

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**El Branding Social para el posicionamiento de la marca. Estudio del
sector tecnológico en Lima Metropolitana**

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachillera en Gestión
presentada por:

LEON MARQUEZ, Diana Isabel

PAREDES ENRIQUEZ, Fiorella Lisseth

Asesorado por Mgr. Martha Puente De La Vega Mendigure

Lima, julio del 2020

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1. Tema.....	3
2. Problema empírico	3
3. Planteamiento del problema.....	3
4. Objetivos de la Investigación	7
4.1. Objetivo General	7
4.2. Objetivos Específicos.....	7
5. Justificación	8
6. Viabilidad y limitaciones metodológicas del estudio.....	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	10
1. Marketing	10
1.1. Cadena de Valor	10
1.2. Marketing como estrategia.....	11
1.3. Definición del marketing.....	12
1.4. Definición del branding y su relación con el marketing.....	13
2. El Marketing Social.....	14
2.1. Definición de Marketing Social.....	14
2.2. Contraste con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	15
2.3. Modelo Social del Marketing Mix.....	16
3. Modelo de Marketing Social	20
3.1. Modelo de las 3i.....	21
4. Branding Social	23
4.1. Definición de Branding Social	23
4.2. Características principales de Branding Social.....	24
4.3. Ventajas del Branding Social.....	26
4.4. Branding Social como estrategia	27
4.5. Casos de Branding Social.....	32
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	36
1. Sector Tecnológico.....	36
1.1. Tendencias tecnológicas en el mundo.....	36
1.2. Tendencias tecnológicas en el Perú.....	38
2. Estrategias de marketing en el sector tecnológico	41

2.1. Marketing en el sector tecnológico a nivel mundial	41
2.2. Marketing en el sector tecnológico en el Perú.....	43
3. Branding social para el sector tecnológico en Lima Metropolitana	46
3.1. Perfil Organizacional del sector tecnológico en Lima Metropolitana.....	46
3.2. Oportunidades para el sector tecnológico en Lima Metropolitana	49
CONCLUSIONES	51
REFERENCIAS	53



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cadena de Valor de Porter.....	11
Figura 2: Las 4 C's del Marketing.....	19
Figura 3: Modelo de las 3i	22
Figura 4: Evolución de las organizaciones hacia el branding social.....	24
Figura 5: Los 6 ejes del Branding Social	25
Figura 6: Aspectos para la construcción de un movimiento	30
Figura 7: Marco estratégico del activismo de marca	31
Figura 8: Componentes generales de la estrategia de Branding Social	32
Figura 9: Marco Analítico.....	34
Figura 10: Tendencias mundiales	36
Figura 11: Indicadores de adopción de tecnología.....	40
Figura 12: Mercado de TICs en el Perú 2010-2016 (Mill. US\$).....	44
Figura 13: Ranking de Empresas Tecnológicas y Electrónicas de consumo en el Perú 2019 ...	44
Figura 14: Ranking de Empresas de Consultoría en el Perú 2019	45
Figura 15: Niveles socioeconómicos en Lima Metropolitana 2019	46
Figura 16: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas (2019)	47

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como finalidad construir un marco analítico-contextual como referencia base para el desarrollo de una estrategia de branding social para el posicionamiento de una marca tecnológica a través del sector MIPYME. Ello se justifica en que las necesidades y exigencias del consumidor han ido evolucionando a lo largo de los años. Paralelamente, las organizaciones se han visto en la necesidad de estar a la vanguardia y, con ello, estar en constante transformación. Para el consumidor actual ya no es suficiente el rol de la organización de generar ingresos, sino que también espera su participación dentro de la sociedad. De esta forma, se introduce el término branding social como estrategia de posicionamiento de la marca para que responda a las exigencias del mercado actual.

Los principales ejes en el presente documento son el modelo de las 3i, el branding social o Brand Activism y el posicionamiento de la marca para sector tecnológico en Lima Metropolitana. El desarrollo de la investigación comienza desde el área de estudio: Marketing como estrategia; seguido del Marketing social y, finalmente, branding social. Por otro lado, también se aborda de manera holística el estudio de cómo las tendencias globales influyen en el desarrollo de los países del tercer mundo, para finalmente aterrizar en las oportunidades y amenazas que representa desarrollar una estrategia de este tipo para una empresa multinacional ubicada en Lima Metropolitana. En el último capítulo, se presentan las conclusiones y propuestas para una investigación posterior.

Palabras clave: Marketing, Branding, Marketing Social, Modelo de las 3i, Branding Social, posicionamiento de la marca, sector tecnológico y empresas multinacionales.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se ha optado por el tema de branding social para el posicionamiento de marca. Considerando como sujeto de estudio el sector tecnológico y las grandes empresas multinacionales que lo componen. La investigación se fundamenta en la oportunidad que tiene el sector previamente mencionado, en particular las grandes empresas, de poder implementar una estrategia de branding social que les permita alinearse a las necesidades actuales de la sociedad mediante la toma de una postura ante las problemáticas que enfrenta el sector MIPYME. Ello con el propósito de que, a su vez, se alcance un posicionamiento dentro del mercado peruano.

El propósito de la investigación radica en construir el marco analítico contextual pertinente para el desarrollo de una estrategia de branding social dentro del sector tecnológico dedicado a los servicios de TI y software de Lima Metropolitana para el posicionamiento de la marca. En ese sentido, se establecen seis objetivos específicos que en conjunto forman la base que guía la investigación. En un primer punto, se profundiza en las principales características del marketing y su relevancia como estrategia en una organización para introducir de esa manera el marketing social y su conexión con el branding; posterior a ello, se enfatiza en el origen, definición y estructura de una estrategia de branding social; después, se explica cómo el branding social promueve el posicionamiento de la marca; y, por último, se da a conocer el sujeto de estudio mediante la descripción de las tendencias que mueven al mundo y al país, seguido de la identificación de las estrategias de marketing y branding que se emplean en organizaciones multinacionales, finalmente, se describan las principales oportunidades y amenazas que tiene el sector tecnológico en Lima Metropolitana para implementar una estrategia de branding social.

La estructura de la presente investigación está compuesta por tres capítulos. En el primer capítulo, además de mostrar el tema, el objetivo general y los objetivos específicos, se contextualiza la investigación por medio del planteamiento del problema. En él se describe y analiza el contexto y la oportunidad que tienen las empresas multinacionales del sector tecnológico limeño para poder posicionarse dentro de la sociedad a través de una estrategia de branding social. Además, acorde al esquema, se fundamenta la justificación y viabilidad de la investigación. En el segundo capítulo, se detalla el marco teórico para el sustento del presente documento a partir de fuentes académicas; se describe al inicio el área temática elegida, marketing, con la finalidad de presentar el enlace desde esta hasta el objeto de estudio, branding social, explicando a lo largo del capítulo la relación correspondiente.

Posteriormente, una vez explicada la teoría, en el capítulo 3, se muestra el marco contextual de la investigación desde dos perspectivas: en el mundo y en el Perú, realizando, a

partir de ello, el contraste correspondiente en cuanto a las características que los compone. En un primer punto, el contraste se basa en las tendencias que agilizan el sector a nivel mundial y a nivel nacional. De la misma manera, se hace el contraste entre las estrategias de mercadotecnia empleadas en el rubro mundial y nacional. Luego de ello, se realiza un análisis de las oportunidades que tienen las grandes empresas del sector tecnológico de Lima Metropolitana para implementar una estrategia de branding social a través de las MIPYMES.

Por último, a partir del análisis realizado a lo largo de los 3 capítulos, se presentan las conclusiones generales de la investigación, para ello se emplea la información presentada en el marco teórico y contextual.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El primer capítulo de la presente investigación comprende el tema seleccionado seguido del planteamiento del problema, en donde se ha determinado una oportunidad para el sector tecnológico de incrementar su posicionamiento de marca a través de la herramienta de Branding Social en la actualidad. Posterior a ello, se presenta el objetivo general planteado, y a su vez los objetivos específicos que se buscan desarrollar a lo largo de la investigación. Finalmente, se desarrolla la justificación y la viabilidad.

1. Tema

El Branding Social para el posicionamiento de la marca. Estudio del sector tecnológico en Lima Metropolitana.

2. Problema empírico

El desarrollo de una estrategia de branding social para el posicionamiento de la marca de las empresas del rubro tecnológico. Diseño de estrategia orientada a las MIPYMES.

3. Planteamiento del problema

Durante los últimos diez años, a nivel mundial, las tecnologías de la información han evolucionado y demostrado un gran potencial en el desarrollo de nuevas tendencias y diversas innovaciones que han cambiado la perspectiva de cómo se van a realizar las cosas a partir de ahora (García, 2017). De la misma forma, a nivel global, el sector tecnológico ha estado más enfocado en el desarrollo de tecnologías biométricas, realidad virtual, cloud computing, IoT (Internet of Things), big data, entre otros; caracterizadas por revolucionar y acelerar el progreso económico de varios sectores en simultáneo (Treviño, 2019). Por ello, la implementación y desarrollo de este tipo de tecnologías permite la apertura de nuevas formas de control, gestión y condiciones de vida, además, aumenta la productividad de las empresas y potencia la economía del país (Sánchez, 2019).

En el Perú, el sector tecnológico, más conocido como el sector de tecnologías de la información y comunicación (TIC), se conforma por empresas dedicadas a las telecomunicaciones, servicios de TI (tecnologías de la información), hardware y software. Con el transcurso de los años, este sector se ha visto mayormente impulsado por las empresas de telecomunicaciones que predominan en el sector TIC (Fernández, 2013). Sin embargo, durante el año 2017, las empresas dedicadas a los rubros de software y servicios de TI movieron en el país alrededor de 2000 millones de dólares, aproximadamente la misma cantidad facturada por las empresas de telecomunicaciones ese año (De la Vega, 2017). Asimismo, se destacó lo siguiente:

“La inversión del país en tecnología se encuentra en un rango de 1% a 1.5% del Producto Bruto Interno (PBI) al año, incluyendo al sector público como privado.” Entrevista a Jorge Kuryla (como se citó en De la Vega, 2017). Esto implica que una mayor inversión dentro de este sector permitirá que las compañías involucradas, aparte de las de telecomunicaciones, tengan la capacidad de ser más productivas y rentables, evidenciando un crecimiento entre 4% a 6% en los próximos años (De la Vega, 2017).

Hoy en día, el Perú contempla un crecimiento más acelerado en el panorama tecnológico con relación al resto de países en América Latina. Esto se debe particularmente al incremento de la inversión en los servicios de TI y telecomunicaciones en comparación a las inversiones realizadas en el 2019. A inicios del 2020, se evidenció 5.5 billones de dólares con 6.4 puntos porcentuales adicionales de inversión en servicios de TI, y un 5.3% de incremento para los servicios de telecomunicaciones (Villalón, 2020). Ello demuestra que, desde el 2019, nuestro país ha estado evidenciando un escenario óptimo caracterizado por las nuevas propuestas y la diversidad en la implementación de iniciativas y procesos cada vez más tecnológicos dentro de las empresas (Wandelt 2019).

En base a lo mencionado, se puede afirmar que el sector TIC en el Perú, en particular las empresas dedicadas a servicios de TI y software, hoy en día, a comparación de años previos, tienen la oportunidad de generar y mejorar su alcance dentro de otros sectores económicos como puede ser el de la banca, retail, manufacturero, entre otros.

De esta forma, la nueva era tecnológica ha generado retos para las organizaciones y su posicionamiento, el consumidor de hoy día ya no busca información sobre productos y servicios como se hacía antes, al igual que no interactúa de la misma forma con las marcas. Ahora, el cliente está hiperconectado, es desleal y variable, y por supuesto, mucho más informado y predisposto a influenciar a otros consumidores a través de su experiencia (Lastra, s.f.). Bajo este nuevo contexto y la perspectiva del milenio, el vínculo que deberá existir entre la marca y la audiencia tendrá que constituirse a partir de comprender las necesidades de las personas en el más amplio de los sentidos.

A partir de las necesidades del consumidor y tendencias actuales del mercado con una nueva era globalizada y totalmente interconectada, nace el “Marketing 3.0” o “Marketing Social”. Según *The International Social Marketing Association* (ISMA), el Marketing Social busca desarrollar e integrar los conceptos básicos de marketing con otros enfoques para influenciar conductas que beneficien el bien social, tanto del individuo como el de las comunidades. Este se guía por principios éticos y busca integrar la investigación, las mejores prácticas, la teoría, la audiencia y la asociación de conocimiento; todo esto para informar la entrega de programas de

cambio social segmentados y sensibles a la competencia, que sean efectivos, eficientes, equitativos y sostenibles (Kotler y Sakar, 2020).

Teniendo como base el Marketing Social, nace el “Branding Social” o también llamado “Activismo de la marca” (Brand Activism). Este consiste en los esfuerzos de las organizaciones de promover, impedir o dirigir la reforma o estancamiento social, político, económico y/o ambiental con el deseo de mejorar la sociedad (Kotler y Sarkar, 2020). El Branding Social es visto actualmente como decisión estratégica dentro de la organización, que, al implementarse de manera adecuada y alineada a los valores, misión y visión de la empresa, se podría tener un impacto económicamente significativo en las ventas (Sarkar, 2020).

Por más de 5 años el activismo de la marca ha sido estudiado a medida que se ha ido explorando e implementando en distintos contextos sociales, por lo que hoy por hoy se cuenta con varios casos de éxito en donde se evidencia el gran impacto que puede causar una empresa al optar por una postura respecto de una coyuntura social. No obstante, a pesar de que los estudios han incrementado y siguen apareciendo cada vez más casos en donde las compañías han realizado este tipo de branding, todavía no se ha llegado a incorporar en nuestro país a pesar del contexto en el que se encuentra. Actualmente, en nuestro país el desarrollo económico está sostenido principalmente por MIPYMES (micro, pequeñas y mediana empresas). De acuerdo con datos oficiales, constituyen más del 99% de las unidades empresariales en el Perú; también, 85% de la PEA (Población Económicamente Activa) y representan el 40% de nuestro Producto Bruto Interno (PBI) (Apuntalando a las mypes, 2020). Ello evidencia que gran parte de nuestra economía se encuentra sustentada en el desempeño y progreso de estas empresas. De la misma forma, acorde a lo mencionado en una entrevista realizada por Andina: Agencia Peruana de Noticias a Yolanda Torriani, actual presidenta de la Cámara de Comercio de Lima; las MIPYMES destacan por el gran valor en la generación de empleo y producción para nuestro país. Además, tienen sus objetivos establecidos y plantean estrategias de producción, de comercio, de administración y de inversión tecnológica, con la finalidad de contar con una base que les proporcione una estabilidad financiera a corto y mediano plazo (Andina, 2018).

Con lo presentado previamente, se reafirma el papel que cumplen las MIPYMES en la economía peruana. Sin embargo, en el año 2018 se demostró, a través del aumento en la morosidad, que las MIPYMES presentan alta fragilidad ante los impactos externos que habían experimentado producto de variables tales como la inestabilidad política del año 2017 y el Fenómeno del Niño. Entrevista a Ava Vera (como se citó en Redacción Gestión, 2018). Con ello, se evidencia que un gran porcentaje de nuestra economía se encuentra expuesta y depende de variables tales como las políticas, sociales, climatológicas, entre otras. Además, se debe añadir

que con la llegada del COVID-19 y la pandemia, este sector es el que se ha visto más perjudicado económicamente; según el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima (IEDEP-CCL) se estima que el PBI caería en 3.7% dado que las medidas restrictivas impuestas han hecho que la demanda de sus productos y servicios disminuyan notoriamente (Cámara de Comercio de Lima CCL, 2020).

Ante la coyuntura actual y la volatilidad del sector MIPYMES, se puede afirmar que la estabilidad y reactivación económica a nivel nacional va a depender de cómo se va a promover e incentivar la movilización de las empresas involucradas en este sector (Gestión, 2020). Por lo tanto, es primordial no solo el apoyo estatal, sino también, el apoyo del sector privado ya que no todos los actores involucrados han resultado afectados de la misma forma por la pandemia. Un ejemplo de ello es el sector que se está evaluando en esta investigación: empresas pertenecientes al sector TIC, que han impulsado su actividad y se ha puesto a la vanguardia en la guerra contra la pandemia (IDG Communications, 2020).

Adicional a lo explicado, cabe mencionar que esta etapa de confinamiento actual ha modificado la predisposición de los consumidores al cambiar su elección ante ciertas marcas por encima de otras. A raíz de ello, las marcas deben propiciar un escenario adecuado para que el consumo no decrezca posterior a esta situación de crisis (Vásquez, 2020). Incluso, acorde a lo expuesto por Enrique Martín, director de research & strategy de la empresa de marketing Rebold, “Las compañías que detienen su comunicación pierden share of voice y cuota de mercado. Todas las variables de fortaleza de marca salen perjudicadas al dejar de comunicar. Desaparecer en momentos de crisis puede llevar a perder el valor de la marca” (IPMARK, 2020). Por esto, las empresas deberían estar activas comunicando todas sus acciones, desde la empatía, solidaridad y el servicio, sin perder su identidad de marca (IPMARK, 2020). Este es un escenario idóneo para el posicionamiento de las marcas a través del establecimiento de un propósito porque ello generaría empatía con el consumidor y a largo plazo un vínculo con las empresas (Aste, 2018), que en este caso son las que se encuentran dentro del sector MIPYME.

