

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



**Análisis del valor de marca para una mype de lencería en Gamarra a través del modelo de Resonancia de Marca de Kevin Keller. Caso: Minina**

Tesis para obtener el título en profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial presentada por:

AMARANTO GIRON, Favio Brunel

SANDONAS ROSALES, Wilder Esau

Tesis para obtener el título en profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial presentada por:

BARZOTTI ASTO, Nicole France

Asesorados por: Mgtr. Jorge Isaias Octavio Enrique Martinez Lobaton

Lima, marzo de 2021

La tesis

**Análisis del valor de marca para una mype de lencería en Gamarra, bajo el modelo de resonancia de Kevin Keller. Caso: Minina.**

ha sido aprobada por:

---

Mgtr. Maria De Fatima Ponce Regalado  
[Presidente del Jurado]

---

Mgtr. Jorge Isaias Octavio Enrique Martinez Lobaton  
[Asesor Jurado]

---

Mgtr. Roxana Franco Lopez  
[Tercer Jurado]

Dedico esta tesis a mis padres, Brunel y Maryvel, por su guía, cariño y apoyo incondicional durante esta etapa de mi vida. A mi tía Miriam por las enseñanzas y a mi hermana Steffy por su optimismo, contribuciones importantes para la culminación de mi carrera universitaria. Asimismo, agradezco a nuestro asesor, por la disposición y consejos que permitieron sacar lo mejor de nosotros, y a Geraldin, por darme la motivación necesaria en los momentos complicados.

**Favio Amaranto**

Dedico esta tesis a mi madre, Jessica Asto Vargas, por haberme impulsado a dar lo mejor de mí en cada etapa de mi vida, enseñarme a ser resiliente y a seguir soñando, cada esfuerzo que has hecho es el gran motivo para seguir cumpliendo mis metas. También agradezco a mis abuelos, Marcial y Rosa, por siempre estar a mi lado y cuidarme desde pequeña, a mis tíos Shirley, Hans y Renzo que son un gran ejemplo para mí.

**Nicole Barzotti**

Dedico esta tesis, mi más grande trabajo hasta el momento, a mi padre Esaú Sandonás y a mi madre Margarita Rosales, quienes me motivaron a seguir esforzándome cada día. A mi hermana Yanela por haber estado conmigo en los momentos difíciles de mi carrera. A mis amigos y familiares por haberme acompañado en esta etapa de mi vida tan maravillosa. Por último, a Gin por haberme acompañado en las largas amanecidas de este último año.

**Wilder Sandonás**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL TEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1. Problema Empírico.....	3
2. Justificación.....	6
3. Problema de Investigación .....	6
4. Pregunta de Investigación .....	7
5. Objetivo de Investigación.....	7
6. Viabilidad y limitación.....	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....	9
1. Mypes.....	9
1.1. Definición, conceptualización y características .....	9
2. Marketing.....	10
2.1. Concepto de Marketing .....	10
2.2. El marketing en la industria de la moda .....	11
2.3. Concepto e implicancias de la marca .....	12
2.4. Brand Equity .....	12
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL .....	23
1. Contexto externo .....	23
1.1. Mypes en el Perú, La Victoria y Gamarra.....	23
1.2. Industria textil nacional en el Perú.....	25
1.3. Emporio Comercial Gamarra .....	26
1.4. Lencería en el Perú.....	28
2. Descripción de Minino & Minina .....	29
2.1. Antecedentes de la empresa .....	29
2.2. Características de la empresa y similitudes con otras del sector .....	30
2.3. Stakeholders .....	31
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO .....	32
1. Alcance de la investigación.....	32

2. Diseño metodológico de la investigación (enfoque, estrategia general y horizonte temporal)	33
3. Muestra.....	35
4. Operacionalización de las variables .....	37
4.1. Ajustes al modelo de la empresa .....	38
5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	39
5.1. Entrevistas a profundidad.....	40
5.2. Focus Group .....	41
5.3. Encuestas.....	42
6. Técnicas de análisis.....	43
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE HALLAZGOS.....	46
1. Información demográfica de la muestra.....	46
1.1. Edad.....	46
1.2. Lugar de residencia .....	47
1.3. Ocupación.....	48
1.4. Carrera que siguen las estudiantes.....	48
1.5. Hobby.....	49
1.6. Frecuencia de compra en Gamarra .....	50
2. Prueba de fiabilidad.....	51
2.1. Presencia.....	51
2.2. Desempeño .....	52
2.3. Imagen o asociaciones.....	53
2.4. Juicios.....	54
2.5. Sentimientos .....	55
2.6. Vínculo emocional .....	56
3. Información de la muestra acerca del modelo.....	57
3.1. Presencia.....	57
3.2. Desempeño.....	63
3.3. Imagen o asociaciones.....	75
3.4. Juicios.....	85

3.5.	Sentimientos .....	95
3.6.	Vínculo emocional .....	99
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		110
1.	Conclusiones .....	110
1.1.	La presencia de la marca .....	110
1.2.	El significado de la marca .....	110
1.3.	Las opiniones y los sentimientos.....	111
1.4.	El vínculo emocional.....	112
2.	Recomendaciones.....	113
2.1.	La presencia de la marca .....	113
2.2.	El significado de la marca .....	113
2.3.	Las opiniones y los sentimientos.....	114
2.4.	El vínculo emocional.....	115
REFERENCIAS .....		116
ANEXO A: Guía de entrevista al gerente de Minino & Minina .....		127
ANEXO B: Guía de preguntas de <i>focus group</i> .....		129
ANEXO C: Cuestionario para clientes de la empresa Minino & Minina .....		132
ANEXO D: Informe bibliométrico para la investigación .....		137
ANEXO E: Matriz de consistencia de la empresa Minino & Minina .....		142
ANEXO F: Ficha técnica de <i>Focus Group</i> .....		149
ANEXO G: Ficha técnica de Encuesta.....		151
ANEXO H: Ficha técnica de entrevista al gerente de Minino & Minina.....		152
ANEXO I: Ficha técnica de entrevista a la experta en metodología Fátima Ponce .....		153
ANEXO J: Codificación de subvariables.....		154
ANEXO K: Consentimiento de Focus 1 .....		199
ANEXO L: Consentimiento de Focus 2.....		200
ANEXO M: Consentimiento entrevista .....		201
ANEXO N: Cambios por la encuesta piloto .....		202
ANEXO O: Diagrama de Gantt .....		205

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Emporio Comercial de Gamarra: Empresas y ventas, según segmento empresarial, 2017.....	24
Tabla 2: Tamaños de muestras usadas en estudios de investigación de mercados.....	37
Tabla 3: Frecuencia de compra en Gamarra de las encuestadas .....	51
Tabla 4: Estadística de fiabilidad de Presencia .....	52
Tabla 5: Estadística de total del elemento de Presencia .....	52
Tabla 6: Estadística de fiabilidad de Desempeño.....	53
Tabla 7: Estadística de total de elemento de Desempeño .....	53
Tabla 8: Estadística de fiabilidad de Imagen o asociaciones .....	54
Tabla 9: Estadística de total de elemento de Imagen o asociaciones .....	54
Tabla 10: Estadística de fiabilidad de Juicios .....	55
Tabla 11: Estadística de total de elemento de Juicios .....	55
Tabla 12: Estadística de fiabilidad de Sentimientos.....	55
Tabla 13: Estadística de total de elemento de Sentimientos .....	56
Tabla 14: Estadística de fiabilidad de Vínculo emocional .....	56
Tabla 15: Estadística de total de elemento de Vínculo emocional.....	57
Tabla 16: Identificación de la categoría .....	58
Tabla 17: Necesidades satisfechas .....	61
Tabla 18: Confiabilidad.....	64
Tabla 19: Durabilidad .....	66
Tabla 20: Características primarias y secundarias .....	68
Tabla 21: Diseño .....	70
Tabla 22: Servicio .....	72
Tabla 23: Precio .....	74
Tabla 24: Perfiles de Usuario .....	76
Tabla 25: Situaciones de compra y uso.....	78
Tabla 26: Práctica, Honesta y confiable, Atrevida, Exitosa, Encantadora .....	81
Tabla 27: Historia, herencia y experiencia.....	83
Tabla 28: Calidad .....	86
Tabla 29: Credibilidad.....	88
Tabla 30: Consideración.....	91
Tabla 31: Superioridad.....	93
Tabla 32: Alegría y diversión, emoción, estatus, seguridad y sentirme bien conmigo misma....	97
Tabla 33: Lealtad.....	100

Tabla 34: Adhesión .....	102
Tabla 35: Comunidad .....	105
Tabla 36: Compromiso activo .....	107





## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cómo el brand equity genera valor.....	15
Figura 2: Modelo del BrandAsset Valuator .....	18
Figura 3: Modelo de Resonancia de Marca.....	20
Figura 4: Subdivisiones de los seis bloques constructores de la marca .....	21
Figura 5: Diseño de triangulación concurrente (DITRIAC).....	34
Figura 6: Triangulación de datos.....	35
Figura 7: Modelo de resonancia de marca adaptado .....	39
Figura 8: Técnicas de recolección de datos de las variables .....	40
Figura 9: Rangos de edad de encuestadas .....	47
Figura 10: Lugar de residencia de encuestadas.....	47
Figura 11: Ocupación de las encuestadas.....	48
Figura 12: Carrera de las encuestadas .....	49
Figura 13: Hobby de las encuestadas .....	50
Figura 14: Frecuencia de compra en Gamarra de las encuestadas .....	51
Figura 15: Identificación de la categoría .....	58
Figura 16: Necesidades satisfechas como Promedio de cada actividad .....	61
Figura 17: Necesidades satisfechas por actividad.....	61
Figura 18: Confiabilidad .....	64
Figura 19: Durabilidad .....	66
Figura 20: Promedio de cada Característica.....	68
Figura 21: Características primarias y secundaria.....	68
Figura 22: Diseño.....	70
Figura 23: Servicio.....	72
Figura 24: Precio .....	74
Figura 25: Perfiles del Usuario.....	76
Figura 26: Situaciones de compra y uso.....	78
Figura 27: Promedio de cada personalidad y/o valor .....	81
Figura 28: Personalidad y valores .....	81
Figura 29: Historia, herencia y experiencia.....	83
Figura 30: Calidad.....	86
Figura 31: Credibilidad .....	88
Figura 32: Consideración .....	91
Figura 33: Superioridad.....	93
Figura 34: Promedio de cada sentimiento .....	96

Figura 35: Sentimientos .....	97
Figura 36: Lealtad .....	100
Figura 37: Adhesión.....	102
Figura 38: Comunidad.....	105
Figura 39: Compromiso activo.....	107



## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo el análisis del valor de marca de la lencería Minina, basado en el modelo de Resonancia de Marca de Kevin Keller. Este se efectúa a través de las 6 subvariables de la pirámide de resonancia; las cuales, sirvieron para determinar el vínculo emocional entre la marca Minina y sus consumidoras.

La empresa Minino & Minina, la cual fabrica y comercializa lencería, tiene como objetivo aumentar su participación de mercado. Por ello, el análisis servirá como herramienta de apoyo para obtener información acerca de lo aprendido, visto, oído y sentido por las consumidoras de la marca, a través del tiempo.

En el estudio, se realizó un análisis interno de la organización y externo del sector textil de Gamarra, a través de fuentes académicas y entrevistas al dueño de la empresa. Asimismo, se empleó encuestas y *focus groups* a las consumidoras de la marca para recaudar información. Seguidamente, se procedió a triangular la información para generar hallazgos, conclusiones y recomendaciones de cada subvariable del modelo. Finalmente, se determinó que hay una vinculación positiva entre la marca y la muestra; sin embargo, para contribuir con un desarrollo de marca fuerte se han brindado recomendaciones a la empresa.



## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como principal objetivo analizar el valor de marca de la marca Minina. En ese sentido, el estudio de caso corresponde a una MYPE peruana del sector textil denominada Minino & Minina. Este estudio se realiza en base a lo que opina el público objetivo que consume la marca; para hacerlo se recurre al modelo de Resonancia de Marca de Keller (2008) con el propósito de brindar recomendaciones a la empresa acerca de cómo atraer a más consumidores a partir de la construcción de una marca fuerte dentro de un sector altamente competitivo, poco diferenciado y con pocas barreras de entrada.

En el primer capítulo, se delimita el problema de investigación en base a la situación del sector textil y la situación actual de la empresa, y justifica el estudio de este. También se detallan las preguntas, objetivos, la viabilidad y las limitaciones que presenta el trabajo. En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico donde se busca delimitar los conceptos a usar en el trabajo; es así como, en esta sección, se inicia con el concepto de marketing, se aplica el concepto a la moda, se explica el significado de una marca y se hace énfasis en el *brand equity*, concepto alrededor del cual gira la investigación, y los diferentes modelos que existen para generarlo y; por último, se procede a explicar el modelo elegido para la presente investigación a partir de su funcionamiento secuencial.

En el tercer capítulo, se desarrolla el marco contextual en el que se describe la situación actual de las MYPES en el Perú, en la industria textil nacional y en el sector textil en Gamarra; para finalmente, ahondar en el rubro de lencería. Además, también se describe a la empresa a partir de su historia, características y similitudes con otras empresas del sector y sus *stakeholders*.

En el cuarto capítulo, se desarrolla el marco metodológico, en el cual se explica el alcance de la investigación, el enfoque mixto escogido y el diseño planteado, las variables tomadas a partir del modelo de Resonancia de Keller, las técnicas e instrumentos de recolección de información de la muestra a emplear (encuesta - cuestionario y *focus groups* - guía de *focus group*); y, finalmente, las técnicas de análisis cuantitativo (estadística descriptiva y gráficos) y cualitativo (análisis de contenido).

En el quinto Capítulo, se exponen los principales hallazgos y análisis de datos obtenidos de los *focus groups* y las encuestas a las consumidoras de la marca. Luego de presentar la información demográfica de la muestra, se desarrolla el análisis por cada subvariable del modelo de Resonancia de Keller y se muestran primero los datos cuantitativos y luego los datos cualitativos. Además, se presenta el análisis del *Alfa de Cronbach* con la finalidad de analizar la confiabilidad de medición de la información recogida de la muestra. Por último, se desarrollan

las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos del modelo con la finalidad de contribuir en la identidad y posicionamiento de la marca Minina, de igual manera a las MYPES del sector de lencería en Gamarra



# CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL TEMA DE LA INVESTIGACIÓN

En el primer capítulo, se presenta el problema de investigación que consiste en contextualizar la alta competencia en el mercado entre las Mypes del sector textil y la situación actual de la empresa. Asimismo, se destaca la importancia de la marca como algo sustancial en las empresas del sector para poder diferenciarse y posicionarse en la mente de sus consumidores. Además, en este capítulo se encuentra la justificación, seguidamente las preguntas y objetivos de la investigación basado en los cuatro bloques del modelo de Resonancia de Keller. Por último, especificamos la viabilidad y limitaciones presentes en el desarrollo del caso de estudio.

## 1. Problema Empírico

Minino & Minina, en adelante “la empresa”, es una pequeña organización textil que tiene como *core business* la fabricación y venta de lencería femenina en Gamarra. Con más de 25 años en el rubro, esta empresa atiende a segmentos B2B y B2C en los mercados de Gamarra, de otros distritos de Lima, de provincias y del extranjero a través de su única tienda en el Emporio Comercial. Asimismo, los productos de la empresa se venden en centros comerciales de Lima a través de terceros como la tienda *Body Secret*. El mercado de los fabricantes en Gamarra se caracteriza por la gran cantidad de competidores, el total de empresas en el sector textil en Gamarra es de 33002, y de las cuales el 99.7% son MIPYMES (El Comercio, 2019). A esto hay que agregar que las barreras de entrada se han deteriorado en los últimos años:

Hasta hace unos años, Gamarra era el principal punto de venta de prendas de vestir en Lima, con escasa competencia. Sin embargo, debido al crecimiento de las importaciones textiles de bajo precio de China y otros países asiáticos, la caída de las exportaciones y el arribo de las marcas *fast fashion* al Perú, han puesto al descubierto falencias estructurales de Gamarra -ausencia de marca, tugurización y aumento de delincuencia de la zona- que antes no era necesario resolver, y que ahora los empresarios deberán enfrentar para retomar su crecimiento. Gamarra corre un alto riesgo (Gamarra, 2015).

Como se aprecia, la competencia, además de provenir del mismo entorno nacional y de Gamarra específicamente, también proviene de productores asiáticos. En cuanto al mercado de lencería, según encuestas realizadas a mujeres de las zonas 6 y 7 de Lima de los NSE B y C en una reciente investigación, “... 37.21% de las mujeres encuestadas utilizan Leonisa, 24.35% utilizan Koketa, 16.81% utilizan Peter Pan, 15.95% utilizan Kayser y el 5.69% utilizan múltiple tipo de marcas” (Arévalo, Cahuana, Canales, Moreno & Rodil, 2018, p. 67). Según la investigación, esas son las marcas con mayor participación en el mercado y los fabricantes de

Gamarra no forman parte de este grupo. Asimismo, Gamarra se encuentra en constante crecimiento debido a la búsqueda de diferenciación a partir de la mejora de calidad, diseño y desarrollo de marcas (PromPerú 2013 citado en Costa & Reyes 2016). La situación en la zona ha empeorado en el contexto actual; es decir, con el impacto del COVID-19. A esto se debe que los negocios de Gamarra perdieron en conjunto 30 millones de soles a diario en promedio a causa de la inmovilización pico de la crisis (La República, 2020). En consecuencia, la empresa, al igual que otras del sector, ha visto mermado su posicionamiento, sus ventas, y su rentabilidad a causa de diversos factores del entorno.

Según Llopis (2011), para poder hablar de posicionamiento de una empresa se debe conocer cuál es el significado y la posición que la marca ha logrado alcanzar en el consumidor frente a la competencia. Asimismo, menciona que hay diferentes variables que una marca puede posicionar mejor que sus adversarios como precio, calidad, nivel de servicio, durabilidad y entre otras para lograr el prestigio comercial. En el caso de la marca Minina, se ha observado que los esfuerzos que ha ejercido para buscar posicionarse ha sido destacarse por su calidad, ya que, obtiene insumos de buena calidad, como la tela 100% algodón que es resistente y no pierde su color fácilmente. La empresa negocia para tener estos insumos a un menor precio con la finalidad de ser una marca de lencería que brinda calidad a precios accesibles (comunicación personal, 15 de abril, 2020). Sin embargo, la misma marca se ha visto afectada por el mismo entorno y se presume que los consumidores preferirían comprar prendas más baratas dejando la calidad de lado, lo cual, hace que la marca ya no sea tan valiosa como antes (comunicación personal, 15 de abril, 2020).

En cuanto a las MYPES de Gamarra, estas generaron el 65% de las ventas del emporio durante el 2017, lo cual significa una variación positiva del 32.1% respecto al año anterior (INEI, s.f.). Después de tres años, se considera que las MYPES pueden seguir siendo parte fundamental del movimiento económico dentro del emporio. A pesar de ello, carecen del conocimiento del mercado aún en su propio entorno. En efecto, Seminario & Torres (2018) afirman que el 80% de las micro, pequeñas y medianas empresas de Gamarra no tienen una estrategia para crecer porque no realizan un estudio de mercado que les permita conocer a su competencia y patrones de consumo de sus clientes.

La importancia del conocimiento del mercado radica en que se puede ofrecer mayor valor a los clientes al saber por qué los consumidores prefieren una marca frente a otras y cuáles son sus tendencias de consumo (Kerin, Hartley & Rudelius, 2014). Por lo tanto, cuando una marca conoce a su consumidor se pueden determinar los factores que conllevan a la preferencia de la marca frente a otra y al desarrollo de propuestas de valor que satisfagan mejor las necesidades de

los usuarios. Por el contrario, el no conocer al consumidor acarrea consecuencias negativas para cualquier empresa, como la disminución en las ventas y un aumento en las ventas de la competencia que, si conoce el mercado, así como un incremento en quejas y devoluciones (Kotler en *Leader Summaries*, 2004).

La información respecto a las marcas es contradictoria. Además de la investigación de Arévalo et al. (2018) se consultó otra investigación realizada en Lima a mujeres de entre 20 y 54 años de los segmentos modernos y sofisticados, en la que; por un lado, el 72.86% de las consumidoras de lencería no recordaba la marca que compraba y el resto respondía que compraba marcas como Caffarena, Leonisa y Victoria's Secret, marcas que no son propias de Gamarra; mientras que, por el lado de los lugares de compra, entre los principales puntos de venta visitados sí se encuentran los situados en Gamarra con un 25.43%; siendo otro canal importante, con un 24.86%, el de tiendas por departamento; el resto se distribuye entre galerías, catálogos, mercados y supermercados en menor medida (López, 2018). Por ello, se puede concluir que, en este rubro, las consumidoras no tienen mayor afiliación a las marcas en general, que no prefieren las marcas propias de Gamarra y que las tiendas por departamento son un canal casi igual de importante que Gamarra. A pesar de estas evidencias, la empresa, sin embargo, aún no se dirige a dicho canal.

No obstante, a pesar de la poca recordación de la marca por parte de las consumidoras, en este sector y particularmente en este rubro, conceptualmente la marca es algo sustancial para las compañías. En el caso del mismo mercado de Gamarra, poco a poco los consumidores ya no solo se centran en precios accesibles, sino que podrían pagar más por la calidad de la prenda y variedad de modelos, es por ello que la propuesta de valor debe enfocarse en la calidad y variedad de colores y diseños que ofrezca una marca (PQS, 2020). Esto se debe a que, tarde o temprano, en el mundo de la moda más allá del producto y la tecnología, la marca influye a causa de la importancia que el usuario le da a su estilo de vida (Sabiolo 2013 citado en Arbulú 2018).

El no construir marcas fuertes es un error común en el sector de la moda peruano (Quiroz 2015 citado en Costa & Reyes 2016), y tiene como consecuencia la merma la rentabilidad y posicionamiento en el mercado. Puntualmente, desarrollar una marca en una compañía de lencería genera una ventaja competitiva y aumenta las ventas, en un 17% en comparación a vender sin marca (Carita, 2018). Otro ejemplo es el caso de Leonisa, una de las marcas más reconocidas del mercado nacional, de la cual existen estudios que sustentan que, hoy en día, su larga trayectoria y posicionamiento de marca en el mercado peruano son su principal impulsor de ventas (Montoya, Olaya, Ortega & Velásquez, 2017). Además, el éxito de Leonisa también se debe a su enfoque en el comportamiento del consumidor, ya que esta desarrolla productos “diferentes a los ofrecidos en el mercado de tal modo que sus clientes perciban la marca como un referente de moda y se



sientan conformes por los diseños exclusivos propuestos desde la sede principal” (Alzate, 2016, p. 28). Es así que se concluye que conocer el comportamiento y la construcción de marca ayuda a posicionar en el mercado, específicamente en el rubro de la lencería.

A pesar de tener 30 años en el mercado, la empresa que se estudia no ha realizado un estudio del valor de su marca sobre sus consumidoras, como podría ser el de Resonancia de Marca con su consumidor (comunicación personal, 15 de abril, 2020) o cualquier otro modelo, de modo que no puede saber qué es lo que piensa, siente o necesita el cliente para ofrecer una propuesta que genere valor y atrapararlo con su marca. De esta manera, el desconocimiento de dicho factor les genera una desventaja frente a los competidores para posicionar su marca y mejorar su rentabilidad de forma sostenible en el tiempo.

## **2. Justificación**

Una marca que se encuentra en la mente de los usuarios y está fuertemente posicionada, suscita un incremento de valor agregado y una mejor experiencia para los consumidores, dejando en un segundo plano el precio. (Stalman 2014 citado en Custodio y Silva 2019). El conocer el valor de su marca y cómo mejorarlo permitiría que Minino & Minina pueda competir contra las otras empresas del rubro y construir una mejor relación con sus consumidores.

Si bien existe una gran gama de literatura acerca del valor de marca y comportamiento del consumidor, no se enfoca en el contexto peruano ni en el de Gamarra. Por ello, este trabajo busca, por un lado, dar a conocer el comportamiento de las mujeres que adquieren lencería de MYPES textiles del Emporio Comercial de Gamarra, tomando como caso a Minino & Minina y desarrollar una guía de las estrategias de éxito más cercanas al contexto de la empresa. Por otro lado, se pretende resaltar la relevancia del estudio del comportamiento del consumidor en la Gestión Empresarial para lograr el valor agregado que otorga una marca, sustentado en un buen posicionamiento de un pequeño negocio. Estos temas de marketing contribuyen con la identidad y la difusión de los valores de la organización hacia el público. Por consiguiente, la presente investigación servirá como una orientación para nuevos emprendimientos que deseen desarrollarse en el mercado nacional, particularmente en el sector textil.

## **3. Problema de Investigación**

En base al problema empírico, se deduce que se requiere información sobre el valor de marca a través de la resonancia de la marca del público objetivo respecto a Minina. La Resonancia de marca es definida como “la naturaleza de la relación que mantiene el consumidor con la marca, y al grado de sincronía que tiene el consumidor con ella” (Pereyra, Quesada & Ramos, 2017, p.

48). Esto se debe a que, a través de los pensamientos, sensaciones y acciones de los consumidores, se refleja el *brand equity*; es decir, el valor agregado por una marca (Kotler & Keller, 2012).

La creación de *brand equity* tiene beneficios como la generación de una ventaja competitiva y la aceptación por parte del consumidor a pagar más por un producto de una marca valiosa (Kerin et al., 2014). Por ello, la generación de *brand equity* basado en el valor que le dan los clientes permite que estos tengan percepciones favorables sobre el producto de una compañía, así como la creación de relaciones fuertes y redituables con los consumidores (Kotler & Keller, 2012), lo cual, en conclusión, permite generar mayores utilidades y posicionar a una marca en el mercado. Sin embargo, el sector textil de lencería no ha sido muy estudiado desde la perspectiva de la Resonancia de marca en sus consumidores y su impacto en las organizaciones de dicha industria. De este modo, el problema radica en el desconocimiento del vínculo con la marca que tienen los consumidores de lencería en las MYPES de Gamarra, como es el caso de Minino & Minina, para la generación de *brand equity*.

#### **4. Pregunta de Investigación**

##### **Pregunta general**

¿Cuál es el valor de marca de Minina, a través de la Resonancia de Marca de sus consumidoras?

##### **Preguntas específicas**

- ¿Cuál es la presencia de la marca en la mente de las consumidoras?
- ¿Cuál es el significado de la marca, a través del desempeño y la imagen percibidas, por las consumidoras?
- ¿Cuáles son las opiniones y sentimientos de las consumidoras respecto a la marca Minina?
- ¿Cuál es el vínculo emocional entre la marca y las consumidoras?

#### **5. Objetivo de Investigación**

##### **Objetivo General**

Analizar el valor de marca de Minina, a través de la Resonancia de Marca de sus consumidoras.

##### **Objetivos específicos**

- Identificar la presencia de la marca en la mente de las consumidoras.

- Identificar el significado de la marca a través del desempeño y la imagen percibidas por las consumidoras.
- Identificar las opiniones y sentimientos de las consumidoras respecto a la marca.
- Identificar el vínculo emocional entre la marca y las consumidoras.

## **6. Viabilidad y limitación**

Se comprobó la viabilidad de la investigación, debido a que se tiene el acceso completo a la información, a través del contacto directo con el dueño y fundador de la empresa, Esaú Sandonás Milla, quien se comprometió a brindar su apoyo durante el proceso de investigación y hasta su culminación. Asimismo, en el ámbito de las ciencias de la gestión, existe una gran información bibliográfica que permite abarcar los temas más sustanciales del trabajo, como: MYPES, Comportamiento del consumidor, Valor de Marca, Empresas textiles y Posicionamiento empresarial. Lo anterior quedará registrado en el informe bibliométrico que se realizó.

Inicialmente, metodológicamente se propuso una investigación cualitativa y una cuantitativa con un muestreo probabilístico. Sin embargo, la presente investigación se está desarrollando durante la pandemia por COVID -19, afectando el desenvolvimiento del sector de Gamarra, lo cual imposibilita un muestreo aleatorio e impide la generalización de datos, es decir, no se puede realizar un muestreo probabilístico. Por lo anterior, se mantuvo el enfoque mixto, pero se optó por un muestreo no probabilístico.



## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

En el segundo capítulo se presenta algunos conceptos con respecto a la teoría que se desarrollará en el caso de estudio, así como conceptos y características de las Mypes, definiciones generales de Marketing y su implicancia en la industria de la moda. Asimismo, se ven los aspectos de la marca en la historia y, por último, definimos el Brand Equity según diversos autores con la finalidad de brindar una mirada holística, así como los distintos tipos de modelos de medición y la explicación del modelo elegido en la presente investigación.

### **1. Mypes**

#### **1.1. Definición, conceptualización y características**

La legislación del Perú define a las MYPES (Micro y pequeñas empresas) como “[...] la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (SUNAT, 2017, p.1) En cuanto a su tamaño, las microempresas registran ventas anuales hasta 150 UIT como máximo, mientras que en las pequeñas empresas sus ventas anuales son mayores a 150 UIT hasta 1700 UIT como monto máximo (LEY 30056, 2013). El valor de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) en el año 2020 equivale a 4300 soles (Gob.pe, 2020). De esta manera, el monto máximo de ventas en microempresas sería de 645000 soles como máximo, mientras que las ventas en la pequeña empresa oscilan entre los 645000 y 7310000 soles.

La importancia de las MYPES radica en que son una gran cantidad de empresas que aportan al crecimiento de la economía y a la creación de empleo, disminuyendo así la pobreza e incrementando el PBI del país. Adicionalmente, fomentan el desarrollo del sector privado a través del incentivo del emprendimiento de la población (Vásquez, 2013). Asimismo, se considera que provienen del emprendimiento que las personas han realizado con un capital reducido y que en su mayoría no cuentan con una base académica o seguimiento de protocolos financieros, pero han logrado posicionarse y solucionar problemas que aparecen constantemente en el entorno (Gomero, 2015). No obstante, según distintos estudios del Banco Mundial, las MYPES poseen 5 obstáculos que son recurrentes a causa del entorno poco favorable en el que están expuestas. La primera es la falta de acceso de financiamiento, la falta de capacitación y educación de los trabajadores, el sistema tributario al que consideran difícil de acceder, la fuerte competencia del sector informal y, por último, el desorden y la delincuencia (OIT, 2015).

En el contexto de América Latina, las MYPES son las principales generadoras de empleo; sin embargo, 6 de cada 10 empleados de las MYPES se encuentran trabajando de manera

informal. De este modo, la tasa de informalidad laboral de este tipo de empresas es de 60%, muy superior a la tasa promedio de 47%, aproximadamente (OIT, 2014). Esto se debe a que existen cuatro puntos que incitan a la informalidad en las MYPES. El primero es la baja productividad que tienen esas empresas; lo cual, no posibilita a enfrentar los costos de formalizar la empresa. En segundo lugar, los complejos procesos de formalización y de regulación que poseen las MYPES. En tercer lugar, la impresión que se tiene de que los beneficios de formalizar las empresas son bajos. Por último, la carencia de sanción y baja fiscalización ante la formalización (OIT, 2015, p.33). Por ello, la OIT manifiesta que es muy importante hallar mecanismos para la formalización de estas micro y pequeñas empresas, con la finalidad de iniciar la reducción de la gran tasa de informalidad (OIT, 2014).

## **2. Marketing**

Esta investigación busca estudiar el valor de marca, a través del vínculo que tienen las consumidoras de lencería con la marca Minina, de la empresa Minino & Minina. De acuerdo con ello, para su desarrollo se empezará con la conceptualización de Marketing para lo cual se escogió algunos de los autores más reconocidos de la materia. Luego, se definirá la moda en un contexto social y económico y su relación con el marketing. Después, se pasará a explicar y revisar las implicancias de la marca. Se finalizará con las definiciones, mediciones y desarrollo del *Brand Equity*.

### **2.1. Concepto de Marketing**

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), el marketing es la identificación y satisfacción de las necesidades humanas y sociales. En el caso de una empresa, el objetivo es hacerlo de manera rentable. Sin embargo, el propósito del marketing es conocer y comprender a los clientes para que el producto se ajuste a ellos y “se venda solo”, de modo que se logre hacer rentable a la empresa.

Por otro lado, Kerin et al. (2014), definen al Marketing como la función organizacional y los procesos que se enfocan en la creación, comunicación, generación de valor y beneficios a los clientes al administrar la relación que tienen con la empresa. Para Kotler y Armstrong (2012), el marketing empresarial es la gestión de relaciones redituables con los clientes para lo cual busca conseguir nuevos consumidores y preservar los actuales al brindarles un valor agregado que satisfaga sus necesidades.

Entonces, para el marketing el elemento principal en la toma de decisiones es el consumidor, siendo este un elemento incontrolable y externo para la empresa. Por ello, enfocarse en el consumidor garantiza el éxito empresarial generando rentabilidad y repercutiendo en distintas áreas de la organización (Arellano, 2010). De esta manera, el marketing se encargará de

investigar el comportamiento, necesidades y deseos de su mercado objetivo. Adicionalmente, el marketing se encargará de transformar todas esas necesidades en productos o servicios. Cabe resaltar que el marketing trabaja de la mano de las actividades de producción de la empresa. Por lo cual, a través del marketing se determinan los precios que el consumidor estaría dispuesto a acceder, la distribución del producto en el mercado y; por último, la promoción de los productos para su venta, de forma que estas sean la primera elección del cliente (Arellano, 2010).

## **2.2. El marketing en la industria de la moda**

El marketing de la moda tiene una gran gama de historias y personajes que marcaron sus respectivas épocas. Por ejemplo, a principios del siglo pasado, Charles Frederick Worth iniciaba el etiquetado de marca, firmando los nuevos diseños que creaba en sus diferentes colecciones anuales; y, a mitad del mismo siglo, Christian Dior, creaba el *Total Look*, el cual resaltaba la vuelta de la imagen femenina después de la Segunda Guerra Mundial (González, 2013). Ambas figuras tenían como principal característica la vocación a la moda, término que será explicado en las siguientes líneas.

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española (2019), la moda es un uso o un hábito que es aceptado durante algún momento, o en determinado lugar y que se puede relacionar a un conjunto de adornos y vestimentas. Asimismo, la moda se define como los estilos de vestimenta utilizados en un momento determinado por una comunidad (Steele & Major, 2017).

Desde una perspectiva económica, la moda es un mercado a nivel mundial dedicado a la fabricación y comercialización de vestimenta a distintos consumidores, que posee una estructura difícil de operar en función a las categorías de las vestimentas y accesorios, al estilo y la locación del mercado (Posner 2015 citado en Kam 2017). Desde una perspectiva social, la moda es una realidad activa y pasajera, que cambia con en el día a día de la comunidad (Noda 2011 citado en Kam 2017); es un conjunto de hechos llamativos y únicos presentados en un determinado lapso (Martínez, 2014). Es decir, la moda es estacional, por ello se desarrollan de manera constante innovadores productos para que los clientes tengan algo nuevo que comprar. El marketing apoya en ese propósito porque está orientado a la satisfacción en el presente y en el futuro de este público, el cual está muy actualizado con las nuevas tendencias y es cada vez más exigente con la calidad. Para los diseñadores, es difícil imponer sus propios criterios en su totalidad, sin conocer el deseo de la clientela ni interpretar lo que la sociedad desea (Conejo, 2012), para lo cual es requerido el apoyo del marketing.

### **2.3. Concepto e implicancias de la marca**

Durante siglos, las marcas han sido utilizadas para distinguir los productos frente a la competencia. En Europa Medieval, por ejemplo, los artesanos utilizaban marcas distintivas para protegerse ante posibles reclamos y proteger a sus consumidores ante una calidad inferior. Es así que las marcas tienen un papel muy importante para los consumidores y para el aumento del valor financiero de las empresas al identificar “el origen y el fabricante de un producto, y permitir que los compradores, ya sean individuos u organizaciones, atribuyen responsabilidades a un productor o vendedor en particular” (Kotler & Keller, 2012, p. 242). En efecto, son las variables que diferencian un producto de otro.

Además de dar información sobre el origen y fabricante del producto, la marca está relacionada con las experiencias que el cliente tiene con la misma, lo cual permite detectar cuáles marcas son las que los satisfacen y cuáles no, facilitando la decisión de compra y reduciendo riesgos (Kotler & Keller, 2012). Y es que, la marca debe ser entendida en un contexto compuesto por elementos tangibles e intangibles (Costa & Reyes, 2016, p. 30). Igualmente, la marca tiene beneficios más allá de la simple percepción de seguridad o calidad; ya que brinda un reconocimiento y valor atribuido por parte de los consumidores a la empresa que la gestiona, siendo estos los activos iniciales que guían una estrategia (Aaker 2014 citado en Arbulú 2018).

### **2.4. Brand Equity**

#### ***2.4.1. Definición, conceptualización y medición***

En la gestión de marca, uno de los principales atributos con los que se debe dotar a la propuesta de una empresa es un valor de marca o *brand equity*. Según David Aaker (1996), en su libro *Building Strong Brands*, el valor de marca es todo aquello que aumenta o disminuye el valor que un producto ofrece al público usuario, que se crea a través del conocimiento de marca, la lealtad a la marca, la calidad percibida y las asociaciones de marca.

No obstante, esta no es la única definición de valor de marca, ya que tanto Kotler y Keller (2012) en “Dirección de Marketing” como Kerin et al. (2014), en “Marketing” tratan sobre este atributo. Los primeros definen el *brand equity* de la siguiente forma:

El *brand equity* o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa (Kotler & Keller, 2012, p. 243).

Mientras que los segundos lo definen como “[...] el valor agregado que un nombre de marca determinado da a un producto, más allá de los beneficios funcionales proporcionados” (Kerin et al., 2014, p. 293). Por lo tanto, en base a las 3 definiciones de los autores, se llega a la concepción que el valor de marca es un beneficio adicional que se añade a la propuesta de una empresa y que, a través de los pensamientos, sensaciones y acciones de los consumidores, se espera que sea concebido como valioso.

Por otro lado, con respecto a la medición del valor de la marca, esta se realiza a través del análisis del comportamiento del consumidor. En efecto, Kotler y Keller sustentan que:

El *brand equity* basado en el cliente se define como el efecto diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla. Se dice que la marca tiene un *brand equity* basado en el cliente positivo cuando los consumidores reaccionan más favorablemente ante un producto y a las estrategias utilizadas para su comercialización cuando la marca está identificada, que cuando no está identificada o no está presente. Por el contrario, la marca tiene un *brand equity* basado en el cliente negativo cuando, en las mismas circunstancias, los consumidores no reaccionan tan favorablemente ante las actividades de marketing de la marca (2012, p. 44).

Por lo tanto, es a través del conocimiento, imagen, juicios y sentimientos que se mide la conexión, el vínculo, del consumidor con una marca. Esto se debe a que “el valor de marca reside en la mente de los consumidores y es resultado de lo que han aprendido, sentido, visto y oído acerca de una marca con el paso del tiempo” (Kerin et al., 2014, p. 293).

#### **2.4.2. Desarrollo del Brand Equity**

La creación del valor de marca es un proceso estructurado que consta de diversos elementos según el autor que lo desarrolle. Por su parte, Aaker (1996) plantea que los elementos son: la conciencia, la percepción de calidad, la lealtad a la marca y la asociación de marca (ver Figura 1=).

La conciencia, el primero de ellos, es la intensidad de la presencia de una marca en la mente del cliente. La conciencia se mide a través: la identificación, la recordación, la primera marca recordada y la marca dominante. Por un lado, la identificación sucede a partir de experiencias pasadas con productos o servicios de una marca en particular; es decir, surge a partir de la familiaridad. Por otro lado, la recordación surge cuando los consumidores recuerdan la marca a partir de su tipo de producto. Adicionalmente, la primera marca recordada y dominante aparece cuando los clientes solo pueden expresar una marca al tratar de recordar una categoría (Aaker, 1996). Es así como se crea la conciencia sobre una marca.



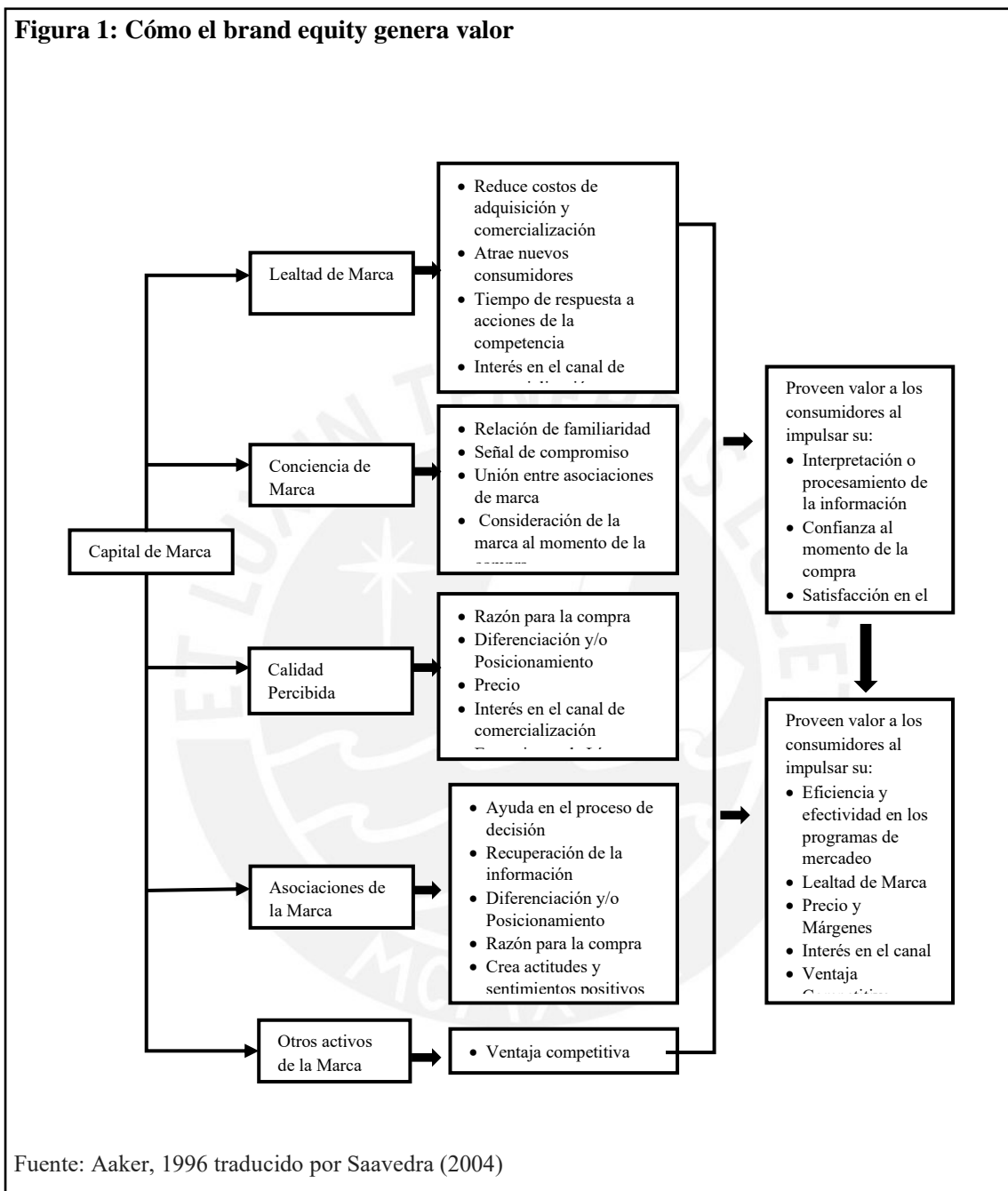
El segundo concepto desarrollado por Aaker (1996) es la percepción de calidad, la cual se concibe como un activo de una marca debido a que incrementa la rentabilidad financiera, mejora la estrategia de imagen de la empresa, el bienestar de la marca y otros aspectos que influyen en la percepción de marca del consumidor. En primer lugar, en cuanto al ámbito financiero, las inversiones en *brand equity* incrementan más el ROI que la cuota de mercado, el I+D y los gastos en marketing. En segundo lugar, la calidad percibida es una estrategia corporativa que permite posicionar de mejor manera a muchas empresas. Finalmente, la calidad percibida refleja el bienestar de la marca, con los beneficios que de ella se generan, de modo que cuando aumenta la percepción en la calidad, igual sucede con la percepción de los beneficios por parte de los consumidores (Aaker, 1996).

El tercer concepto es la lealtad de marca. Según Aaker (1996), el valor de una marca se basa en la lealtad de sus clientes, que puede generar mayores utilidades y vuelve menos débil a una marca. Entre las principales formas de gestionar la lealtad, están la segmentación de lealtad y el mejoramiento de la lealtad. La primera se realiza de tal forma que se dividan a los consumidores en las categorías de no clientes, cambiadores de precio, leales pasivos, cuidadores de la marca y comprometidos, y el objetivo es reducir a los 2 primeros e incrementar a los 2 últimos. En segundo lugar, el mejoramiento de la lealtad se logra a través del conocimiento, calidad e identidad percibidos sobre la marca que pueden generar determinados programas de lealtad, clubes de clientes y la base de datos de marketing (Aaker, 1996). El último y cuarto concepto importante desarrollado por Aaker es la asociación de la marca. El autor postula que el valor de marca está constituido por las asociaciones que los clientes hacen de una marca en específica. Lo que se espera es que el cliente asocie a la marca con lo que realmente se quiere transmitir. Por lo tanto, para lograr dicho objetivo es necesario crear una identidad de marca fuerte (Aaker, 1996).

Aun cuando el andamiaje conceptual de Aaker es valioso, el *brand equity* desarrollado en la presente investigación está orientado a la conexión emocional de la marca con el consumidor, por lo que se aborda el desarrollo de *brand equity* del modelo de valor capital de la marca basado en el cliente (VCMBC) creado por Keller (2008). Según Keller (2008, p. 53), “el valor capital de la marca basado en el cliente se presenta cuando éste tiene un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca y conserva algunas asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria”. Esto se relaciona con la diferencia en las respuestas del cliente que surge a partir del conocimiento de la marca, el cual se refleja a través de los pensamientos, creencias, sentimientos imágenes y experiencias asociados a esta (Kotler & Keller, 2012). A partir de lo anterior, se comprende que los generadores de *brand equity* son la conciencia de la marca y las asociaciones

de esta. El VCMBC es llamado por Kotler y Keller (2012) Modelo de Resonancia de Marca, denominación que se emplea en la presente investigación.

**Figura 1: Cómo el brand equity genera valor**



La primera se basa en el reconocimiento y recuerdo de la marca. Por un lado, existe el reconocimiento cuando el consumidor distingue a la marca debido a una exposición previa, mientras que el recuerdo es el acto de rememorar la marca cuando se presentan el tipo de producto de esta, la necesidad que satisface y los momentos de uso o compra (Keller, 2008). Consecuentemente, conforme al nivel de conciencia se desarrollan las asociaciones de la marca.

Según Keller (2008), el resultado esperado por las asociaciones es que los consumidores tengan una imagen o concepción positiva sobre la marca, para lo cual estas asociaciones deben ser fuertes, únicas y favorables. Por otro lado, para que las asociaciones cumplan con las características anteriores, los atributos y beneficios de la oferta de la marca deben de quedar marcados profundamente en la mente del consumidor, convencerlos que la marca es deseable y satisface sus necesidades, y que es única a comparación de la competencia (Keller, 2008).

Si bien los modelos de Aaker y Keller se enfocan en el consumidor y ambos convergen en los factores de asociación y conciencia de marca, existen dos razones para elegir el modelo desarrollado por Keller. En primer lugar, el modelo de Resonancia de marca abarca gran parte de los componentes de construcción de marca en los modelos vinculados al tema; es decir, es uno de los modelos más completos y detallados (Obando 2015 citado en Pereyra, Quesada & Ramos, 2017). En segundo lugar, Keller desarrolla el valor de marca como el resultado de una secuencia de 4 niveles en forma piramidal, que tiene como último y principal eslabón a la resonancia de marca o vínculo emocional, el cual define el brand equity. Asimismo, esta pirámide brinda un seguimiento lógico de las subvariables racionales y emocionales, que facilitan al lector el entendimiento de cada variable.

### **2.4.3. Marca en la industria de la moda**

La industria de la moda está considerada por algunos autores como el apogeo del marketing de la marca, ya que se inspira en un elemento importante del *brand equity*, la imagen, que viene a ser la esencia para generar ventas; además, a veces se sostiene que, sin una marca, una prenda llamativa no contiene un componente de moda emocionante (Goldsmith, Moore & Beaudoin 1999 citado en Gálvez, Rivera & Zavalaga 2018). La marca está considerada como el componente de mayor relevancia en un producto de esta industria, por encima de los factores racionales, como la calidad, el diseño, el tejido y el precio, debido a que el cliente de este mercado más que en otros, es muy sensible a la marca; por ello, puede que esta se convierta en la única característica que le importe al comprar una prenda (Del Olmo 2012 citado en Gálvez et al., 2018).

Es clara la relevancia de la marca en un mundo tan cambiante como el de la moda. Por ende, el vínculo emocional o resonancia de marca ocupa un rol importante, ya que los clientes que se sitúan en este nivel crean relaciones más cercanas hacia una marca y gastan más en ella que los clientes ubicados en los primeros niveles de la pirámide (Kotler y Keller, 2012)

Como confirmación de lo valioso de las marcas de la moda, en el informe Brand Z del año 2020 de las 100 marcas más valiosas del mundo, se encuentran 5 marcas pertenecientes a dicho mercado, como las reconocidas Louis Vuitton, Chanel, Nike, Zara y Adidas (Kantar, 2020).

En internet se puede encontrar también un extenso tratamiento de la marca de la moda como por ejemplo el blog de la consultora de Marketing Díaz del Río (2020), en el que propone 6 pasos para crear una marca en la Moda: trabajar en la identidad de la marca, definir al público y a los objetivos, mostrar el mensaje de tu marca, elegir un nombre llamativo, priorizar el posicionamiento y apropiarse del segmento del mercado.

#### ***2.4.4. Consumidor en la industria de la moda***

Es preciso presentar ciertos términos que caracterizan y repercuten en la industria de la moda, por ejemplo, la diferencia entre moda y tendencia. Por un lado, la moda se relaciona a las prendas, estilos y colores en vigor, estas llegan a representar algo cultural y es influenciada por los factores del entorno como sociales, políticos y económicos. Por otro lado, la tendencia es aquello que influye en la moda, es decir, interviene en las decisiones o elecciones de las personas en una determinada época y lugar (Guzmán, 2012).

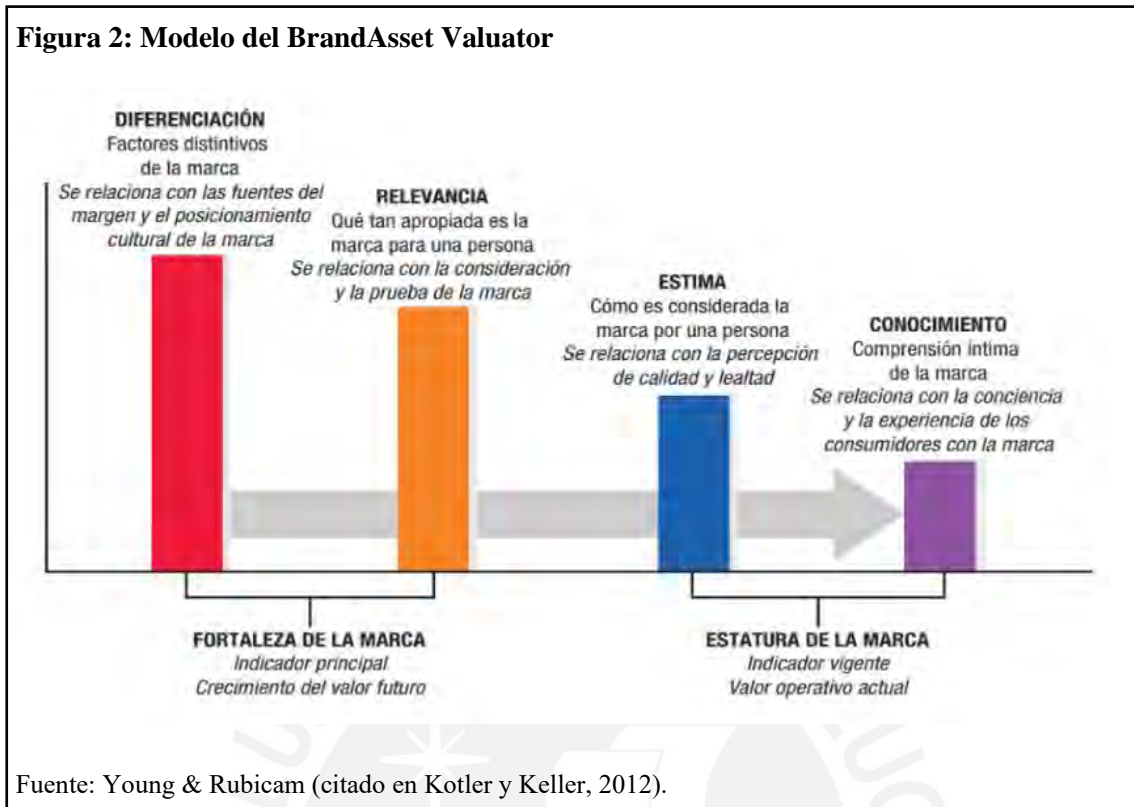
En esta industria se encuentran diferentes tipos de consumidores, los cuales, han sido divididos en cuatro grupos. Estos son los innovadores de la moda, los comunicadores de los innovadores, los líderes de la moda y los seguidores de la moda. Los miembros del primer grupo son los fieles seguidores y primeros en comprar las nuevas tendencias de moda. Los segundos, serían los que intervienen en las decisiones de las demás personas y forman parte de los primeros que adoptan estilos. Los terceros, influyen a las personas en seguir nuevas tendencias. Finalmente, el último grupo es el que se enfoca en las tendencias ya aceptadas por el entorno de la moda para adquirirlas y utilizarlas (Workman & Caldwell 2007 citado en Franco, Lopez & Rizzo 2018).

#### ***2.4.5. Modelos del Brand Equity***

##### *a. Modelo de Brandasset Valuator (BAV) de Young & Rubicam*

Según el modelo analizado, el *brand equity* está dividido en cuatro pilares que ayudan a indicar cuál es la situación actual y el futuro de la marca. Estos, a su vez, brindan información de los resultados pasados y vigentes del valor actual. Estos cuatro pilares son: **la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento** (Kotler & Keller, 2012).

**Figura 2: Modelo del BrandAsset Valuator**



Kotler y Keller (2012), señalan que el primer pilar hace referencia hasta qué punto medible una marca se distingue de las otras. Asimismo, de qué manera su liderazgo e impulso son percibidos. El segundo pilar, mide la extensión e idoneidad de atracción que tiene la marca. Estos dos pilares, la diferenciación y relevancia, se unen para definir la fortaleza de la marca. El tercer pilar, mide la percepción que tienen sobre la lealtad y calidad hacia la marca. El cuarto pilar, mide la relación de familiaridad y conciencia de los consumidores con la marca. En los dos últimos pilares, estima y conocimiento, se unen para dar un reporte sobre los resultados alcanzados en el pasado de la marca y su valor actual (Kotler y Keller, 2012).

La agencia de publicidad Young and Rubicam (Y&R) fue la que desarrolló este modelo aplicado a miles de marcas, para su desarrollo, indica que se estudió entre 800,000 consumidores de 51 países aproximadamente (Kotler & Keller, 2012). La agencia realizó un estudio en el Perú con este modelo y analizó 1,300 marcas en 119 categorías con consultas a 1.600 pobladores de Lima, Trujillo y Arequipa para identificar la prioridad de la marca en su entorno y entre sus competidores de otros rubros (El Comercio, 2014). Entre los resultados se identificó que el 65% de las marcas son adquiridas por costumbre y no porque tienen inclinación o preferencia del cliente frente a otras; por ello, se les considera como marcas “líderes cansados”. Por último, se resalta que las marcas que tienen una participación activa de la tecnología tendrán una mayor importancia en el país (Mott, s.f.).

b. *Modelo Brand Z*

“Millward Brown y WPP, empresas especializadas en consultoría de investigación de marketing, han desarrollado el modelo de fortaleza de marca BrandZ, que gira en torno a la pirámide de la dinámica de marca” (Kotler y Keller 2012, p. 246). Este modelo trata de determinar la fuerza de la relación entre los clientes y su vinculación con las marcas (Keller, 2008).

Para ello, se entrevista a un cierto número de personas, que, en base a sus respuestas, irán ubicándose en los 5 niveles de la pirámide Brand Z: Presencia, la ligera notoriedad de la marca; Relevancia, la importancia de la marca en las necesidades del cliente; Desempeño, si el producto es uno de los preferidos del consumidor; Ventaja, la creencia de que una marca puede poseer una ventaja emocional; y, Vinculación, el apego racional y emocional a la marca (Kotler & Keller, 2012). Este modelo fue empleado en una Tesis de Licenciatura de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina; en la cual, se determina qué rasgos de identidad cultural reflejan en la publicidad televisiva las cinco marcas más valoradas del Perú en el año 2017: Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico Seguros y Cemento Sol (García, 2019).

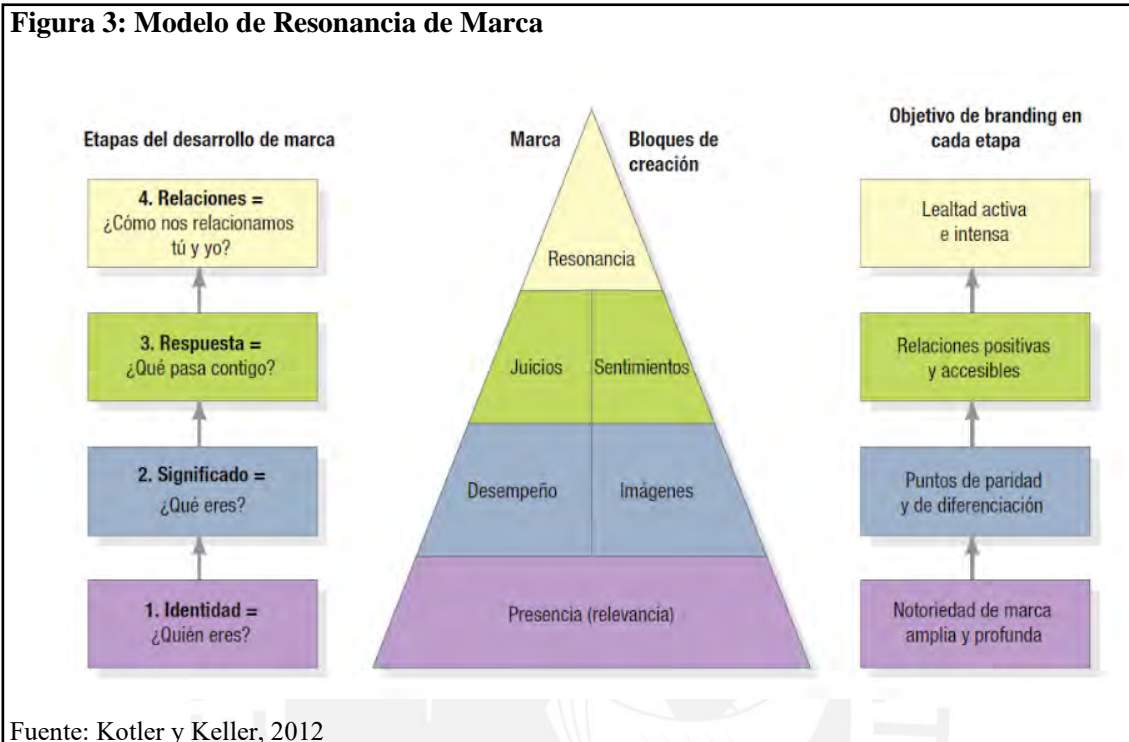
c. *Modelo de Lovemarks construido por Kevin Roberts*

Según Forero y Duque (2014), “la marca comienza con su valor como genérico, luego se desarrolla para llegar a la *Trustmark* donde el consumidor siente respeto por ella [...] y el objetivo final es la *Lovemark*, donde la marca no solo inspira respeto, sino también amor” (p. 164). Es decir, las marcas se valoran con mayor intensidad cuando provocan amor hacia ellas; es decir, su poder se halla en la vinculación que se construye con el cliente. Para ello, se requiere el misterio, el cual permite narrar historias, anhelos, inspiración y mitos; la sensualidad, la cual usa los sentidos; y, la intimidad, siendo la adición de pasión, compromiso y empatía (Forero & Duque, 2014, p. 164). Este modelo fue utilizado en una tesis de Licenciatura de la Universidad Nacional de Trujillo; en la cual, se intenta describir el *Lovemarks* y su relación con el marketing emocional, determinando estrategias que permitan a las marcas a convertirse en *Lovemarks* (Castro, 2011).

d. *Modelo de Resonancia de Marca*

Luego del análisis de los modelos anteriores, se ha elegido usar el modelo de resonancia de marca debido a las razones mencionadas anteriormente, a su énfasis en el comportamiento del consumidor y a la sincronía con el proceso de creación de valor de marca según Aaker. El modelo de resonancia de marca (Ver Figura 3) busca evaluar la conexión que tiene el consumidor con una marca en particular a través de un proceso ascendente que significa, para el especialista en Marketing seguir las siguientes fases: asegurar el conocimiento e identificación de la marca con un tipo de productos, definir el significado de marca que se desea transmitir a través de

asociaciones tangible e intangibles, generar respuestas positivas en forma juicios y sentimientos deseados sobre la marca, y convertir esas respuestas en un vínculo de lealtad fuerte con la marca (Kotler & Keller 2012). Asimismo, los ítems del modelo se aprecian en la Figura 4.



