UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

Facultad de Comunicaciones

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

**La imagen de la marca en las PYMES de ropa casual
de Gamarra en la decisión de compra**

Tesis

para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación y
Marketing

Autor:

Daniela Lucia Arbulú Arce (0000-0002-8429-7272)

Asesor:

Martín Mauricio Andía (0000-0002-4208-763X)

Lima, 25 de Octubre del 2018

RESUMEN

El objetivo de esta tesis es determinar cuál es la situación actual de la imagen de marca en las pequeñas y medianas empresas y como afectan en la decisión de compra de las PYMES del emporio comercial de Gamarra. Debido a que muchas de las tiendas que se están abriendo, apuestan por no solo vender sus productos sino han empezado a cambiar el concepto de sus locales para poder competir con los grandes retails que han ingresado al país. A partir de ello se originan diferentes objetivos que serán validados a partir de un alcance correlacional de carácter mixto, es decir, cualitativos y cuantitativos.

Gamarra es el lugar donde se centra la mayor cantidad de PYMES, sin embargo en la actualidad atraviesa una gran problemática debido a 3 principales factores. En primer lugar, el mercado informal el cual le quita el 60% de ventas a las empresas formales junto con el ingreso del mercado chino. En segundo lugar, al consumidor actual busca un espacio donde pueda realizar su compra de forma segura lo cual no ocurre en Gamarra por la alta tasa de criminalidad. Y en tercer lugar, se presenta el problema de los Fast Fashion que han ingresado al Perú, que manejan una economía de escala y tienen una fuerte identidad de marca lo cual atrae al segmento joven que busca consumir moda a un bajo precio.

Es a partir de esta problemática, que las PYMES de Gamarra deben empezar a cambiar su concepto de marca y desarrollar una identidad.

Palabras claves: identidad de marca, decisión de compra, prisma de Kapferer, imagen de marca, posicionamiento

ABSTRACT

The objective of this thesis is to determine what is the current situation of the brand image in small and medium enterprises and how they affect the purchase decision of SMEs in the commercial emporium of Gamarra. Because many of the stores that are opening, bet not only to sell their products but have begun to change the concept of their premises to compete with the large retailers that have entered the country. From this, different objectives are created that will be validated from a mixed correlational scope, that is, qualitative and quantitative.

Gamarra is the place where the largest number of SMEs is focused, however, it currently faces a great problem due to 3 main factors. In the first place, the informal market which takes 60% of sales from formal companies along with the income of the Chinese market. Secondly, the current consumer is looking for a space where he can make his purchase safely, which does not happen in Gamarra due to the high crime rate. And thirdly, there is the problem of the Fast Fashion that have entered Peru, that handle an economy of scale and have a strong brand identity which attracts the young segment that seeks to consume fashion at a low price.

It is from this problematic, that the PYMES of Gamarra must begin to change their brand concept and develop an identity.

Keywords: brand identity, purchase decision, Kapferer prism, brand image, positioning

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	13
1.1 LA MARCA.....	13
1.1.1 Definición de marca	13
1.1.2 El Branding	13
1.1.3. Posicionamiento de marca	14
1.1.4 Brand Equity.....	15
1.1.5 El valor de marca para los clientes y la empresa	15
1.2 IDENTIDAD DE MARCA	16
1.2.1 Imagen de la marca	21
1.3. LA PEQUEÑA EMPRESA.....	21
1.3.1 Definición de pequeña empresa.....	21
1.3.2 Importancia de la pequeña empresa en la economía	22
1.3.3 El marketing en las PYMES.....	23
1.3.4 Importancia de la marca en las PYMES.....	24
1.3.5 Como desarrollar una marca en las PYMES	24
1.4. GAMARRA	25
1.4.1 Historia de Gamarra	25
1.4.2 Situación de Gamarra	26
1.5. PERFIL DE LA MUJER DE 20 A 27 AÑOS	27
1.5.1 Proceso de decisión de compra	27
1.5.2 Comportamiento y hábitos de compra de la moda.....	27
1.5.3 Características de la mujer moderna	28
1.6. PROBLEMA DE INVESTIGACION	29
1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACION	30
1.8. HIPOTESIS	30
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA	33
2.1. ALCANCE DE LA INVESTIGACION	33
2.1.1. Tipo de estudio.....	33
2.1.2. Herramientas de investigación	34
2.1.3. Procedimiento de recolección de datos.....	37
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS	40
3.1. RESULTADOS CUALITATIVOS	40
3.2 RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	46

3.3 CONCLUSIONES.....	56
CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	58
4.1 DISCUSION	58
4.2. IMPLICANCIAS PARA LA GERENCIA.....	63
4.3 FUTURAS INVESTIGACIONES	66
BIBLIOGRAFÍA	68
ANEXOS	73

Índice de Tablas

TABLA 1 DEFINICIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA.....	16
Tabla 2 Modelos de Identidad de marca.....	20
Tabla 3 Selección de participantes	36
Tabla. 4 Cronograma de actividades cualitativo	36
Tabla. 5 Cronograma de actividades cuantitativo	37
TABLA 5 Niveles Socioeconómicos	38
Tabla 6 Frecuencia de compra.....	47
Tabla 7 Dónde prefieren comprar.....	47
Tabla 8 Momento de compra.....	48
Tabla 9 Porqué compran en Gamarra.....	48
Tabla 10 Tiempo de compra.....	49
Tabla 11 Jerarquización de los elementos de Kapferer	50
Tabla 12 Anova	50
Tabla 13 relación entre los elementos de Kapferer y la edad.....	51
Tabla 14Anova	52
Tabla 15 relación entre los elementos de Kapferer y vivienda.....	53
Tabla 16 Chi cuadrado de Pearson	53
Tabla 17 Relación entre lo lugares de compra y edad.....	54
Tabla 18 Chi cuadrado de Pearson	54
Tabla 19 Relación entre lo lugares de compra y vivienda.....	55
Tabla 20 Relación entre la decisión de compra y los elementos de Kapferer	56

Índice de figuras

Grafico1 Prisma de Kapferer	19
Gráfico 2 Alcance correlacional	33
Gráfico 2 Modelo para la elaboración de una identidad de marca	65

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y mediana empresas, PYMES, son organizaciones empíricas, financiadas, organizadas y dirigidas por un mismo dueño para la extracción, transformación y comercialización de bienes y servicios, la cual no cuenta con un alta producción maquinizada y con un personal reducido que en muchos casos es del entorno familiar (Gonzales, 2002).

Muchas de estas PYMES se desarrollan en mercados emergentes como es el caso del Perú, en donde una de las características es la división de los canales de distribución, donde podemos encontrar el canal tradicional o fragmentado y el canal organizado o retail. Dentro del canal fragmentado se encuentran las empresas que muchas veces no manejan precios fijos, ya que el consumidor puede negociar con el vendedor el precio final, donde mucho de estos formatos se manejan en la calle si contar con un local. Por otro lado, está el canal organizado o retail el cual se encuentran los Fast Fashion, donde los precios ya se encuentran establecidos y se busca darle un valor agregado a los clientes (The Coca-Cola Retailing Research Council, 2010). En Gamarra, predomina el canal fragmentado, debido a que se puede observar que muchos de los comerciantes informales exponen sus productos en la calle, además muchas veces se puede negociar una rebaja en el precio de venta.

Gamarra es el centro comercial textil más grande del Perú, ubicado en el distrito de la Victoria donde se estima que existen 17 mil establecimientos de venta que alberga un promedio de 80 mil trabajadores. Este centro comercial es el preferido por muchos años de los peruanos, donde en el 2012 según un estudio de Arellano Marketing el 41% de ellos realizan sus compras a este emporio (Rojas, 2014).

Desde el año 2000 el Perú ha empezado a insertarse en el mundo de la moda gracias a los diseñadores independientes lo cual ha impulsado la educación, producción y comercialización de la misma, llamando la atención de los medios de comunicación. Gamarra al ser uno de los centros comerciales más importantes de Lima pasa a ser un referente ya que forma parte de la construcción del diseño independiente (Rojas, 2014).

Sin embargo, existen varios factores que vienen afectando a las PYMES de Gamarra, como Zara, Forever 21 y H&M, estos Fast Fashion tienen una fuerte identidad de marca la cual influye en el proceso de decisión de compra de las mujeres (La República, 2015).

Otro factor que amenaza a este emporio comercial es la tugurización, el aumento de la delincuencia y la falta de establecimientos con presencia de marca; esto ha desencadenado en que las ventas bajen de 1500 millones a 900 millones de soles, además del riesgo de que en un corto plazo Gamarra se vuelva solamente en un proveedor de telas (Semana Económica, 2015). Finalmente, otro de los problemas es la creciente informalidad de los ambulantes y negocios sin permisos en donde obliga a los comerciantes formales a disminuir sus precios, además muchos de estas prendas del mercado informal sale del mercado negro, convirtiéndose en el mercado informal más grande América Latina (IPS, 2017).

A partir de esta problemática, muchas tiendas han empezado a preocuparse por desarrollar su marca para expandirse a nivel nacional y por la fuerte competencia del mercado, un ejemplo de ello es la marca Roommate que empezó como diseñadores independientes en el año 2012 con el proyecto de volverse una franquicia, teniendo siempre en claro la imagen que querían transmitir. Por lo cual Gamarra tiene que empezar a buscar ser un referente de la moda en el Perú, convirtiéndose en un distrito textil que contribuya al desarrollo de la industria (Rojas, 2014).

Es por ello que lo que se debe promover es la creación de una identidad marca en las PYMES de Gamarra, ya que esto genera una recordación y creación de valor en los clientes. Esto permite que el consumidor se vea influenciado ya sea por la experiencia, comunicación e interacción creando un valor o una actitud hacia la marca. Así mismo, otorga una serie de ventajas que hacen que las PYMES se desarrollen a largo plazo y no ocurra lo que muchas veces se da en este mercado que terminan desapareciendo sin que los clientes perciban su existencia. Dentro de estas ventajas podemos encontrar que el público tiene una mejor percepción de la marca, no se vuelven muy sensibles a los precios y pueden reaccionar ante cambios en el mercado o la competencia. Esto nos lleva a un cambio que se ha podido observar a partir del ingreso de nuevas tiendas extranjeras al Perú, en donde muchos empresarios de Gamarra han empezado a cambiar sus estrategias y valorar la identidad de marca (LLopis, 2011). Un ejemplo de ello, es el caso de Salinas, gracias a que ha desarrollado una marca sólida que ha logrado tener un gran éxito en el mercado de la moda con su marca Emporium, reconocida en New York y con el objetivo de expandirse en Sudamérica (La República, 2012).

Este éxito de Salinas se debe al buen manejo de su identidad de marca que permite crear una imagen positiva en el consumidor. La identidad de marca alude desde los valores internos de la empresa hasta el contacto directo del cliente con la marca. Sin

embargo lo que se debe tener claro es la diferencia entre identidad e imagen de marca; por identidad entendemos lo que desarrolla la empresa, mientras que imagen es lo que la gente piensa. La identidad de marca es una estrategia que sirve para que las personas asocien tu marca generando valor y a partir de este valor se pueda desarrollar la imagen (LLopis, 2011).

Esta identidad de marca se está empezando a dar en algunas de las PYMES de Gamarra, ya que muchos de los nuevos dueños están cambiando la propuesta tradicional a desarrollar una marca para mejorar el posicionamiento. En primer lugar podemos apreciar que muchas de estas tiendas usan a diseñadores para la decoración de las mismas para transmitir lo que quieren decir de su marca, además de jugar con los sentidos desde la música hasta el olor para llamar la atención de un público que cada vez es más exigente y tiene una mayor oferta, imponiendo un estilo boutique, como One Love y Speaker (La República, 2016).

Sumado a lo anterior, las PYMES de Gamarra tienen que enfocar su estrategia a la identidad de marca pues es la única forma de diferenciarse de los demás y más aún en un mercado tan dinámico como el de la ropa. Esto se da porque hoy en día el consumidor está más consciente de lo que le gusta, de su estilo de vida, debido que el sentirse identificado con una marca influye en su proceso de compra (Sabiolo, 2013).

A partir de ello, veremos cómo esta imagen está influyendo en el proceso de compra de las mujeres de 19 a 27 años de un NSE C, en donde para ellas el vestirse bien y estar a la moda es de suma importancia, ya que es un medio para reflejar su personalidad o aparentar lo que quieren ser, es por esta razón que la ropa más que ser un simple producto es un reflejo de status entre distintos escenarios ya sea el trabajo o la vida cotidiana (Ortiz, 2013).

Para López (2011) la identidad de marca es la oportunidad de cambiar la percepción que tienen los consumidores frente a nuestra marca de forma positiva, lo cual influye en la decisión final de compra; por ello uno de los factores que interviene es la imagen de la tienda. Sumado a esto Sabiolo (2013) afirma que hoy en día más que el producto y la tecnología, los factores que influyen son los elementos intangibles como la gestión de marca, puesto que el consumidor es más consciente de su estilo de vida. Es por ello que en el mundo de la moda no solo basta con tener un buen diseño de ropa sino el saber cómo gestionar tu marca en donde se tiene que tener como punto de partida la identidad de marca.

Dentro de las investigaciones respecto al tema se ha podido encontrar la de Kyriakou y Shahee (2013) donde señala que por mucho tiempo se ha mal pensado que el marketing solo es para las grandes empresa y que lo que se debe buscar es adaptar estas estrategias a las Pymes ya que concluye que las estrategias deben ser tácticas de marketing que se adapten al día a día al ser más personalizado y contar con menos recursos. Sumado a ello Abimbola (2001) señala que la identidad de marca no debe ser aplicable en las pequeñas empresas como en las grandes ya que estas se rigen más por el boca a boca y la comunicación del personal hacia la marca. Es por ello que la creación de una marca fuerte ayuda a influenciar en los procesos de compra puesto que por la gran cantidad de marcas existentes en el mercado no solo basta con los atributos físicos sino el ofrecerle un valor emocional al consumidor lo cual termina influyendo en su proceso de compra, puesto que la marca ya no solo se ha vuelto parte del negocio, sino es el negocio (Lodos, 2011). A partir de ello Lodos menciona que la identidad de marca apela a los sentimientos, logrando crear vínculos en donde el consumidor se sienta identificado.

Así mismo, Castaño (2013) menciona en su investigación que para las mujeres jóvenes la marca en la ropa ayuda a crear vínculos y generar una oferta diferenciadora dentro de la competencia. Además, el crear una comunicación o una identidad de marca ayuda a causar un mayor impacto en el proceso de compra y que se pueda generar una recompra volviéndolas leales a la marca y finalmente influyendo en sus hábitos de compra. Esta influencia se puede lograr si logra articular todos los factores de la identidad de marca desarrollando un buen posicionamiento tomando en cuenta los intereses del consumidor y creando estrategias de marketing que permitan influir en el proceso de compra de compra (Castaño 2013)

Para ello es importante conocer como la identidad de marca afecta la decisión de compra y que modelo es más flexible, es así que existen estudios como López y Farhana que abren camino a la presente investigación. Ambos ponen de muestra que en las tiendas comerciales de ropa y zapatos, la identidad de marca se puede crear de diferentes maneras. Para López (2011), una fuerte imagen en la tienda influye en la creación de identidad de marca que es lo que determina la decisión de compra. Para Farhana, los consumidores han pasado a tener como prioridad sus necesidades de estimación y autorrealización dentro de la pirámide de Maslow, puesto que las personas lo que buscan es estatus, prestigio y autorrealización (Farhana, 2014).

Según las investigaciones de Farhana, el modelo del prisma de identidad de marca de Kapferer permite evaluar las debilidades y fortalezas de una marca lo cual en un largo

plazo le permite ver como la marca se puede crecer, es decir, que este proceso lo que permite es comunicar los objetivos y productos de la empresa. A partir de ello, Farhana 2014, realizó un estudio cualitativo de como el prisma de Kapferer podría afectar las ventas de un producto y crear una sólida marca. De esta manera identificó que este modelo de identidad de marca es flexible para acomodar sus elementos según la comunicación que le quiera dar a la marca debido al comportamiento cambiante del consumidor y los diferentes mercados, en donde cada elemento no necesariamente tienen el mismo peso, debido a que depende de la percepción del consumidor.

A partir de lo mencionado anteriormente, el alcance de esta investigación es de carácter correlacional ya que se tiene como propósito relacionar como la imagen de la marca a partir de la construcción de la identidad de marca puede influir en la decisión de compra. Sin embargo, existen algunas limitaciones para realizar la investigación, ya que la información respecto a tema de estudio es limitada, es decir, no existen muchos estudios enfocados en el prisma de Kapferer enfocado en las pequeñas empresa y en segundo lugar, el acceso al público objetivo es complejo, debido a la desconfianza de las personas.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

1.1 La Marca

1.1.1 Definición de marca

La marca ha existido desde siempre, ya que es un recurso para identificar un producto de otro (Keller, 2008). Por ello, Keller menciona que siempre que una persona asigne un nombre, logotipo o símbolo está creando una marca, que no solo va más allá de los aspectos técnicos sino que también ha creado reputación. Sumado a este concepto, la marca también es un conjunto de elementos tangibles, (símbolos, signos, nombre) e intangibles (valores, cultura, personalidad), los cuales permiten crear una conexión emocional con el público creando valor de marca, por ello se ha vuelto una de las partes más importantes en las estrategias de la empresa, es decir, se le considera un activo con protección legal y valoración financiera (Kapferer, 2008; LLopis, 2011).

