

# PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

## Facultad de Gestión y Alta Dirección



Análisis de la relación del social media marketing y el brand equity en una mype del sector textil confecciones: caso  
ETH Shop

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión  
con mención en Gestión empresarial que presenta:

*Andrea Juana Carhuallanqui Rashuaman*

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión  
con mención en Gestión empresarial que presenta:

*Flor Mishell Leandro Díaz*

Asesor:

*July Elizabeth Chavez Arevalo*

Lima, 2022

La tesis

**Análisis de la relación de las actividades del social media marketing y el brand equity en una mype del sector textil confecciones: Caso ETH Shop**

ha sido aprobada por:

---

Mgtr. Hellen del Rocio Lopez Valladares  
[Presidente del Jurado]

---

Mgtr. July Elizabeth Chavez Arevalo  
[Asesor Jurado]

---

Mgtr. Rosa Amparo Guimaray Ribeyro  
[Tercer Jurado]

A mis padres, Tito y Lidia, por todo su amor y apoyo incondicional. A mis hermanos por ser los mejores regalos que me dio la vida. Para Ana y mis amigas de siempre, que me acompañaron en todo este proceso. Finalmente, a Mish por todo su esfuerzo y por ser la mejor compañera de tesis.

**Andrea Carhuallanqui**

A mis padres, Orlando y Lucy, por todo el amor y sacrificio de estos años. Muchas gracias por permitirme volar alto. A mi hermano Jeffrey, mi fiel compañero, confidente y soporte. La vida me ha premiado con tu compañía y amor. Finalmente, una dedicatoria especial para Andre, la mejor compañera de tesis y aventuras, gracias por tu paciencia y resiliencia.

**Mishell Leandro**



Agradecemos el resultado de esta tesis a todos aquellos que participaron en ella. Gracias a Oriana y Javier Espinoza por su disposición a colaborar con toda la investigación. A los entrevistados por el gran aporte al estudio. A los profesores de la facultad de Gestión y Alta Dirección quienes nos ayudaron a desarrollar esta investigación. Y a nuestra asesora July Chavez por su apoyo constante.



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1. Planteamiento del Problema.....	2
2. Preguntas de la investigación .....	10
2.1. Pregunta general.....	10
2.2. Preguntas específicas .....	11
3. Objetivos de la investigación .....	11
3.1. Objetivo general .....	11
3.2. Objetivos específicos .....	11
4. Justificación .....	11
5. Viabilidad .....	12
CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO .....	14
1. Hipótesis .....	14
2. Planteamiento de la metodología.....	14
2.1. Enfoque .....	14
2.2. Alcance de la investigación .....	15
2.3 Diseño de la investigación.....	16
3. Selección muestral .....	16
3.1 Selección muestral para análisis cuantitativo .....	16
3.2 Selección muestral para análisis cualitativo .....	17
4. Técnicas de recolección de información .....	18
4.1 Encuestas.....	18
4.2 Entrevistas .....	20
5. Modelo a ser desarrollado.....	20
6. Técnicas de análisis de información .....	26
6.1 Análisis cuantitativo .....	26
6.2 Análisis cualitativo .....	31

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	32
1. Análisis cuantitativo.....	32
1.1. Estadística Descriptiva.....	32
1.2. Ecuaciones Estructurales.....	44
2. Análisis cualitativo .....	52
2.1 Actividades del Social Media Marketing .....	52
2.2. Brand Equity.....	80
3. Análisis mixto .....	90
3.1. Análisis mixto de las actividades del SMM .....	91
3.2. Análisis mixto de las actividades del SMM y Brand Awareness.....	105
3.3. Análisis mixto de las actividades del SMM y Brand Image.....	108
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	113
1. Conclusiones .....	113
2. Recomendaciones .....	117
REFERENCIAS.....	122
ANEXO A: Registro de empresa unipersonal ETH.....	128
ANEXO B: Business Model Canvas de la marca ETH Shop.....	129
ANEXO C: Línea de tiempo de la marca ETH Shop.....	130
ANEXO D : Matriz de Consistencia .....	131
ANEXO E: Cuestionario aplicado en la investigación.....	133
ANEXO F: Guía de entrevista a fundadores de la marca .....	139
ANEXO G: Guía de entrevista a la responsable del manejo de redes de ETH .....	142
ANEXO H: Guía de entrevista a consumidoras .....	145
ANEXO I: Guía de entrevista a expertos de marketing digital y contenidos.....	148
ANEXO J: Guía de entrevista a experta de gestión de marca .....	150
ANEXO K: Guía de entrevista a experta en gestión de marketing de moda .....	152
ANEXO L: Guía de consentimiento informado utilizado en la investigación .....	154
ANEXO M: Resumen de los datos de los entrevistados y entrevistadas.....	155

ANEXO N: Matriz de operacionalización de variables del modelo Seo & Park .....	159
ANEXO Ñ: Secuencia temporal de la investigación.....	161
ANEXO O: Distribución según lugar de residencia .....	162
ANEXO P: Data cruzada entre la zona de residencia y el monto de inversión de las consumidoras.....	163
ANEXO Q: Protocolo de atención a las consumidoras de ETH.....	164
ANEXO R: Indicadores de medición en la actividad de interacción .....	165
ANEXO S: Herramientas de segmentación de público objetivo .....	167



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Audiencia en social media según edad y género en el Perú.....	3
Figura 2: Audiencia en Instagram según edad y género.....	7
Figura 3: Modelo original del Seo y Park (2018).....	21
Figura 4: Modelo a desarrollar en la investigación.....	22
Figura 5: Distribución de consumidoras encuestados según género (porcentaje).....	33
Figura 6: Rango de edades de las consumidoras encuestadas (porcentaje).....	33
Figura 7: Procedencia de las consumidoras encuestadas (porcentaje).....	34
Figura 8: Frecuencia de compra de las consumidoras encuestadas (porcentaje).....	34
Figura 9: Correlaciones de las variables que componen el factor de segundo orden SMM.....	45
Figura 10: Correlaciones de las tres variables del modelo a utilizar.....	46
Figura 11: Representación gráfica del modelo en ecuaciones estructurales (SEM).....	48
Figura 12: Comparación del feed de la marca ETH a través del tiempo.....	62
Figura 13: Opciones de logotipos presentados a las entrevistadas.....	84
Figura 14: Comparación del empaquetado de la marca ETH a través del tiempo.....	86
Figura 15: Contenido audiovisual en tendencia de la marca ETH.....	96
Figura 16: Campaña de tráfico e interacción en la marca ETH.....	103
Figura 17: Campaña de conversión de venta de la marca ETH.....	104
Figura 18: Campaña de reflexión en la marca ETH.....	104



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Modelos que destacan en el SMM y BE.....	8
Tabla 2: Representación gráfica de ecuaciones estructurales (SEM) .....	29
Tabla 3: Data cruzada entre ocupación de los encuestados y su monto de inversión.....	35
Tabla 4: Puntaje obtenido en la dimensión de entretenimiento .....	36
Tabla 5: Puntaje obtenido en la dimensión interacción .....	37
Tabla 6: Puntaje obtenido en la dimensión de tendencia .....	38
Tabla 7: Puntaje obtenido en la dimensión de personalización .....	40
Tabla 8: Puntaje obtenido en la dimensión de riesgo percibido .....	41
Tabla 9: Puntaje obtenido en la dimensión de publicidad .....	42
Tabla 10: Puntaje obtenido en la dimensión de brand awareness.....	43
Tabla 11: Puntaje obtenido en la dimensión de brand image .....	44
Tabla 12: Resultados de las correlaciones de las dimensiones que componen el factor de segundo orden .....	46
Tabla 13: Resultados de las correlaciones de las tres variables del modelo a utilizar .....	47
Tabla 14: Alpha de Cronbach para cada factor.....	47
Tabla 15: Resultados del modelo de SEM.....	50
Tabla 16: Indicadores de ajuste del modelo SEM.....	51

## LISTA DE ABREVIATURAS

BE	Brand Equity o Valor de Marca
BRA	Brand Awareness o Conciencia de Marca
BRI	Brand Image o Imagen de Marca
CFI	Índice de ajuste comparativo
CUAL/cuan	Predominancia del enfoque cualitativo
CUAN/cual	Predominancia del enfoque cuantitativo
DITRIAC	Diseño de triangulación concurrente
DM	Mensaje directo
ENT	Dimensión Entretenimiento
GFI	Índice de bondad de ajuste
INT	Dimensión Interacción
Mypes	Micros y pequeñas empresas
NFI	índice normado de ajuste
PER	Dimensión Personalización
PESTEL	Instrumento de planificación estratégica para definir los contextos: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales
PUB	Dimensión Publicidad
RIP	Dimensión Riesgo Percibido
RMR	Índice error cuadrático medio
RMSEA	Índice residual de la raíz cuadrada media del error de la aproximación
SEM	Modelo de Ecuaciones Estructurales
SMM	Social Media Marketing
SUNAT	Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria
TEN	Dimensión Tendencias

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la relación de las actividades del Social Media Marketing desarrolladas por ETH Shop en el brand equity (brand awareness, brand image) de la marca. Para evaluar la relación se utiliza como modelo base el propuesto por los autores Seo & Park (2018). El modelo plantea que las actividades que conforman el Social Media Marketing son las dimensiones: *entretenimiento*, *interacción*, *tendencias*, *personalización* y *riesgo percibido*. Adicionalmente se propone la dimensión *publicidad* siguiendo los hallazgos de Yusuf Bilgin (2018).

El sujeto de estudio del presente trabajo es la Mype del sector textil confecciones ETH Shop, la cual desarrolla sus actividades en la plataforma de Instagram. Para poder analizar las relaciones planteadas en el modelo, se aplica una metodología mixta de Diseño de Triangulación Concurrente (DITRIAC) con preponderancia en el enfoque cualitativo. Por un lado, en cuanto al análisis cuantitativo, se realizaron 150 encuestas orientadas a las consumidoras de la marca ETH Shop, lo cual permitió realizar un análisis cuantitativo en SPSS y AMOS graphics.

Por otro lado, en cuanto al análisis cualitativo, se realizaron 3 entrevistas a profundidad a los co-fundadores de la marca, 12 entrevistas a las consumidoras de la marca ETH Shop, quienes debían seguir a la marca en Instagram y haber realizado compras en esta plataforma; además se realizaron 4 entrevistas a expertos en temas de marketing digital y manejo de redes, gestión de marca y gestión de marketing de moda. Luego se realizó la triangulación de la información y se aceptaron las hipótesis planteadas.

A partir de los resultados se obtuvo que todas las actividades del Social Media Marketing en conjunto tienen una relación significativa con el Brand Awareness y Brand Image de la marca. Finalmente, se plantean conclusiones y recomendaciones. Las conclusiones están enfocadas en dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación y las recomendaciones están enfocadas en las mejoras que pueda realizar la marca ETH Shop para potenciar tanto las actividades del Social Media Marketing, el brand awareness y el brand image de la marca.

Palabras claves: Actividades Social Media Marketing, Brand Equity, Mype

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad analizar la relación de las actividades del Social Media Marketing (SMM) desarrolladas por ETH Shop en el brand equity (BE) de la marca, centrándonos en el *brand awareness* (BRA) y *brand image* (BRI) de la misma. Este estudio está desarrollado a partir de la oportunidad encontrada para las Micro y pequeñas empresas (Mypes) del sector textil confecciones, la cual consiste en generar nuevas y mejores formas de relacionarse con los clientes mediante plataformas digitales, ya que se han convertido en canales importantes y favorables para las marcas de hoy en día. Así, con el presente estudio se pretende sumar a los estudios de relevancia académica que permitan mejorar la competitividad de la Mypes del sector textil confecciones. Para ello, el esquema del desarrollo de la investigación se encuentra estructurado en cuatro capítulos, los cuales se detallan a continuación.

En el primer capítulo se aborda el planteamiento del problema, donde se profundizan en conceptos teóricos y contextuales, y se detalla el caso de estudio para el desarrollo de la investigación. Asimismo, se presentan las preguntas y objetivos que articulan todo el proceso de la investigación; así como la justificación y la viabilidad de la misma.

En el segundo capítulo se ahonda en el marco metodológico de la investigación. Para ello, se presentan las hipótesis y el planteamiento de la metodología en donde se detalla el enfoque, alcance y diseño del estudio. Partiendo de ello, se señala que el estudio presenta una metodología mixta de Diseño de Triangulación Concurrente (DITRIAC), con predominancia del enfoque cualitativo. Asimismo, en este capítulo se señala la selección muestral, las técnicas de recolección de información, el modelo a ser utilizado durante la investigación, así como sus técnicas de análisis.

El tercer capítulo está relacionado al análisis de los hallazgos encontrados durante la etapa de recolección de información de la investigación. Así, en primer lugar, se realiza el análisis del enfoque cuantitativo, se continúa con el análisis del enfoque cualitativo y se finaliza con el análisis mixto, en el que se triangula la información encontrada.

Finalmente, en el cuarto capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Respecto a las conclusiones, se presentan cada una de ellas guiadas por los objetivos de la investigación. En cuanto a las recomendaciones, se presentan las sugerencias para la marca ETH y para futuras investigaciones relacionadas al tema.

# CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este primer capítulo se esbozan las bases del tema a estudiar, este se divide en cuatro subcapítulos. En el primer subcapítulo se ahonda en el planteamiento del problema, mostrando la contextualización del mismo con base teórica y del entorno. En el segundo subcapítulo se plantean las preguntas de la investigación, seguido de los objetivos que guían el esquema de trabajo. En la cuarta parte se detalla la justificación del estudio resaltando la relevancia académica, social y pragmática. Finalmente, en la quinta parte se muestra la viabilidad del estudio.

## 1. Planteamiento del Problema

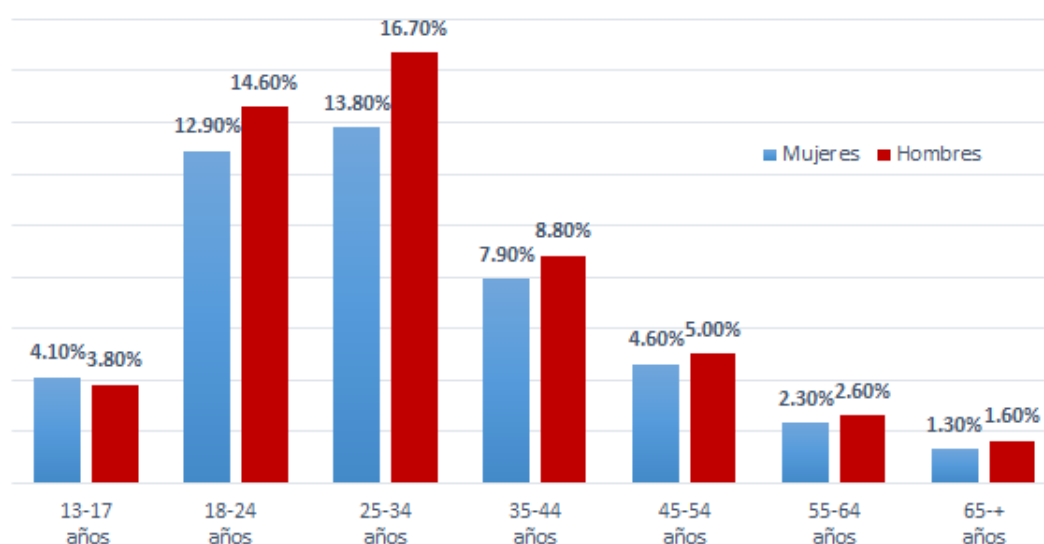
Desde hace unos años, se viene experimentando un proceso de transformación digital en todos los ámbitos de la sociedad. Para el entorno empresarial, este proceso de digitalización ha modificado la forma en que las empresas interactúan con sus consumidores y la manera de realizar transacciones con ellos (Kretschmer & Khashabi, 2020, traducción personal). De acuerdo con Arellano y Peralta (2018), la transformación digital en las organizaciones consiste en la incorporación de nuevas tecnologías digitales en los modelos de negocio, de ese modo, se determinan normas para la oferta y demanda de los bienes y servicios. En ese sentido, la adopción de nuevas tecnologías, estrategias y herramientas digitales pueden permitir un acercamiento diferente e innovador con el cliente.

Conforme al estudio “Marcas 2019” de la Consultora Arellano, el acercamiento al cliente en estos años consistió primordialmente en ofrecer productos de alta calidad, los cuales trataron de estar alineados a las expectativas de las personas. Sin embargo, actualmente, el consumidor y el mercado exigen más. No se trata de hacer que la marca sea más conocida o consumida, sino de entender las expectativas del cliente en un 360° para construir una relación sólida y permanente basada en una grata experiencia. Además de ello, existe la necesidad de reforzar la propuesta de valor de la marca, de expandir la promesa más allá del cumplimiento de las características intrínsecas del producto o servicio (Consultora Arellano, 2019). Entonces, en ese sentido, las marcas representan un activo intangible, fuente de competitividad y diferenciación para las organizaciones. No solo ello, las marcas también tienen el poder de transmitir una serie de valores que beneficien a la empresa, generar un vínculo con el cliente y brindar la protección debida a la propiedad intelectual que tienen las organizaciones (Kotler, 2000).

En esa misma línea de análisis, el acercamiento y vínculo con el cliente de hoy en día abarca diferentes aspectos y más aún con la penetración de la era digital. Sobre la base de ello, de acuerdo al estudio “Consumo de medios”, elaborado por Ipsos (2018 citado en Gestión, 2019), los medios digitales poseen una participación de mercado notable en la esfera de medios, siendo

los millennials<sup>1</sup> y centennials<sup>2</sup> quienes más hacen uso de las diferentes plataformas digitales. Del mismo modo, en la investigación de Fosk (2019), se identificó que el peruano en promedio ocupa 25.5 horas por mes en internet, ubicando al Perú en el cuarto país con mayor consumo de internet en América Latina. Asimismo, se identificó las características demográficas de la población peruana que hace uso de canales de social media (facebook, instagram y facebook messenger), donde el 27,5% de usuarios tienen entre los 18 y 24 años; el 30.5% oscila entre los 25 y 34 años y el 16.7% se encuentra entre los 35 y 44 años de edad (We are Social, 2020). En la Figura 1 se presenta en detalle la distribución demográfica según edad y género.

**Figura 1: Audiencia en social media según edad y género en el Perú**



Fuente: We Are Social (2020)

Bajo este contexto, se puede señalar que las experiencias digitales se encuentran presentes en las actividades diarias del consumidor, por lo que es importante recalcar que la participación y la gestión de las marcas en entornos digitales trae consigo ventajas significativas para la empresa, y un acercamiento más orgánico con el cliente. Perspectiva que refuerza Roldán (2010), cuando señala que la presencia de las marcas en el mundo digital es una oportunidad de generar valor al mejorar la atención con el cliente, abrir nuevos segmentos de mercados, facilitar la colaboración interna y redescubrir al consumidor.

Ante ese panorama, esta es una oportunidad de crear marcas relevantes y de gran valor en los medios que los consumidores prefieren. Por ello, si una organización desea apostar por estas tendencias, es crucial entender los retos que pueden suponer la adopción de un ecosistema

<sup>1</sup> o también llamadas generación Y, de 21 a 35 años (Ipsos, 2019)

<sup>2</sup> o también llamadas generación Z, de 13 a 20 años (Ipsos, 2019)

digital dentro de la gestión de cada empresa y, por ende, también es necesario comprender a los consumidores digitales. Según Javier Álvarez (2018 citado en Gestión, 2018), trends director senior de Ipsos Perú, en el VII Congreso de Negocios en la Era Digital, se identifica al nuevo consumidor digital por la frecuencia a estar conectado, la tendencia a buscar ofertas, pero también está dispuesto a probar nuevos productos; y sobre todo es más leal a la marca puesto que busca su preferida hasta encontrarla.

Por otro lado, como se mencionó previamente, nuestra sociedad se está gestando a base de innovación, tecnologías y procesos digitales. La adopción de esta transformación se puede evidenciar en los distintos sectores económicos. En el libro “la transformación digital en el Perú” de la consultora Everis, trabajado en colaboración con la Universidad de Ingeniería y Tecnología, se recopilan experiencias exitosas de diferentes tamaños y rubros de empresas, y cuyas estrategias muestran el valor de la digitalización como oportunidad de desarrollo empresarial. Entre los sectores líderes de este proceso se encuentran el sector de banca, retail, consumo masivo, telecomunicaciones, salud y los ecosistemas de startups. A pesar que cada organización ha adoptado una manera de trabajo distinta y de acuerdo a sus necesidades, todos los líderes de las empresas participantes concuerdan que la incorporación de nuevas estrategias, tecnologías y herramientas digitales representan un proceso disruptivo en las organizaciones, los cuales permiten una gestión adecuada al cambio y a la conectividad de sus clientes (Everis, 2019).

Así como hay industrias que están liderando el proceso de digitalización en el Perú, también hay otras donde se está impulsando; tal como es el caso del sector textil confecciones. De acuerdo a Monica Chávez, gerenta de comercio exterior de la Cámara de Comercio de Lima, la industria textil atraviesa un proceso de vanguardia tecnológica que permite una producción eficiente, sobre todo, al hacer uso de simulación de procesos, robótica, tecnología de autoajuste, etc. No solo ello, también “la fabricación y el comercio minorista se vuelven cada vez más digitales: los materiales y productos textiles virtuales, hoy en día se fabrican una vez que el cliente ha expresado un claro interés o incluso un compromiso de compra” (Chávez, 2019, p.15)

Así pues, para esta industria, la adaptación al entorno tecnológico es relevante, considerando que el sector textil confecciones es un catalizador importante para el crecimiento de la economía peruana. El sector comprende una cadena productiva muy valiosa ya que involucra el uso diverso de materias primas, buen manejo de la población económicamente activa y es fuente de grandes exportaciones (Ministerio de la Producción, 2017). En cuanto a las estructuras económicas dentro del sector, las micro y pequeñas empresas (Mypes) representan el 95% del total de empresas (Ministerio de la Producción, 2017). Asimismo, según el informe económico trimestral del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019), la actividad manufacturera

al término del año 2018 acumuló un crecimiento del 6.2%, donde el sector textil y cuero registró un crecimiento en su valor agregado bruto de 1.1%.

Actualmente, debido a la coyuntura global epidemiológica, las actividades del sector textil confecciones han sido afectadas. Por un lado, en junio del 2020, el subsector no primario<sup>3</sup> se contrajo en -13.4%, resultado de la caída de la producción en todos los rubros que lo componen, siendo uno de ellos el de bienes de consumo, en el cual se aprecia una disminución en la producción de prendas de vestir (-41.2%) (Ministerio de la Producción, 2020). Por otro lado, la nueva normalidad exige la reinención de los negocios, tal como lo señala Jorge Ochoa, presidente del Gremio de la Pequeña Empresa, hoy en día “las empresas buscan aumentar sus ventas, financiar óptimamente sus operaciones, transformar las oportunidades en soluciones de negocios, y mejorar su competitividad a través del uso de herramientas tecnológicas” (La Cámara, 2020). Una manera y, dadas las circunstancias, una oportunidad de lograr esta reinención ocurre mediante la adopción de canales digitales.

A raíz de todo lo señalado, se puede mencionar que la digitalización en el sector textil confecciones cobra relevancia y aporta valor en los procesos de esta industria. Además, el surgimiento de nuevos consumidores que están conectados digitalmente impulsa la creación de experiencias acorde a sus demandas, adaptando las tecnologías a las necesidades del usuario para facilitar una buena interacción con el mismo. En este proceso, las Mypes de este sector no se encuentran exentas, y lo adaptan de acuerdo a sus recursos. En esa medida, en el informe elaborado por América Market Intelligence se identificó que el 56% de pequeñas y medianas empresas utilizan redes sociales para promocionar su negocio y comunicarse con sus clientes (Pacherre, 2019). Las redes sociales han resultado ser canales muy beneficiosos para los emprendedores, Jonathan Barrón, coordinador de emprendimiento de Empeñe UP, menciona que entre los beneficios que puede traer el uso de redes sociales se tienen los siguientes: validar el modelo de negocio, generar ventas, crear una comunidad de consumidores fieles y la toma de decisiones estratégicas (Barrón, 2019). Cabe señalar que la inversión en publicidad digital por parte del mercado peruano ha crecido en un 11% respecto al año pasado (2019), invirtiendo un total de 669 millones de dólares, de los cuales 293 millones se invirtieron en canales de *social media* (We are Social, 2020).

Adicionalmente, de acuerdo al estudio “Comparadores por internet” de Ipsos (2020a), un 54% de las personas compran habitualmente por internet en la categoría de moda. Sumado a ello,

---

<sup>3</sup> El subsector no primario incluye algunas industrias como la de alimentos y bebidas, textil, cuero y calzado, papel e imprenta, productos metálicos, maquinaria e industrias diversas (Ministerio de la Producción, 2017).



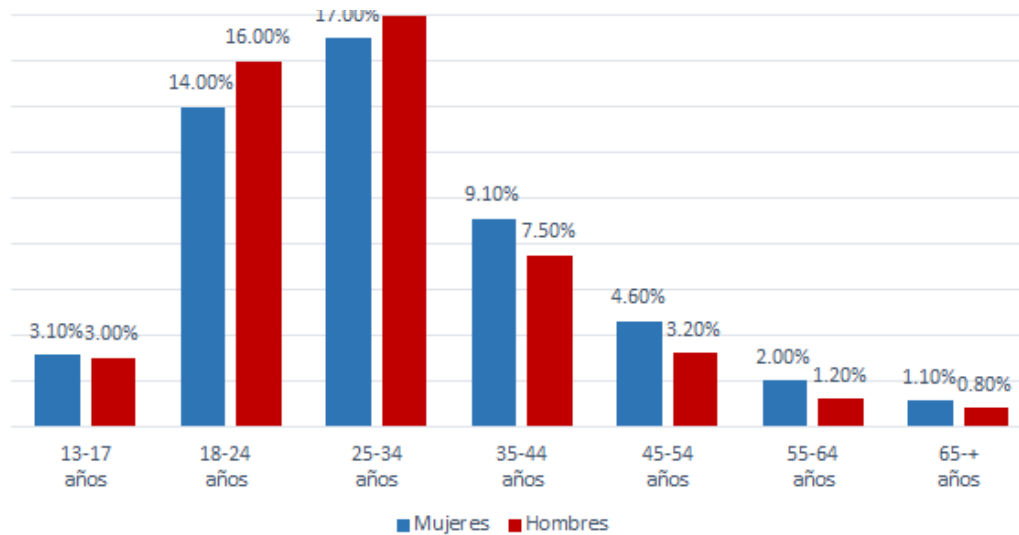
en el 2019 se determinó el comportamiento de compra para las diferentes categorías de productos. Así, del total de gasto que realizan los hogares peruanos para su vestimenta, el mayor porcentaje lo destinan a ropa de mujer; concentrando el 45% del desembolso, seguido por el gasto en ropa para niños que es de 26%, en prendas para hombres el 22%, y completa la lista la ropa para bebés con 7% (Kantar, 2019). Lo que demuestra la demanda que existe en el mercado peruano por la adquisición de prendas de ropa para mujeres.

Por otro lado, la cercanía con el cliente a través de redes sociales permite que la empresa tenga un gran alcance puesto que del total de habitantes peruanos (32.74 millones), 24 millones son miembros activos de alguna red social (We are Social, 2020). Lo que significa un 73% de penetración en la población nacional. Además, a febrero del 2020, el número de usuarios peruanos en redes sociales ha presentado un aumento de 4.8% respecto a abril del 2019 (We are Social, 2020). Entre las redes sociales con mayor número de usuarios están Facebook (96%), seguido de Instagram (42%), YouTube (34%) y Twitter (12%) (Ipsos, 2020b), lo que nos demuestra que 24 millones de usuarios están presentes en Facebook; mientras que en Instagram están presentes 5.7 millones de usuarios (We are Social, 2020).

Entonces, dada la relevancia y el alcance que genera el uso de redes sociales, las Mypes se encuentran atraídas por su utilidad. De esta manera, entre las redes sociales más usadas por las Mypes se tiene a Facebook, WhatsApp e Instagram, siendo esta última una “vitrina virtual para la exposición de productos, además de ser una aplicación que funciona para mostrar productos a detalle y funciona muy bien para nichos de mercado y marcas de ropa o accesorios” (Hernández, 2017 citado en Custodio & Silva 2019, p.28 ).

Instagram es una aplicación en la cual los usuarios pueden encontrar inspiración, compartir contenido y descubrir marcas y empresas. Según estudios realizados por la plataforma de Instagram, el 60% de usuarios afirma que descubre nuevos productos por esta aplicación. Además, más de 200 millones de usuarios afirman que visitan al menos un perfil de empresa todos los días y una de cada tres historias que visita el usuario pertenece a una empresa (Instagram, 2020). En ese sentido, el 92 % de los usuarios de Instagram dice que, después de ver un producto/servicio en la plataforma, ha seguido a una marca, ha entrado al sitio web o ha hecho una compra (Hootsuite, 2020). Además, en Instagram el 50.9% de usuarios son mujeres, y tal como se puede observar en la Figura 2, los rangos de edades más resaltantes son dos: el de 18 a 24 años que representa un 16 %, y el de 25 a 34 años que representa el 18% de usuarias (Hootsuite, 2020), lo que refleja una audiencia joven. Sin embargo, no basta con solo emplear la red social, sino que su importancia radica en la generación de contenido e interacción de valor para el público de la empresa.

**Figura 2: Audiencia en Instagram según edad y género**



Fuente: Hootsuite (2020)

Es así como surge el término de Social Media Marketing, en adelante SMM. Sharma & Verma (2018) define el SMM como cualquier forma de marketing directo o indirecto que se realiza para crear conciencia, reconocimiento, recuerdo y acciones para una marca, negocio, producto, persona o una entidad; y se lleva a cabo mediante las herramientas de la Web, como *blogs*, *microblogs*, redes sociales, *social bookmarking* y *content sharing*. La implementación del SMM se puede complementar con la gestión del marketing tradicional. Asimismo, la gestión adecuada de las actividades del SMM pueden contribuir en el conocimiento de la marca, la imagen de la misma y, con ello, se puede generar un Brand Equity potente o valor de marca en su traducción al español, en adelante BE o valor de marca.

En esa medida, se entiende por Brand Equity como el elemento diferenciador del conocimiento de la marca en la mente del consumidor, en respuesta a las estrategias de marketing (Keller, 1993). Es así que “incorporar esta perspectiva en la estrategia de la empresa significa gestionar la valoración que los consumidores tienen sobre ella. Por lo tanto, es función de la organización realizar dicha evaluación y medición del valor de marca a fin de gestionar su desarrollo” (Carhuallanqui & Leandro, 2020, p. 17)

Dada la relevancia de los conceptos, se han identificado diferentes modelos teóricos que evalúan el social media marketing y otros varios que evalúan y miden el brand equity. De esa manera, en la investigación teórica previamente realizada por Carhuallanqui y Leandro (2020),

denominada “Construcción del brand equity a través del social media marketing en Mypes del sector textil confecciones”, se analizaron autores teóricos que conceptualizan ambos tópicos. Para el Social Media Marketing se estudiaron a Kim y Ko (2012) y Smith, G (2007). Para el caso del Brand Equity, algunos autores estudiados fueron: Keller (1993), Keller (2001), Aaker (1991), Aaker (1996), Farquhar (1989), Yoo y Donthu (2001). En la Tabla 1 se puede identificar a los autores destacados por las autoras Carhuallanqui y Leandro, en tanto aportan a los objetivos de la investigación.

**Tabla 1: Modelos que destacan en el SMM y BE**

Tema	Autor	Año	Dimensiones
Social Media Marketing	Kim y Ko	2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Interacción</li> <li>● Tendencias</li> <li>● Entretenimiento</li> <li>● Personalización</li> <li>● WOM</li> </ul>
Brand Equity	Kevin Keller	1993	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conciencia de marca</li> <li>● Imagen de marca</li> </ul>
	Kevin Keller	2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Identidad (prominencia)</li> <li>● Significado (desempeño e imagen)</li> <li>● Respuestas (juicios y sentimientos)</li> <li>● Relaciones (resonancia)</li> </ul>

Así como hay autores teóricos, también hay otros autores que esbozaron diversas investigaciones empíricas vinculando las actividades del social media marketing y el brand equity. Una de ellas es la investigación desarrollada por los autores Godey, Manthiou, Pedezoli., Rokka,, Aiello, Donvito, y Sigh (2016) titulada “los esfuerzos del social media marketing en marcas de lujo: la influencia en el brand equity y el comportamiento del consumidor”. La encuesta fue realizada a consumidores de las marcas Burberry, Dior, Gucci, Hermès, y Louis Vuitton; y de distintos países, entre ellos China, Italia, India y Francia. Asimismo, este estudio utiliza las bases teóricas de Kim y Ko (2012) para el SMM y la de Keller (1993) para entender el BE. Como resultado de la investigación se demuestra que las dimensiones entretenimiento, interacción y tendencias son las de mayor impacto para el SMM; mientras que las dimensiones WOM y personalización tuvieron un menor impacto (Godey, B., et al., 2016). Asimismo, se demostró

estadísticamente que las actividades SMM tienen un efecto positivo en el BE ( $p < 0.001$ ) y representan un 29.4% de la explicación de la variación de las marcas de lujo evaluadas.

Otra investigación es la realizada por los autores Seo & Park (2018), quienes realizaron un estudio denominado “Los efectos de las actividades del social media marketing sobre el brand equity y la respuesta del cliente en la industria de las aerolíneas”. La encuesta fue aplicada a 302 personas de nacionalidad coreana que habían hecho uso del servicio de aerolíneas e interactuado con la misma mediante redes sociales. Cabe mencionar que el estudio empleó los modelos base de Kim y Ko (2012) y el de Keller (1993). En el caso específico del SMM, los autores consideraron la dimensión riesgo percibido como un componente necesario debido a la naturaleza del negocio. Entre las conclusiones de la investigación se demostró que los componentes interacción y entretenimiento fueron relativamente menos importantes que las otras dimensiones del SMM (tendencias, personalización y riesgo percibido). Del mismo modo, se pudo demostrar la relación significativa de las actividades del SMM en las dimensiones *brand awareness* ( $\beta = 0.388$ , C.R. = 5.112,  $p < 0.001$ ) e *brand image* ( $\beta = 0.531$ , C.R. = 6.445,  $p < 0.001$ ) del *brand equity*.

Como se puede apreciar, estas investigaciones aportan al entendimiento de los temas propuestos; sin embargo, estas fueron realizadas en una realidad que difiere de la peruana. A la vez, estos estudios fueron aplicados en empresas de mayor tamaño y sectores diferentes. En ese sentido, aunque este tema está siendo abordado por expertos académicos, aún no existen estudios que ayuden a comprender los temas planteados en la realidad peruana, aplicada específicamente a las micro y pequeñas empresas, siendo estas las que representan el 95% del total de empresas en el Perú.

En esa medida, y bajo el contexto expresado previamente, este estudio busca resolver ese vacío académico y fortalecer a las Mypes del sector textil confecciones con herramientas digitales que permitan mejorar el acercamiento a sus clientes. Es así que para la realización de la presente investigación se optó seguir el modelo de Seo y Park (2018), el cual se distingue del modelo de Godey et al., (2016) al establecer hipótesis independientes donde se pretende probar el efecto positivo de las actividades del SMM en la dimensión del *brand awareness* y el efecto positivo de las actividades de SMM en la dimensión del *brand image*. A diferencia de las hipótesis propuestas por Godey et al., (2016), en donde ellos formulan la vinculación de las actividades del SMM y BE de manera general, es decir, entre constructos y no los desagregan como lo realizan Seo y Park.

De la misma manera, las dimensiones del SMM que se considerarán para el estudio son las que siguen: entretenimiento, interacción, tendencias, personalización, riesgo percibido y

publicidad; de las cuales las cuatro primeras corresponden al modelo original de Kim y Ko (2012), la dimensión riesgo percibido fue incorporada por los autores Seo y Park (2018), y la dimensión *publicidad* se incorpora por la posterior evaluación del autor Bilgin (2018) quien determinó su relevancia para las empresas que realizan anuncios pagados de la marca a través de redes sociales como Instagram y Facebook (Carhuallanqui & Leandro, 2020). Y para el tema del BE, también se siguen las bases teóricas que emplea Seo y Park (2018), es decir, la literatura de Keller (1993).

Así, en líneas generales, este trabajo de tesis surge como una oportunidad de desarrollar una investigación que contemple el relacionamiento de las teorías propuestas, específicamente en la Mype ETH Shop.

ETH Shop es una empresa unipersonal (ver Anexo A) fundada en el 2018 por Oriana Espinoza, graduada de la carrera de Negocios Internacionales, que ha logrado un crecimiento a lo largo de estos dos años. Asimismo, ETH Shop, en adelante ETH, es una marca online de diseño de ropa independiente (ver Anexo B), dirigida a mujeres entre los 18-35 años de edad, la cual cuenta con un perfil empresarial de Instagram con 35.9 mil seguidores, un perfil de Facebook con 3.6 mil seguidores y una página web mediante la cual se pueden realizar compras. Además, para conocer un poco más sobre la historia y los hitos principales de la empresa se ha elaborado una línea de tiempo en la que se muestra su evolución (Ver Anexo C).

Es así que, con la finalidad de centrar los esfuerzos de la investigación en una plataforma, se ha decidido optar por analizar las actividades de SMM que ETH realiza en Instagram, ya que, por un lado, es la plataforma con la mayor cantidad de seguidores y, por otro lado, es la aplicación con mayor crecimiento donde la marca genera contenido diario. Cabe mencionar que el target al cual está dirigido ETH coincide con los datos demográficos de la mayor cantidad de audiencia en Instagram.

Entonces, por todo lo señalado, a la luz de un caso de estudio se pretende confirmar las relaciones propuestas por Seo y Park (2018), y a la vez ayudar a identificar las actividades de SMM que aportan al BE de un Mype peruana, específicamente de la marca ETH Shop.

## **2. Preguntas de la investigación**

### **2.1. Pregunta general**

¿Cómo contribuyen las actividades de Social Media Marketing desarrolladas por ETH Shop en el brand equity (brand awareness, brand image) de la marca?

## **2.2. Preguntas específicas**

1. ¿Cuáles son las actividades de Social Media Marketing que desarrolla ETH Shop?
2. ¿Cuál es la situación actual de la marca ETH Shop con respecto a su brand image y brand awareness?
3. ¿Cómo se relacionan las actividades del Social Media Marketing desarrolladas por ETH Shop con el brand awareness de la marca?
4. ¿Cómo se relacionan las actividades del Social Media Marketing desarrolladas por ETH Shop con el brand image de la marca?

## **3. Objetivos de la investigación**

### **3.1. Objetivo general**

Analizar la relación de las actividades del Social Media Marketing desarrolladas por ETH Shop en el brand equity (brand awareness, brand image) de la marca.

### **3.2. Objetivos específicos**

1. Describir las actividades de Social Media Marketing que desarrolla la marca ETH Shop
2. Describir la situación actual de la marca ETH Shop con respecto a su brand image y brand awareness
3. Determinar la relación entre las actividades del Social Media Marketing desarrolladas por ETH Shop y el brand awareness de la marca.
4. Determinar la relación entre las actividades del Social Media Marketing desarrolladas por ETH Shop y el brand image de la marca.

## **4. Justificación**

La presente investigación permite ahondar en estudios de relevancia académica, social y funcional, mediante la cual se pretende potenciar la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector textil confecciones. A continuación, se describen cada una de ellas.

El primer motivo hace referencia a la relevancia académica para las Ciencias de la Gestión al profundizar en tendencias de interés actual, como lo es el Social Media Marketing y el Brand Equity. Por un lado, el estudio del Social Media Marketing se ha agudizado últimamente por la coyuntura mundial, siendo relevante para la gestión de las empresas en un entorno dinámico y

digital. Por otro lado, es de interés empresarial conocer el Brand Equity de la marca, puesto que permite conocer el valor actual que los consumidores tienen sobre la marca. De ese modo, en el presente estudio se entrelazan ambos conceptos para determinar la relación existente, con el fin de potenciar una adecuada gestión estratégica dentro de las organizaciones.

El segundo motivo recae en el interés social del estudio, esta investigación busca ser de utilidad para las organizaciones del sector textil confecciones, en especial para las Mypes. Con la presente investigación se busca explicar la relación del Social Media Marketing y el Brand Equity de manera empírica, contextualizada en el Perú, país en el cual la gestión de marketing e implementación de tecnología son uno de los principales factores que limitan el crecimiento de una Mype del sector confección y comercialización textil (Choque, Allende & Jimeno, 2020). Así mismo, existen estudios empíricos que abordan la relación de estos dos temas; sin embargo, se desarrolla en un contexto geográfico diferente al Perú y se evalúan marcas reconocidas. Es así que surge la necesidad de analizar la validez de las actividades de social media que desarrollan las pequeñas empresas y su efectividad en el *brand awareness* y *brand image* de marca.

Finalmente, el tercer motivo recae en el interés por el estudio de ETH, ya que se pretende analizar la efectividad de las actividades de marketing que realiza a través de una de sus plataformas más importantes: Instagram. Además de reconocer y reforzar aquellas que logran agregar valor a la marca, y así poder identificar insights del consumidor en distintas aristas. Posteriormente, luego del análisis cuantitativo y cualitativo; se pretende formular recomendaciones a los miembros de ETH, para lograr el posicionamiento de la marca.

## **5. Viabilidad**

El presente trabajo es viable puesto que cuenta con los recursos de información necesarios para llevar a cabo su realización. En primer lugar, se maneja un contacto directo con la fundadora de la marca ETH, Oriana Espinoza, lo cual resulta provechoso para conocer al detalle los procesos internos de la empresa y su organización. En ese sentido, nos permite tener mayor acceso y facilidad para el análisis que se desea desarrollar.

En segundo lugar, se tiene el acceso de información de recursos bibliográficos que permiten la profundización de los ejes de la investigación: social media marketing y brand equity. Del mismo modo, se ha logrado tener un acercamiento con investigaciones empíricas de otros países, a través de bases de datos como Scopus, Web of science, etc. Dicha literatura teórica y empírica, y las entrevistas a profesionales tanto de marketing como expertos en manejo de redes sociales nos permitió el contraste de información y el análisis de los hallazgos. Finalmente, en cuanto al trabajo de campo, se ha desarrollado un cronograma que fue compartido con la marca

ETH , en aras de facilitar el cumplimiento de los plazos establecidos y lograr un trabajo organizado y colaborativo.





## CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se presenta el marco metodológico para el desarrollo de la investigación. Primero se explica el planteamiento de la metodología: enfoque, alcance, diseño y luego se detalla la selección muestral. Asimismo, se describen las técnicas de recolección de información, tanto cuantitativa como cualitativa. Se continúa con el detalle del modelo que se estudiará y, finalmente, se explican las técnicas de análisis de información.

### 1. Hipótesis

Para la presente investigación se estudiará las relaciones propuestas por Seo y Park (2018) (ver Figura 3), ya que, teniendo en cuenta los objetivos inicialmente establecidos, el modelo nos permite identificar cómo las actividades del SMM se relacionan con los dos elementos de *brand equity* (*brand awareness* y *brand image*). De esa manera, con herramientas cuantitativas se podrá identificar y analizar lo descrito por lo que, a continuación, se presentan las hipótesis establecidas por los autores:

Hipótesis 1: Las actividades del Social Media Marketing tienen una relación positiva en el brand awareness

Hipótesis 2: Las actividades del Social Media Marketing tienen una relación positiva en el brand image

### 2. Planteamiento de la metodología

#### 2.1. Enfoque

La presente investigación cuenta con un enfoque mixto, el cual implica un proceso sistémico de recolección y análisis cuantitativo y cualitativo. En cuanto a las ventajas que presenta el enfoque se encuentra una visión más comprensiva al emplear ambas perspectivas (cuantitativa y cualitativa) como complemento de análisis; lo que a la vez permite una triangulación de información en aras de una mayor validez tanto interna como externa del estudio. Asimismo, ambas perspectivas ofrecen una mayor capacidad de explicación del estudio al comprender los resultados que se pueden desplegar del otro y reducir la incertidumbre (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). De la misma manera, las investigaciones mixtas tienen una predominancia por una de las dos perspectivas, para poder identificarlas se usa una simbología. Cuando en el estudio prevalece la parte cuantitativa se abrevia como CUAN/cual, y si prevalece el aspecto cualitativo, se define como CUAL/cuan (Hernández et al., 2010). En esta investigación predomina el enfoque cualitativo (CUAL/ cuan).

Por otro lado, de acuerdo a Hernández y Mendoza (2008 citado en Hernández et al., 2010), los enfoques mixtos pueden tener una clasificación interna a fin de determinar la ruta de recolección y análisis de datos. Conforme a la tipología estipulada por los autores, el presente estudio sigue el de “Diseño de triangulación concurrente”, en adelante DITRIAC. Este diseño es el más adecuado “cuando el investigador pretende confirmar o corroborar resultados y efectuar validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos” (p. 570). Durante el análisis se realizan comparaciones entre ambas bases de datos, donde “se incluyen estadísticos de cada variable y/o hipótesis cuantitativa, seguido por categoría y segmentos (citas) cualitativos, así como teoría fundamentada que confirme o no los descubrimientos” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 557).

Se decidió optar por esta tipología ya que la investigación busca analizar la relación de variables mediante un análisis cuantitativo, y complementar la información con herramientas cualitativas de manera simultánea, a fin de corroborar la relación de la variable independiente sobre la variable dependiente.

## **2.2. Alcance de la investigación**

La tesis se desarrolla bajo dos tipos de alcances: descriptivo y correlacional. Ponce Y Pasco (2015) señalan que las investigaciones pueden combinar diferentes tipos de alcance según sea la necesidad del caso, tal como sucede en el presente estudio. Así, para Hernández, et al., (2010), por un lado, los estudios descriptivos consisten en describir situaciones, contextos y eventos para determinar cómo son y cómo se manifiestan; los mismos que se analizó para su comprensión. Por otro lado, con los estudios correlacionales se pretende “conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández et al., 2010, p. 81).

De esta manera, en un primer momento, la investigación busca describir el entorno organizacional mediante herramientas que detallan el comportamiento del fenómeno. Es decir, identificar el análisis situacional de la empresa según nuestros principales ejes temáticos: social media marketing y brand equity (*brand awareness* y *brand image*). Además de situarnos dentro de una organización en específico, donde se desea estudiar algunos conceptos y componentes del modelo de Seo y Park (2018) y sobre los cuales se recogió información de su audiencia. Así, se logra entender la organización a un nivel interno y externo. En un segundo momento, luego de recopilar información de manera descriptiva, se ahondó en la vinculación de los componentes. Bajo dicho alcance se logró medir las variables, cuantificarlas y establecer relación entre ellas.

## **2.3 Diseño de la investigación**

La estrategia general de la investigación se guía bajo un estudio de caso. Este diseño es útil cuando se desea “comprender detalladamente el funcionamiento de una organización representativa de un determinado sector empresarial, público o social” (Ponce & Pasco, 2015, p. 47). En ese sentido, las investigaciones que siguen este diseño representan ejemplos reales de las experiencias de las organizaciones, en los cuales se estudian procesos y dinámicas para comprender un fenómeno más amplio.

En síntesis, de acuerdo a Villareal y Landeta (2007 citado en Castro, 2010), el estudio de caso es uno de los métodos más apropiados de investigación pues permite “aprender la realidad de una situación, en los que se requiere explicar relaciones causales complejas, realizar descripciones de perfil detallado, generar teorías o aceptar posturas teóricas exploratorias o explicativas, (...) y estudiar un fenómeno que sea, esencialmente, ambiguo, complejo e incierto” (p. 41).

Ahora bien, en esta ocasión, al tratarse de un universo amplio como es el sector textil confecciones, esta investigación se enfoca en el análisis de aquellas micros y pequeñas empresas que pertenecen a la industria, y más específicamente las que forman parte del rubro de confecciones. Así pues, para la elección de una apropiada Mype se siguió una serie de pasos. La primera de ellas fue determinar las características necesarias para ser considerada como una Mype a nivel administrativo, como es el registro formal ante la SUNAT. Luego, por decisión del equipo y la literatura encontrada sobre el contexto peruano, se identificó Mypes orientadas a la venta de prendas de vestir a mujeres. Seguido de una pequeña investigación para mapear a aquellas que hacen uso de las plataformas de redes sociales como Instagram. De esa manera, se logró buscar empresas interesadas en seguir desarrollando el valor de su marca y el acercamiento con su mercado a través de herramientas digitales. Finalmente, se entabló una comunicación con la fundadora de la marca ETH, quien tuvo la disposición de colaborar con el presente proyecto de tesis.

## **3. Selección muestral**

Como la investigación sigue el enfoque mixto, en los siguientes apartados se presentarán los métodos para la realización de la selección muestral, considerando las dos perspectivas de análisis: cuantitativa y cualitativa.

### **3.1 Selección muestral para análisis cuantitativo**

Respecto al paradigma cuantitativo, “se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de

comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2010, p. 4). Este enfoque será provechoso para recabar la vinculación de los temas: social media marketing y brand equity, los cuales se estudiarán en una Mype.

Así, en el análisis cuantitativo también se empleó un muestreo no probabilístico. Este tipo de muestreo responde a los objetivos y esquema de trabajo de la presente investigación, y en específico porque se ahondará en una empresa en particular y no en todo el universo de las micro y pequeñas empresas del sector textil confecciones. A diferencia del análisis cualitativo, para esta perspectiva cuantitativa es necesario determinar un tamaño de la muestra. Sin embargo, el tamaño de la muestra en un muestreo no probabilístico se determina por los criterios y necesidades del investigador y no por la fórmula general (Hernández et al., 2010).