La primera fase “consiste en crear en la mente de los consumidores una conciencia positiva de la marca y una asociación de esta con una clase de producto o necesidad para dar una identidad a la marca” (Kerin et al., 2014, p. 293). Por lo tanto, esta fase hace referencia a la presencia de la marca en las situaciones de compra que se pueden originar (Kotler & Keller, 2012).

La segunda fase reside en el establecimiento de un significado para la marca a través del desempeño e imagen de esta (Kerin et al., 2014). En cuanto al desempeño, esta es la efectividad con que la propuesta de valor de la empresa satisface al usuario, mientras que la imagen responde a cómo se satisfacen las necesidades sociales y psicológicas del público (Kotler & Keller, 2012).

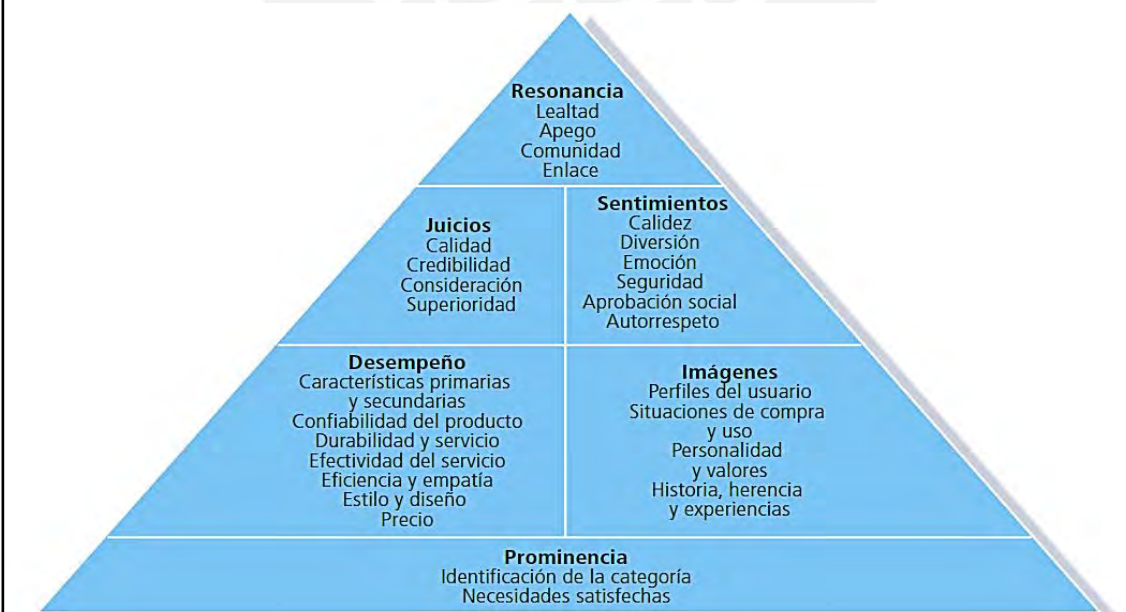
La tercera fase se basa en la recolección de información en forma de respuestas a través de los pensamientos y sensaciones sobre una marca mediante la expresión de los juicios y sentimientos del consumidor, respectivamente (Kerin et al., 2014). Por un lado, los juicios surgen a partir de las opiniones y valoraciones “objetivas” propias del público, mientras que los sentimientos son el *feedback* emocional de un consumidor respecto a la marca (Kotler & Keller, 2012).

La cuarta fase es la resonancia de marca, la cual se enfoca en el último y más alto nivel de identificación del cliente y/o consumidor con la marca, en otras palabras, describe el porqué de esta relación y la intensidad de la misma. La resonancia se mide por el nivel de actividad ocasionado por la lealtad, es decir, la cantidad de compras y búsqueda de información de la marca (Keller, 2008). Existen 4 categorías en las cuales se divide el concepto: lealtad de la conducta, apego de las actitudes, sentido de comunidad y participación activa.

La primera categoría se pondera por la frecuencia de los clientes al comprar una marca y la cantidad que adquieren de la misma. Sin embargo, ello no basta para generar resonancia, pues pueden existir innumerables razones por las cuales el consumidor realiza la adquisición, como que sea el producto más fácil de encontrar, el único al cual acudir o, incluso, pagar un menor precio (Keller, 2008). Superada la primera, la segunda categoría se refiere a la estima y actitud especial del cliente frente al signo externo del producto.

Pero la marca puede generar otros sentimientos superiores en los consumidores, uno de ellos es el que le da el nombre a la tercera categoría, el sentido de comunidad. Este sentimiento de familiaridad con otros clientes o consumidores de la misma marca o trabajadores que la representan puede generar intenciones y actitudes favorables a la demanda del producto (Keller, 2008). Finalmente, la última categoría se refiere a la participación activa, la cual ocurre cuando los consumidores están dispuestos a brindar más tiempo y energía de lo que ya invirtieron en sus compras; por ejemplo, la inserción a un club orientado en la marca o el intercambio de correspondencia (Keller, 2008).

**Figura 4: Subdivisiones de los seis bloques constructores de la marca**



Fuente: Keller (2008)



Este modelo ha sido aplicado en la tesis “Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS S.A.C.”, de Custodio Paucar, Sofía Roylith y María Francesca Silva Jaime, para optar el título de licenciadas en Gestión en 2019. Este trabajo tuvo el objetivo de identificar las estrategias de branding de Capittana para contrastarlo con la percepción de los consumidores.



## CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El sujeto de estudio de la presente investigación de caso es la empresa Minino & Minina E.I.R.L. que se encuentra en el sector textil, específicamente en el de lencería femenina. De esta manera, el presente capítulo se divide en dos partes, la explicación del contexto externo en el que se desenvuelve la empresa mencionada y su descripción interna.

Por un lado, el contexto externo consta de 4 partes. En primer lugar, se explicará la situación de las MYPES en el Perú. En segundo lugar, se desarrollará la industria textil peruana y las características que afectan el posicionamiento de las MYPES de ese sector. En tercer lugar, se describe el contexto de las organizaciones textiles de las MYPES de Gamarra. Por último, se muestran las tendencias de moda y variedades de marcas del sector de lencería en el Perú. Por otro lado, el contexto interno contará de tres partes. En principio, se desarrollará la historia de la empresa; a continuación, se mostrarán las características que la hacen particular; y, finalmente, se describirán sus *stakeholders* más influyentes.

### 1. Contexto externo

#### 1.1. Mypes en el Perú, La Victoria y Gamarra

Las Micro y Pequeñas Empresas - mypes son un grupo muy grande de empresas que internamente presenta, como actores muy inestables, desde empresarios pasivos hasta los muy activos, responsables de la renovación y la productividad de sus empresas (OIT, 2015) que generan ciertas ventajas en su funcionamiento. Lo favorable de tener o abrir estas pequeñas empresas es la flexibilidad: tanto en la creación, que no requiere de tanto “papeleo”, como en la estructura, que permanece simple y hasta en la adaptación a la crisis, con una dirección y toma de decisiones con mayor independencia (MYPES.PE, 2020).

Ante la fuerte competencia del mercado, las mypes han llevado a cabo diversas estrategias para establecerse y posicionarse, principalmente aquellas enfocadas en la diferenciación, segmentación, los precios y la calidad del producto (Avolio, Mesones & Roca, 2011). También se han enfocado en la calidad del servicio, aprovechando su cercanía y orientación a los clientes, para brindar una atención personalizada a sus demandas (MYPES.PE, 2020).

Algo que caracteriza a la mayoría de las mypes, según Avolio et al. (2011), es que son empresas familiares, por lo que muchas veces, cuando el dueño desea retirarse, espera que sus hijos tomen el cargo o riendas de la empresa de forma profesional. Sin embargo, la continuación de un trabajo igual al que hicieron los dueños es un problema, especialmente por la falta de soporte, como resultado de la falta de preparación y capacitación de los trabajadores por parte de los empresarios. Algo que también caracteriza a las PYMES es que, comúnmente, los empresarios

tienen mayor interés en obtener utilidades de corto plazo en vez de enfocarse en una visión a largo plazo. Por último, está la falta de educación financiera, pues las MYPES no cuentan con la preparación necesaria, al igual que suelen incorporar la informalidad en la ejecución de sus operaciones que dificulta la realización de sus operaciones financieras, por lo cual, la contabilidad de estas empresas suele enfocarse en lo más importante que es el cumplimiento de sus responsabilidades tributarias (Avolio et al., 2011).

Las MYPES del distrito de La Victoria, no cuentan con áreas dedicadas al marketing, lo que genera que las áreas comerciales tomen las decisiones en base a las experiencias; de igual manera, los dueños no suelen contratar a consultoras externas en esa área, pues consideran que un costo extra no les favorece y que nadie sabe más de su empresa que ellos mismos (Seminario & Torres, 2018). Sin embargo, es importante destacar que conocer las condiciones del mercado, la competencia y los clientes puede generar mayores ventas y beneficios. Con estudios de mercado se logra obtener información relevante para direccionar a la organización en sus tomas de decisiones más consistentes y determinar el comportamiento y preferencias del consumidor respecto a los productos y servicios ofrecidos. El Marketing también ayudaría a generar mejores estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer el valor agregado de los productos de las PYMES (Seminario & Torres, 2018).

En el Emporio Comercial de Gamarra en el año 2017 se contaban 33,002 empresas en total, de las cuales: el 94,5% eran Microempresas, que generaban ventas de 2,100 Millones de soles anuales, el 5.1% eran Pequeñas empresas que generaban ventas de 2,404 Millones de soles anuales, y el 0.4% eran medianas y grandes empresas, que generaban ventas de 2,419 Millones de soles anuales (Ver Tabla 1).

**Tabla 1: Emporio Comercial de Gamarra: Empresas y ventas, según segmento empresarial, 2017**

Segmento empresarial	Total Empresa	%	Total de Ventas Anuales	%	Venta anual por empresa (miles de soles)	Ventas mensuales por empresa (miles de soles)
<b>Total</b>	<b>33 002</b>	<b>100%</b>	<b>6 924</b>	<b>100%</b>	<b>209.8</b>	<b>17.5</b>
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 gran empresa	145	0.4%	2 419	34.9%	16 683.4	1 390.3

Fuente: INEI, 2018

En síntesis, las MYPES en el Perú pueden adaptarse rápidamente al entorno del mercado, tienden a brindar un servicio personalizado por la cercanía que poseen con los clientes y son más flexibles. Sin embargo, la mayoría de estas les brinda mayor relevancia a los resultados a corto

plazo y menor importancia a las capacitaciones de sus trabajadores, arriesgando la continuidad del negocio y del desarrollo del país. Además, estas empresas no cuentan con una área o consultoría externa de Marketing, perdiendo oportunidades de mejora.

## **1.2. Industria textil nacional en el Perú**

En cuanto a la economía nacional en general, entre los años 2014 y 2019, hubo un promedio de 3.1 % anual de crecimiento económico (PBI), menor al periodo anterior, debido a la corrección de precios internacionales de materias primas; en consecuencia, hubo una caída temporal en la inversión privada y el consumo, y menores ingresos fiscales; sin embargo, por el manejo adecuado de la política monetaria cambiaria y fiscal, como el aumento en la producción minera, se pudo seguir creciendo (Banco Mundial, 2020). No obstante, resulta relevante destacar que cada sector reacciona de una manera diferente y el sector textil no es una excepción.

Históricamente la evolución de la producción y confección textil en el Perú comienza desde la época de las culturas preincas, empleando una gran gama y variedad de fibras naturales, en especial la de camélidos (Ministerio de Producción, 2015). No obstante, gracias al aumento progresivo del cultivo de algodón es que el sector textil destacó económicamente a inicios de la era Republicana y se consolidó más adelante con la exportación de distintos tejidos de lana e hilanderías, con los tipos de algodón proveniente de los valles de Pisco y Piura. Asimismo, el algodón tomó mayor relevancia entre los años 50 y 60 donde hubo un incremento de precio de esta materia prima, y mejor desempeño de técnicas de producción traídas desde Europa. Las fibras de algodón y de camélidos son reconocidas entre los clientes internacionales como productos bandera de la economía peruana (Ministerio de Producción, 2015).

El sector Textil en el año 2019 representaba el 1.1% del PBI Peruano y el 8.6% de la producción manufacturera, según cifras del INEI (Comex, 2019). Asimismo, el Perú exporta textiles principalmente a EE. UU, Alemania, Chile, Canadá y Brasil generando en conjunto ganancias de US\$ 706 millones en prendas de vestir (Laguna, Orozco, Piedra & Olarte, 2020). Sin embargo, un estudio del BCRP (2020) menciona que en el mes de febrero del año 2020 se presentó una baja en la exportación textil de prendas de vestir causando una disminución en 0,2% en la manufactura no primaria. De esta manera, las variaciones de los ingresos que pueda obtener este sector repercuten considerablemente en la economía del Perú.

Se debe considerar que las empresas del sector han aumentado su productividad para el abastecimiento del mercado nacional y extranjero a través de la inversión en maquinaria y equipo textil en hilados y fibras (Centrum, 2010). No obstante, la innovación tecnológica en su mayoría es aplicada por las empresas grandes y no por las pequeñas y medianas empresas (Centrum, 2010). De esta manera, la industria ha visto afectado su potencial de participación en el mercado textil

por la alta competencia entre países latinoamericanos, los cuales destacan por sus bajos precios y buena calidad; mientras que los países asiáticos son conocidos por tener un menor costo de producción y una mayor modernización de sus procesos; por lo que, como reto a esta industria, se propone la inversión tecnológica y la actualización de los procesos operativos, como la capacitación del personal, la innovación y el valor agregado en la confección (ComexPerú, 2018).

Existen diversas asociaciones que impulsan el desarrollo textil desde diferentes perspectivas. ADEX es una asociación de las grandes, medianas y pequeñas empresas exportadoras que ayuda a sus miembros a través de asesorías profesionales personalizadas para mejorar la competitividad, superación de obstáculos y anticipación de respuestas ante necesidades de largo plazo (ADEX, 2020). También, se encuentra APTT -Asociación Peruana de Técnicos Textiles- que se enfocan en dictar conferencias, charlas, conversatorios para brindar más información y conocimientos a los técnicos textiles (APTT, 2020). De igual manera, la Asociación Peruana de Industriales Confeccionistas ayuda a unir a las organizaciones del sector textil, gremiales y profesionales, para fortalecer el trabajo conjunto de actividades (APIC, 2020).

En conclusión, en el sector textil, históricamente rico en calidad, se observa que actualmente las empresas textiles aun cuando exportan más, afrontan una competencia que va en aumento e impactan en el sector por parte de empresas de otros países que han podido aprovechar su capacidad de inversión en tecnología, para aminorar costos y brindar precios muchos más reducidos. Las pequeñas empresas del país tienen un rezago tecnológico y un espacio de desarrollo factible con la creación de una marca propia que represente la calidad e innovación, como se verá más adelante. Por ello, es importante que las empresas de la industria textil, previa investigación del mercado, aprovechen las oportunidades y ofrezcan prendas de buena calidad y acabados, para posicionar las marcas peruanas en el exterior (Peru info, 2018).

### **1.3. Emporio Comercial Gamarra**

El Emporio Comercial de Gamarra – o simplemente Gamarra, ubicado en el distrito de la Victoria, es reconocido por ser el espacio comercial, vinculado a la industria de la moda y producción de prendas de vestir, que logra atender y vender a miles de clientes por día (INEI, 2017). Gamarra cobijaba 32,857 MYPES durante el año 2017, de las que un 48.9% se dedicaban al comercio al por menor, un 21% al comercio al por mayor, un 18.9% a las actividades manufactureras, un 2% al servicio de alimentación, un 3% a los servicios y el resto a otras actividades (INEI, 2018). Además, las ventas pertenecientes a las MYPES de Gamarra fueron de 4,505 millones de soles, de los cuales el 67.4% le correspondió al comercio al por mayor y menor, mientras que el 23.3% les correspondió a las organizaciones manufactureras. Por otro lado, el 45.1% resultan de las sociedades anónimas, el 32.8% de las personas naturales y el 15.8% de las

E.I.R.L, siendo estas las actividades económicas que más proporción representan del nivel de ventas (INEI, 2018).

Según la Sociedad de Comercio Exterior del Perú, las pequeñas empresas de Gamarra tienen como principal dificultad la informalidad, la cual no se ha podido combatir con Leyes ni Decretos Supremos (Gestión, 2016). Este dato no escapa de la realidad peruana, ya que el 74% de empresas son informales (Choy 2010 citado en Rivasplata 2017) siendo esta una de las razones del bajo índice de supervivencia de las MYPES en sus primeros años de apertura.

En efecto, estas consecuencias han generado que el Ministerio de la Producción (Produce) cree una Clínica Empresarial junto a un programa llamado “Tu empresa”, el cual funciona como una escuela para la creación de empresas, con la finalidad de reforzar la industria textil; capacitar a los pequeños empresarios, emprendedores y dueños de talleres para la venta de productos dentro y fuera del país; y, enseñar técnicas de valor agregado (Revista Gan@Más, 2019). Para el segundo trimestre del año 2019, ya se habían realizado más de 1,115 atenciones de temas de formalización y beneficiado a más de 400 comerciantes (Revista Gan@Más, 2019).

Otro problema observado en el Emporio Comercial de Gamarra son los precios *dumping* de la mercadería china, país del cual, de acuerdo con la Sunat representan el 70,3% de las importaciones de prendas en el Perú (El Comercio, 2016). Para evitar ser detectadas y perjudicadas con impuestos más altos, las importaciones de ese país emplean diferentes artimañas, como la que El Comercio informa:

Centenares de camisas, medias y t-shirts provenientes de China por un valor que supera los US\$2,2 millones, ingresaron al país sin acogerse a la norma pues no declaraban ser provenientes de China, sino que utilizaban como "puente" a Chile, Bolivia, Filipinas, Taiwán y Pakistán” (2017).

Como ingresan productos extranjeros a un costo por debajo de lo requerido para su elaboración, los productores del sector textil peruano deben ser más competitivos y ajustar los sobrecostos de producción de sus empresas (El Comercio, 2016). Con respecto a las marcas en Gamarra, el 90% de las confecciones hechas en el Perú no tienen una marca propia; por consiguiente, sólo algunas marcas están aprovechando esa oportunidad que se considera que los demás empresarios no deberían dejar pasar y conseguir que sus consumidores se identifiquen con sus productos (Gamarra, 2017). Esto implica que, en un mercado copado de empresas con similitud de propuestas, puedan conseguir con una marca la diferenciación priorizando su calidad, precio, imagen, promociones y/o atención (Huayhua & Quincho, 2017). Sin embargo, se está entendiendo que la marca tendrá una posición y un significado para los consumidores; y a raíz de

ello, la nueva generación de empresarios de Gamarra está adaptándose de tal forma que desarrollan sus marcas (Gamarra, 2017).

Actualmente por el impacto del COVID-19 se han afectado los ingresos generando mayor desigualdad y pobreza (Banco Mundial, 2020). El Emporio Comercial de Gamarra no es ajeno a esta situación y cada día en promedio va perdiendo 18 millones de soles, que afectan económicamente a las familias de Gamarra y al Perú, pues las ventas de Gamarra representan aproximadamente el 1% del PBI del país (PerúRetail, 2020). Por último, la Cámara de Comercio de Gamarra, se encarga de fomentar y contribuir con la competitividad y promoción de diversos negocios en Gamarra, donde sus colaboradores brindan apoyo profesional en la utilización de tecnología y comunicación (Cámara de Comercio de Gamarra, 2020).

En conclusión, las MYPES de Gamarra, dedicadas mayormente al comercio, están afectadas por la informalidad, la cual las encamina al fracaso en sus primeros años. Asimismo, este tipo de empresas, que resisten a una competencia muchas veces desleal del extranjero, necesitan enfocarse en la creación de estrategias en base a las marcas, ya que conviven en un mercado con una gran variedad de productos poco diferenciados. Igualmente, ante el contexto actual de la paralización social y de actividades comerciales, se destaca la importancia del reconocimiento y significado que representa la marca de un producto, ya que puede generar un vínculo con el consumidor y convertirse en un aliado ante el estancamiento de las ventas.

#### **1.4. Lencería en el Perú**

La mujer actual posee un estilo de vida muy dinámico y el no contar con ropa y zapatos adecuados puede llegar a ser tedioso, lo cual sucede también con la ropa interior, que debe ser propicia para las actividades del día a día y para ocasiones especiales. Sin embargo, no es tan simple encontrar la prenda ideal, ya que se deben tomar en cuenta distintos detalles, como la talla, la marca, el modelo y la tela (MottSocial, S.F.). Las tendencias de moda en ropa interior se van renovando cada año; por ejemplo, en los últimos años, las prendas íntimas de cintura alta han logrado tomar un papel protagónico en las colecciones, ya que estos diseños estilizan la silueta y logran definir la cintura; de igual manera, algunas colecciones han optado por los colores neutros como el nude y colores pasteles (Wapa.Pe, 2019). Asimismo, se observó algunos cambios sobre el concepto de la ropa interior delicada y femenina, pues ahora la tendencia se ha inclinado a un estilo más deportivo, como telas y bandas elásticas de algodón (Wapa.Pe, 2019).

En el Perú, las prendas de mujer es el gasto en vestimenta más relevante entre las familias, pues representa el 45% del total y se desembolsan, aproximadamente, S/. 459 al año; igualmente, el gasto promedio anual en ropa interior, pijamas y polos es de 80 soles (PerúRetail, 2019). Esta industria de lencería femenina está representada por una serie de organizaciones con un marcado

posicionamiento, entre las cuales se encuentran Leonisa, Lulipa, Bombón Rojo y Koketa. La primera de ellas, Leonisa, está orientada a los segmentos A y B, y a clientes de 25 a 35 años, caracterizándose por poseer una tecnología modeladora; la segunda, Lulipa, tiene tiendas con infraestructura moderna, color, música y demás detalles que generan una experiencia en la compra; por su parte, Bombón Rojo, comercializa lencería sensual para mujeres de 25 a 35 años, siendo los disfraces y prendas con sabores sus productos estrellas; por último, Koketa es un negocio manufacturero de lencería, fajas y calcetines dirigidos a los segmentos B, C y D, teniendo como principales canales de venta a las tiendas por departamento y autoservicios (Huiñac, Huarachi, Mendoza & Yupanqui, 2018).

Sin embargo, en la industria de lencería de Gamarra solo encontramos a la última empresa mencionada, Koketa, siendo una de las más reconocidas del Emporio Comercial al igual que Peter Pan y Kayser (Arévalo et al., 2018). Siendo Peter Pan una empresa con presencia en gran parte de Latinoamérica, enfocada en la venta por catálogo físico y virtual y en sus locales comerciales (Arévalo et al., 2018). Mientras, el 40% de las ventas totales de la empresa Kayser es representada por la fabricación y comercialización de su lencería femenina (El Comercio, 2016).

En resumen, la lencería y ropa interior en el Perú son prendas que van renovándose constantemente en materiales, diseños y por estaciones de acuerdo con las tendencias; por ello, sigue siendo un gasto considerable para las consumidoras peruanas. Asimismo, se observa que hay marcas de lencería reconocidas por las mujeres peruanas y que representan un mercado competitivo. Por el cual, se concluye la necesidad de orientar los esfuerzos en la generación de un valor de marca y reconocimiento hacia ella.

## **2. Descripción de Minino & Minina**

### **2.1. Antecedentes de la empresa**

La empresa se fundó hace 30 años aproximadamente bajo la idea de los hermanos Sandonás. El nombre elegido para la empresa se basó en los gatos de la familia, mascotas que siempre han tenido la preferencia de la familia desde generaciones pasadas. Las operaciones se iniciaron dentro de la casa familiar con solo 3 máquinas y 3 trabajadores para cada una.

El mercado donde se empezó a vender fue en Gamarra, en el cual se encuentra la tienda de la empresa. Los dueños empezaron a obtener contactos de proveedores y clientes a través del resto de comerciantes del mismo Emporio. Con el paso del tiempo, gracias al buen recibimiento inicial del producto, los dueños decidieron ampliar el negocio e invertir en maquinarias y locales, así como a contratar más mano de obra para la confección, a medida que el sector también crecía. Asimismo, se empezó a realizar esfuerzos de marketing como la comunicación de la marca en



programas de radio, periódicos, rediseño de productos para seguir tendencias de moda, etc. Sin embargo, a medida que el mercado se desarrollaba, también aumentaron los competidores, no solo nacionales, sino extranjeros, particularmente provenientes de Asia (comunicación personal, 10 de mayo, 2020). Esto generó que surja una guerra de precios, ya que los productos asiáticos eran más baratos, pero de menor calidad. Sumado a esto, la informalidad también empezó a aumentar en el Emporio Comercial, de modo que la empresa empezó a perder ventas. En consecuencia, los dueños decidieron hacer énfasis en la calidad; sin embargo, aun así, no se podía competir con los bajos precios de los competidores extranjeros (comunicación personal, 10 de mayo, 2020).

## **2.2. Características de la empresa y similitudes con otras del sector**

Una de las características que hacen particular a esta empresa, es su buena relación con sus proveedores y su mediano poder de negociación con ellos. En este sector, al existir un gran número de proveedores y una oferta poco diferenciada por parte de ellos, permite que los precios de los insumos sean más competitivos, de modo que el poder de negociación de los proveedores es bajo (Farfán, Palomino & Ruiz, 2018); sin embargo, otros estudios afirman que el poder de estos se concreta en el aumento de precios y disminución de calidad de los insumos (Cubas, Jinés, Nano & Olaya, 2017). Frente a esto la empresa opta por llegar a un acuerdo por el cual se beneficie a ambas partes; por ejemplo, obtener un menor precio por kilo de tela, pero comprar en mayor cantidad y mantener la calidad; comprar mayor cantidad de blondas e hilos bajo las mismas condiciones que la tela; mientras que para las aplicaciones se prefiere buscar el precio más bajo del mercado, ya que este insumo es menos importante que el resto (comunicación personal, 10 de mayo, 2020).

Otra característica es que el proceso de producción de Minina es flexible; es decir, se adapta a los diferentes modelos de prenda que se busque fabricar porque “muchos de los modelos comparten los mismos insumos y secuencia de manufactura, de modo que es sólo cuestión de cambiar de ruta para fabricar uno u otro modelo” (comunicación personal, 10 de mayo, 2020). Sin embargo, algo en común entre Minina y otras MYPES del sector, es la falta de protocolos de calidad, como es el caso de la MYPE Kiero (Huerta, 2017).

Por el lado de la logística de salida, la empresa no suele tener errores en el envío de los productos, ya que “estos son preparados con tiempo y separados en docenas para facilitar el conteo y armado del fardo, así como la posterior verificación de colores y modelos especificados por el cliente” (comunicación personal, 10 de mayo, 2020). Asimismo, una característica en

común con otras MYPES del sector como; por ejemplo, la empresa Kiero, es que la distribución se realiza principalmente a través de un solo canal, la tienda principal (Huerta, 2017).

En cuanto al marketing y ventas, la empresa se caracteriza por tener buenas relaciones comerciales con sus clientes debido a que “muchos de los mayoristas y minoristas que compran son clientes de años, algunos incluso tienen hasta 15 (años) o más, y realizan compras periódicas” (comunicación personal, 10 de mayo, 2020). No obstante, en las MYPES de este sector como la empresa Kiero no se llevan a cabo investigaciones de mercado, solo “...se tiene un periodo de sondeo del mercado para realizar alguna reposición de un modelo nuevo, siguiendo algunas especificaciones establecidas por gerencia” (Huerta, 2017, p. 51), lo cual también sucede en Minino & Minina.

### **2.3. Stakeholders**

Los *stakeholders*, más importantes y que ejercen mayor influencia en la empresa, son los proveedores, los trabajadores y los clientes mayoristas, minoristas y finales. Por el lado de los proveedores, se cuenta con un proveedor fijo de telas, Comercial Textil Xavier's S.A.C, con el cual se tiene 20 años de relación comercial y con dos proveedores de soporte, con los cuales la empresa lleva trabajando 5 años. Asimismo, se trabaja con un proveedor fijo de blondas, Blondesa, con la cual tiene 20 años trabajando juntos; dos proveedores fijos de elásticos, Mela S.A.C. y Blondesa; y varios proveedores de aplicaciones, como lazos y moños, los cuales se encuentran en Gamarra.

Por el lado de los trabajadores, hoy en día la empresa cuenta con aproximadamente 43 trabajadores repartidos en dos locales y una tienda en Gamarra. Del total, 41 están dedicados al proceso de producción y 2 están en el área de ventas y atención al cliente; ninguno de ellos cuenta con estudios secundarios completos.

Por último, por el lado de los clientes mayoristas, algunos tienen más de 15 años de relación comercial con la empresa y otros en promedio 5 años, sin contar aquellos que compran espontáneamente; todos ellos abarcan el 10% de los ingresos brutos del negocio. En cuanto a los minoristas, los cuales comprenden el 90% de los ingresos brutos, muchos de estos compran los productos de Minino & Minina para vender en mercados de la capital y de provincia (comunicación personal, 10 de mayo, 2020). Asimismo, con respecto a estos últimos, la mayoría, además de adquirir los productos a través de los canales mayoristas y minoristas, lo adquieren a través de la tienda ubicada en Gamarra y suelen adquirir desde un cuarto de docena hasta una docena de prendas.

## CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

En el cuarto capítulo se procede a presentar el conjunto de pasos, técnicas y diversos procedimientos empleados para el desarrollo de la investigación. De esta manera, se explicará el alcance de tipo descriptivo, el enfoque mixto, la muestra elegida y el diseño metodológico orientado en la triangulación de los datos obtenidos a partir de las variables tomadas del modelo de Resonancia de Keller. Asimismo, se ven las técnicas e instrumentos de recolección de datos empleados como la entrevista a profundidad, la encuesta y los *focus groups*. Por último, se observa las técnicas de análisis del ámbito cualitativo y cuantitativo de manera detallada.

### 1. Alcance de la investigación

El alcance definido para la investigación es de tipo descriptivo. Esto se debe a que el objetivo de la investigación es describir la situación actual del vínculo emocional entre la marca Minina, de la empresa Minino & Minina, y sus consumidoras, o usuarias, de lencería para medir el valor capital de marca, ya que la creación de un *brand equity* óptimo solo se crea cuando se logra llegar a la resonancia de marca (Kotler & Keller, 2012). En efecto, una investigación de alcance descriptivo, según Hernández, Fernández y Baptista, “[...] busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (2014, p. 92). Lo anterior, se puede aplicar al vínculo que la marca tiene con determinado público a través de diferentes variables.

Considerando el enfoque del marketing y consumidor, esta investigación se centra en, según Merino y Pintado, “[...] describir aspectos relacionados con las diferentes variables de marketing, respondiendo a preguntas como «¿quién? ¿qué?, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿cuánto?», y haciendo referencia a las actitudes, intenciones y comportamientos de consumidores y competidores” (2015, p. 39). En base a lo anterior, se comprende que lo que se busca es responder a esas preguntas relacionadas con el vínculo emocional de la marca Minina con el consumidor.

En consecuencia, se emplea el modelo de la resonancia de la marca debido a que responde detalladamente a las preguntas anteriores al buscar obtener información del consumidor acerca de la presencia, desempeño, imágenes, juicios, sentimientos y resonancia de la marca para la medición y análisis del *brand equity*. Por último, conforme a quien plantea el modelo de la resonancia de marca, Kevin Lane Keller, se realiza la recolección de información de las subvariables agrupadas en bloques del modelo a través de herramientas cuantitativas y cualitativas, lo cual se explica en la siguiente sección.

## **2. Diseño metodológico de la investigación (enfoque, estrategia general y horizonte temporal)**

El enfoque determinado para la investigación es de tipo mixto. Este método se define de la siguiente forma:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza citado en Hernández et al., 2014, p. 534).

Es decir, se emplea una data numérica, símbolos, textos y demás términos, para recolectar la suficiente información en el estudio de una ciencia. De este modo, este tipo de método es la fusión metódica de lo cualitativo y cuantitativo, conservando sus procesos y estructuras en una sola investigación con la finalidad de lograr un panorama más completo del fenómeno (Hernández et al., 2014).

La principal razón para emplear este enfoque es que, para medir el valor de marca a través de la resonancia de marca, resulta insuficiente utilizar un sólo método de investigación. Según Keller (2008), autor del modelo Resonancia de Marca o VCMBC, la investigación cualitativa es el primer paso para conocer las asociaciones que tiene el consumidor sobre una marca o producto. No obstante, si se desea realizar un análisis más consistente sobre el valor de una marca, es menester emplear un enfoque cuantitativo adicionalmente. Esto se debe a que:

Las mediciones cuantitativas del conocimiento de marca pueden ayudar a evaluar mejor la profundidad y amplitud de la conciencia de marca; la fuerza, carácter favorable y singularidad de las asociaciones de marca; el valor de los juicios y sentimientos hacia la marca; y el grado y naturaleza de las relaciones de marca (Keller, 2008, p. 374).

Asimismo, se emplea un enfoque mixto debido a que se triangulan los resultados cuantitativos y cualitativos (Ponce & Pasco, 2015). Es así como en este estudio de caso se busca analizar el valor capital de la marca Minina, mediante el modelo de resonancia de marca, empleando un enfoque mixto.

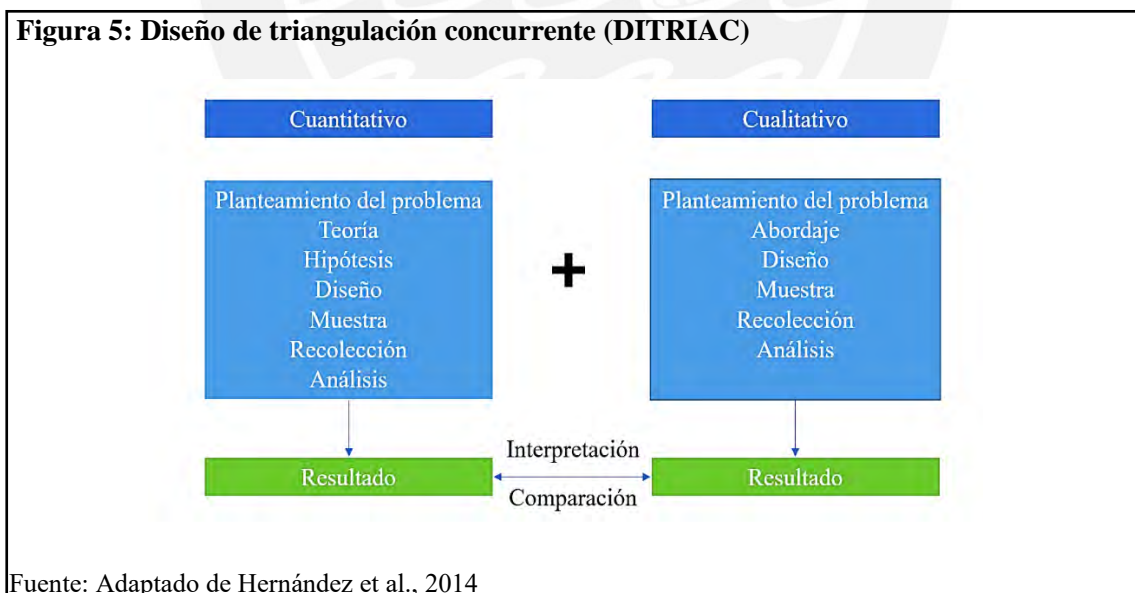
Por lo tanto, el valor de la marca analizado mediante el modelo de resonancia de marca debe ser evaluado desde ambas perspectivas; particularmente debido a su complejidad. Por otro lado, los estudios descriptivos, como el presente, sólo deben contener una hipótesis cuando se espera pronosticar un hecho o dato (Hernández et al., 2014). Sin embargo, la presente

investigación pretende describir a través de un análisis solo el valor de la marca Minina en las consumidoras, mas no predecir su comportamiento. Por lo tanto, para este trabajo, no se considera una hipótesis *a priori*.

Entre las principales estrategias para la investigación se encuentran el experimento, estudio tipo encuesta, estudio de caso, estudio etnográfico e investigación-acción. Para efectos de este trabajo se ha determinado que la estrategia más apropiada es estudio de caso, que se orienta “a la comprensión de un fenómeno (unidad de análisis) dentro de su propio contexto [...] abordando las complejidades del mundo real y tratando de darles un sentido” (Harrison en Ponce & Pasco, 2015, p. 47). Conforme a esta estrategia, se estudiará el caso particular del valor de la marca Minina en situaciones donde se pueda medir dicha variable.

El diseño empleado para la presente investigación es el Diseño de triangulación concurrente (DITRIAC). Este se basa en la simultaneidad en la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos dentro de un mismo espacio temporal para luego interpretar los resultados obtenidos de forma que se realice una validación cruzada entre ambos enfoques al comentar los resultados cuantitativos seguidos por resultados cualitativos y teoría fundamentada que sustenten a los primeros (Hernández et al., 2014). De este modo, en este estudio se pretende corroborar ambos tipos de resultados para la generación de conclusiones no generalizables. Para tal fin ver la Figura 5.

**Figura 5: Diseño de triangulación concurrente (DITRIAC)**



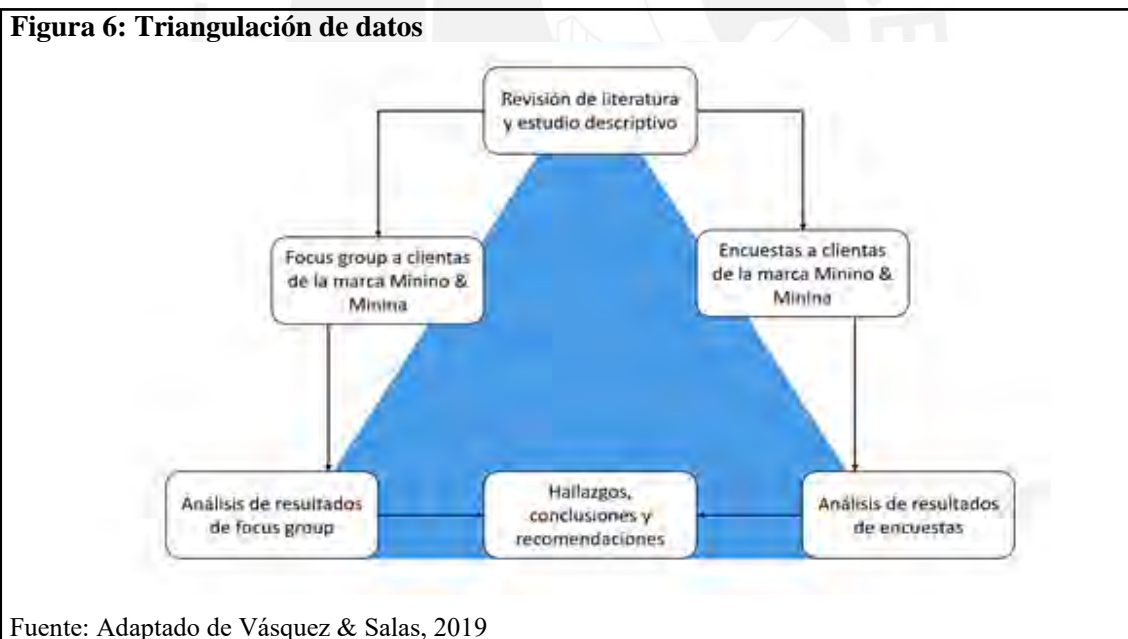
Fuente: Adaptado de Hernández et al., 2014

La triangulación es uno de los principales motivos para realizar una investigación a través de un enfoque mixto. Este proceso analítico se refiere a “verificar convergencia, confirmación o correspondencia al contrastar datos CUAN y CUAL, así como a corroborar o no los resultados y descubrimientos en aras de una mayor validez interna y externa del estudio” (Hernandez et al.,

2014, p. 538). Por lo tanto, más que solo complementar ambos enfoques, la triangulación busca entretrejer ambas perspectivas. (Cruz, Escalona & Téllez, 2014).

Por otro lado, existen diferentes tipos de triangulación: de datos, de investigador, teórica y metodológica. Para esta investigación se empleó la triangulación de datos, que consiste en el contraste de diferentes fuentes de datos y se genera cuando estas concuerdan o discrepan entre sí (Denzin citado en Rodríguez, Pozo & Gutiérrez, 2006). En este caso, las fuentes de datos serían los resultados de las encuestas y *focus groups* realizados a las consumidoras de la marca Minina (Ver Figura 6). En consecuencia, la triangulación surgiría al corroborar ambos tipos de resultados para una comprensión más profunda del fenómeno a través de los hallazgos.

Por último, el horizonte temporal determinado es transversal. Este horizonte se caracteriza por la recopilación de datos en un único periodo de tiempo en el presente, de modo que el reporte de información se da en el momento que se realiza (Ponce & Pasco, 2015). La principal razón para usar este enfoque es que no se busca evaluar la evolución de la resonancia de la marca Minina a través del tiempo, como sí se realizaría en un estudio con un horizonte temporal longitudinal, lo cual podría proceder si no hubiera una limitación de tiempo en la investigación.



### 3. Muestra

En el caso de las investigaciones de naturaleza mixta es necesario considerar dos cuestiones para la definición del tipo de muestra. En primer lugar, a pesar de que se suele asociar a la muestra probabilística con la dimensión cuantitativa y a la muestra no probabilística con la dimensión cualitativa, en la práctica no sucede siempre esa asociación (Collins citado en Hernández et al., 2014). En segundo lugar, muchas veces los recursos disponibles, tiempo,

oportunidades y la predominancia de una de las metodologías de investigación también influye en la decisión de la muestra (Hernández et al., 2014).

En la presente investigación, debido a las limitaciones a causa de la pandemia por Covid 19 y no contar con un listado de clientes de la empresa a investigar, para llegar a la muestra se utilizan las redes sociales y la presencia de las clientas que se acercan al local de la empresa; es decir, la elección de la muestra no es aleatoria (Comunicación personal, 05 de septiembre, 2020). La muestra es, por lo tanto, no probabilística; es decir, los procedimientos y elecciones de las personas seleccionadas no se construyen a través de fórmulas probabilísticas, sino que obedecen al proceso de toma de decisiones de los investigadores (Hernández et al., 2014). La muestra, a criterio de los investigadores, está conformada únicamente por clientas finales de la marca Minina, elegidas de manera intencional para obtener hallazgos de la muestra, más no para generalizar resultados a un universo mayor.

Asimismo, los tipos de muestreo no probabilísticos a emplear son la muestra por conveniencia y en cadena o por redes. La muestra por conveniencia está compuesta por los casos disponibles a los cuales los investigadores tienen acceso (Battaglia citado en Hernández et al., 2014) de manera tal que muchos participantes son elegidos porque se encuentran en el sitio y momento correcto (Malhotra, 2008). Esta es utilizada para efectos del estudio cuantitativo, donde se emplean encuestas en escala de Likert y las participantes se seleccionan de las personas que se acercan a comprar a la tienda de la empresa ubicada en Gamarra, lugar a donde se tiene acceso. La muestra en cadena o por redes, también conocida como “Bola de nieve”, se caracteriza por pedir a los primeros participantes que ayuden a encontrar a otras personas que amplíen la gama de información obtenida (Hernández et al., 2014). Tanto para el ámbito cuantitativo como cualitativo, dentro de la investigación se aprovecha el contacto de clientes de la empresa con amigos, familiares y conocidos, que también conozcan y hayan usado los productos de Minina, lo cual acelera el proceso de recolección de información en las encuestas y la búsqueda de participantes para los *focus groups*.

Finalmente, un aspecto a considerar es que, al realizar un enfoque mixto, se opta por el empleo de encuestas, *focus groups* y entrevistas. Por un lado, en el enfoque cuantitativo, para ejecutar las encuestas se requiere de una cantidad exacta de unidades de estudio que conformen la muestra. No obstante, las variables que se estudian en la presente investigación son latentes o constructos; es decir, son conceptos no observables por sí mismos, sino que se definen por ítems que influyen en estos (Morales, 2013). Por ello, existen diversas recomendaciones sobre la muestra. Por ejemplo, que esta no sea menor de 100 unidades o que sea 10 veces el número de ítems; sin embargo, el enfoque más exigente es que la muestra no sea menor de 200 sujetos

(Morales, 2013; Avendaño, Avendaño, Cruz y Cárdenas-Avendaño, 2013). Otra perspectiva sugiere que para estudios con 20 ítems o más se analice entre 5 y 20 sujetos por ítem para que la muestra resulte entre 100 y 400 encuestas (Cervantes citado en Rositas, 2014). Adicionalmente, según Malhotra (2008) la determinación de la muestra puede definirse a partir de las muestras usadas por estudios pasados, sobre todo cuando son muestreos no probabilísticos, siendo de 200 elementos como mínimo para investigaciones para la solución de un problema (Ver Tabla 2). En base a las posturas anteriores se emplea una muestra compuesta por 208 sujetos. Se cumple de esta manera lo propuesto por Rositas (2014), ya que el modelo de resonancia de marca es evaluado a través de 26 ítems o subvariables y se llegaría a encuestar 8 clientes por cada uno, y por Malhotra (2008), Morales (2013) y Avendaño, Avendaño, Cruz y Cárdenas-Avendaño (2013) quienes postulan superar el mínimo de 200 observaciones. Por otro lado, en la dimensión cualitativa, para la ejecución de los *focus groups*, debido a que la prioridad es la profundidad de la información, el tamaño de la muestra no influye en la calidad de las respuestas (Fernández, 2004). Sin embargo, el número de participantes para un grupo de enfoque puede delimitarse, siendo de tres a cinco participantes para temas sensibles y complejos o de seis a diez si son temas comunes, siempre limitando el número de integrantes acorde a la capacidad de control del moderador de la sesión (Creswell citado en Hernández et al., 2014). De este modo, considerando las postulaciones anteriores, para efectos de esta investigación cada grupo de enfoque consta de siete usuarias de la marca reclutadas a causa de haber participado en la encuesta sobre la marca.

**Tabla 2: Tamaños de muestras usadas en estudios de investigación de mercados.**

Tipo de estudio	Tamaño mínimo	Rango típico
Investigación para la identificación del problema (por ejemplo, potencial de mercado)	500	1.000-2.500
Investigación para la solución del problema (por ejemplo; asignación de precios)	200	300-500
Prueba de productos	200	300-500
Estudios de prueba de mercado	200	300-500
Publicidad en televisión, radio o impresa (por comercial o anuncio probado)	150	200-300
Auditorías de mercado de prueba	10 tiendas	10-20 tiendas
Sesiones de grupo	2 grupos	6-15 grupos

Fuente: Malhotra, 2008

#### 4. Operacionalización de las variables

En la matriz de consistencia (ver Anexo E) se evidencia la sincronización entre las preguntas de investigación, objetivos y variables a estudiar. Como se ha mencionado anteriormente, la investigación se basa en el modelo de Resonancia de Marca de Keller (2008),



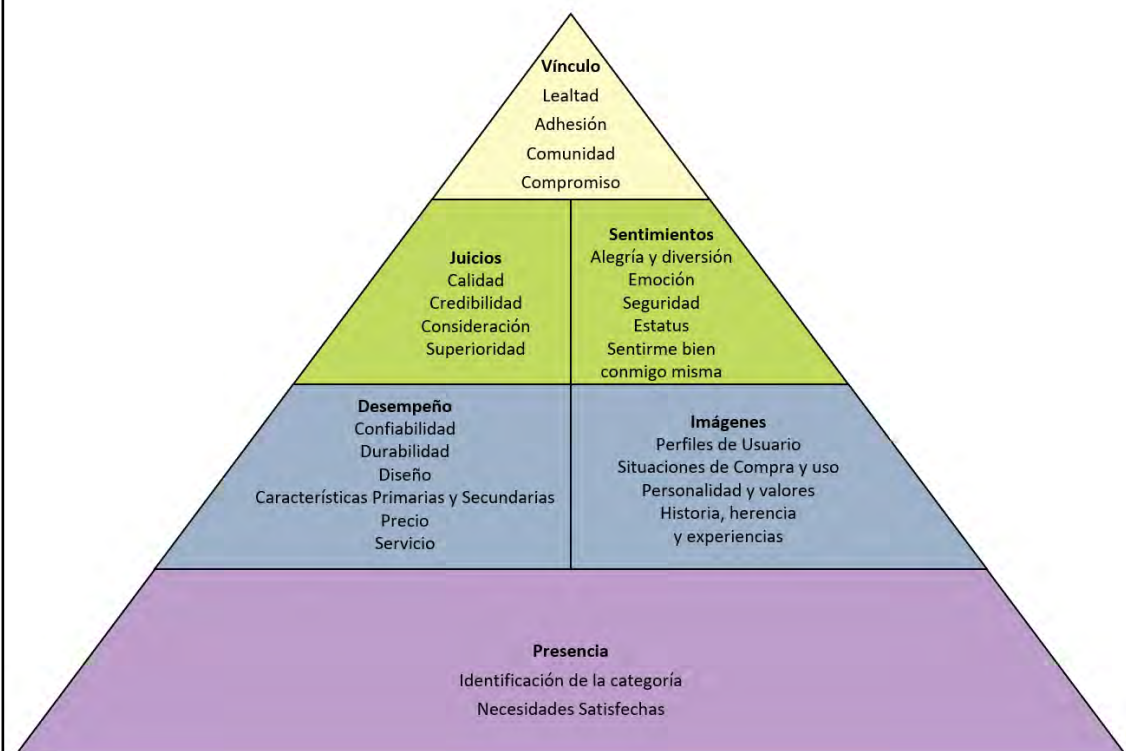
el cual contiene variables, que el autor llama bloques, y sub-variables, que el autor llama subdivisiones (Ver Figura 4), que son las que se van a investigar.

Es importante destacar que el modelo de Resonancia de Marca cuenta con variables latentes o constructos, las cuales no son observables a primera vista, sino que necesitan de indicadores o variables observables medibles para poder generar inferencias (Corral-Verdugo, 1995). Las seis variables, o bloques, de la pirámide son consideradas no observables, mientras las subvariables, o subdivisiones, de cada una de las variables, son consideradas observables.

#### **4.1. Ajustes al modelo de la empresa**

Para efectos del presente estudio, el modelo de VCMBC es adaptado a causa de diferentes factores como; por ejemplo, resultados de la encuesta piloto y terminología. En el primer caso, a través de la encuesta piloto, se pudo vislumbrar que algunas usuarias no entendían las subvariables aprobación social y autorrespeto; por ello, se optó por expresarlas como Estatus y Sentirse bien conmigo misma, respectivamente. Estos términos son sinónimos que se encuentran e infieren del libro “Dirección de Marketing” de Kotler y Keller (2012). Sin embargo, para todas las usuarias testeadas, el concepto de la subvariable “Calidez” les resultaba extraño, no entendían que estas puedan generar una sensación de paz (ver Anexo N). Esto tuvo efecto en la determinación de la muestra, ya que originalmente el modelo consta de 27 subvariables; sin embargo, a causa de lo anterior mencionado, este se reduce a 26 subvariables; por lo tanto, la muestra se ajusta de tal modo que se evalúan todas las subvariables de cada constructo a excepción de la subvariable “Calidez” dentro de la variable “Sentimientos” (Ver Figura 7).

**Figura 7: Modelo de resonancia de marca adaptado**



Fuente: Adaptado de Keller (2008)

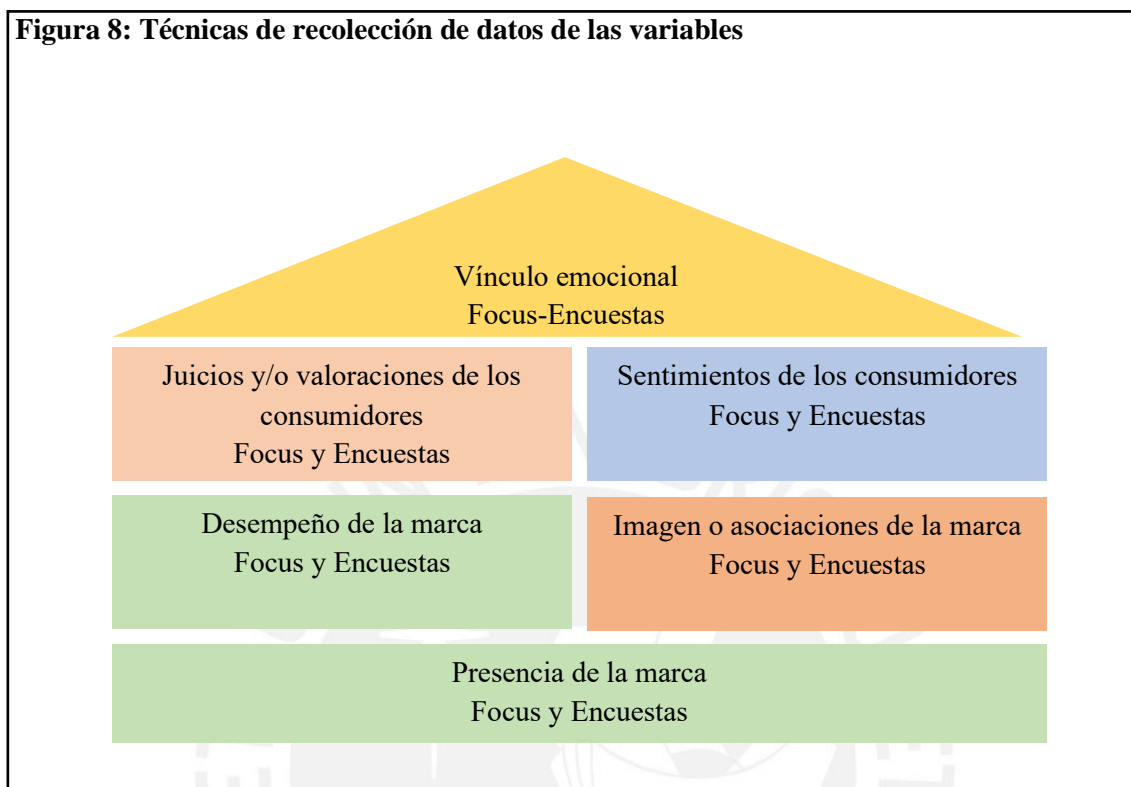
En el segundo caso, la terminología de las variables del modelo es cambiada para que sea más fácil de asociar a su significado, de modo que, el término “Prominencia” ahora se denominará “Presencia” y “Resonancia” se llamará “Vínculo emocional”. En el caso del término “Prominencia”, Kotler y Keller (2012) en su libro “Dirección de Marketing” lo reemplazan por “Presencia (relevancia)” y lo definen como las veces y facilidad con que se recuerda una marca al comprar o consumir, al igual que Keller, autor del modelo, en su libro “Administración Estratégica de Marca” del año 2008; por otro lado, en el caso del término “Resonancia”, Kerin et al. (2014) en su libro “Marketing” lo reemplazan por “Conexión de la marca con el consumidor” y lo definen como un vínculo que funge como lazo psicológico a causa de la identificación del consumidor con la marca; es decir, es definido como un vínculo emocional.

## 5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según los autores Ponce y Pasco: “Existen diversas técnicas a través de las cuales se recolecta información durante el trabajo de campo en un determinado contexto organizacional. Las cuatro más utilizadas en la investigación en gestión son: la encuesta, la entrevista individual en profundidad, el *focus group* y la observación” (2015, Pp.61). De acuerdo con ello, en la

presente investigación se utilizó encuestas, *focus groups* y entrevistas a profundidad como técnicas de recolección de información.

**Figura 8: Técnicas de recolección de datos de las variables**



En primer lugar, se empleó la entrevista a profundidad para indagar sobre la empresa. Luego se empleó los *focus groups* y encuestas para preguntar acerca de las sub-variables observables incluidas en los seis bloques o variables del modelo: presencia, desempeño, imagen, juicios, sentimientos y vínculo emocional.

### **5.1. Entrevistas a profundidad**

Estas técnicas de recolección sirven para “recolectar, para posterior análisis, data discursiva que refleja el modo de pensar consciente o inconsciente de los entrevistados” (Ponce & Pasco, 2015, p. 63). Por ello, la entrevista a profundidad es una técnica muy utilizada que se realiza de forma individual en base a una conversación entre el entrevistado y el entrevistador sobre un tema específico. Para ello, se usa un guion que se va moldeando según el rumbo de la conversación (Merino & Pintado, 2015). De esta forma, en la presente investigación se entrevistó a profundidad al propietario de la empresa Minino & Minina, Esaú Sandonás, para conocer la historia de la empresa, su situación actual, sus operaciones generadoras de valor y los esfuerzos de marketing realizados.

## 5.2. Focus Group

Los *Focus Groups* o grupos de enfoque se emplean como una técnica de recopilación de testimonios por medio de una entrevista grupal con una ligera estructuración, la cual es dirigida por un investigador que establece su propia temática (Bonilla-Jimenez & Escobar, 2017). Además, cuenta con las siguientes características.

Se reúne a un grupo de personas y se trabaja con éste en relación con los conceptos, las experiencias, emociones, creencias, categorías, sucesos o los temas que interesan en el planteamiento de la investigación. Lo que se busca es analizar la interacción entre los participantes y cómo se construyen significados grupalmente (Hernández et al., 2014, p. 426).

Esta técnica es de suma utilidad cuando se requiere un mayor acercamiento a un grupo de personas de mismas características quienes darán sus opiniones de las variables del Modelo de Resonancia de Marca, que se encuentran en los 4 niveles de la pirámide (Ver Anexo E). La técnica es especialmente valiosa para obtener información sobre las variables enfocadas a las Imágenes, Sentimientos, y Vínculo emocional. Cada una de estas variables que constituyen la ruta más emocional, más subjetivas, hacia el vínculo emocional. Las consumidoras, por medio de la discusión, darán al grupo opiniones y puntos de vista, en especial, respecto a las subvariables observables de Imágenes (perfil del usuario, situaciones de compra y uso, personalidad y valores, e historia, herencia y experiencias) Sentimientos (diversión, emoción, seguridad, aprobación social y autorrespeto) y Vínculo emocional (lealtad, apego, comunidad y compromiso o enlace). (Keller, 2008).

Los 2 *focus groups* que se realizó para la presente investigación contaron con 7 clientes similares de la marca Minina, pues según Merino y Pintado (2015) idealmente se debe formar un grupo de 6 personas y que estas logren tener características parecidas, pero con distintas opiniones para enriquecer y obtener explicaciones más relevantes en la investigación. Por ello, las entrevistadas del primer *focus* son mujeres adultas consumidoras de la marca Minina que tienen un rango de edad entre los 36 a 46 años, mientras en el segundo *focus group* las entrevistadas son jóvenes entre los 18 a 30 años. Asimismo, los participantes de los *focus groups* no deberían conocerse ni tener conocimiento previo del desarrollo de estos tipos de reuniones (2015). También, se debe considerar el rol del moderador, quien debe mantener alineada la conducción de la conversación con los objetivos de la investigación y ser imparcial al no generar juicios propios. Se recomienda, además, que la reunión debe durar entre 1 y 2 horas y que se debe realizar más de un *focus group* para aportar más información (Merino & Pintado, 2015).

### 5.3. Encuestas

Las encuestas son las técnicas más empleadas en la investigación y cuentan con una herramienta, el cuestionario, que presenta una serie de preguntas que sirven para recolectar frecuencias e información de un problema en específico a investigar (Flores 2011 citado en Del Pino, Echegaray & Manrique 2017). Como se mencionó en la Operacionalización de las variables, el modelo de Resonancia de Marca emplea variables latentes o constructos que deben ser evidenciadas por medio de preguntas sobre subvariables observables. En este caso se han hecho afirmaciones con alternativas de respuesta medidas con escalas de Likert (Hernandez, Muñiz & García, 2000) la cual consiste en presentar un grupo de ítems en forma de juicios o afirmaciones, que serán puntuadas por los participantes según la categoría o número asignado (Hernández et al., 2014). De esta forma, cada subvariable se valorará con números del 1 al 5, donde 1 significa estar totalmente en desacuerdo con la afirmación, y 5 representa estar totalmente de acuerdo con la misma; estos números tienen un carácter solo ordinal (Ver Anexo C).