Finalmente, para Aaker la idea que no solo la marca tiene beneficios funcionales sino que también desarrollan los beneficios emocionales de autoexpresión y sociales, siendo así la razón del ser de la marca, es decir la marca son activos que dirigen la estrategia (Aaker 2014).

1.1.2 El Branding

Branding es el proceso de gestión, identificación y comunicación de los atributos de la marca para crear vínculos con el público objetivo (Capriotti, 2009). Es así que este término inglés alude a la creación y gestión de la marca mediante las conexiones racionales y emocionales, sin embargo, con los cambios que se están dando por el internet y la globalización, este término se ha ido adaptando a las nuevas necesidades, por lo que al tener un cliente informado las 24 horas del día, hace que el branding sea parte de la comunicación de todos los elementos que tengan contacto con el cliente puesto que es el generador del valor de la marca (LLopis, 2011).

El gestionar una marca no es el solo crear un buen diseño y que conecte con las personas, sino es el incluir este diseño dentro de la estrategia de la empresa, estudiando variables como el negocio, los valores y al target para poder posicionarse, de tal forma que lo que se busca es mostrar los elementos intangibles (Meldini, 2014).

Así mismo, el branding está conformado por cinco elementos, en primer lugar tenemos el naming que tiene que ver con un proceso de identidad de marca para brindarle el nombre del cual se va diferenciar del resto del mercado. En segundo lugar está la identidad corporativa, que es la creación simbólica de la marca y tiene que estar relacionada con los valores e historia de la empresa; como tercer elemento está el posicionamiento, que consiste en ocupar un lugar en la mente de las personas. En cuarto lugar, la lealtad a la marca ya que como hemos estado viendo lo que se busca es desarrollar una relación con el público brindándoles una promesa de marca y finalmente como quinto elemento, la arquitectura de marca, es como la organización va a incluir esta gestión de marca dentro de sus estrategias (Meldini, 2014).

1.1.3. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca apunta a resaltar los atributos distintivos y motivadores de la marca frente a las demás marcas del mercado, por ello el posicionamiento se relaciona a la asociación e imagen, por lo que se debe tener claro que la marca no es nada si no se ha logrado un buen posicionamiento en la mente del consumidor (Cerviño, 2002).

A partir de ello, el posicionamiento es cómo nos encontramos en la mente del consumidor para así podernos diferenciar de la competencia (Wilensky, 2003). Pero no solo nos posicionamos para estar en la mente del consumidor, sino que estudios han demostrado que uno solo registra un promedio de 7 marcas por categoría por lo que el poner a nuestra marca en una de las 7 nos crea una ventaja (Mora, 2010). Para ello Llopis (2011) señala que uno para posicionarse debe hacerlo bajo una serie de variables que representan el cómo queremos ser percibidos ya sea por precio, calidad, durabilidad entre otros. Es por ello que las estrategias de comunicación deben estar guiadas por cómo queremos estar posicionados, por lo cual es parte de la construcción de la marca (Meldini, 2014).

Debido al buen posicionamiento que se desarrolle, se puede construir una fuerte identidad de marca, ya que se tiene en claro cuáles son los valores, estilo, es decir, como queremos ser percibidos para poder impregnar este ADN a los diferentes productos de la empresa consiguiendo un alineamiento coherente y creando valor de marca (Couret, 2014)

1.1.4 Brand Equity

Según Aaker (1992) el Brand Equity o valor de marca se logra gracias a un buen posicionamiento ya que agrega valor al producto buscando siempre que la marca sea recordada, reconocida y recomendada.

Por valor de marca se plasmaron diferentes perspectivas enfocadas en el ámbito financiero, desde el consumidor y de forma global. En primer lugar, la perspectiva financiera considera que la marca influye en los flujos de caja de la empresa debido a que el producto se comercializa bajo algún nombre. En segundo lugar, la perspectiva que parte desde el consumidor alude que el valor de marca es la ganancia que obtiene la empresa gracias a la percepción que tienen los clientes de esta. Y en tercer lugar, la perspectiva global en donde los que consideran que para crear valor de marca es importante la relación que tiene la empresa con sus Stakeholders ya que influyen en el consumidor (Lanza, 2002). Es por ello que el término valor de marca alude a las acciones que hace la empresa para que el cliente tenga una buena percepción agregándole valor al producto (Holt, 2003), por esta razón ninguna de estas perspectivas es más importante que la otra, pero como bien podemos observar todas siempre terminan en la decisión del consumidor, por lo que se puede decir que el valor de marca se refleja en el valor psicológico y financiero que le dé el público (LLopis, 2011).

1.1.5 El valor de marca para los clientes y la empresa

Desde la perspectiva del cliente es como este reacciona ya sea de forma positiva o negativa frente a las diferentes marcas, gracias no a sus atributos, sino a las estrategias de marketing que estas realizan para diferenciarse en el mercado (Keller, 1998). Es a partir de ello que el valor de marca se origina gracias a las asociaciones que se realizan en la mente de los consumidores, los cuales identifican detrás de este diseño un beneficio o experiencia que origina un sentido de lealtad hacia la marca, en donde la persona tiene una implicación de marca, es decir, la importancia que se le da solo por sus valores, necesidades e intereses puesto que lo que hace el consumidor es interpretar lo que quiere transmitir una marca, ya que estas terminan influyendo en su personalidad, estilo de vida y emociones (Varela, 2000).

Sumado a ello, Lanza (2002) agrega que esta conexión se debe a cuatro dimensiones; en primer lugar está relacionada la función de la garantía, que se refiere a cómo perciben la calidad de marca y si llega a cubrir sus necesidades. En segundo lugar, la dimensión

personal, que es como la marca va a influir en la imagen de la persona; en tercer lugar está la identificación social, que funciona como un reconocimiento de la persona en su entorno brindándole cierto grado de aceptación según la marca que lleve. Y finalmente, el estatus, en donde uno sabe que reconocen su posición social por la marca que lleva. Por ello, es importante que el consumidor tenga un conocimiento de la marca ya que a partir de ello se puede crear valor por lo que se ha creado un modelo de red de memoria asociativa que consiste que en nuestro cerebro se creen nodos que se conecten con los vínculos para almacenar información. La marca representa estos nodos se dividen en conciencia de marca, es decir, que el consumidor puede reconocer en cualquier circunstancia la marca, y la imagen de marca que consiste en las percepciones que se tiene respecto a la marca por lo que si presenta estas características de conciencia y familiaridad en un alto nivel se puede decir que se está creando valor (Keller, 2008).

Todo este valor que el consumidor le da a la marca afecta sin ninguna duda a la empresa en términos económicos, puesto que le da una mejor ventaja competitiva, por lo que la marca se tiene que volver el eje dentro de las empresas como bien hemos estado señalando puesto que hace que muchas veces el cliente pague más solo por este símbolo o ante una mala situación de la empresa el poder de su marca los salve (LLopis, 2011).

1.2 Idetindad de marca

A partir de ello, la identidad de marca son asociaciones únicas que la marca crea y controla de forma que el público objetivo lo identifique como único y le agregue valor al producto y/o servicio (Kapferer, 2012). Sin embargo, esta asociación que realiza el consumidor es de manera personal, es decir, si no existe una identidad de marca sólida creara una confusión en el consumidor y no podrá identificar la marca (Keller, 2013).

En suma, la identidad de marca es el ADN de la empresa, es decir, es el mensaje que se desea transmitir para que el consumidor cree una asociación de reconocimiento acerca de la marca y le agregue valor por medio de sus atributos, marcando una diferenciación con la competencia.

TABLA 1 DEFINICIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA

	DEFINICIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA
AUTORES	IDENTIDAD DE MARCA
Aaker, 1996	El término de identidad de marca es el vincular el nombre y símbolo de la marca que incorporan valor a un producto o servicio a la compañía y clientes.
Capriotti, 2009	Identidad de marca es el conjunto de atributos únicos que identifican y distingue una marca de la competencia
Pérez, 2010	Identidad de marca se construye bajo el mix de marketing en donde las acciones son asociadas por el consumidor.
Kapferer, 2012	La identidad de marca son asociaciones únicas que la marca crea y controla de forma que el público objetivo lo identifique como único y le agregue valor al producto y/o servicio.
Keller, 2013	La identidad de marca son asociaciones que realiza el consumidor de manera personal

Fuente: Aaker (1996), Capriotti (2009), Pérez (2010), Kapferer (2012), Keller (2013)

Para desarrollar la identidad de marca se debe partir de una construcción, en donde existen diferentes modelos. Dentro de estos modelos, en primer lugar encontramos el modelo de (Aaker, 1992), conocido como la Matriz de identidad de marca de Aaker, en donde divide cuatro dimensiones de la marca enfocadas en la marca como producto, organización, persona y como símbolo, cada uno de estos elementos se subdividen partiendo de un análisis al consumidor, competencia y autoanálisis. Dentro del enfoque del producto se desarrolla el ámbito, los atributos, valor, usos, usuario y origen. En el enfoque de la organización se ve cuáles son sus atributos y un análisis global y local. En tercer lugar, está el enfoque de persona el cual se basa en la personalidad, las relaciones de la marca y el consumidor. Finalmente desde el enfoque del símbolo se encuentran las metáforas y la herencia de la marca. Todas estas partes generan una mayor credibilidad y brindan proposición de valor creando una relación marca – consumidor.

Por otro lado Pérez (2010) considera que la identidad de marca se debe construir en base a una sinergia entre el consumidor, el simbolismo (parte tangible de la marca) y la comunicación aplicados dentro de un mix de marketing, de tal manera que el consumidor cree una fuerte asociación de marca. Es decir, la identidad de marca es una construcción social en donde el público tiene la capacidad de interpretar los símbolos de la marca más allá del reconocimiento sino entiende el mensaje de la empresa a través de un mix. Dentro de este mix se encuentra el comportamiento de la marca, que son las acciones que serán juzgadas por los consumidores; luego está la comunicación, que es la forma más rápida de llegar a las personas y mostrar el mensaje claro, sin embargo muchas veces hay mensajes que no son controlados ya que se generan desde la opinión pública y finalmente está el simbolismo, que es la representación gráfica de la empresa que tiene que ir alineada con el mix. Como podemos ver para tener una buena identidad de marca es necesario que se produzca una sinergia entre estos tres elementos (Pérez, 2010).

En tercer lugar se encuentra el Prisma de (Kapferer, 1997), el cual integra varios elementos de los demás modelos, partiendo que este modelo considera que toda construcción de marca tiene un emisor y receptor.

Grafico1 Prisma de Kapferer

Fuente: Kapferer 1997

Como podemos apreciar el lado izquierdo son aquellas partes tangibles que hemos venido mencionando y que el consumidor lo puede ver mientras que el lado contrario es el alma de la empresa, es decir, los elementos intangibles. Este modelo cuenta con 6 elementos los cuales están divididos en dos dimensiones. En primer lugar, la imagen debe verse como una persona (físico y personalidad) y también como un usuario con estereotipos (reflexión y auto imagen). En segundo lugar, estos lados tangibles e intangibles se dividen en externalización (física, relación y reflexión) que son los aspectos externos de la marca e internalización (personalidad, cultura y autoimagen) (Kapferer, 2004).

A partir de ello Kapferer menciona que ninguna marca llamará la atención del consumidor sin mostrar sus beneficios materiales. Por ello, describe los elementos del prisma de la siguiente manera (Kapferer, 2004)

Física

Es una de las primeras impresiones que recibe el consumidor de la marca y es desde el diseño de la tienda, el color, la tipografía, el packaging hasta el producto.

Relación

Es el alcance social de la marca dentro de una comunidad determinada, en donde se produce el acercamiento con el cliente.

Reflejo

Por medio de la marca se crea una aspiración social, puesto que les crea un sentido de pertenencia dentro de un esquema social por medio de la compra del producto.

Por otro lado el prisma de Kapferer tiene un lado intangible o de interiorización que es lo que se intenta proyectar, es decir su espíritu, en donde está la personalidad, cultura y autoimagen.

Personalidad

Es el carácter de la marca, lo que se quiere proyectar y se apoya en el diseño, la tipografía pero sobre todo es el mensaje que se le envía al consumidor.

Cultura

Se basa en los objetivos comerciales y los valores que tenga la empresa, muchas veces se basa en lugar geográfico y cultural en donde se desarrolle la empresa.

Autoimagen

Este elemento es cuando el consumidor toma ciertas características de la marca como suyas de tal manera que transmite lo que piensa el resto si consume dicha marca, es decir está vinculado con la apariencia o proyectar una imagen deseada.

Este modelo permite crear una salud de marca y que sea sostenible en el tiempo, manteniendo una coherencia entre la estrategia de marketing, permitiendo identificar las fortalezas y debilidades para que la marca se pueda anticipar. Además, es un modelo que flexible y que se adapta a diferentes mercados (Villanueva, 2016).

Tabla 2 Modelos de Identidad de marca

Modelos de Identidad de marca		
Modelo de Aaker 1992	Modelo de Kapferer 1997	Modelo de Pérez 2010
Matriz de identidad de marca de Aaker, basado en que cada activo de la organización es una fuente de valor para el cliente.	La identidad de marca tiene seis facetas que conectan al emisor con el receptor.	La identidad de marca es una construcción social en donde el consumidor tiene la capacidad de reconocer el mensaje de la marca a través de un mix.
La matriz enfoca la marca en cuatro elementos: producto, organización, persona y el símbolo.	La marca consta de dos hemisferios una parte tangible y otra intangible	Como parte de este mix está el comportamiento, la comunicación y el simbolismo.

	Los elementos del prisma de Kapferer son: física, relación, reflejo, personalidad, cultura, valores y autoimagen.	
--	---	--

Fuente: Aaker (1992), Kapferer (1997), Pérez (2010)

1.2.1 Imagen de la marca

Existen varias definiciones aludidas a este concepto, pero todas recaen en que se habla de la percepción que se tiene respecto a la marca y como es asociada por el consumidor o también, se puede decir que esta imagen de marca es el conjunto de imágenes que nos son brindadas por la empresa y que las personas se encargan de asociar en su mente dándoles una personalidad (Pérez, 2010). La imagen ayuda a crear la identidad, pues es la respuesta del consumidor frente al mensaje que transmite, por lo que al ser un proceso cognitivo tiene diferentes significados, puesto que el papel del branding es lograr que se transmita una mensaje en donde la interpretación sea similar para todos, por tal motivo es importante el conocer al público que uno se va a dirigir (LLopis, 2011).

Esta personalidad de marca en donde la persona dentro de estas asociaciones que realiza llega a convertir a la marca en una persona por lo que se dice que sí se puede generar una empatía o conexión, puesto que resalta los atributos los cuales se puede identificar (LLopis, 2011). A partir de ello a la marca se le dan características humanas lo cual ayuda a que el consumidor le dé un valor emocional, ya que ayuda a enriquecer la comprensión de las percepciones y actitudes positivas y negativas que le den los consumidores hacia una marca en particular (Hatch, 2012).

1.3. La Pequeña empresa

1.3.1 Definición de pequeña empresa

La legislación peruana define a la Pyme como una unidad económica que se rige bajo la legislación en donde sus principales funciones son la extracción, producción, comercialización y prestación de bienes y servicios (Arbulú, 2006). Sumada a esta definición, las Pymes se subdividen según el número de trabajadores ya que la micro

empresa tiene un promedio de 1 a 10 trabajadores y se lo conoce también como MYPE y la pequeña empresa 50 trabajadores (Arbulú, 2006).

La Pyme se creó para desarrollarse en los lugares donde existieran pocos habitantes para promover la economía de estas locaciones, y con el tiempo se volvieron el motor financiero de muchos países, en especial aquellos que desarrollan un mercado emergente. Ahora, bajo la globalización y tecnología que se está viviendo tienen que enfrentar una serie de cambios ya que las economías de escala, la mejora de la distribución y el mercado digital que manejan grandes empresas, les está causando serios problemas por lo que tienen que redirigir sus estrategias a estas nuevas tendencias. Sin embargo, a pesar de estar pasando por un proceso de cambio cuentan con varias ventajas ya que son parte de la producción local, cuentan con una mayor flexibilidad por lo que les es más sencillo adaptarse a estos cambios (Aguilar, 2013).

1.3.2 Importancia de la pequeña empresa en la economía

Villarán (2000) menciona que las pequeñas empresas son fundamentales para la economía de las grandes potencias del mundo, sin embargo a pesar de ser una fuente económica atraviesan una serie de problemas y una de ellas se basa en que se aíslan y creen que solas van a poder ganarle a las transnacionales, en vez de realizar un B2B o adaptar la estructura organizacional de las grandes empresas a las pequeñas por lo que el estado tiene que brindarles más facilidades.

Pero a pesar de esta problemática, las pequeñas empresas no solo son parte de la economía de las grandes potencias sino también cumplen un papel importante es los países en desarrollo ya que son una fuente generadora de empleo (Arbulú, 2006).

