección tipográfica y la composición visual deben complementar dicha percepción con claridad y armonía.

La estrategia también contempla la aplicación del branding en medios digitales, especialmente redes sociales, donde se concentra gran parte del público objetivo. Kotler y Keller (2016) señalan que las plataformas digitales permiten fortalecer la presencia de marca mediante experiencias visuales consistentes que conectan con el estilo de vida de las consumidoras. En este sentido, el contenido visual debe ser coherente con los valores de la marca, priorizando imágenes limpias, tonos suaves y mensajes que inspiren identidad y pertenencia.

Finalmente, la propuesta busca consolidar una identidad sólida que trascienda la estética para convertirse en una experiencia emocional. Jackson y Shaw (2009) destacan que, en el ámbito de la moda boutique, la experiencia sensorial y emocional es tan importante como el producto mismo. Por ello, esta

estrategia integra coherencia visual, simbolismo cromático y comunicación emocional, con el fin de posicionar la marca como un referente de autenticidad, estilo y conexión femenina.

3.2.1. Identidad visual

La identidad visual constituye el eje central de la propuesta, ya que permite materializar los valores, la personalidad y la esencia de la marca a través de elementos gráficos consistentes y memorables. Wheeler (2017) señala que una identidad visual bien estructurada garantiza coherencia y reconocimiento en todos los puntos de contacto con el público, fortaleciendo la confianza y la recordación.

El logotipo representa el punto de partida de esta identidad. Su diseño debe ser sencillo, elegante y adaptable, con trazos suaves que transmitan feminidad y profesionalismo. Según Davis (2009), la simplicidad en el diseño facilita la recordación y permite su aplicación efectiva en diferentes soportes visuales. En el contexto del sector boutique, el logotipo no solo identifica la marca, sino que se convierte en un símbolo aspiracional que refleja estilo, exclusividad y cercanía con el público femenino.

La tipografía complementa la personalidad del logotipo. Su elección debe combinar legibilidad con estilo, transmitiendo confianza y coherencia estética. Jackson y Shaw (2009) explican que en marcas dirigidas a mujeres, las tipografías suaves y modernas contribuyen a proyectar una imagen de sofisticación y calidez, alineada con la experiencia emocional que busca transmitir la marca.

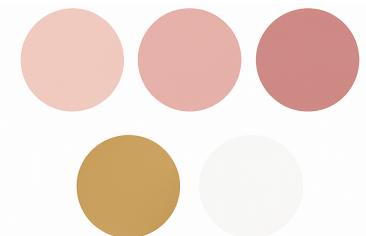
La paleta cromática, basada en el uso del color rosa en distintas gamas, constituye el rasgo más distintivo del diseño. Wheeler (2017) resalta que los colores son portadores de significado emocional y simbólico, influyendo directamente en la percepción del consumidor. En este caso, el rosa se asocia con la feminidad, la empatía y la delicadeza, valores que refuerzan la identidad del sector boutique. Las distintas tonalidades, desde el rosa pastel hasta el fucsia, permiten generar contraste y dinamismo sin perder coherencia visual.

Por último, las aplicaciones gráficas garantizan la implementación práctica del sistema visual en todos los medios. Estas incluyen tarjetas de presentación, empaques, señalética y publicaciones digitales. Kotler y Keller (2016) destacan que la consistencia en estos elementos fortalece el posicionamiento y facilita la identificación de la marca. De esta manera, la identidad visual propuesta no solo cumple una función estética, sino estratégica, al proyectar una imagen sólida, coherente y emocionalmente significativa.

Logotipo:



Paleta de colores:



Render de interior:



3.2.2. Elementos simbólicos

Los elementos simbólicos constituyen una dimensión esencial dentro de la identidad visual, ya que permiten conectar la marca con significados culturales y emocionales que trascienden lo estético. Según Wheeler (2017), los símbolos visuales tienen la capacidad de condensar valores y percepciones, facilitando la construcción de vínculos afectivos entre la marca y su público.

En el caso de esta propuesta, el color rosa ocupa un papel central como recurso simbólico. Históricamente, el rosa ha sido asociado con la feminidad, la sensibilidad y el cuidado, funcionando como un código cultural que comunica cercanía y empatía (Gaimster, 2011). Su presencia en diferentes gamas permite proyectar diversas facetas de la identidad femenina: los tonos suaves reflejan delicadeza y confianza, mientras que los tonos más intensos expresan seguridad, energía y determinación.

Desde la perspectiva del consumo, el rosa también se vincula con un estilo de vida aspiracional. Jackson y Shaw (2009) explican que en el ámbito de la moda, este color simboliza elegancia, autoexpresión y sentido estético, valores que resultan clave para las marcas boutique dirigidas a mujeres jóvenes y adultas. Así, el uso del rosa no solo evoca belleza o feminidad, sino que representa la búsqueda de equilibrio entre autenticidad, sofisticación y empoderamiento.

De acuerdo con Davis (2009), los elementos simbólicos fortalecen la narrativa de marca al transformar los atributos visuales en experiencias emocionales. En este sentido, el rosa no se limita a ser un color decorativo, sino que se convierte en un signo identitario que comunica los valores de cuidado, conexión emocional y estilo que caracterizan a la propuesta. Este enfoque simbólico permite que la marca proyecte una imagen coherente, emocionalmente resonante y culturalmente significativa dentro del mercado boutique femenino.

3.2.3. Estilo visual integral

El estilo visual integral representa la manifestación coherente de la identidad de marca a través de todos los puntos de contacto con el consumidor. Wheeler (2017) señala que la consistencia estética en los distintos soportes, desde el packaging hasta los entornos digitales, es fundamental para consolidar el reconocimiento y la credibilidad de una marca. Esta coherencia visual permite proyectar una imagen sólida, profesional y emocionalmente atractiva, favoreciendo la construcción de vínculos duraderos con el público.

En el caso de Gloss Boutique, la coherencia del estilo visual se refleja en tres dimensiones principales: el diseño del packaging, la ambientación del espacio físico y la presencia digital. El packaging constituye la primera experiencia tangible con la marca; su diseño debe integrar los tonos característicos de la paleta rosa, tipografía elegante y detalles minimalistas que transmitan cuidado y exclusividad. Según Davis (2009), un empaque bien diseñado no solo protege el producto, sino que comunica valores estéticos y emocionales que refuerzan la percepción de calidad.

La ambientación de la boutique, por su parte, actúa como una extensión física de la identidad visual. Gaimster (2011) sostiene que los entornos de moda deben reflejar coherentemente el concepto de marca mediante el uso de materiales, iluminación y disposición espacial que generen experiencias sensoriales alineadas con el estilo aspiracional del público objetivo. En este sentido, la propuesta busca crear un espacio que evoque feminidad, cercanía y confort, donde cada detalle, desde los muebles hasta los aromas, contribuya a fortalecer la experiencia de marca.