Posteriormente, para calcular los resultados se califica a través del promedio resultante, es decir, dividir la puntuación total (PT) obtenido de las valoraciones de la escala entre la cantidad de subvariables (NT), y la puntuación final se analiza en la valoración del 1 al 5 (Hernández et al., 2014), dando así el puntaje total de las variables latentes y se utilizarán gráficas de las puntuaciones obtenidas, que al ponderarse mostrarán el grado de la variable más valorada y el menos valorada.

Igualmente, como se mencionó en El Muestreo, la encuesta se realiza a 208 usuarias de la marca Minina, lo que permite complementar los hallazgos derivados de la técnica de *Focus Groups* con respecto a la identificación de las variables de la pirámide al indagar en la diversidad de respuestas. Asimismo, si bien se realizó primeramente de forma virtual por la pandemia de Covid-19, debido a la poca cantidad de respuestas que se obtuvo, se decidió realizarlo de forma presencial en el local de la misma empresa, siendo las respuestas presenciales las que predominan frente a las virtuales, lo cual también, además de favorecer la velocidad de recopilación de información, permite reducir el sesgo de que la encuesta sea respondido por otras personas que no sean consumidoras finales. Además, el cuestionario cuenta con 21 afirmaciones sobre una, o más de una, de las subvariables observables de la pirámide, así como preguntas filtro para evitar sesgos de información; y una pregunta adicional para conocer la frecuencia de compra de las encuestadas.

Por último, la encuesta realizada en el presente estudio se basó tanto a nivel estructural como de contenido en la encuesta empleada en la tesis de “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” de Renzo Pereyra, Priscilla Quesada y Rocío Ramos para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión en 2017. Este trabajo tuvo como objetivo analizar el valor de la marca M.bö bajo el modelo de Valor Capital de Marca Basado en el Cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana y resulta relevante para la presente investigación porque logra evaluar el modelo de resonancia de marca bajo la escala de Likert; sin embargo, para efectos del estudio, solo se usan como referencia las preguntas de dicha tesis que evalúan las variables de Presencia, Desempeño y Juicios, ya que para evaluar las variables de Imagen o Asociaciones, Sentimientos y Vínculo emocional, se emplean las preguntas planteadas por Kevin Lane Keller, autor del modelo de resonancia de marca, en el libro Administración Estratégica de la Marca (2008). Asimismo, la encuesta también está compuesta en base a las preguntas planteadas en la encuesta de Dayana Orellana en el proyecto “Determinación del Brand Equity de la marca "Murano" en el mercado cochabambino” del año 2016.

## 6. Técnicas de análisis

El escoger técnicas de análisis depende de varias consideraciones. Hernández et al. (2014) mencionan que:

La selección de técnicas y modelos de análisis también se relaciona con el planteamiento del problema, el tipo de diseño y estrategias elegidas para los procedimientos; y tal como hemos comentado, el análisis puede ser sobre los datos originales (datos directos) o puede requerir de su transformación (p. 574).

Es decir, las técnicas de análisis se desarrollan en base las metodologías que se realice al enfoque de estudio en la investigación. En el análisis de contenido de los *focus groups* según Ponce y Pasco, “[...] es un examen detallado y sistemático del contenido de una comunicación con el fin de identificar temas y patrones subyacentes. El propósito es realizar inferencias de los datos analizados sobre el contexto en el que fueron producidos” (2015, p.74). Entonces, se revisa la información obtenida y sus patrones con la finalidad de generar inferencias. Asimismo, los mismos autores mencionan que este análisis cuenta con 3 tipos de componentes: las unidades de análisis, el sistema de categorías y el proceso de codificación. En la primera, la información obtenida de los fragmentos de las entrevistas se analiza de manera independiente. En la segunda, se enfoca en la manera en que se va a clasificar la información obtenida, estas pueden usar categorías teóricas como las empíricas, estas últimas serían las reconocidas por el investigador en el análisis. En el último componente, consiste en dividir la información, con la finalidad de establecer las categorías en determinados segmentos. Una vez finalizado el proceso se busca las conexiones o relaciones entre las categorías y se realiza las interpretaciones (Ponce & Pasco, 2015). De esta forma, en la presente investigación, se recogieron los datos obtenidos de las

conversaciones con las consumidoras de la marca Minina y se procedió a transcribirlos textualmente para su posterior análisis, cabe precisar que los datos se codificaron a través del programa Atlas.ti, muy utilizado para análisis cualitativos.

En el caso del tratamiento de los datos cuantitativos, se considera importante realizar un análisis de fiabilidad calculando el coeficiente Alfa de Cronbach para verificar la confiabilidad de cómo se mide el constructo. Este es definido como “el promedio de todos los coeficientes posibles de división por mitades que resultan de las diferentes maneras de dividir los reactivos de la escala” (Malhotra, 2008, p. 285) cuyo resultado tiene un valor entre 0 y 1. Existen diversas consideraciones acerca del valor que debe resultar para que un constructo sea confiable. Para algunos autores, el coeficiente debe resultar mayor a 0.7 para que sea confiable (Celina y Campo citado en Bojórquez, López, Hernández & Jiménez 2013); sin embargo, Malhotra (2008) considera que el coeficiente no debe ser menor ni igual a 0.6 para que el constructo sea confiable. Para efectos de esta investigación, se considera lo propuesto por Celina y Campo. Asimismo, también se analiza la Correlación total de elementos corregida. Esta mide la homogeneidad corregida y si resulta menor o igual a 0, la subvariable debe ser eliminada o replantearse la forma en que se busca medir (Bojórquez, López, Hernández & Jiménez 2013). Se debe agregar que el Alfa de Cronbach es preferible emplearlo en instrumentos que estudien una sola dimensión, pues realizar un único análisis en un instrumento que comprenda varias dimensiones, puede comprometer la consistencia interna; no obstante, para estos casos es preferible realizar un análisis por cada cúmulo de ítems que abarquen una dimensión o un análisis estratificado (Oviedo & Campo-Arias, 2005). Por lo tanto, en esta investigación se realiza un análisis para cada una de las 6 variables o bloques de creación de marca según el modelo de resonancia de Keller empleando el programa SPSS.

Por otro lado, se realiza un análisis estadístico descriptivo, es decir, se busca recolectar los datos, describirlos y luego analizarlos a través de estadísticas en cada variable propuesta (Hernández et al., 2014). Para ello, se emplea las medidas de tendencia central que son la moda, mediana y media, ya que estas nos ayudarán a obtener la puntuación distribuida de cada ítem a evaluar (Hernández et al., 2014). De igual forma, se utilizan las medidas de variabilidad, como la desviación estándar y varianza que señala donde está la dispersión de los datos en la escala de medición de la variable (Kon & Rai, 2013 y O'Brien, 2007 citado en Hernández et al., 2014). También, se considera usar la distribución de frecuencia porque se encarga de contar las respuestas obtenidas de los diversos valores de la variable generando porcentajes, frecuencias y porcentajes acumulativos, las cuales, se destinará para la construcción de gráficos circulares o de barras verticales (Malhotra, 2008). De acuerdo con ello, en este estudio se emplean los gráficos de barras y circulares, y la data obtenida del análisis descriptivo se maneja a través de Microsoft

Excel con la finalidad de facilitar la visualización de las respuestas y, por ende, la obtención de hallazgos.





## CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE HALLAZGOS

En el presente capítulo, se presentan los principales hallazgos y análisis obtenidos de las herramientas de recolección de datos de las consumidoras de la marca Minina. Se aborda primero la información demográfica sobre la muestra y luego la información sobre el modelo. En cuanto a esta última, la información obtenida se ha separado por cada subvariable del modelo de valor de marca de Kevin Keller (2008) para un mejor análisis de los resultados, primero se presenta la información cuantitativa con sus figuras respectivas y, luego la información cualitativa con las citas obtenidas de los *focus groups*, con la finalidad de ordenar la información para facilitar la triangulación de cada subvariable asociándola con la teoría planteada por el autor del modelo empleado.

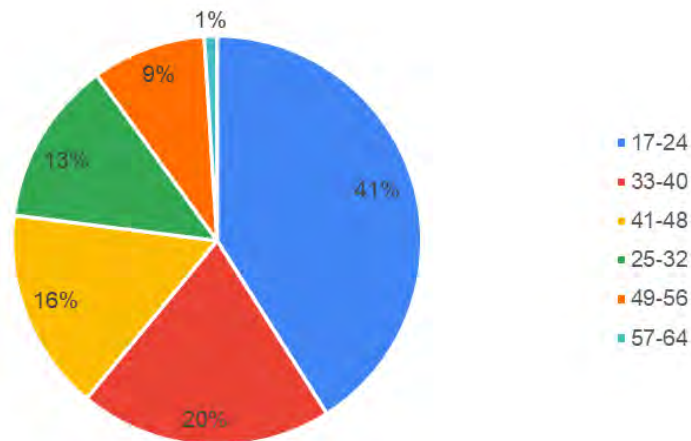
### 1. Información demográfica de la muestra

Esta información está dividida en 6 partes. En primer lugar, se presentan las edades en rangos de 8 años, donde casi la mitad de la muestra posee entre 17 y 24 años; en segundo lugar, se exhiben los lugares de residencia, denotando que la mayoría de las consumidoras viven en Lima Norte; en tercer lugar, se detallan las ocupaciones de las clientas, las cuales, en su mayoría, son estudiantes; en cuarto lugar, se presentan las carreras que siguen estas estudiantes; en quinto lugar, se exhiben los hobbies de la muestra, y, por último, se detalla la frecuencia de compra de las consumidoras.

#### 1.1. Edad

Los resultados de la encuesta evidencian que la edad de la muestra oscila entre 17 y 64 años. De este modo, agrupando las edades en rangos de 8 años, el 41% de las encuestadas tiene entre 17 y 24 años, el 13% tiene entre 25 y 32 años, el 20% tiene entre 33 y 40 años, el 16% tiene entre 41 y 48 años, el 9% tiene entre 49 y 56 años, y un 1% tiene entre 57 y 64 años. Asimismo, como se puede apreciar en la Figura 8, existe una predominancia de jóvenes debido a que la encuesta se realizó en dos partes. En la primera fase se realizó de forma virtual a través de grupos de estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú, lo cual generó que una considerable parte de la muestra sea compuesta por jóvenes, y grupos de compraventa de Gamarra; sin embargo, debido a la baja retroalimentación de estos dos canales, se decidió realizar la encuesta de forma presencial en el mismo local de la empresa, de modo que existe una mayor variedad de edades dentro de la muestra. Por lo tanto, la muestra está compuesta en su mayoría por mujeres jóvenes y adultas jóvenes, ya que el 54% de las encuestadas se encuentra dentro del rango de edad entre 17 y 32 años.

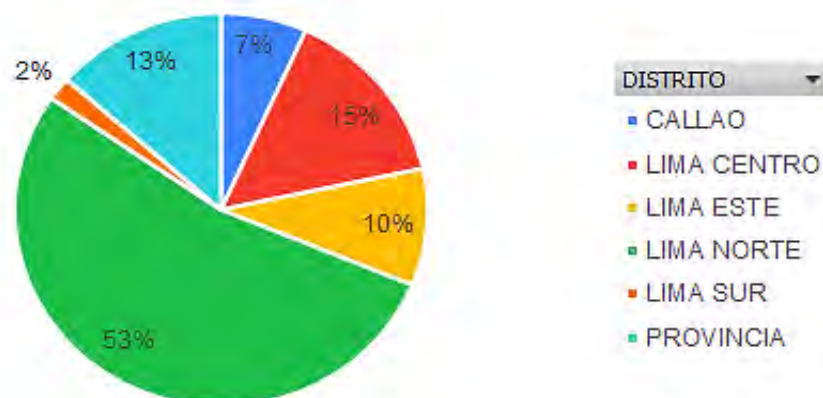
**Figura 9: Rangos de edad de encuestadas**



### 1.2. Lugar de residencia

En los resultados de las encuestas se observa que el 53% de la muestra proviene de Lima Norte, que incluye los distritos San Martín de Porres, Carabayllo, Comas, Puente Piedra, Los Olivos e Independencia. Seguido por un 15% de Lima Centro, que comprende los distritos del Rímac, Surquillo, Magdalena del Mar, Lince, La Victoria, Pueblo Libre y Cercado de Lima. El 13% de la muestra proviene de provincias como Arequipa, Cajamarca, Cañete, Santa, Huancayo, Huaraz, Iquitos, Carhuaz y Trujillo. El 10% de la muestra llega de Lima Este, que incluye los distritos de Ate, El Agustino, La Molina y San Juan de Lurigancho. El 7% de la muestra proviene de El Callao, de los distritos Bellavista, La Perla y Ventanilla. Por último, el 2% de la muestra llega de Lima Sur, que incluye los distritos de San Juan de Miraflores y Villa del Salvador.

**Figura 10: Lugar de residencia de encuestadas**

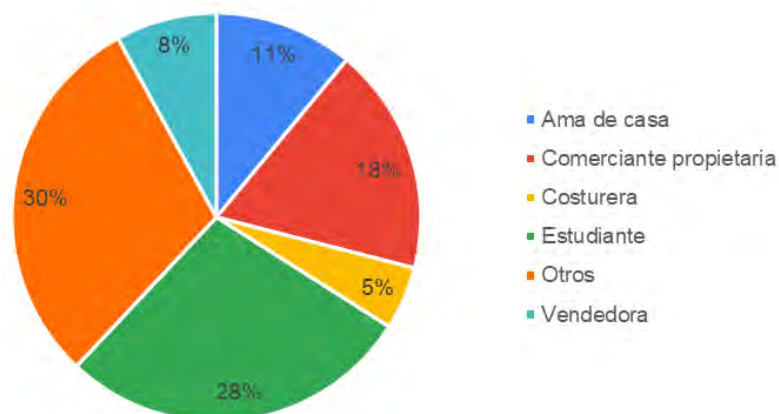


### 1.3. Ocupación

En cuanto a la ocupación, se puede apreciar que la mayoría de las encuestadas es estudiante, siendo un 28% que se dedica a dicha actividad. Por otro lado, el 18% de la muestra se dedica a la actividad del comercio como propietarias en los sectores retail como abarrotes, comestibles y prendas de vestir mas no lencería, mientras que el 11% es ama de casa.

Asimismo, el 8% se desempeña como vendedora en negocios de perfumería por catálogo, comestibles, electrónicos, abarrotes, etc. y el 5% se dedica a la actividad de costurera en distintos talleres de Gamarra. Por último, dentro de la categoría otros, se ha agrupado al 30% de la muestra, que realiza actividades diferentes a las anteriormente mencionadas, entre las cuales se encuentran mujeres que son asesoras, asistentes, ayudantes, cajeras, chefs, contadoras, coordinadoras, cosmetólogas, diseñadoras gráficas, docentes, ejecutivas, emprendedoras, ingenieras, niñeras, secretarias, supervisoras y trabajadoras independientes y dependientes.

**Figura 11: Ocupación de las encuestadas**

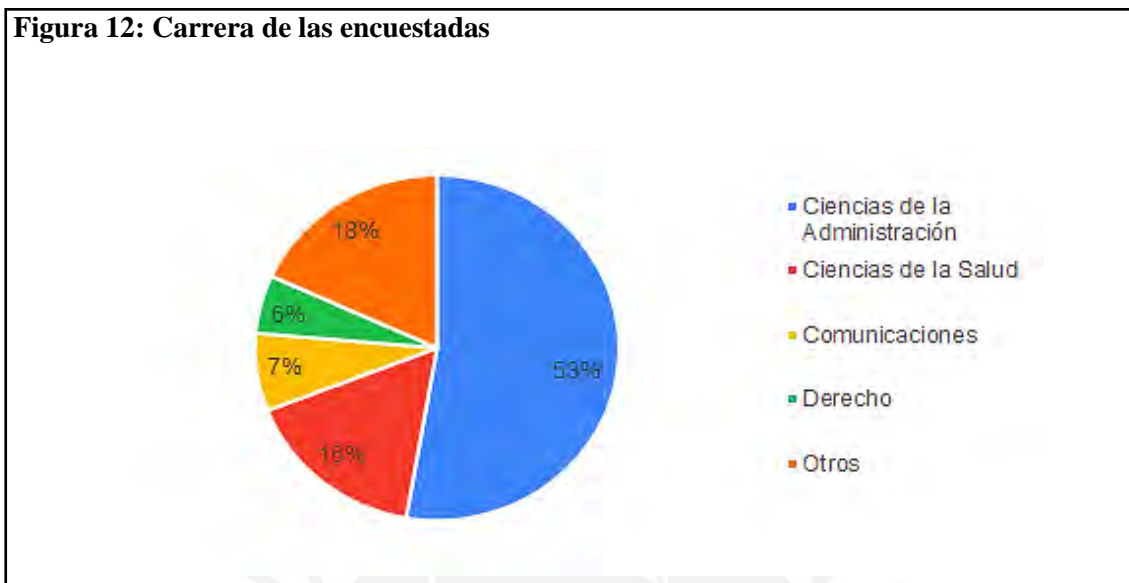


### 1.4. Carrera que siguen las estudiantes

Estas respuestas no forman parte del 100% de la muestra, sino del 28% de las encuestadas cuya ocupación es ser estudiante. Con un 53% de las estudiantes, las carreras que predominan son aquellas que se encuentran dentro de las ciencias de la administración; por ejemplo, Gestión y Alta dirección, administración, contabilidad y secretariado. Por otro lado, el 16% de las estudiantes cursan carreras de ciencias de la salud; por ejemplo, psicología y medicina, mientras que el 7% cursa estudios de comunicaciones y el 6% de derecho. Por último, dentro de la categoría

otros, el 18% de las estudiantes encuestadas siguen estudios de ciencias políticas, cosmetología, informática e ingeniería.

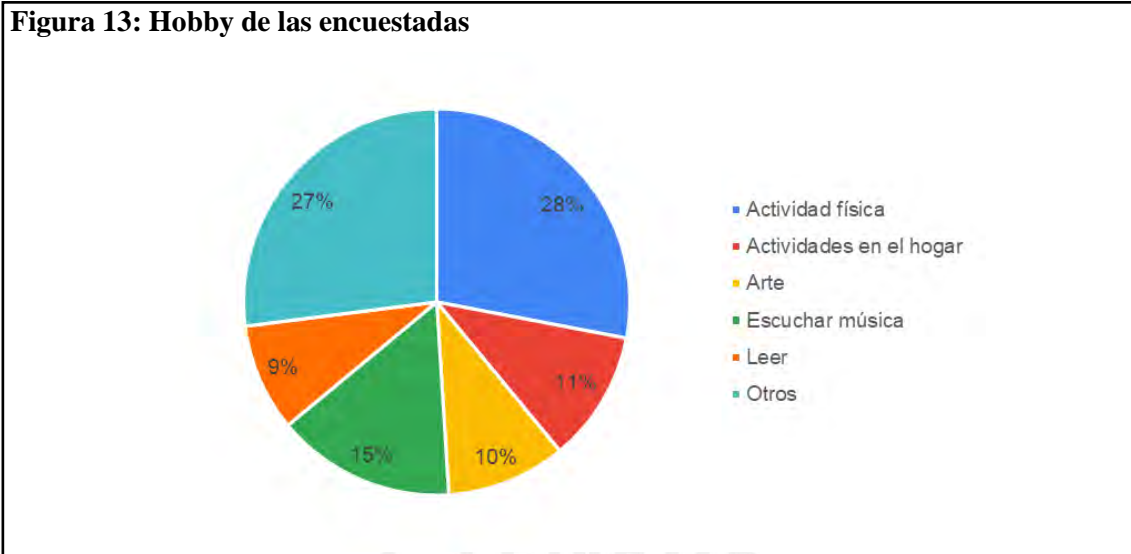
**Figura 12: Carrera de las encuestadas**



### 1.5. Hobby

Con respecto al *hobby*, las actividades físicas como; por ejemplo, bailar, hacer ciclismo, correr, jugar fútbol, jugar vóley, nadar y hacer senderismo, son realizadas por el 28% de la muestra, siendo el hobby preferido. Por otro lado, el 15% de las encuestadas tiene como pasatiempo preferido escuchar música, mientras que el 11% tiene como hobby realizar actividades en el hogar; por ejemplo, dormir, ver series y jugar videojuegos. Asimismo, el 10% prefiere realizar actividades relacionadas con el arte como dibujar, pintar, cantar y hacer esculturas, mientras que el 9% prefiere leer. Por último, dentro de la categoría otros, el 27% de la muestra opta por pasar el tiempo en familia, salir de compras, a comer o al cine, jardinería, coleccionar cosas y trabajar.

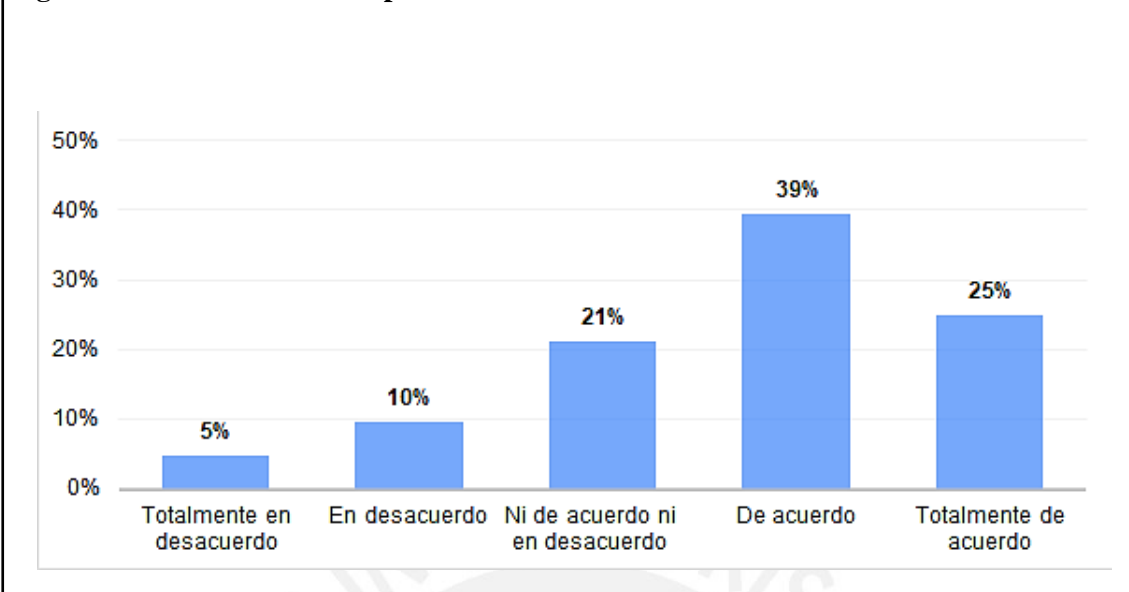
**Figura 13: Hobby de las encuestadas**



### **1.6. Frecuencia de compra en Gamarra**

Los resultados de la frecuencia de compra de ropa interior en Gamarra exponen que el 25% de la muestra está “totalmente de acuerdo” en que adquieren con suma frecuencia este tipo de producto en el Emporio Comercial; mientras que el 39% está solamente “de acuerdo”, es decir, adquieren este tipo de prendas, pero no con tanta frecuencia; el 21% se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; el 10% en “desacuerdo”; y, tan solo el 5% está “totalmente en desacuerdo” con la frase “Compro con bastante frecuencia lencería y/o ropa interior de Gamarra”, cifra que demuestra que estas clientas han comprado poco o muy poco en Gamarra. Además, la media de respuestas es de 3.70; con una desviación estándar de 1.09, es decir, hay una notoria variabilidad en las respuestas con respecto a 3.70 y posee una mediana de 4, a causa de que existe predominancia de respuestas en las dos escalas más favorables.

**Figura 14: Frecuencia de compra en Gamarra de las encuestadas**



**Tabla 3: Frecuencia de compra en Gamarra de las encuestadas**

Número de encuestas válidas	Media	Moda	Mediana	Desviación Estándar
208	3.70	4.00	4.00	1.09

## 2. Prueba de fiabilidad

Se realizó un Alfa de Cronbach para verificar la fiabilidad de los constructos del modelo de resonancia. En todas las variables se presenta un resultado superior a 0.7 lo cual evidencia que son confiables las variables. Asimismo, en caso de eliminar alguna subvariable en alguna de las seis variables, solo existiría una mejora 0.07 en Presencia, 0.05 en asociaciones y 0.03 en sentimientos, los cuales al no ser valores grandes que alteren la confiabilidad no son eliminados para no alterar el modelo de resonancia.

### 2.1. Presencia

El Alfa de Cronbach de esta variable tiene un valor de 0.77 lo cual confirma que las subvariables analizadas son confiables. Asimismo, como se puede observar en la Tabla 5, si se suprimen alguno de los elementos, a excepción de la primera, la confiabilidad disminuye. Y si se suprime la primera, la confiabilidad aumenta muy poco, manteniendo un valor por encima de 0.70. Además, debido a la correlación de elementos totalmente corregida, nos percatamos que todos los elementos son positivos, es decir, existe consistencia interna entre ellos. Esto significa que todos los elementos de la variable son importantes y que no es necesario eliminar alguno de ellos.

**Tabla 4: Estadística de fiabilidad de Presencia**

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.772	6

**Tabla 5: Estadística de total del elemento de Presencia**

Estadística de total de elemento				
Subvariable	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Conozco la marca Minina	16.43	24.382	0.252	0.789
Es muy probable que use la marca Minina en las siguientes situaciones [Fiesta /Reunión]	17.79	20.226	0.423	0.764
Es muy probable que use la marca Minina en las siguientes situaciones. [Uso /Diario]	17.16	20.466	0.477	0.748
Es muy probable que use la marca Minina en las siguientes situaciones [Trabajo]	17.35	18.606	0.648	0.705
Es muy probable que use la marca Minina en las siguientes situaciones [Ocio]	17.79	17.685	0.621	0.710
Es muy probable que use la marca Minina en las siguientes situaciones [Deportes]	18.12	16.615	0.679	0.691

## 2.2. Desempeño

El Alfa de Cronbach de esta variable tiene un valor de 0.84, lo cual sugiere que las subvariables analizadas son confiables. Asimismo, como se puede observar en la Tabla 7, todas las subvariables son relevantes para el análisis; puesto que, si se suprime alguna de ellas, el Alfa de Cronbach se reduce en todas ellas. Esto resulta favorable, ya que al ser todas las subvariables importantes no es necesario alterar los elementos de esta variable y, por ende, el modelo de resonancia. En cuanto a la correlación de elementos totalmente corregida, en todos los casos esta es positiva; por lo tanto, existe consistencia interna entre las subvariables de la variable desempeño.

**Tabla 6: Estadística de fiabilidad de Desempeño**

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.840	8

**Tabla 7: Estadística de total de elemento de Desempeño**

Estadística de total de elemento				
Subvariable	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Los productos de la empresa satisfacen mis expectativas y necesidades	27.68	25.406	0.503	0.830
La ropa interior y/o lencería Minina es duradera	27.69	24.417	0.582	0.821
La característica [Diseño] es la que más valoro de la ropa interior y/o lencería de Minina	28.09	21.861	0.643	0.811
La característica [Servicio] es la que más valoro de la ropa interior y/o lencería de Minina	28.38	20.663	0.675	0.807
La característica [Durabilidad] es la que más valoro de la valoro y/o lencería de Minina	28.06	21.537	0.663	0.808
La característica [Precio] es la que más valoro de la valoro y/o lencería de Minina	28.31	22.919	0.527	0.828
Los diseños de la ropa interior y/o lencería de Minina son muy buenos	27.67	25.112	0.535	0.827
Los precios van acorde a los atributos de los productos y beneficios de la lencería de Minina	27.81	24.726	0.486	0.831

### 2.3. Imagen o asociaciones

El Alfa de Cronbach de esta variable tiene un valor de 0.82 lo cual confirma que los elementos analizados son confiables. Asimismo, como se puede observar en la Tabla 9, si se suprimen alguno de los elementos, a excepción del segundo, la confiabilidad disminuye. Y si se suprime el segundo, la confiabilidad aumenta muy poco, manteniendo un valor por encima de 0.70. Además, debido a la correlación de elementos totalmente corregida, se demuestra que todas los elementos o componentes son positivos, es decir, existe consistencia interna entre ellos. Esto



significa que todos los componentes de la variable son importantes y que no es necesario eliminar alguno de ellos.

**Tabla 8: Estadística de fiabilidad de Imagen o asociaciones**

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.820	8

**Tabla 9: Estadística de total de elemento de Imagen o asociaciones**

Estadística de total de elemento				
Subvariable	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Los productos de la marca se adaptan a muchos perfiles diferentes (ingreso, estatus, edad, etc.).	26.30	26.637	0.409	0.815
La lencería de la empresa se puede comprar en muchos lugares	26.78	25.748	0.340	0.825
La marca Minina puede ser descrita por la siguiente palabra [Práctica]	26.65	25.011	0.457	0.810
La marca Minina puede ser descrita por la siguiente palabra [Honesto y Confiable]	26.77	22.176	0.646	0.783
La marca Minina puede ser descrita por la siguiente palabra [Atrevida]	27.23	22.475	0.606	0.789
La marca Minina puede ser descrita por la siguiente palabra [Exitosa]	27.02	20.763	0.772	0.762
La marca Minina puede ser descrita por la siguiente palabra [Encantadora]	26.81	22.639	0.611	0.788
Esta marca me ha acompañado en gran parte de mi vida	26.85	24.562	0.465	0.809

## 2.4. Juicios

El Alfa de Cronbach de esta variable tiene un valor de 0.77, lo cual indica que las subvariables analizadas en este bloque son aceptables. Además, se observa que las subvariables son importantes en la medición del Alfa de Cronbach, ya que si se elimina alguno de estos disminuye notablemente la proporción del indicador, especialmente con la primera subvariable de la Tabla 11. Por otro lado, la correlación total de elementos corregida, demuestran que todos

los casos son positivos lo que significa que cada subvariable que forma la variable juicios se encuentra relacionados entre sí.

**Tabla 10: Estadística de fiabilidad de Juicios**

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.771	4

**Tabla 11: Estadística de total de elemento de Juicios**

Estadística de total de elemento				
Subvariable	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La ropa interior y/o lencería de Minina posee una buena calidad	12.33	4.107	0.675	0.668
A la marca Minina le importan tus necesidades y opiniones	12.61	3.997	0.574	0.717
Recomendaría la marca Minina a mis conocidos y amigos	12.22	4.482	0.580	0.718
La marca Minina es superior a otras marcas de Lencería de Gamarra	12.80	3.920	0.502	0.766

## 2.5. Sentimientos

El Alfa de Cronbach de esta variable tiene un valor de 0.83, lo cual indica que las subvariables analizadas en este bloque son confiables. Asimismo, en la Tabla 13, donde se evalúa cómo sería el valor del Alfa de Cronbach si se suprimen cada una de las subvariables, se observa que este indicador se reduce desde un 0.06 hasta un 0.04, a excepción de la última subvariable, lo cual afecta el nivel de confiabilidad, por lo tanto, confirma la relevancia de cada subvariable en el análisis. Por último, la correlación total de elementos corregida es positiva, por lo que existe un alto nivel de correlación entre sí.

**Tabla 12: Estadística de fiabilidad de Sentimientos**

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.834	5

**Tabla 13: Estadística de total de elemento de Sentimientos**

<b>Estadística de total de elemento</b>				
<b>Subvariable</b>	<b>Media de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Varianza de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Correlación total de elementos corregida</b>	<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
La marca Minina me da una sensación de [Alegria y diversión]	14.48	13.236	0.558	0.822
La marca Minina me da una sensación de [Emoción]	14.59	11.750	0.726	0.774
La marca Minina me da una sensación de [Estatus]	14.79	11.585	0.732	0.772
La marca Minina me da una sensación de [Seguridad]	14.12	12.392	0.671	0.791
La marca Minina me da una sensación de [Sentirme bien conmigo misma]	13.99	14.497	0.491	0.837

## **2.6. Vínculo emocional**

El Alfa de Cronbach de esta variable tiene un valor de 0.87, lo cual indica que las subvariables analizadas en este bloque son confiables. Por otro lado, como se puede observar en la Tabla 15, en caso de eliminar alguna de las subvariables, el Alfa de Cronbach se reduce desde un 0.05 hasta un 0.06, lo cual implica una reducción de la confiabilidad; por lo tanto, esto demuestra que todas las subvariables de esta variable son relevantes para el análisis. Lo anterior resulta favorable para el estudio, ya que no es necesario omitir ningún elemento de la variable vínculo emocional. Por último, la correlación total de elementos corregida en todos los casos es positiva, de modo que esto indica que existe consistencia interna entre las subvariables.

**Tabla 14: Estadística de fiabilidad de Vínculo emocional**

<b>Estadística de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0.870	4

**Tabla 15: Estadística de total de elemento de Vínculo emocional**

Estadística de total de elemento				
Subvariable	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Soy leal a la marca Minina	11.87	6.742	0.731	0.830
Si la marca saliera del mercado, la extrañaría mucho	11.57	6.498	0.782	0.810
Me identifico con personas que usan la marca	11.75	7.164	0.643	0.865
Me gusta hablar sobre la marca con otras personas	11.76	6.647	0.737	0.828

### 3. Información de la muestra acerca del modelo

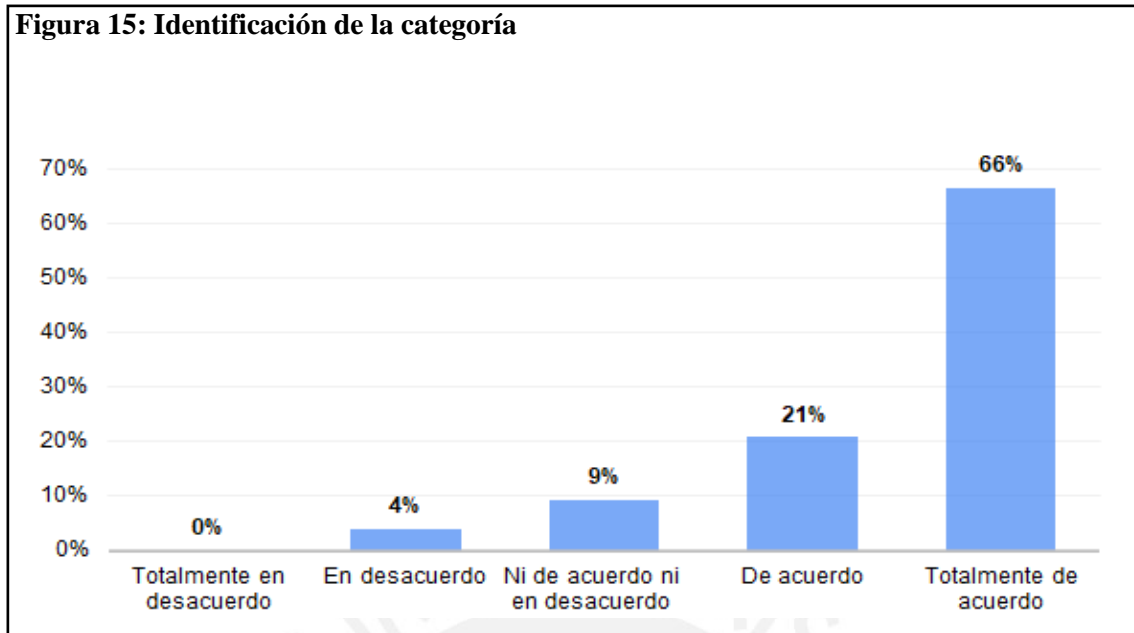
#### 3.1. Presencia

La variable Presencia, según Keller (2008), llega a ser alta cuando de manera frecuente los consumidores hacen compras de la marca y la recuerdan en una pluralidad de escenarios, donde posiblemente se la podría emplear. Al promediar las respuestas de las encuestas, se obtuvo como promedio resultante 3.89 en la escala de valoración, es decir, la marca tiene una conciencia amplia y profunda, ya que alcanza la escala “de acuerdo” y esto se corrobora con la información de los *focus groups* que se presentará posteriormente.

##### 3.1.1. Identificación de la categoría

Para esta primera subvariable, se refleja que el 87% de las encuestadas, sumando las escalas “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, conocen a la marca Minina. Mientras que el 9% no la conoce en demasía y tan solo el 4% la conoce poco. Asimismo, la media de las respuestas de la muestra es de 4.50; con una desviación estándar de 0.82, es decir, no hay mucha variabilidad en las respuestas, pues todas están cerca de las escalas 4 y 5, por eso el promedio es cercano a esos dos valores; y, una mediana de 5, lo cual significa que la mitad de las respuestas se encuentran en la máxima escala, coincidiendo con una moda de 5, pues el “totalmente de acuerdo” representa casi las 2/3 partes de las respuestas.

**Figura 15: Identificación de la categoría**



**Tabla 16: Identificación de la categoría**

Subvariable	Número de encuestas válidas	Media	Moda	Mediana	Desv. Estandar
Identificación de la categoría	208	4.50	5.00	5.00	0.82

Con respecto a los *focus groups*, las preguntas realizadas para entender mejor esta subvariable fueron las siguientes: ¿Cuándo compras ropa interior o lencería, qué marcas te vienen a la mente? ¿Por qué? y ¿Con cuánta frecuencia compras ropa interior o lencería Minina? ¿Por qué? Las cuales desencadenaron estas respuestas en el primer *focus group*, de usuarias mayores:

- “Bueno, la principal es Minina. Después, conozco Victoria, Sophia, Delia, eeh...otra marca...Jacky Form y otras que ya no me acuerdo” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).
- “Cuando es de ropa interior...Sinceramente, siempre Minina porque no soy mucho de estar viendo otras marcas, yo veo una marca o veo cualquier producto que tenga que consumir y veo que encaja bien con mi gusto” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).
- “Bueno, yo también he escuchado las marcas que están siendo mencionadas, eeh... Monina, como les dije, Leonissa, en alguna ocasión anteriormente las consumí, sí. Y este... también, Minina” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).

- “Bueno, yo conozco las marcas de Moulin Rouge. Después, Evans, Monina y Sweet. Y Minina” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).
- “La marca Minina, como lo dije en un inicio de la pregunta que era 1 vez al año, pero no compro una docena sino 2 o 3 para todo el año porque siempre hago ese cambio cada año y es así como después de tiempo compro cantidad, pero una vez al año así será” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).
- “Yo, como te digo, cada 3 meses... no sé, primero que sacan nuevos modelos y lo compro. O sea, frecuente” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).
- “Bueno, la verdad yo no compro Minina desde el 2011” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).
- “Yo también, una vez al año o 2 veces al año compro para mi uso personal” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).

En el segundo *focus group*, de personas jóvenes, se manifestaron estas opiniones:

- “Cuando pienso en ropa interior de frente lo que se me viene a la mente Leonisa. Es la primera marca que se me viene a la mente porque mi tía vende Leonisa, entonces ella todos los meses me manda su catálogo de Leonisa y siempre veo un montón de lencería solo de Leonisa y sí, también tengo ropa de Leonisa. También he usado Minina hace varios años, no lo estoy usando ya desde hace varios, lo usaba más cuando era adolescente, 13 o 14 años. Pero sí, es lo primero que se me viene a la mente” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).
- “No suelo tener muchas marcas de lencería. Generalmente utilizo lo que es Minina, también Kaiser y un poco de Leonisa. Creo que son las 3 marcas que siempre utilizo” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).
- “La verdad me fijo más en el algodón. Le doy bastante importancia a eso, y las que tomo en cuenta son Leonisa, Sweet Cotton la pongo con Minina porque siento que son como las más cómodas” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).
- “Bueno, yo sí soy una persona que compra bastante lencería, por lo general cada 3 semanas estoy siempre yendo a comprar, y hace mucho tiempo que ya no he estado usando la marca Minina. Pero como ya he empezado a comprar porque justo he estado abriendo un negocio, una tienda sobre ventas por internet, entonces recordé la marca porque recuerdo el tiempo que la usaba, tenía diseños muy bonitos, muy originales. Hasta ahora en todos los que me han ofrecido, no he visto esos diseños exclusivos, los tonos,

los colores que tiene... tiene bastantes colores” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).

Según los resultados de las encuestas, casi la totalidad de consumidoras mencionaron que conocen, en gran medida, a la marca Minina; siendo corroborado por las participantes de ambos *focus groups*, pues en sus respuestas siempre mencionan a la marca como una de las que más recuerdan al momento de comprar su ropa interior. Esto se debe al material, comodidad e historia que poseen con la adquisición de los productos Minina. Sin embargo, no es la primera marca que sus clientas recuerdan, pues casi todas nombran a Leonisa; además, dos consumidoras mencionaron que han dejado de usar y comprar la marca hace varios años, y por eso desconocen los nuevos diseños que ha lanzado la marca, lo cual corrobora ese 4% en la escala de “desacuerdo” de la encuesta. Según Keller (2008), esta subvariable mide la facilidad con que la marca viene a la mente del consumidor, y según la muestra obtenida, para las clientas es fácil recordar a la marca Minina cuando están pensando en adquirir ropa interior y/o lencería, aunque las razones a profundidad de esa decisión se expondrán en el análisis de las siguientes subvariables.

### ***3.1.2. Necesidades satisfechas***

Los resultados obtenidos reflejan que la marca Minina se emplea en mayor medida para el uso “diario”, puesto que, a diferencia de las demás actividades, esta posee un 67% al sumar las dos últimas escalas (totalmente de acuerdo y de acuerdo); mientras que, solamente, el 14% no la considera para esta actividad. Asimismo, esta posee la media más alta de todas las actividades, 3.76, al considerar las escalas en una condición ordinal del 1 al 5.

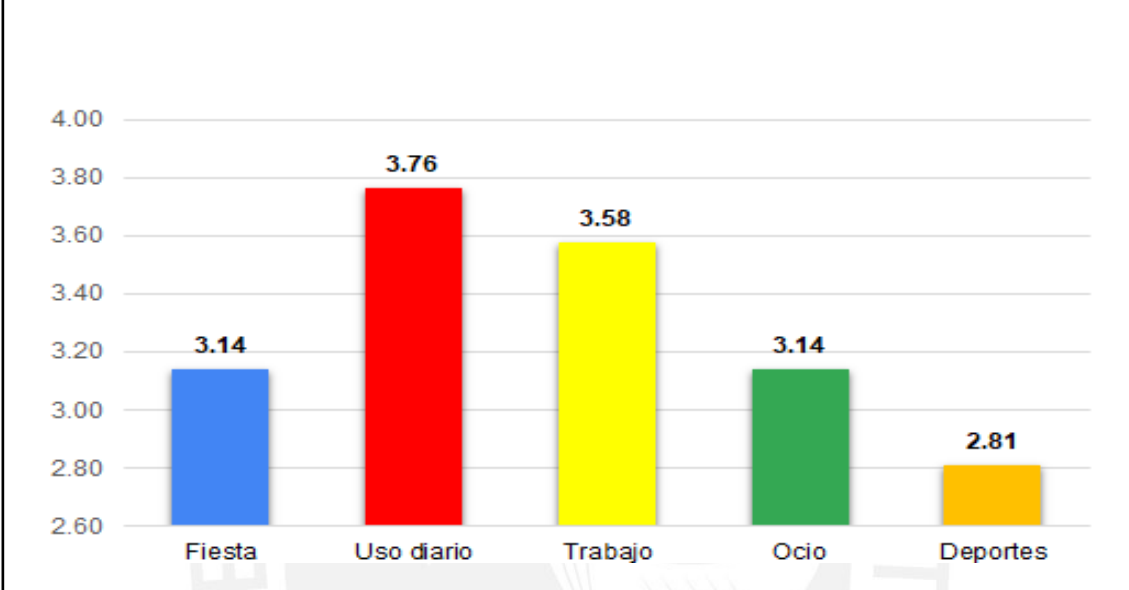
Con relación a la actividad “trabajo”, que es la segunda actividad mejor puntuada, se obtiene un 61% al sumar las dos últimas escalas; mientras que solo un 17% no la considera acorde para ello. Además, esta posee una media de 3.58, marcando una gran diferencia con los 3 siguientes promedios inferiores; una mediana de 4, que explica el por qué tiene un promedio tan alto, ya que la mayor predominancia está en las dos últimas escalas; y, una desviación estándar de 1.24, lo cual indica una mayor dispersión en la data del 1 al 5.

Con respecto a las actividades “fiesta” y “ocio”, tenemos una misma media de 3.14; con una mediana de 3 y con una desviación estándar de 1.34% y 1.42%, respectivamente. Es decir, la actividad denominada ocio ha formado un gráfico simétrico y posee más valores diferentes a 3. Por ello, sumando las dos últimas escalas, se evidencia un ligero favoritismo por usar la marca para el ocio en general, con un 49 %; mientras que, el uso para fiestas posee un 46%.

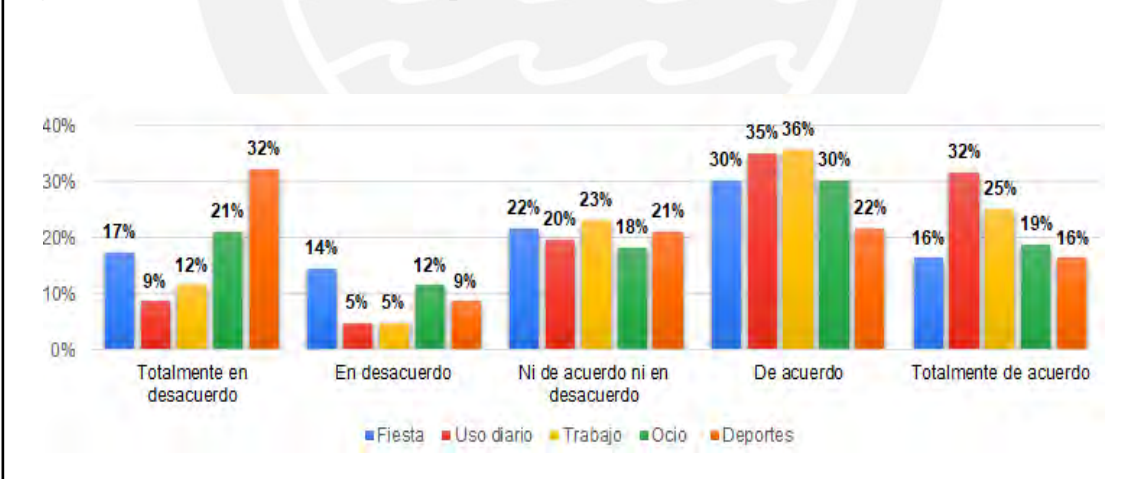
Finalmente, la actividad menos puntuada es la de “deportes”, pues sumando las dos últimas escalas se obtiene un 38%; siendo incluso un porcentaje menor a la suma de las dos

primeras escalas “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”, 41%. Asimismo, “deportes” posee la media más baja a comparación de las demás actividades, con un 2.81; una variabilidad más amplia que el resto de las actividades, pues su desviación estándar es 1.49; y, su mediana es 3, porque es un gráfico con cierta similitud de respuestas en los extremos de las escalas.

**Figura 16: Necesidades satisfechas como Promedio de cada actividad**



**Figura 17: Necesidades satisfechas por actividad**



**Tabla 17: Necesidades satisfechas**

Actividades	N° de encuestas válidas	Media	Moda	Mediana	Desv. Estándar
Fiesta	208	3.14	4.00	3.00	1.34
Uso diario	208	3.76	4.00	4.00	1.20
Trabajo	208	3.58	4.00	4.00	1.24
Ocio	208	3.14	4.00	3.00	1.42
Deportes	208	2.81	4.00	3.00	1.49



En cuanto a los hallazgos del primer *focus group*, 3 de 6 clientas manifestaron que la usan para el día a día, mientras que el resto la usa para diversas actividades. A continuación, algunos de sus comentarios:

- “Bueno, para uso diario, para reuniones” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).
- “Igual, para uso diario o para reuniones porque son diferentes modelos y tú lo puedes usar en cualquier ocasión, ¿no?” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).
- “Bueno, yo también al igual que este... que las chicas, utilizo en diferentes situaciones, ¿no? compro y ya...de acuerdo a la situación lo uso porque como hay variedad de modelos; entonces, ya los escojo, ya yo veo en qué situaciones las uso” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).
- “En cualquier momento, cualquier situación, no tenía para un momento definido...en cualquier momento” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).

Mientras que en el segundo *focus group*, solamente 3 de 7 personas mencionaron usar la marca para el día, las otras 3 mencionaron usarlo en diferentes actividades y solo una de ellas lo utiliza para realizar deportes.

- “Más lo uso como para casa y tal vez otras marcas para otras cosas o cuando me voy de viaje. En sí lo relaciono como uso diario, comodidad” (Comunicación personal, 6 de diciembre de 2020).
- “Para lo único que no lo he usado es para hacer deporte o ir al gimnasio” (Comunicación personal, 6 de diciembre de 2020).
- “Utilizo más Minina para estar en la casa. Para salir utilizo otro tipo de marca como Coqueta o Kaiser” (Comunicación personal, 6 de diciembre de 2020).
- “Es como para estar en el día a día, pero también cuando tenía ese tipo de eventos como presentaciones de baile o tenía partidos, me gustaba porque la ropa no se marcaba” (Comunicación personal, 6 de diciembre de 2020).

Según los resultados de la encuesta, el orden de valoración, de más a menos, sigue el siguiente orden: uso diario, trabajo, similitud entre fiesta y ocio, y, por último, deportes. En el caso de uso diario, esto se corrobora con los resultados de los *focus groups*, ya que, además de ser la actividad más mencionada, la asocian con la comodidad. Sin embargo, surgen divergencias con respecto a la segunda situación más valorada, pues en vez de trabajo, se menciona en

reiteradas ocasiones a las situaciones como reuniones o fiestas, ya que posee una buena variedad de modelos y estos concuerdan con lo que desean antes de salir a divertirse.

Asimismo, las demás situaciones son mencionadas de forma general, pero solo una de las clientas menciona enfáticamente que usa las prendas para el deporte, pues la ropa interior no se marca. Según Keller (2008), las necesidades satisfechas miden las veces que la marca viene a la mente del consumidor en diferentes situaciones de compra, son los beneficios ofrecidos por la utilización de la marca. Por ello, se puede considerar que, aproximadamente, el 50% de la muestra usará y/o comprará la marca Minina para el uso diario; mientras que, para la gran mayoría de clientas, la marca Minina no se relaciona con las actividades deportivas.

### **3.2. Desempeño**

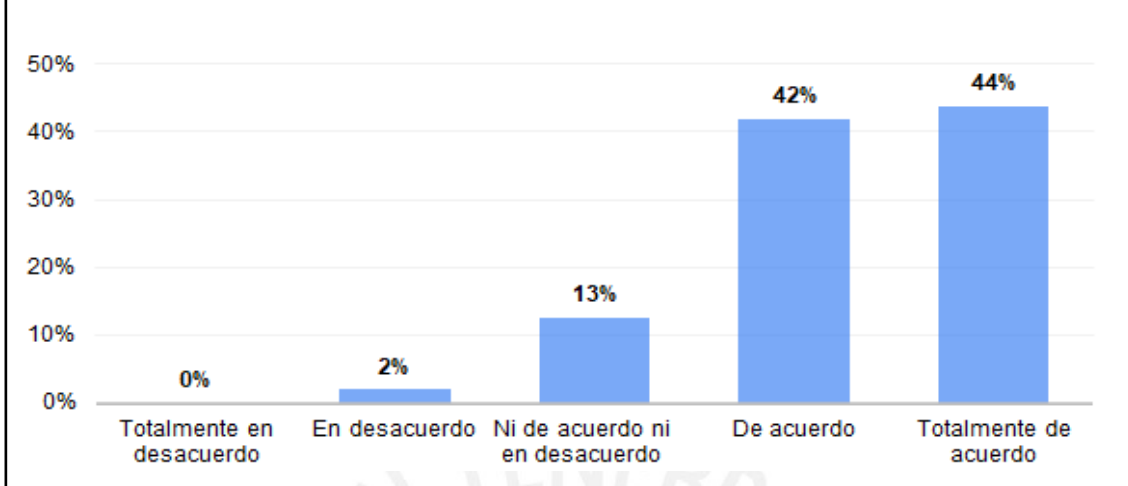
El desempeño de la marca, según Keller (2008), responde a la duda de qué tan bien un producto o servicio satisface las necesidades más importantes de los usuarios. Por ello, en las encuestas como en los *focus groups* se tomó las 7 subvariables importantes que son: confiabilidad, durabilidad, características primarias y secundarias, diseño, servicio y empatía, y precio para medir el grado de desempeño de Minina.

De esta manera, en las encuestas se promediaron las medias de cada subvariable y se obtuvo como promedio resultante 4.01 en la escala de valoración. En efecto, la muestra está “De acuerdo” en que Minina satisface no sólo los deseos funcionales, sino también los económicos, estéticos y utilitarios, alcanzando una valoración media y esto se corrobora con la información de los *focus groups* que se presentará posteriormente.

#### **3.2.1. Confiabilidad**

Los resultados de confiabilidad exponen que el 44% de la muestra está totalmente de acuerdo en que los productos de la marca satisfacen sus expectativas y necesidades; es decir, es confiable, mientras que el 42% está de acuerdo, el 13% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% en desacuerdo. Asimismo, ninguna encuestada está totalmente en desacuerdo en que la marca es confiable. Además, la media de respuestas en esta subvariable es de 4.27 con una desviación estándar de 0.75, lo cual significa que los resultados se desvían del promedio hacia “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “de acuerdo” en su mayoría, y posee una mediana de 4, a causa de que existe predominancia de respuestas en las dos escalas más favorables hacia la marca.

**Figura 18: Confiabilidad**



**Tabla 18: Confiabilidad**

Subvariable	N° de encuestas válidas	Media	Mediana	Moda	Desv Estándar
Confiabilidad	208	4.27	4	5	0.75

Según los resultados obtenidos de la encuesta, la marca se considera confiable, ya que el 86% de las respuestas se concentran en totalmente de acuerdo y de acuerdo en que el producto satisface las necesidades de las usuarias. Por otro lado, en cuanto a los hallazgos del *focus group* 1 sobre esta subvariable, las participantes adultas afirman que la marca cubre sus necesidades debido a que las prendas son duraderas, están fabricadas con algodón y tienen buenos diseños. A continuación, se presentan algunos de los hallazgos:

- “Si, son muy buenas, duran, tienen buenos diseños, las prendas son muy buenas, van acorde a mi necesidad, lo que yo necesito” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).
- “Si, me encanta, como lo digo, la prenda es 100% algodón y los modelos son realmente lindos para mí” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).

En el caso de los hallazgos del *focus group* 2, las participantes jóvenes comentan que la marca es confiable porque los materiales empleados son resistentes, sin dejar de ser cómodos y al tener una variedad de diseños puede orientarse a diferentes públicos para satisfacer sus necesidades. A continuación, se presentan algunos de los hallazgos:

- “Me he dado cuenta de que tiene distintos tipos de productos dirigidos para distintos tipos de público, entonces creo que ese es un plus” (Comunicación personal, 6 de diciembre de 2020).

- “... algo en que tenía problemas era el elástico de los lados, por tanto, que me movía al patear, si no era una buena ropa interior, si no era de calidad, muy rápido el elástico se estiraba, entonces no lo puedes usar. En cambio, en este no me pasaba esto, tampoco era algo que me apretara, entonces yo lo valoraba un montón” (Comunicación personal, 6 de diciembre de 2020).

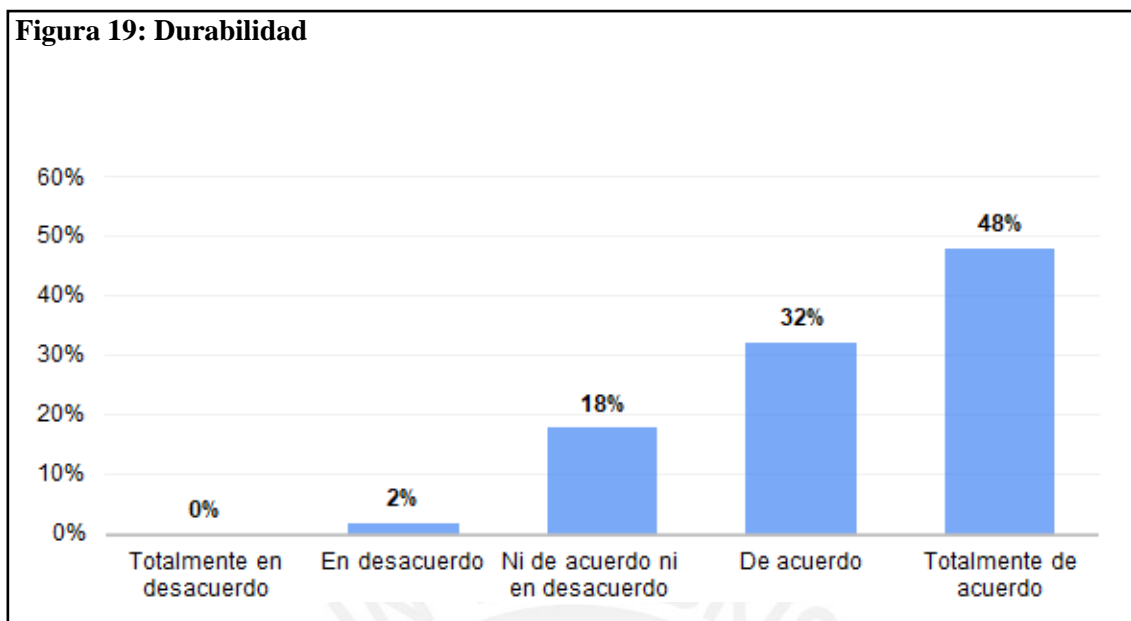
Los resultados de las encuestas y *focus* convergen, puesto que en el primer *focus group*, las usuarias de la marca relacionan la confiabilidad con la durabilidad, composición de algodón y diseño. Por otro lado, en el segundo *focus group*, las participantes mencionan que Minina orienta su oferta a un sólo público, sino que es muy adaptable a muchas necesidades al diversificar su cartera de productos para atender a más clientes y satisfacer sus expectativas, de modo que; por ejemplo, la marca también cubre las necesidades de personas que practican deporte, ya que se considera que la prenda es muy cómoda y resistente para distintas actividades físicas.

Considerando que para Keller (2008) una marca debe tener una confiabilidad alta para tener un desempeño fuerte y tener un mejor posicionamiento, se puede afirmar que Minina cumple con tener un nivel de confiabilidad alto, que significa para las usuarias un buen diseño, buenos materiales, alta duración y diversidad de necesidades satisfechas.

### **3.2.2. Durabilidad**

Los resultados de durabilidad demuestran que el 48% de la muestra está totalmente de acuerdo en que las prendas de Minina son duraderas, mientras que el 32% está de acuerdo, el 18% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% está en desacuerdo. Asimismo, ninguna de las encuestadas está totalmente en desacuerdo acerca de que las prendas sean duraderas. Además, la media de las respuestas es de 4.26 con una desviación estándar de 0.82, lo cual indica que los resultados se desvían del promedio hacia “totalmente de acuerdo y de acuerdo” en su mayoría, y posee una mediana de 4, lo cual significa una mayor predominancia de respuestas favorables sobre la durabilidad de los productos de la marca.

**Figura 19: Durabilidad**



**Tabla 19: Durabilidad**

Subvariable	N° de encuestas válidas	Media	Mediana	Moda	Desv. Estándar
Durabilidad	208	4.26	4	5	0.82

Según los resultados de las encuestas, se puede denotar que la marca es considerada como duradera, puesto que la mayoría de las respuestas se concentran en de acuerdo y totalmente de acuerdo. En cuanto a los hallazgos del *focus group* 1, las participantes adultas vinculan la durabilidad con la composición de algodón de la prenda y la consistencia del color a pesar del uso. A continuación, se presentan algunos de los comentarios:

- “En cuanto a, digamos, en ese aspecto, por lo mismo que es algodón...el algodón no tiene...lo que yo he podido comprobar es que no se deforma, no pierde el color fácilmente, salvo ya que se le dé demasiado uso, ¿no? Más que nada por eso la preferencia...” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).
- “Dura porque es 100% algodón” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).
- “Anteriormente he utilizado otra marca y se deterioraba muy rápido, su color se ponía mal, pero Minina me dio esa confianza por eso la utilizo siempre” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).

En cuanto a los hallazgos del *focus group* 2, las participantes jóvenes comentan que la durabilidad de la prenda se debe principalmente a la resistencia de los insumos.

- "Al igual que las chicas, considero que dura bastante lo que es la marca Minina. No he tenido problemas en el tema del elástico o que se han roto rápido" (Comunicación personal, 6 de diciembre de 2020).
- "Compraba una vez cada dos meses y cosas por el estilo, pero nunca recuerdo haber tenido problemas por ejemplo con los elásticos, que sí me ha pasado con otras marcas de ropa interior, entonces por ahí creo que sí estaba bien" (Comunicación personal, 6 de diciembre de 2020).