A raíz de ello, se tienen diferentes opiniones concernientes al tamaño de la muestra ideal para un muestreo no probabilístico. Por un lado, Malhotra (2008) recomienda realizar 200 encuestas como mínimo para estudios que impliquen la identificación del problema, solución del problema y pruebas de productos en estudios de mercado. Por otra parte, Mooi & Sarstedt (2011) recomiendan una muestra entre el rango de 100 a 250 observaciones, ello con la finalidad de brindar mayor nivel de precisión. Asimismo, Kline (1994) sugiere que los estudios de correlación se vuelven confiables cuando tienen una muestra no inferior a 100 sujetos. En esa misma línea, autores como Catena et al., (2003 citado en Vargas- Halabí & Mora-Esquivel, 2017) propone una muestra según el número de constructos e ítems del modelo, de ese modo, una muestra adecuada sería ocho casos por variable observada y latente.

Ante lo expuesto, el presente estudio recopiló dichas recomendaciones y se decidió una muestra superior a 100 participantes. Adicionalmente, se decidió multiplicar los ítems con el número recomendado por Catena et al., para conseguir una muestra relevante, así, este estudio recogerá una muestra de 168 participantes al tener 21 ítems como parte del modelo. No obstante, en el trabajo de campo se recogieron 198 observaciones, de las cuales 150 resultaron ser válidas.

### **3.2 Selección muestral para análisis cualitativo**

Con el paradigma cualitativo se plantea la recolección de datos no numéricos. Esto con el fin de interpretar, describir y detallar situaciones, manifestaciones y conductas de los participantes de la investigación (Hernández et al., 2010). Como este enfoque se fundamenta en la interpretación de las acciones de las personas nos será de gran utilidad para recabar y contrastar información del fenómeno.

La muestra para el análisis cualitativo será de tipo no probabilístico o dirigidas. Este tipo de muestras no pretenden ser estadísticamente representativas a la población de estudio, sino

buscan tener cierta aproximación al fenómeno organizacional investigado (Ponce & Pasco, 2015). A la vez, en la indagación cualitativa no se determina un tamaño de muestra antes de iniciar la recolección de datos, en su lugar, se establecen unidades de análisis hasta lograr una saturación de categorías. En otras palabras, se indaga y se añade unidades de análisis hasta determinar que la calidad de información es buena y ya no aporta información o datos novedosos a la investigación (Neuman, 2009 citado en Hernández et al., 2010).

En ese sentido, por un lado, nuestra unidad de análisis para la primera parte de la investigación se centra en clientes de la marca ETH Shop. El número de participantes en este proceso se determinó mediante una muestra por conveniencia, es decir, se convocó a clientes a los cuales tenemos acceso. Se decidió optar por este tipo de muestreo puesto que la fundadora de la marca ETH estuvo dispuesta a facilitarnos el acceso a la base de datos por suscripción y plataforma de Instagram, para establecer comunicación con sus clientas. Por otro lado, para complementar el análisis de la información, la investigación también sugiere la entrevista a expertos en los tópicos del estudio: gestión de marketing digital y manejo de redes, gestión de marca y gestión de marketing de moda. En ese sentido, el muestreo para expertos fue por conveniencia ya que se cuenta con el acceso y disposición de profesionales de la Facultad de Gestión y Alta Dirección, y también se tiene acceso a otros profesionales que se desempeñan en los temas propuestos.

#### **4. Técnicas de recolección de información**

En el presente acápite se describen las técnicas de análisis que se emplearon: encuestas y entrevistas, las cuales responden a nuestros objetivos planteados y se organizaron en la matriz de consistencia (ver Anexo D).

##### **4.1 Encuestas**

La encuesta es “un cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes” (Malhotra, 2018, p.183), el cuestionario presenta preguntas que se elaboraron en función a las variables que se buscan medir, es decir social media marketing, brand awareness y brand image, las cuales deben guardar congruencia respecto al planteamiento del problema e hipótesis (Hernández et al., 2014). La estructura del cuestionario puede tener dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. Por un lado, las preguntas cerradas tienen opciones de respuesta previamente delimitadas, lo cual resulta ser más fácil de analizar y codificar; por otro lado, las preguntas abiertas no delimitan las respuestas y resultan útiles cuando no se tiene suficiente información sobre las posibles respuestas (Hernández et al., 2014).

Para el presente estudio se utilizó el cuestionario que puede ser apreciado en el Anexo E, este fue previamente validado por expertos en metodología cuantitativa y especialistas en marketing. En el cuestionario predominan las preguntas de tipo cerrada, para la evaluación de las preguntas se utilizó la escala de Likert. El método consiste en presentar ante los encuestados alternativas en forma de juicios ante los cuales se le pide reaccionar. Es decir, se les presenta afirmaciones y se les solicita que escojan una de las cinco categorías de la escala (Hernández et al., 2014). Las preguntas se construyeron utilizando la escala de 5 categorías, en la cual 1 es totalmente en desacuerdo; 2 indica que se está en desacuerdo; 3 indica que se es indiferente o neutral; 4 indica que se está de acuerdo y 5 indica que se está totalmente de acuerdo y de forma inversa en caso contrario de ser preguntas negativas.

El cuestionario realizado estuvo dirigido a los consumidores y seguidoras de la marca ETH, con el fin de obtener información fiable se utilizaron 2 filtros, los cuales de no cumplirse se terminaba la encuesta automáticamente. El primer filtro fue preguntar si el participante seguía a la marca a través de la cuenta de Instagram, si la respuesta era negativa el cuestionario terminaba y el segundo filtro fue preguntar si el participante había comprado prendas de la marca ETH, si la respuesta era negativa el cuestionario terminaba.

Las encuestas fueron recolectadas a través de tres canales. El primer canal fue mediante el correo electrónico, canal por el cual se envió el link del cuestionario, para lo cual se hizo uso de la base de datos de la marca, la cual registra el correo de los clientes cuando realizan una compra en la página web de la marca. Cabe resaltar que, ETH desarrolla y empieza sus actividades mediante la página web en el mes de mayo del 2020 debido a las nuevas medidas de la emergencia sanitaria. El segundo canal fue a través de los paquetes de productos (prendas) enviados, los cuales contenían una tarjeta con un código QR que direccionaba al link del cuestionario, estas tarjetas fueron enviadas durante las ventas del mes de noviembre y diciembre del 2020. El tercer canal fue a través de la cuenta de Instagram de ETH, en donde se crearon *stories* invitando a las clientas a participar a través de un link. Es así que las formas por las cuales se recolectó la información confirman que las experiencias de compra que tuvieron las encuestadas fueron durante la emergencia sanitaria global.

En esa misma línea, para validar que las encuestadas hayan comprado y sigan a la marca en Instagram se les solicitó su usuario de Instagram y correo electrónico para corroborar los datos con la marca.

Las encuestas fueron recolectadas entre el 23 de noviembre y 28 de diciembre, en total se recibieron 198 observaciones, de las cuales 150 fueron válidas. Se eliminaron observaciones

debido a que algunas respuestas eran incongruentes o no cumplían con los criterios antes establecidos.

## **4.2 Entrevistas**

La entrevista se define como una herramienta en la que intervienen un entrevistador y un entrevistado o entrevistados, en la cual se intercambia información. Las entrevistas pueden ser estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas (Hernández et al., 2014). En la investigación se utilizaron entrevistas semiestructuradas, lo cual le otorga libertad al entrevistador de introducir preguntas no formuladas en la guía de preguntas antes establecida, a fin de lograr profundizar en los temas relevantes para la investigación. (Hernández et al., 2014).

En primer lugar, se realizaron entrevistas dirigidas a los fundadores de la marca ETH Shop, así como a la persona a cargo de la gestión de redes de ETH. Por ello, se realizaron dos guías de entrevistas (ver Anexo F), con el fin de obtener un panorama de la situación actual de la empresa, así como conocer las actividades de social media marketing que realizan (ver Anexo G).

En segundo lugar, se realizaron 12 entrevistas dirigidas a las consumidoras de ETH (ver Anexo H), para conocer a detalle las percepciones de las actividades de SMM que realiza la marca en la plataforma de Instagram y validar la relación con el BE de la marca (*Brand image y brand awareness*). Todas las entrevistadas fueron contactadas por voluntad propia, después de haber completado el cuestionario de la investigación, ya que en ella se añadió un espacio para que las personas interesadas puedan dejar sus datos y ser contactadas para las entrevistas.

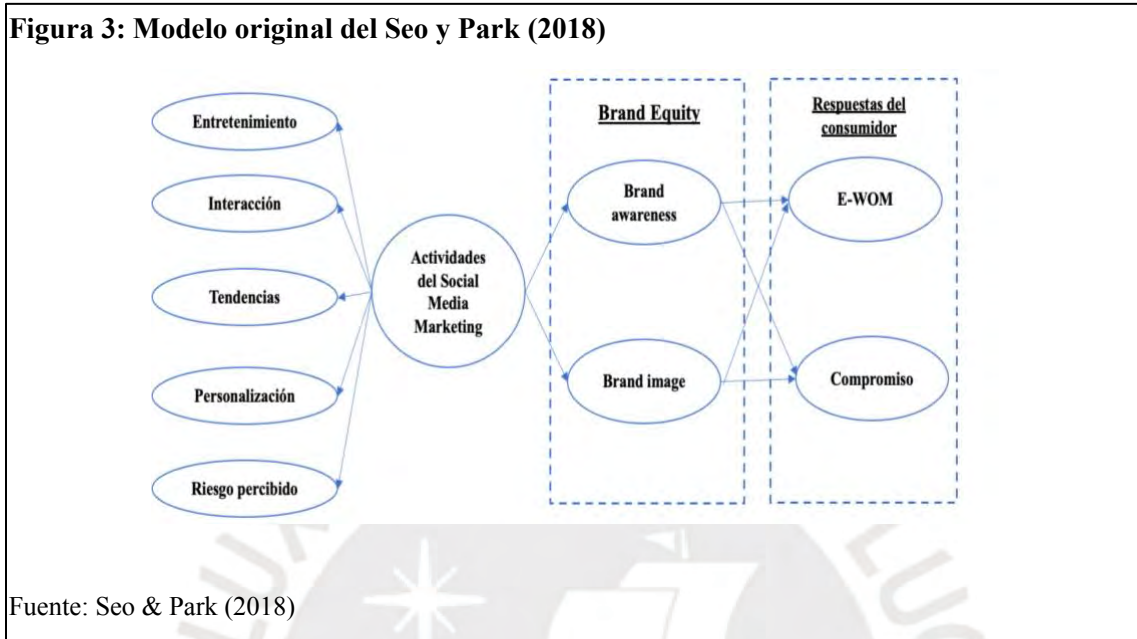
Del mismo modo, se realizaron entrevistas dirigidas a expertos en gestión de marketing digital y manejo de redes (ver Anexo I), gestión de marca (ver Anexo J) y gestión de marketing de moda (ver Anexo K), con la finalidad de obtener información sobre temas académicos y experiencias profesionales. Cabe mencionar que todos los entrevistados brindaron su consentimiento para hacer uso y publicación de la información brindada, la guía de dicho formato se puede apreciar en el Anexo L.

Finalmente, a modo de resumen se ha realizado una tabla (ver Anexo M) donde se menciona a todos los participantes de las entrevistas, se presenta el nombre de cada uno de ellos y la fecha de sus respectivas entrevistas. Asimismo, con el fin de brindar mayor detalle del expertise de los entrevistados y los criterios por los cuales fueron seleccionados, en el Anexo M se muestra una tabla de resumen de la trayectoria de los mismos.

## **5. Modelo a ser desarrollado**

En el siguiente apartado se detalla el modelo que se estudiará en la presente investigación. Como se mencionó en los párrafos anteriores, el estudio pretende analizar cómo contribuyen las

actividades del Social Media Marketing (SMM) en el Brand Equity (BE) en una Mype del sector textil confecciones. Para ello, en la Figura 3 se plantea la correlación de factores que explican cada eje temático mediante el modelo de Seo y Park (2018).



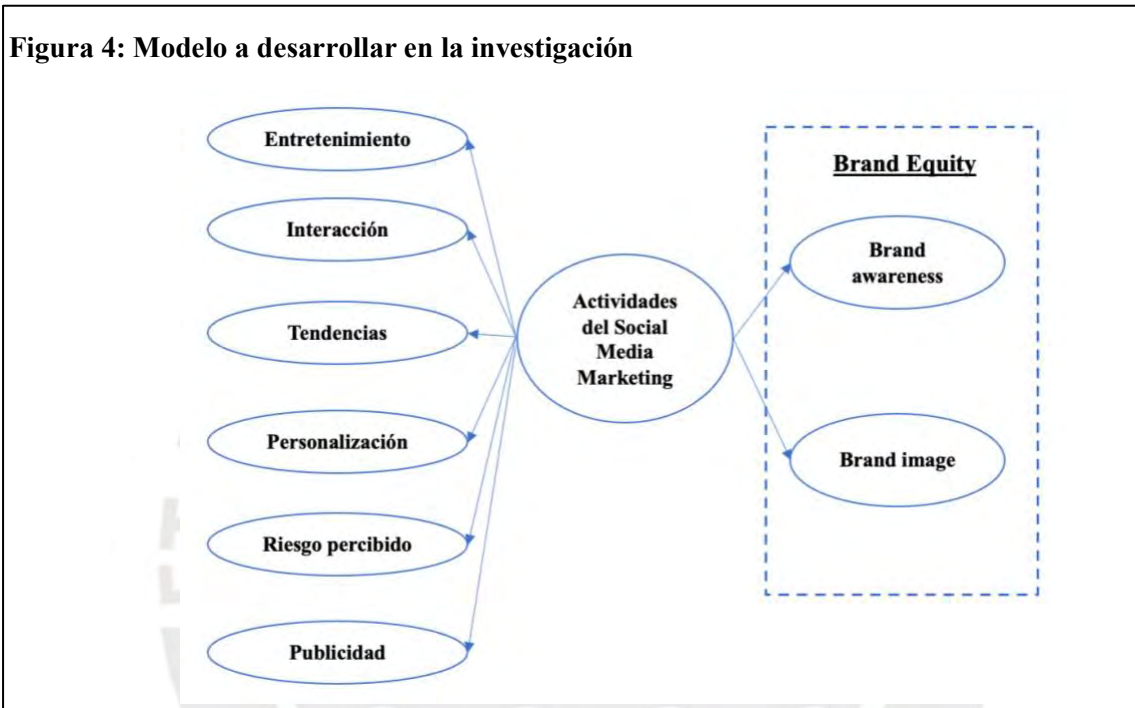
Como se puede apreciar en la figura previa, el modelo de Seo y Park tiene tres ejes de estudio: Las actividades del SMM, el BE y las respuestas del consumidor. Sin embargo, como se viene explicando a lo largo de la investigación, el estudio plantea centrarse en la relación de las actividades del SMM y el BE. Esto es posible gracias al modelo planteado por Seo & Park, donde además se aprecia relaciones independientes a cada eje temático y donde se visualiza que las actividades del SMM no afectan directamente a las respuestas del consumidor, por ende, la aplicabilidad de este modelo es óptimo para alcanzar el objetivo principal de la tesis.

Además de ello, en la Figura 3 se aprecia que cada tema agrupa varias dimensiones que explican cómo se logra entender cada una de ellas. Por ello, y para un mejor entendimiento, a continuación, se detallan las dimensiones de cada tópico.

Para el caso del Social Media Marketing, las dimensiones que explican dicho tema se fundamentan en la investigación de Kim y Ko (2012), lo cual es recopilado por los autores de Seo & Park. En ese sentido, la interacción, entretenimiento, personalización, tendencias y riesgo percibido son variables que buscan generar el intercambio de información y la generación de valor para los clientes. De ese modo, el enfoque de este modelo permite la creación de la relación entre la marca y el cliente, siendo ello la principal razón por la que se desarrolla este trabajo (Carhuallanqui & Leandro, 2020). Adicionalmente a ello, se propone la dimensión publicidad como un componente más para que forme parte de las actividades del SMM del presente estudio,



esta se incorpora siguiendo las sugerencias y hallazgos de Bilgin (2018). Dicho autor dispone de esta dimensión porque se considera una actividad de marketing en las redes sociales que permite realizar campañas publicitarias, y aumentar la presencia y las ventas de manera online, la cual fue corroborada en su investigación empírica. En la Figura 4 se presenta el modelo a desarrollar en el presente trabajo, en el cual se puede visualizar la variable añadida, así como las relaciones a evaluar.



A continuación, se detalla la conceptualización de cada dimensión y posteriormente se presentan los ítems de cada una.

**Interacción:** Es un tipo de comunicación en la que los usuarios y las marcas intercambian información (Sehar, Ashraf & Azam, 2019). De acuerdo con Daugherty, Eastin & Bright (2008), la interacción social actúa como un motivador para las empresas, porque ayuda a crear contenido de acuerdo al punto de vista de sus usuarios. Por lo tanto, las marcas deben publicar contenido único, ser activas y abiertas en las discusiones, estas deben ser útiles para que los usuarios las compartan. Crear esta relación puede aumentar la credibilidad y la afinidad con el usuario (Manthiou et al., 2013 citado en Godey et al., 2016).

Entonces, el objetivo de crear espacios de interacción es conectar a los usuarios con la información que se comparte (Sehar et al., 2019). Es así que a partir de la interacción entre marca y consumidor es posible conocer a tiempo real, algunos requerimientos y necesidades de los

clientes, además de recabar opiniones y sugerencias sobre los productos o puntos de mejora de la propia marca (Vukasovic, 2013).

**Entretenimiento:** Acorde a Agichtein, Castillo, Donato, Gionis, y Mishne (2008), el disfrute y el juego, que son causados por experimentar actividades en las plataformas de Social Media, resultan en entretenimiento. Muchas de las plataformas de *Social Media* son utilizadas con el fin de entretener, esto resulta muy importante ya que, en específico muchos usuarios hacen uso de sus redes sociales con el fin obtener entretenimiento de alguien o algo externo (Sehar et al., 2019).

Según Kang, el entretenimiento es un componente muy importante, ya que fomenta la participación del usuario y que continúe siguiendo a la marca (2005). Entonces, una persona que es entretenida tendrá mayor participación en las actividades de las redes sociales, ya que se sentirá complacido (Park et al., 2009 citado en Sehar et al., 2019). Respecto a esto, las marcas deben buscar generar agrado o gusto por la marca y así ser compartido por muchas personas lo que debería convertirse en una ventaja para ella (Schivinski & Sabrowski, 2015 citado en Bilgin 2018).

**Personalización:** Es una actividad en la que la marca considera el punto de vista del cliente como el más importante, el principal objetivo de la personalización es la satisfacción del usuario (Godey et al., 2016). Las plataformas de social media que utilizan las marcas pueden lograr ser personalizadas por los requerimientos de los consumidores y esto puede expresar un trato más individualizado (Martin & Todorov, 2010).

Las empresas en las redes sociales pueden transferir a los clientes la singularidad tanto del producto como de la marca, a través de una comunicación de igual a igual. Además, la personalización permite a las marcas atender y lidiar con problemas que puedan tener los consumidores de manera individual. Entonces, a partir del trato personalizado, las marcas pueden lograr que los consumidores tengan preferencias por sus productos y por la marca, ya que esta los hace sentir importantes (Bingin, 2018).

**Tendencias:** Cada vez son más los consumidores que recurren a diferentes tipos de plataformas de Social Media para obtener información puesto que muchos consideran que las que brindan en esas plataformas son más confiables que la información proporcionada por el patrocinador tradicional (Sehar et al., 2019). La mayoría del tiempo las plataformas de *Social Media* son las que proporcionan los últimos temas y tocan noticias de actualidad (Sehar et al., 2019).

Por otro lado, las tendencias también hacen referencia a la última información que se puede proveer a los consumidores acerca de los productos o servicios de la marca, en las redes sociales. De esa manera, se puede generar beneficios hacia la marca a través del conocimiento (Bruno et al., 2016). Adicionalmente, el consumidor quiere estar al día sobre todos los factores de los que depende o afectan las herramientas del *Social Media* (Sehar et al., 2019). Es por eso que resulta importante adaptar las actualizaciones de las redes sociales a la *performance* de la marca.

**Publicidad:** Es bien sabido que, por medio de las plataformas de social media y especialmente por medio de las redes sociales, las empresas tienen la oportunidad de promocionar los productos y las promociones de la marca. Es así, que este componente hace referencia a las campañas publicitarias y promociones que las empresas realizan a través de los canales de social media con el propósito de incrementar ventas y captar nuevos clientes (Bilgin, 2018).

El marketing que se realiza en las plataformas de social media ha recibido una atención considerable, en parte debido al hecho de que las tasas de recuperación de la publicidad en estas plataformas son 55% más altas que las de los anuncios o publicidad tradicional (Kim & Ko, 2012)

**Riesgo percibido:** Estudios anteriores han definido el riesgo percibido como una consecuencia de las incertidumbres relacionadas al comportamiento del consumidor. Sin embargo, las plataformas de social media como las redes sociales reducen estas incertidumbres al permitir que los consumidores establezcan a través de ellas contacto directo con las empresas. Además de ser un portal donde pueden ver la información de las marcas en tiempo real (Sano, 2014).

El riesgo percibido se selecciona como un componente de las actividades del SMM debido a su capacidad para aliviar la ansiedad o preocupación percibida por los consumidores (Bilgín, 2018). Entonces, se asocia a la capacidad para aliviar los temores de los consumidores al momento de navegar o hacer compras de manera online.

Respecto a los ítems, tanto Kim y Ko (2012) y Bilgin (2018) los explican para cada dimensión a utilizar. Ello con el propósito de delimitar el significado de cada dimensión y la forma de evaluarlos. Dichos ítems también fueron incorporados y adaptados en el estudio de Seo y Park (2018), modelo que guía el presente trabajo. En esa medida, esta investigación también se basa en lo ya explicado y se logró adaptar los ítems al caso de estudio, es decir, a las actividades de SMM de la marca ETH a través de la plataforma de Instagram. En la matriz de operacionalización de variables (ver Anexo N) se puede encontrar el detalle de ellas.

Por otro lado, los autores Seo y Park (2018) también siguen las recomendaciones y el estudio de Keller (1993) para entender el Brand Equity. Este último señala que el brand equity ocurre cuando el consumidor está familiarizado con la marca y tiene asociaciones favorables, fuertes y únicas en la memoria. De esa manera, la relación con el cliente y acercamiento con la marca se logra mediante dos elementos principales: *brand awareness* y *brand image* (Keller, 1993, p. 17). A continuación, se detalla el significado de ambas dimensiones.

Keller (1993) señala que el primer componente (*brand awareness*) se caracteriza por el reconocimiento y la recordación que tiene la marca frente al consumidor; mientras que el segundo componente (*brand image*) agrupa un conjunto de asociaciones que la marca puede tener, entre ellas se encuentra los atributos, beneficios, fortalezas, unicidad, etc. Si dichas dimensiones son fuertes y se incrementan paulatinamente, entonces se generan altas probabilidades de elección de la marca, por ende, mayores consumos y lealtad hacia la misma (Carhuallanqui & Leandro, 2020, p. 19).

El *brand awareness* está compuesto por el reconocimiento de marca y por la recordación de marca. Respecto al reconocimiento de marca, este consiste en la habilidad que tiene el consumidor para poder distinguir o discriminar correctamente a una marca que ha visto u oído anteriormente (Keller, 1993). En ese sentido, el reconocimiento de la marca está asociado con la familiaridad del consumidor con la marca (Farjam & Hongyi, 2015).

Respecto a la recordación de la marca, esta consiste en la habilidad que tiene el consumidor para poder recordar una marca a partir de una categoría de producto (Keller, 1993). Es decir, que los consumidores generen la marca a partir de los recuerdos en su memoria.

El objetivo del *brand awareness* es llegar al *Top of mind* del consumidor (Keller, 1993), o sea, ser la primera marca en venir a la mente del consumidor. Entonces, ser la primera marca en la mente del consumidor significa convertirse en la más consciente dentro de la categoría de producto en la que se encuentra la marca. El nivel de dominio que tenga la marca se referirá al nivel en que la marca podría reemplazar la categoría de producto (Aaker, 1996).

En lo que respecta al *brand image*, Keller (1993) señala diferentes tipos de asociaciones que una persona puede tener en cuanto al producto o servicio que una marca ofrece. Estas asociaciones son de tres tipos: atributos, beneficios y actitudes. Los atributos son aquellas características que describen el producto o servicio, por lo que pueden estar relacionados al producto o no. Aquellos que están vinculados al producto son definidos como los ingredientes necesarios para el desarrollo del producto o servicio, hacen referencia a la composición física del producto o a los requerimientos del servicio. Por su lado, los atributos no relacionados al producto son definidos como aspectos externos al producto o servicio que están relacionados al consumo

o la compra. A la vez, estos atributos se dividen en cuatro aspectos: información de precio, empaquetado, imágenes del usuario e imágenes de uso.

Las asociaciones de beneficios son las valoraciones personales que los consumidores atribuyen al producto o servicio, es decir, lo que los productos o servicios pueden hacer por ellos. Los beneficios también pueden distinguirse en tres categorías según las motivaciones con las que se relacionan: beneficios funcionales, beneficios experienciales y beneficios simbólicos. Los funcionales se refieren a las ventajas más intrínsecas del consumo de productos o servicios, o sea, a las necesidades más básicas como las fisiológicas y las de seguridad. Los beneficios que abordan las experiencias hacen referencia a cómo se siente usar el producto o el servicio. Finalmente, los beneficios simbólicos son las ventajas extrínsecas del consumo del servicio o producto, que responden a motivaciones de aprobación social y autoconcepto personal (Keller, 1993).

El último tipo de asociación se trata de las actitudes, las cuales son definidas como la evaluación general de un producto o servicio. Son importantes porque son la base del comportamiento del consumidor (Keller, 1993).

Finalmente, en la teoría de Keller se señala que el valor de marca puede ser construido por una empresa cuando esta lleva a cabo la elección de su identidad e integra programas de actividades de marketing. Entonces recapitulando, de acuerdo a lo señalado, el brand equity se puede construir mediante diferentes actividades que la organización puede realizar. Asimismo, los esfuerzos de marketing hacen posible el conocimiento de la marca, así como la percepción e imagen de la misma. Así, este estudio recopila dichas consideraciones y se basa en las dos dimensiones, que fueron explicados párrafos previos para entender el BE. Los mismos que también se describen en el modelo de Seo y Park (2018) (ver Figura 3). Finalmente, los ítems que se considerarán para llevar a cabo la recolección de información sobre este tema se pueden visualizar en la matriz de operacionalización de variables (ver Anexo N).

## **6. Técnicas de análisis de información**

En las siguientes secciones se detallan las herramientas que se emplearán para el análisis cuantitativo y cualitativo.

### **6.1 Análisis cuantitativo**

En el siguiente apartado se dará una breve definición de las técnicas de análisis cuantitativo a ser empleadas en la investigación: estadística descriptiva, modelos de ecuaciones estructurales e índices de ajuste.

#### **6.1.1 Estadística descriptiva**

Para el análisis de las herramientas cuantitativas (encuestas) empleadas en esta investigación se utilizó la estadística descriptiva. La estadística descriptiva permite al investigador evaluar el comportamiento de una o más variables a partir de los datos recolectados de una muestra, este análisis se realiza a partir de herramientas como representaciones gráficas, frecuencias, histogramas y medidas numéricas de resumen de datos (Ponce & Pasco, 2015). En ese sentido, se realiza un análisis de cada una de las preguntas (ítems) que presenta el modelo, es así que esta herramienta resultó ser de ayuda en la evaluación de datos (Hernández et al., 2014).

### **6.1.2 Modelos de ecuaciones estructurales (SEM)**

A partir de las 2 hipótesis planteadas en el acápite 1 del capítulo 2, se infiere una posible relación entre las variables: actividades del social media marketing, brand awareness y brand image. Por ese motivo, se escogió utilizar el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para el análisis cuantitativo.

El modelo de ecuaciones estructurales (Structural Equation Modeling o SEM) es una técnica que permite establecer relaciones causales entre los distintos constructos. En su sentido más simple, el modelo de ecuaciones estructurales proporciona la técnica de estimación más eficiente para una serie de ecuaciones de regresión múltiple independientes, estimadas simultáneamente (Hair, Black, Balbin & Andeson, 2014, traducción propia).

Según García (2011), la principal ventaja de este tipo de modelos es que “permiten proponer el tipo y dirección de las relaciones que se espera encontrar (...), para pasar posteriormente a estimar los parámetros que vienen especificados por las relaciones propuestas a nivel teórico. Por este motivo, se denominan también modelos confirmatorios” (p.10). En otras palabras, con la utilización de la herramienta SEM se busca explicar las relaciones entre las variables; sin embargo, estas relaciones deben estar apoyadas en la teoría. Además, el modelo permite una representación gráfica, la posibilidad de analizar efectos causales entre las variables, permitir la concatenación de efectos entre variables y permitir relaciones recíprocas entre estas (García, 2011)

En ese sentido, existen estrategias que un investigador puede tener cuando utiliza sistemas de ecuaciones estructurales: (1) la estrategia de modelización confirmatoria, (2) la estrategia de modelos rivales, y (3) la estrategia de desarrollo del modelo (Cupani, 2012).

La primera estrategia, estrategia de modelización confirmatoria, sucede cuando el investigador especifica un modelo aislado y el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) se utiliza para evaluar su significancia estadística. La investigación demostró que las técnicas desarrolladas para evaluar los modelos de ecuaciones estructurales tienen un sesgo confirmatorio

o análisis factorial confirmatorio. Por lo tanto, aunque el modelo propuesto presenta un ajuste aceptable, no necesariamente se ha probado el modelo, sino se ha confirmado que es uno de los varios modelos posibles (Cupani, 2012).

La segunda estrategia de modelos rivales, permite evaluar el modelo estimado con modelos alternativos, y determinar cuál es el que proporciona un mejor nivel de ajuste, proporcionando así las líneas básicas para realizar esta comparación y seleccionar el más idóneo. Un ejemplo de modelos rivales es el proceso de evaluación factorial de invarianza, la igualdad de modelos de factor entre grupos. Otro ejemplo, son los modelos anidados, en el que el número de constructos e indicadores permanecen constantes, pero el número de relaciones estimadas varían (Cupani, 2012).

Finalmente, la tercera estrategia de desarrollo del modelo difiere de las dos anteriores estrategias en que, aunque se propone un modelo, el propósito es de modelización, es decir, mejorarlo a través de posibles ajustes, tomando en cuenta los resultados y la estructura. Aquellos investigadores que siguen esta estrategia intentan especificar un modelo básico para dar pie a uno nuevo (Cupani, 2012).

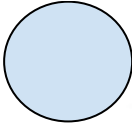



En el modelo de ecuaciones estructurales existen distintos tipos de variables, a continuación, se describen según sea su papel y su medición.

- Variable observable: Es aquella variable que puede ser medible. Por ejemplo, las preguntas de un cuestionario (García, 2011).
- Variable latente: Es aquella variable que no se puede observar ni medir. En consecuencia, está libre de error de medición. Por ejemplo, una dimensión de un cuestionario (García, 2011).
- Variable error: Representa tanto los errores asociados a la medición de una variable como el conjunto de variables que no han sido contempladas en el modelo y que pueden afectar a la medición de una variable observada. Pueden ser consideradas variables de tipo latente por no ser observables directamente (García, 2011).
- Variable de agrupación: Es aquella variable categórica que representa la pertenencia a las distintas subpoblaciones que se desea comparar. Cada código representa una subpoblación (García, 2011).
- Variable exógena: Es aquella variable que afecta a otra variable; sin embargo, esta no recibe efecto de ninguna variable. Las variables independientes de un modelo de regresión son exógenas (García, 2011).

- Variable endógena: Es aquella variable que recibe efecto de otra variable. La variable dependiente de un modelo de regresión es endógena. Las variables endógenas deben ir acompañadas de un error (García, 2011).

Como se mencionó, SEM tiene la ventaja de poder ser representado gráficamente, a esta representación se le denomina diagrama estructural, la cual consiste en precisar un modelo causal y sus relaciones (García, 2011). Esto se logra a través de símbolos geométricos y flechas, a continuación, en la Tabla 2 se muestran las representaciones gráficas.

**Tabla 2: Representación gráfica de ecuaciones estructurales (SEM)**

Figura geométrica	Nombre	Representación
	Círculo o elipse	Factores latentes no observables.
	Cuadrado o rectángulo	Variables observables
	Flecha de una sola dirección	Impacto de una variable sobre otra
	Flecha curva de doble dirección	Covarianzas o correlaciones entre pares de variables.

Adaptado de Chi6n y Charles (2016)

Con el fin de explicar el modelo de la investigaci6n (ver Figura 4), se hace menci6n al concepto de un constructo de primer y segundo orden. El constructo de primer orden hace referencia a que este se mide mediante una sola dimensi6n o variable latente, la cual es explicada por un conjunto de indicadores o ítems (Roy, Tarafdar, Ragu-Nathan & Erica, 2012). A partir de ello, los constructos de primer orden, apoyados en un modelo te6rico, pueden formar un constructo de segundo orden. En ese sentido, un constructo de segundo orden, agrupa un conjunto de dimensiones (Roy et al., 2012).



### *a. Índices de ajuste*

La etapa de diagnóstico de la bondad del ajuste se refiere a la exactitud de los supuestos del modelo especificado para determinar si el modelo es correcto y es útil como aproximación al fenómeno real (Cupani, 2012). Entre los índices de bondad de ajuste más destacados se tienen los siguientes:

**Índice de la chi-cuadrado:** El índice de Chi cuadrado “debe ser no significativo para indicar un buen ajuste de los datos. Esto es así porque un valor significativo de  $X^2$  implica que la estructura del modelo teórico propuesto es significativamente diferente de la indicada por la matriz de covarianza de los datos” (Cupani, 2012, p.192). Sin embargo, este índice es sensible al tamaño de la muestra. Para ser aceptable debe tener un  $p\text{-value} > 0.05$  (Cupani, 2012),

**El índice normado de ajuste (NFI):** Este índice compara el modelo propuesto y el modelo nulo, para lo cual se considera un valor bueno si es mayor a 0.90 (Byrne, 2001; Lévy, 2003 citado en Escobedo, Hernández, Estebané & Martínez, 2016).

**Índice de bondad del ajuste (GFI):** El índice GFI genera información sobre la variabilidad explicada por el modelo, es decir, el grado de ajuste del modelo. Los valores oscilan entre 0 y 1, donde 1 sería un ajuste perfecto (Cupani, 2012).

**Índice error cuadrático medio (RMR):** El coeficiente RMR mide las varianzas y covarianzas muestrales que difieren de sus estimaciones obtenidas bajo el supuesto de que el modelo es correcto, y mientras más pequeño sea, este será mejor. Un RMR 0 indica un ajuste perfecto (Arbuckle, 2003).

**Índice residual de la raíz cuadrada media del error de la aproximación (RMSEA):** Se analiza el índice RMSEA “en virtud de la cual la discrepancia entre la matriz reproducida por el modelo y la matriz de observaciones está medida en términos de la población y no en términos de la muestra” (García, 2011, p. 42). Es considerado un ajuste aceptable los valores entre el 0.05 y el 0.08 (García, 2011).

**Índice de ajuste comparativo (CFI):** El índice CFI “compara la discrepancia entre la matriz de covarianzas que predice el modelo y la matriz de covarianzas observada, con la discrepancia entre la matriz de covarianzas del modelo nulo y la matriz de covarianzas observadas, para evaluar el grado de pérdida que se produce al cambiar de modelo” (Panchón & Ingenieros, 2004, p. 11). Si es 0 es un modelo mal ajustado, y si es 1 es un modelo bien ajustado (Panchón & Ingenieros, 2004).

## 6.2 Análisis cualitativo

Para efectuar el análisis cualitativo se seguirá las recomendaciones de Hernández, et al., (2010). En ese sentido, el proceso de análisis se inicia con el recojo de información de las diferentes fuentes de datos, continua con la transcripción de ellos, y finaliza con el ordenamiento de las unidades de análisis y la codificación en primer y segundo nivel.

Por un lado, la codificación en primer nivel “es una combinación de varias acciones: identificar unidades de significado, categorizarlas y asignarles códigos a las categorías” (Hernández et al., 2010, p. 448). Las unidades de análisis pueden ser una línea, un segmento o un párrafo del material transcrito, los cuales tienen un significado para el estudio, y los cuales deben ser expresados tal cual el participante lo mencionó. Asimismo, los códigos representan un tipo de etiqueta para identificar la categoría que pueden describir una idea, concepto o experiencias.

Por otro lado, la codificación en segundo nivel “involucra describir e interpretar el significado de las categorías” (Hernández et al., 2010, p. 459). Lo que implica un reconocimiento de categorías y comparación entre ellas, a fin de determinar sus similitudes, diferencias y vínculos de temas. Una vez se haya comprendido y realizado el paso previo, se puede interpretar los resultados y entender el fenómeno del estudio. Para el presente trabajo, se realizaron los dos niveles de codificación siguiendo los ejes del estudio, que son las actividades del SMM y el BE (brand awareness y brand image).

Una vez identificada la metodología a seguir y las herramientas de recolección de información a utilizar, en el Anexo Ñ se puede visualizar el camino temporal que se empleó en la investigación. Cabe precisar que para el presente trabajo se ha tomado en consideración la lógica de la metodología DITRIAC, la cual fue expuesta en párrafos previos, y mediante el cual se recopilaron los datos de manera simultánea, y los resultados recabados fueron complementados con la bibliografía pertinente.

## **CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En este tercer capítulo de la investigación se desarrolla el análisis de los resultados obtenidos después del trabajo de campo, el cual se divide en tres partes. En la primera parte se presenta y analiza los resultados cuantitativos procedentes de las encuestas online. El análisis de esta información se realiza en dos aspectos: análisis de estadística descriptiva y análisis de ecuaciones estructurales. En la segunda parte se presenta y analiza los resultados obtenidos en las entrevistas a fundadores de la marca, expertos de marketing digital y redes sociales, gestión de marca, gestión de marketing de moda y consumidoras de la marca. En la tercera parte, se desarrolla la triangulación de información, el cual considera la data tanto cuantitativa como cualitativa.

Este capítulo está alineado a cumplir los siguientes objetivos específicos: (i) Describir las actividades de Social Media Marketing que desarrolla la marca ETH. (ii) Describir la situación actual de la marca ETH Shop con respecto a su brand image y brand awareness. (iii) Determinar la relación entre las actividades del Social Media Marketing desarrolladas por ETH Shop y el brand awareness de la marca. (iv) Determinar la relación entre las actividades del Social Media Marketing desarrolladas por ETH y el brand image de la marca.

### **1. Análisis cuantitativo**

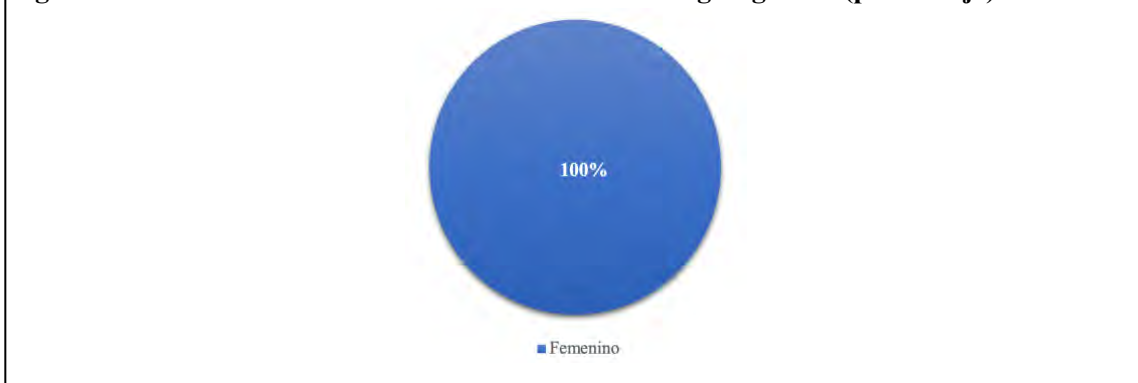
El análisis cuantitativo se divide en dos partes. En la primera parte se presenta gráficamente la estadística descriptiva, es decir, las características generales de la muestra, así como los porcentajes de los encuestados para cada ítem propuesto. Posteriormente se realiza el análisis de los resultados a través de las ecuaciones estructurales (SEM), los cuales fueron desarrollados en SPSS Amos y bajo el fundamento del modelo propuesto por Seo y Park (2018). En esta segunda parte se exponen los respectivos índices de ajuste y la tabla de resultados alcanzados por cada dimensión y ítems.

#### **1.1. Estadística Descriptiva**

En esta sección se presentan los resultados de las 150 encuestas válidas, las cuales fueron realizadas a las consumidoras de ETH Shop. El objetivo de esta sección es obtener características generales de la muestra que ayudarán a conocer el perfil de las consumidoras y así continuar con el análisis de las dimensiones del Social Media Marketing y Brand Equity.

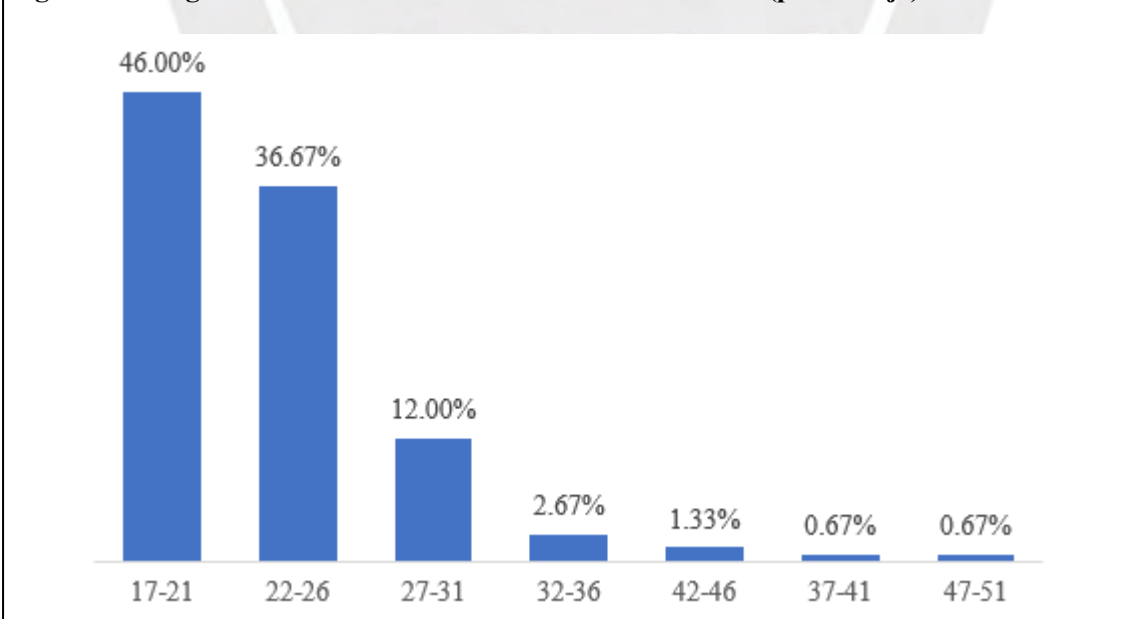
En primer lugar, con respecto al sexo de los encuestados se puede observar en la Figura 5 que el total de personas que respondieron la encuesta fueron mujeres, es decir, el 100% (150).

**Figura 5: Distribución de consumidoras encuestados según género (porcentaje)**



En segundo lugar, con respecto a las edades de las encuestadas, se identificó que el promedio de edad es de 22 años, mientras que la moda es de 18 años. Además, la edad mínima de las encuestadas fue de 17 años y la máxima de 48 años. En ese sentido, tal como se observa en la Figura 6, los rangos de edades más importantes y representativos fueron agrupados en tres intervalos. El primer intervalo y donde se encuentran las edades más predominantes es la de 17 a 21 años, lo cual representa el 46.0 % (69) de la muestra. El segundo intervalo más importante está conformado por las edades de 22 a 26 años, lo cual representa el 36.67% (55) de la muestra. El tercer intervalo lo conforman las edades de 27 a 31 años, lo cual representa el 12.0% (18). Estos primeros hallazgos, el sexo y los rangos de edad de las encuestadas, se muestran en concordancia con la segmentación de público objetivo que la marca maneja.

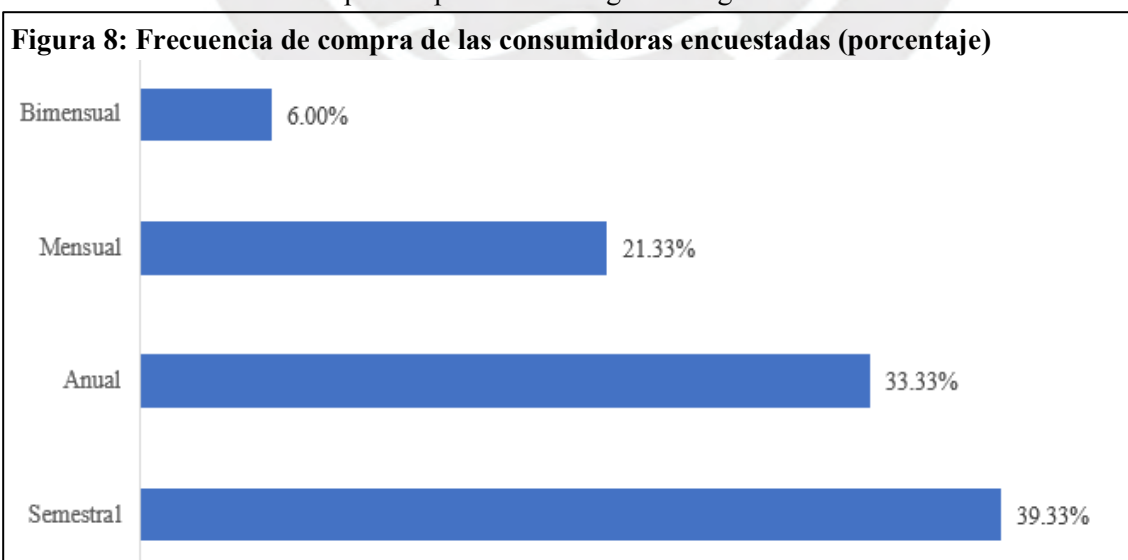
**Figura 6: Rango de edades de las consumidoras encuestadas (porcentaje)**



En tercer lugar, en cuanto al lugar de residencia de las encuestadas, tal como se observa en la Figura 7, el 76.67% (115) de clientas vive en Lima; mientras que el 23.33 % vive en provincia. Entre las regiones más resaltantes se encuentran que el 4% (6) reside en La Libertad, 3.33% (5) en Lambayeque y un 2.67% (4) tanto en Ica como en San Martín. Siguiendo esa misma línea, en el Anexo O se puede observar el detalle de la distribución de las encuestadas según la región de residencia.



En cuarto lugar, en cuanto a la frecuencia de compra, la mayoría de las encuestadas (39.33%) indicaron que su frecuencia de compra era semestral (una vez cada seis meses), el 33.33% indicó que compraba de manera anual (una vez al año), el 21.33% indicó que compraba de manera mensual y el 6% indicó que compraba de manera bimensual (dos veces al mes). El detalle de lo mencionado se puede apreciar en la siguiente figura.



En quinto lugar, se elaboró la Tabla 3, la cual muestra información cruzada entre la ocupación de las encuestadas y el monto que las consumidoras invierten al momento de sus compras. Por el lado de la ocupación se muestra que el 51.33% de las encuestadas son estudiantes de pregrado, el 25.33% son trabajadoras de tiempo completo y el 14.67% son estudiantes de pregrado y tiene un trabajo. Por otro lado, según la inversión de compra, se puede observar que el 40,67% de las encuestadas compran prendas de vestir por el monto de 80 y 130 soles.

Asimismo, en dicha tabla también se puede distinguir dos estadísticas: el 18.0% de las encuestadas son consumidoras de pregrado que suelen comprar prendas de vestir entre los 130 y 180 soles. Seguido de ello, se puede observar que el 19,33% también son consumidoras que estudian el pregrado y suelen comprar en ETH entre 80 y 130 soles.

**Tabla 3: Data cruzada entre ocupación de los encuestados y su monto de inversión**

Ocupación	Monto de inversión				Total general
	30 - 80 soles	80 - 130 soles	130 - 180 soles	180 soles a más	
Desempleado, pero recibo beneficios	0.67%	0.00%	0.67%	0.67%	2.00%
Estudiante de postgrado y trabajo	0.00%	1.33%	1.33%	0.67%	3.33%
Estudiante de pregrado	9.33%	<b>19.33%</b>	<b>18.00%</b>	4.67%	<b>51.33%</b>
Estudiante de pregrado y trabajo	2.00%	6.00%	4.00%	2.67%	<b>14.67%</b>
Trabajador a tiempo completo	3.33%	<b>11.33%</b>	<b>9.33%</b>	1.33%	<b>25.33%</b>
Trabajador a tiempo parcial	0.00%	2.67%	0.00%	0.67%	3.33%
<b>Total general</b>	<b>15.33%</b>	<b>40.67%</b>	<b>33.33%</b>	<b>10.67%</b>	100.00%

Del mismo modo, en el Anexo P se evidencia una data cruzada entre la zona de residencia de las encuestadas y el monto de inversión en prendas de vestir. He ahí que se muestra que el 17.33% de las encuestadas de Lima viven en la zona 7, es decir, en los distritos de Miraflores, San Isidro, Surco y La Molina. El 11.33% de las encuestadas respondieron que viven en la zona

6, o sea, en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel. Así, se puede observar que el 6.67% de las consumidoras que residen en la zona 7 han comprado prendas de vestir por montos entre 130 y 180 soles, y otro 6% de ellas han comprado ropa en ETH entre los 80 y 130 soles. De la misma manera, del total de personas que viven en la zona 6, el 5.33% ha comprado en ETH por montos entre 130 y 180 soles, y otro 5.33% de personas realizaron compras por montos entre 80 y 130 soles.

Así, en resumen, de la muestra obtenida se puede observar las siguientes características más resaltantes: en su totalidad, se trataron de mujeres (100%); las consumidoras principalmente residen en la región de Lima (76.67%); ellas, en su mayoría, son estudiantes de pregrado (51.33%) y de acuerdo a su frecuencia de compra, las encuestadas, en su mayoría, han comprado en ETH semestralmente (39.33%).

