

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**Identidad e imagen de una marca de ropa femenina en la
red social Instagram. Caso: Alma Rosa**

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

MORE MANRIQUE, Gabriela Helem

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

PEREZ GONZALES, Anyella Patricia

Asesoradas por: Mgtr. Claudia Ricardina Cieza Durand

Lima, octubre del 2021

La tesis

Identidad e imagen de una marca de ropa femenina en la red social Instagram. Caso:

Alma Rosa

ha sido aprobada por:

Dr. Miguel Ignacio Cordova Espinoza
[Presidente de Jurado]

Mgtr. Claudia Ricardina Cieza Durand
[Asesor Jurado]

Mgtr. Manuel Angel Sosa Sacio
[Tercer Jurado]

A Dios y la vida por guiarme a grandes oportunidades. A mi papi y ángel Gabriel More por brindarme sus enseñanzas de vida y risas. A mi mami Ana Manrique por ser mi ejemplo de mujer y demostrarme que no existe lo imposible. A Ximena More por ser mi mejor amiga. A mis amigos más cercanos por su cálido amor. A Anyella por su amistad, haber sido un gran soporte cuando mi familia lo necesitaba y su esfuerzo para lograr este mérito. Finalmente, a mí misma por demostrarme cada día lo grandiosa que soy.

Gabriela More

A toda mi familia, en especial a mi mamá, por su amor, sacrificio y fortaleza, por motivarme a alcanzar mis sueños y ser mi mayor soporte; a mi papá, por su perseverancia, por siempre incentivarme a ir por más y por enseñarme a ser cada día más fuerte. A Adrián, por su amor y paciencia, por su apoyo incondicional durante este proceso y por alentarme en cada meta que me propongo. Por último, a Gaby, por su resiliencia, su fuerte compromiso y dedicación, pero sobre todo por ser una gran amiga, por estar siempre para mí, por los buenos momentos y risas compartidas.

Anyella Pérez



Agradecemos a María José Gamarra y Ana Lucía Gamarra, por abrirnos las puertas de su organización y brindarnos la confianza para realizar el presente estudio. A Claudia Cieza, y nuestros profesores PUCP por habernos apoyado durante este proceso. A Franco Santillán, Julissa Ruiz, Greta Galbani y todas nuestras amigas y amigos que estuvieron siempre presentes, por guiarnos y aconsejarnos a lo largo de este camino. Finalmente, y en especial, a Viviane Laos por su disponibilidad y su abnegación para ayudarnos en la construcción de esta investigación.



RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo Analizar la identidad de marca de Alma Rosa frente a la imagen de la marca reflejada en la red social Instagram, con el fin de analizar si la marca estaba comunicando efectivamente su identidad de marca, frente a sus consumidores y/o seguidores. El objetivo expuesto surge debido a la alta competitividad dentro del sector textil-confecciones, la necesidad de diferenciarse una marca de otra y sobrevivir frente a los factores de mortalidad. En ese sentido, resulta fundamental que las empresas cuenten con una identidad de marca definida para así poder tomar las decisiones y estrategias correspondientes en torno a esta, de modo que el público pueda percibir a la marca como esta quiere ser vista y así lograr diferenciarse de la competencia. Así mismo, Alma Rosa es una microempresa que se encuentra en crecimiento, por lo que el presente estudio contribuirá a su posicionamiento en el sector, analizando su identidad de marca través del uso de la red social Instagram. Así, se concluye que la investigación cumpliría con su objetivo, ya que contribuiría con la mejora de la comunicación de la identidad de marca de Alma Rosa.

Palabras claves: Identidad de marca, Imagen de marca, Instagram, microempresa, sector textil y confecciones.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1. Planteamiento del problema.....	2
2. Marco Teórico	4
2.1. Identidad de marca.....	4
2.2. Imagen de marca.....	12
2.3. Red Social Instagram	13
3. Objetivos	14
3.1. Objetivo general.....	14
3.2. Objetivos específicos	14
3.3. Preguntas específicas	14
4. Justificación.....	15
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	16
1. Enfoque de la investigación.....	16
2. Alcance de la investigación	16
3. Diseño metodológico	17
4. Tipo de muestra	17
4.1. Dueñas de la marca.....	18
4.2. Consumidoras, seguidoras y no seguidoras de la marca en la redsocial Instagram	18
4.3. Expertos.....	19
5. Técnicas de recolección.....	19
6. Técnicas de análisis	20
7. Las limitaciones de la investigación	21
CAPÍTULO 3: HALLAZGOS	22
1. Caso de Estudio	22
1.1. Antecedentes de Alma Rosa	22
1.1.1. Marana: Comunidad digital de las dueñas de la marca	22
1.2. Alma Rosa: Descripción del negocio.....	22
1.2.1. Estructura organizacional	23
1.2.2. Segmentación de mercado.....	24
1.2.3. Línea de productos	25
1.2.4. Propuesta de valor	25
1.2.5. Canales digitales de la marca	25
2. Descripción de la identidad de Alma Rosa.....	26
2.1. Marca como producto	26
2.2. Marca como organización.....	27

2.3. Marca como persona	28
2.4. Marca como símbolo.....	29
3. Descripción de la imagen de Alma Rosa	32
3.1. Marca como producto	33
3.2. Marca como organización	35
3.3. Marca como persona	37
3.4. Marca como símbolo.....	39
4. Análisis de la identidad frente a la imagen de la marca.....	41
4.1. Influencia de Marana en la imagen de Alma Rosa.....	44
5. Análisis FODA de la organización.....	46
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
1. Conclusiones	47
2. Recomendaciones.....	52
REFERENCIAS	54
ANEXO A: Sistema de identidad de marca de Aaker	58
ANEXO B: Mayor interacción de Instagram	59
ANEXO C: Evolución funcional de Instagram	60
ANEXO D: Marca como producto.....	61
ANEXO E: Marca como organización.....	62
ANEXO F: Marca como persona	63
ANEXO G: Marca como símbolo	64
ANEXO J: Guía de entrevista para Alma Rosa.....	68
ANEXO K: Guía de focus groups y entrevistas para seguidoras de la marca.....	70
ANEXO N: Guía de entrevista a expertos	76
ANEXO Ñ: Guía de observaciones	77
ANEXO O: Matriz de consistencia	73
ANEXO P: Marca como producto Alma Rosa	74
ANEXO Q: Marca como organización Alma Rosa	75
ANEXO R: Marca como persona Alma Rosa.....	76
ANEXO S: Marca como símbolo Alma Rosa.....	77
ANEXO T: Foda de la organización (continuación)	79

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo de Alma Rosa.....	30
Figura 2: Paleta de colores de Alma Rosa.....	31
Figura 3: Tipografías de Alma Rosa.....	31



INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo general analizar la identidad de la marca Alma Rosa frente a la imagen de la marca reflejada en la red social Instagram y así conocer si existe una congruencia entre ambas.

En el primer capítulo se aborda el planteamiento del problema de investigación. Para ello, en primer lugar se contextualiza el sector textil-confecciones en el Perú y la incidencia del uso de las redes sociales en las micro y pequeñas empresas dedicadas a este rubro, así mismo, se evidencia la importancia de contar con una identidad de marca definida y de comunicar satisfactoriamente hacia el público objetivo, para lograr una diferenciación en el mercado. Además, en este capítulo se desarrolla una breve revisión teórica sobre la identidad e imagen de marca y el rol de Instagram como medio comunicativo, los objetivos y preguntas de investigación y por último la justificación.

En el segundo capítulo, se desarrolla la metodología utilizada para la presente investigación, este estudio tiene un enfoque cualitativo y con un alcance descriptivo-exploratorio, en ese sentido, las técnicas de recolección de datos fueron las entrevistas a profundidad y los focus group realizados a las dueñas, consumidoras, seguidoras y no seguidoras de la marca, así como expertos en *marketing* y diseño gráfico. Mientras que para el análisis de la información recogida se utilizó el *software* Atlas Ti.

En el tercer capítulo, se presentan los hallazgos encontrados a lo largo del desarrollo de la investigación, gracias al uso de las técnicas de recolección de datos mencionadas. Para el caso de las dueñas de la empresa que se tomó como caso de estudio, se les realizaron entrevistas a profundidad para así conocer, detalladamente, cuál es la identidad de la marca, de igual forma, en el caso de los expertos se realizaron entrevistas a profundidad. Mientras que para conocer la imagen que proyecta la marca se utilizaron *focus groups* y entrevistas para consumidoras, seguidoras y no seguidoras de la marca en cuestión.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones finales de la presente investigación.

CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El presente capítulo se divide en cuatro secciones. La primera sección presenta el problema de investigación, en base a la literatura revisada y el marco contextual en el que se encuentra el sector textil-confecciones de moda femenina. En la segunda sección se presentará el marco teórico correspondiente, en el cual se examinarán los modelos de identidad de marca, cuáles el modelo de identidad que se adaptó mejor para la realización del presente trabajo, qué dimensiones involucra este modelo y cuáles son los elementos determinantes de cada dimensión, de acuerdo con el caso de estudio. En la tercer sección se detallarán los objetivos y las preguntas de la investigación, mientras que en la última sección se desarrollará la justificación del trabajo de investigación.

1. Planteamiento del problema

La presente investigación, tiene como base el estudio de More y Pérez (2020) con el fin de contribuir al marco contextual de las mypes en la actual coyuntura y al marco analítico sobre el uso de las plataformas digitales en las mypes; y el estudio de Arbulú (2018), y Calmet, Hernando y Ortiz (2020) con el fin de aportar un marco analítico sobre la gestión identidad e imagen de marca en las mypes peruanas.

De acuerdo con el estudio realizado por el Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IEES, 2021), alrededor del 13% del PBI pertenece al sector de Manufactura, dentro del cual el 6.4% es representado por el rubro Textil y Confecciones, la cual fue la tercera actividad con mayor contribución en el 2019. Por otro parte, en referencia únicamente a las micro y pequeñas empresas, según con el Ministerio de la Producción (2019), las mypes representan el 99.6% (2.4 millones) del estrato empresarial y, dentro de este, el sector Manufactura, el 8.3% (196,202), siendo el rubro Textil y Confecciones el que concentra 48,179 mypes (24.6%). Por ello, y de acuerdo con Larios (2017), el sector textil y confecciones es la actividad manufacturera más importante para las mypes y una de las principales fuentes de trabajo a nivel nacional (Madrid, Montes y Carrasco, 2019). En tal sentido, esta industria “genera demanda a otros sectores, como el agrícola por el cultivo del algodón; el ganadero, para la obtención de pelos finos y lanas; la industria de plásticos, para los botones, cierres y otros; la industria química, por la utilización de los insumos, etc.” (Sánchez, 2003, p. s/n).

Sin embargo, a pesar de lo importante que son las mypes para la economía peruana, afrontan obstáculos que limitan su expansión y supervivencia a largo plazo

(Arbulú, 2018). Entre las principales causas de una temprana mortalidad se encuentran las siguientes: la falta de publicidad, junto con la poca o casi nula implementación de estrategias de marketing; la informalidad; la alta competencia; y la falta de un planeamiento financiero (Alva, 2017). En ese sentido, estos factores de mortalidad se agudizaron aún más para las micro y pequeñas empresas con la llegada de la pandemia en el 2020 y provocó el cierre definitivo de más del 20% de las mypes, según Percy Krapp, presidente del Gremio de la Pequeña Empresa de la CCL (López, 2021). Mientras que aquellas mypes que lograron sobrevivir a la coyuntura de la pandemia deben su continuidad, según Percy Krapp (López, 2021), a su rápida respuesta en innovación y el uso de plataformas digitales dentro de sus modelos de negocio. Así también menciona Malpartida, Bernuy y Saldivar (2021) que el uso de las plataformas digitales, en especial las redes sociales, es “una de las mejores estrategias que las mypes pueden y han adoptado con el fin de mitigar los efectos de la pandemia para garantizar la supervivencia de sus negocios” (p. 101).

Cabe resaltar que para que las estrategias aplicadas a las redes sociales o diferentes plataformas digitales sean efectivas y logren garantizar la supervivencia de las mypes, deben estar alineadas, en primera instancia, con los valores, cultura, personalidad y todo elemento intrínseco de la empresa (identidad de marca) para que esta luego sea proyectada al usuario o público y logre diferenciarse de la competencia y forjar una conexión con el usuario (Córdova, 2020). Es en esta situación donde nace la problemática del presente estudio, pues las mypes peruanas dejan de lado la gestión de marca y por ende, la construcción de la identidad de marca, ya que solo enfocan sus esfuerzos en la venta o publicidad de productos, sin saber que la construcción y comunicación de una identidad de marca puede brindar un valor agregado al servicio o producto que ofrece y diferenciarla entre sus competidores. En ese sentido el estudio de Arbulú menciona que empresarios de micro y pequeñas empresas deben empezar a capacitarse y a tener conocimientos sobre qué se debe tener en cuenta para construir una identidad de marca y aumentar el valor de su marca en el mercado (2020).

De esta manera, para la presente investigación se tendrá en cuenta la microempresa Alma Rosa como caso de estudio, la cual de acuerdo a su contexto y a las características que tiene como microempresa del sector textil- confecciones muestra cómo una microempresa que no tiene mucho tiempo en el mercado usa las redes sociales, con énfasis en Instagram, para mantenerse vigente y pueda llegar a un mayor

público, en especial tomando en cuenta la coyuntura pandémica en la que nos encontramos. De esta manera se brindará un entendimiento mejor sobre cómo la marca ha construido su identidad de marca dentro de Instagram como medio comunicativo de esta. Además, que al tener una cantidad determinada de seguidores y un público específico dentro de esta red se conocerá cuál es la imagen de marca que Alma Rosa ha estado proyectando, y si esta es reflejada de acuerdo a la identidad planteada por la empresa. Todo lo mencionado anteriormente se analizará en base con un modelo de identidad de marca que se explicará a continuación.

2. Marco Teórico

A partir de todo lo mencionado anteriormente, se presenta el marco teórico del presente trabajo, el cual incluye una revisión de la literatura correspondiente a identidad e imagen de marca, así como de la red social Instagram como medio de comunicación de esta identidad.

2.1. Identidad de marca

Empezaremos por definir el concepto de identidad de marca, el cual varía y se complementa de acuerdo con diferentes autores.

La identidad de marca hace referencia al “conjunto único de asociaciones de marca que el estratega de marca busca crear o mantener. Estas asociaciones demuestran lo que la marca representa e implica una promesa a los clientes por parte de los miembros de la organización” (Aaker, 1996, p. 44). En ese sentido, esta se define también como el ADN de la empresa y es lo primero que se debe tomar en cuenta al momento de la creación de una organización, con el fin de lograr transmitir la esencia de esta hacia la marca (Costa, 1997, como se citó en Saltos, León y González, 2017). Así mismo, de acuerdo con Delgado (2014) la identidad de marca hace referencia a “todo aquello que conforma una marca, le da sentido y construye un valor único que la diferencia del resto de marcas del mercado y sirve para identificarse en las audiencias” (p. 15). Finalmente, Ortigón (2014) indica que “la identidad de marca está basada en los valores al interior de la empresa y se materializa en objetivos y planes” (p. 28) y que “todos los esfuerzos de identidad de marca se concentran en la percepción resultante que se construye en la mente de los consumidores, la imagen de marca” (p. 30). De acuerdo con estas definiciones, se puede concluir que la identidad de marca es todo aquello que forma parte de la empresa y la hace única, y tiene como fin ser percibida como tal, es decir, se busca que cada elemento que pertenezca a la identidad de la marca

sea percibido de la forma en que la organización desea. Por ejemplo, si una marca tiene como uno de sus principales valores la honestidad, busca que los consumidores perciban a la marca como honesta.

En ese sentido, para una correcta construcción de la identidad de marca, es necesario tomar en cuenta diferentes criterios que ayuden en el desarrollo de esta. Así, se estudiaron tres modelos que permiten un análisis de la identidad de marca. A continuación una breve descripción de cada uno de ellos.

En primer lugar, el modelo de Jean-Noël Kapferer (2008), llamado prisma de identidad de marca. Consta de dos hemisferios: el interno, el cual incluye la personalidad, cultura y la autoimagen; y el externo, el cual incluye físico, relaciones, y reflejo. En ese sentido, el autor indica que “el prisma de identidad de marca demuestra que todas estas facetas están interrelacionadas (...) y el contenido de una faceta se hace eco de la de otra” (Kapferer, 2008, p. 187). Es decir, cada concepto de la perspectiva interna, que incluye las acciones realizadas por la marca, se ven reflejadas, respectivamente, en la perspectiva externa, pues son consideradas como la imagen que perciben los consumidores de la marca. Por ejemplo, las relaciones que crea la marca, a través de las experiencias con el cliente, son un reflejo de la cultura de esta, la cual incluye sus valores como empresa.

El segundo modelo de identidad de marca es el de Chernatony, el cual está compuesta por cinco elementos que buscan ser comunicados a los diferentes públicos para que la identidad de marca sea reconocida. Estos son los siguientes: visión y cultura, posicionamiento, personalidad, relaciones y presentación a *stakeholders*. Este modelo “lleva a la identidad de marca a un nivel de audiencia superior, en tal sentido que su orientación migra desde el consumidor hasta el *stakeholder*” (Saltos, León y González, 2017, p. 467), es decir que las relaciones creadas dentro del personal de la empresa, las relaciones con los clientes y otros *stakeholders* sustentan la identidad de marca y son presentadas o comunicadas a otros *stakeholders* de interés, a través de diversas acciones de *marketing*. Estas relaciones creadas se forjan en base a la visión, cultura, personalidad y el posicionamiento establecidas por la marca, por lo cual las empresas “deben educar y formar a todos sus trabajadores, cualquiera que sea su nivel y/o función, con la intención de que ellos conozcan y apoyen la identidad de marca, y comprendan su significado e implicaciones perfectamente (...). En este sentido, los empleados participan activamente en la construcción de la marca a través de cada contacto o encuentro con los clientes” (Lucero, 2017, p. 176).

Por último, se revisó el sistema de identidad de marca plateado por David Aaker (1996) que se encuentra dividido en las siguientes cuatro dimensiones: marca como producto, marca como organización, marca como persona y marca como símbolo (Ver Anexo A) que “tienen como objetivo ayudar al estratega a considerar diferentes elementos y patrones de marca que pueden ayudar a aclarar, enriquecer y diferenciar una identidad” (Aaker, 1996, p. 48). Además, Aaker (1996) les da un detallado y mayor enfoque a los elementos intangibles de una empresa por encima de los elementos físicos, como los productos que se ofrecen, pues, según el autor, así la identidad será más rica e interesante, y considera “que la comunicación de marketing es una parte fundamental para la “ejecución” de la identidad de marca” (Aaker, 1996, p. 186).

Luego de revisar la teoría de los tres modelos de identidad de marca, se optó por emplear el modelo presentado por David Aaker para el análisis de identidad e imagen de marca en el presente estudio. Esto se debe a que es el modelo que brinda una visión integral y detallada sobre el desarrollo de una identidad de marca, pues no solo toma en cuenta la opinión del consumidor o de los empleados, sino de la misma empresa para luego ser comunicado. A diferencia del modelo presentado por Chernatony que toma importancia, en primera instancia, a las comunicaciones consus públicos de interés y se adapta y orienta más a una empresa que tenga el espacio y soporte para formar a su personal en función a lo que la empresa busca a dar a conocer con la identidad de marca, es decir, una empresa que tiene detrás a una organización compleja y que ofrece servicios o mantiene contacto directo con el consumidor (Coleman, de Chernatony y Christodoulides, 2011). Lo cual no se amolda al caso de la presente investigación, que es una microempresa guiada por las dos dueñas de la marca y oferta sus productos por la red social Instagram.

Respecto al modelo de Kapferer, como se mencionó, se caracteriza por estudiar la identidad de marca por cada faceta de manera singular, siendo, por ejemplo, “las relaciones” una faceta única mientras que Chernatony menciona que las relaciones creadas, ya sea dentro de la organización o fuera, son un impulso para fomentar la identidad de marca y Aaker lo describe como una consecuencia de la creación y del conjunto de elementos que forman parte de la identidad de marca. Es decir, Kapferer brinda un modelo que tiene facetas separadas que mantienen su propio reflejo y no tienen una relación con otras facetas, lo cual limita a un estudio de la identidad de marca pues no se puede hacer asociaciones, tiene elementos muy reducidos para hacer un análisis y no toma en cuenta una evaluación del producto de la marca, faceta

sumamente importante debido a que el caso de estudio es una marca que tiene como giro de negocio la venta de prendas de vestir femeninas.

Así el modelo de Aaker responde al tipo de empresa con la que se trabajará, pues al ser una microempresa que se encuentra desarrollando su marca, el modelo es considerado útil en términos de especificar la identidad de la marca debido a la forma clara, concisa e inequívoca en la manera que está definida. Además, está orientado a que el estratega pueda alcanzar un nivel experto desde el análisis interno hasta la imagen de marca que, según el gusto de la empresa, desea ser proyectada (Coleman, de Chernatony y Christodoulides, 2011). De esta manera, Aaker propone 4 dimensiones para definir la identidad de marca y dentro de cada una de ellas se especifica los elementos que fueron utilizados para el desarrollo de la investigación, las cuales se verán a continuación.

Primero, marca como producto, Aaker (1996) menciona que si bien es importante que la empresa no se enfoque solo en el producto, indica que es necesario tomar en cuenta a este, pues se encuentra directamente vinculado a la marca y es parte importante de la identidad ya que es lo que, finalmente, recibe el cliente. Dentro de esta perspectiva se encuentran los siguientes elementos: ámbito del producto, atributos del producto, calidad/ valor, usos, usuarios y origen.

Como menciona Aaker (1996) atributos del producto hace referencia a los beneficios emocionales como funcionales que el producto de la marca puede brindar a sus clientes, así estos atributos incluyen el precio, la calidad, la marca y la propuesta de valor. De esta manera, para el desarrollo de este estudio se tomó como referencia el trabajo de Belmartino, Liseras y Bergues (2016), en el cual analiza los atributos que el consumidor toma en cuenta en prendas de vestir siendo las variables de mayor importancia la calidad de la ropa, el diseño y el precio. Así mismo, al ser el caso de estudio una microempresa con presencia online en la red social de Instagram y de acuerdo con el trabajo de Carpio y Gutiérrez (2017), en el cual se investigó los atributos que más valoran los consumidores en las plataformas digitales del sector textil en Lima, se considera también como atributos del producto, la visibilidad de las tallas, los opiniones de usuarios, la descripción del producto y las publicaciones que realiza la marca dentro de su red social.

Respecto al elemento de calidad/valor, se desprende del elemento mencionado en el párrafo anterior pues según considera Aaker (1996) este es un factor tan importante que merece diferenciarse de los demás atributos del producto, haciendo una

relación directamente proporcional entre la calidad del producto y el precio ofertado por la marca. Así también lo menciona el estudio de Belmartino, Liseras y Bergues (2016), pues identifican que la calidad y el precio son factores relacionados y relevantes en la compra de prendas de vestir para los consumidores. Por un lado, la calidad incluye dos características: primero, las características visibles como la confección y el acabado de la prenda, y segundo, las cualidades basadas en la propia experiencia de compra o por recomendación de terceras personas. Por otro lado, el precio actúa como indicador de calidad, además que es parte decisiva mayormente por los consumidores peruanos al comprar en redes sociales, pues estos tipos de canales son percibidos como medios que ofrecen precios bajos y ofertas (Carpio y Gutiérrez, 2017). Así, en el sector textil tanto la calidad como el precio de las prendas son elementos dependientes y principales para la toma de decisión de compras para los consumidores peruanos, principalmente para las tiendas online o las marcas que ofrecen sus productos por las plataformas digitales, ya que el esfuerzo por demostrar y comunicar la calidad de estas es aún mayor (Chávez, Díaz y Pérez, 2019).