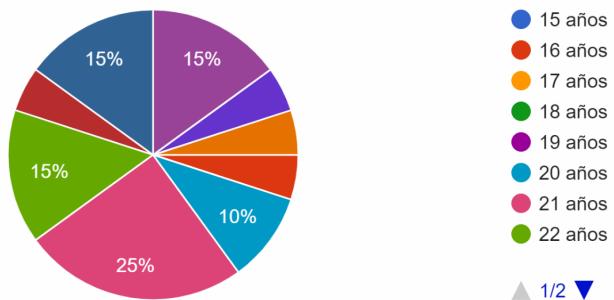
Finalmente, en el entorno digital, la coherencia visual adquiere un papel clave en redes sociales, sitio web y campañas publicitarias. Belch y Belch (2018) explican que la consistencia en colores, tipografía e imágenes refuerza la recordación y fomenta la conexión emocional con el consumidor. En el caso de las marcas boutique, esta armonía visual en plataformas digitales permite transmitir autenticidad, elegancia y una personalidad distintiva, fortaleciendo así el posicionamiento de la marca tanto en el espacio físico como en el virtual.

3.3. Resultados del cuestionario

3.3.1. Perfil del consumidor

Las entrevistadas de Gloss Boutique corresponden principalmente a un público joven, con edades que oscilan entre los 16 y los 28 años, concentrándose mayoritariamente entre los 21 y 24 años. Este rango etario revela que la marca se dirige, de forma natural, a un segmento juvenil-adulto, compuesto por mujeres que transitan etapas de formación académica, inserción laboral o consolidación de su estilo personal.

Gráfica 2. Edad de las mujeres entrevistadas



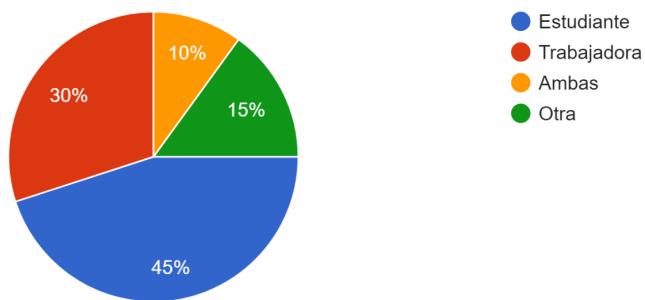
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

En la encuesta participaron 20 mujeres con edades que van desde los 16 hasta los 29 años, lo que refleja una población principalmente joven. La mayoría de las participantes se encuentra entre los 20 y 25 años, una etapa en la que las decisiones de compra suelen estar influenciadas por las redes sociales, las tendencias de moda y el deseo de proyectar una buena imagen personal.

Este rango de edad es muy importante para Gloss Boutique, ya que representa al público que la marca busca atraer: mujeres jóvenes que disfrutan vestir con estilo, seguir las tendencias y sentirse seguras de sí mismas a través de su manera de vestir. Además, este grupo suele valorar mucho la identidad visual de una marca, la coherencia en su estética y la experiencia de compra, tanto en redes sociales como en tienda física.

También se observaron algunas participantes mayores de 25 años, lo cual sugiere que Gloss Boutique puede tener alcance entre mujeres con gustos más definidos y un poder adquisitivo un poco mayor. En general, los resultados muestran que la marca tiene potencial para conectar con un público femenino joven, interesado en productos que combinen feminidad, elegancia y autenticidad.

Gráfica 3. Ocupación de las mujeres entrevistadas



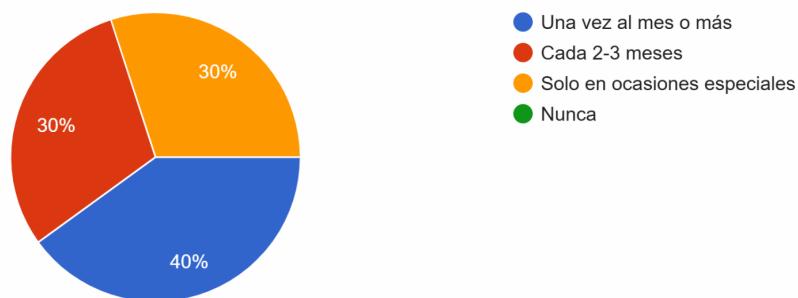
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

En esta pregunta se observó que la mayoría de las participantes son estudiantes, lo que confirma que Gloss Boutique tiene un público meta principalmente joven, en etapa de formación y con un interés activo en la moda como medio de expresión personal. Las respuestas también muestran la presencia de mujeres trabajadoras y algunas que combinan estudio y trabajo, lo cual indica que el público de la marca no se limita únicamente a un perfil académico, sino que también incluye a mujeres activas laboralmente que buscan proyectar una imagen cuidada y profesional.

El hecho de que existan participantes que estudian y trabajan al mismo tiempo refleja un segmento de consumidoras que valoran tanto la estética como la funcionalidad, prefiriendo prendas y accesorios que transmitan seguridad y estilo sin dejar de ser prácticos. Por otro lado, las respuestas clasificadas como "otra" sugieren la posibilidad de incluir perfiles más variados, como emprendedoras o personas dedicadas a labores independientes.

En conjunto, estos resultados indican que Gloss Boutique puede enfocarse en una comunicación visual que combine feminidad y elegancia con un toque moderno, dirigido principalmente a mujeres jóvenes activas, seguras y con un estilo de vida dinámico.

Gráfica 4. Frecuencia de compra de ropa o accesorios de las entrevistadas



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

Los resultados muestran que la mayoría de las participantes compra en boutiques cada dos o tres meses, lo que indica un nivel de consumo regular. Otro grupo más pequeño compra una vez al mes o con mayor frecuencia, mientras que algunas lo hacen solo en ocasiones especiales, lo que refleja un consumo más selectivo o relacionado con eventos.

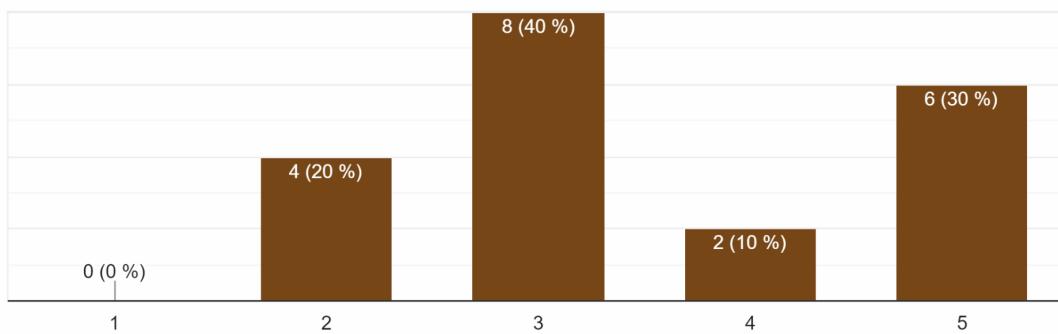
Esto permite distinguir dos tipos de clientas: las que compran con frecuencia y siguen las tendencias de moda, y las que compran solo cuando buscan algo exclusivo o para momentos importantes. En general, Gloss Boutique se dirige a un público con hábitos de compra constantes, lo que representa una oportunidad para fortalecer la fidelidad a través de nuevas colecciones, promociones y una comunicación atractiva en redes sociales.