En el Perú la Pyme representa el 99.5% de empresas de las cuales solo el 49% del PBI son de las Pymes formales señala Arbulú (2006). Es por ello que podemos decir que las Pymes tienen un papel muy importante en el desarrollo de la economía de los países, además que muchas de ellas se generan en el núcleo de las familias lo cual hace que las relaciones laborales sean más estrechas, además, los costos de infraestructura son menores y esta medianas y pequeñas empresas son más adaptables a lo cambios. Así mismo, el problema que aqueja a las Pymes es la globalización, pero en el Japón al modernizarlas y no aislarlas las Pymes ha hecho de este país la potencia que es actualmente. En Japón el 99% de empresas son de esta clasificación puesto que el gobierno se dio cuenta de la importancia que tenían y le brindaron capacitación,

consultoría y mejoras tecnológicas; y sin ir muy lejos luego que Alemania perdiera la segunda guerra mundial, su mejora económica se centró en estas pequeñas empresas privadas en donde muchas se han convertido en grandes compañías (UDEP, 2007)

Así mismo, el país dentro de la región, el Perú fue el país que más creció económicamente en donde el 5,2% de este crecimiento se debe a las pequeñas y medianas empresas ya que para finales del 2014 se registraron 1,592 232 de las cuales tuvieron un 37,6% de ventas en el sector comercial en donde el 96,9% tiene un total de 5 trabajadores (Ministerio de Producción, 2014)

Finalmente como podemos ver las Pymes han sido parte importante de las grandes economías mundiales por lo que el saber gestionarlas mejora no solo la productividad y le garantiza el éxito sino que sirve de motor para el país.

1.3.3 El marketing en las PYMES

El problema de la gestión de las Pymes es que ha dejado de lado el área de marketing dentro de su organización, lo cual le genera una desventaja competitiva, debido a que el mercado de hoy es más dinámico y exigente por lo que es necesario que estas empresas elaboren un diseño de plan de marketing para poderle dar una ventaja competitiva. Es por ello que es fundamental que estas empresas se fijen objetivos a mediano y largo plazo tomando como prioridad a sus clientes (Catedra Madrid, 2011). Sin embargo, muchas Pymes realizan estrategias de marketing de forma rudimentaria y consideran que invertir en esta área de la empresa es pérdida de plata, sin percatarse que el emplear el marketing dentro de su gestión les da una ventaja competitiva y los ayuda a desarrollar una mejor gestión de marca logrando una conexión con el cliente (Sap, 2014)

Para ello es importante que el marketing este enfocado no solo en la imagen que le quiera dar o transmitir sino desde la parte interna hasta la externa. En primer lugar, un marketing enfocado en los colaboradores hace que se forme una identidad sólida de la empresa; y en segundo lugar el enfoque externo es direccionar la empresa hacia los clientes (Sap, 2014).

En suma, es importante que las Pymes dejen de lado el marketing y lo empiecen a aplicar dentro de su gestión para poder diferenciarse del resto y no solo para que el cumplir las necesidades del cliente sino también para que se relacione con la empresa (Sap, 2014).

1.3.4 Importancia de la marca en las PYMES

El tema del presupuesto en las Pymes es una de las más grandes limitaciones para que no puedan emplear estrategias de marketing sólidas pero esto no impide que puedan desarrollar una buena gestión de marca, teniendo claro que la construcción de ésta será diferente que la de las grandes compañías puesto que al ser más pequeñas necesitan que los procesos sean más rápidos, como tener una buena reputación en un corto tiempo, (Abimbola y Vallaster 2007).

El concepto erróneo de muchas empresas pequeñas es pensar que la marca solo es el diseño que le vende al consumidor, sin saber que es una parte importante de la gestión por el valor agregado que le brinda. Es por ello que por más pequeña que sea una empresa, se debe tener en claro que lo que debe transmitir una marca son los beneficios y cualidades que posee la compañía, además que no solo es para distinguirse sino para garantizar una calidad constante (Belmonte, 2009).

Además, el desarrollar una marca no es tarea fácil puesto que requiere de un proceso constante y no aislar este proceso del resto de la empresa. Según el punto de vista de los empresarios se llegó a la conclusión que el tener una marca los va a ayudar a afrontar el dinamismo de hoy en día de los mercados, a contribuir el valor de la marca hacia sus clientes; pero el problema es que muchos no puedan aplicar un buen branding es debido a que no están capacitados o tienen las herramientas necesarias para hacerlos, ya que confunden que la creación de una marca es solo publicidad por lo que se debe empezar a capacitar a estos pequeños empresarios sobre cómo aplicar el branding para que posteriormente puedan construir una marca valiosa (LLopis, 2011).

1.3.5 Como desarrollar una marca en las PYMES

La construcción de marca en las Pymes es diferente a las grandes empresas debido a que su organización e ingresos son diferentes, por ello Abimbola (2001) señala que las pequeñas y medianas empresas deben desarrollar una boca a boca y crear redes para poder construir asociaciones fuertes de marca, por lo que se considera que el proceso de creación de una marca en las Pymes tiene dos dimensiones, interna y externa. Dentro de la primera dimensión se encuentran los primeros pasos de construcción de marca que tiene como proceso la elaboración del naming, diseño y símbolo que represente el alma de la empresa lo cual será interpretado por los consumidores, seguido de la comunicación que se le brinde para poder construir una reputación (Abimbola, 2001). Estas partes tangibles

mencionadas como el naming, símbolo y logotipo deben estar alineadas con la identidad de marca que se pretende desarrollar ya que ayuda a mejorar el crecimiento de la pequeña empresa, debido a que este nombre es el que los consumidores identificarán y asociarán.

A partir de ello Wong y Merilees (2005) han desarrollado un nuevo modelo para la creación de marca en las Pymes, donde proponen que este proceso debe estar guiado en base a los siguientes cuatro componentes: el carácter distintivo de la marca, la orientación de la marca, las barreras de la marca y la actuación de la comercialización de la marca.

Dentro del carácter de la marca podemos decir que nos habla de cómo la empresa debe enfocar sus procesos a la protección de la identidad de la marca con el objetivo de tener ventajas competitivas y es uno de los componentes más importantes ya que mejora la conciencia de la marca y su valor. A partir de ello sacaremos indicadores que nos permiten ver cómo este valor de marca afecta la situación financiera de la empresa y finalmente las barreras que la gestión de la marca puede atravesar como los recursos de la empresa, una mala comunicación o que lo que transmita la empresa no esté alineado con los valores corporativos (Wong y Merilees 2005)

1.4. Gamarra

1.4.1 Historia de Gamarra

A partir de la crisis económica del Perú en los años 80, muchas personas del interior del país emigraron a la capital, el mercado informal comenzó a crecer, la desindustrialización de las pequeñas y medianas empresas textiles originó que se formara

un centro textil productivo y comercializador llamado Gamarra en los años 90, ubicado en el distrito de la Victoria (Salsedo, 1993).

En los años posteriores Gamarra pasa a tener un 81% de la participación de sector textil nacional y contando con un promedio de catorce mil setecientas micro empresas formada por los emigrantes de la sierra (Infante, 2002). Es así que se convierte en uno de los sectores empresariales más importantes en el Perú y de América Latina, puesto que es la fábrica de confecciones más grande de la región, contando con 17 mil establecimientos que vende anualmente 800 millones de dólares albergadas en 144 galerías dentro de las 20 manzanas que recorren Gamarra (Infante, 2002).

Hoy en día los hijos de estos emigrantes que fundaron Gamarra ha tenido acceso a estudios superiores por lo cual están empezando a cambiar al Gamarra que se conoce, apostando por un diseño en la ropa, crear marca e introducir sus tiendas a la era digital (La República, 2016).

1.4.2 Situación de Gamarra

Sin embargo actualmente Gamarra presenta grandes problemas por la apertura a nuevos mercados, la exigencia de los consumidores, las economías de escala de muchas empresas grandes y la reducción de aranceles al comercio Chino ha puesto en aprietos al mercado de Gamarra. Originando que el cierre de muchas pequeñas y mediana empresas y que las ventas diarias bajen de 1000 soles a 100 soles, además de la buena de reputación de marcas como Zara, Forever y H & M (La República, 2015).

Así mismo, la fuerte inseguridad que atraviesa nuestro país y más en algunas partes de la Victoria donde los consumidores no pueden comprar tranquilamente por cuidar sus pertenencia por lo que prefieren acudir a los centros comerciales de los diferentes conos que cuentan con seguridad permanente, sin embargo no solo es problema de los consumidores sino también de las pequeñas empresas que tienen que permanecer atentos ante algún robo en su mercadería o caja, sumado a ello está la tugurización y el desorden por la presencia de ambulantes y jaladores (Fasson, 2016).

Por otro lado, la apertura de los centros comerciales a impactado en la ventas de Gamarra puesto que el consumidor de hoy en día busca todo rápido por lo que el encontrar todo lo que necesita en un solo lugar cumple con sus necesidades, además de la buena atención y ofertas que les brindan (Fasson, 2016).

1.5. Perfil de la mujer de 20 a 27 años

1.5.1 Proceso de decisión de compra

El comportamiento de compra es el proceso que toma un consumidor final al momento de comprar un producto, en donde gran parte las personas lo hacen de una forma inconsciente donde intervienen una serie de factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Kotler, 2005).

A partir de estos factores el consumidor pasa por una serie de etapas previas y posteriores a la compra, en primer lugar se reconoce una necesidad, por ejemplo una mujer tiene una reunión por lo cual necesita comprarse ropa a un buen precio, de moda y buena calidad. Seguido de la identificación de la necesidad se pasa a identificar las alternativas ya que hoy en día existe una gran variedad de productos dirigido a distintos segmentos y según el poder adquisitivo del target por lo que este recopila información de los productos según la característica que busca. En tercer lugar, pasa a evaluar cuál es la mejor alternativa dentro de todas las opciones, las mujeres consideran que es relevante la marca cuando buscan prendas que las diferencien de las demás mujeres. Una vez evaluadas las alternativas se pasa a tomar la decisión en donde muchas veces en las mujeres puede influir su grupo social o si están casadas su esposo o hijos y finalmente se encuentra la etapa del comportamiento post compra donde uno mismo se busca convencer de haber tomado la mejor decisión (Amador y Gonzales, 2009).

Sin embargo, el proceso de compra de las mujeres tiene forma de espiral, es decir, ellas desde un principio tienen claro lo que quieren comprar y si compran al momento siempre tienen presente que tienen la opción de devolver el producto. Además, su círculo y estilo de vida influyen en el momento de la compra (Revista Mujer, 2014).

1.5.2 Comportamiento y hábitos de compra de la moda

El poder de compra es la mujer es muy fuerte debido a que es la que toma siempre las decisiones de compra, siempre está buscando productos nuevos, se dejan llevar más por los sentimientos al momento de comprar por lo que las conexiones que realicen con la marca es importante (Entrepreneur, 2010). Es por ello, que recientes estudios demuestran que aquellas mujeres que se preocupan por su estilo y este apego emocional hacen que sean más leales a las marcas que utilizan (América Economía, 2010).

Se estima que las mujeres compran anualmente en moda unos cinco trillones de dólares a nivel mundial, sin embargo para las mujeres es más que comprar un producto puesto que para ellas es símbolo de entretención, creatividad, placer e independencia, es decir, es parte de una expresión de su individualidad del sentirse identificadas con lo que visten por lo marcas que usan. Así mismo, el ir de shopping para las mujeres está dentro de sus actividades preferidas después de ir a comer y viajar en comparación con los hombres que encuentran esta actividad como una obligación (Revista Mujer, 2014). Sumado a ello, la socióloga Lamadrid menciona que el verse bien es muy importante para las mujeres por lo que la moda está ligada a esta necesidad.

Dentro de los diferentes tipos de mujeres al momento de la compra podemos encontrar la impulsiva, aquella que no controla su deseo y no controla sus gastos y necesitan una satisfacción de lo que les gusta inmediato. Después está la sobreanalítica que se prueba la prenda y vuelve varias veces para ver si realmente vale la pena la compra, también está las mujeres adictas a las ofertas que esperan las liquidaciones de temporada ya que se sienten menos culpables por gastar y finalmente la marquera que es aquella que la marca es importante al momento de comprar que tienen como fin el crear una identidad y sentido de pertenencia, donde parte de su motivación es transmitir lo que lleva por medio de una marca (Revista Mujer, 2014).

1.5.3 Características de la mujer moderna

La mujer moderna de hoy en día a cambiado su rol en la sociedad y busca nuevas ambiciones, lo primero que ellas buscan es la autorrealización personal ya que no buscan el tener un hogar y casarse sino que priorizan desarrollarse en lo personal, creando así un equilibrio entre lo personal y laboral. Además, dentro de sus principales prioridades está su cuidado personal buscando ropa de marca, cosmético e ir al gimnasio. Finalmente esta mujer es una usuaria de la tecnología (Inperfectas, 2015)

En Lima habitan 2 576 688 adultos jóvenes entre 21 a 35 años de los cuales 1280 pertenecen al rango de 19 a 27 años y el 51% son mujeres, en donde el 41% de estos jóvenes adultos pertenecen al nivel socioeconómico C. Esto se debe a que la mayoría ya cuenta con un trabajo fijo con un promedio de ingreso de 1088 soles que en su mayoría lo gasta en viajes y prefieren asistir a Saga Falabella al momento de ir comprar a una tienda por departamento (Ipsos, 2016).

1.6. Problema de investigación

Actualmente Gamarra atraviesa una crisis, en donde el sociólogo Moisés Rojas, pronostica que si no se hace algún cambio, Gamarra va a pasar a ser solo un proveedor textil, lo cual originaría que muchas pequeñas empresas terminen cerrando. Dentro de los factores que han causado esta crisis se encuentra el ingreso del mercado Chino, en donde los empresarios les resulta complicado competir por sus bajos costos. Además el ingreso de los Fast Fashion al Perú ha originado que muchas jóvenes mujeres prefieran este formato de tienda debido a que manejan precios bajos, tienen economía de escala y sobre todo tienen estrategias de marca carente en el emporio textil de Gamarra. Finalmente otro factor que ha incidido en que hoy el público ya no prefiera ir a Gamarra es la creciente delincuencia del país y sobre todo en este sector comercial donde se ha juntado la informalidad y la delincuencia (La República, 2016).

Todos estos factores han perjudicado el comercio de Gamarra afectando sus ventas en donde ya no generan los 1,500 millones anuales de hace cuatro años (Gestión, 2015). Además según Arellano, Gamarra ya no es el lugar preferido de las mujeres al momento de comprar y sobre todo que el mercado informal que se vive le quita un 60% de ventas al mercado formal.

A partir de ello, Gamarra tiene que empezar a cambiar parte de su informalidad y brindarle valor de marca a sus tiendas, lo cual ya se está empezando a dar con los muchos diseñadores independientes que están apostando por la moda peruana.

A partir de esta problemática en donde se debe empezar a crear una identidad de marca ya que influye en la decisión de compra de las mujeres lo que se debe buscar es que elementos son los que impactan en este mercado, por ello se plantea la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los elementos del prisma de identidad de marca de Kapferer más relevantes en la decisión de compra de mujeres de 19 a 27 años del NSE C de Lima Metropolitana?

1.7. Objetivos de investigación

Objetivo General

- Identificar cuáles son los elementos de la identidad de marca que son más relevantes en la decisión de compra en mujeres de 19 a 27 años del NSE C de Lima Metropolitana que asisten a Gamarra.

Para responder a este objetivo general se plantean los siguientes objetivos específicos.

Objetivos Específicos

- Describir los hábitos de compra de ropa casual del consumidor objetivo y sus percepciones sobre las marcas en las mujeres de 19 a 27 años del NSE C de Lima Metropolitana que asisten a Gamarra.
- Identificar cuáles son los elementos del prisma de Kapferer más relevantes a partir de las variables demográficas de la mujeres de 19 a 27 años del NSE C de Lima Metropolitana que asisten a Gamarra.
- Jerarquizar que elementos de la identidad de marca más relevantes en la decisión de compra en las mujeres de 19 a 27 años del NSE C de Lima Metropolitana.
- Desarrollar un nuevo modelo de identidad de marca enfocado en las pequeñas y medianas empresas del mercado peruano Gamarra.

1.8. Hipótesis

Se postula que el uso de fashion bloggers por las marcas de diseño independiente en nuestro país es efectiva para la decisión de compra de prendas de vestir en jóvenes limeñas entre 18 y 25 años del NSE A y B. Se considera que este impacto está ligado a la manera en que estos personajes se han vuelto “prosumidores” al igual que sus seguidores, formando toda una red de contenidos simultáneos (Rivas, 2015). Así mismo, el hecho de publicar reseñas de productos y realizar menciones de marca por parte de los fashion bloggers son las mejores tácticas que permiten realizar una publicidad más indirecta pero sumamente efectiva para distintos tipos de empresas (RhymthmOne, 2016).

Una de las razones que sostienen esta hipótesis, como establece Anasagasti (2014), es tener claro que la clave está en comunicarse con el público objetivo sin promocionar productos o la marca constantemente y de manera explícita, si no creándole una verdadera experiencia de valor en la que por medio de la interacción ni siquiera logren percatarse

que en realidad se trata de algún nuevo tipo de publicidad o marketing. Así mismo su efectividad ha podido ser comprobada en otros países de Latinoamérica, revelando el poder de los fashion bloggers para impulsar este sector emergente de la moda, equilibrando la industria mediante su influencia y siendo un potencial de crecimiento económico y de negocio (Fernández & Ramos, 2014; Piña, 2015).

De acuerdo con lo antes mencionado, se debe tener en cuenta que los fashion bloggers no suelen ser profesionales en moda, si no que por el contrario la mayoría de ellos son personas que simplemente tienen gusto por este tema y su interés va ligado al hecho de compartir experiencias personales en torno a productos por medio de diversas plataformas digitales, principalmente redes sociales, para que otras personas se animen a seguirlos y consumir determinadas marcas de manera espontánea (Anasagasti, 2014). Por ello resulta importante conocer quiénes son, cómo son, que alcance tienen de manera independiente (seguidores) y en qué medios suelen trabajar.