En cuanto al uso del producto, es una variable que está relacionada con las ocasiones en las que se hace utilidad del producto teniendo una aplicación particular o específica (Aaker, 1996). En el caso de la microempresa del sector textil, el uso de las prendas de vestir dependerá del estilo que tiene la marca y quiénes son su público objetivo. De esta manera, Esther Toro, comunicadora corporativa y asesora de imagen, afirma que se logra conocer para qué ocasiones es indicado usar las prendas de vestir de la marca y cuál es la particularidad de su uso (comunicación personal, 04 de diciembre, 2020). Así también lo afirma Ruiz (2011), pues indica que el uso de las prendas de vestir de una marca está directamente relacionado con el estilo de la marca, el nivel estético del producto y el público objetivo, para que de esta manera el producto sea relevante y diferenciado.

Aaker (1996) también define al elemento usuario como el perfil de cliente que la marca ha establecido para dirigir sus productos, de acuerdo con el estilo de vida, gustos y preferencias que tiene este, es decir que define al público objetivo de la marca. Del mismo modo, este elemento está directamente relacionado con la personalidad de la marca, “lo que se refiere al conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca” (Kotler y Keller, 2009, p. 182), y la cual será explicada más adelante; ya que los consumidores se sienten atraídos por las marcas y productos que tienen una personalidad similar a la suya. Es por esta razón que conocer bien al usuario o público objetivo por parte de la marca es importante, no solo para el sector textil sino

para todos los tipos de negocio.

Sin embargo, para este estudio no se toma en cuenta el elemento ámbito del producto, el cual hace referencia a la asociación de la marca con una clase de producto, de modo que la marca sea recordada cuando se mencione determinada clase de producto, en este caso “prendas de vestir”; debido a que era requisito para la investigación que los principales entrevistados conozcan la marca y esto sesgaría las respuestas. Así mismo, no se toma en cuenta el elemento de origen, la cual hace referencia a “la asociación existente entre una marca con un país o región, el cual le agregaría credibilidad a la marca” (Aaker, 1996, p. 50), debido a que, de acuerdo con las dueñas de la marca, esta solo tiene presencia en el mercado peruano y la mayoría de sus seguidoras y/o consumidoras se encuentran en Lima Metropolitana (comunicación personal, 12 de noviembre, 2020).

Segundo, marca como organización. Esta perspectiva se enfoca en los atributos que tiene la organización, más allá de los que puede presentar el producto o el servicio que ofrece la empresa, y que llegan a ser más fuertes, duraderos y más difíciles de copiar por los competidores (Aaker, 1996). Como elementos de esta perspectiva, Aaker (1996) menciona atributos de la organización y local vs global.

Con respecto a los atributos, este incluye los valores, cultura, personas, programas que la marca realiza o con los que están comprometidas, y activos y habilidades (Aaker, 1996), sin embargo, para la presente investigación no se tomó en cuenta a las personas debido a que, como se mencionó anteriormente, quienes realizan todos los procesos de la marca son solo las dueñas de la empresa. De igual forma, se decidió no tomar en cuenta los activos y habilidades, los cuales pueden proveer de mayor credibilidad en aspectos tales como diferenciación, proposición de valor y relaciones con el consumidor a través de la adquisición de determinados activos y la aplicación de diferentes conocimientos, estrategias y métodos (Aaker, 1996), debido a que al ser una microempresa del rubro textil en crecimiento y operada por las mismas dueñas, no cuentan con el capital suficiente para adquirir grandes activos o contratar personal especializado para cada operación de la empresa.

Finalmente, con respecto al elemento local vs global, el cual hace mención a que cada marca necesita tomar una decisión en cuanto a su identidad, por un lado, contar con una estrategia de marca global, brindándole prestigio y credibilidad y, por otro lado, una estrategia de marca local, comprendiendo mejor qué es lo que necesitan los consumidores de una región específica (Aaker 1996), se optó por no tomarlo en cuenta

debido a que, como se mencionó anteriormente, el caso de estudio es una microempresa que únicamente tiene alcance nacional.

Tercero, marca como persona. Aaker (1996) indica que así como una persona puede percibirse como divertida, confiable, digna, entre otros, una marca también puede ser percibida de la misma forma. El autor también indica que la personalidad de la marca puede ayudar a crear una identidad fuerte debido a que la personalidad es parte importante de las relaciones que existen entre las personas, en ese sentido, esta también puede afectar la relación entre la marca y el consumidor (Aaker, 1996). Para ello, se consideran los elementos relacionados a la personalidad de la marca y relaciones de esta con sus consumidores.

En ese sentido, para la presente investigación se utilizó la escala de personalidad de marca planteada por Aaker (1996) que consta de cinco factores, el autor indica que la personalidad de una marca puede ser definida por uno de estos, pero además indica que existen marcas que pueden abarcar los cinco de los factores, así mismo, cada uno cuenta con diferentes facetas. En primer lugar, sinceridad, este factor toma en cuenta si una marca está orientada a un segmento específico y tradicional; otra de las facetas es que sea una marca honesta, real y ética; también toma en cuenta la originalidad y la atemporalidad; finalmente, abarca la faceta enfocada en lo sentimental, amistoso y cálido. En segundo lugar, emoción, este factor consta de lo atrevido, enérgico, imaginativo y lo contemporáneo que puede ser una marca. El tercer factor es el de competitivo, aquí el autor indica que una marca puede considerarse competitiva si es confiable, seria y exitosa. En cuarto lugar, sofisticación, este factor toma en cuenta lo glamoroso, pretencioso, femenino y sexy. Por último, robustez, una marca puede contar con una personalidad robusta si es masculina, atlética y fuerte. Contar con una personalidad definida es de vital importancia para una marca, pues la ayuda a diferenciarse y posicionarse en el mercado en el que se encuentra a través de determinadas características distintivas que la hacen única, así mismo, las personas optan por consumir una marca con la que se identifiquen, es decir, con la que comparten ciertas características de personalidad (Pol, 2017). Por otro lado, la comunicadora corporativa y asesora de diferentes conocimientos, estrategias y métodos (Aaker, 1996), debido a que al ser una microempresa del rubro textil en crecimiento y operada por las mismas dueñas, no cuentan con el capital suficiente para adquirir grandes activos o contratar personal especializado para cada operación de la empresa.

Finalmente, con respecto al elemento local vs global, el cual hace mención a

que cada marca necesita tomar una decisión en cuanto a su identidad, por un lado, contar con una estrategia de marca global, brindándole prestigio y credibilidad y, por otro lado, una estrategia de marca local, comprendiendo mejor qué es lo que necesitan los consumidores de una región específica (Aaker 1996), se optó por no tomarlo en cuenta debido a que, como se mencionó anteriormente, el caso de estudio es una microempresa que únicamente tiene alcance nacional.

Tercero, marca como persona. Aaker (1996) indica que así como una persona puede percibirse como divertida, confiable, digna, entre otros, una marca también puede ser percibida de la misma forma. El autor también indica que la personalidad de la marca puede ayudar a crear una identidad fuerte debido a que la personalidad es parte importante de las relaciones que existen entre las personas, en ese sentido, esta también puede afectar la relación entre la marca y el consumidor (Aaker, 1996). Para ello, se consideran los elementos relacionados a la personalidad de la marca y relaciones de esta con sus consumidores.

En ese sentido, para la presente investigación se utilizó la escala de personalidad de marca planteada por Aaker (1996) que consta de cinco factores, el autor indica que la personalidad de una marca puede ser definida por uno de estos, pero además indica que existen marcas que pueden abarcar los cinco de los factores, así mismo, cada uno cuenta con diferentes facetas. En primer lugar, sinceridad, este factor toma en cuenta si una marca está orientada a un segmento específico y tradicional; otra de las facetas es que sea una marca honesta, real y ética; también toma en cuenta la originalidad y la atemporalidad; finalmente, abarca la faceta enfocada en lo sentimental, amistoso y cálido. En segundo lugar, emoción, este factor consta de lo atrevido, enérgico, imaginativo y lo contemporáneo que puede ser una marca. El tercer factor es el de competitivo, aquí el autor indica que una marca puede considerarse competitiva si es confiable, seria y exitosa. En cuarto lugar, sofisticación, este factor toma en cuenta lo glamoroso, pretencioso, femenino y sexy. Por último, robustez, una marca puede contar con una personalidad robusta si es masculina, atlética y fuerte. Contar con una personalidad definida es de vital importancia para una marca, pues la ayuda a diferenciarse y posicionarse en el mercado en el que se encuentra a través de determinadas características distintivas que la hacen única, así mismo, las personas optan por consumir una marca con la que se identifiquen, es decir, con la que comparten ciertas características de personalidad (Pol, 2017). Por otro lado, la comunicadora corporativa y asesora realizadas por la marca en su red social de Instagram, que incluyen los contenidos subidos por la marca en diferentes formatos, las

publicaciones en las que se modelan las prendas y las personas que representan la marca pues, de acuerdo a la investigación de Custodio y Silva (2019) y a la experta en *marketing*, Viviane Laos, estas variables generan cierto impacto, gusto y motivación para seguir e identificarse con una marca en una red social, y con mayor relevancia en Instagram, que es una red social más visual (comunicación personal, 09 de enero de 2021).

Sin embargo, respecto al elemento de Herencia de Marca, el elemento que hace referencia a la tradición, hecho histórico o relevante que esté relacionado con el producto de una marca y que este sea reconocido por la clientela (Aaker, 1996), no se incluyó dentro de la presente investigación, pues el caso mostrado es una microempresa de ropa formada hace un año y está en proceso de crecimiento y posicionamiento dentro del mercado por lo cual no se podría relacionar con la naturaleza del caso de estudio y en general de una mype que no ha tenido progresos significativos en la identidad de la marca o en el posicionamiento de esta, según Viviane Laos (comunicación personal, 09 de enero de 2021).

Así, se concluye que tomar en cuenta las diferentes perspectivas que forman parte de una empresa es fundamental, debido a que estas evidencian la identidad que maneja la marca. Y, como se mencionó anteriormente, se busca que la identidad de marca sea comunicada adecuadamente a los consumidores, pues de esto depende como es percibida la marca, la cual es conocida como la imagen de esta y, en esa misma línea, el objetivo es que no exista diferencia entre la identidad imagen de una empresa, la cual se definirá a continuación.

1.1. Imagen de marca

Aaker (1996) indica que, a diferencia de la identidad de marca, la cual hace referencia a cómo una empresa le gustaría que los consumidores la perciban, la imagen de la marca es cómo se percibe actualmente, así, se puede entender que la identidad es más aspiracional, mientras que la imagen es una realidad. Es importante mencionar que esta imagen toma en cuenta “todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, etc. que se le presentan a la mente del consumidor cuando interactúa o se relaciona con la marca, son las asociaciones y/o creencias que finalmente reciben los consumidores” (Ortegón, 2014, p. 28). En ese sentido, podemos entender que la imagen de la marca es, específicamente, una “representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca” (Olavarrieta, 2002, p. 24) y esta es abordada para conocer y comprender qué es lo que los consumidores perciben de la

marca “con la finalidad de determinar si se cuenta con un adecuado posicionamiento” (Calmet, Hernando y Ortiz de Orué, 2020, p. 15).

De esta forma, se concluye que la imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores con respecto a una marca y toma en cuenta diversos elementos como son los atributos, cualidades, símbolos, entre otros, pero que, finalmente, son los que el público objetivo distingue o nota cuando interactúa con la marca. Así, se puede entender que para que exista un consenso entre la identidad e imagen de la marca, la empresa debe comunicar adecuadamente su identidad en cada contacto que tenga con los consumidores. Es así como la presente investigación tomará en cuenta las cuatro perspectivas de la identidad de marca propuesta por David Aaker (1996) para la imagen de marca, de modo que se pueda realizar una correcta comparación entre lo que se busca transmitir y lo que se logra percibir.

1.2. Red Social Instagram

Ahora bien, la identidad de marca necesita un medio comunicativo que permita la creación de una imagen de marca en la mente del consumidor. En este sentido, Instagram se presenta como tal, ya que al ser una plataforma “eminentemente visual, que se centra en la publicación de fotos y vídeos y en la valoración de estas por los usuarios” (Candale, 2017, p.13), permite que la interacción entre una marca y el usuario, a diferencia de otras redes sociales, sea alta por mucha diferencia (Yotpo, 2020) (Ver Anexo B), pues “facilita que el usuario reaccione, busque información y tome una decisión más rápida” (Velar, Herrera y González, 2020, p. 12)

Así también, Instagram, desde su creación en el año 2010, ha integrado mejoras y ajustes en sus funcionalidades que han permitido que se convierta en una herramienta fuerte para la comunicación de las marcas (Velar, Herrera y González, 2020) (Ver Anexo C). Esto debido a que; primero, permite que **la marca puede recrear un espacio, en el cual los usuarios se interesen y acuden libremente a ella**, en especial en la generación *millennial*, que busca sentirse identificados con la marca de acuerdo a sus propios intereses; segundo, **permite prestar atención y conocer a su público** a través de los comentarios, las menciones de la marca, los gustos por influencers y las relaciones que se construyen para hacer colaboraciones entre marcas o influencers; tercero, **facilita la creación de comunidades en torno a la marca**; cuarto, **ofrece un servicio de compra más rápido**, ya que al ser una red visual responde a la necesidad de encontrar información rápida y entregar experiencia para los consumidores digitales; y quinto, **ayuda a reconocer a los evangelistas de la marca** (Velar, Herrera y González, 2020). De esta manera esta plataforma “ ha sido mucho más apreciada por

diferentes anunciantes y empresarios para aumentar el valor de sus marcas” (Chan, 2016, p. 315).

En Perú, según Statista, Instagram está conformada mayormente por mujeres (53%) (WeAre Social y Hootsuite, 2020) de un rango de edad de 15 a 25 años (36.1%) y de 26 a 40 años (14.6%) con mayor consumo en los contenidos de entretenimiento (47.1%), música (30.1%), moda (27.2%) y deportes (18.3%) (2020) y, según Ipsos, es la mejor plataforma para publicitar una marca, lanzar concursos o sorteos, y comprar productos y servicios (2020). Así pues, Instagram al ser una plataforma que es preferida por un público tan específico sobre otras redes, como las mujeres, “funciona como una plataforma aliada para las empresas que se enfocan en un público femenino mayoritariamente” (Chan, 2016, p.311), gracias a ello y a los beneficios que brinda esta red social, prevalecerá la conexión entre los usuarios y la marca, debido a que no existe la posibilidad de ofrecer la prenda de manera tangible, esto solo si la empresa tiene y comunica adecuadamente su identidad de marca (Viviane Laos, comunicación personal, 09 de enero, 2021).

De esta manera, Instagram se muestra como una red social aliada y oportuna para la construcción y comunicación de la identidad de una marca, gracias a las herramientas visuales y dinámicas encontradas dentro de sus funcionalidades, y por el target tan específico que se alberga dentro de esta red, como las mujeres de 15 a 40 años.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Analizar la identidad de marca de Alma Rosa frente a la imagen de la marca reflejada en la red social Instagram.

2.2. Objetivos específicos

- Describir la identidad de la marca Alma Rosa desarrollada por la empresa.
- Identificar la imagen de la marca Alma Rosa reflejada en cuenta de Instagram.
- Contrastar la identidad de Alma Rosa frente a la imagen percibida en la red social Instagram.

2.3. Preguntas específicas

- ¿Cuál es la identidad de la marca Alma Rosa desarrollada por la empresa?
- ¿Cuál es la imagen de la marca Alma Rosa reflejada en su red social Instagram?
- ¿Cuál es el resultado de comparar la identidad de la marca Alma Rosa

desarrollado por la empresa frente a la imagen de la marca percibida en su red social Instagram?

3. Justificación

Esta investigación busca generar un aporte a las ciencias de la gestión en cuanto a la comprensión e importancia de la construcción y comunicación de la identidad de marca en mypes del sector textil- confecciones, especialmente en el rubro de ropa de moda femenina. En ese sentido, este estudio muestra el modelo de Aaker como referencia para conocer qué variables debetener en cuenta una identidad de marca y que esta sea congruente a la imagen que proyecta. En el contexto de las mypes del sector mencionado, no se ha identificado investigaciones sobre identidad e imagen de marca, ni estudios que tomen a Instagram como medio para la comunicación de la identidad, por lo que este trabajo amplía el conocimiento sobre las mypes del sector textil- confecciones y puede servir como base para futuras investigaciones.

Además, este estudio acarrerá a una utilidad práctica para la microempresa Alma Rosa, que tiene mayor presencia en Instagram y cuenta con una comunidad digital que las respalda, puesto que se ofrece un análisis, de acuerdo a las dimensiones propuestas por Aaker, de su identidad de marca y qué acciones comunicativas ha tomado en cuenta para darlo a conocer a susseguidoras y/o consumidoras. Este análisis permitirá el rediseño, mejora y diferenciación de las variables que ya tienen planteadas, con la intención de que la comunicación y la imagen de marca esté alineada a la identidad de marca propuesta por la empresa. De esta manera, Alma Rosa logrará fortalecer su imagen de marca frente a un escenario de incertidumbre como la pandemia.

Finalmente, otras micro, pequeñas o medianas empresas que crean tener un contexto similar a la empresa Alma Rosa logren encontrar en esta investigación un apoyo para reforzar o construir su identidad de marca.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se describe la metodología de la investigación, para lo cual se justifica el enfoque, el alcance y el diseño metodológico escogido. Es importante mencionar que la metodología utilizada fue validada por la docente y especialista en Marketing, Viviane Laos Hope, así como también por el docente y experto en métodos de investigación, Víctor Vite.

1. Enfoque de la investigación

El enfoque de este estudio es cualitativo, ya que es un proceso dinámico que permite conocer y entender las variables que intervienen de manera total sin reducirlos a parámetros de medición o acotación (Cortés e Iglesias, 2004) y brinda mayor flexibilidad al momento de recolectar los datos pues permite “describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significado producidos por las experiencias de los participantes” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.11). En esta investigación se busca analizar la identidad de marca de Alma Rosa frente a la imagen de la marca reflejada en la red social Instagram. En esa línea el componente cualitativo busca comprender y conocer a profundidad las percepciones sobre la identidad de marca que ha sido desarrollada por los actores vinculados a Alma Rosa, únicamente las dueñas de la empresa, y contrastarlo con los puntos de vista y experiencias vividas por los actores que han recepcionado esta identidad y tienen una imagen construida sobre Alma Rosa.

2. Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es exploratorio y descriptivo, pues al ser este tema de investigación muy poco estudiado, el alcance exploratorio brinda la flexibilidad para “indagar nuevos problemas, identificar variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados” (Hernández et al., 2014, p. 91). De esta manera, este alcance estima conocer cuál es la relevancia de construir y reconocer una identidad de marca que sea reflejada hacia los consumidores a través de la red social Instagram, para así posicionar a la marca y diferenciarla de sus competidores, específicamente, tomando como caso de estudio, a la empresa Alma Rosa.

Asimismo, la investigación cuenta con un alcance descriptivo, pues según Hernández, Fernández y Baptista (2010), “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades,

procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 80). Respondiendo así los objetivos específicos de investigación, ya que por un lado se busca describir la identidad de marca de Alma Rosa, y por otro, identificar la imagen de esta. Para ello, y con la finalidad de conocer si existe una congruencia entre ambas y posteriormente, realizar un análisis, se utilizaron las siguientes variables del modelo de identidad de marca de Aaker (1996) tanto en identidad como en imagen de marca: marca como producto (ver Anexo D), marca como organización (ver Anexo E), marca como persona (ver Anexo F) y marca como símbolo (ver Anexo G), las cuales su vez cuentan con diferentes elementos en cada una de ellas.

3. Diseño metodológico

Respecto al diseño metodológico elegido para la presente investigación, se tomó un estudio de caso debido a que esta metodología permite una mejor comprensión de un tema en particular, pues se toman casos de la vida real como ejemplo. Así, Ponce y Pasco (2015) indican que “esta estrategia general se ejemplifica en estudios que buscan comprender detalladamente el funcionamiento de una organización representativa de un determinado sector” (p. 47).

De esta manera, se tomó como sujeto de estudio a una marca de ropa femenina llamada Alma Rosa, para así obtener “un entendimiento más profundo, una mejor construcción de la teoría(...) y se obtendrán hallazgos y conclusiones más elaboradas” (Aguilar y Arce, 2017, p. 22). Asimismo, Thomas indica que el estudio de caso permite analizar y conocer un fenómeno con poca información o análisis (como se citó en Aguilar y Arce, 2017) como es el uso de la red social Instagram como herramienta para comunicar la identidad de marca.

4. Tipo de muestra

La presente tesis cuenta con un muestreo no probabilístico, en el que la “elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (Hernández et al., 2014, p. 176). Esto debido a que al ser una investigación con un alcance exploratorio-descriptivo y un enfoque cualitativo, el muestreo no probabilístico se acomodará de acuerdo a los criterios que sean convenientes para el desarrollo del trabajo y al cumplimiento de los objetivos, y así generar datos que nutran investigaciones más precisas en el futuro. Así, se ha identificado la participación de las siguientes tres unidades de análisis: las dueñas de la marca, las consumidoras,

seguidoras y no seguidoras de la marca y a los expertos en el tema. A continuación se define cada uno de ellos.

4.1. Dueñas de la marca

Respecto a la organización de Alma Rosa, esta está únicamente conformada por las dueñas de la marca, quienes son Ana Lucía García Machín y María José García Machín y ocupan el cargo de Gerencia General y Subgerente, respectivamente. Se consideró pertinente realizarles entrevistas a profundidad individualmente para conocer la organización, su estructura, cómo la marca ha ido construyendo su identidad, qué herramientas dentro de la red social Instagram han utilizado para acercarse a sus seguidores y cómo ha sido la comunicación de la identidad de marca en esta red social y de esta forma, responde al primer objetivo específico de investigación, identificar la identidad de marca de Alma Rosa.

4.2. Consumidoras, seguidoras y no seguidoras de la marca en la redsocial Instagram

Con el fin de conocer la imagen de marca que tiene Alma Rosa y conocer a profundidad los motivos por los cuales es percibida de determinada forma, se entrevistó y realizó *focus groups* a las seguidoras consumidoras, seguidoras y no seguidoras de la marca para conocer sus percepciones respecto a las publicaciones o interacciones que tiene la marca y si las participantes identifican la identidad de la marca como Alma Rosa lo ha propuesto.

Estas participantes fueron seleccionadas de acuerdo a ciertas características. En el caso de las seguidoras de la marca, debían ser mayores de 18 años y menores de 35 años, y seguir a la marca en Instagram por más de seis meses, lo que asegura que conozcan el contenido que la marca suele publicar. En el caso de las consumidoras de la marca, estas debían tener las mismas características que las seguidoras, pero con la diferencia de que debían haber realizado al menos una compra en Alma Rosa. Mientras que las no seguidoras de la marca debían cumplir con pertenecer al público objetivo de la Alma Rosa, mujeres de entre 18 a 35 años y que sean consumidoras de ropa femenina dentro esta red social Instagram, ya que al no tener ningún vínculo, identificación o conexión con la marca, tienen una opinión más objetiva y enfocada en el contenido que se puede ver en el perfil de Instagram de Alma Rosa (ver Anexo K).

Cabe mencionar que la cantidad de *focus groups* y entrevistas que se realizaron a las seguidoras, no seguidoras y consumidoras de la marca estuvo definida en base al

principio de saturación, el cual hace referencia a un punto en el que, a través de las diferentes técnicas de recolección, ya no se está obteniendo nueva información (Arias y Giraldo, 2011). Es decir, las entrevistas y *focus groups* se realizaron hasta llegar a este punto de saturación.

4.3. Expertos

En un primer momento, se contactó a expertos que tengan conocimientos sobre *marketing* e identidad e imagen de marca para que puedan brindar información detallada sobre el por qué una mype del sector textil debe construir una identidad de marca. así como su validación necesaria para las guías de *focus groups* y entrevistas. En un segundo momento y para un análisis más profundo dentro de la investigación, se tomó en cuenta los comentarios y conocimientos de expertos en diseño gráfico y manejo de las redes sociales al final de la investigación, pues con la mirada de estos expertos se pudo analizar mejor cómo Alma Rosa comunica la identidad de marca en su red social Instagram (ver Anexo I). Todo esto se llevó a cabo por medio de entrevistas semiestructuradas.

5. Técnicas de recolección

En la presente investigación, se realizaron tres técnicas para el recojo de la información. Las cuales serán descritas a continuación, tomando en cuenta el orden en el que fueron usadas.