Además, el promedio de 3.45 en la pregunta sobre la importancia de las redes sociales muestra que estas plataformas tienen una influencia moderadamente alta en la decisión de compra. La mayoría de las participantes las considera útiles para inspirarse o descubrir tendencias, aunque no siempre son el factor decisivo final.

Un grupo importante (40%) sí reconoce que Instagram, Facebook y TikTok influyen directamente en sus decisiones, sobre todo por el contenido visual y las recomendaciones. En cambio, una parte menor prefiere basar sus compras en aspectos como la calidad o la experiencia en tienda.

En conjunto, los datos confirman que las redes sociales son una herramienta clave para la marca, pero deben complementarse con estrategias que refuerzen la atención personalizada y la conexión emocional con las consumidoras.

Gráfica 5. Importancia de las redes sociales en la decisión de compra de las entrevistadas



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

Los resultados muestran que las redes sociales tienen una gran influencia en las decisiones de compra de las participantes. La mayoría de las respuestas se ubicaron entre los valores 3 y 5, lo que indica que las consumidoras consideran que las plataformas digitales son un factor importante al momento de elegir dónde comprar. El promedio general de 3.7 confirma esta tendencia positiva, destacando la relevancia de las redes sociales dentro del consumo de moda femenina.

Este comportamiento coincide con las tendencias actuales del marketing digital, donde las redes sociales no solo sirven para promocionar productos, sino también para inspirar, descubrir nuevas marcas y generar confianza. Las jóvenes entre 20 y 25 años, por ejemplo, suelen usar Instagram y TikTok para explorar estilos, comparar precios y analizar la identidad visual de las boutiques antes de hacer una compra.

Para Gloss Boutique, esto representa una oportunidad importante. Mantener redes sociales activas, coherentes y visualmente atractivas puede fortalecer la conexión emocional con su público, comunicar su identidad femenina basada en el color

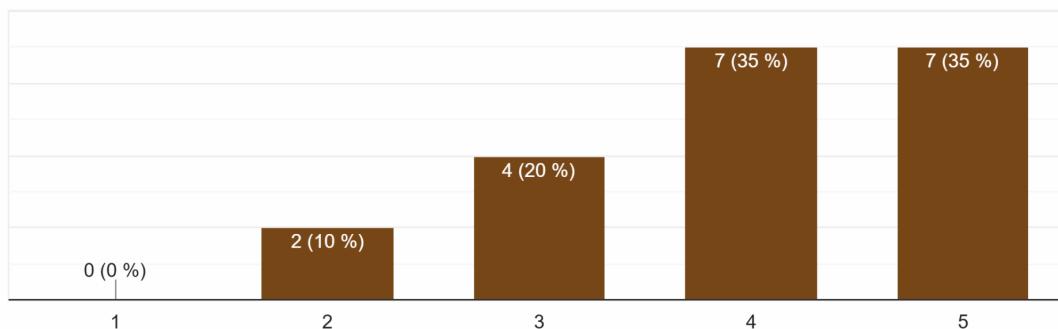
rosa y aumentar el deseo de compra. Además, los datos resaltan la importancia de mantener una comunicación visual constante, auténtica y actualizada con las tendencias del sector moda.

Respecto al significado del color rosa, las respuestas abiertas muestran que este color sigue teniendo una fuerte relación con la feminidad. La mayoría de los participantes lo asocian con lo bonito, delicado y tierno, cualidades que se relacionan directamente con la identidad emocional de Gloss Boutique. Sin embargo, también aparecieron interpretaciones más modernas que ven el rosa como un símbolo de autenticidad y empoderamiento, lo que demuestra una evolución en su significado.

Algunas respuestas reflejan una postura más neutral, lo que sugiere que existen consumidoras que buscan una imagen más equilibrada o menos tradicional. Esto abre la posibilidad de que la marca explore tonalidades de rosa más contemporáneas, capaces de proyectar elegancia y sofisticación sin perder su esencia femenina.

En general, el promedio de 4.05 en la pregunta sobre el color rosa como elemento de identidad confirma su aceptación positiva entre las participantes. La mayoría (70%) lo valoró con calificaciones de 4 o 5, lo que demuestra que es un color clave para representar la personalidad y estilo de Gloss Boutique. Solo un grupo pequeño mostró opiniones más neutras o menos identificadas con este color, lo que puede deberse a gustos personales o al deseo de una imagen más moderna.

Gráfica 6. Evalúa el color rosa como elemento de identidad de marca



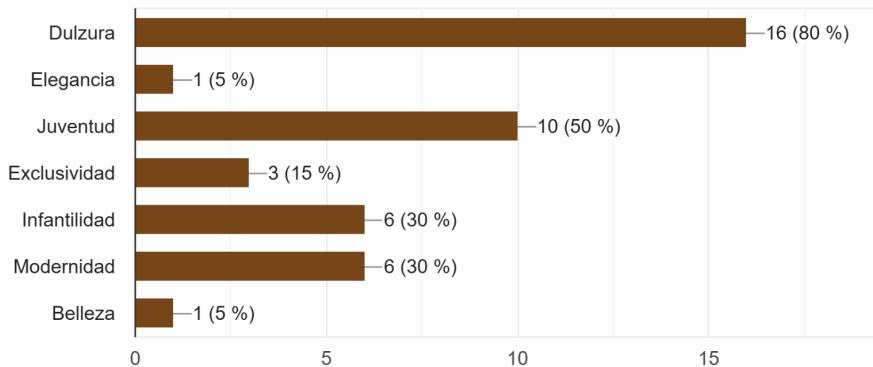
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

Los resultados muestran que el color rosa es ampliamente valorado como parte esencial de la identidad visual de una marca boutique femenina. El promedio general de 4.0 refleja una opinión mayormente positiva, ya que la mayoría de las participantes calificaron este elemento con valores entre 4 y 5. Esto demuestra una clara aceptación del rosa como un color que representa belleza, feminidad y coherencia con la personalidad de Gloss Boutique.