En lo que corresponde a la información obtenida por cada variable, se organizó la data por el porcentaje que cada encuestada marcó en cada ítem. Así, en primera instancia, respecto a la dimensión entretenimiento, las consumidoras mencionaron que la cuenta de Instagram de ETH es divertida (ENT1), y el contenido que se muestra en la plataforma también es entretenido (ENT2). Dentro de estos ítems, en la Tabla 4 se puede observar la prevalencia del código ENT2, al observarse que un 44.00% de encuestadas se mostraron de acuerdo con esta afirmación y un 38.67% de ellas estuvieron totalmente de acuerdo con ello. De esa manera se puede evidenciar que alrededor de un 82.67% de encuestadas considera que el contenido del Instagram de ETH es entretenido. En ese sentido, debe observarse que, de acuerdo con la teoría expuesta, la dimensión entretenimiento involucra el disfrute de los usuarios al experimentar actividades divertidas en las redes sociales, y son una forma de distracción para acceder a plataformas de social media (Agichtein et al.,2008).

**Tabla 4: Puntaje obtenido en la dimensión de entretenimiento**

Entretenimiento									
Cód.	Ítems	Valores de escala de Likert					Total	Media	Desviación estándar
		1	2	3	4	5			
ENT1	La cuenta de Instagram de ETH Shop es divertida	0%	6%	20%	37.33%	36.67%	100%	4.05	0.90

**Tabla 4: Puntaje obtenido en la dimensión entretenimiento (continuación)**

Entretenimiento									
Cód.	Ítems	Valores de escala de Likert					Total	Media	Desviación estándar
		1	2	3	4	5			
ENT2	El contenido que la marca publica en Instagram es entretenido	0%	2.67%	14.67%	44%	38.67%	100%	4.19	0.78

Algo similar se puede observar en la dimensión de interacción, en esta variable se obtuvieron puntajes altos en los tres ítems que la conforman, en específico para cada una de ellas se obtuvieron puntajes superiores al 35% en la escala de totalmente de acuerdo (5). Así, un 38.00% de encuestadas señalaron que están totalmente de acuerdo sobre la posibilidad de compartir información con la marca (INTE1), al igual que un 38% de ellas mencionaron estar de acuerdo con dicho ítem. Un 46.67% indicó estar totalmente de acuerdo sobre la posibilidad de entablar una comunicación con la marca (INTE2), y un 45.33% de las encuestadas indicaron su total conformidad sobre lo fácil que es brindar una opinión en el Instagram de la marca (INTE3). Además de ello, en los tres ítems (INTE1, INTE2, INTE3) se puede observar que la escala 3, ni de acuerdo ni en desacuerdo, tiene una tendencia similar al alcanzar porcentajes de 19,33%, 12% y 13.33% respectivamente, lo cual significa que hay consumidoras que muestran una neutralidad con los enunciados. El detalle de lo mencionado se puede apreciar en la Tabla 5.

**Tabla 5: Puntaje obtenido en la dimensión interacción**

Interacción									
Cód.	Ítems	Valores de escala de Likert					Total	Media	Desviación estándar
		1	2	3	4	5			
INTE1	Es posible compartir información con el Instagram de ETH Shop	2.00%	2.67%	19.33%	38.00%	38.00%	100%	4.07	0.93



**Tabla 5: Puntaje obtenido de la dimensión interacción (continuación)**

Interacción									
Cód.	Ítems	Valores de escala de Likert					Total	Media	Desviación estándar
		1	2	3	4	5			
INTE2	Entablar una comunicación es posible en el Instagram de ETH Shop	0.67%	5.33%	12.00 %	35.33 %	46.67 %	100%	4.22	0.90
INTE3	Es fácil brindar mi opinión a través del Instagram de ETH Shop	0.00%	0.67%	13.33 %	40.67 %	45.33 %	100%	4.31	0.72

Con respecto a la dimensión tendencia, se muestra una tendencia similar a las estadísticas que se explicaron previamente. En esta variable se analizaron dos ítems, en las cuales se explican que la información compartida en la marca se encuentra actualizada (TEN1), y el contenido audiovisual que se realiza está a la moda (TEN2). En la Tabla 6 se presentan los puntajes correspondientes a cada ítem, y donde se muestra que un 62.67% de las encuestadas está totalmente de acuerdo con que ETH publica material audiovisual a la moda (TEN2).

**Tabla 6: Puntaje obtenido en la dimensión de tendencia**

Tendencia									
Cód.	Ítems	Valores de escala de Likert					Total	Media	Desviación estándar
		1	2	3	4	5			
TEN1	La información compartida en el Instagram de ETH Shop es actualizada	1.33%	0.00%	10.67%	31.33%	56.67%	100%	4.42	0.79

**Tabla 6: Puntaje obtenido de la dimensión tendencia (continuación)**

Tendencia									
Cód.	Ítems	Valores de escala de Likert					Total	Media	Desviación estándar
		1	2	3	4	5			
TEN2	El contenido audiovisual que realiza ETH Shop en Instagram está a la moda	0.00%	1.33%	10.00%	26.00%	62.67%	100%	4.50	0.73

En cuanto a la personalización que se percibe en la marca ETH, las encuestadas señalaron estar totalmente de acuerdo (58.00%) con el ítem PER2, es decir, respecto a la información acertada que ETH les proporcionó cuando ellas realizaron una compra. En esa línea, un 52.0% de las encuestadas señalaron que es fácil encontrar información en la cuenta de la marca debido a la distribución de su *feed*<sup>4</sup>(PER3). Lo mismo ocurre con el ítem PER1, al alcanzar un 52% en la escala de totalmente de acuerdo. Sin embargo, a diferencia de los ítems PER1 y PER3, en el ítem PER2 se observa un 2% de encuestadas que están totalmente en desacuerdo con dicho enunciado, lo cual puede brindar indicios sobre la calidad de la información que se le proporcionó a algunas clientas, es decir, existe oportunidades de mejora en dicho ítem. Lo señalado anteriormente se muestra en la Tabla 7.

<sup>4</sup> tablero principal de Instagram donde se puede ver de manera rápida todas las publicaciones juntas de una cuenta o perfil.

**Tabla 7: Puntaje obtenido en la dimensión de personalización**

Personalización									
Cód.	Ítems	Valores de escala de Likert					Total	Media	Desviación estándar
		1	2	3	4	5			
PER1	Encuentro la información que necesito en la cuenta de Instagram de ETH Shop	0.00 %	3.33 %	8.00 %	36.67 %	52.00 %	100%	4.37	0.77
PER2	En el Instagram de ETH Shop me proporcionaron la información que necesitaba cuando compré	2.00 %	0.67 %	8.67 %	30.67 %	58.00 %	100%	4.42	0.84
PER3	Obtengo fácilmente la información que necesito en la cuenta de Instagram de ETH Shop debido a la distribución de su feed	0.00 %	2.00 %	12.67 %	33.33 %	52.00 %	100%	4.35	0.78

En cuanto a la dimensión de riesgo percibido (ver Tabla 8), se evaluó dos ítems que muestran el alivio de preocupaciones por el servicio online (RIP1), y sobre las características de las prendas cuando se compra de manera online (RIP2). Ambos ítems obtuvieron puntajes altos, por un lado, un 84% de las encuestadas, dentro de la escala de Likert, marcaron entre 4 (32%) y 5 (52%) con respecto al ítem RIP2, al asegurar que el contenido que se comparte en la marca ETH alivia las preocupaciones de las características de las prendas que se compran de manera online. Por su parte, el ítem RIP1 también fue relevante, un 83.33% de las encuestadas, donde un 26% está de acuerdo y un 57.33% está totalmente de acuerdo con que el instagram de la marca alivia esas preocupaciones por el servicio online, sobre todo con los temas relacionados al método de pago, seguridad y confidencialidad. No obstante, también se observa que existe un pequeño porcentaje de personas que están en desacuerdo con que el instagram de ETH y el contenido generado ahí no aligera sus preocupaciones con respecto al servicio y las características de las prendas cuando compran online (3.33% y 4% respectivamente).

**Tabla 8: Puntaje obtenido en la dimensión de riesgo percibido**

Riesgo Percibido									
Cód.	Ítems	Valores de escala de Likert					Total	Media	Desviación estándar
		1	2	3	4	5			
RIP1	El Instagram de ETH Shop aligeró mi(s) preocupación(nes) sobre el servicio online (método de pago, seguridad, confidencialidad, etc)	0.00 %	3.33 %	13.33 %	26.00 %	57.33 %	100%	4.37	0.84
RIP2	El contenido que se genera en el Instagram de ETH Shop alivia mi(s) preocupación(nes) sobre las características de las prendas cuando compro online	0.67 %	4.00 %	11.33 %	32.00 %	52.00 %	100%	4.31	0.87

Con respecto a la última dimensión de las actividades del social media marketing, publicidad, se preguntó por tres ítems, de las cuales cada una de ellas tienen una tendencia por las escalas 3, 4 y 5, tal como se aprecia en la Tabla 9. El 50% de las encuestadas marcaron la escala 5, totalmente de acuerdo, y aseguraron que los anuncios que la marca realiza en Instagram afectan de manera positiva su afecto y atención con ETH (PUB3). En relación a ello, también se observa que hay un 42.67% de personas que están totalmente satisfechas con las campañas de publicidad que realiza la marca (PUB1), un ejemplo de campaña puede ser la realizada en la época de Halloween. El ítem PUB2 también obtuvo buenos resultados; sin embargo, lo que más llama la atención, a diferencia de los demás ítems, es que existe un 2% de personas encuestadas que se encuentran en desacuerdo con los anuncios de la marca y consideran que no son tan interesantes.

**Tabla 9: Puntaje obtenido en la dimensión de publicidad**

Publicidad									
Cód.	Ítems	Valores de escala de Likert					Total	Media	Desviación estándar
		1	2	3	4	5			
PUB1	Me gusta las campañas de publicidad que el Instagram de esta marca genera (Ejm.: Campaña de Halloween, aniversario, días festivos, etc)	0.00 %	0.67 %	16.00 %	40.67 %	42.67 %	100%	4.25	0.74
PUB2	Los anuncios que esta marca ha lanzado en Instagram son interesantes	0.00 %	2.00 %	14.67 %	37.33 %	46%	100%	4.27	0.78
PUB3	Los anuncios de Instagram de esta marca afectan de manera positiva mi atención por la marca	0.00 %	0.67 %	12.00 %	37.33 %	50%	100%	4.37	0.72

En referencia al brand equity, se iniciará analizando los puntajes obtenidos de la dimensión *brand awareness* (ver Tabla 10). En esta variable se evaluó tres ítems, los cuales obtuvieron una puntuación más alta en las escalas 3, 4 y 5. Un 75.33% de las encuestadas está totalmente de acuerdo (48%) y de acuerdo (27.33%) acerca de siempre recordar el logo de la marca (BRA3), en contraste a ello, un 2, 67% no recuerda siempre el logo de ETH. Por otro lado, un 82.67% de las encuestadas está totalmente consciente (42%) y consciente (40.67%) de las características de la marca de ropa (BRA2), y un 41.33% de las encuestadas está totalmente de acuerdo que siempre recuerda esta marca de ropa (BRA1).

**Tabla 10: Puntaje obtenido en la dimensión de brand awareness**

Brand awareness									
Cód.	Ítems	Valores de escala de Likert					Total	Media	Desviación estándar
		1	2	3	4	5			
BRA1	Siempre me acuerdo de esta marca de ropa	0.00 %	3.33 %	18.00 %	37.33 %	41.33 %	100%	4.17	0.84
BRA2	Estoy consciente de las características de esta marca	0.00 %	4.67 %	12.67 %	40.67 %	42.00 %	100%	4.20	0.84
BRA3	Siempre puedo recordar el logo de esta marca	2.67 %	4.67 %	17.33 %	27.33 %	48.00 %	100%	4.13	1.03

Finalmente, en relación a la dimensión de *brand image* (ver Tabla 11), se observa una diferencia entre los ítems BRI2, BRI3, y el de BRI1. Por un lado, en el ítem de BR1 se observa una preponderancia en la escala 4. En ese sentido, un 46.67% de la muestra se encuentra de acuerdo con que ETH es reconocida dentro de la plataforma de Instagram. Asimismo, en relación a dicho ítem, también se observa que hay porcentajes casi similares en las escalas 3 y 5 con 22,67% y 24,67% respectivamente. Y un 6% de la muestra está en desacuerdo con que ETH sea reconocida dentro de Instagram, lo cual significa que existe una oportunidad de mejora con este ítem y la imagen que se tiene de la misma. Por otro lado, en los ítems BR12 y BRI3 se evidencia una tendencia en la escala 5, alcanzando porcentajes de 46% y 50% respectivamente. De la misma manera, las encuestadas señalaron estar de acuerdo (36%) respecto a los buenos recuerdos que tienen de la marca (BRI2), y un 38% también está de acuerdo con que ETH es una marca centrada en sus clientes (BRI3).

**Tabla 11: Puntaje obtenido en la dimensión de brand image**

Brand image									
Cód.	Ítems	Valores de escala de Likert					Total	Media	Desviación estándar
		1	2	3	4	5			
BR11	ETH Shop es reconocida dentro de la plataforma de Instagram	0.00 0%	6.00 %	22.67 %	46.67 %	24.67 %	100%	3.90	0.84
BR12	Tengo muy buenos recuerdos de la marca ETH Shop	0.00 0%	1.33 %	16.67 %	36.00 %	46.00 %	100%	4.27	0.78
BR13	ETH Shop es una marca centrada en sus clientes	0.00 0%	1.33 %	10.67 %	38.00 %	50.00 %	100%	4.37	0.73

En líneas generales, luego de haber analizado los resultados por cada ítem de cada dimensión, se puede comentar que en cada ítem existe una predominancia por las escalas 3, 4 y 5, lo cual implica que la marca ETH viene realizando actividades de social media marketing que son percibidos por sus consumidoras como positiva, ya que la mayoría de ellas les atribuye una valoración positiva. Finalmente, en los siguientes apartados se presentará la parte cuantitativa correlacional de la investigación.

### 1.2. Ecuaciones Estructurales

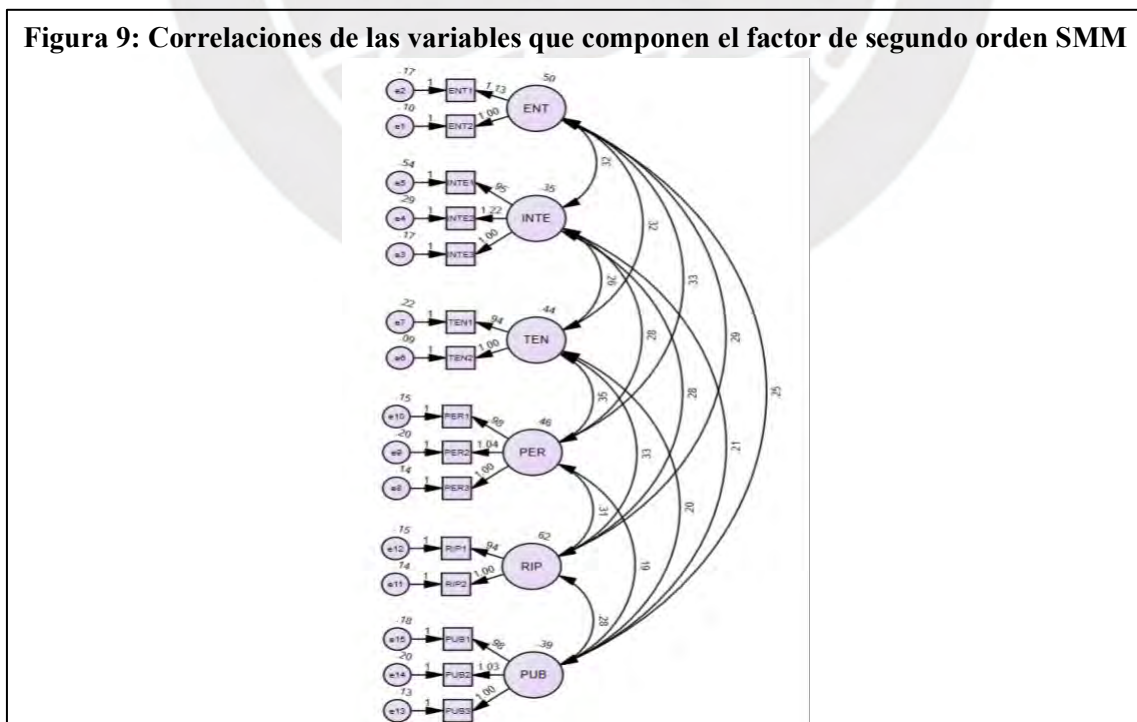
En el siguiente apartado se presenta el análisis correlacional mediante las ecuaciones estructurales (SEM), el cual considera las dimensiones y relaciones planteadas por el modelo a investigar, el mismo que puede apreciarse en la Figura 4. Asimismo, se toma en consideración la matriz de operacionalización de las variables, la cual puede ser apreciada en el Anexo L. Por un lado, se utiliza el programa de IBM SPSS Statistics 25 para configurar la base de datos y realizar un análisis de fiabilidad y factorial confirmatorio de la muestra obtenida. Por otro lado, se emplea el programa IBM SPSS AMOS 26 para aplicar el modelo de ecuaciones estructurales entre las variables presentadas, y se expone sus respectivos índices de bondad de ajuste, así como un cuadro que señala las correlaciones establecidas en el modelo final.

### 1.2.1 Modelo de ecuaciones estructurales

En esta sección se presenta el análisis del modelo de ecuaciones, el cual considera todas las dimensiones y correlaciones del modelo con base en el de Seo & Park (2018). De igual forma, antes de realizar el análisis de los datos en el programa de IBM SPSS AMOS 26, se ha buscado probar la validez del modelo planteado. Para ello, se han empleado diferentes tipos de evidencias de validez. La primera de ellas es la validez de contenido, la cual se realizó mediante el análisis racional de los ítems a evaluar, las mismas que fueron consistentes por parte de profesores expertos de la facultad. En esa línea, también se puso en práctica la validez semántica de los ítems. Para ello, se logró realizar una prueba piloto para evaluar y probar el cuestionario, y determinar que los ítems sean entendidos por personas externas a la investigación tal como se pretendía.

Otro tipo de validez empleada fue la de criterio. Esta refiere al grado con que se puede predecir una variable de interés, o sea, para este tipo de validez es necesario una evidencia empírica que demuestre que efectivamente los resultados obtenidos podrán correlacionarse con lo que se pretende evaluar. Para este caso, se tuvo evidencia del trabajo empírico de Seo & Park (2018), autores que son la base del presente estudio. Finalmente, para evaluar la efectividad del modelo se ha logrado efectuar la validez convergente, una vez recolectado los datos. Con este criterio se buscó identificar las correlaciones entre sí, o sea, entre los constructos de la investigación (Acuña, Michelini, Guzmán & Godoy, 2017). En la Figura 9 se aprecia las correlaciones realizadas de la variable de segundo orden (SMM) y en la Tabla 12 se muestran los datos obtenidos.

**Figura 9: Correlaciones de las variables que componen el factor de segundo orden SMM**





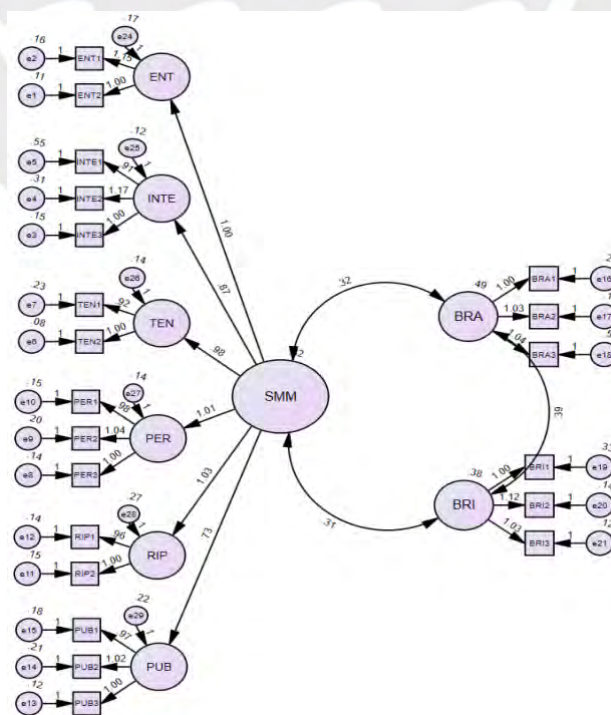
**Tabla 12: Resultados de las correlaciones de las dimensiones que componen el factor de segundo orden**

Índices Estadísticos	Valor
CMIN/DF	2.023
GFI	0.882
RMR	0.03
CFI	0.95
NFI	0.908
RMSEA	0.083
P	0.00

En relación a dichos resultados, se puede comentar que los índices de ajuste de las correlaciones planteadas son las adecuadas. Ello significa que las variables convergen entre sí y, por ende, se valida la variable de segundo orden como es el SMM.

Para continuar con este análisis de validación se ha realizado las correlaciones del modelo completo para comprender que los constructos que se espera que estén relacionados, de hecho, lo estén. Para ello, en la Figura 10 se muestra lo señalado gráficamente, y en la Tabla 13 se presentan los resultados obtenidos.

**Figura 10: Correlaciones de las tres variables del modelo a utilizar**



**Tabla 13: Resultados de las correlaciones de las tres variables del modelo a utilizar**

Índices Estadísticos	Valor
CMIN/DF	2.085
GFI	0.811
RMR	0.039
CFI	0.917
NFI	0.853
RMSEA	0.085
P	0.00

Los resultados obtenidos de este *measurement model* nos muestran que existe correlación positiva entre las pruebas consideradas, evidenciándose así una validez convergente.

Antes de proseguir con las relaciones en SEM, se realizó un análisis de fiabilidad empleando el Alpha de Cronbach. Este indicador nos permite determinar el grado en que los elementos del cuestionario se relacionan entre sí, y ver la consistencia interna de las escalas para determinar qué elementos se deben de excluir o no (Arbuckle, 2003).

Es así como mediante el coeficiente de alpha de Cronbach ( $\alpha$ ) se evaluó el total de la escala y también se hizo lo propio para cada uno de los factores (ver Tabla 14). Los valores superiores a 0.7 se consideran aceptables (Tavakol & Dennick, 2011). Así, el ( $\alpha$ ) general resultó ser 0.948, esta cifra puede ser considerada como óptima ya que se acerca a 1, además de evidenciar un buen ajuste sobre el cual realizar el análisis SEM. También, respecto a la medida de adecuación muestral de KMO, se obtuvo un resultado de 0.909; y en la prueba de esfericidad de Bartlett se obtuvo 0,000.

**Tabla 14: Alpha de Cronbach para cada factor**

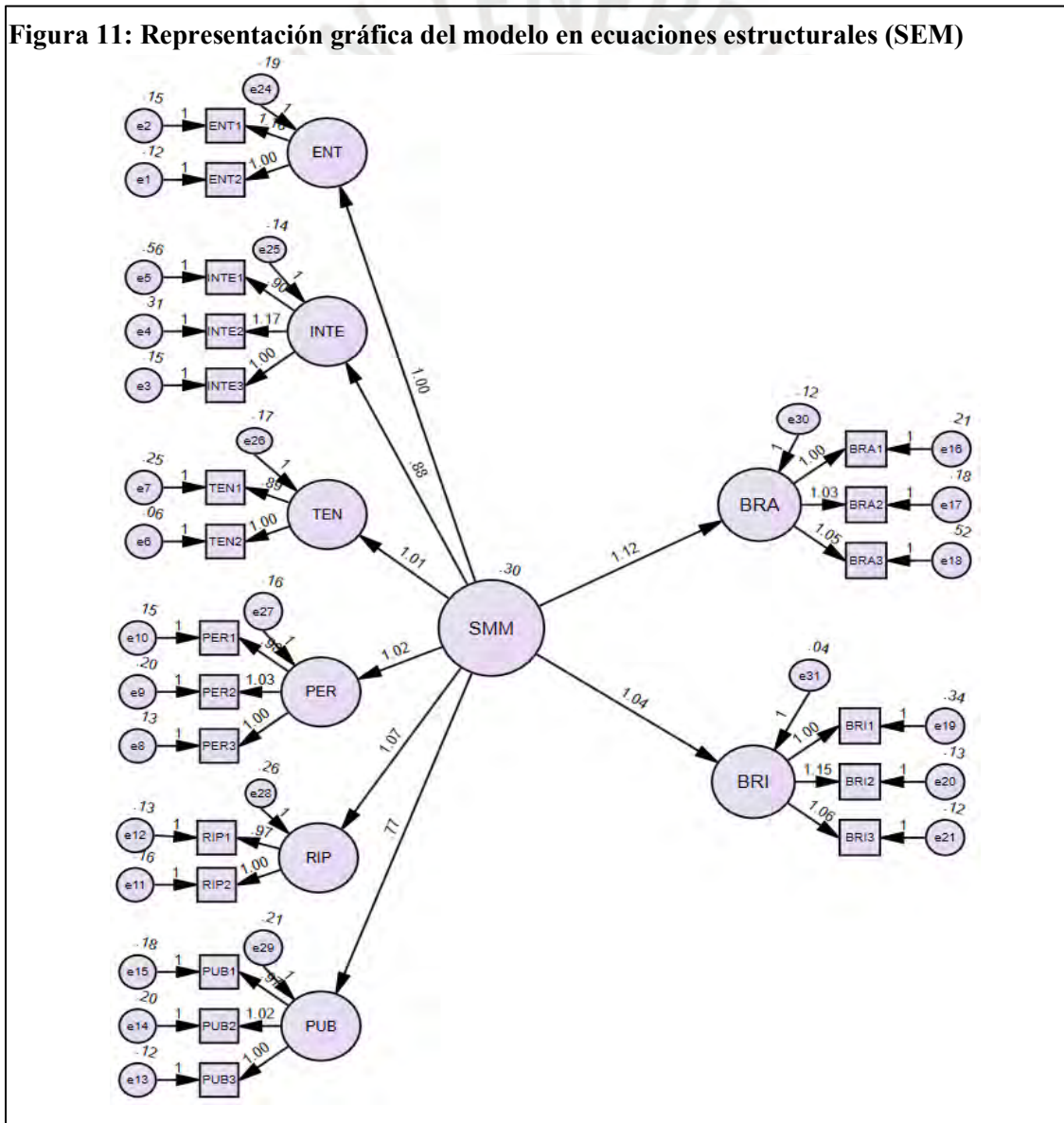
Alpha de Cronbach	Valor
Entretenimiento (ENT)	0.890
Interacción (INT)	0.779
Tendencias (TEN)	0.842
Personalización (PER)	0.897
Riesgo Percibido (RIP)	0.890

**Tabla 14: Alpha de Cronbach para cada factor (continuación)**

Alpha de Cronbach	Valor
Publicidad (PUB)	0.873
Brand Awareness (BRA)	0.842
Brand Image (BRI)	0.857

Ahora bien, una vez identificada la validez del modelo y la fiabilidad del instrumento empleado con cada factor, se procede a analizar las relaciones planteadas por el modelo mediante SEM. La representación gráfica de dicho modelo se puede apreciar en el Figura 11, en la Tabla 15 se precisa los resultados del modelo SEM y en la Tabla 16 se presenta sus respectivos índices de ajuste.

**Figura 11: Representación gráfica del modelo en ecuaciones estructurales (SEM)**



En modelo de ecuaciones estructurales se obtuvo los siguientes resultados (ver Tabla 15), donde actividades del social media marketing es SMM, entretenimiento es ENT, interacción es INTE, tendencias es TEN, personalización es PER, riesgo percibido es RIP, publicidad es PUB, brand awareness es BRA y brand image es BRI.

De estas variables mencionadas, por un lado, las dimensiones ENT, INTE, TEN, PER, RIP y PUB, son variables latentes endógenas, los cuales en conjunto forman un factor de segundo orden (SMM) y, por otro lado, el brand awareness (BRA) y brand image (BRI) son las variables dependientes, latentes endógenas.

A partir de las hipótesis planteadas anteriormente, y de acuerdo a los resultados obtenidos de los estimados, se determinó que la relación del social media marketing (SMM) con el brand awareness (BRA) y la relación de las actividades del social media marketing (SMM) con el brand image (BRI) son estadísticamente significativas para explicar el fenómeno de estudio, tomando en cuenta un nivel de significancia de 0.05. Como se puede apreciar en la Tabla 15, el p-value de dichas relaciones tiene tres asteriscos (\*\*\*) y de acuerdo a la literatura, ello representa valores cercanos a cero. De la misma manera, se puede distinguir que el SMM tiene un mayor impacto en el BRA (brand awareness) ya que su coeficiente estimado es de 1.118, es decir, cuando el SMM aumenta en uno, el brand awareness de la marca aumenta en 1.118. Mientras que el coeficiente estimado del BRI (brand image) es 1.04, lo que significa que, cuando el SMM aumenta en uno, el brand image de la marca aumenta en 1.04.

Por un lado, respecto a las dimensiones de las actividades del social media marketing (SMM), se obtuvo como resultados que todas resultaron ser significativas para las actividades del social media marketing. En ese sentido, la dimensión más importante para el SMM resultó ser riesgo percibido (RIP) con un coeficiente de 1.073, seguido de personalización (PER) con un coeficiente de 1.018, tendencias (TEN) con un coeficiente de 1.005, entretenimiento (ENT) con un coeficiente de 1, interacción (INT) con un coeficiente de 0.877 y publicidad (PUB) 0.773.

A partir de esto, se puede afirmar que las actividades relacionadas a riesgo percibido y la personalización que ETH brinda a las consumidoras mediante su plataforma de Instagram son dimensiones que más influyen cuantitativamente en el desarrollo de las actividades del social media marketing de la marca.

Por otro lado, se puede notar que dentro de las dimensiones del brand equity, los ítems del BRA (brand awareness) y BRI (brand image) son estadísticamente significativos, lo cual significa que cada uno de ellos tiene un p-value menor a 0.05.

**Tabla 15: Resultados del modelo de SEM**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
ENT	<---	SMM	1			
INTE	<---	SMM	0.877	0.113	7.772	***
TEN	<---	SMM	1.005	0.115	8.711	***
PER	<---	SMM	1.018	0.121	8.424	***
RIP	<---	SMM	1.073	0.138	7.792	***
PUB	<---	SMM	0.773	0.11	7.046	***
BRA	<---	SMM	1.118	0.131	8.521	***
BRI	<---	SMM	1.04	0.131	7.964	***
ENT2	<---	ENT	1			
ENT1	<---	ENT	1.164	0.087	13.365	***
INTE3	<---	INTE	1			
INTE2	<---	INTE	1.171	0.12	9.751	***
INTE1	<---	INTE	0.903	0.126	7.153	***
TEN2	<---	TEN	1			
TEN1	<---	TEN	0.892	0.085	10.542	***
PER3	<---	PER	1			
PER2	<---	PER	1.029	0.077	13.286	***
PER1	<---	PER	0.979	0.07	13.961	***
RIP2	<---	RIP	1			
RIP1	<---	RIP	0.972	0.077	12.607	***
PUB3	<---	PUB	1			
PUB2	<---	PUB	1.021	0.088	11.646	***
PUB1	<---	PUB	0.968	0.083	11.662	***
BRA1	<---	BRA	1			
BRA2	<---	BRA	1.03	0.084	12.22	***
BRA3	<---	BRA	1.053	0.111	9.521	***
BRI1	<---	BRI	1			

**Tabla 15: Resultados del modelo de SEM (continuación)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
BRI2	<---	BRI	1.152	0.11	10.436	***
BRI3	<---	BRI	1.063	0.103	10.366	***

Del mismo modo, en la Tabla 16 se presentan los indicadores de ajuste del modelo de ecuaciones estructurales ya presentado, analizar cada uno de ellos nos permite tener certeza del buen ajuste del modelo utilizado.

**Tabla 16: Indicadores de ajuste del modelo SEM**

Índices Estadísticos	Valor
Chi-cuadrado	2426.762
GFI	0.805
RMR	0.042
CFI	0.909
NFI	0.846
RMSEA	0.089
P	0.00

Así, en primer lugar, se puede apreciar que el indicador Chi-cuadrado es de 2426.762, y de acuerdo a Cupani (2012), este valor no debe ser significativo ya que sugeriría que la estructura del modelo teórico propuesto es significativamente diferente de la presentada por la matriz de covarianza de los datos. Asimismo, cabe tener en cuenta que este indicador es sensible al tamaño de la muestra, por lo que su interpretación debe ser cuidadosa. En segundo lugar, el índice de bondad del ajuste (GFI) es de 0.805, de acuerdo a la literatura, si este valor resulta ser cercano a cero se considera un mal ajuste, mientras que se considera un ajuste perfecto si es igual a 1. Sin embargo, como este se aproxima a 0.9, se considera un índice bueno. En tercer lugar, el índice error cuadrático medio (RMR) es de 0.042, resultado que resulta conveniente, este valor debe ser cercano a cero para confirmar que el modelo tiene un buen ajuste debido a que presenta errores bajos.

En cuarto lugar, el índice de ajuste comparativo (CFI), indicador que muestra la comparación con el modelo ajustado e ideal, se obtuvo un 0.909. En este caso, este valor se considera óptimo pues está por encima de 0.9 y nos indicaría que el modelo planteado está cerca de ser considerado como un modelo ideal. En quinto lugar, respecto al índice de ajuste

normalizado (NFI) se obtuvo un resultado de 0.846, lo que significa que es un buen valor, ya que es próximo a el nivel óptimo a 0.9. En sexto lugar, en el índice de la raíz cuadrada media del error de aproximación (RMSEA), indicador que mide el nivel de parsimonia, se obtuvo un 0.089, el cual no se encuentra entre los valores ideales, es decir, menor 0.08; sin embargo, este indicador se acerca a esta menor tendencia.

La etapa de diagnóstico de la bondad del ajuste hace referencia a la exactitud de los supuestos del modelo analizado y así determinar si el modelo es correcto y sirve como aproximación al fenómeno real, precisando así el poder de predicción del modelo (Cupani, 2012). Entonces, a partir de los índices de ajuste analizados se considera que el modelo presentado es un modelo que logra medir el fenómeno analizado y por lo tanto es un buen modelo.

Finalmente, en base a los resultados expuestos, se ha identificado que todas las dimensiones que conforman el SMM son relevantes. Sin embargo, a nivel cuantitativo se logra identificar un orden de importancia. En ese sentido, la dimensión más importante es riesgo percibido, seguido de la personalización, tendencias, entretenimiento, interacción y finalmente publicidad. Además, conforme al análisis cuantitativo realizado se puede determinar que se aceptan las hipótesis planteadas. Es decir, se acepta que las actividades del social media marketing afectan positivamente al brand awareness y brand image.

## **2. Análisis cualitativo**

Luego de presentar las correlaciones encontradas entre las variables estudiadas en el análisis cuantitativo, a continuación, se presentan los hallazgos y el análisis de la información cualitativa. Esta considera los testimonios de representantes de la marca ETH, consumidoras de la marca y expertos en el rubro, en marketing digital y redes sociales y en gestión de marca, quienes fueron entrevistados con respecto a cada una de las dimensiones y subvariables analizadas del Social Media Marketing y Brand Equity. De manera paralela, estos hallazgos obtenidos se contrastan con la teoría fundamentada.

### **2.1 Actividades del Social Media Marketing**

En los siguientes párrafos se presentan los hallazgos y el análisis de las diferentes dimensiones de las actividades del Social Media Marketing: interacción, entretenimiento, tendencias, personalización, riesgo percibido y publicidad.

#### **2.1.1 Interacción**

En este primer apartado se detallan los hallazgos y el análisis de la dimensión interacción

##### ***a. Testimonios de representantes de la marca***

Con respecto a la dimensión interacción, los fundadores de la marca, Oriana Espinoza y Javier Espinoza, consideran esta variable como un elemento clave entre sus actividades de social media marketing. En específico esto se debe a la propuesta de valor que como marca tratan de reforzar entre sus consumidoras, y la cual está enmarcada su eslogan “tú eres la protagonista”. De acuerdo a la comunicación establecida con Oriana, co-fundadora de la marca y responsable del manejo de redes sociales de ETH, “tú eres la protagonista” tiene un significado amplio y muy valioso para la marca y sobre todo para las consumidoras. Por un lado, mediante dicho slogan la marca involucra a las consumidoras de todo el proceso de ETH, como en el co-diseño de las prendas, modelaje de las prendas, escenografía para las fotos y sesiones fotográficas. Y, por otro lado, “tú eres la protagonista” también refuerza la identidad de la marca, sobre este punto se hará énfasis en el apartado 2.2.2 (brand image), la cual trata de resaltar la belleza natural de las mujeres, y de esa manera, generar confianza de sí mismas y empoderamiento de sus consumidoras. En ese sentido, Oriana Espinoza señala “nosotros no tomamos a la ropa como el protagonista principal de la marca, sino ustedes, nosotras somos las protagonistas y la ropa solamente va a ser un complemento más para resaltar ya lo bonitas que somos, así como somos, ¿no?” (comunicación personal, 31 de octubre, 2020).

Entonces, bajo lo ya explicado, la interacción que se origina en la marca está centrada en potenciar el slogan “tú eres la protagonista” desde dichos ejes, y principalmente desde el involucramiento de las consumidoras. No solo ello, sino que resulta importante la interacción constante que la marca puede tener con sus consumidoras en la plataforma de Instagram, ya que de esa manera puede lograr comunicarse, conocer sus opiniones, y hacer posible la participación de ellas. Lo que, a la vez, permite acercarse a sus consumidoras y lograr que ellas conozcan dicha propuesta de valor. En esa medida, y de acuerdo a la definición de “interacción” explicada previamente según Sehar et al., (2019), esta dimensión es una manera de comunicación en la que los usuarios y las marcas intercambian información. Esta información permite crear contenido de valor para los usuarios ya que se recopila sus diferentes puntos de vista y sus opiniones. Asimismo, para que esto sea posible, es necesario el desarrollo de espacios de interacción entre la marca y el consumidor. Ante ello, la co-fundadora y responsable de las redes sociales de la marca, Oriana Espinoza, señala que ETH desarrolla espacios interactivos con sus seguidoras y consumidoras en la plataforma de Instagram, a través de historias, posts, y mensaje directo (DM). Como evidencia de ello se presentan las diferentes actividades realizadas en dicha plataforma, como pueden ser los sorteos, juegos en historias, modelaje de prendas con sus propias consumidoras, espacios de feedback y actividades de co-diseño de las prendas.

Asimismo, de acuerdo a la comunicación establecida con Javier Espinoza y Oriana Espinoza, específicamente la actividad de co-diseño de prendas también resulta ser un elemento



diferenciador de ETH frente a otras marcas del rubro. Este proceso de co-diseño con las consumidoras se realiza en la plataforma de Instagram de la marca, previo al lanzamiento de una nueva colección de prendas. Tal como lo menciona Javier Espinoza, el objetivo de esta actividad es involucrar a las consumidoras en el proceso de creación de nuevas prendas, permitiendo que ellas opinen y seleccionen los detalles de las mismas, como por ejemplo el color, el tipo de tela, el modelo, etc., lo que finalmente resultaría ser su prenda preferida. En esa misma línea, también opina que “(...) la idea es que también ellas [consumidoras] se sientan parte de la marca. Entonces, por ese lado es donde estamos tratando de potenciar más nuestra marca, ¿no? el tema de la interacción con el cliente desde la creación de la prenda de vestir” (comunicación personal, 31 de octubre). Por su parte, Oriana Espinoza menciona que la dinámica de este proceso de co-diseño se realiza los días lunes, miércoles y viernes a las 6:00 pm, a través de las *stories* de la marca. Ahí es cuando las consumidoras pueden responder a preguntas y mostrar su opinión sobre el tema. Oriana señala que “(...) nosotros constantemente lanzamos diseños semanales, quincenal, a lo mucho y hacemos que participen siempre las seguidoras, ¿no? que elijan los colores que van a querer, siempre les estamos consultando ¿qué les parece esta tendencia? Si les gusta, ya nosotros vamos armando la propuesta y, finalmente, la lanzamos. Lo mismo para los colores, ¿no? siempre estamos consultando y de alguna forma, co-diseñando con nuestros seguidores” (comunicación personal, 07 de noviembre, 2020).

De la misma manera, Oriana Espinoza señala que las opiniones de sus consumidoras son muy relevantes para la marca pues les permite ofrecer contenido de valor para ellas, en ese sentido y en relación al proceso de co-diseño, ella menciona “(...) si veíamos que el producto tenía buen puntaje, ya sabíamos que por ahí estábamos bien, que podríamos lanzarlo, sino simplemente ya desechábamos la idea y mostrábamos una nueva propuesta. Siempre era así, algo bastante activo hasta que lanzamos la primera colección” (comunicación personal, 07 de noviembre, 2020).

### ***b. Testimonios de expertos***

A partir de las entrevistas realizadas a expertos se ha logrado encontrar puntos que convergen y complementan a la variable de interacción. Antonio Quiroz, director de la agencia de marketing digital Incubo, menciona que la interacción se entiende como aquellas acciones que logran tener al consumidor totalmente atraído hacia la marca (comunicación personal, 07 de enero del 2021). Él menciona que esa atracción se puede ver representada a partir del número de personas que le dan *like* a las publicaciones, las que comentan y comparten las publicaciones de la marca (comunicación personal, 07 de enero, 2021).

Al igual que Antonio Quiroz, bajo la perspectiva de Sandra Andrade, jefa de marketing del CEAM, la interacción en las marcas corresponde a los espacios de conversación que se puede

tener en Instagram con los clientes. Desde su experiencia, la plataforma de Instagram mide las diferentes interacciones que se tiene con el cliente, calificando según sea la continuidad y constancia en publicar (comunicación personal, 17 de enero, 2021). Por ello, ella considera pertinente medir a través de métricas cada interacción que se realiza en Instagram.

Complementando esta opinión, Mario Ramos, director general de la agencia de marketing digital EXE, indica que la interacción es un factor muy importante para todas las marcas y en especial para una marca dedicada a la moda, ya que la interacción puede desarrollarse en todas las campañas y acciones que realiza la marca. En otras palabras, esta variable puede estar presente en las fechas de nuevos lanzamientos por temporada o en la introducción de nuevos productos (comunicación personal, 11 de enero, 2021). M. Ramos añade que la interacción debe ser oportuna y debe estar basada en temas que sean atractivos para el público objetivo. En cuanto a las campañas, estas no solo se deben basar en nuevos lanzamientos, también deben realizarse a partir de temas de actualidad, tales como hitos de la moda o noticias actuales como problemas sociales (comunicación personal, 11 de enero, 2021). Por ese motivo resulta importante conocer las características y preferencias de nuestro público objetivo y así lograr que la interacción resulte en una actividad significativa para la marca.

En línea con lo que se viene comentando, Shona Ureña, especialista en gestión de marca y profesora de postgrado de marketing y MBA de la universidad ESAN, menciona que la interacción no se centra en ciertas acciones específicas de la marca; más bien, esta se encuentra presente en toda la experiencia de usuario que se le puede brindar al cliente, y con ello encontrar puntos álgidos de interacción y conversación (comunicación personal, 15 de enero, 2021).

Entonces, la idea central que se obtiene de estas entrevistas es la presencia de la variable interacción con cada punto de contacto que el cliente puede tener con la marca. Por ello, se debe priorizar una buena experiencia y medir los resultados que se van obteniendo.

### ***c. Testimonios de las consumidoras de la marca***

Desde la perspectiva de las consumidoras de la marca, se ha logrado identificar varios aspectos en relación a la dimensión interacción. Uno de los puntos más importantes de esta variable, definido en párrafos previos, está relacionado a la creación de contenido de interés y único para las consumidoras, la cual genera motivación en ellas para compartir información con la marca (Daugherty et al., 2008). En ese sentido, en el presente trabajo de campo se ha identificado que el proceso de co-diseño de ETH es un factor diferenciador, único y novedoso que la marca ofrece a sus consumidoras, frente a otras marcas del rubro. De las doce consumidoras entrevistadas, nueve de ellas mencionaron que han participado en dicha actividad a través de las *stories* de Instagram de la marca. El involucramiento e interacción que la marca desea tener con

su público objetivo y la propuesta de valor que desea potenciar en ellas se puede ver reflejado en el sentimiento y las respuestas generadas con la actividad de co-diseño de la marca.

En esencia, las consumidoras entrevistadas mostraron gran interés por seguir participando del proceso de creación de nuevas prendas pues consideran que es una forma dinámica de involucrarse con ETH. Además de considerarlo relevante para ellas, ya que generan un sentimiento de pertenencia con la marca y prevén compras futuras que pueden realizar en ella. Así, por ejemplo, Luisa Ortiz, consumidora de la marca ETH, señaló lo siguiente: “Sí. Me pareció una experiencia única, porque no lo había visto en otras páginas. Me gustó que tomaran en cuenta nuestras ideas en su co-creación, me gustó el contenido en sí (...). Yo era más de elegir en los *stories*, no llegué a mandar” (comunicación personal, 28 de noviembre, 2020). En esa línea, las consumidoras entrevistadas también comentaron que esta actividad ha cambiado conforme el tiempo, puesto que inicialmente esta implicaba la creación y elección de toda la prenda, considerando los detalles de la misma como telas, botones, acabados, etc. No obstante, actualmente, la actividad es más simple porque consiste en elecciones predeterminadas de las prendas, como elegir entre un short o un vestido de denim.

Asimismo, en relación a la actividad de co-diseño, se ha logrado evidenciar que esta representa un espacio de interacción en la que la marca involucra a sus consumidoras en todo el proceso interno de la misma. Como se ha venido explicando, esta actividad también genera posibilidades de compra en las consumidoras, lo que ocasiona que muchas de ellas participen con más entusiasmo, tal como lo señalan Patricia Salazar, Anixa Escalante y Paula Isla, consumidoras de la marca ETH. “(...) A mí me pasó que yo no tengo muchas faldas, entonces (...) quería que la marca saque faldas y puse faldas, los colores, el largo de la falda. (...). Eso me parece muy entretenido, porque elijo lo que voy a comprar finalmente” (Patricia Salazar, comunicación personal, 29 de noviembre, 2020).

Ahora bien, de acuerdo a las entrevistas a profundidad con las consumidoras de ETH, la interacción entre ellas y la marca no se limita a la actividad de co-diseño, sino más bien, se ha venido dando de diversas formas a través de la plataforma de Instagram, y las cuales las hemos agrupado en tres grupos: mensajes directos (DM), reacciones al contenido de ETH, y espacios propios de generación de interacción. Asimismo, las consumidoras entrevistadas reconocen que cada espacio de interacción con la marca tiene un objetivo diferente, por lo que lo usan de acuerdo a sus necesidades.

En el caso específico de los mensajes directos, nueve de las doce entrevistadas señalaron que usan este espacio para consultar dudas específicas y buscar información de compra de prendas. De esa manera se genera un intercambio de información por ambas partes. Como parte

de esta interacción, las consumidoras mencionaron que la marca ofrece un trato amable y muy rápido al tratar de resolver cualquier inquietud que puedan tener. Del mismo modo, las otras actividades de interacción se engloban a las reacciones que tienen las consumidoras al contenido de ETH, como pueden ser *likes*<sup>5</sup> a posts, guardado de posts, compartidos de fotos, activación de notificación y reacciones a *stories*. Finalmente, la otra forma de interacción que se ha identificado y mediante el cual las consumidoras participan activamente son los espacios propios que la misma marca genera. Estos pueden ser la participación en sorteos de prendas, actividades de co-diseño inicial y actividades festivas.

En esa medida, se puede reconocer que los diferentes espacios de interacción y actividades que se realizan por parte de la marca tienen una repercusión bastante buena en las consumidoras de ETH. Adicional a ello, se observa que efectivamente estos espacios de interacción están alineados a las diferentes interacciones que la marca tiene y desea potenciar con sus consumidoras de forma orgánica. Por otro lado, también se ha logrado identificar que las consumidoras entrevistadas prefieren tener más espacios de interacción con la marca, específicamente, con las actividades que la misma marca genera como son los sorteos, el co-diseño inicial, la celebración de festividades.

Así pues, los aspectos que más valoran las consumidoras de ETH de las diversas formas de interacción que tienen con la marca son la transparencia, amabilidad y confianza que transmiten en la comunicación. Además de ello, las consumidoras también identificaron que la marca se preocupa por ellas al tener consideración por sus opiniones, lo cual se vincula al proceso de co-diseño que plantea ETH.

### **2.1.2 Entretención**

En este segundo apartado se detalla los hallazgos y el análisis de la dimensión entretenimiento.

#### **a. Testimonios de representantes de la marca**

De acuerdo a la comunicación establecida con la co-fundadora de la marca, O. Espinoza, comentó que la marca desarrolla contenido entretenido en su Instagram. Para enmarcar el significado de esta dimensión, tal como se detalló en párrafos previos, el entretenimiento es el disfrute y juego de actividades realizadas en las distintas plataformas de Social Media (Godey et al., 2016). Para el caso del presente caso de estudio se analiza las actividades entretenidas que considera ETH.

---

<sup>5</sup> palabra en inglés que hace referencia a la reacción de “me gusta”.

Así, para iniciar, el contenido de entretenimiento se puede ver tangibilizado en la actividad de co-creación anteriormente explicada. La co-creación con las clientas de la marca logró tener una alta interacción con ellas a través de los *stories* y los mensajes directos a la marca; lo que a la vez también logró ser una actividad entretenida.

La actividad de co-creación inicial tuvo varias semanas de duración, Oriana menciona: “durante estas semanas tuvimos muy buenos resultados, muchos chicos participaban, estaban mucho más activos. De alguna forma, nuestras seguidoras empezaron a incrementarse un poco más; entonces, tratamos esa dinámica de repetirla” (comunicación personal, 07 de noviembre, 2020). Es así que la actividad tuvo relevancia entre las usuarias del Instagram; tanto que se busca repetir la actividad para una próxima oportunidad.