La primera de ellas fue la entrevista a profundidad. Esta técnica de recolección busca “una conversación extensa entre el investigador y el investigado con el fin de recabar información detallada sobre un tema en específico” (Ponce y Pasco, 2015, p. 63). Es por esto por lo que la guía de entrevista fue semiestructurada, pues comprendía un grupo de preguntas con secuencia y de formulación flexible, no muy específicas, para que el entrevistado pueda expresarse según la circunstancia (Ponce y Pasco, 2015). Esta técnica fue la primera en ser utilizada, pues se entrevistó a expertos donde se obtuvo información sobre la identidad e imagen de marca a través del uso de la red social Instagram en el rubro de prendas de vestir femenina.

La segunda técnica de recolección fue el *focus groups*, la cual fue empleada únicamente para las consumidoras, seguidoras y no seguidoras de la marca para conocer la imagen que tiene Alma Rosa y el por qué lo perciben de cierta manera. Esta técnica fue utilizada con la intención de obtener datos mucho más profundos, al estimular la participación, recordación y escuchar las consideraciones de las otras personas.

Respecto a la guía de *focus group*, al igual que las entrevistas a profundidad, es semiestructurada para dar flexibilidad a las intervenciones de las participantes (ver Anexo J) y las investigadoras tengan la libertad de llevar la entrevista a la conveniencia de la investigación. Es importante mencionar que en un primer momento se realizaron únicamente *focus groups* a las seguidoras y/o consumidoras de la marca, sin embargo, durante el análisis de los resultados, surgió una duda respecto a la información obtenida, pues esta es una técnica en la que las participantes podrían haberse visto influenciadas por las respuestas de otras integrantes. Por ello, se optó por contar con una segunda etapa de recolección de información sobre la imagen de Alma Rosa, esta vez a través de entrevistas a profundidad, con la intención de contar con datos que nos permitan confirmar la información obtenida anteriormente.

La tercera técnica de recolección son las observaciones, las cuales consisten en “la observación que realiza el investigador de la situación social en estudio, procurando para ello un análisis de forma directa, entera y en el momento en que dicha situación se lleva a cabo” (Orellana y Cruz, 2006, p. 211). Sin embargo, debido a que el sujeto de estudio solo cuenta con presencia online, las observaciones se realizaron en un entorno virtual, las cuales son muy similares a las realizadas presencialmente, además, en este contexto se le agregan las interacciones que se pueden dar a través de las diferentes plataformas digitales (Orellana y Cruz, 2006, como Instagram. En ese sentido, se analizó todo el contenido publicado en los últimos seis meses en la cuenta de Instagram de la marca, esto debido a que, por un lado, la empresa se encuentra en el mercado hace un año y medio y, por otro lado, fueron en los últimos seis meses en los que la marca debió trabajar más el contenido de su perfil en esta red social por la pandemia del Covid 19. Tomando en cuenta todos los elementos que intervienen en cada acción que la marca realiza en esta red social, para ello, se contó también con la participación de expertos en marketing y diseño gráfico, de modo que se pudo contar con un análisis más exhaustivo (ver Anexo K).

6. Técnicas de análisis

Para analizar la información recabada en las entrevistas, en base a las grabaciones, se realizó un proceso de transcripción. Este formato de análisis fue de forma textual y consistió en un proceso en el cual se codificaron e interpretaron los datos semiestructurados, a través de la división de la información encontrada y así responder los objetivos de la investigación. En este punto “se empezó a organizar la información previamente fragmentada para identificar patrones, causas y efectos”

(Ponce y Pasco, 2015, p.74). Asimismo, se hizo uso del software ATLAS. Ti., herramienta metodológica para ordenar los datos encontrados en cada uno de los elementos de la identidad de marca. De esa manera, se agruparon las respuestas de las entrevistadas para un análisis más ordenado bajo la teoría planteada por David Aaker (1996), sobre las cuatro perspectivas del sistema de identidad de marca.

7. Las limitaciones de la investigación

La primera limitación estuvo relacionada a la poca y tardía respuesta de las seguidoras y consumidoras de la marca, a pesar de contar el apoyo y la difusión de la marca a través de sus redes sociales para hacer saber sobre las entrevistas y *focus groups* que se iban a realizar, esto retrasó el tiempo que se había determinado para la recolección de información de parte de las entrevistadas. Adicional a ello, la poca disponibilidad de parte de las seguidoras y consumidoras y cancelaciones a último momento, no permitieron contar con un mínimo de ocho participantes por cada *focus group*.

Una segunda limitación fue que, en un primer momento, se buscaba levantar información de manera equitativa entre consumidoras y seguidoras de la marca, sin embargo, se obtuvo mayor respuesta de parte de las seguidoras y, debido a la Ley de Protección de Datos Personales, no se pudo acceder a la relación de clientes con los que cuenta Alma Rosa. Así mismo, debido al escenario actual a causa del Covid 19, la marca se vio obligada a dejar de contar con presencia física, por ende, no se tuvo la oportunidad de contactar directamente con clientes en los establecimientos de la marca.

CAPÍTULO 3: HALLAZGOS

1. Caso de Estudio

1.1. Antecedentes de Alma Rosa

1.1.1. Marana: Comunidad digital de las dueñas de la marca

En esta sección y, antes de presentar a la marca, se detalla más sobre los antecedentes de Alma Rosa y las dueñas de la marca.

Las dueñas de la marca son dos hermanas llamadas María José García Machín y Ana Lucía García Machín. Ellas son *influencers* de estilo de vida y tienen una comunidad de seguidores llamada “Marana” desde hace más de 4 años.

En un comienzo, Marana, “Mar” de María José y “Ana” de Ana Lucía, solo tenía presencia en la plataforma de YouTube compartiendo videos de *styling*, *tips* de belleza, estilo de vida y videos *trending* todos los domingos desde abril del año 2016. Luego de 8 meses, decidieron llevar su comunidad a las redes sociales de Instagram y Facebook, en las cuales comenzaron a interactuar más frecuentemente con sus seguidores. Así, de forma simultánea, Marana se mantuvo activa en las tres plataformas pero tuvo más presencia en Instagram, puesto que sus contenidos eran de más frecuencia, interés y entretenidos, lo cual causó un trato más íntimo con su comunidad y su nuevo público. De esta manera, la comunidad de “Marana” ha crecido, dentro de Instagram, pues hasta la fecha la cuenta en esta red social tiene 37.2 mil seguidores y más de 1100 publicaciones en diferentes formatos.

1.2. Alma Rosa: Descripción del negocio

A&M García SRL, en adelante Alma Rosa, es una microempresa del sector textil que fue creada por las hermanas e influencers María José García Machín y Ana Lucía García Machín en el mes de junio del año 2019.

A finales del año 2018, las hermanas emprendieron con la venta de trajes de baño, la cual fue publicada en la cuenta de su *closet sale*, Marana Store pero a la vez promocionada en su cuenta principal “marana.gm”, es decir, estos trajes de baño se empezaron a comercializar bajo el nombre de Marana. Esto tuvo una gran acogida por sus propias seguidoras y las motivó a continuar con la venta de prendas. De modo que en junio del 2019, lanzaron su primera colección llamada “Basics” bajo la marca de “Alma Rosa”, para lo cual crearon una cuenta en Facebook y su cuenta de Marana Store

pasó a ser “almarosa.pe” en Instagram.

Así, en simultáneo del lanzamiento de la primera colección de Alma Rosa, la marca creó su página web y desde ahí comenzaron a ofertar sus prendas. Para luego de un mes, pasar a tener presencia no solo en Instagram y su página web, sino también presencia física en un *concept store*, un tipo de tienda que ofrece prendas de distintas marcas en un solo lugar; sin embargo por falta de producción y, consecuentemente, la falta de ventas, la marca se tuvo que retirar tres meses después, debido a que no era rentable.

No obstante, en noviembre del 2019 volvieron a posicionarse en otra tienda en La Molina pero por falta de cumplimiento de contrato con la dueña del local la marca decidió retirarse de la tienda y buscar mejores oportunidades. Es así que para diciembre del 2019 se unieron a otra *concept store*, esta vez ubicado en Los Olivos, sin embargo, debido a que la distancia para ellas era muy lejos, decidieron retirarse de este distrito y, en su lugar, ubicarse estratégicamente en una *concept store* en Gamarra, desde inicios de febrero del 2020, y en quincena del mismo mes lograron situarse en otra *concept store*, ubicado en San Isidro. En estas tiendas les iba muy bien hasta que la pandemia las obligó a anular los dos contratos y con ella alguna posibilidad de tener presencia física en lugares concurridos de compra.

Alma Rosa siempre tuvo actividad en Instagram, sin embargo ante los sucesos mencionados y con la llegada de la cuarentena se vieron en la necesidad de impulsar con mayor fuerza las ventas por esta red social y realizar estrategias de llegada a más público para que la marca sea recordada. De esta manera, Alma Rosa ha ido ganando más acogida y teniendo mayor presencia en esta red social, manteniendo a la fecha más de 17 mil seguidores y 329 publicaciones. Así como han seguido con diferentes lanzamientos de prendas, ofreciendo piezas femeninas y versátiles para chicas que tienen un ritmo de vida activo y puedan sentirse cómodas y empoderadas, a través de la moda (Alma Rosa, 2020). En consecuencia, en menos de dos años desde la creación de la marca, la perseverancia de las dueñas y la oferta de prendas únicas ha permitido que la empresa crezca incluso en un contexto de pandemia, pues no solo aumentaron de seguidores en Instagram sino también alquilaron su primer almacén independiente únicamente para las colecciones de Alma Rosa, a finales del año 2020 y han aumentado la cartera de prendas que serán desarrolladas más adelante.

1.2.1. Estructura organizacional

Según la SUNAT, una microempresa podría definirse por el número de

trabajadores que conforman la empresa, esta puede variar de 1 hasta 10 trabajadores y un total de ventas anuales de un monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (2020). Es así como Alma Rosa entra en esta categoría ya que está conformada únicamente por María José y Ana Lucía, quienes son las dueñas y se dividen las funciones.

Por un lado, María José García Machín actualmente realiza las funciones de *marketing*, publicidad y generación de contenidos, como las sesiones fotográficas, la elección de las locaciones de las fotos, el estilo fotográfico de las publicaciones, etc. y toda la parte visual en las redes sociales de Alma Rosa. Asimismo, se encarga de la actualización y piezas visuales de la página web. Todo esto fue aprendido de manera empírica mientras se desenvolvían como *youtubers* e *influencers* en sus diferentes plataformas y con cierta asesoría externa de manera esporádica para manejar el *branding* de la marca. Aunque, cabe resaltar que antes de la toma de decisiones de cualquier cambio, mejora o actualización se discute entre las dos dueñas.

Por otro lado, Ana Lucía García Machín, hoy en día realiza las actividades de logística, gestión de la producción de las prendas, el inventario de ellas y la entrega y seguimiento de las compras realizadas. Así mismo, Ana Lucía es la que conoce, entabla relaciones y busca, si es que fuera el caso, proveedores para la tercerización de algunas actividades como el *delivery*, la confección de las prendas, el planchado de ellas y el empaquetado. Finalmente, también se encarga del control financiero y presupuestario de Alma Rosa y la atención al cliente, no solo por las redes sociales, sino también se preocupa por la satisfacción de sus clientes cuando la compra llega a manos de la consumidora.

1.2.2. Segmentación de mercado

De acuerdo con las entrevistas realizadas a las dueñas de la marca, Alma Rosa está orientada a chicas dentro del rango de edad de 18 a 34 años, pero en mayor cantidad mujeres de 24 a 34 años, que viven en su mayoría en Lima y que se mantienen en su día a día activas, trabajando, estudiando y disfrutando de las reuniones familiares y casuales como de la estadía dentro de su hogar.

Asimismo, describen a sus consumidoras como mujeres que pertenecen al nivel socioeconómico B, que se encuentran iniciando su vida laboral, estudiando sus últimos años de la universidad o cursando estudios de posgrado o diplomados y que disfrutan, en sus ratos libres, de bailar, pintar, leer, escuchar música y de estar en casa. De esta manera, Alma Rosa busca ofrecerles una variedad de prendas que se puedan

adaptar a cualquier ocasión durante el día sin dejar de verse bien y que les permita transmitir su autenticidad.

1.2.3. Línea de productos

Alma Rosa, cuenta con 6 categorías dentro de su oferta de prendas. La primera categoría incluye las blusas, polos y tops; la segunda categoría, chompas y poleras; la tercera categoría, conjuntos y vestidos; la cuarta categoría, pantalones, shorts y faldas; la quinta categoría, trajes de baño y la quinta categoría, son complementos de vestir.

Para su oferta de productos se toman en cuenta la calidad de la tela, la caída y el movimiento de esta; así como los colores, estampados y la variedad de tallas, pues cuenta con prendas que van desde la talla 24 hasta la talla 32, en prendas inferiores y en prendas superiores desde la S hasta la L.

1.2.4. Propuesta de valor

Alma Rosa busca diferenciarse de la competencia, a través de la atención y satisfacción del cliente, por lo que han realizado ciertas acciones para que la clienta pueda sentirse a gusto de ser atendida, así como de haber comprado en la marca. Estos beneficios se presentan antes, durante y después de realizada la compra, así como para la atención ante cualquier consulta, las cuales se detallarán más adelante.

1.2.5. Canales digitales de la marca

Alma Rosa tiene presencia en tres canales digitales, como se mencionó anteriormente, en Instagram, Facebook y Página web.

En Instagram cuentan con más de 17.6 mil seguidores y 329 seguidores. En esta red se tiene 329 publicaciones y ha aumentado cada vez más su actividad de publicaciones por día o por semana. Así mismo, es la red en la que la marca tiene mayor actividad, pues es de mayor importancia para las dueñas ya que mayormente es en esta red en la que se encuentra su público objetivo. Además la marca utiliza de manera ordenada los recursos que ofrece Instagram para ofrecer sus productos y ser un perfil más dinámico.

En Facebook cuentan con 445 personas que siguen a la marca y su cantidad de “me gusta” por publicación es baja, pues oscilan entre 2 a 8, lo mismo sucede con los videos pues se tiene pocas reproducciones. La periodicidad de las publicaciones en esta red social se da de manera similar que en Instagram, sin embargo, es en esta última en la que se cuenta con una mayor llegada a su público objetivo.

Por último, respecto a la página web, se encuentran detalles de la marca, como la historia del nombre, quiénes son las dueñas y cuáles son sus metas. Así también se conocen las medidas de los modelos que lucen los productos, para que la consumidora pueda darse una idea de cómo se vería en la prenda. Además, cuenta con diferentes secciones como es la de remate y la de nuevos ingresos de ropa, utilizada como catálogo. Por último, este medio permite suscribirse, en caso la consumidora quiera recibir las ofertas o nuevos anuncios de la marca a través de correos electrónicos.

2. Descripción de la identidad de Alma Rosa

En esta sección se presentan los resultados obtenidos de las entrevistas a profundidad realizada a las dueñas de la marca, Ana Lucía García Machín y María José García Machín, de acuerdo con las cuatro perspectivas del sistema de identidad de marca de Aaker (1996), marca como producto, marca como organización, marca como persona y marca como símbolo.

2.1. Marca como producto

Las dueñas señalan que las prendas que crea Alma Rosa están dirigidas a mujeres con un estilo de vida activo, por un lado, pueden ser mujeres que estudian y están empezando su vida laboral o, por otro lado, mujeres que ya se encuentran en el mundo laboral y que actualmente estudian una maestría o algún diplomado (comunicación personal, 12 de noviembre de 2020). Porello, ofrecen prendas que puedan ser fácilmente adaptables a ocasiones más casuales y a ocasiones más formales, dependiendo de cómo sean accesorizadas las prendas, estas pueden utilizarse también para ocasiones más elegantes.

Por otro lado, Alma Rosa promete que sus prendas acompañen a sus consumidoras por un largo tiempo, debido a la durabilidad de sus telas. Así mismo, debido al estilo de vida activo de su público objetivo, promete que sus piezas se adapten a las diferentes rutinas diarias que puedan tener sus clientes y, para ello, las dueñas indican que ofrecen prendas versátiles y una oferta variada para que estas puedan ser utilizadas en diferentes ocasiones (comunicación personal, 6 de diciembre de 2020).

Además, las prendas de Alma Rosa se caracterizan por la comodidad al usarlas, así, las dueñas tratan de asegurar que las telas que se escojan y sus acabados sean los mejores, aunque esto implique que el costo de estas sea un poco elevado, pues tienen muy claro no van a sacrificar calidad por costo, de modo que estas puedan tener un largo

tiempo de vida útil (comunicación personal, 6 de diciembre de 2020). Por último, se preocupan por cada elemento que forma parte de la prenda, como botones, cierres, etc., tratando de que sean los adecuados para el diseño planeado de las prendas, esto debido a que buscan ser percibidas como una marca orientada a los detalles y, por ende, con una preocupación en la presentación de sus piezas y un cuidado de sus acabados, así mismo, indican que este último es la cualidad que diferencia a las prendas de AlmaRosa de otras marcas del sector (comunicación personal, 6 de diciembre de 2020).

2.2. Marca como organización

Con respecto a la misión, María José y Ana Lucía indican que Alma Rosa busca empoderar a la mujer a través de la moda, pues para ellas no existen reglas sobre cómo vestirse de acuerdo con el tipo de cuerpo que cada mujer pueda tener, lo importante es que una se sienta cómoda con las prendas que utilice y que se adapten a lo que una necesita en el día a día, teniendo en cuenta también la mejor atención al cliente. Por ello, la propuesta comercial que Alma Rosa presenta y el contenido que generan en la red social Instagram, como en sus campañas y colecciones, es trabajada bajo este concepto de empoderamiento (comunicación personal, 6 de diciembre de 2020). Bajo esa misma línea, Alma Rosa busca compartir contenido con frases que inviten a la reflexión y tengan un impacto positivo en su comunidad, por ejemplo, la marca ha desarrollado una campaña llamada “Yo Puedo” en la que invitaban a las chicas a contar cuáles son las frases que ellas usaban para motivarse y subirse los ánimos (comunicación personal, 6 de diciembre de 2020).

Por el lado de la visión, ambas proyectan a Alma Rosa como una empresa sólida en el mercado, si bien la marca actualmente realiza envíos a todo el Perú, a futuro buscan que la marca sea conocida en todo el país y reconocida como una empresa innovadora en atención al cliente, pues, como se mencionó anteriormente, hoy en día esta es su ventaja competitiva (comunicación personal, 6 de diciembre de 2020).

Finalmente, con respecto a los valores, las dueñas indican que los que han definido y caracterizan a la marca, no solo con los clientes, sino también con sus aliados, como proveedores, confeccionistas, etc., son la vocación de servicio, pues este está directamente relacionado a la atención al cliente. Además, identifican la honestidad, ética y responsabilidad, con respecto a este último, si bien ambas indican que la marca no está comprometida con alguna causa o movimiento social, a futuro si les gustaría estarlo (comunicación personal, 6 de diciembre de 2020).

2.3. Marca como persona

Al preguntarle a María José qué adjetivos utilizaría para describir a Alma Rosa si fuese una persona respondió que sería una mujer tierna, amable, serena y sincera, así, comenta que Alma Rosa cuenta con una personalidad distinta a la de ellas como Marana; sin embargo, Ana Lucía considera que no existe diferencia entre la personalidad de Alma Rosa y la de Marana (comunicación personal, 12 de noviembre de 2020), en ese sentido, teniendo en cuenta la personalidad de ambas, para Ana Lucía, Alma Rosa sería descrita como una persona sencilla, positiva, responsable, divertida, proactiva, y creativa.

En relación con un vínculo emocional se encontraron diferencias entre lo que menciona María José y Ana Lucía. Por un lado, María José indica que sí existe un vínculo emocional entre la marca y sus seguidoras o consumidoras, pues muchas veces sus clientas comparten sus experiencias con Alma Rosa y se emocionan cuando se anuncia un nuevo lanzamiento, esto lo conocen a través de las reacciones que tienen sus seguidoras a las historias que sube la marca a su cuenta Instagram, así mismo, muchas de ellas activan un recordatorio para recibir una notificación cuando llegue el momento en el que Alma Rosa mostrará sus nuevas piezas. Además, la menor de las hermanas comenta que este vínculo está estrechamente relacionado a que su público conoce que quienes están detrás de la marca son ellas y el cariño que sienten hacia Maranase traslada hacia Alma Rosa. Por otro lado, Ana Lucía comenta que aún no han generado un vínculo emocional entre las seguidoras y consumidoras de la marca, pero que sí están en camino a ello (comunicación personal, 6 de diciembre de 2020). Con respecto a una identificación, Ana Lucía considera que las seguidoras y consumidoras de la marca sí se identifican con Alma Rosa, de igual manera opina María José, pues después de concretada una venta, las clientas les escriben expresándoles su agradecimiento y alegría por el producto que les llegó.

Por otro lado, las dueñas indican que Alma Rosa se preocupa por sus seguidoras y consumidoras, pues la marca está orientada al servicio al cliente. Esta preocupación se demuestra con la forma en cómo la marca interactúa con sus seguidoras y consumidoras, lo primordial para ellas es la amabilidad, en ese sentido, cada vez que reciben alguna consulta buscan absolver todas las dudas que se puedan presentar a través de un trato personalizado, ser super claras para que en un futuro no se presenten malas experiencias o malentendidos, siempre siendo lo más empáticas posible, así mismo, indican que al ser una marca que solo tiene presencia online, el poder mostrarse como

uno espera es muy difícil debido a que a través de este medio no pueden usar una entonación de voz, expresiones faciales o de manos, por ello, tratan de expresar la amabilidad a través del texto que envían, el cual está determinado por un protocolo de respuesta, haciendo uso de emojis y refiriéndose a sus seguidoras por sus nombres, así como dándoles la bienvenida cuando comienzan una interacción (comunicación personal, 12 de noviembre de 2020). Con respecto al tiempo que se tardan en responder, ambas indican que tratan de responder lo más rápido posible, aproximadamente en una hora. Por otro lado, indican que Alma Rosa quiere ser una amiga para sus seguidoras y consumidoras, pues fuera de la venta de sus productos, buscan motivarlas y brindarles mensajes positivos a través de determinados contenidos y campañas que generan en su red social (comunicación personal, 12 de noviembre de 2020).

Adicionalmente, las dueñas mencionan que demuestran su preocupación a través de las encuestas que realizan a sus clientas y seguidoras, estas encuestas se dividen en tres grupos, la primera de ellas está orientada a conocer datos sobre sus vidas personales, el segundo grupo está direccionado a conocer sus preferencias en cuanto a prendas de vestir, finalmente, cuentan con encuestas para recibir *feedback* de parte de ellas en cuanto a la atención, el servicio de entrega, las prendas, entre otros, siendo este último cuestionario el único que se realiza a través de un formulario de Google y solo para consumidoras, pues los dos primeros grupos de encuestas son realizados a través de las historias de la marca en la red social Instagram y son dirigidos para todas las seguidoras de la marca (comunicación personal, 12 de noviembre de 2020).

Además de las encuestas y el trato personalizado, las dueñas indican que Alma Rosa ofrece diferentes beneficios a sus clientas, demostrando su preocupación por ellas, pero también con la intención de fidelizarlas y diferenciarse de sus competidores. Es así que en el empaque, además de la prenda, envían los siguientes elementos: tarjeta de agradecimiento personalizada, tarjeta de descuento para una próxima compra, dulces o detalles en ocasiones especiales como Halloween o Navidad. Así mismo, brindan algunos beneficios esporádicos por la lealtad o por fechas especiales para sus clientas, como sus cumpleaños (comunicación personal, 12 de noviembre de 2020).

2.4. Marca como símbolo

De acuerdo con María José y Ana Lucía, la marca lleva el nombre de Alma

Rosa debido a que alma es lo más inherente y auténtico de una persona, su esencia, mientras que Rosa significabelleza, además de que es el nombre de una de las personas más importantes para las hermanas, su abuelita. En ese sentido, lo que ambas quieren que se transmita con el nombre es que cada mujer es bella por ser quienes son, por su esencia, y eso las hace únicas (comunicación personal, 6 de diciembre, 2020).