En general, las participantes asocian el rosa con cualidades como delicadeza, elegancia y estilo, características muy vinculadas al sector boutique. Sin embargo, algunas respuestas con valores intermedios (2 y 3) sugieren que existe un grupo que percibe el color como demasiado tradicional o poco innovador. Esto indica que sería conveniente explorar tonalidades más modernas o combinar el rosa con otros colores que aporten frescura y exclusividad.

En conjunto, los datos confirman que el rosa no solo representa una elección estética, sino también una herramienta estratégica para diferenciar la marca y generar una conexión emocional con el público. Si Gloss Boutique logra mantener un equilibrio entre la tradición del color y una imagen más actual, podrá fortalecer su posicionamiento y proyectar una identidad femenina moderna y auténtica.

Gráfica 7. Emociones asociadas al color rosa



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

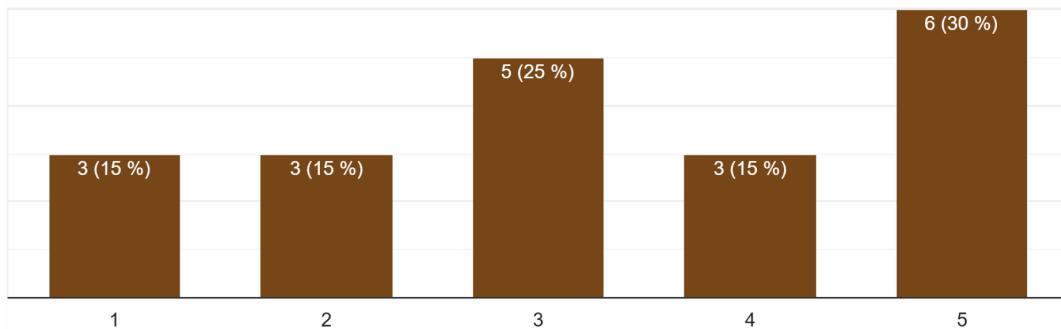
El análisis de las respuestas sobre las emociones asociadas al color rosa muestra que las más mencionadas fueron dulzura, juventud y modernidad. Estas emociones representan los principales significados que el público atribuye a este color dentro de la identidad de marca de Gloss Boutique.

La dulzura, mencionada por la mayoría de los participantes, refuerza la idea del rosa como un color amable, cercano y agradable, que transmite emociones positivas y una estética visual armoniosa. En segundo lugar, la juventud refleja la capacidad del rosa para proyectar frescura, energía y vitalidad, cualidades que resultan atractivas para un público joven y moderno.

Por su parte, la modernidad, aunque menos frecuente, muestra que el rosa puede interpretarse de una manera más actual y elegante, dejando atrás su imagen tradicionalmente infantil o romántica. Algunas respuestas también mencionaron emociones como la infantilidad y la exclusividad, lo que revela una dualidad interesante: mientras algunas personas lo ven como un color tierno y tradicional, otras lo perciben como símbolo de lujo y estilo.

En conjunto, estas asociaciones emocionales confirman que el rosa tiene un fuerte potencial para conectar con el público femenino, al combinar ternura, elegancia y modernidad. Por ello, su uso como color principal en la comunicación visual de Gloss Boutique resulta coherente y estratégico.

Gráfica 8. ¿Qué tanto consideras que el color rosa diferencia una marca boutique de sus competidores?



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

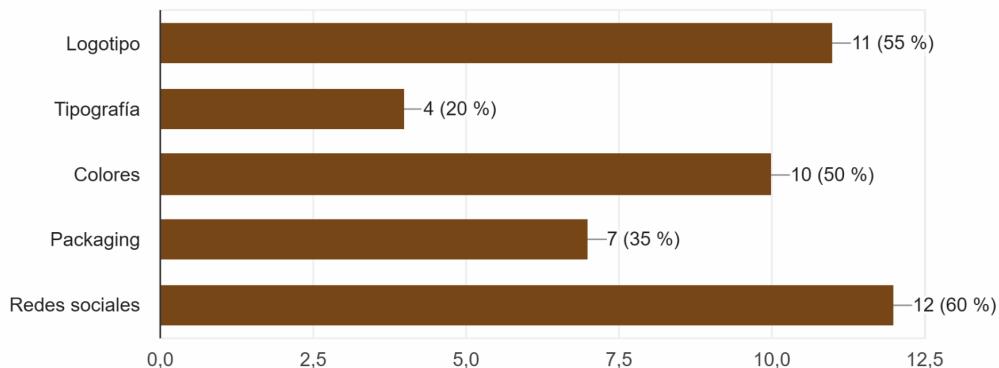
Los resultados de la pregunta “¿Qué tanto consideras que el color rosa diferencia una marca boutique de sus competidores?” muestran una percepción moderadamente positiva sobre el papel del color como elemento de diferenciación. El promedio de 3.4 en una escala de 1 a 5 indica que, aunque no todas las participantes lo consideran un factor decisivo, existe una tendencia general a reconocer su valor distintivo dentro del sector boutique.

La moda de 5 sugiere que una parte importante de las encuestadas percibe el rosa como un color representativo y capaz de destacar frente a la competencia, especialmente en un entorno donde muchas marcas comparten estilos visuales similares. No obstante, la presencia de respuestas con valores medios (3) y bajos (1-2) revela una diversidad de percepciones, posiblemente relacionada con la saturación del color rosa en el ámbito de la moda femenina o con una preferencia por paletas más neutras e innovadoras.

En conjunto, los datos indican que el color rosa conserva una fuerte carga simbólica y un potencial diferenciador relevante, aunque su efectividad depende del contexto visual y del modo en que se integre con otros elementos de identidad. En el caso de Gloss Boutique, esto sugiere que el rosa puede seguir siendo el eje principal de su imagen de marca, siempre que se aplique con equilibrio y se

complemente con tonalidades y recursos visuales que refuerzen la autenticidad y modernidad de la propuesta.

Gráfica 9. ¿Qué elementos visuales consideras más importantes en una marca boutique?



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

El análisis de las respuestas a la pregunta “¿Qué elementos visuales consideras más importantes en una marca boutique?” muestra que los componentes más valorados por las participantes son el logotipo, las redes sociales, los colores y el packaging, en ese orden de frecuencia. Estos resultados reflejan una clara orientación hacia la coherencia visual y la presencia digital como pilares esenciales en la percepción de una marca dentro del sector boutique.

El logotipo aparece como el elemento más recurrente, lo que confirma su papel central como símbolo de identidad y reconocimiento. Las participantes lo asocian con profesionalismo, recordación y autenticidad, atributos clave para generar confianza y diferenciación frente a la competencia.

