

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



**Construcción del brand equity a través del social media  
marketing en Mypes del sector textil confecciones**

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

CARHUALLANQUI RASHUAMAN, Andrea Juana  
LEANDRO DIAZ, Flor Mishell

Asesoradas por: Mgtr. Maria de Fatima Ponce Regalado

Lima, setiembre de 2020

## TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1. Problema de investigación .....	2
2. Objetivos de la investigación .....	4
2.1. Objetivo general.....	4
2.2. Objetivos Específicos .....	4
3. Justificación de la investigación .....	4
4. Viabilidad.....	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	7
1. El nuevo marketing .....	7
1.1. Social media marketing .....	8
1.2. Modelos del social media marketing .....	9
1.3. Plataformas del Social Media .....	14
2. Marcas fuertes.....	15
2.1. Enfoques de análisis del brand equity.....	17
2.2. Modelos del brand equity con enfoque al consumidor .....	18
2.3. Investigaciones de brand equity que se realizaron en Pymes y Mypes .....	25
3. Relación del social media marketing en el brand equity .....	26
3.1. Elección del modelo de SMM y BE para una Mype .....	26
3.2. Modelos empíricos de la relación de SMM y BE .....	28
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL .....	31
1. Sector textil-confecciones.....	31
1.1. Sector textil confecciones en el mundo .....	31
1.2. Sector textil confecciones en el Perú .....	32
2. Tendencias y Esfuerzos del SMM y BE .....	37
2.1. Herramientas en el mundo digital.....	37
2.2. Desarrollo de marcas en el Perú.....	39
2.3. Tendencias del SMM para el brand equity, enfocadas en redes sociales .....	42
3. Relación entre SMM y BE a través de casos de éxito del sector textil confecciones.....	46
3.1. Caso de éxito: Zara .....	46
3.2. Caso de éxito: Laagam.....	47
3.3. Caso de éxito: Sicurezza .....	48
CONCLUSIONES .....	50
REFERENCIAS.....	53
ANEXO A: Reporte Bibliométrico.....	62
ANEXO B: Cuadro comparativo del Régimen Laboral Especial de la MYPE.....	65

## LISTADO DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Honeycomb de Smith.....	9
Figura 2: Modelo de brand equity de Aaker .....	19
Figura 3: Valor de Marca basado en el consumidor de Keller .....	20
Figura 4: Modelo de SMM y BE para una Mype .....	27
Figura 5: Modelo empírico de la relación entre SMM y BE sobre marcas de lujo .....	28
Figura 6: Modelo empírico de la relación entre SMM y BE de Seo & Park .....	29



## LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: Comparación de autores que aplicaron el modelo de Kim & Ko .....	12
Tabla 2: Comparación de los modelos de brand equity según Aaker y Keller.....	21
Tabla 3: Otros modelos teóricos de brand equity .....	23
Tabla 4: Emporio Comercial de Gamarra: Empresas y ventas .....	36



## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer la relación entre el social media marketing y la construcción de brand equity para micros y pequeñas empresas (Mypes) del sector textil confecciones. En efecto, este estudio busca ahondar en el análisis de estudios académicos de relevancia que permitan mejorar la competitividad de las Mypes.

La investigación se basó en la revisión de literatura teórica y empírica especializada, encontrándose modelos de social media marketing y brand equity en diferentes industrias y estructuras empresariales para definir un modelo adecuado para el caso de Mypes. Con relación al social media marketing, se emplea el modelo de Kim & Ko (2012) donde las dimensiones más representativas son: personalización, entretenimiento, interacción, tendencia y boca a boca (WOM) al cual se le ha adicionado la dimensión “publicidad” siguiendo las consideraciones de Bilgin (2018). En cuanto al brand equity, los modelos se enfocan en medición y construcción de valor de marca; siendo la perspectiva de construcción de brand equity de Keller (2001) la que resulta de mayor utilidad para el presente estudio.

Adicionalmente, el análisis del contexto nacional nos permite resaltar que las Mypes del sector textil confecciones presentan limitaciones que restringen su crecimiento, así como la importancia y necesidad de hacer uso de nuevas tendencias del social media para la generación de marca que también está siendo impulsado por organizaciones públicas y privadas. De la misma manera, se evidenció empresas interesadas en desarrollar estrategias digitales para el impulso de su marca, transformándose en casos de éxito.

La principal conclusión fue encontrar modelos que estudian la vinculación entre estos dos conceptos, luego se analizó y adaptó al contexto de una Mype del sector textil confecciones. Estas podrían emplearse para una futura investigación que permita analizar los efectos del social media marketing en la construcción del brand equity a través de las plataformas más apropiadas para este sector.

**Palabras claves:** social media marketing, brand equity, Mypes, sector textil-confecciones

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad identificar un marco teórico-contextual que permita conocer la relación entre el social media marketing y la construcción del brand equity para Mypes del sector textil confecciones. Para ello, se ha realizado una revisión de bibliografía en torno a los conceptos claves. En el primer capítulo se ha abordado la problemática del presente estudio, razón por la cual se plantea la justificación de este y objetivos de la investigación.

El segundo capítulo está dividido en tres subcapítulos que articulan todo el proceso de investigación. La primera está enfocada al nuevo marketing, donde se detalla la transformación que ha atravesado el marketing, haciendo hincapié en el relacionamiento del cliente mediante medios digitales para luego conceptualizar el social media marketing (SMM). Asimismo, se ha encontrado la necesidad de una medición y difusión adecuada de estos recursos, por ello, se identificaron y contrastaron modelos que ayudan a diagramar el uso y dimensiones del SMM. Producto de este primer subcapítulo se identificó que el modelo de Kim & Ko (2012) es de mayor utilidad para el sujeto de estudio, e Instagram y Facebook son las redes que tienen mayor efecto.

En el segundo subcapítulo del marco conceptual, se menciona la importancia de la creación de marcas fuertes para las organizaciones. En este apartado se conceptualiza el brand equity (BE), y para explicar el fenómeno también se emplean diferentes modelos teóricos y empíricos, llegando a determinar que el modelo de resonancia de marca de Keller (2001) es el idóneo para las necesidades de una Mype y la construcción de marca de esta. Finalmente, en el tercer subcapítulo se desarrolla la relación de ambos conceptos, presentando evidencia de trabajos empíricos que evaluaron estos conceptos.

El tercer capítulo está relacionado al marco contextual de la investigación, en él se desarrollaron tres subcapítulos: El primero plantea la situación actual de la industria textil confecciones en el mundo y en el Perú, y luego se enfatiza en las Mypes de este sector. En el segundo subcapítulo se abordan temas sobre tendencias y esfuerzos del SMM y BE y en el último subcapítulo se presentan casos de éxito a nivel internacional y nacional.

Finalmente, entre las conclusiones se menciona la existencia de evidencia empírica y teórica que hace posible la relación entre el SMM y BE, no obstante, también se mostró el vacío académico para el caso de las Mypes dando paso a futuras investigaciones de dicha índole.

# CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1. Problema de investigación

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2019) informó que las mipymes representan el 99% de las empresas de la región y contribuyen con el 61% del empleo formal y el 25% de la producción. Este conjunto de empresas brinda a la sociedad oportunidades de desarrollo económico, tal como señala la gerenta general de la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPeru), Jessica Luna, en el 2018 solo las Mypes representaron el 19% del Producto Bruto Interno del país y emplearon al 46,8% de la población económicamente activa (PEA).

Uno de los sectores en los que más actúan las Mypes es la industria textil confecciones. En el Perú esta industria responde al 7,2% del total del PIB manufacturero del país, ratificando su importancia para la economía. Asimismo, la cadena textil-confecciones emplea alrededor de 232 880 personas y en el 2017 alcanzó exportaciones por 1070 millones de dólares. (Gonzalez, 2018). Además de ello, existe un “desarrollo constante de la industria textil confecciones, y las nuevas tendencias a nivel nacional e internacional generan una demanda progresiva de diversos productos y espacios que han llamado la atención de emprendedores e inversores para satisfacerla a través de micro, pequeñas y medianas empresas” (Custodio & Silva, 2019, p. 10). Esto ha traído consigo la aparición de más emprendimientos de moda y START UP's, que responden a la alta demanda de los últimos años y se suman nuevas propuestas empresariales que han tenido una gran acogida por las empresas del sector confecciones y moda (Custodio & Silva, 2019).

Es indudable el valor de las micro y pequeñas empresas (Mypes) para la sociedad; sin embargo, pese a ello, no ha logrado tener una fuerte participación en el mercado nacional e internacional. Desde sus inicios, las Mypes se enfrentan a diferentes desafíos que no les permite una sostenibilidad y competitividad en el mercado (Ministerio de Producción, 2011). Uno de los retos que atraviesan estas empresas es lograr una estructura organizativa y un nivel de eficiencia adecuado para mantenerse en el mercado. Este incluye la adquisición de capital adecuado y mano de obra, establecer relaciones comerciales con los proveedores y obtener clientes para sus productos. Incluso algunos no saben si tienen algunas de las características necesarias para adaptarse al entorno competitivo y sobrevivir. (Ministerio de la Producción, 2015)

Asimismo, una investigación realizada por la Facultad de Ciencias Contables de UNMSM sobre la Competitividad de las Mypes ante el TLC afirma que las Mypes textiles peruanas tienen mayores obstáculos al proceso de exportación, debido a que tienen poco desarrollo de marcas o patentes y requieren capacitación en marketing para adecuar su producto (Sampieri Arbieto, 2016 citado en Aparcana et al., 2016). Y, en la misma línea, un informe de la Sociedad Nacional de

Industria al 2013, señala que el 90% de confecciones peruanas no tiene una marca propia y esto forma parte de una de las barreras de crecimiento para los emprendedores, al no poder desarrollarse en el mercado bajo el posicionamiento y reconocimiento de una marca (Sociedad Nacional de Industrias, 2013).

En ese contexto, ante la alta competencia en el sector y las dificultades que tienen las Mypes, tanto en su formación como a lo largo de los años, las empresas están tratando constantemente de encontrar nuevas formas a través de las cuales poder llegar fácilmente a sus clientes, tener más interacciones e involucrarlos con las marcas ( Sehar, R., Ashraf, S., & Azam, F., 2019). De esa manera, nacen nuevas formas de conectar con los clientes, el marketing ha evolucionado y ha llegado a alcanzar a organizaciones y empresas de menor tamaño a nivel mundial, lo que les permite: “a las micro, pequeñas y medianas empresas modernizarse y adquirir las herramientas necesarias para alcanzar un posicionamiento permanente en el mercado, segmentar de mejor manera a sus clientes, y conquistar consumidores potenciales para aumentar su rentabilidad y tamaño” (Cortés, 2011, p.6).

Lograr esta acogida en el mercado, también es posible con las oportunidades digitales que hoy en día prevalecen. Tal como señalan los informes “el emprendimiento en América Latina” de Lederman, Messina, Pienknagura & Rigolini, (2014) y “Doing Business” del Banco Mundial (2019), sobre el futuro de las Mypes, se vuelve necesario que estas empresas utilicen plataformas digitales para lograr ventajas competitivas sostenibles. Y de acuerdo a la encuesta Perú: Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2018a), se determinó que el 81,4 % de las empresas medianas y el 74,7% de las pequeñas empresas utilizan redes sociales; si bien se considera un número alto, existe un 18,6 % de las medianas empresas y un 25,3 % de pequeñas empresas que no hace uso de ninguna red social.

Por lo anteriormente explicado, se genera una oportunidad de utilización de las tecnologías de la información pues facilita la reducción de costos de transacción y permite acercarse a los clientes. En la literatura especializada se señala que existen herramientas como el social media marketing que tienen una gran influencia en la respuesta del consumidor frente a la marca o el producto (Cortés, 2011). Además, se convierte en una fuente más confiable que compite con medios tradicionales de comunicación. En estos nuevos medios, la velocidad y nivel de interacción se considera como la principal ventaja, y, por ello, el Social Media tiene un papel importante en el éxito de la marca. (Bruhn et al., 2012 citado en Godey et al., 2016)

Ante lo expuesto, surge la necesidad de investigar, como una oportunidad, cómo se puede potenciar el fortalecimiento de las Mypes de la industria textil confecciones con el empleo de



herramientas innovadoras para lograr acentuar la relación con el cliente y beneficiar a las empresas en diferentes aspectos.

## **2. Objetivos de la investigación**

### **2.1. Objetivo general**

Identificar un marco teórico-contextual que permita conocer la relación entre el social media marketing y la construcción del brand equity para Mypes del sector textil confecciones.

### **2.2. Objetivos Específicos**

#### **Objetivos específicos teóricos**

1. Explicar los modelos, elementos y plataformas del social media marketing
2. Explicar los modelos, elementos e importancia de la creación del brand equity, particularmente para una Mype.
3. A partir de revisión de literatura teórica y empírica, mostrar la relación entre los elementos del social media marketing y los elementos del brand equity para una Mype.

#### **Objetivos específicos contextuales**

1. Describir el contexto actual del sector textil confecciones en el mundo y en Perú, en especial para el caso de las Mypes.
2. Mostrar las tendencias del social media marketing y el brand equity en el sector textil confecciones en el mundo y Perú.
3. Presentar evidencia empírica (casos de éxito) de la relación entre el social media marketing y brand equity en Mypes del sector textil confecciones.

## **3. Justificación de la investigación**

La presente investigación tiene la finalidad de ahondar en estudios que sean de ayuda para las micros y pequeñas empresas del sector textil confecciones. La relevancia de ello recae en dos motivos.

El primero por su relevancia social, debido a que diversos estudios, entre ellos el desarrollado por el Ministerio de la Producción (2017) señala que del total de MIPYMES, las microempresas representan el 96,2% y las pequeñas están representadas por un 3,2%. Siendo el rubro de comercio y servicio (87,6%) la actividad económica en la que más se desempeñan y el resto (12,4%) se dedica a la actividad productiva. Por esa misma razón, la Cámara de Comercio de Lima (2018) recalca la importancia de este segmento empresarial ya que es fuente generadora de trabajo al brindar empleo al 75% de la población económicamente activa (PEA). Asimismo,

en el estudio “Perú: Estructura empresarial, 2018” realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019), se especifica que, en el 2018, el 31,2 % de microempresas y el 22,4% de pequeñas empresas manufactureras declararon principal eje económico la industria textil y de cuero, siendo esta actividad económica la de mayor concentración de microempresa y la segunda con mayor participación de pequeñas empresas.

Con ánimos de buscar que estas empresas se desarrollen y alcancen mayor crecimiento económico, se está gestando alianzas entre entidades públicas como PRODUCE y empresas privadas donde se generan oportunidades de digitalización y publicidad para las Mypes (El Peruano, 2020). En cuanto al consumidor, se tiene registro del Instituto Peruano de Economía (2019) que los peruanos gastan el 24 % de su sueldo en la compra de ropa, y un 19% de compras por internet se orientan a la adquisición de prendas de vestir. Todas estas acciones generan y motivan una mayor acogida y dinamismo en la economía local, y sobre todo en la industria textil y confecciones

Ante este panorama, es importante continuar con el desarrollo de las micros y pequeñas empresas ya que la idea de negocio tanto en el sector textil como en otros puede surgir por visiones distintas. Para ello es necesario una estrategia de continuidad en la que se entrelaza la visión de la organización y las necesidades del negocio. Estas se justifican en la construcción de una marca, la cual permite tener relaciones a largo plazo con sus clientes y conocer su identidad de manera estratégica (Aaker, 1996).

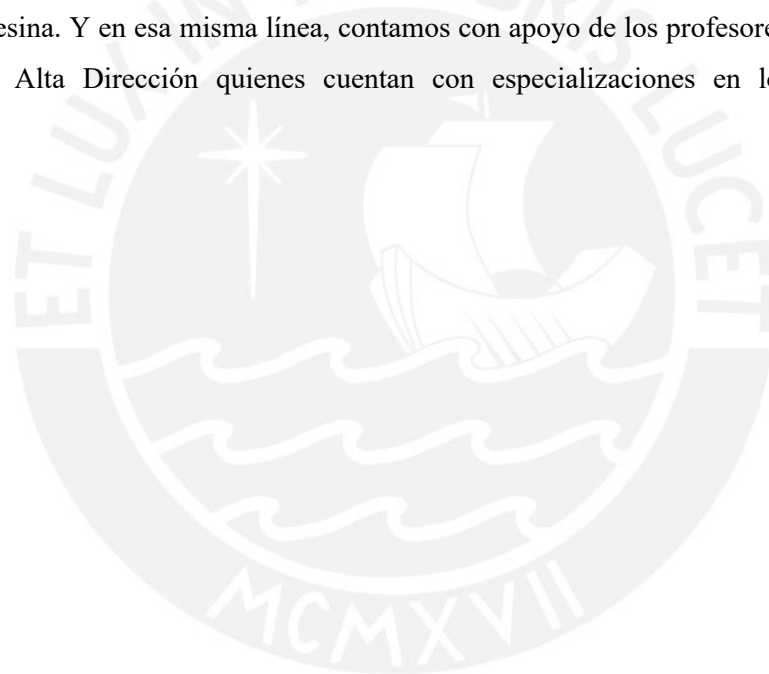
Un segundo motivo está asociado a su relevancia teórica - académica, se espera aportar significativamente al mundo académico ya que el brand equity representa una línea de investigación relevante en marketing. Se trata de un concepto que ha sufrido una evolución importante en su entendimiento y en las variables que lo conforman, lo cual ha generado que se planteen distintos modelos de Brand equity y sea difícil obtener un modelo exacto que ayude a medir el valor de marca. Por su lado, el social media marketing es un tema actual, que ha cobrado importancia por las tendencias digitales que prevalecen hoy en día. Asimismo, el presente estudio es importante para las Ciencias de la Gestión, en especial para el marketing y la gestión estratégica de una empresa puesto que plantea una visión sistémica en la toma de decisiones en cuanto estrategias de marketing, comunicación de estas y segmentación de perfil de consumidores.

Por las razones mencionadas, consideramos que la investigación tiene relevancia, ya que contribuye a la mejora de problemas reales que padecen las Mypes del sector textil confecciones, además de exponer la importancia del uso de nuevas herramientas de marketing que podrían ayudar a potenciar la marca y, por consiguiente, lograr consolidar la empresa en el mercado.

#### **4. Viabilidad**

El presente trabajo resultó viable, ya que se ha recurrido a la revisión, sistematización y análisis de información proveniente principalmente de fuentes secundarias obtenidas de bases de datos bibliográficas virtuales de diversos repositorios a través de diferentes plataformas de bases de datos, tales como Ebsco, Scopus, entre otras, para investigar los diferentes tópicos de la tesina. Las fuentes secundarias encontradas fueron de gran utilidad para el desarrollo de la investigación y, además de ayudarnos en la profundización de algunos temas poco abordados, de las cuales se realizaron reportes bibliométricos (ver Anexo A).

Como complemento, contamos con acceso a entrevistas virtuales preliminares y consultas con expertos del área de Marketing con los cuales hemos tenido contacto. De la misma manera, este trabajo fue posible ya que contamos con disponibilidad de tiempo para articular los diferentes tópicos de la tesina. Y en esa misma línea, contamos con apoyo de los profesores de la Facultad de Gestión y Alta Dirección quienes cuentan con especializaciones en los temas de la investigación.



## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El objetivo principal del presente capítulo es desarrollar conceptos teóricos relevantes para el entendimiento de la investigación para dar pie a la construcción del brand equity mediante el social media marketing. Los puntos por desarrollar se agrupan en tres grandes capítulos: El nuevo marketing, en el que abordamos el social media marketing (SMM); el brand equity (BE) para Mypes y la relación de ambos conceptos. Cada subcapítulo cuenta con teorías, modelos y dimensiones que ayudan y esquematizan el marco conceptual del presente trabajo.

### 1. El nuevo marketing

Lo que se entiende hoy en día por marketing es el resultado de la transformación conceptual que ha atravesado durante años. Diferentes autores tratan de abordar el tema desde su posición. Uno de ellos ha sido Santesmases (2012) quien considera que el marketing es un medio para construir relaciones duraderas con el cliente y que resulten beneficiosas para él y la empresa (Citado en Suárez-Cousillas, 2018, p. 212). En la misma línea de análisis, también se encuentran los autores Charles, Lamb, Hair y McDaniel (2013) quienes señalan que el marketing es un conjunto de actividades y procesos de creación, comunicación e intercambio de oferta, el cual tiene valor para los clientes, socios y la sociedad.

En contraste con esos dos autores, Kotler, Armstrong & Amador, (2017) identifican el marketing como un proceso de creación de afuera hacia adentro, es decir, plantean conocer primero las necesidades de las personas para recién ofrecer una oferta que satisfaga los deseos y así obtener ganancias. Si bien estas definiciones difieren, no se puede señalar que son erróneas ya que el marketing ha sufrido una transformación de acuerdo con las necesidades, nuevas tecnologías y demandas del mercado. En ese contexto, la nueva era de la economía digital abre oportunidades de aprovechamiento para los profesionales del marketing.

Según la evolución del marketing, el primer enfoque también conocido como marketing 1.0 se centra en el producto y la distribución de este. Su característica principal es la comunicación unidireccional, puesto que la empresa es la única que aporta información y no toma en cuenta al cliente (Suárez-Cousilla, 2018). Con un interés más orientado al cliente y en el boom tecnológico surge el marketing 2.0, mediante el cual se busca tanto atender las necesidades reales del cliente como retenerlo. La tercera fase, marketing 3.0, ahonda en el enfoque espiritual planteando la incorporación de valores, visiones y misiones; de esa manera, conlleva a las empresas a vender valores asociados a su público objetivo (Mendivelso & Lobos, 2019, citado en Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016). La perspectiva más reciente del marketing es el 4.0, el cual tiene como

“objetivo alcanzar la confianza y fidelización del cliente, usando del marketing tradicional lo mejor e interactuando con la parte online del marketing digital” (Suárez-Cousilla, 2018, p. 215).