Así mismo, el diseño independiente promovido por los fashion bloggers se caracteriza por traer consigo una constante innovación que le ha permitido sobresalir poco a poco en la tan variada industria de la moda, siendo una herramienta fundamental para su diferenciación tanto en la gestión y producción, como en la comercialización y comunicación de la marca (Piña, 2015).

Marcas de gran renombre como Gab, Coach y Guess hacen uso de blogs oficiales de su marca con la colaboración de fashion bloggers en sus estrategias de marketing, afirmando que su efectividad le ha dado un giro al típico uso de un catálogo en línea pudiendo, por medio de esta revolucionaria forma, hacer llegar sus productos en un lugar donde el consumidor suele pasar tiempo y le da la debida atención (Kelesidou, 2014). Sin embargo, en nuestro país son las marcas pequeñas quienes están comenzando a seguir esta tendencia con el propósito de poder impulsar su crecimiento, ya que se han dado cuenta que el factor diferencial de las fashion bloggers se centra en tangibilizar el valor de la marca en la consumidora final. Es decir, son las fashion bloggers personas capaces de dar a conocer un producto o servicio de manera más cercana y real, porque son vistas por sus seguidoras como una imagen aspiracional mucho más próxima. Por ello que dar a conocer el proceso de implementación de fashion bloggers como parte de la estrategia de marketing de las marcas de diseño independiente en nuestro país se vuelve parte del sustento necesario para la hipótesis planteada, para luego poder pasar a corroborar la influencia de estos personajes en la decisión final de compra del consumidor.

Para este propósito se diseñó una investigación mixta dividida en dos etapas: en la primera, desde un enfoque cualitativo, se entrevista a fashion bloggers de nuestro medio, por ser los protagonistas de este fenómeno publicitario y con el fin de poder recoger experiencias propias y datos relativos a su modalidad de trabajo en nuestro país. Así mismo se realiza entrevistas a empresarios de marcas de prendas de vestir de diseño independiente para conseguir información respecto a la decisión de uso de fashion bloggers, su evolución digital en el rubro de la moda y experiencia de ello. Además, se hará grupos focales para comprobar la influencia de estos personajes en el público objetivo. Estos resultados son la base para construir los instrumentos de medición para la investigación cuantitativa. En la segunda fase, de enfoque cuantitativo, se administra la encuesta a jóvenes limeñas entre 18 y 25 años del NSE A y B para medir alcance, frecuencia de consumo, gasto promedio, entre otros.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

2.1. Alcance de la investigación

El presente trabajo tiene un enfoque correlacional teniendo como propósito relacionar dos variables, es decir, como se relacionan las variables a partir de una pregunta planteada por medio de un análisis que validara la hipótesis planteada

Como podemos apreciar en el gráfico, el fin de la investigación es comprobar como los elementos de la identidad de marca en las PYMES de Gamarra impactan en la decisión de compra de las mujeres. Es decir, en primer lugar identificar cuáles son estos elementos que finalmente son más relevantes por las mujeres de 19 a 27 años de NSE C de Lima Metropolitana.

Gráfico 2 Alcance correlacional

Elaboración Propia, 2018

2.1.1. Tipo de estudio

La primera parte de la investigación es de carácter cualitativo, es decir, que recolectamos los datos sin una medición numérica. Ya que lo que buscamos es descubrir la pregunta de investigación, a través de los procesos inductivos para describir y explorar (Hernández & Fernández & Baptista, 2010).

Esto se realiza por medio de grabaciones, entrevistas, notas de campo, entre otros en donde la persona se ve interesada y experimentan para evaluar cuál es su actitud respecto a nuestro campo de investigación. Por ello para nuestro tema a abordar es importante conversar con las mujeres que compran en estos establecimientos para saber si son conscientes que la marca influye en ella y de qué forma, además de ver que piensan los expertos respecto a que en las pequeñas empresas se desarrolle identidad de marca y saber si es igual que las grandes empresas para corroborar la hipótesis planteada.

Luego de que el campo de estudio sea explorado y descrito la segunda parte de nuestra investigación tiene un carácter cuantitativo, es decir que deseamos validar la hipótesis en base a una medición numérica por medio de recolección de datos (Hernández & Fernández & Baptista, 2010).

2.1.2. Herramientas de investigación

Cualitativo

Como técnica de investigación utilizaremos la entrevista en donde aplicaremos los siguientes dos tipos de entrevista:

Entrevista a profundidad: En las entrevistas a profundidad se logra que exista una mayor flexibilidad y libre en donde se busca que la persona entrevistada con su conocimiento logre explicar su visión respecto al problema de la investigación en donde el entrevistador tiene que buscar el entender su punto de vista e interpretar la explicación que este brinde. Así mismo, las preguntas tienen que ir desde lo más general y gradualmente ir siendo más precisas (Hernández & Fernández & Baptista, 2010).

Es por ello que utilizaremos esta herramienta de entrevista a profundidad para los expertos del tema los cuales nos darán su punto de vista profesional respecto al problema de nuestra investigación. Por lo que para estos términos nos entrevistaremos con un experto en Branding para que nos de su análisis de como las PYMES en el Perú están involucrando estos conceptos en sus pequeños negocios y de qué forma se puede adaptar la identidad de marca en un modelo propiamente de estos negocios. Por otro lado entrevistaremos un experto en PYMES que nos ayude a ver cómo han ido evolucionando en el mercado peruano y como se adaptan a los cambios por la globalización y la fuerte competencia de grandes grupos comerciales. Finalmente, entrevistaremos a los dueños de una de las tiendas de ropa casual para que nos diga cómo se ven en el mercado y poder saber si para ellos la identidad de marca o gestionar una es importante para su expansión en el mercado.

Entrevista en grupo (Focus Group): Las personas entrevistadas tienen que haber estado expuestas a la marca o publicidad en donde se elabora una guía de preguntas para ver como esto ha impactado en el público estudiado, estas guías son llevadas por un moderador a través de una dinámica que arrojará valoraciones críticas, reacciones, emociones entre otros que finalmente serán interpretadas para valorar la hipótesis precisas (Hernández & Fernández & Baptista, 2010).

En lo que respecta a nuestro público objetivo, el cual son las mujeres de un NSE C entre 19 a 27 años utilizaremos la técnica de Focus Group para que a través de nuestra dinámica puedan familiarizarse con los términos que pueden desconocer y recoger información de lo que sienten, opinan y/u observan respecto a las nuevas tiendas que se están abriendo en Gamarra, para poder validar cuáles son las variables de la marca que tienen más en cuenta y poder plantear un modelo de identidad de marca aplicable en las pequeñas empresas.

Esta investigación presenta un modelo no probabilística por conveniencia debido a que se pudo llegar a ellos por su accesibilidad y proximidad:

1. Se entrevistarán a tres expertos que estén familiarizados con los temas tocados en el marco teórico en donde en primer lugar está un especialista en Branding el cual nos brindará información de cómo se gestiona la marca, como influye en el consumidor peruano y sobre todo ver como la identidad de marca se da en las pequeñas empresas.

En segundo lugar, se entrevistará a un especialista en temas de PYMES para que nos diga la relevancia que tienen en la economía peruana, los problemas que atraviesan actualmente y como este tipo de empresas están incorporando el marketing dentro de sus estrategias. Finalmente, se le hará una entrevista a profundidad al dueño de una tienda de Gamarra de ropa casual para poder entender la perspectiva que tiene frente a la identidad de marca y que tan relevante lo considera para el proceso de compra.

2. Dentro del Focus Group realizaremos una dinámica con un mínimo de 8 participantes las cuales sean mujeres entre 19 a 27 años del NSE C, que les guste ir a comprar a Gamarra, son modernas, les gusta estar a la moda y tienen una vida social activa.

Tabla 3 Selección de participantes

Entrevista a expertos	3 expertos
Focus Group	5 mujeres

Dentro de los tres expertos se encuentran: Zeleste Vela, Gerente de Gestión de Proyectos en TACTICA 3.0; Diego Caro, Gerente de marketing del grupo Sura y Fran Sánchez dueño de la marca Banguí.

- Se aplicará la técnica de observación para ver los diferentes formatos de tiendas que existen en Gamarra y su diseño.

Cronograma de actividades

Para poder recolectar los datos se utilizó un procedimiento de citas con expertos, días de observación y focus group.

Tabla. 4 Cronograma de actividades cualitativo

CRONOGRAMA												
Investigación cuantitativa												
Actividades	Agosto 2016				Setiembre 2016				Octubre 2016			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Observación de los diferentes puntos de venta de Gamarra	X	X										
Procedió hacer el cuestionario para los expertos y focus group según lo observado			X	X								
Entrevista a Zeleste Vela					X							
Entrevista en Sura a Diego Caro							X					
Se realizó un Focus Group								X				
Entrevisto a Fran Sánchez										X		
Analizar los resultados											X	X

Elaboración Propia, 2018

Cuantitativo

Por otro lado como parte de las herramientas cuantitativas se aplicará una encuesta aleatoria que fueron realizadas presencialmente en el lugar de estudio, Gamarra a una muestra de nuestra población de estudio.

Tabla. 5 Cronograma de actividades cuantitativo

CRONOGRAMA												
Investigación cuantitativa												
Actividades	Abril 2017				Mayo 2017				Junio 2017			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizó una encuesta basada en los objetivos	X	X										
Procedió a encuestar					X	X	X	X				
Análisis de resultados										X	X	

Elaboración Propia, 2018

2.1.3. Procedimiento de recolección de datos

En primer lugar para la recolección de datos cualitativos, se buscó a tres expertos que estén relacionados con el tema de estudio. Se accedió a ellos, a través de contactos laborales. Se le envió un correo especificando el motivo y las preguntas que se les realizaría, para que después vía teléfono se coordine una reunión presencial. En el caso de Zeleste Vela, especialista en pymes, nos reunimos en el Starbucks del Jockey Plaza donde aproximadamente la entrevista duro 2 horas, ella nos brindó el conocimiento que tiene sobre la situación actual de las pymes, como es el Branding y a donde deben apuntar los empresarios hoy en día para poder saltar las barreras del mercado. La segunda entrevista, fue a Diego Caro, gerente de marketing de Sura, la reunión se dio en su centro laboral donde pudo compartir su experiencia, partiendo de las diferencia de una empresa grande y un pequeña, sin embargo en ambos casos la identidad de marca comparte un rol importante. Finalmente se entrevistó a Fran Sánchez, vía Skype, amigo y dueño de la marca Banguí que tiene 3 tiendas en Gamarra. Se pudo conocer más sobre como compra la mujer, que es lo que buscan como marca y que elementos considera que impactan más.

Después de conocer la opinión del experto, se buscó conversar con el público de estudio para saber sus percepciones y hábitos por lo que se juntó a 5 mujeres sobre su experiencia en Gamarra en donde realizamos un Focus Group. Este Focus se llevó a cabo en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas un sábado al mediodía en donde se invitó a cada participante a presentarse por medio de una dinámica para que se sientan más cómodas. A partir de ahí el moderador hacía preguntas donde una persona respondía originando un debate; el focus se encontraba dividido en tres partes: hábitos de compra, percepción de marca y los elementos de Kapferer como decisión de compra.

Es por ello que la técnica que se uso fue de asociación básica donde se empieza con preguntas sencillas para conocer su lenguaje de los participantes y para ir profundizando con el pasar de las preguntas.

En segundo lugar para el estudio cuantitativo se dio por medio de un procedimiento de varios días en los puntos de Gamarra donde se le entregaba una encuesta de 10 minutos para que respondan. Cabe mencionar que aquellas personas que mencionaban que no suelen ir a Gamarra se les daban por concluida la encuesta

Población

El rango de mujeres de edad entre 19 a 27 años de Lima Metropolitana son 1 943 200 personas de las cuales el 41% son del nivel socio económico C que representa 796 712 del 100% (CPI, 2016).

TABLA 5 Niveles Socioeconómicos

<u>Zona</u>	<u>NSE C</u>
Zona 1 (Puente Piedra, Corpac, Carabayllo)	12.6
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)	16.7
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	12.3
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	9.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, Agustino)	11.3
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	2.4
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	1.9
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	8.2
Zona 9 (Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	13.4
Zona 10 (Callao, Bellavista, Perla, Punta, Carmen de la Legua, Bellavista)	11.1
Otros	0.5

Determinación de la muestra

El muestreo es no probabilístico, debido a que se escogió a partir del universo de características del grupo objetivo.

Perfil de la muestra:

El perfil de las mujeres de nuestra muestra son de Lima Metropolitana del NSE C que tengan entre 19 a 27 años que sean compradoras frecuentes de Gamarra, modernas e independientes y que busquen no solo compras por ofertas sino que dentro de los bajos precios busquen tendencia.

Fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N: 796 712

K: 2 (95.5% de nivel de confianza)

e: 5%

p: 0.5

q: 0.5

Es decir que este 5% representa la cantidad de errores que puede tener nuestro muestreo aleatorio, además si fuera mayor de 5% existiría un menor grado de confianza en la investigación, es decir mientras que este margen sean menor los resultados de la encuesta serán más exactos. Es por ello que por lo general en estadística se trabaja con un 5% de error. A partir del intervalo que se trabaja comúnmente de un 95.5% de confianza, se aplica la fórmula obteniendo que nuestra muestra es de 400 personas de nuestra población.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. Resultados Cualitativos

Análisis de entrevistas a expertos

La primera entrevista realizada fue a la Gerente de Gestión de Proyectos en TACTICA 3.0 Marketing y Comunicación, Zeleste Vela, en donde pudimos descubrir lo siguiente.

➤ La Pymes de Gamarra

Zeleste Vela menciona que existen 3 grandes consumidores en Gamarra, el primero de ellos es el industrial el cual se subdivide en dos tipos, en primer lugar aquella persona que manda hacer sus prendas para venderlo a otros retails y en segundo lugar el que compra los uniformes de su empresa. Como segundo comprador está el retail interno que son los negociantes que vienen de otras provincias a llevar mercadería para el interior del país. Finalmente se encuentra el consumidor final, el cual nos estamos enfocando y sus compras es a modo personal.

Por otro lado a Gamarra cada vez se les hace más difícil el poder competir con la producción China, en donde uno de los factores por lo cual no pueden estar de igual a igual es la falta de mano de obra en comparación con esta potencia. Así mismo, otro problema que están pasando es que con la entrada de los Fast Fashion la gente está dejando de ir a comprar a Gamarra y muchos de los que van es para hacer negocio con la ropa que vende o hacer compras al menudeo, por lo que pasa es al recorrer las galerías encuentras las tiendas con los mismos productos sin ningún valor diferencial. Sin embargo lo que diferencia a Gamarra de estas grandes tiendas es que sus diseños no son básicos y en su mayoría siempre encuentras productos con determinado diseño o estampado, lo cual H & M o Forever no hacen ya que han apostado por brindarle al consumidor prendas sencillas.

➤ La marca e identidad de marca

Por otro lado para la especialista en pequeñas empresas en Gamarra, Zeleste Vela, el Perú aún está lejos de ser un país de moda, ya que esto recién está empezando a darse de a pocos y claros ejemplos de pequeñas empresas que han sacado adelante a sus marcas son el Closet de mi Hermana, One Love, que han apostado por sacar prendas básicas,

para competir con estas empresas grandes marcas de ropa que ingresan al país, sin embargo sus mayores problemas son sus proveedores y que su público son chicas jóvenes que aún no tienen un alto poder adquisitivo, por lo que muchas de sus compras en sumas fuertes son por ocasión de uso, es decir, cuando tienen una fiesta o reunión. Para ella una de las marcas en el Perú más exitosas es Michelle Belau que empezó de ser una pequeña empresa y actualmente se encuentra en otros países. Ella considera que la marca ha logrado este éxito debido a que sus estrategias partieron de empezar de menos a más y romper con el paradigma de lo bueno, bonito y barato.

Además, ella sí considera que utilizan marketing como parte de sus estrategias, porque la finalidad es vender y los vendedores de Gamarra lo están haciendo, pero no de una forma estructurada. El problema es que no pueden invertir grandes cantidades debido a que estas empresas pasan por la informalidad y no tienen un capital grande para sostenerse por lo que muchas veces no terminan en pasar los 4 años en el mercado, por lo que para ella parte de la formación de la marca en estas empresas es importante la parte física, es decir, lo tangible. También menciona que el dueño tiene que enamorarse de su idea para poder así transmitir la esencia de la tienda pero siempre teniendo claro cuál es el mensaje y como te quieres ubicar en la mente del consumidor siempre sabiendo que es lo que este necesita y quiere para así poder crear una relación que para ella es lo más fuerte de la marca ya que el precio no se determina por el costo de producción sino por la valoración que le da el cliente.

Finalmente, ella menciona que lo que deben hacer estas empresas es encontrar el espacio donde expandir su marca y cómo homogenizar a su público con el fin de crear una comunidad o cultura porque va a llegar el punto que las personas ya no van a ser racionales al momento de la compra.

Según lo descrito por Zeleste, para ella la mujer se deja llevar mucho por el prestigio y mostrar su personalidad por medio de la ropa por lo que ella considera que dentro de la identidad de marca los elementos de reflejo y auto imagen son importantes porque influyen en el proceso de compra, sin embargo además de estos elementos el público toma en cuenta mucho la parte física puesto que al encontrarse en un lugar donde la mayoría de tiendas se parece es impactante el encontrar una tienda que les brinde un concepto diferente. Finalmente, para Gamarra ella considera que los elementos más importantes como bien hemos podido analizar para la elaboración de la identidad de marca en este tipo de tienda es la parte física, la relación, el reflejo, la personalidad, autoimagen; lo cual

nos demuestra que como hemos mencionado en nuestra hipótesis la parte tangible es la más importante en este tipo de mercado.