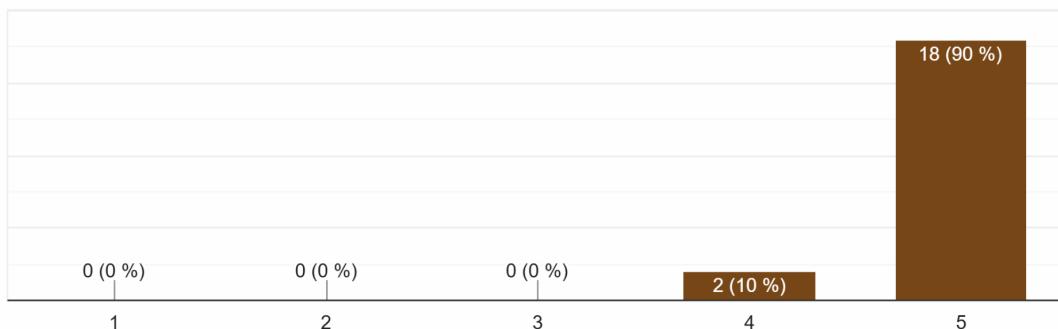
Las redes sociales se posicionan como el segundo elemento más relevante, destacando su importancia en la comunicación visual, la interacción con el público y la proyección estética de la marca. En un contexto donde las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por la imagen digital, su peso dentro de

las respuestas subraya la necesidad de mantener una estrategia visual coherente y atractiva en plataformas como Instagram o TikTok.

Los colores y el packaging también ocupan un lugar destacado, ya que contribuyen a la construcción de una experiencia estética completa. Los colores refuerzan la identidad emocional de la marca, mientras que el empaque actúa como una extensión tangible de su personalidad, transmitiendo cuidado, exclusividad y estilo.

En conjunto, los resultados evidencian que las consumidoras valoran principalmente aquellos elementos que combinan identidad, coherencia visual y conexión emocional. Para Gloss Boutique, esto implica priorizar un diseño integral que mantenga consistencia entre el logotipo, los colores y su presencia en redes sociales, fortaleciendo así la percepción de una marca moderna, femenina y confiable.

Gráfica 10. Evalúa la importancia de la coherencia visual (logotipo, colores, tipografía) en redes sociales y tienda física



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

Los resultados de la pregunta “Evalúa la importancia de la coherencia visual (logotipo, colores, tipografía) en redes sociales y tienda física” muestran que casi todas las participantes coinciden en que mantener una imagen visual uniforme es muy importante para una marca.

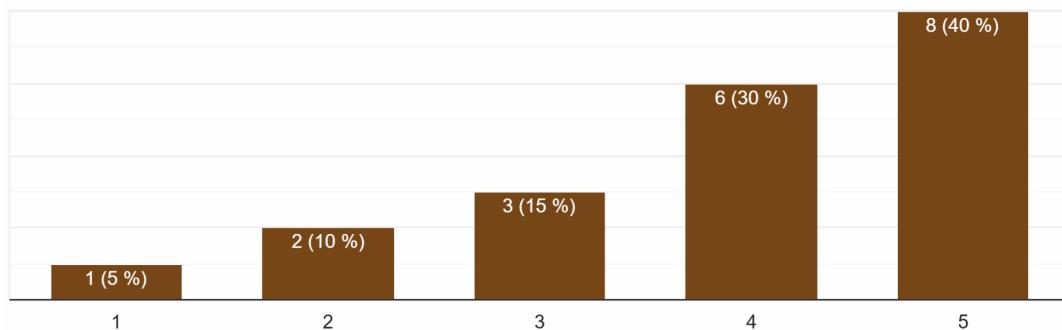
De las 20 respuestas, 17 calificaron con 5 y 3 con 4, lo que da un promedio de 4.85. Esto demuestra que la mayoría de las consumidoras consideran que la coherencia visual es un aspecto fundamental para transmitir profesionalismo, confianza y una buena imagen de marca. Cuando los colores, el logotipo y la tipografía se mantienen iguales en todos los espacios —tanto en redes sociales como en la tienda física o en los empaques—, la marca se percibe más organizada, cuidada y reconocible.

Este resultado también refleja que las consumidoras valoran mucho la armonía visual, ya que les da seguridad al momento de comprar y las hace sentir que están frente a una marca seria y bien estructurada. Una imagen coherente facilita que las personas identifiquen rápidamente la marca y la asocien con una identidad clara.

En el caso de Gloss Boutique, estos resultados confirman que mantener el mismo estilo visual en todos los canales es una estrategia clave. Al cuidar la presentación tanto en el entorno digital como en el físico, la marca refuerza su presencia,

mejora su posicionamiento en el mercado y fortalece el vínculo emocional con sus clientas, proyectando una identidad elegante, moderna y confiable.

Gráfica 11. ¿Qué tanto influye el diseño del empaque en tu decisión de compra en boutiques?



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

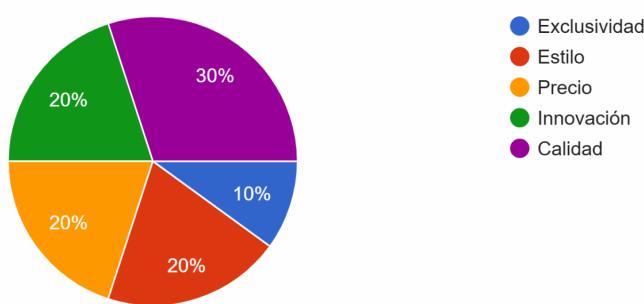
Los resultados de la pregunta “¿Qué tanto influye el diseño del empaque en tu decisión de compra en boutiques?” muestran que la mayoría de las participantes considera que el empaque tiene una influencia importante al momento de decidir una compra. La mayoría de las respuestas se concentraron en los valores 4 y 5, lo que refleja que para muchas consumidoras el empaque sí juega un papel relevante dentro de su experiencia de compra. El promedio general fue de 4.05, lo cual indica una valoración positiva y alta hacia este elemento visual.

Este resultado sugiere que el empaque no solo cumple una función práctica, sino también estética y emocional. Un empaque bien diseñado puede generar una mejor impresión de la marca, transmitir calidad, cuidado en los detalles y reforzar la identidad visual. Además, muchas consumidoras asocian un buen diseño con exclusividad y profesionalismo, aspectos muy valorados en el sector boutique.

Por otro lado, algunas respuestas con valores bajos (1, 2 o 3) muestran que existe un pequeño grupo de consumidoras que prioriza otros factores como el producto en sí, el precio o la atención, más que la presentación.

En general, los datos reflejan que para la mayoría de las clientas de boutiques, el diseño del empaque forma parte de la experiencia completa de compra. En el caso de Gloss Boutique, esto representa una oportunidad para seguir reforzando su imagen a través de empaques atractivos, femeninos y coherentes con su identidad visual, ya que pueden influir positivamente en la decisión de compra y en la percepción de valor de la marca.