Bajo esta perspectiva, las empresas que hacen uso de las herramientas innovadoras pueden desarrollarse y sobrevivir en la era digital. Con este enfoque dinámico se pretende mantener una relación entre el marketing tradicional, enfocado en atraer más clientes, y marketing digital. A medida que avanza la genuidad por conectar con el cliente, también más importante será mantener relaciones estrechas con los stakeholders, es por ello, relevante la coexistencia de la construcción digital en la ruta del cliente.

### **1.1. Social media marketing**

El nuevo marketing 4.0 tiene un énfasis en el uso de plataformas digitales y la fidelización del cliente. Un recurso para lograr lo planteado por el nuevo marketing 4.0 es el uso del Social Media, el cual es un concepto importante por definir.

De acuerdo con Kaplan y Haenlein (2010), el Social Media es un grupo de aplicaciones de internet que se crearon bajo los fundamentos de la Web 2.0, los cuales permiten la colaboración, creación e intercambio de contenido (Kaplan & Haenlein, 2010). En este sentido según Rishi y Sharma (2017) el social media marketing (SMM) puede definirse como el proceso que permite la promoción de sitios web, productos y servicios a través de canales de Social Media. Implica actividades relacionadas con el marketing, como publicaciones en blogs, compartir fotografías y generación de contenido (Rishi & Sharma, 2017 citado en Jayasuriya, A., Azam, F., Khatibi, A., Atan, H., & Dharmaratne, R., 2018), es decir, el SMM es el uso de plataformas del Social Media para fines del marketing.

Asimismo, el SMM cuenta con dos funcionalidades de acuerdo a la literatura, por un lado la “promoción” y por otro lado, “relacional”. Según Akar y Topçu (2011) el uso “promocional” se centra en el uso de plataformas de Social Media enfocados en impulsar la empresa y la venta de sus productos (Akar y Topçu, 2011 citado en Ibrahim et al., 2020); mientras autores como Chang, Yu y Lu, Chan y Guillet, entre otros señalan que la característica "relacional" es el ingrediente clave del Social Media ya que se utiliza como una herramienta de comunicación de marketing para conectar e interactuar con los consumidores para así construir una relación con él (Chang, Yu & Lu , 2015 & Chan & Guillet, 2011 citado en Jayasuriya et al., 2018).

A pesar del poder que tiene el social media marketing, aún existen ejecutivos que son reacios a implementarlas o no cuentan con las habilidades y/o recursos para desarrollar estrategias y asignar recursos para comprometerse efectivamente con el desarrollo de SMM. En consecuencia, las empresas suelen ignorar o gestionar mal las oportunidades y amenazas que

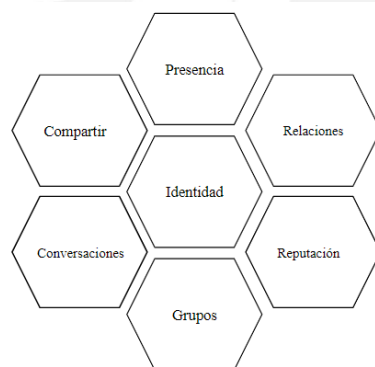
presentan los consumidores creativos (Kietzmann, Hermkens, Mc Carthy, & Silvestre, 2011). A continuación, se presentan algunos de los modelos más importantes.

## 1.2. Modelos del social media marketing

### 1.2.1. Modelo de Honey Comb (2007)

El modelo Honeycomb fue desarrollado por Gene Smith en el 2007, al autor lo adaptó del modelo de Honeycomb de experiencia del usuario perteneciente a Peter Morville. El modelo contiene siete bloques funcionales: identidad, conversaciones, presencia, relaciones, compartir, reputación y grupos (ver Figura 1). Estos bloques no son mutuamente excluyentes, ni todos deben estar presentes en las actividades de Social Media, son construcciones que permiten comprender cómo se pueden configurar los diferentes niveles de funcionalidad del Social Media. (Kietzmann, et al., 2011). Además, cada bloque permite examinar dos facetas: la experiencia del usuario y la implicancia para la empresa.

**Figura 1: Modelo Honeycomb de Smith**



Adaptado de Smith (2007)

**Identidad:** Representa la medida en que los usuarios revelan sus identidades en un entorno de Social Media, puede incluir revelar información como nombre, edad, sexo, profesión, ubicación y también información que retrata a los usuarios de ciertas maneras. La identidad de un usuario a menudo puede ocurrir a través de la "auto-revelación" consciente o inconsciente de información subjetiva como pensamientos, sentimientos, gustos y disgustos (Kietzmann, et al., 2011). Existen muchas plataformas diferentes de redes sociales basadas en la identidad que requieren que los usuarios configuren perfiles como por ejemplo Facebook.

**Conversaciones:** Representa la medida en que los usuarios se comunican con otros usuarios en plataformas de Social Media. Muchos sitios de redes sociales están diseñados principalmente para facilitar las conversaciones entre individuos y grupos, los temas de

conversación pueden ser diversos. (Kietzmann, et al., 2011). Estos temas pueden ser utilizados por las marcas para obtener información sobre temas relevantes y significativos para sus usuarios.

**Presencia:** Representa la medida en que los usuarios pueden saber si otros usuarios son accesibles, saber dónde están los demás, en el mundo virtual y / o en el mundo real, y si están disponibles. En el mundo virtual esto sucede a través de líneas de estado como "disponible" o "no disponible", las empresas deben prestar atención a la importancia de la disponibilidad de uso y la ubicación del usuario. En algunos casos, esto está ligado muy directamente a un deseo de interactuar sincrónicamente, ya sea por voz o compartiendo datos (Kietzmann, Hermkens, Mc Carthy, & Silvestre, 2011).

**Relaciones:** Representa la medida en que los usuarios pueden relacionarse con otros usuarios, por "relacionar", queremos decir que dos o más usuarios tienen alguna forma de asociación que los lleva a entablar lazos y conversar, compartir pensamientos, reunirse o simplemente enumerarse como amigos o fanáticos (Kietzmann, et al., 2011) Muchas plataformas de redes sociales se centran en el mantenimiento de las relaciones existentes, tales como Facebook o Instagram.

**Compartir:** Refiere a la manera en que los usuarios intercambian, distribuyen y reciben contenido en línea a través de plataformas de Social Media, uno de los usos y funciones principales del Social Media se encuentra en este bloque, la mayoría de las actividades en plataformas de social media implica compartir (Tresna & Wijaya, 2015).

**Reputación:** Refiere al alcance de la influencia del usuario de las plataformas en el comportamiento de los demás. Sin embargo, en el contexto de las redes sociales, la reputación se basa en opiniones a través del boca a boca electrónico; y si las empresas reciben un buen boca a boca electrónico, aumentará su reputación (Kietzmann, et al., 2011). La reputación tiene una medida cuantitativa que puede darse a través de la cantidad de "me gusta" o la cantidad de seguidores, etc (Tresna & Wijaya, 2015).

**Grupo:** Consiste en el alcance que tiene un usuario de Social Media a través de la creación de comunidades en plataformas de esta (Tresna & Wijaya, 2015).

### ***1.2.2. Modelo de social media marketing de Kim y Ko (2012)***

El modelo de Kim y Ko explica el SMM mediante cinco dimensiones que son llamadas social media marketing efforts. Las dimensiones son: interacción, entretenimiento, personalización, word of mouth (WOM) y tendencias.

**Interacción:** Es un modo de comunicación, donde los usuarios y las marcas intercambian información (Sehar et al., 2019). De acuerdo con Daugherty et al., (2008), la interacción social

actúa como un motivador para las empresas, porque ayuda a crear contenido de acuerdo con el punto de vista de sus usuarios. Las plataformas de Social Media proporcionan lugares donde los clientes pueden discutir y compartir sus ideas con otros (Daugherty et al., 2008 citado en Sehar et al., 2019). Por lo tanto, las marcas deben publicar contenido único, reflejar el perfil de sus miembros, ser activas y abiertas en las discusiones, estas deben ser útiles para que los usuarios lo compartan. Crear esta relación puede aumentar la credibilidad y la afinidad con el usuario (Manthiou et al., 2013 citado en Godey et al., 2016).

**Entretenimiento:** Acorde a Agichtein et al., (2008), el disfrute y el juego, que son causados por experimentar actividades en las plataformas de Social Media, resultan en entretenimiento (Agichtein et al., 2008 citado en Sehar et al., 2019). Muchas de las plataformas de Social Media son utilizadas para entretenimiento y muchos usuarios consumen su tiempo de redes sociales en aras del disfrute; además de impulsar el entretenimiento a los usuarios que participan en las plataformas (Godey et al., 2016).

**Personalización:** Es una actividad en la que la marca considera el punto de vista del cliente como el más importante, el objetivo de la personalización es la satisfacción del usuario. Al personalizar un sitio, las marcas pueden personalizar y expresar individualidad, creando una afinidad y lealtad (Godey et al., 2016).

**Word of mouth (WOM):** Consiste en la comunicación acerca de la percepción o evaluación de los productos o servicios que generan las marcas (Barreto, 2014), esta situación puede darse de forma presencial o través de plataformas digitales, lo que se conoce como eWOM. La interacción de los consumidores con eWOM sobre una marca específica es posible debido al Social Media, este es un intercambio de información sobre la marca en forma de opiniones, discusiones y comentarios que se generan a través de publicaciones de los consumidores (Sehar et al., 2019).

**Tendencias:** En la mayoría del tiempo, las plataformas de Social Media proporcionan las noticias más actualizadas sobre marcas específicas o sobre temas de actualidad. Cada vez son más los consumidores que recurren a diferentes tipos de plataformas de Social Media para obtener información, ya que muchos consideran que la que se brinda en estas plataformas es más confiable que la información proporcionada por el patrocinador tradicional de la marca (Sehar et al., 2019).

Los modelos descritos necesitan ser analizados en aras de elegir el modelo que mejor contribuya al estudio de la presente tesina. El modelo Honeycomb nos muestra que para evaluar las plataformas de Social Media no es necesario contar con la presencia de los siete bloques, es decir, se emplearán los bloques que sean necesario y los cuales se adapten a la plataforma a evaluar (Kietzmann, et al., 2011). Por ejemplo, en el caso de una red social como LinkedIn solo



se podrá evaluar los bloques de identidad, relaciones y reputación, pues los otros bloques no están presentes y no tienen manera de evaluarse; y lo mismo sucede para redes sociales como YouTube o Facebook que presentan bloques que no pueden ser evaluados. Aunque esto podría ser una señal de flexibilidad en el uso del modelo, también restringe el campo de evaluación y la cantidad de información que se podría obtener y por lo tanto ser insuficiente para la investigación.

El modelo de Kim & Ko (2011) no precisa la necesidad de la presencia de las cinco dimensiones; sin embargo, en el trabajo empírico realizado por los mismo autores “social media marketing Efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior” y en otro realizado por Sehar, et al. (2019) titulado “The Influence of Social Media’s Marketing Efforts on brand equity a Consumer Response” se evaluaron todas las dimensiones, enfocándose en el grado de influencia que podía tener cada una.

En esta misma línea, el modelo de Honeycomb se centra en examinar la experiencia del usuario y la implicancia de los bloques para la empresa (Kietzmann, et al., 2011). Sin embargo, el análisis es superficial, es decir, el fin es conocer la relación del usuario con otro usuario y la relación con la empresa; mientras que el modelo de Kim & Ko busca explorar el vínculo entre usuario y marca, a través de dimensiones como personalización, interacción y entretenimiento. Este último modelo fomenta la integración con el usuario porque el foco está en él y en ir más allá del perfil (Godey et al., 2016), en ese sentido, el modelo de Kim & Ko converge mejor con la problemática planteada en el primer capítulo.

### **Adaptaciones del modelo de Kim & Ko**

El modelo de social media marketing planteado por Kim & Ko se ha empleado para realizar diversos estudios empíricos, en la Tabla 1 se resumen las dimensiones que utilizan los distintos autores.

**Tabla 1: Comparación de autores que aplicaron el modelo de Kim & Ko**

Autor (Año)	Estudio Empírico	Dimensiones del SMM
Sano (2014)	¿Las actividades de SMM mejoran la satisfacción del cliente, promueven WOM un positivo y afecta la intención de comportamiento? Una investigación sobre los efectos de las redes sociales en la industria del turismo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Interacción</li> <li>● Tendencias</li> <li>● Personalización</li> <li>● Riesgo percibido</li> </ul>

**Tabla 1: Comparación de autores que aplicaron el modelo de Kim & Ko (continuación)**

Autor (Año)	Estudio Empírico	Dimensiones del SMM
Bilgin (2018)	El efecto de las actividades de SMM en la conciencia de marca, imagen de la marca y lealtad de marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Interacción</li> <li>● Tendencias</li> <li>● Personalización</li> <li>● Entretenimiento</li> <li>● Publicidad</li> </ul>

Adaptado de Sano (2014) y Bilgin (2018)

Ambos estudios utilizan como base el modelo de Kim & Ko (2012), sin embargo, no emplean las 5 dimensiones. La elección de las dimensiones se da según algunas particularidades como el tipo de industria a evaluar, la plataforma y las intenciones de las empresas. La investigación planteada por Sano (2014) se diferencia con la de Bilgin (2018), porque el primero añade la dimensión *riesgo percibido*, pero elimina el WOM y el *entretenimiento*; mientras que el segundo autor añade la dimensión *publicidad* y elimina el WOM.

El modelo planteado por Sano (2014) se utiliza para investigar los efectos del SMM en una empresa del sector turismo, una entidad que presta servicios, y al ser este un bien intangible existe un riesgo, entonces propone evaluar la dimensión *riesgo percibido* con el fin de conocer si las actividades de SMM ayudan a reducir esta incertidumbre. La dimensión de entretenimiento no puede ser evaluada, porque quienes acceden con frecuencia a las plataformas de las agencias de viajes tienden a buscar información útil, y no acuden a ellas con el fin de encontrar diversión o entretenimiento en ellas (Sano, 2014).

En contraste, el modelo planteado por Bilgin es utilizado para la evaluación de consumidores que siguen cinco marcas de cinco sectores diferentes, las cuales obtuvieron el puntaje más alto en una evaluación de rendimiento de marca realizada en Facebook, Twitter e Instagram por el instituto de Marketing Turquía (Biglin, 2018). En ese estudio se añadió la dimensión *publicidad*, como componente se refiere a campañas publicitarias y promocionales que las empresas han realizado a través de las redes sociales para aumentar las ventas y desarrollar la cartera de clientes (Biglin, 2018). Además, se considera la publicidad como una de las partes importantes de las actividades de marketing en las redes sociales (Mangold y Faulds, 2009 citado en Biglin, 2018).

A partir de la revisión de estos modelos podemos concluir que el modelo de Kim & Ko no restringe su uso según la industria, sin embargo, se debe evaluar las dimensiones que se usarán según sea el rubro de la empresa. Para una Mype que busca atraer nuevos clientes y generar

vínculos con su consumidor resulta importantes variables que generen intercambio de información, y como se mencionó previamente en la comparación de ambos modelos, el de Kim & Ko, las provee. Además, el modelo tiene un enfoque fuerte en torno a la creación de la relación entre cliente y marca, siendo este nuestro principal enfoque de trabajo. Adicional a lo ya comentado, cabe resaltar que las plataformas más utilizadas por las Mypes son las redes sociales en especial Facebook, Instagram y WhatsApp (Andina, 2019a) y son en ellas donde se han estudiado el modelo de Kim & Ko; por lo tanto, ahondar en ello sería fructífero.

### 1.3. Plataformas del Social Media

El social media marketing se puede realizar y medir a través de diferentes plataformas, por ello, a continuación, se presentan los tipos de plataformas del Social Media.

**Redes Sociales:** Los sitios de redes sociales son aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse mediante la creación de perfiles de información personal, invitando a amigos y compañeros de trabajo a tener acceso a esos perfiles y enviando correos electrónicos y mensajes instantáneos entre ellos, estos perfiles personales pueden incluir cualquier tipo de información, incluidas fotos, videos, archivos de audio y blogs (Kaplan & Haenlein, 2010). Según la investigación de Forrester, el 75% de las personas que navegan por las plataformas del Social Media hacen uso de las redes sociales (Thelijjago & Hennayak, 2015). Las marcas pueden utilizar su redes sociales para realizar promociones e interactuar de manera fácil con su grupo objetivo, muchas veces las redes sociales pueden tener un alcance mayor al uso tradicional del marketing (Thelijjago & Hennayak, 2015). Además, como se identificó anteriormente, las redes sociales son las plataformas de mayor uso por las Mypes, debido a su accesibilidad y bajo costo, entre las más importantes están Facebook, Instagram y WhatsApp.

**Proyectos colaborativos:** Los proyectos de colaboración permiten la creación conjunta y simultánea de contenido por parte de muchos usuarios finales. La información y temas que se generan están relacionados con los miembros del proyecto y el objetivo principal es alentar a los usuarios a conectarse con la información (Kaplan & Haenlein, 2010). Una de las aplicaciones ejemplares dentro de esta categoría es la conocida enciclopedia en línea Wikipedia. La idea principal que subyace a los proyectos de colaboración es que el esfuerzo conjunto de muchos actores conduce a un mejor resultado que cualquier actor podría lograr individualmente (Kaplan & Haenlein, 2010). Para el presente caso de investigación este tipo de plataforma no es relevante.

**Blogs:** Los blogs, que representan la forma más temprana de Social Media, son un tipo especial de sitios web que generalmente muestran post con fecha y tienen un orden cronológico inverso. Estas pueden tener en una multitud de variantes en cuanto al tema, desde diarios personales que describen la vida del autor hasta resúmenes de información relevante en un área

de contenido específico. Los blogs generalmente son administrados por una sola persona, pero brindan la posibilidad de interacción con otros mediante la adición de comentarios (Kaplan & Haenlein, 2010).

**Mundos de juegos virtuales:** Los mundos virtuales son plataformas que replican un entorno tridimensional en el que los usuarios pueden aparecer en forma de avatares personalizados e interactuar entre ellos como lo harían en la vida real. En este sentido, los mundos virtuales son probablemente la última manifestación de las plataformas de Social Media, ya que proporcionan el nivel más alto de presencia social y riqueza de medios de todas las aplicaciones discutidas hasta ahora (Kaplan & Haenlein, 2010).

**Mundos sociales virtuales:** El segundo grupo de mundos virtuales, a menudo referidos como mundos sociales virtuales, permite a los habitantes elegir su comportamiento con mayor libertad y esencialmente vivir una vida virtual similar a su vida real. Al igual que en los mundos de juegos virtuales, los usuarios del mundo social virtual aparecen en forma de avatares e interactúan en un entorno virtual tridimensional; sin embargo, en este ámbito, las reglas no restringen el rango de posibles interacciones, excepto las leyes físicas básicas como la gravedad. Esto permite una gama ilimitada de estrategias de autor representación, y se ha demostrado que con el aumento de la intensidad de uso y la experiencia de consumo, los usuarios de estos mundos muestran un comportamiento parecido al de su vida real (Kaplan & Haenlein, 2010).

La implementación de las distintas plataformas dependerá del objetivo de la empresa, de las habilidades y recursos con los que cuenta esta, sin embargo, para empresas que recién empiezan o son muy pequeñas como las Mypes se prefiere comenzar con el uso de redes sociales por tres motivos. En primer lugar, es de las plataformas donde una cantidad grande de usuarios ubica a una marca, en segundo lugar, es una plataforma amistosa y fácil de utilizar y, en tercer lugar, es una aplicación donde la inversión dependerá de los recursos con los que cuente la marca ya que no es necesario una cierta cantidad sino dependerá de los objetivos.

## **2. Marcas fuertes**

El entendimiento y el constructo sobre la definición de la marca ha sufrido una transformación durante años. De acuerdo a la Asociación Americana de Marketing (2015, citado en Pereyra, Quesada y Ramos, 2017) tradicionalmente, la marca es entendida como “un nombre, un término, una señal, un diseño o una combinación de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores” (p.27). No obstante, expertos como Aaker (1991), Kotler (1997), Doyle (1989) y entre otros concuerdan que la marca implica más que un diseño o un símbolo perse. Más bien, este es un activo intangible que agrega y crea valor en los productos, servicios y la empresa misma, además de crear un relacionamiento fuerte con el cliente

a través de estructuras intangibles como el apego emocional, asociación de marca, recordación y entre otros.

De acuerdo con Doyle (1989), las marcas exitosas son aquellas capaces de crear una imagen que alienta a los consumidores a percibir los atributos más fuertes que la empresa desea proyectar de ella (1989, p.80, traducción personal). De ese modo, la empresa podría construir bases sólidas donde se destaquen relaciones rentables y perdurables con los clientes, evidenciándose así, la importancia y la contribución que una marca puede brindar a la organización. Asimismo, en el contexto actual, donde existe gran competencia y un entorno demandante de innovación, la marca resulta ser una ventaja competitiva para y de la empresa. Además de contribuir significativamente en la gestión del capital intelectual, en la calidad y en el valor que la empresa puede tener (Urosevic & Zavrsink, 2014, traducción personal). Debido a ello, el desarrollo de la marca representa algo esencial para las empresas y su desenvolvimiento en el mercado.