Con respecto al logo, María José comenta que desde un inicio buscaron trabajar con un logo minimalista, uno que solo contenga el nombre de la marca para de esta forma no saturar al público y que sea fácil de recordar; sin embargo, después de una asesoría profesional, se le añaden las rosas lineales. Además, lo que se busca con el logo es que transmita el estilo de la marca, que sea lo más minimalista posible.

Figura 1: Logotipo de Alma Rosa

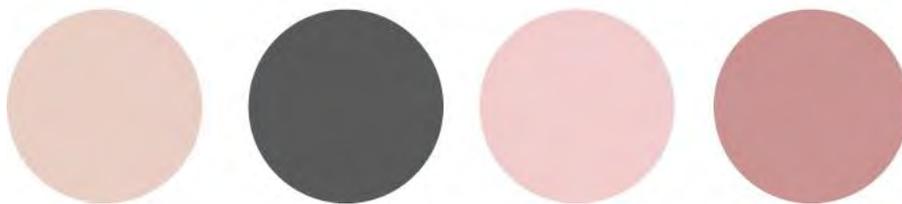


Fuente: Alma Rosa (2020)

(comunicación personal, 6 de diciembre, 2020).

Así mismo, Alma Rosa cuenta con una tipografía y una paleta de colores definida para ser usadas en los contenidos que se crean. Por un lado, con respecto a los

Figura 2: Paleta de colores de Alma Rosa



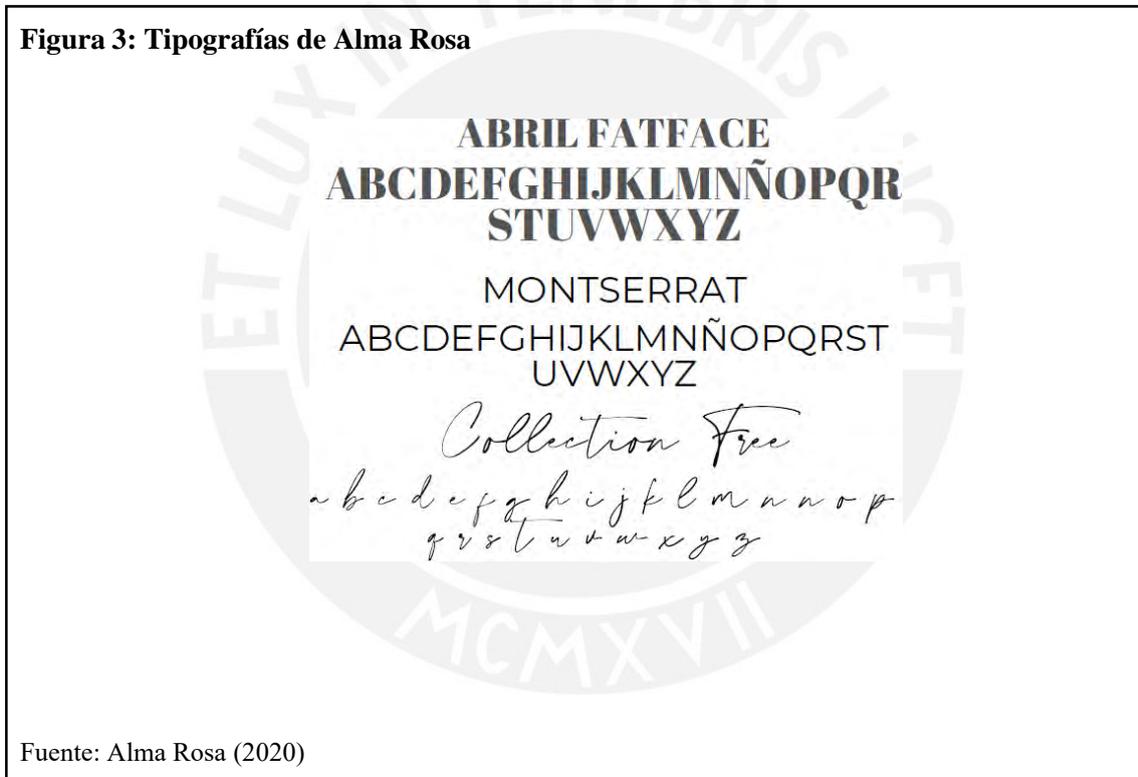
Fuente: Alma Rosa (2020)

colores pertenecientes a la identidad visual de la marca, María José indica que son el gris oscuro, el blanco y tres tonalidades de rosados, esto debido a que transmiten bastante calma y no generan un impacto visual tan fuerte (comunicación personal, 12 de noviembre, 2020); así, Ana Lucía coincide en que estos colores transmiten

tranquilidad, pero además agrega que también buscan transmitir la feminidad (comunicación personal, 6 de diciembre, 2020).

Con respecto a la tipografía que maneja la marca, las dueñas comentan que trabajan con tres diferentes tipografías, Abril Fatface para los títulos o información más importante y Montserrat para los subtítulos, escogieron estas dos tipografías debido a que buscan un tipo de letra grande, clara y minimalista; por último, decidieron trabajar con Collection Free, una tipografía corrida usada cuando no tienen mucha información que compartir y además porque trataron de que Alma Rosa sea percibida como una persona y este tipo de letra podía transmitir este mensaje (comunicación personal, 12 de noviembre de 2020).

Figura 3: Tipografías de Alma Rosa



Fuente: Alma Rosa (2020)

Respecto al empaque, como se mencionó anteriormente, este incluye ciertos beneficios que buscan diferenciar a la marca en el servicio post venta y que la compra sea una experiencia agradable. En cuanto a la apariencia del empaque, este es una caja color kraft con dibujos de rosas y el nombre de la marca en el centro de esta.

Las hermanas también comentan que la marca genera y comparte contenido que consideran útil para sus seguidoras y que pueden aplicarlo en su día a día, este tipo de contenido van desde *tips* de moda hasta contenido motivacional y relacionado a la

salud mental (comunicación personal, 12 de noviembre de 2020). Por el lado de los *tips* de moda e ideas de *looks*, María José considera que este tipo de contenido les facilita la vida a sus consumidoras, pues ha recibido mensajes de sus clientas contándoles esto, así mismo, María José comenta que tratan de comunicar, constantemente, consejos o información que pueda ser útil y necesaria para mejorar la experiencia de compra, por ejemplo, publican métodos de contacto y pago. Mientras que por el lado del contenido motivacional y sobre salud mental, como se mencionó en la perspectiva de marca como organización, las dueñas indican que Alma Rosa comparte publicaciones con mensajes positivos que inciten a la aceptación, el amor propio y la motivación (comunicación personal, 12 de noviembre, 2020).

Finalmente, las dueñas indican que Alma Rosa trabaja con tres mujeres que representan y promocionan a la marca, cada una con diferentes objetivos. La primera de ellas es María Claudia Durand, una modelo mid-size/curvy, con quien buscan transmitir la aceptación, romper con los estereotipos y reforzar el propósito de Alma Rosa de empoderar a la mujer. (comunicación personal, 12 de noviembre de 2020). La segunda de ellas es Olenka Arrué, con quien Alma Rosa, además de crear contenido para la marca, busca impulsar la danza, pues Olenka es bailarina (comunicación personal, 12 de noviembre de 2020). Finalmente, la tercera embajadora es Adriana Leiva, quien cuenta con una pequeña comunidad en Instagram bajo el nombre de “fashionmadnessblog”, en el cual comparte contenido de moda y estilo de vida, María José comenta que trabajan con Adriana debido a que el estilo fotográfico que maneja en sus redes es minimalista y va acorde al estilo de Alma Rosa, por lo que ella genera contenido para el perfil de la marca. Por último, indica que, debido a que la marca tiene un público con un rango de edad de entre 18 a 34 años, siendo en su mayoría de 25 a 34 años, Adriana ayuda a capturar el público más joven, el cual va desde los 18 a los 24 años (comunicación personal, 12 de noviembre de 2020).

3. Descripción de la imagen de Alma Rosa

Como se mencionó anteriormente, la imagen de una marca es percibida a través de los diferentes medios de comunicación y medios de contacto entre la empresa y el consumidor, ya sean medios digitales o convencionales. En este caso, la imagen de Alma Rosa ha sido percibida por sus consumidoras y seguidoras a través de un canal digital, específicamente Instagram.

Para obtener este tipo de información se realizaron *focus groups* y entrevistas personales en las que las participantes tenían un rango de edad entre 20 a 32 años, en su

mayoría mujeres que se desempeñan en el ambiente laboral y quienes en sus tiempos libres realizan actividades relacionadas al ocio digital, cultural y artístico.

A continuación, se describirán las respuestas obtenidas sobre la imagen de marca utilizando como base las cuatro perspectivas planteadas en la identidad de esta.

3.1. Marca como producto

Con respecto a lo que ofrecen las prendas de Alma Rosa, las consumidoras y seguidoras de la marca destacan la calidad de las prendas y la exclusividad que estas les ofrecen al usarlas. Esto debido a que señalan como primera cualidad, y la que tiene relación la calidad de las prendas, al tipo de tela que la marca utiliza, a lo que una consumidora mencionó “lo que me ha pasado con Alma Rosa es que yo lavo la prenda y todo bien, o sea se seca y sigue manteniendo la firmeza, el color sigue igual” (Claudia Gallardo, comunicación personal, 17 de diciembre de 2020). Incluso las participantes que aún no han realizado ninguna compra en la marca destacan la calidad, pues comentan lo siguiente “si bien es cierto no he tocado la tela, visualmente, en las fotografías, sí se ve que es tela de calidad, porque a veces por la vista uno lo puede identificar” (Estefani Areche, comunicación personal, 19 de diciembre de 2020). Mientras que la segunda cualidad más mencionada por las participantes, y la cual se relaciona a la exclusividad, hace referencia a los diseños que tienen las piezas de Alma Rosa, pues los consideran únicos en el mercado, “por ejemplo, el set Florecer no lo he visto en otras páginas, los jersey Margarita también solo los he visto en la web de Alma Rosa, las combinaciones de colores, o sea es una prenda única fuera de que es un producto peruano” (Sarita Santillán, comunicación personal, 17 de diciembre de 2020). En cuanto a la tercera cualidad que fue mencionada por la mayoría de las participantes, tanto consumidoras, seguidoras y no seguidoras, fue la versatilidad, pues consideran que las prendas de la marca pueden ser utilizadas para diferentes ocasiones y se adaptan a los distintos estilos que pueda tener cada persona, para las participantes. Así también se muestra en la cuenta de Instagram de Alma Rosa, pues la calidad fotográfica de las fotos hace ver las texturas y el tipo de tela de las prendas. En cuanto a la textura y diseño de las prendas no solo son detalladas en fotos sino que se hacen *stories*, aunque sin mucha frecuencia, especificando el tipo de tela, cómo está estructurada la prenda y cómo favorece a la figura femenina. Finalmente, se encuentran contenidos que muestran la versatilidad de las prendas, pues se observa a modelos realizando distintos movimientos, como estiramientos, saltos y caminando en diferentes locaciones de calles de Lima como Barranco y se sube vídeos mostrando las combinaciones que se pueden

hacer usando las prendas.

Por otro lado, dentro de esta cuenta se tiene una sección llamada “#Girls” en la cual se muestran *stories*, fotos y mensajes positivos de las prendas de sus consumidoras, lo que logra afianzar y proyectar la calidad de las prendas a sus seguidoras y/o potenciales consumidoras (Valeria Foi, comunicación personal, 19 de diciembre de 2020). También la marca muestra los precios de algunas prendas y da la opción de comprar dando un clic, sin embargo las prendas que especifican precio en la cuenta de Instagram se puede ver en la página web de Alma Rosa. Es ahí también y únicamente donde se puede ver a más detalle la descripción, medidas y tallas de las prendas, lo cual, de acuerdo a la plataforma de marketing Yotpo (2020), no puede pasar desapercibido o dejar de estar detallado en su cuenta de Instagram, pues si bien en una página web se puede colocar mayor información que en Instagram, es en esta red social en donde se encuentran las personas más comprometidas con la marca y la información debe estar clara y accesible.

Siguiendo esa misma línea, cuando se les preguntó a las consumidoras y seguidoras cuál de las cualidades que han mencionado es la que logra diferenciar a las prendas de Alma Rosa de sus competidores, el 50% de participantes coincidieron en que serían los diseños únicos, mientras que un 20% indicó que esta cualidad estaría relacionada a las telas que usa la marca para la elaboración de sus prendas. Así mismo, aproximadamente el 40% de las participantes comentan que les gustaría ver mayor variedad de prendas, pues, por un lado indican que la marca debería contar con prendas de diferentes colores y, por otro lado, consideran que Alma Rosa no saca nuevas prendas tan seguido como les gustaría. Sin embargo, algunas de ellas consideran que la poca cantidad de prendas se debe a que la marca busca mantener la exclusividad (comunicación personal, 19 de diciembre, 2020).

Con respecto a la ocasión de uso, la gran mayoría de las participantes comentó que usarían las prendas de Alma Rosa para salidas sociales, las cuales pueden ir desde una reunión casual con amigas, citas, reuniones familiares, entre otros. Así mismo, indicaron que estas salidas sociales pueden ser formales como no formales, pues, nuevamente, destacan la versatilidad de las prendas y como pueden ser usadas para diferentes ocasiones (comunicación personal, 19 de diciembre, 2020). En esa misma línea, en la cuenta de Instagram de Alma Rosa es muy explícita y clara para qué tipo de ocasiones se puede utilizar las prendas, pues la marca utiliza siempre locaciones precisas como parques, espacios de casa, veredas, playa, etc. para tomar las fotos,

realizar videos, *stories* y todo tipo de contenido.

Finalmente, de acuerdo con las respuestas que dieron tanto consumidoras como seguidoras, se determinó que el estilo de vida más representativo de la marca es uno activo, pues para ellas, las chicas que usan las prendas de Alma Rosa, son personas que realizan más de una actividad durante el día (comunicación personal, 19 de diciembre, 2020). Así se muestra de manera explícita para qué tipo de público está dirigido las prendas de Alma Rosa, pues se muestran publicaciones de fotos de mujeres en posiciones naturales en las diferentes locaciones realizando actividades diarias comunes.

3.2. Marca como organización

En respuesta a cuál consideran que es el propósito de Alma Rosa, se obtuvieron respuestas variadas, sin embargo, el 70% de las entrevistadas pertenecientes a la comunidad de Alma Rosa relacionaron el propósito de la marca con las prendas que esta ofrece, pues indicaron que Alma Rosa tiene como misión brindar prendas cómodas, de calidad, únicas y versátiles. Solo el 30% de las participantes relacionaron a la marca con un propósito más intangible; por un lado, con la experiencia al cliente, pues indican que la marca busca vender experiencias, no solo se preocupa por obtener ganancias monetarias, sino también que una quede satisfecha con Alma Rosa, esto relacionado a que su atención al cliente es A1 (Claudia Gallardo, comunicación personal, 17 de diciembre de 2020), cabe mencionar que las personas que reconocieron esta misión ya habían realizado una compra en la marca; por otro lado, relacionaron el propósito de Alma Rosa con la seguridad en sí misma y esto debido a que, para ellas, la marca busca que las mujeres se sientan cómodas y femeninas usando sus prendas (comunicación personal, 20 de diciembre, 2020). Cabe resaltar que Alma Rosa tiene como misión empoderar a las mujeres a través de la moda y realizaciones que hacen notar esto, a través de fotos que muestran a las modelos solas en espacios abiertos y con ciertas poses de poder como la mirada hacia arriba recibiendo la luz del día en su rostro, la mirada fija a la cámara, la mirada de arriba hacia abajo, la posición de los brazos hacia arriba. Sin embargo, para la experta en identidad de marca Valeria Foi, el mensaje no está llegando a las consumidoras y es algo débil pues no existe contenido que hable explícitamente sobre el empoderamiento de la mujer de manera escrita o en formato audiovisual (comunicación personal, 19 de diciembre de 2020).

Con respecto a la visión de la empresa, la gran parte de ellas indicaron que ven a Alma Rosa en un futuro como una marca que cuente con tiendas físicas en diversas

partes de Lima, así como en centros comerciales. Así mismo, consideran que la marca busca tener presencia a nivel nacional e incluso internacional. En síntesis, las participantes señalaron que la marca busca expandirse a nuevos mercados. Esta va acorde con lo que la empresa tiene como visión y comunica en sus plataformas digitales, pues esta es manifestada de manera explícita en la página web pero no en la cuenta de Instagram y si bien según Valeria Foi sería un elemento que reforzaría la imagen si la marca lo lograra comunicar, no es tan fundamental que el público conozca (comunicación personal, 19 de diciembre de 2020).

Por otro lado, en relación con los valores que representan a la marca, fueron dos los que se repitieron más entre las entrevistadas. En primer lugar, la honestidad, pues, por el lado de las seguidoras, indican que la marca brinda toda la información que se requiere para poder realizar una compra, como es el caso de la guía de tallas. Mientras que por el lado de las consumidoras, indican que la marca es sincera debido a que las prendas que reciben son como Alma Rosa las muestra en sus contenidos de Instagram. En segundo lugar, la confianza, debido a que indican que la marca cuenta con un tiempo de respuesta rápido a consultas y porque suben contenido de sus clientas agradeciéndoles porque ya les llegó el producto. Después de estos dos valores, que fueron los más repetidos, los siguientes que también fueron mencionados por varias de las consumidoras y seguidoras de la marca fue el compañerismo, debido a que quienes están detrás de la marca son dos hermanas, y la vocación de servicio, pues, por experiencia propia, cuando han realizado consultas a la marca, esta ha respondido tratando de resolver todas las dudas que han podido tener, así mismo, las no seguidoras de la marca señalaron también la vocación de servicio como uno de los valores que identifican a la marca, así, una de ellas indicó lo siguiente: “he estado viendo los comentarios y son de responder y tienen una sección especial para sus clientes, están enfocados, como primer valor, a las personas que les van a comprar” (Andrea Umeres, comunicación personal, 23 de diciembre de 2020). De esta manera se logra corroborar dentro de la cuenta de Instagram de Alma Rosa que estos valores mencionados son manifestados. Respecto a la honestidad y confianza se logra comunicar porque la respuesta y comunicación que tiene la marca con las seguidoras se hace notar en los comentarios de las publicaciones. Respecto a la vocación de servicio, la marca se muestra atenta y responsiva con sus consumidores a través de sus comentarios e interacciones de *stories*.

Así mismo, se les preguntó a las participantes si consideraban que Alma Rosa está comprometida con alguna causa social, en ese sentido, casi el 70% de las

consumidoras y seguidoras no identificaron que la marca esté comprometida con algún movimiento social, mientras que para el caso de las no seguidoras, fueron el 100% de ellas quienes no identificaron este compromiso. Igualmente, se les preguntó si han evidenciado que la marca se pronuncie sobre temas coyunturales, así, un poco más del 40% de las participantes identificó contenido de Alma Rosa relacionado a los acontecimientos políticos que sucedieron en el país en el mes de noviembre del año 2020, esto les transmite que es una marca empática, pues no es indiferente ante los sucesos que ocurren en el país y que, finalmente, afectan a todos (Estefani Areche, comunicación personal, 19 de diciembre de 2020). Sin embargo, las entrevistadas no tenían claro si esta información la recibieron de parte de Alma Rosa o de Marana, así señalaron que “es un poco confuso porque ellas (las dueñas) publican sus historias en su cuenta de Marana y a veces en Alma Rosa” (comunicación personal, 19 de diciembre de 2020).

Respecto al empoderamiento femenino, la gran parte de las consumidoras y seguidoras comentaron que Alma Rosa busca empoderar a la mujer, esto relacionado a, principalmente, la seguridad y el amor propio. Sin embargo, cuando se les preguntó cómo cambiaría su percepción al respecto si no conocieran a las dueñas de la marca, el 60% de ellas indicó que el mensaje sobre empoderamiento sería débil, así, una de las participantes dijo lo siguiente: “yo creo que no me quedaría del todo claro, posiblemente el mensaje es mucho más claro en la cuenta de Marana” (Djanira Vera, comunicación personal, 16 de diciembre de 2020); mientras que el 30% comentó que el mensaje sería inexistente. Por otro lado, las participantes que no seguían a Alma Rosa no identificaron que la marca busque empoderar a la mujer, esto a través del contenido en la cuenta de Alma Rosa en Instagram, así mismo, hicieron referencia a las tallas de los modelos, pues indicaron que “no transmite empoderamiento de la mujer si todas las mujeres de todas las clases y tallas no están incluidas” (Alondra Orozco, comunicación personal, 22 de diciembre de 2020).

3.3. Marca como persona

Sobre esta perspectiva, se empezó pidiéndoles a las participantes que pensarán en Alma Rosa como una persona, así, describieron a Alma Rosa como una chica segura, femenina y activa. En primer lugar, identificaron la seguridad en uno mismo, debido a que los modelos que aparecen en las publicaciones les transmiten esa cualidad, además de la autoestima. En segundo lugar, usaron el adjetivo de feminidad, enfocándose en las prendas que ofrece la marca, ya que, para ellas, estas son muy femeninas. En tercer lugar, consideraron a Alma Rosa como una chica activa, pues para ellas, las prendas de

la marca se pueden usar en diferentes ocasiones. Por otro lado, las no seguidoras de la marca indicaron que describirían a Alma Rosa como una persona calmada, esto debido a los mensajes motivacionales que han podido identificar en la marca y como una persona curiosa e innovadora debido a las diferentes formas en las que se puede llevar una prenda y a sus diseños únicos. Así mismo, al ver el contenido que publica la marca en su cuenta de Instagram, se logra diferenciar una paleta de colores en tonos pasteles y tierra y, de acuerdo con el Diseñador Gráfico, Daniel Montánchez, las tonalidades pasteles transmiten la feminidad, la dulzura, ternura y serenidad de la marca, mientras que la paleta de tonalidades tierra que se proyecta en las fotos, se logra obtener la amabilidad, pues estos colores, al ser más humanizados, podrían comunicar los adjetivos inherentes de una persona (comunicación personal, 9 de enero de 2021).

A continuación se les preguntó si consideraban que Alma Rosa se preocupa por sus seguidoras y consumidoras, siendo el 100% de respuestas positivas, en esa misma línea, las consumidoras y seguidoras describen el trato de la marca utilizando los adjetivos de amabilidad y preocupación, ambos grupos de participantes lo han identificado de esta forma debido a experiencias propias. Las entrevistadas indicaron que cuando han realizado preguntas a la marca, siempre les han respondido de la mejor manera y siendo respetuosas. De igual forma, al revisar las publicaciones de la marca en Instagram, se puede observar en los comentarios un trato amable de parte de Alma Rosa, llamando por su nombre a cada seguidora, utilizando emojis y resolviendo las dudas de las usuarias en los mismos comentarios de la publicación. En este punto tanto las seguidoras, no seguidoras y consumidoras de la marca han logrado identificar que el trato es siempre el mejor y con mucha amabilidad.

Por otro lado, identificaron la preocupación por dos motivos, el primero relacionado a que buscan resolver todas las dudas que puedan tener, el segundo motivo estuvo relacionado al tiempo de respuesta, pues indican que Alma Rosa tiene un tiempo de respuesta bastante corto en comparación con otras marcas. Así mismo, las no seguidoras de la marca comentaron que el trato de la marca es amable, abierto y bastante informativo, pues señalan que “en los comentarios indican el precio cuando alguien pregunta” (María Palomino, comunicación personal, 22 de diciembre de 2020).

Además, se les preguntó a las consumidoras y seguidoras de la marca si se identificaban con Alma Rosa, en ese sentido, la gran parte de las entrevistadas indicaron que sí, esto debido a que consideran que el estilo que maneja la marca en sus prendas es muy similar al de ellas o son prendas que sí usarían. En esa misma línea, se les

preguntó si consideraban que existe un vínculo emocional entre Alma Rosa y ellas, a lo cual, casi el 70% respondió que sí, siendo la mayoría de ellas consumidoras, esto debido a que tuvieron una buena experiencia con la marca en compras anteriores, involucrando tanto calidad del producto como del trato. La información obtenida en este punto se puede evidenciar en los comentarios recibidos en las publicaciones de la marca, pues en muchas ocasiones, más allá de pedir información sobre precio o tallas, sus seguidoras reaccionan con agrado y cariño, demostrando que existe un vínculo y sentido de pertenencia entre la marca y las seguidoras.