Gráfica 12. Cuando piensas en una marca boutique, ¿qué valoras más?



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

Los resultados de la pregunta “Cuando piensas en una marca boutique, ¿qué valoras más?” muestran que la **calidad** es el aspecto más importante para la mayoría de las participantes. Este factor fue mencionado con mayor frecuencia, lo que demuestra que las consumidoras buscan productos bien hechos, duraderos y con acabados que reflejen cuidado y atención al detalle.

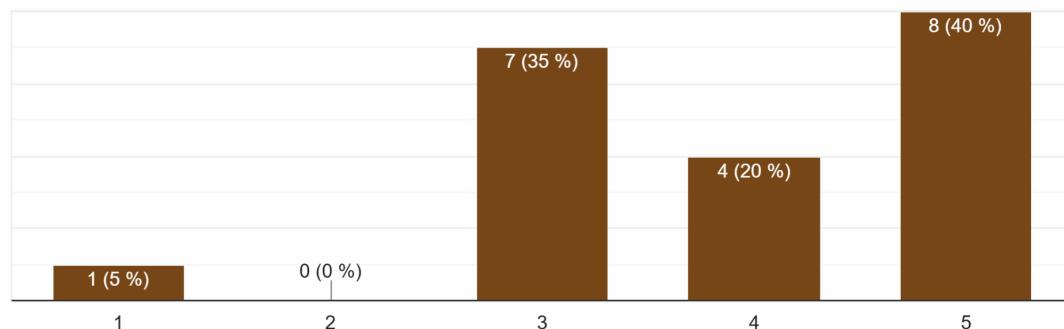
En segundo lugar, aparecen el **estilo** y la **innovación**, lo que indica que además de la calidad, las personas valoran que una marca boutique tenga una propuesta visual atractiva y diferente, que transmita personalidad y mantenga un toque de originalidad en sus diseños. Esto sugiere que las clientas no solo compran ropa o accesorios, sino también una imagen con la que puedan sentirse identificadas.

El **precio** y la **exclusividad** fueron mencionados en menor medida, lo que refleja que aunque estos aspectos influyen, no son los principales factores de decisión.

Es decir, las consumidoras están dispuestas a invertir más si perciben que la marca ofrece buena calidad y un estilo auténtico.

En general, los resultados muestran que para las clientas de boutiques como Gloss Boutique, el valor principal está en la calidad combinada con un diseño atractivo y moderno. Esto representa una oportunidad para que la marca refuerce su propuesta de valor enfocándose en ofrecer productos bien elaborados, con estilo propio y detalles innovadores que fortalezcan su identidad dentro del mercado femenino.

Gráfica 13. ¿Te identificas más con marcas que transmiten feminidad a través de colores y símbolos?



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

Los resultados de la pregunta “¿Te identificas más con marcas que transmiten feminidad a través de colores y símbolos?” muestran una tendencia positiva hacia la identificación con este tipo de marcas. La mayoría de las respuestas se concentraron entre los valores 4 y 5, mientras que pocas personas dieron calificaciones bajas. Esto refleja que gran parte de las participantes se sienten atraídas por marcas que expresan feminidad mediante elementos visuales como el color, la tipografía o los símbolos.

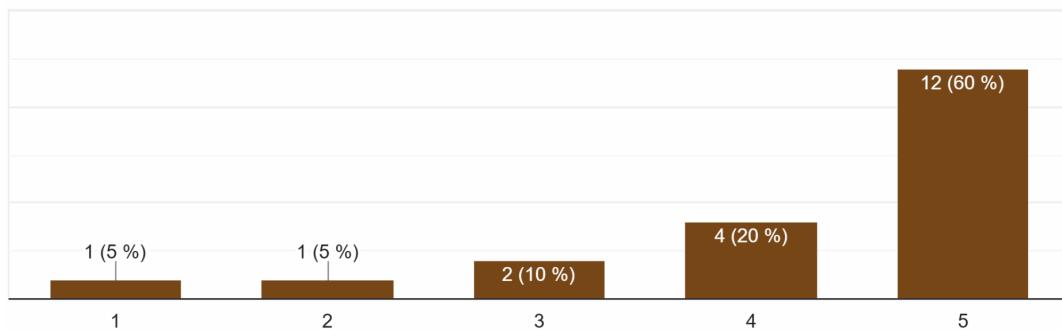
El promedio general fue de **4.0**, lo que indica que las consumidoras valoran la feminidad como un rasgo importante dentro de la identidad de marca. Esto puede deberse a que este tipo de estética transmite delicadeza, elegancia y cercanía,

cualidades que resultan agradables y coherentes con la imagen de una boutique dirigida principalmente al público femenino.

Sin embargo, las respuestas intermedias y más bajas también muestran que no todas las personas se identifican de la misma manera con lo “femenino” en el diseño. Algunas podrían preferir una imagen más neutra, moderna o minimalista.

En conjunto, los resultados sugieren que para **Gloss Boutique** la feminidad sigue siendo un elemento clave de conexión emocional con su público, pero es importante mantener un equilibrio visual que combine lo delicado con lo actual, evitando caer en estereotipos y permitiendo que cada cliente se sienta incluida dentro del estilo de la marca.

Gráfica 14. ¿Qué tan probable sería que compraras en Gloss Boutique si su identidad se centra en el color rosa?



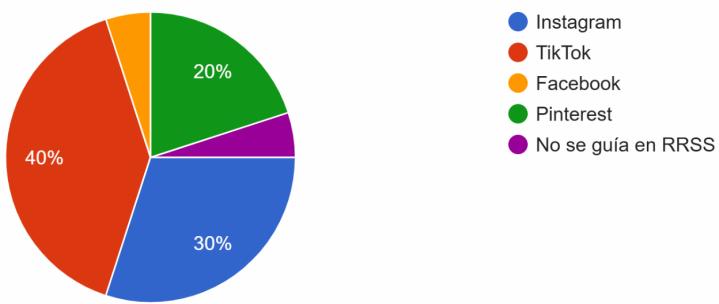
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

Los resultados de la pregunta “¿Qué tan probable sería que compraras en Gloss Boutique si su identidad se centra en el color rosa?” muestran una respuesta mayoritariamente positiva. La mayoría de las participantes calificó entre 4 y 5, lo que indica una buena aceptación hacia el uso del rosa como elemento principal de la identidad visual de la marca. El promedio general fue de **4.3**, lo que refleja una alta disposición a comprar en una boutique que proyecta feminidad, dulzura y elegancia a través de este color.

Estas respuestas confirman que el rosa genera una conexión emocional favorable con el público femenino, ya que transmite cercanía y una estética atractiva y coherente con el concepto de una marca boutique. Sin embargo, también hubo algunas calificaciones más bajas (1, 2 y 3), que podrían representar a consumidoras que asocian el rosa con una imagen demasiado tradicional o prefieren colores más neutros o modernos.