Por último, otra actividad que se realiza con frecuencia en los *stories* de la marca son las encuestas. Las encuestas son actividades que se realizan constantemente: “trabajamos mucho con el tema de encuestas de preguntas en los *stories* y creo que es un mecanismo salvador de Instagram porque es muy fácil que las seguidoras puedan participar por este medio, muy simple y lo hacen” (Oriana Espinoza, comunicación personal, 07 de noviembre, 2020). Las preguntas que se realizan a través de stories están relacionadas a la elección entre opciones de prendas de ropa y preguntas casuales acerca de planes de fin de semana o sobre los planes que las consumidoras más disfrutaban (Oriana Espinoza, comunicación personal, 07 de noviembre, 2020). Algunas de las preguntas que se realizan no necesariamente tiene un fin directo de retroalimentación a la marca; sin embargo, se realizan porque es una forma de mantener a las usuarias entretenidas y expectantes al Instagram de la marca.

### ***b. Testimonios de expertos***

Respecto al factor entretenimiento, A. Quiroz menciona que el entretenimiento es la capacidad de poder divertir a la audiencia, lo cual puede estar dirigido a los clientes actuales y potenciales de una marca (comunicación personal, 05 de enero, 2020). Para M. Ramos, las actividades de entretenimiento la conforman juegos, trivias, actividades que resulten divertidas a los usuarios (comunicación personal, 11 de enero, 2020). En contraposición a la opinión de M. Ramos, S. Andrade señala que el fin de la variable entretenimiento no es sólo hacer reír a las personas, sino también es saber invertir dicho tiempo para brindar ciertos conocimientos lo cual genera interacción porque las personas se van a sentir conectadas con la marca, e incluso se puede emplear storytelling de la historia de la marca y congeniar con el público (comunicación personal, 17 de enero, 2021)

Sin embargo, en cuanto a la importancia de esta dimensión para el rubro de la moda, M. Ramos nos menciona que no es importante, pues para una marca de moda no es necesario estar

generando contenidos relacionados al juego. Adicional a ello, menciona que las acciones que se toman en relación a este factor va depender del concepto creativo de la marca, el posicionamiento que se quiere tener y proyectar a futuro (comunicación personal, 11 de enero, 2020). En esa relación de ideas, el experto A. Quiroz menciona que una marca que busca diferenciarse por precio, es decir, tiene un precio bajo podría optar por potenciar esta dimensión y buscar entretener a los usuarios con el fin de mantenerlos conectados con la marca. En cambio, una marca que tiene un precio alto o no busca diferenciarse por esa característica no tendría que sumar esfuerzos para desarrollar este factor (comunicación personal, 05 de enero, 2020). En ese sentido, S. Andreade añade que el contenido entretenido debe ir de la mano del contenido de valor, es decir, que genere algún tipo de beneficio o conocimiento hacia las usuarias, ya que de esa manera la marca creará una mejor impresión en las consumidoras. En ese sentido, menciona que ese contenido de valor puede ser el compartir el proceso de elaboración de productos, impartir conocimiento, etc. (comunicación personal, 17 de enero, 2021)

Respecto a conocer si el contenido que una marca genera se percibe como entretenido, A. Quiroz menciona que este factor se puede analizar con el número de alcance de la publicación y en el caso de que la marca genere contenido audiovisual a través del tiempo y reproducciones que genere ese video (comunicación personal, 05 de enero, 2020).

Entonces, según lo recabado por los expertos, el entretenimiento es una variable que se debe considerar según la imagen que la marca quiere proyectar, pero será mejor recibida si genera contenido de valor a su público y se encuentre alineado los objetivos de la marca, por ende, este factor puede ser opcional según sea el tipo de industrias. Para el caso de una mype del sector textil confecciones, y en específico para la marca ETH, entregar entretenimiento a las consumidoras significa entregar contenido que ellas valoren y consideren no solo divertido; sino también breve.

### ***c. Testimonios de las consumidoras de la marca***

Por parte de las consumidoras de la marca, se presenta las apreciaciones de la variable entretenimiento. Las consumidoras entrevistadas aseguraron que ETH es una cuenta divertida, donde se sube también contenido entretenido. Por un lado, Luiza Ortiz menciona “la moda y sobre todo su feed de Instagram siempre está actualizado y mucho contenido, contenido divertido sobretodo” (comunicación personal, 28 de noviembre, 2020). En esa misma línea, otra consumidora menciona: “hubo una época en la que subían outfit del día y todo lo hecho con ropa de ETH y eso también me parecía muy divertido” (Patricia Salazar, comunicación personal, 29 de noviembre)

Profundizando sobre el punto anterior, se ha encontrado que hay diversos contenidos que son percibidos como entretenidos por parte de las consumidoras, los cuales son los siguientes: la co-creación, las fotografías de outfits o looks con prendas de la marca, las encuestas y los *reels* o videos.

Respecto a la actividad de co-creación, las consumidoras manifestaron que les pareció entretenido las actividades que conllevan el proceso de co-creación, como fueron el de elegir a través de los *stories* las telas de las prendas, los posibles colores o estampados y los modelos de las prendas. (Paola Paredes, comunicación personal, 22 de noviembre, 2020; Luiza Ortiz, comunicación personal, 28 de noviembre, 2020)

En cuanto las fotografías de outfits y looks con prendas de la marca, no es un contenido que los fundadores de la marca hayan determinado como una actividad entretenida; sin embargo, las consumidoras mencionaron que les resultaba entretenido “ver la ropa, ver las fotografías, ver cómo puedes combinar tal cosa con tal cosa. Cosas básicas con un pantalón.” (Almendra Carrión, Comunicación personal, 26 de noviembre). En ese sentido, también se menciona que a las consumidoras les resulta entretenido ver cómo se combinaban las prendas, ya que se les brindaba ideas y opciones sobre cómo combinar las prendas que han adquirido con las suyas propias (Paola Paredes, comunicación personal, 22 de noviembre del 2020; Almendra Carrión, comunicación personal, 26 de noviembre, 2020, Paula Isla, comunicación personal, 28 de noviembre, 2020).

En la misma línea, se menciona que las fotografías que sube la marca son entretenidas, debido a que tienen un buen encuadre y la paleta de colores que maneja es estéticamente bonita (Ariana Choquescate, comunicación personal, 21 de noviembre; Rosmery Lopez, comunicación personal, 21 de noviembre, 2020). En cuanto a las encuestas realizadas en los *stories* de la marca, las consumidoras mencionaron que les resulta divertido poder tomar acción y elegir en las encuestas el outfit que más les gusta entre las diferentes opciones; además de resultar divertido marcar en las encuestas sobre los posibles planes que podrían realizar con los outfits (Luiza Ortiz, comunicación personal, 28 de noviembre, 2020; Adriadna Ezpinoza, comunicación personal, 26 de noviembre, 2020).

Así como hay actividades que causan entretenimiento en las consumidoras, también se ha encontrado que las consumidoras tienen opiniones divergentes sobre este punto, ya que una de ellas menciona que el contenido que se sube a las historias y posts, algunas veces, resulta ser monótona. Claudia Lopez indica que el contenido no es “entretenido al 100%, incluso a veces lo veo muy repetitivo. (...), lo mismo que con las publicaciones algo repetitivo, pero estoy atenta por el tema de promociones, nuevas prendas, por ese lado” (comunicación personal, 22 de noviembre, 2020). En contraste a esta opinión, dos consumidoras señalan que la cuenta de Instagram de la

marca es activa, lo cual les gusta y ayuda a captar la atención por la misma; y no les causa aburrimiento sobre el contenido diario (Ariadna Espinoza, comunicación personal, 26 de noviembre, 2020, & Patricia Salazar, comunicación personal, 29 de noviembre, 2020). Ante lo expuesto, se puede indicar que existe oportunidades de mejora en torno a este tema, ya que ello significa conocer un poco más a sus consumidoras y comprender qué tipo de contenido son los que más valoran.

### **2.1.3 Tendencias**

En este tercer apartado se detalla los hallazgos y el análisis de la dimensión tendencias.

#### **a. Testimonios de representantes de la marca**

En cuanto a la variable tendencia y de acuerdo al testimonio brindado por la representante de marketing y redes sociales de la marca, se identificó que ETH genera contenido en tendencia, la cual hace referencia a información nueva sobre productos y servicios (Bruno et al., 2016). Además de mostrar contenido de noticias actualizadas sobre temas de actualidad (Sehar et al., 2019). En ese sentido, las actividades de tendencias que presenta ETH se dan por un lado en el contenido que produce y sube a Instagram; y, por otro lado, en los mismos productos (prendas) de la marca.

En cuanto al contenido que se sube a Instagram, se identificó que la marca implementó actualizaciones en tendencias acerca de la producción de contenido digital, tal como lo menciona Oriana “estaba de moda hacer los foto productos, porque antes, los primeros posts de Instagram eran todas las fotos, las chicas usando la ropa. Pero luego, poco a poco, fue surgiendo la tendencia de crear un look (...), no solo la ropa colocada en una superficie plana” (comunicación personal, 07 de noviembre, 2020). En ese sentido, Oriana señala que ETH ha buscado adecuarse a las diferentes tendencias, como puede ser el tipo de fotografía que surgen, y asimismo realizar benchmarking para conocer buenas prácticas de otras marcas más conocidas del rubro. En la Figura 12 se puede apreciar la distribución del antes y después del *feed* de Instagram de la marca. Ella también menciona que se toma en consideración los colores de las fotografías y la paleta de colores, que se utiliza en el *feed* de Instagram, para que todo el contenido que se publique guarde relación. De esa manera, la marca busca estar al tanto de los colores de temporada, los mismos que pueden ser utilizados en el contenido digital de ETH (post, historias, videos, etc.) (comunicación personal, 07 de noviembre, 2020).



**Figura 12: Comparación del feed de la marca ETH a través del tiempo**



Fuente: Instagram ETH

En cuanto a los productos (prendas de ropa), la marca no cuenta con una persona experta en diseño y confección; sin embargo, es muy utilizado en este tipo de negocios trabajar de la mano con proveedores. Para el proceso de diseño y confección de prendas, Oriana se encuentra al tanto de las redes sociales de otras marcas ubicadas en otros continentes, para así tomar y adaptar tendencias futuras; además, recoge inspiración de la aplicación Pinterest y también la opinión de las clientas (comunicación personal, 07 de noviembre, 2020). En la comunicación establecida con Oriana, señala que cuando se ha decidido lanzar un diseño se contacta con los confeccionistas y junto a ellos se adapta el modelo y las medidas según sea conveniente, para realizar el prototipo de la prenda. (comunicación personal, 07 de noviembre, 2020). De esta manera es como se ha podido diversificar los productos, y así lograr que para el 2020 se cree una colección hecha a base de tela denim (comunicación personal, 07 de noviembre, 2020).

### ***b. Testimonios de expertos***

En cuanto al factor tendencias, se ha presentado opiniones en referente a dos puntos: tendencias de moda de los productos y tendencias de contenido de Instagram.

M. Ramos menciona primero las tendencias del rubro, señala que esto es muy importante: “Lo que pasa es que la moda es tendencia, de por sí la respuesta es tácita, si hago moda tengo que reflejar tendencias, es básico” (Comunicación personal, 11 de enero, 2020). Es así que para M. Ramos el factor resulta implícito para las marcas relacionadas a la moda pues para ellos es necesario no desactualizarse. Dicha opinión también es compartida por S. Andrade pues mantiene

diferentes concepciones de lo que la variable tendencias implica para una marca de ropa de moda. Por una parte, ella comenta sobre la tendencia haciendo referencia a los diseños que se muestran en los productos, y lo cual está orientado al *core business* del negocio de la marca de diseño de ropa independiente (comunicación personal, 17 de enero, 2021).

En cuanto a las tendencias de los productos, S. Andrade también enfatiza en las tendencias de consumo que está revolucionando la industria de la moda y confecciones. Con ello, hace hincapié en que la moda de hoy en día se relaciona con la sostenibilidad y los cuidados productivos que esta debe tener en cuenta (comunicación personal, 17 de enero del 2021).

Por su lado, A. Quiroz comenta las tendencias de contenido, él indica que es importante mantener el contenido de la cuenta de Instagram en tendencia, pues considera que una marca debe estar innovando en cuanto a fotografías y el cuidado de la calidad de las mismas. Además de cuidar el diseño y la línea gráfica del Instagram, es importante cuidar de los detalles tales como la paleta de colores del *feed* y el tipo de letra que se planea utilizar (comunicación personal, 05 de enero, 2020).

Siguiendo esa idea, M. Ramos denomina a esa renovación de contenido como una categoría referida a la actualización de la marca, pues cada vez que Instagram se actualice y a la vez sus funciones, las marcas también deben actualizarse para no ser percibidas como desfasadas (comunicación personal, 11 de enero, 2020).

Además de lo que ya se ha mencionado, A. Quiroz también añade que es importante estar al tanto de las noticias que son tendencias, ya que estas ayudan a crear contenido. Al igual que él, la experta S. Andrade indica que es relevante mostrar las tendencias del momento, o sea, “hablar de lo que está sucediendo” (comunicación personal, 17 de enero, 2020). Sin embargo, añade que esta solo debe realizarse si el mensaje de la marca gira en torno al tema, con el fin de no ser percibida como una marca que genera ventajas de un tema social (comunicación personal, 17 de enero, 2020).

Después de detallar las opiniones de los expertos, podemos destacar que la variable tendencia afecta a todo el ecosistema de una mype del sector textil confecciones. Es decir, la misma industria exige a las marcas generar productos en tendencia, los cuales también deben guiarse de los nuevos hábitos de consumo del público. Además, el contenido que la marca genera en sus redes sociales también debe reflejar las tendencias, el cual debe ir acompañado de las propias actualizaciones que realiza la plataforma. Finalmente, los expertos sugieren que las marcas deben mantenerse informadas sobre temas de interés público y social.

### ***c. Testimonios de las consumidoras de la marca***

Desde el lado de las perspectivas de las consumidoras, se ha logrado identificar que perciben las tendencias compartidas por la marca. Por un lado, en cuanto al contenido que se sube a Instagram, las consumidoras reconocen que el Instagram y las fotografías de la marca son estéticas y visualmente agradables. Hiara de la Rosa, consumidora de la marca ETH, comenta lo siguiente: “me gusta mucho la escenografía que arman para subir (...) para tomar la foto de las prendas (...) y sí, están bien bonitos. Todo bien alineado al diseño de la marca” (comunicación personal 28 de noviembre, 2020). “El feed que maneja en su Instagram está en tendencia, porque como que trata de que todo esté acorde, los colores” (Ariana Espinoza, comunicación personal, 26 de noviembre, 2020). En esa misma línea, Paula Isla menciona “tiene como un feed bien ordenado, tiene como que una estructura y considero que es lo que hace que te quedes ahí pegado. Me gusta ver que la foto se vea bonita, me gusta mucho crear contenido que sea visualmente bonito” (comunicación personal, 28 de noviembre, 2020). Además, se identificó que este contenido se caracteriza por proporcionar información actualizada acerca de las prendas en stock, nuevos lanzamientos y promociones. Luisa Ortiz menciona “tiene muy buenos *stories*, porque suben la ropa que tiene en stock y siempre te informan de las promociones que tienen o cuantas prendas quedan en stock para que no nos podamos quedar sin adquirirlas” (comunicación Personal, 28 de noviembre, 2020).

Un tema coyuntural que surgió durante el desarrollo de la investigación fue la crisis política y vacancia del ex presidente Vizcarra, al cual se sumó un conjunto de manifestaciones por parte de en su mayoría jóvenes (La República, 2020). Acorde con lo expuesto por Sehar et al., las noticias de actualidad también hacen parte de la dimensión tendencias (2019). Es así que los acontecimientos tuvieron gran notoriedad en el marco digital y en especial en redes sociales. Las entrevistas fueron realizadas luego de todo lo sucedido, de ese modo obtuvimos opiniones por parte de las consumidoras acerca de esta noticia actual. Se mencionó que ETH tuvo una posición neutral en esta situación, durante estos acontecimientos no subió contenido relacionado a las ventas de sus prendas; por el contrario, subió contenido informativo tanto en sus *posts* de Instagram como en los *stories* de la marca. Adicional a esto, la marca cambió su tradicional logo con fondo blanco a uno con fondo negro, en señal de luto por las muertes ocurridas durante las manifestaciones (Paola Paredes, comunicación personal, 20 de noviembre, 2020). En ese sentido, las consumidoras percibieron que la información compartida por ETH fue actual, relevante e informativa. Del mismo modo, a las consumidoras les pareció importante que debido al alcance en números de seguidores que tiene la marca, ETH haya utilizado sus redes sociales como un medio para informar sobre un tema social (Paola Paredes, comunicación personal, 20 de noviembre, 2020; Claudia Choquescaste, comunicación personal, 20 de noviembre, 2020)

Cabe resaltar que cuando se preguntó a las entrevistadas: *¿Consideran que el contenido que sube ETH Shop está en tendencia? ¿Cómo cuáles?*, varias de ellas asociaban el contenido en tendencia con los productos (prendas) en tendencia. Por ejemplo, Almendra Carrión respondió “Sí, publican la ropa. Hace poco publicaron nuevas entradas de ropa como los shorts y está en tendencia, porque publican cosas que se acercan, para el verano, o pantalones o short para verano. Entonces, si la ropa está en tendencia, esa foto o publicación va estar en tendencia” (comunicación personal, 26 de noviembre, 2020). En ese aspecto, Rossmery López menciona: “Yo creo que sí. Sus publicaciones, los últimos que mostraron, los shorts yo creo que sí. Me gustaron mucho, el short con florcitas” (comunicación personal, 26 de noviembre, 2020). A partir de estas respuestas, podemos notar, según las consumidoras, que las prendas de ropa estén en tendencia es sinónimo de que el contenido también lo esté.

Prosiguiendo con el punto anterior, respecto al segundo tipo de tendencias identificadas, las tendencias de las prendas de ropa, las consumidoras manifiestan que las prendas de ETH están a la moda y actualizadas. Una de las consumidoras comentó: “siempre tratan de mantenerse en tendencia, por eso te digo que con los *stories* están (...), veo que están atentos a todas las tendencias que están saliendo, tanto en colores como en prendas” (Almendra Carrión, comunicación personal, 26 de noviembre del 2020). En ese aspecto, varias de las entrevistadas manifestaron que las prendas de la marca tienen un estilo *oversize* o demasiado grande, lo cual consideran en tendencia; además, como prendas específicas resaltaron los jeans *slouchy*, *mom jeans* y *palazzo*. (Luisa Ortiz, comunicación personal, 28 de noviembre, 2020; Paula Isla, comunicación personal, de noviembre, 2020; Claudia López, comunicación personal, 22 de noviembre, 2020; Anixa Escalante, comunicación personal, 22 de noviembre, 2020). Incluso, Anixa Escalante menciona “a las primeras que yo vi estos *slouchy*, los jeans, lo vi primero en ETH. Y recién estoy viendo que otras páginas lo están sacando, en preventa y todo eso” (comunicación personal, 22 de noviembre, 2020). Paula Isla refuerza este comentario cuando menciona “(...) bastante en tendencia, lo que me ha pasado es que lo veo en ETH y como que luego lo veo en otras páginas y yo cómo qué: ¡ah no! pero ETH lo sacó primero” (comunicación personal, 28 de noviembre, 2020).

Por último, se hizo referencias a los colores de las prendas, ya que varios de los *tops* que tenían en stock en aquel momento eran de colores pasteles, colores que fueron considerados en tendencia por las consumidoras. Otra característica que reconocieron como tendencia fue el uso de bordados en las prendas denim, como pueden ser shorts y jeans lanzados por la marca (Rossmery López, comunicación personal, 22 de noviembre, 2020; Ariana Espinoza, comunicación personal, 26 de noviembre, 2020).

#### **2.1.4 Personalización**

En este cuarto apartado se ahonda en los hallazgos y el análisis de la dimensión personalización.

***a. Testimonios de representantes de la marca***

En lo que respecta a la dimensión personalización, como se explicó previamente, esta es entendida como la consideración del punto de vista del cliente como el elemento más importante. El fin de esta dimensión es lograr la satisfacción del usuario, al denotar cierta individualización en el trato y comunicación, de ese modo, se puede crear una afinidad y lealtad del usuario hacia la marca (Godey et al., 2016).

Ahora bien, dentro de ese marco de análisis, la co-fundadora de la marca, Oriana Espinoza, comenta que las actividades de personalización que se desarrollan en ETH están enmarcadas dentro del perfil de consumidoras que tiene la marca (comunicación personal, 07 de noviembre, 2020). Esto es importante detallar ya que para lograr una buena comunicación y crear ese tipo de afinidad, tal como lo señala la teoría, es necesario conocer a qué público objetivo se dirige la marca. (Schmenner, 1986). Así, en las entrevistas a profundidad desarrolladas a los fundadores, ellos señalaron que ETH es una marca online de ropa para mujeres jóvenes entre los 18 a 35 años, del nivel socioeconómico B y C, quienes además se interesan por la moda, las tendencias en la forma de vestir y se ven atraídas por el uso de las redes sociales (Oriana Espinoza & Javier Espinoza, comunicación personal, 07 de noviembre, 2020).

De esa manera, O. Espinoza explica que el contenido digital en el Instagram de ETH es bastante jovial, fresco, y “va preciso con la gente joven que le gusta mucho la moda y que sigue las tendencias de ellas” (comunicación personal, 07 de noviembre, 2020). Entonces, como primer punto de análisis se puede señalar que la marca tiene una segmentación de su público objetivo, y las actividades que se desarrollan de personalización están dirigidas hacia su target.

En esa misma línea de análisis, Oriana Espinoza comenta que las actividades de personalización en ETH también se basan en compartir información de utilidad para las clientas en cada interacción que pueden tener: momento de compra u alguna relación que mantengan con la marca. Ello, en complemento con la dimensión interacción, permiten acercarse de manera orgánica a sus clientas y ofrecer un servicio diferenciado para las necesidades de cada clienta. Así, Oriana Espinoza señala lo siguiente:

Sí, yo creo que comparto muchos outfits, ideas de outfits que pueden servir. Si bien no me vas a comprar quizás todo el outfit, pero te va a dar una idea de que si ya tienes esas prendas en tu armario, cómo las puedes combinar, con qué zapatos las puedes combinar, con qué peinado la puedes combinar; entonces, de alguna forma si no has ingresado a la cuenta a comprar algo necesariamente, si has ingresado quizás para ver cómo puedes

combinar la ropa, qué colores están en tendencia. Pero planeamos quizás crear un nuevo espacio donde vamos a poder compartir las tendencias o más sobre la historia de la moda, cosas así, quizás más educativas (comunicación personal, 07 de noviembre, 2020).

Así pues, centrándonos un poco más en el servicio al cliente, Oriana Espinoza indica que el protocolo de atención al cliente de ETH ha permitido generar un servicio personalizado con cada una de ellas, además de realizar actividades que benefician su satisfacción. De hecho, por su canal de venta de Instagram, la marca recibe varias consultas, las cuales son atendidas de manera rápida, amable y bastante personalizadas, ver Anexo Q con el detalle de atención. Como para ilustrar ello, Oriana Espinoza nos detalla alguna de sus experiencias atendiendo a sus clientas: “(...) la venta de Instagram es más amplia, todo el dinamismo de poder generar la compra también. Es más interacción con la clienta porque normalmente nos escriben, (...) nos piden la guía de tallas, se las enviamos; nos preguntan los medios de pago, les adjuntamos (...)” (comunicación personal, 07 de noviembre, 2020).

Así mismo, para facilitar esta comunicación, la marca tiene respuestas rápidas ya ingresadas en los mensajes directos de Instagram. No obstante, nos comentaron que ello no significa que la marca no sea personalizada, más bien, cuidan esos detalles importantes. Así, por ejemplo, “(...)una clienta que vuelve por segunda vez y se llama María, allí la respuesta ya no va a ser ‘hola, bienvenida a ETH’ porque ya esa respuesta se la dimos en un inicio, ahí la respuesta ya es ‘hola María, qué bueno tenerte por aquí de vuelta’ y allí nos hacen un nuevo pedido y les decimos ‘¿consideramos los mismos datos de tu última compra?’, y ellas nos dicen ‘sí, por favor, los mismos datos’, ellas dicen ah ya conozco la forma de trabajo de ellos y ellos ya conocen cómo atenderme (...)” (comunicación personal, 07 de noviembre del 2020). Del mismo modo, en la comunicación que mantienen con sus clientas, la marca también hace uso de *emojis* en las respuestas, ya que desean transmitir confianza con sus clientas, sobre todo, para evitar malas interpretaciones y generar un ambiente amigable. Además de eso, la marca centra su servicio en el cliente al solicitar retroalimentación con respecto al servicio de *delivery* y los productos que recibieron, de ese modo, tener lecciones aprendidas por experiencias tanto positivas como negativas.

### ***b. Testimonios de expertos***

Con respecto a esta dimensión, los expertos entrevistados comentaron su importancia para las actividades del social media marketing y resaltaron sus opiniones en relación a dos aspectos.

Por un lado, A. Quiroz define esta variable como esa forma de tratar con el cliente de manera cálida, directa, incluso emocionarlo. Él también opina que esta actividad permite brindar al cliente lo que posiblemente no espera recibir y brindar una atención al cliente que logre su fidelización (comunicación personal, 07 de enero, 2021).

En ese mismo orden de ideas, S. Ureña señala que la personalización se trata de pensar en detalles para que la experiencia del cliente sea la mejor, o sea, “cuál es el trato que la marca tiene con la persona durante todo el proceso de compra, cómo se realizan las entregas, si hay un seguimiento después, si la prenda estuvo a las expectativas de la persona, si la pueden cambiar, si se les devuelve el dinero, todo eso es bien importante ahora que todo se hace virtualmente” (comunicación personal, 15 de enero del 2021). Bajo dichas consideraciones, se señala que el cliente puede experimentar un proceso de compra que difiera de lo tradicional y mediante el cual puede sentirse a gusto con la adquisición y el servicio recibido.

Complementando esta opinión, S. Andrade también añade que “el servicio post venta es básico para que el cliente se sienta bien atendido. El marketing de hoy no termina cuando el producto se entrega, el marketing de hoy sigue permanente porque lo que quieres es gente fiel” (comunicación personal, 17 de enero, 2021).

Por otro lado, otro de los expertos, M. Ramos, analiza y entiende la personalización como el conocimiento del público objetivo para brindarles información relevante para ellos y sus necesidades (comunicación personal, 11 de enero, 2021).

Siguiendo esa línea, todos los expertos concuerdan en que la personalización tiene su origen en la segmentación del público objetivo, pues es a partir de ello que se puede conocer sus características, necesidades y comportamientos. De esa manera, se logra comprender a los consumidores, acercarse a ellos, y ofrecer lo que verdaderamente desean. Así, por ejemplo, con respecto a estos puntos, M. Ramos señala lo siguiente: “(...)Si defino la microsegmentación de mi público objetivo, voy a poder mejorar la comunicación. No le voy a hablar a un estudiante de una manera como le voy a hablar a la revolucionaria(...), va a depender de tu público objetivo.” (comunicación personal, 11 de enero, 2021).

Para agregar, S. Andrade comenta sobre la importancia de encontrar un público que comparta los valores de la marca, y sobre todo que se le esté brindando la información y contenido que quisieran percibir dentro del Instagram de la marca (comunicación personal, 17 de enero, 2021). Por lo tanto, en un rubro como el de confecciones, que cuenta con varios competidores y productos sustitutos, las expertas S. Andrade y S. Ureña resaltan la importancia de encontrar una ventaja competitiva e incluso saber dirigirse a un público específico que no condense muchas características porque se puede abarcar mucho pero no se les está ofreciendo valor.

### ***c. Testimonios de las consumidoras de la marca***

Desde la perspectiva de las consumidoras entrevistadas, se ha logrado identificar que la dimensión personalización resulta ser una ventaja competitiva que la marca ETH tiene frente a sus competidores. Entonces, por parte de las consumidoras, la dimensión personalización es percibida como un elemento positivo y es bien valorado cuando ellas interactúan con la marca a través de mensajes directos y al momento de su proceso de compra.

En específico, como se mencionó antes, nueve de las doce consumidoras entrevistadas acuden a los mensajes directos de Instagram de la marca cuando presentan alguna duda o consulta por alguna prenda, en ese momento de interacción, se ha logrado identificar que la dimensión personalización se encuentra presente, es decir, al momento del servicio de atención. Así pues, se destacan algunas características en la atención, las cuales hacen que el servicio sea personalizado, tal como lo señalan las consumidoras: la amabilidad y cordialidad al responder, la rapidez en la respuesta, disponibilidad de contestar todas las dudas, la explicación detallada del proceso de compra y el seguimiento de los pedidos (Hiara de la Rosa, comunicación personal, 27 de noviembre, 2020; Nair Reys, comunicación personal, 26 de noviembre, 2020; Paola Paedes, comunicación personal, 27 de noviembre, 2020; Claudia López, comunicación personal, 01 de diciembre, 2020; Almendra Carrión, comunicación personal, 28 de noviembre, 2020; Paula Isla, comunicación personal, 28 de noviembre, 2020; Patricia Salazar, comunicación personal, 29 de noviembre, 2020).

En adición a ello, se refuerza la idea concebida por los fundadores que el uso de los emojis ayudan a tener una comunicación amigable y un ambiente de confianza. Rosmery López, consumidora de la marca, en relación al uso de los *emojis* señala lo siguiente: “Se siente más ameno, ¿no? No es muy serio, entonces me parece más agradable que respondan con *emojis* porque sientes que estás hablando con una persona a la que le caes bien. Se siente bien” (comunicación personal, 26 de noviembre, 2020). Y complementando dicha idea, la consumidora Claudia López también concuerda y añade que este tipo de comunicación personalizada ayuda a fidelizar al cliente: “Es como que te entienden, sientes que te puede recomendar con qué lo combinarías, es como conversar con una persona que ya conoces; se siente algo mucho más cálido que una respuesta de ‘sí, recógelo en tal lugar’ o ‘sí, hacemos entrega ah’, que es muy frívolo, eso como que fideliza más al cliente” (comunicación personal, 01 de diciembre, 2020).

En línea con lo que se viene explicando, cabe mencionar que otra de las actividades que ha beneficiado que la dimensión personalización sea considerada como una ventaja competitiva por parte de las consumidoras es el protocolo de atención que han identificado cada una de las entrevistadas. Este protocolo de atención (ver detalle en el Anexo Q) se cumple según lo previsto



por los fundadores de la marca. Y, sobre todo, las consumidoras logran identificar que hay algunas acciones que la marca desarrolla para mostrar esa genuina preocupación por los clientes, y brindarles una experiencia segura de compra, los cuales no lo han experimentado en otras marcas del rubro. Para ejemplificar lo señalado, las tres consumidoras entrevistadas de provincia comentaron que se sienten cómodas y en confianza cuando la marca les brindan un correo o mensaje directo informativo explicando que sus pedidos se encuentran próximos a ser distribuidos dentro del rango de tiempo prometido, además de brindarles un código de seguimiento y el link del courier para poder trazabilidad sus pedidos correspondientes (Ariana Choquesate, comunicación personal, 01 de diciembre; Nair Reyes, comunicación personal, 26 de noviembre, 2020 y Anixa Escalante, comunicación personal, 27 de noviembre, 2020).

Así también, otra consumidora que reside en la ciudad de Lima rescata la confianza que le transmite la marca para poder realizar sus compras: “me transmite una sensación de confianza, al momento de comprar, porque nos brindan todos los datos, los pasos sobre cómo debemos hacer nuestras compras y son bien detallistas al momento de entregarte tu compra, es básicamente una compra personalizada” (Luisa Ortiz, comunicación personal, 28 de noviembre, 2020). Estos detalles hacen que las consumidoras sientan que son atendidas de manera responsable, sobre todo, buscando su satisfacción en el servicio.

Para terminar, también se ha evidenciado que existieron pequeños inconvenientes al momento de la compra, pero fueron resueltos de manera rápida y muy gentil por parte de la marca. En ese sentido, un inconveniente que se identificó fue el de abastecimiento de stock de las prendas de vestir. Una de las consumidoras, Patricia Salazar, comenta que le ocurrió dicho inconveniente; sin embargo, la comunicación que se le brindó fue muy amable y le explicaron la situación con transparencia. Así, ella señala, “una vez que hice un pedido con mi hermana, ambas hicimos el pedido de la misma chompa (...), pero una les había llegado fallada (...). Se contactaron y me explicaron la situación, (...) me dijeron que a los días les llegaban otras (...)” (comunicación personal, 29 de noviembre, 2020).

### ***2.1.5 Riesgo Percibido***

En este quinto apartado se abordan los hallazgos y el análisis de la dimensión riesgo percibido.

#### ***a. Testimonios de representantes de la marca***

La desconfianza de comprar de forma online o a través de redes sociales es una de las principales preocupaciones de los usuarios, cuatro de cada diez peruanos consideran que comprar

por internet es inseguro (Prieto, 2019). ETH comenzó sus actividades a través de ventas en Instagram, luego a pedido de las clientas decidieron estar presente en dos *concept store*, lugar donde las clientas podían ir y probarse las prendas. Sin embargo, a raíz de la pandemia decidieron centrar sus ventas a través de los canales online, es decir a través de Instagram, Facebook y página web (Oriana Espinoza, comunicación personal, 31 de octubre, 2020).

Oriana considera que el riesgo que perciben las clientas al momento de comprar a través de Instagram ha disminuido, ya que cuando comenzaron muchas clientas le manifestaban sus desconfianzas; sin embargo, esta desconfianza ha disminuido, actualmente es una persona por semana que le manifiesta su desconfianza y pide alguna información que pueda verificar para poder sentirse segura (comunicación personal, 31 de octubre, 2020). Es así que Oriana menciona que ante estas preguntas; ella les pide a las usuarias que verifiquen la sección de Instagram de *stories* destacados en la que se sube *repost*<sup>6</sup> de las clientas que recibieron sus productos, le tomaron una foto y etiquetaron a la marca en su cuenta personal (comunicación personal, 31 de octubre, 2020). Esta actividad se da de manera intrínseca por parte de las clientas: “nuestras mismas clientas nos ayudan repostando o etiquetándonos en sus historias cuando han recibido sus productos, y eso nos ayuda un montón para nosotros poder repostarlos [...] y que vean, ¿no? Efectivamente ETH sí cumple con las entregas, no estafamos a las personas y nada, de esa forma sienten más confianza y dicen ¡ah mira! A esta chica si le llegó su producto” (comunicación personal, 07 de noviembre).

Además, Oriana considera que ETH no hace contenido específicamente para mitigar el riesgo percibido por sus clientas; sin embargo, reconoce que contar con una página web y poder comprar a través de este medio genera mayor confianza, pues a través de él le llega un correo de confirmación de compra, y en caso la compra haya sido para provincia le llega un número de rastreo (comunicación personal, 07 de noviembre). También, en cuanto al producto, mencionó que siempre se publican en Instagram fotos reales, a diferencia de otras marcas que utilizan fotos de inspiración, ETH trata de mostrar el producto real, en el que se aprecian muy bien los detalles (Comunicación personal, 07 de noviembre). Así, a través de la realización del contenido propio se busca que las clientas reciban lo que realmente esperan al ver las fotografías de Instagram. También se menciona que subir fotografías en las que se muestran los paquetes listos para ser enviados durante la semana prueba que realmente se están realizando acciones para entregar los productos (Oriana Espinoza, comunicación personal, 07 de noviembre). En ese sentido, se puede

---

<sup>6</sup> palabra en inglés que significa publicar el contenido de otra cuenta, cuando realizan etiquetas, en el perfil de la cuenta propia.

señalar que el mostrar parte del proceso de empaquetado y envío ayuda disminuir el riesgo de compra que pueden tener las consumidoras.

### ***b. Testimonios de expertos***

Respecto a esta dimensión, los expertos tuvieron diferentes opiniones. Por un lado, A. Quiroz señala que la dimensión riesgo percibido es una actividad clave a desarrollar en el social media marketing y más cuando se trata de una compra online. También señala que las acciones que se desarrollan sobre esta variable deben estar enfocadas en generar confianza con los clientes. Por ello, él indica que se le debe comunicar a los consumidores aspectos como los “términos y condiciones que hay detrás de una oferta, con el cumplimiento del producto que llegue al destino” (comunicación personal, 07 de enero, 2021).

Por otro lado, M. Ramos discrepa en la relevancia de esta variable para el estudio de las actividades del social media marketing, específicamente, cuando se trata de compras de productos en Instagram. En ese sentido, Mario explica que no considera tan importante este factor pues los riesgos son menores, en sus palabras, “lo máximo que va a haber es una devolución o un cambio, pero eso no es un riesgo. O sea, no va a afectar el brand equity la devolución de una prenda que esté en mal estado” (comunicación personal, 11 de enero, 2021).

Asimismo, en la entrevista a profundidad con los expertos, también se citó el perfil del consumidor, razón por la que se podría considerar percepciones de riesgos de compra en redes sociales. Ante ello, M. Ramos considera que la percepción de miedo por parte del consumidor digital ha disminuido en los últimos años, ya que, en su experiencia, las personas compran sin mayores preocupaciones en Instagram, sin considerar tantos aspectos como se solía hacer antes. Así, por ejemplo, él señala lo siguiente:

Mira, nosotros manejamos los *cyber days* el 2017, 2018 y 2019, la percepción, el temor del comprador peruano cada vez ha disminuido más y eso lo pueden ver ustedes. Ustedes compran cosas por Instagram, la tienda solo tiene un nombre y un teléfono y nada más, ni siquiera tiene página web y lo compran y hacen el pedido y ese es un hábito normal. Ese temor prácticamente es nulo. Entonces, por ese contexto, yo diría que el tema de riesgo pueda hacer algo al brand equity, todo lo contrario (comunicación personal, 11 de enero, 2021).

En contraste a esa opinión, A. Quiroz sí considera que una característica importante del perfil del consumidor peruano digital es la desconfianza de comprar por internet y en específico en Instagram. Incluso, en relación a ese punto, Antonio comenta: “(...) sí considero que es algo real y muchas ventas podrían caerse por eso. Lo que yo puedo compartir es que hay que tratar de comunicar que la empresa es formal (...)” (comunicación personal, 07 de enero, 2021).

Un punto medio es el que tiene la experta S. Andrade. En su experiencia, ella ha realizado un análisis PESTEL del sector de moda, y en el factor social comenta que encontró que en nuestro país existe el temor por comprar de manera online, ya que es muy común escuchar temas como estafas a través de medios digitales; sin embargo, este temor ha ido mermando. Debido a esta situación, resulta muy importante que las marcas deban generar confianza porque así los consumidores pagarán el precio que solicita la marca y tendrán la certeza de que su producto llegará con bien (comunicación personal, 17 de enero). Entonces, si bien es cierto existe cierto temor, es fundamental que las marcas realicen acciones para disminuir estos constantes miedos, ya que es algo que no pueden controlar; sino solo lo pueden mitigar.

### ***c. Testimonios de las consumidoras de la marca***

Las entrevistadas manifestaron no sentir desconfianza al momento de realizar sus compras, es así que reconocen que el contenido que sube ETH ha Instagram mitigó su temor por comprar en la marca.

Respecto a las actividades que las consumidoras reconocen como una forma de disminuir el riesgo percibido, se destaca el hecho de ver fotografías reales de los productos y además saber que las fotografías son tomadas por la marca y no son fotografías obtenidas de Pinterest o tomadas de internet (Hiera de la Rosa, comunicación personal, 20 de noviembre; Paola Paredes, comunicación personal, 20 de noviembre). En ese sentido, se mencionó: “siempre suben varias fotos de sus prendas. Y como es la misma modelo, sé que es su prenda” (Rossmery López, comunicación personal; 20 de noviembre). De esa manera, las consumidoras comprueban que las prendas que muestra la marca son propias y pueden ser adquiridas.

Otra actividad importante para las clientas fue percibir visualmente el testimonio de compra de otras clientas, las mismas que pueden ser apreciadas en los *stories* destacados, *stories* que están de forma permanente en el perfil de Instagram. Este tipo de actividad puede dar cuenta que hay otras personas que han comprado en la marca, y son las que evidencian que el producto llegó correctamente (Ariadna Espinoza, Comunicación personal; 20 de noviembre; Almendra Carrión, Comunicación personal; 20 de noviembre; Luiza Ortiz, Comunicación personal; 20 de noviembre). De esa manera, el testimonio presentado, por parte de otras clientas, de manera audiovisual en el Instagram de la marca es una actividad relevante para ellas. Esto es importante para las consumidoras, ya que las acciones de tomar una fotografía y etiquetar a la marca les muestra confianza de que les va a llegar el producto. En relación a ello, Almendra Carrión acotó la confianza que le genera la marca al observar las “publicaciones de chicas que sí les llegaban las prendas, cuando tenían el paquete ahí en la mano, cuando le tomaban una foto y agradecían a la marca” (comunicación personal; 20 de noviembre).

De igual manera, otra actividad importante respecto a esta dimensión es el manejo de influencers. Una de las consumidoras mencionó: “me fijo si es que ha habido conexión, sobre todo si es que ha habido conexión con el público o con influencers, porque te da más seguridad de que sus productos han llegado bien” (Ariana Espinoza, comunicación personal; 26 de noviembre). Tomando en consideración eso, se puede comentar que cuando las consumidoras observan que la marca ha trabajado con una influencer, esta acción les brinda confianza porque reconocen que dicha colaboración requiere una inversión por parte de la marca. Sobre este punto se explicará más a detalle en la dimensión de publicidad.

Al mismo tiempo y en concordancia con estas ideas expuestas, las entrevistadas expresaron que el correo o mensaje directo en donde se informa la fecha prevista de distribución de sus órdenes de compra les genera mayor confianza para poder adquirir prendas en la marca ETH. Por otro lado, también se determinó que tener una página web disminuye la percepción de riesgo por parte de las consumidoras puesto que encuentran en ella métodos de pago seguros, tales como Mercado Pago, el cual hace sentir que el proceso de compra es más seguro. Finalmente, un criterio no menos importante que las consumidoras identificaron para disminuir su riesgo percibido es el número de seguidores que ETH tiene en Instagram (Luiza Ortiz, comunicación personal; 20 de noviembre).

### **2.1.6 Publicidad**

En este último apartado, relacionado al social media marketing, se abarca los hallazgos y el análisis de la dimensión publicidad.

#### **a. Testimonios de representantes de la marca**

La publicidad es un componente relevante entre las actividades de social media marketing, esta incluye las campañas y publicidades en los canales de social media, que tiene el propósito de incrementar ventas y captar nuevos clientes (Bilgin, 2018).

Siguiendo esta misma línea de análisis, los fundadores de la marca ETH comentaron que efectivamente la publicidad pagada en Instagram de la marca está muy relacionada con sus objetivos comerciales, es decir, el de concretar ventas a través de este canal digital. De acuerdo a O. Espinoza, los logros obtenidos bajo esta actividad son varias, entre las que se destacan la obtención de más seguidores, la generación de clientes potenciales, el alcance de sus productos y la generación de mayor confianza con su público objetivo. Es así como ella nos menciona que la marca ETH creció de manera exponencial en número de seguidores en su plataforma de Instagram, pasaron de 3,000 seguidores a 18,000 seguidores en el mes de junio (comunicación personal, 31 de octubre, 2020). La publicidad pagada les permite tener alcance en tres aspectos:

los posts, *stories* y búsquedas en Instagram. Esta publicidad es realizada cada vez que se lanza una nueva colección o cuando se quiere potenciar la interacción en un post determinado, se realiza por lo general los fines de semana, desde el viernes hasta el lunes. Y en relación a ello, la marca invierte aproximadamente quinientos soles mensuales para realizar estas actividades (comunicación personal, 31 de octubre, 2020).

Ahora bien, de acuerdo a Bilgin (2018), la publicidad en Instagram también permite tener mayores alcances y mejores percepciones por parte del cliente, lo cual significa que también el número de seguidores que una marca puede tener en su Instagram es significativo pues este brinda alcance a las publicaciones, popularidad y es el reflejo del trabajo continuo que se desarrolla en ella (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Asimismo, conforme a la entrevista realizada a los fundadores, se menciona las ventajas que se han obtenido para la marca a raíz de la publicidad pagada. Una de las más relevantes es claramente la notoriedad que han tenido, actualmente, se puede señalar que ETH es una marca sólida con potencial de crecimiento y que cuenta con más de 35,000 seguidores en su perfil de negocio de Instagram (comunicación personal, 31 de octubre, 2020).

Asimismo, la marca realiza diferentes campañas publicitarias en Instagram, y de acuerdo a ello, se puede señalar que cada una de ellas tienen un objetivo diferenciado. De hecho, la marca desarrolla diferentes campañas que pueden estar planeadas para un evento en específico o porque surge la necesidad de hacer una o simplemente porque se quiere mostrar un producto en específico. Sin embargo, estas no cuentan con indicadores de medición para la efectividad de las campañas e incluso estas campañas no tienen un objetivo bien identificado por parte de la marca, sino que lo realizan de manera empírica y esporádica. A pesar de esta situación, se ha podido identificar y agrupar tres tipos de campañas que se realizan en ETH, las cuales están relacionadas a los siguientes objetivos: Generación de ventas, interacción y reflexión de la audiencia.

El primer tipo de campañas, la de generación de ventas, se ha realizado con mediana frecuencia en la plataforma de Instagram de la marca. Por lo que se ha podido investigar, busca que más personas puedan comprar en la marca, por ello, se aplica cierto tipo de promociones, ya sea en descuentos de prendas o en el servicio de delivery gratis. Un ejemplo de ello es lo presenciado en la semana de Black Friday, los días 27, 28 y 29 de noviembre. En esos días de promociones, la marca también se ha unido y tratado de ofrecer descuentos atractivos para que sus clientas puedan acceder a sus productos. Sobre ello, O. Espinoza comentó lo feliz que se encuentra por dichas fechas pues considera una oportunidad para ofrecer sus diferentes productos a precios únicos (comunicación personal, 07 de noviembre, 2020).

En cuanto al segundo tipo de campañas, la de interacción con su público objetivo, se ha podido observar que la marca realiza con mayor frecuencia este tipo de publicidad. Anteriormente se ha hablado de la dimensión interacción, lo cual resultó ser un componente importante para la comunicación entre la marca y las consumidoras. Y justamente la dimensión interacción está relacionada a las campañas publicitarias que se realizan en la marca con ese fin. Evidencia de ello son las distintas campañas festivas que se muestran en el Instagram de la marca. Así, por ejemplo, O. Espinoza nos comentó que la época de Halloween se prestó para la realización de este tipo de campañas, en la cual se mostraba outfits de prendas de la marca para que las personas puedan disfrazarse e incluso combinar atuendos con las prendas que podían tener en el armario de ropa (comunicación personal, 07 de noviembre, 2020).

En relación al tercer tipo de campañas, la de reflexión, son tipos de campañas para crear conciencia entre la audiencia acerca de un tema en específico y de relevancia para su público. He ahí donde se muestra la genuina preocupación de la marca por acercarse a su público a través de mensajes de valor y de relevancia para ellas. Por ejemplo, en el mes de octubre, ETH realizó post informativos y de prevención en el marco de la lucha contra el cáncer de mama. O. Espinoza nos comenta que realizar ese tipo de post es significativo por el siguiente motivo:

(...) era una fecha que definitivamente no podía escapar de poder nosotros compartirlo en nuestras redes porque al fin y al cabo nuestra cuenta, nuestra marca, nuestro espacio no es solamente vender, vender, promocionar nuestros productos y ya. Como te comento, nos encanta la idea de crear una comunidad, una familia, y como una familia, nosotros nos preocupamos por todos los miembros que en este caso son todas las seguidoras (comunicación personal, 07, noviembre del 2020).

Continuando, otra de las actividades que la marca ETH realiza en relación a la dimensión publicidad son las colaboraciones con los micro influencers<sup>7</sup> o influencers<sup>8</sup>. Oriana comenta que el objetivo de esta colaboración es tener mayor alcance de los productos de la marca a un público objetivo, sobre todo, cuando estas personas famosas usan el mismo estilo de ropa que la marca ofrece (comunicación personal, 07 de noviembre, 2020). Así, más usuarias pueden conocer el contenido de ETH o preferir sus productos. La última colaboración pagada que realizó la marca fue con la influencer Lu Del Águila, a través de la agencia Influencer Connect. En dicha publicidad, que se realizó mediante stories, de acuerdo al testimonio de la co-fundadora, la marca logró alcanzar mayores seguidores y obtuvo buenos resultados (comunicación personal, 07 de

---

<sup>7</sup> Persona que, de algún modo, ha logrado destacar en las redes sociales, quién tiene un alcance menos de 10,000 seguidores en la red social

<sup>8</sup> Persona que, de algún modo, ha logrado destacar en las redes sociales, quién tiene entre 10,000 y 100,000 seguidores en la red social

noviembre, 2020). No obstante, no se dispone de información para conocer de cuánto fue el impacto en número de seguidores y de posibles ventas.

Finalmente, otra estrategia que se realiza en torno a la publicidad es la actividad de remarketing mediante el email marketing. Esta es una herramienta de comunicación que permite mandar mensajes al correo electrónico a clientas antiguas, adaptando el contenido según la necesidad del usuario (Kumar, 2021). En ese sentido, esta herramienta cumple diferentes funciones: captación de clientes, mensajes de fidelización, boletines informativos, entre otros. Actualmente, la marca maneja este instrumento con la finalidad de informar y promover descuentos y productos nuevos. Este email marketing es enviado a todas las personas que se han suscrito a la casilla de correo, las que están por concretar una venta en la página web o las clientas que compraron por la página web de la marca. Así, Oriana Espinoza explica que las primeras en recibir los *flyers* informativos de las promociones y los lanzamientos son las suscriptoras de la página web, luego las usuarias que la siguen en Instagram. También, todas las personas que tienen una compra pendiente por la web reciben un correo electrónico de “tu pedido está esperando por ti” u “ordénalo ahora” (comunicación personal, 07 de noviembre, 2020).

#### ***b. Testimonios de expertos***

En base a las entrevistas realizadas a los expertos, tanto A. Quiroz y M. Ramos consideran la dimensión de publicidad muy relevante para desarrollar diferentes actividades del social media marketing. Así, A. Quiroz piensa que la publicidad es imprescindible y económica, de ese modo, considera que todas las marcas lo deben de emplear (comunicación personal, 07 de enero, 2021). Por su parte, M. Ramos lo asocia a una forma de comunicación a través de campañas que se pueden realizar en la plataforma de Instagram (comunicación personal, 11 de enero, 2021). A la vez, ambos expertos concuerdan en que la ventaja de usar publicidad en Instagram es la medición de resultados mediante los diferentes indicadores y estadísticas que la misma plataforma ofrece.