Finalmente, se les hizo preguntas relacionadas a los beneficios que ofrece la marca a sus consumidoras, en ese sentido, se les pidió a las consumidoras que mencionen los beneficios que la marca ofrece, así, la mayoría de ellas identificaron como beneficios el olor agradable de las prendas y las tarjetas de descuento para próximas compras, así mismo, más del 80% de consumidoras no tenía conocimiento de estos beneficios antes de realizar su primera compra. Por el lado de las seguidoras y no seguidoras de la marca, se obtuvo el mismo resultado, pues más del 80% de ellas tampoco conocían sobre los detalles que tiene Alma Rosa con sus consumidoras. Así, gran parte de ellas consideraron importante que la marca comunique este tipo de información debido a que “de por sí al comprar *online* tienes dudas sobre la calidad, la talla, entonces mientras más ves sus beneficios o qué tan buena puede ser tu experiencia, tendría un plus para comprar, me ayudaría a tomar una decisión” (María Palomino, comunicación personal, 22 de diciembre de 2020). Así mismo, la mayoría de las participantes indicaron que el conocer estos beneficios podrían estar más incentivadas a realizar una compra. Esto se pudo confirmar al realizar las observaciones al contenido de la marca en Instagram, pues dentro de estos solo se pudo encontrar información acerca de la tarjeta personalizada porque suelen publicarlo junto al *packaging* o en alguna publicación de un pedido; y las entregas gratis a precios mayores de s/99.00, que se encuentran como descripciones dentro de las imágenes.

3.4. Marca como símbolo

Bajo esta perspectiva, se les preguntó a las participantes de los *focus groups* y entrevistas sobre lo que les transmite el nombre de la marca, así, se obtuvo que, en su mayoría, el nombre Alma Rosa les transmite tranquilidad y feminidad. Así mismo, con respecto a la historia detrás del nombre, si bien la mayoría de las participantes conocía sobre esto, gran parte de ellas había obtenido esta información a través de la cuenta de las dueñas, más no en el perfil de Alma Rosa, en esa misma línea, consideran que esa

historia transmite ternura y seguridad, por haberle rendido homenaje a la abuelita de ellas, esto les hace creer que al llevar el nombre de un ser querido, las dueñas le pondrán mucho esfuerzo a este emprendimiento.

Por otro lado, con respecto a los colores con los que identifican a Alma Rosa, casi todas las entrevistadas comentaron que relacionan a Alma Rosa con los colores pasteles, seguido de ello, comentaron que la paleta de colores tierra identifica a la marca también. Estos colores los pudieron identificar a través del contenido que la marca presenta en su cuenta de Instagram, y estos les transmiten, principalmente, tranquilidad. Así mismo, al observar el perfil de la marca en Instagram, en efecto, los colores que predominan son en tonalidades tierra y pasteles, más no en tonalidades rosa.

En relación al logo de la marca, la mayoría de ellas no lo recuerda con exactitud, pero al mostrárselos, indican que este les transmite feminidad, debido a las rosas que forman parte del logo, y sencillez, pues no cuenta con muchos elementos. Sin embargo, si bien las entrevistadas indicaron que el logo sí les agradaba, consideraron que este podría mejorar en los aspectos relacionados a la notoriedad de elementos, los colores y la tipografía. Siguiendo esa misma línea, se les preguntó a las consumidoras, seguidoras y no seguidoras sobre su opinión respecto a la tipografía que usa Alma Rosa, si bien la mayoría de participante presentó un agrado hacia los tipos de letra de la marca, muy pocas participantes identificaron la tipografía “Free Collection” como una relacionada a un tipo de letra escrito a mano.

Respecto al contenido que Alma Rosa comparte en su cuenta de Instagram y que podría considerarse útil, la gran parte de las consumidoras y seguidoras de la marca consideraron las publicaciones en las que se combinan las prendas en diferentes outfits como contenido que podrían aplicar en su vida diaria y, por ende, les resultaría útil. Por otro lado, las no seguidoras de la marca indicaron que si bien han podido identificar mensajes motivacionales, no consideran que estos puedan servirles en su día a día, pues “son mensajes aislados que se pierden entre tantas fotos” (María Palomino, comunicación personal, 22 de diciembre de 2020). En esa misma línea, revisando el contenido de la marca, se logra reconocer con mayor presencia los *reels* y videos de *outfits*, y en mucho menor medida los mensajes motivacionales, más no hay una presencia significativa de consejos sobre salud mental en la cuenta de Instagram de la marca (Valeria Foi, comunicación personal, 19 de diciembre de 2020).

Con relación al empaque que maneja la marca, no todas las seguidoras

conocían de este, y, al observar el contenido de la marca en Instagram, esto se debe a que hasta la fecha, solo se han encontrado dos publicaciones mostrando el empaque de la marca. En el caso de las consumidoras y seguidoras que sí habían visto este, coincidieron en que la marca se preocupa por la presentación de sus productos.

Con respecto a las embajadoras de la marca, la mayoría de las entrevistadas no pudieron reconocer a las chicas que promocionan y representan a la marca. Por otro lado, solo algunas de ellas mencionaron a María Claudia Durand como una de estas embajadoras, pero esta mención la realizaron a través de una pequeña descripción de ella, pues las participantes no tenían muy en claro cuál era su nombre. Así mismo, solo una de ellas identificó a Adriana Leiva, esto debido a que fue a través de ella que conoció a la marca. Por el lado de quienes pudieron identificar a María Claudia, las participantes indican que al trabajar con ella, ven a Alma Rosa como una marca inclusiva, pues puede usarse para cuerpos que manejan tallas un poco más grandes. Sin embargo, las no seguidoras de Alma Rosa comentaron que no pudieron identificar a María Claudia como embajadora de la marca, pues al ver el perfil y las publicaciones de la marca en Instagram ven una relación “20-1 respecto a las fotos de las personas que son mucho más delgadas versus lo que ellos están tratando de buscar” (comunicación personal, 22 de diciembre de 2020). Así, al realizar las observaciones se confirma lo mencionado por las participantes, pues es muy poca la aparición de Adriana Leiva y María Claudia Durand. Incluso, una de las últimas publicaciones en las que aparece María Claudia, solo se muestra modelando un pañuelo en la cabeza, más no prendas de vestir de la marca. Mientras que es Olenka Arrué quien tiene mucha más aparición en la cuenta de Alma Rosa, posando y luciendo sus prendas. Finalmente, con respecto a las tallas y modelos de la marca, muchas de las consumidoras, seguidoras y no seguidoras de la marca percibieron que Alma Rosa solo trabajaba con las tallas S y M, en ese sentido, la mayoría de las participantes recomendó que la marca contara con mayor diversidad de modelos, específicamente en cuanto a tallas. De igual forma, esto se confirma con las observaciones, pues, como se mencionó anteriormente, quien tiene mayor protagonismo en el contenido de la marca es Olenka Arrué, modelo de talla S/M.

4. Análisis de la identidad frente a la imagen de la marca

Antes de empezar con el análisis, es importante recalcar que, como lo mencionó la experta en *marketing*, Viviane Laos, la imagen que tienen los consumidores sobre una marca debería ser congruente a la identidad de la marca. Esto debido a que de esta forma se puede medir como el público está interpretando los mensajes (comunicación

personal, 09 de enero de 2021).

Para analizar las diferencias o similitudes entre la identidad e imagen de la marca se han utilizado las cuatro perspectivas del sistema de identidad de marca planteado por David Aaker (1996).

En primer lugar, con respecto a marca como producto, se encontró una coherencia respecto al estilo de vida de las mujeres que usan las prendas de Alma Rosa, así como con respecto a la ocasión de uso de las prendas de Alma Rosa, pues las entrevistadas coincidieron en que, por un lado, el estilo de vida de las chicas de Alma Rosa es bastante activo y, por otro lado, indican que las prendas de Alma Rosa pueden usarse para salidas sociales o para ir al trabajo, así como para cualquier otro tipo de evento, dependiendo de cómo cada una decida llevar la prenda. Con respecto a la promesa de prendas, si bien por un lado la marca hizo referencia al acompañamiento de las prendas y, por otro lado las consumidoras indicaron calidad como promesa, ambos están relacionados a la durabilidad y calidad de las telas con las que se trabajan las prendas. Sin embargo, en el caso de la segunda promesa de las prendas se encontró diferencias, pues en base a las entrevistas realizadas con María José y Ana Lucía, ellas indican que las prendas de la marca también prometen versatilidad, mientras que las consumidoras identifican la exclusividad, cabe recalcar que si bien se encontró la versatilidad en las respuestas de las entrevistadas, las dueñas no hicieron mención de la exclusividad como un elemento que brinde la marca, así mismo, son los diseños únicos la cualidad que, de acuerdo con consumidoras y seguidoras, diferencia a Alma Rosa de sus competidores, sin embargo, Alma Rosa indica que su cualidad diferenciadora es la orientación a los detalles (Ver Anexo P).

En segundo lugar, con relación a marca como organización, se encontraron diferencias, pues la marca tiene como misión el empoderar a las mujeres a través de sus prendas, sin embargo, las consumidoras y seguidoras relacionan el propósito de la marca a las prendas, es decir, enfocan la misión de Alma Rosa a la de una empresa que solo se dedica a vender sus prendas. Con respecto a la visión de la marca, ambos grupos coinciden en que la marca se quiere ver como una más sólida en el futuro. Por el lado de los valores que identifican a la marca, estos están siendo percibidos de la forma en que la marca desea, pues las consumidoras, seguidoras y no seguidoras, identifican a la marca como una honesta y orientada al cliente, si bien las consumidoras destacan la confianza, esta es una consecuencia de la honestidad, mientras que el compañerismo solo fue mencionado por las consumidoras, seguidoras y no seguidoras de la marca.

Finalmente, con respecto al empoderamiento femenino, no se encontraron diferencias, pues la mayor parte de las participantes sí percibieron que Alma Rosa busca empoderar a la mujer (Ver Anexo Q).

En tercer lugar, marca como persona, con respecto a los adjetivos utilizados para describir a Alma Rosa si fuese una persona, María José indicó que Alma Rosa sería una mujer tierna, amable, serena y sincera; sin embargo, de los adjetivos que propuso solo el de serenidad fue mencionado, y por parte de las no seguidoras de la marca. Por otro lado, Ana Lucía indicó que Alma Rosa sería una mujer sencilla, positiva, responsable, divertida, proactiva, y creativa, así, solo el adjetivo de proactividad fue mencionado por las consumidoras y seguidoras de la marca. Además de estos dos adjetivos mencionados por las participantes, también se identificaron dos nuevos propuestos por las entrevistadas, seguridad en sí misma y feminidad. Después de ello, se encontró una coincidencia perfecta en cuanto a la preocupación de Alma Rosa por sus seguidoras, pues todas las participantes indicaron que Alma Rosa sí se preocupa por ellas, en esa misma línea, también existe una coherencia entre el trato que la marca brinda y el trato que las consumidoras, seguidoras y no seguidoras perciben, un trato amable, esto en base a su experiencia propia interactuando con la marca y por los comentarios vistos en el perfil. Así mismo, la mayoría de las participantes expresa sentirse identificada con Alma Rosa, y, un grupo más reducido, indica contar con un vínculo emocional con la marca (Ver Anexo R).

Por último, marca como símbolo. Con relación al nombre, lo que la marca busca que se transmita con este es que cada mujer es bella por ser quienes son, es decir, se encuentra relacionado a belleza y autenticidad; sin embargo, lo que es percibido por los consumidoras, seguidoras y no seguidoras de la marca es tranquilidad y feminidad. Respecto al logo de la marca, a través de este lo que la marca busca comunicar es el minimalismo y sencillez, así, de acuerdo con la información recolectada en los *focus groups* y entrevistas sí se logró comunicar adecuadamente la sencillez. Adicional a ello, las consumidoras, seguidoras y no seguidoras indican que el logo les transmite feminidad. Con respecto a los colores, la marca busca identificarse con el gris oscuro, blanco y tres tonalidades de rosado, pero estos no están siendo percibidos de la misma forma por las consumidoras, seguidoras y no seguidoras, debido a que cuando se realizaron las observaciones, se pudo evidenciar que los colores rosas no predominan

en la cuenta de Instagram de la marca y la tonalidad usada en las historias destacadas es distinta a la establecida en el manual de Alma Rosa, el cual es importante porque es lo segundo o tercero que verá siempre el seguidor de la marca (Grecia Vidal, comunicación personal, 24 de diciembre de 2020). Respecto a la tipografía, si bien la marca busca transmitir una cercanía al utilizar un tipo de letra corrida, muy parecido al de una persona real, las consumidoras, seguidoras y no seguidoras se muestran indiferentes a la tipografía. Finalmente, la marca busca empoderar a la mujer y ser percibida como una marca más inclusiva, por ello trabaja con una embajadora de marca que es una modelo curvy, María Claudia; sin embargo, las consumidoras, seguidoras y no seguidoras de la marca no la lograron identificarla; pues su aparición es poca en el contenido de Alma Rosa, así mismo, una de las últimas publicaciones en la que aparece María Claudia es modelando un pañuelo sobre la cabeza, más no prendas que demuestren la variedad de tallas de la marca; igual sucede con Adriana Leiva, quien pasa desapercibida de las publicaciones de Alma Rosa, pues tampoco fue identificada como embajadora, yendo en contra de uno de los objetivos que tiene la marca con ella, el atacar el segmento de mujeres de entre 18 a 24 años. De igual forma, Olenka Arrué tampoco fue reconocida como embajadora de marca a pesar de que tiene mucha más aparición en la cuenta de Alma Rosa. Así mismo, no se cuenta con contenidos explícitos en los que se pueda identificar, en primera instancia, los mensajes que la marca busca transmitir al trabajar con ella, específicamente, el promover la danza (Ver Anexo S).

4.1. Influencia de Marana en la imagen de Alma Rosa

Si bien las consumidoras y seguidoras de la marca logran identificar varios de los elementos planteados para analizar cada perspectiva de la identidad, en gran parte de los casos, no lo perciben de esta forma debido a que han recibido información de parte del contenido de la marca en Instagram, sino de la cuenta de las dueñas, Marana, y, en otros casos, no se encuentran seguras de dónde lograron ver el contenido.

Esto se pudo evidenciar a lo largo de los *focus groups* y entrevistas realizadas, en las que cuando se le hacían las preguntas sobre la marca, las entrevistadas respondían haciendo referencia a “ellas”, las “chis” o las “marana”, es decir, pensaban en la marca como si fuera la comunidad digital de las dueñas. Así mismo, en muchas de las preguntas que se les realizaron a las consumidoras y seguidoras sobre el por qué percibían a la marca de determinada manera, muchas de ellas indicaban que era así porque lo habían visto en el contenido de la cuenta de Marana o porque las mismas

dueñas les transmitían eso, por ejemplo, uno de los valores que identifican a la marca y que más se mencionó por las entrevistadas fue el de complicidad y compañerismo, esto debido a que tienen conocimiento que quienes están detrás de Alma Rosa son dos hermanas. De igual manera se dio con la historia del nombre de Alma Rosa, quienes conocían que el nombre provenía de un juego de palabras y en honor a la abuelita de las dueñas, tenían conocimiento de esto porque lo habían visto en el contenido que publican las hermanas en Marana, más no en el de Alma Rosa.

Por otro lado, se les preguntó si es que su percepción hacia la marca cambiaría en caso de no conocer a las dueñas, y la gran mayoría de ellas indicó que sí, específicamente en que no habría la conexión que tienen actualmente con la marca, así se confirma lo mencionado por María José, pues el vínculo existente se da debido a que su público tiene conocimiento de quienes están detrás de la marca y el cariño que les tienen a ellas como Marana, es trasladado también hacia Alma Rosa.

Además, algunas de las participantes comentaron que no existe diferencia entre Alma Rosa y Marana, pues han indicado lo siguiente: “es que tratan de transmitir lo mismo, o sea cómo son ellas, su esencia como persona. A veces me parece que son lo mismo” (Talía Sivipaucar, comunicación personal, 17 de diciembre de 2020). Mientras que otras participantes indican que Alma Rosa es una versión formal de Marana, así comentaron que la relación es “como cuando eres tú misma pero debes ir a trabajar a una oficina y ahí eres un poco más seria, así siento a Alma Rosa” (Maritza Sotelo, comunicación personal, 22 de febrero de 2021), en ese sentido, se comentó también lo siguiente: “en cuanto a ver transmisiones en vivo para hablar sobre la marca, prefiero que sea en Marana y no en Alma Rosa porque sé que las voy a ver más naturales” (Maritza Sotelo, comunicación personal, 22 de febrero de 2021). Además, comentaron que sin Marana, Alma Rosa no sería lo mismo, pues ellas consideran que Marana es fundamental para Alma Rosa porque si no vieran a las dueñas, su dedicación, cómo publican el esfuerzo que realizan en Marana, sería como otra marca más (Lizbeth Ríos, comunicación personal, 17 de diciembre de 2020). Por otro lado, indicaron que las dueñas, al ser *influencers*, le daban un respaldo a la marca y, por ende, confianza en ella (Angie Sandoval, comunicación personal, 07 de febrero de 2021).

De igual forma sucede con el empoderamiento femenino que Alma Rosa busca generar, pues algunas de las entrevistadas mencionaron que la marca si busca empoderar a la mujer debido a que las dueñas son dos mujeres jóvenes que están saliendo adelante a través de su propio emprendimiento, es así que cuando se les pregunta si es que esa

percepción del empoderamiento cambiaría si no tuvieran conocimiento de quienes están detrás de la marca, indicaron que de esa forma el mensaje sería débil e incluso inexistente.

Finalmente, de acuerdo con el contenido revisado en el perfil de Instagram de Marana, se pudo detectar información relevante sobre Alma Rosa, pero que no se publicó en el perfil de la marca, contenidos tales como la suspensión de actividades de la empresa por fiestas de Año Nuevo, el ingreso de nuevas tallas en las prendas y el concepto detrás de cada colección. En esa misma línea, se detectó a una participante que comentó que ella sí seguía a la cuenta de Marana, pero no a la de Alma Rosa y esto debido a que en la cuenta de las dueñas encuentra toda la información sobre la marca, por lo que no lo ve necesario.

5. Análisis FODA de la organización

Finalmente, después de conocer a profundidad a la marca y haber realizado el trabajo de campo con consumidoras, seguidoras y no seguidoras de la marca, se realizó un análisis FODA. Como una de las principales fortalezas de Alma Rosa se encontró a la comunidad de Marana como respaldo de la marca; por otro lado, como una de sus mayores debilidades se logró identificar una falta de reconocimiento de la identidad visual por parte de las consumidoras y seguidoras de la marca. Con respecto a las oportunidades, una de ellas es el gran incremento de consumo de prendas de vestir en el país, más aún a través de las redes sociales. Finalmente, con relación a sus amenazas, es evidente que al contar con un crecimiento en el consumo, este sector se está volviendo cada vez más competitivo, por lo que Alma Rosa debe lograr diferenciarse en el entorno (ver Anexo T).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar la identidad de marca de Alma Rosa frente a la imagen de la marca reflejada en la red social Instagram en base al modelo de identidad de marca de David Aaker (1996). En ese sentido, se concluye que existe una incongruencia entre la identidad e imagen de la marca, pues existen diferencias en los diversos elementos que forman parte de cada perspectiva del modelo utilizado para el análisis. Así mismo, se concluye que muchos de los mensajes que reciben las usuarias de la red social Instagram y que forman parte de la imagen que tienen sobre Alma Rosa, son emitidos por parte de la cuenta de Marana, más no por la marca.

A continuación, se exponen las siguientes conclusiones correspondientes a cada uno de los objetivos específicos planteados al principio de la investigación. El primer objetivo específico se orienta a identificar la identidad de marca de Alma Rosa desarrollada por la empresa, con el fin de conocer qué elementos de cada perspectiva según el modelo de Aaker tomaban en cuenta para la construcción y comunicación de la identidad de marca.

En ese sentido la marca ha tomado en cuenta la calidad, comodidad, diseños y detalles de sus prendas, siendo esta última el diferenciador de sus productos. Estas prometen adaptarse a cada cuerpo y al estilo de vida de sus consumidoras. Respecto al precio que oferta Alma Rosa, es elevado en comparación con diferentes emprendimientos que tienen el mismo público objetivo. Así se concluye que al colocar precios elevados y que las prendas cumplan la promesa de Alma Rosa brindan un significado que la calidad de las prendas está en relación con el precio ofertado. Así también se concluye que Alma Rosa consideró los elementos usos y usuarios, pues la marca conoce al público al cual dirige sus prendas, cuál es el estilo de vida de sus consumidoras y cuáles son las ocasiones de uso en las que se podría adaptar las prendas de vestir, haciendo que los productos de Alma Rosa se acomoden a las necesidades de sus seguidoras y estas puedan sentirse identificadas con el estilo de prendas que son mostradas. Además, la marca ha considerado la excelencia de las telas, el precio, las tallas y propuesta de valor para la creación y entrega de sus prendas, lo cual quiere decir que Alma Rosa tiene establecido cuáles son los atributos del producto. Finalmente, se resuelve que la marca tiene bien estructurada la oferta de productos que

ofrece, pues la ha mantenido desde inicios del emprendimiento y ha cumplido con lo que promete.

Respecto a marca como organización, las dueñas de la empresa manifestaron que Alma Rosa mantiene como misión empoderar a la mujer a través de las prendas que ofrece, propósito que también se puede evidenciar en la red social de Marana, con lo cual se concluye que la misión que tiene Alma Rosa está alineada a lo que las dueñas de la marca proyectan y difunden en su comunidad. Por el lado de la visión y los valores, las dueñas tienen establecido como visión que Alma Rosa sea una empresa sólida con presencia nacional en el largo tiempo, aunque creen que esta puede cambiar, y como valores tiene la honestidad, la ética, responsabilidad y la vocación de servicio. Así se concluye que a pesar de que Alma Rosa es una microempresa, con solo dos integrantes en la organización, tiene debidamente establecido algunos aspectos de los atributos de la organización, sin embargo, no es el caso de la visión de la empresa, pues este aspecto no suele cambiarse en el corto plazo (Kotler y Keller, 2009). Es por este motivo que esta perspectiva está en proceso de construcción para que se pueda mantener estable en la organización.

Con respecto a la perspectiva marca como persona. De acuerdo con la escala de personalidad establecida por Aaker (1996), se determinó que María José identifica a Alma Rosa con una personalidad sincera y diferente a la personalidad de la comunidad Marana, y Ana Lucía identifica a la marca como una personalidad sincera y emocionante y similar a la personalidad de Marana. Por lo cual se concluye que existe una incongruencia entre las respuestas de las dueñas y, por ende, que no tienen diferenciado cuál es la personalidad de Alma Rosa, pues si bien Marana es un respaldo para la marca y son las mismas dueñas quienes se encuentran detrás de estos dos perfiles de Instagram, la personalidad suele ser única y la diferenciadora para una marca organizacional (Aaker, 1996). Respecto a las relaciones con sus seguidoras, de acuerdo con los vínculos emocionales de Thomson, Maccinis y Park (2005) se concluye que María José describe la relación que la marca tiene con las seguidoras como uno afectivo debido a Marana, mientras que Ana Lucía mencionó que no existe o que el vínculo que hay entre la marca y sus seguidoras aún no es muy fuerte, en ese sentido no se pudo delimitar el vínculo en ninguno de los componentes establecidos por los autores. Sin embargo, ambas dueñas mencionan que las seguidoras se identifican con la marca cuando existe una experiencia de compra o una interacción. Así, se evidencia contradicción entre lo que manifiestan las dueñas pues desconocen de la existencia de un vínculo, cuál es el tipo de vínculo que tiene la marca con las seguidoras y qué tan

fuerte es.