En general, los resultados muestran que **Gloss Boutique** tiene una buena aceptación visual basada en el color rosa, pero sería recomendable mantener un equilibrio en su uso. Combinarlo con otros tonos complementarios o neutros podría ayudar a atraer a un público más amplio, sin perder la esencia femenina y distintiva que caracteriza a la marca.

Gráfica 16. ¿Qué red social influye más en tus decisiones de compra de moda?



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

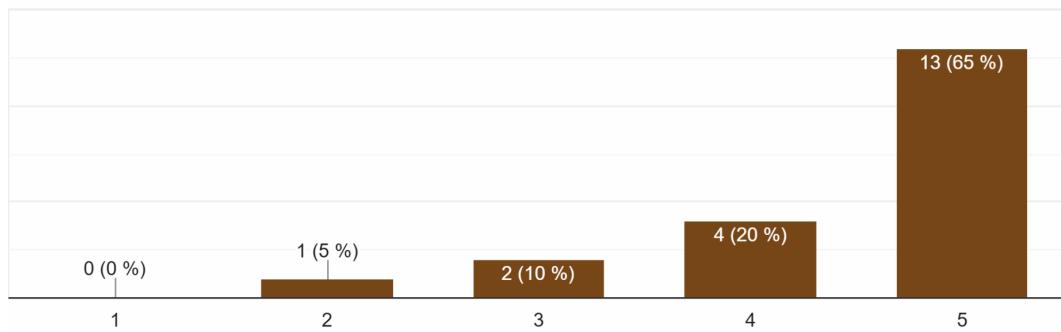
Los resultados de la pregunta “¿Qué red social influye más en tus decisiones de compra de moda?” muestran que TikTok e Instagram son las plataformas más influyentes entre las participantes. TikTok fue mencionada por la mayoría, seguida de cerca por Instagram, lo que confirma que las redes con contenido visual y dinámico tienen un papel clave en el proceso de decisión de compra. Pinterest

también tuvo varias menciones, principalmente por su función como fuente de inspiración y búsqueda de estilos, mientras que Facebook apareció en menor medida.

Este resultado refleja que las consumidoras de moda boutique, especialmente las jóvenes, se sienten más atraídas por redes donde pueden ver tendencias, recomendaciones y ejemplos reales de outfits o productos. TikTok destaca por su contenido espontáneo y por la influencia de creadoras de moda, mientras que Instagram mantiene su relevancia por su estética cuidada y la posibilidad de seguir marcas y catálogos directamente.

En el caso de Gloss Boutique, estos datos confirman la importancia de fortalecer su presencia en TikTok e Instagram, enfocándose en contenido visual atractivo, actual y coherente con su identidad rosa. Además, aprovechar Pinterest como plataforma complementaria puede ayudar a posicionar la marca como fuente de inspiración y estilo femenino.

Gráfica 17. ¿Cómo valorarías que una boutique integre experiencias sensoriales (ambientación, empaque, decoración coherente con el color rosa)?



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

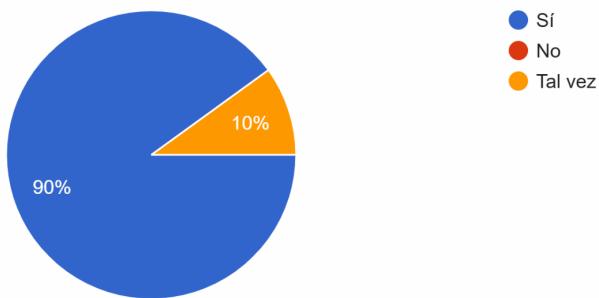
Los resultados de la pregunta “¿Cómo valorarías que una boutique integre experiencias sensoriales (ambientación, empaque, decoración coherente con el color rosa)?” muestran una respuesta muy positiva por parte de las participantes. La mayoría calificó con valores de 4 y 5, lo que indica que este tipo de detalles son altamente valorados dentro de la experiencia de compra. El promedio general fue de 4.4, reflejando una clara preferencia por entornos que transmitan una identidad visual coherente y atractiva.

Las respuestas más altas evidencian que las consumidoras perciben las experiencias sensoriales como un factor que mejora la conexión emocional con la marca. Elementos como la ambientación, los empaques y la decoración con el color rosa no solo refuerzan la imagen femenina de la boutique, sino que también hacen que la experiencia sea más memorable y agradable.

Por otro lado, las pocas respuestas con valores intermedios (2 o 3) podrían corresponder a personas que priorizan otros aspectos, como el precio o la calidad del producto, por encima del entorno visual.

En general, los datos muestran que las consumidoras valoran mucho que una boutique ofrezca una experiencia completa, donde el color, el ambiente y los detalles visuales estén alineados con la identidad de la marca. Para Gloss Boutique, esto representa una oportunidad de diferenciarse creando espacios y presentaciones que generen una conexión emocional con sus clientas y fortalezcan su imagen femenina y moderna.

Gráfica 18. ¿Recomendarías una marca de moda a tus amigas si su identidad visual y simbólica conecta contigo?



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

Los resultados de la pregunta “¿Recomendarías una marca de moda a tus amigas si su identidad visual y simbólica conecta contigo?” muestran una clara tendencia positiva. De las 20 respuestas, 18 fueron “Sí” y solo 2 “Tal vez”, lo que refleja un fuerte nivel de lealtad y conexión emocional con las marcas que logran transmitir una identidad visual atractiva y coherente.

Este resultado indica que la mayoría de las consumidoras no solo valoran el diseño y los elementos simbólicos de una marca, sino que también están dispuestas a compartir y recomendar aquellas con las que se identifican. Esto demuestra que la identidad visual, cuando se maneja de manera consistente y emocionalmente significativa, puede convertirse en una herramienta poderosa para generar promoción orgánica y boca a boca.

Las pocas respuestas de “Tal vez” podrían representar a consumidoras más reservadas o selectivas, que prefieren recomendar una marca solo después de haber comprobado la calidad de sus productos o su experiencia de compra.

En general, los datos confirman que una identidad visual y simbólica bien construida puede generar no solo atracción, sino también fidelización y recomendación. Para Gloss Boutique, esto representa una oportunidad importante

para fortalecer su identidad femenina basada en el color rosa y en valores como la autenticidad y la elegancia, incentivando así que sus clientas se conviertan en embajadoras naturales de la marca.

4. Conclusiones y Recomendaciones

4.1. Conclusiones

El desarrollo del presente trabajo permitió comprender la relevancia del branding femenino como estrategia diferenciadora dentro del sector boutique. A través del análisis teórico y la propuesta práctica, se evidenció que la construcción de una identidad visual coherente, sustentada en principios de diseño gráfico y comunicación visual, constituye un factor clave para fortalecer el posicionamiento y la conexión emocional con el público meta.