La segunda entrevista se le realizó a Diego Caro, Gerente de marketing del grupo Sura el cual nos pudo brindar la siguiente información.

➤ Identidad de marca

Él nos menciona que la base para una marca fuerte es que tiene que ser un reflejo de lo que es la compañía y tener en claro a quien se están dirigiendo y cuales son su creencia, por lo que al darle una propuesta de valor tienen que estar alineado con tu producto (cultura). Además menciona que para que la marca de una pequeña empresa sea exitosa tiene partir de la consistencia de la construcción de la marca y no salirse del mensaje que estas transmitiendo en un largo plazo y lo que ocurre mucho con las más pequeñas es que por conseguir ingresos rápidamente empiezan a cambiar su mensaje lo cual termina confundiendo al consumidor.

Además el considera que las pequeñas empresas parten del emprendimiento y en segundo lugar la experiencia de marca, pero sí considera que actualmente se está apostando por innovar y buscar el desarrollar una marca que rompa con el esquema tradicional porque al existir tantas tiendas de ropa en Gamarra tienen que proponer el valor diferencial pero aún están lejos de vender moda pero sí considera que el consumidor de ahora está cambiando su percepción de calidad a una ropa más descartable que solo tenga un buen diseño a bajo precio.

Para Diego Caro toda construcción de marca dentro de los elementos de la identidad de marca tienen que partir de un buen producto y servicio, pero sobre todo tiene que ser consistente con su mensaje y con lo que es la empresa y lograr transmitir siempre lo mismo, por lo que si identificamos esto dentro del prisma de la identidad de marca, vemos que la cultura, es decir los valores, tienen que estar presente en todas las acciones que se haga la empresa. Así mismo, una parte importante hoy en día que influye en el proceso de compra es como involucran o empoderan al consumidor y para ello se debe partir del elemento de la relación que se logre, ya que esto genera un valor diferencial. Finalmente para Caro todos los elementos son importantes y se deben trabajar en un largo plazo, sin embargo para el mercado de Gamarra al fijarse mucho en el precio el considera que la parte tangible como lo físico, la relación, auto imagen son muy importantes pero todo parte de la cultura que como bien sabemos es la parte intangible de la marca pero al final todos los elementos se complementan pero siempre se debe tener una coherencia al largo plazo.

➤ Proceso de compra

Por otro lado el peruano actual se ha sofisticado y su poder adquisitivo ha aumentado, además de participar en movidas como de arte y no ha vivido una crisis económica; es por ello que la estrategia de los Fast Fashion es introducir a este público joven y hacer que consuman moda y compre frecuentemente por lo que dentro de este cambio que ha dado en su consumo la gente si está pagando por marca pero aun así en Gamarra el precio es un fuerte factor. Así mismo él considera que lo que se está haciendo ahora es la contra publicidad en donde ya no se está poniendo modelos a seguir en donde ahora se esta ha identificado que lo que quiere el consumidor es verse el mismo, auto imagen, alejándose de lo que quisieras ser en otra persona, por lo que ahora se está promoviendo que el cliente sea parte de la creación de la marca para así crear una relación y que participe de ello lo cual es más sencillo y menos costoso.

Finalmente se le entrevisto a Fran Sánchez, dueño de la marca Bangüi en Gamarra

➤ La marca e identidad de marca

El desarrollar una marca es clave porque es con lo que el target se va a identificar, es decir, identidad, con esto se puede vender un concepto de marketing puesto que para él si no desarrollas tu marca en el mercado actual no existes.

Así mismo, él nos describe lo que considera ser una chica Bangüi en donde menciona que es ser una chica divertida, sociable, arriesgada, pero no quieren vender la idea sensual sino de una chica urbana y dulce que sale con sus amigas a pasear.

Para el todo parte del diseño de la tienda ya que es el sobresalir del resto, él considera el ser un lunar dentro de Gamarra y que lo vean como una tienda Boutique con luces cálidas, buen diseño y que la tienda tenga coherencia con el público enfocado y así todas las tiendas a futuro que abra se manejen con el mismo concepto.

Además, según los factores de identidad de marca, por el mercado que apunta lo primero que considera es la parte tangible de la marca, es decir, la tienda, el producto, la relación pero al final todos los factores son importantes porque te ayuda a comunicar un mejor mensaje.

Bangüi como menciona el dueño es una tienda que recién está comenzando a crecer en el mercado y tiene claro el público al que va dirigido y cuál es la línea que quiere trabajar su marca por lo que al comparar con nuestros objetivos él menciona que lo que influye es que su tienda se vea diferente dentro del emporio comercial, es decir, desde la

luz hasta como el diseño se incorpora con el mensaje que quiere transmitir por lo que se puede decir que considera que la parte física de la identidad de marca influye en el proceso de compra, además de ser uno de los primeros elementos que toma en cuenta para la elaboración de su marca. Así mismo, al mencionarle cuáles considera más importantes al mencionarle los 6, comentó que los que él considera más influyentes y que está manejando actualmente como bien hemos mencionado es la parte física, además de la relación y personalidad. Finalmente él quiere hacer crecer su marca por lo que considera que la cultura, reflejo y auto imagen son también relevantes por lo que para el próximo año los tomara más presente debido a que están en un proceso de creación y crecimiento.

➤ Proceso de compra

En el mercado que se encuentra, considera que las personas buscan cosas buenas a buen precio y sobre todo se fijan mucho en el formato de la tienda. Además de encontrar todo en una misma tienda como los accesorios, el calzado y las prendas de vestir ya que las chicas al momento de comprar les gusta hacer un mix, el crear todo un Outfits con la última moda.

Opiniones del público objetivo

En el Focus se reunió a cuatro mujeres de nuestro público objetivo que compran continuamente en Gamarra en donde pudimos encontrar lo siguiente.

➤ Estilo de vida:

Se puede describir que el perfil de nuestro público de estudio son mujeres sociables y que consideran que si van hacer una compra de urgencia o cercanía prefieren ir al centro comercial que esté más cerca a su casa, pero si tienen tiempo van Gamarra porque consideran que tienen la misma variedad que estos lugares. Una de ellas mencionó que si no tienes mucho presupuesto puedes ir a Gamarra pero si tienes un poco más de dinero y quieres estar cómoda están las opciones de H & M o Forever y que en moda puedes encontrar lo mismo pero siempre en los Fast Fashion encuentras más tendencias, sin embargo una mencionó que todo depende de la manera como te vistas y el estilo que usas.

Por otro lado cuando mencionaron las marcas con las que se identifican, en donde la primera dijo que le gusta la marca Denim porque tienen bastante negro y es básica, para la otra es Exit porque puede encontrar diferentes blusitas sencillas y que se ven bien con todo por último las otras chicas dijeron que no tienen una marca primordial pero si se identifican con aquellas que van con su estilo y no son tan masivas. Esto es porque sienten que con esta ropa pueden reflejar su personalidad por lo que tiene que ser única y

diferente, además cuando van a Gamarra ya saben que es lo que buscan. Finalmente consideran que el diseño influye mucho desde la tienda hasta la luz lo cual hace que te de ganas de entrar, además a veces más que el diseño es el mensaje que te muestra la marca, sin embargo consideran que estas tiendas son más caras dentro del emporio comercial.

➤ Proceso de compra:

En gamarra la compra no es impulsiva porque puede que se encuentre algo más barato pero de repente no tiene el mismo acabado pero si tienen claro el tema de no pagar por determinadas prendas por un precio superior sabiendo que pueden encontrar uno más cómodo, además consideran que en gamarra es complicado hacer una compra rápida. Una de ellas menciona que nunca va a pasear y ver que comprar a Gamarra, sino ya tiene una lista de lo que le falta o para la ocasión que necesita y donde lo puede encontrar, la otra chica menciona que no se arriesga al comprar por lo que ya sabe que comprar mientras que otra si busca algo que supere sus expectativas por lo que se demora más al comprar, por último una menciona que desde hace un tiempo le cuesta más encontrar una prenda que se amolde a su cuerpo ya que están haciendo prendas más para discotecas o pegadas al cuerpo.

Así mismo nombraron que existe una galería llamada Damero que agrupa a todas estas Pymes con sus diferentes marcas y encuentras marcas como 4EVER, Paradise, Sohas entre otras que mantienen un mismo estilo, es decir, que han logrado crear una relación con sus clientes por reflejan el mismo mensaje que conecta con las chicas de 23 años para un estilo moderno y comentan que la ropa no se parece al resto porque son únicas y diferentes y puedes encontrar cosas para toda ocasión.

Por otro lado, dentro de las marcas que más reconocen es Azucar, Maldí, Pulis que consideran que pueden encontrar cosas para todo momento desde el día a día hasta una fiesta y que parecen de diseñador y que están empezando a expandirse manteniendo el precio y la consistencia del mensaje como bien menciono Diego Caro. Además la marca hace liquidaciones en fines de temporada, promociones y se acercan a ellas por Facebook lo que hace que se dé una mejor relación con la marca. Mencionaron reiteradamente la marca Azúcar que tiene presencia en varias partes de Gamarra y en distintas galerías.

➤ La marca e Identidad de marca

Consideran que la marca si se comunica con ellas pero aun es mas en términos para promocionar y generar ventas pero sí reconocen la identidad de la marca, por ejemplo

mencionaron a One Love envía un mensaje urbano, además comparan a Azúcar con marcas exitosas como Kidsmadehere que desde que entras a la tienda ya tienen una identidad y se nota que se preocupa por su imagen y relacionarse.

Al ver una tienda se fijan mucho en el ambiente que está genera brindando así un valor agregado, mientras que la otra si se deja llevar por las combinaciones que pueda formar la tienda, debido a que se guía como utilizar adecuadamente la prenda.

Sin embargo son conscientes que aún no hay una marca que haya creado una relación fuerte, pero si consideran muy importante para su proceso de compra el desarrollar un lado emocional que cree una relación, es decir, que sientan que son partes del proceso: crearles una experiencia.

Por otro lado, les atrae mucho la parte física, tangible, de la marca porque mencionaron que es el primer paso que dan para conocer la marca y entrar a realizar una compra, así mismo el reflejo que transmitan es importante porque ellos quieren ver en ese reflejo su personalidad o estilo puesto que si encuentran todo lo que buscan ya no van a buscar más en otras tiendas, además que tienen un presupuesto preciso para lo que tienen en mente cuando van a comprar.

Sin embargo a pesar que no identifican marcas sólidas, sí mencionaron que en los últimos años esto está cambiando y más tiendas están empezando a mejorar su formato boutique. Así mismo, podemos descubrir que los elementos de la identidad de marca si son relevantes e influyen en su proceso de compra puesto que al conversar con ellas a pesar que consideran que muchas de estas tiendas que suelen ser más elaboradas tienen un precio mayor en sus prendas, si mencionaron que entran a ver la prenda porque les llama la atención el ver que sea diferente al resto y más aún si dentro de la tienda encuentran todo lo que buscan y ven modelos completos es probable que terminen comprando a pesar del precio. Así mismo, es muy importante la relación que se cree con la marca, ya que ellas dicen que si perciben que la marca va dirigidas a ellas y sienten un buen trato, que se preocupan por lo que buscan no solo compraran sino que recomendaran la tienda y les generará una recompra.

3.2 Resultados Cuantitativos

Hábitos de compra de las mujeres de 19 a 27 años del NSE C de Lima Metropolitana

El 57.76% de nuestro público objetivo suelen ir a realizar sus compra a Gamarra cada 6 meses debido a que como hemos podido analizar en la investigación cualitativa sus ingresos económicos no son altos por lo que compran más por ocasión de uso.

Tabla 6 Frecuencia de compra

Cada cuanto tiempo suele ir a comprar		
MUJERES DE 19 A 27	TIEMPO	%
	Una vez a la semana	0.57
	Cada 15 días	9.1
	1 vez al mes	9.14
	Cada 3 meses	23.43
	Cada 6 meses	57.76
Total		100

Elaboración Propia, 2018

Así mismo, hoy en día las mujeres prefieren ir a lugares donde sus prendas sean únicas y puedan recibir una atención personalizada. A partir de ello, se comprobó que no le es de su agrado ir a los centros comerciales y tiendas por departamento, ya que al buscar una atención personalizada y productos que les den estatus prefieren asistir a las tiendas independientes o Fast Fashion.

Tabla 7 Dónde prefieren comprar

Donde suelen ir a comprar		
	LUGAR	%
	Centros comerciales	8.60

MUJERES DE 19 A 27	Tiendas independientes	32.28
	Galerías	24.07
	Fast Fashion	31.81
	Tiendas por departamento	3.24
Total		100

Elaboración Propia, 2018

Por otro lado, a pesar de ser mujeres que busquen moda, no suelen guiarse por los avances de temporada al momento de comprar, ya que el 61,71% de las mujeres prefieren comprar cuando hay ofertas, por lo que seguimos viendo que el precio es un factor determinante.

Tabla 8 Momento de compra

En qué momento compran		
MUJERES DE 19 A 27	OCASIÓN	%
	Ofertas	61.71
	Avance de temporada	38.29
Total		100

Elaboración Propia, 2018

Percepción de marca

La percepción de marca en nuestro público objetivo no es relevante al momento de comprar en Gamarra ya que el 50,86% decide comprar por los buenos precios y el 45.3% por la variedad de productos y solo el 1.3% se decide por la marca, por lo que se puede concluir que existe una baja percepción de marca por el público de estudio.

Tabla 9 Porqué compran en Gamarra

Porque prefiere Gamarra		
	MOTIVO	%
	Buenos precios	50.86

MUJERES DE 19 A 27	Variedad	45.43
	Servicio	0.29
	Cercanía	2.12
	Marcas	1.3
Total		100

Elaboración Propia, 2018

Por otro lado, las mujeres se demoran en comprar un promedio de 4 horas.

Tabla 10 Tiempo de compra

Tiempo de compra		
MUJERES DE 19 A 27	TIEMPO	%
	Una hora	0.6
	Dos horas	4
	Tres horas	17.4
	Cuatro horas a más	78
Total		100

Elaboración Propia, 2018

A partir del objetivo de describir los hábitos y percepciones se puede concluir que las mujeres de 19 a 27 años del NSE C de Lima Metropolitana debido a sus ingresos suelen realizar compras cada 6 meses, es decir, que compran para la temporada de verano y de invierno y el recorrido de compra es aproximadamente de 4 horas a más. Hoy en día prefieren ir a comprar a tiendas independientes seguido por los Fast Fashion ya que buscan comodidad y seguridad al momento de su compra. Sin embargo, suelen comprar más por ofertas el cual es el motivo principal por el que acuden a Gamarra, seguidos de la variedad de productos.

Así mismo, respondiendo al objetivo de jerarquizar cuales son los elementos más importantes pudimos validar a través de las diferentes encuestas que los elementos que

son más considerados son la parte física, relación y personalidad. Como se puede apreciar el lado tangible tiene un mayor porcentaje de preferencia en comparación con los elementos intangibles

Tabla 11 Jerarquización de los elementos de Kapferer

<i>TANGIBLE</i>			<i>INTANGIBLE</i>		
Física	Relación	Reflejo	Personalidad	Autoimagen	Cultura
4.61	4.07	2.83	4.02	3.29	2.30

Se comparan medias

Elaboración Propia, 2018

Prueba Anova

La prueba Anova me permite conocer que elementos del prisma de Kapferer son más valorados.

- Para ello se analizó la relación de los elementos más importantes del prisma de Kapferer y la edad, planteando la siguiente hipótesis

H0: No existe relación entre los elementos considerados del prisma de Kapferer y la edad.

H1: Si existe relación entre los elementos considerados del prisma de Kapferer y la edad.

Tabla 12 Anova

Elementos de Kapferer	Sig.
Física * Edad	.127
Relación * Edad	.162
Reflejo * Edad	.154
Personalidad * Edad	.615
Autoimagen * Edad	.644
Cultura * Edad	.018

Elaboración Propia

Respondiendo con el objetivo de jerarquizar e identificar los elementos del prisma de Kapferer según las variables demográficas podemos ver que la hipótesis es positiva ya que si existe una relación

Tabla 13 relación entre los elementos de Kapferer y la edad

<i>ELEMENTOS DE KAPFERER</i>						
Edad	<i>TANGIBLE</i>			<i>INTANGIBLE</i>		
	Física	Relación	Reflejo	Personalidad	Autoimagen	Cultura
19 a 21 años	4.513	3.973	3.000	3.982	3.230	2.460
21 a 23 años	4.703	4.200	2.684	4.090	3.309	2.072
23 a 27 años	4.619	4.063	2.817	4.015	3.333	2.373
Total	4.611	4.077	2.834	4.028	3.029	2.305

*Se comparan medias

Elaboración Propia, 2018

Antes de analizar la preferencia por grupo de edades es que los elementos que tienen una mayor significancia son la autoimagen, la personalidad y la relación, y como segundo grupo el reflejo, física y a menor medida la cultura.

Sin embargo al analizar cuáles son los elementos que impactan más según las edades se puede observar partiendo de la media que ambos grupos prefieren la parte física de la marca, es decir, el diseño de la tienda, los colores el empaque. Sin embargo el orden de elementos que impactan en su decisión de compra varía según el rango de edad. Por ello las mujer de 19 a 21 años les llama más la atención la parte física, la personalidad y la relación con la marca. Mientras que a las de 21 a 23 años la parte física, la relación y la personalidad en ese orden. Por último, las mujeres de 23 a 27 años que ya son más adultas al igual que el rango de 21 a 23 años prefieren la parte física, la relación y la personalidad.