De igual forma, A. Quiroz complementa su idea señalando que la publicidad es un proceso de aprendizaje y que esta puede resultar difícil en un inicio; sin embargo, experimentar con dicha actividad y designar un presupuesto mensual resulta ser muy ventajoso para lograr grandes resultados en la plataforma de Instagram (comunicación personal, 07 de enero, 2021).

Asimismo, en relación a la opinión de M. Ramos, él comenta que, desde su perspectiva, las campañas que se pueden realizar en Instagram deben estar basadas en los principios de *branding* y *performance* (comunicación personal, 11 de enero del 2021). Es decir, las campañas, por un lado, deben tener el objetivo de posicionar a la marca en la mente de los consumidores; y, por otro lado, las campañas deben estar orientadas en la generación de ventas, como la aplicación



de descuentos, de tal manera que los clientes pueden adquirir el producto de la marca (comunicación personal, 11 de enero, 2021).

Respecto al contenido que se debe cuidar cuando se realiza publicidad, S. Andrade acota que es importante que este no sea aislado, sino que debe ser complemento del contenido que realiza la marca. Es decir, es importante involucrar al consumidor a través de la publicidad y lograr engancharlo cuando revise el *feed* y el mensaje de la marca. Lo que se quiere lograr es tener un seguidor y consumidor fiel, y no uno que solo entra a comprar un producto (comunicación personal, 17 de enero, 2021).

Por otro lado, los especialistas en marketing digital y manejo de redes sociales también señalaron que otra manera de realizar publicidad es mediante el manejo de influencers. En esa medida, A. Quiroz comenta que para el manejo de influencers es necesario designar un presupuesto, ya sea que se desea trabajar con alguna agencia o por intercambio de prendas. Continuando con esa idea, él también indica que es importante identificar de manera clara qué influencer elegir para realizar la actividad de publicidad, pues permite tener un acercamiento con los clientes (comunicación personal, 07 de enero, 2021). En cuanto a la opinión de M. Ramos, él señala que el manejo de influencers fortalece dos objetivos de marketing que se quiere desarrollar en la marca: alcance y branding. Es decir, potenciales clientes pueden conocer la marca si conocen algún influencer y justamente él o ella realiza alguna publicidad de la marca; además de lograr un posicionamiento en la mente de los actuales o potenciales consumidores (comunicación personal, 11 de enero, 2021).

### ***c. Testimonios de las consumidoras de la marca***

En cuanto a las consumidoras de la marca, ellas se han percatado de la publicidad que realiza la marca ETH, pues incluso ocho de las doce entrevistadas tuvieron su primer acercamiento mediante publicidad. La apreciación que tienen sobre la publicidad percibida es buena, pues a algunas las motivó seguir a la marca en Instagram y también a comprar en la marca. Entonces, en línea con la teoría planteada, se puede comentar que se logró cumplir el objetivo de la publicidad, el de lograr atraer a potenciales clientes.

Las consumidoras entrevistadas comentaron que los atributos de aquella publicidad les han permitido conocer un poco más a la marca, ya que observaron que las fotografías de las prendas eran reales, la calidad de ellas también y visualmente bien atractivas. Hiara de la Rosa comenta “a mí me gustó la ropa, y cómo en la foto se veía muy bien y nítidas, también eso da seguridad (comunicación personal, 27 de noviembre, 2020). En adición a esa opinión, Almendra

Carrión indica “sí, me acuerdo ver la foto del pantalón. Por ejemplo, si buscas un artista, te aparecen fotos del artista. Yo estaba buscando ropa y me apareció la tienda, vi el pantalón, son imágenes que te enganchan, entonces entré” (comunicación personal, 26 de noviembre, 2020). Ante ello, se puede señalar que lo encontrado es bastante relevante ya que se ve reflejado el trabajo constante que se desarrolla en la marca cuando se toman el tiempo de crear su propio contenido, lo cual es valorado por sus consumidoras.

En cuanto a las campañas de publicidad, las entrevistadas han logrado identificar los tres tipos de campaña descritos anteriormente (concretar ventas, interacción y reflexión). Todas las entrevistadas tienen una mayor tendencia por las campañas de interacción, seguido de las campañas de reflexión y sigue las de generación de ventas. En efecto, las campañas que incluyen cierto tipo de interacción resultan útil cuando se desea acercarse al cliente. Por ejemplo, Nair Reyes, consumidora de la marca, señala que participó en el sorteo realizado por la marca, en celebración por los 30, 000 seguidores en Instagram, y resultó ser la ganadora de las prendas. Lo que rescata de aquel sorteo es la facilidad y rapidez puesto que los pasos para participar del mismo no fueron complicados y eran mínimos. Ella comenta: “(...) justo tenía poco tiempo, una semana de haber comprado, y de ahí vi un sorteo y gané. Salí más emocionada. Los pasos fueron darle like, etiquetar a amigas, escribir cuál sería el outfit ideal y compartir la publicación en tus *stories*” (comunicación personal, 26 de noviembre, 2020). Entonces, como se puede apreciar, a través de los pasos solicitados para el sorteo se puede generar más interacción en la cuenta de ETH, así como crear una red de conexión con potenciales clientes.

Otra campaña similar que se identificó está relacionada a la festividad de Halloween. Siete de las doce entrevistadas recuerdan que la marca realizó una campaña de interacción por la fecha festiva de Halloween. Las consumidoras señalan haber observado la campaña, haber interactuado mediante “me gustas” con la publicación y les pareció súper lindo que la marca haya imitado posibles disfraces con las prendas de ETH, lo cual muchas de ellas señalaron que si hubiesen tenido la oportunidad de salir, se hubiesen disfrazado considerando esas ideas (Anixa Escalante, comunicación personal, 27 de noviembre, 2020; Almendra Carrión, comunicación personal, 26 de noviembre; Luisa Ortiz, comunicación personal, 28 de noviembre; Nair Reyes, comunicación personal, 26 de noviembre, 2020; Paola Paredes, comunicación personal, 27 de noviembre, 2020; Patricia Salazar, comunicación personal, 29 de noviembre, 2020 y Paula Isla, comunicación personal, 28 de noviembre, 2020).

En relación a las campañas que tienen el objetivo de reflexionar, las entrevistadas conocen de su importancia, son bien valoradas por ellas; sin embargo, no son interiorizadas y les cuesta identificar algunas campañas que fueron realizadas por ETH. Tal es el caso de la campaña sobre

el día del cáncer de mama, al mencionarlas sobre los posts informativos en relación a dicho día, sólo dos de las entrevistadas recuerdan y hacen mención de la importancia de la prevención de esta neoplasia, además de comentar lo estupendo que le pareció que la marca se solidarice y trate de crear conciencia sobre ello (Paola Paredes, comunicación personal, 27 de noviembre, 2020 & Paula Isla, comunicación personal, 28 de noviembre del 2021). Las otras entrevistadas valoran la importancia de la prevención sobre esta enfermedad mediante campañas, pero no lograron identificar la campaña que se realizó en la marca, es decir, no identificaron que la marca había cambiado su foto de perfil y realizado stories informativos de prevención sobre la enfermedad.

En referencia al tercer tipo de campañas, la que involucra concretar ventas, las consumidoras entrevistadas conocen de ellas, las recuerdan, pero no todas realizan alguna acción como comprar, preguntar por el producto o similares. Las entrevistadas señalaron haber observado la campaña de descuentos de black friday, el cual se desarrolló los días 27, 28 y 29 de noviembre del 2020, a través de *posts* y *stories* de la marca. No obstante, las entrevistadas, a pesar de los descuentos que se ofrecían, no planeaban comprar en la marca debido a factores personales. Además de ello, señalaron su interés por conocer más campañas de descuentos que la marca puede ofrecer, vinculados a los productos o servicios (delivery) de la marca, ya que identificaron que ETH no ofrece muchos descuentos a lo largo del año.

Finalmente, en cuanto a las otras actividades pagadas de publicidad que se realizan en la marca, es decir, con los influencers o micro influencers, las consumidoras se sienten identificadas con ellas ya que tienen un estilo de ropa bonito, cómodo y muy juvenil. Sobre este punto, las consumidoras entrevistadas resaltaron la participación y colaboración de la macro influencer Lu Del Águila de 21 años, quien tiene más de 179,000 seguidores en su cuenta oficial de Instagram, seguido de la influencer Mafe Martinez, quien tiene un poco más de 30,000 seguidores en Instagram. Del mismo modo, las entrevistadas mencionaron que con poca frecuencia pueden ver las colaboraciones que aquellas personas realizan con la marca, lo cual nos les incomoda o disgusta; más bien, a algunas les parece justo no abusar de aquellas colaboraciones pues algunas veces las consumidoras observan que las influencers no son creíbles con respecto a una opinión o recomendación, y para evitar eso, les parece adecuado el manejo que tiene ETH con las influencers. Ante este punto, se puede señalar que la designación de aquellas personas famosas que visten la prenda de ETH coincide con las preferencias del público objetivo de ETH y la segmentación de edad realizada por los fundadores.

## **2.2. Brand Equity**

En esta sección se presentan los hallazgos y el análisis de las dos dimensiones del Brand Equity: brand awareness y brand image.

### **2.2.1. Brand awareness**

En este primer apartado se detalla los hallazgos y el análisis de la dimensión brand awareness

#### **a. Testimonios de representantes de la marca**

Para conocer acerca del brand awareness de la marca es importante resaltar el crecimiento de la marca en Instagram y la circunstancias en las que se dieron, tal como lo señala Oriana.

Nuestro crecimiento más rápido fue en el mes de Junio, [...] la cuarentena se da en marzo, para el mes de Junio, nosotros ya estamos lanzando los primero modelos de invierno, porque conseguimos un proveedor que trabajaba desde su casa [...] mientras que veíamos cadenas más grandes sufrir por stock porque no podían distribuir, como Oechsle, Saga y Ripley que se demoraban [...] en distribuir y las mismas marcas que estoy mencionando Meh, Nahara y Lady Posh se demoraban bastante tiempo ¿no?, y ahí fue que nosotros de alguna forma pudimos ganarles porque al ser pequeños y pudimos conseguir proveedor que [...] nos pueda abastecer y el motorizado que nos pueda ofrecer el servicio de delivery (Comunicación Personal, 31 de octubre , 2020).

En ese aspecto, la rápida respuesta frente a los problemas de abastecimiento y distribución ayudaron a no perder y ganar presencia entre los consumidores, ya que tuvieron stock de productos y un rápido servicio. Además, Oriana menciona que la época de pandemia, en especial Julio donde tuvo un crecimiento en seguidores, ya que invirtió en publicidad, la marca pasó de 3 mil seguidores a comienzos del año 2020 a 31 mil seguidores en el mes de julio (comunicación Personal, 31 de octubre, 2020). En ese sentido ETH ha ganado notoriedad en la plataforma de Instagram.

Por otro lado, de acuerdo con Keller, Jass, Garza, y Mondragón (2008), una marca que tiene una conciencia profunda resulta ser ventajosa ya que sus consumidores la podrán recordar en una variedad de escenarios donde podrían hacer uso del producto. De esta forma, la co-fundadora de la marca resalta la importancia de generar productos nuevos para la marca ETH. Ella menciona: “el tema [...] de constantemente estar lanzando algo nuevo, ¿no? de tener algo nuevo siempre y que finalmente son unidades limitadas y hace de que alguna forma las chicas...tú dices ‘ah, es limitado’, se alocan, entonces, quieren tenerlo porque es limitado y quieren ser las únicas en tenerlo” (comunicación personal, 31 de octubre, 2020). Es así que, a través de nuevos lanzamientos, se busca mantener la atención de las consumidoras y generar expectativa por el producto; además de generar entusiasmo cuando se producen pocas unidades. Esto resulta importante puesto que se trata de crear recordación de la marca de la categoría de producto de ETH en la mente de las consumidoras.

### ***b. Testimonios de expertos***

Respecto a los componentes de brand equity desarrollados en el presente trabajo, S. Ureña menciona que el brand awareness es una acción básica a desarrollar, ya que, si las personas no tienen conocimiento de tu marca, no comprarán el producto. En ese sentido, este es un primer paso que toda marca debe desarrollar (comunicación personal, 15 de enero, 2021). Para S. Ureña en el brand awareness existen niveles: “si han escuchado de tu marca, si la recuerdan, en qué orden la recuerdan y después qué tanto saben de ella, es una marca en qué categoría, qué hacen y ya, después vienen elementos de evaluación como positivo o negativo, cercano o no cercano, etc.” (Comunicación personal, 15 de enero, 2021). Así que, el Brand awareness permite evaluar el conocimiento del consumidor acerca de la marca. Sin embargo, no solo se hace referencia al hecho que el consumidor tenga presente la marca, sino qué tanto puede conocer y recordar sobre ella.

Cabe resaltar que M. Ramos señala que una de las acciones que generan mayor awareness y alcance en un entorno digital es la publicidad, en específico el uso de influencers, ya que estas personas dan a conocer marcas a un público nuevo (comunicación personal, 11 de enero, 2021). En esa misma línea, S. Ureña añade que el alcance y el awareness de la marca están muy relacionados porque a mayor alcance se tiene una mayor posibilidad de crear conciencia de la marca en los consumidores. Entonces, por lo señalado, este es un tema crítico para las marcas, ya que es un reto lograr que una marca llegue cada vez más a un porcentaje mayor de personas y en especial al público objetivo de la marca (comunicación personal, 15 de enero, 2021).

En esa misma línea, S. Andrade menciona que “es recomendable generar, prestar atención y crear contenido especial para otras redes sociales, como Facebook, Tik Tok o YouTube, ya que, aunque estos canales no sean su principal fuente de ventas genera visibilidad y presencia de la marca” (comunicación personal, 17 de enero, 2021). Es así que, mediante esta diversificación, la marca tendría un mayor alcance, lo cual ayuda a mejorar el reconocimiento de la marca. S. Andrade añade que en el rubro de moda de diseño independiente hay una gran competencia; sin embargo, también hay una alta demanda de productos, por ese motivo es recomendable la especialización y centrar las acciones en un público objetivo (comunicación personal, 17 de enero, 2021).

En síntesis, el brand awareness es una dimensión que se debe tener en consideración en primer lugar ya que con él se inicia el proceso de Brand Equity de cualquier marca. Si no se desarrolla esta dimensión, entonces tampoco los productos o servicios que ofrece una marca serán reconocidos y recordados por los consumidores para posteriormente ser adquiridos. En tal sentido, hay diversas formas para su desarrollo, entre las cuales se puede considerar el empleo de

publicidad en sus diversas formas, y la exploración de otros canales para obtener presencia online de una marca.

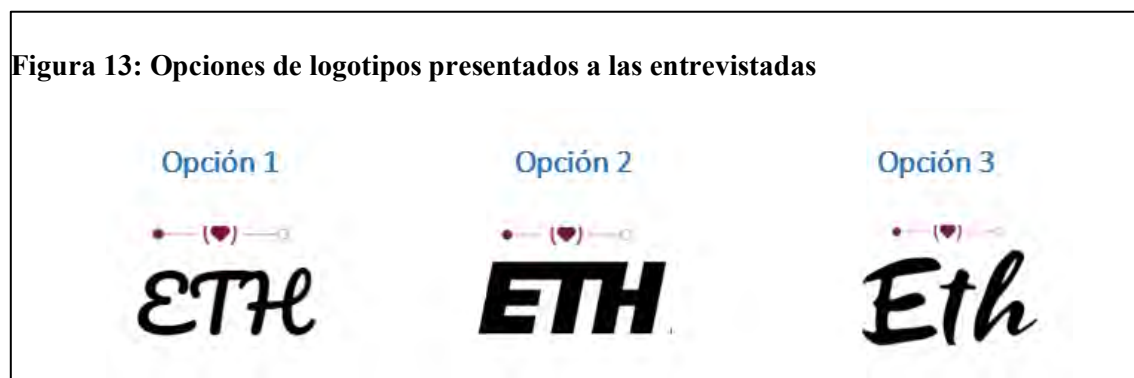
### ***c. Testimonio de las consumidoras de la marca***

Siguiendo con la perspectiva de las consumidoras y con el fin de conocer acerca del factor conocimiento de marca en las clientas de ETH, entre las entrevistadas se realizó una actividad relacionada al *top of mind* de marcas de moda de diseño independiente de Instagram. La expresión *top of mind* hace referencia a los nombres de marca, productos o servicios que surgen primero en la mente de los consumidores, la cual muestra la posición de la marca frente a los demás competidores (Shimp, 2010, citado en Hakala, Svensson & Vincze, 2012). Entonces, durante las entrevistas, se les preguntó a las consumidoras que nombraran a tres marcas de diseño independiente que recuerden y sigan en Instagram. Ante esta pregunta, todas las entrevistadas mencionaron a la marca ETH como una de ellas. Es así que identificamos que ETH se encuentra entre las primeras tres marcas que primero se le viene a la mente de las consumidoras cuando se les pregunta por marcas de diseño independiente.

En cuanto a las formas en las que las clientes conocieron la marca destacan distintas fuentes, entre ellas las recomendaciones personales de amigos y familiares, y la publicidad en el *feed* de Instagram o a través de *stories* publicitarios, con las cuales tuvieron contacto mientras las consumidoras estaban conectadas a la red social de Instagram o estaban en búsqueda de nuevas prendas de ropa. En ese sentido, Nair Reyes menciona: “me salió justamente una publicación de ese pantalón (...) me llamó la atención el pantalón y dije quiero ese pantalón. Así que entré a la tienda, la revisé y bueno compré (comunicación personal, 23 de noviembre, 2020). En esa misma línea, Almendra Carrión mencionó: “entré al panel donde te aparece publicidad, para buscar algunas cosas y vi un pantalón de mariposas (prenda de la marca ETH) y me gustó, entré y vi cosas muy bonitas” (comunicación personal, 26 de noviembre, 2020). Cabe resaltar que varias de las consumidoras entrevistadas tuvieron un primer contacto con la marca a través de publicidad y la mayoría de ellas se dio en el marco de pandemia, ya que debido al contexto muchas tiendas de ropa permanecían cerradas y era más seguro comprar a través de Instagram o páginas web.

De la misma forma, como se viene explicando, el brand awareness hace referencia a la habilidad que tiene el consumidor para memorizar la marca o identificarla en diferentes situaciones (Rossiter & Percy, 1987). Por ese motivo se quiso conocer si las consumidoras reconocían el logo y slogan de la marca, a partir de un ejercicio inesperado. A las consumidoras se les mostró 3 logos (Figura 13), de los cuales la opción correcta era la opción 3, ante este ejercicio las 12 consumidoras lograron reconocer con facilidad el logo de la marca. En cuanto a las razones por las cuales lograron reconocer el logo, las consumidoras respondieron que fue por

el tipo de letra y el símbolo de corazón de la marca (Hiara de la Rosa, comunicación personal, 26 de noviembre, 2020; Nair Reyes, comunicación personal, 26 de noviembre, 2020; Anixa Escalante, comunicación personal, 26 de noviembre, 2020), también se menciona que el logo de la marca es notorio en el empaque del producto, lo que genera que con mayor frecuencia tengan presente el logotipo de la marca (Rossmery López, comunicación personal, 26 de noviembre, 2020; Paola Paredes, comunicación personal, 26 de noviembre, 2020).



Se realizó el mismo ejercicio para reconocer el slogan de la marca, a las entrevistadas se les presentaron tres opciones. Opción uno: “*Tú nos inspiras*”, opción dos : “*Tú eres la protagonista*” y opción tres: “*Tú eres nuestra protagonista*”, siendo la correcta la opción dos. Ante el ejercicio, siete clientas acertaron con la opción correcta, cuatro de ellas dudaron entre la opción dos y tres; sin embargo, tres de ellas optaron por la opción correcta; mientras que 1 consumidora no logró reconocer el slogan. En esta misma línea de ejercicios realizados en las entrevistas, a las consumidoras entrevistadas se les preguntó por el significado del nombre de la marca. En su totalidad, es decir, las doce entrevistadas respondieron que desconocen el significado; más bien, consideran que puede significar alguna abreviación de los nombres de los fundadores u otro significado.

Los expresado líneas previas está vinculado con lo señalado por Sjöberg, Rosenbröjjer & Oy (2017, citado en Kamal & Eren, 2019), al expresar que el reconocimiento de la marca es la capacidad de hacer que una audiencia específica distingue un producto específico bajo diferentes condiciones, el cual también es un proceso de vincular elementos de la marca como el logotipo, el eslogan y el nombre con la categoría del producto. En ese contexto, respecto al conocimiento que tienen las consumidoras de los productos que la marca ofrece, se identificó un alto conocimiento sobre la diversidad de prendas y sus materiales que ofrece la marca. Las consumidoras enumeraron distintos tipos de prendas y los diferentes colores de las mismas, además de nombrar prendas de temporada de verano, invierno y los lanzamientos de la temporada de primavera. (Almendra Carrión; comunicación personal, 26 de noviembre, 2020; Claudia

Lopez, comunicación personal, 01 de diciembre, 2020, Luisa Ortiz, comunicación personal, 28 de noviembre del 2020; Patricia Salazar, comunicación personal, 26 de noviembre, 2020). Las entrevistadas reconocieron los últimos ingresos de la marca ETH, tales como la nueva sección de accesorios (Almendra Carrión, comunicación personal, 26 de noviembre, 2020).

### **2.2.2. Brand Image**

En este segundo apartado se detalla los hallazgos y el análisis de la dimensión brand image.

#### **a. Testimonios de representantes de la marca**

Teniendo en cuenta la dimensión de *brand image* o imagen de marca -por su traducción al español-, la teoría plantea analizar la percepción general de la marca en la mente del consumidor, centrándose en ese conjunto de asociaciones que una marca puede tener. Además de ello, la imagen de marca combina varios aspectos, tales como los atributos, beneficios, fortalezas, sentimientos, etc hacia la marca (Keller, 1993; Seo & Park, 2018). En esa línea, el *brand image* está fuertemente relacionado con la identidad de la marca (Keller, 1993), la cual se construye a partir de los mensajes de la marca, los conceptos que se quiere comunicar y las emociones que se quiere transmitir en los clientes cuando interactúan con ella.

Entonces, partiendo de ello, los fundadores de la marca ETH comentan que la identidad de la marca está centrada en resaltar las cualidades y la belleza natural de las mujeres, siendo ellas las protagonistas de su desarrollo y empoderamiento, y donde la ropa es solo un complemento para enfatizar lo hermosas que son las consumidoras (Oriana Espinoza & Javier Espinoza, comunicación personal, 31 de octubre, 2020). Y esto se puede resumir en la propuesta de valor que la marca tiene a través del slogan “tú eras la protagonista”, la misma que también fue explicada en el apartado 2.1.1 (interacción).

De la misma manera, los fundadores comentaron sobre las asociaciones que se desean proyectar en las consumidoras de la marca ETH, en ello se muestra que las principales asociaciones están centradas en la confianza que desean desarrollar en las mujeres y el sentido de pertenencia con la marca. Así, en la comunicación que se entabló con Oriana, ella menciona lo siguiente:

Cuando visten ETH, yo me imagino a las chicas sintiéndose lo más top, ¿no? Lo más top pero consigo mismas, no queriendo vestirse para sorprender a alguien, sino ´me quiero vestir hoy bien, para mí. Quiero usar ETH, quiero usar esto último que he comprado de ETH porque me hace sentir regia`. Entonces, eso es lo que estamos buscando, ¿no? Que



cuando se pongan eso, su confianza se eleve y que se sientan únicas con lo que están llevando puesto (Oriana Espinoza, 31 de octubre del 2020).

Como se puede apreciar, este tipo de asociación no solo refleja la identidad de la marca, sino también la funcionalidad de las prendas de ETH, las cuales desean ser percibidas como cómodas y versátiles.

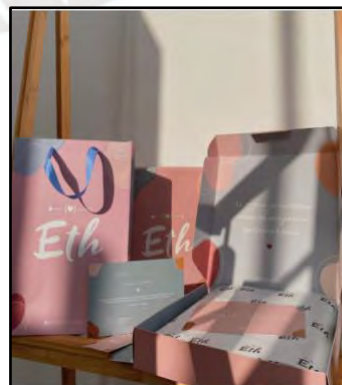
Entonces, de acuerdo a dicho hallazgo y a la teoría ya expuesta, se puede señalar que este tipo de asociación que la marca desea proyectar corresponde a la categoría de beneficios, específicamente, a los beneficios experienciales y simbólicos. En otras palabras, el objetivo de los beneficios experienciales es mostrar lo que desea que la consumidora sienta al usar el producto de ETH. Así, estos beneficios podrán satisfacer necesidades de placer sensorial o de estimulación cognitiva. Y por otro lado, los beneficios simbólicos están relacionados con la necesidad de aprobación social, expresión personal y el desarrollo del autoestima (Keller, 1993). De ese modo, la marca pretende que sus consumidoras desarrollen asociaciones experienciales tales como el sentimiento de estar cómodas y a la vez *fashion* con la ropa de ETH, y por su lado, las simbólicas tales como elevar y fortalecer la percepción de uno mismo.

Por otro lado, otro tipo de asociaciones que también se quiere desarrollar en la marca está relacionado a la categoría de atributos, especialmente, las no relacionadas al producto. Uno de estos atributos es el *packing* (empaquetado). Respecto a este punto, Oriana menciona que tenían planes de mejorar el empaquetado para plasmar la identidad de la marca, así, ella comenta que “(...) este tema del ADN de la marca, el manual, lo van a ver ya más plasmado porque estamos lanzando nuestro nuevo packaging. En una semana, más o menos, y hemos cambiado todo, absolutamente todo el packaging y ya de esa manera, van a ver más la esencia de la marca: nuestros colores, nuestra tipografía” (comunicación personal, 31 de octubre, 2020). Sobre este punto, en la Figura 14 se puede apreciar el packing antiguo y nuevo de ETH.

**Figura 14: Comparación del empaquetado de la marca ETH a través del tiempo**



Antes 2019



Después 2020

Fuente: Instagram ETH

### ***b. Testimonios de expertos***

En relación a la opinión de los expertos, se les ha cuestionado sobre el concepto de brand image, sobre cómo esta variable se desarrolla en un entorno digital y respecto a cómo las actividades del social media marketing pueden contribuir al brand equity, y en específico, al brand image de la marca ETH.

Por un lado, A. Quiroz comenta algunos aspectos que se deben considerar en el estudio del brand equity. De ello, se logra rescatar que el brand image de una marca es un aspecto esencial para poder tener un buen brand equity en un determinado mercado. En específico, este experto relaciona el brand image con la identidad de la marca, la cual refiere a ese conjunto de características visuales que forman una marca, los mismos que podrán lograr una diferenciación visual en comparación al resto de sus competidores (comunicación personal, 07 de enero, 2020). Por su lado, al igual que A. Quiroz, M. Ramos no hace mucho énfasis en el concepto de la variable; más bien, desde sus experiencias, refieren y asocian los elementos que ellos incluyen para el desarrollo del brand image. Así, M. Ramos concuerda que las marcas deben de desarrollar una estrategia de marca, y estas deben estar enfocadas en el desarrollo de un concepto creativo. Para él, tener un concepto creativo significa “buscar un insight en tu público y que sea tan evidente pero que al mismo tiempo no lo hayan explotado o usado (...). Yo salgo a vender ropa y qué es lo vendo, ¿ropa? No, debería utilizar un concepto creativo, vendo rebeldía, vendo éxito. O sea, cuando la marca encuentra un concepto creativo, toda su comunicación debería estar basada en ese concepto” (comunicación personal, 11 de enero, 2021).

En adición a ello y en concordancia con el experto A. Quiroz, lo que para él es identidad de marca, para M. Ramos es concepto creativo, ya que además señala que la identidad de una marca tiene sus bases en el conocimiento interno de la misma, es decir, “debo saber cuáles son mis atributos, cuál es mi personalidad, mi posicionamiento, o sea, yo no puedo comunicar algo que ni siquiera sé que soy, entonces ese es el mayor problema. El problema no está en que las marcas se comunican mal, el problema es que las marcas ni siquiera saben quiénes son” (comunicación personal, 11 de enero, 2021). Por ello, este experto sugiere que las marcas deben basar su comunicación de plataformas digitales (como Instagram) en sus pilares, lo que facilita desarrollar un concepto creativo.

De igual manera, la experta S. Andrade enfatiza en que el brand image está vinculado con la autenticidad que una marca debe mostrar. En otras palabras, las acciones de la marca deben responder a sus valores internos y esto le brindará cierta humanización a ella. Esa transmisión de

características lograrán hacerla sentir humana a una marca (comunicación personal, 17 de enero, 2021).

A diferencia de los expertos antes señalados, la experta S. Ureña sí hace hincapié en el concepto que considera sobre brand image, Así, ella comenta que “son todas las asociaciones que pueden tener las personas acerca de una marca y eso se mide en un brand tracking con un ejercicio que se llama asociación de atributos” (comunicación personal, 15 de enero, 2021). No obstante, añade que “siempre existe el brand image en la medida que tienes una marca que interactúa con gente” (comunicación personal, 15 de enero, 2021), esto se vuelve relevante pues permite mantener un contacto con clientes actuales y clientes potenciales y, de esa manera, ellos pueden conocer los atributos de la marca y tener asociaciones de la misma.

Igualmente comenta que el brand image en un entorno digital, especialmente en redes sociales como Instagram, cambia la manera de su construcción y su desarrollo, ya que se debe considerar el tipo de comunicación y lenguaje a emplear en estas plataformas; lo que señala como “el medio es el mensaje” (Ureña, S., comunicación personal, 15 de enero, 2021). En ese sentido, ella precisa que la comunicación en Instagram se da de manera bidireccional pues esta es continua y tiene un mayor involucramiento por ambas partes, tanto del emisor como del receptor. Entonces, si una marca se involucra con sus consumidoras e interactúa con ellas, se desarrolla un brand image.

### ***c. Testimonios de las consumidoras de la marca***

En línea con lo que se venía comentando, desde la perspectiva de las consumidoras se ha logrado distinguir que ellas se encuentran identificadas con la marca. Once de las doce consumidoras entrevistadas manifestaron un sentimiento de identidad y cercanía con ETH, principalmente porque encuentran en ETH el estilo de ropa que quieren vestir, es decir, ropa cómoda, bonita, juvenil, en tendencia y variada; a la vez, cuando fueron preguntadas sobre “¿qué te viene a la mente cuando escuchas ETH?”, ellas respondieron dichas características expuestas líneas arriba.

De igual forma, el que la marca emplee personas normales para modelar sus prendas hace que las consumidoras se sientan identificadas con ella, ya que el manejo de modelos “reales” genera confianza y eleva la autoestima en las consumidoras. Tal como lo señala Rosmery López, consumidora de la marca: “creo que siempre usan a la misma chica de modelo, y si, es como una chica que vería en la calle. Me gusta que hayan elegido a esa modelo, no sé, a veces hay páginas que escogen modelos altas, muy caderas, y pues a mí no me va quedar así el vestido. Me gusta que usen esa modelo” (comunicación personal, 26 de noviembre del 2020). Entonces, en primera instancia, se puede señalar que la identidad que la marca desea transmitir a sus consumidores se

está canalizando de manera acertada y mediante algunas actividades complementarias de fotografía y la elección de las personas que visten las prendas.

Siguiendo con el ejercicio descrito en la sección *c* del apartado 2.2.1, en cuanto al reconocimiento del slogan de marca. También se identificó el significado que asociaban las consumidoras a “Tú eres la protagonista”. Entre las respuestas dadas se pudo identificar dos significados. Por un lado, ellas sienten que el slogan les remarca que las prendas son hechas para las clientas pues con sus opiniones ayudan en el proceso de co-creación de las prendas de la marca. A esta percepción lo denominamos involucramiento con la consumidora. Por otro lado, las consumidoras sienten que el slogan cobra un significado de protagonismo personal; es decir, para ellas el *slogan* las inspira a vestirse como ellas quieran, es un refuerzo hacia su seguridad a través de las prendas, las cuales son un complemento que resaltan sus atributos personales y físicos (Nair Reyes, comunicación personal, 23 de noviembre, 2020; Rossmery López, comunicación personal, 23 de noviembre, 2020; Claudia Lopez, comunicación personal, 01 de diciembre, 2020 Anixa Escalante, comunicación personal, 23 de noviembre, 2020). A esta percepción la denominamos empoderamiento femenino.

En ese mismo orden de ideas, las consumidoras comentaron algunas actitudes diferenciadoras que han encontrado en ETH, y los cuales hicieron que su experiencia en la marca sea diferente. En ese sentido, en primer lugar, las consumidoras consideran que ETH es una marca centrada en sus clientes, ya que han podido encontrar en ella un servicio y experiencia de atención al cliente diferente, cálido y amable. Desde la perspectiva de las consumidoras, este servicio holístico se evidencia desde la resolución de dudas hasta el seguimiento de los pedidos y recolección de feedback. Para ilustrar lo mencionado, Claudia Choquescate, consumidora de ETH, comenta.

(...) el seguimiento que dan y brindan, el que estén pendientes me gusta. Hay marcas que te promocionan la compra, te felicitan por haber hecho la compra, mil maravillas y todo eso, pero a la hora de la hora no te dicen ‘tu pedido ya fue enviado, no tiene por qué preocuparte’. No, hasta ahora han sido muy pocas la verdad. Pienso que incluso si yo fuese una persona y fuese a su tienda, la atención sería muy buena. Si demuestran eso solo por redes sociales, me imagino que en persona también deben ser. (Claudia Choquescate, comunicación personal, 01 de diciembre, 2020).

Asimismo, se encontraron otras actitudes hacia la marca. Sobre los problemas políticos-sociales suscitados durante el periodo de recolección de información y las acciones que tuvo la marca ETH, las cuales se explicaron previamente en el acápite 2.1.3., tuvo repercusión en la imagen de la marca. En ese sentido, Claudia Choquescate mencionó que le pareció bien que la marca compartiera información y que se exprese respecto al tema. Además añadió: “es bueno

porque no solo ve su red social como un medio para distribuir fotos sobre ropa o video sobre tal, sino que detrás se ve que hay personas, y esas personas también tienen una postura sobre lo que sucede (comunicación personal, 20 de noviembre, 2020).

Por otro lado, un atributo diferenciador que las consumidoras comentaron está relacionado al diseño único de las prendas, a la exclusividad que pueden encontrar en las prendas de ETH. Esto se debe sobre todo porque las consumidoras efectivamente han identificado que las prendas de ETH no las encuentran en otros lugares y no son confeccionados a gran escala o de forma industrial; más bien, logran identificar que la rotación de sus inventarios (prendas) se da con frecuencia y ofrecen prendas bonitas, únicas y con varios detalles. En palabras de la consumidora Rossmery López, “creo que hacen sus prendas ellos mismos. Son como únicos, no los encuentro en otro lado” (comunicación personal, 26 de noviembre, 2020). Adicional a ello, las consumidoras, de igual manera, comentan que las prendas tienen un buen acabado, y las telas con las que confeccionan las prendas son muy buenas; a estas características, ellas lo denominan calidad de la prenda. Hiara de la Rosa lo ejemplifica de la siguiente manera: “la terminación de la ropa me pareció súper interesante y bien También estaba bien tejido, también me especificaba cómo lavar la ropa, los colores no estaban desteñidos, el color era el mismo en toda la ropa. Si, si, se podría resumir como que es de calidad la prenda” (comunicación personal, 27 de noviembre, 2020).

Finalmente, en relación a los dos párrafos previos, se ha podido encontrar que las consumidoras valoran y rescatan dichas asociaciones hacia la marca, por lo que también consideran que el precio de las prendas es justo por todo lo que ofrecen. No solo por lo mencionado, sino también porque las consumidoras valoran el trabajo que hay detrás de la marca, incluyendo atributos no relacionados con el producto como el empaquetado, tarjetas de presentación, tarjetas de agradecimiento, etc. Entonces, como resultado de las interacciones que las consumidoras tienen con la marca, se ha podido identificar que ellas desarrollaron cierta conexión emocional con la marca ETH.

### **3. Análisis mixto**

En esta tercera sección se presenta la triangulación de la información del estudio, considerando los resultados alcanzados mediante el análisis cuantitativo y los testimonios recopilados en las entrevistas. Para ello, se toma como referencia las relaciones planteadas por el modelo estudiado (ver Figura 4). Es decir, se presenta el análisis estructurado en tres partes. La primera parte refiere al análisis mixto de las actividades del Social media marketing (SMM), la segunda parte presenta el análisis mixto de la relación de las actividades del SMM y el brand

awareness (BRA) y finalmente, la tercera parte presenta el análisis mixto de la relación de las actividades del SMM y el brand image de la marca (BRI).

### **3.1. Análisis mixto de las actividades del SMM**

Las seis actividades identificadas como interacción, entretenimiento, tendencias, personalización, riesgo percibido y publicidad contribuyen al SMM; y el conjunto de estas, a la relación positiva con el brand awareness y brand image. En el transcurso de la investigación, al recopilar diferentes percepciones de los fundadores de la marca, expertos y principalmente de las consumidoras de la marca ETH, se ha podido identificar hallazgos que enfatizan la relación con el BRA y BRI. Por ello, es necesario el análisis mixto de cada factor a fin de entender su importancia e identificar el grado en el que afecta al SMM, y con ello finalmente poder determinar la relación de las actividades del SMM con el BRA y BRI.

#### **Interacción**

En cuanto a la dimensión interacción, en primer lugar, de acuerdo al análisis SEM se ha encontrado que esta variable es estadísticamente significativa debido al p-value obtenido (ver Tabla 15). Así, en primera instancia, los fundadores de la marca, Oriana Espinoza y Javier Espinoza, señalan de su importancia y relevancia para sus actividades de marketing en la plataforma de Instagram. A partir del análisis cuantitativo-descriptivo se pudo identificar que las consumidoras perciben a ETH como una marca que logra generar espacios en los que se pueden exponer sus opiniones y gustos (INTE3). Es así que esta información toma relevancia para los miembros fundadores, ya que a través de ella logran conocer aquellos deseos y expectativas de las consumidoras, lo cual ayuda a la marca en cuanto a la creación y producción de contenido, y el diseño del producto.

Los espacios de interacción como posts, stories, DMs, promovidos por la marca, también han ayudado a entablar comunicaciones beneficiosas y bidireccionales con las consumidoras (INTE2). Asimismo, se ha identificado que la actividad de interacción a través de los espacios mencionados, y específicamente con el espacio de DMs, guarda una relación directa con la actividad de personalización. Esto se debe al constante intercambio de información entre ambas partes (consumidora y marca), y es ahí que la marca cuida su característico trato cordial, amable y asertivo

En relación a ello, y de acuerdo con las entrevistas realizadas a los fundadores, el rol de la variable interacción se justifica por la suma importancia que esta tiene en la propuesta de valor de la marca, la cual está representada por el slogan 360 de “tú eres la protagonista”. Como se ha comentado en la sección 2.1.1 apartado *a*, la actividad de co-diseño inicial, que se ha venido

realizando en los stories de la marca, es una forma de involucramiento que ETH desea tener con su audiencia de la plataforma de Instagram y alcanzar esa diferenciación en el rubro en el que se desempeñan. Este proceso de involucramiento con sus consumidoras ha generado buenos resultados en la marca, ya que el 76% de las consumidoras encuestadas se encuentran dispuestas a compartir información a la marca (INTE1) sobre diferentes temas. Esto nos brinda un indicio de cooperación entre las consumidoras y la marca, puesto que de manera voluntaria y desinteresada pueden ofrecer datos relevantes para ETH, como pueden ser los requerimientos para las nuevas temporadas de prendas, ideas de contenido audiovisual, etc.

Previamente se explicó el doble significado que tiene el eslogan de la marca “Tú eres la protagonista”. Por un lado, hace referencia al involucramiento y soporte en la propuesta de valor de la marca, y por otro lado se refiere a la identidad de marca que ETH desea transmitir a sus consumidoras. Ante la dualidad del significado del slogan de la marca, se ha podido preguntar por la percepción del slogan y el significado de ella en las entrevistas a profundidad hacia las consumidoras. Lo que encontramos nos sugiere que las consumidoras efectivamente están percibiendo lo que la marca desea proyectar con el eslogan “tú eres la protagonista”. Sin embargo, las consumidoras perciben de manera indistinta cada uno los significados y no logran asociar los dos significados que la marca desea transmitir. En total se entrevistó a 12 consumidoras, de las cuales tres de ellas no respondieron a la pregunta, cinco de ellas perciben el eslogan como el involucramiento que la marca desea tener con ellas, debido a los esfuerzos que ETH realiza para recoger su punto de vista; y cuatro de ellas lo asocia con el concepto de empoderamiento femenino.

Por otro lado, en la presente investigación también se ha podido reconocer que la variable interacción abarca otros ejes de estudio, en específico se trata de la revisión y análisis de estadísticas que la plataforma de Instagram proporciona. Tran & Adame (2019) señalan que la interacción en plataformas digitales permite generar métricas de medición. Estas formas de interacción se presentan de diferentes maneras: *likes*, comentarios, clicks en enlace, contenido compartido, contenido guardado, seguidores, etc. Todas esas maneras facilitan el desarrollo de una relación más continua con los consumidores actuales y potenciales; además de ser útiles para comprender los intereses del público objetivo. De igual manera, los expertos entrevistados se encuentran de acuerdo con la importancia de la dimensión interacción y la sencillez para poder monitorear todo el contenido de valor que se le puede entregar a los clientes (Andrade, S., comunicación personal, 17 de enero, 2021; Quiroz, A. comunicación personal, 07 de enero, 2021; Ramos, M., comunicación personal, 11 de enero, 2021 & Ureña, S., comunicación personal, 15 de enero, 2021).

Ante lo expuesto, Oriana Espinoza también comenta algunas de las métricas que en ETH se emplean, además de comentarnos algunas estadísticas: “más que un like, es el tema del guardado o del enviado a alguien, porque eso nos ayuda a que nuestro post tenga un mejor alcance, tenga una mayor visibilidad. Nuestras métricas suelen ser, la media es de 880 likes y la media de comentarios puede ser de 10 a unos 60 más o menos” (comunicación personal, 07 de noviembre, 2020). A partir de ello, mencionar a detalle la interacción que tiene ETH con sus consumidoras, es decir, asegurar que la marca presenta una alta o baja interacción no sería preciso, ya que no se tuvo acceso al total de esta data. Sin embargo, se puede afirmar que la marca proporciona a las consumidoras distintos espacios de interacción, los cuales han sido del agrado y ha generado la participación de las entrevistadas, según sus testimonios. Finalmente, no podemos generalizar la efectividad de las respuestas de interacción de las consumidoras a toda la población de usuarias.

En tal sentido, los expertos como A. Quiroz y S. Andrade señalan la importancia de poder interpretar las diferentes estadísticas de interacción, además de plantearse indicadores de medición, algunos de los cuales se pueden apreciar en el Anexo R.

Entonces, la dimensión interacción ha resultado ser muy importante para ETH, ya que a través de ella ha logrado generar contenido y productos a partir de los requerimientos de las consumidoras logrando así hacerlas sentir importantes y generando un vínculo cercano. Sobre los aspectos estudiados de esta variable, también es importante resaltar que es necesario realizar estadísticas y métricas pues pueden brindar de manera cuantificable puntos importantes de la marca ETH.

### **Entretenimiento**

Respecto a la dimensión entretenimiento, se ha determinado que también es una variable estadísticamente relevante. De acuerdo con el coeficiente estimado, se afirma que esta posee 1 punto. En relación a la opinión de los expertos, se menciona la relevancia actual de esta dimensión para las marcas. A. Quiroz indicó que para el consumidor de hoy en día es muy importante el contenido entretenido, ya que logra generar y mantener la atención del consumidor (comunicación personal, 07 de enero, 2021). S. Andrade añade que a las personas hoy en día les gusta sentirse acompañadas y esto puede sentirse a través de los diferentes formatos que le proporcionan las redes sociales (Comunicación personal, 17 de enero, 2021). Sin embargo, para que el contenido de entretenimiento sea importante y relevante para las consumidoras, las marcas deben procurar entregar contenido de valor para los usuarios. En ese sentido, y enfocándose en acotar al sector que se está analizando, S. Andrade cuestiona la línea de contenido entretenido que se le puede ofrecer a aquellos consumidores que están relacionados y atentos al mundo de la moda, y enfatiza



en que este debe tener contenido e información que resulte relevante y provechoso para el consumidor (Comunicación personal, 17 de enero, 2021).

Esta opinión es respaldada por la perspectiva de M. Ramos, quien comenta que el contenido entretenido de las marcas de moda no debe resaltar por ser solamente juegos o triviales (comunicación personal, 11 de enero, 2021). Entonces, ante estas apreciaciones, resulta favorable tanto para la marca como para las consumidoras generar contenido entretenido. No obstante, este será mucho más relevante si es percibido como contenido de valor, es decir, relevante, informativo o que genere conocimiento que pueda mejorar en alguna medida la vida y actividades de las consumidoras.

A partir de las diferentes acciones de entretenimiento realizadas en el Instagram de la marca, las consumidoras consideran a ETH como una marca divertida (ENT1), tal como se aprecia en el análisis descriptivo antes mencionado, con respecto a ese ítem se obtuvo que el 74% de encuestadas está entre totalmente de acuerdo y de acuerdo con dicha afirmación. Asimismo, analizando las acciones mencionadas, se pudo identificar que las actividades realizadas por ETH son entretenidas (ENT2) y beneficiosas para las consumidoras. Con respecto a este ítem, el 82.67% de las encuestadas estuvo totalmente de acuerdo y de acuerdo con el enunciado. Así, en relación a las acciones realizadas por la marca y cómo son percibidas por las consumidoras, resaltaron las siguientes acciones que más causan entretenimiento: generación de videos (*reels*), fotografías de combinaciones de outfits y la actividad de co-creación. En estas acciones se logra destacar una alta participación por parte de las usuarias de la marca, debido a lo entretenido que les resulta participar en actividades de diseño y lo agradable que les resulta ver las fotografías, lo que ha resultado favorable para ETH. Cabe resaltar que esta dimensión también implica la interacción con las usuarias, ya que a través de ellas se puede recabar la respuesta de las consumidoras. Por lo tanto, podemos identificar que es necesario la interacción cuando se desarrollan acciones de entretenimiento puesto que estas proporcionan espacios de comunicación y feedback, además de generar percepciones positivas en las consumidoras.

En cuanto a los beneficios que les generan a las consumidoras, se ha identificado que mediante la actividad de co-creación, las consumidoras se informan de futuras propuestas de diseño. En esa misma línea, los *looks* o *outfits*, que se presentan a través de videos o fotografías, proporcionan a las consumidoras una fuente de inspiración para crear sus propios conjuntos y así ayudarlas a generar ideas de combinaciones de prendas, colores y estampados. Es así que el contenido de entretenimiento logra también ser de utilidad, y tal como lo mencionaron los expertos, de esa manera resulta provechoso para la marca y el consumidor.

### **Tendencias**

Respecto a la dimensión tendencias, se ha determinado que es una variable estadísticamente relevante, a la vez, teniendo un coeficiente estimado de 1.005. En referencia a esta actividad, recopilando información del enfoque cuantitativo, se ha podido encontrar la relevancia estadística de este factor, mostrando las variaciones que influyen en la variable dependiente, o sea, en el SMM.

En opinión de los expertos, es importante generar acciones en torno a la dimensión tendencias, ya que al estar relacionado con la moda es relevante que las consumidoras puedan reconocer a ETH como una marca en tendencia. En ese sentido, se señala que las marcas de diseño independiente como ETH, y que realizan sus actividades en la plataforma digital de Instagram, están estrechamente relacionadas al factor tendencias, ya que es una actividad de uso común que emplean diferentes marcas de este rubro para no quedar desplazadas (Ramos, M., comunicación personal, 11 de enero del 2021 & Quiroz, A., comunicación personal, 07 de enero, 2021).

Dicho esto, desde la percepción de las consumidoras, ellas esperan encontrar marcas estéticamente bonitas y que su contenido guarde relación con las últimas actualizaciones de la plataforma digital como es Instagram. A la luz de esto, se ha podido identificar que la marca ETH está realizando dichas acciones y cumpliendo las expectativas de sus consumidoras, desde diferentes aspectos: las prendas que ofrecen y el contenido digital que publica.

Respecto a si la información compartida en el Instagram de ETH Shop es actualizada (TEN1), la fundadora de la marca menciona que suben tres posts (publicaciones de fotografías en el *feed*) a la semana y los *stories* se postean de manera diaria desde las 9 am. hasta las 7 p.m. (comunicación personal, 07 de noviembre del 2021), brindando a las consumidoras información actualizada de las prendas en stock, tallas y colores disponibles; y adelantos de la nueva temporada. El 56.67 % de las consumidoras respondieron el cuestionario señalando estar totalmente de acuerdo con este enunciado y durante las entrevistas se rescató que, para las consumidoras, los *stories* resultan ser la principal fuente de información acerca de la disponibilidad de prendas y los nuevos lanzamientos. De esa manera, la disciplina con la que la marca sube contenido proporciona información vigente.

En referencia a si el contenido audiovisual que realiza ETH se encuentra a la moda (TEN2), los fundadores de la marca mencionaron que está constantemente realizando cambios para adaptarse a las nuevas tendencias de contenido y así tener nuevas propuestas del mismo. Y triangulando dicha información con las entrevistas, las consumidoras consideran que el contenido visual de ETH está actualizado desde la información de precios, fotografías adecuadas, videos y retos virales que se acompaña con música de moda (ver Figura 15 para conocer una de ellas).

El 62% de las consumidoras que respondieron el cuestionario están totalmente de acuerdo con este ítem, lo cual una vez más reafirma que la marca presenta contenido en tendencia. Ahora bien, cuando se ahondó un poco más en las entrevistas, se ha encontrado que muy aparte del contenido audiovisual de ETH, las consumidoras también muestran cierta disposición por correlacionar los diferentes tipos de prendas con el contenido de tendencia de la marca pues justamente el core business del negocio es la entrega de productos a la moda, exclusivos y funcionales. Algunos de estos son los pantalones *slouchy*, palazos, crops, polos oversized, chompas de hilos, etc.