A causa del contexto que se ha estado viviendo como país en los últimos cinco años, el sector de tecnologías de la información y comunicación (TIC) representa un potencial para la economía peruana ya que aporta valor a las empresas a medida que éstas vayan adaptando dichas transformaciones tecnológicas y digitales (Conexión ESAN, 2019). Haciendo un enfoque en las empresas que ofrecen servicios de TI y software, este tipo de compañías son las que impulsan el sector TIC ya que son las que introducen nuevas tecnologías innovadoras y disruptivas en el mercado, como la inteligencia artificial, la nube, ciberseguridad, entre otros; y dan apertura a la adquisición de estos nuevos servicios a sectores varios (Delgado, 2020).

Justamente, debido a que estas empresas van modificando y mejorando sus servicios, con la finalidad de mantenerse a la vanguardia de nuevas tecnologías, es que se introduce el concepto Branding, porque se requiere de una estrategia de posicionamiento de la marca con el objetivo de preservarse en el mercado e impulsar su imagen para la captación de nuevos y potenciales clientes (Ortiz, s.f.). Ello, de la mano con el contexto planteado previamente, aterriza en un escenario idóneo para el desarrollo del branding social como estrategia para el posicionamiento de las marcas de las grandes empresas del sector tecnológico en Lima Metropolitana. Esta estrategia sería netamente segmentada a realizarse por empresas ya posicionadas y, de preferencia, multinacionales dado que no cuentan con un posicionamiento dentro de la mente de la sociedad peruana. Asimismo, realizar una estrategia de tal magnitud y con tanta incidencia dentro de la sociedad requiere de una gran inversión y un análisis previo a llevarse a cabo. Por otro lado, el motivo por el cual se segmenta a grandes organizaciones es debido a que hasta la fecha solo existe casos de éxito documentados por organizaciones de gran escala, por lo que realizarlo en pequeñas o medianas empresas representa un riesgo. Sin embargo, como el branding social plantea que la organización tome una posición respecto a una problemática, las organizaciones que la lleven a cabo pueden tomar como problemática la crisis económica producto de la mala reactivación económica planteada por el Gobierno hacia las MYPYMES de Lima.

4. Objetivos de la Investigación

4.1. Objetivo General

Construir un marco analítico contextual para el desarrollo de una estrategia de branding social dentro del sector tecnológico en Lima Metropolitana para el posicionamiento de la marca.

4.2. Objetivos Específicos

- Profundizar en las principales características del marketing y del marketing social
- Profundizar en las principales características del branding social para el posicionamiento de la marca.
- Entender cómo el branding social promueve el posicionamiento de las marcas.
- Conocer las tendencias del sector tecnológico en el mundo y en el Perú.
- Identificar las principales estrategias de marketing empleadas por empresas del sector tecnológico a nivel mundial y en el Perú.

- ▢ Identificar las principales oportunidades y amenazas para el sector tecnológico en Lima Metropolitana

5. Justificación

Nuestro aporte académico como investigación se sustenta en la construcción de un marco teórico para comprender el desarrollo de una estrategia de branding social en un sector no antes visto como potencial para este tipo de branding. Es un estudio novedoso. De la misma forma, actualmente la humanidad enfrenta numerosos retos y problemáticas, las cuales no están siendo abordadas de manera adecuada por los gobiernos e instituciones. Por esto, el rol de las organizaciones de abastecer productos y servicios ya no es suficiente (Kotler y Sarkar, 2020). Ante lo mencionado, la relevancia de nuestra investigación también reside en el hecho de ser pioneros como agente de cambio para la sociedad dentro del sector tecnológico en Lima Metropolitana.

Así, tomando en consideración la coyuntura actual que se está viviendo en nuestro país a raíz de la pandemia, al cumplir con el objetivo de la investigación, empresas del sector TIC que ofrecen servicios de TI y software podrán desarrollar adecuadamente una estrategia de Branding Social que permita no solo generar ingresos económicos, sino que en simultáneo, una alternativa que permita mejorar las condiciones actuales en las que se encuentran las MIPYMES en el Lima Metropolitana, aportando en el progreso de estas en el mercado. Además, al diseñarse como una estrategia, permitiría que las empresas involucradas aprovechen la oportunidad de potenciar sus servicios, su imagen y su alcance en el mercado peruano.

6. Viabilidad y limitaciones metodológicas del estudio

La presente investigación, a nivel académico, sustenta su viabilidad por medio del acceso a literatura y diversas fuentes bibliográficas para las diferentes variables que se abordan en el desarrollo del tema: Marketing, Marketing Social, Branding, y el sector tecnológico. La información adquirida se tiene a un nivel teórico, abarcando tanto autores clásicos como nuevos expertos en la materia; y en ciertos temas, como es el caso de Marketing Social, se cuenta con fuentes secundarias que ilustran a un nivel empírico la variable abordada. Entre los autores más importantes para la investigación destacamos a Philip Kotler, Christian Sarkar, Chris du Toit, Paul Gillin y Eric Schwartzman; varios de estos pertenecientes a la editorial Pearson y el Harvard Business Review. Asimismo, es viable que se realice esta investigación debido a que se está analizando una rama del marketing y el branding entre sí, pero con una orientación hacia las empresas que brindan servicios de TI y software dentro del sector de tecnologías de la información y comunicación (TIC). De igual modo, existen casos de éxito en empresas de otros

rubros tales como Retail, Turismo, Consumo Masivo, entre otros; que han implementado Branding Social como estrategia de posicionamiento a nivel global; entre uno de los que más destaca es Apple, evaluado por el autor Chris du Toit.

En cuanto a las limitaciones, en el presente trabajo se estudia un nuevo concepto de Branding dentro del Marketing Social, debido a ello la bibliografía cuenta con un precio monetario para acceder a ella de manera virtual.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo presenta las consideraciones teóricas que se abarcarán a lo largo de la investigación, para iniciar se explicará el Marketing como actividad clave para la organización, posteriormente, se enfatizará en el marketing como una estrategia y se dará su definición como tal. De esta forma se introducirá al marketing social y finalmente se llegará al Branding social como estrategia de posicionamiento para una organización.

1. Marketing

1.1. Cadena de Valor

Vivimos en una sociedad institucionalizada y compuesta de organizaciones. Toda organización tiene como finalidad la prestación de bienes y servicios que generen valor para la persona que tiene acceso a ellos (Chiavenato, 2014, p. 10). A su vez, el objetivo de cualquier negocio es entregar valor al cliente a cambio de una ganancia, ya analizándolo a profundidad, una empresa u organización sólo puede ganar al ajustar el proceso de entrega de valor y elegir, proveer y comunicar un valor superior a compradores cada vez mejor informados (Kotler y Keller, 2016).

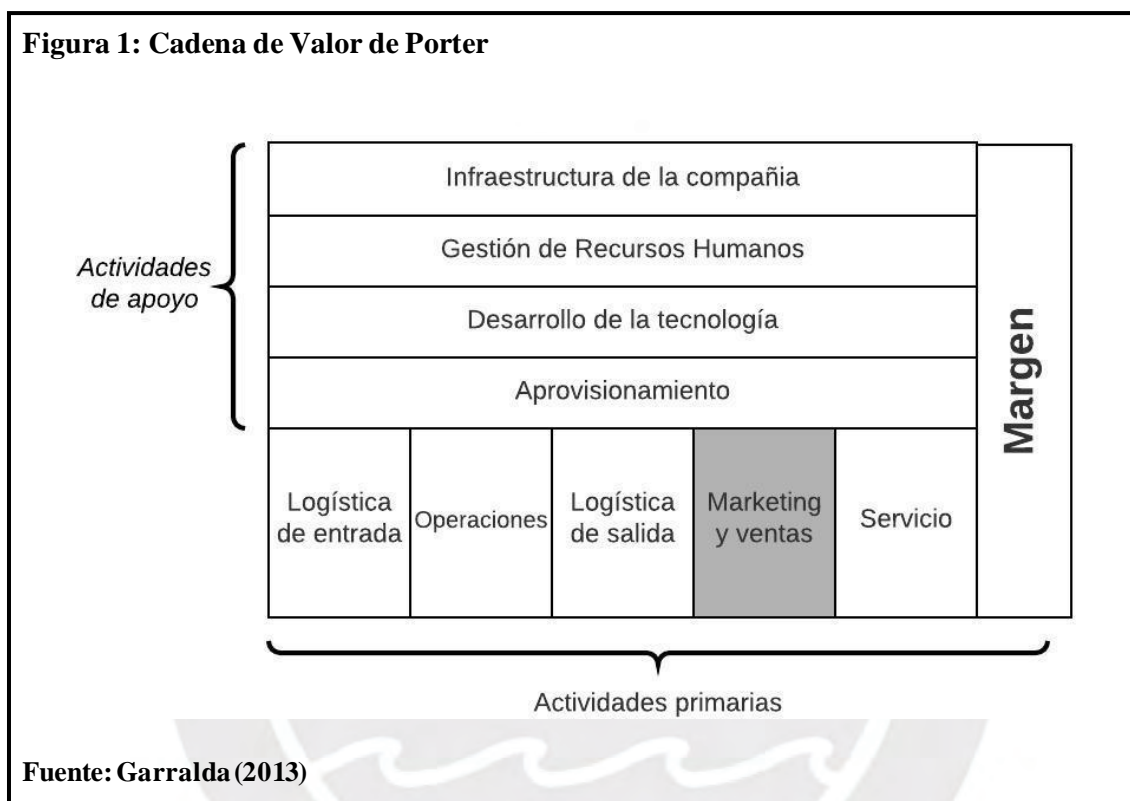
Asimismo, generar valor se puede entender desde dos puntos de vista, para la propia organización se entiende cuando la utilidad o riqueza que genera es lo suficientemente grande para cubrir el coste de todas las fuentes de financiamiento de los recursos invertidos en el negocio (Martínez, 2011), mientras que desde el cliente, el valor percibido (CPV por sus siglas en inglés) es la diferencia que existe entre la evaluación que realiza el cliente potencial acerca de todos los beneficios y costos de una oferta y las alternativas percibidas (Kotler y Keller, 2016). En otras palabras, una organización deberá entregar un alto valor al cliente en sus productos o servicios con la finalidad de poder maximizar sus beneficios, y que de esta forma el cliente decida optar por elegir a este producto o servicio ofrecido por la organización entre sus diferentes alternativas.

De esta forma, Michael Porter presenta la “Cadena de Valor”. Este vendría a ser un modelo teórico y herramienta que le permite a la organización identificar las diversas maneras que existe de crear valor para su cliente final. Según el modelo presentado, la empresa es un conjunto de actividades llevadas a cabo para producir, diseñar, comercializar, entregar y apoyar su producto (Kotler y Keller 2016, 36).

Dentro del modelo presentado por Michael Porter (figura 1) se puede observar el conjunto de 9 actividades y funciones que entrelazadas generarían valor para la organización y a la vez para el cliente final. Estas actividades se dividen en dos subgrupos principales:

- ▢ Actividades Primarias: Son aquellas que tienen relación con el desarrollo del producto, producción, logística, comercialización y los servicios postventa (Quintero, 2006).
- ▢ Actividades de Soporte: Son aquellas que permiten el desarrollo de las actividades principales. Se componen por la administración de los recursos humanos, compra de bienes y servicios, desarrollo tecnológico e infraestructura. (Quintero, 2006).

Figura 1: Cadena de Valor de Porter



Es de interés del presente estudio abordar el marketing como actividad clave y estratégica mediante la cual una organización logra su posicionamiento. Para su comprensión, a continuación, se abarcará al marketing como estrategia para una organización.

1.2. Marketing como estrategia

Para poder realizar un plan estratégico de una organización, se tendrá que realizar diferentes procesos que permitan determinar la estrategia adecuada que logre alcanzar la meta propuesta. Para ello, se deberá tener en cuenta diferentes análisis partiendo de la misión de la organización, posteriormente realizar un análisis externo e interno, formulación de metas y finalmente la formulación de la estrategia. Una vez ya definida esta, se formulan programas, se implementan y finalmente se da el feedback del plan estratégico realizado (Kotler y Keller, 2016).

Dentro del proceso de formulación estratégica, existen estrategias genéricas planteadas por Michael Porter, las cuales permiten desarrollar un pensamiento estratégico basado en: liderazgo en costos, enfoque y diferenciación (Kotler y Keller, 2016). Por lo tanto, la estrategia implementada tendrá que ir de la mano del análisis previo y siempre teniendo en cuenta la misión, visión y valores de la organización. Ante ello, Kotler menciona que, para poder implementar el pensamiento estratégico planteado por Porter, se tendrá que diseñar una estrategia de marketing y una de tecnología que sean compatibles, además de una estrategia de provisionamiento.

Con lo mencionado, el marketing ya no cumple netamente el rol tradicional de vender el producto, ahora en un mundo con clientes diferentes e hiperconectados, el marketing cumple una función estratégica y clave para la organización (Kotler y Keller, 2016, p.35). El tipo de estrategias que se pueden desarrollar a través del marketing son variadas y dependen del contexto para poder realizar una estrategia acorde a la organización; es por lo que, en seguida, se profundizará en la definición de marketing y, de ahí, partirá el branding como estrategia de posicionamiento.

1.3. Definición del marketing

La definición de Marketing hasta la actualidad varía según el autor y el enfoque que se le desea dar. De esta forma, según Al Ries y Jack Trout, el Marketing se entiende como una guerra constante y para ello será necesario orientar el plan de marketing hacia los competidores (2001). De igual modo, *The American Marketing Association (AMA)* define al Marketing como “la actividad, conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar y entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”. (AMA, 2020).

Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker (2007) autores del libro *Fundamentos de Marketing*, definen al marketing como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización; Finalmente, con fines de la presente investigación, se empleará de ahora en adelante la definición de Kotler y Keller en su libro “*Dirección de Marketing*”. En dicha publicación, se entiende al marketing como aquella función organizacional y conjunto de procesos empleados para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, además de velar por las relaciones con los clientes de modo que beneficie a la organización y a todos los implicados (2016). La elección de este concepto se fundamenta en que los autores optan por un enfoque estratégico y de creación de valor. Con ello se evidencia el rol que cumple el marketing en la cadena de valor de una organización. Una vez comprendido el rol de este tanto como estrategia y dentro de la cadena de valor de una organización, se explicará como el contexto influye en la estrategia empleada dentro del marketing.

1.4. Definición del branding y su relación con el marketing

El mundo como lo conocemos está cambiando, las personas están expresando su descontento con el statu quo impuesto por la sociedad, no solo en América sino en todo el mundo. Un aspecto sumamente alarmante es que, por primera vez, los medios de comunicación son los menos confiables a nivel global; ello como consecuencia ha generado 3 efectos principales en la sociedad: la incapacidad de conocer la verdad, la ausencia de confianza en el gobierno y, finalmente, la falta de confianza en las empresas (Kotler y Sarkar, 2020). A partir de esta problemática con el cliente y la situación actual, las organizaciones han optado por el marketing como estrategia de comunicación, esta sería considerada como la P de promoción dentro del marketing mix y se daría a través de la generación de marcas potenciales y establecidas para conectar con el cliente de manera rentable y a largo plazo. En otras palabras, a través de lo que se denomina Branding.

El Branding, como estrategia, nace a partir de la adecuada gestión del activo intangible más valioso para la organización: La Marca. Este activo es entendido como aquello que permite identificar al fabricante de un producto o servicio (Kotler y Keller, 2016). Cabe recalcar que la marca aparece a partir del deseo de una organización de diferenciarse de su competencia, conectar emocionalmente con sus consumidores, volverse irremplazables y crear relaciones a largo plazo (Kotler y Keller, 2016). De esta forma, la marca cumple con 3 funciones primordiales para la organización: *Navigation*, ayudando al consumidor a elegir entre las opciones del mercado; *Reassurance*, comunicando de manera intrínseca la calidad del producto o servicio, reafirmando al cliente que realizaron una buena decisión; y, finalmente, *Engagement*, a través de su imagen distintiva, lenguaje y asociaciones, la marca genera que el cliente se sienta identificado o cree una idea (Wheeler, 2013).

Por consiguiente, el branding es todo proceso estratégico utilizado para crear conocimiento de la marca y propiciar el crecimiento de la lealtad del consumidor; además, sirve para incrementar las oportunidades de la organización de expresar por qué las personas deberían elegir su marca sobre otra (Wheeler, 2013). En otras palabras, el branding desarrolla estructuras mentales que ayudan a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre los productos y servicios, de modo que la toma de decisiones sea más sencilla, y durante ese proceso es que se genera valor para la empresa (Kotler y Keller, 2016). No obstante, para que la construcción de la marca (“Brand Building”) sea exitosa deberá basarse tanto en los “consumer insights”, para ser considerados como marcas humanas que compiten por las emociones de las personas (Quiñones, 2015); como también en la demostración de que existe una diferencia significativa entre las marcas de una misma categoría (Kotler y Keller, 2016).

En síntesis, el branding sirve como una estrategia dentro del marketing capaz de conectar con el consumidor y sus exigencias actuales; sin embargo, la presente investigación optará por un enfoque orientado a las herramientas pertenecientes al marketing social, por ello, en seguida, se profundizará en el marketing social, el modelo de las 3i y finalmente en el branding social como estrategia para el posicionamiento de la marca de una organización.

2. El Marketing Social

2.1. Definición de Marketing Social

El marketing social es definido como “el diseño, implementación y control de programas calculados para influenciar en la aceptación de ideas sociales, tomando en consideración la planificación del producto, fijación de precios, comunicación, distribución e investigación de mercado” (Kotler y Zaltman, 1971 citado en Stewart, 2015, p. 301). A partir del 2008, AMA introduce la denominación “Marketing 3.0” para aludir al marketing social, definiendo este como “el marketing que alinea los aspectos culturales en el centro del modelo de negocio de una empresa” (American Marketing Association 2008 citado en Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010, p. 17). En lugar de considerar a su público objetivo solo como consumidores, el Marketing 3.0 los aborda como “seres humanos completos que tienen mentes, corazones y espíritus”, a los cuales se les tiene que satisfacer alguna necesidad para no descuidarlos; por lo tanto, el Marketing 3.0 complementa el marketing emocional con el marketing del espíritu humano (Kotler et al., 2010, p. 6). Dicho de otra forma, las empresas que practican este tipo de marketing empatizan con los consumidores a un mayor nivel. Esto se debe a que aporta con respuestas y esperanzas para enfrentar las problemáticas sociales, por lo tanto, hace que las compañías se distingan por sus valores, y en situaciones de conflicto o coyunturas mundiales determinada diferenciación es posiblemente fuerte (Kotler et al., 2010).