Con ello, podemos observar que en los diferentes rangos de edad las mujeres tienen las mismas preferencias por los diferentes elementos por lo que se puede decir que de los elementos tangibles la parte física y relación son los más relevantes, mientras que el lado intangible la personalidad. Así mismo, la cultura es el elemento que menos impacto tiene.

- En segundo lugar se hizo la relación de los elementos más importantes del prisma de Kapferer y vivienda planteando la siguiente hipótesis.

H0: No existe relación entre los elementos considerados del prisma de Kapferer y la vivienda.

H1: Si existe relación entre los elementos considerados del prisma de Kapferer y vivienda.

Tabla 14 Anova

Elementos de Kapferer	Sig.
Física * Vivienda	.841
Relación * Vivienda	.392
Reflejo * Vivienda	.142
Personalidad * Vivienda	.704
Autoimagen * Vivienda	.295
Cultura * Vivienda	.282

Elaboración Propia

Se comprobó que si existe una relación entre los elementos y la vivienda

Tabla 15 relación entre los elementos de Kapferer y vivienda

ELEMENTOS DE KAPFERER						
	TANGIBLES			INTANGIBLES		
Vivienda	Física	Relación	Reflejo	Personalidad	Autoimagen	Cultura
Sur	4.586	4.031	2.808	4.076	3.242	2.216
Norte	4.688	4.144	2.792	3.961	3.289	2.298
Este	4.542	4.000	2.333	4.166	3.041	2.166
Centro	4.591	3.954	3.068	3.954	3.431	2.409
Moderna	4.625	4.270	3.020	3.979	3.458	2.583
Total	4.611	4.077	2.834	4.028	3.295	2.305

*Se comparan medias

Elaboración Propia

Antes de analizar la preferencia por vivienda, al igual que la segmentación por edad los elementos más relevantes son la parte física, relación, personalidad, autoimagen, reflejo y cultura.

Como podemos apreciar comparando las medias, no existe una diferencia marcada entre las diferentes zonas de Lima por lo que se puede decir que todas las mujeres en relación con su vivienda les causan una mayor importancia la parte física, la relación y personalidad.

En conclusión, al jerarquizar los elementos no existe una diferenciación demográfica marcada por lo que se puede decir que los elementos que causan un mayor impacto en la compra de mujeres de 19 a 27 años del NSE C de Lima Metropolitana son: la parte física, relación, personalidad, autoimagen, reflejo y cultura.

Prueba Chi Cuadrado

Se analizará a donde prefiere ir nuestro público objetivo por edad y vivienda.

H0: No hay relación entre la edad y los lugares que visitan para ir de compras

H1: Si hay relación entre la edad y los lugares que visitan para ir de compra

Tabla 16 Chi cuadrado de Pearson

Lugares que prefieren comprar	Edad	
	Chi cuadrado	6,452
	GL	8
	Sig	.597

Elaboración Propia

La hipótesis se está cumpliendo ya que existe una relación entre la edad y los lugares que visitan

Tabla 17 Relación entre lo lugares de compra y edad

<i>Lugares que prefieren ir a comprar</i>						
Edad	Centro comerciales	Tiendas independientes	Galerías	Fast Fashion	Tiendas por departamento	Total
19 a 21	9.8%	32.1%	25%	28.6%	4.5%	100%
21 a 23	6.3%	31.5%	19.8%	39.6%	2.7%	100%
23 a 27	9.5%	33.3%	27%	27.8%	2.4%	100%

Elaboración Propia

No existe una diferencia marcada entre los diferentes grupos de edades, el 32.1% de mujeres entre 19 a 21 años y el 33.3% de mujeres entre 23 a 27 años prefieren ir en primer lugar a las tiendas por departamento debido a que este formato presenta una venta más personalizada, las prendas son únicas. Por otro lado en caso de las mujeres entre 21 a 23 sin dejar de preferir las tiendas independientes, ella opta por ir a los Fast Fashion, ya que el 39,6% lo escogió dentro de sus lugares preferidos para comprar. Con ello podemos ver que hoy las mujeres buscan comodidad al momento de comprar, seguridad y moda a bajo precio.

H0: No hay relación entre la vivienda y los lugares que visitan para ir de compras

H1: Si hay relación entre la vivienda y los lugares que visitan para ir de compra

Tabla 18 Chi cuadrado de Pearson

Lugares que prefieren comprar	Vivienda	
	Chi cuadrado	18,936
	GL	16
	Sig	.272

Elaboración Propia

Existe una relación entre la vivienda y los lugares que visitan para ir a comprar.

Tabla 19 Relación entre lo lugares de compra y vivienda

<i>Lugares que prefieren ir a comprar</i>						
Vivienda	Centro comerciales	Tiendas independientes	Galerías	Fast Fashion	Tiendas por departamento	Total
Sur	8.3%	35.3%	26.9%	27.6%	1.9%	100%
Norte	10.4%	36.4%	16.9%	32.5%	3.9%	100%
Centro	0	41.7%	16.7%	41.7%	0	100%
Este	6.8%	27.3%	29.5%	29.5%	6.8%	100%
Moderna	12.5%	16.7%	25%	41.7%	4.2%	100%

Elaboración Propia

Al igual que por las edades la distribución de preferencia por zonificación es homogénea. En los distritos del sur la mayoría prefiere ir a tiendas independientes, puesto que cerca de la zona no existen formatos de Fast Fashion por lo que prefieren un 27.6%. En la zona norte, el 36,4% prefiere comprar en tiendas independientes, mientras que el 32.5% en Fast Fashion. Por otro lado en el centro de lima prefieren por igual ir a ambos formatos, y no les agrada ir a los centros comerciales y/o tiendas por departamento. En el este prefieren los Fast Fashion seguido de las galerías y finalmente en lima moderna el 41,7% prefiere los Fast Fashion.

Con ello podemos ver que efectivamente las tiendas por departamento, ya no son las preferidas del público joven al momento de compra por lo que deben apostar por marcas independientes.

Prueba Correlacional

Finalmente se quiere comprobar la decisión de compra de la mujer y como se relaciona con los elementos que las empresas puedan desarrollar. Por ello se comprobara la correlación de los elementos del prisma de Kapferer con la decisión de compra de la mujer, y para ello queremos ver que antes de comprar se comprobó que las mujeres suelen ir a varias tiendas para decidir su compra, el 64,7%. Es por ello que deseamos comprobar si los elementos influyen en este recorrido de la mujer para decidir su compra. Para de

esta manera poder cumplir con nuestro objetivo de desarrollar un modelo de identidad de marca enfocado en las pequeñas y medianas empresas del mercado peruano de Gamarra.

H0: No existe una relación entre los elementos del prisma de Kapferer y el recorrido de tiendas de la mujer para decidir su compra

H1: Existe una relación entre los elementos del prisma de Kapferer y el recorrido de tiendas de la mujer para decidir su compra.

Tabla 20 Relación entre la decisión de compra y los elementos de Kapferer

<i>Suele ir a varias tienda antes de ir a comprar</i>						
	TANGIBLES			INTANGIBLES		
	Física	Relación	Reflejo	Autoimagen	Personalidad	Cultura
C.Person	.025	.004	0.21	-.144**	-.171**	-.010
Sig. Bilateral	.643	.947	.700	.007	.001	.853

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Elaboración Propia

Las mujeres para tomar su decisión de compra van a varias tiendas, y es donde la marca debe diferenciar una de otra para llamar su atención. La parte física, la relación y reflejo tienen una correlación positiva con el recorrido de las tiendas para la decisión de compra, por lo que se puede decir que estos elementos influyen en las mujeres de 19 a 27 años al momento de comprar. Sin embargo los elementos de autoimagen, personalidad y cultura tienen una correlación nula por lo que no son relevantes para la decisión de compra.

3.3 Conclusiones

1. No existe una diferenciación en la influencia de los elementos de Kapferer según las variables demográfica, ya que la mayoría considera los mismos elementos en diferente orden: Física, Relación y la personalidad. Por lo que se puede decir que el primer acercamiento es fundamental en estos formatos de tienda para la decisión de compra.
2. Las mujeres prefieren ir a compra a lugares donde puedan relajarse y sientan que tengan un mejor estatus, por ello es muy importante el manejo de identidad de

marca en las tiendas independientes ya que son uno de los formatos que más se encuentran en Gamarra y que son preferido por las mujeres, sin embargo tienen un fuerte competidor que son los Fast Fashion que también es el lugar preferido para las mujeres y muchas veces por comodidad prefieren ir a realizar sus compras ahí.

3. La mayoría de las correlaciones son negativas con los elementos intangibles o la interiorización de la marca (cultura, autoimagen y personalidad)
4. Las correlaciones positivas se dan en la parte tangible o exteriorización de la marca (física, relación y reflejo).
5. Se comprueba que para la mayoría de las pequeñas y medianas empresas la parte tangible o exteriorización de la marca causa un mayor impacto para las mujeres para su decisión de compra debido a que es un mercado que importa mucho lo que entra por los ojos, que las ventas sean rápidas y el boca a boca.

CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Discusión

La marca y el espacio, una vía a la formalización

Hoy en día el mundo se mueve a través de las marcas y lo que realizan para atraer al consumidor para que prefieran un producto sobre otro. Por ello como sabemos la marca es el conjunto de asociaciones y precepciones que termina realizando una persona de un producto o servicio (Kotler, 2005) En donde Llopis (2011) apoya esta idea mencionando que una buena gestión de marca, influye en la decisión de compra.

A partir de ello, Kapferer menciona que la construcción de la marca tiene que partir del mix de los elementos tangibles e intangibles del prisma de identidad de marca y Kotler menciona que los procesos de la marca tienen que partir de la experiencia que brinde la empresa por medio de la transmisión de valor y la personalidad. Dentro de la identidad de marca se da el enfoque del diseño y el enfoque organizacional. En primer lugar, el diseño organizacional es todo lo que el cliente puede ver a simple vista partiendo del logotipo, los colores; mientras que el enfoque organizacional son los valores y creencias que maneje la empresa (Capriotti, 2007). Sin embargo, estos enfoques para las pequeñas empresas no tienen un peso similar puesto que para el consumidor de Gamarra uno tiene mayor valor, en donde se podría decir que el enfoque del diseño tiene un 70% de peso sobre el diseño organizacional debido a que el consumidor de Gamarra es un público más visual y crea una asociación de marca a partir de estos elementos, además para este segmento los valores que maneje una empresa nos son relevantes para su decisión de compra.

Por otro lado, es importante que para construir una marca se debe tener en cuenta sobre todo el mix de marketing, ya que la reacción de un cliente no parte solo de asociación de marca sino de las estrategias de marketing que se realicen y sobre todo a partir del mix de marketing (Keller, 1998). Por mucho tiempo el mercado de Gamarra y muchas pequeñas empresas han basado su negocio en las variables de producto y precio apelando a lo bueno, bonito y barato dejando de lado la variable de plaza. Esto se debe a

que expertos como Abimbola (2007) que ha realizado estudios respecto a la identidad de marca en pequeñas empresas considera que las PYMES por sus limitaciones no logran una construcción sólida de marca y desarrollar estrategias por lo que considera que lo que ellos deben buscar es una construcción rápida a partir del boca a boca para crear redes de contacto, mientras que Belmonte (2009) menciona que esto debe ir acompañado de la transmisión de los beneficios del producto.

Si bien la recomendación de una marca es muy importante porque ayuda a que esta empiece a crecer y tenga notoriedad, no llega a tener una influencia en la decisión de compra ya que según las investigaciones realizadas es indiferente para su compra.

Por esta razón se puede decir que para crear una identidad de marca en el emporio textil de Gamarra se debe partir del enfoque del diseño y darnos cuenta que el error es pensar que se debe construir solo a partir del producto y el precio para poder generar ingresos rápidamente ya que esto solo hará que la empresa dure en el corto plazo. Por lo que a partir de las investigaciones se ha comprobado que para crear una fuerte identidad de marca en el consumidor debemos considerar en primer lugar los elementos tangibles de la marca, como la relación, el reflejo y la parte física ya que estos influyen en la decisión de compra pero estos elementos no sería de gran relevancia si se sigue pensando que el precio y el producto lo es todo, debido a que se ha identificado que para las mujeres que compran en Gamarra es muy importante el espacio de compra, es decir, el formato de la tienda ya que lo buscan es momento agradable donde puedan realizar sus compras tranquilas.

Esta tendencia que se está dando de no solo fijarse en el producto o el precio sino de buscar un lugar cómodo donde la mujer pueda realizar su compra se debe a que el 74% de consumidores son más exigentes y lo que buscan son mercados que les brinde sobre todo seguridad por lo que se está dando la tendencia de ir a centros comerciales, dejando de ir a Gamarra. Esta problemática se da por la exigencia de los consumidores y a la apertura de nuevos mercados, Fast Fashion, los cuales satisfacen la demanda con sus diseños de temporada inspirados en las tendencias de las altas pasarelas de moda que tienen una alta rotación en la tiendas con precios bajos y los nuevos diseñadores independientes que venden un formato Boutique (Marketing Disruptivo, 2016). Por lo que existe una fuerte competencia entre la empresa formal e informal y sobre todo en Gamarra, donde aquellas empresas formales se quejan de que el sector informal afecta un

60% en sus ventas, alegando que las autoridades no ayudan a que estos comerciantes busquen la formalización dejando la idea que la calle es de todos (La República, 2015).

Sin embargo, muchas de estas empresas informales se terminan estancando, por lo que es muy impórtate que busquen la formalización para que puedan dar el paso de convertirse en grandes empresas o marcas poderosas debido a que estas empresas informales muchas veces tienen a la cabeza a grandes emprendedores que no han tenido una educación pero saben trabajar en base a las oportunidades por lo que se recomienda que existan modelos o instituciones que los guíen a dar este paso a la formalidad, demostrándole que los mercados son inciertos y tienen que estar preparados para ello y sobre todo la marca es puente para que en épocas de crisis los consumidores te apoyen (Schubert, 2013).

A pesar de las problemáticas existentes en Gamarra, actualmente se está dando una fuerte movida en base a la moda en donde jóvenes emprendedores buscan formalizar sus empresas en base al desarrollo de su marca por medio del formato de sus tiendas, es decir, a través los colores, decoración, logo y servicio personalizado, ya que se han dado cuenta que la marca no solo sirve como identificador, sino sirve para proteger a la empresa de la competencia y de esta manera lograr un crecimiento, por lo que apoyamos la idea de Belmonte (2009) donde señala que toda marca por pequeña que sea puede ser diferenciada en la mente del cliente. Es por ello que actualmente si vamos a Gamarra empezaremos a ver que a lo largo de la calle muchas tiendas desde las formales e informales han comenzado a mejorar sus formatos de tienda y buscar que el cliente se sienta cómodo durante su compra, puesto que como hemos estado mencionando el punto de venta es muy relevante para la decisión de compra por lo que se puede decir que la marca puede ayudar a formalizar muchas pequeñas empresas de Gamarra en su búsqueda de crecimiento. Por ello, existen muchos proyectos en Gamarra donde se desea mezclar a las galerías con el retail moderno y esto hará que las tiendas busquen formalizar a través del desarrollo de su marca puesto que existen emprendedores que a partir de consolidar su marca por medio de sus productos y punto de venta han logrado una rentabilidad en el sector textil y un nombre en el mundo de la moda.

Un claro ejemplo es Jorge Luis Salinas, diseñador de la marca Emporium, apostando por lanzar sus nuevos diseños en Gamarra, ya que él ha considerado no ingresar

a los centros comerciales debido a que existe un freno en el crecimiento de la textilería en el Perú por lo cual prefiere seguir en un mercado en donde lo conocen. Además, Moisés Rojas en su libro, *Gamarra Invisible*, menciona que Gamarra debe apostar por ser el referente de moda en el país ya que dentro de su emporio comercial tiene la aglomeración textil más importante del país. A partir de ello Salinas menciona que lo que buscan los diseñadores formales es crear un gremio en donde se busque una alianza apuntado a un diseño de primer nivel pero para que esto ocurra estos nuevos talentos deben empezar a gestionar su marca no solo a partir de un buen producto sino de su distribución.

Esto se debe a que ya muchas tiendas como Speaker, One Love, Bangui, Azúcar (Ver Anexo) entre otras marcas ya tienen un formato de tienda definido, debido a que la mujer moderna quiere sentirse realizada por lo que busca lugares en donde ya no solo encuentre un buen producto, variedad a buenos precios, sino lo que busca por medio del “shopping” es entretención, individualidad y placer haciendo que la compra se vuelva una experiencia (Revista Mujer, 2012). Es por ello que el 73,43% de mujeres considera que el diseño de la tienda es muy importante para su decisión de compra por lo que muchas de ellas ya no están tienen como principal alternativa las tiendas por departamento lo cual ha originado que en este último año las ventas caigan, ya que lo que busca la mujer actual es una venta personalizada en donde pueda establecer una relación a partir del buen servicio y que el mensaje de la marca sea directo, además que el formato de la tienda sea impactante por lo que se puede decir que parte de esta construcción de marca tiene que partir también del visual merchandising.