La Figura 15 es un *reel* que combina la música en tendencia de “Jeans” del cantante Justin Quiles y los productos de denim que tiene la marca. Con respecto a esto, se valora que la marca ha podido integrar conceptos y retos virales para vincular con los materiales audiovisuales que hace ETH.

**Figura 15: Contenido audiovisual en tendencia de la marca ETH**



Fuente: Instagram de ETH

Ante la necesidad de crear marcas comprometidas con la sociedad, para S. Andrade, las marcas deben ser capaces de poder manifestar su opinión ante diversos temas de actualidad como los que acontecen en el país (comunicación personal, 17 de enero). En ocasiones, las tendencias que acontecen en un país pueden estar relacionadas con las diferentes campañas de reflexión que puede realizar la marca, pero ello no significa que siempre estarán vinculadas ya que depende de si la marca desea informar sobre dichos puntos y no perder la esencia de lo que es la marca en sí. Previamente se mencionó la posición de la marca respecto a los hechos ocurridos en noviembre del año pasado y, ante ello, la marca ha informado acerca de cómo poder ayudar a las víctimas, así como compartió medidas preventivas si se deseaba salir a las calles a marchar. Todo ello con

el fin de proteger y mantener al tanto a sus consumidoras, por lo que finalmente la marca a manera de reflexión y concientización publicó la Figura 18, la misma que alude a esta situación.

### **Personalización**

En referencia a la dimensión personalización, se ha encontrado que a nivel del análisis cuantitativo esta variable es estadísticamente relevante. Incluso, de acuerdo a su coeficiente estimado, la dimensión personalización es uno de los factores que más impacta en las actividades del social media marketing. En esa línea, respecto al coeficiente estimado, esta es de 1.018 puntos. Desde el enfoque cualitativo, este resultado se respalda por la opinión de todos los expertos entrevistados, pues concuerdan que la dimensión personalización es de vital importancia para el desarrollo y manejo de marketing en la plataforma de Instagram. Asimismo, consideran que esta dimensión es necesaria para las marcas que ofrecen prendas de vestir a través de dicha red social (Instagram) (Andrade, S., comunicación personal, 17 de enero del 2021; Quiroz, A. comunicación personal, 07 de enero, 2021; Ramos, M., comunicación personal, 11 de enero, 2021 & Ureña, S., comunicación personal, 15 de enero, 2021).

Además de ello, sobre la importancia de esta dimensión y el manejo de las acciones que se pueden desarrollar para seguir fortaleciéndola, S Ureña añade y señala que mediante la personalización se puede lograr una buena experiencia de usuario en el proceso de compra (comunicación personal, 15 de enero, 2020). Por ese motivo, dicha experta considera que las acciones en torno a esta variable deben buscar la satisfacción de la persona a través de una atención amable y enfocada a las necesidades de su segmento objetivo. De esa manera, se considera que un cliente satisfecho puede tener mayor disposición de compra, además de convertirse en un portavoz de la marca, y de ese modo, conseguir un mayor alcance con otros clientes potenciales. En ese sentido, todos los expertos entrevistados concuerdan que la base de la personalización es la segmentación adecuada del público objetivo.

En ese marco, los fundadores de la marca ETH consideran que, en primera instancia, la segmentación de la marca cumple con lo planeado pues esta se encuentra subdividida según varios aspectos: grupo etario, nivel socioeconómico, enfocado a mujeres y posibles preferencias de las mismas. Y en efecto, todas las consumidoras entrevistadas, de cierta manera, cumplían con las características de la segmentación que la marca plantea. No obstante, todos los expertos entrevistados concuerdan que la segmentación de este modelo de negocio debe ser más acotado, pues muchas marcas de ropa ofrecen lo mismo (Andrade, S., comunicación personal, 17 de enero, 2021; Quiroz, A. comunicación personal, 07 de enero, 2021; Ramos, M., comunicación personal, 11 de enero, 2021 & Ureña, S., comunicación personal, 15 de enero, 2021). En especial, de acuerdo con S. Andrade, experta en el rubro de la moda y marketing, señala que las marcas de

ropa de hoy en día deben autoconocerse lo suficiente para poder identificar su público objetivo según los estilos de vida de sus consumidoras, ya que de esa manera podrán diferenciarse y saber a quién se están dirigiendo (comunicación personal, 17 de enero, 2021).

En otras palabras, con miras al mejoramiento de esta variable, la marca ETH puede realizar actividades que podrían mejorar el acercamiento a sus consumidoras, es decir, el de conocer los detalles del comportamiento general de sus consumidoras y encontrar las motivaciones de compra de ellas. Lo que a su vez, M. Ramos lo denomina como insights de sus consumidoras (comunicación personal, 11 de enero, 2021). Ahora bien, siguiendo las recomendaciones de S. Andrade, quien también resalta los diferentes estilos de vida según Arellano, sugiere considerar dicha literatura e incluso señala que se podría utilizar como guía para poder identificar los insights de las consumidoras de la marca ETH (comunicación personal, 17 de enero, 2021). Así, para lograr ese objetivo, tomando en consideración el entorno digital como es la plataforma de Instagram, la variable personalización puede estar entrelazada con la variable interacción, ya que esta última permite la relación con la audiencia mediante *stories*, espacio que facilita la creación de preguntas, encuestas, cuestionarios, etc; las cuales son herramientas medibles y útiles para llegar a conocer a las consumidoras y lograr una segmentación más particular.

Por otro lado, otra arista importante de la dimensión personalización se relaciona con el servicio de atención que se le brinda al cliente. Según la literatura revisada, los negocios en redes sociales pueden transferir información sobre el producto mediante una comunicación amable, de manera especial y resolviendo los problemas individuales a fin de alcanzar la satisfacción del consumidor (Ding & Keh, 2016; Seo & Park, 2018). Con respecto a ese punto, todos los expertos entrevistados, desde su experiencia, también consideran que un servicio adecuado hace que el cliente se sienta bien atendido, hace que este mismo considere a la marca como una de las alternativas de compra y con un buen servicio post-venta se puede fidelizar al cliente (Andrade, S., comunicación personal, 17 de enero del 2021; Quiroz, A. comunicación personal, 07 de enero del 2021; Ramos, M., comunicación personal, 11 de enero, 2021 & Ureña, S., comunicación personal, 15 de enero, 2021).

En relación a dicho punto, el 52% de consumidoras que completaron el cuestionario señalaron estar totalmente de acuerdo con la información oportuna que se le brinda en el Instagram de la marca (PER1), y un 36,67% se mostró de acuerdo con este mismo ítem del cuestionario. Asimismo, se les cuestionó por experiencias pasadas de compra y la información que recibieron (PER2), sobre ello, las consumidoras de igual manera manifestaron estar totalmente de acuerdo (58%) y de acuerdo (30.67%) con que la marca ETH les ha brindado

información adecuada y necesaria para sus procesos de compras. Complementando estos hallazgos con el análisis cualitativo, todas las consumidoras entrevistadas mostraron una valoración positiva con la marca ETH, pues señalaron que durante todas sus experiencias de compra o de consultas a través de mensajes directos de Instagram (DM), la marca ETH siempre les ha brindado un trato cordial, respetuoso y muy cercano al hacer uso de emojis. Además, rescataron la buena disposición de la marca para resolver sus dudas, y mostrarles un servicio genuino de preocupación por sus necesidades, desde la consulta por DM hasta el seguimiento de la entrega de sus pedidos. En ese aspecto, todas las consumidoras entrevistadas indicaron que la personalización es una característica distintiva que ofrece la marca, e incluso manifestaron que la calidad de servicio de ETH no se compara con lo que ofrecen las otras marcas del rubro, ya que esta es muy buena.

Asimismo, en torno a la apreciación favorable de esta variable, las consumidoras que completaron el cuestionario también señalaron estar totalmente de acuerdo (52%) y estar de acuerdo (33.33%) con que ellas pueden obtener fácilmente la información que necesitan debido a la distribución del feed de ETH (PER3). Al indagar un poco más en las entrevistas a profundidad, se ha identificado que la información que las consumidoras necesitan como el precio de las prendas, testimonios de otras clientas y la visibilidad de las prendas en fotos de alta calidad están distribuidas en el Instagram de la marca, específicamente en los *stories* destacados. Este acceso a la información hace sentir más cómodas a las consumidoras en el proceso de decisión de compra. Por lo que, una vez más, las consumidoras entrevistadas rescatan la transparencia que muestra la marca ETH, lo mismo que perciben en sus comunicaciones más privadas, como son los DMs. Entonces, por lo recabado, se puede señalar que la dimensión personalización representa una ventaja competitiva de la marca ETH, la cual resulta ser una manera para mantenerse en el mercado y sobresalir en ella con respecto a sus competidores.

### **Riesgo percibido**

Respecto a la dimensión riesgo percibido, se ha determinado que es una variable estadísticamente relevante. De acuerdo con el coeficiente estimado, esta indica 1.073 puntos. En cuanto a los expertos tuvieron opiniones encontradas respecto a la relevancia de evaluar esta variable. Sin embargo, se rescata lo mencionado por, A. Quiroz y S. Andrade, quienes concuerdan en que riesgo percibido es un factor que se debe analizar dada las circunstancias de la pandemia y el COVID-19, puesto que cada vez más peruanos han empezado a comprar productos a través de canales digitales; sin embargo, esto no indicaría que el consumidor no tenga temor en diferentes momentos de la compra. (comunicación personal, 07 de enero, 2021 & comunicación personal, 17 de enero, 2021).

De acuerdo con O. Espinoza, co-fundadora de la marca ETH, existe cada vez menos desconfianza por las compras que se realizan en la marca (comunicación personal, 07 de noviembre, 2020). En tal sentido, sigue siendo importante evaluar constantemente esta dimensión en aras de seguir disminuyendo la percepción del riesgo para nuevos y actuales consumidoras. Una acción que se identificó que la marca ETH realiza, respecto a esta variable, es la que sigue: tener una sección de *stories* destacados sobre testimonios de compras, en la cual se colocan a todas las consumidoras a las que les ha llegado los productos y han subido una foto o video etiquetando a la marca. Otra acción que realiza la marca es subir contenido constante sobre los envíos del producto, es decir, imágenes cuando se tienen todos los productos empaquetados a punto de ser enviados.

Reforzando la idea, las consumidoras estuvieron de acuerdo con que el Instagram de ETH aligeró sus preocupaciones respecto al servicio online (RIP1), al haber realizado compras en Instagram y en la página web. Respecto a este ítem, el 57.33% de las consumidoras indicó estar totalmente de acuerdo. En ese sentido, los métodos de pago proporcionados tanto a través de mensaje directo en Instagram como los que se encontraban en la página web, generan la confianza suficiente para invertir su dinero. Además, a través del empleo del número de tracking se genera tranquilidad en cuanto a la seguridad del producto.

En cuanto a las consumidoras, a partir de las entrevistas, se identificó que el contenido que se sube al Instagram de la marca alivia las preocupaciones sobre las características del producto (RIP2). Acerca de este ítem, el 52% de consumidoras encuestadas estuvo totalmente de acuerdo con esta afirmación. Sobre este punto se profundizó más en las entrevistas, y resultó que se debe a las siguientes acciones. Uno, las consumidoras reconocen los *stories* destacados como una actividad que les proporciona seguridad de que la marca es confiable. Dos, la calidad, diversidad y cantidad de las fotografías de las prendas les brinda la seguridad a las consumidoras de que los productos que se comercializan son reales y propios; además se aprecian detalles de las prendas debido a la alta calidad de la fotografía. Estas asociaciones resultan importantes para la marca ETH porque, tal como se menciona, solo comercializa sus prendas a través de canales digitales, lo que podría generar mayores preocupaciones, por ello, es importante disminuir la incertidumbre que sienten las consumidoras.

### **Publicidad**

Continuando con las actividades, en cuanto a la dimensión publicidad, se ha verificado que esta variable también es estadísticamente relevante para las actividades del SMM de la marca ETH. Asimismo, de acuerdo a su relevancia e impacto para las actividades del SMM, considerando su coeficiente estimado, la publicidad es una variable representativa ( ver Tabla 15).

Este hallazgo, a nivel cualitativo, es respaldado por la opinión de los entrevistados puesto que todos los expertos entrevistados se mostraron de acuerdo con esta variable, reconociendo su importancia, aplicabilidad y dualidad costo-beneficio.

Así pues, al recopilar los diferentes juicios de los entrevistados, se puede señalar que la importancia de la publicidad yace en el conocimiento de marca que pueden conseguir las pequeñas y medianas empresas. Asimismo, debido a sus múltiples herramientas y fácil manejo de uso, la publicidad permite tener un alcance segmentado y bien definido, al alcanzar un determinado público objetivo, el mismo que la marca puede determinar. No solo ello, sino que facilita la distinción de un producto o servicio frente a la oferta del mercado, pues tanto clientes actuales como potenciales pueden conocer los mensajes de valor de la marca, y retener a quienes se encuentran interesados en la propuesta (Andrade, S., comunicación personal, 17 de enero, 2021; Quiroz, A., comunicación personal, 07 de enero, 2021; Ramos, M., comunicación personal, 11 de enero, 2021 & Ureña, S., comunicación personal, 15 de enero, 2021).

Del mismo modo, A. Quiroz comenta sobre el costo-beneficio de emplear publicidad pagada en Instagram. A través de esta variable es posible lograr grandes resultados de impacto del contenido que una marca quisiera destacar a su público, considerando un presupuesto mínimo, controlando los anuncios y recibiendo estadísticas de la publicidad realizada. En tal sentido, la publicidad permite optimizar los costos que una pequeña empresa puede destinar a esta actividad, y en reciprocidad a ello, los resultados son buenos y se hace efectivo diferentes estrategias que se pueden ir afinando de acuerdo a los hallazgos de la publicidad realizada (comunicación personal, 07 de enero, 2021).

Por otro lado, con respecto a los tipos de publicidad que se sugiere realizar en Instagram, todos los expertos entrevistados mencionaron que la publicidad debe estar orientada a un objetivo que se quiere alcanzar en la marca, y a raíz de eso, se originan diferentes tipos de campañas. Tanto para Ramos, M. (comunicación personal, 11 de enero, 2021) y como para Andrade, S. (comunicación personal, 17 de enero, 2021), existen dos tipos de campañas que se deben tener en cuenta en la plataforma de Instagram: las que generan ventas de productos y las que generan branding. Los expertos señalan que ambos tipos de publicidad, centrada en las campañas, brindarán un marco general de lo que es la marca, su esencia y los productos que esta ofrece, así como las promociones que se realizan para obtener los productos.

Por el lado de los co-fundadores de la marca, se ha podido identificar que ETH realiza campañas de manera empírica, en tanto no se trazan objetivos específicos para cada uno de ellos; sino más bien, se realizan según sea la necesidad del negocio y por la costumbre generada. Ante ello, en el presente trabajo, se ha podido identificar ciertos tipos de campañas que la marca realiza



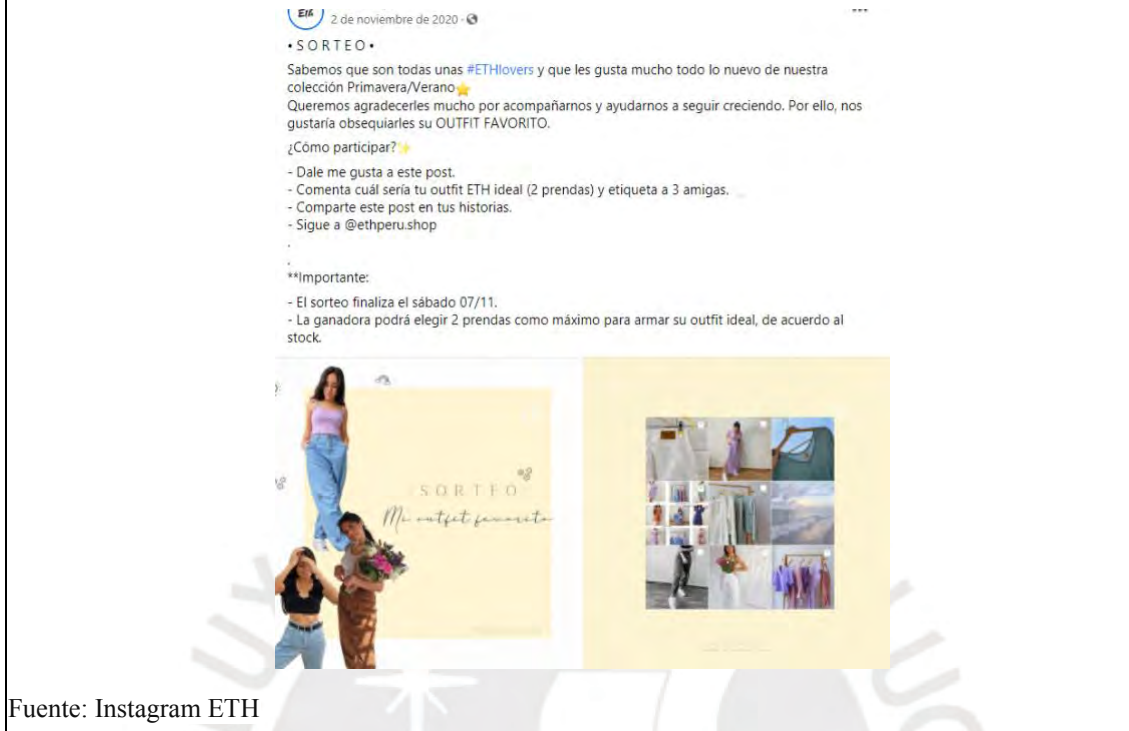
inconscientemente, y de acuerdo a las recomendaciones recopiladas, se ha clasificado cada una de ellas. A continuación presentamos los tres tipos de campañas: la de generación de ventas, las de interacción y las de reflexión; las mismas que fueron explicadas en el apartado *a* de la sección 2.1.6.

Ahora bien, de acuerdo al análisis descriptivo de la dimensión publicidad, se ha encontrado que un 50% y un 37.33% de las consumidoras que completaron el cuestionario aseveran estar totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente con que los anuncios de Instagram, en forma de publicidad, afectan de manera positiva su atención por la marca ETH (PUB3). Ahondando sobre los detalles de este punto a través de las entrevistas a profundidad realizadas a las consumidoras, se ha podido encontrar que la publicidad pagada que la marca realiza atrae y capta nuevas consumidoras

En esa línea, en cuanto a las campañas que se observan en ETH, las consumidoras del cuestionario señalaron que las campañas son agradables (PUB1), y la publicidad en Instagram es interesante (PUB2) (ver Tabla 7). Contrastando esta información con el análisis cualitativo, y según el grado de impacto y recordación de estas campañas, se puede comentar que las que tienen el objetivo de interactuar (ejemplo de campaña, ver Figura 16) y las que muestran algún tipo de promoción de venta (ejemplo de campaña, ver Figura 17) son las más recordadas; mientras que las que tienen el objetivo de reflexión (ejemplo de campaña, ver Figura 18) no tanto. Asimismo, las campañas de interacción son bien valoradas por las consumidoras, que incluso algunas de ellas plantearon posibles campañas que les gustaría observar en la marca, las mismas que ayudan a tener un mejor alcance de la marca y permite un acercamiento a potenciales clientes. Al igual que estas campañas y a pesar que no son tan recordadas, las que tuvieron el objetivo de reflexionar son bien valoradas y respetadas por las consumidoras pues señalan la necesidad de visibilizar situaciones que acontecen en nuestra sociedad, informar a las personas sobre un tema y mostrar una postura respecto a ello.

En la Figura 16 se aprecia una campaña realizada en la marca, la cual tuvo el objetivo de tener mayor tráfico e interacción entre la comunidad. Esta figura muestra el sorteo realizado por la marca que conmemoró los 30k de seguidores en Instagram. Actualmente, se ha podido verificar que en el perfil de Instagram de la marca ya no aparece el post realizado, pues esta fue archivada una vez culminada la fecha del sorteo; más bien, a manera de referencia la figura fue extraída del perfil de Facebook de la marca, en donde aún se mantiene el post realizado.

**Figura 16: Campaña de tráfico e interacción en la marca ETH**

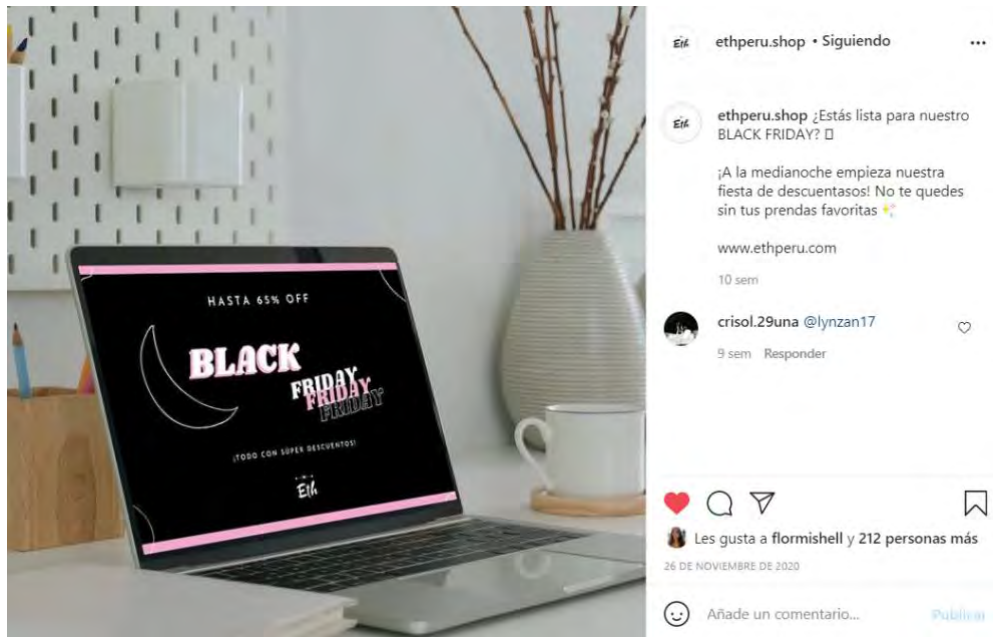


Fuente: Instagram ETH

En relación a la campaña presentada, justamente como se comentaba, esta busca generar mayor tráfico de personas en el Instagram de la marca, aumentar las interacciones de la cuenta y las publicaciones, y con ello potenciar a la marca. Para este caso particular, con esta actividad se ha podido evidenciar un mayor *awareness* de la marca en relación a su público actual como potencial, pues se solicitaba, como uno de los requisitos, etiquetar a amigas en la publicación, así como etiquetar a la marca en los *stories* de las participantes, de tal manera, que se pudo recomendar a otras clientas.

En la Figura 17 se presenta la campaña de generación de ventas que fue realizada en la semana de Black Friday.

**Figura 17: Campaña de conversión de venta de la marca ETH**



Fuente: Instagram ETH

Con respecto a ese tipo de campañas, las que buscan generar ventas, se ha podido identificar que la marca ETH realiza estas campañas cuando hay algún lanzamiento de producto o cuando quisieran potenciar la venta de un producto que no tiene tanta rotación. En base a ello, las consumidoras entrevistadas manifestaron su interés por estas campañas, y quisieran verlas con mayor frecuencia. Por otro lado, en la Figura 18 se presenta un post que tuvo el objetivo de reflexionar a su público.

**Figura 18: Campaña de reflexión en la marca ETH**



Fuente: Instagram ETH

A lo largo de la investigación, se ha podido apreciar que este tipo de campañas generan una percepción positiva para las marcas. La experta en el rubro de moda y de marketing, S. Andrade señala que hoy en día es necesario que una marca muestre su opinión, pero esta debe estar guiada por los valores internos de la misma y debe ser coherente con lo que se viene construyendo en ella, pues la idea tampoco es apalancarse en temas aislados a la marca y que de un día a otro se muestre una opinión sobre temas que no conversan. (comunicación personal, 17 de enero, 2021). Al igual que dicha experta, S. Ureña señala que las marcas deben de mostrar coherencia y consistencia con “los mensajes, su posicionamiento y experiencia de usuario que ofrecen a su comunidad digital” (comunicación personal, 15 de enero, 2021).

En tal sentido, en las entrevistas a profundidad a las consumidoras de la marca, se ha podido observar que efectivamente este tipo de campañas empatiza con la comunidad de ETH. A parte de eso, se ha podido ver que las consumidoras también desean que estos temas sean expuestos por las marcas peruanas, pues les generan un sentido de pertenencia hacia ellas.

Para finalizar, otro punto relevante que se ha identificado son las colaboraciones con micro-influencers e influencers que realiza la marca ETH. El experto A. Quiroz comenta de su importante valor siempre y cuando se defina adecuadamente el perfil del micro-influencer o influencer pues ellos tienen la capacidad de ayudar a la construcción de una marca, en tanto orientan a sus seguidores al conocimiento de la marca que se publicita y la compra en ella. Para el caso de las consumidoras, estas colaboraciones han fomentado cierta atracción, pues con algunas de ellas tienen cierta afinidad de preferencias y estilo de ropa a la hora de vestir. Así, se puede comentar que este tipo de publicidad resultó ser buena para la marca ETH, ya que les ha brindado presencia online, reseñas de productos y exposición a potenciales clientes.

Luego de haber desarrollado cada factor y determinado la importancia de ellos para el SMM, a continuación, se presenta la relación que se plantea del conjunto de actividades del SMM con el Brand Awareness y el Brand Image. Para ello, se ha podido rescatar los hallazgos predominantes en cada actividad y los que posiblemente pueden impactar en las variables dependientes del estudio.

### **3.2. Análisis mixto de las actividades del SMM y Brand Awareness**

En líneas generales, las actividades del social media marketing han resultado ser herramientas significativas para mantener a la marca ETH en la conciencia de sus consumidoras y para que esta permanezca en su mente. Para la marca ETH resulta valioso realizar actividades de marketing en la plataforma de Instagram, ya que es su principal plataforma de ventas y en la que cuenta con mayor número de seguidores. Instagram ha sido la principal fuente para darse a

conocer ante su público objetivo. Ante dicha situación, la marca ETH ha logrado una participación de mercado regular y tiene un potencial de crecimiento bastante amplio.

Para explicar la relación planteada por Seo y Park (2018), o sea, entre las actividades del SMM y el brand awareness, se considerará la evidencia de que las actividades del SMM logran generar reconocimiento y recordación de la marca ETH, los cuales son componentes del *brand awareness*, los mismos que se explicaron previamente en la sección 4 del capítulo 2, donde se explica el modelo.

En primer lugar, a partir de la dimensión personalización podemos identificar que ETH ha segmentado su target y dirige su contenido a consumidoras de entre 18 a 35 años, del nivel socioeconómico B y C, interesadas por la moda y las nuevas tendencias de prendas de vestir, y que gustan de las redes sociales. Actualmente ETH logra que su publicidad pagada realizada en Instagram se dirija a ese segmento. En ese sentido, la personalización basada en la segmentación permite dirigir los esfuerzos en reconocimiento de la marca porque las consumidoras se encuentran expuestas a la publicidad, lo que finalmente desencadena en la rápida identificación de la marca.

En segundo lugar, las diferentes campañas de publicidad realizadas por la marca permitieron que la marca sea conocida por nuevos clientes, a la vez es una estrategia que logra fortalecer el reconocimiento y recordación ante los clientes actuales. Esto se da a través de campañas atractivas e impactantes. Además, debido a la configuración de Instagram, estas acciones pueden ser direccionadas a su público objetivo, generando así resultados más efectivos. En cuanto a la gestión de micro-influencers e influencers, esta permite a las consumidoras ver a la marca ETH en otro ambiente o cuenta diferente al de la marca lo que genera mayor presencia en la plataforma de Instagram y la da a conocer un nuevo público. Además de refrescar la marca en la mente de las consumidoras (que son público de las micro- influencers e influencers), ya que se observan a ellas interactuando de diferentes formas con los productos de la marca. Entonces, a partir de estas últimas actividades se logra generar recordación de la marca en tanto las consumidoras pueden evocar la marca en otros escenarios.

En tercer lugar, el componente de entretenimiento presente en actividades como la co-creación y los diversos formatos (stories, reels, fotografías) es crucial para mantener a las consumidoras conectadas, ya que genera participación y las motiva a estar pendientes de la marca. A partir de acciones como la co-creación, la cual fue una actividad de una duración considerable, se pudo identificar que mantuvo a las consumidoras atentas al proceso. Lo cual generó que ETH esté presente en la mente de sus consumidoras, debido a que la co-creación resultó ser una

dinámica atractiva. De ese modo, las acciones resultan ser favorables para que las consumidoras logren discernir a ETH correctamente.

En esa línea, el contenido que realiza la marca de manera permanente como son los videos, *stories*, fotografías, fueron reconocidas como entretenidas por las consumidoras. En ese sentido, este contenido logra captar la atención de las consumidoras, además la constante visualización de looks y sus posibles combinaciones ayudaron a generar mayor conocimiento de las prendas y características de los productos de ETH, lo que a su vez ayuda a aumentar el reconocimiento de la marca.

En cuarto lugar, la tendencia es una dimensión que ha logrado impactar en las consumidoras puesto que el contenido diario que realiza ETH en el que comparte información sobre el stock prendas y colores ayuda a que el consumidor recuerde la marca. También las noticias relevantes logran generar conciencia e información sobre situaciones actuales, las cuales son impactantes y han logrado ser recordadas por las consumidoras. Además, para las consumidoras es importante que el contenido que produce ETH sea visualmente agradable y con colores en tendencia, ya que eso gusta y las mantiene atentas a las publicaciones.

En quinto lugar, la interacción resulta ser transversal, es decir, puede estar presente en el contenido de entretenimiento, personalización, riesgo percibido, tendencias y publicidad que realiza la marca. A través de ella se generan respuestas a tiempo real, además de ser espacios en los que la marca ETH se ha mantenido en contacto directo con las consumidoras, generando así mayor presencia y alcance en las redes sociales de sus propias consumidoras. En esa misma línea, la actividad interacción también ha facilitado la interpretación de las estadísticas que se genera en la cuenta de Instagram, como las métricas de *engagement*, alcance de publicaciones, clics, etc; las mismas que resultan ser fundamentales para identificar puntos de mejora, y con ello aumentar la presencia y notoriedad de ETH en Instagram.

En sexto lugar, el riesgo percibido por las consumidoras en el momento de realizar compras en el Instagram de la marca es mínimo. Las acciones como el *re-post* de compra y la evidencia de un testimonio ocasiona un mayor alcance de la marca, ya que a través de estas acciones las clientas dan a conocer la marca en sus redes sociales personales. Además de lo señalado, la creación de contenido audiovisual propio ayuda a mejorar la recordación de la marca dado que logra situar en la mente de las consumidoras qué prendas pertenecen a ETH dentro de su categoría de productos.

Para resumir, las actividades de social media marketing han permitido que la marca ETH tenga un mayor alcance, aumentar el reconocimiento de la marca y generar situaciones para potenciar la recordación de la misma. En ese sentido, ante el enunciado “siempre puedo recordar

el logo de esta marca”, perteneciente a la variable observada de brand awareness, el 48% dijo estar totalmente de acuerdo con esta afirmación y tuvo una media 4.2 en escala de Likert. De la misma manera, en cuanto a la prueba visual realizada a las entrevistadas, todas reconocieron rápidamente el logo de la marca, lo cual podemos asociar a la dinámica y las acciones de marketing realizadas en Instagram.

También, ante el enunciado: “siempre recuerdo esta marca de ropa”, perteneciente a la variable observada de Brand awareness, el 42% dijo estar totalmente de acuerdo y tuvo una media de 4.17. Es así que al preguntar por las 3 primeras marcas de ropa de diseño independiente que tienen presente en la mente, diez de las consumidoras entrevistadas mencionaron a ETH como primera, una de ellas lo mencionó en segundo lugar, y una en tercer lugar. Entonces, ante ello, se puede señalar que ETH se encuentra entre el *top of mind* para el grupo de consumidoras entrevistadas. En ese sentido, la constancia en la que la marca pública y la diversidad de su contenido ha causado que ETH sea muy recordada, esté presente en la mente de sus consumidoras y logre conocimiento de marca y productos.

Finalmente, se puede señalar que varias de las acciones realizadas por ETH logran consolidar el reconocimiento de la marca, ya que, en resumen, varias de ellas causan visibilidad de ETH. Y es a partir de la buena realización de estos esfuerzos que a mediano plazo se puede lograr aumentar la recordación de la marca. Entonces, a partir de todo el análisis anteriormente presentado, es decir, las encuestas realizadas y los testimonios ofrecidos por las consumidoras, los dueños de la marca y el apoyo en expertos; se concluye lo siguiente con respecto a la H1:

Hipótesis 1: Las actividades del Social Media Marketing tienen una relación positiva en el brand awareness.

Se acepta la hipótesis uno de la investigación, la cual fue sustentada en la utilización de herramientas cuantitativas y cualitativas, a través de las cuales se pudo corroborar la validez de la misma.

### **3.3. Análisis mixto de las actividades del SMM y Brand Image**

Las actividades del social media marketing pueden resultar efectivas cuando se desea crear un brand image positivo. En ese aspecto, partiendo de las diferentes actividades del social media marketing se puede lograr transmitir emociones y generar asociaciones de las consumidoras hacia la marca.

Para exponer la relación planteada por Seo & Park (2018), o sea, entre las actividades del SMM y el brand image, se considerará las actividades del SMM que logran generar diferentes

asociaciones hacia la marca ETH, las cuales pertenecen a la dimensión de *brand image* y las mismas que se explicaron previamente en la sección 4 del capítulo 2, donde se explica el modelo.

Así, en primer lugar, con el soporte de las actividades de tendencia, interacción y entretenimiento se ha encontrado que las consumidoras logran percibir atributos no relacionados al producto. En lo que concierne a la actividad de tendencia, se encontró que las consumidoras identifican a las prendas de ETH como novedosas, con *fits* diferentes y donde encuentran primicias en cuanto a distintos tipos de ropa, lo cual refuerza la exclusividad de las prendas y con ello la ventaja competitiva de la marca. Al abarcar la actividad de interacción y entretenimiento, se ha identificado que las acciones de co-creación han permitido que las consumidoras se sientan escuchadas y representadas, ya que consideran que las prendas se crean a partir de sus gustos e intereses, además de estar especialmente dirigidas hacia ellas. En ese sentido, la actividad de interacción es un gran aliado, ya que a través de él se generan los espacios de intercambio de información. Ahondando un poco más en la actividad de entretenimiento, se señala que los videos, reels y el contenido audiovisual que se produce con diferentes combinaciones de ropa logran generar un valor útil para las consumidoras. Sin embargo, también se identificó un requerimiento de variedad en la temática del contenido.

Entonces, recapitulando, los atributos no relacionados al producto que perciben las consumidoras ocurre principalmente con la propuesta de valor de la marca, la cual abarca la exclusividad de prendas. Ante esto, se ha evidenciado que las consumidoras aprecian y consideran que el precio de dichas prendas son justas por toda la dedicación que la marca ETH le pone. A pesar que los representantes de la marca, Oriana y Javier Espinoza, piensan que el precio de sus prendas es un poco elevado, y que no se quieren diferenciar por dicha estrategia; a la fecha y de acuerdo a la investigación, las consumidoras valoran el trabajo detrás de la marca por lo que asocian calidad de las prendas con el precio de las mismas.

Continuando este análisis, se ha evidenciado que las actividades de entretenimiento y tendencia también potencian los atributos no relacionados con los productos, como son el packing de las tarjetas de presentación y agradecimiento. Así, la renovación del empaquetado ha materializado los colores de la marca, el eslogan y la minuciosidad de ella. Estos aspectos se han intensificado por el contenido audiovisual de las actividades de entretenimiento y tendencia, especialmente cuando mezclan *stories* y videos en los que se muestran los empaques de manera atractiva y dinámica. A partir de estos pequeños detalles que ETH entrega a sus consumidoras, se ha potenciado este atributo no relacionado a las prendas, reconociendo a ETH como una marca detallista.



Por otro lado, las consumidoras mostraron su gran admiración por el material que se usa para producir cada prenda, pero estas no son comunicadas en las actividades de marketing en el Instagram de ETH. Entonces, se ha encontrado un elemento emergente y necesario con respecto a los atributos relacionados al producto. Debido a la publicidad que se realiza constantemente donde se muestran las prendas más atractivas, las consumidoras logran adquirirlas; y una vez que son dueñas, se dan cuenta de los excelentes acabados y materias primas que se usan, pero no logran conocerlo antes de ese momento. Por lo tanto, en relación a ello, se ha identificado la necesidad de hacer hincapié en las materias primas que se emplean para la confección y producción de los productos mediante actividades de marketing en Instagram.

En segundo lugar, debido a la versatilidad de las prendas de ETH, las consumidoras logran percibir y descubrir en ellas comodidad, sencillez y frescura a la hora de vestir, lo cual en primera instancia logran verlo por las publicaciones de interacción y fotografías en tendencia que se realiza, para luego descubrirlo por ellas mismas. En ese aspecto, se ha distinguido que estas actividades motivan los beneficios experienciales que perciben las consumidoras puesto que encuentran un sentimiento y gusto por el uso de los productos. En esa línea de análisis, la marca desea proyectar y transmitir a sus consumidoras la seguridad y confianza en sí mismas cuando portan sus prendas, y con ello apoyar a la revalorización del amor propio al resaltar las cualidades de las mujeres. Sin embargo, no se ha logrado notar que haya muchas actividades de marketing enfocadas en dicho propósito, y las consumidoras tampoco logran identificar a plenitud el doble significado del slogan de la marca. Esto es evidencia de que aún falta trabajar en este tópico, pero algo muy importante a destacar de esto es el empleo de modelos normales en la creación del contenido propio de la actividad de entretenimiento. Al respecto, en efecto, a través de las fotografías y videos donde se aprecian personas normales modelando, se ha logrado afianzar un sentimiento de cercanía hacia la marca, ya que las consumidoras se ven reflejadas en ellas pues son personas con cuerpos con los que se pueden sentir identificadas. Esto trata de reforzar la identidad de la marca para que finalmente impulse asociaciones de tipo beneficios simbólicos, es decir, las ventajas externas del producto, lo cual genera sensaciones de placer y confianza al hacer uso de dichas prendas.

En tercer lugar, se han identificado actitudes generales que se han formado hacia la marca ETH, y las cuales son producto del manejo de actividades de marketing que se realizan en Instagram. A nivel cuantitativo, se ha cuestionado si las consumidoras tienen muy buenos recuerdos de la marca (BRI2). Ante ello, el 46 % dijo estar totalmente de acuerdo y un 36% estar de acuerdo con esa afirmación. Al profundizar sobre estas actitudes desde la perspectiva cualitativa, ETH es percibida como una marca segura, centrada en sus clientes y empática. Para ser reconocida como una marca de confianza se ha apoyado de la actividad de riesgo percibido.

En esta se ha logrado identificar que las consumidoras no perciben riesgo al momento de realizar sus compras y transacciones de dinero. Esto se debe al contenido que se sube al Instagram de la marca, pues en ella se logra apreciar buen manejo del contenido propio, seguimiento de los pedidos realizados y secciones destacadas de testimonios de compra. Al respecto, estas actividades han ocasionado que ETH sea percibida como una marca que transmite confianza y seguridad en cuanto al proceso de compra y métodos de pago. Sin embargo, cabe destacar que aún existe un poco de riesgo sobre el producto, es decir, un ligero temor a que la prenda adquirida no sea de la talla correcta o no esté hecho con el material que la consumidora se imagina.

La actividad de personalización logra ser muy importante. En ese aspecto, se ha evidenciado que las conversaciones mediante mensajes directos son fluidas, ya que son atendidas rápidamente y las consumidoras encuentran toda la información necesaria para realizar sus compras. A partir de esta interacción, se destaca la amabilidad, atención y buen trato que reciben las clientas. En adición, otras actividades que han potenciado esta actitud son las de entretenimiento e interacción. Al realizar la dinámica de co-creación, las consumidoras perciben que pueden expresar sus requerimientos y preferencias, que son recogidos por la marca y considerados como eje principal en la producción de las prendas de ETH. De esta manera, dichas actividades de Instagram han logrado generar una imagen positiva para la marca debido a las ideas concebidas por las consumidoras, tales como que ETH es una marca fuertemente centrada en sus clientes. Ello se ha corroborado en el cuestionario, ya que ante el enunciado: “ETH Shop es una marca centrada en sus clientes”, el 88% de la muestra se mostró entre totalmente de acuerdo y de acuerdo con esa afirmación; e incluso tuvo una media de 4.37., la cual resultó ser la valoración más alta. De ese modo, se rescata a ETH como una marca que se preocupa por las necesidades de sus clientas

Además, cabe resaltar que frente a situaciones extraordinarias tales como los problemas socio-políticos acontecidos en el Perú, en las que se abordan temas sociales, ETH es percibida como una marca empática, respetuosa y que se solidariza con los problemas de la sociedad. En esa misma línea, a partir de las campañas de reflexión de la dimensión publicidad, la marca logra ser percibida con dichas actitudes, las mismas que acompañan a la actividad de tendencia al visibilizar noticias de interés nacional. No obstante, cabe mencionar que estas campañas no son tan recordadas, pero sí generan asociaciones positivas hacia ETH.

En suma, por las asociaciones anteriormente mencionadas, se puede señalar que ETH es una marca relevante y con una imagen positiva en la mente de sus consumidoras. Adicionalmente, esto se ve reforzado por el cuestionario empleado, cuando a las consumidoras se les preguntó por el ítem BRI1, es decir, si ETH Shop es reconocida dentro de la plataforma de Instagram. Respecto

a eso, el 24.67% manifestó estar totalmente de acuerdo y el 46.67% manifestó estar de acuerdo. Entonces, por lo expuesto, en adición a las encuestas realizadas, y los testimonios ofrecidos por las clientas, los dueños de la marca y el apoyo en expertos; se concluye que la hipótesis 2 es aceptada y validada por la investigación.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de los objetivos de la investigación, hallazgos y análisis realizados, en el presente apartado, se desarrollan las conclusiones que responden a las preguntas de investigación; así como las recomendaciones dirigida a la marca ETH en relación a cada eje de estudio evaluado, además, se proponen recomendaciones para futuras investigaciones relacionadas al tema.

### 1. Conclusiones

El presente estudio tuvo como principal objetivo analizar la relación de las actividades del Social Media Marketing desarrollada por la marca ETH Shop en el Brand Equity de la marca, centrándose en el brand awareness y brand image de la marca. A partir de la investigación, la cual fue realizada mediante un enfoque mixto, se concluye que se logró cumplir con dicho objetivo general, el cual se consiguió mediante el logro de los objetivos específicos.

En primer lugar, respecto al primer objetivo específico que es describir las actividades de Social Media Marketing que desarrolla la marca ETH, se concluye que son seis las actividades que más afectan a la marca y su ejecución de marketing en la plataforma de Instagram. Estas actividades son la personalización, publicidad, riesgo percibido, entretenimiento, interacción y tendencias, a continuación, se describen cada una de ellas en base a los resultados expuestos previamente.

En relación a la actividad de personalización, se concluye que la base de esta variable es la adecuada segmentación del público objetivo. A partir de ello, se encontró oportunidades de mejora para que la marca ETH pueda acotar y lograr un mejor público objetivo, lo que le permitirá ofrecer contenido de valor a sus clientas, además de conocer sus dolores, preocupaciones, preferencias, motivaciones, etc. de ellas. Por otra parte, se ha ahondado en otra arista de la actividad personalización, la cual hace referencia a la experiencia de usuario que ofrece la marca ETH a sus consumidoras. De acuerdo a lo recabado, se concluye que la experiencia de usuario de ETH representa una ventaja competitiva de la marca, pues mediante esta actividad se ha logrado una adecuada atención a las clientas al brindarles información pertinente, además de conectar e interactuar con ellas a través de los mensajes directos (DMs) y durante todo el proceso de compra. Se puede afirmar que esa genuina preocupación con sus clientas que ha demostrado la marca en un entorno digital les ha permitido tener una relación más duradera con ellas, y lo más importante es que ellas también notan la calidad de servicio que ofrece ETH con cada acción: respuestas rápidas, amables, seguimiento del pedido en todo momento, solicitud de retroalimentación, etc. Por lo señalado también se concluye que la actividad de personalización guarda relación con la actividad interacción, ya que esta última permite generar espacios de interacción para entablar

relaciones y comunicación con el cliente, en tal sentido, durante la actividad de personalización también se encuentra presente la dimensión de interacción.

Con respecto a la actividad de publicidad, se concluye que la marca emplea publicidad pagada de manera recurrente debido a la relación costo-beneficio que esta ofrece. Otra forma de publicidad que también se maneja en ETH son las colaboraciones con micro influencers o influencers. Por otro lado, en la marca ETH se ha podido identificar y agrupar las diferentes campañas que comunican a su público, mismas que responden a un objetivo de marca: las de generación de ventas, las de interacción y las de reflexión. La primera de ellas busca generar más ingresos, la cual ha causado mucha atención y atracción en su público. La segunda trata de movilizar e interactuar de forma frecuente con su comunidad de Instagram. Esta campaña es atractiva para el público porque es una manera de mostrarse muy cercano a ellas. Finalmente, la tercera campaña busca visibilizar temas de importancia para la marca y su comunidad, esta campaña es bien respetada por sus consumidoras.

En lo que respecta a la actividad de riesgo percibido, se concluye que esta variable es muy relevante para la marca dado las circunstancias de sanidad global en la que nos encontramos. En esta situación, el comercio electrónico surgió como una oportunidad para que muchas organizaciones puedan continuar operando. Junto a esta oportunidad y teniendo en cuenta que ETH es una marca online desde el 2018, se concluye que la marca maneja de manera adecuada las percepciones de desconfianza que pueden existir en las clientas. En ese sentido, para mitigar dichas preocupaciones, la marca ETH realiza diferentes acciones, las mismas que son bien recepcionadas por sus consumidoras: publica fotos propias en donde las prendas se visualizan de distintos ángulos, comunica los diferentes testimonios de las clientas en su sección de destacados, se percibe una formalización y seguridad de la marca a través de su página web, el manejo de diferentes modalidades de pago seguros y buena comunicación con las clientas durante todo el proceso de compra.

En lo que respecta a la actividad de tendencias, se concluyó que esta variable es muy importante para el rubro del sector textil confecciones en el que se encuentra la marca ETH, ya que es considerada una actividad imprescindible en dos aspectos. El primer aspecto corresponde a las tendencias de contenido. Sobre este punto, las acciones de tendencia que realiza ETH se pueden ver a través del tipo de fotografías que genera la marca, la paleta de colores que maneja para el *feed* de Instagram, y la información actualizada sobre diversos temas contextuales y de la marca. El segundo aspecto se refiere a las tendencias de productos, donde se estableció que ETH anticipa tendencias de moda a partir de lo que sucede en otros continentes, y así logra que las prendas de las colecciones reflejen nuevos *fits* y colores en tendencia.

En cuanto a la actividad de entretenimiento, se concluye que esta resultó importante para capturar y mantener la atención de las consumidoras. Esta actividad resulta relevante en un entorno digital, ya que uno de los principales fines que tienen los usuarios de las redes sociales es entretenerse. ETH proporciona a las consumidoras momentos de entretenimiento y diversión, tales como resolver encuestas a través de los *stories* de la marca, además de brindar contenido de valor a través de actividades como la co-creación y combinaciones de *looks* mediante videos o *reels*. Asimismo, se concluye que esta variable se encuentra vinculada con la actividad de interacción, al ofrecer espacios para intercambiar información con las consumidoras.

Respecto a la actividad de interacción, se concluye la importancia de esta variable para una marca con presencia online, y en específico para la marca ETH. Se ha probado que la actividad de interacción es una variable transversal en el estudio de las actividades del Social Media Marketing. Así, las métricas y estadísticas, que se muestran como parte de la variable interacción, facilitan la interpretación y toma de decisiones, ya que posibilitan cuantificar las acciones de la marca. Algunas de ellas pueden ser el discernimiento del tipo de contenido de valor que desean las consumidoras. También se concluye que el factor interacción brinda soporte en la propuesta de valor de la marca ETH, ya que mediante esta la marca puede realizar la actividad de co-diseño a través de los *stories*, y la cual genera un input para conocer los porcentajes de preferencia de su audiencia acerca de los futuros productos y colecciones de prendas de vestir. Por último, también se ha podido verificar que los espacios de interacción que fomenta la marca mediante *stories* y DMs son aprovechadas al máximo y sus consumidoras logran entablar comunicación adecuada con la marca, siendo la interacción en DMs la que se relaciona con la experiencia de usuario de la variable personalización.

En segundo lugar, en el segundo objetivo específico de la investigación se buscó describir el brand equity de la marca ETH con respecto a su brand awareness y brand image. Por ello, a continuación, se detallan las conclusiones de cada dimensión estudiada.

En relación al brand awareness de la marca, y siguiendo las sugerencias de la literatura y expertos, se ha considerado dos criterios en la evaluación de esta variable, los cuales son el reconocimiento y recordación de marca. Conforme al primer punto, el cual hace referencia a la capacidad de las consumidoras para identificar y reconocer aspectos de la marca como el logo, eslogan, colores corporativos y categoría de producto, se concluye que la marca ETH tiene un reconocimiento de marca mediana. Continuando con la evaluación del brand awareness, el segundo punto aborda la recordación de la marca ETH. Con respecto a ello, se concluye que la marca tiene una recordación muy buena, al ser mencionado dentro del top of mind de las consumidoras. Ambos criterios de cómo evaluar el brand awareness ha ayudado a potenciar el

crecimiento de la marca en temas de seguidores, y alcance de la misma. En tal sentido, se puede señalar que las consumidoras de la marca son conscientes de las diferentes acciones que realiza ETH, y por lo cual cada día esta marca es más memorable para ellas.