Finalmente respecto a la perspectiva marca como símbolo, en el caso del nombre, Alma Rosa, este tiene la intención de transmitir autenticidad, belleza y esencia; el logo, por su parte, tiene detalles minimalistas y colores suaves; la tipografía y colores están definidas en su manual de marca y buscan transmitir tranquilidad. Así también, el empaque de la marca busca transmitir la preocupación por sus seguidoras por entregarles una experiencia distinta. De esta manera se concluye que la marca le ha dado mucha importancia a los elementos visuales para que sea del agrado de las consumidoras y que estas puedan identificar los valores y personalidad de la marca con solo verlos. Así mismo, cada elemento visual que la marca ha establecido cuenta con una intención y propósito, por ende, se puede inferir que la construcción de estos elementos tiene un proceso de planeación y línea que la marca ha respetado para que la identidad de Alma Rosa se comunicada visualmente.

El segundo objetivo específico buscaba conocer la imagen de Alma Rosa reflejada en la red social Instagram a través de las perspectivas del mencionado modelo de Aaker (1996).

Respecto a la primera perspectiva, marca como producto, se concluye que Alma Rosa ha logrado comunicar algunos de los atributos previamente establecidos por la marca a través de sus contenidos, pues la nitidez de sus fotos y las tomas de cerca, permite que se aprecie la textura y el tipo de tela. Es por este motivo que las prendas de Alma Rosa son percibidas como productos de calidad debido a la durabilidad de las telas. Sin embargo, una cualidad que no había sido templada por la marca dentro de su identidad de marca, pero sí por las entrevistadas fue la exclusividad de los diseños. Así mismo, las seguidoras han percibido que la marca se ha enfocado en poder satisfacer las necesidades de los diferentes estilos de vida de su público objetivo, pues las prendas se muestran cómodas y versátiles en videos y fotos, ya que las modelos posan en diferentes locaciones y con distintos movimientos de cuerpo. Así, se concluye que, en gran parte, la imagen de Alma Rosa respecto al producto se encuentra alineada a lo que la marca ha establecido y, por ende, que la comunicación ha sido clara, pues no solo las consumidoras de Alma Rosa lo han percibido de esta manera sino también las seguidoras y no seguidoras de la marca.

Respecto a la primera perspectiva de Aaker (1996), marca como producto, se concluye que Alma Rosa ha logrado crear contenido que transmita las principales cualidades de sus prendas, pues debido a las poses de las modelos y a las diferentes

locaciones, las prendas son percibidas como cómodas y versátiles. Así mismo, la nitidez de sus fotos y las tomas de cerca, han permitido que las seguidoras aprecien de mejor manera las telas y, por ende, que sean consideradas de buena calidad a pesar de no haber tenido contacto físico con ellas.

Respecto a la segunda perspectiva, marca como organización, la misión de Alma Rosa es empoderar a la mujeres a través de la moda, por lo cual ha trabajado correctamente los mensajes implícitos relacionados al empoderamiento, a través de publicaciones que muestren a las modelos con miradas, ubicación de los brazos y manos de las modelos, sin embargo, a pesar de que este tipo de poses transmiten seguridad y empoderamiento, no ha sido suficiente, pues de acuerdo a las seguidoras y consumidoras de la marca consideran que el propósito de la marca es ofrecer prendas de calidad, es decir el mensaje de empoderamiento de la mujer no es lo suficientemente fuerte para ser reconocida por sus seguidoras en primera instancia. En cuanto a la visión de la marca, el público la está reconociendo de la misma forma en la que las dueñas buscan. Así mismo, Alma Rosa es caracterizada por ser una marca honesta, confiable y orientada al compañerismo y a la vocación de servicio, muestra de que la empresa es honesta esto son las respuestas y comentarios de que la marca realiza, pues ante cualquier consulta realizada en la sección de sus publicaciones, Alma Rosa responde abiertamente, sin necesidad de brindar la información a través de un mensaje privado, sin embargo, los valores de ética, responsabilidad y vocación de servicio no son percibidos en el contenido que publica la marca.

Sin embargo, no es considerada como una que esté comprometida con alguna causa social y no es percibida, en gran medida, como una que se pronuncie sobre temas coyunturales. Finalmente, si bien Alma Rosa es percibida como una marca que busca empoderar a las mujeres, se concluye que no ha logrado transmitir esto a través de su propia cuenta de Instagram, pues la percepción de este empoderamiento sería débil e incluso inexistente si las entrevistadas no conocieran a las dueñas y el contenido que publican en su comunidad de Marana.

En el caso de la tercera perspectiva, marca como persona. Se determinó, de acuerdo con la escala de personalidad de Aaker (1996), que las entrevistadas consideran a la marca con una personalidad emocionante, pues la describen como una persona segura, femenina y activa, sin embargo, las seguidoras identifican esos adjetivos de acuerdo con lo que es más tangible y lo que ven más frecuentemente, pues lo relacionan a la actitud y poses de las modelos en las diferentes publicaciones de la

marca, demostrando así que no es suficiente con el uso y el matizado de los colores. Así también, el total de las entrevistadas valoran que la marca se preocupa por sus consumidoras, pues esta tiene un trato amable, abierto y bastante informativo, esta cualidad sí está siendo transmitida de manera clara, pues, además de basarse en experiencias propias, esta se evidencia en los comentarios de las publicaciones y en las historias destacadas. Por otro lado, la mayoría de las entrevistadas reconocieron que se identifican con Alma Rosa por el estilo que maneja la marca. Por lo cual, se concluye que a pesar de que las dueñas de la marca no tienen definida con exactitud la personalidad de Alma Rosa, este no ha sido de gran importancia para las seguidoras, pues la identificación que tienen con la marca es únicamente por el estilo de las prendas. Además, en base al estudio de Thomson, Maccinis y Park (2005), se concluye que la relación que ellas tienen con la marca es afectiva. Finalmente, respecto a los beneficios por compra que brinda Alma Rosa, estos no fueron identificados en su totalidad en las observaciones ni por las participantes, sino hasta una primera compra, con lo cual se demuestra, una vez más, que el mensaje no está a simple vista para las seguidoras y en consecuencia no es efectivo.

Por último, respecto a marca como símbolo, la marca es identificada con colores tierra y con tonos pasteles, a diferencia de la paleta de colores que tienen definida, pues el contenido publicado tiene cierta tendencia por los colores tierra, como el marrón, mostaza, verde y amarillo. Así, se concluye que esto es debido a los colores de las prendas y a las locaciones en las que se realizan las fotografías, teniendo el riesgo de confundir a las seguidoras de la marca. Además, el color utilizado en las historias destacadas de la marca no va acorde a la paleta de colores de esta. En relación al logo, podemos concluir que este cuenta con aspectos que podrían mejorar, ya que los elementos que forman parte del logo son casi imperceptibles, las rosas ubicadas detrás de las letras pasan desapercibidas en una foto de perfil que permite una imagen muy pequeña, así mismo, no es recordado por las seguidoras y no logra transmitirles un mensaje contundente. Por el lado de las embajadoras de la marca, se concluye que el contenido trabajado con ellas y publicado en la red social de Alma Rosa es insuficiente, pues las consumidoras no logran reconocerlas y, consecuentemente, lo que la marca busca transmitir al trabajar con ellas. Por el lado de la vocación de servicio y utilidad del contenido publicado, Alma Rosa ha logrado reflejar adecuadamente estas cualidades en su red social, pues existe congruencia con lo mencionado por las participantes. Finalmente, Alma Rosa no ha logrado informar de manera correcta las tallas que maneja debido a que las seguidoras de la marca consideran que esta solo cuenta con las

tallas S y M, debido a los modelos que aparecen en las diversas publicaciones.

Finalmente como tercer objetivo y luego del análisis realizado anteriormente, se puede concluir que Alma Rosa no está publicando y comunicando su identidad de la mejor forma, pues se encontraron incongruencias entre su identidad e imagen de marca, en su mayoría dentro de las perspectivas de marca como organización y marca como símbolo, por lo que se brindarán una serie de recomendaciones a continuación.

2. Recomendaciones

- Se sugiere reformular las cualidades y atributos relacionados al producto debido a que el ítem exclusividad no está siendo tomado en cuenta y ha sido uno de los más mencionados por las seguidoras y el que logra diferenciar a Alma Rosa de otras marcas.
- Se recomienda que la marca cuente con contenido explícito que comunique el empoderamiento que busca generar en las mujeres, pues este no está siendo reconocido como propósito de la marca y es considerado como mensaje débil e incluso inexistente de no ser por las dueñas de Alma Rosa.
- Así mismo, se recomienda reformular los contenidos a crear de modo que todos los elementos que formen parte de la publicación logren transmitir la identidad de marca relacionada a la personalidad de Alma Rosa, pues se encontraron adjetivos nuevos mencionados por las participantes, tales como feminidad y seguridad en sí misma, a los cuales se les puede sacar el máximo provecho.
- Se sugiere también estandarizar los colores de la marca en todos los formatos dentro de la cuenta de Instagram, para que así exista congruencia entre los colores que son parte del manual de identidad visual y los del perfil de Alma Rosa. De igual forma, se recomienda diseñar el logo para contar con elementos más gráficos, para que así puedan aprovechar al máximo las herramientas de Instagram, pues de esta forma podrán mostrar una foto de perfil más gráfica y, por ende, fácilmente reconocible y asociada a la marca para que todas las personas que entren a su red social lo identifiquen de manera inmediata.
- Por otro lado, es necesario que se trabaje más contenido con las embajadoras de la marca para que así las usuarias puedan reconocer quiénes son, así mismo, que el contenido creado logre comunicar efectivamente el mensaje que quiere transmitir Alma Rosa con cada una de ellas. En esa misma línea, se sugiere que la marca cuente con modelos de talla L, para que a simple vista se pueda

reconocer que Alma Rosa cuenta con variedad de tallas y así lograr captar potenciales clientes.

- Así mismo, se sugiere contar con publicaciones sobre el detrás de Alma Rosa, quiénes son las dueñas, cómo es el proceso de producción, pero que este sea almacenado en historias destacadas, para que de esta manera las nuevas usuarias que no llegan por parte de Marana puedan conocer más sobre la marca y que, de acuerdo con la experta en marketing Viviane Laos, genere un vínculo emocional (comunicación personal, 09 de enero de 2021). Así mismo, las entrevistadas indicaron que no han reconocido contenido relacionado a este tema, pero consideran que es relevante.
- De igual forma, se recomienda comunicar todos los beneficios que brinda Alma Rosa a sus consumidoras, pues estos no eran conocidos sino hasta realizar una compra, en ese sentido, las consumidoras indicaron que les hubiera gustado saberlo antes porque pudo haber acelerado su decisión de compra, mientras que las seguidoras comentaron que el conocerlos sí las animaría a adquirir una prenda.
- Por otro lado, debido a que las entrevistadas no conocen con exactitud de parte de que cuenta reciben los mensajes de Alma Rosa, se recomienda que Marana sea utilizada únicamente como puente para que el contenido de la marca tenga un mayor alcance, es decir, que Marana invite a revisar el perfil de Alma Rosa para conocer algunos detalles de la marca que están siendo publicados en el perfil de las hermanas, más no en el de Alma Rosa.
- Por último, se recomienda una mayor aparición de las dueñas en Alma Rosa, pues ellas son pieza fundamental de la marca y las que, finalmente, logran un mayor vínculo emocional con las seguidoras de la marca.

REFERENCIAS

- Aaker (1996). Building strong brands. Library of congress cataloging.
- Aguilar, M. y Arce, R. (2017). *El marketing de contenidos en el proceso de compra de un teléfono móvil. Caso el blog "HS" de una empresa de telecomunicaciones.* (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9858/Aguilar%20Chavez_Arce%20Burbank_Marketing_contenidos_proceso1.pdf?sequence=1
- Alva, E. (2017). La desaparición de las microempresas en el Perú. Una aproximación a los factores que predisponen a su mortalidad. Caso del Cercado de Lima. *Economía y Desarrollo*, 158(2), 76-90. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842017000200005&lng=es&tlng=es.
- Arbulú, 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, Lima, Perú.
- Arias, M. y Giraldo, C. (2011). El rigor científico en la investigación cualitativa. *Invest Educ Enferm*, 29(3), 500-514. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3845203>
- Belmartino, A., Liseras, N., y Berges, M. (2016) ¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina. *Tec Empresarial*, 10(1), 7-18. <https://dx.doi.org/10.18845/te.v10i1.2530>
- Calmet, K., Hernando, B. y Ortiz de Orué, G. (2020). *Identidad e imagen de la marca Línea, una empresa de transporte interprovincial terrestre* (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/16772>
- Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Dialnet* 1-20. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6319192>
- Carpio, B. y Gutiérrez, C. (2017). *Atributos más valorados por los consumidores de plataformas de e-commerce en el sector textil de Lima Metropolitana* (Tesis de licenciatura). Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623550/Carpio_RB.pdf?sequence=14&isAllowed=y
- Chávez, G., Díaz, A. y Pérez, A. (2019). *Plan de Marketing para la implementación de un retail virtual de moda de diseño independiente* (Tesis de maestría). Universidad del Pacífico, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2349/Gianina_Tesis_maest

ria_2019.pdf?sequence=1

- Coleman, D., De Chernatony, L., y Christodoulides, G. (2011). B2B service brand identity: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 40 (7), 1063-1071, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.010>.
- Córdova, P. (2020). *Diseño y ejecución de plan de identidad e imagen corporativa de una pyme para capacitación de potenciales clientes* (Tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10585/1/2020_Espinoza%20Ingaruca.pdf
- Costa, A. y Reyes, C. (2019). *Modelo de desarrollo de marca: El caso de una mype del subsector confecciones* (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/13506>
- Custodio, S. y Silva, M. (2019). *Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS S.A.C.* (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/13708>
- Chan, D. (2017). *Instagram como aliado del branding: beneficios en el valor de marca de tiendas de ropa femenina* (Tesis de licenciatura). Universidad de Lima, Lima, Perú. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/5250>
- Clow K. y Baack D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing*. Recuperado de <https://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>
- Cortés, M. e Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la Investigación*. Ciudad del Carmen, México. Universidad Autónoma del Carmen.
- Delgado, P. (2014). *Elementos de identidad de marca vs elementos de lovemarks* (Trabajo de grado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7351.pdf>
- Del Pino, A., Echegaray, D., y 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://hdl.handle.net/20.500.12404/9290>
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª ed.). México D.F.: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores. Recuperado de <http://www.dgsc.go.cr/dgsc/documentos/cecaedes/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de Investigación*. México: McGraw Hill.

- Ipsos (2020) *Perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2020*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-ecommerce-en-peru-con-e-de-experiencia>
- Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IEES) (2021) *Industria Textil y Confecciones*. Recuperado de <https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Presentacion-Textil-y-confecciones-IEES.pdf>
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining BrandEquity Long Term*. USA, New York: Kogan Page.
- Kotler, F. y Armstrong, G. (2009). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson de México.
- Larios, R. (2017). Estado actual de las mipymes del sector textil de la confección en Lima. *Ingeniería Industrial*. (35), 113-137. Recuperado de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=337453922006>
- López, E. (2021, May 31). Percy Krapp: “Más del 20% de mypes cerraron sus puertas.” La Cámara. <https://lacamara.pe/percy-krapp-mas-del-20-de-mypes-cerraron-sus-puertas/>
- Llopis, S. (2011). *BRANDING & PYME. Un modelo de creación de MARCA para pymes y emprendedores*. Madrid, España. Glr+partners.
- Lucero, P. (2017). El Sistema de Gestión de Marca en el Sector del Ocio y La Ventaja Competitiva Caso de Estudio: Club Amnesia (Ibiza - España). *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 171-185. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100005&lng=es&nrm=iso
- Madrid, A., Montes, P. y Carrasco, J. (2019) *Factores y variables que determinan el crecimiento de microempresas del subsector confección en el Emporio Gamarra*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/14663>
- Malpartida, J., Tarmeño L. y Olmos, D. (2021). Estrategias y Acciones Gerenciales de las Mypes peruanas frente al Impacto del Covid-19. *Llamkasun*, 2(2), 98–109. Recuperado de <https://doi.org/10.47797/llamkasun.v2i2.44>
- More, G. y Pérez, A. (2020). *Instagram como aliado del branding: beneficios en el valor de marca de tiendas de ropa femenina* (Tesis de bachiller). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19281>
- Ministerio de la Producción (2019). *Estadística Mipyme*. Recuperado de <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>
- Olavarrieta, S. (2002). ¿Por qué tiene valor su marca para los consumidores? *Revista Económica y Administración. Facultad Economía y Negocios de la Universidad de Chile*. 143, 21-29. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/127438>

- Orellana, D. y Cruz, M. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de investigación educativa*, 24(1), 205-222. Recuperado de <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/45434/1/Tecnicas%20de%20recoleccion%20de%20datos%20en%20entornos%20virtuales%20mas%20usadas%20en%20la%20investigacion%20cualitativa.pdf>
- Ortegón, I. (2014). Gestión de marca, conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación. Bogotá: Politécnico Gran colombiano
- Palazón, M., Siciola, M., y Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. *Universia Business Review*, (41), 18-39. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=433/43330207002>
- Pol (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía*, 1(1), 5-20. doi:10.32870/zcr.v0i1.1
- Ponce, M. y Pasco, M. (2015). *Guía de investigación en gestión*. Lima, Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ruiz, A. (2011). Moda y trabajo: la expresión sociocultural de un "saber hacer". *Nueva antropología*, 24(75), 43-70. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-06362011000200004
- Saltos, J., León, A., y Gónzales, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 11(2), 463-479. Recuperado de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/585/pdf_406
- Sánchez, Y. (2003). *Optimización del cálculo de recursos productivos para cotización en una empresa de confecciones* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/sanchez_ay/sanchez_ay.PDF
- Thomson, M, Maccinis, D, y Park (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*. 15 (1), 77-91, https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Velar, M., Herrera, S., y González, P. (2020). Using Instagram for Communication of Luxury Fashion Brands. *Palabra Clave*, 23(4), 2344, <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>
- We are Social y Hootsuite (2020). *DIGITAL 2020: PERU*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-peru>
- Yotpo. (2020, February 3). Instagram Engagement Rate Data: Average Seconds on Site. <https://www.yotpo.com/blog/instagram-engagement-rate/>

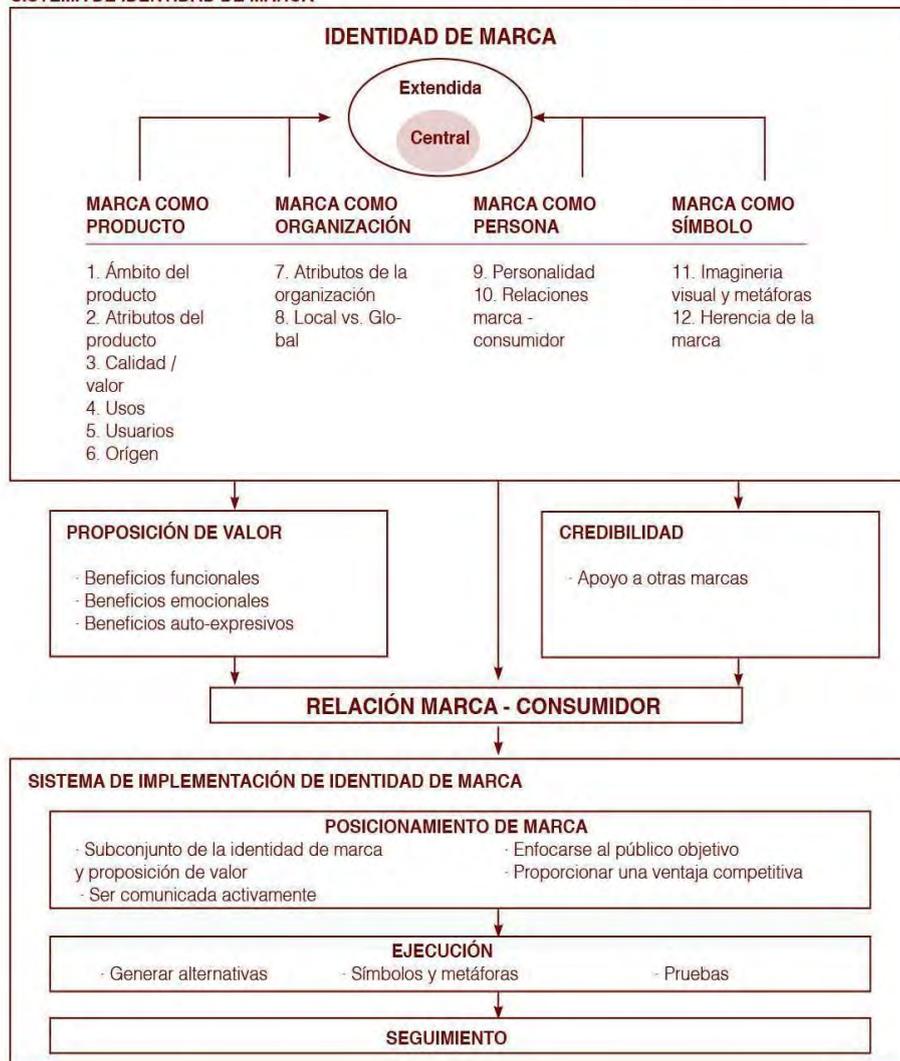
ANEXO A: Sistema de identidad de marca de Aaker

Figura A1: Sistema de identidad de marca de Aaker

Análisis estratégico de marcas

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	AUTO-ANÁLISIS
Tendencias Motivación Necesidades Segmentación	Imagen / Identidad de marca Fortalezas, Estrategias Debilidades	Imagen actual de la marca Herencia de la marca Fortalezas / Oportunidades Valores de la organización

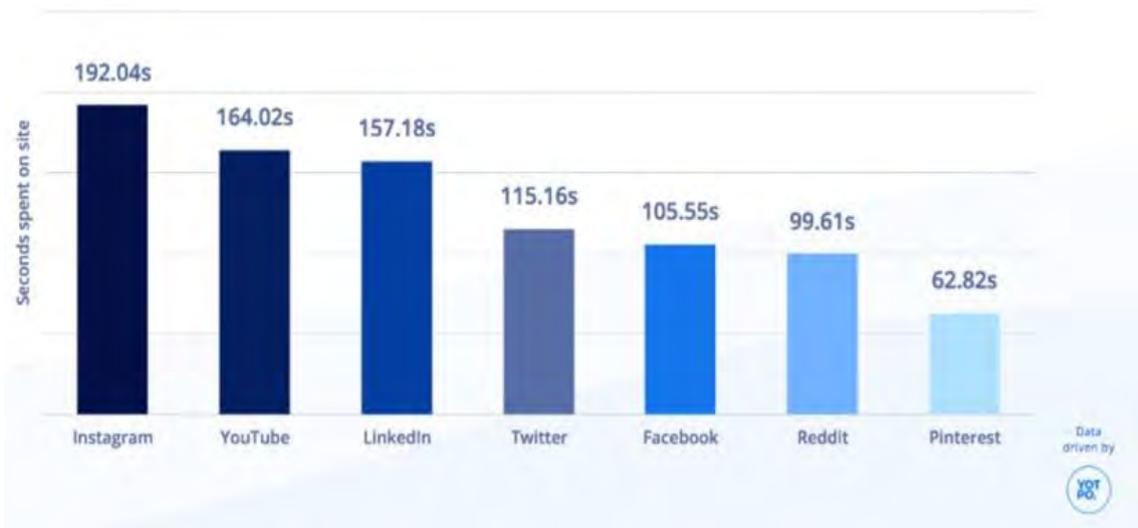
SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA



Fuente: Aaker (1996)