En esa misma línea de análisis, Kotler presenta una serie de oportunidades sobre ventaja competitiva que una empresa puede aprovechar al construir una marca sólida en el mercado. La primera de ellas se relaciona a los gastos de promoción y publicidad puesto que el consumidor estará más consciente de la marca y la lealtad hacia ella mejorará. La segunda ventaja se refiere al relacionamiento con sus stakeholders ya que la empresa puede contar con mayores oportunidades de negociación con sus distribuidores y proveedores. La tercera ventaja está enfocada en el precio que la empresa puede ofrecer el producto o servicio al mercado, esto debido al conocimiento de la marca entre la competencia. Finalmente, la cuarta ventaja se muestra cuando los consumidores prefieren la marca a diferencia de otras, dado la relevancia que esto puede tener en la decisión de compra.

Otra contribución que la marca puede ofrecer para las organizaciones es la protección legal mediante los registros marcarios a través de patentes y derechos de autor en los procesos de fabricación o producto terminado, que se traduce en garantías de calidad que pueden incrementar el nivel de satisfacción de los usuarios (Kotler & Keller, 2012)

Esta nueva perspectiva de entender la marca se ha denominado valor de marca o brand equity (BE) por su traducción al inglés. Para Kamakura y Russell (1993), el BE se produce “cuando el consumidor está familiarizado con la marca y tiene algunas asociaciones de marca favorables, fuertes y únicas” (Citado en Duque & Foreo, 2014, p.160). Asimismo, Swait, J., Erdem, T., Louviere, J. & Dubelaar, C. (1993) concuerdan con la definición antes descrita y añade que la valoración que el consumidor tiene sobre la marca en un mercado bastante diverso es

esencial puesto que ayuda en su diferenciación, además de actuar como una indicación de un producto o servicio de calidad y fiable.

Para la presente investigación, el brand equity es entendido como el efecto diferenciador del conocimiento de la marca en la mente del consumidor en respuesta a las estrategias de marketing (Keller, 1993). La incorporación de esta perspectiva en la estrategia de la empresa significa gestionar la valoración que los consumidores tienen sobre ella. Por lo tanto, es función de la organización realizar dicha evaluación y medición del valor de marca a fin de gestionar el desarrollo de esta. La literatura académica presenta cuatro maneras de realizarlas, las cuales serán explicadas en el siguiente subcapítulo.

## **2.1. Enfoques de análisis del brand equity**

En el apartado previo se mencionó la importancia de la construcción del valor de marca y la necesidad de su medición. Por ello, en este segmento se detallan los enfoques de medición que hoy en día se estudian. Garolera (1997) distingue cuatro principales perspectivas que se pueden utilizar en la medición del brand equity: basado en costos, valor de mercado, método financiero y basado en el consumidor.

El método basado en costos permite contabilizar cada inversión que realiza la empresa. Por ello, mide los gastos relacionados a la creación de la marca como la inversión publicitaria, relaciones públicas, etc. El método del valor de mercado tiene como objetivo determinar el valor de los activos de la compañía cuando está siendo adquirida o fusionada, sobre todo, brinda un acercamiento de cuán fuerte es la marca en el mercado de valores. El método financiero se enfoca en la rentabilidad económica de la marca y se apoya en herramientas de finanzas como el cash flow, ratios, etc para su determinación. Finalmente, el método basado en el consumidor mide el brand equity desde la perspectiva del cliente pues es la persona quien toma la decisión de elegir una marca u otra (Garolera, 1997).

Para efectos de la presente investigación se estudia el brand equity desde el enfoque del consumidor ya que contribuye significativamente en la resolución del planteamiento del problema, el cual fue descrito líneas anteriores. En primer lugar, esta perspectiva es útil porque busca el entendimiento del consumidor y el modo en que este actor se desenvuelve con su entorno, de esa manera, la empresa puede construir estrategias para mejorar su posición en el mercado. En segundo lugar, este método permite conocer la valoración y actitud hacia la marca, así como la motivación por ella. Entonces, el enfoque resulta pertinente para lograr un posicionamiento en el consumidor y luego una mayor participación de la empresa en su industria.

## 2.2. Modelos del brand equity con enfoque al consumidor

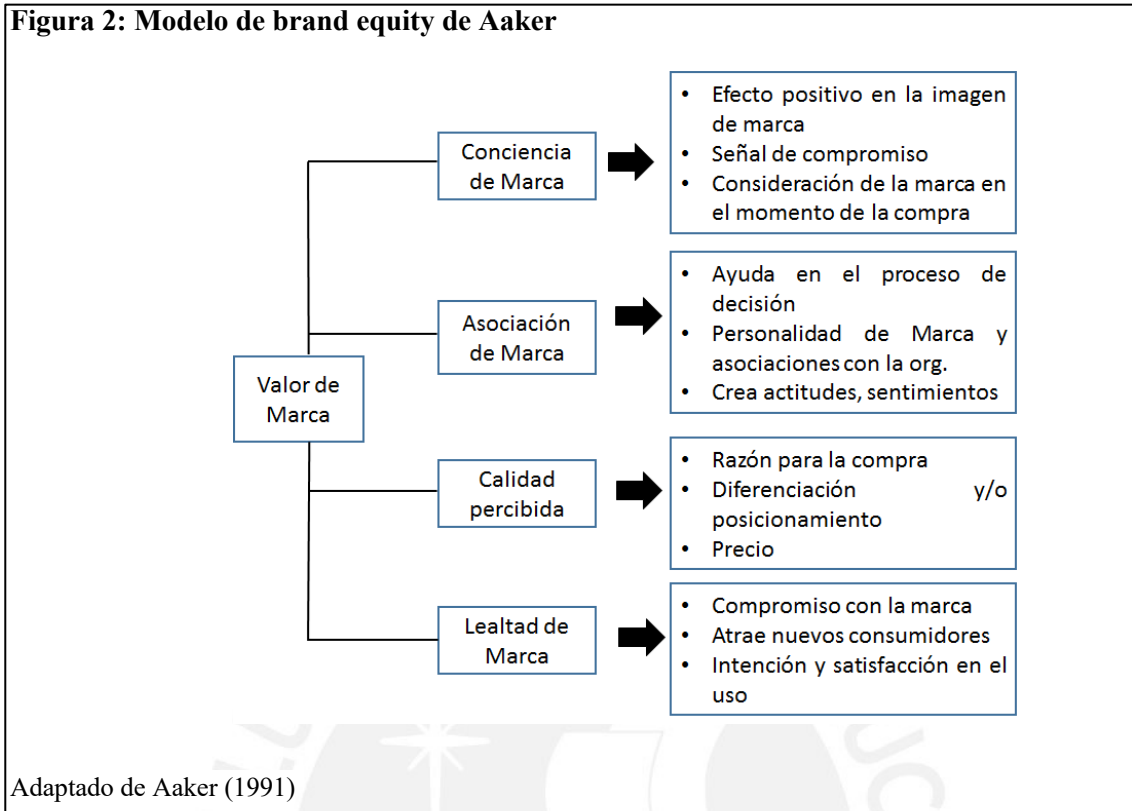
Como se ha podido apreciar en el punto anterior, existen diferentes paradigmas de medición de valor de marca. El enfoque por estudiar en el presente estudio estará relacionado a la perspectiva del consumidor, por lo que en este apartado se detalla los diferentes modelos referentes a ello, así como la comparación de estos.

### 2.2.1. Modelo de Aaker

El modelo teórico de Aaker es uno de los más conocidos en la literatura del marketing. La estructura del brand equity de este modelo explica que la marca es el activo y pasivo que se relaciona a un nombre y símbolo. Sin embargo, lo más importante de la teoría es el conjunto de cualidades que el consumidor asocia con el nombre y símbolo de la marca. En un inicio, Aaker (1991) plantea cuatro aspectos del brand equity que deben ir relacionados al nombre de marca o símbolo, de ese modo, él trata de reflejar dimensiones que pueden mostrar la creación de valor de marca. Estas dimensiones son las siguientes: lealtad de marca, asociación de marca, calidad percibida y conciencia de marca; los cuales serán explicados y a modo de resumen se presenta la Figura 2.

- **Conciencia de marca:** Este aspecto recopila la recordación de la marca, la consideración de la marca entre las opciones que tiene el consumidor en el momento de la decisión de compra.
- **Asociación de marca:** Las asociaciones de marca son los enlaces que surgen de ella, pueden ser los pensamientos, experiencias, reputación corporativa, etc.

**Figura 2: Modelo de brand equity de Aaker**



- **Calidad percibida:** Esta dimensión se refiere a la calidad del producto que le permite una superioridad con respecto a los otros que se ofrece en el mercado. Para su identificación, se utilizan otras siete variables que representan la objetividad y criterios de medición de este aspecto.
- **Lealtad de marca:** Esta variable es considerada como la más importante dentro de este modelo, además de tener dos funcionalidades: comportamental y cognitiva. La primera está vinculada al proceso de compra, las veces que adquiere el producto. La segunda está vinculada a la consideración de la marca como la primera opción de compra.

Posteriormente, conforme se fueron desarrollando estudios, Aaker (1996) modifica el modelo descrito anteriormente para incluir otras dos dimensiones que son liderazgo de marca y comportamiento de la marca en el mercado (Brahmbhatt & Shah, 2017, p. 32, traducción personal). A este nuevo modelo lo denomina brand equity Ten, mediante el cual pretende mostrar la relevancia que la marca tiene en el mercado frente a otros de la competencia.

### **2.2.2. Modelo de Keller**

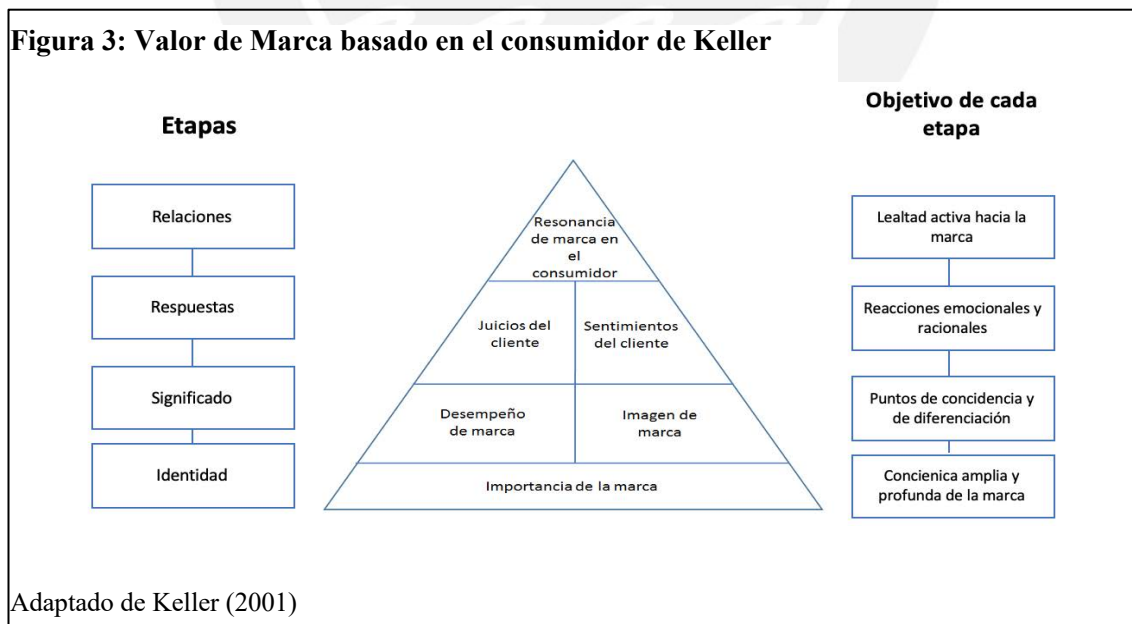
Kevin Keller también es reconocido como uno de los autores principales del tema. Expone el brand equity como el efecto que causa en los consumidores el conocimiento de la marca y el cual es respuesta a la labor que el marketing desempeña. En 1993 señala que esta vinculación con el cliente se alcanza con el esfuerzo de dos componentes: la conciencia e imagen de marca,



los cuales son transversales en toda la construcción de la marca. El primer componente (conciencia de marca) se caracteriza por el reconocimiento y la recordación que tiene la marca frente al consumidor; mientras que el segundo componente (imagen de marca) agrupa un conjunto de asociaciones que la marca puede tener, entre ellas se encuentra los atributos, beneficios, fortalezas, unicidad, etc. Si dichas dimensiones son fuertes y se incrementan paulatinamente, entonces se generan altas probabilidades de elección de la marca, por ende, mayores consumos y lealtad hacia la misma (Keller, 1993).

Keller hace hincapié en tres criterios que las organizaciones deben tomar en cuenta para lograr esta construcción de marca: elección de una identidad de marca, desarrollo de soporte de programas de marketing y percepciones a partir de agentes secundarios. Entonces, a partir de los componentes expuestos, la empresa podrá lograr que el consumidor forme una valoración y tenga una respuesta hacia la marca (Keller, 1993).

Dada la relevancia y la necesidad de crear marcas fuertes, Keller (2001) propone un modelo de Brand Equity Basado en el Consumidor o CBBE por su acrónimo en inglés. A diferencia del primer modelo, en el cual se explicaba dos distinciones que son útiles en la creación de valor de marca, en este nuevo se refleja la pirámide de resonancia de marca. En esta nueva guía (ver Figura 3) se evidencia una secuencia de pasos para lograr ciertos objetivos con el cliente para que finalmente se logre la consolidación de la marca; recopilando así las experiencias pasadas que el consumidor tuvo con ella.



Como se visualiza en la Figura 3, el modelo CBBE está representado en forma de pirámide que ejemplifica los escalones que una empresa debe considerar al crear marcas fuertes, dichas etapas serán detalladas a continuación.

- **Identidad ¿Quién eres?:** Esta etapa es la base de la pirámide que abarca la prominencia de la marca, es decir, los aspectos que el consumidor tiene presente sobre la marca y la facilidad para evocarla en varias circunstancias. Esta notoriedad influye cuando el cliente está realizando el proceso de compra ya que tiene conciencia de ella.
- **Significado ¿Qué eres?:** En esta segunda etapa se establece la significancia de la marca en la mente del consumidor mediante asociaciones tangibles e intangibles. Por ello, las dimensiones de desempeño e imagen de marca son relevantes ya que la primera (desempeño) hace referencia a la funcionalidad inherente del producto, mientras que la segunda(imagen) se refiere a propiedad extrínseca que podría satisfacer una necesidad social.
- **Respuesta ¿Qué pasa contigo?:** En la tercera fase se trata de generar respuestas del consumidor, por ello, se centra en los juicios y sentimientos por la marca. Esta etapa es esencial puesto que los consumidores tienen diferentes juicios de valor con respecto a la calidad, credibilidad, consideración, aprobación, sentimiento de apego con la marca, etc.
- **Relaciones ¿Cómo nos relacionamos tú y yo?:** La resonancia por la marca es la última etapa, ésta busca un relacionamiento natural con el consumidor con lo que se pretende conseguir la lealtad del cliente.

Durante la revisión teórica se pudo apreciar que los modelos de Aaker y Keller presentan diferencias, pero también guardan similitud. Foreo & Duque (2014) realizaron un estudio en relación a la evolución y significancia del brand equity, el aporte de estos autores fue la determinación de la clasificación y funcionalidad de los modelos. En ese sentido, también, se procederá analizar cada paradigma expuesto a fin de tener una mayor claridad de ambos autores y determinar las peculiaridades que cada modelo ofrece (ver Tabla 2).

**Tabla 2: Comparación de los modelos de brand equity según Aaker y Keller**

Autor	Año	Dimensiones	Clasificación del modelo	Función del modelo
Aaker	1991	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conciencia de marca</li> <li>● Asociación de marca</li> <li>● Lealtad de marca</li> <li>● Calidad percibida</li> </ul>	Modelo de valoración implícito complejo	Modelo de medición de marca

**Tabla 2: Comparación de los modelos de brand equity según Aaker y Keller (continuación)**

Autor	Año	Dimensiones	Clasificación del modelo	Función del modelo
Aaker	1996	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conciencia de marca</li> <li>● Asociación de marca</li> <li>● Lealtad de marca</li> <li>● Calidad percibida</li> <li>● Comportamiento de mercado que impactan en la marca</li> </ul>	Modelo de valoración implícito complejo	Modelo de medición de marca
Keller	1993	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conciencia de marca</li> <li>● Imagen de marca</li> </ul>	Modelo de valoración implícito complejo	Modelo de construcción de marca
Keller	2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Identidad (prominencia)</li> <li>● Significado (desempeño e imagen)</li> <li>● Respuestas (juicios y sentimientos)</li> <li>● Relaciones (resonancia)</li> </ul>	Modelo de valoración implícito complejo	Modelo de construcción de marca

Adaptado de Foreo & Duque (2014)

La primera y principal diferencia se observa en la funcionalidad de los modelos. El modelo de Aaker ahonda en la medición del valor de marca, es decir, mide la situación actual de la marca recopilando el posicionamiento y reacción de esta; mientras que la perspectiva de Keller brinda una guía fase por fase para que diferentes empresas puedan empezar la construcción de una marca al crear estrategias para mejorar su posición. Aaker propone una métrica objetiva al considerar siete aspectos para la dimensión “calidad percibida”, en contraste, en el modelo de Keller existe la fase “significado” donde se considera la calidad como la imagen que tiene el consumidor, por ende, su análisis es subjetivo.

También se observan similitudes entre ambos modelos. Una de ellas está vinculada a la dimensión principal que cada autor utiliza para describir el modelo. En el caso de Keller, la cúspide de la pirámide está representada por la resonancia de la marca, mediante el cual se busca alcanzar la lealtad del consumidor. De la misma manera, para el caso de Aaker, la dimensión principal es explícitamente la lealtad del consumidor, siendo este el objetivo de los dos modelos.

Dentro de ese mismo análisis, otra similitud entre ambos autores son las consideraciones que utilizan para definir las dimensiones del modelo. Se puede apreciar que “asociación de marca” es similar a “respuestas” ya que agrupan los juicios y percepciones de los consumidores.

Asimismo, “prominencia de marca” se asemeja a “conciencia de marca” puesto que ambos buscan que la marca sea notoria y que los consumidores reconozcan la existencia de ella. Finalmente, una similitud que se extiende del estudio de Duque & Foreo es la clasificación de los modelos como valoración implícita compleja. Esto debido a la necesidad de obtener información de la marca a través de herramientas cualitativas como grupos focales y entrevistas, y análisis cuantitativo.

### 2.2.3. Otros modelos teóricos de brand equity

Los estudios de Aaker y Keller son teorías referentes en el entendimiento del brand equity, y a lo largo de los años, diferentes autores se han inspirado en ello para la determinación de un modelo propio. Por ello, a continuación, se presenta una Tabla detallada de algunos otros autores teóricos que abordan el tema.

**Tabla 3: Otros modelos teóricos de brand equity**

Autor(es)	Año	Entendimiento del brand equity	Componentes del modelo de brand equity	Función del modelo
Farquhar	1989	Valor agregado que una marca otorga a un producto	Evaluación de la marca Actitud de la marca Imagen de la marca	Modelo de construcción de marca
Dick & Basu	1994	El brand equity se alcanza mediante la lealtad del consumidor, por ello, el modelo dispone de cuatro categorías para alcanzar ese objetivo y tener mayor disposición actitudinal.	Matriz de lealtad de marca (nivel actitudinal y nivel de repetición)	Modelo de medición de valor de marca
Yoo & Donthu	2001	El modelo realiza aportes significativos en la correlación con los elementos del marketing mix, específicamente con las 4 P precio, producto, plaza y publicidad.	Lealtad de la marca Calidad percibida Asociación de la marca	Modelo de medición de valor de marca
Lyin	2009	Este es el modelo de website brand equity, tiene como antecedentes los recursos de la página, diseño, servicio e interacción. Los cuales serán útiles en los componentes del modelo de BE.	Calidad percibida Atracción de la marca Experiencia Relaciones Lealtad	Modelo de medición de valor de marca

Adaptado de Farquhar (1989), Dick y Basu (1994), Yoo y Donthu (2001) y Lyin (2009)

En primer lugar, el modelo de Farquhar (1989) es precedente a la teoría de Keller, la función de ambos modelos es la construcción de la marca. Por un lado, Farquhar expresa el brand

equity en tres componentes que se interrelacionan y crean valor de marca y por otro lado, el modelo de Keller, tal cual se expresó en el apartado anterior, relaciona sus seis dimensiones a través del modelo piramidal CBBE. En segundo lugar, el modelo de Dick y Basu (1994) se centra en la lealtad de la marca, siendo este el elemento que resalta en el brand equity. Este modelo es más utilizado cuando el objetivo de una investigación es vincular el brand equity con la lealtad del consumidor ya que plantea una matriz de componentes sobre dicho tema.

En tercer lugar, el modelo de Yoo y Donthu (2001) y el de Lyin (2009) abordan el brand equity teniendo como referencia algunas dimensiones del modelo de Aaker, y asimismo, en su análisis incorporan antecedentes del marketing mix (4Ps) y antecedentes sobre recursos de página web respectivamente. Aparte de lo mencionado, el aporte de los autores Yoo y Donthu también se relaciona con el aspecto cultural que toman en cuenta al analizar el brand equity, puesto que sus investigaciones fueron desarrolladas tanto en Estados Unidos como Corea. Por otro lado, cabe destacar que Jin Lyin es una de las pioneras en explicar el brand equity para plataformas digitales. Ella señala que el website brand equity es el conocimiento de los usuarios de internet sobre ciertas marcas de sitio web, así como las actitudes y respuestas hacia los mismos (Lyin, 2009, p.517, traducción personal). Esta autora se aproxima al estudio del brand equity para aquellos que hacen uso de sitios web como canal de venta.