En el año 2018, el marketing social se definió de la siguiente manera:

El marketing social busca desarrollar e integrar conceptos de marketing con otros enfoques para influenciar en los comportamientos que benefician a los individuos y a las comunidades para un bien social mayor. La práctica del marketing social es guiada por principios éticos. Busca integrar la investigación, las mejores prácticas, la teoría, la audiencia y el conocimiento de la asociación, para informar la entrega de programas sociales sensibles y segmentados que son efectivos, eficientes, equitativos y sostenibles (Morgan 2012- 2018).

Esta definición fue la que mostró varios de los avances importantes sobre las definiciones previas de lo que era el marketing social. Esto se debe a que en la formulación del concepto se

hace alusión a “otros enfoques”, lo cual implica que en la práctica de este término se emplean herramientas más allá de las técnicas tradicionales del marketing comercial (Basil, 2019).

Hoy en día, el marketing social es un término muy reconocido. Este año el concepto de marketing social ha abarcado gran parte de las concepciones previamente mencionadas. Es así como el marketing social actualmente pasa a ser definido como aquel que trata de influir en el cambio de comportamientos, utiliza un proceso de planificación sistemática que aplica principios y técnicas de marketing, se enfoca en segmentos de audiencia prioritarios y brinda un beneficio positivo para los individuos y la sociedad (Kotler y Lee, 2020). Esta definición, al ser de carácter holístico y actual, abarca los aspectos esenciales que constituyen el marketing social, desde técnicas y principios del marketing comercial hasta la inclusión del individuo de manera integral; permitiendo una mejor comprensión del término. Esta será la definición de marketing social que se adoptará a lo largo de esta investigación.

En última instancia, el marketing social parte de la idea general del marketing de crear valor, pero bajo el enfoque de la sociedad y el ser humano. Debido a esto, en el presente documento se opta por el marketing social como estrategia debido a la falta de confianza del consumidor actual hacia las organizaciones y la necesidad de las organizaciones de crear vínculos perdurables con los clientes.

2.2. Contraste con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

En la actualidad es común que exista confusiones al momento de abarcar el término “Marketing Social” y “Responsabilidad Social Empresarial”. En el siguiente punto, se abordará dichas definiciones y principales diferencias existentes.

2.2.1. RSE y Marketing Social

La RSE surge a partir de la respuesta pública y/o manifestaciones de la sociedad civil hacia las malas prácticas que realizaban numerosas organizaciones (Porter y Kramer, 2006). Además, en los últimos años, con la intensificación de la globalización junto con la evolución de las organizaciones civiles, problemáticas sociales, ambientales y económicas; el rol de la empresa en la sociedad ya no se limitaría solo a ser rentable, ni a producir bienes y servicios, crear empleos, cumplir con las leyes, pagar impuesto y no hacer daño (Vives, 2011, p.57). Considerando la evolución de la sociedad y el rol que tiene la organización privada dentro de esta, nace el concepto de RSE. “La responsabilidad empresarial es una actitud, una manera de hacer negocios, tomando en cuenta los impactos de las actividades de la empresa sobre la sociedad y el planeta, tanto en el corto como en el largo plazo; mitigando los negativos y reforzando los positivos” (Vives, 2011, p.58).

Se evidencia que el rol de la empresa dentro de la sociedad se vuelve más activo y consciente del impacto que conlleva su actividad en el mundo. Porter y Kramer mencionan 4 justificaciones predominantes para realizar RSE. Estos 4 argumentos serían: Obligación moral, Sustentabilidad, Licencia para operar y reputación (2006, p.5).

Teniendo en claro la definición de RSE y Marketing Social, la diferencia radica en el enfoque que se le da dentro de la organización y en la relación con su cliente. La RSE tiene como objetivo desarrollar políticas que garanticen una buena conducta empresarial y con ello una adecuada ciudadanía corporativa. Todo ello a la par con todas las actividades dentro de su cadena de valor y sus diferentes grupos de interés (Peinado-Vara, 2011, p 66). Mientras que el Marketing Social está más relacionado a campañas destinadas a cambiar el comportamiento del consumidor basándose en una problemática social. Ambos conceptos coinciden en el hecho de generar un impacto positivo en la sociedad.

2.3. Modelo Social del Marketing Mix

2.3.1. Las 7 P's

El marketing social aplica técnicas de mercadotecnia comercial, así como otras herramientas (Basil et al., 2019). Por ello, se sustenta que el marketing social tiene como base del marketing mix a las 4P's. No obstante, los especialistas del marketing consideran que los servicios requieren de ciertas consideraciones que se abarcan en otras 3P's y que estas también deberían ser consideradas para el desarrollo de una estrategia de marketing social (Booms y Bitner 1981 citado en Basil et al. 2019).

Para empezar, está la P de Producto, la cual, desde el punto de vista del marketing social, “[...] está íntimamente relacionado con las ideas sociales que buscan el bienestar integral de la sociedad” (Pérez, 2004, p.252). Además de ello, el producto es todo aquello que puede satisfacer un deseo o necesidad (Donovan y Henley, 2010). No necesariamente se limita a que sea tangible ya que los productos pueden ser “un bien físico, un servicio, una experiencia, una persona o una idea” (Donovan y Henley, 2010, p.286). Lo que se busca es que cumpla con su carácter de aportar al bienestar individual y social. Para el caso del sector tecnológico, el producto que se ofrece es un servicio que implica tecnologías de la información, software y consultoría.

En segundo lugar, el precio es concebido tanto monetariamente como no monetariamente al adquirir un bien, un servicio, o adoptar una práctica o idea; y es que esto se debe a que la organización no solo toma en consideración el costo en el que incurre el cliente al acceder a un producto o servicio, sino que también valora aquellos costos afiliados a la compra. En concreto, incluye costos financieros, costos psicológicos, tiempo y esfuerzo. (Donovan y Henley, 2010).

En tercer lugar, el concepto de plaza está relacionado con la estrategia que se emplea para la distribución y alcance del producto al consumidor objetivo. Dicha estrategia incluye a todas las personas que están involucradas en el proceso de distribución (Donovan y Henley, 2010).

En cuanto a la P de Promoción, Donovan y Henley (2010) la definen como la combinación de esfuerzo y actividades que traen consigo la creación de conciencia sobre un producto y sus beneficios. Para ello utilizan técnicas varias entre las cuales se destaca el marketing directo, la venta personal, la promoción de ventas, entre otros. Es decir, la promoción es la encargada de enfocarse en transmitir un correcto mensaje hacia el consumidor y entre estas funciones posicionar la marca a través del branding. Un aspecto muy importante para tomar en consideración en la elaboración de una estrategia de marketing social.

A comparación de las 7P's de los servicios, las últimas 3 P's del marketing social suelen juntarse en un solo esquema debido a que se interrelacionan entre sí y en conjunto aportan con una mayor comprensión del social marketing mix (Basil et al., 2019). La P de Personas hace referencia a las personas que están involucradas en la interacción con el cliente. Es a través de ellas que se transmite el valor del producto por lo que es esencial contar con habilidades interpersonales (Cebriá, 2016). La P de Partnership alude a las alianzas con las que se cuenta, ya sean organizaciones que compartan el mismo propósito social o con las que se comparte canales de distribución, recursos, entre otros. La P de Política hace alusión a las políticas que van a ayudar a cambiar el ambiente de manera que se agiliza y facilita el cambio individual (Donovan y Henley, 2010). En síntesis, son las personas las que agilizan las alianzas entre organizaciones y con ello, al generar un nuevo ambiente de comunicación y relación, se definen las políticas para una convivencia adecuada que busque el bienestar social.

2.3.2. Las 4 C's

La transición de las 7 P's a las 4 C's se basa en que ya no solo se hace hincapié en la comercialización del producto, sino que también se incentiva la comunicación con el público objetivo como base de la estrategia de marketing (González, 2018). El concepto de las 4C's surge a raíz de la tendencia del mercado de evaluar y orientarse hacia la satisfacción del cliente (Tamariz, 2007). Ahora, el enfoque ya no se encuentra en el producto sino en el cliente, por ello se plantea el cambio de orientación del enfoque de las 4P's a las 4C's, estableciendo de esa manera un enfoque que propone "satisfacer las necesidades de los clientes en forma económica, conveniente y con comunicación efectiva" (Lauterborn, 2000).

La C de Cliente o Consumidor enfatiza su concepto en la comprensión de las necesidades y deseos que el individuo busca satisfacer (Tamariz, 2007). Al tener conocimiento de esto, se puede elaborar una solución, un producto o diseñar un servicio ya que será mucho más sencillo

al comprender qué se puede producir para cubrir la necesidad del cliente (González, 2018). En efecto, cuando se orientan los productos y servicios en base a lo que requiere el cliente, se garantiza no solo la buena recepción de bien, sino que también se alcanza grandes beneficios internos como la reducción de costos y la mejora de resultados (Cebriá, 2016). Por otro lado, la C de comunicación es definida como aquella interacción que debe llevarse a cabo con el cliente para que siempre se mantenga informado al igual que el público objetivo. Esto permite que se construyan relaciones de confianza perdurables en el tiempo (González, 2018). Esta C consiste en generar experiencias en los consumidores mediante la comunicación del valor de la empresa, ello brinda un contenido significativo para involucrarlos y como resultado se incentiva la interactividad y la retroalimentación (Tamariz, 2007). Su importancia radica en ello.

La C de Costo consiste en comprender lo que significa para el consumidor satisfacer determinada necesidad, no solo teniendo en consideración el precio monetario, sino también tomando en cuenta costos psicológicos (Tamariz, 2007). Además, el costo que se le asigne al producto o servicio impactará en la satisfacción del cliente, su fidelización y en el establecimiento de relaciones a largo plazo (González, 2018). Por último, la C de Conveniencia se define como “la determinación de una ruta efectiva y eficiente para la distribución de los productos en los lugares más conveniente para todos los participantes que intervienen en el proceso de compra” (González, 2018). Para ello se investiga, primero, al público objetivo y, después, sus hábitos de consumo (Cebriá, 2016). Su relevancia radica en hacer el producto lo más rentable posible, pero sin complicar su adquisición.

En síntesis, las 4 C's abordan aspectos relacionados al consumidor y a su satisfacción para elaborar una estrategia de marketing que entregue valor y que perdure en el tiempo. Su relevancia se basa en ello. En la figura 2 se puede observar un esquema de las 4C's para una mayor comprensión.

Figura 2: Las 4 C's del Marketing



Fuente: Cebriá (2016)

2.3.3. Las 4 A's

Actualmente, se ha vuelto fundamental conocer al consumidor al mismo tiempo que se analiza lo que impulsa a este a la adquisición de un producto o servicio (Kotler y Keller, 2016). La importancia de las 4 A's en la mercadotecnia surge como respuesta a la creación de un nuevo marco centrado en el cliente, ello para poder considerar, evaluar e implementar estrategias de éxito de marketing (Kripanithi y Ramachander, 2018). Es así como se da la transición de las 4 C's a las 4 A's. No obstante, la composición de las 4 A's varía dependiendo del enfoque al cual se orienta la estrategia, ello se evidencia en las variaciones que se dan entre autores acerca de cuáles son las 4 A's.

Desde una perspectiva comercial en donde se busca diseñar, implementar y analizar una estrategia a través de la presencia en redes sociales, las 4 A's son Aims (Objetivos), Audience (Audiencia), Approach (Activación) y Analyze (Análisis). Este es un modelo que incluye no solo las funciones básicas del marketing, sino que, a su vez, involucra las interacciones entre la organización y su entorno en función de los objetivos que se planteen (Nunes, 2019). Por otro

lado, cuando se busca un enfoque de visualización y dirección de las acciones de la empresa, la composición de las 4 A's son Acceptability (Aceptabilidad), Affordability (Asequibilidad), Accessibility (Accesibilidad) y Awareness (Apreciación) (Sheth y Sisodia, 2012). Este marco ayuda en la creación de valor para los clientes al identificar con exactitud lo que ellos anhelan y necesitan, al mismo tiempo que se descubre los nuevos deseos y necesidades para estos (Kotler y Keller, 2016); además, esta composición permite que los gerentes reconozcan con anticipación el éxito o fracaso de un producto o servicio previo a su lanzamiento ya que funciona como una herramienta que alinea las acciones de la organización con los valores esenciales que buscan los clientes (Sheth y Sisodia, 2012).

Análogamente, cuando se opta por una perspectiva orientada a la comprensión del consumidor y la afinidad de este hacia la marca, es que la composición de las 4 A's surge como una modificación al modelo previo llamado AIDA (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017). Las 4 A's serían Aware (Consciente), Attitude (Actitud), Act (Actuar) y Act Again (Actuar denuevo) (Rucker s/f citado en Kotler et al, 2017). Este modelo modificado tiene como objetivo rastrear el comportamiento del cliente posterior a su compra, con la finalidad de poder medir la retención y lealtad del cliente hacia la marca. Es un modelo en el cual se describe el proceso que los clientes pasan cuando evalúan las marcas bajo sus esquemas de consideración: primero, los consumidores aprenden sobre la marca (Aware); posterior a ello definen si es que les gusta o no la marca (Attitude); después evalúan, determinan y deciden realizar la compra (Act); y, finalmente, deciden si la marca cumple con sus esquemas y consideraciones como para repetir la compra (Act Again) (Kotler et al., 2017). En base a que este modelo analiza el comportamiento del consumidor y su relación con el branding, en esta investigación se tomará este modelo de 4 A's acorde al autor Rucker, el cual se relaciona mejor con el branding y el posicionamiento de la marca.

3. Modelo de Marketing Social

El Marketing Social es considerado como un campo práctico que trae consigo una variedad de modelos y teorías que en conjunto explican múltiples formas de aplicación, desarrollo e implementación de estrategias de este tipo de mercadeo (Basil et al., 2019). Con fines académicos, en el presente trabajo se ha elegido el modelo de las 3i, explicado por los autores Kotler, Kartajaya y Setiawan. La elección de este modelo es debido a que el enfoque de la investigación está orientado al análisis del desarrollo de una estrategia de branding social dentro del sector tecnológico en Lima Metropolitana; y justamente este modelo introduce la importancia del branding y el posicionamiento en el marketing social, los cuales son los aspectos más importantes del producto (Ferrell y Hartline, 2012). A la par, introduce los aspectos a cumplir para el adecuado desarrollo de una estrategia de este tipo de marketing.

Previo a la explicación del modelo de las 3i, se debe comprender lo que implica el posicionamiento de la marca:

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El objetivo es colocar la marca en la mente de los consumidores para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio y demuestra que se logran de una forma única. Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones. (Kotler, 2016, p. 275).

Esta definición evidencia la importancia de la alineación del posicionamiento de marca con la mente del consumidor y la comprensión de este para la ejecución de una buena estrategia de marketing.

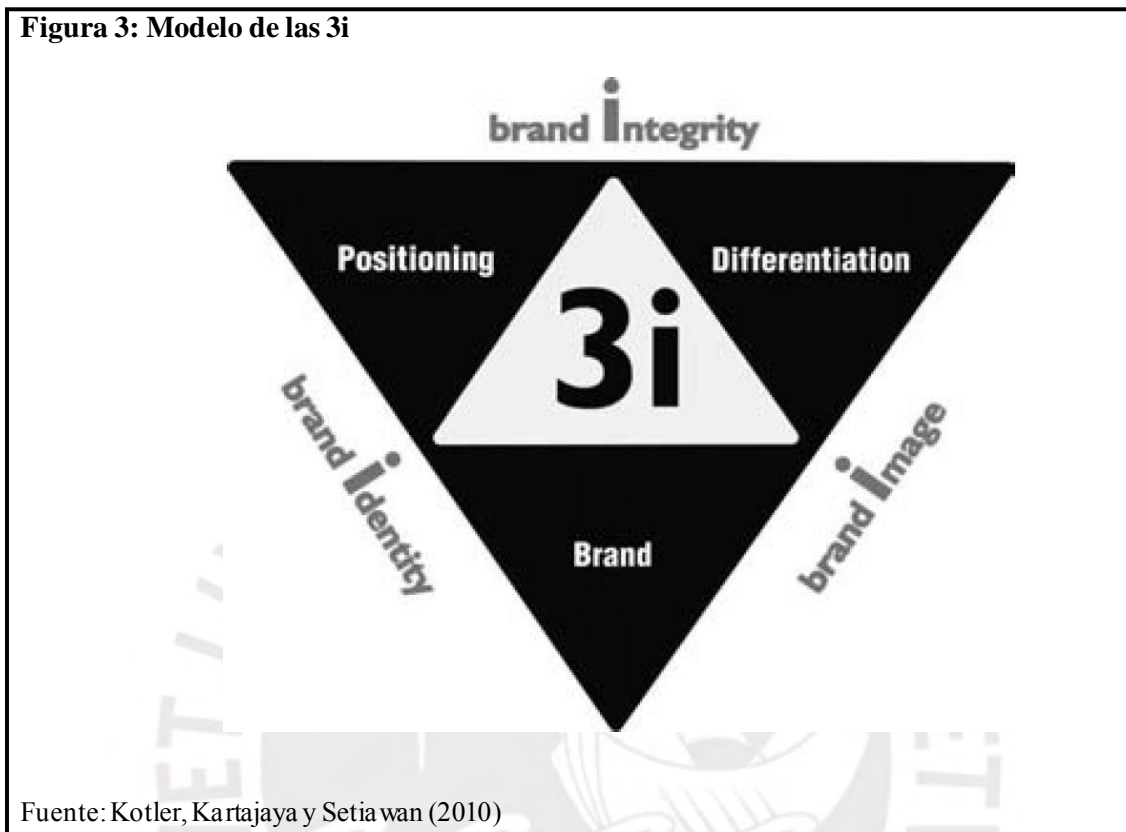
3.1. Modelo de las 3i

El modelo de las 3i opta por una perspectiva más filosófica. Este se explica a través del concepto de Marketing 3.0, en donde la percepción del consumidor como un ser humano integral y completo es la base para el equilibrio de los componentes que conforman el modelo (Kotler et al., 2010). Es decir, el punto de partida se consolida en la mente, capaz de pensar y analizar; en el corazón, capaz de sentir y discernir emociones; y en el espíritu del consumidor (Covey s/f citado en Kotler et al. 2010).