ANEXO B: Mayor interacción de Instagram

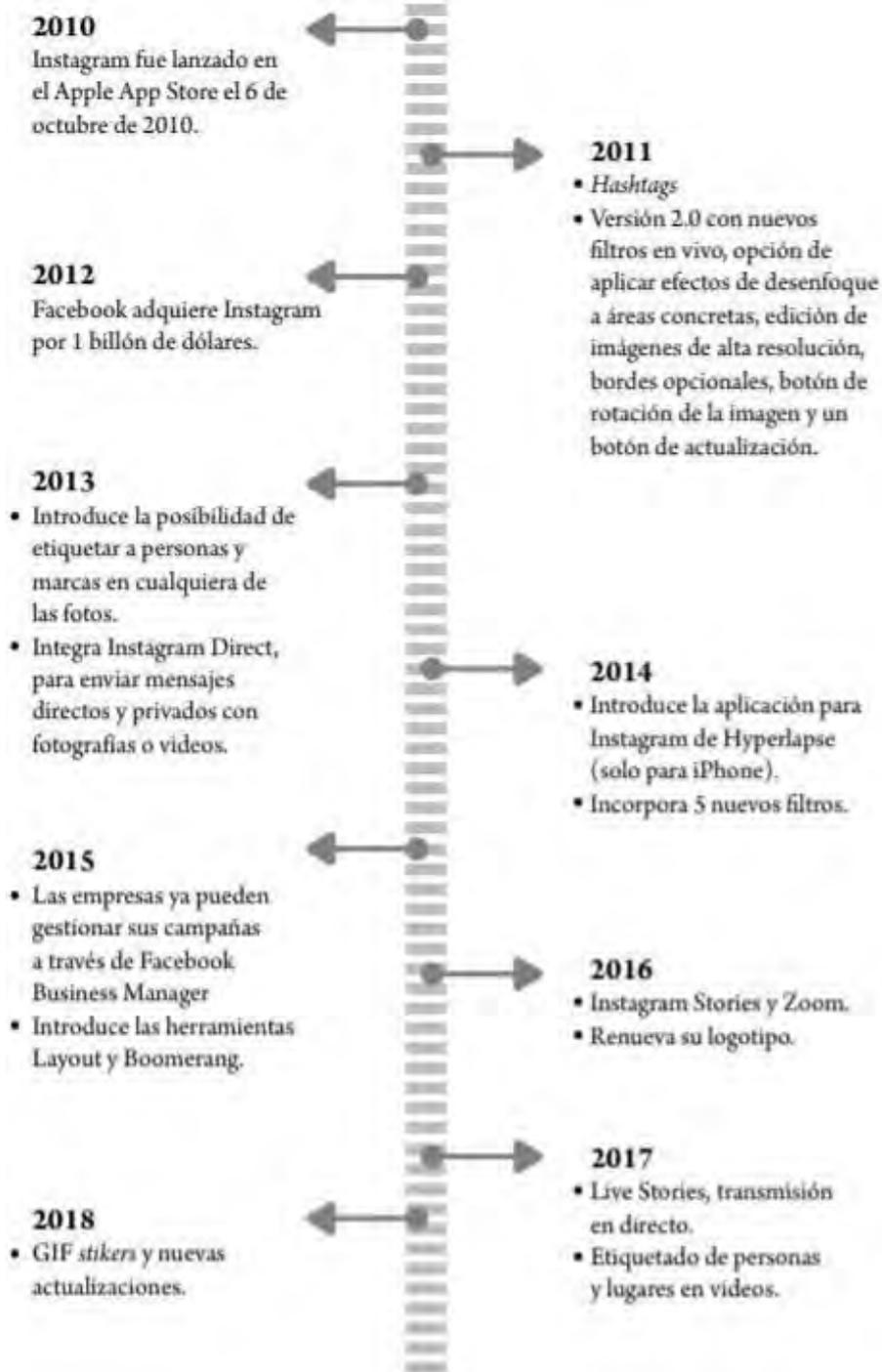
Figura B1: Mayor interacción de Instagram



Fuente: Yotpo (2020)

ANEXO C: Evolución funcional de Instagram

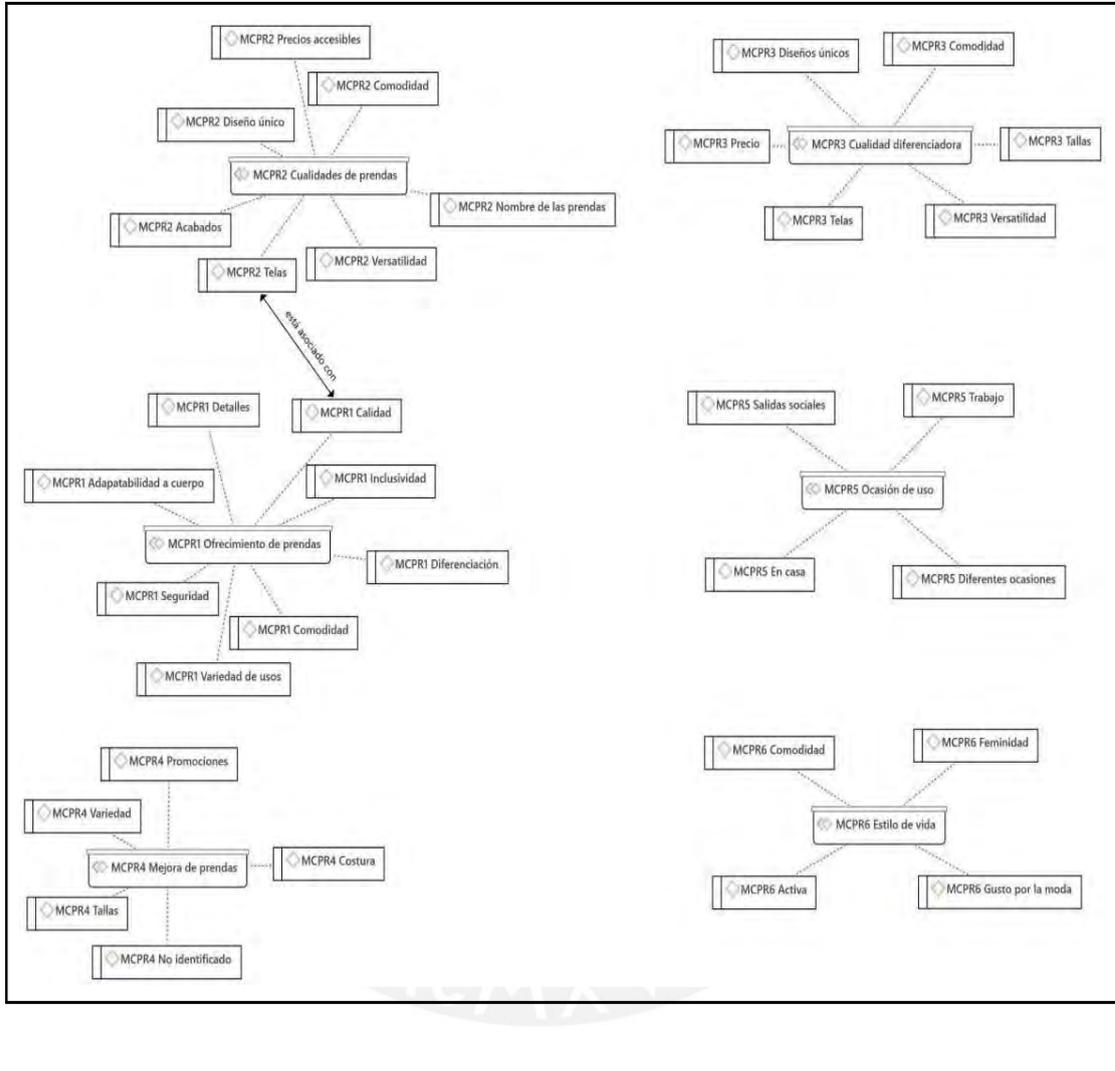
Figura C1: Evolución funcional de Instagram



Fuente: Velar, Herrera y González (2020)

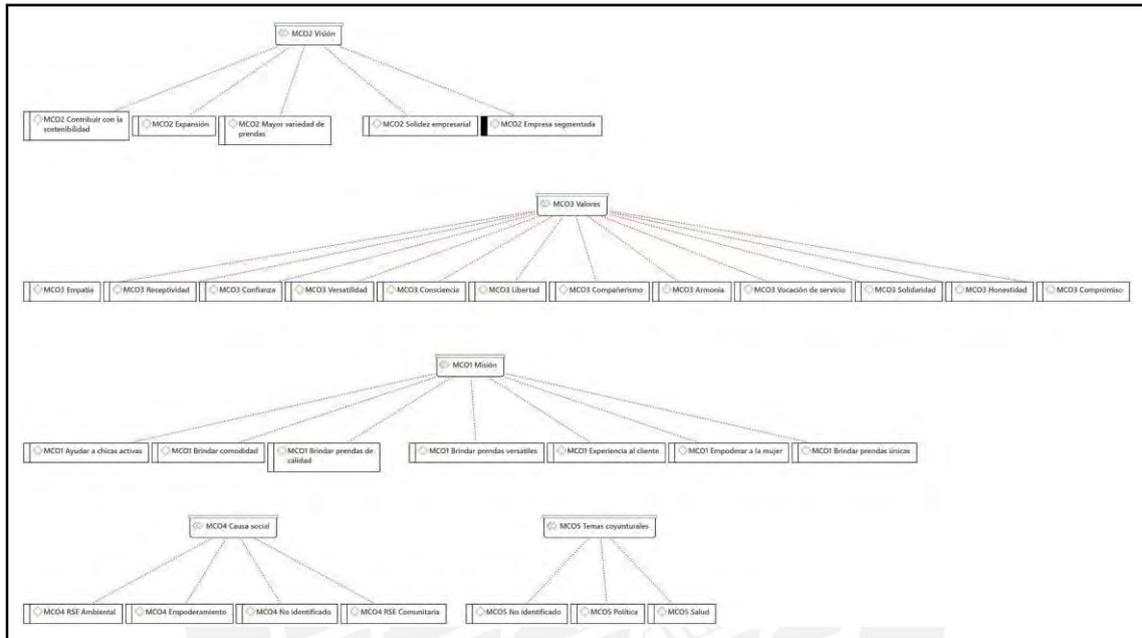
ANEXO D: Marca como producto

Figura D1: Marca como producto



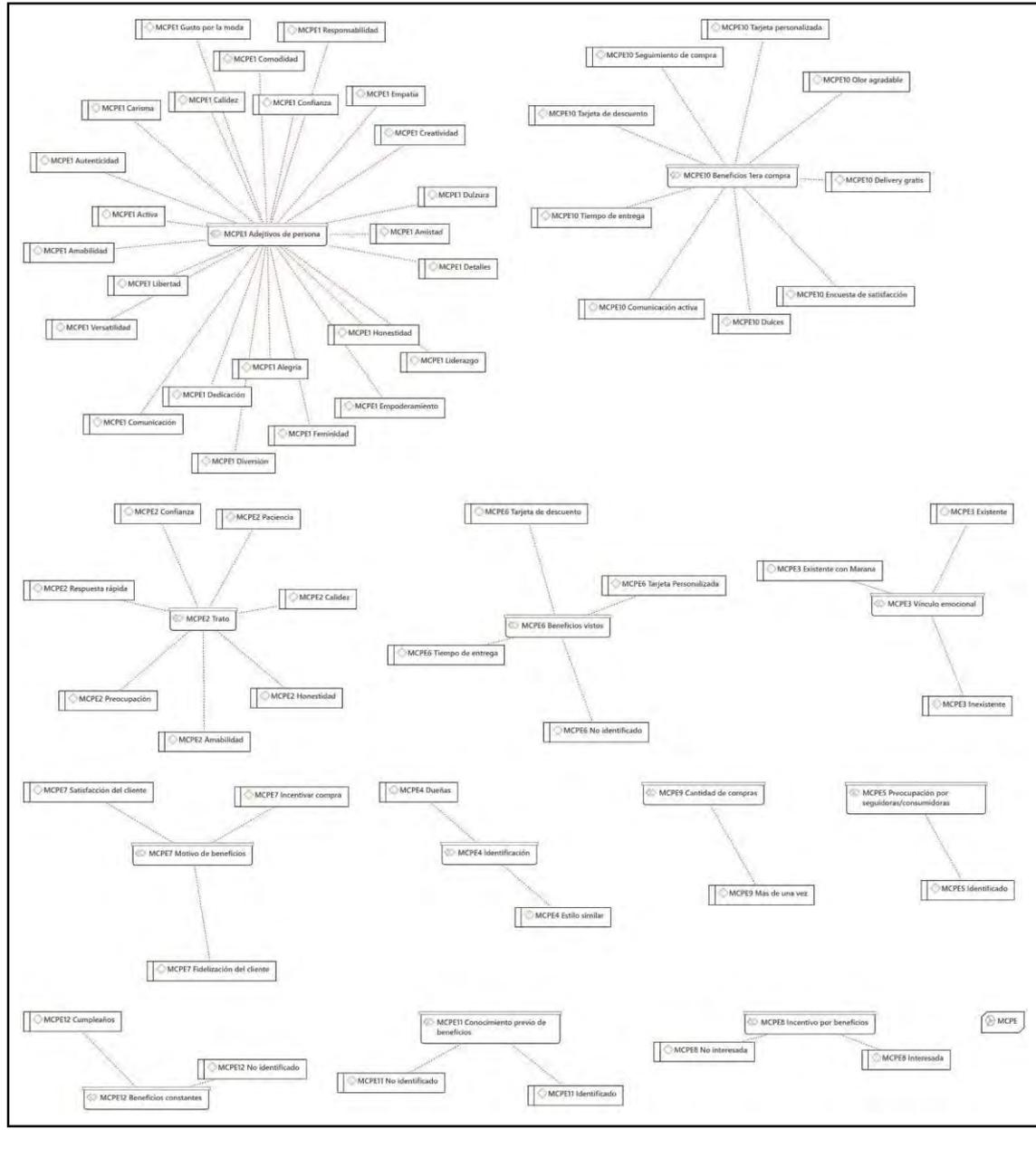
ANEXO E: Marca como organización

Figura E1: Marca como organización



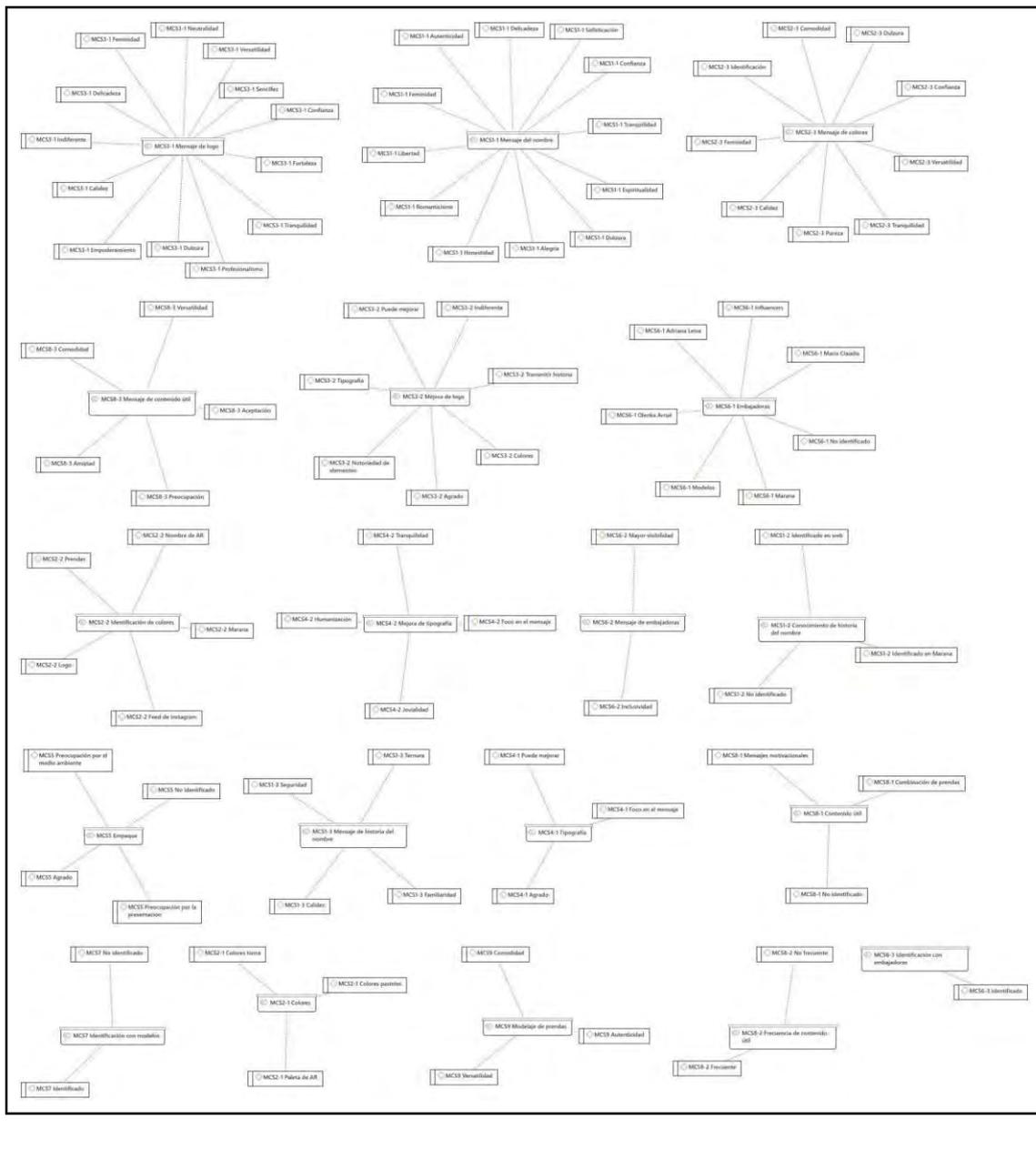
ANEXO F: Marca como persona

Figura F1: Marca como persona



ANEXO G: Marca como símbolo

Figura G1: Marca como símbolo



ANEXO H: Participantes *focus groups* y entrevistas

Tabla H1: Participantes *focus groups* y entrevistas

TIPO DE PARTICIPANTE	NOMBRE	DNI	EDAD	HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN	FECHA
Seguidora de Alma Rosa	Karen Álvarez	45156581	32	Focus Group Virtual	16/12/2020
Seguidora de Alma Rosa	Seguidora A	45462044	32	Focus Group Virtual	16/12/2020
Seguidora de Alma Rosa	Rocio Eusebio	77473627	24	Focus Group Virtual	16/12/2020
Seguidora de Alma Rosa	Seguidora B	75572247	24	Focus Group Virtual	16/12/2020
Seguidora de Alma Rosa	Yandira Tataje	73259055	24	Focus Group Virtual	16/12/2020
Seguidora de Alma Rosa	Darlene Aguirre	73940854	21	Focus Group Virtual	16/12/2020
Seguidora de Alma Rosa	Alanisse Zevallos	73059289	22	Focus Group Virtual	16/12/2020
Seguidora de Alma Rosa	Djanira vera	72798543	25	Focus Group Virtual	16/12/2020
Seguidora de Alma Rosa	Seguidora E	47381731	28	Focus Group Virtual	16/12/2020
Consumidora de Alma Rosa	Lizbeth Rios	47632837	27	Focus Group Virtual	17/12/2020
Consumidora de Alma Rosa	Valeria Montes	74639842	21	Focus Group Virtual	17/12/2020
Consumidora de Alma Rosa	Megg Oscco	72380666	22	Focus Group Virtual	17/12/2020
Consumidora de Alma Rosa	Consumidora A	70311262	22	Focus Group Virtual	17/12/2020
Consumidora de Alma Rosa	Claudia Gallardo	76633827	24	Focus Group Virtual	17/12/2020
Consumidora de Alma Rosa	Sarita Santillan	48034908	27	Focus Group Virtual	17/12/2020
Consumidora de Alma Rosa	Talia Sivipaucar	70184325	25	Focus Group Virtual	17/12/2020
Seguidora de Alma Rosa	Cecilia Díaz	71569766	19	Focus Group Virtual	17/12/2020
Seguidora de Alma Rosa	Estefani Areche	75416835	23	Focus Group Virtual	19/12/2020
Seguidora de Alma Rosa	Seguidora C	71939534	26	Focus Group Virtual	19/12/2020
Seguidora de Alma Rosa	Claudia Cajahuanca	45759561	31	Focus Group Virtual	19/12/2020
Seguidora de Alma Rosa	Seguidora D	72769655	29	Focus Group Virtual	19/12/2020
Seguidora de Alma Rosa	Keyla Minaya	47566650	28	Focus Group Virtual	19/12/2020
Consumidora de Alma Rosa	Valeria Ayres	73762944	22	Focus Group Virtual	20/12/2020
Consumidora de Alma Rosa	Consumidora B	47865363	29	Focus Group Virtual	20/12/2020
Consumidora de Alma Rosa	Janela Becerra	77203929	24	Focus Group Virtual	20/12/2020
Consumidora de Alma Rosa	Consumidora C	46141837	30	Focus Group Virtual	20/12/2020
No seguidora/consumidora	No seguidora A	72420855	23	Focus Group Virtual	22/12/2020
No seguidora/consumidora	Maria Palomino	71865269	23	Focus Group Virtual	22/12/2020
No seguidora/consumidora	Claudia Vasquez	74211357	26	Focus Group Virtual	22/12/2020
No seguidora/consumidora	Alondra Orozco	72192723	23	Focus Group Virtual	22/12/2020
No seguidora/consumidora	Berenize Salas	70282552	20	Focus Group Virtual	22/12/2020

Tabla H1: Participantes *focus groups* y entrevistas (continuación)

No seguidora/consumidora	Claudia Huerta	75229087	23	Focus Group Virtual	23/12/2020
No seguidora/consumidora	Andrea Umeres	73889741	23	Focus Group Virtual	23/12/2020
No seguidora/consumidora	Nicole Bellido	71407419	23	Focus Group Virtual	23/12/2020
No seguidora/consumidora	Yenny Catamayo	75757959	23	Focus Group Virtual	23/12/2020
Seguidora de Alma Rosa	Helenn Picon	71780819	24	Entrevista personal	05/02/2021
Seguidora de Alma Rosa	Angie Sandoval	74847440	20	Entrevista personal	07/02/2021
Seguidora de Alma Rosa	Pierina Angulo	72198483	24	Entrevista personal	12/02/2021
Seguidora de Alma Rosa	Sandra García	74893990	22	Entrevista personal	13/02/2021
Seguidora de Alma Rosa	Milagros Huamani	70863089	20	Entrevista personal	19/02/2021
Seguidora de Alma Rosa	Maritza Sotelo	73958567	26	Entrevista personal	22/0/2021
Seguidora de Alma Rosa	Lorena Hinojosa	72122707	26	Entrevista personal	27/0/2021



ANEXO I: Expertos en *marketing* y diseño gráfico

Tabla I1: Expertos en *marketing* y diseño gráfico

NOMBRE	ESPECIALIDAD	FECHA DE ENTREVISTA
Viviane Laos	Especialista en Marketing e Identidad de marca	09 de enero de 2021
Valeria Foi	Especialista en imagen e identidad de marca y comunicaciones corporativas	19 de diciembre del 2020
Grecia Vidal	Publicista y experta en identidad visual de la marca	24 de diciembre del 2020
David Montánchez	Diseñador Gráfico	09 de enero de 2021
Claudia Cieza	Especialista en Marketing Digital	19 de junio de 2020
Esther Toro	Comunicadora corporativa y asesora de imagen	04 de diciembre de 2020



ANEXO J: Guía de entrevista para Alma Rosa

Buenos días, es un gusto poder conocerte. Mi nombre es Gabriela More y el de mi compañera es Anyella Pérez. Como les hemos comentado vía email, somos estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú, de la facultad de Gestión y Alta Dirección. Hemos escogido a Alma Rosa como caso de estudio para el desarrollo de nuestra tesis. Por ende, nos gustaría empezar por presentarles nuestros objetivos de investigación para después pasar a hacerte algunas preguntas con respecto a tu participación y aporte en Alma Rosa; y que nos comentes un poco de su historia y cómo ha ido evolucionando la marca. Así mismo, necesitamos tu consentimiento para poder grabar esta reunión ¿Estás de acuerdo?

Para comenzar vamos a realizarte algunas preguntas generales sobre la marca.

1. ¿Cuál es tu nombre completo? ¿Cuántas personas trabajan dentro de la empresa? ¿Cuáles son las funciones que ustedes realizan en Alma Rosa?
¿Cuánto tiempo tiene Alma Rosa y cómo se ha desarrollado en el mercado?
2. ¿Cuál es el giro del negocio? ¿A quiénes se dirige la marca?
3. ¿Cuántas personas trabajan dentro de la empresa? ¿Cuáles son las funciones que ustedes realizan en Alma Rosa?
4. ¿En qué consideran que se diferencia Alma Rosa de sus competidores? ¿esta elección de la propuesta de valor pasó por algún proceso?
5. ¿Qué redes sociales utilizan? ¿Cuál ha sido la red social con mayor alcance de usuarios o mayor interacción?