Tanto los resultados de las encuestas como de los *focus groups* convergen, ya que en el primer *focus group*, se hace mención que el algodón es el principal determinante de la durabilidad, puesto que no pierde su forma, ni color, es decir, no se destiñe rápidamente. Por otro lado, en el *focus group* 2, otro factor que priorizan las participantes es la resistencia del elástico, ya que consideran que, a diferencia de otras marcas, este no se rompe o estira deformando así la prenda. Por lo tanto, considerando que para Keller (2008) uno de los factores para tener un desempeño alto es tener un buen nivel de durabilidad, Minina cuenta con una durabilidad alto según la muestra, opinión basada en que las prendas no se deterioran fácilmente al perder su forma o color y emplear insumos de calidad en la fabricación de las mismas.

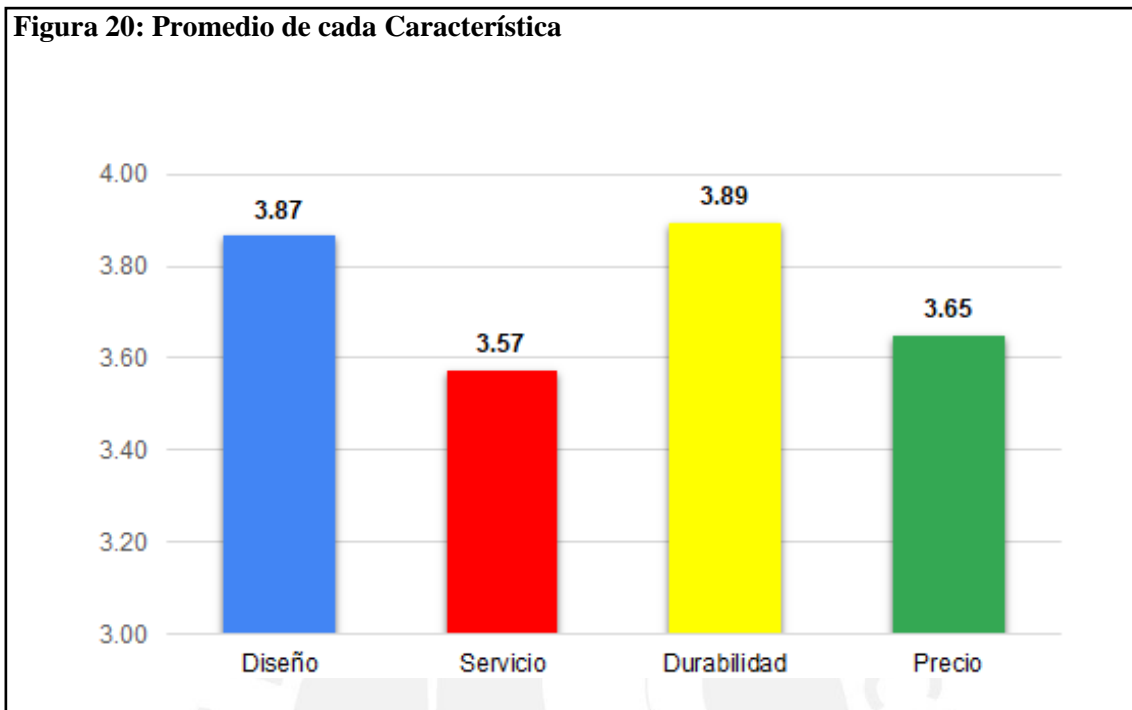
### **3.2.3. Características primarias y secundarias**

Los resultados obtenidos de la encuesta reflejan que la durabilidad es la característica más valorada con un 37% de la muestra estando totalmente de acuerdo y un 32% de la misma estando de acuerdo, lo cual también se refleja en que esta característica tiene el promedio de valoración más alto, además de tener una desviación estándar de 1.13, lo cual significa que las respuestas se dispersan hacia "Totalmente de acuerdo" y "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" en su mayoría. Por un lado, el diseño también es muy valorado, ya que el 34% de la muestra está totalmente de acuerdo, mientras que; por otro lado, un 35% de las encuestadas está de acuerdo, lo cual se visualiza también en que ocupa el segundo promedio más alto de valoración, y muy cerca de la característica Durabilidad", con una desviación estándar de 1.11, lo cual significa que las respuestas tienden a dispersarse hacia las escalas "Totalmente de acuerdo" y "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" en su mayoría.

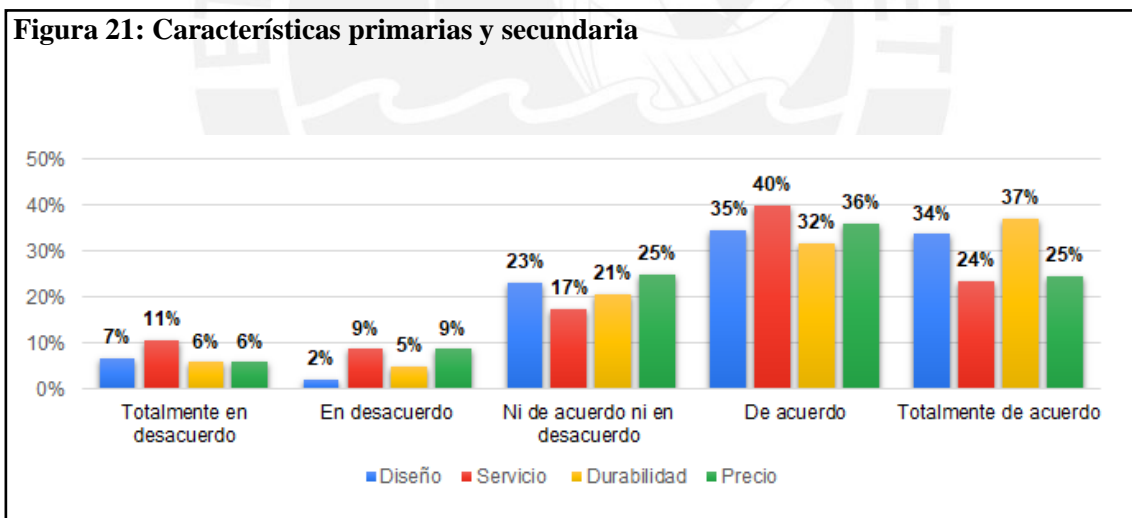
En cuanto al precio, este es menos valorado respecto a las dos características anteriores, ya que solo el 25% de las encuestadas están totalmente de acuerdo en que es la característica más valorada, mientras que solo el 36% está de acuerdo, lo cual se refleja en que tiene la tercera media más alta de valoración con una desviación estándar de 1.12, lo cual significa que las respuestas se dispersan hacia "Totalmente de acuerdo" y "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" en su mayoría. Por último, el servicio es la característica menos valorada, puesto que solo el 24% está totalmente

de acuerdo en que es la más valiosa, mientras que el 40% está de acuerdo en la misma opinión, teniendo, además, la menor media de valoración.

**Figura 20: Promedio de cada Característica**



**Figura 21: Características primarias y secundaria**



**Tabla 20: Características primarias y secundarias**

	Características primarias y secundarias			
	Diseño	Servicio	Durabilidad	Precio
Número de encuestas válidas	208	208	208	208
Media	3.87	3.57	3.89	3.65
Mediana	4	4	4	4
Desv. Estándar	1.11	1.24	1.13	1.12
Moda	4	4	5	4

En cuanto a los hallazgos del primer *focus group*, la característica que más se prioriza es la durabilidad y el diseño, aunque este último es mencionado en menor medida. A continuación, se presentan algunos de los hallazgos:

- “El algodón era muy bueno, era 100% algodón” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).
- “Por el diseño variado y por el algodón” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).

Por el lado del segundo *focus group*, las participantes jóvenes comentan que las características más importantes son la durabilidad y los precios. A continuación, se presentan algunos de los hallazgos:

- “Yo creo que su durabilidad y sus precios. Lo que viene a ser su precio es asequible y dura bastante, más allá de que también es de algodón y queda bien fijado, esas son las características que valoro más” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).
- “Acerca de las características que más valoro de la marca Minina es la durabilidad que tiene en el sentido que lo puedo usar máximo 3 meses y respecto también al precio, el precio es muy accesible, es económico y también por el detalle, que lo expliqué anteriormente, me gusta lo que es el encaje” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).
- “Para mí es calidad-precio, porque desde muy pequeña tenía que cambiar la ropa interior recurrentemente por eso, yo era deportista. Ahora si bien cambio cada 4 o 5 meses la ropa interior, sigo creyendo que calidad-precio es bastante bueno, y como no suelo fijarme mucho en la marca que compro a menos que sea algo de mayor precio, en este sí me parece que es bastante bueno” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).

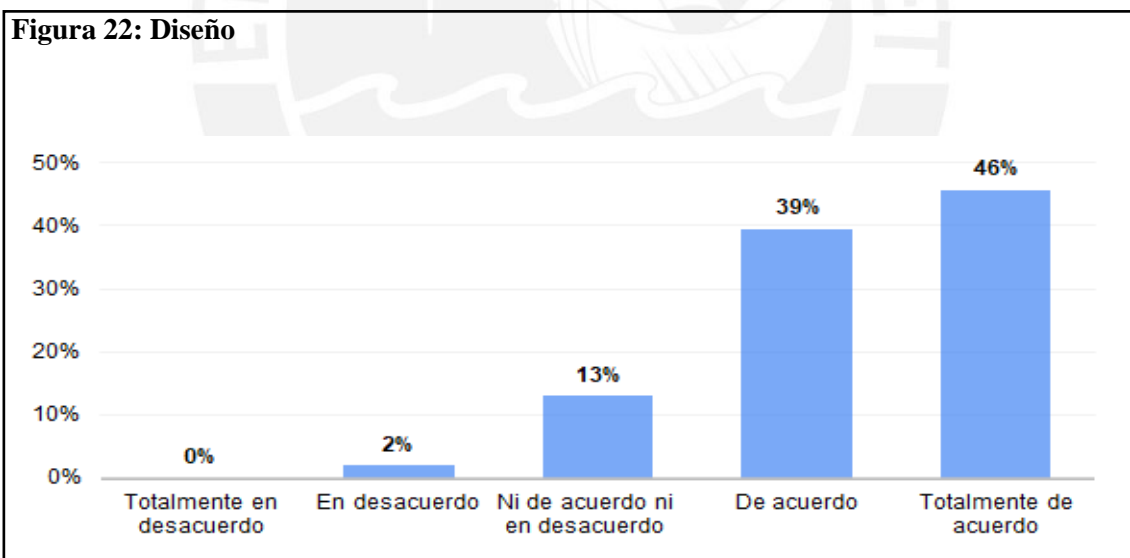
Según los resultados de la encuesta, el orden de valoración, de más a menos, sigue la siguiente secuencia: durabilidad, diseño, precio y servicio. En el caso de durabilidad, esto se corrobora con los resultados de los *focus groups*, por ser la característica más mencionada, asociada con la utilización de algodón. Sin embargo, surgen divergencias con respecto a la segunda característica más valorada, ya que, en lugar de diseño, las participantes del *focus groups* consideran que el precio es mucho más importante porque lo califican como accesible y en algunos casos priorizan la relación calidad/precio, de modo que se puede inferir que, para las participantes, el precio es justo para la calidad que ofrece la marca. En cuanto al servicio, este no es mencionado en el *focus groups* durante la evaluación de esta subvariable.



Por lo tanto, considerando que para Keller (2008) las características de un producto deben ser altamente valoradas para tener un buen desempeño, Minina es muy valorada primariamente por su durabilidad, muy elogiada por parte de la muestra y que está basada en los materiales de fabricación. En cuanto a las características secundarias, se valoran la durabilidad y el precio de la marca, mientras que no es muy valorado su servicio.

### 3.2.4. Diseño

En cuanto a los resultados, el 46% de la muestra encuestada está totalmente de acuerdo con que los diseños de la lencería de Minina son muy buenos, mientras que el 39% de la muestra está de acuerdo, el 13% no está de acuerdo ni en desacuerdo, y el 2% está en desacuerdo. Asimismo, ninguna de las encuestadas está totalmente en desacuerdo acerca de la bondad de los diseños de las prendas. Además, en esta subvariable, el promedio de las respuestas de la muestra es 4.288 con una desviación estándar de 0.764, lo cual indica mayor cantidad de respuestas tienden a dispersarse hacia las escalas “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, y posee una mediana de 4, lo cual significa una mayor predominancia de respuestas favorables sobre los diseños de la marca.



**Tabla 21: Diseño**

Subvariable	Nº de encuestas válidas	Media	Mediana	Moda	Desv. Estándar
Diseño	208	4.29	4	5	0.76

Según los resultados de las encuestas, se puede inferir que, en el ámbito del diseño de los productos, Minina goza de buena aceptación por parte de las encuestadas, ya que el 85% de las respuestas se concentran en totalmente de acuerdo y de acuerdo.

En cuanto a los resultados del primer *focus group*, las participantes mayores relacionan los diseños a los modelos de prenda que varían acorde al molde. A continuación, se presentan algunos de los comentarios:

- “En diseños, es porque saca diferentes modelos cada... por ejemplo, cada mensual, varía en modelos, ¿no?” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).
- “Saca diferentes diseños (; de) cada corte que hacen, sacan diferentes modelos” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).

Por el lado del segundo *focus group*, las participantes jóvenes conciben el diseño a partir de colores, acabados y patrones de diseño que varían acorde a los modelos y precios de cada uno. A continuación, se presentan algunos de los comentarios:

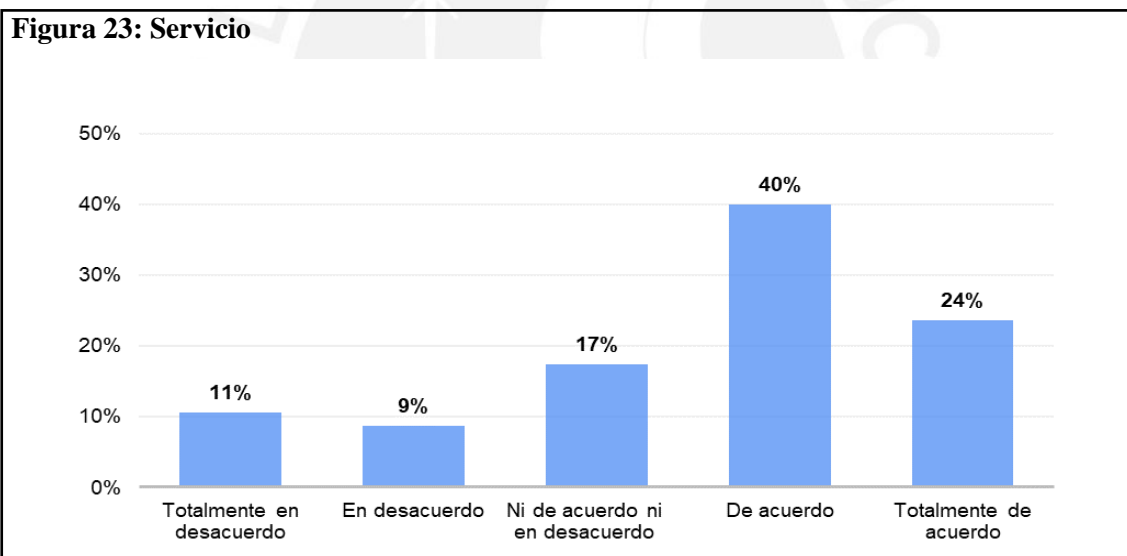
- “Y en diseños, tenía diseños bonitos, bolitas, rayitas, no me gustan vacíos, pero tampoco como un color tan escandaloso porque relaciono a veces colores claros con más limpieza. Con ellos sentía que podía tener un diseño bonito sin que no sea higiénico” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).
- “Los diseños, como mencioné al inicio, siempre han sido bien originales. Por eso yo tengo esa marca en mi mente, se ha posicionado como diseños originales, únicos, porque he buscado un montón de veces esos diseños de la misma forma y nunca los he encontrado, siempre ha estado en mi cabeza como Minina: diseño exclusivo” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).
- “Los diseños también me gustan, recientemente compré unos diseños que son unos colores enteros pasteles y con encaje, y me gusta mucho eso, que sean de algodón, que mezclen encaje y sean súper delicados” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).

De lo encontrado en los *focus groups*, a las participantes les agradan los colores que ofrece la marca como los pasteles claros en tonalidades celeste, amarillo, fucsia o rosado, los cuales les da una sensación de higiene, así como las figuras o patrones en forma de rayas o esferas, de modo que en la mente de ellas se llega a asociar la idea de diseño exclusivo con la marca. Asimismo, otro factor que refuerza la convergencia es la composición de las prendas, que no solo llevan tela de algodón, sino también blondas o encajes para darles un diseño más delicado y único.

Por lo tanto, considerando que para Keller (2008) el cliente debe tener una asociación fuerte y única respecto al diseño, Minina logra ofrecer prendas con un buen diseño para la muestra, que es asociado para las participantes de los *focus groups* con adecuados colores, patrones, materiales empleados, etc.

### 3.2.5. Servicio

En el caso de esta subvariable, el 24% de la muestra afirma estar totalmente de acuerdo, y el 40% de acuerdo, con que el servicio es bueno. Asimismo, el 17% de las encuestadas no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 9% está en desacuerdo con esta afirmación. Por último, y es el primer caso dentro de la variable desempeño en que un porcentaje, el 11%, está totalmente en desacuerdo con un elemento que agregar valor a la marca. Además, el promedio de las respuestas de las encuestadas es de 3.57 con una desviación estándar de 1.24, lo cual indica una dispersión de los resultados hacia las escalas de “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “De acuerdo”, y posee una mediana de 4, lo cual significa que las respuestas son en su mayoría favorables sobre el servicio.



**Tabla 22: Servicio**

Subvariable	Nº de encuestas válidas	Media	Mediana	Moda	Desv. estándar
Servicio	208	3.57	4	4	1.24

Según los resultados de las encuestas, en su mayoría el servicio es apreciado, aunque no de sobremanera como el resto de las subvariables, ya que la mayoría de respuestas se concentra en “De acuerdo”, así como también debido a la presencia de respuestas que no están de acuerdo o se encuentran en un término medio.

En cuanto a los resultados del primer *focus group*, el servicio es considerado como delicado y amable por las participantes mayores. A continuación, se presentan algunas de las intervenciones:

- “Ehh... la verdad cuando yo voy... la persona que vende es una persona que prácticamente me explica qué modelos son nuevos y la verdad más que todo, la amabilidad de la persona que vende, como se dice, te emociona y bueno lo compras, los modelos que están nuevos” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).
- “Muy buena atención por parte del personal de venta, una muy buena experiencia en cuanto a la atención, eso también es muy importante y fundamental para que uno se identifique con la marca, ¿no?” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).

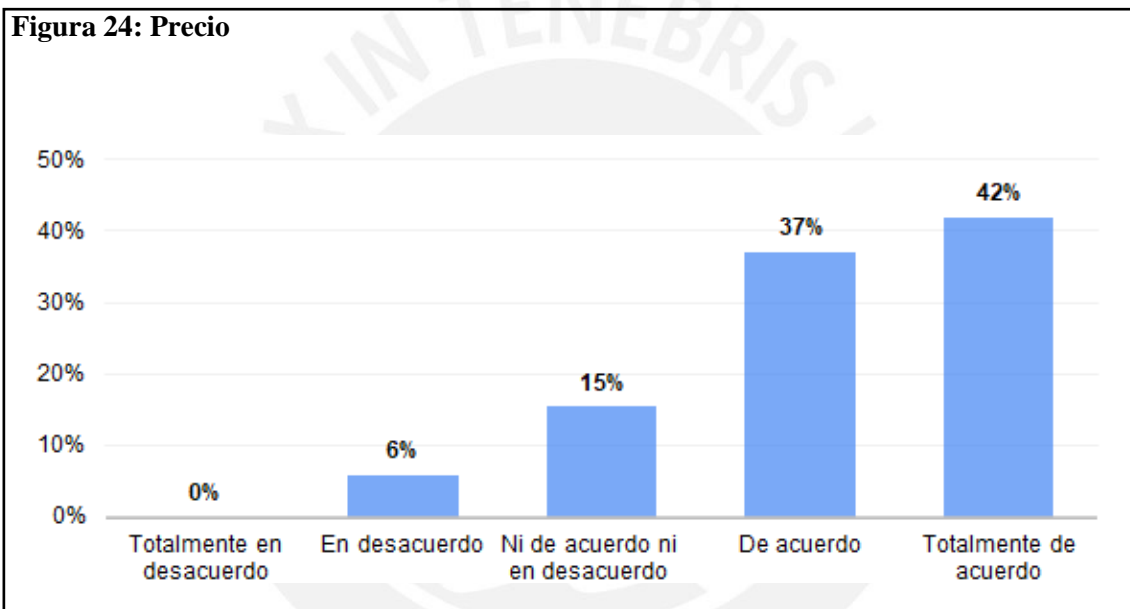
Por otra parte, en el caso de los hallazgos del segundo *focus group*, el servicio es visto por algunas participantes jóvenes como muy rápido, empático, personalizado e incluso didáctico, ya que los colaboradores asesoran a los clientes acerca de las propiedades de las prendas.

- “Yo, respecto al servicio al cliente también me parece que es bueno. Inclusive a veces te asesoran en cuanto a precios que manejas o cuál es mejor en calidad de algodón y ese tipo de cosas. Entonces, yo creo que la atención es muy buena y también un tema de rapidez” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).
- “Yo recuerdo que cada vez que iba a comprarlo había muchísima gente en la tienda que estaba en Gamarra, a pesar de que había mucha gente, de todas formas eso escapa de las manos de las vendedoras, aun así se tomaban el tiempo porque recuerdo que yo estaba chiquita, iba con mi abuela y decía “quiero este, quiero el otro” y me decían “pero en ese mismo tapers no están esos 3 colores que tú quieres”, y la chica lo cambiaba y hacía el juego para que yo tenga el color que quería, algo por el estilo” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).

Existe una divergencia entre las respuestas de las encuestas y los *focus groups*, puesto que las participantes de los *focus group* indican que el servicio es muy dedicado y empático en situaciones como, por ejemplo, personalizar un paquete para que la clienta obtenga los colores que desea, asesorarlos acerca de los diferentes modelos de prenda y sus precios, y atender rápido aun cuando hay personas aglomeradas. Considerando que para Keller (2008) el servicio de una marca debe ser eficaz, efectivo y empático, Minina cumple con estos requerimientos en menor medida, puesto que, a pesar de los buenos comentarios en el ámbito cualitativo, a partir de los resultados de la muestra encuestada, se considera que existen puntos de mejora sustanciales.

### 3.2.6. Precio

Con respecto a esta subvariable, el 42% de las encuestadas considera que el precio de los productos va acorde a los beneficios y atributos de estos, mientras que el 37% está de acuerdo, el 15% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 6% está en desacuerdo con esta subvariable. Asimismo, ninguna de las encuestadas está totalmente en desacuerdo acerca de la relación precio/beneficios de la marca. Además, la media de las respuestas de la muestra es de 4.15 con una desviación estándar de 0.89, lo cual indica que las respuestas se tienden a dispersar hacia las escalas “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, y posee una mediana de 4, lo cual significa que la mayoría de las respuestas son favorables sobre la relación precio/beneficio de los productos de Minina.



**Tabla 23: Precio**

Subvariable	Nº de encuestas válidas	Media	Mediana	Moda	Desv. estándar
Precio	208	4.15	4	5	0.89

Según los resultados de las encuestas, debido a que el 79% de las respuestas se aglomeran en totalmente de acuerdo y de acuerdo, se puede asumir que la marca asigna de forma adecuada sus precios al ofrecer beneficios equivalentes a estos.

En cuanto a los resultados del primer *focus group*, el precio está asociado al diseño en términos de acabados y detalles que un modelo pueda tener y otro no. A continuación, se presentan algunos de los comentarios:

- “(...) como dice... (...) Erlinda, creo que, de acuerdo a los modelos, en función a los modelos se da los precios, mientras más detalle, no sé, mejor acabadito, cositas” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).
- “Los precios sí son bastante accesibles como dicen las demás chicas, ¿no? De acuerdo a los modelos, de acuerdo a los detalles, de acuerdo al acabado, su costo es muy muy bueno, muy accesible” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).
- “(...) es un precio muy cómodo, que es algo que yo mencioné anteriormente y por la que yo también opté quedarme con esa marca. Es muy accesible a la economía de... a la economía de muchas, ¿no? Considero que para el mío es una buena... digamos... posibilidad de poder adquirir, ¿no?” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).

Por otro lado, en el caso del segundo *focus group*, los precios son asociados con la durabilidad e incluso con la cantidad que la usuaria decida comprar. A continuación, se presentan algunos de los comentarios:

- “Yo siempre relaciono el precio con el tiempo de duración de un producto y Minina tiene varios precios. Yo creo que dependiendo de la inversión que uno realice va a durar y también del cuidado” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).
- “Respecto a la comparación de precios de unas marcas y Minina, yo pienso que la marca Minina es súper accesible a cualquier bolsillo de los peruanos. Si por ejemplo en una casa hay 4 mujeres, es accesible ir a comprar juntos y sale más cómodo, a veces por mayor es mucho más cómodo que comprarlo por unidad. Yo pienso que la marca Minina tiene un precio promedio” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).

Esto converge con los resultados cuantitativos, ya que las usuarias entrevistadas consideran que el precio varía acorde a los diferentes modelos de prendas, las cuales se diferencian en su composición, y que, en base a eso, es justificable pagar un precio mayor por un modelo con blondas, lazos u otro detalle que aumente la percepción de valor del cliente sobre la prenda. Considerando que para Keller (2008) el precio sirve para que los clientes generen categorías de precio según marcas, Minina es considerada una marca con precios promedio, y que ofrece lencería con atributos acorde a estos.

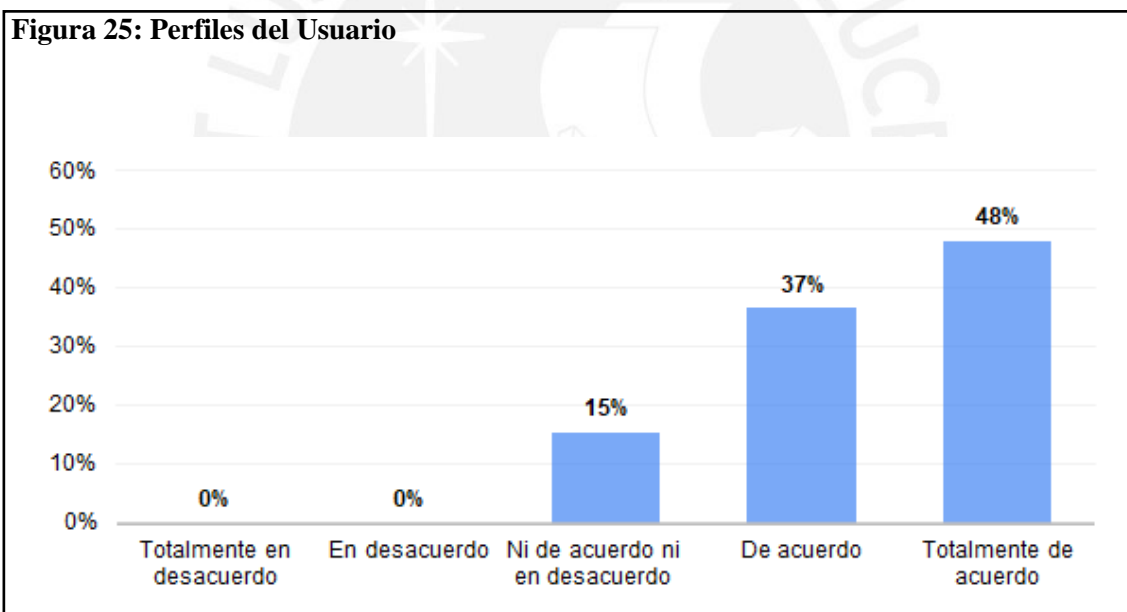
### **3.3. Imagen o asociaciones**

La imagen o asociaciones, según Keller (2008), es lo que los clientes piensan de una marca, pero de forma abstracta, y se miden a través del promedio de sus cuatro subvariables: Perfiles de usuario, Situaciones de compra, Personalidad y valores, e Historia, herencia y experiencias. Por ello, al promediar las respuestas de las encuestas, se obtuvo como promedio

resultante 3.92 en la escala de valoración, es decir, la muestra tiene asociaciones positivas hacia la marca, alcanzando la escala “de acuerdo” y esto se corrobora con la información de los *focus* grupales que se presentará posteriormente.

### 3.3.1. Perfiles del Usuario

Con respecto a esta subvariable, el 48% de las encuestadas está totalmente de acuerdo con que la lencería y/o ropa interior de la marca Minina se adaptan a muchos perfiles diferentes, mientras que el 37% está de acuerdo con que se pueden adaptar a algunos perfiles diferentes y el 15% está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Es decir, ninguna de las encuestadas cree que la marca Minina no puede emplearse para muchos perfiles diferentes. Además, la media de las respuestas de la muestra es de 4.33; con una desviación estándar de 0.73, menor a 1 porque las únicas respuestas cercanas son las escalas con orden 3 y 5; una mediana de 4, lo cual significa que existe una predominancia en la escala del extremo derecho, coincidiendo con una moda de 5, pues el “totalmente de acuerdo” representa casi la mitad de las respuestas.



**Tabla 24: Perfiles de Usuario**

Subvariable	N° de encuestas válidas	Media	Mediana	Moda	Desv. estándar
Perfil de usuario	208	4.33	4	5	0.73

Con respecto a los *focus groups*, la pregunta que respondieron las consumidoras fue ¿Si la marca fuera una persona, ¿qué personalidad crees que tendría o cómo sería esta persona? A continuación, se mencionan algunos de sus comentarios:

- “Una chica decidida, jovial, segura.” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).

- “Por su habilidad, ¿no? Es la persona que saca nuevos modelos, que es activa, habilidad, se ingenia para sacar” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).
- “No sé si vaya a resultar medio cómico, pero en realidad veo a la marca como si fuera yo. O sea, es una persona que se levanta, trabaja, estudia, luego hace ejercicio, luego baila, hace un poco de todo y tiene que estar cómoda en todas las cosas que hace durante el día. Me parece que es una persona bastante activa” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).
- “En mi caso, también la veo como bastante dinámica, que tiene que hacer tantas cosas, tiene que estar cómoda. Pero algo que tal vez yo veo bastante, como ya muy mío, yo la ropa interior siempre la elijo con diseño (...) Me gustan los diseños esos juveniles con bolitas, rayitas, puedo estar en el trabajo súper seria, pero yo sé que por dentro estoy con colores” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).
- “Yo me imagino una persona coqueta, sensual, es lo que yo he visto” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).

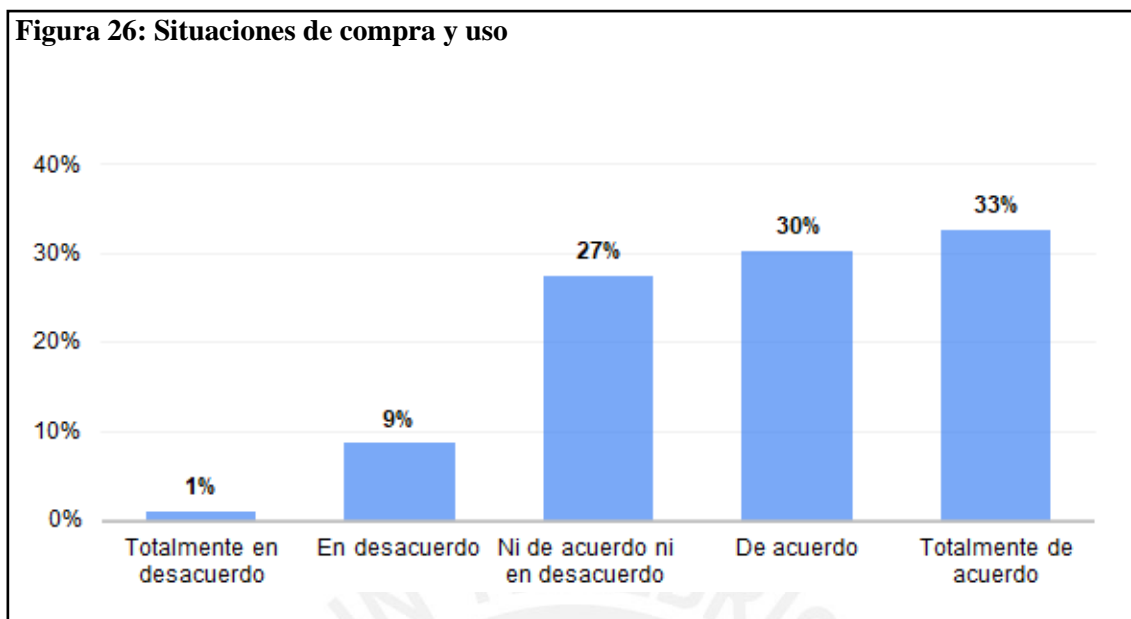
Aproximadamente la mitad de las encuestas reflejan que la marca se puede adaptar a muchos perfiles diferentes, lo cual, se corrobora con la información obtenida en los dos *focus groups*, pues se mencionan diferentes perfiles, donde la mayoría relaciona a la marca con una personalidad activa y dinámica. Además, ninguna clienta dio una opinión negativa o diferente a las demás, corroborando los dos 0% en las escalas de “desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”. Según Keller (2008), esta subvariable hace referencia a la idea que tienen los clientes del perfil de una persona que usa la marca. En conclusión, las dos herramientas nos brindan la posibilidad de inferir que los clientes de Minina creen que la persona que usa la marca es versátil y que estas prendas se acomodan a diferentes situaciones del día a día.

### **3.3.2. Situaciones de compra y uso**

Con respecto a esta subvariable, el 33% de las encuestadas está totalmente de acuerdo en que la lencería y/o ropa interior de la marca Minina se puede adquirir en muchos lugares, mientras que el 30% está de acuerdo en que se pueden comprar en algunos lugares, el 27% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9% no está de acuerdo con esa premisa y el 1% no piensa de ninguna manera que la marca sea tan fácil de encontrar. Además, la media de las respuestas de la muestra es de 3.85; con una desviación estándar de 1.01, pues hay valores en las escalas extremas, sobre todo en la escala de orden 5; y, una mediana de 4, lo cual significa que la mitad de las respuestas se encuentra por debajo de este valor y la otra mitad por encima del mismo, coincidiendo con una moda de 5, pues el “totalmente de acuerdo” representa la tercera parte de las respuestas.



**Figura 26: Situaciones de compra y uso**



**Tabla 25: Situaciones de compra y uso**

Subvariable	N° de encuestas válidas	Media	Mediana	Moda	Desv. estándar
Situaciones de compra	208	3.85	4	5	1.01

Con respecto al primer *focus group*, solo la mitad de las clientas mencionan que no es sencillo encontrar la marca Minina. A continuación, algunos comentarios:

- “No, porque solamente la venden, bueno, en Gamarra, en la tienda Minina, ¿no?” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).
- “Bueno, no porque solamente lo venden en un solo lugar que es la marca Minina” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).
- “Sí, como dice Lisenia, ¿no? La marca Minina es distribuida a nivel nacional y yo creo que, pues te vas de viaje a cualquier departamento, encuentras, aunque sea en una tienda, en dos o en tres, la marca Minina porque es una marca de muchos años y reconocida a nivel nacional” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).
- “(..) Sí, claro, yo la compro en Gamarra, ¿no? Pero yo vivo en Puente Piedra, y acá en Puente Piedra los he visto en los diferentes mercados, en diferentes lugares los he visto, pero yo lo compro en Gamarra por cuestión ya de precios” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).

Con respecto al segundo *focus group*, la mayoría de las usuarias jóvenes mencionan que sí es fácil de encontrar y se puede comprar en distintos lugares, pero no reciben el mismo precio ni el mismo trato que en la tienda principal de Gamarra. A continuación, algunos comentarios:

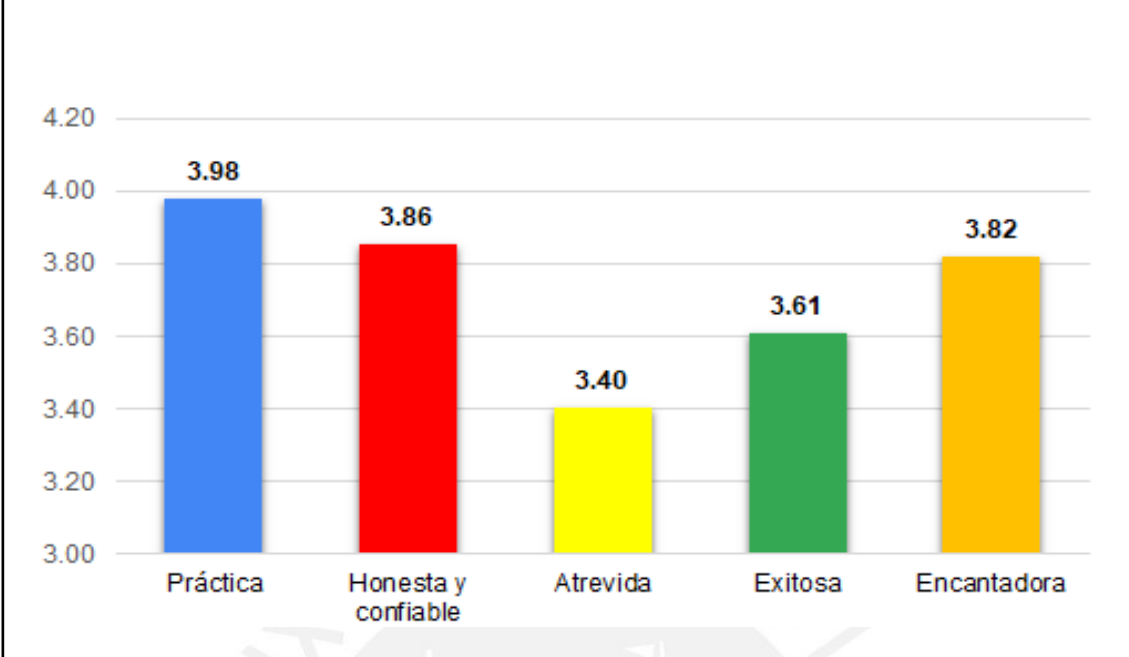
- “Ahora que suelo comprar en el mercado de Magdalena hay varias galerías, pero en ninguna galería lo he encontrado...Lo he encontrado en una sola tienda y en una tienda que está adentro del mercado (..) Entonces, ahí adentro en el lugar más recóndito del mercado ahí encontré, pero igual no es lo mismo porque el (...) precio lo suben, ¿no? y claramente (...) no te dan en su bolsita ni nada y, de pronto, lo sacan, lo enseñan, te lo tocan. Entonces, ahí como que te da un poco más de desconfianza (...) para mí sí es complicado encontrarlo por mi casa” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).
- “Yo pienso que esta marca Minina sí es muy fácil de encontrar, ya que en el distrito donde yo vivo actualmente, voy a un mercado que es mayorista, y bueno, en una oportunidad he encontrado esta marca, y luego me fui a otro puesto para verificar, ver diferentes marcas; entonces, vi que en otro puesto había esta marca” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).
- “Yo creo que sí, pero también me gustaría que se pueda encontrar en otros sitios como en el Centro. Generalmente, o compro en Gamarra o en el Centro, pero más por distancia, muchas veces prefiero ir hasta el Centro. Pero ya cuando tengo que ir hasta Gamarra prefiero comprar lo que es la marca Minina” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).

Aproximadamente las dos terceras partes de las encuestas reflejan que existen varios lugares donde se puede adquirir la marca, lo cual, se corrobora con la información obtenida en los dos *focus groups*, pues pocas de las entrevistadas mencionaron que cada vez que adquieren la marca Minina, lo hacen a través de la tienda principal ubicada en Gamarra. Cabe resaltar que esta tienda es el único local donde la empresa vende sus productos, el hecho de que la mayoría haya dicho que también han adquirido esta marca en algunos lugares más, se refieren a puestos o comerciantes independientes que compran y venden los productos marca Minina. Estos, se establecen en los mercados y, de alguna manera, aumentan el alcance de los productos de la marca en gran parte de Lima. Sin embargo, al ya no estar bajo control de la empresa, no brindan el mismo servicio ni precio al cual están acostumbradas las clientas. Ahora, Keller (2008) menciona que esta subvariable busca conocer el proceso de compra del usuario y los canales donde obtiene el producto o servicio. Por ello se puede concluir que gran número de clientas prefieren comprar la marca Minina en la tienda principal, pero por temas de tiempo y facilidad sienten que tienen varias maneras de conseguir la ropa interior Minina en los comerciantes independientes que ya conocen, solo que ello depende de los distritos en donde viva, si encuentran por obra del azar alguno cerca a su domicilio y si este comerciante se mantiene en el mismo lugar por determinado tiempo.

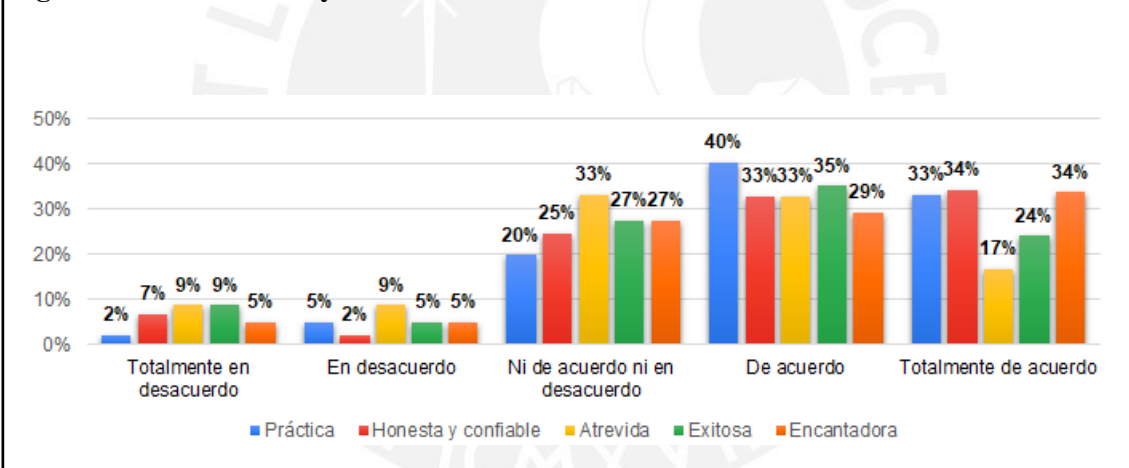
### **3.3.3. Personalidad y valores**

Los resultados obtenidos reflejan que la marca Minina puede ser descrita, en mayor medida, por la palabra “práctica”, puesto que, a diferencia de las demás palabras, su mención llega a un 73% al sumar las dos últimas escalas “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”; mientras que, solamente, el 7% no la considera relevante. Asimismo, “práctica” posee la media más alta de todas las personalidades y valores, 3.98, al considerar las escalas en una condición ordinal del 1 al 5; una desviación estándar de 0.95, menor a las demás, que significa menos dispersión en la data; y, una mediana de 4, que significa que la mayor predominancia se encuentra en las escalas “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”. Con relación a “honesta y confiable”, que es la segunda palabra mejor puntuada, se evidencia un 67% al sumar las dos últimas escalas; solo un 7% y 2% no la considera acorde para la marca, y posee una media de 3.86; una desviación estándar de 1.12; y, una mediana de 4, que corrobora que la mayor predominancia se encuentra en la escala 5, que vendría a ser la moda. La palabra que ocupa el tercer lugar es “encantadora”, con un 63% sumando las dos últimas escalas, con un 3.82 de media y tiene una mediana de 4 y una moda de 5, al igual que honesta y confiable, es decir, la razón por las que está bien valoradas es porque la mayoría de las consumidoras seleccionó “totalmente de acuerdo”, a diferencia de la palabra “práctica”, por ejemplo, que su gran puntaje se debe a la opción “de acuerdo”. Un poco más abajo, se encuentran “exitosa” y “atrevida”, con un 59% y un 50%, respectivamente, sumando las escalas de “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”. Ambas poseen las medias más bajas de las 5 palabras, “exitosa” posee un promedio de 3.61 y una desviación estándar de 1.158, mientras que “atrevida” tiene un promedio de 3.40 y una desviación estándar de 1.129.

**Figura 27: Promedio de cada personalidad y/o valor**



**Figura 28: Personalidad y valores**



**Tabla 26: Práctica, Honesta y confiable, Atrevida, Exitosa, Encantadora**

Palabra	Nº encuestas válidas	Media	Moda	Mediana	Desv. Estándar
Práctica	208	3.98	4.00	4.00	0.95
Honesta y confiable		3.86	5.00	4.00	1.12
Atrevida		3.40	3.00	3.00	1.13
Exitosa		3.61	4.00	4.00	1.16
Encantadora		3.82	5.00	4.00	1.10

En cuanto a los hallazgos de los *focus groups*, todas las clientas del primero mencionaron que relacionan la marca con “práctica” y “honesta y confiable”, mientras que las respuestas de las integrantes del segundo *focus group* fueron más variadas; sin embargo, las palabras “atrevida” y

“exitosa” solo fueron mencionadas una vez como descripción de la marca. A continuación, algunos de sus comentarios:

- “Igual. Práctica, honesta y confiable” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).
- “En mi caso es práctica, honesta y confiable y encantadora. Práctica, porque lo relaciono con comodidad, ¿no? Se puede usar para cualquier ocasión. Honesta y confiable porque me gusta esto de que sea de calidad y no te cobre de más y encantadora porque...no sé, es como el toque de felicidad y también los colores” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).
- “Yo me quedo con práctica por un tema de comodidad y me quedo con exitosa, pero no sé si tanto por la marca...y si no es por eso, sino por lo que representa. O sea, como yo les dije para mí la marca es una persona que hace un montón de cosas...y, o sea, hacer todas esas cosas es hacer lo que uno quiere, ¿no? Entonces, para mí una persona exitosa es una persona que hace lo que le venga en gana y es feliz con eso. Entonces, como la marca tiene algo para cada estilo, para cada actividad que tú puedas hacer a lo largo del día; entonces, me quedo con exitosa por eso y me quedo con práctica por un tema de comodidad” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).
- “A ver...yo diría que encantadora también porque sus diseños son muy lindos y originales y más que todo por eso porque me gustan sus diseños” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).
- “Para mí sería confiable, atrevida y práctica porque son cómodas (...) más que nada por eso, porque son cómodos” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).

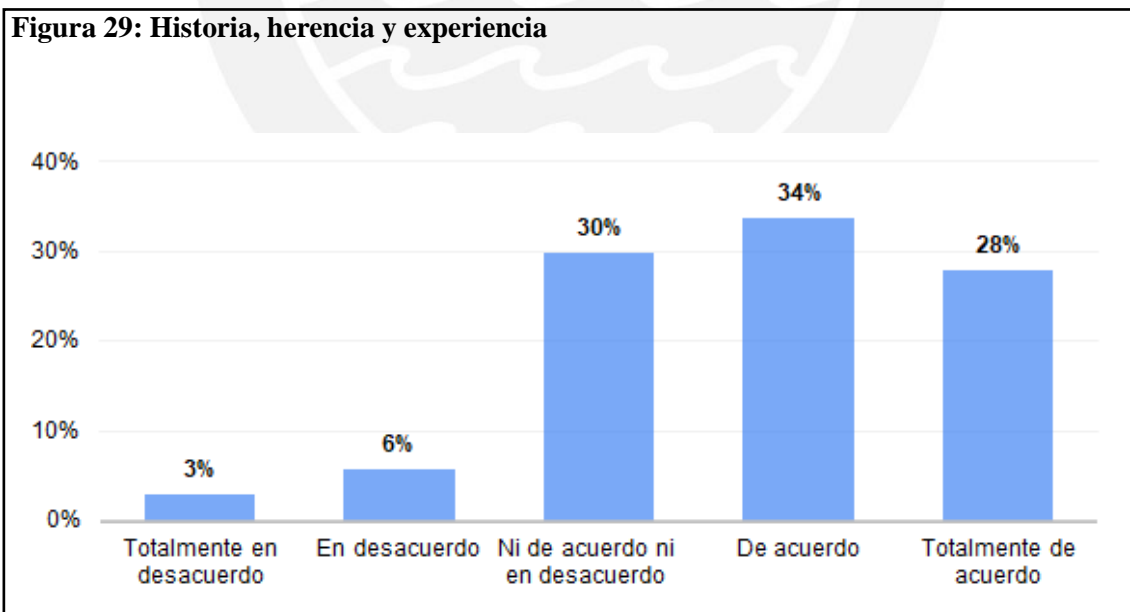
Según los resultados de la encuesta, el orden de valoración, de más a menos, sigue la siguiente secuencia: “práctica”, “honesta y confiable”, “encantadora”, “exitosa” y “atrevida”. En el caso de “práctica”, se corrobora con los resultados de los *focus group*, ya que, además de ser la palabra mencionada por 12 de las 13 participantes, también es asociada con la comodidad. De igual manera con “honesta y confiable”, siendo la segunda característica más valorada por las encuestas y mencionada por 10 de 13 clientas.

Ya en menor medida, tal como pasa en las encuestas, “encantadora” no es tan valorada como las 2 primeras, pero al mencionarla la relacionan con los diseños y colores de las prendas, incluso con la felicidad. Por último, se encuentran justamente las dos palabras menos valoradas de las encuestas y, como se mencionó líneas arriba, solo dos participantes del segundo *focus group* la relacionaron con la marca.

Según Keller (2008), por medio de la experiencia del cliente o de las operaciones de marketing de una marca, estas pueden adoptar rasgos de personalidad, tal como un individuo, aparentar ser “modernas” o “exóticas”, y también representar valores; por ello, esta subvariable mide cómo el cliente concibe a la marca en términos de valores y actitudes. Entonces, se puede considerar que la gran mayoría de clientas de la muestra, conciben a la marca Minina como práctica, por la comodidad que sienten al usarla, y honesta y confiable por el material de fabricación, la calidad de este y por los precios justos. Sin embargo, como se mencionó líneas arriba, la palabra “atrevida” fue la menos puntuada en las encuestas, de ello se puede inferir que la marca aún no genera que la muestra la relacione como vestimenta provocativa y/o sensual.

### 3.3.4. Historia, herencia y experiencias

Por un lado, conforme a las encuestas, el 28% de las consumidoras considera que ha utilizado esta marca en gran parte de su vida, el 34% la ha utilizado durante una gran cantidad de años, el 30% considera haberla usado por una cantidad normal de años y tan solo el 9% la ha usado poco tiempo. De hecho, se podría interpretar que casi la totalidad de consumidoras seleccionadas han adquirido o utilizado la marca Minina por varios años. Asimismo, el promedio de las respuestas de la muestra de 208 consumidoras es 3.78, con una desviación estándar hacia arriba o abajo de 1.01 y la mediana es 4, valor que divide a este conjunto de números en dos partes iguales, corroborando el hecho de que las dos últimas escalas sean las más grandes.



**Tabla 27: Historia, herencia y experiencia**

Subvariable	N° de encuestas válidas	Media	Mediana	Moda	Desv. estándar
Historia, herencia y experiencia	208	3.78	4	5	1.01

Por otro lado, en el primer *focus group* obtuvimos que la marca acompañó a las consumidoras adultas en gran parte de sus vidas, mientras que el segundo *focus group* encontramos que 6 de las 7 participantes jóvenes han usado la marca desde que eran adolescentes. Es decir, casi la totalidad de clientas, que compartieron sus opiniones a través de esta técnica, han adquirido o utilizado la marca Minina por varios años, evidenciando una marcada similitud a lo obtenido en las encuestas. A continuación, se presentarán algunos comentarios de las consumidoras adultas del primer *focus group*:

- “Yo consumo desde que encontré esa marca, desde el 2003 hasta ahora y seguiré hasta que pueda” (Comunicación personal, 29 de noviembre, 2020).
- “Sí, como te digo, desde que empezó la marca Minina, desde los noventa, yo he sido una consumidora frecuente hasta el 2011 más o menos” (Comunicación personal, 29 de noviembre, 2020).
- “Bueno, en los tiempos de mi juventud he podido usar otras marcas (...) que por lo general (...) he tenido muy mala experiencia en cuanto a inflamación, en cuanto a alergia a la piel. Por eso, yo opté ya, hace muchos años, solamente con la marca Minina, digamos, puedo recordar, me quedé con esa marca justamente por lo que es la marca, 100% de algodón” (Comunicación personal, 29 de noviembre, 2020).

Con respecto al segundo *focus group*, las jóvenes mencionaron lo siguiente:

- “Recuerdo haberlo usado desde niña y adolescente, cuando era deportista, cuando estaba en el colegio, cuando estaba en la universidad, porque empecé a bailar (...) o sea, sí me ha acompañado ahora que lo pienso, pero no lo he tenido muy presente y de pronto tampoco ha sido la única marca que me ha acompañado” (Comunicación personal, 6 de diciembre, 2020)
- “Es una marca que he usado hace bastante tiempo, pero por temas de trabajo, de tiempo, he dejado de comprar, trataba de comprar lo que estaba más cerca, ¿no?, las tiendas más cercanas” (Comunicación personal, 6 de diciembre, 2020).

Keller (2008) menciona que la variable historia, herencia y experiencias son parte de las características intangibles que posee la marca, pero que, a diferencia de las demás subvariables de Imagen o Asociación, estas son mucho más específicas y concretas. Por ello, existe nostalgia en las opiniones de las clientas, las cuales recuerdan a la marca de más de 25 años en el mercado, como una de las primeras ropas interiores que usaron. Sin embargo, por temas de plaza o estilos de vida, no la siguen usando con la misma frecuencia que antes. Entonces, se puede considerar

que Minina, a pesar de no ser la única marca que acompañó a sus clientas a lo largo de sus vidas, la mayoría de ellas la ha mantenido en sus opciones de compra.

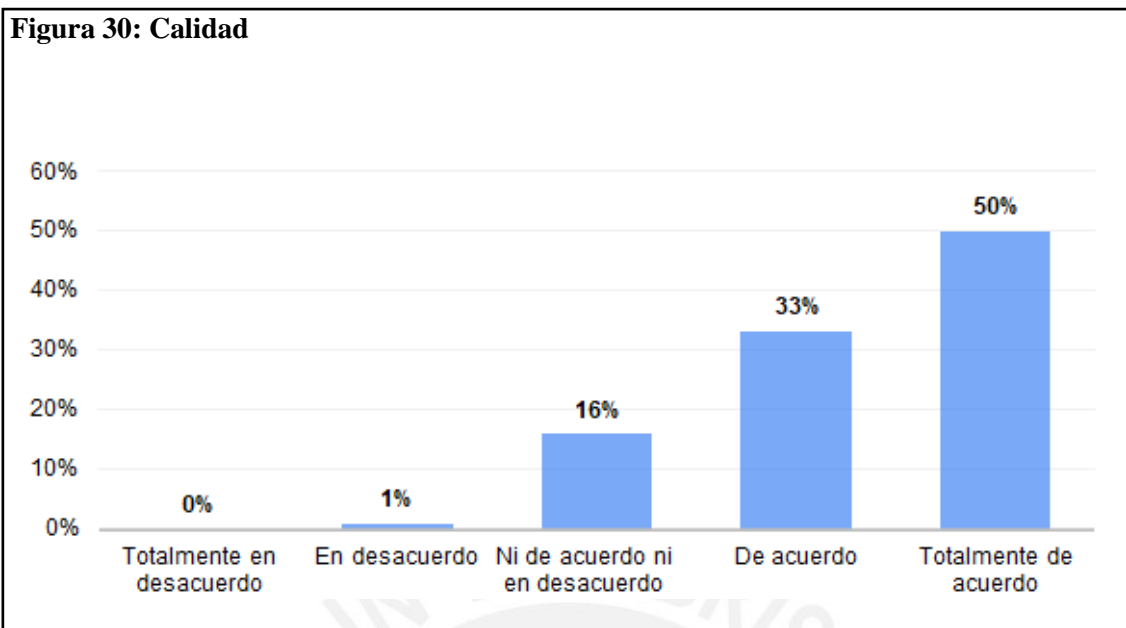
### **3.4. Juicios**

Los juicios de la marca, según Keller (2008), son las evaluaciones y opiniones que tienen los clientes respecto al desempeño y las asociaciones que genera la marca. Por ello, en las encuestas como en los *focus groups* se tomó las cuatro subvariables importantes que son calidad, credibilidad, consideración y superioridad para medir los juicios que tienen las consumidoras de la marca Minina. De esta manera, en las encuestas se promediaron las medias de cada subvariable y se obtuvo como promedio resultante 4.16 en la escala de valoración, es decir, la muestra está “de acuerdo” en que la marca Minina ha tenido un buen desempeño, alcanzando una valoración favorable y esto se corrobora con la información de los *focus groups* que se presentará posteriormente.

#### **3.4.1. Calidad**

En cuanto a los resultados de calidad, el 50% de las clientas encuestadas están “totalmente de acuerdo” en que la ropa interior o lencería Minina posee una buena calidad, mientras el 33% consideran estar “de acuerdo” y el 16% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. No obstante, el 1% de las encuestadas consideró “en desacuerdo” respecto a la calidad de las prendas, aunque ninguna de las encuestadas marcó “totalmente en desacuerdo” en la encuesta. Por último, la media de respuestas en esta subvariable es de 4.32, lo cual el promedio de respuestas está “de acuerdo” que la marca Minina posee buena calidad, con una desviación estándar de 0.77, lo cual significa que se desvían del promedio hacia “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “de acuerdo” en su mayoría, y posee una mediana de 4.5 a causa de que existe predominancia de respuestas en las dos escalas más favorables hacia la marca.





**Tabla 28: Calidad**

Subvariable	N° de encuestas válidas	Media	Mediana	Moda	Desv. estándar
Calidad	208	4.32	4.5	5	0.77

Por otro lado, en el primer *focus group*, todas las entrevistadas mayores coinciden en que la ropa interior de la marca Minina es de calidad y asociaron la calidad de la prenda con las palabras práctica y durable, como se puede apreciar en las siguientes citas sobre calidad:

- “Es práctica y durable” (Comunicación personal, 29 de noviembre, 2020).
- “Sí, es buena y duradera” (Comunicación personal, 29 de noviembre, 2020).

En el caso del segundo *focus group*, las usuarias jóvenes afirman que las prendas de la marca son de calidad, porque utilizan tela de algodón, sus acabados son delicados y sus encajes son suaves. Asimismo, una de las entrevistas comparó la calidad con durabilidad, ya que al usar la marca Minina ya no tiene que estar renovando la compra de ropa interior en comparación de otras marcas. A continuación, se presentan algunos de los hallazgos:

- “Sobre los productos...sobre la calidad, ¿verdad? Bueno, como ya lo dije en reiteradas ocasiones me parece que tiene buena calidad, tiene buen algodón y el encaje también me parece que es delicado y suave, ¿no? a pesar del precio [...]” (Comunicación personal, 6 de diciembre, 2020).
- “Me acuerdo que el año pasado para todos compramos Minina porque sabemos que es de buena calidad. Mi mamá me dijo que Minina es de algodón, que evita las infecciones y

todo eso, además que es más cómoda también, no es una marca tan cara” (Comunicación personal, 6 de diciembre, 2020).

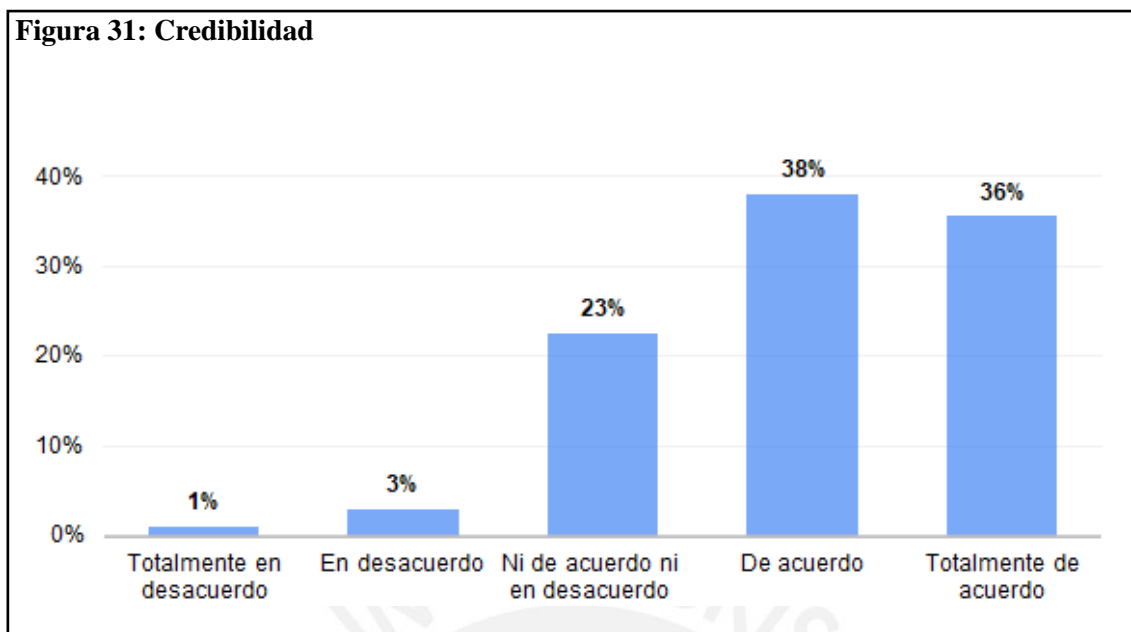
- “[...] Entonces, con la durabilidad como les había dicho...de chiquita cambiaba la ropa muy rápido. O sea, compraba recurrentemente, ahora ya no tanto, pero si como nunca he tenido problemas con la marca [...]” (Comunicación personal, 6 de diciembre, 2020).