En el estudio del Marketing 3.0, el marketing se define como “un triángulo que integra los términos de posicionamiento, marca y diferenciación”, cada uno de estos términos definidos bajo la perspectiva de individuo integral (Kotler et al., 2010, p.35). Entendiendo como posicionamiento a la idea de producto que se establece de manera significativa y única en la mente y el corazón del cliente (Ries y Trout, 2001) y (Roberts, 2004). No obstante, dentro de los marcos del triángulo no se integraba en su totalidad al espíritu del consumidor potencial debido a que no había una intención por comprender y analizar las preocupaciones y los deseos del consumidor (Venegas, 2016). Es así como el modelo de las 3i surge como un complemento al triángulo previamente mencionado, en donde se abarca la concepción de ser humano en sus 3 dimensiones y al mismo tiempo se preserva la estructura de la figura (Kotler et al., 2010). Estas 3 “i” son: identidad de marca, la cual se centraliza en el posicionamiento de la marca acorde a las necesidades racionales que perciben los consumidores; integridad de marca, la cual se centraliza en la demostración del cumplimiento de promesas y en la generación de lazos de confianza

perdurables, apelando a nuestro espíritu; y, por último, imagen de marca, la cual se centraliza en las necesidades emocionales del cliente (Romero, 2015). En la figura 2 se puede distinguir la estructura del triángulo:

Figura 3: Modelo de las 3i



Para el funcionamiento adecuado del modelo de las 3i es fundamental que se dé un equilibrio y un íntegro relacionamiento entre la marca, el posicionamiento y la diferenciación ya que un desbalance en estos aspectos perjudicaría la percepción del consumidor hacia la marca. El equilibrio dependerá tanto de la identificación adecuada de preocupaciones y deseos de los consumidores como de los especialistas del marketing, ya que la finalidad es concentrarse en la mente, el corazón y el espíritu (Kotler et al., 2010). Ello evidencia la importancia del branding dentro del marketing social debido a que, si se tiene como finalidad desarrollar una marca de éxito, esta debe equilibrarse en conjunto con el posicionamiento y la diferenciación, incluyendo las 3 dimensiones del ser humano, para que sea considerada como una estrategia completa de carácter óptimo y con vínculos duraderos (Romero, 2015) y (Kotler et al., 2010).

“Las marcas que generen una verdadera identidad, personalidad y valor a la sociedad se convertirán en un factor superior al momento de elegir una marca en el proceso de compra” (Venegas, 2016). En base a esto se puede afirmar que aquellas empresas que apuesten por el branding como estrategia, y lo realicen por medio del marketing social, estarán mejor posicionadas que otras debido a la generación de valor que se está aportando al mismo tiempo

que se crea una identidad. Por lo tanto, es viable mencionar que el sector que se está evaluando en esta investigación tiene una oportunidad a través del marketing social.

4. Branding Social

4.1. Definición de Branding Social

A través de los años, han surgido diferentes tipos de branding, tales como Co-branding, Digital branding, Personal branding, Cause branding, Country branding, entre otros (Wheller, 2013). En esta investigación, partiendo de la coyuntura del COVID-19 y el perfil del consumidor actual definido como aquellos que exigen que las marcas tomen acción en temas sociales y políticos (Kotler y Sarkar, 2020), se abordará netamente lo relacionado al Branding Social o también denominado Brand Activism, cabe mencionar que tomaremos como referente principal a Kotler y Sarkar.

El activismo de la marca consiste en el esfuerzo de las organizaciones para promover o impedir reformas políticas, sociales económicas y/o ambientales con el deseo suscitar mejoras en la sociedad. Este nuevo tipo de branding va más allá de lo logrado por la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Gobernanza Ambiental (ESG siglas en inglés) dado que dichos programas cambian lentamente a las compañías. La diferencia con el activismo de la marca radica en que la RSE se enfoca en hacer el bien para la propia organización y su causa, mientras que el activismo de la marca está impulsado por los problemas más significativos y urgentes que enfrenta la sociedad actual (Kotler y Sarkar, 2020).

La muestra de cómo se ha dado la evolución que ha surgido en las organizaciones y en su forma de concebir su propósito dentro de la sociedad hasta llegar al activismo de la marca, que tiene como eje central a la sociedad, se evidencia en la figura 4. Como se aprecia, ya no se enfoca en solo comunicar su postura respecto de una situación sino en acciones que generen impacto positivo en la sociedad.

Figura 4: Evolución de las organizaciones hacia el branding social



Fuente: Kotler y Sarkar (2020)

Seguidamente, se explicará a profundidad las principales características que implica desarrollar el activismo de la marca dentro de una organización, así como también se abordarán las ventajas que ofrece, cómo se podría desarrollar como estrategia dentro de una organización, y, finalmente, casos de éxito.

4.2. Características principales de Branding Social

El activismo de la marca cuenta con seis categorías que enfatizan en las problemáticas más grandes que afronta la sociedad en esquemas globales, en seguida, se realizará una breve descripción de cada uno de ellos:

- **Activismo social:** incluye problemáticas sociales tales como igualdad de género, raza, edad y movimiento LGBT. Así como también problemáticas como educación, salud y protección al consumidor. Cabe mencionar que estos varían de acuerdo con el contexto y país en el que se desarrolle.
- **Activismo en el espacio de trabajo:** se abordan problemáticas internas de la organización como la organización corporativa, la cadena de suministros, los trabajadores, los stakeholders, entre otros.

- ▢ **Activismo político:** se trabajan temas a nivel macro del entorno como es el caso de lobbying, la privatización, el derecho de voto y las políticas.
- ▢ **Activismo ambiental:** se enfoca en temas como la conservación de ambientes y reservas, la contaminación del agua, el control de emisiones, entre otros.
- ▢ **Activismo económico:** en este caso, se hace un énfasis en temas de política de impuestos, desigualdad y distribución de bienes.
- ▢ **Activismo legal:** comprende las problemáticas que afectan a las leyes y normas que impactan a las empresas, junto con todo lo relativo a su funcionamiento.

Figura 5: Los 6 ejes del Branding Social



Fuente: Kotler y Sarkar (2020)

Aquellas organizaciones que optan por desarrollar el activismo de la marca tienen por meta buscar el “bien común”. Este término es definido como aquello que se comparte y al mismo tiempo es beneficioso para todos o para la mayoría de los miembros de una sociedad (Kotler y Sarkar, 2020). En síntesis, todas las acciones que realice la organización serán con el fin de abordar una problemática que en ese momento esté afectando a la sociedad, ello de acuerdo con las seis categorías previamente mencionadas, para que de esa forma el activismo de la marca opte por una posición neutral en cuanto al bien común que realiza en la sociedad. Conforme se vaya interactuando de manera activa y positiva con la sociedad se podrá denominar activismo progresivo, mientras que, por el otro lado, si esta organización busca políticas que dañan al bien común se denominará activismo regresivo (Kotler y Sarkar, 2020). El nivel del activismo de la marca puede variar dependiendo del eje al cual la organización esté enfocada.

Así mismo, el branding social cuenta con 3 principales medios a través de los cuales puede realizarse: a través del consumidor, el CEO y finalmente a través del propio trabajador de la organización. Cada uno cuenta con diferentes características propias de cada actor, en esta oportunidad la investigación se enfocará netamente en el CEO dado que él es el encargado de coordinar y supervisar el trabajo de otras personas para lograr los objetivos de la organización; como también es el encargado de la toma de decisiones estratégicas tomando en cuenta las diferentes áreas de su organización (Kotler, 2016).

Al tener al CEO como Activista de la marca (Brand Activist), se destaca 2 principales características: que cuente con “Un sentido de propósito” (A sense of Purpose) y de esta forma pueda guiarse por el bien social; y sea un líder que promueva la confianza a través de acciones con sus stakeholders. De la misma manera, la relación que existe entre el CEO y la marca es de ayudar a crear y nutrir, además, es el encargado de protegerla de acciones a corto plazo que pueda destruirla, es el encargado de la continuidad de la marca y finalmente es el arquitecto del futuro de esta (Kotler y Sarkar, 2020). Es por las funciones mencionadas que es necesario y primordial contar con un CEO que promueva la transparencia y confianza de sus stakeholders dado que de esta forma ayuda a construir una marca estable y perdurable en el tiempo.

4.3. Ventajas del Branding Social

Las ventajas de implementar la estrategia de branding social para una organización son amplias ya que no solo afecta a la organización misma y el valor de esta, sino que también genera un cambio en la sociedad y en sus colaboradores, estas acciones son fuertemente aceptadas dado que cambia todo el concepto tradicional que se tiene del rol de la organización con fines de lucro dentro de la sociedad. Subsiguientemente, se presentarán las ventajas mencionadas por Kotler y Sarkar:

- ☐ Según encuestas realizadas, luego de que las organizaciones tomarán una posición activa en los problemas de la sociedad, aumentó significativamente la credibilidad tanto del CEO como de la organización.
- ☐ La evolución del activismo de la marca en los negocios es una oportunidad que se presenta para realizar una estrategia de diferenciación y a la vez transmitir el compromiso de una organización a una causa social, de esta forma se genera un vínculo con el consumidor que trasciende netamente lo material.
- ☐ Al realizar el branding social, la marca se vuelve más humana, auténtica y creíble, lo que va de la mano con los requerimientos y exigencias del perfil del consumidor actual.

- ▭ La organización, en cuanto al rol que cumple en la sociedad, demuestra que tiene una posición activa ante las problemáticas y que se encuentra bien informado de la situación actual, todo genera empatía con la sociedad y aumenta la aceptación hacia la marca.

A pesar de la evolución que ha llegado a tener el branding social, es común para una organización no implementar de manera adecuada el presente modelo, las organizaciones tienen conocimiento de lo que implica tomar una posición activa en la sociedad y las ventajas que esta traería para su organización; es por tal motivo que muchas de ellas fuerzan su presencia en la sociedad y generan disonancia entre lo que dicen y hacen, es necesario para una organización plantear una buena estrategia de Branding Social. Por ello, se abordará cómo se realiza de manera adecuada una estrategia de Branding Social para evitar caer en errores comunes que podría llegar a costar el nombre de la organización.

4.4. Branding Social como estrategia

El Branding Social, como se ha descrito, no se caracteriza por ser un proceso estático, al contrario, es un proceso dinámico, es decir, se encuentra en constante transformación (Kotler y Sarkar, 2020). Justamente, es la mentalidad de las nuevas generaciones las que provocan que se dinamice determinado proceso, ello debido a que apuntan tanto al resguardo de ideales, así como a aspectos de los productos o servicios que impactan en la sociedad (Garibay, 2017). Un ejemplo de ello es el apoyo a las minorías, el levantamiento ante injusticias, entre otros. Las marcas que respondan a esta nueva realidad tienen la oportunidad de evidenciar su autenticidad, su compromiso y el apoyo a sus diferentes grupos de interés (López, 2018). Por ello, cuando se desarrolla el Branding Social como una estrategia, el enfoque que se toma es transversal e influencia a todo el proceso de diseño e implementación debido a que siempre se considera la satisfacción de las necesidades sociales que se encuentran fuera del negocio (Kotler y Sarkar, 2020). Además, el enfoque debe verse reflejado a la medida en el plan y en el modelo de negocio (López, 2019). Cabe mencionar que la posición por la cual opte la organización debe ser solo una y debe estar adecuadamente delimitada ya que una mala definición provocaría la pérdida de la credibilidad en la empresa (Bonet, 2019).

Previo al diseño de una estrategia de Branding Social, la organización debe evaluar el contexto en el que se desenvuelve, ello con la finalidad de comprender hacia dónde dirigir su iniciativa para abarcar una problemática social. Para determinar la dirección de la estrategia, existe el modelo de las 5 preguntas (Kotler y Sarkar, 2020):

- ▭ ¿Qué se necesita hacer? (¿What needs to be done?): Esta pregunta se enfoca en la comprensión de las necesidades más urgentes que se están enfrentando hoy en día en la

sociedad. En este cuestionamiento se inicia la creación de la misión para servir al “bien común”.

▢ ¿Dónde nos encontramos? (¿Where do we play?): Se enfoca en la definición del alcance que podría llegar a tener la organización con su participación. Se determina cuál es el objetivo por alcanzar en el mercado, ya sea a nivel local, nacional o internacional.

▢ ¿En qué podemos contribuir? (¿What can we contribute?): En el caso de esta interrogante, su importancia radica en que permite comprender si es que la organización está en la capacidad, en cuanto a experiencia y recursos, para poder contribuir a la solución de una problemática o, de lo contrario, solo apoyar a organizaciones y personas que lo hacen.

▢ ¿Cómo haremos la diferencia? (¿How will we make a difference?): Esta cuestión se enfoca en identificar cuáles son las fortalezas específicas con las que cuenta la organización para poder colaborar con la situación. Asimismo, implica entender de qué manera se puede ayudar a los que ya están realizando de manera adecuada su trabajo.

▢ ¿Cómo se medirá el impacto? (¿How will measure impact?): La pregunta tiene como fundamento entender qué es lo que significa el éxito y cómo es que se comunicará este de manera que genere aún más compromiso. Cabe mencionar que, con la finalidad de ser considerada una marca activista se debe involucrar los valores, y el impacto que se genere por medio de ellos se debe manifestar a través de diversos canales de comunicación, tanto en los tradicionales como los digitales, incluyendo el comportamiento de la empresa y el del mismo personal (López, 2019).

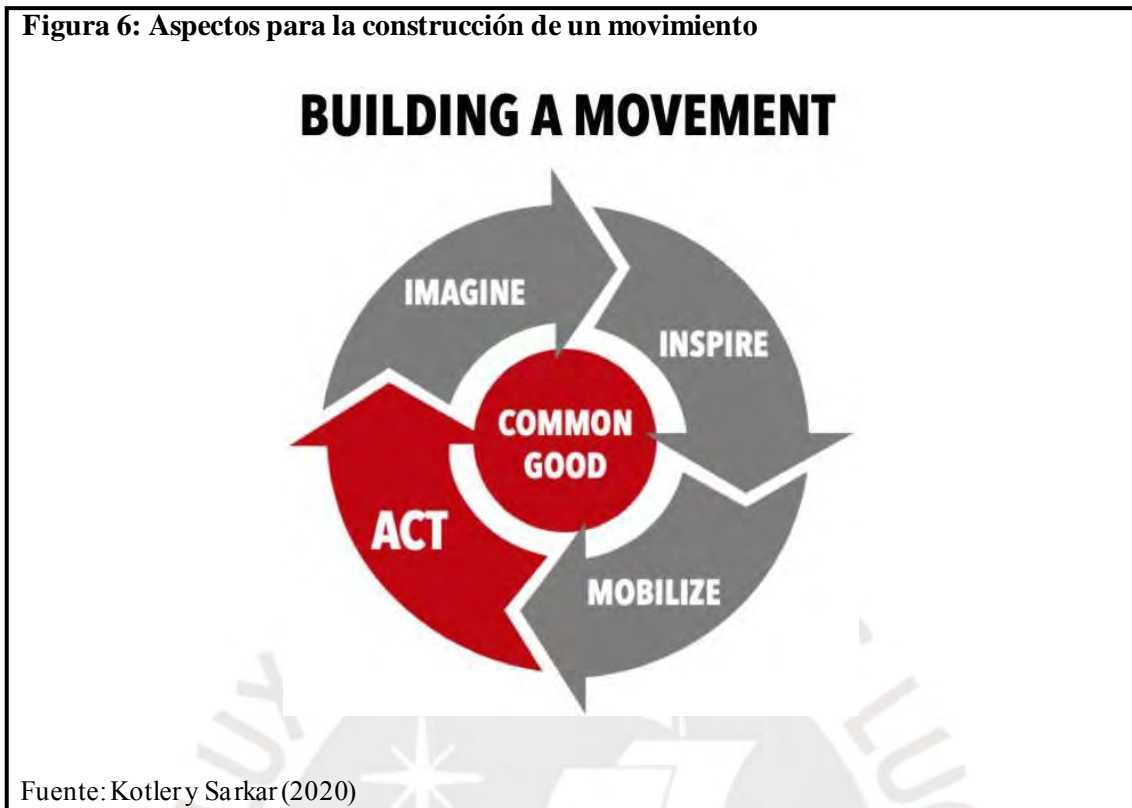
Las respuestas a estas cuestiones son variables, como también, las métricas y mediciones que se establezcan deben estar en continuo desarrollo. Las organizaciones que apuestan por el activismo de marca lo conciben como una constante investigación y aprendizaje, además de que priorizan los compromisos internos a los externos ya que son de mayor importancia porque generan la concientización de lo que se pretende abarcar (Kotler y Sarkar, 2020). El activismo convierte al marketing de la organización en una campaña, y a los colaboradores en activistas. Significa que no solo se ofrecen productos y servicios, sino que también grandes ideas (Curley s/f citado en Kotler y Sarkar 2020).