Marco como producto

6. ¿Qué ofrecen las prendas de Alma Rosa?
7. ¿Cuáles son sus cualidades de las prendas y de las cualidades mencionadas
¿Cuál crees que se diferencia o veas algo único en las prendas?
8. ¿Para qué ocasión las prendas de Alma Rosa son ideales? ¿Por qué?
9. ¿Cuál es el estilo de la vida de las chicas que usan las prendas de Alma Rosa?

Marca como organización

10. ¿Cuál es la misión y visión de Alma Rosa?
11. ¿Con qué valores se identifica a Alma Rosa?
12. ¿Alma Rosa está comprometida con alguna causa social o algún movimiento? ¿Cuál?

Marca como persona

11. ¿Con qué adjetivos describirían a Alma Rosa si fuera una persona?
12. ¿Cómo describirías el trato que tiene Alma Rosa con sus seguidoras?
¿Por qué lo identificamos de esta manera? ¿Consideras que la marca se preocupa por sus seguidoras?
13. ¿Consideras que las seguidoras se identifican con Alma Rosa?
14. ¿Consideras que existe un vínculo emocional entre Alma Rosa y la consumidora? ¿Porqué?
15. ¿Qué beneficios dedicas hacia todas consumidoras?

Marca como símbolo

16. ¿Cuál es la historia de la marca y qué busca transmitir con eso?
17. ¿Cuáles son sus paletas de colores? ¿Qué transmite?
18. ¿Cómo realizaron el logo? ¿Qué busca transmitir?
19. ¿Con qué intención eligieron su tipografía?
20. ¿La marca comparte contenido útil para sus seguidoras? ¿Qué se desea mostrar con estetipo de contenido?
21. ¿Cuentan con embajadoras de la marca? ¿Quiénes son? ¿cuál es la función?
22. ¿Cuál es el contenido de su empaque? ¿Qué características tiene este? ¿Qué se deseatransmitir?

ANEXO K: Guía de *focus groups* y entrevistas para seguidoras de la marca

Buenos días, mi nombre es Gabriela More y el de mi compañera es Anyella Pérez. somos estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú, de la facultad de Gestión y Alta Dirección, y estamos desarrollando, en esta última etapa de la carrera, nuestra tesis titulada “Análisis de la identidad de una marca en la red social Instagram”. Para el análisis y como caso de estudio, hemos escogido a Alma Rosa. Por ende, nos gustaría grabar esta entrevista/*focus group* y poder hacerles algunas preguntas y tener sus comentarios respecto a la imagen que tienen de Alma Rosa y sus experiencias con la marca ¿Están de acuerdo?

Preguntas Introdutorias

1. ¿A qué te dedicas?
2. ¿Qué haces en tu tiempo libre?
3. ¿Cómo conociste a la marca?
4. ¿Por qué la empezaste a seguir?

Marca como producto

1. ¿Qué te ofrecen las prendas de Alma Rosa?
2. ¿Qué cualidades crees que tienen las prendas de Alma Rosa?
3. ¿Cuál de las cualidades que nos han mencionado es la que diferencia las prendas de Alma Rosa de otras marcas?
4. ¿En qué crees que podrían mejorar las prendas de Alma Rosa?
5. ¿Para qué ocasión en específico usarías las prendas de Alma Rosa?
6. ¿Cuál crees que es el estilo de vida de las chicas que usan Alma Rosa?

Marca como organización

1. ¿Cuál crees que es el propósito de Alma Rosa?
2. ¿Cómo crees que Alma Rosa se quiere ver como marca en el futuro?
3. ¿Qué valores crees que identifican a Alma Rosa?
4. ¿Crees que Alma Rosa está comprometida con alguna causa social o algún movimiento?
5. ¿Sobre qué temas coyunturales la marca se ha pronunciado?
6. ¿Cómo crees que Alma Rosa empodera a la mujer?

Marca como persona

1. Si pudieras describir a Alma Rosa como una persona ¿Qué adjetivos utilizarías?
2. ¿Te identificas con Alma Rosa?
3. ¿Consideras que la marca se preocupa por sus seguidoras?
4. ¿Cómo describirías el trato que tiene Alma Rosa con sus seguidoras?
5. ¿Conocías los beneficios que brinda Alma Rosa a sus consumidoras?

Marca como símbolo

1. ¿Qué te transmite el nombre "Alma Rosa"?
2. ¿Qué te transmite la historia detrás del nombre?
3. ¿Qué te transmiten los colores con los que identificas a Alma Rosa?
4. ¿Qué te transmite el logo de Alma Rosa?
5. ¿Qué opinas sobre la tipografía de Alma Rosa?
6. ¿Qué contenidos útiles (o puedan aplicarlo) para tu vida diaria has identificado?
7. ¿Recuerdas el empaque de la marca? ¿Qué características resaltas de ella?
8. ¿Quiénes consideras que son las embajadoras de marca de Alma Rosa?

Preguntas de cierre

1. ¿Cómo cambiaría tu percepción sobre el empoderamiento femenino en Alma Rosa si no conocieras a Marana?
2. ¿Por qué aún no has comprado?
3. ¿Cómo cambiaría tu percepción de la marca si no conocieras a Marana?

ANEXO L: Guía de *focus groups* para consumidoras de la marca

Buenos días, mi nombre es Gabriela More y el de mi compañera es Anyella Pérez, somos estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú, de la facultad de Gestión y Alta Dirección, y estamos desarrollando, en esta última etapa de la carrera, nuestra tesis titulada “Análisis de la identidad de una marca en la red social Instagram”. Para el análisis y como caso de estudio, hemos escogido a Alma Rosa. Por ende, nos gustaría grabar este *focus group* y poder hacerles algunas preguntas y tener sus comentarios respecto a la imagen que tienen de Alma Rosa y sus experiencias con la marca ¿Están de acuerdo?

Preguntas Introdutorias

1. ¿A qué te dedicas?
2. ¿Qué haces en tu tiempo libre?
3. ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando escuchas Alma Rosa?
4. ¿Cómo conociste a la marca?
5. ¿Por qué la empezaste a seguir?

Marca como producto

1. ¿Qué te ofrecen las prendas de Alma Rosa?
2. ¿Qué cualidades crees que tienen las prendas de Alma Rosa?
3. ¿Cuál de las cualidades que nos han mencionado es la que diferencia las prendas de Alma Rosa de otras marcas?
4. ¿En qué crees que podrían mejorar las prendas de Alma Rosa?
5. ¿Para qué ocasión en específico usarías las prendas de Alma Rosa?
6. ¿Cuál crees que es el estilo de vida de las chicas que usan Alma Rosa?

Marca como organización

1. ¿Cuál crees que es el propósito de Alma Rosa?
2. ¿Cómo crees que Alma Rosa se quiere ver como marca en el futuro?
3. ¿Qué valores crees que identifican a Alma Rosa?
4. ¿Crees que Alma Rosa está comprometida con alguna causa social o algún movimiento?
5. ¿Sobre qué temas coyunturales la marca se ha pronunciado?
6. ¿Cómo crees que Alma Rosa empodera a la mujer?

Marca como persona

1. Si pudieras describir a Alma Rosa como una persona ¿Qué adjetivos utilizarías?
2. ¿Te identificas con Alma Rosa?
3. ¿Consideras que la marca se preocupa por sus seguidoras?
4. ¿Cómo describirías el trato que tiene Alma Rosa con sus seguidoras?
5. ¿Conocías los beneficios que brinda Alma Rosa a sus consumidoras antes de realizar tu primera compra?

Marca como símbolo

1. ¿Qué te transmite el nombre "Alma Rosa"?
2. ¿Qué te transmite la historia detrás del nombre?
3. ¿Qué te transmiten los colores con los que identificas a Alma Rosa?
4. ¿Qué te transmite el logo de Alma Rosa?
5. ¿Qué opinas sobre la tipografía de Alma Rosa?
6. ¿Qué contenidos útiles (o puedan aplicarlo) para tu vida diaria has identificado?
7. ¿Qué opiniones tiene sobre el empaque de la marca? ¿Qué características resaltas de ella?
8. ¿Quiénes consideras que son las embajadoras de marca de Alma Rosa?

Preguntas de cierre

1. ¿Cómo cambiaría tu percepción sobre el empoderamiento femenino en Alma Rosa si no conocieras a Marana?
2. ¿Volverías a realizar una compra?
3. ¿Cómo cambiaría tu percepción de la marca si no conocieras a Marana?

ANEXO M: Guía de *focus groups* para no seguidoras de la marca

Buenos días, mi nombre es Gabriela More y el de mi compañera es Anyella Pérez, somos estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú, de la facultad de Gestión y Alta Dirección, y estamos desarrollando, en esta última etapa de la carrera, nuestra tesis titulada “Análisis de la identidad de una marca en la red social Instagram”. Para el análisis y como caso de estudio, hemos escogido a Alma Rosa. Por ende, nos gustaría grabar este *focus group* y poder hacerles algunas preguntas y tener sus comentarios respecto a la imagen que tienen de Alma Rosa y sus experiencias con la marca ¿Están de acuerdo?

Preguntas Introductorias

1. ¿A qué te dedicas?
2. ¿Qué haces en tu tiempo libre?
3. ¿Qué tomas en cuenta para empezar a seguir a una marca?
4. ¿Cuál fue tu primera impresión al ver la cuenta de Alma Rosa?

Marca como producto

1. ¿Qué cualidades crees que tienen las prendas de Alma Rosa?
2. ¿Creen que es posible que uno pueda detectar calidad viendo las imágenes de su perfil?
3. ¿Qué tallas crees que maneja la marca?
4. ¿Para qué tipo de chicas crees que está dirigida la marca?

Marca como organización

1. ¿Qué valores crees que identifican a Alma Rosa?
2. ¿La marca te transmite alguna emoción?
3. ¿Crees que Alma Rosa está comprometida con alguna causa social o algún movimiento?
4. ¿Sobre qué temas coyunturales la marca se ha pronunciado?
5. ¿Cómo crees que Alma Rosa empodera a la mujer?

Marca como persona

1. Si pudieras describir a Alma Rosa como una persona ¿Qué adjetivos utilizarías?
2. ¿Te identificas con Alma Rosa?
3. ¿Consideras que la marca se preocupa por sus seguidoras?
4. ¿Cómo describirías el trato que tiene Alma Rosa con sus seguidoras?
5. ¿Qué contenidos útiles (o puedan aplicarlo) para tu vida diaria has identificado?

6. ¿Lograste identificar los beneficios que brinda Alma Rosa a sus consumidoras?

Marca como símbolo

1. ¿Qué te transmite el nombre "Alma Rosa"?
2. ¿Qué te transmiten los colores con los que identificas a Alma Rosa?
3. ¿Qué te transmite el logo de Alma Rosa?
4. ¿Qué opinas sobre la tipografía de Alma Rosa?
5. ¿Quiénes consideras que son las embajadoras de marca de Alma Rosa?

Preguntas de cierre

1. ¿Por qué seguirías a la marca?



ANEXO N: Guía de entrevista a expertos

Buenos días, somos estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú, de la facultad de Gestión y Alta Dirección, y estamos desarrollando, en esta última etapa de la carrera, nuestra tesis titulada “Análisis de la identidad de una marca en la red social Instagram”. Para el análisis y como caso de estudio, hemos escogido a una marca de ropa femenina llamada Alma Rosa. Por ende, nos gustaría grabar esta entrevista y poder hacerle algunas preguntas y tener sus comentarios respecto a la identidad de marca y la comunicación de esta en Instagram ¿Estarías de acuerdo?

Preguntas generales

1. ¿Cuál es la importancia de la red social Instagram para comunicar la identidad de la marca para una empresa?
2. ¿Qué elementos se deberán tener en cuenta para realizar una comunicación efectiva?

Preguntas específicas

3. Viendo la cuenta de la marca en Instagram, ¿Qué paleta de colores crees que maneja Alma Rosa? ¿Qué transmite esos colores?
4. ¿Qué colores incluye la paleta de colores tierra/pasteles? ¿Qué transmite cada paleta?
5. ¿Los valores de una marca pueden ser identificados con los colores?
6. ¿El contenido en esta red social debe ir acorde a los colores de la identidad visual de la marca? ¿Acorde al logotipo?
7. ¿Cómo identificar una paleta de colores en una marca de ropa cuando sus prendas pueden tener distintos colores?
8. ¿Se puede comunicar una historia a través del logo? ¿Qué transmite el logo?
9. ¿Qué se debe tener en cuenta para elegir una tipografía? ¿Cuántas tipografías se recomienda usar? ¿Qué tipografías identificas en la marca? ¿Qué transmite?
10. ¿Existe alguna desventaja o ventaja al publicar fotografías de las modelos sin mostrar sus rostros? ¿Motivo?
11. ¿Cuál es la importancia de que una mype se pronuncie sobre temas coyunturales?
12. Tomando en cuenta las publicaciones ¿Considera que la marca busca empoderar a la mujer?

ANEXO Ñ: Guía de observaciones

Tabla Ñ1: Guía de observaciones

Fecha	
Formato	
Tipo de publicación (mensajes motivacionales, anuncios, modelaje de prendas)	
Descripción	
Color de fondo	
Elementos extra	
Locación	
Número de comentarios	
Descripción de comentarios	
Cantidad de “Me gusta”	
Reproducciones	
Observaciones	

ANEXO O: Matriz de consistencia

TEMA: Identidad e imagen de una marca de ropa femenina en la red social Instagram. Caso: Alma Rosa							
Objetivo General	Preguntas de la investigación	Objetivos	Categoría	Variables	Técnicas de recolección	Actores	Autor
Analizar la identidad de marca de Alma Rosa frente a la imagen de la marca reflejada en la red social Instagram	¿Cuál es la identidad de la marca Alma Rosa desarrollada por la empresa?	Describir la identidad de la marca Alma Rosa desarrollada por la empresa.	Sistema de identidad de marca	Marca como producto	Entrevistas a profundidad	Dueñas de la marca	David Aaker (1996)
				Marca como organización			
				Marca como persona			
				Marca como símbolo			
	¿Cuál es la imagen de la marca Alma Rosa reflejada en su red social Instagram?	Identificar la imagen de la marca Alma Rosa reflejada en cuenta de Instagram.	Imagen de marca	Marca como producto	<i>Focus groups</i> , entrevistas a profundidad y observaciones.	Consumidoras, seguidoras de la marca, no seguidoras de la marca y expertos.	
				Marca como organización			
				Marca como persona			
				Marca como símbolo			
	¿Cuál es el resultado de comparar la identidad de la marca Alma Rosa desarrollada por la empresa frente a la imagen de la marca percibida en su red social Instagram?	Contrastar la identidad de Alma Rosa frente a la imagen percibida en la red social Instagram.	Identidad e imagen de marca	Marca como producto	<i>Focus groups</i> , entrevistas a profundidad y observaciones.	Dueñas, consumidoras, seguidoras y no seguidoras de la marca.	
				Marca como organización			
				Marca como persona			
				Marca como símbolo			

ANEXO P: Marca como producto Alma Rosa

Figura P1: Marca como producto Alma Rosa

MARCA COMO PRODUCTO						
	Identidad de marca		Imagen de marca			
	Maria José	Ana Lucía	Contenido publicado	Consumidoras	Seguidoras	No Seguidoras
Atributos del producto	<ul style="list-style-type: none"> Buen acabado de las prendas Durabilidad de las telas Diseños diferenciables Detalles únicos Versatilidad Comodidad Detalle de tallas en página web 		<ul style="list-style-type: none"> Calidad fotográfica en las publicaciones muestra textura y tipo de tela Stories muestran la construcción y diseño de prendas. Comodidad y versatilidad: Modelos en diferentes poses y en diferentes espacios. Sección de comentarios positivos de consumidoras satisfechas por las prendas usadas No se visibilizan las tallas 	<ul style="list-style-type: none"> Calidad: Durabilidad de las telas Exclusividad de las prendas: Diseños únicos, combinaciones de colores No existe variedad de prendas 		
Calidad/Valor	<ul style="list-style-type: none"> Mayor precio en telas, mayor precio en sus prendas finales 		<ul style="list-style-type: none"> Hay visibilidad de precios Hay evidencia de la calidad de las prendas 	<ul style="list-style-type: none"> Versatilidad: Las prendas se utilizan en cualquier situación Afirman la calidad de las prendas y el precio es acorde a lo que la marca ofrece 		
Usos	<ul style="list-style-type: none"> Las prendas de Alma Rosa prometen poder ser usadas en diferentes espacios en la vida diaria como en el trabajo, reuniones, estar en casa y salir de paseo 		<ul style="list-style-type: none"> Modelos muestran diferentes combinaciones de ropa para diferentes locaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Afirman que las prendas se podrían usar desde una reunión laboral hasta salidas sociales con familias, amigas, entre otros. 		
Usuarios	<ul style="list-style-type: none"> Mujeres con estilo activo de vida, entre una edad de 18 a 34 años y con un NSE B 		<ul style="list-style-type: none"> Modelos se muestran como mujeres adultas realizando diferentes actividades 	<ul style="list-style-type: none"> Identifican que el público objetivo de la marca son mujeres adultas que tiene un estilo de vida activo 		

ANEXO Q: Marca como organización Alma Rosa

Figura Q1: Marca como organización Alma Rosa

MARCA COMO ORGANIZACIÓN					
	Identidad de marca		Imagen de marca		
	María José	Ana Lucía	Contenido publicado	Consumidoras	Seguidoras
Cultura	<ul style="list-style-type: none"> Misión: Empoderar a la mujer a través de la moda Visión: Empresa sólida en el mercado nacional que resalte por su atención al cliente y que tal vez lo vayan modificando 		<ul style="list-style-type: none"> Campana de empoderamiento femenino. Modelos posan con movimientos que demuestran poder, seguridad y confianza. Ausencia de modelos de diversas tallas. Comunica visión en plataformas digitales 	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer una experiencia agradable al cliente Seguridad en sí mismas Si no conocieran a las dueñas de Alma Rosa el mensaje de empoderamiento sería débil o casi inexistente Visión: Alma Rosa sea una marca sólida con presencia física a nivel nacional 	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer prendas cómodas, de calidad, únicas y versátiles. No identificaron empoderamiento porque no ven inclusión de modelos ni tallas
Valores	<ul style="list-style-type: none"> Servicio al cliente Honestidad, ética y responsabilidad. 		<ul style="list-style-type: none"> Comentarios en las publicaciones respondidos por la marca. Mensajes cálidos de las dueñas de la empresa en los stories. 	<ul style="list-style-type: none"> Sinceridad Confianza Compañerismo Vocación de servicio Vocación de servicio 	
Programas que la marca realiza	<ul style="list-style-type: none"> La marca no está comprometida con alguna causa o movimiento social 		<ul style="list-style-type: none"> No se muestra ningún programa o campaña de la marca Se muestra poca publicaciones de eventos coyunturales 	<ul style="list-style-type: none"> La marca no tiene ninguna causa o programa comprometida Pocas publicaciones coyunturales como el suceso de Noviembre del 2020 	

ANEXO R: Marca como persona Alma Rosa

Figura R1: Marca como persona Alma Rosa

MARCA COMO PERSONA						
	Identidad de marca		Imagen de marca			
	Maria José	Ana Lucía	Contenido publicado	Consumidoras	Seguidoras	No Seguidoras
	Adejtivos de persona	Personalidad como la de Marana: positiva, sencilla, divertida, activa.	Personalidad distinta a la de Marana: serena, amable, tierna y sincera.	Publicaciones en colores pasteles y tierra transmite feminidad, dulzura, calma y amabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Feminidad • Activa 	
Vínculo emocional	No existente, pero se encuentra en desarrollo.	Vínculo existente debido a que el cariño por Marana se traslada a Alma Rosa.	Se evidencian comentarios de agrado y cariño por parte de las seguidoras de la marca.	Existente debido a una buena experiencia en compras	Existente en algunos casos, esto debido a un buen trato recibido.	No aplica
Preocupación por seguidoras	Marca orientada en el servicio al cliente: respuesta amable, personalizada y rápida		Se evidencia una respuesta rápida y amable por parte de la marca a las preguntas realizadas en los comentarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Absolución de todas las dudas presentadas • Tiempo de respuesta rápido 		Sí debido a un trato amable y bastante informativo
Beneficios por compra	<ul style="list-style-type: none"> • Regalos por compra: dulces, y tarjeta personalizada de agradecimiento y de descuento. • Regalos por lealtad o cumpleaños de consumidoras. 		Únicamente se logró evidenciar solo dos publicaciones acerca de las tarjetas de descuento.	Tarjetas de descuento.		No identificado

ANEXO S: Marca como símbolo Alma Rosa

Figura S1: Marca como símbolo Alma Rosa

MARCA COMO SÍMBOLO						
	Identidad de marca		Imagen de marca			
	María José	Ana Lucía	Contenido publicado	Consumidoras	Seguidoras	No Seguidoras
Nombre	Juego de palabras <ul style="list-style-type: none"> Alma: esencia de cada uno Rosa: nombre de un ser muy importante para ellas. 		No se evidencia contenido sobre la historia del nombre de la marca.	Conocimiento de este obtenido a través de Marana.		No identificado
Colores	Gris oscuro y tres tonalidades de rosado		Existe una predominancia por los colores tierra y pasteles, más no en tonalidades rosadas.	Colores pasteles y colores tierra transmiten tranquilidad.		
	Calma	Calma y feminidad				
Embajadoras	<ul style="list-style-type: none"> María Claudia Durand: aceptación y empoderamiento Olenka Arrué: creación de contenido y danza. Adriana Leiva: creación de contenido y enfoque en público más joven. 		Poca aparición de Adriana Leiva y María Claudia.	No identificado		
Contenido útil	<ul style="list-style-type: none"> Tips de moda e ideas de looks: buscan facilitar la vida a sus seguidoras Mensajes motivacionales y sobre salud mental: aceptación, amor propio y motivación 		Contenido en su mayoría sobre moda, en menor medida mensajes motivacionales y casi inexistente sobre salud mental.	Ideas de outfits como contenido que podrían aplicar en su vida diaria.		Mensajes motivacionales no identificado como útiles.

ANEXO T: Foda de la organización

Tabla T1: Foda de la organización

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">● Comunidad Marana como respaldo de la marca Alma Rosa.● Las dueñas de la marca cuentan con un círculo cercano de influencers que promocionan la marca.● Protocolo y tiempo de respuesta personalizado y rápido.● Diseños diferenciados en el mercado.● Tarjetas de descuento y promociones por primera compra.● Atención y seguimiento en el servicio post venta.	<ul style="list-style-type: none">● Stock limitado de prendas.● Diferencia entre la paleta de colores planteados en el manual de identidad visual de la marca con los contenidos publicados en su red social.● Contenidos relacionados a la producción, stock, nuevos ingresos de Alma Rosa, etc. son publicados en Marana, más no en la marca.● Las embajadoras de la marca no hablan a profundidad sobre la identidad de Ama Rosa.● Poco contenido de las embajadoras de la marca en el perfil de Alma Rosa.

ANEXO T: Foda de la organización (continuación)

Tabla T1: Foda de la organización (continuación)

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">● Incremento del consumo de ropa en el país.● Incremento del uso de redes sociales para realizar compras.● La mayoría de los usuarios que se encuentran activos dentro de la plataforma de Instagram son mujeres entre 18 a 35 años, público objetivo de Alma Rosa.● Disponibilidad de herramientas de empresa en Instagram.● Aparición de nuevas plataformas digitales para la venta online.● Apertura de tiendas en físico o puntos de venta de Alma Rosa.	<ul style="list-style-type: none">● Sector altamente competitivo e informal● Incremento de los emprendimientos dedicados a la venta ropa femenina en Instagram.● El uso de una red social abierta al público en general puede ocasionar la copia del contenido y diseños de Alma Rosa.● Cambio de redes sociales más usadas por el público objetivo de Alma Rosa y aparición de nuevas plataformas digitales para la venta online, lo cual implicaría la creación de nuevo contenido.● Los usuarios de Instagram son receptores de grandes cantidades de publicidad sobre diferentes marcas de ropa, lo cual pone a su disposición la constante comparación de prendas.