En lo que concierne al brand image de la marca, se ha continuado identificando las diferentes asociaciones que tienen las consumidoras de la marca ETH. En relación a ello, se concluye primero que las consumidoras de ETH se sienten identificadas con la identidad de la marca en dos aspectos: el estilo de prenda y el manejo de modelos que son reales y parecidas a ellas. Ambos puntos se interrelacionan con las asociaciones de tipo experienciales y simbólicas que desea proyectar la marca, y la cual es bien recibida desde el mensaje que ETH trata de resaltar en sus consumidores, y la cual hace referencia al slogan “Tú eres la protagonista”. En cuanto a las asociaciones relacionadas a los productos, se concluye que hay percepciones positivas por parte de las consumidoras, sobre todo al resaltar la propuesta de valor de ETH en sus diferentes acciones que realiza en Instagram, como es el co-diseño de prendas y la venta de productos exclusivos y limitados. Ante lo expuesto, en líneas generales, se concluye que las consumidoras han logrado tener una conexión emocional con la marca ETH pues esta les brinda más que solo la venta de productos de prendas para mujeres. Y en línea con ello, también se ha encontrado oportunidades de mejora al poder canalizar y difundir de mejor manera el significado del slogan de la marca, el nombre y la historia de la misma, pues estos temas causan cierta afinidad con sus consumidoras.

En tercer lugar, con el tercer objetivo específico se trató de determinar la relación entre las actividades del Social Media Marketing desarrolladas por ETH Shop y el brand awareness de la marca. Entonces, se ha podido concluir que existe relación positiva entre estas dos variables (H1). Las actividades del SMM a través del Instagram de ETH han resultado ser una herramienta efectiva y significativa para la generación del brand awareness de ETH. En ese sentido, se concluye que la publicidad genera un mayor alcance y reconocimiento de la marca. También, las acciones respecto al riesgo percibido permiten generar mayor alcance y recordación en las consumidoras. A través de las actividades de entretenimiento e interacción, ETH ha logrado estar presente y de manera constante en el día a día de las consumidoras, además de generar conocimiento sobre la marca y sus prendas. Con las acciones de tendencia se ha logrado impactar en el reconocimiento. A fin de que todo el contenido sea pertinente y relevante para el público objetivo de la marca, las acciones de personalización que se viene realizando en la marca, de cierta manera, han logrado la guía para poder dirigir el contenido al target que actualmente tiene ETH. Es así que a partir de la constancia en las actividades del SMM se ha generado un brand awareness positivo de la marca, lo que ha facilitado que esta permanezca en la mente de sus consumidoras.

Finalmente, para el cuarto objetivo específico que es determinar la relación entre las actividades del Social Media Marketing desarrolladas por ETH Shop y el brand image de la marca, se concluye que existe una relación positiva entre ambas variables (H2). Las actividades del SMM permiten a la marca ETH transmitir y generar una imagen positiva en las consumidoras de la marca en tres categorías: las de atributos, las de beneficios y las de actitudes. En cuanto a la primera, se concluye que las actividades de tendencia y entretenimiento refuerzan las asociaciones no relacionadas a los productos, como es el precio y el *packaging*, pues las consumidoras consideran que vale el precio que pagan debido a toda la exclusividad de prendas y detalles de servicio que ofrece ETH.

En cuanto al segundo punto, se concluye que principalmente son dos las asociaciones de beneficios, de tipo experiencial y simbólica, que están presentes en ETH. Primero, el contenido audiovisual de ETH que son apoyadas por las actividades de interacción, entretenimiento y tendencias, y donde se presentan prendas que son percibidas como *oversize* y frescas, intensifican las asociaciones de tipo experiencial como es sentirse cómodas usando las prendas de ETH. Por otro lado, se concluye que no se han encontrado actividades del SMM que respalden las asociaciones de tipo simbólicas que la marca anhela transmitir, salvo por la actividad de entretenimiento cuando se publican fotos con personas que son parecidas a las consumidoras.

Por otro parte, en relación a las actitudes, se concluye que la marca posee buenas asociaciones con respecto a la marca en general y del servicio de atención que reciben las consumidoras. En ese sentido, a partir del contenido profesional, la calidad de fotografías y testimonios de compra, las consumidoras perciben a ETH como una marca confiable. Con la ayuda de sus campañas de reflexión ha logrado ser percibida como una marca empática y consciente de los problemas que acontecen a las mujeres. En esa línea, mediante las actividades de personalización e interacción, ETH es percibida como una marca centrada en sus clientes. Entonces, en conclusión, a partir de las actividades del SMM, ETH ha logrado generar un *brand image* positivo, y así ser una marca importante para sus consumidoras.

## **2. Recomendaciones**

En esta sección, luego del análisis y las conclusiones de la investigación, se plantean recomendaciones para la marca ETH y algunas sugerencias que se pueden tomar en cuenta para estudios futuros.

Para seguir fortaleciendo las actividades de marketing de ETH en su plataforma de Instagram, se recomiendan los siguientes puntos:



En cuanto a la actividad de personalización, se sugiere realizar una segmentación de público objetivo un poco más enfocada, de esa manera se considera que la marca ETH podrá dirigirse a una audiencia más propia de ella y encontrar consumidoras que empatizan con la esencia y valores de la marca. Para que esta actividad sea próspera, se recomienda el uso de *stories* y *posts* en la marca, y posteriormente sistematizar la información en herramientas de gestión como el mapa de empatía y el buyer person. La primera de ellas permite conocer e interpretar los insights de las consumidoras, encontrando sus puntos de motivación, dolores y preferencias; mientras que la segunda complementa a la primera herramienta y enfatiza en la descripción de aquella persona que está dispuesta a comprar los productos conociendo la marca. De ese modo, los esfuerzos que realiza la marca estarán enfocadas en ellas. Para una primera aproximación, después de realizar la presente investigación, se ha podido elaborar ambas herramientas explicadas previamente (ver Anexo S), dado que la muestra obtenida no puede explicar el sentir de todas las consumidoras de ETH, se sugiere continuar profundizando en estas herramientas y lograr una segmentación adecuada.

En cuanto a la actividad de interacción, se recomienda la continuidad de la actividad de co-diseño, ya que esta genera atención y atracción por parte de las consumidoras; además de poder involucrarse con ellas al hacerlas partícipe de la producción de los productos. Se sugiere retomar la dinámica original de co-diseño de la marca, en la que las consumidoras podían elegir una serie de detalles de las prendas e incluso incursionar en alentar el diseño de prendas inspiradas en sus consumidoras, o sea, que las consumidoras puedan enviar sus diseños y realizar una dinámica de concurso para que uno de esos diseños sea confeccionado por parte de la marca y sea rotulado con el nombre de la autora ganadora. Además, como se ha observado, la actividad de interacción está relacionada a la actividad de entretenimiento, ya que genera contenido de valor divertido. Por ello, más recomendaciones que mezclan este tipo de actividades se abordarán en la sección de entretenimiento.

En relación a la actividad de publicidad y centrándose en los tres tipos de campañas que se realizan en la marca, se aconseja lo siguiente:

Para las campañas de interacción, se recomienda formar alianzas estratégicas con otros emprendimientos peruanos que comercialicen productos complementarios a la ropa, como pueden ser accesorios y zapatos. En esos casos, se puede desplegar campañas de colaboración entre dichas marcas, sortear productos o simplemente armar outfits llamativos con dichos productos. Este tipo de campañas generan un alcance más amplio de la marca y sobre todo se logra el acceso a consumidores potenciales, a la vez que pueden entablar comunicación con la audiencia de ETH.

Para las las campañas de generación de ventas, en donde se realizan lanzamientos de productos, se recomienda realizar las colecciones de ropa a partir de una temática. Las temáticas pueden ser desde un tema más inspiracional como un tema de colorimetría. En ese sentido, todo lo relacionado al lanzamiento podría girar en torno a esa temática. En relación a eso, una temática simple como el de *black & white* podría transmitirse a través de las prendas, el empaque, en el video de lanzamiento y en el contenido diario.

Para las campañas que generan reflexión, se sugiere incorporar dentro del calendario de actividades una serie de fechas de importancia como el día de la mujer, día de la emprendedora, etc. Además de difundir información de utilidad con temas que pueden afectar a las mujeres. Sobre este punto, también se ha originado buenas percepciones cuando la marca muestra su posición a temas de relevancia, en tanto se muestre relacionado a los valores de la marca como la empatía, solidaridad, colectivismo, empoderamiento, etc; por lo que se recomienda tomar en consideración dichos insights y canalizar dichos valores en el contenido audiovisual de la marca. Del mismo modo, se recomienda materializar las campañas a través de colaboraciones con organizaciones afines a los valores antes mencionados, con los que se puedan realizar productos o eventos colaborativos.

En cuanto a la actividad de riesgo percibido y para continuar con las buenas prácticas que desarrolla la marca ETH en torno a esta variable, se recomienda incorporar dentro de la comunicación por DM un flyer informativo sobre la política de cambios y devoluciones de las prendas que tiene la marca. Esta facilitación y difusión de información aumenta la satisfacción de las consumidoras, y las alientan a adquirir un producto con total tranquilidad, sabiendo que tienen medidas en las que se pueden apoyar en caso suceda algún percance durante el proceso de compra. Asimismo, como se ha encontrado cierta percepción de miedo a la compra de pantalones por las tallas, se sugiere subir fotografías en las se puedan apreciar modelos con diferentes alturas usando el mismo pantalón, y así disminuir el temor de saber cómo le puede quedar a su tipo de cuerpo.

En cuanto al contenido entretenido, se sugiere que este se encuentre relacionado con el contenido de valor. Así, se recomienda exponer los procesos que están detrás de la marca: una sección dedicada a mostrar el detrás de la fabricación de una prenda, el *making off* de la sesión de fotos, o el proceso de creación de contenido. Y finalmente, también se puede compartir información acerca de talleres de emprendimiento, formalización, salud mental, física, y el cuidado de las prendas.

En referencia a la actividad de tendencias, por lo recabado en la investigación, se sugiere apalancarse en los nuevos contenidos audiovisuales de tendencia que surgen en la plataforma de Instagram, y las cuales captan la atención de las consumidoras. Siguiendo esa línea, en referencia

a las tendencias de información y consumo se recomienda a la marca ETH tomar en consideración los nuevos hábitos de sus actuales consumidoras. Estos hábitos están relacionados a la nueva normalidad, así como al consumo responsable, es decir, las consumidoras de ETH desean que poco a poco la marca sea responsable con el medio ambiente y pueda ser sostenible con elementos que benefician al cuidado de la misma. En ese sentido, se sugiere poco a poco incorporar dentro de su cadena de valor aspectos socialmente responsable, como puede ser la presentación de sus productos en empaquetados de telas, biodegradables y demás.

Como el conjunto de las actividades de SMM ayudan a la generación del brand awareness, y para diversificar las fuentes de ingresos, visibilidad y presencia de marca, se recomienda prestar atención y crear contenido diferenciado para cada una de las redes sociales donde la marca puede estar presente. Entre ellas están Facebook y Tik Tok, ya que principalmente la última plataforma es la revolución del momento en edición de videos cortos, llamativos, y con buen *engagement* a nivel nacional. Ambas plataformas podrían generar un mayor alcance y con ello un mayor reconocimiento de la marca.

Asimismo, en torno al brand image de la marca y específicamente en la identidad de la marca, se sugiere potenciar el slogan que actualmente presentan “Tú eres la protagonista”. Para ello, recomendamos el abordaje del término y concepto de la belleza inclusiva y *body positive*, en donde se exprese contenido audiovisual centrado en representar a las mujeres como realmente son en la vida real, de diferentes tallas y etnicidades diversas. Con ello se pretende animar a que más mujeres amen su propio cuerpo, se identifiquen con ellas y mantengan una sana relación con su entorno. Del mismo modo, este concepto se puede reforzar con un programa de modelos de ETH, en las que las propias consumidoras pueden ser parte de ellas y lucir las prendas en diversas situaciones y experiencias.

De la misma manera, para las futuras investigaciones se recomienda realizar un estudio en el que se puedan evaluar y comparar cómo se realizan y se comportan las actividades del SMM en marcas de Mypes del sector textil confecciones con distintos públicos objetivos: enfocadas en ropa masculina, niños o bebés, sociales, etc. En esa línea, se sugiere abordar una investigación simultánea con varios estudios de casos de marcas de un mismo rubro, en las que se pueden comparar las actividades del SMM y su impacto en el brand equity. Para reforzar el punto del brand equity, se recomienda también abordar el estudio con dimensiones externas a la marca, para así poder estudiar y tener en cuenta un contexto holístico que puede impactar a la marca. Para marcas con canales presenciales, se recomienda complementar la investigación con el estudio del marketing de servicios.

Por último, respecto a la metodología de la investigación y el levantamiento del trabajo de campo realizados de modo online, se recomienda seguir profundizando en el enfoque mixto para investigaciones que involucren temas relativos a percepciones del consumidor pues permite contrastar la información de los diferentes actores de manera fidedigna. En esa misma línea, desde la experiencia propia, consideramos que para el enfoque cualitativo, la técnica recolección a través de entrevistas se adapta mejor a la modalidad online, a diferencia de los focus group, ya que permite una comunicación bidireccional continua e interactiva con el interlocutor.

Para finalizar, para el levantamiento de trabajo de campo, se recomienda hacer uso de herramientas digitales que permitan organizar y sistematizar gran cantidad de información, tales como google form, google calendar, pizarras en línea para colaboración visual en equipo (miro, jamboard), programas de manejo de base de datos (SPSS), programas de codificación de información (ATLAS. ti), etc.



## REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press. New York.
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. (2a ed.). Barcelona: Gestión 2000
- Acuña, I., Michelini, Y., Guzmán, J. I., & Godoy, J. C. (2017). Evaluación de validez convergente y discriminante en tests computarizados de toma de decisiones. *Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment*, 16(3), 375-383.
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. In *Proceedings of the 2008 international conference on web search and data mining* pp. 183-194. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/221520013\\_Finding\\_High-Quality\\_Content\\_in\\_Social\\_Media/link/00b7d5342acc9a47f1000000/download](https://www.researchgate.net/publication/221520013_Finding_High-Quality_Content_in_Social_Media/link/00b7d5342acc9a47f1000000/download)
- Arbuckle, J. 2003. Amos user's guide. *Chicago: SmallWaters*. Recuperado de <https://usermanual.wiki/Document/IBMSPPSAmosUserGuide.308874530>
- Arellano, M., & Peralta, A. (2018). Cómo aprovechar el potencial de las tecnologías digitales para el desarrollo: una aproximación. *Hospitalidad ESDAI*, 33, 7-26. Recuperado de <https://revistas.up.edu.mx/ESDAI/article/view/1449>
- Barrón (2019, mayo 19). Conoce cuatro ventajas de las redes sociales para los emprendedores. *Andina*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-cuatro-ventajas-las-redes-sociales-para-los-emprendedores-788882.aspx>
- Bilgin Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*.6(1): 128-148.
- Bruno, G., Aikaterini, M., Daniele, P., Joonas, R., Gaetano, A., Raffaele, D., & Rahul, S. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *J. Bus. Res.* 69 (12), 5833-5841. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316304325>
- Carhuallanqui, A & Leandro, F. (2020). Construcción del brand equity a través del social media marketing en Mypes del sector textil confecciones. Lima: PUCP.
- Castro, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de Administración*, 1(2), 31-54.
- Consultora Arellano. (2019). "La valla sube: hoy los clientes exigen más de las marcas". Recuperado de <https://www.arellano.pe/la-valla-sube-hoy-los-clientes-exigen-mas-las-marcas/>
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista tesis*, 1(1), 186-199.

- Custodio, S. & Silva, M.(2019). Gestión de marca para el posicionamiento de Mypes del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS S.A.C.PUCP, Lima, Perú.
- Chávez, M. (2019). Innovaciones en el sector textil y confecciones. *La Cámara*.14-16. Recuperado de [https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r892\\_3/ccex.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r892_3/ccex.pdf)
- Chi6n, S., & Charles, V. (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural*. Lima: Pearson Educación de Perú.
- Choque, M., Allende, S., & Jimeno, G. (2020). Factores que limitan el crecimiento de una empresa de confección y comercialización textil. Estudio de caso: Pelito Kids S.A.C. Lima: PUCP.
- Daugherty, T., Eastin M., & Bright L. (2008), Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content, *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2),16-25.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. [doi:10.1080/02650487.2017.1348035](https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035)
- Ding, Y. and Keh, H. T. (2016). A re-examination of service standardization versus customization from the consumer’s perspective. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 16-28.
- Escobedo, M., Hernández, J., Estebané, V. & Martínez, G. (2016). Modelos de Ecuaciones Estructurales: Característica, Fases, Construcción, Aplicación y Resultados. *Ciencia y Trabajo* 18 (55), 16-22. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cyt/v18n55/art04.pdf>
- Everis. (2019). *Transformación digital en el Perú* (E. P. SAC (ed.); Primera). EVERIS PERÚ SAC. <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/06/Transformación-digital-en-el-Perú.pdf>
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33
- Farjam, S. & Hongyi, X. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating ConsumerBased Brand Equity (CBBE) Models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29.
- Fosk, A. (2019). Perspectivas del Escenario Digital Latinoamericano. *Comscore* Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2021/Perspectivas-del-Escenario-Digital-Latinoamericano>
- García, M. (2011). Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de [http://eio.usc.es/pub/mte/descargas/proyectosfinmaster/proyecto\\_610.pdf](http://eio.usc.es/pub/mte/descargas/proyectosfinmaster/proyecto_610.pdf)
- Godey, B., Manthiou, A., Pedezoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Sigh, R. (2016). Social media marketing effort of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5842.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (7ma ed.) London: Pearson.

- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 439–451. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/10610421211264928>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta edi). McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hootsuit. (2020). Informe: El poder de las redes sociales en las organizaciones. Recuperado de <https://hootsuite.com/es/recursos/social-transformation-report>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Perú: Informe Económico Trimestral - IV trimestre 2018*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1649/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1649/libro.pdf)
- Instagram. (2020). Instagram empresas. Recuperado de <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>
- Ipsos (2018). *Perfil del usuario de redes sociales*. Recuperado de <https://ww.es-pew.ipsos.com/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2>
- Ipsos (2019). *Generaciones en el Perú*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-02/generaciones-05.pdf>
- Ipsos (2020a). *Compradores por internet*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>
- Ipsos (2020b). *Redes sociales en el Perú Urbano*. Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/redes\\_sociales\\_en\\_el\\_peru\\_urbano.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/redes_sociales_en_el_peru_urbano.pdf)
- Kamal, K. & Eren, Ö (2019). The Role of Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: A Case Study on the Coffee and Snack Shops Industry. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology*. (5), 694-712. Recuperado de [https://globalbizresearch.org/files/5-3059\\_gjetemcp\\_ozge-eren-575838.pdf](https://globalbizresearch.org/files/5-3059_gjetemcp_ozge-eren-575838.pdf)
- Kang, M. J. (2005). *A Study on the Effect of Features of Brand Community Using One-person Media on Consumers*. Seoul: Seoul National University
- Kantar (2019, junio 07). *Prendas para mujer concentran el 45% del gasto de ropa*. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Prendas--para-mujer-concentran-el-45-del-gasto-de-ropa>
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. doi:10.1177/002224299305700101
- Keller, K. (2001). *Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands*. Marketing Science Institute, Philadelphia. pp.68-72

- Keller, K. L., Jasso, H. B. E. M., Garza, C. C. R., & Mondragón, C. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. México: Pearson Educación.
- Kim, A. J., & Ko, E (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London: Routledge.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*.
- Kretschmer, T., & Khashabi, P. (2020). Digital Transformation and Organization Design: An Integrated Approach. *California Management Review*, 62(4), 86–104. [e/nuevas-formacer-negocios-en-la-nueva-normalidad/https://doi.org/10.1177/0008125620940296](https://doi.org/10.1177/0008125620940296)
- Kumar, A. (2021). An empirical examination of the effects of design elements of email newsletters on consumers' email responses and their purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, doi:10.1016/j.jretconser.2020.102349.
- La Cámara. (2020). *Nuevas formas de hacer negocios en la "nueva normalidad."* Recuperado de <https://lacamara.pas-de-h>
- La República (2020, noviembre 09). Martín Vizcarra es destituido de la presidencia por 105 votos a favor. La República. Recuperado de <https://larepublica.pe/politica/2020/11/09/martin-vizcarra-vacancia-presidencial-en-vivo-hoy-pleno-de-congreso-debate-segunda-mocion/>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5ta ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Martin, K., & Todorov I., (2010), "How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will they Change the Way People Interact with Brands?", *Journal of Interactive Advertising*, 10(2),61-66, pp. 61-66. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2010.10722170>
- Ministerio de la Producción. (2017). *Industria textil y confecciones*. Recuperado de [http://ogeiee.produce.gob.pe/images/oe/docTrab\\_Textil.pdf](http://ogeiee.produce.gob.pe/images/oe/docTrab_Textil.pdf)
- Ministerio de la Producción. (2020). *Desempeño del Sector Industrial Manufacturera - Junio 2020*. Recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-manufactura>
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). A Concise Guide to Market Research: The process, data and methods using IBM SPSS Statistics. *Springer*. doi:10.1007/978-3-642-12541-6
- Pacherre, G (2019). "56% de pymes peruanas utiliza redes sociales para su negocio". Lima: Emprende. Recuperado de <https://emprender.pe/peru-56-de-pymes-utiliza-las-redes-sociales-para-su-negocio/>
- Panchón, F. T., & de Ingenieros, E. S. (2004). Análisis del Modelo Europeo de Excelencia mediante la aplicación de Modelos de Ecuaciones Estructurales. *Centro Andaluz para la excelencia en la gestión*. Recuperado de [http://sinergy.es/documentos/040701\\_Analisis\\_SEM\\_del\\_Modelo\\_EFQM\\_resumen.pdf](http://sinergy.es/documentos/040701_Analisis_SEM_del_Modelo_EFQM_resumen.pdf)
- Ponce, M., & Posco, M. (2015). *Guía de Investigación en Gestión*. Lima: PUCP



- Prieto, M. (2019). X “Edición del Informe de Tendencias en Medios Pago”. Minsait. Recuperado de [https://mediosdepago.minsait.com/es?utm\\_campaign=InformeMediosPago&utm\\_source=referral&utm\\_medium=WebMinsait#download-media](https://mediosdepago.minsait.com/es?utm_campaign=InformeMediosPago&utm_source=referral&utm_medium=WebMinsait#download-media)
- Roldán, S. (2010). Principios de posicionamiento y transmisión de las marcas en la era digital: Un nuevo top of mind. *Revista de Economía y Administración*.(7)1, 111-121. Recuperado de <https://revistas.uao.edu.co/ojs/index.php/REYA/article/view/201/178>
- Rossiter, J.R., & Percy, L.(1987). Advertising and Promotion Management. *McGraw-HillBook Company*, New York.
- Roy, S., Tarafdar, M., Ragu-Nathan, TS y Erica, M. (2012). El efecto de la especificación incorrecta de construcciones reflexivas y formativas en la investigación de gestión de operaciones y fabricación. *Revista electrónica de métodos de investigación empresarial*, 10 (1). Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/T-Ragu-Nathan/publication/228467561\\_The\\_Effect\\_of\\_Misspecification\\_of\\_Reflective\\_and\\_Formative\\_Constructs\\_in\\_Operations\\_and\\_Manufacturing\\_Management\\_Research/links/53e20af90cf2235f352c0591/The-Effect-of-Misspecification-of-Reflective-and-Formative-Constructs-in-Operations-and-Manufacturing-Management-Research.pdf](https://www.researchgate.net/profile/T-Ragu-Nathan/publication/228467561_The_Effect_of_Misspecification_of_Reflective_and_Formative_Constructs_in_Operations_and_Manufacturing_Management_Research/links/53e20af90cf2235f352c0591/The-Effect-of-Misspecification-of-Reflective-and-Formative-Constructs-in-Operations-and-Manufacturing-Management-Research.pdf)
- Sano, K. (2014). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction, Promote Positive WOM and Affect Behavior Intention? *Doshisha Commerce Journal*, 3-4(66),491-515. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/Do-social-media-marketing-activities-enhance-WOM-%3A-Sano/cac2500ac4abda362ed1e6dac91afec6f48e5f>
- Schmenner, R.W., 1986. How can service businesses survive and prosper? *Sloan Management Review*. 27 (3), 21–32. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/12997398\\_How\\_Can\\_Service\\_Business\\_Survive\\_and\\_Prospers/link/0046352cc4cd1d624b000000/download](https://www.researchgate.net/publication/12997398_How_Can_Service_Business_Survive_and_Prospers/link/0046352cc4cd1d624b000000/download)
- Sehar, R., Ashraf, S., & Azam, F. (2019). The Influence of Social Media’s Marketing Efforts on brand equity and Consumer Response. *IUP Journal of Marketing Management*, 18(2), 30–53. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/335291550\\_The\\_Influence\\_of\\_Social\\_Media's\\_Marketing\\_Efforts\\_on\\_Brand\\_Equity\\_and\\_Consumer\\_Response](https://www.researchgate.net/publication/335291550_The_Influence_of_Social_Media's_Marketing_Efforts_on_Brand_Equity_and_Consumer_Response)
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969699717303472>
- Sharma, S., & Verma, H. V. (2018). Social Media Marketing: Evolution and Change. *Social Media Marketing*, 19–36. doi:10.1007/978-981-10-5323-8\_2
- Sjöberg, A., Rosenbröijer, C.-J. & Oy, B. (2017) “INFLUENCING BRAND AWARENESS THROUGH SOCIAL MEDIA Title: Influencing Brand Awareness Through Social Media Case: BEdesign Oy in Facebook and Instagram Supervisor (Arcada)” Recuperado de <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017053011252>
- Smith, G. (2007). Social software building blocks. Retrieved November, 5, 2010 Recuperado de <http://nform.com/ideas/social-softwarebuilding-blocks/>

- Tavakol, M. & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. doi: <https://dx.doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Vargas-Halabí, T. & Mora-Esquivel, R. (2017). Tamaño de la muestra en modelos de ecuaciones estructurales con constructos latentes: Un método práctico. *Actualidades investigativas en educación*. (17)1. 1-34. Recuperado de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/aie/v17n1/1409-4703-aie-17-01-00025.pdf>
- Vukasovic, T. (2013). Building successful brand by using social networking media. *Journal of Media and Communication Studies*, 5(6), 56-63.
- We are Social. (2020). Global Digital Report 2020. Recuperado de <https://datareportal.com/digital-in-peru>
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52/1(1-14).



## ANEXO A: Registro de empresa unipersonal ETH

Figura A1: Figura del registro de la empresa unipersonal ETH

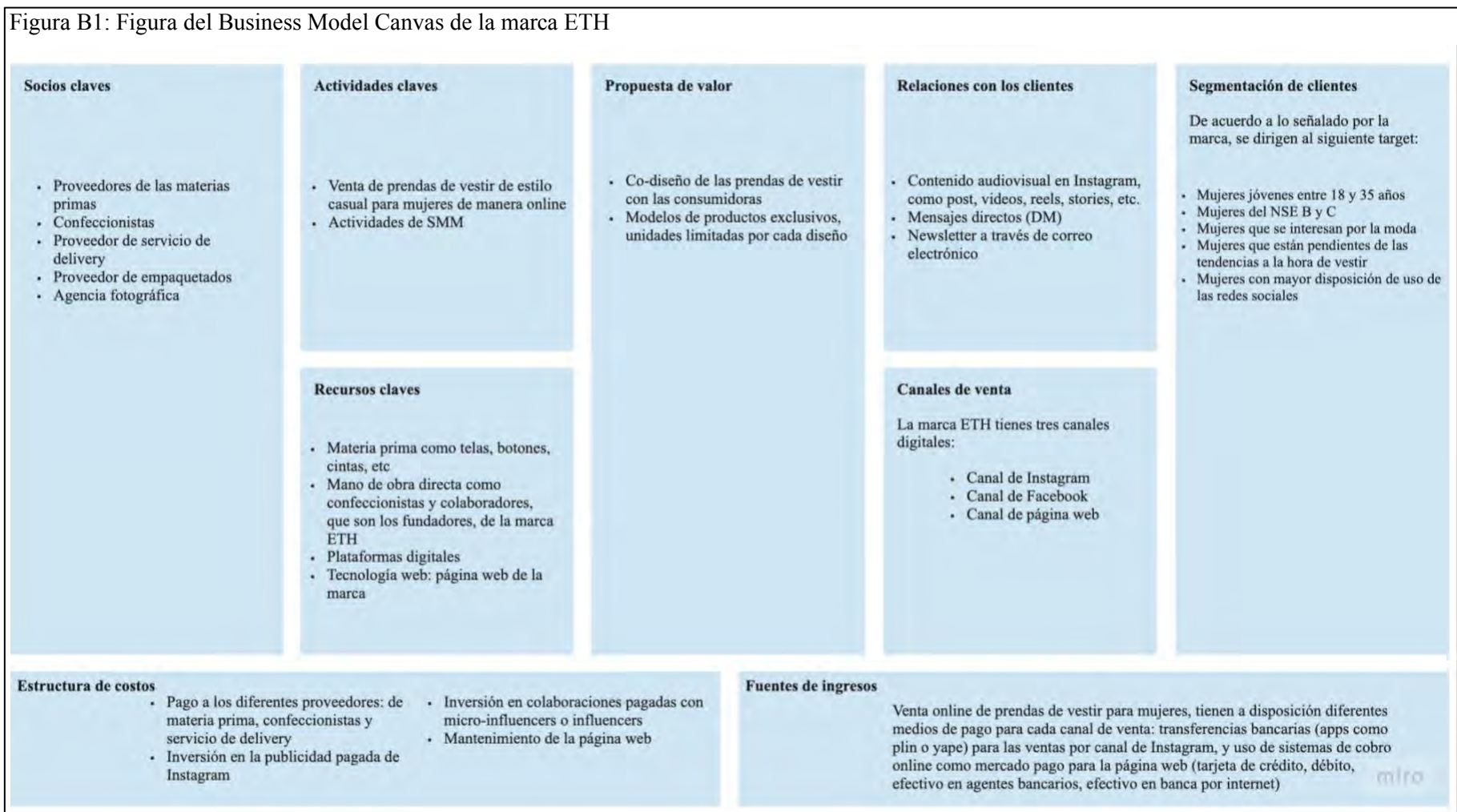
Resultado de la Búsqueda	
<b>RUC:</b>	10749966306 - ESPINOZA IZQUIERDO ORIANA DENISSE
<b>Tipo Contribuyente:</b>	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI 74996630 - ESPINOZA IZQUIERDO, ORIANA DENISSE
<b>Nombre Comercial:</b>	ETH Afecto al Nuevo RUS: SI
<b>Fecha de Inscripción:</b>	26/05/2017
<b>Estado:</b>	ACTIVO
<b>Condición:</b>	HABIDO
<b>Domicilio Fiscal:</b>	-
<b>Actividad(es) Económica(s):</b>	Principal - CIU 52593 - OTROS TIPOS DE VENTA POR MENOR.
<b>Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):</b>	BOLETA DE VENTA
<b>Sistema de Emisión Electrónica:</b>	RECIBOS POR HONORARIOS AFILIADO DESDE 29/05/2017
<b>Afiliado al PLE desde:</b>	-
<b>Padrones:</b>	NINGUNO

Fecha consulta: 13/02/2021 12:42

Fuente: SUNAT

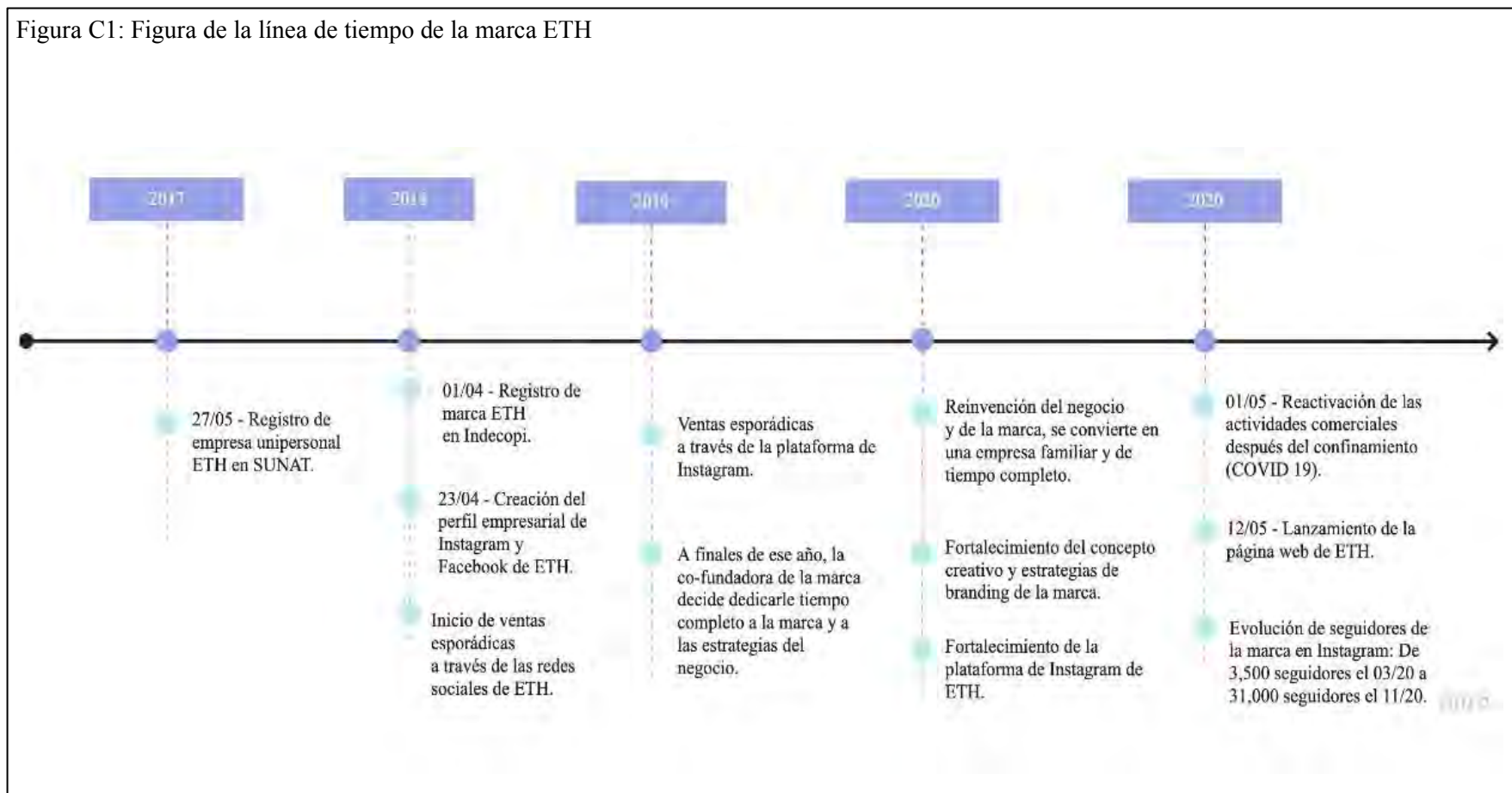
## ANEXO B: Business Model Canvas de la marca ETH Shop

Figura B1: Figura del Business Model Canvas de la marca ETH



## ANEXO C: Línea de tiempo de la marca ETH Shop

Figura C1: Figura de la línea de tiempo de la marca ETH



## ANEXO D : Matriz de Consistencia

Tabla D1: Tabla de Matriz de consistencia

Preguntas de investigación	Objetivos	VARIABLES DE ESTUDIO	Técnicas de recolección de datos	Criterios de selección muestral
<b>Pregunta General:</b> ¿Cómo contribuyen las actividades de Social Media Marketing desarrolladas por ETH Shop en el brand equity (brand awareness, brand image) de la marca ?	<b>Objetivo General:</b> Analizar la relación de las actividades del Social Media Marketing desarrolladas por ETH Shop en el brand equity (brand awareness, brand image) de la marca.	Brand Equity Social Media Marketing	-	-
<b>Pregunta específica 1:</b> ¿Cuáles son las actividades de Social Media Marketing que desarrolla ETH Shop?	<b>Objetivo específico 1:</b> Describir las actividades de Social Media Marketing que desarrolla ETH Shop	Entretenimiento Personalización Publicidad Tendencias Interacción Riesgo percibido	Entrevista semiestructurada a la encargada de marketing y manejo de redes sociales de la marca	Muestra por conveniencia
			Entrevistas semiestructuradas a expertos	Muestra por conveniencia
			Entrevistas a consumidoras de la marca	Muestra por conveniencia
<b>Pregunta específica 2:</b> ¿Cuál es la situación actual de la marca ETH Shop con respecto a su brand image y brand awareness?	<b>Objetivo específico 2:</b> Describir la situación actual de la marca ETH Shop con respecto a su brand image y brand awareness	Brand awareness Brand image	Entrevistas semiestructuradas a fundadores de la marca	Muestra por conveniencia

Tabla D1: Tabla de Matriz de consistencia (continuación)

Preguntas de investigación	Objetivos	Variables de estudio	Técnicas de recolección de datos	Criterios de selección muestral
			Entrevistas semiestructuradas a expertos	Muestra por conveniencia
			Entrevistas a consumidoras de la marca	Muestra por conveniencia
<b>Pregunta específica 3:</b> ¿Cómo se relacionan las actividades del Social Media Marketing desarrolladas por ETH Shop con el brand awareness de la marca?	<b>Objetivo específico 3:</b> Determinar la relación entre las actividades del Social Media Marketing desarrolladas por ETH Shop y el brand awareness de la marca.	Brand awareness Entretenimiento Personalización Publicidad Tendencias Interacción Riesgo Percibido	Encuestas a consumidoras de la marca	Muestra no probabilística
			Entrevistas semiestructuradas a consumidoras de la marca	Muestra por conveniencia
			Entrevistas semiestructuradas a expertos	Muestra por conveniencia
<b>Pregunta específica 4:</b> ¿Cómo se relacionan las actividades del Social Media Marketing desarrolladas por ETH Shop con el brand image de la marca?	<b>Objetivo específico 4:</b> Determinar la relación entre las actividades del Social Media Marketing desarrolladas por ETH Shop y el brand image de la marca.	Brand image Entretenimiento Personalización Publicidad Tendencias Interacción Riesgo Percibido	Encuestas a consumidoras de la marca	Muestra no probabilística
			Entrevistas semiestructuradas a las consumidoras	Muestra por conveniencia
			Entrevistas semiestructuradas a expertos	Muestra por conveniencia

## **ANEXO E: Cuestionario aplicado en la investigación**

¡Hola!, esperamos que se encuentre muy bien, somos Andrea Carhuallanqui (a.carhuallanqui@pucp.edu.pe) y Mishell Leandro (mishell.leandro@pucp.edu.pe), estudiantes de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Nos encontramos realizando nuestra tesis para obtener la licenciatura en Gestión Empresarial. Agradecemos su participación y le recordamos que toda información recogida a través de esta encuesta se mantendrá en confidencialidad y con fines netamente académicos. Esta encuesta tiene una duración de 5 minutos ¡Muchas gracias de antemano!

### Consentimiento informado

La presente investigación "Análisis de la relación de las actividades del social media marketing y el brand equity en una mype del sector textil confecciones: Caso ETH Shop" será presentada para la obtención del título de Licenciadas en Gestión Empresarial en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo es analizar qué actividades de marketing desarrolladas en el Instagram de la marca ETH Shop conducen a su generación de valor de marca. Dicha información será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual. En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados sólo para fines de investigación académica. Agradecemos su apoyo.

¿Autoriza usted la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del presente estudio?

Sí ( continúa) No (Gracias)

### Preguntas filtro

- ¿Sigue a ETH Shop en Instagram?  
Sí ( continúa) No (Gracias)
- ¿Ha comprado en la marca ETH Shop?  
Sí ( continúa) No (Gracias)

### Perfil

1. ¿Cuál es su edad? (número):
2. Sexo
  - a) Femenino
  - b) Masculino
  - c) Prefiero no decirlo
3. ¿Dónde vive?
  - a) Amazonas
  - b) Áncash
  - c) Apurímac
  - d) Arequipa
  - e) Ayacucho
  - f) Cajamarca
  - g) Cusco
  - h) Huancavelica
  - i) Huánuco
  - j) Ica



- k) Junín
- l) La Libertad
- m) Lambayeque
- n) Lima
- o) Loreto
- p) Madre de Dios
- q) Moquegua
- r) Pasco
- s) Piura
- t) Puno
- u) San Martín
- v) Tacna
- w) Tumbes
- x) Ucayali

4. Si ha marcado la región de Lima, por favor, indique su zona de residencia

- a) Zona 1 ( Puente Piedra, Comas, Carabayllo)
- b) Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)
- c) Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- d) Zona 4 (Cercado de Lima, Breña, La Victoria)
- e) Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Chosica, San Luis, El Agustino, Santa Anita)
- f) Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
- g) Zona 7 (Miraflores, San Isidro, Surco, La Molina)
- h) Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
- i) Zona 9 (Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)
- j) Zona 10 ( Callao, Bellavista, La perla, La punta, Ventanilla, Carmen de la Lengua)

5. ¿Cuál es su ocupación?

- a) Estudiante de pregrado
- b) Estudiante de pregrado y trabajo
- c) Trabajador a tiempo parcial
- d) Trabajador a tiempo completo
- e) Estudiante de postgrado y trabajo
- f) Desempleado pero recibo beneficios
- g) Desempleado pero no recibo beneficios

#### Frecuencia de compra

6. ¿Con qué frecuencia compra en ETH Shop?

- a) Semanal
- b) Bimensual (dos veces al mes)
- c) Mensual
- d) Semestral
- e) Anual

7. En promedio, ¿Cuánto dinero invierte cuando realiza una compra en ETH Shop ?

- a) 30 - 80 soles
- b) 80 - 130 soles
- c) 130 - 180 soles
- d) 180 soles a más

#### Actividades de Marketing en la Plataforma de Instagram

En este apartado se presenta una serie de preguntas, por favor, indique el nivel con el que concuerde.

1. **Entretención:** Es entendido como el disfrute y el juego, que son causados por experimentar actividades en la plataforma de Instagram

Respecto al entretenimiento que experimenta en la plataforma de Instagram de ETH Shop (Donde 1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo)

Ítems	1	2	3	4	5
La cuenta de Instagram de la marca ETH Shop es divertida					
El contenido que la marca ETH Shop publica en Instagram es entretenido					

2. **Interacción:** Es un modo de comunicación en la que los usuarios y las marcas intercambian información.

En relación a la interacción que mantiene con la marca en su plataforma (Donde 1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo)

Ítems	1	2	3	4	5
Es posible compartir información con el Instagram de ETH Shop					
Entablar una comunicación es posible en el Instagram de ETH Shop					
Es fácil brindar mi opinión a través del Instagram de ETH Shop					

3. **Tendencias:** Entendida como noticias y post actualizados sobre diversos temas de interés.

Respecto a las tendencias que usted puede visualizar en el Instagram de ETH Shop (Donde 1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo)

Ítems	1	2	3	4	5
La información compartida en el Instagram de ETH Shop es actualizada					
El contenido audiovisual que realiza ETH Shop en Instagram está a la moda					

4. **Personalización:** Es una actividad en la que la marca considera el punto de vista del cliente como el más importante, el objetivo de la personalización es la satisfacción del usuario.

En relación a la personalización que la marca le brinda a usted como consumidora mediante su plataforma de Instagram (Donde 1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo)

Ítems	1	2	3	4	5
Encuentro la información que necesito en la cuenta de Instagram de ETH Shop					
En el Instagram de ETH Shop me proporcionaron la información que necesitaba cuando compré					
Obtengo fácilmente la información que necesito en la cuenta de Instagram de ETH Shop debido a la distribución de su feed					

5. **Riesgo percibido:** Este componente se asocia a la capacidad para aliviar preocupaciones percibidas por los consumidores al momento de navegar o hacer compra de manera online.

En cuanto al nivel de riesgo que percibe en el Instagram de la marca (Donde 1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo)

Ítems	1	2	3	4	5
El Instagram de ETH Shop aligeró mi(s) preocupación(es) sobre el servicio online (método de pago, seguridad, confidencialidad, etc)					
El contenido que se genera en el Instagram de ETH Shop alivia mi(s) preocupación(es) sobre las características de las prendas cuando compro online					

6. **Publicidad:** Entendida como las campañas y anuncios que la marca realiza en su plataforma de Instagram  
Respecto a la publicidad que visualiza en el Instagram de la marca (Donde 1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo)

Ítems	1	2	3	4	5
Me gusta las campañas de publicidad que el Instagram de esta marca genera ( Ejm: Campaña de Halloween, aniversario, días festivos, etc)					

Los anuncios que esta marca ha lanzado en Instagram son interesantes					
Los anuncios de Instagram de esta marca afectan de manera positiva mi atención por la marca					

#### Percepción de valor de marca de ETH Shop

En este apartado se presentan dos preguntas, por favor, indique el nivel con el que concuerde.

7. **Conocimiento de marca:** Se entiende como la recordación que usted tiene sobre la marca

En relación al conocimiento de la marca ETH Shop (Donde 1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo)

Ítems	1	2	3	4	5
Siempre me acuerdo esta marca de ropa					
Estoy consciente de las características de esta marca de ropa					
Siempre puedo recordar el logo de esta marca					

8. **Imagen de marca:** Entendido como el conjunto de asociaciones que tiene sobre la marca. Sobre este punto, marque (Donde 1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo)

Ítems	1	2	3	4	5
ETH Shop es reconocida dentro de la plataforma de Instagram					
Tengo muy buenos recuerdos de la marca ETH Shop					
ETH Shop es una marca centrada en sus clientes					

#### Datos

Muchas gracias por ayudarnos, Asimismo, a continuación, por favor, le pedimos que nos proporcione sus datos para poder validar que usted sea una consumidora de la marca ETH.

- Usuario de Instagram:  
( Ejemplo: @ethperu.shop)
- Correo electrónico:

#### Contacto

Conforme avance la investigación se necesitará realizar entrevistas a profundidad a ustedes, las consumidoras. Si usted desea ser contactado@, por favor, déjenos sus datos de contacto; de lo contrario, una vez más, muchas gracias por su participación.

1. ¿Estás de acuerdo en ser contactad@?  
Sí ( continúa) No (Gracias)
2. Coloque su nombre:
3. Número de celular.

Cierre (Gracias): Muchas gracias por su colaboración para la realización de esta investigación.



## **ANEXO F: Guía de entrevista a fundadores de la marca**

**Nombre de entrevistada(o):**

**Responsabilidad:**

**Fecha:**

**Consentimiento para grabar la entrevista:** (preguntar para grabar la sesión). [Nombre del entrevistado(a)], disculpa, antes de iniciar con la entrevista, ¿nos permites grabar esta sesión? ¿Estás de acuerdo?

**Introducción:** Buenas días Oriana, un gusto poder hablar de nuevo. Como estuvimos conversando previamente, somos Andrea Carhuallanqui y Mishell Leandro, estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú, de la facultad de Gestión y Alta Dirección. Actualmente, nos encontramos realizando nuestro proyecto de tesis para la obtención de nuestro título universitario.

Estamos felices de poder contar con ETH Shop como nuestro caso de estudio. respecto a los temas de social media marketing y brand equity. De verdad, muchas gracias por tu disposición. Bueno, el día de hoy nos gustaría hacerte algunas preguntas con respecto a tu participación e historia de la empresa.

**Consentimiento informado:** (Comunicarle y explicarle que luego le pasaremos el consentimiento para que lo firme) Ratificar tu consentimiento en el uso y publicación de la información que nos proporcionas, para ello, te garantizamos que estos solo serán utilizados para fines académicos ¿Estás de acuerdo?

### **Preguntas introductorias**

1. Coméntanos, ¿Cuál es tu vínculo con ETH Shop?
2. ¿Hace cuánto se ha fundado tu empresa?
3. ¿Cómo nació la idea de tu empresa ?
4. ¿Cómo nació el nombre de la marca? ¿Qué te inspiró?
5. ¿Cuál crees que es la propuesta de valor de ETH Shop?
6. ¿Qué productos ofrecen? ¿Cómo deciden qué productos ofrecer? ¿Es por temporada?
7. ¿Cuál es el modelo de negocio de la marca?
8. (Para guiar la pregunta) Nos puedes comentar, ¿cómo se organizan dentro de la empresa?
9. ¿Cuál es el canal de venta de la marca?
10. ¿Cuál es el público objetivo de la marca?, es decir, ¿a quiénes se dirigen?

### **Evolución de la marca**

11. Coméntanos un poco acerca de ETH Shop, ¿Cómo se ha desarrollado en el mercado hasta el momento?

12. ¿Cuáles consideras han sido los principales desafíos y retos de la marca hasta el momento?
13. ¿Qué tipo de estrategias has seguido para generar un despegue y desarrollo de la marca?
14. ¿Tenían estructurado crecer de esa manera en un plan o ha surgido de manera orgánica? (algunas herramientas, canales digitales)
15. Nos puede comentar, ¿a qué factores atribuyes el crecimiento de la marca?
16. ¿Usan indicadores para medir su participación y posicionamiento en el mercado?  
¿Cuáles fueron los criterios establecidos para su implementación?
17. Actualmente, ¿Cuáles son las estrategias de crecimiento que tiene ETH Shop?
18. ¿Qué estrategias desean implementar?
19. ¿Cuáles son los objetivos de las estrategias que piensan implementar?

#### **Conocimiento de marca**

20. Nos puedes mencionar ¿cuáles consideras que son los principales competidores de ETH Shop y por qué razones?
21. Nos puedes comentar, ¿Cuál es la participación de mercado de ETH Shop respecto a sus otros competidores?
22. (Posible pregunta si no lo menciona) ¿Cuántos seguidores tienen en su plataforma digital de Instagram?
23. (En caso no lo haya mencionado antes) Durante este tiempo, nos pueden comentar ¿Qué actividades desarrollaron para que su marca sea conocida y logre miles de seguidores en sus plataformas de redes sociales?
24. (En caso no lo haya mencionado antes) Desde tu experiencia, ¿Cuáles fueron los elementos claves para lograr que tu marca llegue a ser conocida digitalmente?
25. ¿En qué consideras que se diferencia ETH Shop de otras marcas del mercado?