Así como el marketing social ofrece una estructura predeterminada de aspectos a considerar cuando se desarrolla una estrategia de marketing, el branding social toma en consideración algunos de esos criterios, pero construye su propio modelo: las 6 P's (Kotler y Sarkar, 2020).

- ▢ Propósito (Purpose): El branding social tiene como impulso los valores de la marca, las necesidades e intereses del consumidor y los intereses de la organización. En esta P se establece dichos valores fundamentales que perdurarán en el tiempo y que están orientados a un objetivo Smart.
- ▢ Política (Policy): Se enfoca en el apoyo a políticas y los cambios tangibles de estas para abarcar desde la raíz a las problemáticas. En esta P se debe formar claramente qué tipo de acciones se van a apoyar, ello con el propósito de alinearse a movimientos más grandes. Se debe ser transparente y directo al respecto.
- ▢ Personas (People): Se orienta a los empleados, ellos deben estar alineados y creer que realmente se encuentran conectados con las problemáticas y los movimientos que se pretende apoyar. Ellos se deben encontrar motivados a la creación de un cambio.
- ▢ Poder (Power): Toda empresa cuenta con recursos de poder e influencia sobre las personas que formulan las políticas, los medios de comunicación y los consumidores. Ello significa que cuentan con experiencia en investigación del consumidor, marketing de rendimiento, desarrollo creativo y grandes presupuestos. El propósito de esta P se enfoca en el aprovechamiento de todo eso para mejorar el mundo.
- ▢ Publicación (Publishing): Para esta P se utiliza la metodología de storytelling como medio para comunicar y conectar con el consumidor. Se utiliza un contenido creativo que capte de manera satisfactoria al cliente hacia estos movimientos. Se ofrece un acceso fácil a la participación de ellos.
- ▢ Cultura (Pop- culture): En el desarrollo de esta P se toma en consideración la relevancia de la cultura, por ello se utiliza el posicionamiento de la marca para cortar el abarrotado panorama de los medios. Para ello, la conexión que se tenga con los consumidores ayuda a la conducción hacia esos movimientos y hace que la marca sea más relevante y recordada.

Este modelo de 6 P's tiene como objetivo diseñar la estrategia de Branding Social; no obstante, es la ejecución de esta la que es clave para determinar si es que se realizó el diseño de manera correcta o no (Kotler y Sarkar, 2020). La cuestión ahora es comprender los aspectos que transforman una campaña en un movimiento, ya que a partir de esa comprensión es que se determina si es que a la organización le conviene crear un movimiento o si es mejor que apoye a uno ya construido (López, 2019). En caso de que la organización determine que le conviene realizar la construcción de un movimiento, debe comprender que para ello se requieren 5 componentes, los cuales tienen como eje central al “bien común” y se presentan en la figura 6.

Figura 6: Aspectos para la construcción de un movimiento



Fuente: Kotler y Sarkar (2020)

Para la construcción de un movimiento se empieza por la creación de una misión que esté basada en el “bien común”. Posterior a ello, se especifica e imagina lo que se pretende alcanzar con el movimiento y de qué forma se llegará a este (Imagine). Luego, como las personas tanto internas como externas a las organizaciones son transversales en este proceso, se debe definir la forma en la que se motivará a cada uno de ellos para que se afilien y participen (Inspire). En seguida, se planea la estrategia de movilización de los participantes involucrados y comprometidos (Mobilize) para que, finalmente, se coordine y actúe la acción conjunta para marcar la diferencia (Act).

Los movimientos activistas de la marca son diseñados para influir en el comportamiento, tomando el “bien común” como vehículo para el alineamiento con la sociedad (Barragán, 2019). Cuando las organizaciones crean un movimiento deben sincronizarse con el futuro, ello debido a que se requiere de un claro mensaje que tenga la resonancia adecuada con la audiencia. El mensaje por el que opte la empresa es poderoso en tanto se complementa con la cultura dominante y sea aceptada por esta. En base a esto, para que se alcance la resonancia debida, los valores de la compañía deben ir a la par con los valores del cliente futuro. En caso no se realice de esa manera, se habrá perdido el mercado futuro y con ello el posicionamiento de la marca (Kotler y Sarkar, 2020). Con el propósito de alinear los componentes de la creación de un movimiento con los distintos participantes involucrados, se trabaja una matriz en donde se plasma cada una de las

acciones a realizar y su relación con cada segmento. Este marco estratégico se muestra en la figura a continuación.

Figura 7: Marco estratégico del activismo de marca



Fuente: Kotler y Sarkar (2020)

Por otro lado, cuando las organizaciones no pueden empezar un movimiento, tienen la opción de acoplarse a uno ya existente en la sociedad. Para ello, diversos autores han diseñado distintos marcos estratégicos con diversos enfoques, cada uno de estos permite que las compañías puedan optar por la adaptación de una problemática y el diseño de una estrategia a partir de un movimiento ya creado: ayuda a las organizaciones en su emprendimiento hacia el branding social (Kotler y Sarkar, 2020). Entre los ejemplos destacados se encuentra el Plan B, el cual se basa en componentes que conllevan al liderazgo a largo plazo, la valoración de la diversidad, la colaboración en conjunto, entre otros aspectos. Asimismo, cabe mencionar el modelo de “futuro punto de referencia empresarial”, el cual enfatiza en criterios financieros que todas las organizaciones deben cumplir si es que se planea prosperar en una sociedad cada vez más volátil, cambiante y con recursos limitados. El modelo por el cual la organización opte dependerá del enfoque al cual desea direccionarse (Kotler y Sarkar, 2020).

En síntesis, el Branding Social como estrategia tiene diversos componentes a tomar en consideración al momento de su diseño (figura 8). No obstante, son los resultados de la implementación de estos los que traen consigo el posicionamiento de la marca, ello debido a que

toma en consideración de manera transversal aspectos como el “bien común”, las personas y el estudio del consumidor. Este vendría a ser el marco de análisis al implementar una estrategia como esta. Además, el diseño de una estrategia branding social brinda la opción de crear un movimiento o asociarse a uno: todos pueden aplicar branding social. Casos de éxito de branding social se analizarán en la siguiente sección.



4.5. Casos de Branding Social

Las marcas sostenibles o “*Sustainable Living Brands*” son aquellas que “comunican un fuerte propósito ambiental o social, con productos o servicios que contribuyen a alcanzar los objetivos de la empresa a través de la reducción de su impacto en el medio ambiente y mediante el incremento de su impacto social” (Jope 2019 citado en Kotler y Sakar, 2020, p.800). Son marcas caracterizadas por las acciones que realizan, las mismas que logran que estén más adelantadas y alineadas al consumidor (Kotler y Sakar, 2020). A medida que este término se ha ido conociendo a mayor escala es que se han presentado mayor variedad de casos en los que empresas mundiales han apelado a la utilización de este tipo de branding, ya sea para alinearse al consumidor y a sus necesidades sociales, para incorporar sus valores en su marca, o para posicionar su marca ante la sociedad ya que puede significar su próximo diferenciador (Du Toit, 2016). A continuación, se mostrarán algunos de los casos más significativos de branding social a nivel mundial a partir de lo mencionado por el autor Chris Du Toit.

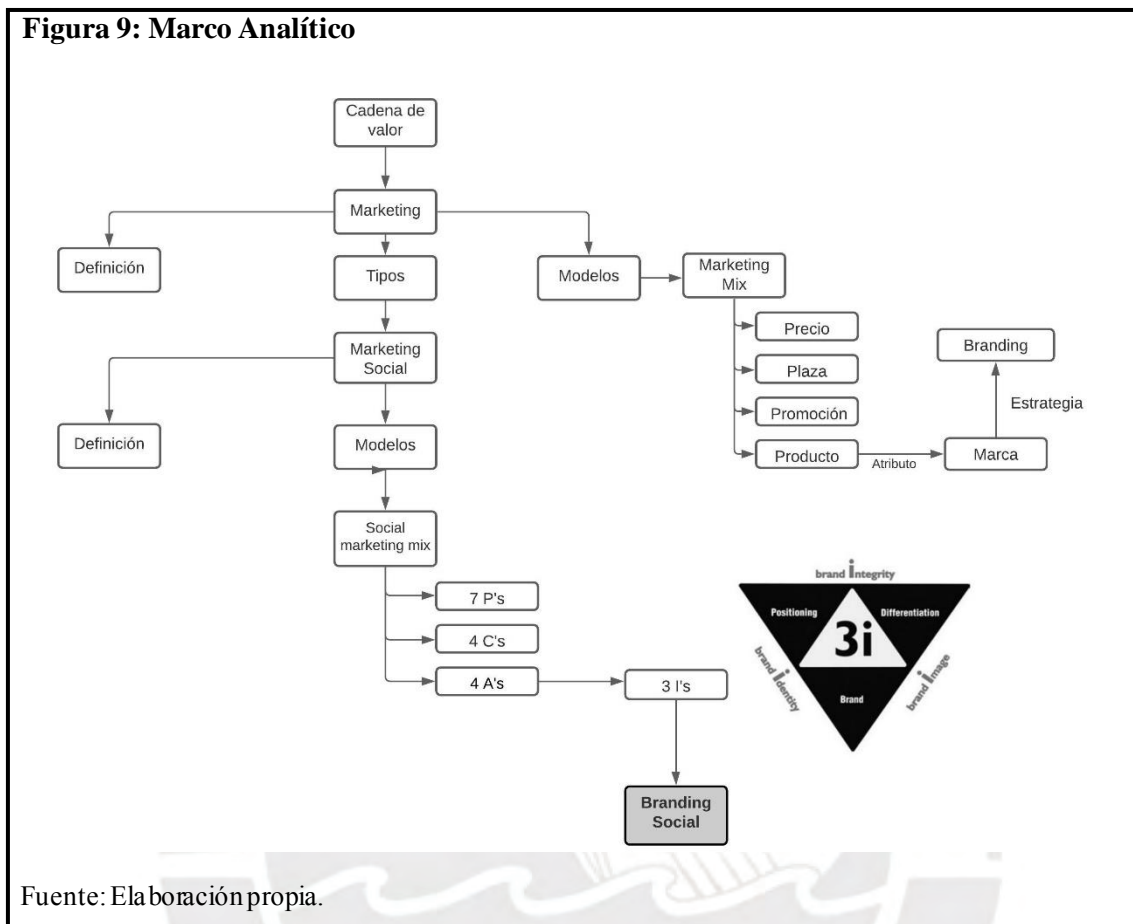
Un caso muy ilustrativo del apoyo a una causa social se observó durante el año 2011 a raíz de la aprobación del matrimonio homosexual en el estado de Nueva York. La marca de galletas Oreo mostró su apoyo a esa causa por medio de una publicación en sus redes sociales en donde mostraban la galleta con una variante en su relleno tradicional, ahora el relleno era de 6 colores diferentes. A través de esta publicación, la marca mostraba su apoyo hacia la comunidad LGTB por medio de los colores del relleno que hacían alusión a la bandera representativa de esa comunidad. Como descripción de la publicación se colocó: “Proudly support love!”, lo cual evidenciaba tanto el respeto hacia el amor en general, una postura política a favor de lo acontecido y, en simultáneo, una muestra de activismo de marca. Al realizar estas acciones, Oreo y Kraft recibieron críticas tanto positivas como negativas; sin embargo, se posicionaron como empresas que optaron por una postura a favor de una coyuntura social en la comunidad LGTB sin ceder ante la presión y por iniciativa propia (Du Toit, 2016).

Por otro lado, un segundo caso de éxito de activismo de la marca se evidenció por parte de la marca Dove dentro su campaña “Real Women”, la cual tenía como finalidad potenciar el empoderamiento de la mujer. En su campaña, Dove buscaba demostrar el verdadero significado de “belleza”; por ello, para interactuar con el público, empezó a emplear diversos medios de comunicación, como banners y redes sociales, con el propósito de desafiar a los estereotipos existentes de belleza en la sociedad e involucrar a las mujeres en la discusión acerca de lo que es “belleza”. El objetivo de Dove era realizar un movimiento que promueva la autoestima de las mujeres, basado en que se concibiera a la belleza como una combinación de confianza en sí misma y cuidado sin ansiedad. El impacto que esta campaña pionera obtuvo en el público logró que otras empresas también se enfocaran en desarrollar sus marcas en base al empoderamiento de la mujer (Du Toit, 2016).

“Una nueva generación de consumidores están a la expectativa de una marca que tenga propósito que trascienda más allá de un producto o servicio, un propósito que se vea reflejado en las personas y en la cultura” (Du Toit, 2016, p. 1293). Esto implica una oportunidad creciente para varios sectores económicos, en particular para el sector tecnológico, el cual no se ha quedado atrás en cuanto a la implementación de una estrategia de branding social. Un ejemplo de ello es el caso de Apple, la compañía optó por una postura a favor de la comunidad LGTB y sus derechos en EEUU al colocar su logo con los colores de la bandera que los representa. Esto produjo que Apple, como marca, estableciera su posicionamiento en el mercado, aumente su cartera de clientes y con ello potencie la fidelización hacia la marca. En síntesis, el posicionamiento de la marca está alineado al consumidor y este, hoy en día, tendrá mayor afinidad con empresas que comuniquen una marca con propósito y trasciendan en la sociedad. Por ello, implica una oportunidad para las

empresas que se encuentran en el país, en específico, para aquellas que se encuentran en un sector potencial en crecimiento: el sector tecnológico, en específico, las grandes empresas.

Figura 9: Marco Analítico



Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, con lo explicado previamente, se construye un marco analítico capaz de explicar el desarrollo de una estrategia de branding social para el posicionamiento de la marca a nivel teórico y con casos empíricos de éxito. En la primera parte se inició con la descripción de la cadena de valor con la finalidad de explicar la importancia y definición del marketing como una estrategia dentro de una organización. En base a ello se explica la funcionalidad del branding como una estrategia que parte del modelo del marketing mix de la mercadotecnia tradicional para el posicionamiento de la marca, partiendo del producto. La comprensión del marketing y del branding como estrategias en una organización brindan las bases necesarias para el reconocimiento de que el fin es el establecimiento de relaciones perdurables y de calidad con los clientes y potenciales clientes.

Una vez comprendido la base teórica del marketing, se opta por un enfoque humanista producto de las nuevas exigencias del consumidor actual. El marketing social funciona como una manera de conectar con el consumidor y crear vínculos perdurables teniendo en cuenta a la sociedad. Bajo este enfoque se aterriza en los modelos sociales del marketing mix, priorizando la

elección del modelo de las 4 A's debido a que dentro de este se toma la concepción del ser humano y su relación con la marca. El branding social aparece como estrategia de posicionamiento de la marca dentro de un contexto en donde la sociedad se ve expuesta a problemáticas de diversa índole (económico, social, político, etc.).

Seguidamente, se presentará el contexto del sector tecnológico tanto a nivel mundial como a nivel nacional, así como también se explicará las estrategias de mercadotecnia empleadas dentro de este rubro en el mundo y en el Perú para aterrizar en las oportunidades de branding social en Lima Metropolitana.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

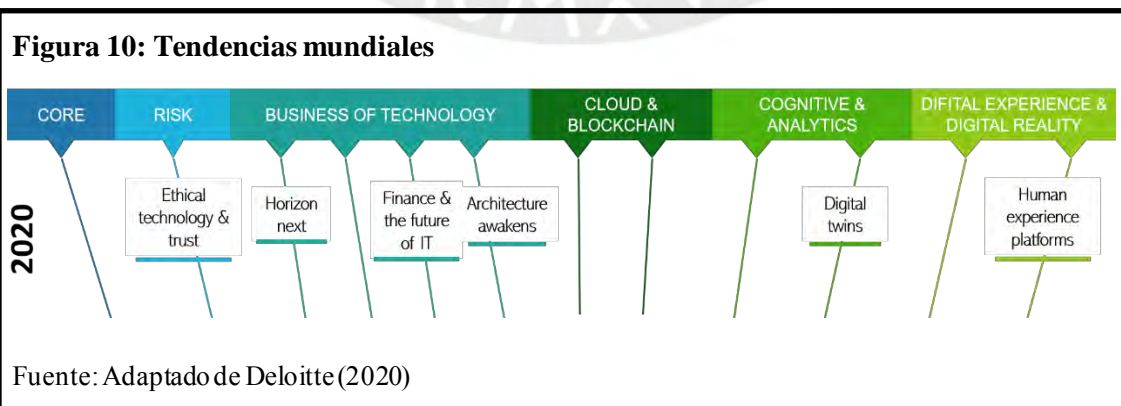
En el presente capítulo, se comprenderá el Branding social en Lima Metropolitana dentro del sector tecnológico. Para ello, se parte de una evaluación a nivel macro: las tendencias tecnológicas a nivel global. Acto seguido, se describen las tendencias a nivel nacional. Posteriormente, se describirán las estrategias de marketing a nivel mundial y nacional de las empresas dentro del sector tecnológico para que, finalmente, se aterrice en el perfil organizacional de las empresas tecnológicas en Lima Metropolitana y en las oportunidades que tiene este sector para poder desarrollar una estrategia de Branding social. En este caso, a través del sector MIPYME.

1. Sector Tecnológico

Dado a que la sociedad se encuentra en constante cambio, la tecnología responde ante ello colocándose a la vanguardia de las necesidades que se presentan en la sociedad, personas y organizaciones. A continuación, se abordará las principales tendencias tecnológicas de manera mundial y luego se resaltaré el caso peruano.