Como resultado de nuestra investigación hemos visto que la marca ayuda a que las empresas se formalicen, por lo hemos podido identificar que el diseño de la tienda es muy importante para su decisión de compra, además a partir de lo observado se puede decir que el visual merchandising ayuda a darle experiencia de compra al cliente y crear una identidad general de la marca. Por lo que al recorrer la cuadra 12 de Gamarra vemos que cada vez las vitrinas y las tiendas invierten más en llamar la atención del público que asiste, lo cual nos ayuda a crear un modelo de identidad de marca para Pymes partiendo de este punto. La importancia del visual merchandising se debe a que las mujeres jóvenes como hemos podido ver buscan experiencias y a pesar que se puede decir que el futuro es la venta online y ya no la tienda física, consideramos que esto no es aplicable, ya que el 91.9% de ventas se realizan en los establecimientos por lo que se debe buscar es que la

tienda desarrolle tanto una plataforma virtual como física lo cual le brinda a la marca una fuerte ventaja competitiva. Así mismo, la tienda debe transmitir el mensaje que se le quiere brindar al consumidor para poder crear una relación, ya que esto ayudara a crear una relación rápida en un mercado donde el consumidor es visual y racional.

Así mismo, cada detalle que se realice en la tienda desde la vitrina, probador, entre otros puntos de contacto, debe proyectar la imagen de la marca ya que es la puerta para comunicar qué se quiere decir, cómo y a quién donde es el punto de conexión más importante entre la empresa y el cliente por lo que la pequeña empresa al momento de estar en el mercado debe ser una de las primera cosas que haga, por lo que Fran Sánchez dueño de la marca Bangui nos mencionó que para él es muy importante el cómo sus clientes ven su tienda e invertir en la etapa introductoria en el diseño de su tienda, es por esta razón que se dice que es el vehículo que consigue crear un diálogo integral con todos los que interactúan con la marca (Feigenbaum, 2016).

Gráfico La marca como vía de formalización

Fuente: Elaboración Propia, 2017

Como se puede apreciar en el esquema 4.1 a partir del análisis que hemos venido realizando podemos ver que para poder desarrollar una marca en el corto plazo y que se pueda consolidar en el largo plazo es importante partir como se ha mencionado de estos elementos tangibles que son los que influyen más en las mujeres de 19 a 27 años del nivel socioeconómico C de Lima Metropolitana que suele acudir a comprar al centro comercial de Gamarra. Pero no solo se puede construir una marca partiendo de los elementos físicos, del mensaje y la relación sino que se debe hacer una conexión con el mix de marketing y

sobre todo con el formato de la tienda: plaza. A partir de esta variable se debe desarrollar el visual merchandising ya que como hemos analizado el consumidor de Gamarra es visual, por lo que al juntar estos dos elementos se puede crear una fuerte marca que para que se expanda, es necesario que formalicen, por ello se puede decir que la marca puede ser una vía de formalización.

Es por ello que la construcción de una marca en una pequeña empresa no debe partir del boca a boca como menciona Abimbola sino de a partir del visual merchandising desarrollando los elementos de la parte tangible de la identidad de marca, lo cual permitirá consolidar una empresa y que por medio de esta construcción se abra un camino a la formalización en Gamarra.

4.2. Implicancias para la gerencia

Lo que se busca es desarrollar una identidad de marca que ayude a impulsar el comercio en las pequeñas y medianas empresas de Gamarra para que se puedan mantener en el largo plazo, por ello es importante como se mencionó que se tenga en cuenta el mix de marketing ya que la reacción de un cliente no parte solo de asociación de marca sino de las estrategias de marketing que se realicen y sobre todo a partir del mix de marketing (Keller, 1998). Por ello, muchas de estas empresas dejaron de lado al cliente pensando que solo por desarrollar un buen producto de calidad a bajo precio era suficiente para mantenerse en el sector textil, sin embargo hoy en día existe una fuerte competencia y un consumidor mejor informado y más exigente que busca una experiencia de compra fácil y con locales que les brinde una comodidad.

A partir de ello consideramos que estas pequeñas empresas deben desarrollar una construcción de marca teniendo en cuenta inicialmente al cliente partiendo del producto, precio, promoción y sobre todo la plaza que por mucho tiempo no fue tomado en cuenta por este sector en Gamarra (Keller, 2008)

El producto es una de las partes más tangibles de una marca ya que es lo que se le entrega al cliente, es por donde conoce el estilo, dinamismo y evolución de una marca, por lo que Keller menciona que el producto es el motor del Branding y esto lo podemos ver muchas tiendas que busca mejores acabados es sus prendas. Esto es un factor que ya se está empezando a dar en esta nueva generación de emprendedores de Gamarra, un

ejemplo son los dueños de las Galerías Ya, las cuales evalúan las marcas que colocaran sus tiendas para asegurar que cumplan con los estándares de calidad, diseño, variedad y rotación (Mazzini, 2015).

Por otro lado, otro factor que ayuda a construir marca es el precio el cual es un elemento muy sensible ya que se ha pensado que en este mercado solo deben existir precios muy bajos pero lo que se le debe tratar es de transmitir el valor del producto por lo que está pagando, teniendo en cuenta el mercado al que se dirige por lo que hemos podido identificar que este público de estudio es sensible al precio.

Así mismo, la promoción como menciona Keller es la voz de la marca y como se sabe ayuda a persuadir al cliente utilizando mensajes que conecten con el consumidor y herramientas visibles que persuada su decisión de compra, por lo que podemos identificar que en Gamarra la venta personal es uno de los mayores atributos que maneja este mercado en donde vemos un abarrotamiento de carteles, jaladores entre otros sin embargo algo que está funcionando y que hemos propuesto es que por medio de canal online empiecen a lanzar promociones debido a que este público joven para conectado a sus redes sociales las doce horas del día, desarrollando esta unión online y offline que proponemos.

Finalmente, una de las variables que ha sido por mucho tiempo desplazada y hoy en día es una de las más importantes es la plaza o canal de venta ya que es en donde se toma la decisión de compra y es donde vemos que se puede ver y se debe empezar apostar por tiendas con olores, paredes tapizadas, maniqués renovados en donde la galerías sean acogedoras y con buen servicio por lo que apuestan por tener vitrinas que llamen la atención puesto que esta decoración en la cultura de la empresa, ya que es el reflejo de nuestras aspiraciones (Feigenbaum, 2016).

A partir de esta construcción del mix de marketing se puede empezar a desarrollar la identidad de marca en donde en la etapa introductoria consideramos que para el tipo de mercado es importante tomar en consideración los elementos tangibles de la marca como la parte física, la relación y el mensaje. Por lo que al juntar estos elementos una marca puede competir en el sector de forma organizada, planifica y teniendo una clara ventaja competitiva.

A partir de lo anteriormente descrito el modelo que proponemos para el sector textil de Gamarra es que estos nuevos jóvenes diseñadores construyan marcas solidas en base a las demandas del mercado.

En primer lugar luego de que la empresa realice un estudio de mercado y defina el segmento y posicionamiento que desea, para construir su marca debe partir de identificar los elementos que físicos, es decir, colores, tipografía, diseño entre otros; mensaje el cual desea la marca transmitir por medio de la relación con el cliente y ser asociada y el reflejo.

Es decir, lo que se busca es aplicar los elementos que identifico Kapferer pero en vez de hacerlo en un prisma, lo que se busca es que la pequeña empresa por medio de sus bajos recursos busque aplicar el modelo a partir de etapas, convirtiéndolo en un triángulo en donde integra todas las partes en el largo plazo.

Gráfico 2 Modelo para la elaboración de una identidad de marca

Elaboración Propia, 2018

Una vez de tener en claro cómo se van a desarrollar estos elementos, en donde en una primera etapa se deben priorizar los elementos tangibles para obtener un posicionamiento en el corto plazo, en donde posteriormente se buscara integrar los elementos intangibles para el crecimiento a largo plazo de la marca y finalmente integrarlos dentro del mix de marketing para que exista una alineación y el mensaje final que se le brinde al consumidor sea directo y concreto. Este modelo ayuda a que las pequeñas empresas puedan volverse más competitivas y adaptarse a los cambios del mercado, además al mejorar sus ingresos

lo que se busca es la expansión de la marca lo cual esta es una vía hacia la formalización de muchas pequeñas y medianas empresas.

4.3 Futuras Investigaciones

A partir de esta investigación hemos podido encontrar que la puerta para que las pequeñas y medianas empresas de Gamarra puedan mantenerse dentro de este mercado competitivo y crecer en el largo plazo necesita construir marca teniendo como base no solo sus productos sino el punto de venta por medio del visual Merchandising.

Debido a que podemos concluir que los nuevos jóvenes de Gamarra han logrado por medio de sus diseños independientes y de su formato boutique empezar a cambiar un poco el estilo de Gamarra, ya que es un proceso complejo y que toma tiempo se considera que si este emporio textil no empieza a cambiar en el largo plazo se convertirá solo en un proveedor. Por ello Moisés Rojas, en su libro Gamarra invisible, menciona que lo que debe apostar en Gamarra es en pasar de ser un mercado emergente en donde una de las principales características es la informalidad a ser un referente de la moda lo cual permitirá que el sector crezca y que las empresas apuesten por la formalización.

Por ello, se puede decir que a partir del visual Merchandising se puede construir la identidad de una marca la cual consideramos que tiene un impacto positivo en la decisión de la compra. Por lo que al crear una marca se estaría abriendo una puerta a que las empresas al consolidarse busquen expandirse, lo cual los lleva a que se formalicen y de esta manera lograr que este emporio comercial busque asemejarse a los grandes centros comerciales y pueda competir de igual puesto que a partir de esta falta de identidad de marca. Ya que como sabemos actualmente las ventas de Gamarra no reflejan lo que era unos años atrás, partiendo que la informalidad en donde obtuvo 300 millones de soles menos que años anteriores en donde se proyecta si no se hace algo al respecto esta tendencia de bajas en la ventas continuara en donde en el año 2014 el 41% de peruanos lo prefería como centro comercial pero esto se ha reducido en un 23% (Gestión 2015).

Por esta razón se recomienda que a partir de esta propuesta que busca desarrollar una identidad de marca a partir del visual merchandising y los elementos tangibles de la marca influyeran en la decisión de compra se busque analizar como otros mercados emergentes a partir de la marca han logrado formalizarse y crecer dentro de sus sectores. Así mismo lo que se espera a futuras investigaciones es analizar es cuál es el crecimiento de visual merchandising en el Perú y como se pueden disminuir las barreras del gobierno hacia las empresas para que estas se puedan formalizar y por medio del marketing y el Branding

puedan expandirse y ayudar a que el sector textil en el Perú se desarrolle al punto de lograr competir de igual a igual con las grandes empresas de afuera.

BIBLIOGRAFÍA

- Abimbola, T. 2001. Branding as a Competitive Strategy for Demand Management in SMEs. Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship
- Abimbola, T. & Kocak, A. 2007. Brand, organization identity and reputation
- Aaker D.A. (1992). Managing the Most Important Asset: Brand Equity
- Aaker, I. L. (1997): "Dimensions of Brand Personality" en Journal of Marketing Research
- Aaker (2014) Las Marcas según Aaker
- Aguilar Martínez, M. (2013) *"Las PYMES ante el proceso de la globalización"*, en Observatorio de la Economía Latinoamericana, <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/pymes.html>
- Ahonen, M. (2008) Branding - does it even exist among SMEs?
- Amador y Gonzales (2009) ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE MERCADOS PARA EL DESARROLLO EXITOSO DE PRODUCTOS
- América Economía (2010) Estudio revela comportamiento de compra de mujeres con estilo. <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/estudio-revela-comportamiento-de-compra-de-mujeres-con-estilo> (21/09/2017; 18:00 h)
- Arbulú, J. (2006) La Pyme en el Perú. Características e importancia de la Pyme en nuestra economía.
- Barrenechea, J. (2011) Percepciones sobre el trabajo extra doméstico de mujeres empresarias de Gamarra.
- Belmonte, A. (2009) La importancia de la marca. Lo que es y lo que no es sobre una Marca en las pymes
- Castaño, J. (2013) Influencia de la marca de ropa en relación con el consumo del vestuario de las estudiantes universitarias en Pereira.
- Cátedra Madrid (2011) La Gestión del marketing en las Pymes. España
- Capriotti, P. (2007). Rendimiento de la marca. En P. Capriotti, Gestión de la marca corporativa
- Capriotti, P. (2009) Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa

- Centro Universitario Villanueva, (2016) El prisma de identidad de marca de Kapferer. <http://www.villanueva.edu/el-prisma-de-identidad-de-marca-de-kapferer/> (25/02/2018; 14:00 h)
- Cerviño (2002) Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas.
- Couret, A. (2014) Posicionamiento de marca. <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/> (18/11/2016; 18:00 h)
- CPI (2016) Población joven en Lima Metropolitana. [\(12/05/2017;13:30 h\)](http://cpi.pe/(12/05/2017;13:30 h))
- Delgado, P (2014) Elementos de identidad de marca y elementos de lovemark.
- Diario Gestión (2015) Gamarra es innovar o ser cambiado. <https://gestion.pe/blog/innovar-o-ser-cambiado/2016/10/gamarra-en-innovar-o-ser-cambiado.html> (06/05/2018; 10:30 h.)
- Diario La República (2016) La movida Fashion en Gamarra. <http://larepublica.pe/impres/sociedad/735771-la-movida-fashion-en-gamarra> (22/08/2016; 16:50 h)
- Diario La República (2014) Batallas en Gamarra. <http://larepublica.pe/politica/editorial-21-11-2014> (25/06/2017; 16:00h)
- Diario Perú 21 (2015) El consumidor peruano prefiere calidad y seguridad en productos y servicios. <http://peru21.pe/economia/consumidor-peruano-prefiere-calidad-y-seguridad-productos-y-servicios-2213479> (20/05/2017; 15:00 h)
- Doppler (2014) Branding. El pasó a paso para construir marcas inolvidables.
- Entrepreneur (2010) Claves del marketing para mujeres. <https://www.entrepreneur.com/article/263708> (23/09/2016; 13:30 h)
- Excelsior (2010) La importancia de las Pymes. <http://www.excelsior.com.mx/> (22/08/2016; 16:30 h)
- Explorable (2016) Estudio Correlacional. <https://explorable.com/es/estudio-correlacional> (21/08/2016; 15:30h)
- Farhana, M. (2014) Implication of Brand Identity Facets on Marketing Communication of Lifestyle Magazine: Case Study of A Swedish Brand.
- Fasson, A. (2016) La crisis del emporio: un análisis sobre lo que está ocurriendo en Gamarra. <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/08/09/la-crisis-del-emporio-un-analisis-sobre-lo-que-esta-ocurriendo-en-gamarra/> (23/09/2016; 18:40 h)

- Feigenbaum, Eric (2016) Cómo transmitir la marca: el papel esencial del merchandising visual en estos tiempos de cambio. <http://visualretailing.es/blog/2017/11/18/communicating-the-brand-the-vital-role-of-visual-merchandising-in-our-changing-times>
[http://www.gamarra.com.pe/category/gamarra/\(26/06/2016; 18:00 h\)](http://www.gamarra.com.pe/category/gamarra/(26/06/2016; 18:00 h))
- Gil, Rafael (NR) El comportamiento de compra del joven consumidor.
- Gonzales, Luis (2002) La pequeña y mediana empresa de hoy.
- Hatch, (2012) Dándole personalidad a las marcas. <http://www.merca20.com/dandole-personalidad-a-las-marcas/> (7/08/2016; 16:50 h)
- HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar (2010) Metodología de la investigación. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Holt, D. (2003) Brands and Branding.
- Infante (2002) Gamarra: El Perú de los peruanos
- IPS (2017) PERU: Gamarra, el mercado informal más grande de América Latina. <http://www.ipsnoticias.net/1996/05/peru-gamarra-el-mercado-informal-mas-grande-de-america-latina/> (13/02/2018; 16:50 h)
- Ipsos (2016) Estudio del adulto joven.
- Inperfectas (2015) Mujeres de hoy: Cinco características que definen su nuevo perfil. <https://peru.com/mujeres/voces/mujeres-hoy-05-caracteristicas-que-definen-su-nuevo-perfil-noticia-398021> (25/02/2018; 16:50 h)
- Kapferer (1997) La marca capital de la empresa
- Kapferer, (2008) The new strategic Brand Management.
- Kapferer JN. (2004). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term
- Kapferer, J. 2012. The new strategic brand management: advanced insights and Strategic thinking
- KELLER, K.L. (1998): Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity
- Keller (2008) Administración estratégica de marca branding
- Kotler (2005) Comportamiento de compra del consumidor y de los compradores industriales.
- Kyriakou y Shaheen (2013) Branding Small Companies