A partir de los párrafos anteriores se observa que los modelos tienen ciertas diferencias sobre todo en los componentes que emplean en la medición o construcción de valor marca; no obstante, todos concuerdan en que el elemento “lealtad de marca” es una dimensión importante en el análisis del brand equity. Algunos como Aaker (1991), Yoo y Donthu (2001) y Lyin (2009) lo consideran como un componente dentro del modelo, mientras que Farquhar (1989), Keller (1993), Dick y Basu (1994) reconocen el elemento como una consecuencia de la construcción del valor de marca.

Cabe mencionar que en esta revisión de literatura se han desarrollado ocho modelos teóricos en total, los cuales son importantes ya que permiten analizar y entender el brand equity desde diferentes posturas; de ese modo, se logra comprender la aplicación que pueden tener, las variables de medición y el contexto de evaluación. En tal sentido, la ventaja de los modelos teóricos radica en la aplicabilidad y adaptabilidad que tienen según el contexto de la organización, permitiendo conocer la percepción del consumidor (Foreo & Duque, 2014). Por ello, en el siguiente apartado se ahondará en investigaciones empíricas relevantes para nuestro objeto de estudio.

### **2.3. Investigaciones de brand equity que se realizaron en Pymes y Mypes**

A continuación, se presentan investigaciones empíricas previas sobre brand equity en relación con Mypes y Pymes. Se considera el estudio en Pymes porque nos brinda relevancia de aplicabilidad en distintos tamaños de empresas que son cercanas a nuestro objeto de estudio.

Chokpitakkul y Anantachart (2020) tienen como objetivo desarrollar una escala generalizable de construcción de valor de marca para pequeñas y medianas empresas, además de examinar los factores de respuesta del consumidor tailandés. El estudio propone la medición del brand equity siguiendo las dimensiones de Keller y bajo la perspectiva de una pyme del sector manufacturero, servicio y comercio. De ese modo, surge la terminología SMEBE que por su traducción al español significa brand equity para las pequeñas y medianas empresas.

Los hallazgos del estudio muestran que algunas dimensiones del modelo de Keller predominan más en comparación a otras, además de mostrar tendencias asociativas para las Pymes. Por ejemplo, la dimensión “desempeño” se relaciona más con la funcionalidad del producto o servicio, la dimensión “imagen de marca” se vincula más con la autenticidad de la marca. Asimismo, dentro del componente “juicios de valor”, el que más se destaca es la utilidad que tiene el producto o servicio. No obstante, como señalan los autores, las dimensiones “sentimientos por la marca”, “resonancia de marca” y “conocimiento de la marca” no se destacaron posiblemente por las características del consumidor tailandés. Es por ello que se añaden dos componentes exógenos que los futuros investigadores deberían tener en cuenta al momento de emplear este modelo: involucramiento del consumidor y apego a la marca. Finalmente, se señala que las dimensiones de este modelo tienen un efecto directo positivo en las respuestas del consumidor que son preferencia de marca, lealtad de marca y comunicación boca a boca.

La segunda investigación empírica es la de Asamoah (2014), quien plantea estudiar el brand equity desde el modelo base de Aaker en el desempeño de las pequeñas y medianas empresas de Ghana en África. El estudio utiliza todas las dimensiones del modelo de BE de Aaker y como conclusiones presenta que los elementos “calidad percibida” y “conciencia de marca” no son predictores significativos en el desempeño de las pymes. Sin embargo, las dimensiones de “lealtad de marca” y “asociaciones de marca” tienen un efecto significativo en el desenvolvimiento de aquellas empresas. Asimismo, el investigador menciona que la lealtad de la marca es un factor importante en el brand equity puesto que mantienen una relación directamente proporcional.

La tercera investigación empírica que se presenta está enfocada al estudio de Mypes de servicios. Fue desarrollado en Lima por Campos, Salas y Vásquez (2019), el objetivo de la investigación fue analizar el valor de marca de la cafetería cultural Ágora Café y Arte según el Modelo Valor de la Marca Basado en el Cliente de Kevin Keller. Los autores sustentan la elección del modelo principalmente por dos razones: facilidad en la evaluación actual del negocio y desarrollo de la construcción de la marca al reunir perspectivas racionales y emocionales. Las conclusiones del estudio denotan un mediano posicionamiento de la marca y, para mejorar ello, se plantean recomendaciones y actividades de acuerdo con cada dimensión del modelo de Keller. Así, en síntesis, el estudio del caso contribuye de manera positiva con la resonancia de la marca y el objetivo de la Mype.

De acuerdo con lo expuesto en párrafos anteriores, se puede observar que el modelo teórico de valor de la marca basado en el consumidor, conocido también como resonancia de marca de Keller (2001) se adapta mejor a las condiciones de una Mype. Por eso, para esta investigación se opta por dicho modelo, ya que presenta un proceso paso a paso de creación de marca cuyo objetivo final es la lealtad de la misma. Además, este modelo propone primero un análisis actual de la situación de la marca para luego aportar significativamente en el vínculo y posicionamiento con el consumidor. Esta decisión surge después de analizar la problemática de nuestra investigación, al entender que las marcas de las Mypes necesitan ser valoradas y conocidas por su público, por lo que la presente investigación aporta académicamente en ello.

### **3. Relación del social media marketing en el brand equity**

El crecimiento del uso del Social Media ha creado una nueva era para las empresas y sus marcas, en un entorno donde uno de los canales principales son las plataformas digitales, las actividades del social media marketing mejoran el valor de marca basado en el consumidor (Godey et al., 2016). Bruhn et al., (2012) revelan que tanto la comunicación tradicional como la comunicación en Social Media tienen un impacto significativo en el valor de marca. Si bien los medios tradicionales tienen un mayor impacto en el conocimiento de la marca, la comunicación en las redes sociales influye fuertemente en la imagen de la marca (Bruhn et al., 2012 citado en Godey et al., 2016). A raíz de ello y después de la investigación previa, a continuación, presentamos la elección del modelo del SMM y BE para una Mype de forma teórica-analítica.

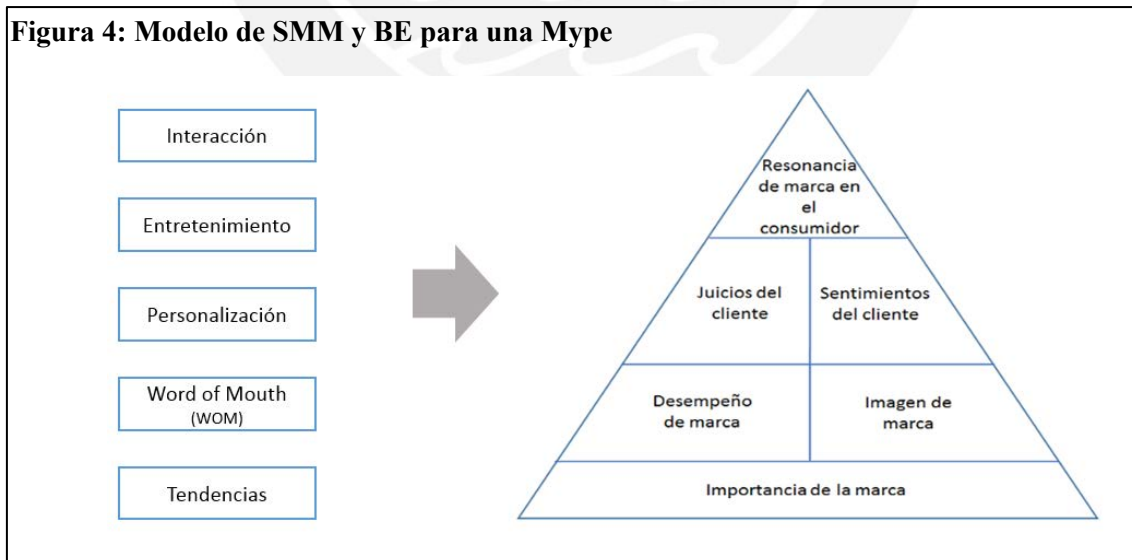
#### **3.1. Elección del modelo de SMM y BE para una Mype**

Se concluye que los modelos para Mypes más relevantes en relación al social media marketing y brand equity son el de Kim & Ko (2012) y el de Valor de marca basado en el

consumidor (CBBE) de Keller (2001), los cuales fueron explicados en los subcapítulos 1.2.2 y 2.2.2 respectivamente, para la relación gráfica ver Figura 4.

Para el SMM, las dimensiones a evaluar son “entretenimiento”, “interacción”, “tendencias”, “personalización”, “WOM” y “publicidad”, pertenecientes al modelo de Kim & Ko de las cuales las cinco primeras corresponden al modelo original del autor. A través de estudios prácticos se comprobaron los efectos de estas dimensiones sobre el brand equity, sin embargo, los estudios demostraron que estas aportan en distinto grado (siendo “entretenimiento”, “interacción”, “tendencias” las dimensiones que mayor impactan). La sexta dimensión “publicidad” se incorpora en la evaluación después que el autor Bilgin (2018) determinó su relevancia para empresas que realizaban promoción de la marca a través de redes sociales como Instagram y Facebook, etc. y siendo estas las más importantes y usadas por las Mypes consideramos relevante la inclusión para su evaluación.

Para el BE, los elementos a considerar son los que corresponden al modelo de Keller (2001), Valor de Marca basado en el consumidor, los cuales son “conocimiento de marca”, “desempeño de marca”, “imagen de marca”, “juicios de marca”, “sentimientos del cliente” y “resonancia de marca”. Se optó por elegir el modelo más actual de Keller porque primero brinda un diagnóstico actual de la percepción de la marca y segundo permite recopilar una mayor cantidad de información acerca de la relación entre el consumidor y la marca. Además, el modelo propone etapas para lograr la resonancia de la marca, lo que Keller considera la cúspide de la pirámide.

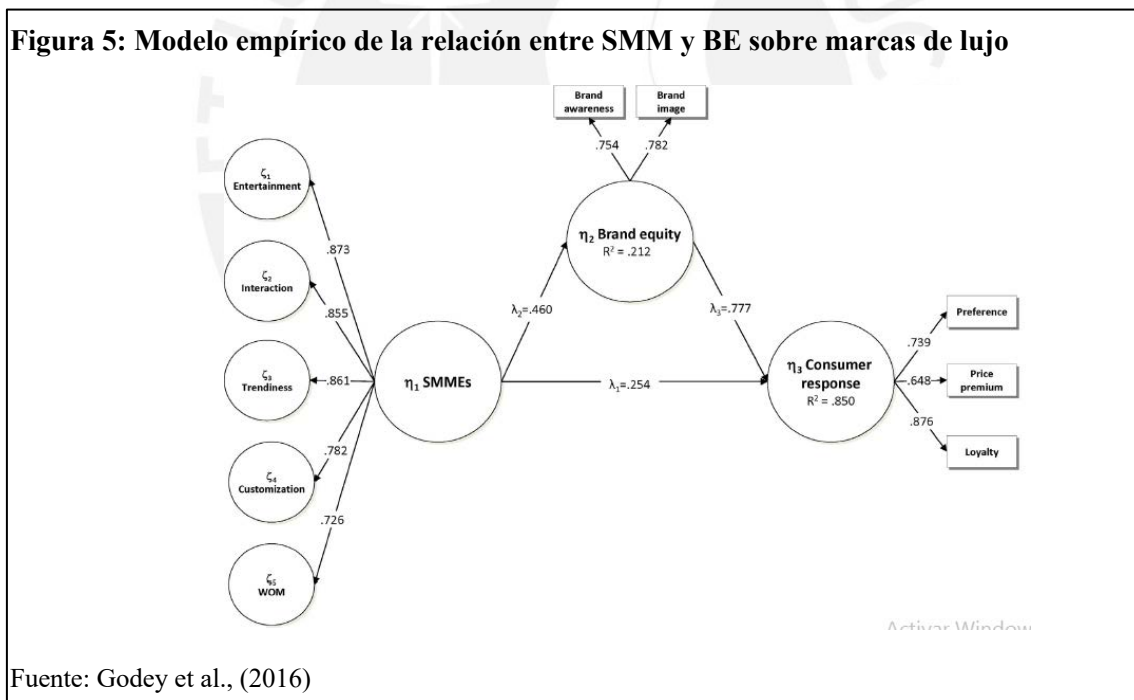




### 3.2. Modelos empíricos de la relación de SMM y BE

Con el fin de resaltar la importancia y viabilidad del estudio de la tesina, a continuación, presentamos evidencia empírica donde el SMM ayuda a la generación de BE. Cabe destacar que los estudios a detallar utilizan el modelo de SMM elaborado por Kim & Ko del 2012, y el modelo de brand equity de Keller de 1993. Sin embargo, el modelo de BE elegido para la investigación fue el de valor de marca basado en el consumidor de Keller (2001). A pesar de esta disyuntiva, los dos modelos buscan la construcción de la marca, tal como se mencionó en el apartado 2.2.2, además las dimensiones de “conciencia de marca” e “imagen de marca” son elementales para todo el proceso de creación de marca.

El primer estudio “los esfuerzos del social media marketing en marcas de lujo: la influencia en el brand equity y el comportamiento del consumidor” fue realizado en el 2015 (ver Figura 5). explora la evidencia de cómo las actividades de marketing en Social Media influyen en la creación de valor de marca y el comportamiento de los consumidores hacia una marca (Godey et al., 2016).



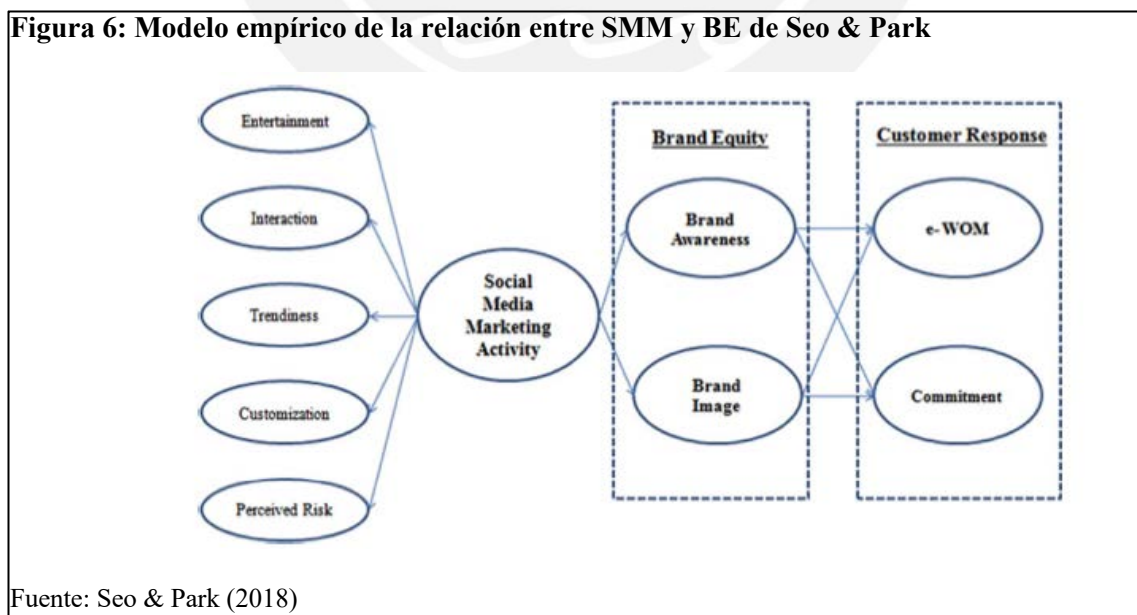
Si bien estudian una industria de moda de lujo, este modelo es relevante para la investigación porque la problemática que aborda la investigación es igual de importante para una gran empresa o para una Mype. Además, en el estudio se evalúan herramientas de Social Media que son accesibles a las Mypes, como son las redes sociales, sin embargo, difieren en el grado de influencia ya que las marcas de lujo tienen una amplia cantidad de consumidores. Tanto las marcas de lujo como una Mype del sector textil confecciones buscan que el consumidor reconozca la

marca y por eso emplean estos estudios. El estudio es destacado porque las marcas de lujo parecen tener formas efectivas y exitosas de atraer y llegar a sus clientes a través de nuevos medios (Kim & Ko, 2012)

La investigación explora estas relaciones mediante el análisis de marcas pioneras en el sector de lujo (Burberry, Dior, Gucci, Hermès y Louis Vuitton). Basado en una encuesta de 845 consumidores de marcas de lujo (chinos, franceses, indios e italianos), que siguen las cinco marcas estudiadas en las redes sociales, el estudio desarrolla un modelo de ecuación estructural que ayuda a abordar las brechas en la literatura previa sobre marcas de medios sociales (Godey et al., 2016).

Sobre la relación de las variables, en el estudio las dimensiones del SMM que mayor tuvieron impacto en el modelo en general fueron *entretenimiento*, *interacción* y *tendencias* mientras que las dimensiones WOM y *personalización* tuvieron un menor impacto (Godey et al., 2016). Además, en el estudio se encontró que el SMM tiene un impacto principalmente en la imagen de marca que transmiten las marcas, también se comprobó que influye en la recordación de la marca. Sin embargo, el grado de influencia varió según el país donde se había evaluado (Godey et al., 2016).

El segundo estudio empírico fue desarrollado por Seo & Park (2018), quienes analizan los efectos de las actividades del social media marketing (SMMA) sobre el brand equity y las respuestas del consumidor en la industria de aerolíneas. Los hallazgos recopilan información de trescientos dos (302) pasajeros que interactúan con las redes sociales de las aerolíneas, para la relación ver Figura 6.



Como se aprecia en la Figura 6, los autores no utilizan todas las dimensiones que Kim & Ko plantearon para el modelo de SMMA, más bien, cambian la dimensión “word of mouth” por una nueva denominada “riesgo percibido”, el cual resulta útil por la naturaleza del negocio; además de ser utilizada como una capacidad para aliviar la ansiedad o preocupación percibida por los consumidores. (Seo & Park, 2018, p. 37, traducción personal). Por otro lado, sí utilizan las dos variables de Keller (1993).

La exploración demostró que efectivamente las dimensiones del modelo de SMMA tienen un impacto positivo en las dimensiones “conciencia de marca” e “imagen de marca”, de esa manera, se demuestra la contribución al valor de marca de las empresas de aerolínea. Asimismo, se concluyó que la imagen de marca contribuye al “wom”, por ello, los autores recomiendan a las empresas alentar a sus consumidores a una comunicación boca a boca de manera más orgánica, sobre todo porque ofrecen un servicio intangible. Las dimensiones del SMMA tuvieron mayor impacto en la imagen de la marca, lo que significa que los consumidores recuerdan e identifican una aerolínea más que otra, por ende, la dimensión “conciencia de la marca” se encuentra implícitamente presente. A su vez, esta dimensión apoya a las respuestas de compromiso y comunicación boca a boca del consumidor. (Seo & Park, 2018)

Un punto importante de este modelo es lo que sucede con la dimensión “wom”. En principio, esta corresponde al modelo de SMMA, sin embargo, los autores lo utilizan como consecuencia de la creación de la marca, es decir, como una respuesta orgánica por parte del consumidor, precisamente por la característica del servicio.

A través de estas dos investigaciones empíricas comentadas se puede observar que las dimensiones entretenimiento, interacción y tendencias del social media marketing tienen un mayor impacto sobre el brand equity. Asimismo, el elemento “imagen de marca” del brand equity es la de mayor impacto en el consumidor. Esto debería ser tomado en cuenta en algún trabajo empírico posterior sobre estas relaciones.

## **CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL**

En este capítulo se desarrollan temas de relevancia contextual para el objeto de estudio aplicados al sujeto de investigación, las que están enmarcadas en tres grandes tópicos: sector textil-confecciones, tendencias del sector en el mundo y Perú, esfuerzos del Social media marketing y Brand equity, y evidencia de casos de éxito de la relación entre el SMM y BE.

### **1. Sector textil-confecciones**

De acuerdo con Pérez, Rodríguez e Ingar (2010), el sector textil y de confecciones comprende un conjunto de actividades que implican el procesamiento de fibras para la elaboración de hilos, prosigue con la producción y acabado de telas, y culmina con la confección de prendas de vestir y otros artículos para la posterior comercialización.

En el mundo de las confecciones, a nivel global, se distinguen dos tipos de mercados, los cuales están orientados a la producción final: moda de alta calidad y de producción masiva (Cruz, Mejía & León, 2017). En cuanto a la moda de alta calidad, la industria se caracteriza por utilizar tecnología moderna y diseñadores remunerados quienes se especializan en captar y plasmar gustos y preferencias del público. Y en referencia a la producción masiva, la industria produce bienes generales como camisetas, uniformes, ropa interior, etc.

De la misma manera, la industria textil-confecciones es definido por el Ministerio de la Producción de Perú como la elaboración de productos textiles básicos (telas e hilados) y la fabricación de confecciones (prendas de vestir), ambas actividades están relacionadas, por lo que pueden agruparse en un único sector (Ministerio de Producción, 2015).

#### **1.1. Sector textil confecciones en el mundo**

En cuanto al mercado textil confecciones a nivel internacional, este presenta tres grandes exportadores. El primer lugar lo ocupa China quienes exportan bienes textiles por un valor anual de \$150.000 millones. En segundo lugar, se encuentra Bangladesh que exporta \$33.000 millones, y en tercer puesto se encuentra Vietnam con un valor en exportación de \$28.000 millones (Mohorte, 2020). Los altos volúmenes de producción se sostienen por la cultura de consumo de los consumidores, los cuales priorizan las prendas económicas y de baja duración, frente a otras prendas más duraderas (Mohorte, 2020).