El valor de marca está asociado a la calidad, por lo cual, es muy importante para muchos consumidores la calidad percibida y la satisfacción con esta (Keller, 2008). Un gran porcentaje de la muestra tomada para la encuesta considera que la ropa interior Minina es de calidad, lo cual se corrobora con la información obtenida en los dos *focus group*. Esta calidad proviene de la tela de algodón, que hace que la prenda sea duradera y previene de infecciones, y también de los detalles profesionales en los acabados, que se ofrecen a un precio económico. La empresa tiene acuerdos beneficiosos con sus proveedores para obtener mejores precios y así poder mantener la calidad de las prendas producidas. En consecuencia, la marca Minina es asociada como ropa interior de calidad por las consumidoras.

### **3.4.2. Credibilidad**

Los resultados de credibilidad demuestran que el 38% de las clientas encuestadas están “de acuerdo” que la marca Minina le importa sus necesidades y opiniones, mientras el 36% consideran estar “totalmente de acuerdo” y el 23% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. No obstante, el 3% de las encuestadas consideró “en desacuerdo” y el 1% consideró en “totalmente en desacuerdo” en que la marca se interese por sus necesidades y opiniones. Por último, la media de respuestas en esta subvariable es de 4.04, lo cual el promedio de respuestas está “de acuerdo” con que a la marca le importan sus opiniones, con una desviación estándar de 0.87, lo cual significa que se desvían del promedio hacia “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “de acuerdo” en su mayoría, y posee una mediana de 4 a causa de que existe predominancia de respuestas en las dos escalas más favorables hacia la marca.

**Figura 31: Credibilidad**



**Tabla 29: Credibilidad**

Subvariable	N° de encuestas válidas	Media	Mediana	Moda	Desv. estándar
Credibilidad	208	4.04	4	4	0.89

En el primer *focus group*, todas las entrevistadas coincidieron en que la marca Minina sí toma en consideración las opiniones de sus clientas, porque han ido renovando los modelos de sus prendas, mejorando la calidad de sus acabados, ofreciendo las tallas completas desde la más grande a la más pequeña, y brindando precios asequibles para cada tipo de clienta. También, coincidieron en que admiran a la marca Minina, porque como empresa ha sabido mantenerse en el mercado por muchos años, destacándose como una empresa perseverante, lo cual es digno de su admiración. Esto se confirma con los siguientes comentarios del *focus group*.

- “Bueno, yo pienso que sí les interesa porque se ve que van renovando sus modelos, de repente mejorando la calidad, uno siempre encuentra algo nuevo ¿no?, [¿y dirías que admiras esta marca?] Pues claro que sí, son muchos años que se han mantenido en el rubro [...] porque fácil es llegar, pero mantenerse es lo difícil” (Comunicación personal, 29 de noviembre, 2020).
- “Sí la admiro, porque han sido muy perseverantes, han sabido sacar adelante la empresa en todo momento con su variedad de modelos, mejorar los acabados, es muy importante los acabados; las tallas también, cuenta mucho las tallas, las tallas completas o tallas estándar, lo que pide el mercado ¿no?” (Comunicación personal, 29 de noviembre, 2020).

- “Sí admiro, porque son emprendedores y han sabido moverse en el mercado no solo con un solo modelo sino variando con muchos modelos, y bueno, al final el precio es asequible al público de todo tipo, desde el más exigente hasta el que tiene menos recursos probablemente, ¿no?” (Comunicación personal, 29 de noviembre, 2020).

En el segundo *focus group*, la mayoría de las entrevistadas consideran que la empresa sí toma en cuenta sus opiniones, ya que, necesita conocer a sus clientas para mejorar y adaptar sus productos a los distintos diseños, tendencias y necesidades de cada una. Sin embargo, algunas de ellas precisaron que, si bien sienten que han tomado sus opiniones en consideración, la empresa no suele preguntárselo directamente al momento de realizar la compra y que probablemente la marca Minina al vender y tener más contacto con los mayoristas o intermediarios, recogerían y pondrían en práctica las recomendaciones que las clientas finales les hacen a ellos.

También, algunas de las entrevistadas mencionaron que la Marca Minina debería utilizar más las redes sociales, ya que son los espacios más concurrentes y de mayor apertura para obtener comentarios y opiniones sobre los productos que venden. Por otro lado, la gran mayoría de las entrevistadas indican admirar a la marca, porque han logrado cubrir sus necesidades y gustos en las prendas que venden, además la describieron como una marca auténtica y encantadora. No obstante, una de las entrevistadas no consideraba admirar la marca porque necesitaría conocer más sobre su historia, así como su misión y visión para generar un sentimiento de orgullo o afecto que genere esa admiración. Esto se observa en los siguientes comentarios obtenidos del *focus group*:

- “[...]creo que es algo que aún están por trabajar...en general, creo...creo que eso les daría también un poco más de apertura a tener otros tipos de diseños, ¿no? quizás, interactuar un poco más con su público a través de redes sociales...[...]incluso, ahora creo que sería genial, no sé si estarán ofreciendo lo que es *delivery* de sus productos, pero creo que sería una buena opción, ¿no?” (Comunicación personal, 6 de diciembre, 2020).
- “[...] Yo no sé porque en realidad nunca me lo han preguntado, pero sí creo que sí consideran la opinión de sus clientes, de pronto los que tienen más cercanos, ¿no? Entiendo que ellos, le dan los productos a un intermediario, y el intermediario es quien termina vendiéndoles [...]es lo que toman en cuenta, y eso se nota cuando van adaptando su producto a las diferentes edades, ¿no? o a los diferentes, cada tipo de chica, no sé la deportista, la sexy, la loca o algo por el estilo” (Comunicación personal, 6 de diciembre, 2020).
- “[...] no puedo decir que admiro a la marca porque no conozco su historia. O sea, ellos no me lo han dicho y yo tampoco les he preguntado por así decirlo, ¿no? entonces, para que

yo admire una marca tengo que conocer la historia, [...] de pronto, si lo comunican...o si me hace sentido, cuál es la misión, visión. De pronto, podría sentir una especie de afecto o de orgullo quizás por utilizar la marca, pero admiración no siento por ahora” (Comunicación personal, 6 de diciembre, 2020).

- “[...]yo pienso que sí la admiro en el sentido de que es auténtica, es encantadora, es única, por eso yo admiro porque es algo único. Gracias” (Comunicación personal, 6 de diciembre, 2020).

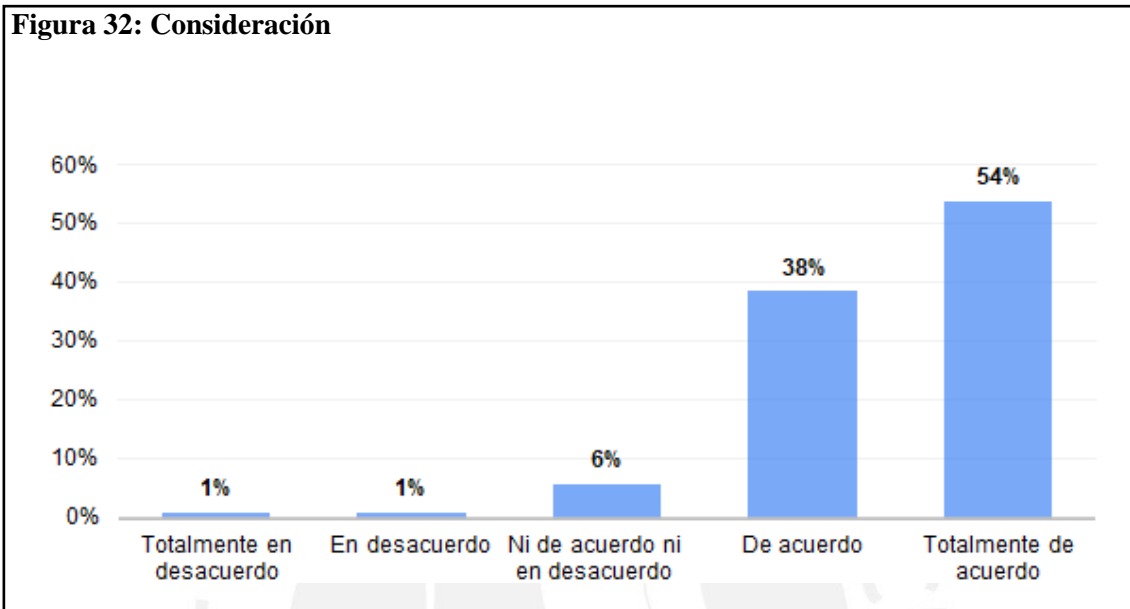
De acuerdo con el creador del modelo de valor de marca basado en el cliente, la credibilidad hace referencia a la valoración que tienen los clientes sobre la empresa y organización detrás de la marca, es decir, que la empresa detrás de la marca tenga experiencia o sea competente en el mercado, que se interese o tome en cuenta las opiniones de sus clientes y sea atractiva o divertida (Keller, 2008).

Un gran porcentaje de la muestra considera que Minina si toma en consideración sus opiniones, lo cual, se corrobora con la información obtenida en los dos *focus group*, en los que se expresa que la empresa ha realizado esfuerzos en innovar y sacar diversos modelos, tallas y precios que logran encajar con el estilo de sus clientas, asimismo, que como empresa es importante conocer las opiniones para estar en constante mejora, lo cual, han sabido aprovecharla. La admiración de las entrevistadas por la empresa se centra en su estabilidad en el mercado y en cómo han logrado adaptar las opiniones de sus clientas en sus prendas. Por otro lado, el menor porcentaje de encuestados que están en “ni acuerdo ni desacuerdo” que a Minina le importen sus necesidades, puede corresponder a que la marca Minina suele adquirir más información por parte de los mayoristas y no de las clientas directamente, asimismo, que las redes sociales de la empresa no son muy utilizadas. Esto se puede deber a que no se ha visto que la marca haya dispuesto un espacio o para preguntarles personalmente. En conclusión, se puede inferir que las usuarias piensan que la marca Minina si toma en consideración las opiniones de sus clientas debido al tiempo que ha estado en el mercado y por la variedad de modelos de ropa interior que ha estado sacando.

### **3.4.3. Consideración**

Los resultados de consideración indican que el 54% de las clientas encuestadas están “totalmente de acuerdo” en que recomendarían a sus conocidos y amigos la marca Minina, mientras el 38% consideran estar “de acuerdo” y el 6% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. No obstante, el 1% de las encuestadas consideró “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” en que recomendarían esta marca. Por último, la media de respuestas en esta subvariable es de 4.43,

lo cual el promedio de respuestas está “de acuerdo” con recomendar la marca Minina, con una desviación estándar de 0.73, lo cual significa que se desvían del promedio hacia “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “de acuerdo” en su mayoría, y posee una mediana de 5 a causa de que existe predominancia de respuestas en las dos escalas más favorables hacia la marca.



**Tabla 30: Consideración**

Subvariable	N° de encuestas válidas	Media	Mediana	Moda	Desv. estándar
Consideración	208	4.43	5	5	0.73

En el primer *focus group*, todas las entrevistadas mayores indicaron que recomendarían la marca Minina a sus familiares y amigas, ya que la ropa interior tiene buena calidad y acabados, además precisaron que estas recomendaciones se basan más por el tema de salud e higiene al ser las prendas 100% de algodón, que no generan alergias como otras prendas sintéticas. Esta recomendación se la darían especialmente a las madres, para sus hijas. Esto se muestra en los siguientes comentarios del *focus*:

- “Sí, sí he recomendado marca Minina a mis amigas porque siempre me decían “he comprado esto, pero me saca alergia”, entonces “utiliza minina que es 100% algodón” y la verdad que han utilizado y están contentas ¿no?” (Comunicación personal, 29 de noviembre, 2020).
- “Bueno yo he recomendado siempre la marca Minina, a pesar que no soy su consumidora actualmente, pero sí lo he recomendado porque la calidad de 100% algodón es importante y más cuando eres madre y tienes hijos y es diferente” (Comunicación personal, 29 de noviembre, 2020).

- “Por supuesto que sí, sí la verdad porque los precios son accesibles también y es buena calidad, 100% algodón.” (Comunicación personal, 29 de noviembre, 2020).

En el caso del segundo *focus group*, también las jóvenes indicaron que recomendarían la marca Minina, sobretodo porque su ropa interior es de 100% algodón y de calidad. Además, mencionaron que esta recomendación varía según la edad de la persona, ya que para las jóvenes les hablarían sobre los modelos con encajes y para las adolescentes por los diseños tradicionales. En su mayoría las recomiendan a sus amigas y a las madres que tienen hijas menores. Sin embargo, una de las entrevistadas recalcó que depende mucho del momento y la situación que se esté dando la conversación con sus amigas o familiares para recomendar la marca, por ejemplo, en una salida de compras no necesariamente hablaría solo de la marca Minina sino también otras marcas como Kayser, que también es de buena calidad. Esto se observa en los siguientes comentarios del *focus*:

- “[...] Bueno, yo pienso que, si lo recomendaría, mayormente lo recomendaría a las jóvenes que son de mi edad, ¿no? Ya que mayormente eh, las jóvenes de ahora utilizan los modelos así, con encaje ¿no?” (Comunicación personal, 6 de diciembre, 2020).
- “Como también la marca Minina tiene [...] modelos tradicionales, ¿no? Y también las recomendaría a las muchachas, ¿no? que están en la etapa inicial de la adolescencia ¿no? Entonces también les podría recomendar a ellas” (Comunicación personal, 6 de diciembre, 2020).
- “Eh... sí definitivamente sí lo recomendaría por la calidad que mencioné, por el acabado que es bastante delicado, eh. y creo que sí en general, lo recomendaría a amistades, a personas, incluso al momento de estar yendo a comprar en la tienda, si veo que alguien pregunta por la marca o qué tal es, sin lugar a duda, lo recomendaría” (Comunicación personal, 6 de diciembre, 2020).
- “[...] yo me imagino que recomendaría a la marca que de pronto yo vaya a comprar con un grupo de amigas y no sé pues. Llegamos a Gamarra o estamos por mi casa...y ellas digan: quiero comprar ropa interior [...] ...si me lo pregunta, la recomendaría, pero como también recomendaría a otras marcas, ¿no? Por ejemplo, Kayser que me gusta bastante; sin embargo, Minina es más económico que Kayser...[...]” (Comunicación personal, 6 de diciembre, 2020).

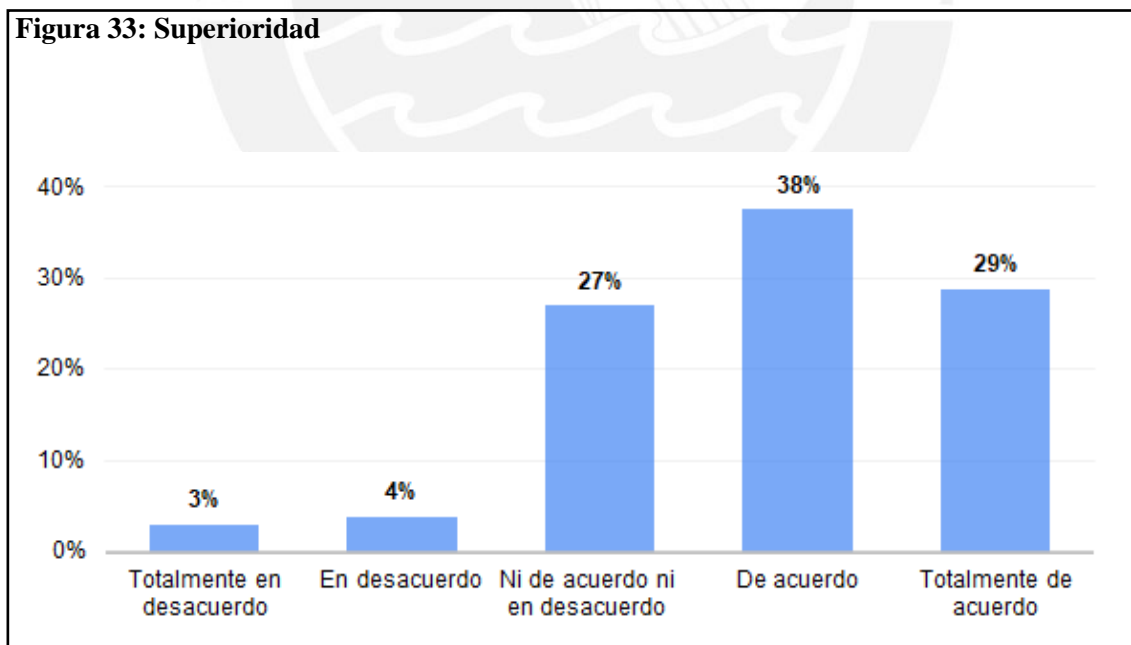
La Consideración de la marca hace referencia a cuán relevante es la marca para los clientes, ya que, si bien los clientes pueden tener credibilidad o estima hacia la marca, si esta no la consideran relevante no la van a comprar o usar (Keller, 2008).

Se reafirma que sí se recomendaría la marca Minina, mayormente por la calidad de la tela que utiliza la marca Minina, pues al ser 100% algodón suele estar asociado al bienestar de la salud e higiene en prendas íntimas. Por el otro lado, quienes están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” en recomendar a conocidos y familiares la marca, podría ser que al ser prendas interiores es más difícil iniciar una conversación sobre las marcas que usan, al menos que se de en una situación de compra. De acuerdo con todo ello, se puede inferir que la marca Minina sí sería recomendada por muchas de sus consumidoras a sus familiares y conocidos y esto se debe al uso de tela 100% algodón en sus prendas, la cual es considerada de calidad.

### 3.4.4. Superioridad

Los resultados de superioridad demuestran que 38% de las clientas encuestadas están “de acuerdo” con que la marca Minina es superior a otras marcas, mientras el 29% consideran estar “totalmente de acuerdo” y el 27% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. No obstante, el 4% de las encuestadas consideró “en desacuerdo” y el 3% consideró en “totalmente en desacuerdo” en la superioridad de la marca. Por último, el promedio de las respuestas de las encuestadas es de 3.86 con una desviación estándar de 0.98, lo cual indica una dispersión de los resultados hacia las escalas de “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “De acuerdo”, y posee una mediana de 4, lo cual significa que las respuestas son en su mayoría favorables sobre la superioridad.

**Figura 33: Superioridad**



**Tabla 31: Superioridad**

Subvariable	N° de encuestas válidas	Media	Mediana	Moda	Desv. estándar
Superioridad	208	3.86	4	4	0.98



En el primer *focus group*, de las mujeres adultas, la mayoría de las entrevistadas consideraron que la marca Minina compite con diversas marcas y puede que tenga algunas similitudes en base a la durabilidad y la calidad. También se resaltó que la marca Minina es 100% de algodón, lo cual evita infecciones, y tiene un buen acabado versus otras marcas. También, mencionaron que el servicio que brindan, los acabados y los diseños variados la hacen superior a otras marcas. Sin embargo, una de las entrevistadas indicó que no la consideraba superior a otras marcas, porque hay varias marcas que pueden ofrecerle los mismos beneficios. Esto se menciona en el *focus group*:

- “Hola, en cuanto qué tan superior [...], yo creo que compite con varias marcas y las cualidades que tiene se asemeja a muchas y sí tiene buen acabado como para competir con buenas marcas. Es superior, bueno, tiene el acabado y la durabilidad para competir con buenas marcas y en cuanto a eso si se podría decir que es superior en esa parte” (Comunicación personal, 29 de noviembre, 2020).
- “Mejor, ¿no? Por como dicen sus acabados, su algodón más que todo, porque los clientes lo que buscan es que sea 100% algodón para cualquier [...] infecciones o alergias, porque es una prenda íntima” (Comunicación personal, 29 de noviembre, 2020).
- “Sí yo creo que es el servicio y la calidad, ¿puede ser? [...] Es mejor por el servicio que brindan” (Comunicación personal, 29 de noviembre, 2020).

En el segundo *focus group*, de jóvenes, la mayoría de las entrevistadas coincidieron que la marca Minina tiene una superioridad regular o media en el mercado peruano con otras marcas, sin embargo, resaltaron que la marca Minina cuenta con gran calidad, porque su ropa interior es suave y de algodón, asimismo, opinan que no tiene nada que envidiar a otras marcas que son más caras en el mercado porque la ropa interior de Minina es de buena o igual calidad. Algunas de las marcas con las que la compararon fueron Kayser y Multimoda, que son marcas más caras a comparación de la marca Minina. Esto se observa en los siguientes comentarios del *focus group*:

- “Uhm... en superioridad, creo que, o sea es bastante comparable con marcas como Multimoda o Kayser, siento que ninguna es un poco más suave, el algodón, entonces por ese lado, sería un poco, la superioridad, ¿no? Es más incluso, un poco más también, eh... con respecto a los precios, creo que es un poco más económico que Kayser y Multimoda, ¿no?” (Comunicación personal, 6 de diciembre, 2020).
- “Yo creo que es competente... porque si he visto buenos diseños también en otras marcas... y el precio, claro, es mucho más elevado, yo creo que depende” (Comunicación personal, 6 de diciembre, 2020).

- “Yo creo que su superioridad con respecto a otras marcas está en la relación calidad-precio, o sea, por ejemplo, más me gusta, Victoria’s Secret, ¿no?... O Calvin Klein, [...] pero el precio es completamente elevado [...] yo creo que la superioridad de la marca es la relación calidad-precio porque si bien la calidad de Minina no tiene nada que envidiarle al de otras marcas muchas más caras y de hecho sirven bastante y son bastante cómodos” (Comunicación personal, 6 de diciembre, 2020).

La superioridad de la marca hace referencia al grado que destaca o es mejor que las demás marcas para los clientes (Keller, 2008). En las encuestas se observa que la mayoría de la muestra indica que la marca Minina es superior a otras marcas de lencería en Gamarra, mayormente por la calidad de la tela que utiliza la marca Minina a un precio económico, a diferencia a otras marcas que tienen una misma calidad, pero a precios más elevados. El resto de la muestra, que en su mayoría optó por seleccionar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” podría justificarse con la opinión de las entrevistadas al mencionar que hay gran variedad de marcas en el mercado de lencería en Gamarra, siendo la competencia muy alta y que puede brindar los mismos beneficios de calidad. Por lo cual, se puede inferir que la marca Minina es medianamente superior a otras marcas de lencería en Gamarra porque hay gran cantidad de competencia que iguala la calidad de sus prendas, pese a que a diferencia de otras marcas Minina brindan calidad a un precio accesible.

### **3.5. Sentimientos**

Los sentimientos hacia la marca, según Keller (2008), son las emociones y reacciones que evoca la marca en los consumidores, las cuales, pueden ser leves o intensas, así como positivas o negativas. Por ello, en las encuestas como en los *focus groups* se tomó las cinco importantes, que son alegría y diversión, emoción, estatus, seguridad y sentirme bien conmigo misma para medir los sentimientos que tienen las consumidoras hacia la marca Minina. De esta manera, en las encuestas se promediaron las medias de cada subvariable y se obtuvo como promedio resultante 3.60 en la escala de valoración, es decir, la muestra está “ni de acuerdo ni en desacuerdo” en que la marca Minina les evoca alguna de las emociones mencionadas, alcanzando una valoración media y esto se corrobora con la información de los *focus groups* que se presentará posteriormente.

#### **3.5.1. Alegría y diversión, emoción, estatus, seguridad y sentirme bien conmigo misma:**

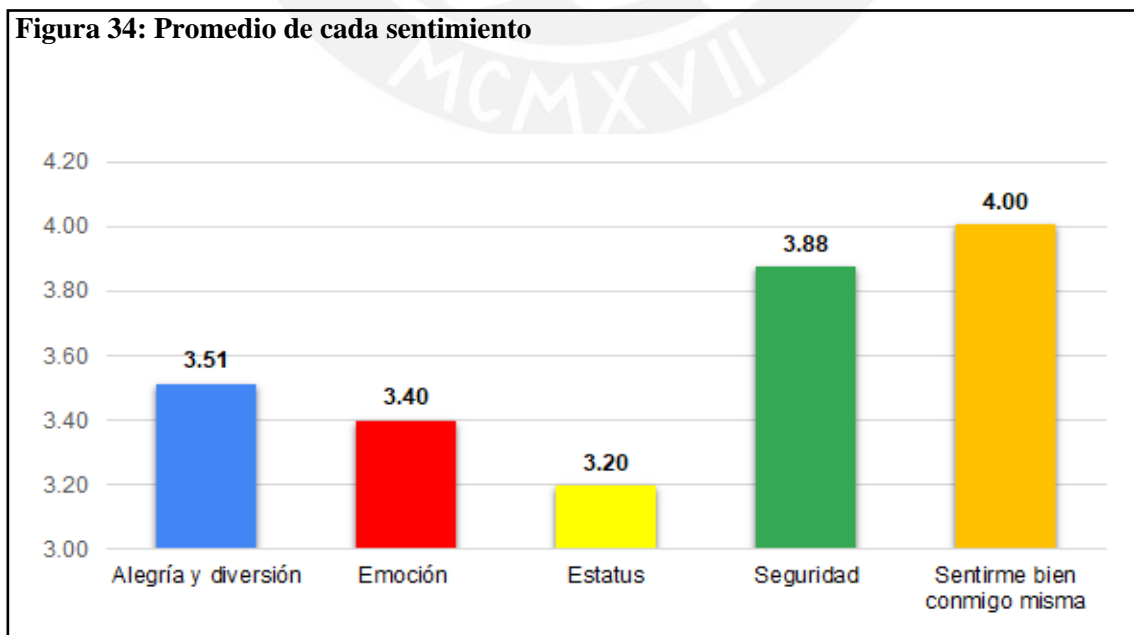
Los resultados obtenidos de la encuesta reflejan que la sensación de la marca Minina con la que la mayoría está “de acuerdo”, con un 44%, es Sentirme bien conmigo misma que genera además un 33% de respuestas “totalmente de acuerdo”. Asimismo, refleja que tiene un promedio

de valoración más alto porque cuenta con una media de 4, lo cual indica que están “de acuerdo” en sentirse bien consigo misma, además de tener una desviación estándar de 0.966, esto implica que las respuestas se dispersan hacia “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” en su mayoría. La segunda subvariable más valorada es la sensación de “seguridad”, ya que cuenta con un 38% de respuestas “de acuerdo” y un 34% de “totalmente de acuerdo”, a su vez se observa que ocupa el segundo promedio más elevado en 3.88, con una desviación estándar de 1.14, lo cual significa que las respuestas tienden a dispersarse hacia las escalas “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” en su mayoría.

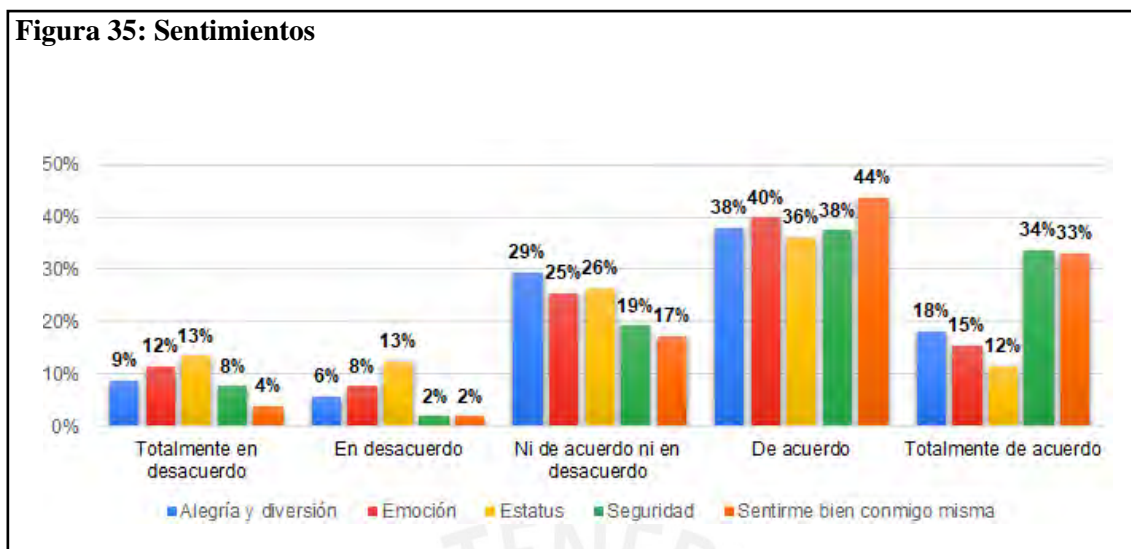
En cuanto a la sensación de “alegría y diversión”, este es menos valorado respecto a las dos subvariables anteriores, ya que solo el 38% de las encuestadas están “de acuerdo” y el 18% están “totalmente de acuerdo”, lo cual se refleja en que tiene la tercera media más alta de valoración en 3.514 y una desviación estándar de 1.12, lo cual significa que las respuestas se dispersan hacia la valoración “de acuerdo” y “ni de acuerdo ni en desacuerdo” en su mayoría.

En cuarto lugar, está la sensación de “emoción” al tener un 40% “de acuerdo” y un 15% “totalmente de acuerdo” en la valoración de la muestra y tiene una media de 3.40 con una desviación estándar de 1.18, lo cual indica que las respuestas se dispersan hacia la valoración “de acuerdo” y “ni de acuerdo ni en desacuerdo” en su mayoría. Por último, la sensación de “estatus” es la menos valorada al tener un 36% “de acuerdo” y un 12% “totalmente de acuerdo” de la muestra y presenta la menor media de 3.20 y una desviación estándar de 1.21. De este modo, el orden de valoración, de más a menos, sigue la siguiente secuencia: Sentirme bien conmigo misma, seguridad, alegría y diversión, emoción y estatus.

**Figura 34: Promedio de cada sentimiento**



**Figura 35: Sentimientos**



**Tabla 32: Alegría y diversión, emoción, estatus, seguridad y sentirme bien conmigo misma**

Subvariables	N° de encuestas válidas	Media	Mediana	Moda	Desv. Estándar
Alegría y diversión	208	3.51	4	4	1.12
Emoción		3.40	4		1.18
Estatus		3.20	3		1.21
Seguridad		3.88	4		1.14
Sentirme bien conmigo mismo		4.00	4		0.97

En el primer *focus group*, la mayoría de las entrevistadas mayores consideraron que la marca Minina les da una sensación de “sentirse bien consigo misma”, ya que los modelos que ofrece la marca son cómodos, lo que hacen que sientan que pueden moverse libremente. Asimismo, a la sensación de tranquilidad y comodidad que les trae la prenda se le agrega “seguridad” sobre todo por la tela de algodón. Por otro lado, las entrevistadas consideran que al usar la marca Minina no les genera la sensación de “estatus”, esto se debe a que al ser una ropa interior no la están luciendo como otras prendas. Esto se observa en los siguientes comentarios del *focus group*:

- “[...], tú dijiste seguridad. ¿Por qué? Porque es el material, 100% algodón, es bueno” (Comunicación personal, 29 de noviembre, 2020).
- “Sentirse bien con uno mismo y seguridad. Por sus modelos que son cómodos” (Comunicación personal, 29 de noviembre, 2020).
- “Creo que sentirme bien conmigo misma porque me encantan los modelos porque hay variedad y creo que eso vale mucho” (Comunicación personal, 29 de noviembre, 2020).
- “Creo que sería sentirse bien con uno mismo, ¿no? En mi opinión. Bueno porque tiene que sentirse cómoda, ¿no? Y poder moverse como uno quiere y tener la facilidad que va

a estar bien, que va a estar tranquila, cómodo” (Comunicación personal, 29 de noviembre, 2020).

- “Yo creo que no tampoco porque como no es visible lo que utilizas mayormente que es una ropa interior, ¿no? Cuando es visible mayormente la gente “oye ¿Dónde lo compraste? Asu que bonito” y la ropa interior no aumenta ni disminuye, yo para mí” (Comunicación personal, 29 de noviembre, 2020).

El segundo *focus group*, la mayoría de las entrevistadas jóvenes también coincidieron que la marca Minina les da una sensación de “sentirse bien consigo misma” y de “seguridad” por la comodidad de la ropa interior, ya que la usan para el día a día. Asimismo, una de las entrevistadas explicó la seguridad que le ha brindado la prenda al realizar deportes, porque hace que no se marque la ropa interior al vestuario. Otro comentario importante es que una de las entrevistadas se siente atractiva por los detalles de los encajes y modelos llamativos.

Otra de las entrevistadas mencionó que siente “alegría” y “emoción” por los colores pasteles y la delicadeza de los diseños de la ropa interior. Por otro lado, sobre la sensación de “estatus” se coincide con el primer *focus group*, porque para ellas la ropa interior no la muestran como accesorios u otro tipo de ropa, ya que es algo más íntimo, además consideran que lo más importante de una marca de ropa interior es que las hagan sentir cómodas y seguras consigo mismas, sin embargo, una de ellas indicó que, si le genera estatus, pero depende del modelo que utilice. Además, consideran que lo más importante de una marca de ropa interior es que las hagan sentir cómodas y seguras consigo mismas, como se aprecia en los siguientes comentarios:

- “A mí me hace sentir bien conmigo misma y me da seguridad porque cuando lo uso, me siento muy cómoda y más porque lo uso en el día a día, todo el día y... por eso... me hace sentir segura” (Comunicación personal, 6 de diciembre, 2020).
- “[...] Bueno, yo considero que la marca Minina me hace sentir... eh. segura... también... digamos que... como que... me siento un poco atractiva, por así decirlo... por lo que sus diseños son muy muy llamativos, lo que es el encaje, eso es muy llamativo, eso este... yo pienso que sí... son muy llamativos sus diseños” (Comunicación personal, 6 de diciembre, 2020).
- “cuatro valores que mencionaron en el chat: alegría, diversión, emoción y seguridad, yo diría que la marca Minina, ah jeje, me da la parte de sentirme bien conmigo misma porque es bastante cómoda porque me brinda seguridad y también un poco de alegría, por así decirlo, emoción porque eh... los diseños no son feos... o sea son colores pasteles,

delicados, entonces, hay cierto... un rasgo delicado y bonito que me atrae, ¿no?” (Comunicación personal, 6 de diciembre, 2020).

- “me quedo bastante con seguridad [...] porque cuando empecé a bailar, es que a veces los vestuarios de baile son un poco más angostos y son ajustados y son un poco pegados... y recuerdo que una vez tenía una ropa interior de otra marca y se notaba por fuera del vestuario [...] cosa que no me ha pasado con Minina y [...] entonces me quedo con seguridad... más que sentirme bien conmigo misma, me quedo con seguridad” (Comunicación personal, 6 de diciembre, 2020).
- “Bueno, respecto a tu pregunta muy interesante, eh... yo pienso que no eleva mi... estatus, por así decirlo, puesto que las personas que usamos sabemos entre nosotras, sabemos que lo usamos, entonces este... uhm... yo pienso que no, ¿no? Gracias” (Comunicación personal, 6 de diciembre, 2020).
- “Sí... [...] Ehm... va a depender... bueno para mí, siempre depende del modelo, la calidad, el precio” (Comunicación personal, 6 de diciembre, 2020).

De acuerdo con lo mencionado, en las encuestas se observa que “sentirme bien conmigo misma” es la subvariable más valorada con un promedio en la escala de puntuación de 4 frente a las demás, esto se corrobora con la información obtenida en los dos *focus groups*, ya que la comodidad que les brinda la ropa interior de la marca Minina les hace sentirse bien consigo mismas. La segunda más valorada en la escala fue “seguridad” con un promedio de 3.88 también por la comodidad y la tela de algodón. En el caso de “alegría y diversión” con un promedio de 3.51 y “emoción” de 3.40 están en el punto medio de la escala de valoración y, en las entrevistas no fueron muy mencionadas salvo por asociarlo al ver los colores y diseños de la ropa interior de la marca. Por último, la sensación “estatus” una de las más bajas en la escala de valoración con un promedio de 3.20, debido a que la mayoría de entrevistadas creen que la ropa interior es una prenda más íntima y que solo ellas sabrían que están usando la marca.

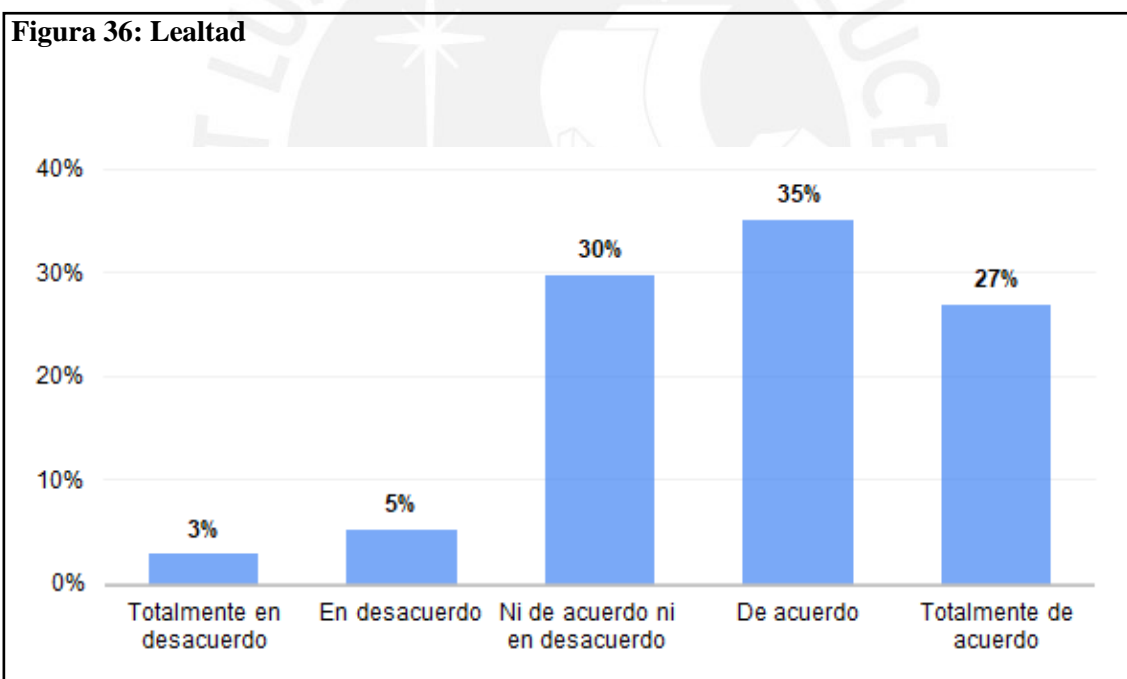
### **3.6. Vínculo emocional**

El vínculo emocional hacia la marca, según Keller (2008), es el grado en que los clientes se encuentran compenetrados con la marca. Por ello, en las encuestas como en los *focus groups* se tomó las cuatro subvariables importantes que son: apego, lealtad, compromiso y comunidad para medir el grado de sintonía que tienen las consumidoras hacia la marca Minina. De esta manera, en las encuestas se promediaron las medias de cada subvariable y se obtuvo como promedio resultante 3.91 en la escala de valoración, es decir, la muestra está “ni de acuerdo ni en

desacuerdo” en que tienen una conexión emocional con Minina, alcanzando una valoración media y esto se corrobora con la información de los *focus groups* que se presentará posteriormente.

### 3.6.1. Lealtad

En esta subvariable los resultados demuestran que el 27% de la muestra está totalmente de acuerdo en ser leal a Minina, así como un 35% de la muestra considera que está de acuerdo en su lealtad a la marca. Sin embargo, el 30% de las encuestadas está ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a su lealtad a la marca, así como un 5% y 2% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con esta subvariable, respectivamente. De esta forma, a pesar de que un 62% de la muestra se agrupa en totalmente de acuerdo y de acuerdo, la tercera parte se aglomera en ni de acuerdo ni desacuerdo. Asimismo, en esta subvariable, la media es de 3.78 con una desviación estándar de 1, lo cual indica que los resultados tienden a dispersarse en su mayoría hacia las escalas “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “De acuerdo”, y una mediana de 4, lo que implica que la muestra tiende a ser leal.



**Tabla 33: Lealtad**

Subvariable	N° de encuestas válidas	Media	Mediana	Moda	Desv. estándar
Lealtad	208	3.78	4	4	1.00

En cuanto a los resultados del primer *focus group*, las participantes mayores afirman ser fieles a la marca Minina. A continuación, se presentan algunos comentarios:

- “Estoy frecuentando mucho en comprar la marca Minina porque es la más cómoda que hay en el mercado” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).
- “Sí, sí soy leal a la marca Minina” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).

Por otro lado, en cuanto a los resultados del segundo *focus group*, algunas participantes jóvenes se consideran leales, ya que compran frecuentemente la marca, o que la mayoría de sus prendas son Minina. Sin embargo, hay algunas participantes que no se consideran leales puesto que gustan cambiar de marcas para diferentes ocasiones o porque pueden encontrar otras marcas con características similares. A continuación, se presentan algunos comentarios:

- “Yo diría de que... soy un cliente de término medio... que sí es leal, en la medida que tiene la oportunidad de comprar hasta ... en sus tiendas, ¿no? [...]” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).
- “Sí, yo diría que sí, porque la mayoría de mis ropas interiores son de la marca Minina, por ese motivo diría que sí” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).
- “Si me considero una persona leal con la marca, pero claro, también, soy una persona que no solo le gusta usar una marca, sino tener dos para poder variar” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).
- “No me considero leal a ninguna marca de ropa interior... yo (la) voy a usar... si no la encuentro, utilizaré otra, o compraré otra que me parezca cómoda, que también sienta que es de buena calidad y que el algodón sea bueno, ¿no?” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).
- “Sí, (...) soy leal o no, la verdad es que no, porque soy una mujer que se acostumbra a variar y a utilizar, por así decirlo, por cada ocasión que hay en mi vida, utilizo diferentes marcas, entonces, este.. yo pienso de que no sería leal, en ese aspecto... pero, acerca al sentimiento que tengo, respecto a la marca, yo pienso que sí, es muy bueno, ¿no? porque es una marca que a mí me genera (...) autenticidad, de igual manera, también, me siento segura y a la vez, como mujer, me siento coqueta, es una marca que tiene encaje, entonces, eso es lo que me agrada. Gracias” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).

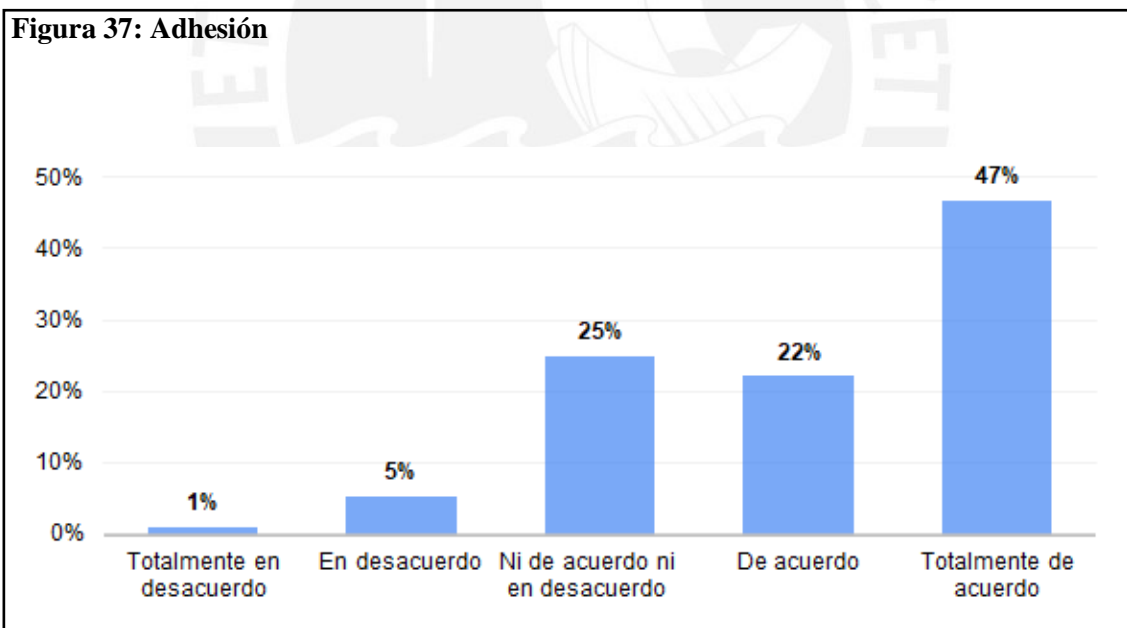
En esta subvariable existen tanto convergencias como divergencias. Según los resultados de la encuesta, el 62% de las respuestas son favorables, por lo cual convergen con los comentarios de las participantes sobre su lealtad al tener como marca más consumida a Minina. Sin embargo, las divergencias aparecen a partir de los comentarios que mencionan que las participantes están dispuestas a cambiar de marca por otra para poder probar cosas nuevas o si encuentran otra que satisfaga sus expectativas de comodidad, calidad y materiales empleados en la fabricación. Por lo



tanto, considerando que para Keller (2008), una marca debe generar recompra para tener una resonancia fuerte, la muestra no es completamente leal a Minina, ya que, si bien hay participantes que priorizan a Minina en sus opciones de compra, debido a las divergencias, se evidencia la falta de atributos de los productos de la marca que generen mayor fidelidad.

### 3.6.2. Adhesión

En el caso de la subvariable adhesión, el 47% está totalmente de acuerdo en que extrañaría mucho a la marca si saliera del mercado, mientras que el 22% está solo de acuerdo. Además, el 25% no está, ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5% en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo acerca de si extrañara la marca si saliera del mercado. De este modo, se puede inferir que existe una adhesión considerable por parte del 69% de las encuestadas; aunque también la cuarta parte de las encuestadas no demuestra gran apego a la marca. La media de esta subvariable es de 4.08 con una desviación estándar de 1.01, lo cual indica que las respuestas tienden a dispersarse hacia las escalas “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, y posee una mediana de 4, lo cual significa que la mayoría de la muestra sí extrañaría a la marca si saliera del mercado.



**Tabla 34: Adhesión**

Subvariable	N° de encuestas válidas	Media	Mediana	Moda	Desv. estándar
Adhesión	208	4.08	4	5	1.01

En cuanto a los resultados del primer *focus group*, las participantes mayores demuestran apego hacia la marca debido a su tiempo en el mercado, la tela 100% de algodón y que es aquella que usan a diario. A continuación, se presentan algunos comentarios:

- “Sí extrañaría porque me acompaña en mi día cotidiano. Claro que sí, sí la extrañaría, la verdad es que si no estaría no sabría qué marca comprar” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).
- “Sí, por supuesto, por lo que no sabría qué marca comprar, a qué marca adecuarme de nuevo, por lo mismo que su acabado, su algodón es 100%” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).
- “Yo creo que sí ah, por más que todo, le repito, el algodón; y la marca, ya es muy conocida Minina, porque en otro lado no la venden, solamente es una marca donde exclusivamente se compra la marca Minina, ¿no?” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).

Por otro lado, en los resultados del segundo *focus group*, las participantes jóvenes también demuestran apego ya que consideran a la marca como única en diseños, calidad y precio, aunque también se encuentran participantes que afirman no tienen gran apego, ya que les resulta fácil reemplazarla. A continuación, se presentan algunos comentarios:

- “Amar es una palabra muy amplia, pero dentro del significado que tiene...amar es tener conexión, ¿no? es afinidad...esas son cosas que si...si tengo con la marca y obviamente, si sale del mercado, si la extrañaría...” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).
- “Ah, claro... de hecho que sí, la extrañaría si saliera del mercado... del comercio peruano... ¿por qué? porque es de muy buena calidad, es muy original, ¿no? yo pienso que sí la extrañaría si en algún momento saldría del mercado” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).
- “Yo diría que también extrañaría lo que es la marca si saliera porque... ya es un buen tiempo que la voy utilizando y me gusta también por el tema de los diseños y la calidad del material, ¿no?” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).
- “Me siento mal en realidad...yo no amo la marca porque no sé...en realidad creo que no amo ninguna marca y si saliera del mercado...no te puedo decir que la extrañaría, me daría pena porque es una empresa peruana que ha crecido, que tiene buena calidad y todo lo que tú quieras, pero no este...no se me haría muy difícil reemplazarla con otra marca, por así decirlo, ¿no? O sea, me daría pena por el ámbito empresarial de que es una empresa que está quebrando y está saliendo del mercado, ¿no? pero de que yo la voy a extrañar...y

el producto lo voy a extrañar...eeeh de pronto, sí un poco porque cierto estilo de ropa interior me sirve mucho para bailar, pero creo que puedo encontrar con qué reemplazarla fácilmente” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).

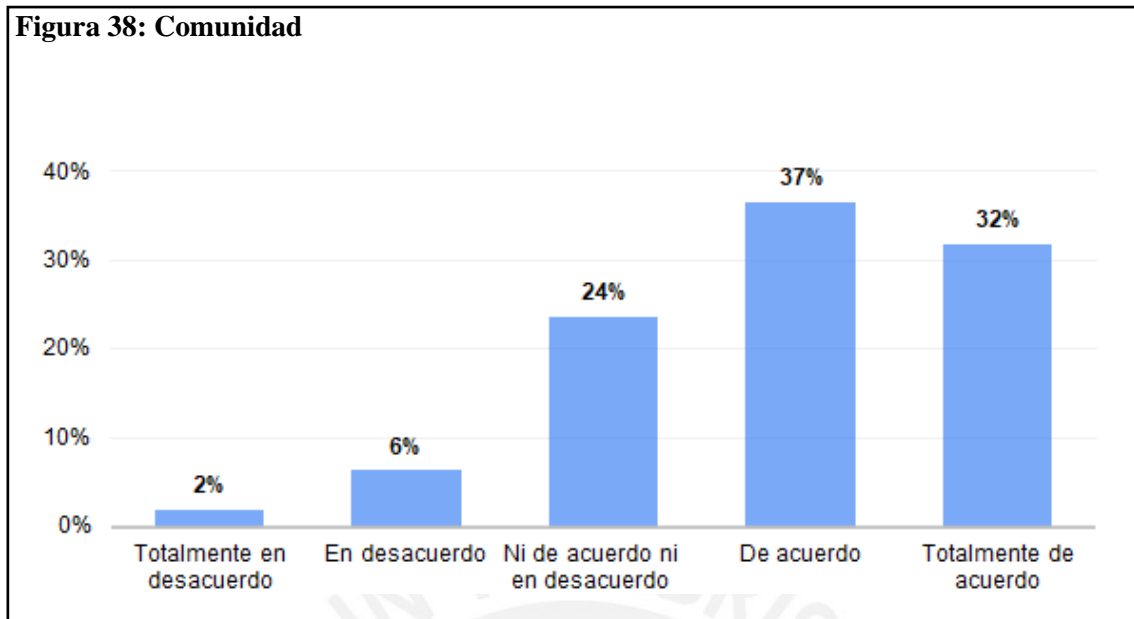
Según los resultados de las encuestas, existe una predominancia de respuestas que aseveran que se sienten apegadas a Minina, ya que el 69% de las respuestas se concentran en las escalas “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”. Esto converge con algunos comentarios de los *focus* que afirman extrañar a la marca si saliera del mercado, puesto que la consideran como la marca en la cual pueden encontrar buenos diseños, una calidad única y a un precio accesible. Asimismo, también algunas sienten apego a causa de la historia que tienen con la marca; es decir, llevan usándola por mucho tiempo.

Sin embargo, también existen divergencias con comentarios que afirman que la marca puede ser reemplazada fácilmente debido a la existencia de otras marcas que ofrecen lencería con características similares. Por lo tanto, considerando que para Keller (2008) el apego hacia la marca debe ser positivo, fuerte, personal y único, Minina cumple parcialmente con los parámetros de esta subvariable ya que existen divergencias que evidencian la falta de apego de algunas participantes,

### **3.6.3. Comunidad**

En el caso de la subvariable comunidad, el 32% de la muestra está totalmente de acuerdo en que se identifica con otras personas que usan la marca, y un 37% de encuestadas está de acuerdo con la misma afirmación. Sin embargo, el 24%, 6% y 2% de la muestra no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respecto a su identificación con otras usuarias de la marca respectivamente. De este modo, a pesar de que la mayoría sí tiene un sentido de comunidad con otras usuarias, aproximadamente la cuarta parte de la muestra no tiene claro o no se identifica con otras clientas. Asimismo, el promedio de las respuestas de esta subvariable es 3.9 con una desviación estándar de 0.99, lo cual indica que las respuestas tienden a dispersarse hacia “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y posee una mediana de 4, lo cual significa una mayor predominancia de respuestas favorables sobre la identificación con otras usuarias de la marca.

**Figura 38: Comunidad**



**Tabla 35: Comunidad**

Subvariable	N° de encuestas válidas	Media	Mediana	Moda	Desv. estándar
Comunidad	208	3.90	4	4	0.99

En el primer *focus group*, la mayoría de las entrevistadas mayores coincidieron en que no se sienten identificadas con las personas que usan la marca Minina, ya que consideran que cada persona tiene diferente forma de pensar y opinar sobre la marca, sin embargo, una de las entrevistadas respondió que sí se siente identificada con personas que utilizan la marca, como, por ejemplo, sus amigas cercanas. Esto se observa en los siguientes comentarios del *focus group*.

- “¿Sí me identifico con otras personas? Yo creo que no ah” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).
- “No me identifico con otras personas” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).
- “No, porque yo creo que cada uno tenemos nuestra propia opinión, por más que utilice o no, cada uno tiene su opinión de la marca diferente. En la vida van a opinar o pensar igual que yo” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).
- “Sí, yo sí me identifico, conozco de personas que la usan, personas allegadas a mí, me identifico con ellas; claro, no conversamos sobre el tema, pero sí sé que la usan. Bueno, son amigas, ¿no? de mi edad” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).

Por el contrario, en el segundo *focus group*, la mayoría de las entrevistadas jóvenes indican que sí se sienten identificadas, ya que consideran tener la similitud de gustos y personalidad por adquirir la misma marca Minina. No obstante, una de las entrevistadas considera que no se identifica con otras personas que la utilicen, porque no sabe quiénes usan la marca Minina. Esto se presenta en los siguientes comentarios del *focus group*:

- “[...] yo creo que sí porque es como una marca de productos de belleza, ¿no? Si todas compran un labial de un color es porque... de repente tienen por ahí la misma personalidad o los mismos gustos, ¿no? Entonces, sí te puedo decir que me identifico [...]” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).
- “[...] yo diría que sí... o sea, por lo que veo acá, las que estamos presentes...y los comentarios que han realizado respecto a Minina...Si, siento que estamos como que en muchas actividades...que también nos gusta mucho lo que es la comodidad...eh... la seguridad y sentirnos auténticas, ¿no? Entonces, creo que de alguna u otra manera podría tratar de decir que sí identifico hasta ese punto, ¿no? con otras personas que utilizan esa marca” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).
- “Sí, sí me identifico porque si tuviera también los mismos gustos que yo” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).
- “no es que yo esté muy pendiente de la marca y tampoco sé quiénes la usan, ¿no? De pronto, si me entero que amigas mías usan la marca de ropa, sería como que: ah qué lindo...somos la misma, ¿no? Y quizás sí, pero como no sé...no no” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).

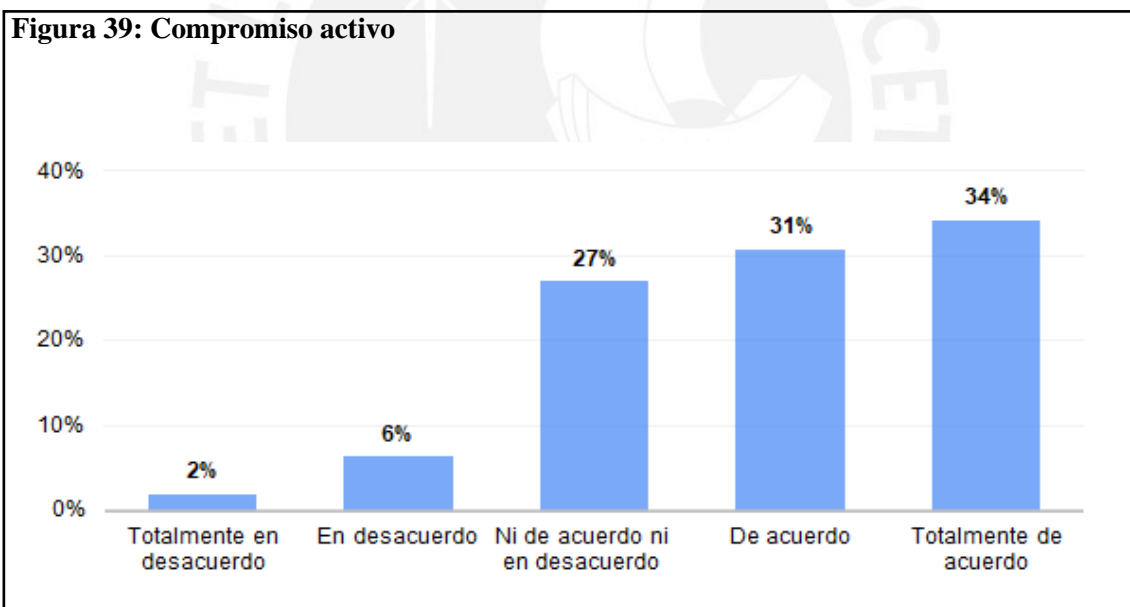
La identificación con la comunidad de una marca hace referencia a la unión o familiaridad de los consumidores con personas asociadas a la marca (Keller, 2008). En las encuestas se observa que la mayoría de la muestra se identifica con las personas que usan la marca Minina, lo cual se debería mayormente por considerar que al escoger la misma marca hay un parecido en los gustos de moda, estilo de vida y personalidad. Una de las entrevistadas lo destacó al darse cuenta de que en el *focus group* muchas de las consumidoras tienen las mismas respuestas y forma de pensar respecto a buscar una marca de ropa interior que las haga sentirse seguras y auténticas como lo hace Minina.

El resto de la muestra en la encuesta, en su mayoría optó por seleccionar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” lo cual podría explicarse con la opinión de las entrevistadas al mencionar que no saben quiénes son las personas que usan la marca Minina, además de destacar que cada persona es diferente y eso no va a cambiar por usar la misma marca. Se puede inferir que las consumidoras

están medianamente afiliadas o familiarizadas con otras personas que usan la marca Minina, si bien muchas de las entrevistadas coincidieron en gustos y personalidad, también hay una falta de conocimiento de las características específicas que puedan identificar a una consumidora que use la marca.

### 3.6.4. Compromiso activo

En el caso de la última subvariable, el 34% de la muestra está totalmente de acuerdo en que gusta de hablar con otras personas acerca de la marca, mientras que un 31% está de acuerdo con la misma afirmación. Sin embargo, el 27%, 6% y 2% de las personas encuestadas están ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respecto a si gustan hablar sobre la marca con otras. De este modo, a pesar de que la mayoría de las respuestas se concentran en de acuerdo y totalmente de acuerdo, aproximadamente la tercera parte de las encuestadas no siente un considerable interés en hablar acerca de la marca. Asimismo, la media de esta subvariable es 3.89 con una desviación estándar de 1.01 y posee una mediana de 4, lo cual significa que a la mayor parte de la muestra le gusta hablar con otras personas sobre la marca.



**Tabla 36: Compromiso activo**

Subvariable	N° de encuestas válidas	Media	Mediana	Moda	Desv. estándar
Compromiso activo	208	3.89	4	5	1.01

Por el lado de los resultados obtenidos del primer *focus group*, algunas participantes mayores comentan que sí están dispuestas a recomendar la marca debido a que ofrece diversos diseños, tallas y colores; sin embargo, otras no han tenido la oportunidad de poder comentar

acerca de la marca porque no se ha dado el caso. A continuación, se presentan algunos comentarios:

- “Sí, la verdad sí, porque realmente es lo más cómodo que hay en el mercado, yo creo, y por la calidad, y los modelos que son... te puedo decir variedades de modelos” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).
- “La verdad no es que me guste o no me guste, no he tenido las oportunidades para poder conversar sobre la marca.” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).
- “Bueno, la verdad es que no he tenido esa conversación con otras personas; como te digo, sí sé que mis amigas usan, ¿no? pero de ahí a conversar, casi no he conversado esos temas, no los he tocado” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).