- LLopis, Emilio (2011) Branding & PYME. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores.
- Lanza, A. (2002) El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. Investigación para la Universidad de Oviedo. España
- Lodos, H. (2011) Lo emocional en las marcas.
- Lopez, P. (2011) The Importance of Brand Identity in Consumer Behavior. Investigación de Lusíada University of Porto and Vila Nova de Famalicão
- La República (2015) Gamarra en crisis. <http://larepublica.pe/impresa/economia/12932-gamarra-en-crisis> (20/09/2016; 17:00)
- La República (2012) El camino al éxito de Emporium. <http://larepublica.pe/23-04-2012/el-camino-al-exito-de-emporium>
- La República (2016) La movida fashion en Gamarra. <http://larepublica.pe/sociedad/912304-la-movida-fashion-en-gamarra> (22/09/2016; 19:00)
- Marketing Disruptivo (2016) ¿Por qué Gamarra en crisis?. <http://marketing-disruptivo.com/que-hace-marketing-disruptivo/por-que-gamarra-esta-en-crisis/> (20/09/2016; 17:45)
- Meldini, A. (2014) Estrategia de Branding.
- Mercedes, M., Martínez I. (2013) Las PYMES ante el proceso de la globalización <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/pymes.html> (07/11/16; 16 h)
- Ministerio de la Producción (2015) Las MYPYME en cifras 2014.
- Mora, F. (2010) El Posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor.
- Morena, A. (2014) Neuromarketing ¿Cómo las empresas investigan en el proceso de compra a mujeres y hombres? <https://neuromarketingattraction.wordpress.com/2014/01/07/neuromarketing-como-las-empresas-investigan-en-el-proceso-de-compra-a-mujeres-y-hombres/> (22/09/2016; 16:00 h)
- Ortiz, Nicolás (2013) Consumo de moda e identidad en jóvenes emergentes: Antropología del consumo.
- PWC (2016) ¿Moda por un Tubo?
- Perez, R. (2010) Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Universidad de Valencia. España
- Ramos, (2002) Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca.
- Revista Mujer (2012) Mujeres y compras: Me lo llevo

- Ries, A (2000) Las 22 leyes Inmutables de la marca.
- Rojas, Moisés (2014) Gamarra Invisibles.
- Roldan, S (2010) El valor de la marca en épocas de crisis económicas
- Sabiolo, Stefania (2013) Brand and identity management in fashion companies
- Sanchez, G. (2016) 25 Tiendas que visitar cuando vayas a Gamarra
<http://concretayabstracta.com/25-tiendas-en-gamarra-que-debes-conocer/>
 (22/09/2016; 19:00 h)
- SALCEDO, José María. 1993 El Jefe. De ambulante a magnate.
- Sap (2014) ¿Por qué el área de Marketing para PyMEs debe tomarse en serio?
<http://news.sap.com/latinamerica/2014/07/21/por-que-el-area-de-marketing-en-las-pymes-debe-tomarse-en-serio-blog/> (9/08/2016; 11 h)
- Semana Económica (2015) Gamarra vs. fast fashions: ¿el golpe de gracia al emporio comercial?
<http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/comercio/167356-gamarra-vs-fast-fashions-el-golpe-de-gracia-al-emporio-comercial/>
 (22/08/2016; 19:00 h)
- Schubert, Aba (2013) “Los emprendedores informales tienden a estancarse si no formalizan sus negocios”
<http://gestion.pe/empresas/emprendedores-peruanos-informalidad-formalizarse-microempresas-2077776> (27/06/2017; 14:00 h)
- Taylor y Bogdan (1984) Introducción a los métodos cualitativos.
- The Coca-Cola Retailing Research Council (2008) El comercio minorista en los mercados emergentes.
http://thestore.wpp.com/Content/wppthestore/files/CCRRC_Retailing_in_Emergent_Markets_2010_Spanish.pdf (27/06/2016; 14:00 h)
- Universidad de Piura, UDEP, (NR) Capítulo II. Generalidades de las Pymes.
- Vallejo y Arizón (2012) El papel de la mujer en la compra.
- Varela, J. (2000) El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. Investigación para la Universidad de Santiago de Compostela. España
- Villarán, F (2000) La Pymes en la estructura empresarial peruana.
- Wilensky, A. (2003). La promesa de la marca, Claves para diferenciarse en un escenario caótico
- Zhang, Yi (2015) The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review.

ANEXOS

ANEXO I ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Guía de entrevista a profundidad experto 1 – Especialista en Branding

La marca

1. ¿Cuál considera que es la base para una marca solida?
2. ¿De qué forma las empresas pueden transmitir su valor de marca?
3. ¿El prisma de identidad de marca se puede aplicar de la misma manera en una pequeña empresa?
4. ¿De qué forma consideras que la construcción de la personalidad y cultura de la marca influye en el consumidor?
5. ¿Consideras que el peruano se fija más en la parte tangible de la marca?
6. ¿En las marcas de Gamarra se puede crear una relación con el consumidor?
7. ¿Considera que el verte reflejado en una marca hace que tu posicionamiento sea positivo?
8. ¿Cómo considera que son percibidos las partes funcionales y emocionales de la marca para los consumidores de Gamarra?
9. ¿De qué forma se puede proyectar una imagen en la marca?

Pyme

10. ¿Cómo consideras que se encuentran actualmente las Pymes en Gamarra?
11. ¿Cómo puedes construir marca en una pequeña empresa?
12. ¿Por qué piensa que siendo la marca tan relevante aún existe en el Perú una baja gestión de ella por parte de muchas empresas?
13. ¿Cuáles son las limitaciones de las pequeñas empresas para diseñar un plan de marketing junto con su marca?
14. ¿Cuáles considera que dentro de los factores de la identidad de marca debe tener más presente la pequeña empresa?

Gamarra

15. ¿Considera que hoy en día las tiendas de Gamarra están apostando por desarrollar una marca?

Proceso de compra

16. ¿Cuál es el impacto que puede tener una identidad de marca en los procesos de compra? ¿de qué forma?
17. Dentro de los seis factores de la identidad de marca cual consideras que tiene más relevancia para los consumidores de Gamarra?
18. ¿Cómo la mujer moderna percibe a la marca como decisor de su compra?
19. ¿Considera que hoy en día el valor de marca es más percibido por los consumidores?

Guía de entrevista a profundidad experto 2 – Especialista en Pymes

1. ¿Consideras que el nuevo empresario de Gamarra apuesta por crear marca?
2. ¿Cuál es la relevancia que ha tenido en los últimos años las pequeñas y medianas empresas para el Perú?
3. ¿Considera que las PYMES de Gamarra han evolucionado junto con los cambios en el mercado?
4. ¿Cuál considera que es el futuro de las empresas de Gamarra?
5. ¿Cómo las grandes empresas afectan a estas pequeñas empresas?
6. ¿Considera que aplicar una gestión de marca los pondría en una ventaja competitiva?
7. ¿Cómo puedes construir marca en una pequeña empresa?
8. ¿Consideras que el peruano se fija más en la parte tangible o intangible de la marca?
9. ¿Por qué considera que muchas pequeñas empresas aún tienen un recelo de invertir en un área de marketing?
10. ¿De qué forma impulsaría las pequeñas empresas de ropa en un mercado que se ha vuelto tan competitivo?
11. ¿Consideras que tener una identidad de marca ayuda al proceso de compra y que factores consideras más relevantes?

Guía de entrevista a profundidad experto 1 – Dueño de la marca

1. Para usted, ¿Qué representa una marca?
2. ¿Considera que la marca con la que usted trabaja tiene un valor para usted y el cliente?
3. ¿Cómo comunica la marca hacia sus clientes?
4. ¿Considera que el mensaje que quiere transmitir se refleja en su marca?

5. ¿Qué personalidad considera que tienen su marca?
6. ¿Piensa usted que el diseño de su tienda va a alineada con el mensaje que quiere transmitir con su marca?
7. ¿De qué forma quiere que lo reconozcan sus clientes?
8. ¿Considera que la entrada de tiendas como Forever 21 los ha perjudicado?
9. ¿Qué tan relevante es el aplicar marketing dentro de sus estrategias?
10. ¿Por qué decidió empezar en Gamarra?
11. ¿Cómo aprecia la marca de sus competidores?
12. ¿Qué es lo que diferencia su ropa de las demás?
13. ¿Considera que sabe identificar a su público objetivo?
14. ¿Qué es lo que las mujeres jóvenes buscan hoy en día?
15. ¿Considera que muchas de sus clientas se guían por la primera impresión que tienen de la tienda, es decir, desde el diseño hasta la comunicación?

I. GUIA DE DISCUSIÓN (FOCUS)

PARTE PRELIMINAR (FILTRO)

Nombre _____

Edad _____

¿Suele realizar sus compras en Gamarra? _____

¿Cada cuánto tiempo va a comprar a Gamarra? _____

PARTE I: CALENTAMINETO (15 min)

Presentación del moderador

Buenas Tardes, el día de hoy vamos a desarrollar una dinámica con fines de investigación para validar la hipótesis de mi tesis es por ello que todas sus opiniones son de gran importancia y hablaremos de temas con los que ustedes están familiarizados, agradezco su participación por el tiempo brindado. Así mismo, cualquier duda que tengan no duden en preguntar y las grabaciones y anotaciones que realicemos son de carácter privado con fines académicos.

A continuación, agradecer que cada uno mencione su nombre y mencione una característica que sientan que los diferencia.

PARTE II: Estilo de vida

Para conocernos un poco mejor me gustaría que me respondan las siguientes preguntas:

1. ¿Qué les gusta hacer en sus tiempos libres?
2. ¿Cuáles son los lugares que frecuentan?
3. ¿Cuáles son sus lugares preferidos al momento de ir a comprar ropa?
4. ¿Con quienes sueles ir a realizar compras?
5. ¿Si fueran una marca con cual se identificarían? ¿Por qué?
6. ¿Te gusta que la ropa que utilices sea única y marque una diferencia?
7. ¿Te consideras una persona que se fija en los detalles?

PARTE II: Proceso de compra

1. ¿Se considera una persona impulsiva al momento de comprar?
2. ¿Cuándo compra ropa que es lo primero en que se fija?
3. ¿Qué influye que usted decida entrar a una tienda?
4. ¿Si tuviera solo 30 segundos para decidir en qué tienda de ropa comprar todo gratis en que basaría su decisión?
5. ¿A qué lugares acude frecuentemente al momento de comprar ropa? *Si la respuesta no incluye Gamarra preguntarle por ella*

Agradeceré ahora que cojan un Pos it pongan su nombre y escriban las 5 primera tiendas de Gamarra que se les venga a la mente y háganle un circulo con la tienda que se sientan más identificada.

PARTE III: Gamarra

1. ¿Cada cuánto compras en Gamarra?
2. ¿Consideras que existe un cambio en las tiendas de Gamarra?
3. ¿Qué es lo que te gusta más de las tiendas que acudes en Gamarra?
1. ¿Porque consideras que te identificas con esa marca?

PARTE IV: Sobre la marca

1. ¿Qué significa la marca que escogieron para ustedes?
2. ¿Cómo considera que la marca se comunica con usted?
3. ¿Qué es lo que no les gusta de la tienda que escogieron?
4. ¿Considera que el estilo de la tienda y la marca influye en su decisión de compra?
5. Si la marca fuera una persona de que forma la describiría
6. ¿Dentro de las 5 tiendas que escogieron como consideran que se reflejan en ella?
7. ¿Considera que lo que trasmite el carácter de la marca para ustedes es el diseño de la tienda?

PARTE V: Identidad de marca

El mediador debe tener en la mano el prisma de identidad de marca para ver a que factor pertenece su respuesta.

1. ¿Qué consideras que es lo más importante de la marca One Love?
2. ¿Qué valores consideras que puedes encontrar en la marca?
3. ¿Consideras que la marca refleja tú personalidad? ¿Cuál es la que debería?
4. ¿Compras frecuentemente la marca?
5. ¿Consideras que las prendas que venden son relacionadas al mensaje que transmite la marca?
6. Para ti que es más importante, ¿La relación que tienes con la marca o la cultura que esta transmite?

CONSENTIMIENTO

Buenas Tardes, el día de hoy vamos a desarrollar una dinámica con fines de investigación para validar la hipótesis de mi tesis es por ello que todas sus opiniones son de gran importancia y hablaremos de temas con los que ustedes están familiarizados, agradezco su participación por el tiempo brindado. Así mismo, cualquier duda que tengan no duden en preguntar y las grabaciones y anotaciones que realicemos son de carácter privado con fines académicos.

Nombre del participante

Firma del participante

FECHA

ANEXO III Encuesta

Enc # _____

IDENTIDAD DE MARCA EN GAMARRA

INFORMACIÓN GENERAL

Nombre entrevistado (a): _____

Edad: _____

Distrito: _____

Género: Masculino 1 (TERMINAR)

Femenino 2

FILTRO GENERAL

1. Nivel de estudios:

Secundaria Incompleta	1	Universidad Incompleta 3	Postgrado Incompleto	5
Secundaria Completa	2	Universidad Completa 4	Postgrado Completo	6

2. ¿Está trabajando? Si 1 No 2

3. ¿Adónde acude para atención médica de manera regular cuando tiene algún problema de salud?

Centro de salud/Postas médicas/Farmacias/ Naturistas	1	Médico particular en consultorio	4
Hospitales del MINSA/Solidaridad	2	Médico particular en clínica	5
EsSalud/ Hospital FFAA	3		

4. Actualmente, ¿Con quién vive?

Solo	1	Amigo	3
Pareja	2	Familia	4

5. ¿Sueles acudir a comprar a Gamarra?

Si 1

No 2 (TERMINAR)

6. ¿Ha realizado alguna compra de, al menos, una prenda en Gamarra en los últimos 6 meses?

Si 1

No 2 (TERMINAR)

HÁBITOS DE COMPRA

P1. ¿Con quiénes suele acudir a realizar sus compras?

1. Sola
2. Familia
3. Pareja
4. Amigos
5. Otros _____

P2. ¿Cuál es el tiempo aproximado que se demora cuando asiste a comprar ropa?

1. Una hora
2. Dos horas
3. Tres horas
4. De cuatro horas a más

P3. Aproximadamente, con qué frecuencia suele comprarse ropa

1. Una vez a la semana
2. Cada 15 días
3. Una vez al mes
4. Cada 3 meses
5. Cada 6 meses

P4. ¿Dónde sueles realizar tus compras habitualmente?

1. Centros Comerciales
2. Boutique (Tiendas independientes)
3. Galerías
4. Fast Fashion (Forever 21, H&M o Topitop)
5. Tiendas por departamento

P5. ¿En qué momento sueles comprar más?

Cuando hay ofertas 1

Avance de temporada

P6. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estas con los siguientes anuncios?

TD	Totalmente en desacuerdo	ED	En desacuerdo
MDA	Medianamente de acuerdo	DA	De acuerdo
TA	Totalmente de acuerdo	NP	No precisa

ENUNCIADOS	T D	ED	MDA	DA	TA	NP
Suelo comprar prendas que sean únicas	1	2	3	4	5	99
Suelo realizar compras por impulso	1	2	3	4	5	99
Suelo analizar el producto antes de realizar la compra	1	2	3	4	5	99
Suelo entrar a las tiendas solo por las liquidaciones	1	2	3	4	5	99
Suelo recorrer las tiendas para realizar mi compra	1	2	3	4	5	99

PERCEPCIÓN DE MARCA

P7. ¿Por qué compra en Gamarra?

1. Cercanía
2. Variedad
3. Buenos Precios
4. Las Marcas
5. El servicio

P8. Del 1 al 5 que tan de acuerdo estas que las personas en Gamarra compran por marca

Totalmente en desacuerdo 1	Un poco en desacuerdo 2	En desacuerdo 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
----------------------------------	-------------------------------	--------------------	-----------------	-------------------------------

P9. De las marcas mencionadas marca la alternativa que se ajuste más a tu conocimiento de la marca.

Marca	No la conozco 1	La conozco pero nunca entre al local 2	Alguna vez entré, pero no compré 3	Alguna vez compre 4	Me compro ropa ahí frecuentemente 5
Azúcar					
Brujha's					
Pulis					
Maldi					
Emporium					
One Love					
Veroka					
Forever 21					

P10. De las marcas anteriormente (P9), si es que no ha realizado ninguna compra mencione el motivo.

1. No me gusta la atención
2. Porque no es mi estilo de ropa
3. Considero que no tienen una buena imagen
4. Es muy caro
5. No tiene buena calidad

P11. Con que termino asocia las siguientes marcas, (P9), (Puede marcar un máximo de 2 respuestas) 1. Calidad

2. Estilo
3. Diseño
4. Prestigio
5. Variedad

P12. ¿Consideraría comprar otra marca?

Si 1

No 2

TEORÍA APLICADA

P13. Física: Del 1 al 5 que tan importante es para ti la parte física de la marca, es decir, el diseño de la tienda, el logo, el packing.

Totalmente en desacuerdo 1	desacuerdo 2	Indiferente 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
--------------------------------------	---------------------	----------------------	---------------------	-----------------------------------

P14. Autoimagen: Del 1 al 5 que tan importante es para ti que la imagen proyecte tu imagen.

Totalmente en desacuerdo 1	desacuerdo 2	Indiferente 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
--------------------------------------	---------------------	----------------------	---------------------	-----------------------------------

P15. Personalidad: Del 1 al 5 que tan de acuerdo estas en el que el mensaje de la marca influye en tu decisión de compra.

Totalmente en desacuerdo 1	desacuerdo 2	Indiferente 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
--------------------------------------	---------------------	----------------------	---------------------	-----------------------------------

P16. Reflejo: Del 1 al 5 que tan de acuerdo estas en que las marcas reflejan tu personalidad.

Totalmente en desacuerdo	Un poco en desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

P17.Cultura; Del 1 a 1 5 que tan importante es para ti la cultura de la marca, valores.

Totalmente en desacuerdo	Un poco en desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

P18.Relación: Del 1 al 5 que tan importante es para ti que la marca se relacione con usted (servicio, fidelización).

Totalmente en desacuerdo	Un poco en desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

P19. ¿Cuál considere más importante para su decisión de compra?

1. Ofertas
2. El diseño de la tienda.
3. El vínculo que cree la marca
4. Eventos
5. Materiales publicitarios

ANEXO III Imágenes

Tienda One Love