Entre los principales problemas que afectan a la industria textil confecciones se tiene la huella medioambiental, ya que es la segunda más alta de entre todas las actividades económicas del planeta, y sus niveles de contaminación especialmente en el continente asiático, resultan insostenibles a largo plazo. Otro problema está relacionado a las prácticas en materia de

empleabilidad, esto ocurre en diversos continentes, en Asia con Bangladesh, América Latina con Brasil y Europa con Italia, en los que se han detectado problemas con las contrataciones y los beneficios de los empleados (Mohorte, 2020).

## **1.2. Sector textil confecciones en el Perú**

Para el caso peruano, el sector cobra importancia, ya que es un motor importante de crecimiento para la economía nacional debido a sus múltiples características: encadenamiento con otras industrias, uso de materias primas de origen nacional, uso intensivo en la mano de obra y fuente importante de exportaciones, lo que aporta diversificación productiva al país (Ministerio de la Producción, 2015).

En esa misma línea, Luis Antonio Aspillaga, presidente del Gremio de Indumentaria de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), señala que el Perú tiene un alto potencial de producción de textiles y prendas de vestir, sin embargo, el diseño de modas es el eslabón que hace falta desarrollar para crear marcas propias y de gran envergadura (Patiño, 2018).

Ahora bien, en relación al desempeño de la industria, esta es considerada como una de las principales fuentes de empleo con cerca del 8.9% de la PEA. Conforme señala el Mincetur, en el 2018, las exportaciones de textiles y confecciones alcanzaron US \$1.400 millones que estuvieron conformadas por prendas de vestir (68,2%), fibras textiles (12,7%), hilados (10,2%) y tejidos (8,9%) (El Peruano, 2019).

El principal país al que exporta la industria peruana de confecciones es a EE. UU., alrededor de US \$446 millones, le siguen las exportaciones a Brasil, Chile, Alemania y Canadá. Además, se ha detectado una evolución en otros países como Costa Rica, Australia, China, Puerto Rico, Suiza; y los nuevos países en los que se están incursionando serían Macao, Croacia, Guyana Francesa y Letonia (ADEX citado en Gestión, 2019)

Con respecto a la distribución de la estructura empresarial, en su mayoría, las micro y pequeñas empresas conforman el sector textil y confecciones, seguido por las medianas empresas. (Ministerio de Producción, 2015). Entonces, debido a ello, en el siguiente acápite se abordará el tema de las Mypes a fin de entender este importante ecosistema económico, además de ser significativamente relevante en el planteamiento de esta tesina.

### ***1.2.1. Mypes del sector textil confecciones en el Perú***

#### ***Contextualización de las Mypes***

Dada la relevancia económica y social de las Mypes, para el caso peruano, el estado promueve un entorno particular para la creación, formación, desarrollo y competitividad de ellas.

Por ello, se explicará las dos directrices legislativas que engloban las características de una Mype para luego mencionar el contexto de estas empresas particularmente en el sector textil confecciones. Las empresas constituidas antes de la entrada en vigor de la Ley N° 30056 se rigen por los requisitos del régimen de las micro y pequeñas empresas regulados en el Decreto Legislativo N° 1086.

Bajo el decreto legislativo N° 1086, promulgado el 2008, que modifica la Ley N° 28015 y la Ley del Impuesto sobre la Renta, las características para ser considerada como Mype comprendía dos ejes. La primera estaba relacionada al número total de trabajadores, el rango de personal para el caso de las microempresas era de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive; mientras que para las pequeñas empresas abarcaba desde uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive. El segundo requisito refiere al nivel de ventas anuales, las microempresas podían registrar hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), y las pequeñas empresas a partir del monto máximo señalado para las microempresas hasta 1700 UIT.

En contraste a lo anterior, bajo la Ley N° 30056, vigente desde el 2013, se establecen las ventas anuales como único factor de caracterización empresarial; además de incorporar una nueva categoría empresarial denominada mediana empresa. En tal sentido, las ventas anuales tanto para las microempresas y pequeñas empresas continúan teniendo los mismos montos máximos que el anterior decreto legislativo, a diferencia de la mediana empresa que debe tener ventas superiores a los 1700 UIT hasta el monto máximo de las 2300 UIT.

Asimismo, en aras de buscar la formalización de las Mypes, se ha creado un Régimen Laboral Especial (RLE) dirigido a ellas bajo el artículo 50° de la Ley N° 30056, el cual también recoge el artículo 41° del Decreto Legislativo 1086. Principalmente, este régimen proporciona condiciones especiales en las relaciones contractuales y laborales del personal de una Mype. En el Anexo A se presenta un cuadro comparativo del RLE según tipo de empresa, el cual fue adaptado del análisis de la abogada Agustina Castillo. Asimismo, con relación a la contribución tributaria, se ha generado el Decreto Legislativo N° 1269 con el fin de establecer el Régimen MYPE Tributario (RMT), el cual “comprende contribuyentes a los que se refiere el artículo 14° de la Ley del Impuesto a la Renta, domiciliados en el país; siempre que sus ingresos netos no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable” (N° 1269, 2016).

Por otro lado, de acuerdo con la Dirección General de MYPE y cooperativas del Ministerio de la Producción (Ministerio de la Producción, 2011), específicamente en el Plan Nacional para la productividad y competitividad de la MYPE 2011-2021, con la finalidad de describir el nivel de desarrollo de las micro y pequeñas empresas, se puede distinguir tres estratos o tipos según variables de crecimiento, productividad, capacidad de innovación y diferenciación.

El primer estrato está conformado por los nuevos emprendimientos que a su vez surgen por dos posibles razones: Identificación de una oportunidad no satisfecha y emprendimiento por necesidad. Los posibles desafíos que enfrentan este primer estrato están relacionados a la asesoría, acompañamiento e implementación de planes de negocio.

El segundo estrato está compuesto por microempresas de subsistencia que están asociadas a actividades que no requieren mayor exigencia de transformación en el proceso productivo. En este tipo de Mypes no se tiene capacidad de generar utilidades y empleos remunerados, por lo que sus principales retos giran en torno a fortalecimiento de capacidades, financiamiento, información, redes y alianzas, normativas y formalización.

Finalmente, el tercer estrato se refiere a las micro y pequeñas empresas de acumulación, las cuales se enfocan a generar utilidades que les permita mantenerse en el mercado e invertir en su crecimiento. Este tipo de Mype puede generar mayores empleos remunerados, sus retos están vinculados al fortalecimiento de su crecimiento: capacitaciones, redes/alianzas, tecnología, financiamiento y oportunidades de mercado.

#### ***Contexto de las Mypes peruanas del sector textil confecciones***

Según el último informe sectorial del Ministerio de la Producción (2015), las micro y pequeñas empresas del sector textil y confecciones representaron el 95% del total de empresas con actividad económica dentro de dicho sector. En el caso específico de las Mypes de este sector, existe un déficit de certificaciones que validan la calidad de los productos, sobre todo para aquellas empresas que están interesadas en exportar sus productos. En efecto, Walter Ramirez (2016), economista del Instituto Nacional de Calidad, menciona que “solo el 18% de Mypes manufactureras producen utilizando normas técnicas peruanas, lo que significa un desafío para llegar al 82% de Mypes que actualmente elaboran sus productos considerando únicamente criterios del propio empresario o las especificaciones técnicas que le solicita su cliente”.

Asimismo, en la investigación realizada por Avolio, Mesones & Roca (2011), dirigido por CENTRUM católica y publicado en la revista *Strategia*, mencionan una aproximación de casos de Mypes sobre las posibles causas que afectan el crecimiento de ellas. En el estudio se muestra que son cinco los factores que impiden el desarrollo de las Mypes: administrativos, operativos, estratégicos, externos y personales. Acotando las limitaciones de las Mypes del sector, en el estudio “Estado actual de las mipymes del sector textil de la confección en Lima” de Larios (2017) se menciona algunos obstáculos y conclusiones sobre ellas, algunas de ellas son similares a las necesidades que las Mypes en general presentan y otras, referidas a oportunidades por aprovechar.

- La brecha entre la exportación e importación de textil confección es cada vez menor, por lo que se recomienda aprovechar y atender el nicho de demanda interna de productos textiles.
- También se identificó el uso limitado de innovación, enfocándose principalmente en el competidor y no en estrategias que generen valor agregado al producto. Generando también poca claridad de comunicación con el cliente y desconociendo la capacidad de producción de sus recursos.
- Capacidad limitada de liderazgo y conocimientos organizacionales.
- Débil articulación con el gobierno, a pesar de contar con programas de desarrollo.

Ante esa exposición, el estudio de Larios plantea estimular la innovación de este sector y estructura empresarial, ya sea con innovaciones en el producto, de procesos, organizacional, comercialización, exposición, etc. Todo ello con el fin de lograr mayor satisfacción con el cliente, mejorar su competitividad y rentabilidad. Asimismo, plantean que estas empresas deben familiarizarse con la cultura empresarial, mediante el cual pueden gestionar estratégicamente los objetivos de la organización, y perfeccionar atributos de ellas. Finalmente, se recomienda identificar el mercado potencial de estas empresas, buscando estrategias de penetración y planes de acción a corto, mediano y largo plazo, sobre todo haciendo uso de herramientas digitales y comunicaciones con el gobierno como aliado (Larios, 2017).

Por otro lado, de acuerdo con el informe sectorial del Ministerio de Producción (2015), las Mypes de este sector principalmente se localizan en la ciudad de Lima, alcanzando el 69% de cifras estadísticas. El otro porcentaje de Mypes (31%) se localiza alrededor de las regiones del país, concentrándose más en las ciudades de Arequipa y Puno, 5% cada una.

En el contexto de esa distribución geográfica de las Mypes, en la ciudad de Lima se encuentra el Emporio Comercial de Gamarra, también conocido como Gamarra, el cual se distingue por ser un mercado tradicional con grandes transacciones económicas. Este lugar ubicado en el distrito de la Victoria alberga empresas relacionadas al comercio, la industria de la moda, fabricación textil y de prendas de vestir (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018b). Dentro de este conglomerado de empresas, hasta el 2017, se destacaron 79,8% de unidades productivas formales, dos puntos porcentuales superior al registrado en el año 2016; mientras que la participación de las unidades productivas informales fue de 20,2%, dos puntos porcentuales menor al año 2016 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018b).

En el documento “Características de las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2017” presentado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) se menciona que



el segmento empresarial que constituye el Emporio Comercial de Gamarra, hasta la mencionada fecha, estaba distribuido de la siguiente manera (ver Tabla 4).

**Tabla 4: Emporio Comercial de Gamarra: Empresas y ventas**

Segmento empresarial	Total empresa	%	Total ventas anuales (millones de soles)	%	Venta anual por empresa (miles de soles)	Ventas mensuales por empresa (miles de soles)
Total	33 002	100	6 924	100	209,8	17,5
Microempresa	31 176	94,5	2 100	30,3	67,4	5,6
Pequeña empresa	1 681	5,1	2 404	34,7	1 430,2	119,2
Mediana y grande empresa	145	0,4	2 419	34,9	16 683,4	1 390,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018b).

De la Tabla 4 se evidencia que las micro y pequeñas empresas representaron el 99,6% del total de empresas ubicados en Gamarra, de ello se nota que principalmente el 94,5% corresponde a las microempresas. Asimismo, estas empresas sumaron un 65% del total de ventas que se genera en el emporio. En detalle, se puede apreciar que las ventas promedio mensuales de la microempresa fue de 5 mil 600 soles y de la pequeña empresa fue de 119 mil 200 soles.

Otro dato particular para destacar del Emporio Comercial de Gamarra es el nuevo formato de punto de venta que pusieron a disposición de los clientes: Gamarra Outlet. Esta iniciativa busca llevar los productos del emporio al más bajo precio a los distritos más concurridos de Lima para que los clientes puedan verificar la calidad y fidelizarse con las marcas de Gamarra. De esa manera, los empresarios de Gamarra buscan oportunidades de comercialización de sus productos de temporada (Andina, 2019c). Asimismo, en miras de buscar la digitalización de sus procesos e impulsados por la coyuntura actual, empresarios de Gamarra lanzaron su plataforma de e-commerce mediante el cual pueden continuar con las ventas de sus productos y los clientes pueden acceder a una variedad de marcas en un solo sitio web (Barranzuela, 2020).

Por otro lado, en Lima no solo existen los mercados tradicionales como lo es el Emporio Comercial de Gamarra, sino también otros puntos de venta de prendas de vestir en formatos no tradicionales llamados concepts store. Estas tiendas se caracterizan por agrupar marcas de diseño de ropa tanto peruana como extranjera bajo un estilo propio, de esa manera la empresa se convierte en una multimarca. En el distrito de Miraflores se encuentra Morphology, Lima Bonita, Uno; en Barranco, Dédalo, Espacio Garúa, Puna; en San Isidro, Isidra, Abstrakta, Fascino La Galería, The

Hanger, Vernácula; en Surco, Santiamén, El cuarto de Maia y en La Molina; Biombo (Echecopar, s/f). Algunas de estas tiendas tienen su proceso integrado verticalmente con la confección de prendas de vestir, y hay otras que agrupan proveedores de prendas de vestir con un tipo de estilo que la marca desea mostrar, de ese modo, la Mype innova mostrándose como una vitrina de exposición y estilo para pequeños proveedores.

En conclusión, después de develar las limitaciones, formas de aprovechamiento y mercados tradicionales como no tradicionales, las Mypes del sector textil confecciones tienen un alto potencial de desarrollo que debe ser guiado por una gestión de conocimiento del cliente principalmente, para luego dar a conocer sus atributos y valor agregado de ellas, tanto al mercado interno como al externo.

## **2. Tendencias y Esfuerzos del SMM y BE**

En este apartado se explicarán herramientas en el mundo digital, herramientas adaptadas a Mypes del sector textil confecciones, tendencias en redes sociales y el desarrollo de marca en el Perú.

### **2.1. Herramientas en el mundo digital**

#### **2.1.1. Herramientas de medición**

En el mundo digital es importante medir los resultados, esta es una de las principales características del marketing digital: ser cuantificables. Ante esta necesidad surgen diversas herramientas enfocadas en medir el impacto de las campañas a través de likes, tráfico de visitas, palabras claves y manejo de información. Muchas de estas herramientas son de uso libre, las que las hace preferibles para las Mypes.

*Google Analytics*, es una herramienta gratuita de Google que permite medir el tráfico de visitas y analizar el comportamiento del usuario cuando entra a la página web de la marca. Entre los datos que se pueden obtener de esta herramienta están la información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web (Plaza, 2011). Además, esta información se puede ver a través de períodos de tiempo, permitiendo a la marca comparar y analizar las prácticas que mayor impactan (Plaza, 2011).

*Google Trends*, es una herramienta gratuita de Google que es utilizada por las marcas para la búsqueda de información y tendencias; esta es una herramienta que ayuda a predecir. Google Trends proporciona informes diarios y semanales sobre el volumen de consultas

relacionadas con diversas industrias o temas. (Choi & Varian 2012). A través de esta herramienta es posible construir modelos de pronóstico más sofisticados.

*Google Adwords*, es una herramienta de Google que es utilizada para promocionar sitios web, a través del buscador de Google, como anuncios en páginas web o a través de anuncios en Youtube, la inversión dependerá de la organización ya que el monto es variable. Cuando se utiliza la promoción mediante el buscador de Google, el gasto será según la cantidad de clics que reciba la página de la empresa, es decir, según el número de personas que ingresen. La publicidad por videos de Youtube se empieza a cobrar a la empresa cuando el usuario haya visto el video por más de 30 segundos.

*Métricas propias de las redes sociales*, Instagram, Facebook, WhatsApp, etc son redes sociales en las que se pueden administrar y analizar las métricas de la página. Facebook tiene Facebook Insights, que se describe como una herramienta de administradores de perfiles para realizar seguimiento y análisis general de las estadísticas. Con esta herramienta el administrador de la página podrá conocer sobre tendencia de los “me gusta”, número de visitas a la página, alcance orgánico y pagado, dato demográfico de las personas que han interactuado, hora en las que hay más fans conectados, estadísticas históricas, etc. (Facebook For Business, 2020). Por su lado, la aplicación Instagram también cuenta con sus propias estadísticas, entre la información que se puede obtener están las estadísticas generales de la actividad en la cuenta, estadísticas de las publicaciones y de las historias (Martín, 2020). Así, cada red social maneja sus propias métricas para luego ser analizadas por los generadores de contenido, este análisis se puede ver mejor desarrollado con la ayuda de agencias de medición y análisis de redes.

Las herramientas explicadas evalúan las interacciones de los usuarios y algunas intentan prever tendencias; sin embargo, resultan ser informativas y no analíticas, por ello, es necesario un trabajo posterior para analizar su repercusión en la construcción de marca.

### ***2.1.2. Recursos digitales adaptados en Mypes del sector textil confecciones***

Las herramientas antes mencionadas pueden ser usadas por las Mypes, sin embargo, existen algunos recursos que pueden ser mejor aprovechados por ellas.

El centro de las marcas del sector textil confecciones son muchas veces las prendas de ropa y según la agencia Design Plus, Instagram es la vitrina para las empresas que necesitan mostrar sus productos o artículos en detalle y funciona muy bien para nichos de mercado que tienen como producto a marcas de ropa o accesorios (Hernández, 2017 citado en, Custodio & Silva 2019).

Instagram se convierte en una vitrina virtual para la exposición de los productos, la que además propone Instagram shopping, herramienta que ofrece la opción de etiquetar un producto y de esta manera convierte el perfil empresarial de Instagram en un espacio en el que los clientes con tan solo hacer un clic pueden comprar dicho producto (Marketing Digital, 2019). Sin embargo, para elaborar una estrategia de comercio electrónico en las redes sociales no solo se debe enfocar en la venta, pues este será el último paso en la experiencia del usuario, se debe buscar reforzar la calidad de las fotografías, veracidad de los datos, crear historias atractivas, prestar atención a los usuarios e invitarlos a crear contenido (Nieve, 2018).

Otro recurso que puede ser aprovechado por este sector es WhatsApp Business, esta es una aplicación que se puede descargar de forma gratuita y se diseñó pensando en las pequeñas empresas y negocios. La aplicación te permite crear un catálogo para mostrar productos y servicios, además de mantener una comunicación rápida y fácil con los clientes ya que permite automatizar, ordenar y responder mensajes de forma eficaz (WhatsApp Business, 2020).

Las principales funciones que aporta WhatsApp Business (2020) son:

- Creación de un perfil, un perfil de empresa con información útil para los clientes con datos como la dirección, descripción de la empresa, dirección de correo electrónico y sitio web.
- Las respuestas rápidas, estas permitirán guardar mensajes y volver a usar aquellos que se envían con mayor frecuencia. Así se busca contestar preguntas comunes en poco tiempo.
- Etiquetas, esto permite organizar los contactos o chats con etiquetas para que se puedan encontrar fácilmente.
- Mensajes automatizados, son aquellos mensajes de ausencia, que se enviarán de manera automática a fin de que los clientes sepan cuándo pueden esperar una respuesta.

## **2.2. Desarrollo de marcas en el Perú**

De acuerdo con la revista Anda, en el cual se publica el artículo de Javier Alvarez Pecol (2018), director senior de Trends en Ipsos Perú, se ahonda sobre el nuevo perfil de un peruano en transformación y se menciona cómo han cambiado los hábitos y actitudes de los consumidores peruanos. Según el estudio, el nuevo comprador digital peruano es un cazador de ofertas, compara precios, es más leal a las marcas y busca calidad. El 74% de los encuestados respondió “Si no encuentro mi marca la busco en otro lugar”.

Los consumidores peruanos empiezan a entablar relaciones duraderas con las marcas y muchos son fieles a ellas, esta nueva tendencia viene siendo reforzada por la nueva tendencia de marcas con propósito.

### **2.2.1. Normativa de registro de marca en el Perú**

En el Perú, el registro de una marca de producto o servicio es vital para el desarrollo, crecimiento y beneficio financiero de un negocio. Para el éxito y la rentabilidad a largo plazo, una empresa debe proteger su historia y los productos o servicios clave como lo es su marca, esta puede ser una palabra, figura, letra, símbolo o una combinación de todo lo anterior, por lo que existen formas útiles de asegurar su credibilidad comercial. El registro de marca también es necesario ya que brinda un reconocimiento formal para transferir u otorgar licencias para su uso a terceros, asegurando más oportunidades de ingresos por la marca. Una marca legalmente reconocida tiene un valor económico y comercial y va más allá de representar los bienes y/o servicios que vende sino busca generar una diferencia frente a las demás (Biz Latin Hub, 2020).

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), indicó a través de la Dirección de Signos Distintivos (DSD) que durante el primer semestre del año 2019 se otorgaron 16,356 registros de marcas, cantidad superior en 7.18% respecto al periodo 2018. El 64.02% corresponde a personas y empresas nacionales entre ellos emprendedores; mientras que el 35.98% a empresas extranjeras. Según Indecopi, en el 2018 del total de registros el 8.2% pertenece al registro de empresas del rubro de prendas de vestir (Andina, 2019b).

Indecopi (2020a) realiza registro de marcas y signos, los tipos son:

*Marca de producto y/o servicio*, es un signo empleado para distinguir y diferenciar productos o servicios en el mercado. Tiene dos características principales: debe ser posible representarlo gráficamente y tener aptitud distintiva. Una marca puede estar constituida por palabras, dibujos, letras, números o embalajes, objetos, emblemas o elementos figurativos, etc. También existen marcas sonoras (sonido o melodía) y marcas olfativas (registro de una fragancia)

*Nombre comercial*, es el signo distintivo que sirve para identificar a una persona natural o jurídica en el ejercicio de su actividad económica, es un título de propiedad intelectual.