Por otro lado, con respecto a los resultados del segundo *focus group*, algunas participantes jóvenes afirman no hablar de lencería generalmente; sin embargo, otras sí conversan del tema con personas cercanas; por ejemplo, familiares. Además, afirman que les gustaría conocer más de la marca a través de redes sociales. A continuación, se presentan algunos comentarios:

- “Creo que, si bien no soy mucho de hablar de ropa, a menos que me pregunten, o sea si alguien me pregunta por ropa interior, probablemente sí le mencionaría...creo que saber cosas...cosas nuevas de la marca mediante una red social, sí es muy importante. Eso sí me encantaría que hicieran” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).
- “Igualito que Sol... tampoco es de que haya...hable mucho acerca de lencería, sobre todo...a menos de que surja la conversación entre amigas, ¿no? “como...oh, me quiero comprar esto, no sé qué te parece” cosas así” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).
- “Sí, me gusta hablar de la marca con, por ejemplo, mis amigas, mi hermana y vamos juntas a comprar esa marca, siempre con mamá y así...” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).
- “Bueno, en mi caso sí, ¿no? porque yo estoy al tanto...justo ese rubro; entonces, yo sí hablo de...no solamente Minina, sino de muchas marcas que estoy empezando a conocer” (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2020).

Según los resultados de la encuesta, existe una predominancia de respuestas positivas acerca del compromiso de las encuestadas, ya que el 65% se concentran en las escalas “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”. Sin embargo, esto diverge con los resultados de los *focus groups* puesto que existen más respuestas negativas sobre el compromiso de comunicar la

marca, ya que no es común en las participantes dialogar sobre lencería. Por lo tanto, considerando que para Keller (2008) los consumidores deben comunicar la marca con la finalidad de fortalecer los lazos con esta; sin embargo, Minina no cumple con este parámetro, ya que existen divergencias entre los resultados de ambas metodologías y hay una considerable cantidad de respuestas negativas o que se encuentran en un término medio.





## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir del modelo de Resonancia de Keller (2008), se pudo llegar a la conclusión que Minina sostiene un valor de marca positivo para la muestra seleccionada, ya que a través de las actividades de la empresa la repercusión ha sido favorable en presencia, desempeño, imagen o asociaciones, juicios, sentimientos y vínculo emocional.

### 1. Conclusiones

#### 1.1. La presencia de la marca

En cuanto a la variable Presencia, se puede observar, tanto por las encuestas y los *focus groups*, que el nivel de recordación de la marca es alto, ya que a pesar de que existan grandes empresas en el mercado, Minina casi siempre es recordada y significa una excelente opción para las consumidoras de la muestra. Asimismo, al ofrecer variedad de modelos, las consumidoras tienden a adquirir la marca para diferentes actividades y situaciones, como para el “uso diario”, pues según los resultados cualitativos, la marca les brinda la comodidad suficiente para realizar las actividades habituales del día a día. Sin embargo, de acuerdo con la información recolectada, la marca no es evocada para actividades deportivas y, aunque la recuerden, algunas de las clientas no adquieren una prenda hace varios años, desconociendo los diseños con las últimas tendencias ofrecidos por la empresa.

#### 1.2. El significado de la marca

##### 1.2.1. Desempeño

Se ha constatado que la variable desempeño de la marca ha sido en su mayoría favorable según la información recopilada a partir de la encuesta y los *focus groups*. Se ha demostrado que la mayoría de las subvariables que la conforman tiene una aceptación alta, siendo el algodón el principal determinante del buen desempeño al ser considerado como un insumo que se relaciona con la confianza, durabilidad y el buen diseño. El precio también tiene buena aceptación al ser “promedio”, lo cual se entiende como que es competitivo en el mercado. En cuanto a las características, se destaca la alta durabilidad, nuevamente por ser de algodón, pero también por el resto de los materiales empleados. Sin embargo, el servicio a pesar de ser elogiado en resultados cualitativos no resulta tan apreciado en los resultados cuantitativos, de modo que existen puntos de mejora en esta dimensión. Por lo tanto, Minina cuenta con un desempeño alto, satisfaciendo así las expectativas y necesidades funcionales, útiles, y estéticas de la muestra seleccionada.

### **1.2.2. Imagen o asociaciones**

En la variable imagen o asociaciones se puede observar, tanto por los resultados de las encuestas como por los hallazgos los *focus groups*, que la muestra tiene asociaciones positivas hacia la marca Minina, pues las clientas de la muestra piensan que una persona que usa la marca es activa y versátil, y que Minina se acomoda a varios perfiles por su variedad de modelos. Igualmente, Minina ha generado que se les asocie con una personalidad práctica y confiable, ya que las clientas sienten que las prendas pueden ser usadas en distintos momentos del día, que son cómodas y que se ajustan bien; por estos motivos les parece adecuada la relación calidad - precio que oferta la empresa. Asimismo, la mayoría de las clientas de la muestra sienten que la marca se puede adquirir en diferentes lugares de Lima, a pesar de que Minina solo tiene un punto de venta propio ubicado en Gamarra. Esta contradicción se origina ya que algunas clientas deciden comprar, por cercanía a sus domicilios, en los comerciantes de los mercados limeños que revenden las prendas Minina.

Por último, en los *focus groups*, se pudo observar que casi todas las participantes han sido clientas de Minina por varios años, algunas dejaron de serlo hoy en día, pero para la gran mayoría la marca ha sido partícipe en su adolescencia, juventud y vida actual. No obstante, la imagen de la marca se ha visto opacada en ciertos aspectos. Por un lado, la muestra no la asocia como una marca “atrevida”, es decir, para ellas las prendas de Minina no resaltan por la sensualidad como sí lo hacen otras marcas. Por otro lado, para algunas de las mujeres de la muestra, al estar lejos del único punto de venta propio de la marca, les resulta desventajoso adquirir los productos de comerciantes independientes, pues estos tienen precios más altos, empaquetado inexistente o deficiente, poca higiene y poca generación de confianza.

## **1.3. Las opiniones y los sentimientos**

### **1.3.1. Juicios**

En la variable juicios de la marca, se ha constatado que el desempeño de Minina ha sido favorable, lo cual se debe a que en las evaluaciones realizadas a sus consumidoras han destacado la calidad que ofrece la marca Minina por tener buenos acabados y ser confeccionadas con tela 100% de algodón, lo cual evita infecciones. Asimismo, se percibe que la marca ha logrado variar los modelos, precios y tallas tomando en consideración las opiniones de sus clientas; por lo cual, la empresa ha estado preocupada por sus consumidoras y sus necesidades. Por estas razones, la marca Minina logró crear juicios favorables hacia sus consumidoras, de tal manera que ellas consideran que es una buena marca de ropa interior y la recomiendan a sus familiares y amigas más cercanas. De esta manera, se obtuvieron evaluaciones positivas respecto a la calidad,

credibilidad, y consideración. No obstante, debido a la gran competencia que hay en el mercado, la marca no es considerada superior frente a otras, sino que es regular o medianamente superior a otras de su categoría.

### **1.3.2. Sentimientos**

En la variable sentimientos hacia la marca, se ha constatado que estos han sido positivos para las consumidoras. Las emociones más evocadas han sido “Sentirme bien conmigo misma” y “Seguridad”. La primera, la asocian a la comodidad que la ropa interior Minina las hace sentir en su día a día para moverse libremente. En la segunda, la asocian a la confianza que les transmiten la marca, principalmente por la calidad de la confección de las prendas y su material de algodón, lo cual, ha logrado que estas dos emociones están asociadas con intensidad durante el consumo y uso de los productos.

### **1.4. El vínculo emocional**

En la variable vínculo emocional de la marca, se ha constatado que esta no ha sido ni favorable ni desfavorable, debido a que en la información recopilada a partir de la muestra seleccionada para la encuesta y los *focus groups* se ha demostrado que la mayoría de las subvariables tienen en promedio una aceptación intermedia sin llegar a las escalas “De Acuerdo” ni “Totalmente de acuerdo”, a excepción de la variable Adhesión.

Por un lado, la muestra de la encuesta y las participantes de los *focus groups* muestran valoraciones positivas: i) tienen cierto grado de lealtad, adhesión, comunidad y compromiso activo a causa de que las prendas son cómodas y muy compradas por ellas; ii) perciben una buena calidad, precios promedio, diseños originales; iii) opinan que las prendas son usadas por sus amigas y van acorde a su personalidad; y iv) conversan con otras personas acerca de las características de las prendas. Por otro lado, sin embargo, existen ciertas discrepancias porque también consideran, como negativo, i) que la marca es totalmente reemplazable por otras con similares características, ii) que no es común hablar con otras personas acerca de lencería a menos que el tema surja espontáneamente, y iii) que no existe una concepción de identidad colectiva, impidiendo así la identificación con otras usuarias. Por lo tanto, Minina no logra un vínculo emocional alto con las encuestadas ni con las entrevistadas en los *focus groups*, de modo que existen puntos de mejora sustanciales para generar una mayor resonancia de marca.

## 2. Recomendaciones

### 2.1. La presencia de la marca

- En esta primera variable, se recomienda a la marca Minina mantener el buen nivel de recordación que posee en los clientes, repotenciando su único punto de venta con materiales visuales de la marca y promoviendo publicaciones continuas en Facebook con preguntas similares a “¿qué significa Minina para ti?”.
- Asimismo, se recomienda a la marca averiguar, aproximadamente, qué porcentaje de sus clientas practican deportes concurrentemente, pues si esta cantidad de mujeres es significativa, sería conveniente implementar modelos especiales para ellas, o incluso, crear una submarca. Esto debido a que cuando se preguntó a la muestra por las actividades y situaciones en las que usan los diversos modelos de Minina, muy pocas comentaron utilizar la interior de Minina para hacer deporte.

### 2.2. El significado de la marca

#### 2.2.1. Desempeño

- En primer lugar, se recomienda a la marca mantener la durabilidad de teñido y de la prenda misma, ya que estas características son muy valoradas por la muestra. En la misma línea, la empresa debe seguir empleando la misma calidad de algodón, así como; encajes, blondas y otros añadidos que mantengan un alto desempeño de la marca. De este modo, se reforzaría tanto la durabilidad como la confiabilidad.
- Por otro lado, si bien los diseños de la lencería son valorados, se recomienda a la empresa ahondar en las tendencias de estas prendas a través de una investigación o *benchmarking* de marcas referentes del mercado local como; por ejemplo, Leonisa, Koketa o Peter Pan. Esto se realizaría con la finalidad de inspirarse en colores, modelos y acabados de moda para adaptarlos al gusto del público de la muestra y así ser una marca no sólo confiable sino además con un diseño valorado.
- Con respecto al servicio, se recomienda capacitar al personal de ventas en atención al cliente para elevar la valoración del desempeño de este. Esto se realizaría a través de charlas y cursos en línea con profesionales de ventas para facilitar la asistencia de los colaboradores. Asimismo, se recomienda reforzar el conocimiento de los productos para ofrecer mejor información.
- Por último, el precio, ya que es considerado competitivo y “promedio” por la muestra, se recomienda mantenerlo. Para ello, la empresa puede negociar precios de insumos

comprando una mayor cantidad para reducir costos o buscar nuevos proveedores. Además, también podría agilizar el proceso de fabricación para aligerar costos a través de distintas metodologías. De este modo, el precio se mantendría al nivel del mercado.

### ***2.2.2. Imagen o asociaciones***

- En primer lugar, existe un gran porcentaje de mujeres que mencionó adquirir las prendas de comerciantes revendedores de la marca, en mercados cercanos a su domicilio, ya que viven en distritos limeños alejados de Gamarra. Esto genera una gran oportunidad para evaluar otros puntos de venta en Lima Metropolitana, como el mercado Magdalena u otros igual de grandes.
- En segundo lugar, cuando se preguntó a la muestra por las personalidades y valores con que relacionan a la marca, muy pocas comentaron la palabra “atrevida”. Por ello, se recomienda a Minina indagar, aproximadamente, qué porcentaje de sus clientas desean modelos más sensuales, pues si existe una gran cantidad de mujeres que lo solicita, sería conveniente implementar ese tipo de ropa interior.
- Por último, se recomienda a la marca Minina aprovechar sus más de 25 años en el mercado y la nostalgia que genera tanto en clientas jóvenes como adultas, promoviendo publicaciones continuas en su página de Facebook con temas similares a las experiencias que las clientas tuvieron con la marca, con preguntas parecidas a: “¿Cuáles son tus mejores recuerdos con Minina?”.

## **2.3. Las opiniones y los sentimientos**

### ***2.3.1. Juicios***

- Se recomienda a la marca Minina realizar pequeñas encuestas periódicamente a sus consumidoras, ya sean físicas desde sus establecimientos o virtualmente por las redes sociales, con la finalidad de incrementar la retroalimentación y mejorar sus prendas de acuerdo con las necesidades y tendencias en el rubro de ropa interior.
- Asimismo, para incrementar la cercanía de las consumidoras hacia la marca es importante que la empresa pueda compartir su historia, así como su misión y visión, de esta manera las consumidoras podrían conocer su trayectoria, lo cual generaría mayor confianza y admiración de la empresa detrás de la marca, esto se podría realizar a través de las redes sociales de la empresa.
- Como se mencionó anteriormente, la marca Minina es recomendada por la calidad de la tela 100% de algodón asociado al bienestar, salud e higiene, por lo cual, se recomienda a

la empresa realizar publicaciones, ya sea en redes sociales o brindar folletos en sus establecimientos para sus consumidoras sobre los beneficios de utilizar ropa interior de algodón. De esta manera, se resaltaría el valor agregado de la marca Minina, ya que se informaría y generaría contenido de valor a sus consumidoras sobre la importancia de las prendas de algodón como las que ofrece la marca Minina.

### **2.3.2. Sentimientos**

- De acuerdo con lo mencionado, muchas de las consumidoras consideran que la marca Minina las hace sentirse “seguras” y “bien consigo mismas”, por lo cual se recomienda que intensifiquen los esfuerzos de marketing respecto a estas percepciones sobre la marca, teniendo en cuenta estas sensaciones en su posicionamiento y utilizando publicidad.

### **2.4. El vínculo emocional**

- Para incrementar la lealtad y adhesión, además de lo mencionado anteriormente, se recomienda crear un plan de incentivos para los clientes con el objetivo de generar recompra. Este debería incluir descuentos, sorteos o promociones de venta por una determinada cantidad comprada. Asimismo, para reforzar la adhesión sería conveniente ofrecer un servicio de personalización de prendas, a un precio mayor, para que las consumidoras sientan que la prenda es única y más valiosa que los productos de la competencia, lo cual generaría mayor apego.
- Para el caso de comunidad, se recomienda crear una página web que pueda ser empleado como un foro donde las clientas de la muestra puedan compartir sus opiniones acerca de los productos de la marca, comentar acerca de tendencias, participar de activaciones de la marca, etc. De este modo, esto serviría para que exista interacción entre los clientes y poder generar una sensación de comunidad.
- Por último, para incrementar el compromiso, se les pueden ofrecer productos y descuentos especiales a aquellas que comuniquen la marca. Esto serviría para atraer más clientes a cambio de incentivos a las actuales.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Nueva York: Free Press. Recuperado de [https://www.academia.edu/34383247/David\\_A\\_Aaker\\_Building\\_Strong\\_Brands](https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands)
- Aaker, D & Joachimsthaler, E. (2006). *El liderazgo de marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- ADEX (2020). Asociación de Exportadores. Recuperado de <https://www.adexperu.org.pe/lista-sectores/>
- Alzate, F. F. (2016). Caracterización del centro corporativo de Leonisa. (Trabajo de maestría, Universidad EAFIT, Colombia). Recuperado de [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11625/AlzateFernandez\\_Felipe\\_2016.pdf?sequence=2](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11625/AlzateFernandez_Felipe_2016.pdf?sequence=2)
- APIC (2020). Asociación Peruana de Industriales Confeccionistas. Recuperado de <https://www.apic.org.pe/>
- APTT (2020). Asociación Peruana de Técnicos Textiles. Recuperado de <http://apttperu.com/historia/>
- Arbulú A. D. (2018). *La imagen de la marca en las PYMES de ropa casual de Gamarra en la decisión de compra*. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú). Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624703/arbulu\\_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624703/arbulu_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México D.F.: Pearson Educación. Recuperado de [https://www.academia.edu/16550582/Marketing\\_enfoque\\_America\\_Latina](https://www.academia.edu/16550582/Marketing_enfoque_America_Latina)
- Arévalo, P., Cahuana, C., Canales, L., Moreno, S. & Rodil, Z. (2018). Proyecto de Producción y comercialización de lencería deportiva. (Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú). Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8852/1/2018\\_Arevalo-Basantes.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8852/1/2018_Arevalo-Basantes.pdf)
- Arias, E. (S.F.). Curso de Investigación para Docentes de la Católica del Norte Fundación Universitaria. Recuperado de <https://www.ucn.edu.co/Biblioteca%20Institucional%20Cemav/Curso-basico-investigacion/11Tema7.html>
- Asociación de Exportadores (ADEX) (2018). Exportadores de confección ven la luz al final del túnel. Recuperado de <http://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/exportadores-de-confecciones-ven-la-luz-al-final-del-tunel/>
- Avendaño, P., Avendaño, G., Cruz, W. & Cárdenas-Avendaño, A. (2013) Guía de referencia para investigadores no expertos en el uso de estadística multivariada, *Revista Diversitas – Perspectivas en Psicología*, 10(1), 13-27. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/dpp/v10n1/v10n1a02.pdf>
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca E. (2011). Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES). *Strategia: el referente en estrategia, gestión y*

*negocios*, 6(22), 70-80. Recuperado de  
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/4126/4094>

- Banco Mundial (2020). Perú panorama general. Recuperado de  
<https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- BCRP (2019). Informe Macroeconómico: IV Trimestre de 2018. Lima. Recuperado de  
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2020/nota-de-estudios-14-2020.pdf>
- BCRP (2020). Notas de estudios del BCRP. Actividad económica: febrero 2020. Lima. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2020/nota-de-estudios-28-2020.pdf>
- Bojórquez, J., López, L., Hernández, M. & Jiménez, E. (2013). Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab. *Eleventh LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology (LACCEI'2013) "Innovation in Engineering, Technology and Education for Competitiveness and Prosperity"*, 1-9. Recuperado de <http://laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP065.pdf>
- Bonilla-Jimenez, F. I., & Escobar, J. (2017). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. Recuperado de  
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/957/1/Gupos%20focales%20una%20gu%C3%ada%20conceptual%20y%20metodol%C3%B3gica.pdf>
- Cámara de Comercio de Gamarra (2020). Cámara de Comercio de Gamarra. Recuperado de  
<https://www.camaragamarra.org.pe/nosotros/>
- Carita, F. (2018). *Propuesta de Branding para incrementar la participación de mercado de una empresa textil Desaguadero, Puno, 2017*. Universidad de tecnológica del Perú (Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Licenciado). Recuperado de  
[http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1330/1/Franklin%20Carita\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_2018.pdf](http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1330/1/Franklin%20Carita_Tesis_Titulo%20Profesional_2018.pdf)
- Castro, F. (2011). Marketing emocional y la generación de los lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo. Universidad Nacional de Trujillo, Perú (Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Licenciado). Recuperado de  
[http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3710/castro\\_r.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3710/castro_r.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Centrum (2010). Reporte Financiero Burkenroad Perú – Sector Textil del Perú. Recuperado de  
<https://www.yumpu.com/es/document/read/50016343/sector-textil-del-peru>
- Comex Perú (28 de septiembre de 2018). El repunte de las exportaciones textiles. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-repunte-de-las-exportaciones-textiles>
- Comex Perú (03 de mayo de 2019). Exportaciones textiles crecieron un 6.8% en el primer trimestre del año. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-textiles-crecieron-un-68-en-el-primer-trimestre-del-ano>



- Conejo, E. (2012). Marketing en el sector de la moda. Recuperado de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1895/71419593Q\\_GADE\\_septiembre2012.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1895/71419593Q_GADE_septiembre2012.pdf?sequence=1)
- Corral-Verdugo, V. (1995). Modelos de variables latentes para la investigación conductual. *Acta comportamental: Revista latina de análisis del comportamiento*, 3 (2), 171-190. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/acom/article/view/18319>
- Costa, A. C. & Reyes, C. P. (2016). Modelo de desarrollo de marca: El caso de una mype del subsector de confecciones (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13506/Costa%20Marciani\\_Reyes%20Burga\\_Modelo\\_desarrollo\\_marca1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13506/Costa%20Marciani_Reyes%20Burga_Modelo_desarrollo_marca1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- CPI (2019). Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. [CPI]. Recuperado de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- Cruz, D. (2015). Mirada a la organización desde la práctica cotidiana del gerente y la influencia de sus comportamientos hacia su crecimiento. Ponencia dentro del marco del XX congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. México, D.F. Ciudad Universitaria. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xx/docs/10.16.pdf>
- Cruz, M., Escalona, M. & Téllez, L. (2014). Calidad y cantidad en las investigaciones educacionales: Algunas reflexiones sobre su integración. *Revista Didasc@lia: D&E*, 5(2), 203-222. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/286458489\\_Cualidad\\_y\\_cantidad\\_en\\_las\\_investigaciones\\_educacionales\\_Algunas\\_reflexiones\\_sobre\\_su\\_integracion/citations](https://www.researchgate.net/publication/286458489_Cualidad_y_cantidad_en_las_investigaciones_educacionales_Algunas_reflexiones_sobre_su_integracion/citations)
- Cubas, A., Jinés, F., Nano, A. & Olaya, G. (2009). Createx. Aplicadas (Proyecto empresarial, Universidad Peruana de Ciencias). Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621974/Cubas\\_ba.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621974/Cubas_ba.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Custodio, S. R. & Silva, M. F. (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). Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13708/Custodio%20Pauca\\_Silva%20Jaime\\_Gesti%C3%B3n\\_marca\\_posicionamiento1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13708/Custodio%20Pauca_Silva%20Jaime_Gesti%C3%B3n_marca_posicionamiento1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Del Pino, A., Echegaray, D. & Manrique, J. (2017). *Análisis y propuesta de construcción de marca en una empresa social de Lima. Caso de estudio: Hoseg.* (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9290/Del%20Pino\\_Echegaray\\_Manrique\\_An%C3%A1lisis\\_propuesta\\_construcci%C3%B3n1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9290/Del%20Pino_Echegaray_Manrique_An%C3%A1lisis_propuesta_construcci%C3%B3n1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Díaz del Río, A. (2020). Guía para crear una marca de Moda con un buen branding. Recuperado de <https://www.anadiazdelrio.com/guia-para-crear-marca-moda/>

- El Comercio* (2014, diciembre 15). Y&R y Día 1 presentarán estudio de marcas en el Perú. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/r-dia-1-presentaran-estudio-marcas-peru-314181-noticia/?ref=ecr>
- El Comercio* (2016, enero 15). Lencería de Kayser muestra que no todos se desaceleraron. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/lenceria-kayser-muestra-desaceleraron-263136-noticia/>
- El Comercio* (2016, marzo 28). La importación de ropa china crece hasta más de 3.000%. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/importacion-ropa-china-crece-3-000-213580-noticia/>
- El Comercio* (2019, marzo 13). Gamarra y las cifras económicas más relevantes del emporio comercial. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/gamarra-cifras-economicas-relevantes-emporio-comercial-fotos-victoria-george-forsyth-sunat-sen-noticia-616345-noticia/?ref=ecr>
- El Comercio* (2017, mayo 18). CCL: Textiles chinos evaden antidumping entrando por terceros países. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/textiles-chinos-habrian-evadido-controles-entrando-chile-bolivia-filipinas-423562-noticia/>
- Farfán, S., Huamaní, L. & Ponce, L. (2020). *Análisis de desarrollo de marca para Runa Store bajo el Modelo de Resonancia de Marca de Kevin Keller en sus puntos de venta de Lima Metropolitana* (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16605/FARF%20c3%81N\\_ANDRADE\\_HUAMAN%20c3%8d\\_VILLACORTA\\_PONCE\\_SAENZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16605/FARF%20c3%81N_ANDRADE_HUAMAN%20c3%8d_VILLACORTA_PONCE_SAENZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Farfán, S., Palomino, V. & Ruiz, F. (2018). *Análisis de factores que inciden en la exportación de las MYPES del sector textil-confecciones. Casos de Estudio: Corporación Stealth, Nevih Plus Size y Pijamas Rozzé Latina del emporio comercial de Gamarra*. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13097/Farf%20c3%A1n\\_Cucho\\_Palomino%20de%20la%20Cruz\\_Ruiz%20Montoya\\_An%20c3%A1lisis\\_factor\\_es\\_inciden1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13097/Farf%20c3%A1n_Cucho_Palomino%20de%20la%20Cruz_Ruiz%20Montoya_An%20c3%A1lisis_factor_es_inciden1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fernández, A. (2004) *Investigación y técnicas de mercado* (2da ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado de <https://books.apple.com/us/book/investigaci%C3%B3n-y-tecnicas-de-mercado/id1022350119?l=es>
- Franco, A., López, L. & Rizzo, M. (2018). *Análisis del comportamiento de compra de la consumidora de Topitop de Lima Norte entre 18 y 25 años a través del modelo de Schiffman y Kanuk* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12977/Franco%20Pa-checo\\_Lopez%20Cueva\\_Rizzo%20Estrada\\_An%20c3%A1lisis\\_comportamiento\\_compra1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12977/Franco%20Pa-checo_Lopez%20Cueva_Rizzo%20Estrada_An%20c3%A1lisis_comportamiento_compra1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Forero, M. & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168. Recuperado de [https://www.academia.edu/35825841/Evoluci%C3%B3n\\_y\\_caracterizaci%C3%B3n\\_de\\_los\\_modelos\\_de\\_Brand\\_Equity](https://www.academia.edu/35825841/Evoluci%C3%B3n_y_caracterizaci%C3%B3n_de_los_modelos_de_Brand_Equity)

- Gamarra (2015) Gamarra VS FastFashions – El Golpe de Gracia?. Recuperado de <http://www.gamarra.com.pe/gamarra-vs-fastfashions-el-golpe-de-gracia/>
- Gamarra (2017). ¿Es necesario generar marcas en Gamarra? (Publicación en Blog). Recuperado de <https://www.gamarra.com.pe/necesario-generar-marcas-gamarra/>
- Gálvez, A., Rivera, J. & Zavalaga, F. (2018). *Moda desde las cárceles de Lima: el branding de una organización peruana de moda sostenible en la decisión de compra de sus clientes. Estudio de caso de la marca Pietà*. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12207/G%20a11vez%20Santa%20Mar%20ada\\_Rivera%20Alberca\\_Zavalaga%20Z%20ba%20b1iga\\_Moda\\_c%20a1rceles\\_Lima.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12207/G%20a11vez%20Santa%20Mar%20ada_Rivera%20Alberca_Zavalaga%20Z%20ba%20b1iga_Moda_c%20a1rceles_Lima.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- García, J. (2019). *Análisis semiótico de los rasgos de identidad cultural del Perú en el discurso publicitario de las cinco marcas más valiosas del país en el 2017, según BRANDZ*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, Lima, Perú). Recuperado de [http://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/287/Garcia%20Picardo\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/287/Garcia%20Picardo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gestión* (2013, abril 10). Las pymes generan el 57% del mercado peruano de la moda. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/pymes-generan-57-mercado-peruano-moda-35783-noticia/?ref=gesr>
- Gestión* (2016, agosto 25). Cuatro de cada cinco PYMEs son informales: ¿Es suficiente reducir el IGV?. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/cuatro-cinco-pymes-son-informales-suficiente-reducir-igv-147423-noticia/>
- Gestión* (2014, octubre 28). El éxito de la moda peruana esta en construir marcas y conquistar al consumidor cada vez más infiel. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/exitomoda-peruana-construir-marcas-conquistar-consumidor-vez-infiel-78910-noticia/>
- Gestión* (2013, noviembre 26). Las estrategias del éxito de Leonisa. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/modainc/2013/11/las-estrategias-de-marketing-d.html/?ref=gesr>
- Gob.pe. (2020). Valor de la UIT. Recuperado de <https://www.gob.pe/435-valor-de-la-uit>
- Gomero, N. (2015). Concentración de las MYPES y su impacto en el crecimiento económico. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables de la UNMSM. QUIPUKAMAYOC*, 23(43), 29-39. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/11597/10391>
- González, T. (2013). *Guía de marketing para el lanzamiento de una nueva marca de moda (Vai Olivia)*. (Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador). Recuperado de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/4368/1/53876\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/4368/1/53876_1.pdf)
- Guzmán, H. (2012). Moda o tendencia, dónde está la diferencia. Recuperado de <https://www.proyectomoda.com/moda-o-tendencia-donde-esta-ladiferencia/>
- Halzack, S. & Felsted, A. (04 de noviembre del 2018). ¿Por qué la moda se está volviendo ecológica?. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/moda/moda-volviendo-ecologica-248887-noticia/?ref=gesr>

- Hernandez, A., Muñiz, J., & García, E. (2000). Comportamiento del modelo de respuesta graduada en función del número de categorías de la escala. *Psicothema*, 12 (2), 288-291. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72797068>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6ª ed.). México: McGraw Hill. Recuperado de [https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Huayhua, R. & Quincho, H. (2017). *Análisis de las estrategias comerciales utilizadas por las PYMES del sector textil, del emporio comercial de Gamarra, de la línea de ropa para damas y caballeros con el fin de afrontar la competencia del mercado, y el impacto en su gestión comercial*. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622663/huayhua\\_sr.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622663/huayhua_sr.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Huerta, M. (2017). Propuesta de Mejora del proceso productivo de una Mype de confección mediante el uso de un sistema de producción modular (Tesis de bachillerato, Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de [http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1565/1/Marilu%20Huerta\\_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional\\_Titulo%20Profesional\\_2017.pdf](http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1565/1/Marilu%20Huerta_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2017.pdf)
- Huiñac, N., Huarachi, R., Mendoza, P. & Yupanqui M. (2018). Sexy Capricho. (Tesis de bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624505/HUARACHI\\_MR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624505/HUARACHI_MR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ipsos (2019). Perfiles socioeconómicos de Lima. Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-04/perfiles\\_socioeconomicos\\_de\\_lima.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-04/perfiles_socioeconomicos_de_lima.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2017). Características de las empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2016. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1463/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1463/libro.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (s.f.). Ventas de las Empresas en el Emporio Comercial de Gamarra. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1555/cap04.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1555/cap04.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2018). 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)
- Jansen, H. (2012). La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social. *Paradigmas*, 5(1), 39-72. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4531575.pdf>
- Kam, L. (2017). *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y*

- B (Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad de Piura, Piura, Perú).  
Recuperado de  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2880/INF\\_207.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2880/INF_207.pdf?sequence=1)
- Kantar (2020). BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2020. Recuperado de  
<https://online.pubhtml5.com/bydd/yeib/#p=1>
- Keller, K. (2008). Administración estratégica de la marca. México D.F.: Pearson Educación.  
Recuperado de  
[https://www.academia.edu/29784899/Administracion\\_estrategica\\_de\\_marca\\_3ra\\_Edicion\\_Kevin\\_Lane\\_Keller\\_FREELIBROS\\_ORG](https://www.academia.edu/29784899/Administracion_estrategica_de_marca_3ra_Edicion_Kevin_Lane_Keller_FREELIBROS_ORG)
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). Marketing 11a edición. México: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* Decimocuarta edición. México D.F.: Pearson Educación. Recuperado de  
[https://www.academia.edu/33383796/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.  
Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- La Cámara de Comercio de Lima (20 de junio del 2018). Pymes emplean al 75% de la PEA.  
Recuperado de <https://camaralima.org.pe/principal/noticias/noticia/pymes-emplean-al-75-de-la-pea/1117>
- Laguna, R., Orosco A., Piedra, K. & Olarte, G. (2020). Análisis de las exportaciones del sector textil peruano. *Revista de análisis económico y financiero*, 2(1), 32-49. Recuperado de  
<https://www.aulavirtualusmp.pe/ojs/index.php/raef/article/view/1734>
- La República* (17 de abril de 2020). COVID-19: Gamarra pierde 30 millones de soles al día por cierre durante pandemia. Recuperado de  
<https://larepublica.pe/economia/2020/04/16/covid-19-gamarra-pierde-30-millones-de-soles-al-dia-por-cierre-durante-pandemia/>
- La República* (14 de febrero de 2020). Mercado de lencería crece hasta 40% en los últimos años. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2020/02/14/mercado-de-lenceria-crece-hasta-40-en-los-ultimos-anos/>
- Leader Summaries (2004). Los 10 pecados capitales del Marketing ... según KOTLER.  
Recuperado de  
<https://ingjuanpaucar.jimdofree.com/app/download/5174427313/Los+10+Pecados+Capitales+del+Marketing+Seg%C3%BAn+Kotler.pdf?t=1316216744&mobile=1>
- Ley N° 30056. Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Congreso de la República del Perú (2013).  
Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Llopis, E. (2011). *Branding & PYME. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Recuperado de  
[https://www.academia.edu/43237712/Branding\\_and\\_pyme\\_un\\_modelo\\_de\\_creaci%C3](https://www.academia.edu/43237712/Branding_and_pyme_un_modelo_de_creaci%C3)

- %B3n\_de\_marca\_para\_pymes\_y\_emprendedoresLópez, K. Z. (2018). *Alma de prenda SAC, Una empresa especializada en la fabricación y venta por catálogo de lencería fina unisex, ubicada en Lima – Perú* (Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú). Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625556/LopezE\\_K.pdf?sequence=10&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625556/LopezE_K.pdf?sequence=10&isAllowed=y)
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México D.F.: Pearson Educación. Recuperado de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Martínez, N. (2014). *Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-fashion*. 05 de abril de 2020, de Universidad de León. Recuperado de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V\\_GMIM\\_julio2014.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf?sequence=1)
- Merino, M. & Pintado, T. (2015). *La investigación de mercados: claves para conocer los insights del consumidor*. Madrid, España: ESIC.
- Ministerio de Producción (2015). *Industrial textil y confecciones*. 1a Edición, diciembre 2015. Hecho en el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú. Impresión: NANUK E.I.R.L. Recuperado de [https://ogeiee.produce.gob.pe/images/oe/docTrab\\_Textil.pdf](https://ogeiee.produce.gob.pe/images/oe/docTrab_Textil.pdf)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017). *Manual del régimen de origen: Tratado de Libre Comercio Perú - China*. Impresión Norman Bachmann. Recuperado de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/certificacion\\_de\\_origen/manuales/CHINA.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/certificacion_de_origen/manuales/CHINA.pdf)
- Mypes.pe (2020). *¿Sabes qué son las Pymes y en qué se diferencian de las Mypes?*. Recuperado de <https://mypes.pe/noticias/sabes-que-son-las-pymes-y-en-que-se-diferencian-de-las-mypes>
- Montoya Huayta, L. A., Olaya Pérez, L. O., Ortega Villanueva, M. E., & Velasquez Vera, R. E. (2017). *Comercialización de lencería personalizada para damas*. (Tesis de bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624136/MONTOYA\\_HL%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624136/MONTOYA_HL%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Morales, P. (2013). *El Análisis Factorial en la construcción e interpretación de tests, escalas y cuestionarios*. [Investigación]. Recuperado de <https://web.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/AnalisisFactorial.pdf>
- Mott (s.f.). *Las marcas más valoradas en el Perú*. Recuperado de <https://mott.pe/noticias/las-marcas-mas-valoradas-en-el-peru/>
- MottSocial (s.f.). *Las mejores marcas de ropa interior cómoda para mujer en Lima* (Publicación en Blog). Recuperado de <https://mott.social/las-mejores-marcas-de-ropa-interior-comoda-para-mujer-en-lima/#ETAM>

- Muñoz, M (2017). *Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la participación en el mercado confecciones internacional de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector textil y de Lima Metropolitana – año 2016*. (Trabajo de grado). Recuperado de [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6662/Mu%C3%B1oz\\_a\\_m.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6662/Mu%C3%B1oz_a_m.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Organización Mundial del Comercio [OMC]. (2015). Información técnica sobre las medidas antidumping. Recuperado de [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/adp\\_s/adp\\_info\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/adp_s/adp_info_s.htm)
- Orellana, D. (2016). “Determinación del Brand Equity de la marca "Murano" en el mercado cochabambino”. *Perspectivas*, Año 19 – N° 38 – noviembre 2016. pp. 7-24. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba. Recuperado de: [http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n38/n38\\_a02.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n38/n38_a02.pdf)
- OIT (2014). OIT: La informalidad laboral en las micro y pequeñas empresas de América Latina llega a 60%. Recuperado de [https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS\\_319078/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_319078/lang--es/index.htm)
- OIT (2015). Panorama Laboral Temático. Pequeñas empresas, grandes brechas. Empleo y condiciones de trabajo en las MYPE de América Latina y el Caribe. Lima: OIT / Oficina Regional para América Latina y el Caribe. Recuperado de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms\\_398103.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_398103.pdf)
- Oviedo, H. & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente Alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(4), 572-580. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Adalberto-Campo-Arias/publication/284821545\\_Aproximacion\\_al\\_uso\\_del\\_coeficiente\\_Alfa\\_de\\_Cronbach/links/565e48e308aeafc2aac8eb5b/Aproximacion-al-uso-del-coeficiente-Alfa-de-Cronbach.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Adalberto-Campo-Arias/publication/284821545_Aproximacion_al_uso_del_coeficiente_Alfa_de_Cronbach/links/565e48e308aeafc2aac8eb5b/Aproximacion-al-uso-del-coeficiente-Alfa-de-Cronbach.pdf)
- 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, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). 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)
- Peru Info (2018). Industria textil peruana sorprende al mundo. Recuperado de <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticias/7/32/industria-textil-peruana-sorprende-al-mundo>
- PerúRetail. (2014). “El consumidor peruano ha subido un peldaño”. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/el-consumidor-peruano-ha-subido-un-peldano/>
- PerúRetail (2019). Perú: Mayor inversión en ropa de hogares es en prendas de mujer. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-mayor-inversion-ropa-hogares-prendas-mujer/>

- PerúRetail (2020). Emporio comercial de Gamarra sufre pérdidas millonarias por el coronavirus. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/emporio-comercial-de-gamarra-sufre-perdidas-millonarias-por-el-coronavirus/>
- Ponce, M., & Pasco, M. (2015). Guía de investigación en Gestión. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de [http://cdn02.pucp.edu.pe/investigacion/2016/06/10202225/GUIA-DE-INVESTIGACION-EN-GESTION\\_LISTO\\_2X2\\_16nov\\_f2.pdf](http://cdn02.pucp.edu.pe/investigacion/2016/06/10202225/GUIA-DE-INVESTIGACION-EN-GESTION_LISTO_2X2_16nov_f2.pdf)
- Portilla, B. C. (2019). Diagnóstico y plan de mejoras para el área comercial de la empresa de confecciones “RC Knits” – Lima 2018. (Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú). Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8961/1/2019\\_Portilla-Blanco.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8961/1/2019_Portilla-Blanco.pdf)
- PQS (2020). Estrategias de marketing: ¿Cómo crear marcas en Gamarra?. Recuperado de <https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/estrategias-de-marketing-como-crear-marcas-en-gamarra>
- Real Academia Española (2019). Diccionario de la lengua española. Vigésima tercera edición. Madrid: Espasa. Recuperado de <https://dle.rae.es/moda>
- Revista Gan@Más (2019, junio 19). PRODUCE instalará la 2da clínica empresarial itinerante “Tu Empresa” en Gamarra. Recuperado de <https://revistaganamas.com.pe/produce-instalara-la-2da-clinica-empresarial-itinerante-tu-empresa-en-gamarra/>
- Revista Gan@Más (2019, enero 25). PRODUCE instalará un centro empresarial “Tu Empresa” en Gamarra. Recuperado de <https://revistaganamas.com.pe/produce-instalara-un-centro-empresarial-tu-empresa-en-gamarra/>
- Rivasplata, E. F. (2017). Caracterización del Financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: Caso Pollería “Las Delicias Chicken” - Chimbote (Tesis para optar el título profesional de Contador Público, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ancash, Perú). Recuperado de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1875/FINANCIAMIENTO\\_EMPRESA\\_RIVASPLATA\\_FERNANDEZ\\_ELITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1875/FINANCIAMIENTO_EMPRESA_RIVASPLATA_FERNANDEZ_ELITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodríguez, C., Pozo, T. & Gutiérrez, J. (2006). La triangulación analítica como recurso para la validación de estudios de encuesta recurrentes e investigaciones de réplica en Educación Superior. RELIEVE, 12(2), 289-305. Recuperado de <https://ojs.uv.es/index.php/RELIEVE/article/view/4231/3838>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *InnOvaciones de Negocios*, 11(22), 235-268. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/12605/1/11.22%20Art4%20pp%20235%20-%20268.pdf>
- RPP Noticias (2020). BCR: Recuperación económica del Perú empezará en el tercer trimestre de este año. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/bcr-larecuperacion-de-la-economia-peruana-empezara-en-el-tercer-trimestre-de-este-anocoronavirus-noticia-1264923?ref=rpp>



- Saavedra Torres, J.L. (2004). Capital de marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9 (27), 508-528. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/290/29002708.pdf>.
- Seminario, K. y Torres, E. (2018). Diagnóstico del sector textil de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en el distrito de la Victoria – Lima metropolitana. (Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú). Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623807/seminario\\_ck.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623807/seminario_ck.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Sunat (2017). MYPES. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor (10ma ed.). México: Pearson Education. Recuperado de [https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)
- Steele, V. & Major, J. (2017). Fashion Industry. Encyclopedia Britannica. Recuperado de <https://global.britannica.com/topic/fashion-industry#toc296474>
- Torres, V. (2010). El TLC PERU - CHINA: ¿OPORTUNIDAD O AMENAZA? Posibles implicancias para el Perú: Neva Studio S.A.C. Recuperado de [http://www.redge.org.pe/sites/default/files/GE5\\_TLC\\_con\\_China.pdf](http://www.redge.org.pe/sites/default/files/GE5_TLC_con_China.pdf)
- Trujillo, E., Gamba, M., & Arenas., L. (2016). Las dificultades de las Pymes en América Latina y Colombia para lograr ser competitivas y sostenibles (Monografía de especialidad, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia). Recuperado de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/3784/Las%20dificultades%20de%20las%20Pymes%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20y%20Colombia%20para%20lograr%20ser%20competitivas%20y%20sosteni.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vasquez, A. & Salas, M. (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)
- Vasquez, J. C. (24 de septiembre de 2013). Importancia de las MYPES en el Perú. Lima, Perú. (Publicación en Blog). Recuperado de <http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>
- Wapa.Pe (2019, diciembre 22). Lo ‘must have’ en lencería para esta temporada ¡Te encantará!. Recuperado de <https://wapa.pe/moda-y-belleza/1526835-tendencias-2020-lenceria-puedes-perder-tempodara-moda-2020-ropa-interior>
- Wapa.Pe (2019, mayo 21). 5 tendencias de ropa interior que reinarán en el 2019. Recuperado de <https://wapa.pe/moda-y-belleza/1472585-tendencias-ropa-interior-2019-moda-estilo>

## **ANEXO A: Guía de entrevista al gerente de Minino & Minina**

**Equipo:** Favio Amaranto, Nicole Barzotti y Wilder Sandonás.

**Saludo inicial:** Estimado gerente, tenga usted un buen día, en esta oportunidad le agradecemos su participación en nuestra investigación correspondiente a la fase exploratoria del curso de Seminario de Investigación 1.

**Propósito y motivación de la entrevista:** La principal motivación de esta entrevista es conocer cuáles son las actividades principales de su empresa, la situación del sector y su experiencia en este, sus competidores, su marca, su misión y visión, y su estrategia de marketing y *Branding*. Esta información nos permitirá desarrollar nuestro trabajo a largo plazo.

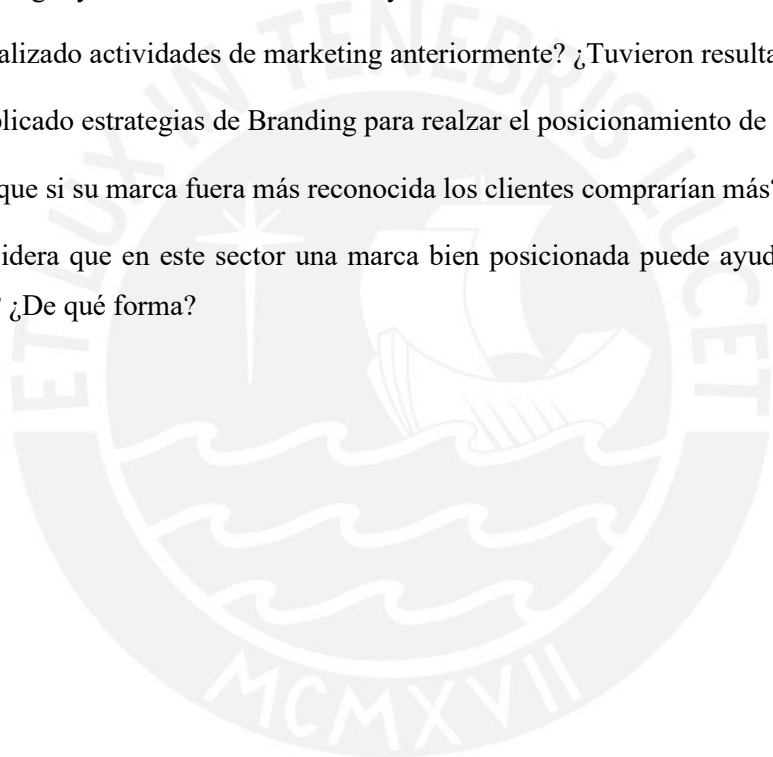
**Aspectos metodológicos:** La investigación tendrá una duración de 18 meses para el curso de Seminario de Investigación 1 de la Facultad de Gestión de la PUCP. Para efectos del trabajo de campo, se necesitará que la empresa permita la accesibilidad a la información para los investigadores. Los cuales se comprometen a asegurar, con suma responsabilidad, la confidencialidad de los datos.

**Solicitud de consentimiento:** Toda la información compartida en esta entrevista y en conversaciones futuras es con fines académicos y de investigación, la información proporcionada no será revelada más allá de los fines mencionados. Le solicitamos darnos su consentimiento para proseguir con la entrevista.

### **Guía de preguntas:**

- ¿Cuál es el sector en el cual se desarrolla?
- ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?
- ¿Cuál es su misión y visión?
- ¿Cuál es la estructura organizacional de su empresa?
- ¿Quiénes son sus competidores?
- ¿Cuál es su público objetivo?
- ¿Cuál es el proceso de manufactura que realiza?
- ¿Cuál es la tecnología que emplea? ¿Es la misma que la competencia?
- ¿A través de qué canales ofrece sus productos?

- ¿Cuál es su margen de ganancia?
- ¿Cuál es su percepción de la situación del sector?
- ¿Es fácil la entrada de competidores al mercado?
- ¿Cuál es la situación actual de la empresa? ¿Ha mejorado respecto a años anteriores?
- ¿Qué diferencia sus productos de los demás?
- ¿Qué es lo que más influye en la decisión de compra de sus compradores?
- ¿Qué transmite o representa su marca? ¿Logra comunicar a sus clientes?
- ¿El prestigio y/o valor de la marca influye en sus consumidores?
- ¿Ha realizado actividades de marketing anteriormente? ¿Tuvieron resultados?
- ¿Ha aplicado estrategias de Branding para realzar el posicionamiento de su marca?
- ¿Cree que si su marca fuera más reconocida los clientes comprarían más?
- ¿Considera que en este sector una marca bien posicionada puede ayudarlo a competir mejor? ¿De qué forma?



## **ANEXO B: Guía de preguntas de *focus group***

**Presentación:** El *focus group* comenzará con la presentación del moderador y la explicación del motivo a realizar el *focus group*. También, cada integrante se presentará ante los participantes para generar un ambiente de confianza y se mencionará el tiempo de duración aproximadamente 1 hora.

**Explicación introductoria del *focus group*:** El moderador debe explicar al grupo presente en la investigación cómo será el proceso o dinámica por realizar en el *focus group* y su propósito es conocer todas las opiniones y comentarios del tema de investigación, por lo cual, deben poder expresarse libremente. Asimismo, se realizarán preguntas como guía para generar una mejor interacción entre los participantes y la obtención de información del tema de investigación. Además, se debe mencionar que el *focus group* será grabado como muestra de nuestra investigación.

**Rompimiento del hielo:** Para romper el hielo se preguntarán sus datos generales, como sus nombres, apellidos, edad, distrito, ocupación y hobbies.

### **Preguntas generales o de apertura:**

1. ¿Con cuánta frecuencia compran ropa interior o lencería?
2. ¿Qué marcas extranjeras de ropa interior femenina conocen?
3. ¿Qué marcas nacionales de ropa interior femenina conocen?
4. ¿Qué marcas de ropa interior femenina que se venden en Gamarra conocen?
5. ¿Cuál es su marca preferida? ¿Por qué?
6. ¿Qué es lo que más valoran de Minino & Minina, respecto a las otras tiendas? ¿Por qué?

### **Presencia de la marca**

7. Identificación de la categoría: ¿Cuándo compras ropa interior o lencería, qué marcas te vienen a la mente?
8. Identificación de la categoría: A parte de la marca Minina, ¿qué otras marcas de ropa interior o lencería, que se venden en Gamarra, conocen?
9. Necesidades satisfechas: ¿En qué situaciones utilizas la ropa interior o lencería de Minina? (fiesta, uso diario, reuniones, etc)

### **Desempeño de la marca**

10. Confiabilidad y Durabilidad: ¿Cuál es tu opinión de la ropa interior o lencería Minina con respecto a la durabilidad, calidad, diseño, etc.?

11. Precio: Comparado a otras marcas de ropa interior o lencería, ¿esta marca tiene precios altos, promedios, o bajos?
12. Servicio: ¿Cuál es tu experiencia de compra en la empresa? Con respecto al servicio, al ambiente y a la rapidez.
13. Diseño: ¿Te gusta el estilo/diseño que proyecta la marca Minina?
14. Características primarias y secundarias: ¿Cuál es la característica que más valoras de la marca Minina?

#### **Imagen o asociaciones de la marca**

15. Perfiles de usuario: Si la marca fuera una persona, ¿qué personalidad crees que tendría o cómo sería esta persona?
16. Situaciones de compra y uso: ¿Es fácil de encontrar esta marca en el mercado?
17. Personalidad y Valores: ¿Qué tan bien describen a Minina las palabras práctica (funcional), honesta, atrevida, confiable, exitosa, encantadora?
18. Historia, herencia y experiencias: ¿La marca Minina te ha acompañado en gran parte de tu vida?

#### **Juicios y/o valoraciones de los consumidores**

19. Calidad: ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos que se venden en Minino & Minina?
20. Credibilidad: ¿En qué medida crees que importan tus opiniones al creador de la marca? ¿Dirías que admiras a esta marca?
21. Consideración: ¿Recomendarías la marca Minina a otros clientes?
22. Superioridad: ¿Qué tan superior es esta marca con respecto a las otras marcas de lencería? (Koketa, Kayser, Peter Pan, Leonisa, etc)

#### **Sentimiento de los consumidores**

23. Sentimientos: ¿La marca de Minina te da una sensación de: (alegría, seguridad, aprobación social, confianza en ti mismo, diversión, amor propio)? ¿Crees que incrementa tu estatus social al usar productos de esta marca?

#### **Vínculo emocional con la marca.**

24. Lealtad: ¿Eres leal a la marca? ¿Con qué frecuencia compras la marca Minina? (Qué estás dispuesto a hacer por la lencería de Minino & Minina)
25. Apego: ¿Amas a la marca Minina? ¿La extrañarías si dejara de existir?
26. Comunidad: ¿Te identificas con otras personas que utilizan esta marca? ¿Por qué?

27. Compromiso Activo: ¿Te gusta hablar sobre la marca Minina con otros? ¿Te gusta ver novedades sobre la marca?



## ANEXO C: Cuestionario para clientes de la empresa Minino & Minina

Somos alumnos de 10mo ciclo de la carrera de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Nos encontramos elaborando nuestra tesis sobre la marca Minina de la empresa de lencería Minino & Minina, por ello deseamos saber sus opiniones. Cabe resaltar que todos los datos recolectados serán netamente para fines académicos y se mantendrán en confidencialidad.

Agradecemos su participación.

¿Has usado al menos una vez la ropa interior y/o lencería de la marca Minina?

Sí	No
----	----

¿Comercializa al por mayor o menor la marca de lencería Minina?

Sí	No
----	----

Edad: \_\_\_\_\_ Distrito: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_ Hobby: \_\_\_\_\_

**A considerar: Evalúa las siguientes preguntas en base a las siguientes puntuaciones**

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

1. Compro con bastante frecuencia lencería y/o ropa interior de Gamarra.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

### **Prominencia:**

2. Conozco la marca Minina de Minino & Minina.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. Es muy probable que use la marca Minina en las siguientes situaciones (Puede marcar más de una opción con el mismo valor)

	1	2	3	4	5
Fiesta / Reunión					
Uso diario					
Trabajo					
Ocio (conciertos, cine, etc.)					
Deportes					

**Desempeño:**

4. Los productos de la empresa satisfacen mis expectativas y necesidades.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. La ropa interior y/o lencería Minina es duradera.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. La característica \_\_\_\_\_ es la que más valoro de la ropa interior y/o lencería de Minino & Minina (Puede marcar más de una opción con el mismo valor).

	1	2	3	4	5
Diseño					
Servicio					



Durabilidad					
Precio					

7. Los diseños de la ropa interior y/o lencería de Minina son muy buenos.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. El servicio al cliente de Minina es muy bueno

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. Los precios van acorde a los atributos de los productos y beneficios de la lencería de Minino & Minina.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**Imagen:**

10. Los productos de la marca se adaptan a muchos perfiles diferentes (ingreso, estatus, edad, etc).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11. La lencería de la empresa se puede comprar en muchos lugares.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. La marca Minina puede ser descrita por la siguiente palabra: \_\_\_\_\_ (Puede marcar más de una opción con el mismo valor).

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Práctica					
Honesta y confiable					
Atrevida					
Exitosa					
Encantadora					

13. Esta marca me trae muy buenos recuerdos.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**Juicios:**

14. La ropa interior y/o lencería de Minino & Minina posee una buena calidad.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

15. A la empresa Minino & Minina le importan tus necesidades y opiniones.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16. Recomendaría la marca Minina a mis conocidos y amigos.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

17. La marca Minina es superior a otras marcas de Lencería de Gamarra.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**Sentimientos:**

18. La marca Minina me da una sensación de \_\_\_\_\_.

(Puede marcar más de una opción con el mismo valor)

	1	2	3	4	5
Alegría y diversión					
Seguridad					
Aprobación social					
Confianza en sí mismo					
Amor propio					

**Vínculo Emocional:**

19. Soy leal a la marca Minina.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

20. Realmente amo esta marca.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

21. Me identifico con personas que usan la marca.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

22. Me gusta hablar sobre la marca con otras personas.

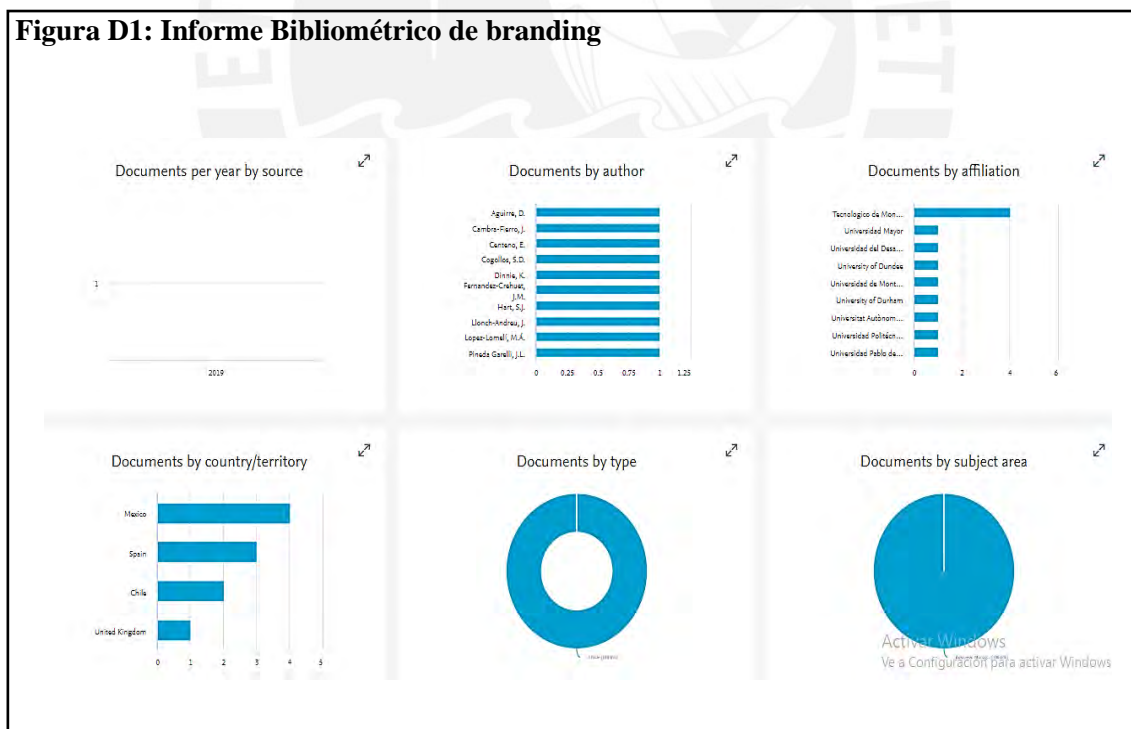
1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## ANEXO D: Informe bibliométrico para la investigación

### 1. Branding:

Se optó por utilizar la palabra “*Branding*” y se limitó a las fuentes publicadas en los años 2019 y 2020, para conseguir información actualizada de la gestión de marca. Asimismo, se limitó por “*Business, Management and Accounting*” y en los países latinoamericanos que aparecían en la lista del filtrado, los cuales eran México y Chile. Esto último debido a que la empresa Minino & Minina se sitúa en un país con similares características. Debido a ello, se logró visualizar 6 documentos, donde el texto “*Local, global and glocal consumer brand relationships: Relación entre marcas de consumo locales, globales y locales*” de los autores Lopez, Llonch y Rialp, fue el que guardaba relación con el tema de la presente investigación. Esto se debe a que muestra un modelo que intenta relacionar la imagen y la calidad de marca con las intenciones de compra, así como un análisis de la influencia de los diferentes tipos de marca. Sin embargo, se presentaron ciertas limitaciones, ya que se tuvo que prescindir de documentos muy valiosos por presentarse en un contexto internacional diferente al peruano.

Figura D1: Informe Bibliométrico de branding

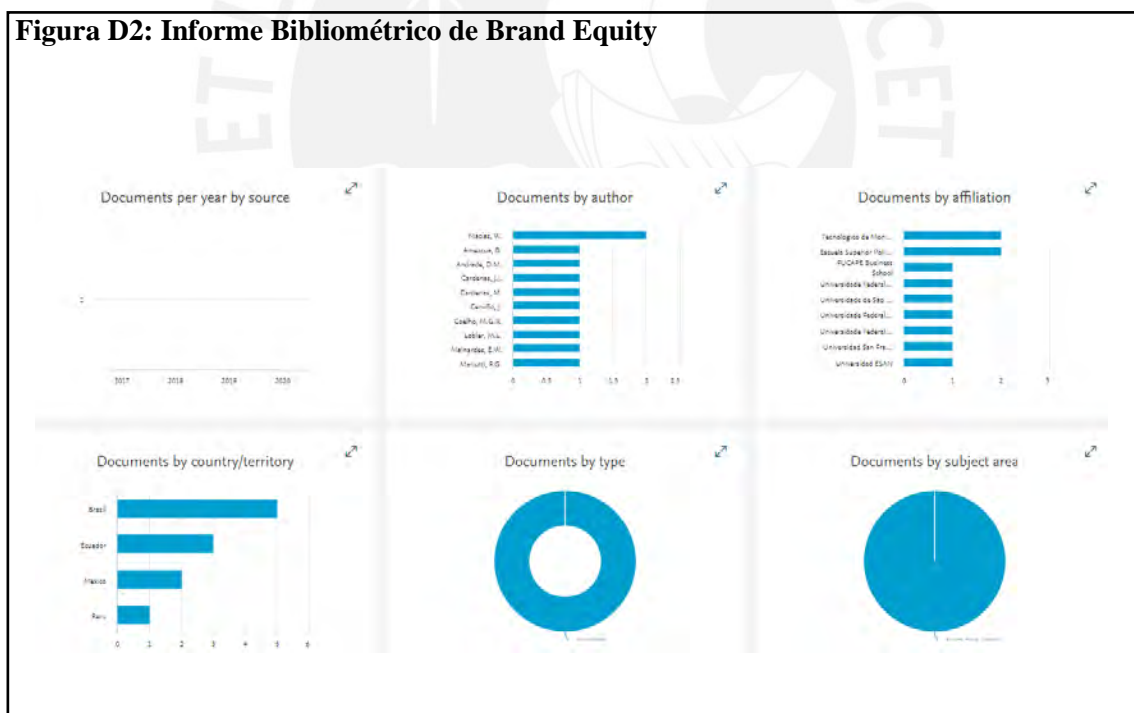


## 2. Brand Equity:

Se optó por buscar la palabra “*Brand Equity*” y se limitó a las fuentes publicadas en los años 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020. De esa manera, se sintetizó en información actualizada de la percepción de marca. Asimismo, se limitó a “*Business, Management and Accounting*” y a países latinoamericanos como México, Ecuador, Brasil y Perú.