1.1. Tendencias tecnológicas en el mundo

Se explicará a detalle cada una de las tendencias tecnológicas tomando como base el reporte realizado por la consultora multinacional Deloitte. Esta clasifica las tendencias tecnológicas a nivel mundial en seis principales fuerzas macro tecnológicas : Núcleo (Core), Riesgo (Risk), Negocio de la tecnología (Business of technology), Nube y Blockchain (Cloud and Blockchain), Cognitiva y Analíticas (Cognitive and Analytics) y finalmente, experiencia y realidad digital (Digital experience and digital reality), dentro de dichos ejes, para el 2020, se destacan 6 tendencias tecnológicas que afectarán de manera directa a las organizaciones los siguientes 18 a 24 meses. En el siguiente gráfico se puede observar las tendencias que se abordarán bajo la clasificación previamente mencionada.



1.1.1. *Confianza y ética tecnológica (Ethical technology and trust)*

La presente tendencia hace énfasis en aplicar los valores de la organización a la tecnología, personas y procesos que se realizan con la finalidad de ganar la confianza de los stakeholders (grupo de interés). Una organización capaz de usar la tecnología de manera transversal para comprometerse a “hacer el bien” puede construir una relación de mayor duración con sus interesados (Deloitte, 2020). Obtener la confianza dentro de la era digital e hiperconectada es un reto que se presenta a las organizaciones, por lo que Deloitte plantea 3 principales aspectos en los que una organización debe enfocarse para ser competitiva dentro de este entorno:

- ▢ **Procesos:** En cuanto a los procesos, se enfatiza en respetar la privacidad de los stakeholders, ser transparente y finalmente, respetar las diferencias culturales y normas presentes en la sociedad (p.27,2020).
- ▢ **Tecnología:** Emplear la tecnología para poder medir los valores de la organización, crear una organización con una fuerte base de datos y finalmente darle seguridad a los stakeholders a través del aumento de las defensas contra robo de información confidencial (p.26,2020).
- ▢ **Personas:** En cuanto a las personas, lo que se busca es emplear el poder de todos (Deploy The Power of All), este punto se refiere en emplear la tecnología para tener equipos interdisciplinarios, también se recalca en enseñarle a los stakeholders cuál es el efecto de la tecnología en la confianza hacia la empresa y finalmente, usar los avances tecnológicos para darle confianza a los trabajadores de la organización (p.28,2020).

1.1.2. *Próximo Horizonte (Next Horizon)*

La presente tendencia consiste en cambiar la visión de la organización de lo que es nuevo a lo que va a venir, todo ello con la finalidad guiar a las decisiones tecnológicas y del negocio (Deloitte, 2020). Dicho de otra forma, lo que plantea es expandirse a nuevos horizontes bajo el apoyo de la tecnología para crear prospectos. A partir de los prospectos creados con el apoyo tecnológico, los líderes de la organización podrán determinar cuál de todos los posibles caminos sería el más viable.

1.1.3. *Las finanzas y el futuro de las Tecnologías de la Información (Finance and future of IT)*

Lo que propone esta nueva tendencia es trabajar el área de TI a la par con los líderes financieros de una organización con la finalidad de crear productos o servicios innovadores, ágiles

y veloces (Deloitte,2020). En otras palabras, lo que busca es promover la innovación y la inversión dentro de la organización con el apoyo del desarrollo tecnológico.

1.1.4. *El despertar de la arquitectura (Architecture awakens)*

Esta nueva tendencia a nivel global presenta una redefinición del rol que tienen los arquitectos, ahora lo que se busca es que el profesional sea capaz de unir la tecnología y el negocio para poder crear valor dentro de la organización, lo que se espera en los siguientes meses es un cambio radical en la estructura tradicional de las organizaciones. La implementación de una arquitectura aliada a la tecnología brindaría a la organización agilidad y rapidez hacia el mercado, incrementaría la productividad y buscaría promover la implementación de tecnología dentro de ella (Deloitte, 2020).

1.1.5. *Gemelos digitales (Digital twins, Bridging the physical and digital)*

Lo que propone esta tendencia es replicar el mundo real y físico a uno completamente igual de manera digital, estos “gemelos” permitirán a la organización simular condiciones rápidamente, entender escenarios hipotéticos, predecir resultados de manera más precisas y finalmente, tener como resultado instrucciones adecuadas para el mundo real (Deloitte,2020).

1.1.6. *Plataformas de experiencia humana (Human experience platforms)*

Esta nueva tendencia lo que busca es replantear la interacción que existe entre la persona y las máquinas inteligentes a través de la neurociencia y un diseño centrado en el ser humano. El avance tecnológico ha brindado la facilidad de poder conocer a mayor profundidad al ser humano y entender sus necesidades, debido a esto lo que se busca en los siguientes 18 a 24 meses es la implementación de las tecnologías no solo para los trabajadores, sino que también, un mejor conocimiento del cliente y enfocarse en implementar experiencias (Deloitte, 2020).

En definitiva, las 6 tendencias presentadas en su totalidad son las que están movilizándolo mundo este año, cada una de ellas brinda un enfoque diferente mediante el cual se explica que no solo el desarrollo de la tecnología es lo que mueve a las organizaciones, sino que va acompañado de aspectos tales como las personas, estrategias, procesos, cultura, entre otros (Deloitte, 2020). Sin embargo, estas tendencias no se fundamentan en todos los contextos. En el siguiente punto se abordarán las tendencias tecnológicas en el Perú y se hará el contraste con las tendencias mundiales.

1.2. Tendencias tecnológicas en el Perú

En el Perú, las empresas que conforman el sector TIC han sido reconocidas por el Estado por su aporte al desarrollo del país. Ello es debido a que impulsan el progreso por medio de los

avances informáticos y de telecomunicaciones, estos, en conjunto, permiten: el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (Ayala y Gonzáles, 2015). Por ello, se ha desarrollado un marco institucional y normativo para impulsar las TIC e incorporar las mejores prácticas de Gobierno Electrónico (Apoyo Consultoría, 2015). A raíz de ello, a lo largo de los últimos años, el Perú ha tenido la oportunidad para aumentar el acceso y la intensidad del uso de las TICs.

Desde el 2015 hasta la actualidad, nuestro país está desarrollando la construcción de redes de fibra óptica, las cuales funcionan como un medio eficiente de transmisión de telecomunicaciones, con ello será posible transmitir gran cantidad de datos de buena calidad y con una mayor velocidad, lo cual posibilita la oportunidad de conectividad en todo el Perú. En paralelo, a nivel nacional se ha ido incentivando el uso y el acceso a telefonía inteligente con la finalidad de introducir a las TICs en la sociedad. Al incentivar el uso de un smartphone, también se da la oportunidad de acceso al internet, lo cual permite el acceso a abundante información, plataformas digitales, banca móvil, entre otros. De la misma manera, otra tendencia en este sector ha sido el desarrollo de infraestructura de dinero electrónico. Básicamente consta de incentivar un medio para realizar transacciones financieras a través de un dispositivo móvil, ello con el propósito de estimular la bancarización del país (Apoyo Consultoría, 2015). Hoy en día se siguen desarrollando e innovando estas implementaciones en el sector tecnológico para que el país en su totalidad pueda ser beneficiario de estas nuevas tendencias. El mercado peruano, en poco tiempo, ha adoptado masivamente los cambios en este sector. Ello indica que el consumidor valora la tecnología y no necesariamente piensa en lo más económico (Perú Tecnológico, 2012).

El gráfico de a continuación evidencia los indicadores de cómo hemos ido evolucionando en la adopción de este tipo de tecnologías, lo cual ha permitido que superemos a otros países a nivel Latinoamérica, posicionándonos en una oportunidad de mejora, inversión y desarrollo de nuevas tecnologías.

Figura 11: Indicadores de adopción de tecnología



Fuente: WEF 2018 citado en Belapatiño y Perea (2018)

Por otro lado, según el informe “Perú 2030: tendencias globales y regionales” realizado por el CEPLAN (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico), las tendencias que como país se desean alcanzar para el año 2030 y que se están acoplando a las tendencias mundiales son las siguientes: el incremento de la interconectividad a través del IoT¹(Barret,2012), mayor automatización del trabajo, incremento del uso de dispositivos móviles inteligentes, incremento del acceso a la salud por el uso de la tecnología y el incremento del acceso a la educación por el uso de la tecnología (CEPLAN, 2019). Cada una de ellas traerá consigo el beneficio de potenciar la calidad de vida de la sociedad peruana.

Primero, el incremento de la interconectividad a través del IoT se desarrolla con el propósito de optimizar a las empresas que mueven a nuestra economía, al igual que al gobierno. Ambos resultan beneficiados de esta innovación puesto que les permitirá construir la capacidad de procesar gran cantidad y variedad de datos que se producen (OECD, 2016). Segundo, la automatización del trabajo permitirá “afrentar los cambios en la composición de la demanda laboral y el tipo de cualificación necesaria para reorientar las políticas educativas y laborales que alivien la profunda desigualdad social (CEPLAN, 2019, p.152). En tercer lugar, el incremento del acceso a la salud por el uso de la tecnología beneficiará a nuestra sociedad en que aumentará la precisión de la atención de la salud, brindará un mayor empoderamiento de los pacientes y mejorará la asequibilidad de la atención de salud de alta calidad en áreas de difícil acceso. Y,

¹ IoT: Internet of Things. Hace referencia a la interconexión digital que se lleva a cabo entre dispositivos con el internet

finalmente, el incremento del acceso a la educación por el uso de la tecnología permitirá la reorientación del enfoque de aprendizaje, haciendo que cada estudiante tenga la posibilidad de promover la perspectiva de aprender haciendo por medio del acceso a la tecnología.

En contraste con las tendencias mundiales del 2020, nuestro país no se encuentra alineado a su totalidad con estas. Ello se puede deber a múltiples factores tales como la falta de iniciativa en innovación, aspectos económicos, sociales, entre otros (Maravi, 2016). No obstante, como país se demuestra la iniciativa hacia la mejora de este sector en los próximos años.

2. Estrategias de marketing en el sector tecnológico

Como se ha mencionado previamente, la tecnología ha ido evolucionando de la mano con la sociedad, actualmente el sector se encuentra en la quinta revolución, esta vendría a ser la era de la información y las telecomunicaciones o como también es conocida TIC. Dentro del sector se encuentra nuevas tecnologías tales como la revolución informática, microelectrónica, computadoras, desarrollo de software, telecomunicaciones, instrumentos de control y biotecnología asistida por computadora y nuevos materiales (Castaldi y Dosi, 2009). En estos ámbitos se desarrollan las empresas pertenecientes al rubro tecnológico actual, a continuación, se ahondará en las estrategias de marketing empleadas por dichas organizaciones de manera mundial y a nivel Perú.

2.1. Marketing en el sector tecnológico a nivel mundial

Según la revista especializada en negocios y finanzas, Forbes, existe 100 organizaciones a nivel global que destacan en el sector tecnológico, dicha lista toma en cuenta aspectos como la transformación que ha tenido la organización en la economía global, cantidad de ventas, cuota de mercado y pago a sus trabajadores. Dentro de las empresas se encuentra liderando Apple, como empresa especializada en Hardware, seguida por Microsoft Corporation especializada software y programación, y en tercer lugar Samsung Electronics especializado en semiconductores (Forbes,2019). Cada organización emplea estrategias diferentes para posicionarse en el mercado global, por ello, para la comprensión holística de estas, se analizarán 2 casos en particular de empresas reconocidas que agilizan el sector tecnológico: Apple y Microsoft.

2.1.1. Caso Apple

Apple Inc. es una empresa multinacional que crea y vende computadoras, dispositivos móviles y softwares en más de 500 tiendas a nivel global. Así mismo, para marzo del 2020, con una pandemia en curso a nivel mundial, Apple logró incrementar en 1% sus ganancias en comparación del año anterior (Apple,2020). ¿Cómo a pesar de la crisis mundial la organización sigue en crecimiento? Una respuesta para ello sería la estrategia de marketing, Apple se enfoca

en abarcar el aspecto externo y antecedentes internos e involucra el mercado objetivo o la propuesta de valor. A su vez, la compañía considera relevante mantenerse a la vanguardia y entregar un nuevo producto adecuado a las necesidades del público objetivo que vaya de la mano con lo último en tecnología y en un intervalo tiempo adecuado. De esta forma, se puede observar que su fortaleza es el marketing relacional en vista de que con ello logran fidelizar a los clientes (Ugarthi y Murugan, 2018).

Por otro lado, Apple también ha apoyado a las campañas a favor de los derechos de la comunidad LGTB por lo que desde el año de 1980 esta ha sido reconocida como una compañía amigable con esta comunidad; de igual manera, desarrolló políticas internas que apoyan al movimiento. Esta actitud tomada ante un tema controversial causó, en el año 2008, un fuerte reconocimiento y aceptación de la población de tal forma que logró posicionarse en segundo lugar en cuanto a preferencia de marca (Du Toit, 2016, p. 292). En otras palabras, la posición activa de la compañía a favor de una problemática social actual logró que el posicionamiento de su marca entre con mayor fuerza en el mercado, también demostró que sus valores fueron firmes a pesar de la controversia existente.

2.1.2. Caso Microsoft

Microsoft Corporation es una organización que permite la transformación digital de una era de una nube inteligente a una ventaja inteligente. Su misión es capacitar a cada persona y organización para lograr más. Cabe recalcar que los servicios brindados por Microsoft Corporation incluye Microsoft Mobile Oy desarrolladores, manufactura y distribución de los celulares Nokia X y otros aparatos electrónicos (Microsoft, 2020).

A lo largo de la historia de Microsoft, sus estrategias de marketing han ido variando según la competencia directa, en este caso Apple ha sido el principal competidor de Microsoft. Por ello, ante las tácticas empleadas por Apple, Microsoft ha desarrollado estrategias de fijación de precios, aumento de publicidad de sus productos y especialmente en la estrategia de liderazgo de sus productos de software y sistema operativo (Ferrell y Hartline, 2011). Sin embargo, también hemos podido observar la participación de la compañía ante problemáticas políticas desarrolladas en Estados Unidos, tomando como Apple y otras organizaciones, una posición firme sobre sus ideales y activa en la sociedad. De esta manera, se obtuvo una mayor aceptación por parte del mercado y posterior a la intervención realizada, al menos un 70% de los habitantes del país tendrían una mejor opinión e impresión sobre la marca dado que tomaron una posición política dentro de la sociedad (Du Toit, 2016, p. 545). También, cabe resaltar que Microsoft está involucrado en temas legales y lucha por los derechos humanos.

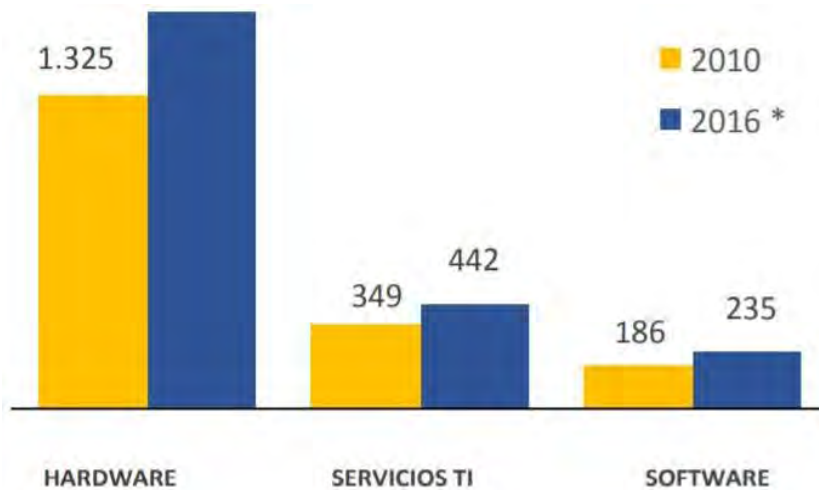
2.2. Marketing en el sector tecnológico en el Perú

Desde el año 2012, la adquisición de equipos y de servicios de tecnología se hizo más evidente, se marcó un crecimiento notable desde ese entonces a comparación de años previos en nuestro país (Fernández, 2013). Esto se justifica en base a la mejora que hubo en el poder adquisitivo de los consumidores, la mayor oferta de créditos por iniciativa del sistema financiero peruano y la amplia cartera de productos que se presentaron a precios accesibles. Como consecuencia de ello, el Perú ha sido un atractivo para empresas tecnológicas de carácter mundial en virtud de que evidencia la valoración, por parte del consumidor, hacia nuevas tecnologías (Noticias Financieras, 2012).

El gran atractivo del país permite que nuestro sector TIC se conforme por empresas dedicadas a las telecomunicaciones, hardware, software y servicios de TI. Las instituciones relacionadas con esta industria en el Perú son la Asociación Peruana de Software y Tecnologías (APESOFT) y la Asociación Interamericana de Empresas de Telecomunicaciones (ASEIT). Por un lado, APESOFT es una asociación gremial constituida por las principales empresas desarrolladoras de software que cuentan con una acreditación en calidad por sus servicios (Pro Chile, 2017). Por otro lado, ASEIT es un organismo internacional, el cual tiene como propósito actuar como facilitador de la cooperación público- privada promoviendo políticas que favorezcan el desarrollo de las telecomunicaciones (ASEIT, 2020). Ambas entidades aportan al mercado de las TICs con el seguimiento e información de lo que sucede en la industria y la evolución de esta.