*Lema comercial*, es la palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de una marca.

*Marcas colectivas*, es una marca que pertenece a una agrupación de empresas, solo la pueden utilizar los miembros de la agrupación y distingue a los bienes o servicios de sus integrantes, de aquellos bienes o servicios similares de personas ajenas a la asociación. Algunas ventajas del uso de marcas colectivas están relacionadas a la cooperación, a la estrategia común, a la utilización de la marca por varias personas, a la unificación de la calidad y característica de los productos.

*Marcas de certificación*, son aquellas marcas que indican que los bienes y servicios relacionados en un certificado son de determinado origen, manufactura, calidad u otra característica, estos son elaborados por el propietario de la marca (Indecopi, 2020b). Las marcas certificadas requieren cumplir con ciertos estándares, con este registro la persona u organización se convierte en el dueño y titular que define los estándares en el territorio nacional (Gobierno del Perú, 2020). A diferencia de las marcas colectivas, las marcas certificadas pueden ser utilizadas por todo aquel que cumpla con los estándares definidos.

### **2.2.2. Oportunidades de conocimiento de marca para Mypes en el Perú**

Como se mencionó en apartados previos, el mercado peruano está compuesto en su mayoría por Mypes, ante ello, el estado y algunas organizaciones han tomado la iniciativa de generar oportunidades de exposición y crecimiento de marca.

Uno de los programas lanzados por el Ministerio de la Producción es el Programa Nacional Tu Empresa el cual lanzó una campaña llamada Perú Imparable, en el cual se estableció una alianza con nueve plataformas que son parte del Kit Digital 2.0 el cual busca impulsar la adopción de tecnologías en las gestiones de Mypes peruanas (Ministerio de la producción, 2020).

Esta iniciativa se da entre organizaciones públicas y privadas y busca digitalizar a 100 000 empresas entre micro y pequeñas, el programa busca activar las ventas on line y promover los medios de pagos digitales (Mercado Negro, 2020). Entre las empresas que participan de este programa encontramos a Facebook, Mercado Libre, Lumingo, Niubiz, Culqi, Mitienda.pe, Claro, Wally, Yape, Bim, Capece y Mercado Pago, mediante la alianza con Kit Digital se buscará brindar una oferta multiproveedor en trabajo conjunto con diversas empresas de marketplace, pasarelas de pago y tiendas virtuales, donde se ofrecerán tarifas preferenciales a las micro y pequeñas empresas participantes (Estado Peruano, 2020). Estas iniciativas son oportunidades de crecimiento y de pequeños pasos que acercan a las Mypes con la venta on line y la banca digital, sin embargo, también es una oportunidad para las Mypes de dar a conocer su marca, ya que tendrá visibilidad en distintas plataformas, y la correcta utilización de estas plataformas puede generar una buena imagen y percepción de la marca.

Otra iniciativa del Ministerio de la Producción, que también forma parte de la campaña Perú Imparable, es la realizada en alianza con empresas privadas como Clear Channel, Punto Visual, Publicis Groupe y Alac Outdoor. Mediante esta unión, las micros y pequeñas empresas podrán promover de manera gratuita mensajes publicitarios a través de 40 paneles (Estado Peruano, 2020). Esta campaña colaborativa entre el sector público y privado tiene como fin generar un impacto en la operatividad y productividad de las micro y pequeñas empresas nacionales.

La iniciativa de publicidad gratuita resulta una oportunidad grande para la visibilización de la marca y sus productos, si bien el primer objetivo es aumentar las ventas, esta herramienta es un primer paso para conectar a los consumidores con las marcas peruanas ya que los paneles son herramientas de publicidad masivas y con un alto nivel de visualización, generalmente se le utiliza como medio recordatorio o de reforzamiento de campañas de difusión que se presente en otros medios (Jara, 2008).

### **2.3. Tendencias del SMM para el brand equity, enfocadas en redes sociales**

El énfasis en el estudio sobre tendencias en redes sociales se debe a lo analizado en el capítulo 1, donde se detalló que las redes sociales son las plataformas más usadas por las Mypes y las de mejor impacto y alcance para este tipo de empresas. Complementando esta información, un estudio realizado por IPSOS reveló características del usuario de redes sociales del Perú Urbano. Se estima que existen 11.5 millones de usuarios en redes sociales, entre los 8 y 70 años, los cuales representan el 55% de la población del Perú Urbano (Ipsos, 2020).

Cuando se preguntó acerca de la pertenencia a una red social, el 98 % respondió que pertenecía a Facebook, el 42% a Instagram, el 34% a YouTube y el 12% a Twitter. En cuanto a la interacción entre los usuarios y las publicaciones que generan las marcas que siguen en redes sociales, el 51% respondió que las comparte, el 50% respondió que reacciona, 36% comenta y 31% invita a un amigo para que vea la publicación (Ipsos, 2020).

Sobre los intereses de estos usuarios, el 44% de ellos sigue a influencer, los temas de interés de quienes siguen influencer son: 38% temas y publicaciones relacionadas al deporte, 27% comedia, 22% estilo de vida, 18% música, 17% teatro/cine y 15% ropa y moda. En cuanto a los lugares desde donde se conectan a las redes sociales el 87% desde casa, 41% desde el trabajo, 24% desde el carro o transporte público y 18 % caminando (Ipsos, 2020).

Dada la relevancia en el uso de plataformas digitales, en especial de las redes sociales, para la generación del valor de marca, a continuación, se explicarán algunas tendencias que apoyan en el desarrollo de marca y las cuales forman parte del informe anual sobre las “Tendencias Globales en Redes Sociales para el 2020” realizado por Hootsuite. Esta investigación se elaboró con base en la información brindada por personas responsables de la elaboración del marketing en sus empresas, además de especialistas en la industria del marketing digital, e informes y datos publicados por Deloitte, Edelman, eMarketer, Gartner, GlobalWebIndex, The CMO Survey, y otros (Hootsuite, 2019).

- **Incidir en equilibrio entre la interacción pública y privada**

Muchas de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter tienen un espacio de interacción público y privado. Los espacios públicos son aquellos a los que todos los usuarios tienen acceso y pueden participar, como es el caso del feed de instagram o la página principal de Facebook; mientras que los espacios privados son aquellos por donde la marca interactúa con el usuario de manera individual, como son los mensajes directos.

Mark Zuckerberg anunció que el futuro de las redes sociales se encuentra en el aspecto privado debido a la demanda global de los consumidores, sobre experiencias más íntimas en redes sociales (citado en Hootsuite, 2019). Según la investigación realizada por GlobalWebIndex acerca de los usuarios y el uso de aplicaciones para un 63 % el lugar donde se sienten más cómodos compartiendo y hablando de contenido son a través de mensajes privados, esto ha llevado a que los responsables del desarrollo del marketing en las empresas replanteen su estrategia de contenidos (Hootsuite, 2019).

Sin embargo, no se debe descuidar el aspecto público ya que el 52% de personas que descubren una marca online sigue siendo a través de feeds públicos de redes sociales. Entre las principales motivaciones para el uso de redes sociales está encontrar publicaciones sobre entretenimiento, leer las noticias y buscar productos (Hootsuite, 2019). También existe una constante búsqueda por la diversión, la gamificación que es la aplicación de mecánicas de juego a entornos no lúdicos, forma parte de la interacción con los consumidores y empresas de todos tamaños buscan implementarlos (AUSTRIA, 2019), estas acciones son igual de importante para la experiencia del cliente que los mensajes privados.

- **Empresas protagonistas de un mundo dividido**

En el ambiente actual de los consumidores existe mucho pesimismo por las situaciones que se presentan diariamente, existe desconfianza en las instituciones tradicionales y empiezan a cuestionar el fin de las organizaciones. Además, los consumidores se preguntan sobre la procedencia de sus productos y los trabajadores de las empresas se preguntan si estas generan un impacto positivo o negativo en la comunidad, si promueven el desarrollo del talento, la diversidad y la inclusión (Hootsuite, 2019).

Empieza a tener más sentido el potenciar la marca, empieza la reivindicación de las marcas con propósito. Las marcas sí o sí tendrán que contribuir a los retos de la sociedad (AUSTRIA, 2019). Un verdadero propósito es algo más que una campaña de marketing; es una creencia a largo plazo que debe sustentar la propia existencia de la compañía (Hootsuite, 2019).

En cuanto a los consumidores más jóvenes, generaciones millennial y centennial, consideran como favoritas aquellas marcas que incentiven la unión entre personas, eliminen las



divisiones y promuevan la armonía y el bienestar social; y las que no realizan estas prácticas serán más propensas a ser criticadas (Hootsuite, 2019). La comunicación del propósito de las marcas debe darse través de todas las herramientas de marketing que se utiliza, sin embargo, Paul Frampton Calero, CEO de EMEA, de la start-up tecnológica de viajes Hi Incorporated, menciona que “los canales de las redes sociales proporcionan a los CEO la oportunidad de expresar de forma concisa los objetivos y prioridades de la empresa con respecto a clientes y talento”, (Corbet, 2019 citado en Hootsuite, 2019). De ese modo, enfatiza en la comunicación de esta tendencia mediante las redes sociales de la empresa al ser una plataforma más cercana y con mayor credibilidad.

- **Aplicaciones que sacuden el "statu quo"**

Tik Tok es la nueva aplicación, en la que puedes subir videos de 15 o 60 segundos, fue la aplicación más instalada en el primer trimestre del 2019, actualmente cuenta con más de 800 millones de usuarios activos mensuales que dedican en promedio 46 minutos al día. El ascenso meteórico de una nueva red puede brindar a las marcas información muy valiosa sobre el futuro de la cultura, el contenido y la colaboración en redes sociales (Hootsuite, 2019). Aunque la aplicación es nueva, se debe analizar el papel de ella en el mundo de las redes sociales. Después de la gran acogida que tuvo la aplicación se puede concluir que las generaciones más jóvenes suelen dirigirse en masa a las nuevas redes sociales, las que representan un espacio libre de anuncios para experimentar y ser un creativo online (Hootsuite, 2019).

Aunque el futuro de la aplicación es incierto, se recomienda no perder de vista las nuevas aplicaciones y sus funciones, ya que videos cortos y entretenidos han resultado tener mucha actividad en la interacción para con los usuarios. La respuesta inmediata a las nuevas tecnologías y aplicaciones es una tendencia que perdurará en el tiempo, que resulta muy beneficiosa pues a través de ellas se puede desarrollar diferentes estrategias que ayuden a adecuarse a nuevos entornos (AUSTRIA, 2019).

- **El marketing social versus el marketing de rendimiento**

El marketing social se refiere a la activación del brand equity, mientras que el marketing del rendimiento es el marketing enfocado en una conversión específica ya sea una venta, posible venta o un click. La activación en ventas genera un aumento temporal de ventas, que podría ser estacional, sin embargo, una activación de la marca genera relaciones a largo plazo (Hootsuite, 2019).

La activación en ventas es una actividad estándar entre las marcas, muchas utilizan las redes sociales para aumentar las ventas, lo cual es una función muy general entre las empresas. Ambas activaciones, son actividades importantes y fundamentales para las marcas, sin embargo,

sobrecargar a los usuarios con mensajes de ventas es un error muy común, se debe buscar generar contenido creativo que construya una estrategia creativa a largo plazo y que beneficie el brand equity de la marca, el cual puede darse a través de la misma publicidad, y métodos que se utiliza para la activación en ventas (Hootsuite, 2019).

- **Acortar la brecha de Social Proof**

El Social Proof consiste en un proceso colaborativo donde los consumidores dan prueba o demuestran el uso y satisfacción del producto y esto tiene como fin interferir en una acción en las personas. Algunas personas necesitan corroborar que la experiencia de alguien fue buena para animarse a comprar el producto (Amblee & Bui, 2011). Esta acción puede denominarse “boca a boca electrónico” o “e-WOM”, el internet y las redes sociales facilitan a los negocios a apalancarse en este principio como una forma de mejorar sus índices de conversión y hacer que más personas estén dispuestas a comprar los productos o servicios. (Isaza, 2014)

Sobre esta tendencia sería favorable cuantificar el alcance, impacto y respuestas que tienen los usuarios en las redes sociales, utilizar más métricas, sin embargo, la mayoría de los CMO, Directores de Marketing, afirman que aunque tienen una idea cualitativa bastante fiable del impacto de las redes sociales en su negocio, aún les cuesta medir ese impacto de forma cuantitativa (Hootsuite, 2019). La recolección de estos datos formará parte de la estrategia de formación del social proof, por eso es importante que los responsables de marketing en las organizaciones establezcan procesos claros a la hora de medir el impacto de su trabajo y ensalzar la influencia de las redes sociales con la organización (Hootsuite, 2019). El valor para la organización se obtendrá cuando se cuente con la capacidad especializada para integrar y analizar todos los datos importantes para la estrategia de la organización (Hootsuite, 2019).

Como se pudo apreciar, las tendencias del social media brindan evidencia de los temas en los que las marcas deben prestar atención a futuro, además a través de las diferentes tendencias comprendemos que los usuarios prefieren tratos más personalizados a través de mensajes directos e interacción privada, también este usuario busca constantemente entretenimiento y es abierto a probar nuevas plataformas que le proporcionen interacción. Además, el eWOM se convierte en una estrategia importante a desarrollar, ya que genera una venta o conocimiento de marca por una persona ajena a la marca, lo que genera mayor confianza. Todas estas facilidades que brindan las tendencias mencionadas aportan significativamente en las dimensiones del brand equity. A la vez que son las plataformas más usadas por las Mypes y las cuales pueden seguir aprovechándose para la construcción de brand equity según el modelo de Keller (2001).

Para la primera etapa denominada “identidad”, las tendencias analizadas generan conocimiento de la marca. Para la segunda etapa llamada “significado”, las tendencias

mencionadas aportan en la percepción que tienen los clientes sobre la marca, sobre todo en la imagen y la funcionalidad del producto; para la tercera etapa “respuesta”, las tendencias detalladas pueden contribuir en los sentimientos y emociones que causan en su público objetivo Finalmente, para la etapa anhelada que son las “relaciones”, dichas tendencias pueden seguir potenciado un relacionamiento leal y de recomendación del producto.

### **3. Relación entre SMM y BE a través de casos de éxito del sector textil confecciones**

En esta sección se explica casos de éxito que demuestran la relación entre el social media marketing y la construcción del brand equity.

#### **3.1. Caso de éxito: Zara**

Un primer caso de éxito de un buen manejo de las herramientas del social media marketing y su impulso por comunicar la marca es de la empresa Zara, del grupo Inditex. Zara surgió en 1975 con la misión de accesibilizar las prendas de moda de alta costura, mediante la estrategia de pronta moda. Al año 2017 poseía 7292 puntos de venta en 93 mercados diferentes (El País, 2017). El éxito de este gigante textil se debe a la facilidad de adaptación para adoptar tendencias y colocarlas en las tiendas, se calcula que son tres semanas desde que la empresa identifica una tendencia hasta que se encuentra a disposición del cliente (Osorio, 2018).

Sin embargo, estas acciones no serían posibles sin las plataformas digitales que posee para recabar información valiosa y las decisiones estratégicas que emplean para resaltar y comunicar la marca. Con relación a las redes sociales, Zara tiene 37 millones de seguidores en Instagram, 27 millones en Facebook, 1 millón y medio en Twitter. Asimismo, la actividad e interacción con los usuarios en redes sociales es constante: publicaciones diarias, miles de likes por publicación, insta stories mostrando últimas tendencias, además de la plataforma de compra online (La Salle, 2019).

La información que recaba la empresa mediante sus plataformas digitales ayuda a identificar comportamientos del consumidor tales como preferencias, críticas, puntos más alto de interacción, tiempo de dedicación, permanencia en los sitios, realizar campañas focalizadas, etc. En el informe “Digitalización y Experiencia de Cliente”, realizado por la Asociación para el Desarrollo de Experiencia de Cliente (DEC) y la consultora Minsait, se analiza la influencia de la interacción con plataformas digitales con la valoración que tienen los clientes de una marca o compañía. Los resultados después de entrevistar a 2000 personas denotan que Zara es una marca bien reconocida dentro del sector textil y moda, sobre todo por usuarios de plataformas digitales, y aún más importante lo reconocen como una marca que interactúa con sus clientes y personaliza

tanto sus tiendas físicas como tiendas online para ayudar a un proceso de compra bien pensada (ABC Economía, 2019).

De ese modo, la empresa mantiene estrategias digitales actuales que revalorizan la marca y visibilizan la misma con el fin de atraer clientes y entender sus necesidades, además de lograr en sus clientes justo como la empresa desea ser percibida, acentuando así una buena relación entre ambos.

### **3.2. Caso de éxito: Laagam**

El segundo caso de éxito se trata de la marca Laagam, empresa ubicada tanto en Madrid como en Barcelona. Inició actividades en el 2016 bajo la dirección de Inés Arroyo, su hermano Diego Arroyo y Cristian Benía, quienes emprendieron la marca bajo el concepto inspiracional hacia la mujer, además de educarla a un consumo razonable con prendas básicas. En una entrevista oral para la Fundación Innovación Bankinter, el cofundador Diego Arroyo señala que “Laagam es una marca nativa digital verticalizada, es decir, una marca que ha nacido en internet y controlado todos los procesos, desde el diseño a la fabricación y envío de sus productos” (Jíménez, 2019). La marca surgió por iniciativa de la fundadora, quien también es influencer en España, lo cual ayudó a la difusión de la marca.

El modelo de negocio de la marca es considerado disruptivo puesto que los puntos de venta físicos están cerrados cuatro días a la semana teniendo opción a una tienda online, y solo abre de jueves a sábado para la sede en Barcelona, o hasta domingo para la sede en Madrid. (Jover, 2018) En el establecimiento físico, el cliente primero puede observar el catálogo disponible y recurrir a la ayuda de un asesor de modas, para luego escoger la prenda y ser entregado donde desee: ahí mismo, casa, trabajo, etc (Ponce, 2018).

A la fecha, la marca cuenta con 111 mil seguidores en Instagram, plataforma mediante la cual se apalanca para conocer a sus clientes e interactuar con ellos. Tal como lo señala la fundadora en una entrevista para Mujer Emprendedora (2018), Instagram es una ventana que le ayuda en la creación de la marca recopilando información de preferencias, testeos de diseños, proyecciones de demanda y la interacción en tiempo real con sus clientes. E incluso, la marca involucra al cliente en el proceso creativo de las prendas a través de encuestas rápidas en grupos de WhatsApp.

En la misma entrevista señaló que entre los objetivos de la marca para el 2018 se encontraba continuar con la expansión internacional online y física. Para dicho año, Inés comenta que “actualmente, el 40% de nuestras ventas online son internacionales siendo nuestro segundo mercado USA. Para seguir con esta línea, desde finales de 2017 hemos ido cerrando acuerdos de

distribución en Francia, países nórdicos, Benelux y Grecia, con la idea de llegar a unas 50 boutiques a nivel europeo. Y desde el año pasado estamos en Asia, en concreto en Seúl y Taipei y, a lo largo de este año, esperamos seguir aumentando nuestra presencia en este continente”.

Entonces, después de esta revisión sobre la marca, se puede concluir que las estrategias de marketing digital que emplean, más la correcta comunicación sobre el mensaje del modelo de negocio y la misión de ella, ayudan e impactan significativamente en el valor de marca de Laagam. Adicional a ello, el surgimiento que tuvo en redes y el uso de plataformas digitales les facilitan el conocimiento de su público objetivo y un acercamiento tal cual quiere proyectar con los mismos, sin perder su esencia y sentimientos que generan con el público, logrando así desarrollar la marca.

### **3.3. Caso de éxito: Sicurezza**

El tercer caso es Sicurezza, este emprendimiento es una marca peruana que nace en el 2015 con el propósito de revolucionar y transformar la comodidad de las mujeres con el uso de la tecnología "seamless" o sin costuras. Sus principales productos son ropa interior, ropas de baño y la categoría soluciones (Sicurezza, 2020).

En los inicios del emprendimiento fue fundamental el uso de redes sociales, tal como lo cuenta Ileana Tapia (fundadora y CEO de la marca) en una entrevista en Era Digital Podcast: "Facebook ha sido una gran ayuda para hacer viral la marca o por lo menos para que la conozcan" (Razzeto & Devoto, 2019). La diferenciación y valor de marca que busca formar Ileana es empoderar a las mujeres a través del uso de ropa interior que las haga sentir cómodas y seguras. Actualmente, Sicurezza cuenta con 113 mil seguidores en Instagram y 149,802 mil seguidores en Facebook, en las cuales comunica el valor de marca y su diferenciación. Sicurezza ha sido premiada por la iniciativa Start Up Perú y ha recibido un aporte de 150,000 soles (Romero, 2015), según Ileana Tapia "el 80% de lo que he ganado en Startup Perú fue invertido en comunicación de marca a través de redes y eventos... buscamos rebrandear la marca" (Razzeto & Devoto, 2019).

A través de sus cuentas de redes sociales tiene un mensaje claro "algo que llevas todos los días no puede ser incómodo", lo potencia a través de imágenes con mujeres con distintos tipos de cuerpo, fotos donde las modelos no tienen miedo de mostrar estrías o celulitis, inseguridades y confianza de ellas mismas (Razzeto & Devoto, 2019). Evidencia de ello es la campaña lanzada en el 2018, denominada Detox Bra, consistió en cambiar un brasier tradicional por uno sin costuras de la marca, con la entrega de este antiguo bra el cliente obtendría un descuento en la compra del brasier Sicurezza, además de ayudar a la sostenibilidad del medio ambiente ya que el bra se utilizaría para fabricar bolsas de plástico. Esta campaña fue lanzada a través de redes sociales como Instagram y Facebook, además se hicieron colaboraciones con influencer peruanas.