La fundamentación teórica demostró que la gestión de marca no se limita a aspectos visuales, sino que integra elementos simbólicos, psicológicos y culturales que configuran la percepción del consumidor. En este contexto, el color rosa destacó como un recurso central para las marcas femeninas, al transmitir valores de cuidado, feminidad y aspiración, generando asociaciones positivas que influyen en la preferencia de compra.

La propuesta de identidad visual para Gloss Boutique confirmó la importancia de la coherencia estética y simbólica en todos los puntos de contacto —logotipo, tipografía, paleta cromática, packaging y presencia digital—, consolidando una imagen sólida y emocionalmente significativa. Los resultados del cuestionario reflejaron una alta aceptación por parte del público meta, validando la efectividad de la propuesta y su potencial para fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado local.

En síntesis, la investigación cumplió con los objetivos planteados, demostrando que una estrategia de branding femenino bien estructurada puede convertirse en un recurso competitivo capaz de diferenciar, fidelizar y proyectar crecimiento sostenible para marcas emergentes del sector boutique.

4.2. Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda implementar estrategias de mercadotecnia que fortalezcan la identidad visual y simbólica de Gloss Boutique mediante un uso coherente del color rosa en sus distintas aplicaciones gráficas. Este elemento debe integrarse de manera estratégica en logotipos, tipografías, empaques y comunicación digital, de modo que refleje los valores de feminidad, cuidado y estilo aspiracional que distinguen a la marca.

Asimismo, se sugiere mantener una coherencia visual y narrativa en todos los canales de comunicación, tanto físicos como digitales, asegurando que el mensaje transmitido sea consistente con la personalidad de la marca. La capacitación continua del equipo creativo y la elaboración de un manual de identidad visual actualizado permitirán preservar la uniformidad del branding a lo largo del tiempo.

En el ámbito de la investigación, se recomienda profundizar en el estudio de la percepción del color y sus variaciones culturales, así como analizar el impacto del branding emocional en la fidelización del consumidor femenino. Futuras investigaciones podrían abordar comparativamente distintas paletas cromáticas o explorar la influencia de tendencias visuales emergentes en la percepción de valor y exclusividad dentro del sector boutique.

Referencias

- Aaker, D. A. (2010). Building Strong Brands. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2014). Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success. Morgan James Publishing.
- Aaker, D. A. (2014). Construcción de marcas fuertes: Gestión estratégica y táctica de la identidad de marca. Ed. Pirámide.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Davis, M. (2009). The fundamentals of branding. AVA Publishing.
- Eiseman, L. (2017). The Complete Color Harmony: Pantone Edition. Gloucester, MA: Rockport Publishers.
- Gaimster, D. (2011). Visual Communication for Designers. Fairchild Books.
- Gaimster, J. (2011). Visual research methods in fashion. Berg Publishers.
- Jackson, T., & Shaw, D. (2009). Mastering Fashion Marketing. Palgrave Macmillan.
- Kapferer, J.-N. (2012). El prisma de la identidad de marca. En: Estrategias de branding. Ed. ESIC.
- Kapferer, J.-N. (2012). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). Marketing. Cengage Learning.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill.
- Statista. (2025, June 27). Mexico: Retail apparel market value 2017-2023, with a forecast to 2027. Statista. <https://www.statista.com/statistics/948018/retail-apparel-market-value-mexico/>

Wheeler, A. (2017). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (5th ed.). John Wiley & Sons.

Willems, K. (2022). Brand personality appeal in retailing: Comparing fashion- and grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102833>

Anexos

1. Encuesta: Identidad de Marca y Percepción de Gloss Boutique

Instrucciones: La siguiente encuesta busca conocer tu percepción sobre la identidad visual y simbólica de una marca boutique femenina. No hay respuestas correctas o incorrectas; tus opiniones son muy valiosas.

Sección 1. Perfil del consumidor

1. Edad: ____

2. Ocupación:

- Estudiante
- Trabajadora
- Ambas
- Otra

3. ¿Con qué frecuencia compras ropa o accesorios en boutiques?

- Una vez al mes o más
- Cada 2-3 meses
- Solo en ocasiones especiales
- Nunca

4. ¿Qué tan importantes son las redes sociales en tu decisión de compra de moda?

- Escala Likert de 1 (Nada importante) a 5 (Muy importante)

Sección 2. Percepción de Identidad de Marca

5. ¿Qué significa para ti el color **rosa** en una marca de moda femenina? (Pregunta abierta)

6. Evalúa el color rosa como elemento de identidad de marca:

- Escala Likert de 1 (Muy negativo) a 5 (Muy positivo)

7. ¿Qué emociones asocias más al color rosa? (elige hasta 3)

- Dulzura
- Elegancia
- Juventud
- Exclusividad
- Infantilidad
- Modernidad
- Otra: _____
- _____

8. ¿Qué tanto consideras que el color rosa diferencia una marca boutique de sus competidores?

- Escala Likert de 1 (Nada) a 5 (Mucho)

Sección 3. Identidad Visual y Simbólica

9. ¿Qué elementos visuales consideras más importantes en una marca boutique?

- Logotipo
- Tipografía
- Colores
- Packaging
- Redes sociales

10. ¿Qué atributos debería transmitir la identidad de una marca femenina como Gloss Boutique? (Pregunta abierta)

11. Evalúa la importancia de la **coherencia visual** (logotipo, colores, tipografía) en redes sociales y tienda física:

- Escala Likert de 1 (Nada importante) a 5 (Muy importante)

12. ¿Qué tanto influye el diseño del empaque en tu decisión de compra en boutiques?

- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

Sección 4. Posicionamiento y Valor de Marca

13. Cuando piensas en una marca boutique, ¿qué valoras más?

- Exclusividad
- Estilo
- Precio
- Innovación
- Calidad

14. ¿Te identificas más con marcas que transmiten feminidad a través de colores y símbolos?

- Escala Likert de 1 (Nada) a 5 (Mucho)

15. ¿Qué tan probable sería que compraras en Gloss Boutique si su identidad se centra en el color rosa?

- Escala Likert de 1 (Nada probable) a 5 (Muy probable)

16. ¿Qué redes sociales influyen más en tus decisiones de compra de moda?

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- Pinterest
- Otra: _____

17. ¿Cómo valorarías que una boutique integre experiencias sensoriales (ambientación, empaque, decoración coherente con el color rosa)?

- Escala Likert de 1 (Nada valioso) a 5 (Muy valioso)

18. ¿Recomendarías una marca de moda a tus amigas si su identidad visual y simbólica conecta contigo?

- Sí
- No
- Tal vez