#### **Imagen de la marca**

26. ¿Cuál consideras que es la identidad de la marca? ¿Qué te motivó a plasmarla?
27. Con esa identidad, ¿Qué desean transmitir a sus clientes?
28. ¿Cuentan con un manual de marca? (¿Cuáles son los colores de la marca, tipografía, negativos? ¿Qué significan?)
29. ¿Qué asociaciones desees que tus clientes perciban de ETH Shop?
30. (En caso no lo haya mencionado antes) ¿Cuáles son los atributos que destacan a ETH Shop?
31. ¿Cuáles son los atributos que destacan de las prendas de vestir de ETH Shop? ¿Qué le hacen único?
32. ¿Cuál es el propósito de cada prenda de vestir (colección) que ofrecen?
33. ¿Brindan alguna experiencia al cliente en el proceso de compra? Si es así, ¿cuáles?

#### **[Preguntas específicas para Javier Espinoza]**

#### **Operaciones de la marca**

34. Nos puede comentar, ¿Cuáles son los productos que la marca ofrece en el mercado?
35. ¿Quiénes son sus proveedores?

36. ¿Cuál es el proceso para la comercialización de las prendas?
37. (Para poder guiar la pregunta anterior) ¿Qué actividades realizan: diseño de las prendas, colección de las prendas, empaquetados, ¿tarjetas de presentación?

**Reflexión**

38. Antes de finalizar con la entrevista, ¿Quisieras agregar algo más?

**Cierre**

Muchas gracias por tu disposición para esta entrevista, valoramos mucho todo lo que nos has comentado.





## **ANEXO G: Guía de entrevista a la responsable del manejo de redes de ETH**

**Entrevistada:** .....

**Fecha:** .....

**Consentimiento para grabar la entrevista:** (preguntar para grabar la sesión). Oriana, disculpa, antes de iniciar con la entrevista, queremos preguntarte si podemos grabar la sesión

**Introducción:** Buenas tardes Oriana, un gusto poder hablar de nuevo. Como estuvimos conversando previamente, somos Andrea Carhuallanqui y Mishell Leandro, estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú, de la facultad de Gestión y Alta Dirección. Actualmente, nos encontramos realizando nuestro proyecto de tesis para la obtención de nuestro título universitario.

Estamos felices de poder contar con ETH Shop como caso de estudio respecto a los temas de social media marketing y brand equity. Por ello, hoy, nos gustaría poder hacerte algunas preguntas con respecto a tu participación como responsable del área de marketing.

**Consentimiento informado:** (Comunicarle y explicarle que luego le pasaremos el consentimiento para que lo firme) Ratificar tu consentimiento en el uso y publicación de la información que nos proporciones para ello te garantizamos que éstos solo serán utilizados para fines académicos.

### **Preguntas introductorias**

1. ¿Qué rol desempeñas dentro del área de marketing? ¿Cuáles son tus funciones?
2. Desde su perspectiva, ¿Cuál ha sido el reto más importante para la marca a nivel del área de marketing?
3. ¿Cuáles son las estrategias en cuestión de marketing digital que emplea ETH Shop?
4. ¿Cuáles son los canales que emplean para mantenerse comunicados con los consumidores?
5. ¿Tienen un plan de contenidos mensual? ¿Cómo se organizan?
6. Nos puedes comentar, ¿Cuál es el objetivo a corto plazo que tienen para la plataforma de Instagram?
7. Nos puedes comentar, ¿Cuál es la distribución etnográfica (mujer /hombre, edades) y demográfica (distritos, departamentos, provincias) de su público en Instagram?

### **Entretenimiento**

1. ¿Consideras que el contenido generado por ETH Shop es entretenido? ¿Por qué? ¿Cómo así?
2. (En caso no lo menciona antes) ¿Cómo genera entretenimiento de la marca?
3. ¿Qué actividades realizas para mostrar que la marca es entretenida?
4. ¿Consideras que el contenido está acorde al eslogan de la marca (tú eres la protagonista)? ¿Es entretenido?

### **Interacción**

1. ¿Consideras que se generan espacios en los que los usuarios y los consumidores de Instagram pueden interactuar con la marca? ¿Cómo así?
2. ¿Consideras que se generan espacios en los que los usuarios de Instagram pueden expresar su opinión acerca de la marca?
3. (Para guiar la pregunta, basándonos en las respuestas de la entrevista pasada) ¿Cómo es el proceso de co -creación de diseños con los consumidores?
4. ¿Los clientes se muestran interesados en colaborar con la marca? De ser el caso, ¿Cómo se ponen en contacto?
5. ¿Qué actividades realizas para mantener una interacción con el usuario? (sorteos, transmisiones en vivo, preguntas en stories, dinámicas/juegos)

### **Tendencias**

1. ¿Consideras que el contenido que comparte la marca en Instagram están acorde a las tendencias actuales?
2. ¿Qué tipo de tendencias siguen? (moda, contenido, virales, etc)
3. (Para guiar la pregunta) ¿Cuál es el proceso que sigues para estar al tanto de esas tendencias?
4. ¿Con cuánta frecuencia lo realizas?
5. ¿Cómo lo plasmas en el contenido que realizas en la marca ETH Shop?
6. (Por si no lo responde antes) ¿Toman en cuenta las tendencias en el calendario de contenidos?
7. ¿Comunicas las tendencias de temporada? ¿Cómo así?
8. ¿Qué actividades realizan para mostrar las tendencias virales?

### **Personalización**

1. ¿Consideras que el contenido que produce la marca en Instagram está acorde al perfil que tienen las consumidoras?
2. ¿Consideras que el contenido que comparte la marca en Instagram es de utilidad para las consumidoras?
3. ¿Cuál es el protocolo de atención de un pedido?
4. ¿Qué actividades realizan para que tus clientes sientan que reciben un trato personalizado?
5. ¿Cómo te organizas para brindar un servicio personalizado? (Por ejemplo, responder los mensajes directos en Instagram)
6. ¿Qué sucede cuando una cliente se encuentra insatisfecha con el producto recibido?
7. ¿Cómo reciben el feedback de sus clientes? (Ejemplo: Realizan encuestas de satisfacción)

### **Publicidad**

1. ¿Qué tipo de publicidad realizan en Instagram? ¿Cómo lo hacen?
2. ¿Cuánto invierten en publicidad? ¿Cómo determinar cuánto invertir en publicidad?
3. ¿Consideras que la publicidad que realizan en Instagram es atractiva?
4. ¿Consideras que la publicidad que se realiza en Instagram logra los objetivos estimados?
5. ¿Con cuánta frecuencia realizan publicidad en la plataforma de Instagram?
6. ¿Cuál crees que son las ventajas de realizar publicidad pagada?

7. ¿Sientes que ha funcionado realizar este tipo de publicidad?
8. De acuerdo al plan de contenido mensual ¿Cuáles son las principales campañas que realizan durante el año?
9. ¿Cuáles son los objetivos de las distintas campañas que realizan?
10. ¿Realizan campañas de remarketing? (es decir, le envían información a sus clientas antiguas)

### **Riesgo percibido**

1. Según tu experiencia ¿Crees que existe desconfianza por comprar a través de plataformas como Instagram?
2. ¿Cómo crees que la marca ETH Shop, mitiga este riesgo ante los posibles consumidores? ¿Comparten algún tipo de contenido dirigido a mitigar este riesgo?
3. ¿Consideras que el contenido que suben en Instagram, refleja las características reales de las prendas? Es decir, la calidad, el color, talla, etc.

### **Actividades de creación de contenido**

1. ¿Cuál es el proceso de creación de contenido? (paso a paso)
2. ¿Qué criterios utilizas para diseñar el feed de instagram?
3. En relación a la paleta de colores, ¿Está acorde al logotipo de la marca?

### **Sobre la plataforma de Instagram**

1. ¿Qué tipo de contenido suben a la plataforma de Instagram?
2. ¿Cómo obtienes la inspiración para la dirección, creación e implementación de contenido?
3. ¿Con qué frecuencia realizan posteos en Instagram?
4. ¿Con qué frecuencia realizan videos/reels/IGTV en Instagram?
5. ¿Con qué frecuencia realizan stories en Instagram?
6. ¿Cuáles crees que son las ventajas y desventajas del uso de la plataforma de Instagram?
7. ¿Cuáles son las principales métricas o indicadores que se analizan en la cuenta de Instagram de la marca?
8. ¿Podrías comentarnos las métricas de alcance e interacción que tiene la marca por post, storie y reels en Instagram?

### A modo de reflexión

9. ¿Cómo crees que logra contribuir todas las actividades de marketing que realizas en Instagram a transmitir la identidad de marca (todo el concepto de tu eres la protagonista)?

### **Cierre**

¡Oriana, muchas gracias por tu ayuda en este trabajo de tesis!

## **ANEXO H: Guía de entrevista a consumidoras**

**Entrevistada:** .....

**Fecha de entrevista:** .....

**Consentimiento para grabar la entrevista:** (preguntar para grabar la sesión). Antes de iniciar con la entrevista, queremos que nos permitas la grabación de esta sesión. ¿Podemos grabar?

**Introducción:** Buenas(os) días/ tardes/ noches, un gusto poder hablar contigo. Somos Andrea Carhuallanqui y Mishell Leandro, estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú, de la facultad de Gestión y Alta Dirección. Actualmente, nos encontramos realizando nuestro proyecto de tesis para la obtención de nuestro título universitario en relación a los temas de social media marketing y brand equity de la marca ETH Shop. De verdad, de antemano muchas gracias por tu disposición.

**Consentimiento informado:** (Comunicarle y explicarle que luego le pasaremos el consentimiento para que lo firme) Ratificar tu consentimiento en el uso y publicación de la información que nos proporcionas, para ello, te garantizamos que estos solo serán utilizados para fines académicos ¿Estás de acuerdo?

### **Preguntas introductorias**

1. ¿Podrías decirnos tu nombre y edad?
2. ¿A qué te dedicas?
3. ¿Sueles comprar ropa a través de plataformas digitales? ¿Cómo cuáles?
4. ¿Con cuánta frecuencia compras ropa a través de plataformas digitales?
5. ¿Sigues a la marca ETH Shop? ¿A través de qué plataformas? (Instagram, Facebook)
6. ¿Has comprado prendas de la marca ETH Shop?
7. ¿Entre qué montos aproximadamente fluctúa tu compra?
8. ¿Con cuánta frecuencia compras prendas en ETH Shop?
9. ¿Para qué ocasiones compras prendas en ETH Shop?

### **Conocimiento de marca**

10. ¿Nos puedes mencionar tres marcas de ropa de diseño independiente que sigues en Instagram?
11. ¿Cómo conociste la marca ETH Shop?
12. ¿Qué se te viene a la mente cuando escuchas ETH Shop?
13. (Para guiar la pregunta y si no ha contestado antes) ¿Cuál crees que es la identidad de la marca?
14. (Mostrar logo de la marca y preguntar) ¿Reconoces el logo y slogan de la marca?
15. ¿Qué crees que significa ETH shop, es decir, el nombre de la marca/slogan de la marca?
16. ¿Puedes describir qué prendas ofrece ETH Shop?
17. ¿Podrías comentar cuáles consideras que son los competidores de ETH Shop?

### **Imagen de la marca**

18. ¿Te sientes identificado con ETH? ¿Por qué?
19. ¿Cuáles consideras que son los principales atributos que tiene ETH Shop?
20. En comparación a sus competidores, ¿Qué es lo que destacas de la marca?

21. ¿Qué sensaciones te transmite la marca? (por si no conoce, relajado, confort, frescura, calma, etc.)
22. (Por si no ha respondido previamente) ¿Cómo describirías a ETH Shop?
23. Describir la marca si fuese una persona (edad, cuál es su personalidad, características, etc.)
24. ¿Qué tal te parece el precio de las prendas?

### **Entretenimiento**

25. ¿Consideras que el contenido que sube ETH Shop es entretenido? ¿Cómo así?
26. ¿Estás atenta a los stories que sube la marca? ¿Qué te parece?
27. ¿Estás atenta a las publicaciones que sube la marca? ¿Qué te parece?
28. Del contenido que sube la marca, ¿Qué parte te parece más entretenido?

### **Interacción**

29. ¿Has interactuado con la marca a través de comentarios/ respuestas a stories/ respuestas a encuestas o por mensaje directo con el Instagram de la marca? ¿Qué tal te ha parecido?
30. Del 1 al 5, siendo 1 la que menos te agrada y 5 la que más te agrada ¿Te agrada poder responder cajas de cuestionarios en los stories de la marca?
31. Del 1 al 5, siendo 1 la que menos te agrada y 5 la que más te agrada ¿Te agrada poder responder encuestas en los stories de la marca?
32. ¿Qué formato de contenido prefieres? (post, videos, reels, stories, etc)
33. ¿Has participado del proceso de co-creación de prendas con la marca? ¿Qué tal te ha parecido?
34. ¿Qué es lo que más valoras de la interacción con la marca? (en específico con ETH Shop, y en general con las marcas)

### **Personalización**

35. ¿Cómo ha sido el trato que has recibido cuando has conversado con la marca a través de mensaje directo en Instagram?
36. ¿Qué es lo que más te agrada de conversar con la persona que gestiona la marca?
37. (Para guiar la pregunta) ¿Te gusta que se utilicen emojis en las respuestas?
38. ¿Cuál ha sido el proceso de atención que recibiste al momento de comprar/ recibir una respuesta a una consulta? (paso a paso de la atención)
39. De esa experiencia, ¿Qué te ha gustado más?
40. ¿Tuviste algún inconveniente al momento de comprar? De ser el caso, ¿Cómo te ayudaron a solucionarlo?

### **Tendencias**

41. ¿Consideras que las prendas de ETH Shop están en tendencia? ¿Cómo cuáles?
42. ¿Consideras que el contenido que sube ETH Shop está en tendencia? ¿Cómo cuáles?
43. ¿Qué contenido te gustaría ver? ¿Qué información te gustaría ver más seguido/faciliten?
44. ¿Siguen algún hashtag/escriben algún hashtag?

### **Publicidad**

45. ¿Te ha aparecido publicidad de ETH Shop en Instagram?
46. ¿Has visto a influencers usando ropa de ETH Shop? ¿Cómo te pareció la publicidad?

47. ¿Qué campaña de publicidad recuerdas? (sorteos, Halloween, festividades) ¿Qué tal te pareció?
48. ¿Qué sugieres mejorar?

### **Riesgo percibido**

49. ¿Has sentido desconfianza cuando realizaste tus compras en el instagram ETH Shop?  
¿Por qué? ¿Por qué no?
50. ¿El contenido que produce ETH Shop mitiga esas preocupaciones de compra online?  
¿Cómo cuál?

### **Reflexión**

51. A modo de resumen, ¿Por qué te gusta la marca?
52. ¿Recomendarías la marca? ¿Por qué?
53. ¿Qué mejorarías del contenido de la marca en Instagram? ¿Qué te gustaría ver con más frecuencia?
54. ¿Consideras que el contenido que sube ETH Shop a Instagram ha sido determinante para que te guste la marca?
55. ¿Consideras que el contenido que sube ETH Shop a Instagram ha sido determinante para tener presente la marca al momento de tus compras online?
56. ¿Consideras que el contenido que sube ETH Shop a Instagram ha sido determinante para crear un vínculo con la marca?

### **Cierre**

¡Muchas gracias por tu tiempo y disposición!

## **ANEXO I: Guía de entrevista a expertos de marketing digital y contenidos**

**Entrevistado:** .....

**Fecha de entrevista:** .....

**Consentimiento para grabar la entrevista:** (preguntar para grabar la sesión). Antes de iniciar con la entrevista, queremos que nos permitas la grabación de esta sesión. ¿Podemos grabar?

**Introducción:** Buenas(os) días/ tardes/ noches, un gusto poder hablar con usted. Somos Andrea Carhuallanqui y Mishell Leandro, estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú, de la facultad de Gestión y Alta Dirección. Actualmente, nos encontramos realizando nuestro proyecto de tesis para la obtención de nuestro título universitario en relación a los temas de social media marketing y brand equity de la marca ETH Shop. De verdad, de antemano muchas gracias por tu disposición.

**Consentimiento informado:** (Comunicarle y explicarle que luego le pasaremos el consentimiento para que lo firme) Ratificar tu consentimiento en el uso y publicación de la información que nos proporcionas, para ello, te garantizamos que estos solo serán utilizados para fines académicos ¿Estás de acuerdo?

### **Preguntas introductorias**

1. ¿Cuál es su nombre y a qué se dedica?
2. Desde su perspectiva, ¿Qué es lo que significa social media marketing?
3. Con respecto a la marca y su desarrollo, ¿Qué es para usted Brand Equity?
4. ¿Qué tan importante es desarrollar el Brand Equity para una MYPE?
5. ¿Cuáles cree que son las plataformas más adecuadas para una Mype del sector textil confecciones?
6. Específicamente en la plataforma de Instagram, ¿Qué se debe tener en cuenta para desarrollar con éxito las actividades de SMM?
7. ¿Cuáles son los elementos claves para tener éxito en el desarrollo de las actividades de SMM?

### **Sobre Social Media Marketing**

8. ¿Considera usted que el SMM tiene dimensiones (ejes) para ser estudiadas? ¿Cómo cuáles?
9. En su experiencia, ¿Usted se ha guiado de un modelo de SMM para poder desarrollarlo o cómo lo desarrolla?
10. (En caso de no mencionar el modelo de SMM de Kim&Ko, explicar y preguntar) ¿Qué le parece dicho modelo? ¿Cubre los aspectos importantes de SMM?

### **Sobre manejo de actividades de SMM en Instagram en específico a una MYPE del sector textil confecciones**

#### **Interacción**

11. Retomando las dimensiones del modelo expuesto, ¿Cómo definirías la variable interacción? ¿Consideras importante esta variable? ¿Cómo medirlo? ¿Qué considerar para su desarrollo?

12. (En caso de no mencionar consideraciones para cada dimensión del modelo, preguntar)  
Para tener mayor interacción la marca con su público objetivo, ¿Qué se debe hacer?  
¿Cuáles son los siguientes pasos?

#### **Entretenimiento**

13. ¿Consideras la variable entretenimiento en Instagram importante para las marcas de diseño de ropa independiente? ¿Qué hacer para desarrollarlo y potenciarlo? ¿Cómo definirías dicha variable? ¿Cómo medirlo?

#### **Personalización**

14. ¿Es importante esta variable dentro de las actividades de social media marketing? ¿cómo lo defines? ¿Cómo se puede lograr que los usuarios de las marcas sientan que tiene un trato personalizado?

#### **Publicidad**

15. ¿Es importante invertir en publicidad pagada en Instagram? ¿Cómo hacerla más efectiva?  
16. ¿Consideras que es conveniente utilizar influencers como medio de publicidad? (productos y marca)

#### **Tendencia**

17. ¿Consideras que es importante que el contenido que se genere en Instagram esté en tendencia? (A nivel de contenido y gráfico) ¿es relevante para las actividades de social media marketing?

#### **Riesgo percibido**

18. ¿Esta variable debe ser considerada dentro de las actividades de social media marketing?  
19. ¿Crees que existe desconfianza al momento de comprar ropa a través de Instagram? ¿A través de qué contenido y acciones se podría mitigar?  
20. ¿Cuáles consideras que son los mejores indicadores a analizar en la plataforma de Instagram y por qué?  
21. ¿Qué tipo de contenido es el que busca/gusta/es relevante para el consumidor de hoy en día de moda?

#### **Reflexión (Social Media Marketing - Brand Equity)**

22. Si una marca desea transmitir su identidad de marca en Instagram, ¿Es importante? ¿Qué aspectos se debe considerar para su éxito?  
23. ¿Considera usted que las actividades de SMM pueden contribuir a lograr un Brand Equity positivo en los consumidores de la marca? ¿Por qué? ¿Por qué no?

#### **Cierre**

¡Muchas gracias por su tiempo y disposición, todas sus respuestas nos ayudarán en el desarrollo de nuestra tesis!



## **ANEXO J: Guía de entrevista a experta de gestión de marca**

**Entrevistado:** .....

**Fecha de entrevista:** .....

**Consentimiento para grabar la entrevista:** (preguntar para grabar la sesión). Antes de iniciar con la entrevista, queremos que nos permitas la grabación de esta sesión. ¿Podemos grabar?

**Introducción:** Buenas(os) días/ tardes/ noches, (Shona Urena) un gusto poder hablar con usted. Somos Andrea Carhuallanqui y Mishell Leandro, estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú, de la facultad de Gestión y Alta Dirección. Actualmente, nos encontramos realizando nuestro proyecto de tesis para la obtención de nuestro título universitario en relación a los temas de social media marketing y brand equity de la marca ETH Shop . De verdad, de antemano muchas gracias por tu disposición.

**Consentimiento informado:** (Comunicarle y explicarle que luego le pasaremos el consentimiento para que lo firme) Ratificar tu consentimiento en el uso y publicación de la información que nos proporcionas, para ello, te garantizamos que estos solo serán utilizados para fines académicos ¿Estás de acuerdo?

### **Preguntas introductorias**

1. ¿Cómo se llama y en qué se desempeña?
2. ¿Qué significa para usted brand equity?

### **Sobre Brand Equity**

1. Con respecto a la marca y su desarrollo, ¿Considera que es importante desarrollar brand equity en una Mype?
2. ¿Cómo se puede desarrollar brand equity en una Mype?
3. Sobre lo que usted comentó, ¿cómo se aplicaría el brand equity en una plataforma digital (Instagram)? ¿Cambiaría la perspectiva?
4. ¿Qué ejes se deben considerar para estudiar el BE?
5. (Por si no ha respondido antes) ¿Cuáles son los beneficios que genera el BE?
6. Desde su consideración, ¿Cuáles son los principales desafíos que tiene una marca para su gestión y posicionamiento en el mercado peruano?

### **Brand awareness**

1. ¿Qué significa exactamente el brand awareness?
2. ¿Por qué es importante el brand awareness?
3. ¿Qué aspectos se estudian en el brand awareness? (¿Qué considerar en el estudio del brand awareness?) slogan, logo, categoría de producto
4. ¿Cuáles son las consecuencias que se generan en el consumidor al desarrollar brand awareness?
5. La marca en la que se centra la investigación solo genera ventas a través de plataformas digitales, tales como página web e Instagram. Según eso ¿Cómo se puede conseguir que una marca logre tener notoriedad entre sus consumidores en ese entorno?
6. Actualmente, hay varios rubros que migraron a diferentes plataformas digitales, uno de ellos es el rubro de ropa de diseño independiente de venta B2C. En ese sentido, ¿Cómo

considera que se puede generar un posicionamiento diferenciado en un mercado de alta competencia, desde el lado del brand awareness?

### **Brand image**

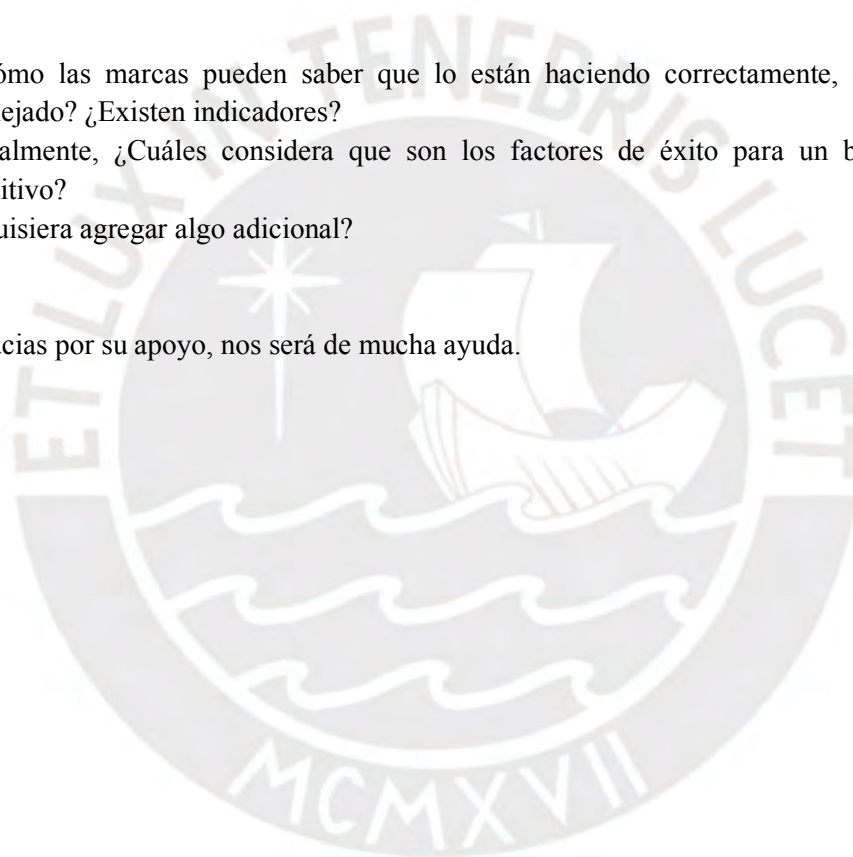
1. ¿Qué significa exactamente el brand image?
2. ¿Por qué es importante el brand image?
3. ¿Cómo se puede construir el brand image en un entorno digital (plataforma de instagram)? ¿Qué aspectos considerar?
4. ¿Cómo se puede transmitir la identidad de marca al público objetivo en un entorno digital, especialmente en el rubro de ropa de diseño independiente?
5. ¿Cuáles son las consecuencias que se generan en el consumidor al desarrollar brand image?

### **Reflexión:**

1. ¿Cómo las marcas pueden saber que lo están haciendo correctamente, cómo se ve reflejado? ¿Existen indicadores?
2. Finalmente, ¿Cuáles considera que son los factores de éxito para un brand equity positivo?
3. ¿Quisiera agregar algo adicional?

### **Cierre**

Muchas gracias por su apoyo, nos será de mucha ayuda.



## **ANEXO K: Guía de entrevista a experta en gestión de marketing de moda**

**Entrevistada:** .....

**Fecha de entrevista:** .....

**Consentimiento para grabar la entrevista:** (preguntar para grabar la sesión). Antes de iniciar con la entrevista, queremos que nos permitas la grabación de esta sesión. ¿Podemos hacerlo?

**Introducción:** Buenas(os) días/ tardes/ noches, un gusto poder hablar con usted. Somos Andrea Carhuallanqui y Mishell Leandro, estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú, de la facultad de Gestión y Alta Dirección. Actualmente, nos encontramos realizando nuestro proyecto de tesis para la obtención de nuestro título universitario en relación a los temas de social media marketing y brand equity de la marca ETH Shop. De verdad, de antemano muchas gracias por su disposición.

**Consentimiento informado:** (Comunicarle y explicarle que luego le pasaremos el consentimiento para que lo firme) Ratificar tu consentimiento en el uso y publicación de la información que nos proporcionas, para ello, te garantizamos que estos solo serán utilizados para fines académicos ¿Estás de acuerdo?

### **Preguntas introductorias**

1. ¿Cuál es su nombre y en qué se desempeña?

### **Contextualización del sector**

2. ¿Existen sub-rubros para las organizaciones que se dedican a la moda o venta de ropa? ¿Cuáles son? ¿Cuáles son las diferencias?
3. ¿Quiénes pertenecen al sub-rubro de marca de diseño independiente? ¿Cuáles consideras que son sus características?
4. ¿Existe una denominación especial para las nuevas marcas que surgieron o potenciaron últimamente en Instagram a raíz de la pandemia?
5. ¿Pertenece al sector textil confecciones?

### **Sobre Social Media Marketing**

6. ¿Qué es el marketing de moda?
7. ¿De qué manera se realiza este marketing de moda en plataformas digitales como Instagram? ¿Lo realiza a partir de algún modelo teórico?
8. (Explicar el modelo de Seo & Park) ¿Qué tan relevante sería el estudio de este modelo para una marca de diseño independiente?
9. Respecto a esas acciones de marketing que se pueden desarrollar en Instagram, ¿Qué tan importante es la interacción que una marca puede tener con su público objetivo? esto no ha respondido
10. ¿Crees que el contenido que produce y sube una marca de ropa debe ser entretenido o divertido? ¿Por qué?
11. ¿Qué significa crear contenido en tendencia?
12. ¿Es importante que el contenido que sube una marca de ropa a Instagram esté en tendencia? ¿Por qué?

13. ¿Crees que existe desconfianza en comprar en marcas de diseño independiente a través de plataformas como Instagram?
14. ¿Es importante realizar publicidad en Instagram? ¿Cuál es el mensaje de valor que se debe destacar?
15. ¿Qué tan importante le parece la personalización en una marca de diseño independiente?
16. ¿Cuáles son las acciones que una consumidora percibe como un trato personalizado?
17. ¿Todas las variables propuestas del SMM son relevantes, en qué orden lo considerarías?

### **Brand Equity**

18. ¿Crees que es importante desarrollar el Brand Equity (valor de marca) para una marca de diseño independiente?
19. ¿Qué se debe considerar para el éxito de un brand equity fuerte en estas marcas?
20. ¿Cómo se puede construir el brand image en un entorno digital (plataforma de Instagram)? ¿Qué aspectos considerar?

### **Reflexión**

21. Según su opinión, ¿Qué otro factor se podría estudiar en SMM de una marca de ropa de diseño independiente?
22. ¿Cuáles son las principales limitaciones que tiene una marca de diseño independiente en el Perú?
23. ¿Cómo cree que el marketing en redes sociales (SMM) puede contribuir a desarrollar Brand Equity para estas marcas?

### **Cierre**

¡Muchas gracias por todo su apoyo, fue un placer conversar con usted!

## **ANEXO L: Guía de consentimiento informado utilizado en la investigación**

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO**

La presente investigación será presentada para la obtención del Título Profesional de Licenciada en Gestión, con mención en Gestión Empresarial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión de la docente July Chávez Arévalo.

El objetivo de contar con la información solicitada en la entrevista fue conocer [objetivo de la entrevista]. La información fue proporcionada el día [fecha de la entrevista], la cual será utilizada para analizar el efecto de las actividades del Social Media Marketing desarrollada por ETH Shop en el brand equity (brand awareness, brand image) de la marca. Dicha información será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

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

Agradecemos su apoyo.

---

Andrea Carhuallanqui

20150942

Mishell Leandro

20150730

Yo, [**nombre del entrevistado**], [**cargo del entrevistado**] autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica “Análisis de la relación de las actividades del social media marketing y el brand equity en una mype del sector textil confecciones: Caso ETH Shop”. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención mi nombre y la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,

---

Nombre el entrevistado

Cargo del entrevistado

DNI

## ANEXO M: Resumen de los datos de los entrevistados y entrevistadas

Tabla M1: Tabla de resumen de los datos de los entrevistados y entrevistadas

Tipo de entrevista	Nombre completo	Responsabilidad	Fecha de entrevista
Entrevista a representantes de la marca	Oriana Espinoza	Co-fundadora de la marca	31 de octubre del 2020
	Javier Espinoza	Co-fundador de la marca	31 de octubre del 2020
	Oriana Espinoza	Responsable del manejo de redes sociales de ETH	07 de noviembre del 2020
Entrevistas a consumidoras de la marca	Claudia Ariana Choquescate	Consumidora ETH	01 de diciembre del 2020
	Hiara de la Rosa	Consumidora ETH	27 de noviembre del 2020
	Nair Reyes	Consumidora ETH	26 de noviembre del 2020
	Rossmery López	Consumidora ETH	26 de noviembre del 2020
	Paola Paredes	Consumidora ETH	27 de noviembre del 2020
	Ariana Espinoza	Consumidora ETH	26 de noviembre del 2020
	Almendra Carrión	Consumidora ETH	26 de noviembre del 2020
	Claudia Lopez	Consumidora ETH	01 de diciembre del 2020
	Luisa Ortiz	Consumidora ETH	28 de noviembre del 2020
	Patricia Salazar	Consumidora ETH	29 de noviembre del 2020
	Paula Isla	Consumidora ETH	28 de noviembre del 2020
Anixa Escalante	Consumidora ETH	27 de noviembre del 2020	

**Tabla M1: Tabla de resumen de los datos de los entrevistados y entrevistadas  
(continuación)**

Tipo de entrevista	Nombre completo	Responsabilidad	Fecha de entrevista
Expertos en marketing digital y manejo de redes sociales	Antonio Quiroz	Experto	07 de enero del 2021
	Mario Ramos	Experto	11 de enero del 2021
Experta en gestión marca	Shona Ureña	Experta	15 de enero del 2021
Experta en gestión de marketing de moda	Sandra Andrade	Experta	17 de enero del 2021



**Tabla M2: Tabla de resumen de la trayectoria de los expertos entrevistados**

Experto entrevistado	Perfil del experto
<p><b>Antonio Quiroz</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fundador y CEO de la agencia de marketing digital Incubo</li> <li>● Analista de negocios y marketing del canal online de Saga Falabella</li> <li>● Analista de marketing digital de la agencia de marketing digital Seven</li> <li>● Especialista en Marketing por la universidad ESAN</li> <li>● Cursos en Marketing Digital, Analytics, Ads, SEO, SEM</li> <li>● Bachiller en Administración de empresas por la Universidad de Piura</li> </ul>
<p><b>Mario Ramos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● CEO en EXE - Marketing Digital Integrado</li> <li>● Especialista y consultor en Marketing Digital &amp; eCommerce</li> <li>● Speaker internacional del eCommerce Day Perú, Ecuador y Bolivia, WINA Colombia, TalkIN Perú, Expomarketing Perú.</li> <li>● Jurado del FIP Argentina, FePI Argentina, WINA Colombia, IABMixx Perú, eCommerce Day.</li> <li>● Director del Portal de NEGOCIOS.</li> <li>● Especialización de Marketing en la Universidad ESAN</li> <li>● Especialización de Marketing Digital en la Universidad de Palermo</li> <li>● Especialización en Gestión de Redes Sociales en la Universidad de Palermo</li> <li>● Diplomado en Negocios Online en la Universidad Ricardo Palma</li> </ul>
<p><b>Shona Ureña Swing</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Especialista en la creación y gestión de estrategias de comunicación con más de 20 años de experiencia trabajando con clientes “Fortune 500” en las mejores agencias de publicidad en Estados Unidos y Perú.</li> <li>● Cursos de Marketing Strategy, branding y comunicaciones</li> <li>● Profesora Internacional en programas de Posgrado como el MBA, MBA Internacional, Maestría en Marketing, PADE de Marketing Digital en la universidad ESAN.</li> <li>● Bachillera en Ciencias de la comunicación de la Universidad de Lima</li> <li>● Maestría de Marketing, PADE de Marketing y PADE de Estrategia Digital</li> </ul>



**Tabla M2: Tabla de resumen de la trayectoria de los expertos entrevistados (continuación)**

Experto entrevistado	Perfil del experto
<p><b>Sandra Andrade</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Especialista en Marketing de moda y Diseñadora de Moda</li> <li>● Docente de Marketing de Moda, Fundamentos de Diseño, Tendencia &amp; CoolHunting en Fashion Habitat</li> <li>● Jurado internacional de la competencia 2018 de Arts of Fashion Foundation.</li> <li>● Jefa de Marketing en el Centro de Altos Estudios de la Moda – CEAM</li> <li>● Bachillera en Comunicaciones de la Universidad San Martín.</li> <li>● Especialidad en Plan Estratégico de Marketing.</li> <li>● Bachiller en Diseño de Moda en el CEAM</li> </ul>



## ANEXO N: Matriz de operacionalización de variables del modelo Seo & Park

Tabla N1: Matriz de operacionalización de variables

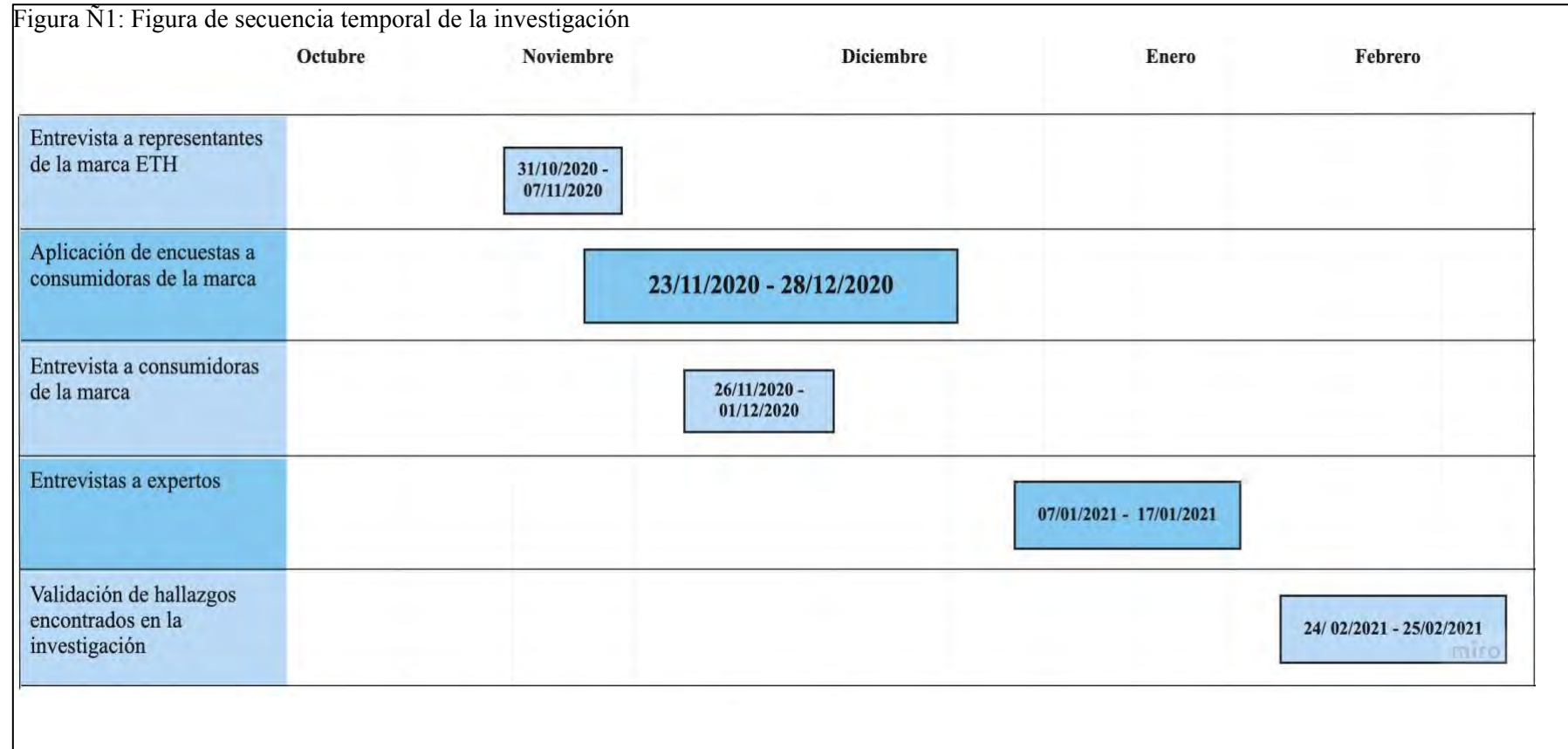
Concepto	Dimensión	Código	Items
Actividades del Social Media Marketing	Entretenimiento	ENT1	La cuenta de Instagram de ETH Shop es divertida
		ENT2	El contenido que la marca publica en Instagram es entretenido
	Interacción	INTE1	Es posible compartir información con el Instagram de ETH Shop
		INTE2	Entablar una comunicación es posible en el Instagram de ETH Shop
		INTE3	Es fácil brindar mi opinión a través del instagram de ETH Shop
	Tendencia	TEN1	La información compartida en el Instagram de ETH Shop es actualizada
		TEN2	El contenido audiovisual que realiza ETH Shop en Instagram está a la moda
	Personalización	PER1	Encuentro la información que necesito en la cuenta de Instagram de ETH Shop
		PER2	En el Instagram de ETH Shop me proporcionaron la información que necesitaba cuando compré
		PER3	Obtengo fácilmente la información que necesito en la cuenta de Instagram de ETH Shop debido a la distribución de su feed
Riesgo percibido	RIP1	El Instagram de ETH Shop aligeró mi(s) preocupación(nes) sobre el servicio online (método de pago, seguridad, confidencialidad, etc)	

Tabla N1: Matriz de operacionalización de variables (continuación)

Concepto	Dimensión	Código	Ítems
	Publicidad	RIP2	El contenido que se genera en el Instagram de ETH Shop alivia mi(s) preocupación(es) sobre las características de las prendas cuando compro online
		PUB1	Me gusta las campañas de publicidad que el Instagram de esta marca genera (Ejm: Campaña de Halloween, aniversario, días festivos, etc.)
		PUB2	Los anuncios que esta marca ha lanzado en Instagram son interesantes
		PUB3	Los anuncios de Instagram de esta marca afectan de manera positiva mi atención por la marca
Brand Equity	Brand awareness	BRA1	Siempre me acuerdo de esta marca de ropa
		BRA2	Estoy consciente de las características de esta marca de ropa
		BRA3	Siempre puedo recordar el logo de esta marca
	Brand image	BRI1	ETH Shop es reconocida dentro de la plataforma de Instagram
		BRI2	Tengo muy buenos recuerdos de la marca ETH Shop
		BRI3	ETH Shop es una marca centrada en sus clientes

## ANEXO Ñ: Secuencia temporal de la investigación

Figura Ñ1: Figura de secuencia temporal de la investigación



## ANEXO O: Distribución según lugar de residencia

Tabla O1: Tabla de distribución de las consumidoras según su lugar de residencia

Región	% Encuestadas
Apurímac	0.67%
Arequipa	0.67%
Ayacucho	2.00%
Cajamarca	1.33%
Callao	0.67%
Cusco	1.33%
Huánuco	1.33%
Ica	2.67%
Junín	1.33%
La Libertad	4.00%
Lambayeque	3.33%
Lima	76.00%
Piura	0.67%
San Martín	2.67%
Tacna	1.33%

## ANEXO P: Data cruzada entre la zona de residencia y el monto de inversión de las consumidoras

Tabla P1: Tabla de data cruzada entre zona de residencia y monto de inversión

Zona de residencia	Monto de inversión				Total general
	30 - 80 soles	80 - 130 soles	130 - 180 soles	180 soles a más	
Zona 0 (Provincias)	2.00%	6.00%	10.67%	4.67%	23.33%
Zona 1 ( Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	0.00%	1.33%	1.33%	0.67%	3.33%
Zona 10 ( Callao, Bellavista, La perla, La punta, Ventanilla, Carmen de la Lengua)	2.67%	2.67%	1.33%	0.00%	6.67%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)	2.00%	3.33%	4.67%	0.00%	10.00%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	1.33%	4.00%	0.00%	0.00%	5.33%
Zona 4 (Cercado de Lima, Breña, La Victoria)	0.67%	2.67%	0.00%	1.33%	4.67%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Chosica, San Luis, El Agustino, Santa Anita)	2.67%	4.00%	0.67%	0.00%	7.33%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	0.67%	5.33%	5.33%	0.00%	11.33%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, Surco, La Molina)	2.00%	6.00%	6.67%	2.67%	17.33%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	0.67%	2.67%	1.33%	0.67%	5.33%
Zona 9 (Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.67%	2.67%	1.33%	0.67%	5.33%
Total general	15.33%	40.67%	33.33%	10.67%	100.00%



## ANEXO R: Indicadores de medición en la actividad de interacción

Tabla R1: Tabla de indicadores de medición en la actividad de interacción

Tipo de métrica	Indicador	Significado	Fórmula
Métricas de resultado	ROI	Retorno de la inversión	$(\text{Valor de la ganancia obtenida} - \text{valor total de la inversión}) / \text{valor de la inversión}$
	CPL	Costo por cliente potencial o lead. Se emplea para conocer el coste de captar a un cliente	$(\text{Inversión inicial del anunciante} / \text{número de clientes potenciales})$
	CPM	Costo por mil impresiones. Se emplea para medir los resultados que logras en campañas pagadas	$(\text{Costo total de campaña} / \text{el número de impresiones que recibió la campaña}) \times 1000$
	CTR	Tasa de clicks. Realización de clics respecto del número de visualizaciones	$(\text{Número de clics} / \text{número de impresiones}) \times 100$
	CR % conversiones	Tasa de conversión. Se emplea para conocer el número visitantes potenciales que realiza la acción que desees	$= (\text{número de conversiones en Instagram logradas por visitantes en los últimos 28 días} / \text{total visitantes al sitio web desde redes sociales en ese periodo}) \times 100$
Métricas de alcance	Engagement	Informa el conjunto de las interacciones de Instagram, como "me gusta", "comentarios", "guardados como favoritos", "clics en el perfil", etc.	$(\text{Interacciones totales en la red social en los últimos 28 días} / \text{Usuarios alcanzados en los últimos 28 días}) \times 100$
	Impresiones alcanzadas	Indica las personas que observan una publicación	Personas alcanzadas promedio por publicación = $(\text{número de usuarios alcanzados en los últimos 28 días} / \text{total publicaciones en ese periodo})$
	Promedio de "Comentarios"	Señala si las personas están comentando las publicaciones realizadas en el Instagram. Esto puede verse afectado por varios aspectos como que la comunidad prefiera los DM's antes que los comentarios.	Comentarios promedio por publicación = $(\text{número de comentarios de los últimos 28 días} / \text{total publicaciones en ese periodo})$



Tabla R1: Tabla de indicadores de medición en la actividad de interacción (continuación)

Tipo de métrica	Indicador	Significado	Fórmula
	Promedio de "Me gusta"	Expresa un elemento emocional importante e indica un gusto por la publicación.	"Me gusta" promedio por publicación = ( número de "me gusta" últimos 28 días / total de las publicaciones en ese periodo)
	Guardados	Indica la cantidad de publicaciones guardadas y es señal que el contenido ofrece valor y es de alta calidad para los usuarios de Instagram.	Para ello se puede dirigir a la sección de "estadísticas" de Instagram y ubicar esta métrica por cada publicación.
Métricas de comunidad	Seguidores	Este indicador mide el tamaño de la comunidad, el cual identifica el crecimiento de la marca en la plataforma de Instagram	No tiene fórmula, se observa directamente al ingresar a la plataforma de Instagram y se ubica como "seguidores".



## ANEXO S: Herramientas de segmentación de público objetivo

Figura S1: Mapa de empatía de las consumidoras

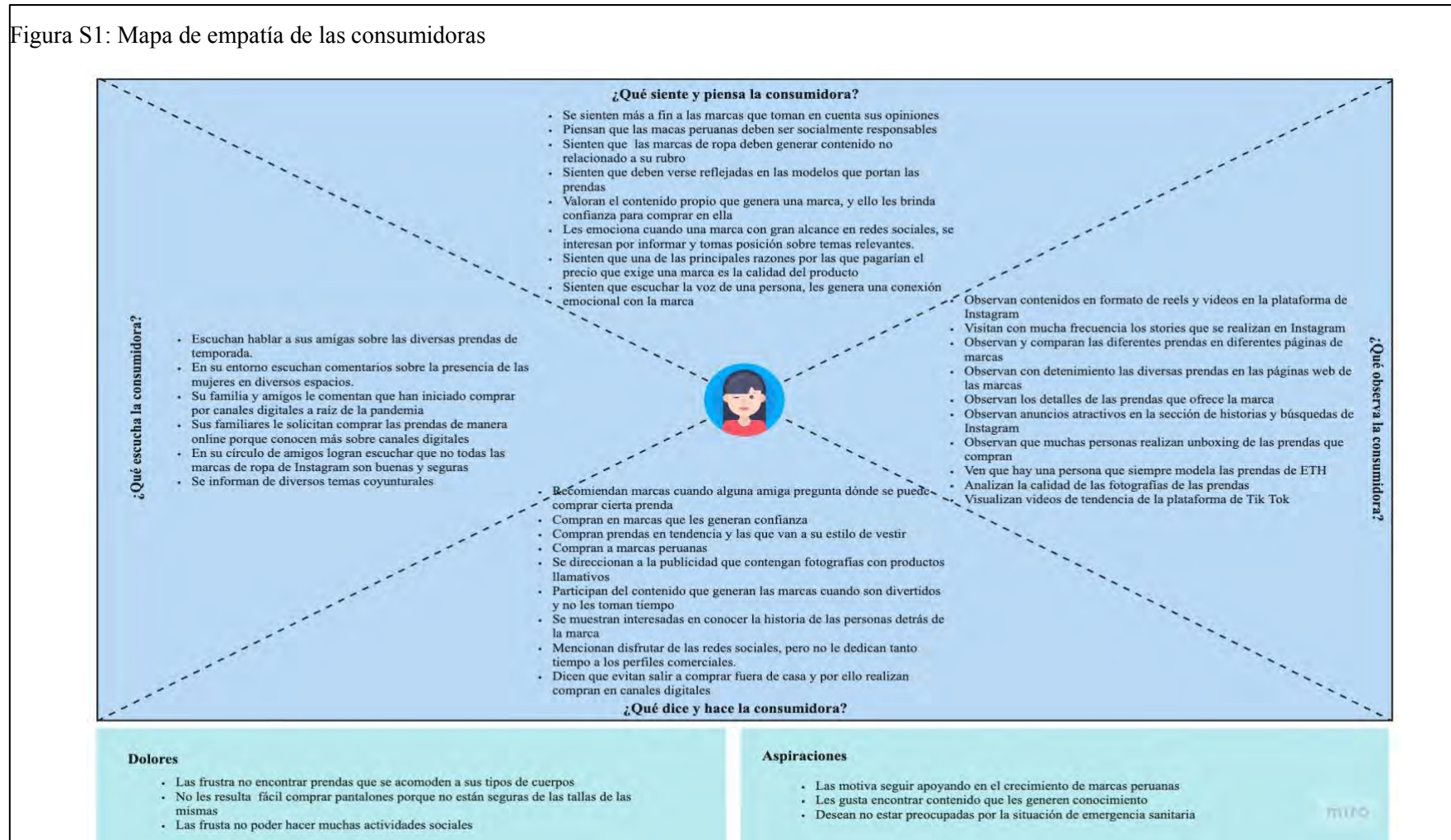


Figura S2: Buyer Persona de las consumidoras de ETH