Asimismo, el mercado de las TICs en nuestro país, dejando de lado las empresas dedicadas a las telecomunicaciones, ha manifestado su desarrollo principalmente desde el 2010 en adelante, lo cual se ha visto reflejado en el aumento de los ingresos e inversión durante ese lapso. Al mismo tiempo, existe una mayor tendencia al consumo de hardware en nuestro país, ello comprende la compra de computadoras, tablets, smartphones, entre otros, mas no se deja de lado el consumo por parte de las empresas hacia los servicios de TI y software (Pro Chile, 2017). La figura 12 ilustra lo mencionado previamente. Para fines de esta investigación, el sector a analizar serán las empresas que ofrecen servicios de TI y de software debido a que en nuestro país se importa todo lo relacionado a las empresas de hardware; además, la elección de ello se fundamenta en que se busca tener un enfoque en empresas cuyo servicio es elaborado dentro de nuestro territorio.

Figura 12: Mercado de TICs en el Perú 2010-2016 (Mill. US\$)



Fuente: Pro Chile (2017)

La competencia dentro del sector elegido está compuesta por empresas multinacionales, tales como Emerson, Accenture, IBM, entre otras; también por empresas españolas, tales como Everis, Indra, Satec, entre otras; y por pymes, que representan en gran mayoría a este sector (Pro Chile, 2017) y (Asociación Peruana de Software y Tecnologías, 2020). Entre los servicios que se ofrecen se encuentran los siguientes: Servicios de mejora de procesos, Servicios de BI², Servicios de Cloud y almacenamiento, Servicios de integración, redes, programación y reingeniería, Servicio de web hosting, mantenimiento de equipos y servidores, Consultoría, y, en general, servicios que impliquen recursos tecnológicos (Pro Chile, 2017). Las empresas que lideran el rubro en el Perú desde el 2019 se observan en la ilustración 13, en la cual se evidencia una tendencia hacia los servicios ofrecidos por Google.

Figura 13: Ranking de Empresas Tecnológicas y Electrónicas de consumo en el Perú 2019

Posición	Empresa
1	GOOGLE
2	MICROSOFT
3	HP Inc
4	SAMSUNG ELECTRONICS
5	INTEL
6	SAP

Fuente: Merco: Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (2020)

² Bi: Business Intelligence

Asimismo, en la ilustración 14, se observa que una empresa del rubro elegido destaca en el ranking de empresas de consultoría (IBM) lo cual también debe tomarse en consideración debido a que es uno de los servicios que ofrecen las empresas del segmento elegido para la presente investigación.

Figura 14: Ranking de Empresas de Consultoría en el Perú 2019

Posición	Empresa
1	IBM
2	PWC-PRICE WATER HOUSE COOPERS
3	ERNST AND YOUNG
4	APOYO CONSULTORIA
5	ADECCO
6	MANPOWER

Fuente: Merco: Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (2020)

Al tener conocimiento de las empresas que lideran en la actualidad nuestro sector tecnológico peruano, se opta por evaluar las estrategias de marketing y branding que estas emplean. Ello se apoya en que son marcas ya establecidas y con trayectoria en nuestro país, lo cual las hace ilustres para la investigación de sus estrategias de mercadotecnia como base y guía para la comprensión de la movilización del sector en aspectos de marketing y branding.

Las empresas multinacionales y extranjeras aplican una estrategia de mercadotecnia mundial (Global marketing strategy), la cual se caracteriza por la estandarización de los programas de marketing (ej. haciendo alusión al marketing mix y los canales de distribución), la estructura de la cadena de valor y la integración de movimientos competitivos dependiendo del contexto en el que se aplique (Fuerst, 2010). Por otro lado, dentro del sector también se desarrolla la estrategia llamada branding corporativo (Corporate branding), el cual se fundamenta en el nombre corporativo para garantizar la totalidad de los productos y servicios de la empresa. Es transversal a todas las subsidiarias y a todos los niveles de la organización. El empleo de este tipo de branding online trae como ventaja las economías a escala y la eficiencia en crear el Brand equity para la reducción de los costos de promoción. A su vez, es un método que permite un fácil reconocimiento y extensión de la marca (Rao, Agarwal y Dahlhoff, 2004).

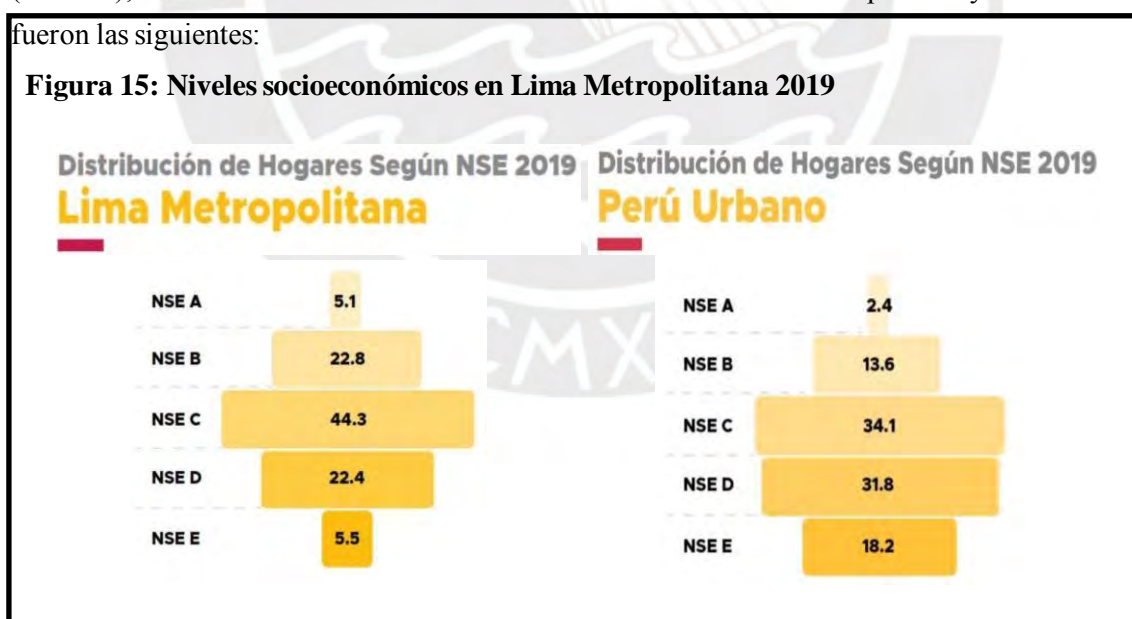
Como se puede deducir, al ser empresas multinacionales y extranjeras, no demuestran una estrategia orientada en su totalidad a nuestro contexto como país. Además, se denota que emplean estrategias genéricas debido a su presencia en diversos continentes y a la eficiencia que esta demuestra. Es por ello, que, a continuación, se presentará las oportunidades y amenazas de introducir una estrategia de branding social orientada hacia nuestro contexto como país en Lima Metropolitana.

3. Branding social para el sector tecnológico en Lima Metropolitana

3.1. Perfil Organizacional del sector tecnológico en Lima Metropolitana

El sector tecnológico en nuestro país está demostrando su potencial a través de las tecnologías que está adoptando recientemente y por medio del plan estratégico que se tiene elaborado para el 2030. No obstante, no se tienen actualizadas las métricas mediante las cuales se establezca el consumo que realiza el Perú respecto de los servicios que ofrece el sector TIC, por ello, para poder determinar el perfil del consumidor actual es que se ha optado por seguir la misma metodología empleada en el 2013 por Javier Fernández Villares bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima.

En el 2019, según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), la distribución de los niveles socioeconómicos en Lima Metropolitana y Perú Urbano fueron las siguientes:



Fuente: Adaptado de APEIM (2019)

Los resultados mostrados son producto de la evaluación de criterios tales como el nivel educativo, el sistema de salud al que está afiliado, bienes, servicios y equipamiento que se tienen

en el hogar, así como los servicios públicos (APEIM, 2019). A partir del análisis de estos criterios se infiere aproximadamente los ingresos y los gastos promedio en los que incurre la población de estudio. En el 2019, a nivel de Lima Metropolitana en contraste con Perú Urbano, el NSE A y B obtuvieron un ingreso promedio de aproximadamente 12 660 y 7020 soles con un gasto mensual de 62% y 68% de sus ingresos respectivamente (Ipsos, 2020). Ello evidencia que el mercado más atractivo es el que se encuentra en Lima Metropolitana debido a la distribución de NSE A, B y C, lo cual demuestra que existe una gran concentración de la clase media alta. Lo mencionado previamente también se puede demostrar en la figura 15, en la cual se observa la predominancia de la clase media alta (NSE A, B y C) y cómo se encuentra ubicada en los distritos de Lima Metropolitana; además de que es aquí en donde se aglomera más del 50% de la actividad económica del país (Fernández, 2013). En simultáneo, el incremento de estos niveles socioeconómicos durante los últimos años implica también el crecimiento en el consumo de diversos productos y servicios relacionados con el sector TIC (Fernández, 2013).

Figura 16: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas (2019)

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

Fuente: Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública SAC (CPI) (2019)

Para fines de este estudio, se ha hecho el enfoque en las empresas que ofrecen servicio de TI y software dentro del sector TIC en el Perú. En este segmento elegido, desde el 2003, se han identificado 150 empresas peruanas, las cuales se ubican en su totalidad en Lima Metropolitana y el 80% de estas corresponden a la categoría de MYPE. El 20% restante está conformado en su mayoría por empresas multinacionales en nuestro país como Oracle, IBM, HP, Microsoft, entre otros (Asociación Peruana de Productores de Software, 2003) y (Fernández, 2013). Para el año 2013, el número de empresas se incrementó significativamente, de las cuales la gran mayoría se ubica en Lima Metropolitana seguido de Arequipa, Tacna, entre otros, lo cual produjo que durante ese año se registre 5% más de MYPES dedicadas a estos rubros. En conjunto

generaban el 80% del software y servicios de TI del Perú (Fernández, 2013) y (Asociación Peruana de Software y Tecnologías, 2020). Del mismo modo, en el año 2019, se determinó que existen 36 empresas dedicadas a los servicios de TI y software en nuestro país con ventas de más de 3 millones de dólares anuales, de las cuales 35 de estas están ubicadas en Lima Metropolitana (Perú Top Publications, 2019). Ello permite deducir la gran concentración de empresas en el segmento elegido.

Ahora, para que se dé el funcionamiento adecuado de la estrategia y, con ello, el posicionamiento, la empresa que lo implemente debe contar con un capital de trabajo óptimo. Entendiéndose como capital de trabajo a un buen nivel de rentabilidad y liquidez, con un manejo idóneo del riesgo. En cierta manera, eso limitaría a algunas empresas de poder desarrollar una estrategia como el branding social dado que requerirá una gran inversión de por medio. El perfil de la organización que podría llevarla a cabo de manera adecuada tendría que ser una empresa, de preferencia multinacional, que cumpla con las siguientes características: un posicionamiento en el mercado limeño por más de 30 años, un área de marketing ya establecida que desarrolle marketing estratégico, se encuentre dentro del sector TIC en Lima Metropolitana, y finalmente, de preferencia, emplee metodologías ágiles y de investigación de mercado.

A partir de lo mencionado previamente se sustenta la base por la cual se hace la elección de Lima Metropolitana como contexto principal para el desarrollo de una estrategia de branding social: mayor concentración de estas empresas y mercado idóneo a partir del perfil del consumidor; así como también se explica qué tipo de empresas pueden llegar a desarrollar una estrategia de branding social en Lima Metropolitana y se justifica la elección de estas a partir de la definición del perfil de una empresa de carácter multinacional. No obstante, una vez que se comprende el perfil organizacional y el sector que desarrollará la estrategia de Branding Social, se debe elegir la problemática a abordar con dicha estrategia. Para la elección de esta se debe conocer cuáles son las problemáticas que afligen a la sociedad hoy en día, a partir de ello se hace la elección de una postura a favor o en contra de esta. En este caso, se ha elegido el sector MIPYME como sector idóneo para poder desarrollar una estrategia de branding social. El papel del sector MIPYME en la estrategia de Branding Social, para fines de esta investigación, es de intermediario y colaborador debido a que se trabaja de la mano con las empresas que lo componen para que, por medio de ellas, se comprendan sus necesidades y problemáticas con el fin de que la empresa multinacional pueda optar por una postura.

En seguida, se explicará cuáles son las principales oportunidades que tienen las empresas multinacionales para poder desarrollar una estrategia de branding social a partir de estas.

3.2. Oportunidades para el sector tecnológico en Lima Metropolitana

A raíz de que la concentración de empresas se encuentra en Lima Metropolitana, gran parte de esta concentración son empresas multinacionales, caracterizadas por su influencia en el mundo y los servicios que ofrecen. Por ello, las oportunidades que en seguida se explicarán, están orientadas en su mayoría a las empresas mundiales ubicadas en Lima Metropolitana debido a que tienen mayores facilidades y capacidades para poder aprovechar el desarrollo de una estrategia de branding social. Teniendo en cuenta ello, cabe mencionar que las oportunidades que se explicarán están orientadas al sector MIPYME, el cual ha sido elegido un sector ideal para el desarrollo de una estrategia de branding social porque las empresas multinacionales pueden optar por una postura a favor del desarrollo y crecimiento de este sector, funcionando como un medio para el posicionamiento de la marca. Ello se justifica en que la economía peruana es movilizadora en su mayoría por las empresas que conforman el sector MIPYME (micro, pequeña y mediana empresa) (Diario El Peruano, 2020). A su vez, como agilizan en gran proporción el PBI de nuestro país es que es considerado un mercado potencial que conviene tomar en consideración para la productividad del Perú (Consejo Nacional de Competitividad y Formalización, 2019). Por ello, es un mercado que el sector tecnológico de Lima Metropolitana debe tomar como oportunidad.

Por un lado, conviene tener en consideración a este rubro debido a que muchas empresas en el país no disponen de una página web o un sistema de software. Estos casos suelen ser comunes entre empresas pequeñas y habitual en empresas medianas que trabajan de manera directa con el consumidor final. Por otro lado, el Gobierno Peruano, a fines del 2019, modificó a beneficio de las empresas peruanas el decreto supremo No 405-2019-EF, en donde se estipulaba la promoción de la investigación científica, el desarrollo e innovación tecnológica. Se estableció que se lleve a cabo una deducción adicional para efecto de la determinación del impuesto a la renta para los contribuyentes que realicen gastos en proyectos de carácter de investigación científica, desarrollo e investigación tecnológica. Ello con la finalidad de que mayor cantidad de empresas en el país adoptaran tecnologías para la mejora en la productividad de estas.

De la misma forma, acorde al Plan Nacional de Competitividad y Productividad 2019-2030 realizado por el Gobierno del Perú, nuestro país tiene como medida política una estrategia articulada para la formalización y desarrollo empresarial, la cual consiste en “el establecimiento de un espacio de articulación público privado que fomente la formalización de empresas y permita mejorar la productividad y fortalecer las cadenas de valor, mediante el acoplamiento de las MIPYME con los CDE del Programa Tu Empresa, Centros de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica-CITE del ITP, SUNAT, SUNARP, INDECOPI, entre otros” (Consejo

Nacional de Competitividad y Formalización, 2019, p.31). Por último, otra oportunidad para el sector tecnológico de Lima Metropolitana va con la medida política denominada VUCE 2.0, la cual consiste en “la implementación de la Ventanilla Única de Comercio Exterior 2.0 busca la reducción de costos y en los procedimientos de comercio exterior a partir de la optimización y el reforzamiento de la estructura tecnológica de la VUCE y la mejora de los procesos asociados al comercio exterior” (Consejo Nacional de Competitividad y Formalización, 2019). Lo último indicado brinda la oportunidad al sector tecnológico de estar alineado con los propósitos que como país se tienen a futuro de la mano con las MIPYMES.

No obstante, la principal amenaza que se presenta ante el desarrollo de una estrategia de branding social es el rechazo de esta por parte de la sociedad, lo cual traería consigo que la marca se vea perjudicada en cierta medida al no tener la aceptación debida. Por ello, se debe comprender el contexto y la percepción de la sociedad previo a la realización de una estrategia como esta.

En síntesis, en el presente capítulo se ha abordado un análisis del contexto tecnológico a nivel global para finalmente profundizar en el sujeto de estudio de la presente investigación: el sector tecnológico en Lima Metropolitana. Así mismo, cabe recalcar que el enfoque que desea darse parte de la implementación de una estrategia de branding social por parte de empresas multinacionales dentro del sector tecnológico en Lima Metropolitana, debido a ello se buscó contrastar y mencionar las estrategias de marketing a nivel global y sectorial del rubro tecnológico.

CONCLUSIONES

Partiendo de lo presentado en el marco teórico y contextual, se puede concluir que el cambio de la preferencia del consumidor, la falta de confianza de la sociedad hacia el rol de las entidades públicas, las crecientes problemáticas de la sociedad y el desarrollo tecnológico, han generado un nuevo escenario desafiante para las organizaciones privadas. Las estrategias marketing empleadas deben cambiar el enfoque con el que interactúa con la sociedad con la finalidad de prevalecer en la mente del consumidor. Frente a ello, el branding social se presenta como una estrategia de posicionamiento de la marca que tiene como objetivo principal el bien común de la sociedad.

Con relación al primer objetivo específico, el cual se enfoca en profundizar en las principales características del marketing y del marketing social, se llegó a la conclusión que el marketing tiene como principal característica generar valor tanto para el cliente como para la organización, es por ello por lo que la estrategia de marketing empleada deberá tomar en cuenta las tendencias de su entorno, exigencias de la sociedad y el objetivo organizacional. Para el 2020 el marketing social cumpliría con las exigencias del nuevo consumidor humanista que busca de la participación de la organización dentro de la sociedad.