Debido a ello, se logró visualizar 10 documentos, donde el texto “*Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study*” de los autores Jorge Vera y Andrea Trujillo, fue el que más guardaba relación con uno de los objetivos de la presente investigación. Esto se debe a que, a través de un estudio descriptivo, los autores investigan la percepción de marca y la satisfacción del cliente, obteniendo resultados favorables a la calidad percibida de los clientes con respecto al producto. Sin embargo, se presentaron ciertas limitaciones, ya que no se pudo acceder al documento desde la misma plataforma *SCOPUS*, por ello se tuvo que recurrir a buscar el texto en *Google Academic*.

**Figura D2: Informe Bibliométrico de Brand Equity**



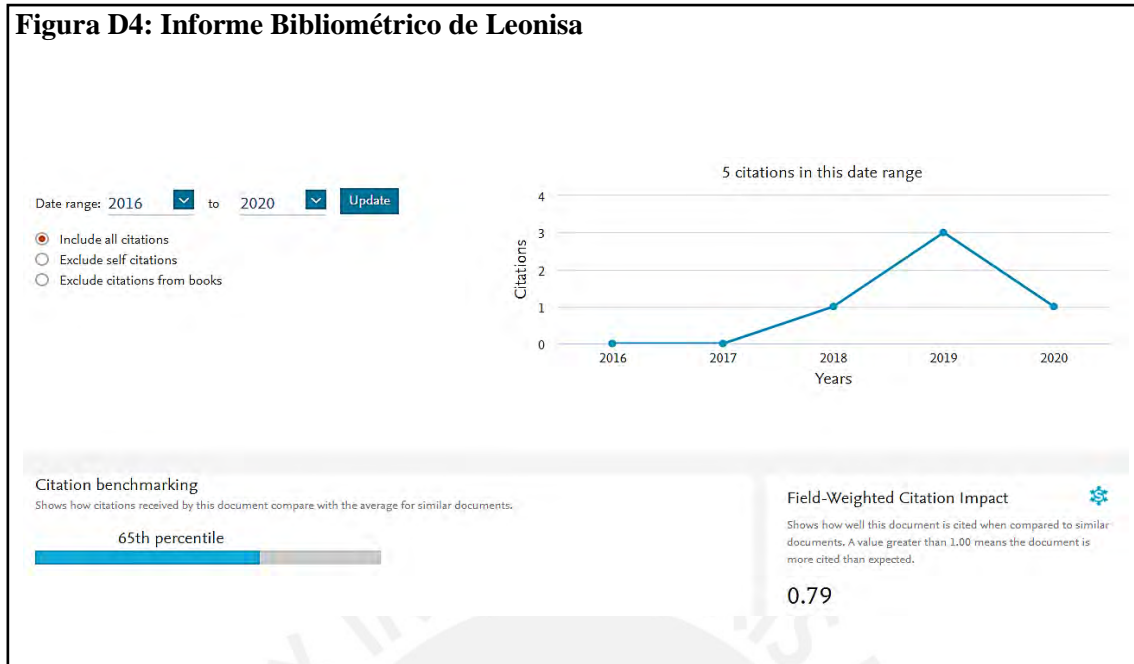
**Figura D3: Informe Bibliométrico de Brand Equity**



### 3. Leonisa:

Se optó por buscar la palabra “Leonisa” y limitó en base al área temática “*Business, Management and Accounting*”, por lo que solo se encontró un resultado, “*Building brand loyalty in e-commerce of fashion lingerie*”. Esta fuente se utilizará para conocer la percepción del cliente frente a la principal marca competidora del sector de lencería en Perú, la organización textil Leonisa. Este documento ha aparecido en 5 citas en total desde el 2016 al 2020.

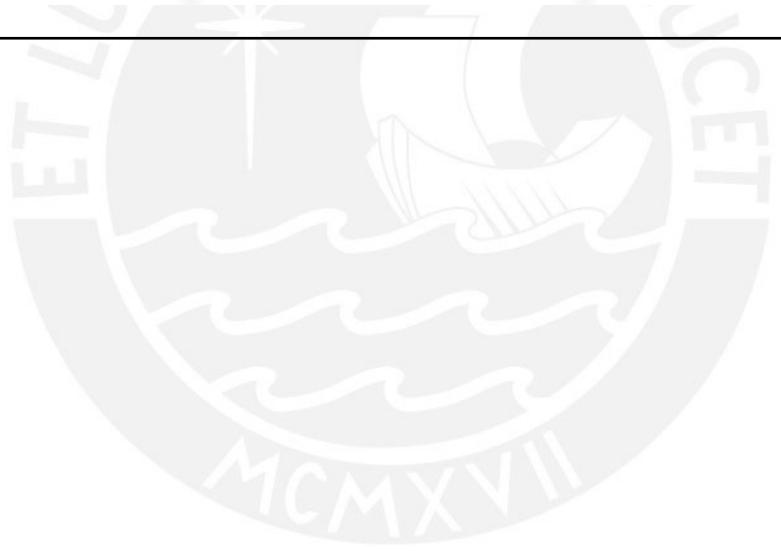
**Figura D4: Informe Bibliométrico de Leonisa**



#### 4. Comportamiento del consumidor:

Se optó por utilizar la palabra “*consumer behavior*” y se limitó a las fuentes publicadas en los años 2019 y 2020. De esa manera, se sintetizó en información actualizada del comportamiento del consumidor. Además, se eligió únicamente a la categoría “*Business, Management and Accounting*”. Debido a ello, se logró visualizar 40 documentos, donde el texto “*The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love*” de los autores Cristela Bairrada y Arnaldo Coelho, fue el que más guardaba relación con uno de los objetivos de la presente investigación. Esto se debe a que la fuente analiza las influencias de la marca en el comportamiento del consumidor, construyendo un amor a la marca. Asimismo, utilizan enfoques experimentales para el comportamiento del consumidor.

**Figura D5: Informe Bibliométrico de comportamiento del consumidor**





## ANEXO E: Matriz de consistencia de la empresa Minino & Minina

Tabla E1: Matriz de consistencia de la empresa Minino & Minina

Matriz de consistencia					
Preguntas	Objetivos	Variables	Definición de variable	Indicadores	Técnica de Recolección
Pregunta principal	Objetivo General				
¿Cuál es la resonancia de las consumidoras de lencería de 18 a 50 años del NSE B, C y D, a través de su comportamiento, con la marca Minina?	Analizar la resonancia de las consumidoras de lencería de 18 a 50 años del NSE B, C y D, a través de su comportamiento, con la marca Minina.	Prominencia	La frecuencia y facilidad con que se recuerda una marca	Nivel de prominencia o recordación	Encuesta/ <i>Focus Group</i>
		Desempeño	El grado en que la propuesta de valor de la marca satisface las necesidades funcionales de los consumidores	Nivel de satisfacción de los consumidores	Encuesta/ <i>Focus Group</i>
		Imagen	Describe las asociaciones y opiniones de los consumidores sobre la marca	Grado de asociación entre la imagen de la marca y las opiniones de los consumidores	Encuesta/ <i>Focus Group</i>
		Juicios	Son las valoraciones de los consumidores sobre el desempeño e imagen de la marca	Porcentaje de valoraciones positivas sobre la marca del total de opiniones	Encuesta/ <i>Focus Group</i>
		Sentimientos	Es la retroalimentación emocional de los consumidores respecto a la marca	Porcentaje de feedback emocional positivo del total de respuestas	Encuesta/ <i>Focus Group</i>
		Vínculo emocional	El tipo de relación existente entre los consumidores y la marca	Nivel de sintonía entre la marca y el consumidor	Encuesta/ <i>Focus Group</i>

**Tabla E1: Matriz de consistencia de la empresa Minino & Minina (continuación)**

Preguntas secundarias	Objetivos específicos	Sub variables	Definición de variable	Indicador	Técnica de recolección
¿Cuál es la presencia de la marca en la mente de las consumidoras?	Identificar la presencia de la marca en la mente de las consumidoras.	Identificación de la categoría	Mide la facilidad con que la marca es identificada en la mente del consumidor.	Grado de identificación	Encuesta/ <i>Focus Group</i>
		Necesidades Satisfechas	Mide las situaciones en que la marca viene a la mente del consumidor porque esta satisface sus necesidades	Situación más asociada a la satisfacción de necesidades	Encuesta/ <i>Focus Group</i>

**Tabla E1: Matriz de consistencia de la empresa Minino & Minina (continuación)**

<b>Preguntas secundarias</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Sub variables</b>	<b>Definición de variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Técnica de recolección</b>
¿Cuál es el significado de la marca, a través del desempeño y la imagen percibidas, por las consumidoras?	Identificar el significado de la marca a través del desempeño y la imagen percibidas por las consumidoras.	Servicio	Mide el grado efectividad, eficiencia y empatía del servicio	Nivel de satisfacción con el servicio	Encuesta/ <i>Focus Group</i>
		Precio	Es la asociación de qué tan cara o costosa es una marca y si es apropiado acorde a lo que la marca ofrece	Nivel de satisfacción sobre la relación precio y valor	Encuesta/ <i>Focus Group</i>
		Durabilidad	Es la vida útil del producto	Nivel de satisfacción con la durabilidad	Encuesta/ <i>Focus Group</i>
		Confiabilidad	Mide la consistencia del producto para satisfacer las necesidades y expectativas	Nivel de satisfacción de las necesidades funcionales	Encuesta/ <i>Focus Group</i>
		Características primarias y secundarias	Son las características tanto funcionales como complementarias de la oferta de la marca	Característica más valorada	Encuesta/ <i>Focus Group</i>
		Diseño	Son las características estéticas y sensoriales de la oferta de la marca	Nivel de satisfacción de necesidades estéticas	Encuesta/ <i>Focus Group</i>

**Tabla E1: Matriz de consistencia de la empresa Minino & Minina (continuación)**

<b>Preguntas secundarias</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Sub variables</b>	<b>Definición de variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Técnica de recolección</b>
¿Cuál es el significado de la marca, a través del desempeño y la imagen percibidas, por las consumidoras?	Identificar el significado de la marca a través del desempeño y la imagen percibidas por las consumidoras.	Perfiles de usuario	Hace referencia a la idea que tienen los clientes del perfil de una persona que usa la marca	Grado en que la oferta se adapta a diferentes tipos de situaciones	Encuesta/ <i>Focus Group</i>
		Situaciones de compra y uso	Se busca conocer el proceso de compra del usuario y los canales donde obtiene el producto de la marca	Grado de facilidad para encontrar la oferta en el mercado	Encuesta/ <i>Focus Group</i>
		Personalidad y valores	Es la forma en que el cliente asocia a la marca con una personalidad y si esta es congruente con la suya	Personalidad y/o valor más considerado	Encuesta/ <i>Focus Group</i>
		Historia, herencia y experiencias	Se busca conocer si el usuario ha vivido acontecimientos positivos relevantes asociados con la marca	Grado de tiempo que el usuario ha pasado con la marca	Encuesta/ <i>Focus Group</i>

**Tabla E1: Matriz de consistencia de la empresa Minino & Minina (continuación)**

<b>Preguntas secundarias</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Sub variables</b>	<b>Definición de variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Técnica de recolección</b>
¿Cuáles son las opiniones y sentimientos de las consumidoras respecto a la marca Minina?	Identificar las opiniones y sentimientos de las consumidoras respecto a la marca.	Calidad	Mide la actitud de un consumidor sobre una marca respecto a la calidad percibida en base a los atributos y beneficios específicos de esta	Nivel de satisfacción con la calidad	Encuesta/ <i>Focus Group</i>
		Credibilidad	Mide si los clientes consideran que la empresa detrás de la marca se preocupa por satisfacerlos	Grado de preocupación percibido por las necesidades y opiniones de los usuarios	Encuesta/ <i>Focus Group</i>
		Consideración	Mide la relevancia de la marca en términos de ser la primera opción para el usuario	Grado en que la marca es la primera opción en ser recomendada	Encuesta/ <i>Focus Group</i>
		Superioridad	Mide el nivel en que los consumidores piensan que la marca es superior, única y ofrece mayor ventaja frente a otras	Grado de superioridad	Encuesta/ <i>Focus Group</i>

**Tabla E1: Matriz de consistencia de la empresa Minino & Minina (continuación)**

<b>Preguntas secundarias</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Sub variables</b>	<b>Definición de variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Técnica de recolección</b>
¿Cuáles son las opiniones y sentimientos de las consumidoras respecto a la marca Minina?	Identificar las opiniones y sentimientos de las consumidoras respecto a la marca.	Alegría y diversión	Mide la sensación de diversión y alegría	Grado de sensación de alegría y diversión	Encuesta/ <i>Focus Group</i>
		Emoción	Mide la capacidad de la marca para generar que las personas sientan júbilo, sexys o algo especial.	Grado de sensación de emoción	Encuesta/ <i>Focus Group</i>
		Seguridad	Mide la sensación de comodidad y seguridad.	Grado de sensación de seguridad	Encuesta/ <i>Focus Group</i>
		Estatus	Mide el reconocimiento del resto de personas con respecto a que el consumidor use la marca.	Grado de sensación de estatus	Encuesta/ <i>Focus Group</i>
		Sentirme bien conmigo misma	Mide la sensación de bienestar propio	Grado de sensación de bienestar propio	Encuesta/ <i>Focus Group</i>

**Tabla E1: Matriz de consistencia de la empresa Minino & Minina (continuación)**

<b>Preguntas secundarias</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Sub variables</b>	<b>Definición de variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Técnica de recolección</b>
¿Cuál es el vínculo entre la marca y las consumidoras?	Identificar el vínculo entre la marca y las consumidoras.	Lealtad	Mide la recompra o porcentaje de compras que ocupa la marca para el cliente	Grado de lealtad o recompra	Encuesta/ <i>Focus Group</i>
		Adhesión	Mide el grado en que los clientes consideran a la marca como algo especial para ellos	Grado en que el usuario extraño a la marca	Encuesta/ <i>Focus Group</i>
		Comunidad	Mide la sensación de formar parte de una comunidad de una marca, es decir, se sienten identificadas con los clientes, representantes o usuarios de una marca	Grado de identificación con otros usuarios de la marca	Encuesta/ <i>Focus Group</i>
		Compromiso	Mide el grado de involucramiento de los clientes para comunicar el mensaje y valores de la marca	Grado de participación activa en favor de la marca	Encuesta/ <i>Focus Group</i>

## ANEXO F: Ficha técnica de *Focus Group*

Tabla F1: *Focus Group* 1

FICHA TÉCNICA DE <i>FOCUS GROUP</i>	
<b>TITULO DE ESTUDIO:</b>	Análisis del valor de marca para una MYPE de lencería en Gamarra, bajo el modelo de resonancia de Kevin Keller. Caso: Marca Minina.
<b>OBJETIVO GENERAL:</b>	Analizar el valor de marca de Minina, a través de la resonancia de marca de sus consumidoras.
<b>OBJETIVO DEL ESTUDIO:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Identificar la presencia de la marca en la mente de las consumidoras.</li> <li>*Identificar el significado de la marca a través del desempeño y la imagen percibidas por las consumidoras.</li> <li>*Identificar las opiniones y sentimientos de las consumidoras respecto a la marca.</li> <li>*Identificar el vínculo entre la marca y las consumidoras.</li> </ul>
<b>METODOLOGIA:</b>	<p><b>investigación cualitativa:</b> se realizó un <i>focus group</i> como técnica de recolección de información de una entrevista grupal y se ha llevado a cabo mediante videollamada virtual.</p> <p><b>Target:</b> Mujeres, consumidoras de la Marca Minina, entre los 36 a 46 años, de todos los niveles socioeconómicos.</p> <p style="text-align: center;"><b>Tamaño de la muestra:</b> 7 personas</p> <p style="text-align: center;"><b>Moderadora:</b> Nicole Barzotti</p> <p style="text-align: center;"><b>Observadores:</b> Wilder Sandonás y Favio Amaranto</p> <p style="text-align: center;"><b>Fecha:</b> 29 de noviembre del 2020</p> <p style="text-align: center;"><b>Duración:</b> 1 hora y 40 minutos</p>



**Tabla F2: Focus Group 2**

<b>FICHA TÉCNICA DE FOCUS GROUP</b>	
<b>TITULO DE ESTUDIO:</b>	Análisis del valor de marca para una MYPE de lencería en Gamarra, bajo el modelo de resonancia de Kevin Keller. Caso: Marca Minina.
<b>OBJETIVO GENERAL:</b>	Analizar el valor de marca de Minina, a través de la resonancia de marca de sus consumidoras.
<b>OBJETIVO DEL ESTUDIO:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Identificar la presencia de la marca en la mente de las consumidoras.</li> <li>*Identificar el significado de la marca a través del desempeño y la imagen percibidas por las consumidoras.</li> <li>*Identificar las opiniones y sentimientos de las consumidoras respecto a la marca.</li> <li>*Identificar el vínculo entre la marca y las consumidoras.</li> </ul>
<b>METODOLOGIA:</b>	<b>investigación cualitativa:</b> se realizó un <i>focus group</i> como técnica de recolección de información de una entrevista grupal y se ha llevado a cabo mediante videollamada virtual.
	<b>Target:</b> Mujeres, consumidoras de la Marca Minina, entre los 18 a 30 años, de todos los niveles socioeconómicos.
	<b>Tamaño de la muestra:</b> 7 personas
	<b>Moderadora:</b> Nicole Barzotti
	<b>Observadores:</b> Wilder Sandonás y Favio Amaranto
	<b>Fecha:</b> 6 de diciembre del 2020
<b>Duración:</b> 2 horas y 7 minutos	

## ANEXO G: Ficha técnica de Encuesta

Tabla G1: Ficha técnica de Encuesta

Ficha técnica de encuesta	
<b>Muestra</b>	Encuesta realizada a 208 clientas de la marca Minina
<b>Objetivo general de estudio</b>	Analizar la resonancia de la marca la marca Minina, a través del comportamiento de las consumidoras de lencería.
<b>Objetivos específicos de estudio</b>	Identificar la presencia de la marca en la mente de las consumidoras.
	Identificar el significado de la marca a través del desempeño y la imagen percibidas por las consumidoras.
	Identificar las opiniones y sentimientos de las consumidoras respecto a la marca.
	Identificar el vínculo entre la marca y las consumidoras.
<b>Tipo de muestra</b>	No probabilística en cadena y casos tipo
<b>Tiempo de realización</b>	La encuesta se realizó en un periodo de 10 semanas
<b>Método de recolección de datos</b>	Se realizaron encuestas bajo la modalidad virtual y presencial
<b>Tipo de cuestionario</b>	Medición de Escala de Likert
<b>Encuesta realizada por</b>	Favio Amaranto, Nicole Barzotti y Wilder Sandonás
<b>Fecha de trabajo de campo</b>	12 de octubre de 2020

## ANEXO H: Ficha técnica de entrevista al gerente de Minino & Minina

Tabla H1: Ficha técnica de entrevista al gerente de Minino & Minina

FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTA	
<b>TITULO DE ESTUDIO:</b>	Análisis del valor de marca para una MYPE de lencería en Gamarra, bajo el modelo de resonancia de Kevin Keller. Caso: Marca Minina.
<b>OBJETIVO GENERAL:</b>	Conocer las actividades principales de la empresa, la situación del sector y la experiencia que posee el entrevistado en el rubro elegido.
<b>OBJETIVO DEL ESTUDIO:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Identificar a los competidores de la empresa</li> <li>*Identificar la misión y visión de la empresa</li> <li>*Identificar la estrategia de marketing y <i>Branding</i> que emplea Minina</li> </ul>
<b>METODOLOGIA:</b>	<b>Investigación cualitativa:</b> se realizó una entrevista como técnica de recolección de información y se ha llevado a cabo mediante una videollamada virtual.
	<b>Entrevistador:</b> Favio Amaranto, Nicole Barzotti y Wilder Sandonás
	<b>Fecha:</b> 20 de mayo del 2020
	<b>Duración:</b> 35 minutos

**ANEXO I: Ficha técnica de entrevista a la experta en metodología  
Fátima Ponce**

**Tabla I1: Ficha técnica de entrevista a la experta en metodología Fátima Ponce**

FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTA	
<b>TITULO DE ESTUDIO:</b>	Análisis del valor de marca para una MYPE de lencería en Gamarra, bajo el modelo de resonancia de Kevin Keller. Caso: Marca Minina.
<b>OBJETIVO GENERAL:</b>	Identificar la metodología de la presente investigación
<b>OBJETIVO DEL ESTUDIO:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Identificar el tipo de muestreo</li> <li>* Identificar el tamaño de la muestra</li> <li>* Identificar las técnicas e instrumentos para la recolección de datos</li> </ul>
<b>METODOLOGIA:</b>	<b>Investigación cualitativa:</b> Se realizó una entrevista como técnica de recolección de información y se ha llevó a cabo mediante una videollamada virtual.
	<b>Entrevistador:</b> Favio Amaranto, Nicole Barzotti y Wilder Sandonás
	<b>Fecha:</b> 05 de setiembre del 2020
	<b>Duración:</b> 1 hora

## ANEXO J: Codificación de subvariables

**Tabla J1: Codificación de Identificación:**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre identificación - <i>Focus Group 1</i>	Bueno, la principal es Minina. Después, conozco Victoria, Sophia, Delia, eeh...otra marca... Jacky Form y otras que ya no me acuerdo.	Identificación
Cita sobre identificación - <i>Focus Group 1</i>	Bueno, yo conozco las marcas de Moulin Rouge. Después, Evans, Monina y Sweet. Y Minina.	Identificación
Cita sobre identificación - <i>Focus Group 1</i>	Marca Sidney, la marca Yulipa, Monina también he escuchado que hay...son marcas que he escuchado, no es que yo haya comprado.	Identificación
Cita sobre identificación - <i>Focus Group 1</i>	Bueno, yo también he escuchado las marcas que están siendo mencionadas, eeh. Monina, como les dije, Leonisa, en alguna ocasión anteriormente las consumí, sí. Y este. También, Minina, ¿no? la marca que nos acompaña, y así hay infinidades, he escuchado, pero no...he visto un montón de nombres. <sup>[P]</sup> <sub>[SEP]</sub>	Identificación
Cita sobre identificación - <i>Focus Group 1</i>	¿Que se venden? Minina, Victoria, Jacky Ford, eeh...otra marca...Ay, no me acuerdo.	Identificación
Cita sobre identificación - <i>Focus Group 1</i>	Ah ok. Ya. Ahora, ¿para seguir... Cuando compran ropa interior o lencería qué marcas se le vienen a la mente y por qué? Puntualmente... Iniciamos con Erlinda.	Identificación
Cita sobre identificación - <i>Focus Group 1</i>	Bueno, yo utilizo la Minina, otra marca no compro	Identificación
Cita sobre identificación - <i>Focus Group 1</i>	Ahorita...la verdad Minina y Victoria Secret...por qué...Bueno porque Victoria's Secret lo usa creo que, a nivel mundial, yo creo, porque es una marca muy conocida, se puede decir así. ¿no? <sup>[P]</sup> <sub>[SEP]</sub>	Identificación
Cita sobre identificación - <i>Focus Group 1</i>	Cuando es de ropa interior...Sinceramente, siempre Minina porque no soy mucho de estar viendo otras marcas, yo veo una marca o veo cualquier producto que tenga que consumir y veo que encaja bien con mi gusto, yo soy así, digamos, me quedo, bajo ese..., con ese producto, ¿no? Y sinceramente, no he intentado, no pienso en otra marca...Voy y direcciono directamente a dónde tengo que comprar y ser puntual y me voy específicamente a ese producto.	Identificación

**Tabla J1: Codificación de Identificación (continuación)**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre identificación - Focus Group 1	Monina porque es 100% algodón y es cómodo.	Identificación
Cita sobre identificación - Focus Group 1	Minina es el modelo que tiene diferentes tipos de modelos y el algodón	Identificación
Cita sobre identificación - Focus Group 1	Yo también, Minina por los modelos, por la duración, la calidad...	Identificación
Cita sobre identificación - Focus Group 1	Bueno, cada cierto tiempo...cada 3 meses. Compró.	Identificación
Cita sobre identificación - Focus Group 1	Yo también, frecuentemente. Por ejemplo, si como dicen ¿no? hay diferentes modelos, me ofrecen diferentes modelos y la verdad, yo como trabajo para venta, lo que me gusta, lo cojo.	Identificación
Cita sobre identificación - Focus Group 1	La marca Minina, como lo dije en un inicio de la pregunta que era 1 vez al año, pero no compro una docena sino 2 o 3 para todo el año porque siempre hago ese cambio cada año y es así como después de tiempo compro cantidad, pero una vez al año así será.	Identificación
Cita sobre identificación - Focus Group 1	Bueno, la verdad yo no compro Minina desde el 2011.	Identificación
Cita sobre identificación - Focus Group 1	Yo, como te digo, cada 3 meses. No sé, primero que sacan nuevos modelos y lo compro. O sea, frecuente.	Identificación
Cita sobre identificación - Focus Group 1	Yo también, una vez al año o 2 veces al año compro para mi uso personal... [P] [SEP]	Identificación
Cita sobre identificación - Focus Group 2	En realidad cuando yo voy a buscar ropa interior, no me suelo fijar mucho en la marca y si yo reconocí la marca que ustedes están estudiando, fue porque vienen con las etiquetas; entonces antes de usarlo, obviamente tenemos que cortar la etiqueta y en ese proceso de cortar las etiquetas, en realidad lo vi y me gustó, me pareció que era cómodo y mientras me parezca bueno, en realidad la marca es algo que yo dejo muy de lado a menos que sea algo más elaborado o más costoso, llámese Victoria Secret, Calvin Klein o algo por el estilo, ¿no? Pero mientras no sea algo así, no suelo considerar la marca.	Identificación

**Tabla J1: Codificación de Identificación (continuación)**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre identificación - <i>Focus Group 2</i>	Bueno, igual que Sol, yo tampoco suelo mirar la marca, pero sí me ha pasado que cuando he comprado y he visto la marca, ya no lo he pensado y lo he llevado, he llevado la prenda.	Identificación
Cita sobre identificación - <i>Focus Group 2</i>	Solamente, la única marca que es... Que me ha parecido que tiene buenos modelos, buenos diseños, siempre ha sido Minina. Entonces, he visto otras marcas, pero no me ha llamado la atención.	Identificación
Cita sobre identificación - <i>Focus Group 2</i>	Sí, yo también no suelo tener muchas marcas de lencería. Generalmente utilizo lo que es Minina, también Kaisser y un poco de Leonisa. Creo que son las 3 marcas que siempre utilizo.	Identificación
Cita sobre identificación - <i>Focus Group 2</i>	En mi caso, tampoco veo tanto la marca, la verdad me fijo más en el algodón. Le doy bastante importancia a eso, y las que tomo en cuenta son Leonisa, Sweet Cotton la pongo con Minina porque siento que son como las más cómodas y Victoria's Secret. O sea, también depende de qué momento, pero esas son las que más me gustan.	Identificación
Cita sobre identificación - <i>Focus Group 2</i>	Sí, bueno yo comparto la misma opinión de las chicas, no es que me fije tanto en la marca, sino sobre todo por el cuidado de nuestra piel y todo eso, me fijo en que sea de algodón porque así evitamos de repente alguna infección o alguna escaldadura. En todo caso en esa parte una tiene que tener mucho cuidado, pero cuando pienso en ropa interior de frente lo que se me viene a la mente Leonisa. Es la primera marca que se me viene a la mente porque mi tía vende Leonisa, entonces ella todos los meses me manda su catálogo de Leonisa y siempre veo un montón de lencería solo de Leonisa y sí, también tengo ropa de Leonisa. También he usado Minina hace varios años, no lo estoy usando ya desde hace varios, lo usaba más cuando era adolescente, 13 o 14 años. Pero sí, es lo primero que se me viene a la mente.	Identificación
Cita sobre identificación - <i>Focus Group 2</i>	Sí, a ver... Se ve bien su marca Minina, porque me resulta muy cómoda y es muy lindo su diseño. De ahí, no conozco otras marcas, pero la que identifiqué es Minina.	Identificación
Cita sobre identificación - <i>Focus Group 2</i>	Bueno, lo que se me viene a la mente respecto a las marcas es Leonisa, la marca Peter Pan, y también lo que es su marca Minina. Porque más que todo a veces no veo la marca, pero veo la calidad, es decir si es 100% algodón, ya que en las etiquetas sale la descripción, por más pequeña que sea, yo leo y dice 100% algodón. Veo también la calidad si es muy buena, si me va a gustar mucho o si es que no me va a gustar, veo los diseños también. Particularmente yo utilizo colores muy claros, y también que me encaje. Eso veo particularmente.	Identificación

**Tabla J1: Codificación de Identificación (continuación)**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre identificación - <i>Focus Group 2</i>	Dupree, Leonisa, porque es lo que también me envían, y porque también tienen bonitos diseños y también se me viene a la mente Minina, porque los diseños que he visto, no los he visto en otras marcas que me han ofrecido.	Identificación
Cita sobre identificación - <i>Focus Group 2</i>	Bueno, yo sí soy una persona que compra bastante lencería, por lo general cada 3 semanas estoy siempre yendo a comprar, y hace mucho tiempo que ya no he estado usando la marca Minina. Pero como ya he empezado a comprar porque justo he estado abriendo un negocio, una tienda sobre ventas por internet, entonces recordé la marca porque recuerdo el tiempo que la usaba, tenía diseños muy bonitos, muy originales. Hasta ahora en todos los que me han ofrecido, no he visto esos diseños exclusivos, los tonos, los colores que tiene... tiene bastantes colores variados. Es una marca que se quedó en mi cabeza, entonces ahora que he empezado a dedicarme a la venta de ropa de damas, los clientes me han estado consultando, he empezado a buscar más información y justo Wilder me escribió y entonces yo también estaba con ese pensamiento de llamarlo, de preguntarle porque la verdad sí, como les vuelvo a decir, los diseños que tengo en mi mente, de los muchos diseños, vi que son muy originales, se ven muy femeninos, se ven muy bonitos y la calidad también era muy buena. Yo he usado de diferentes marcas, he usado también de manera personal Leonisa, pero por lo general he visto que es muy sintético, al menos las prendas que yo me he comprado, entonces... si he comprado ha sido por un tema de que se ve bonito, pero no por un tema de calidad.	Identificación
Cita sobre identificación - <i>Focus Group 2</i>	En el caso de competencia si podría hablar de Dupree porque sí tienen un poco más de calidad sus prendas, pero en variedad creo que Minina tiene más variedad.	Identificación
Cita sobre identificación - <i>Focus Group 2</i>	En mi caso, trato de comprar una vez al mes lo que es de todo el tema de lencería, y sobre todo cuando son épocas de fin de año, creo que es cuando compro mayor cantidad. También coincido bastante con Zoy de que generalmente me fijo bastante si es algodón, creo que eso es lo que más me interesa, no me gusta mucho lo sintético, entonces pienso que Minina tiene una buena ventaja, a diferencia de otras marcas.	Identificación
Cita sobre identificación - <i>Focus Group 2</i>	En mi caso, yo compro siempre un montón, compro como una docena, yo compro casi cada 4 o 5 meses recién, y en mi caso compro Minina solo si tal vez no encuentro la otra marca que es Sweet Cotton, siento que son muy parecidas en comodidad y diseños. Entonces, más o menos ese tiempo, y solo si es que no encuentro el otro y encuentro este, varía según el diseño.	Identificación



**Tabla J1: Codificación de Identificación (continuación)**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre identificación - <i>Focus Group 2</i>	Yo compro mensual porque, bueno, por la higiene y todo eso, y porque me parece que el producto es de calidad.	Identificación
Cita sobre identificación - <i>Focus Group 2</i>	Bueno... con cuánta frecuencia... sería una vez al mes que compro lencería. Mayormente, como dijo la compañera anterior, fin de año es cuando yo compro más, trato de comprar más lo que es lencería. Bueno, la marca Minina la he utilizado en varias oportunidades por lo que tiene encaje, eso es lo que más me llamó la atención, y sus diseños muy originales. Gracias	Identificación
Cita sobre identificación - <i>Focus Group 2</i>	Yo también en realidad por un tema de higiene suelo comprar ropa interior cada 3 o 4 meses, no suelo excederme y lo que sí tomo en mayor consideración es el hecho de que tenga algodón. Desde chiquita, en mi casa mi mamá y mi abuela me decían siempre tienes que comprarte ropa interior de algodón, para evitar infecciones y ese tipo de cosas. Y con respecto a comprar solamente Minina, tenía que considerar también el tiempo porque cerca a mi casa no había y tenía que irme hasta Gamarra o tenía que irme lejos a buscar la marca, pero en los últimos años la he estado encontrando por el Mercado de Magdalena, o sea cerca a mi casa, en ese momento es cuando se me hizo más frecuente comprar la marca, y también me gustan los diseños, son cómodos.	Identificación
Cita sobre identificación - <i>Focus Group 2</i>	Ah ya, sí, como comentaba en la primera pregunta, de esa marca... aunque creo que compre de Minina compre hace un año, justamente para año nuevo siempre nos vamos con mi mamá a comprar ropa interior para toda la familia, para mis abuelitos, para todos. Entonces sí, me acuerdo que el año pasado para todos compramos Minina porque sabemos que es de buena calidad. Mi mamá me dijo que Minina es de algodón, que evita las infecciones y todo eso, además que es más cómoda también, no es una marca tan cara y por ejemplo Leonisa, Cher France o Victoria's Secret, son ropas que es mucho más cara y para año nuevo que vas a comprar para un montón, para toda la familia. Recuerdo que el año pasado compramos, pero de ahí ya no recuerdo, más era de niña cuando tenía 13, desde mis 10 años yo recuerdo que mi mamá siempre nos compraba esa marca por esas características que menciono	Identificación

**Tabla J2: Codificación de Necesidades satisfechas: *Focus Group 1***

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita de Necesidades Satisfechas - <i>Focus Group 1</i>	Bueno, para uso diario, para reuniones...	Necesidades satisfechas
Cita de Necesidades Satisfechas - <i>Focus Group 1</i>	Igual, para uso diario o para reuniones porque son diferentes modelos y tú lo puedes usar en cualquier ocasión, ¿no?	Necesidades satisfechas
Cita de Necesidades Satisfechas - <i>Focus Group 1</i>	Me causó un poquito de gracia esa pregunta porque lo voy a responder, ¿no? Este. En toda la ocasión, ¿no? Sinceramente, ahí si como no se ve sea...sea para ocasión que sea...siempre la misma trusa.	Necesidades satisfechas
Cita de Necesidades Satisfechas - <i>Focus Group 1</i>	Mira, Nicole. Yo como te decía en la pregunta anterior, no compro Minina ya hace buen tiempo. Primero, porque vivo lejos, vivo en Ancash, y segundo, cuando trataba de buscar...de variar en otros modelos, perdón en otras marcas, y me he sentido cómoda con otras marcas. Así que hace muchos años que no consumo Minina.	Necesidades satisfechas
Cita de Necesidades Satisfechas - <i>Focus Group 1</i>	Bueno, yo también al igual que este. Que las chicas, utilizo en diferentes situaciones, ¿no? compro y ya...de acuerdo a la situación lo uso porque como hay variedad de modelos; entonces, ya los escojo, ya yo veo en qué situaciones las uso	Necesidades satisfechas
Cita de Necesidades Satisfechas - <i>Focus Group 1</i>	En cualquier momento, cualquier situación, no tenía para un momento definido...en cualquier momento. Es la única marca que usaba en esa época, ¿no? No usaba otra marca	Necesidades satisfechas

**Tabla J3: Codificación de Necesidades satisfechas: *Focus Group 2***

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre Necesidades satisfechas - <i>Focus Group 2</i>	Muchas gracias. Ahora, la siguiente pregunta es ¿en qué situaciones utilizas la ropa interior o lencería Minina? ¿Alguien que me pueda contestar?	Necesidades satisfechas
Cita sobre Necesidades satisfechas - <i>Focus Group 2</i>	Creo que tiene que mucho que ver acá historia porque a esta edad ya compro mi ropa interior sola, y yo conocí a Minina siendo más pequeña, que iba con mi mamá a Gamarra y toda esta cosa. Entonces relaciono más Minina con uso de casa y tal vez también porque como iba con mi mamá, ella pedía para una niña lo más cómodo, de algodón. También he visto solo los modelos más de casa, más grandes, más anchitos, no tantos diseños como escucho que hay encaje, más lo uso como para casa y tal vez otras marcas para otras cosas o cuando me voy de viaje. En sí lo relaciono como uso diario, comodidad.	Necesidades satisfechas
Cita sobre Necesidades satisfechas - <i>Focus Group 2</i>	Las situaciones donde yo uso la ropa interior de marca Minina es en lo que es fiestas, por lo que tiene encaje. En fiestas, en reuniones... pero si es de uso diario para estar en casa utilizo la marca Peter Pan	Necesidades satisfechas
Cita sobre Necesidades satisfechas - <i>Focus Group 2</i>	Sí, yo también, igual que Andrea utilizo más Minina para estar en la casa. Para salir utilizo otro tipo de marca como Coqueta o Kaiser.	Necesidades satisfechas
Cita sobre Necesidades satisfechas - <i>Focus Group 2</i>	Bueno, yo la última vez que usé Minina fue para el año pasado, para año nuevo, lo asocio a una reunión familiar, a una suerte incluso dependiendo del color.	Necesidades satisfechas
Cita sobre Necesidades satisfechas - <i>Focus Group 2</i>	A ver... yo lo utilizo cuando estoy en casa porque es por lo que me siento cómoda y eso es lo que más importa.	Necesidades satisfechas

**Tabla J3: Codificación de Necesidades satisfechas: *Focus Group 2* (continuación)**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre Necesidades satisfechas - <i>Focus Group 2</i>	Yo también lo relaciono bastante con un tema de comodidad porque cuando era más chiquita jugaba vóley, y ahora ya no juego vóley, pero siempre tengo ensayos de baile, entonces es como para estar en el día a día, pero también cuando tenía ese tipo de eventos como presentaciones de baile o tenía partidos, me gustaba porque la ropa no se marcaba. A pesar de que el uniforme de baile o el uniforme de vóley, el short, es bastante pegado, la ropa interior Minina no se marcaba. Si bien era un tema de comodidad también me gustaba como se veía, no era nada escandaloso ni nada por el estilo. Y de pronto que también lo solía usar cuando era más niña, al igual que Andrea iba con mi mamá y era ropa para una niña, entonces lo que es encaje y ese tipo de cosas lo uso para situaciones especiales porque tampoco se me hace muy cómodo, por ejemplo, ir a fiestas con encaje, eso no me gusta. Yo la uso para estar cómoda en realidad.	Necesidades satisfechas
Cita sobre Necesidades satisfechas - <i>Focus Group 2</i>	En mi caso, en el tiempo que yo lo usaba yo sí lo usaba para... Yo soy de las personas que sí cambia bastante. Por lo general las que usaban eran con encaje, para lo único que no lo he usado es para hacer deporte o ir al gimnasio.	Necesidades satisfechas

**Tabla J4: Codificación de confiabilidad: *Focus Group 1 y 2***

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre confiabilidad - <i>Focus Group 1</i>	Sí, son muy buenas, duran, tienen buen diseño, las prendas son muy buenas, van acorde a mi necesidad, lo que yo necesito.	Confiabilidad
Cita sobre confiabilidad - <i>Focus Group 1</i>	Sí, me encanta, como lo digo, la prenda es 100% algodón y los modelos son realmente lindos para mí.	Confiabilidad
Cita sobre confiabilidad - <i>Focus Group 2</i>	Me he dado cuenta de que tiene distintos tipos de productos dirigidos para distintos tipos de público, entonces creo que ese es un plus.	Confiabilidad
Cita sobre confiabilidad - <i>Focus Group 2</i>	Más que todo son muy cómodos y tienen los diseños así como para mi edad, muy juveniles, me parecen bien, son muy lindos	Confiabilidad
Cita sobre confiabilidad - <i>Focus Group 2</i>	Como lo usaba más de niña al practicar taekwondo, algo en que tenía problemas era el elástico de los lados, por tanto, que me movía al patear, si no era una buena ropa interior, si no era de calidad, muy rápido el elástico se estiraba, entonces no lo puedes usar. En cambio, en este no me pasaba esto, tampoco era algo que me apretara, entonces yo lo valoraba un montón.	Confiabilidad
Cita sobre confiabilidad - <i>Focus Group 2</i>	Pero por lo que he podido ver en la calle las veces que iba a comprar, me parece que es algo que se adapta y hay para todo, o sea tienen encaje, tienen la que es sin costuras, tienen la que es para niñas, tienen la que es cómoda para hacer ejercicio.	Confiabilidad

**Tabla J5: Codificación de Durabilidad**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre Durabilidad - Focus Group 1	En cuanto a, digamos, en ese aspecto, por lo mismo que es algodón...el algodón no tiene...lo que yo he podido comprobar es que no se deforma, no pierde el color fácilmente, salvo ya que se le dé demasiado uso, ¿no? Más que nada por eso la preferencia...	Durabilidad
Cita sobre Durabilidad - Focus Group 1	Dura porque es 100% algodón	Durabilidad
Cita sobre Durabilidad - Focus Group 1	Anteriormente he utilizado otra marca y se deterioraba muy rápido, su color se ponía mal, pero Minina me dio esa confianza por eso la utilizo siempre.	Durabilidad
Cita sobre Durabilidad - Focus Group 2	Respecto a mi opinión acerca de la ropa interior y lencería Minina, acerca de la durabilidad podría decir que es de mediano plazo	Durabilidad
Cita sobre Durabilidad - Focus Group 2	Compraba una vez cada dos meses y cosas por el estilo, pero nunca recuerdo haber tenido problemas por ejemplo con los elásticos, que sí me ha pasado con otras marcas de ropa interior, entonces por ahí creo que sí estaba bien.	Durabilidad
Cita sobre Durabilidad - Focus Group 2	Al igual que las chicas, considero que dura bastante lo que es la marca Minina. No he tenido problemas en el tema del elástico o que se han roto rápido	Durabilidad
Cita sobre Durabilidad - Focus Group 2	yo por lo general no he tenido ningún problema, me ha durado bastante tiempo y la calidad y no tengo que discutirla porque así sea del menor precio o del mayor costo, todos han sido duraderos y todos han sido de calidad.	Durabilidad
Cita sobre Durabilidad - Focus Group 2	Respecto a la durabilidad, en mi caso yo lo uso entre 3 a 6 meses entre lavado y lavado y la calidad me parece muy buena.	Durabilidad

**Tabla J6: Codificación de Características primarias y secundarias**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre Características primarias y secundarias - <i>Focus Group 1</i>	el algodón era muy bueno, era 100% algodón	Características primarias y secundarias
Cita sobre Características primarias y secundarias - <i>Focus Group 1</i>	Que es algodón	Características primarias y secundarias
Cita sobre Características primarias y secundarias - <i>Focus Group 1</i>	Para mí es la calidad y el diseño	Características primarias y secundarias
Cita sobre Características primarias y secundarias - <i>Focus Group 2</i>	100% algodón	Características primarias y secundarias
Cita sobre Características primarias y secundarias - <i>Focus Group 2</i>	Por el diseño variado y por el algodón	Características primarias y secundarias
Cita sobre Características primarias y secundarias - <i>Focus Group 2</i>	El entalle de la prenda que me da comodidad, son tallas completas	Características primarias y secundarias
Cita sobre Características primarias y secundarias - <i>Focus Group 2</i>	Yo creo que su durabilidad y sus precios. Lo que viene a ser su precio es asequible y dura bastante, más allá de que también es de algodón y queda bien fijado, esas son las características que valoro más.	Características primarias y secundarias
Cita sobre Características primarias y secundarias - <i>Focus Group 2</i>	Acerca de las características que más valoro de la marca Minina es la durabilidad que tiene en el sentido que lo puedo usar máximo 3 meses y respecto también al precio, el precio es muy accesible, es económico y también por el detalle, que lo expliqué anteriormente, me gusta lo que es el encaje.	Características primarias y secundarias
Cita sobre Características primarias y secundarias - <i>Focus Group 2</i>	En mi caso lo que más valoro es la calidad, el material, el precio y la durabilidad	Características primarias y secundarias

**Tabla J6: Codificación de Características primarias y secundarias (continuación)**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre Características primarias y secundarias - <i>Focus Group 2</i>	Yo, la característica que más valoro es el precio porque es muy justo y está al alcance del bolsillo y me parece cómodo.	Características primarias y secundarias
Cita sobre Características primarias y secundarias - <i>Focus Group 2</i>	En mi caso, el precio que es accesible y los modelos, son bien originales	Características primarias y secundarias
Cita sobre Características primarias y secundarias - <i>Focus Group 2</i>	Lo asocio, en primer lugar, lo ordeno en tres: primero calidad, luego precio y luego, la durabilidad. Yo creo que es una marca que lo asocio a las tres "B": bueno, bonito y barato.	Características primarias y secundarias
Cita sobre Características primarias y secundarias - <i>Focus Group 2</i>	Para mí es calidad-precio, porque desde muy pequeña tenía que cambiar la ropa interior recurrentemente por eso, yo era deportista. Ahora si bien cambio cada 4 o 5 meses la ropa interior, sigo creyendo que calidad-precio es bastante bueno, y como no suelo fijarme mucho en la marca que compro a menos que sea algo de mayor precio, en este sí me parece que es bastante bueno	Características primarias y secundarias



**Tabla J7: Codificación de Diseño**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre Diseño - <i>Focus</i> <i>Group 1</i>	En diseños, es porque saca diferentes modelos cada. Por ejemplo, cada mensual, varía en modelos, ¿no?	Diseño
Cita sobre Diseño - <i>Focus</i> <i>Group 1</i>	su acabado también es un acabado bonito	Diseño
Cita sobre Diseño - <i>Focus</i> <i>Group 1</i>	saca diferentes diseños cada corte que hace, sacan diferentes modelos	Diseño
Cita sobre Diseño - <i>Focus</i> <i>Group 1</i>	tenía muchos modelos	Diseño
Cita sobre Diseño - <i>Focus</i> <i>Group 1</i>	sus acabados buenos que no cualquier marca hace	Diseño
Cita sobre Diseño - <i>Focus</i> <i>Group 1</i>	Sus modelos que como te digo se adaptan	Diseño
Cita sobre Diseño - <i>Focus</i> <i>Group 1</i>	el acabado no era, a mí no me gustaba mucho, en esa época, ahora. Quizás ya mejoró, la verdad no he usado últimamente, y no puedo dar. Decir cómo es ahora	Diseño
Cita sobre Diseño - <i>Focus</i> <i>Group 2</i>	Y el diseño también, los colores me gustan, eran colores pasteles los que mi mamá me compraba. Un rosadito, amarillito, celeste o un fucsia, esos son los colores que se me vienen a la mente.	Diseño
Cita sobre Diseño - <i>Focus</i> <i>Group 2</i>	Me acuerdo que sus presentaciones de antes eran en cajoncitos de tres, venían como que en tapercitos y a veces también ya venía individualmente cada prenda	Diseño
Cita sobre Diseño - <i>Focus</i> <i>Group 2</i>	Y en diseños, tenía diseños bonitos, bolitas, rayitas, no me gustan vacíos, pero tampoco como un color tan escandaloso porque relaciono a veces colores claros con más limpieza. Con ellos sentía que podía tener un diseño bonito sin que no sea higiénico	Diseño
Cita sobre Diseño - <i>Focus</i> <i>Group 2</i>	el diseño sí es bueno, eso es lo que más destaca	Diseño

**Tabla J7: Codificación de Diseño (continuación)**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre Diseño - <i>Focus Group 2</i>	Los diseños, como mencioné al inicio, siempre han sido bien originales. Por eso yo tengo esa marca en mi mente, se ha posicionado como diseños originales, únicos, porque he buscado un montón de veces esos diseños de la misma forma y nunca los he encontrado, siempre ha estado en mi cabeza como  Minina: diseño exclusivo	Diseño
Cita sobre Diseño - <i>Focus Group 2</i>	Y en diseño no tengo mucho que opinar porque desde chiquita me gusta la ropa interior color entero, entonces, si bien cuando era más niña utilizaba colores pasteles que venían en las cajitas de tres, ahora prefiero usar colores oscuros tipo negro, pero depende también de la ropa que use. Diseños y dibujitos y esas cosas nunca me han gustado, siempre prefiero irme por los colores enteros	Diseño
Cita sobre Diseño - <i>Focus Group 2</i>	Los diseños también me gustan, recientemente compré unos diseños que son unos colores enteros pasteles y con encaje, y me gusta mucho eso, que sean de algodón, que mezclen encaje y sean súper delicados.	Diseño
Cita sobre Diseño - <i>Focus Group 2</i>	El diseño también es lindo, me gusta mucho su diseño.	Diseño
Cita sobre Diseño - <i>Focus Group 2</i>	Acerca de su diseño en lo que es publicidad me parece que es muy llamativo y a la vez un poco serio en el sentido de tipo de letras, el color y respecto a los detalles de la lencería me gusta mucho, lo vuelvo a afirmar, porque me gusta el encaje, porque ahora último he visto ya no es como los diseños tradicionales por así decirlo, ahora hay nuevos diseños que es así como que... no sé si ustedes han usado la lencería de Victoria's Secret, más o menos así	Diseño

**Tabla J8: Codificación de Servicio**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre Servicio - <i>Focus Group 1</i>	Ehh... la verdad cuando yo voy... la persona que vende es una persona que prácticamente me explica qué modelos son nuevos y la verdad más que todo, la amabilidad de la persona que vende, como se dice, te emociona y bueno lo compras, los modelos que están nuevos	Servicio
Cita sobre Servicio - <i>Focus Group 1</i>	Amables, respetuoso, puntual, no tendría queja por eso	Servicio
Cita sobre Servicio - <i>Focus Group 1</i>	Cuando yo... al menos yo compro en la misma fábrica donde lo hacen... muy buena su atención, me dicen qué modelos han salido de nuevos, me muestran y ya buena atención, ¿no?	Servicio
Cita sobre Servicio - <i>Focus Group 1</i>	He percibido una buena atención a la hora de mi compra, sí	Servicio
Cita sobre Servicio - <i>Focus Group 1</i>	Muy buena atención por parte del personal de venta, una muy buena experiencia en cuanto a la atención, eso también es muy importante y fundamental para que uno se identifique con la marca, ¿no?	Servicio
Cita sobre Servicio - <i>Focus Group 2</i>	Había bastante gente obviamente por las épocas Navidad y Año Nuevo pero el trato, el servicio es bueno, el ambiente sí bastante aglomerado, pero sí bastante rápido, justamente porque la gente se amontonaba por comprar, eso bajaba un poco la calidad del servicio pero por el producto valía la pena.	Servicio
Cita sobre Servicio - <i>Focus Group 2</i>	Bueno, yo no tuve ningún problema y respecto al servicio me pareció muy bueno porque me atendió bien, con respeto, la señorita. El ambiente era una galería, estaba lleno de personas y no estaba mal el ambiente, me atendieron muy rápido.	Servicio
Cita sobre Servicio - <i>Focus Group 2</i>	Yo, respecto al servicio al cliente también me parece que es bueno. Inclusive a veces te asesoran en cuanto a precios que manejas o cuál es mejor en calidad de algodón y ese tipo de cosas. Entonces, yo creo que la atención es muy buena y también un tema de rapidez.	Servicio
Cita sobre Servicio - <i>Focus Group 2</i>	Respecto a la experiencia de compra que tuve en la empresa, recuerdo que me atendieron, una buena atención al cliente, me atendieron bien. Respecto a la rapidez también fue muy buena. Había un ambiente que no era, digamos, no muy bueno, no muy malo, era regular.	Servicio
Cita sobre Servicio - <i>Focus Group 2</i>	Sí, en mi caso la atención siempre ha sido bien cálida, bien cercana, y el tiempo, siempre me han atendido lo normal, dentro del tiempo.	Servicio

**Tabla J8: Codificación de Servicio (continuación)**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre Servicio - <i>Focus Group 2</i>	Yo recuerdo que cada vez que iba a comprarlo había muchísima gente en la tienda que estaba en Gamarra, a pesar de que había mucha gente, de todas formas, eso escapa de las manos de las vendedoras, aun así se tomaban el tiempo porque recuerdo que yo estaba chiquita, iba con mi abuela y decía “quiero este, quiero el otro” y me decían “pero en ese mismo tapers no están esos 3 colores que tú quieres”, y la chica lo cambiaba y hacía el juego para que yo tenga el color que quería, algo por el estilo.	Servicio
Cita sobre Servicio - <i>Focus Group 2</i>	Creo que... no sé si es porque cuando lo he comprado ha sido como muy específico... creo que lo normal he visto las cosas que, si tenía duda de [ininteligible], esa facilidad de que te muestre la ropa interior para ver cómo es. Rápido sí normal si es que no hubiera tanta gente, el ambiente bien y el servicio, no he tenido ningún problema.	Servicio

**Tabla J9: Codificación de Precio**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre Precio - <i>Focus Group 1</i>	Bueno, tiene su... hay unos modelitos que son más bonitos, sacan nuevos modelos que tienen un precio también que no es tan alto, son cómodos sus precios, varían sus precios, ¿no? Todos los modelos no son el mismo precio porque siempre la ropita interior es así que cada modelito tiene otro precio	Precio
Cita sobre Precio - <i>Focus Group 1</i>	La verdad no me acuerdo cuantos son los precios, pero creo que es accesible, la verdad... y como dice... esto. Erlinda, creo que de acuerdo a los modelos, en función a los modelos se da los precios, mientras más detalle, no sé, mejor acabadito, cositas	Precio
Cita sobre Precio - <i>Focus Group 1</i>	pero es accesible	Precio
Cita sobre Precio - <i>Focus Group 1</i>	: Los precios sí son bastante accesibles como dicen las demás chicas, ¿no? De acuerdo, a los modelos, de acuerdo a los detalles, de acuerdo al acabado, su costo es muy muy bueno, muy accesible que cualquiera puede acceder	Precio
Cita sobre Precio - <i>Focus Group 1</i>	Yo si estoy conforme con los precios que se dan, ¿no? Si la prenda tiene algún detalle, el precio varía, pero todo conforme a lo que me están vendiendo, un precio promedio a lo que yo puedo acceder. <sup>[P]</sup> <sub>[SEP]</sub>	Precio
Cita sobre Precio - <i>Focus Group 1</i>	es un precio muy cómodo que es algo que yo mencioné anteriormente y por la que yo también opté quedarme con esa marca. Es muy accesible a la economía de... a la economía de muchas, ¿no? Considero que para el mío es una buena... digamos... posibilidad de poder adquirir, ¿no?	Precio
Cita sobre Precio - <i>Focus Group 2</i>	Sí, el precio es súper cómodo, es muy accesible. Eso sería todo	Precio
Cita sobre Precio - <i>Focus Group 2</i>	Yo siempre relaciono el precio con el tiempo de duración de un producto y Minina tiene varios precios. yo creo que dependiendo de la inversión que uno realice va a durar y también del cuidado	Precio
Cita sobre Precio - <i>Focus Group 2</i>	En precio considero que es bastante justo el precio que pagas, y también estoy de acuerdo con Zoy, que Minina maneja distintos tipos de precio de acuerdo al tipo de producto que muestra. Considero que, de acuerdo al producto, si pagas un poquito más, generalmente suele durarte un poco más. En general son productos de buena calidad.	Precio

**Tabla J9: Codificación de Precio (continuación)**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre Precio - <i>Focus Group 2</i>	Yo creo que es lo justo, como te dije, hace poco compré una buena cantidad, casi una docena y pagué un precio que me pareció bastante accesible y a diferencia de lo que generalmente se paga, estaba como entre 30 soles la docena y la calidad también era muy buena. Me gustó mucho.	Precio
Cita sobre Precio - <i>Focus Group 2</i>	Justamente por un tema de economía y precio, elegimos Minina por su calidad y es un precio razonable, y no recuerdo exactamente cuánto costaba la prenda pero la que se compró el año pasado no era exclusiva con diseños que obviamente cuestan un poco más, pero compramos una básica para cada uno y salió bastante cómodo.	Precio
Cita sobre Precio - <i>Focus Group 2</i>	Yo creo que es un precio justo y cómodo porque está al alcance del bolsillo	Precio
Cita sobre Precio - <i>Focus Group 2</i>	Respecto a la comparación de precios de unas marcas y Minina, yo pienso que la marca Minina es súper accesible a cualquier bolsillo de los peruanos. Si por ejemplo en una casa hay 4 mujeres, es accesible ir a comprar juntos y sale más cómodo, a veces por mayor es mucho más cómodo que comprarlo por unidad. Yo pienso que la marca Minina tiene un precio promedio	Precio
Cita sobre Precio - <i>Focus Group 2</i>	En realidad, para calidad-precio es bastante justo, cada vez que he comprado no he sentido que he estado pagando de más, no lo he sentido caro porque sentía que la calidad lo valía. Y nada más.	Precio
Cita sobre Precio - <i>Focus Group 2</i>	Es promedio, es un precio promedio	Precio
Cita sobre Precio - <i>Focus Group 2</i>	Yo creo que precio es justo, de calidad con lo que te dan con el precio. De hecho si en algún momento subiera un poco el precio, estaría dispuesta a pagarlo porque valoro demasiado la limpieza, creo que está bien	Precio
Cita sobre Precio - <i>Focus Group 2</i>	Para mí tiene precios accesibles y para el alcance de todos.	Precio
Cita sobre Precio - <i>Focus Group 2</i>	El precio, hasta ahora, por la última vez que he comprado, siento que es un precio justo, la calidad que te ofrece con el precio está bien	Precio

**Tabla J10: Codificación: Perfiles de Usuario**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita de Perfiles de Usuario - <i>Focus Group 1</i>	Por su habilidad, ¿no? Es la persona que saca nuevos modelos, que es activa, habilidad, se ingenia para sacar.	Perfiles de usuario
Cita de Perfiles de Usuario - <i>Focus Group 1</i>	Activa, esa es mi opinión, activa	Perfiles de usuario
Cita de Perfiles de Usuario - <i>Focus Group 1</i>	Creo que sería segura de sí misma, una mujer segura de sí misma, con todas las cualidades que han dado las demás chicas consumidoras del producto.	Perfiles de usuario
Cita de Perfiles de Usuario - <i>Focus Group 1</i>	Decidida	Perfiles de usuario
Cita de Perfiles de Usuario - <i>Focus Group 1</i>	Una chica decidida, jovial, segura.	Perfiles de usuario
Cita de Perfiles de Usuario - <i>Focus Group 1</i>	Responsable, amable, creo que eso es lo básico, ¿no? Ser responsable en todo.	Perfiles de usuario
Cita sobre Perfiles de usuario - <i>Focus Group 2</i>	Yo me imagino una persona coqueta, sensual, es lo que yo he visto.	Perfiles de usuario

**Tabla J10: Codificación de perfil del usuario (continuación)**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre Perfiles de usuario - <i>Focus Group 2</i>	No sé si vaya a resultar medio cómico, pero en realidad veo a la marca como si fuera yo. O sea, es una persona que se levanta, trabaja, estudia, luego hace ejercicio, luego baila, hace un poco de todo y tiene que estar cómoda en todas las cosas que hace durante el día. Me parece que es una persona bastante activa, no puedo decir de qué edad a qué edad porque como te digo, lo he usado desde que soy muy chiquita, lo he usado hasta ahora entonces no le puedo dar una edad fija a la marca, pero sí creo que es una persona que está bastante activa, que no está quieta, que está buscando siempre algo que hacer.	Perfiles de usuario
Cita sobre Perfiles de usuario - <i>Focus Group 2</i>	Respecto a la marca Minina si fuera una persona, considero que sería una persona auténtica ya que se muestra única, incomparable a las demás y también tiene innovación. Gracias.	Perfiles de usuario
Cita sobre Perfiles de usuario - <i>Focus Group 2</i>	En mi caso, también la veo como bastante dinámica, que tiene que hacer tantas cosas, tiene que estar cómoda. Pero algo que tal vez que yo veo bastante, como ya muy mío, yo la ropa interior siempre la elijo con diseño, tanto calzones como medias, sobre todo esas dos porque siento que es algo como mío. Si yo quiero que tenga color fresa, yo sé que tiene el color fresa que yo solo veo. Me gustan los diseños esos juveniles con bolitas, rayitas, puedo estar en el trabajo súper seria, pero yo sé que por dentro estoy con colores.	Perfiles de usuario