Las clientas de la marca han interiorizado el concepto de Sicurezza, Ileana relata que ha escuchado a muchas chicas en discotecas o en su tienda que llaman sicurezza al producto (Razzeto & Devoto, 2019).

La marca Sicurezza ha tenido un crecimiento acelerado, ganó concurso de Start up Perú el año de fundación y ha venido creciendo en cantidad de usuarios en redes, luego de analizar las entrevistas que ha tenido la marca, vemos que uno de los factores para el crecimiento y comunicación del propósito de la marca, así como el conocimiento e imagen de marca ante los consumidores ha sido la comunicación en redes sociales; si bien no existe un estudio empírico que demuestre la influencia, Ileana como CEO y como conocedora del mercado y de su negocio lo describe.



## CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo principal identificar un marco teórico-contextual que permita analizar la relación entre el social media marketing y el brand equity en Mypes del sector textil confecciones. Ante esto se obtuvieron las siguientes conclusiones.

Con relación al social media marketing, se puede concluir que esta puede ser medida a través de plataformas como redes sociales, páginas web, blogs, etc, debido a la cantidad de usuarios que navega en ella y el efecto que causan. Asimismo, es una fuente de información, distracción y entretenimiento, es decir, está presente y disponible durante todo el día. El modelo más apropiado para una investigación centrada en redes sociales y con el objetivo de recabar información entre el vínculo del usuario y la marca fue el de Kim & Ko (2012), ya que a través de las dimensiones que estudia el modelo, permite analizar las principales actividades de marketing que se efectúan en plataformas digitales.

Respecto al brand equity, esta actúa como un efecto diferenciador en la mente de los consumidores cuando se conoce sobre la marca. Se encontró modelos teóricos que explican el fenómeno, así como son de utilidad para la medición del valor de marca o construcción de esta. De la revisión bibliográfica, se rescata a los autores Aaker y Keller como grandes referentes del tema, quienes impulsaron estudios empíricos para diferentes sectores y estructuras empresariales. Particularmente para una Mype, se detalló la importancia de creación de marca siendo este un pilar fundamental para su crecimiento y competitividad. Por ello, se considera el modelo de resonancia de marca de Keller (2001) como el apropiado para la construcción de brand equity, esperando que este ayuda a robustecer la relación con el cliente.

En cuanto a la vinculación de los dos conceptos se concluye la necesidad de evaluar la comunicación entre consumidor y marca, al identificar el impacto del uso de las estrategias digitales de comunicación en el brand equity y su construcción. Se pudo encontrar evidencia empírica de esta conexión, entre ellas se destacan modelos experimentales que fueron aplicados en los sectores de moda de lujo, industria turística y aerolíneas, en los cuales se validaron que efectivamente existe un fuerte efecto de las dimensiones *entretenimiento*, *interacción* y *tendencia* sobre la construcción del brand equity. Sin embargo, estos estudios emplean el modelo de Keller (1993), el cual también ayuda a la construcción de la marca utilizando sólo dos dimensiones: conocimiento e imagen de marca. No obstante, para las necesidades actuales de las Mypes, es pertinente recoger más información y contextualizarlas de acuerdo con la etapa de desarrollo de marca en la que se encuentran. En esa medida, consideramos que el modelo más reciente de Keller (2001) puede ayudar con este propósito de construcción integral de brand equity.

Respecto al marco contextual sobre las Mypes del sector textil confecciones, se encontró que estas representan mayoritariamente la estructura empresarial dentro del sector. Aunque su desarrollo empresarial se encuentra limitado por factores de gestión, innovaciones ya sea de producto, organizacional, de procesos y comercialización. Ante ello, es vital aprovechar herramientas gerenciales de liderazgo para ordenar internamente la empresa trazando objetivos y estrategias del negocio, sobre todo se resalta la oportunidad de aprovechar herramientas tecnológicas que acortan las brechas de conocimiento de su público objetivo.

Sobre el contexto del social media marketing, se concluye que actualmente se cuenta con diversas herramientas métricas que ayudan a tener un control, mapeo y análisis del impacto de las estrategias que se emplean, lo que evita utilizar e invertir según un comportamiento instintivo. Para las Mypes y emprendimiento de textil confecciones peruanas, las redes sociales resultan la plataforma más eficiente y eficaz para desarrollar sus estrategias, debido al control del manejo de la inversión y por la presencia de herramientas gratuitas. Las aplicaciones más apropiadas para su utilización son Facebook, Instagram y WhatsApp, debido a la visibilidad e interacción que se genera.

En cuanto al desarrollo de marca en el Perú, el consumidor peruano cada vez valora más las marcas, además busca adquirir su marca preferida. Por otro lado, con la finalidad de promover marcas locales, durante este año, el gobierno y entidades privadas están brindando plataformas que ayudan a la difusión y digitalización de las marcas, lo cual demuestra los esfuerzos por apostar al desarrollo de ellas.

Asimismo, existen casos de éxito donde se pudo comprobar que el uso de plataformas de social media marketing contribuye significativamente en el desarrollo de marca, por ende, en su construcción. Sin embargo, en la mayoría de los casos, el uso de estas redes digitales se da de manera intuitiva y mediante ellas tratan de acercarse a sus clientes. Asimismo, encontramos que la construcción de brand equity se complementa con el uso de estrategias del marketing tradicional. Por otro lado, a nivel nacional, existe un vacío académico respecto a investigaciones prácticas de Mypes, que vinculen la relación de SMM y BE. Por ello, ante lo expuesto, consideramos que se debería explorar todo lo que significa estrategias digitales a fin de comunicar el valor de la marca y llegar a construir una relación sólida con el cliente.

Finalmente, consideramos que una investigación empírica a futuro empleando el marco analítico construido en esta investigación podría abarcar el estudio de un caso en una micro o pequeña empresa, donde se analice las seis dimensiones del modelo de social media marketing en la red social más utilizada por la empresa y su impacto en la construcción del brand equity según el modelo de resonancia de marca de Keller 2001.



Otra línea de investigación podría ser el estudio del efecto del social media marketing en la construcción del brand equity en un caso de una micro o pequeña empresa, teniendo en cuenta los diferentes modelos de negocio que existen en el sector textil confecciones: concept store, boutiques, empresas integradas verticalmente, empresas sociales, etc.

Para futuras investigaciones conceptuales, recomendamos considerar la sinergia entre el marketing tradicional y digital sobre la construcción del brand equity teniendo en cuenta las etapas de crecimiento de las empresas.



## REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. *The Free Press*. New York.
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. (2a ed.). Barcelona: Gestión 2000
- Aaker, D. & Álvarez del Blanco, R. (2012). La relevancia de la Marca: el mejor camino para el crecimiento real y ejemplaridad. *Harvard Business Review*, 212 (1), pp. 57-64. <http://theneuromarketer.com/blog/wp-content/uploads/2011/03/Relevancia-de-la-marca.pdf>
- ABC Economía. (06 de agosto del 2019). Zara es la marca con la que más se relacionan los consumidores. *ABC Economía*. Recuperado de [https://www.abc.es/economia/abci-zara-marca-mas-relacionan-consumidores-201908060124\\_noticia.html](https://www.abc.es/economia/abci-zara-marca-mas-relacionan-consumidores-201908060124_noticia.html)
- Álvarez, J. (24 de octubre del 2018 ) El Peruano, un consumidor en transformación. *Anda*. Volumen 77, p.15 recuperado de <http://www.cecosami.com/pageflip/RevistaAnda179/#zoom=z>
- Ambler, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International journal of electronic commerce*, 16(2), 91-114. Recuperado de <file:///C:/Users/Admin/Downloads/amblerbui2011.pdf>
- Andina. (11 de agosto del 2019a). *Más de la mitad de la pyme peruana utiliza las redes sociales para su negocio*. Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-mas-de-mitad-de-pyme-peruana-utiliza-las-redes-sociales-para-su-negocio-763015.aspx>
- Andina. (13 de agosto del 2019b). *Indecopi otorgó más de 16,000 registros de marcas en primer semestre 2019*. Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-indecopi-otorgo-mas-16000-registros-marcas-primer-semestre-2019-763309.aspx>
- Andina. (15 de noviembre del 2019c). *Gamarra Outlet de inicia con descuentos de hasta 80% en San Miguel*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-gamarra-outlet-se-inicia-manana-descuentos-hasta-80-san-miguel-774117.aspx>
- Aparcana, A. Anibal, E. Gutiérrez, P. Guadalupe, P. Arias, S. Gisela, I. & Taipe, Y. (2016). *La creación de marca en las Mypes textiles peruanas* (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/620978/TESIS%20FIN%20AL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Asamoah, E. (2014). Customer based brand equity (CBBE) and the competitive performance of SMEs in Ghana. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.(21) 1. pp. 117-131. Recuperado de <https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/1508275810?accountid=28391>
- AUSTRIA, X. (2019). 13 Tendencias De Marketing Para 2030. *Entrepreneur Mexico*, 27(10), 46-50. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=0c78eb85-d54e-4cb2-bb4a-58ec8e723b3a%40sessionmgr4006>

- Avolio, B., Mesones, A. & Roca, E. (2011). Factores que limitan el crecimiento de las micros y pequeñas empresas en el Perú (Mypes). *Strategia*, 22, 70-80.
- Banco Mundial (2019). *Doing Business 2019* (dieciseisava edición). Recuperado de [https://www.worldbank.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report\\_web-version.pdf](https://www.worldbank.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report_web-version.pdf)
- Barranzuela, I. (14 de mayo del 2020). Gamarra presenta su nueva plataforma de ecommerce. *Mercado Negro*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/retail/gamarra-presenta-su-nueva-plataforma-de-ecommerce/>
- Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631–654. Recuperado de <https://doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.2501/IJMR-2014-043>
- Bilgin Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*. (2018), 6(1): 128-148.
- Biz Latin Hub, (6 de abril del 2020). *Importancia de registrar una marca en Perú*. Recuperado de <https://www.bizlatinhub.com/es/registrar-marca-comercial-peru/>
- Boletín Textil, (2019). Gamarra Outlet se prepara para llevar emporio comercial a 40 puntos en Lima y regiones. *Boletín Textil*. Recuperado de <http://comitextilperu.com/boletintextil/noti3.html>
- Brahmbhatt, D., & Shah, J. (2017). Determinants of brand equity from the Consumer's Perspective: A Literature Review. *IUP Journal of Brand Management*, 14(4), 33–46.
- Campos, M. Salas, M. & Vásquez, A. (2019). *Análisis del valor de marca para una cafetería cultural en Miraflores. Caso: Agora Café & Arte*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14687/VASQUEZ\\_MONGE\\_SALAS\\_INFANTE\\_CAMPOS\\_MONTES.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14687/VASQUEZ_MONGE_SALAS_INFANTE_CAMPOS_MONTES.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Castillo, A. (2016). Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa. Apuntes iniciales, a propósito de las modificaciones introducidas por la Ley N° 30056 y la aprobación del T.U.O. de la Ley MIPYME mediante Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE.[Blog]. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/2016/10/09/regimen-laboral-especial-de-la-micro-y-pequena-empresa-apuntes-iniciales-a-proposito-de-las-modificaciones-introducidas-por-la-ley-no-30056-y-la-aprobacion-del-t-u-o-de-la-ley-mipyme-mediante-decre-2/>
- Lamb, C. Hair, F. & McDaniel, C. (2013). *Marketing*. Recuperado de [https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing\\_ed\\_latinoamerica\\_lamb\\_i](https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_ed_latinoamerica_lamb_i)
- Choi, H., & Varian, H. (2012). Predicting the present with Google Trends. *Economic record*, 88, 2-9. recuperado de [https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es//googleblogs/pdfs/google\\_predicting\\_the\\_present.pdf](https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es//googleblogs/pdfs/google_predicting_the_present.pdf)

- Chokpitakkul, N. & Anantachart, S. (2020). Developing and validating a scale of consumer-based brand equity for SMEs: evidence from Thailand. *Journal of Small Business and Enterprise*. Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/JSBED-04-2019-0138>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2019). *MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Recuperado de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44603/1/S1900091\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44603/1/S1900091_es.pdf)
- Cortés, S. (2011). *Marketing Digital como herramienta de negocios para PyMES* (Tesis de licenciatura). Universidad de Chile, Santiago, Chile. Recuperado de [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes\\_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cruz, E. Mejía, J. & León, J. (2017). *Calidad en las Empresas del Sector de Prendas de vestir para niños y bebés en el emporio comercial de Gamarra – La Victoria – Lima - 2014*. (Tesis para obtener el grado de magister en administración estratégica de empresa, Lima, Perú). Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9579/CRUZ\\_MEJIA\\_PRENDAS\\_GAMARRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9579/CRUZ_MEJIA_PRENDAS_GAMARRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Custodio, S. & Silva, M. (2019). *Gestión de marca para el posicionamiento de Mypes del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS S.A.C.* (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Decreto Legislativo N° 1086. Diario oficial El Peruano, Lima, Perú, 28 de junio de 2008.
- Decreto Legislativo N° 1269. Diario oficial El Peruano, Lima, Perú, 20 de diciembre del 2016.
- Dick, A. & Basu, K (1994). Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, pp. 99-113.
- Doyle, J. (1989). Constructive belief and rational representation. *Computational Intelligence*, 5(1), 1–11. doi:10.1111/j.1467-8640.1989.tb00311.x
- Doyle, P. (1990). Building successful brands: The strategic options. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 5–20. doi:10.1108/eum0000000002572
- Echecopar, T. (s/f). *Multimarcas y concept store en Lima*. [Blog]. Recuperado de <http://asl.pe/moda/multimarcas-y-concept-stores-en-lima/>
- El País. (2017). ¿Qué país tiene más tiendas de Zara? Así se reparten por el mundo las 7292 tiendas de Inditex. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2017/03/14/media/1489510723\\_771857.html](https://elpais.com/elpais/2017/03/14/media/1489510723_771857.html)
- El Peruano. (04 de diciembre del 2019). *Exportación de confecciones y textiles se incrementará 8%*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/77493-exportacion-de-confecciones-y-textiles-se-incrementara-8>
- Estado Peruano. (1 de mayo del 2020). *Produce lanza campaña para incentivar el consumo de productos y servicios de las Mypes peruanas*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/152615-produce-lanza-campana-para-incentivar-consumo-de-productos-y-servicios-de-las-Mypes-peruanas>

- Facebook for Business (2020). *Audience Insights*. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33
- Forero, M. & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de brand equity. *Suma de Negocios*, 5(12) pp 158-168. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382>
- Garolera, J. (1997). *Aspectos distintivos del «brand equity» en marcas percibidas como locales y como globales*. Recuperado de <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0331.pdf>
- Gobierno del Perú (2020). *Registrar una marca*. Recuperado de <https://www.gob.pe/337-registrar-una-marca-registrar-marca-de-certificacion>
- Gestión (26 de enero del 2019) *Adex: Exportaciones de confecciones sumaron US \$876 millones en enero-noviembre del 2018*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/exportaciones-confecciones-peruanas-sumaron-us-876-millones-enero-noviembre-2018-nndc-256918-noticia/>
- Godey, B., Manthiou, A., Pedezoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Sigh, R. (2016). Social media marketing effort of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5842.
- Gonzales, T. (9 de enero de 2018). La industria textil peruana crecerá por encima de la economía en 2018. *Fashion Network*. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-industria-textil-peruana-crecera-por-encima-de-la-economia-en-2018,934099.html>
- Google Analytics (2014-2020) *Analytics. E.U.* Recuperado de <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>
- Hootsuite (2019). *Tendencias en redes sociales para el 2020. El informe anual de Hootsuite sobre las últimas tendencias globales*. Recuperado de <https://hootsuite.com/es/pages/social-trends-2020>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do social media marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544-568. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2020a). *Qué puedo registrar*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/marca-de-certificacion>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2020b). *Registro de Marca y Otros Signos*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática . (2018a). *PERÚ: Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2017 Encuesta Económica Anual 2018*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1719/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1719/libro.pdf)



- Instituto Nacional de Estadística e Informática . (2018b). *Características de las empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2017*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1555/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1555/libro.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Perú: Estructura empresarial, 2018*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf)
- Instituto Peruano de Economía (2019). *¿En qué gastan sus sueldos los peruanos?*. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/en-que-gastan-sus-sueldos-los-peruanos/>
- Ipsos (2020). *Redes sociales en el Perú Urbano*. Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/redes\\_sociales\\_en\\_el\\_peru\\_urbano.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/redes_sociales_en_el_peru_urbano.pdf)
- Isaza, J. (12 de agosto de 2014) [Mensaje de un Blog] Social Proof: *Qué es y cómo usarlo en su negocio*. Bien Pensado. Recuperado de <https://bienpensado.com/social-proof-que-es-y-como-usarlo-en-su-negocio/>
- Jara, C. (2008). *Potencial publicitario en constante cambio frente al desarrollo comercial de la ciudad de Lima*. ( Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/4753>
- Jayasuriya, N. A., Azam, S. F., Khatibi, A., Atan, H., & Dharmaratne, I. R. (2018). The Role of social media marketing on brand equity: A Literature Review. *Global Journal of Management And Business Research*.
- Jiménez, M. (07 de marzo de 2019). *Si quieres competir con los grandes de internet, tienes que ofrecer algo que ellos no tengan*. Recuperado de <https://www.fundacionbankinter.org/blog/noticia/emprendedores/-si-quieres-competir-con-los-grandes-de-internet-tienes-que-ofrecer-algo-que-ellos-no-tengan->
- Jover, A. (18 de octubre del 2018). De influencer a emprendedora: Así es Laagam, el negocio de Inés Arroyo. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/moda/moda/20181018/452404630223/ines-arroyo-firma-laagam.html>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based brand equity. *American Marketing Association* 57(1) pp. 1-22. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1252054>
- Keller, K. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute*, Philadelphia. pp.68-72
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061?via%3Dihub>

- Kim, A. J., & Ko, E (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *Marketing. 4.0: Moving from traditional to digital*.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing management*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Amador, A. (2017). *Fundamentos de marketing (13a. ed.)*. Distrito Federal: Pearson Educación.
- La Salle. (03 de diciembre del 2019). El marketing digital de Zara. *La Salle*. Recuperado de <https://blogs.salleurl.edu/es/el-marketing-digital-de-zara>
- Larios, R. (2017). Estado actual de las mipymes del sector textil de la confección en Lima. *Ingeniería Industrial*, (35), 113- 137. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337453922006.pdf>
- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S. & Rigolini, M. (2014). El emprendimiento en América Latina. *Banco Mundial*. Recuperado de [https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/LAC/EmprendimientoAmericaLatina\\_resumen.pdf](https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/LAC/EmprendimientoAmericaLatina_resumen.pdf)
- Ley N° 28015. Diario oficial El Peruano, Lima, Perú, 3 de julio de 2003
- Ley N° 30056. Diario oficial El Peruano, Lima, Perú, 2 de julio del 2013
- Lyin, J. (2009). Dimensions and determinants of website brand equity: From the perspective of website contents. *Front. Bus. Res*(3)4.pp. 514-542- Recuperado de <https://scihub.tw/10.1007/s11782-009-0025-z>
- Marketing Digital (19 de febrero del 2019). *Instagram Shopping la vitrina virtual para las empresas que apuestan a lo digital*. Recuperado de <https://mktmarketingdigital.com/instagram-shopping-la-vitrina-virtual-para-las-empresas-que-apuestan-a-lo-digital/>
- Martín, S. (2020) *Estadísticas de Instagram*. Metricool. Recuperado de <https://metricool.com/es/estadisticas-de-instagram/>
- Mendivelso, H. & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*. 13(1). Recuperado de <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Mercado Negro. (2020). *Produce crea “Kit Digital 2.0” para impulsar las ventas de las Mypes*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/digital/produce-crea-kit-digital-2-0-para-impulsar-las-ventas-de-las-mypes/>
- Ministerio de la Producción. (2011). *Plan Nacional para la Productividad y Competitividad de las MYPE 2011-2021 (Propuesta para consulta)*. Recuperado de [http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/2/jer/PLAN\\_MYPE\\_2011\\_2021/propuesta-plan-mype-2011-2021.pdf](http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/2/jer/PLAN_MYPE_2011_2021/propuesta-plan-mype-2011-2021.pdf)