Por lo que refiere al segundo objetivo específico, el cual se basa en profundizar las principales características del branding social, se puede concluir que el branding social no busca vender un servicio o producto a la sociedad, sino que en su lugar la finalidad de una organización al implementarlo es buscar el bien común de la sociedad a través de su intervención activa para promover o impedir reformas que están presentes en esta. Por otro lado, al ejecutar el branding social se construye la imagen, integridad e identidad de la marca que según el modelo de las 3i propuesto por Kotler, lograría un posicionamiento de la marca siempre y cuando se lleve a cabo de manera idónea. Asimismo, el branding social promueve el reconocimiento de la marca a través de las acciones que esta realice.

Con respecto al cuarto y quinto objetivo, los cuales se relaciona con conocer las tendencias del sector tecnológico e identificar sus estrategias de marketing y branding a nivel mundial y limeño, se puede concluir que a pesar de que el avance tecnológico a nivel mundial y limeño tiene una brecha de aproximadamente de 10 años, las estrategias de marketing empleadas por las organizaciones multinacionales de tecnología no difieren, en otras palabras se emplea de manera estandarizada a nivel mundial. Sin embargo, en el caso del branding empleado, se observa que actualmente en Perú no existe estrategias marcadas de branding social por empresas pertenecientes al rubro tecnológico, con lo que se estaría perdiendo una oportunidad de poder conectar con la sociedad. El hecho de introducir el sector tecnológico en las MIPYMES puede

otorgar la oportunidad de tratar de adecuarnos a las exigencias del mundo actual y de esta forma ser más competitivos. Cabe recalcar que el Decreto Supremo 405-2019- EF promulgado producto de la pandemia, brinda una gran oportunidad para desarrollar el potencial de los peruanos en Investigación, Desarrollo e Innovación tecnológica.

Para concluir con los objetivos, el último de ellos se basa en identificar las principales oportunidades para el sector tecnológico de implementar branding social en Lima Metropolitana. Ante ello se concluye que si bien el branding social se puede desarrollar desde diferentes tipos de problemáticas que dañan a la sociedad limeña, la mejor opción para el desarrollo de la presente estrategia por una empresa del sector tecnológico, sería a través de una problemática que se pueda abordar a través de la implementación de las TICs, por ello se opta principalmente por el sector MIPYME dado que fueron uno de los actores más perjudicados por la pandemia y el uso de la tecnología de la información generaría una oportunidad de mejora para estas en cuanto a una adecuada gestión. En cuanto a las amenazas de implementar la estrategia planteada, se llega a la conclusión que la empresa al tomar una posición sobre una problemática siempre tendrá un grupo de la población en contra y otro a favor por lo que se debe tomar el activismo realizado con cautela y un buen análisis previo.

Finalmente, el presente trabajo de investigación, partiendo de toda la bibliografía revisada, aportaría a la realización de otras investigaciones con relación al branding social dentro de Lima Metropolitana, así como también la implementación de una estrategia dentro del sector tecnológico. La metodología propuesta para una investigación de campo estaría basada en un enfoque mixto, considerando tanto el eje cuantitativo como cualitativo. Ello se debe a que existen variables mediante las cuales se debe determinar su correlación mientras que hay otras que requieren de un análisis más crítico. El alcance de la investigación tendría que ser de carácter exploratorio y descriptivo dado que es un tema poco explorado a nivel de Lima Metropolitana. Además, se debe determinar las tendencias actuales en la sociedad (enfocados en el sector MIPYME) producto de una problemática social como la pandemia del COVID 19 y se debe determinar las características que componen el perfil de la sociedad frente a una estrategia de branding social y el perfil de la organización que la llevaría a cabo.

REFERENCIAS

Aaker, J. y Fournier, S. Brasel, A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research*, Volumen 31, Número 1, 1- 16.

Aaker, D. y Jacobson, R. (2001). The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 485-493. Recuperado de www.jstor.org/stable/1558613

Abad, W. (2013). *¿Qué es servicio de TI?* [Video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=fN6fEc1qydY&feature=emb_logo

Andina (21 de junio de 2018). PYME emplea al 75% de la Población Económicamente Activa del Perú. *Andina: Agencia Peruana de Noticias*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-pyme-emplea-al-75-de-poblacion-economicamente-activa-del-peru-714211.aspx>

APEIM (2019). Niveles socioeconómicos 2019 [PPT]. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>

APOYO CONSULTORÍA (2015). Una Agenda de Desarrollo Tecnológico para el Perú del Bicentenario. Recuperado de <https://www.lampadia.com/assets/uploads/documentos/4flac-una-agenda-de-desarrollo-tecnologico-para-el-peru-del-bicentenario.pdf>

Asociación Interamericana de Empresas de Telecomunicaciones. (2020) ¿Quiénes somos? Recuperado de <https://asiet.lat/sobre-asiet/>

Asociación Peruana de Productores de Software. (2003). Situación de la Industria Nacional de Software en el Perú. Recuperado de: http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-documents/diagnosticosoftware2004_v3.pdf

Asociación Peruana de Productores de Software. (2020). APESOFT.

Aste, C. (2018). ¿Cómo encontrar el propósito de marca?. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/07/30/como-encontrar-el-proposito-de-marca/>

Barragán, M. (2019). El Activismo de marca, del decir al hacer. Recuperado de <https://mariajosebarragan.com/activismo-de-marca/>

Basil, D., Gonzalo, D. y Michael, B. (2019). *Social Marketing in Action. Cases from Around the World*. Switzerland: Springer.

Belapatiño, V y Perea, H. (2018). Perú: Innovación Una Agenda Pendiente. [pdf] BBVA. Recuperado de <https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2018/07/Peru-Innovacion-AgendaPendiente.pdf> [Revisado 27 de Abril 2020].

Bonet, D. (28 de setiembre de 2019). Activismo de marca, ¿solidaridad o lavado de imagen?. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/economia/20190928/47667584860/activismo-marca-solidaridad-lavado-imagen-rsc-mirador-brl.html>

Cámara de Comercio de Lima. (21 de abril de 2020). Gestión. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/ccl-covid-19-este-ano-el-consumo-caera-27-y-la-inversion-145-por-efecto-de-la-paralizacion-economica-noticia/>

Campi Maldonado, A. T., Herrera Flores, A. E., y Oviedo Becilla, M. Y. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de la Pymes. (español). Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 7, 1-12.

Castaldi, C y Dosi, G. (2009). Cambio tecnológico y crecimiento económico: Algunas lecciones de pautas seculares y algunas conjeturas sobre el impacto actual de las TIC. Economía: teoría y práctica, 81-129. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-33802009000300005&lng=es&tlng=es .

Cebriá, V. (2016). Sg Branding. Recuperado de <https://sg-branding.com/2016/09/los-3-mix-del-marketing-que-no-puedes-ignorar/>

CEPLAN. (2019). Perú 2030: Tendencias globales y regionales. Recuperado de <https://www.ceplan.gob.pe/documentos/peru-2030-tendencias-globales-y-regionales-2018/>

Chiavenato, I. (2014). *Teoría general de la administración, octava edición*. México: McGraw Hill Education.

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI) (2019). Perú: Población 2019 (No 04). Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Decreto Supremo N.º 405-2019-EF. Establece la promoción de la investigación científica, desarrollo e innovación tecnológicos. Presidencia de la República del Perú (2019).

De la Vega. M. (21 de abril de 2017) Sector tecnológico en Perú facturará más de US\$ 4,700 millones en 2017. Andina. Agencia Peruana de Noticias. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-sector-tecnologico-peru-facturara-mas-4700-millones-2017-663841.aspx>

Delgado, A. (junio, 2020) Emprendedores. Recuperado de <https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/g60039/oportunidades-de-negocio-en-el-sector-tecnologico/>

Deloitte. (junio, 2020) Tech Trends 2020. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/tech-trends.html>

Diario El Peruano (30 de diciembre de 2019). Tendencias tecnológicas que marcarán el 2020. Diario El Peruano. Recuperado de <http://www.elperuano.pe/noticia-tendencias-tecnologicas-marcaran-2020-88104.aspx>

Diario El Peruano (28 de abril de 2020). Apuntalando a las MYPES. Diario El Peruano. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/95072-apuntalando-a-las-mypes>

Donovan, R. y Henley, N. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing*. New York: Cambridge University Press.

Du Toit, Chris. (2016). *Brand Activism Inc, The rise of corporate influence*. Buffalo: UBMM Holdings LLC.

Fernández, J. (2013). El Mercado De Las TIC En Perú. Diciembre 2013. Recuperado de <https://portal.mtc.gob.pe/comunicaciones/tic/documentos/mercadodelasticperu.pdf>

Ferrell, O.; Heartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: CENGAGE Learning.

Forbes (20 de junio de 2020). Top 100 Digital Companies. Recuperado de <https://www.forbes.com/top-digital-companies/list/#tab:rank>

Fuerst, S. (2010). Global marketing strategy: the case of a born global software firm in Colombia: journal of strategic studies journal of strategic studies. Revista Ciencias estratégicas, 18(24). Recuperado de <https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/852560419?accountid=28391>

García, M. (2017). *El fin del mundo tal y como lo conocemos. Las grandes innovaciones que van a cambiar tu vida*. Madrid: Planeta.

Garibay, J. (2017). ¿Qué es Brand Activism?. Merca 2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/que-es-brand-activism/>

Garralda, J. (2013). *La cadena de valor*. Madrid, España: IE Business Publishing.

González, B. (15 de agosto de 2018). Industria 4.0: una revolución para las personas. [Video]. España: TEDxUDESTO. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=a0Ycxn-bZak>

González, N. (2018). Magenta Innovación Gerencial. Recuperado de <https://magentaig.com/las-4-c-marketing/>

Grupo Endor. (2020). Tipos de Branding. Recuperado de <https://www.grupoendor.com/tipos-de-branding/>

IDG Communications. (2020). COMPUTER world. Especial coronavirus: tecnología frente a la pandemia. Recuperado de <https://www.computerworld.es/pubs/cw1376/>

IPMARK (17 de abril de 2020) ¿Qué deben hacer las marcas para fortalecerse durante la pandemia? *Portal de Marketing online*. Recuperado de <https://ipmark.com/marcas-pandemia/>

IPSOS (2020). Características de los niveles socioeconómicos en el Perú. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>

Kotler P., Kartajaya H. y Setiawan I. (2010) *Marketing 3.0. From products to customers to the human spirit*. Canada: John Wiley & Sons, INC

Kotler P., Kartajaya H. y Setiawan I. (2017) *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, INC

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (14 va. edición) Ciudad de México: Pearson.

Kotler, P., y Lee, N. (2020). *Social Marketing. Behavior Change for Social Good*. (6th Edition) California: SAGE.

Kotler, P y Sarkar, C. (2020) *Brand Activism from purpose to action*.

Kripanithi, R. y Ramachander, A. (2018). 4 as the key drivers of rural marketing. *Journal of Rural and Industrial Development*, 6(1). Recuperado de <https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/2297149496?accountid=28391>

Lastra, E. F. (s/f). Los 10 principales retos del marketing en esta nueva Era. ARTYCO. Recuperado el 25 de abril de 2020, de <https://artyco.com/10-retos-del-marketing/>

Lauterborn, R. (2000) *New Marketing Litany: 4p's passed C words take over*. New York: Advert sing.

López. I. (2018). ¿Cómo es una marca activista? Recuperado de <https://ethic.es/2018/10/activismo-marca-proposito/>

López. J. (2019). Marcas flexibles, marcas comprometidas. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/columna/marcas-flexibles-marcas-comprometidas/>

Maha. H. (2012). Critical Analysis of using marketing strategies of branding Apple Inc. Recuperado de: https://www.academia.edu/5341280/Critical_Analysis_of_using_marketing_strategies_of_branding_Apple_Inc

Martínez, J. B. (2011). El valor de una empresa y la creación de valor en esa empresa. *CECIDE. Revista OPINIÓN*, 10-12.

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:yfRtyUNJHc8J:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3816159.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe&client=safari>

Manyika, J.; Chui, M.; Bughin, J.; Dobbs, R.; Bisson, P. y Marrs, A. (2013). *Disruptive technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy*. McKinsey Global Institute. Morgan, W. (2012- 2018). The ISMA, ESMA and AASM. Consensus Definition of Social Marketing. *International Social Marketing Association*. Recuperado de: https://www.i-socialmarketing.org/assets/social_marketing_definition.pdf

Merco. (2020) Ranking de Empresas en el Perú 2019. Recuperado de <https://www.merco.info/pe/ranking-merco-empresas?edicion=2019#!>

Microsoft. (2020). About us. Recuperado de <https://www.microsoft.com/en-us/about>

NOTICIAS FINANCIERAS (18 de abril del 2012). *Perú tecnológico*. Recuperado de <https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/1002130691?accountid=28391>

Nunes, P. (2019). Modelo de las 4 A's. Know.net Enciclopedia temática. Recuperado de <https://know.net/es/cieeconcom/gestion/modelo-de-las-4-as/>

Organización para la cooperación y el Desarrollo económico OECD (2016). *OECD Science, Technology, and Innovation Outlook 2016*. Paris: OECD Publishing.

Ortiz, P. (s/f). ¿Qué es el branding corporativo y en qué puede beneficiar a tu empresa?. Recuperado de <https://www.amara-marketing.com/blog-pymes/branding-corporativo-que-es>

Peinado-Vara, E. (2011). RSE en América Latina. En B. I. Desarrollo, La Responsabilidad Social de la empresa en América Latina. New York.

Pérez, L. A. (2004). *Marketing social. Teoría y Práctica*. San Francisco: Pearson.

Perú Top Publications (Productor) (2019). *¿Quién la está rompiendo en el mercado peruano de software?* [Video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=62&v=gAvFYt2vYsM&feature=emb_logo

Porter, M., y Kramer, M. R. (Diciembre de 2006). Estrategia y sociedad. Harvard Business Review. América Latina.

Pro Chile. (2017). *PMS. Estudio de Mercado Servicios TICs Perú*. Recuperado de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2017/07/PMS_Peru_TICS_2017.pdf

Quintero, J., y Sánchez, J. (2006). *La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico*. Maracaibo, Venezuela: TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales.

Quiñones, C. (2015). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Metrocolor

Rao, V., Agarwal, M., y Dahlhoff, D. (2004). How Is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation? *Journal of Marketing*, 68(4). Recuperado de www.jstor.org/stable/30162021

Redacción Gestión (21 de agosto de 2018). ¿Por qué ha subido la morosidad en las PYMES? *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/subido-morosidad-pymes-242132-noticia/>

Riemann, E. (2012). Brand Valuation – State of the Art. In *Contextual Brand Valuation: From Fundamental Issues and Analysis of the State of the Art to a Systematic Integrated Approach to Brand and Intellectual Property (E)Valuation* (pp. 113-174). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mph. Recuperado de www.jstor.org/stable/j.ctv941r1m.8

Ries, A. y Jack T. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill. (original publicado en 1989)

Roberts, K. (2004). *Lovemarks. The future beyond brands*. New York: Powerhouse Books.

Romero, J. (2015). Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (IEBS). Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-3-0-marketing-digital/>

Sánchez, J. (24 de diciembre de 2019) Estas son las tendencias a seguir en el 2020. ABC Tecnología. Recuperado de https://www.abc.es/tecnologia/abci-estas-tendencias-tecnologicas-seguir-2020-201912230121_noticia.html

Sarkar, 2020. “The Case for Brand Activism” – A Discussion with Philip Kotler And Christian Sarkar. [en línea] *Marketingjournal.org*. Disponible en:

<https://www.marketingjournal.org/the-case-for-brand-activism-a-discussion-with-philip-kotler-and-christian-sarkar/> [Consultado 24 marzo de 2020]

Schulman, S. A. (2012). The 4 A's of marketing: Creating value for customer, company, and society. *Choice*, 50(4), 719-720.

Sheth, J. y Rajendra, S. (2012). *The 4 A's of Marketing*. Nueva York: Edwards Brothers Inc.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Carranza, G. A., y Ortiz, S. M. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill InterAmerican.

Stewart, D. (2015). *The Handbook of Persuasion and Social Marketing*. California: Praeger.

Tamariz, Y. (2007). Las 4 «P» vs Las 4 «C» en el proceso del marketing electrónico. *Revista PUCP*. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/download/16794/17108/>.

Treviño, R. (2019). Lo Que Nos Espera En El 2020 En Tecnología. Recuperado de: <https://tec.mx/es/noticias/nacional/investigacion/lo-que-nos-espera-en-el-2020-en-tecnologia>

Ugarthi, S. y Murugan, R. (2018) A study on Marketing of Apple Products. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, volumen 119, 551-559. Recuperado de <https://acadpubl.eu/hub/2018-119-17/1/50.pdf>

Vásquez, A. (2020). 4 de cada 10 limeños cambió de marca debido a la crisis por coronavirus. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/4-de-cada-10-limenos-cambio-de-marca-debido-a-la-crisis-por-coronavirus/>

Venegas, A. (2016). Puro Marketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/3/26311/branding-futuro-hoy-permite-llegar-corazon-consumidores.html>

Villalón, J. (3 de enero de 2020) La Nube: La apuesta de Perú en el 2020. *Diario Gestión*. Recuperado de https://www.abc.es/tecnologia/abci-estas-tendencias-tecnologicas-seguir-2020-201912230121_noticia.html

Vives, A. (2011). Responsabilidad de la empresa ante la sociedad. En B. I. Desarrollo, *La Responsabilidad Social de la empresa en América Latina*. New York.

Wandelt, A. (30 de setiembre de 2019). Premios Pro-Activo 2019. Entrevista a Antje Wandelt- Cámara Peruano Alemana. [Cinta de audio]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=HFkbhVYQ4PQ&list=PLFqTV9MT0E6_Qk3vhZwX9FO7sgJUH_Lza&index=24

Wheeler, A. A. (2013). *Designing Brand Identity*. New Jersey. Estados Unidos. John Wiley & Sons, Inc.