**Tabla J11: Codificación de Situaciones de Compra**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita de Situaciones de compra - <i>Focus Group 1</i>	No porque solamente le venden, bueno, para comprar al por mayor, solamente en Gamarra en la tienda Minina, ¿no?	Situaciones de compra
Cita de Situaciones de compra - <i>Focus Group 1</i>	Bueno, no porque solamente lo venden en un solo lugar que es la marca Minina.	Situaciones de compra
Cita de Situaciones de compra - <i>Focus Group 1</i>	Mira Nicole, para esa época yo tenía entendido que distribuían en provincias, en otros departamentos, las prendas, no sé si seguirán haciéndolo o no, pero en esta parte del Perú si he visto que todavía venden, un poco, pero vende.	Situaciones de compra
Cita de Situaciones de compra - <i>Focus Group 1</i>	Sí, como dice Lisenia, ¿no? La marca Minina es distribuida a nivel nacional y yo creo que, pues te vas de viaje a cualquier departamento, encuentras, aunque sea en una tienda, en dos o en tres, la marca Minina porque es una marca de muchos años y reconocida a nivel nacional.	Situaciones de compra
Cita de Situaciones de compra - <i>Focus Group 1</i>	Sí, sí los escucho, estoy atenta. Sí, claro, yo la compro en Gamarra, ¿no? Pero yo vivo en Puente Piedra, y acá en Puente Piedra los he visto en los diferentes mercados, en diferentes lugares los he visto, pero yo lo compro en Gamarra por cuestión ya de precios.	Situaciones de compra
Cita sobre Situaciones de compra - <i>Focus Group 2</i>	Claro, y Anette, me querías decir... me sale que el micro no funciona. Es que estás muteada. Entonces, Anette, puedes escribirlo en el chat hasta que reinicies. Mientras va escribiendo voy con otra pregunta. ¿Es fácil encontrar esta marca en el mercado?	Situaciones de compra
Cita sobre Situaciones de compra - <i>Focus Group 2</i>	Yo voy a contestar, Beatriz. Yo pienso que esta marca Minina sí es muy fácil de encontrar ya que en el distrito donde yo vivo actualmente, voy a un mercado que es mayorista, y bueno, en una oportunidad he encontrado esta marca, y luego me fui a otro puesto para verificar, ver diferentes marcas; entonces, vi que en otro puesto había esta marca.	Situaciones de compra
Cita sobre Situaciones de compra - <i>Focus Group 2</i>	Yo creo que sí, pero también me gustaría que se pueda encontrar en otros sitios como en el Centro. Generalmente, o compro en Gamarra o en el Centro, pero más por distancia, muchas veces prefiero ir hasta el Centro. Pero ya cuando tengo que ir hasta Gamarra prefiero comprar lo que es la marca Minina.	Situaciones de compra

**Tabla J11: Codificación de Situaciones de Compra (continuación)**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre Situaciones de compra - <i>Focus Group 2</i>	Si, ja [risas] Este. No, solo que yo si lo encuentro muy fácil...las dos marcas que más uso: la de Sweet total y [Ininteligible 1:08:25 - 1:08:27] nunca me ha pasado que no están...las he elegido una sola, la otra ha sido porque en ese momento o por talla o por diseño...	Situaciones de compra
Cita sobre Situaciones de compra - <i>Focus Group 2</i>	Yo creo que sí porque, o sea, yo ya conozco una galería ahí en Gamarra y pues se me hace más fácil ir allá y de frente ir a la galería donde venden la marca Minina...	Situaciones de compra
Cita sobre Situaciones de compra - <i>Focus Group 2</i>	Para mí en Gamarra siempre ha sido fácil ya...hace tiempo que no voy. O sea, incluso antes de la pandemia creo que es como un año, año y medio por ahí que no voy a Gamarra y este...por una cuestión de tiempo porque ustedes entienden...trabajar y estudiar es una locura, no hay tiempo para nada, ¿no? Entonces, se me hacía complicado ir a Gamarra...cuando estaba...cuando iba, en cada galería había, pero ahora que suelo comprar en el mercado de Magdalena hay varias galerías, pero en ninguna galería lo he encontrado...Lo he encontrado en una sola tienda y en una tienda que está adentro del mercado. O sea, no en una galería, sino en el mismo mercado donde te están vendiendo las frutas, las verduras, hay una parte que es ropa y otra parte donde sí te venden los alimentos. Entonces, ahí adentro en el lugar más recóndito del mercado ahí encontré, pero igual no es lo mismo porque el precio...o sea, para que ganen...el precio lo suben, ¿no? y claramente ya no te lo dan en su...en los tapercitos, bueno, eso solamente era para niños, ¿no? pero no te dan en su bolsita ni nada y, de pronto, lo sacan, lo enseñan, te lo tocan. Entonces, ahí como que te da un poco más de desconfianza y en mi caso particularmente, lo primero que hago es llegar a mi casa y meterlo a la lavadora, ¿no? o lavarlo a mano...eeeh, pero para mí sí es complicado encontrarlo por mi casa. En Gamarra si ha sido recontra fácil.	Situaciones de compra
Cita sobre Situaciones de compra - <i>Focus Group 2</i>	Bueno, yo conozco los puntos y si conozco dónde encontrarlos. Para mí sí es fácil...	Situaciones de compra

**Tabla J12: Codificación de Personalidad y valores**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita de Personalidad - <i>Focus Group 1</i>	Confiable, honesta y encantadora.	Personalidad
Cita de Personalidad - <i>Focus Group 1</i>	Igual. Práctica, honesta y confiable	Personalidad
Cita de Personalidad - <i>Focus Group 1</i>	Práctica.	Personalidad
Cita de Personalidad - <i>Focus Group 1</i>	Práctica y confiable.	Personalidad
Cita de Personalidad - <i>Focus Group 1</i>	Yo práctica y encantadora.	Personalidad
Cita sobre Personalidad y valores - <i>Focus Group 2</i>	Yo diría que honesta, confiable y encantadora. Bueno, son las 3 palabras que asocio más rápido por lo mismo que ya mencioné, ¿no? que tiene buena calidad, que me inspira confianza porque es con algodón, los precios son accesibles no es como que siento que hay un precio...O sea, no siento que lo que pago, tal vez no valga...Entonces, sí siento que es lo justo.	Personalidad y valores
Cita sobre Personalidad y valores - <i>Focus Group 2</i>	En mi caso es práctica, honesta y confiable y encantadora...	Personalidad y valores
Cita sobre Personalidad y valores - <i>Focus Group 2</i>	Práctica porque lo relaciono con comodidad, ¿no? se puede usar para cualquier ocasión. Honesta y confiable porque me gusta esto de que sea de calidad y no te cobre de más y encantadora porque...no sé, es como el toque de felicidad y también los colores...	Personalidad y valores
Cita sobre Personalidad y valores - <i>Focus Group 2</i>	Para mí sería confiable, atrevida y....dijiste una palabra más...	Personalidad y valores
Cita sobre Personalidad y valores - <i>Focus Group 2</i>	Práctica porque son cómodas...para mí práctica porque es cómodo, más que nada por eso porque son cómodos.	Personalidad y valores
Cita sobre Personalidad y valores - <i>Focus Group 2</i>	Yo me quedo con práctica por un tema de comodidad y me quedo con exitosa, pero no sé si tanto por la marca...y si no es por eso, sino por lo que representa. O sea, como yo les dije para mí la marca es una persona que hace un montón de cosas...y o sea, hacer todas esas cosas es hacer lo que uno quiere, ¿no? Entonces, para mí una persona exitosa es una persona que hace lo que le venga en gana y es feliz con eso. Entonces, como la marca tiene algo para cada estilo, para cada actividad que tú puedas hacer a lo largo del día; entonces, me quedo con exitosa por eso y me quedo con práctica por un tema de comodidad...te diría honesta y confiable, pero ponte te lo diría si es que yo me hubiera tomado el trabajo en algún momento de leer quizás la etiqueta y me diga: "te va a durar 100 años y el algodón es de tal calidad y de pronto, yo lo compruebe, ¿no? pero como no suelo hacer eso con las marcas que compro no te lo podría decir..."	Personalidad y valores
Cita sobre Personalidad y valores - <i>Focus Group 2</i>	Ya...mira, yo pienso que bueno...el que más se asemeja, ¿no? por así decirlo es encantadora, ¿no? por lo que es...yo lo digo por lo que es auténtica, ¿no? gracias.	Personalidad y valores
Cita sobre Personalidad y valores - <i>Focus Group 2</i>	A ver...yo diría que encantadora también porque sus diseños son muy lindos y originales y más que todo por eso porque me gustan sus diseños...	Personalidad y valores

**Tabla J13: Codificación de Historia, herencia y experiencia**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita de Historia - <i>Focus Group 1</i>	Encantadora. ¿Y para Elena? ¿estás ahí Elena? Tiene problemas con el audio. La siguiente pregunta es ¿la marca Minina te ha acompañado gran parte de tu vida? Para Erlinda.	Historia
Cita de Historia - <i>Focus Group 1</i>	Sí, porque tiene muchos años trabajando con esa marca, ¿no?	Historia
Cita de Historia - <i>Focus Group 1</i>	Sí, como te digo, desde que empezó la marca Minina de los noventa, yo he sido su consumidora hasta el 2011 más o menos.	Historia
Cita de Historia - <i>Focus Group 1</i>	Yo consumo desde que encontré esa marca, desde el 2003 hasta ahora y seguiré hasta que pueda.	Historia
Cita de Historia - <i>Focus Group 1</i>	Yo también son muchísimos años que estoy con ellos.	Historia
Cita de Historia - <i>Focus Group 1</i>	Sí, yo no he respondido. Yo, personalmente... Bueno, en los tiempos de mi juventud he podido usar otras marcas o en todo caso, digamos, lencerías que son, digamos de otro material, a diferencia de la creación en Minina o de la marca Minina que usa solamente, digamos, el producto que usa es casi en la totalidad el pima, al 100%. Entonces, anteriormente, cuando yo he usado otras marcas u otros tipos de lencería que por lo general tienen, digamos, el no sé si la palabra correcta o el poliéster, he tenido muy mala experiencia en cuanto a inflamación, en cuanto a alergia a la piel. Por eso, yo opté ya, hace muchos años, solamente con la marca Minina, ¿no? digamos, eehh puedo recordar. Me quedé con esa marca justamente por lo que es la marca que tiene más lo que es.., el producto al 100% de algodón.	Historia
Cita sobre Historia, herencia y experiencia - <i>Focus Group 2</i>	Yo te puedo decir que, en varias edades, pero no ha sido la única marca que he usado, ¿no? O sea, recuerdo haberlo usado desde niña, adolescente cuando era deportista, cuando estaba en el colegio, cuando estaba en la universidad porque empecé a bailar y también este. Eso es como hacer otro deporte, o sea, si me ha acompañado ahora que lo pienso..., pero no lo he tenido muy presente y de pronto tampoco ha sido la única marca que me ha acompañado, de pronto, ¿no?	Historia, herencia y experiencia

**Tabla J13: Codificación de Historia, herencia y experiencia (continuación)**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre Historia, herencia y experiencia - <i>Focus Group 2</i>	Yo, igual que Sol si he usado Minina, pero tampoco es que haya sido la única marca también he usado otras marcas como Kyser o MicModa que han sido marcas que también me han acompañado, ¿no?	Historia, herencia y experiencia
Cita sobre Historia, herencia y experiencia - <i>Focus Group 2</i>	Bueno, sí. Igual que las chicas si no puedo decir que ha sido la única marca en toda mi vida, pero si es una marca que he usado bastante tiempo, ¿no? por unos temas de trabajo, de tiempo que he dejado de comprar, pero ha sido por el tiempo, por el trabajo...más trataba de comprar lo que estaba más cerca, ¿no?, las tiendas más cercanas, ¿no? pero retomando nuevamente el tema de calidad, marca, diseño.	Historia, herencia y experiencia
Cita sobre Historia, herencia y experiencia - <i>Focus Group 2</i>	Bueno, que yo recuerde no mucho, la verdad, pero...no, mucho. Gracias	Historia, herencia y experiencia
Cita sobre Historia, herencia y experiencia - <i>Focus Group 2</i>	Yo lo uso desde el anteaño pasado y pues resultó bueno hasta el día de hoy. Gracias.	Historia, herencia y experiencia

**Tabla J14: Codificación de Calidad**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre Calidad - <i>Focus Group 1</i>	Sí, es buena y duradera.	Calidad
Cita sobre Calidad - <i>Focus Group 1</i>	Es práctica y durable.	Calidad
Cita sobre Calidad - <i>Focus Group 1</i>	Práctica y durable.	Calidad
Cita sobre Calidad - <i>Focus Group 1</i>	También práctica señorita.	Calidad
Cita sobre Calidad - <i>Focus Group 1</i>	Bueno que es práctica y durable.	Calidad
Cita sobre Calidad - <i>Focus Group 2</i>	Sobre los productos...sobre la calidad, ¿verdad? Bueno, como ya lo dije en reiteradas ocasiones me parece que tiene buena calidad, tiene buen algodón y el encaje también me parece que es delicado y suave, ¿no? a pesar del precio...o sea, no es algo como que el encaje...no es un encaje top; entonces, de alguna u otra manera, el hecho de que utilicen un encaje también hace que me inspire confianza, ¿no?	Calidad
Cita sobre Calidad - <i>Focus Group 2</i>	Ya...en el tema de calidad, ya para mí si es de buena calidad.	Calidad
Cita sobre Calidad - <i>Focus Group 2</i>	La calidad a mí me parece que es muy buena y pues es recomendable también...	Calidad
Cita sobre Calidad - <i>Focus Group 2</i>	Calidad A1 hasta donde yo recuerdo. No he usado los nuevos diseños pero mis expectativas son altos.	Calidad
Cita sobre Calidad - <i>Focus Group 2</i>	¿Para mí? Ah ya...yo... o sea, creo que al igual que la mayoría de muchas personas asocio calidad con durabilidad y también con precio. Entonces, con la durabilidad como les había dicho...de chiquita cambiaba la ropa muy rápido. O sea, compraba recurrentemente, ahora ya no tanto, pero si como nunca he tenido problemas con la marca, y para mí...o sea, el hecho del elástico y que no se marque era bastante importante. Para mí eso representa calidad ahorita...entonces, si creo...si me dices que del 1 al 10 le ponga calidad, yo le pongo 7 u 8...	Calidad
Cita sobre Calidad - <i>Focus Group 2</i>	me acuerdo que el año pasado para todos compramos Minina porque sabemos que es de buena calidad. Mi mamá me dijo que Minina es de algodón, que evita las infecciones y todo eso, además que es más cómoda también, no es una marca tan cara	Calidad

**Tabla J15: Codificación de Credibilidad**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre Credibilidad - <i>Focus Group 1</i>	Yo creo que la opinión de los clientes debe ser muy importante para la empresa y así poder mejorar en algunas cosas y puedan ellos estar bien, ¿no?. ¿Dirías que admiras esta marca?. Creo que sí, sí, claro, sí admiro porque son emprendedores y han sabido moverse en el mercado no solo con un solo modelo sino variando con muchos modelos, y bueno, al final el precio es asequible al público de todo tipo, desde el más exigente hasta el que tiene menos recursos probablemente, ¿no?	Credibilidad
Cita sobre Credibilidad - <i>Focus Group 1</i>	Sí, la opinión del público es lo más importante porque ahí nosotros sacamos cuestiones de lo que prácticamente los clientes ven como es la calidad, los precios y todo. Entonces, ¿tú consideras que la empresa sí lo toma en cuenta o no?. Yo creo que sí, porque si no la empresa no sacaría modelos nuevos, porque Minina está sacando últimamente modelos nuevos. ¿Y dirías que admiras esta marca? ¿Perdón? ¿dirías que tú admiras esta marca? Por supuesto que sí.	Credibilidad
Cita sobre Credibilidad - <i>Focus Group 1</i>	Sí la admiro porque han sido muy perseverantes, han sabido sacar adelante la empresa en todo momento con su variedad de modelos, mejorar los acabados, es muy importante los acabados; las tallas también, cuenta mucho las tallas, las tallas completas o tallas estándar, lo que pide el mercado ¿no? “queremos en tallas”, entonces ellos se preocupan en sacar tallas desde la más chiquita hasta la más grande, del encaje también. Entonces, son muy esforzados por ese lado.	Credibilidad
Cita sobre Credibilidad - <i>Focus Group 1</i>	Bueno, yo pienso que sí les interesa porque se ve que van renovando sus modelos, de repente mejorando la calidad, uno siempre encuentra algo nuevo ¿no? ¿y dirías que admiras esta marca? Pues claro que sí, son muchos años que se han mantenido en el rubro y han sabido mantenerse, porque fácil es llegar, pero mantenerse es lo difícil.	Credibilidad
Cita sobre Credibilidad - <i>Focus Group 1</i>	Sí, porque como yo digo, ellos van avanzando poquito a poquito, van avanzando más.	Credibilidad

**Tabla J15: Codificación de Credibilidad (continuación)**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre Credibilidad - Focus Group 2	Respecto a qué tanto consideran mi opinión la marca...creo que es algo que aún están por trabajar...en general, creo...creo que eso les daría también un poco más de apertura a tener otros tipos de diseños, ¿no? quizás, interactuar un poco más con su público a través de redes sociales...de...incluso, ahora creo que sería genial, no sé si estarán ofreciendo lo que es delivery de sus productos, pero creo que sería una buena opción, ¿no?	Credibilidad
Cita sobre Credibilidad - Focus Group 2	Yo... a ver, creo que nuestras opiniones les impulsan a ustedes a mejorar todo esto y sí diría que admiro la marca por tomarse también el tiempo de preguntar, de ver las opiniones de todos los que compran.	Credibilidad
Cita sobre Credibilidad - Focus Group 2	Sí, bueno...respecto a tu pregunta...bueno, para mí es muy importante la opinión del cliente, ¿no? entonces, este...para la empresa es de mucho...es como que le sirve demasiado el saber cómo los clientes opinan acerca de su producto...en este caso, pues la lencería Minina...y también, respecto a tu otra pregunta, ¿cuál era disculpa?	Credibilidad
Cita sobre Credibilidad - Focus Group 2	Ehh en qué medida creo que a la marca le importan mis opiniones? Yo no sé porque en realidad nunca me lo han preguntado, pero sí creo que sí consideran la opinión de sus clientes, de pronto los que tienen más cercanos, ¿no? Entiendo que ellos, le dan los productos a un intermediario, y el intermediario es quien termina vendiéndoles, ¿no? entonces, de pronto el intermediario es quien recoge las opiniones de los clientes de forma más cercana y creo que eso es lo que toman en cuenta, no sé si se toman el trabajo de ellos ir cliente por cliente, pero sí creo que recogen opiniones mediante el intermediario y eso se nota cuando van adaptando su producto a las diferentes edades, ¿no? o a los diferentes, cada tipo de chica, no sé la deportista, la sexy, la loca o algo por el estilo. Entonces, en ese sentido, sí creo que lo consideran...que yo admire a la marca, creo que admiración es una emoción o una palabra muy grande, ¿no? no puedo decir que admiro a la marca porque no conozco su historia. O sea, ellos no me lo han dicho y yo tampoco les he preguntado por así decirlo, ¿no? entonces, para que yo admire una marca tengo que conocer la historia, tengo que conocer, no sé, qué busca lograr o si tienen de pronto un fin social o tiene solo un fin económico, debería conocer todas esas cosas para admirar a la marca y como yo no lo conozco... por el momento, te puedo decir que no la admiro, de pronto, si lo comunican...o si me hace sentido, cuál es la misión, visión. De pronto, podría sentir una especie de afecto o de orgullo quizás por utilizar la marca, pero admiración no siento por ahora.	Credibilidad
Cita sobre Credibilidad - Focus Group 2	E5: Ya. Bueno, yo pienso que sí la admiro en el sentido de que es auténtica, es encantadora, es única, por eso yo admiro porque es algo único. Gracias.	Credibilidad
Cita sobre Credibilidad - Focus Group 2	Bueno, yo creo que, como todo empresario, negociante...inversionista y todo...me importan lo que piensa su cliente de su marca...yo creo que sí debe considerar bastante eso, ¿no? y estaba pensando justo en la segunda pregunta de si admiro...estaba también pensando porque como dijo Sol es una palabra muy fuerte...yo en general...admirar, por lo general...admiro a Dios, ¿no? Pero de las mismas palabras que dijo Sol, yo encontré las respuestas, ¿no? ella dijo: no, no conozco su historia, ¿no? entonces, yo en ese lado si conozco un poco más, ¿no? no sé, es una marca que ha tenido buenos resultados sin de repente desarrollar tantas encuestas, ¿no? hacia el público sobre sus necesidades, sus requerimientos, sus expectativas, ¿no? yo, hasta donde tengo entendido, creo que no han realizado muchas encuestas, ¿no? a su público objetivo y, sin embargo, han tenido buenos resultados. Entonces, yo evaluando y conociendo a la empresa, si podría decir que admiro a la marca	Credibilidad



**Tabla J15: Codificación de Credibilidad (continuación)**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre Credibilidad - <i>Focus Group 2</i>	No es que la admire tampoco, pero estoy muy satisfecha con la marca. Me considero cliente leal que si bien no compra ahora, volvería sin dudarlo. Si me arriesgaría a comprar sus nuevos modelos y ahora unos más sensuales jaja ¡De hecho!	Credibilidad



**Tabla J16: Codificación de Consideración**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre Consideración - Focus Group 1	Bueno yo he recomendado siempre la marca Minina, a pesar de que no soy su consumidora actualmente, pero sí lo he recomendado porque la calidad de 100% algodón es importante y más cuando eres madre y tienes hijos y es diferente.	Consideración
Cita sobre Consideración - Focus Group 1	Sí, sí he recomendado marca Minina a mis amigas porque siempre me decían “he comprado esto, pero me saca alergia”, entonces “utiliza minina que es 100% algodón” y la verdad que han utilizado y están contentas ¿no?	Consideración
Cita sobre Consideración - Focus Group 1	Sí claro que sí, sí la recomendaría por cualidades que ya han sido mencionadas.	Consideración
Cita sobre Consideración - Focus Group 1	Por supuesto que sí, sí la verdad porque los precios son accesibles también y es buena calidad, 100% algodón.	Consideración
Cita sobre Consideración - Focus Group 2	O sea, en realidad, yo sí la recomendaría, pero de pronto bajo ciertas circunstancias, ¿no? o sea, no es que yo vaya por la vida y: “hola por si acaso te recomiendo usar... no es que me paguen por hacerlo no? pero, de pronto, si en alguna conversación se da... o sea, la forma en la que yo me imagino que recomendaría a la marca es que de pronto yo vaya a comprar con un grupo de amigas y no sé pues. Llegemos a Gamarra o estemos por mi casa...y ellas digan: quiero comprar ropa interior porque no sé, se me acabó o algo por el estilo, ¿no? y yo les diga: pucha, de pronto, podrías usar esto, porque mira yo lo uso...y me resulta cómoda y no es caro...o sea, te va a durar... es recontra bueno. Bajo esas circunstancias, si es que me lo preguntan, a eso me refiero...si me lo pregunta, la recomendaría, pero como también recomendaría a otras marcas, ¿no? Por ejemplo, Kaiser que me gusta bastante; sin embargo, Minina es más económico que Kaiser...Kaiser tiene un precio un poco por encima, ¿no? entonces, bajo esas circunstancias, si es que me lo preguntan, yo lo respondería y lo que resaltaría de la marca...además, de la calidad porque otras marcas también tienen calidad es el precio.	Consideración
Cita sobre Consideración - Focus Group 2	Sí, aquí estoy ... Bueno, yo pienso que, si lo recomendaría, mayormente lo recomendaría a las jóvenes que son de mi edad, ¿no? Ya que mayormente eh, las jóvenes de ahora utilizan los modelos así, con encaje ¿no? Como también la marca Minina tiene también modelos tradicionales, ¿no? Y también las recomendaría a las muchachas, ¿no? que están en la etapa inicial de la adolescencia ¿no? Entonces también les podría recomendar a ellas.	Consideración

**Tabla J16: Codificación de Consideración (continuación)**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre Consideración - <i>Focus Group 2</i>	Ya, ah sí, claro que lo recomendaría, a amigas, a familia, a mis hermanas y lo recomendaría porque yo ya lo he probado, usado y me parece bueno la calidad y todo eso y sí, sí lo recomendaría.	Consideración
Cita sobre Consideración - <i>Focus Group 2</i>	Eh... sí definitivamente sí lo recomendaría por la calidad que mencioné, por el acabado que es bastante delicado, eh... y creo que sí en general, lo recomendaría a amistades, a personas, incluso al momento de estar yendo a comprar en la tienda, si veo que alguien pregunta por la marca o qué tal es, sin lugar a duda, lo recomendaría.	Consideración
Cita sobre Consideración - <i>Focus Group 2</i>	En el año 2016 yo vendía lencería en saga Falabella, fui impulsadora, sabía de todo de lencería para la marca CherFrance. Pues, yo creo que, de esa manera, o sea ese punto, no lo recomendaría Minina, (o sea así de asistente de la marca CherFrance). Como dice sol, no es que vayamos por la vida recomendando a toda lencería. Pero si recomendaría la marca a mis tías para que les compren a sus hijas pequeñas porque son modelos que he probado, pero de los nuevos modelos no me atrevería porque no los he probado.	Consideración

**Tabla J17: Codificación: Superioridad**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre Superioridad - Focus Group 1	Bueno, que tan superior, para mí no es que sea superior, hay marcas que están casi parecidas por eso quizás que yo varí un poco, variando, tratando de buscar, yo no dejé la marca Minina porque no me quedaba bien o no me gustaba, simplemente porque lo usé tantos años que quise variar en buscar otra marca con otros acabados, fue ese el motivo.	Superioridad
Cita sobre Superioridad - Focus Group 1	Sí yo creo que es el servicio y la calidad, ¿puede ser?	Superioridad
Cita sobre Superioridad - Focus Group 1	Es mejor por el servicio que brindan.	Superioridad
Cita sobre Superioridad - Focus Group 1	Mejor, ¿no? Por como dicen sus acabados, su algodón más que todo, porque los clientes lo que buscan es que sea 100% algodón para cualquier [...] infecciones o alergias, porque es una prenda íntima.	Superioridad
Cita sobre Superioridad - Focus Group 1	Hola, en cuanto que tan superior como dice la pregunta, yo creo que compite con varias marcas y las cualidades que tiene se asemeja a muchas y sí tiene buen acabado como para competir con buenas marcas. Es superior, bueno, tiene el acabado y la durabilidad para competir con buenas marcas y en cuanto a eso sí se podría decir que es superior en esa parte.	Superioridad
Cita sobre Superioridad - Focus Group 1	¿Por qué? Porque como yo te dije, como te digo, es algodón, tiene un buen acabado.	Superioridad

**Tabla J17: Codificación: Superioridad (consideración)**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre Superioridad - Focus Group 2	Uhm... en superioridad, creo que, o sea es bastante comparable con marcas como Multi Moda o Kaiser, siento que ninguna es un poco más suave, el algodón, entonces por ese lado, sería un poco, la superioridad, ¿no? Es más incluso, un poco más también, Ehh... con respecto a los precios, creo que es un poco más económico que Kaiser y Multimoda, ¿no?	Superioridad
Cita sobre Superioridad - Focus Group 2	Yo creo que es competente... porque si he visto buenos diseños también en otras marcas... y el precio, claro, es mucho más elevada, yo creo que depende.	Superioridad
Cita sobre Superioridad - Focus Group 2	Ya... bueno, yo pienso que el nivel de superioridad que tiene la marca Minina es regular, o sea, no es ni tanto ni poco... y hacia otras marcas, ¿no? ... que también en el mercado peruano, ¿no?	Superioridad
Cita sobre Superioridad - Focus Group 2	Eh... pues... sus características más resaltantes es que es de buena calidad y por ... por el precio también.	Superioridad
Cita sobre Superioridad - Focus Group 2	Yo creo que su superioridad con respecto a otras marcas está en la relación calidad- precio, o sea, por ejemplo, más me gusta, Victoria Secret, ¿no?... O Calvin Klein, de pronto... pero el precio es completamente elevado y no es algo que puedas comprar cada 3 mes, ¿no? Es de lujo... yo creo que la superioridad de la marca es la relación calidad-precio porque si bien la calidad de Minina no tiene nada que envidiarle al de otras marcas muchas más caras y de hecho sirven bastante y son bastante cómodos, creo que por ahí va el tema de superioridad.	Superioridad
Cita sobre Superioridad - Focus Group 2	Superioridad creo que involucra muchos aspectos. Pero es una marca en término medio, porque es económica, más no la asocio a exclusividad.	Superioridad

**Tabla J18: Codificación: Alegría y diversión**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre Alegría y Diversión - <i>Focus Group 2</i>	No logro verlo... ah ya. Yo creo que de esos cuatro eh... cuatro valores que mencionaron en el chat: alegría, diversión, emoción y seguridad, yo diría que la marca Minina, ah jeje, me da la parte de sentirme bien conmigo misma porque es bastante cómoda porque me brinda seguridad y también un poco de alegría, por así decirlo, emoción porque eh... los diseños no son feos... o sea son colores pasteles, delicados, entonces, ay cierto... un rasgo delicado y bonito que me atrae, ¿no?	Alegría y Diversión

**Tabla J19: Codificación: Emoción**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre Emoción - <i>Focus Group 2</i>	No logro verlo... ah ya. Yo creo que de esos cuatro eh... cuatro valores que mencionaron en el chat: alegría, diversión, emoción y seguridad, yo diría que la marca Minina, ah jeje, me da la parte de sentirme bien conmigo misma porque es bastante cómoda porque me brinda seguridad y también un poco de alegría, por así decirlo, emoción porque eh... los diseños no son feos... o sea son colores pasteles, delicados, entonces, ay cierta... un rasgo delicado y bonito que me atrae, ¿no?	Emoción

**Tabla J20: Codificación: Estatus**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre Estatus - <i>Focus Group 1</i>	Yo creo que sí ah, sí incrementa porque de repente te pueden decir "oye ¿Dónde compraste esa prenda?" y es bonita la calidad, el algodón, bueno, a esa parte yo me refiero.	Estatus
Cita sobre Estatus - <i>Focus Group 1</i>	No creo que incrementa ni baja, no tiene para mí, no hay relación que incremente mi estatus por usar Minina u otro tipo de marca.	Estatus
Cita sobre Estatus - <i>Focus Group 1</i>	Yo creo que no tampoco porque como no es visible lo que utilizas mayormente que es una ropa interior, ¿no? Cuando es visible mayormente la gente "oye ¿Dónde lo compraste? Asu que bonito" y la ropa interior no aumenta ni disminuye, yo para mí.	Estatus
Cita sobre Estatus - <i>Focus Group 1</i>	La verdad no lo sabría, yo lo uso por las cualidades que te dije, no sé si incrementará mi estatus como lo dice tú, pero sí la uso por las cualidades que ya mencioné.	Estatus
Cita sobre Estatus - <i>Focus Group 2</i>	En verdad yo creo que no porque a las finales... o sea... para mí la idea de usar ropa interior, es que te sientas cómoda, ¿no? No es algo que uno vaya por la vida, mostrando y diciendo, yo uso esta marca de ropa interior como tener un iPhone, quizás, ¿no? Que hay gente que tiene el iPhone y lo tienen en la mano o algo por el estilo, creo que con la ropa interior es diferente porque es algo que vas a ver tú y un par de personas más, no es algo que vayas a divulgar por la vida que marca usas, para mí, no me da estatus, me quedo tranquila con que sea cómoda.	Estatus

**Tabla J20: Codificación: Estatus (continuación)**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre Estatus - <i>Focus Group 2</i>	Igual que Sol, creo que, en realidad, nunca me he puesto a pensar mucho en tema de estatus o no, más que el hecho de que me guste la marca y me sienta cómoda y segura, ¿no? Eso es lo más importante.	Estatus
Cita sobre Estatus - <i>Focus Group 2</i>	Bueno, respecto a tu pregunta muy interesante, eh... yo pienso que no eleva mí ... estatus, por así decirlo, puesto que las personas que usamos sabemos entre nosotras, sabemos que lo usamos, entonces este... uhm... yo pienso que no, ¿no? Gracias.	Estatus
Cita sobre Estatus - <i>Focus Group 2</i>	Sí...Ehm... va a depender... bueno para mí, siempre depende del modelo, la calidad, el precio.	Estatus



**Tabla J21: Codificación: Seguridad**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre Seguridad - <i>Focus Group 1</i>	Sí, me da seguridad porque es el material, 100% algodón, es bueno.	Seguridad
Cita sobre Seguridad - <i>Focus Group 1</i>	Sentirse bien con uno mismo y seguridad por sus modelos que son cómodos	Seguridad
Cita sobre Seguridad - <i>Focus Group 1</i>	Seguridad porque me hace sentir segura, práctica	Seguridad
Cita sobre Seguridad - <i>Focus Group 1</i>	Seguridad, por su acabado.	Seguridad
Cita sobre Seguridad - <i>Focus Group 2</i>	No logro verlo... ah ya. Yo creo que de esos cuatro eh... cuatro valores que mencionaron en el chat: alegría, diversión, emoción y seguridad, yo diría que la marca Minina, ah jeje, me da la parte de sentirme bien conmigo misma porque es bastante cómoda porque me brinda seguridad y también un poco de alegría, por así decirlo, emoción porque eh... los diseños no son feos. o sea son colores pasteles, delicados, entonces, ay cierta... un rasgo delicado y bonito que me atrae, ¿no?	Seguridad
Cita sobre Seguridad - <i>Focus Group 2</i>	A mí me hace sentir bien conmigo misma y me da seguridad porque cuando lo uso, me siento muy cómoda y más porque lo uso en el día a día, todo el día y... por eso... me hace sentir segura.	Seguridad



**Tabla J21: Codificación: Seguridad (continuación)**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre Seguridad - <i>Focus Group 2</i>	Respecto a cómo me hace sentir, ¿cierto? Bueno, yo considero que la marca Minina me hace sentir... eh. segura... también... digamos que... como que... me siento un poco atractiva, por así decirlo... por lo que sus diseños son muy muy llamativos, lo que es el encaje, eso es muy llamativo, eso este... yo pienso que sí... son muy llamativos sus diseños.	Seguridad
Cita sobre Seguridad - <i>Focus Group 2</i>	Yo me quedo con sentirme bien conmigo mismo, por un tema de comodidad y me quedo bastante con seguridad porque eh... y es una experiencia que me pasó y a raíz de eso, yo volví a usar, Minina cuando empecé a bailar, es que a veces los vestuarios de baile son un poco más angostos y son ajustados y son un poco pegados... y recuerdo que una vez tenía una ropa interior de otra marca y se notaba por fuera del vestuario, entonces tenía que estar acomodando, acomodando y acomodando y al final cuando salí a bailar, estaba más preocupada por la ropa que por la misma presentación, ¿no? Entonces a raíz de eso, ni más utilizo esto, cosa que no me ha pasado con Minina y de hecho tengo cierto estilo de ropa interior para hacer las presentaciones y de hecho también cuando jugaba vóley y este... nunca he tenido ese tipo de problemas... entonces me quedo con seguridad...más que sentirme bien conmigo misma, me quedo con seguridad.	Seguridad
Cita sobre Seguridad - <i>Focus Group 2</i>	Seguridad y sentirme bien conmigo misma porque confío en la marca, en su calidad y durabilidad.	Seguridad

**Tabla J22: Codificación: Sentirse bien consigo misma**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre Sentirme bien conmigo misma - <i>Focus Group 1</i>	Sentirse bien con uno mismo y seguridad. Por sus modelos que son cómodos.	Sentirme bien conmigo misma
Cita sobre Sentirme bien conmigo misma - <i>Focus Group 1</i>	Creo que sería sentirse bien con uno mismo, ¿no? En mi opinión. Bueno porque tiene que sentirse cómoda, ¿no? Y poder moverse como uno quiere y tener la facilidad que va a estar bien, que va a estar tranquila, cómodo.	Sentirme bien conmigo misma
Cita sobre Sentirme bien conmigo misma - <i>Focus Group 1</i>	Creo que sentirme bien conmigo misma porque me encantan los modelos porque hay variedad y creo que eso vale mucho.	Sentirme bien conmigo misma
Cita sobre Sentirme bien conmigo misma - <i>Focus Group 2</i>	No logro verlo... ah ya. Yo creo que de esos cuatro eh... cuatro valores que mencionaron en el chat: alegría, diversión, emoción y seguridad, yo diría que la marca Minina, ah jeje, me da la parte de sentirme bien conmigo misma porque es bastante cómoda porque me brinda seguridad y también un poco de alegría, por así decirlo, emoción porque eh... los diseños no son feos... o sea son colores pasteles, delicados, entonces, ay cierta... un rasgo delicado y bonito que me atrae, ¿no?	Sentirme bien conmigo misma
Cita sobre Sentirme bien conmigo misma - <i>Focus Group 2</i>	A mí me hace sentir bien conmigo misma y me da seguridad porque cuando lo uso, me siento muy cómoda y más porque lo uso en el día a día, todo el día y... por eso... me hace sentir segura.	Sentirme bien conmigo misma
Cita sobre Sentirme bien conmigo misma - <i>Focus Group 2</i>	Sentirme bien conmigo misma, Ah.. bueno, me agradan mucho las prendas, por eso me hacen sentir bien conmigo misma.	Sentirme bien conmigo misma

**Tabla J22: Codificación: Sentirse bien consigo misma (continuación)**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
<p>Cita sobre Sentirme bien conmigo misma - <i>Focus Group 2</i></p>	<p>Yo me quedo con sentirme bien conmigo mismo, por un tema de comodidad y me quedo bastante con seguridad porque eh... y es una experiencia que me pasó y a raíz de eso, yo volví a usar, Minina cuando empecé a bailar, es que a veces los vestuarios de baile son un poco más angostos y son ajustados y son un poco pegados... y recuerdo que una vez tenía una ropa interior de otra marca y se notaba por fuera del vestuario, entonces tenía que estar acomodando, acomodando y acomodando y al final cuando salí a bailar, estaba más preocupada por la ropa que por la misma presentación, ¿no? Entonces a raíz de eso, ni más utilizo esto, cosa que no me ha pasado con Minina y de hecho tengo cierto estilo de ropa interior para hacer las presentaciones y de hecho también cuando jugaba vóley y este... nunca he tenido ese tipo de problemas... entonces me quedo con seguridad...más que sentirme bien conmigo misma, me quedo con seguridad.</p>	<p>Sentirme bien conmigo misma</p>
<p>Cita sobre Sentirme bien conmigo misma - <i>Focus Group 2</i></p>	<p>Seguridad y sentirme bien conmigo misma porque confío en la marca, en su calidad y durabilidad.</p>	<p>Sentirme bien conmigo misma</p>

**Tabla J23: Codificación: Lealtad**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita de Lealtad - <i>Focus Group 1</i>	Sí, 100%	Lealtad
Cita de Lealtad - <i>Focus Group 1</i>	Estoy frecuentando mucho en comprar la marca Minina porque es la más cómoda que hay en el mercad	Lealtad
Cita de Lealtad - <i>Focus Group 1</i>	Sí, sí soy leal a la marca Minina	Lealtad
Cita de Lealtad - <i>Focus Group 2</i>	Yo diría que... soy un cliente de término medio... que sí es leal, en la medida que tiene la oportunidad de comprar hasta ... en sus tiendas, ¿no? En Gamarra, ese tipo de cosas... la frecuencia, como ya lo mencioné, generalmente, entre 1 a 4 meses, dependiendo también de la cantidad que suela comprar, ¿no? Si es una docena, la frecuencia es un poco mayor, menor... o sea menor, perdón, menor, cada cuatro meses, eh... si es menos, sí sería una frecuencia un poco ya cada vez, por así decirlo. <sup>[P]</sup> <sub>[SEP]</sub>	Lealtad
Cita de Lealtad - <i>Focus Group 2</i>	Si me considero una persona leal con la marca, pero claro también, soy una persona que no solo le gusta usar una marca, sino tener dos para poder variar	Lealtad
Cita de Lealtad - <i>Focus Group 2</i>	Sí, yo diría que sí porque la mayoría de mis ropas interiores son de la marca Minina, por ese motivo diría que sí	Lealtad
Cita de Lealtad - <i>Focus Group 2</i>	Sí, eh... bueno, respecto a tu pregunta, si soy leal o no, la verdad es que no, porque soy una mujer que se acostumbra a variar y a utilizar, por así decirlo, por cada ocasión que hay en mi vida, utilizo diferentes marcas, entonces, este... yo pienso que no sería leal, en ese aspecto... pero, acerca al sentimiento que tengo, respecto a la marca, yo pienso que sí, es muy bueno, ¿no? porque es una marca que a mí me genera, como lo vuelvo a repetir, ¿no? Autenticidad, de igual manera, también, me siento segura y a la vez, como mujer, me siento coqueta, es una marca que tiene encaje, entonces, eso es lo que me agrada. Gracias.	Lealtad
Cita de Lealtad - <i>Focus Group 2</i>	No me considero leal a ninguna marca de ropa interior... yo voy a usar... si no la encuentro, utilizaré otra, o compraré otra que me parezca cómoda, que también sienta que es de buena calidad y que el algodón sea bueno, ¿no?	Lealtad

**Tabla J24: Codificación: Adhesión**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre Adhesión - Focus Group 1	Sí extrañaría porque me acompaña en mi día cotidiano. Claro que sí, sí la extrañaría, la verdad es que si no estaría no sabría qué marca comprar.	Adhesión
Cita sobre Adhesión - Focus Group 1	Bueno amarla... Bueno sí, se podría decir que sí.	Adhesión
Cita sobre Adhesión - Focus Group 1	Sí, por supuesto, por lo que no sabría qué marca comprar, a qué marca adecuarme de nuevo, por lo mismo que su acabado, su algodón es 100%	Adhesión
Cita sobre Adhesión - Focus Group 1	Bueno, creo que la palabra amar iría en otro sentido para mí, no necesariamente amo la marca. ¿y la extrañaría? bueno como te decía, dejé la marca y he encontrado otras marcas que han colmado mis expectativas, no es que la extrañaría	Adhesión
Cita sobre Adhesión - Focus Group 1	Yo creo que sí ah, por más que todo, le repito, el algodón; y la marca, ya es muy conocida Minina, porque en otro lado no la venden, solamente es una marca donde exclusivamente se compra la marca Minina, ¿no	Adhesión
Cita sobre Adhesión - Focus Group 1	Sí, porque me da seguridad más que todo.	Adhesión
Cita sobre Adhesión - Focus Group 1	Por supuesto porque es la marca Minina que ya tiene años en los mercados, y si, por ejemplo, saldría del mercado, ya no vas a encontrar esa marca.	Adhesión
Cita sobre Adhesión - Focus Group 2	amar es una palabra muy amplia, pero dentro del significado que tiene...amar es tener conexión, ¿no? es afinidad...esas son cosas que si...si tengo con la marca y obviamente, si sale del mercado, si la extrañaría...	Adhesión
Cita sobre Adhesión - Focus Group 2	Sí, aquí estoy... tu pregunta es muy fuerte por así decirlo... porque es muy muy vulnerable, ¿no? En el sentido que el amor implica muchas cosas, ¿no? Yo pienso que es estima... podría decir así... mi respuesta es... yo estimo la marca Minina. Gracias	Adhesión
Cita sobre Adhesión - Focus Group 2	Ah, claro... de hecho que sí, la extrañaría si saliera del mercado... del comercio peruano... ¿por qué? porque es de muy buena calidad, es muy original, ¿no? yo pienso que sí la extrañaría si en algún momento saldría del mercado.	Adhesión
Cita sobre Adhesión - Focus Group 2	Yo diría que también extrañaría lo que es la marca si saliera porque... ya es un buen tiempo que lo voy utilizando y me gusta también por el tema de los diseños y la calidad del material, ¿no	Adhesión
Cita sobre Adhesión - Focus Group 2	Yo diría que soy leal, en la medida que se me permita... no es como, ya lo mencioné anteriormente, no es que compre únicamente Minina, compro de acuerdo a mis posibilidades, en la situación en la que me encuentre, otras marcas que uso son Kaiser, Full Moda, a veces Leonisa, entonces si hay una cierta predisposición para utilizar Minina pero no diría que siempre	Adhesión

**Tabla J24: Codificación: Adhesión (continuación)**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre Adhesión - <i>Focus Group 2</i>	Sí, este... sí extrañaría la marca porque si saliera del mercado porque sería una pena... que teniendo todas esas características de buena calidad, buen diseño.	Adhesión
Cita sobre Adhesión - <i>Focus Group 2</i>	Sí, claro, me gusta mucho	Adhesión
Cita sobre Adhesión - <i>Focus Group 2</i>	Porque ya no voy a encontrar los modelos, la calidad, el precio	Adhesión
Cita sobre Adhesión - <i>Focus Group 2</i>	Me siento mal en realidad...yo no amo la marca porque no sé...en realidad creo que no amo ninguna marca y si saliera del mercado...no te puedo decir que la extrañaría, me daría pena porque es una empresa peruana que ha crecido, que tiene buena calidad y todo lo que tú quieras, pero no este...no se me haría muy difícil reemplazarla con otra marca, por así decirlo, ¿no? O sea, me daría pena por el ámbito empresarial de que es una empresa que está quebrando y está saliendo del mercado, ¿no? pero de que yo la voy a extrañar...y el producto lo voy a extrañar...eeeh de pronto, sí un poco porque cierto estilo de ropa interior me sirve mucho para bailar, pero creo que puedo encontrar con qué reemplazarlo fácilmente.	Adhesión

**Tabla J25: Codificación: Comunidad**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita de Comunidad - Focus group 1	¿Sí me identifico con otras personas? Yo creo que no ah.	Comunidad
Cita de Comunidad - Focus group 1	No me identifico con otras personas	Comunidad
Cita de Comunidad - Focus group 1	No, porque yo creo que cada uno tenemos nuestra propia opinión, por más que utilice o no, cada uno tiene su opinión de la marca diferente. En la vida van a opinar o pensar igual que yo	Comunidad
Cita de Comunidad - Focus group 1	Sí, yo sí me identifico, conozco de personas que la usan, personas allegadas a mí, me identifico con ellas; claro, no conversamos sobre el tema pero sí sé que la usan	Comunidad
Cita de Comunidad - Focus group 1	Bueno, son amigas, ¿no? de mi edad	Comunidad
Cita de Comunidad - Focus group 1	Sí, sí me identifico porque, por ejemplo, mis amigas que a veces compran para vender, ellas también te dicen “yo también quiero vender esa marca Minina” ¿no? bueno, yo le recomendaría.	Comunidad
Cita de Comunidad - Focus group 2	Nunca he tenido como que ese tipo de pregunta, pero yo diría que sí. O sea, por lo que veo acá, las que estamos presentes...y los comentarios que han realizado respecto a Minina...Si, siento que estamos como que en muchas actividades...que también nos gusta mucho lo que es la comodidad...eh...la seguridad y sentirnos auténticas, ¿no? Entonces, creo que de alguna u otra manera podría tratar de decir que sí identifico hasta ese punto, ¿no? con otras personas que utilizan esa marca	Comunidad
Cita de Comunidad - Focus group 2	Si me identifico con otras personas que también les gusta la marca, ¿verdad? Sí, yo creo que sí porque es como una marca de productos de belleza, ¿no? Si todas compran un labial de un color es por qué. De repente tienen por ahí la misma personalidad o los mismos gustos, ¿no? Entonces, sí te puedo decir que me identifico..¿cuál es la otra pregunta?	Comunidad
Cita de Comunidad - Focus group 2	Ya... a ver, yo pienso que sí me identifico con esas personas que utilizan la marca Minina porque estas personas pues me indican, ¿no? Me dan su comentario, ya sea breve o largo respecto a la marca. Por ejemplo, me dicen: “que es...que tienen un bonito diseño, ¿no? Entonces, yo también opino lo mismo...entonces, coincidimos, ¿no? Claro. Esa sería mi respuesta. Gracias	Comunidad

**Tabla J25: Codificación: Comunidad (continuación)**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita de Comunidad - <i>Focus group 2</i>	Sí, sí me identifico porque si tuviera también los mismos gustos que yo...	Comunidad
Cita de Comunidad - <i>Focus group 2</i>	Por ejemplo, con mis amigas...todas queríamos usar la marca de ropa de Victoria Secret a pesar de que teníamos 5 años y ni siquiera utilizábamos brasier, ¿no? en ese entonces...pero con Minina no me pasa lo mismo por qué...porque no es que yo esté muy pendiente de la marca y tampoco sé quiénes la usan, ¿no? De pronto, si me entero que amigas mías usan la marca de ropa, sería como que: ah qué lindo...somos la misma, ¿no? Y quizás sí, pero como no sé...no	Comunidad





**Tabla J26: Codificación: Compromiso Activo**

Nombre de cita	Contenido de cita	Códigos
Cita sobre Compromiso Activo - <i>Focus Group 1</i>	Sí, la verdad sí, porque realmente es lo más cómodo que hay en el mercado, yo creo, y por la calidad, y los modelos que son... te puedo decir variedades de modelos.	Compromiso Activo
Cita sobre Compromiso Activo - <i>Focus Group 1</i>	La verdad no es que me guste o no me guste, no he tenido las oportunidades para poder conversar sobre la marca. ¿Y si me gustaría ver novedades sobre la marca? Sí, pienso que sí, sería bueno ver que están haciendo ahora, qué novedades tiene.	Compromiso Activo
Cita sobre Compromiso Activo - <i>Focus Group 1</i>	Bueno, la verdad es que no he tenido esa conversación con otras personas; como te digo, sí sé que mis amigas usan, ¿no? pero de ahí a conversar, casi no he conversado esos temas, no los he tocado.	Compromiso Activo
Cita sobre Compromiso Activo - <i>Focus Group 1</i>	Sí, claro que sí, en el momento que me acerco a hacer mi compra, me fijo si hay algunos modelos... si los modelos que han salido, mejor dicho, se adaptan a mi personalidad, ¿no? sino compro lo que yo ya he comprado.	Compromiso Activo
Cita sobre Compromiso Activo - <i>Focus Group 1</i>	Claro, sí lo recomendaría porque es buen algodón, y también para que ellos vendan también en el mercado, cuando tú vas al mercado te piden diferentes modelos y diferentes marcas ¿no?	Compromiso Activo
Cita sobre Compromiso Activo - <i>Focus Group 1</i>	Sí, porque, como yo dije, saca varios modelos y es 100% algodón, y tiene buenos acabados, y saca en tallas	Compromiso Activo
Cita sobre Compromiso Activo - <i>Focus Group 2</i>	creo que, si bien no soy mucho de hablar de ropa, a menos que me pregunten, o sea si alguien me pregunta por ropa interior, probablemente sí le mencionaría...creo que saber cosas...cosas nuevas de la marca mediante una red social, sí es muy importante. Eso sí me encantaría que hicieran.	Compromiso Activo
Cita sobre Compromiso Activo - <i>Focus Group 2</i>	Ah ya. No.. sí. Igualito que Sol. Tampoco es de que haya...hable mucho acerca de lencería, sobre todo...a menos de que surja la conversación entre amigas, ¿no? “como...oh, me quiero comprar esto, no sé qué te parece” cosas así, pero sí pienso de que es importante como lo mencionó Sol...que se den las novedades a través de redes sociales,	Compromiso Activo
Cita sobre Compromiso Activo - <i>Focus Group 2</i>	Sí, me gusta hablar de la marca con, por ejemplo, mis amigas, mi hermana y vamos juntas a comprar esa marca, siempre con mamá y así...	Compromiso Activo
Cita sobre Compromiso Activo - <i>Focus Group 2</i>	sí...siempre así como que se renuevan, cambian los diseños y por eso, justamente voy últimamente...	Compromiso Activo
Cita sobre Compromiso Activo - <i>Focus Group 2</i>	Bueno, en mi caso sí, ¿no? porque yo estoy al tanto...justo ese rubro; entonces, yo sí hablo de...no solamente Minina, sino de muchas marcas que estoy empezando a conocer...y claro, me gustaría ver más novedades	Compromiso Activo
Cita sobre Compromiso Activo - <i>Focus Group 2</i>	sí me gusta hablar con mis familiares acerca de la marca	Compromiso Activo
Cita sobre Compromiso Activo - <i>Focus Group 2</i>	Definitivamente, que sí me gusta ver novedades acerca de la marca. Bastante porque eso me permite estar actualizada de nuevos modelos que hay y eso me gusta bastante. Gracias	Compromiso Activo

## **ANEXO K: Consentimiento de Focus 1**

### **PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**

El propósito de este protocolo de consentimiento es proporcionar a los participantes en esta investigación una clara explicación de la misma, así como su rol en ellas. La presente investigación es conducida por los siguientes estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Favio Brunel Amaranto Girón	DNI: 72661327
Wilder Esaú Sandonás Rosales	DNI: 73682769
Nicole France Barzotti Asto	DNI: 75254772

El objetivo del estudio es analizar el valor de marca de la marca Minina bajo el modelo de resonancia de Kevin Keller. El estudio se desarrolla como parte del proceso de titulación bajo la conducción del docente Mg. Jorge Isaías Octavio Martínez Lobatón.

Si usted accede a participar, se le pedirá responder una serie de preguntas que tomarán aproximadamente 1 hora de su tiempo. Lo que conversando durante esta sesión se grabará de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La información que usted proporcione será estrictamente confidencial y solo será usada para fines de la presente investigación.

## **ANEXO L: Consentimiento de Focus 2**

### **PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**

El propósito de este protocolo de consentimiento es proporcionar a los participantes en esta investigación una clara explicación de la misma, así como su rol en ellas. La presente investigación es conducida por los siguientes estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Favio Brunel Amaranto Girón

DNI: 72661327

Wilder Esaú Sandonás Rosales

DNI: 73682769

Nicole France Barzotti Asto

DNI: 75254772

El objetivo del estudio es analizar el valor de marca de la marca Minina bajo el modelo de resonancia de Kevin Keller. El estudio se desarrolla como parte del proceso de titulación bajo la conducción del docente Mg. Jorge Isaías Octavio Martínez Lobatón.

Si usted accede a participar, se le pedirá responder una serie de preguntas que tomarán aproximadamente 1 hora de su tiempo. Lo que conversando durante esta sesión se grabará de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La información que usted proporcione será estrictamente confidencial y solo será usada para fines de la presente investigación.

## ANEXO M: Consentimiento entrevista

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, Análisis del valor de marca para una MYPE de lencería en Gamarra, bajo el modelo de resonancia de Kevin Keller. Caso: Minina, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Jorge Isaías Octavio Martínez Lobatón.

El objetivo de contar con la información solicitada siendo estos los antecedentes de la empresa, así como la situación actual de la marca, es analizar el valor de la marca Minina a través del modelo de resonancia de Keller. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

---

Nicole France Barzotti Asto

20144605

Favio Brunel Amaranto  
Girón

20143047

Wilder Esaú Sandonás  
Rosales

20143215

---

Yo Esaú Pablo Sandonás Milla, representante de Minina autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica Análisis del valor de marca para una MYPES de lencería en Gamarra, bajo el modelo de resonancia de Kevin Keller. Caso: Minina. Asimismo, de acuerdo con las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,

---

Esaú Pablo Sandonás Milla  
Gerente de Minina

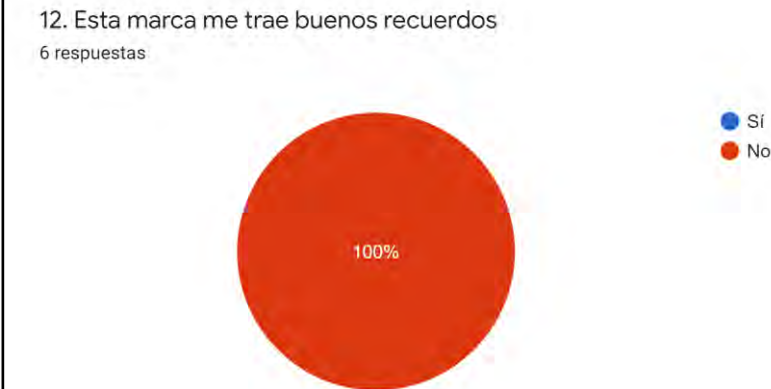
## ANEXO N: Cambios por la encuesta piloto

Somos alumnos de 10mo ciclo de la carrera de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Nos encontramos elaborando una encuesta piloto para nuestra tesis sobre la marca Minina de la empresa de lencería Minino & Minina. Es decir, aún no deseamos conocer su opinión respecto a la marca, sino sus opiniones respecto al entendimiento de las preguntas.

**Tabla N1: Subvariable Historia, herencia y experiencias.**

Nombre de cita	Contenido de cita
Cita sobre Historia, herencia y experiencias – Encuesta piloto	A qué tipos de recuerdos se refiere? Lo entiendo como algo íntimo
Cita sobre Historia, herencia y experiencias – Encuesta piloto	se refieren a qué? a los recuerdos íntimos que haya tenido con las prendas?
Cita sobre Historia, herencia y experiencias – Encuesta piloto	Me parece que esta pregunta es un poco personal
Cita sobre Historia, herencia y experiencias – Encuesta piloto	la pregunta es muy íntima a mi parecer, ¿se refieren a las noches de pasión?
Cita sobre Historia, herencia y experiencias – Encuesta piloto	Esta pregunta también se me hace muy fuerte
Cita sobre Historia, herencia y experiencias – Encuesta piloto	La lencería normalmente te trae recuerdos a situaciones íntimas, ¿se refiere a ello?

**Figura N1: Subvariable Historia, herencia y experiencias.**



**Tabla N2: Subvariables Calidez, Alegría, Emoción, Seguridad, Aprobación Social, Autorrespeto.**

Nombre de cita	Contenido de cita
Cita sobre Calidez, Alegría, Emoción, Seguridad, Aprobación Social, Autorrespeto. – Encuesta piloto	Entiendo toda menos calidez porque no sé cómo una prenda íntima me puede hacer sentir cálida conmigo
Cita sobre Calidez, Alegría, Emoción, Seguridad, Aprobación Social, Autorrespeto. – Encuesta piloto	No entiendo a que se refieren autorrespeto? a que la marca de minina me hace sentir respetada? y en calidez no siento que la ropa interior me de calidez, no le veo el sentido y en aprobación social uhhh tampoco me queda claro a que se refieren exactamente si la marca me genera aprobación de los demás?
Cita sobre Calidez, Alegría, Emoción, Seguridad, Aprobación Social, Autorrespeto. – Encuesta piloto	Lo de calidez se refiere a si la prenda me abriga?
Cita sobre Calidez, Alegría, Emoción, Seguridad, Aprobación Social, Autorrespeto. – Encuesta piloto	En calidez no entiendo cómo una ropa interior de la marca te da esa sensación , es extraño no le encuentro el sentido. En aprobación social no he pensado mucho en eso o no sabría como responder y autorrespeto tampoco entiendo a que se refieren, quizás deban explicarlo mejor.
Cita sobre Calidez, Alegría, Emoción, Seguridad, Aprobación Social, Autorrespeto. – Encuesta piloto	La sensación de calidez a que se refiere? A lo abrigado que podría ser la prenda? No entiendo qué es autorrespeto?
Cita sobre Calidez, Alegría, Emoción, Seguridad, Aprobación Social, Autorrespeto. – Encuesta piloto	No considero que calidez sea una sensación de una ropa interior, no me he puesto a pensar en eso

**Figura N2: Subvariables Calidez, Alegría, Emoción, Seguridad, Aprobación Social, Autorrespeto.**

17. La marca Minina me da una sensación de --> Calidez, Alegría, Emoción, Seguridad, Aprobación Social, Autorrespeto.

6 respuestas



## ANEXO O: Diagrama de Gantt

	ACTIVIDADES	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27
<b>A</b>	<b>Ajustes teóricos con asesor</b>																											
1	Corrección del trabajo según indicaciones del asesor	■	■																									
2	Revisión de la metodología y herramientas / Prueba piloto			■	■	■																						
<b>B</b>	<b>Trabajo de campo</b>																											
1	<i>Focus Groups</i>					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■													
2	Encuestas					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
3	Transcripción de los <i>focus groups</i>															■	■											
<b>C</b>	<b>Análisis y elaboración del trabajo escrito</b>																											
1	Análisis y redacción de los <i>focus groups</i>																	■	■	■								
2	Análisis y redacción de encuestas																	■	■	■								
3	Redacción de conclusiones y recomendaciones																				■	■						
<b>D</b>	<b>Revisión y relaboración del documento escrito</b>																											
1	Corrección de redacción y contenido																						■					
2	Corrección del formato																							■	■			
3	Verificación de bibliografía																									■	■	
<b>E</b>	<b>Presentación final</b>																											
1	Entrega del documento final																											■