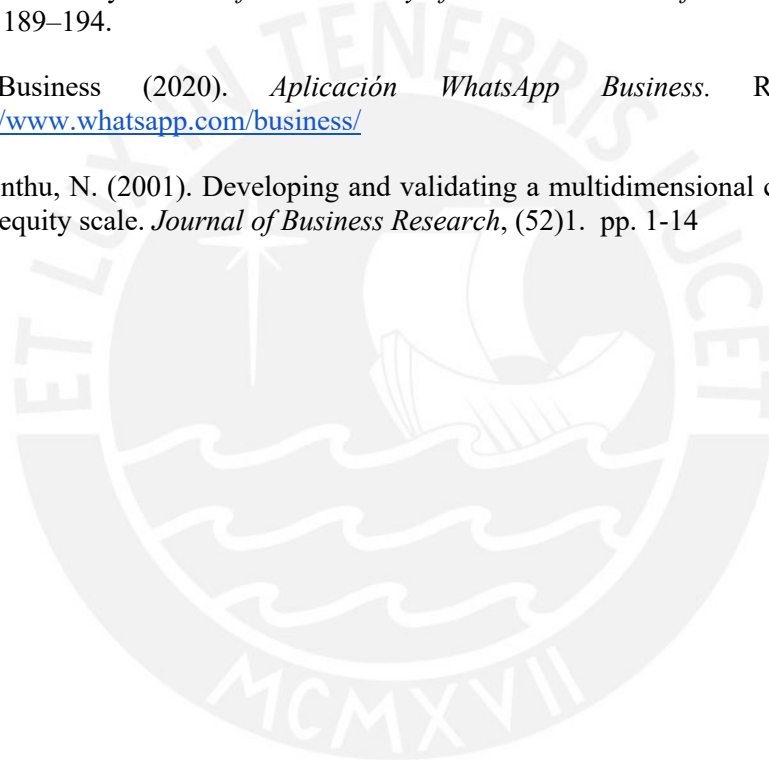
- Ministerio de la Producción. (2015). *Estudio de Investigación del Sector Textil y Confecciones*. Recuperado de [https://ogeiee.produce.gob.pe/images/oe/docTrab\\_Textil.pdf](https://ogeiee.produce.gob.pe/images/oe/docTrab_Textil.pdf)
- Ministerio de la Producción. (2018). *Anuario Estadístico Industrial, Mipyme y Comercio Interno 2018*. Recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oe-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/874-anuario-estadistico-industrial-mipyme-y-comercio-interno-2018>
- Ministerio de la Producción. (15 de mayo del 2020). ¿Qué es el Kid Digital? Recuperado de <https://www.kitdigital.pe/>
- Mohorte, (27 de febrero del 2020). *Los países que más exportan al resto del planeta, ilustrados en un mapa*. Magnet. Recuperado de <https://magnet.xataka.com/preguntas-no-tan-frecuentes/paises-que-ropa-exportan-al-resto-planeta-ilustrados-mapa>
- Mujeres Emprendedoras. (03 de mayo del 2018). *Entrevista con Inés Arroyo*. Recuperado de <https://paginasdemujeremprendedora.net/ines-arroyo-laagam-somos-empresa-con-clar-ambicion-global/>
- Mypes venden US\$ 8.5 mllns. en ferias de confecciones. ( 03 de agosto del 2019). El Peruano. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-Mypes-venden-85-mllns-feria-confecciones-82076.aspx>
- Nieve, G. (11 de abril del 2018). *“TIENDAS” DE INSTAGRAM YA PUEDES CREAR TU PROPIA VITRINA DE VENTAS*. Recuperado de <https://www.postedin.com/blog/en-tiendas-de-instagram-ya-puedes-crear-tu-propia-vitrina-de-ventas/>
- Patiño, M.(10 de enero del 2018). Diseño de modas, el eslabón perdido que necesita la industria textil para despegar en el Perú. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/disenio-modas-eslabon-perdido-necesita-industria-textil-despegar-peru-224567-noticia/?ref=gesr>
- Pereyra, R., Quesada, P., & Ramos, R. (2017). *Análisis del valor de la marca M.BÖ bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de kevin keller en lima metropolitana*. (Tesis de Licenciatura) Lima. PUCP. [Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9895/PERYRA\\_QUESADA\\_RAMOS\\_ANALISIS\\_DEL\\_VALOR\\_DE\\_LA\\_MARCA\\_M\\_BO\\_BAJO\\_EL\\_MODELO\\_DEL\\_VALOR\\_CAPITAL\\_DE\\_MARCA\\_BASADO\\_EN\\_EL\\_CLIENTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9895/PERYRA_QUESADA_RAMOS_ANALISIS_DEL_VALOR_DE_LA_MARCA_M_BO_BAJO_EL_MODELO_DEL_VALOR_CAPITAL_DE_MARCA_BASADO_EN_EL_CLIENTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pérez, V., Rodríguez, C. & Ingar, B., (2010). *Sector textil del Perú*. Recuperado de [https://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%20\(201003\).pdf](https://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%20(201003).pdf)
- Plaza, B. (2011). Google Analytics for measuring website performance. *Tourism Management*, 32(3), 477-481. recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517710000622>
- Ponce, F., & Zevallos, E. (2017). La innovación en la micro y la pequeña empresa (MYPE): no sólo factible, sino accesible. *360 Revista de Ciencias de la Gestión*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/360gestion/article/view/19050/20816>



- Ponce, J. (12 de noviembre del 2018). Laagam: una startup con stock cero. *Marketing y Servicios*. Recuperado de <http://marketingyservicios.com/laagam-una-startup-de-stock-cero/>
- Ramírez, W. (2016). *Desafíos de la calidad en la mype del sector manufacturero*. Instituto Nacional de Calidad. Recuperado de <https://www.inacal.gob.pe/principal/noticia/desafiosmype>
- Razetto, D. & Devoto, S. (2019). #6 Ileana Tapia - Encontrando una oportunidad, El propósito de una empresa, Cómo diferenciarse [Audio de podcast] Recuperado de <https://podcasts.apple.com/pe/podcast/6-ileana-tapia-encontrando-una-oportunidad-prop%C3%B3sito/id1474305020?i=1000456258678>
- Romero, P. (31 de diciembre de 2015). Ileana Tapia: "Me identifico tanto con la marca que he creado, que no me imagino vivir sin ella". *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/millennials/2015/12/ileana-tapia-me-identifico-tanto-con-la-marca-que-he-creado-que-no-me-imagino-vivir-sin-ella.html/?ref=gesr>
- Sano, K. (2014). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction, Promote Positive WOM and Affect Behavior Intention? *Doshisha Commerce Journal*, 3-4(66), 491-515.
- Sehar, R., Ashraf, S., & Azam, F. (2019). The Influence of Social Media's Marketing Efforts on brand equity and Consumer Response. *IUP Journal of Marketing Management*, 18(2), 30-53.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969699717303472>
- Sicurezza, (2020). *Sicurezza*. Lima, Perú. Recuperado de: <https://sicurezza.pe/>
- Smith, G. (2007). nForm - We help our clients create great websites, apps, and intranets for their customers. Retrieved October 25, 2017, from <http://nform.com/ideas/social-software-building-blocks/>
- SOCIEDAD NACIONAL DE INDUSTRIAS (10 de abril del 2013). El 90% de las confecciones peruanas no tiene marca propia. Perú 21. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/90-confecciones-peruanas-marca-propia-101374>.
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, (01),22, pp. 209-227. Recuperado de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23307/Redmarka\\_22\\_2018\\_art\\_10.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23307/Redmarka_22_2018_art_10.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J. & Dubelaar, C. (1993). The equalization price: a measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1993), pp. 23-45. doi: [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90031-S](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90031-S)
- Osorio, V. (17 de marzo de 2018). Inditex afina su modelo de negocio. *Expansión*. Recuperado de

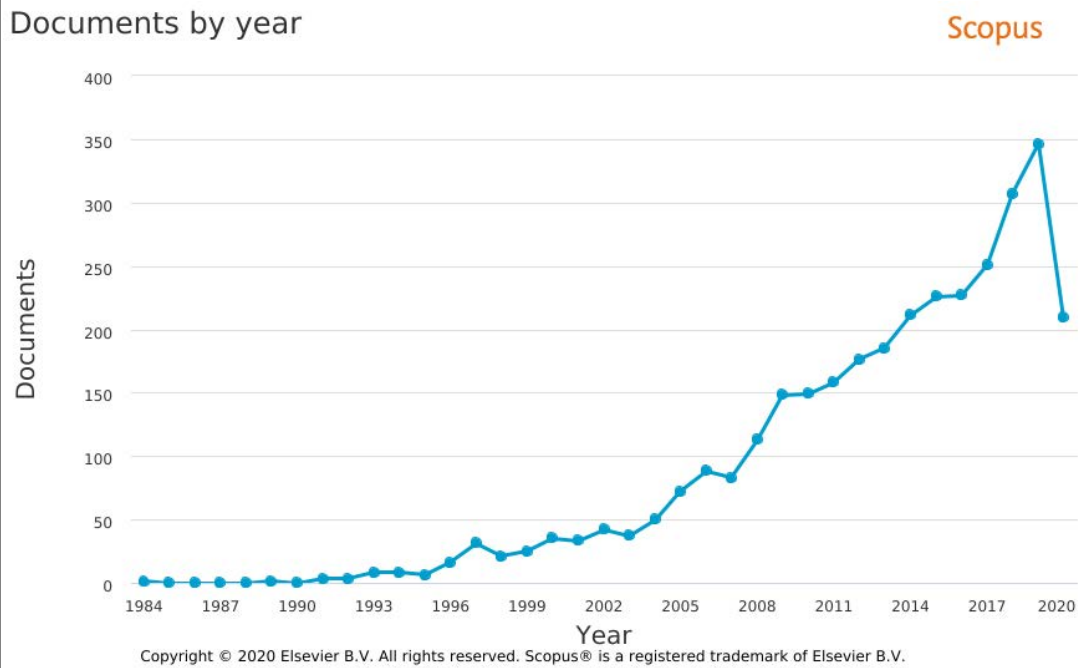
<https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2018/03/16/5aabf87c468aeb07788b45ed.html>

- Thelijjagoda, S., & Hennayake, T. M. (2015). The Impact of Social Media Networking (SMN) towards business environment in Sri Lanka. 2015 Fifteenth International Conference on Advances in ICT for Emerging Regions (ICTer), Advances in ICT for Emerging Regions (ICTer), 2015 Fifteenth International Conference On, 207–213. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1109/ICTER.2015.7377690>
- Tresna, L., & Wijaya, J. C. (2015). The Impact of Social Media Towards brand equity: An Empirical Study of Mall X. *iBuss Management*, 3(2), 37-48. Recuperado de <http://publication.petra.ac.id/index.php/ibm/article/view/3709>
- Urosevic, S., & Završnik, B. (2014). Characteristics Branding & Brand Management in the Fashion Industry. *Annals of the University of Oradea. Fascicle of Textiles, Leatherwork*, 15(2), 189–194.
- WhatsApp Business (2020). *Aplicación WhatsApp Business*. Recuperado de <https://www.whatsapp.com/business/>
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer- based brand equity scale. *Journal of Business Research*, (52)1. pp. 1-14



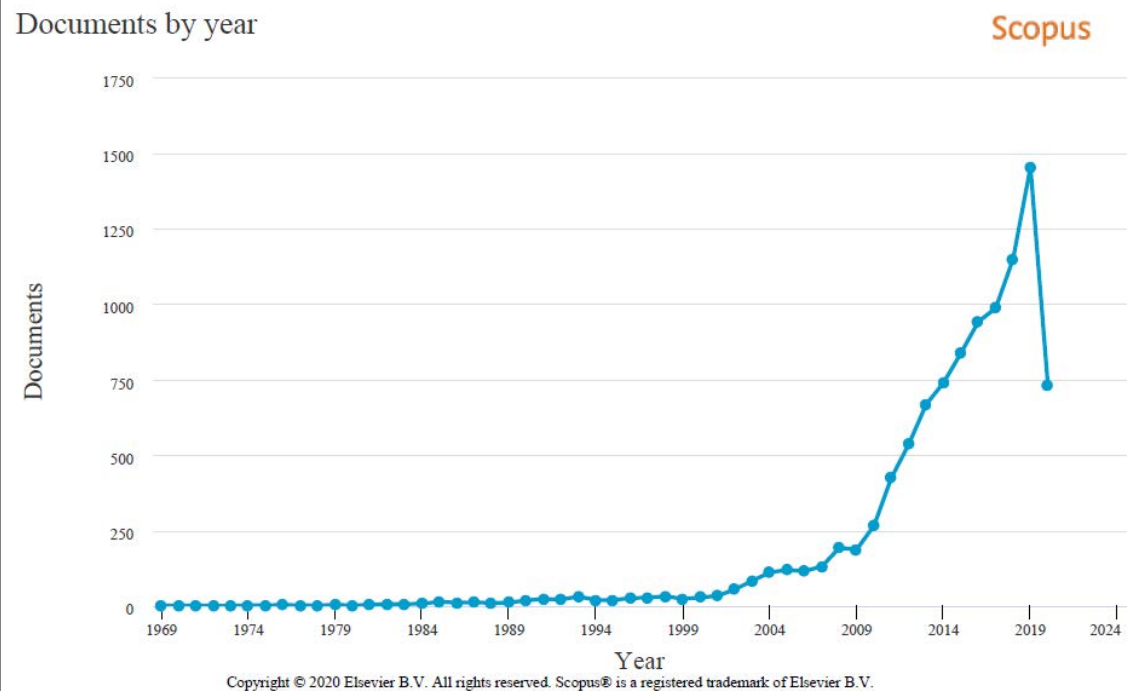
## ANEXO A: Reporte Bibliométrico

**Figura A1: Reporte bibliométrico base de datos Scopus - Autores sobre brand equity**



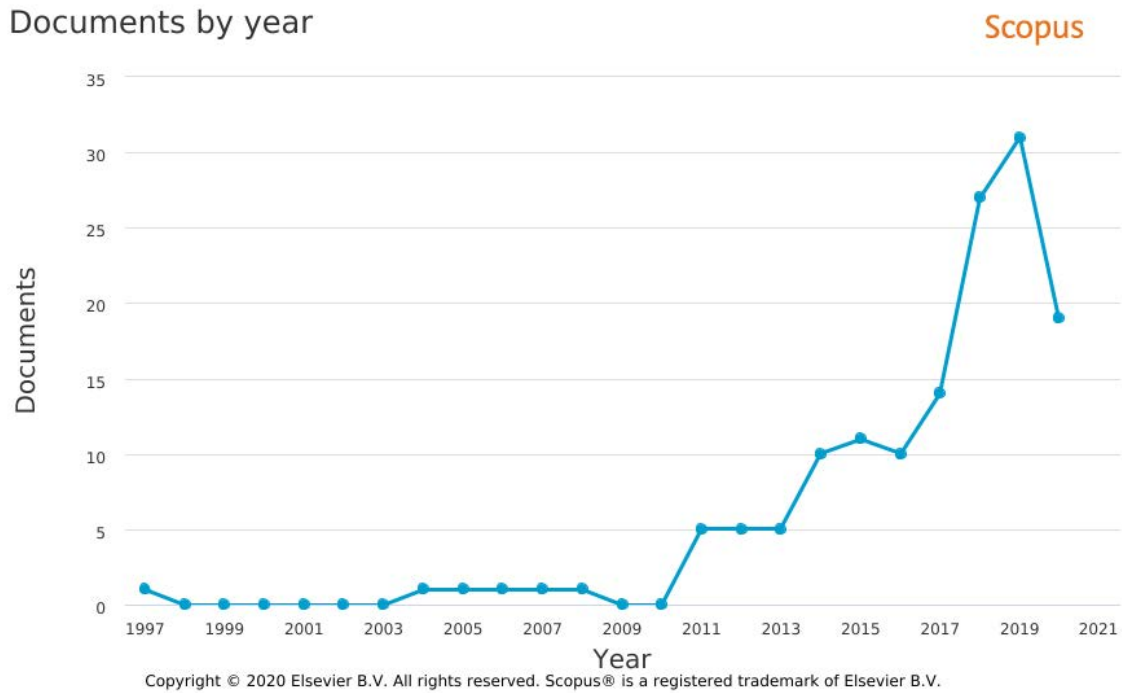
Fuente: Scopus

**Figura A2: Reporte bibliométrico base de datos Scopus - Autores sobre social media marketing**



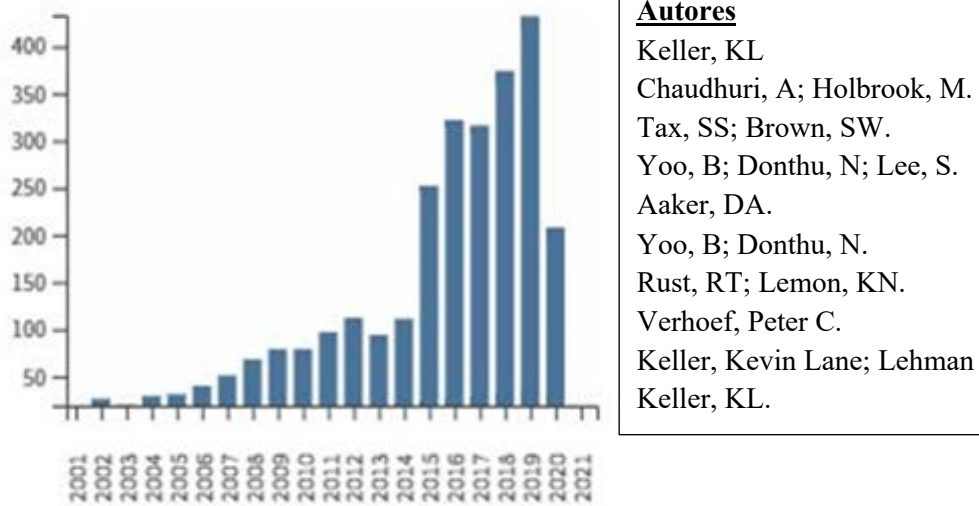
Fuente: Scopus

**Figura A3: Reporte bibliométrico base de datos Scopus- Autores sobre social media marketing y brand equity**



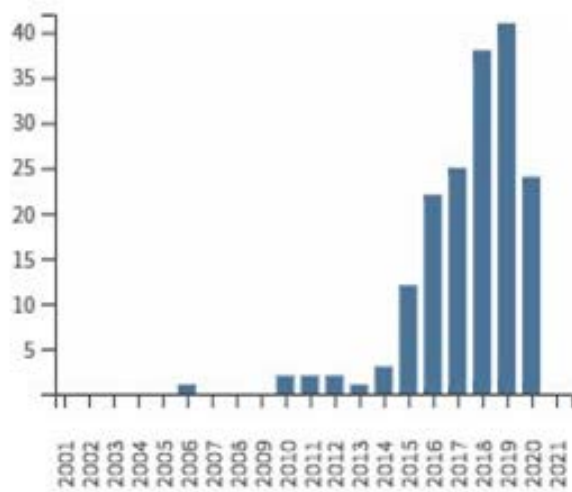
Fuente: Scopus

**Figura A4: Reporte bibliométrico base de datos Web of Science - Autores sobre brand equity**



Fuente: Web of Science

**Figura A5: Reporte bibliométrico base de datos Web of Science - Autores sobre social media marketing y brand equity**



**Autores**

Kim, AngellaJ.; Ko, Eunju  
Verhoef, Peter C.; Reinarts,  
Werner J.  
Michalidou, Nina; Siamagka,  
Nikoletta  
Lai, Chi-Shiun; Chiu, Chih.Jen;  
Yang  
Godey, B.; Manthiou, A.  
Leung, Xi Y.; Bai, Billy; Stahura,  
Kurt  
McCarthy, Jeff; Rowley, Jeniffer

Fuente: Web of Science

## ANEXO B: Cuadro comparativo del Régimen Laboral Especial de la MYPE

Tabla B1: Cuadro comparativo del Régimen Laboral Especial de la MYPE

Derecho	Microempresa	Pequeña empresa
Remuneración	RMV (S/.850) Con acuerdo del CNT podrá ser menor.	RMV (S/.850)
Jornada de trabajo	8 horas	8 horas
Horario de Trabajo	Normativa RLC. Horario nocturno: No se aplicará la sobretasa del 35%.	Normativa RLC. Horario nocturno: No se aplicará la sobretasa del 35%.
Trabajo en sobretiempo / Descanso semanal / Descanso en días /	Normativa RLC.	Normativa RLC.
Descanso vacacional	15 días calendario de descanso por cada año completo de servicios.  Puede reducirse a 7 días, recibiendo la respectiva compensación económica.	15 días calendario de descanso por cada año completo de servicios.  Puede reducirse a 7 días, recibiendo la respectiva compensación económica.
Indemnización por Despido Injustificado	10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de 90 remuneraciones diarias.	20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de 120 remuneraciones diarias.
S.C.T.R.	No les corresponde	De acuerdo a lo dispuesto en la Ley N° 26790.
Seguro de Vida	No les corresponde.	De acuerdo a lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 688.
Derechos Colectivos	No les corresponde	Normativa RLC.
Participación en las Utilidades	No les corresponde.	De acuerdo a lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 892.
C.T.S.	No les corresponde.	15 remuneraciones diarias por año completo de servicios, hasta alcanzar un máximo de 90 remuneraciones diarias.
Gratificaciones de Fiestas Patrias y Navidad	No les corresponde.	El monto de las gratificaciones es equivalente a media remuneración cada una.

**Tabla B1: Cuadro comparativo del Régimen Laboral Especial de la MYPE (continuación)**

Derecho	Microempresa	Pequeña empresa
Aseguramiento en Salud	Los trabajadores y conductores serán (carácter obligatorio) afiliados al Régimen Semicontributivo del SIS (SIS Microempresa).	Los trabajadores serán (carácter obligatorio) asegurados obligatorios de ESSALUD.
Sistema de Pensiones	<p>Los trabajadores y conductores podrán (carácter voluntario) afiliarse al SNP (ONP) o al SPP (AFP).</p> <p>Aquellos que no se encuentran afiliados o sean beneficiarios de algún régimen previsional, podrán optar por el Sistema de Pensiones Sociales (SPS).</p> <p>El SPS es de carácter obligatorio para los trabajadores y conductores de la microempresa que no superen los cuarenta (40) años de edad y es de carácter facultativo para aquellos que tengan más de cuarenta (40) años de edad.</p>	Los trabajadores deberán (carácter obligatorio) afiliarse al SNP (ONP) o al SPP (AFP).

Adaptado de Castillo (2016)