



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**INFLUENCIA DEL BRANDING DIGITAL EN FACEBOOK PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE MEDIANAS EMPRESAS DEL
SECTOR TEXTIL DE GAMARRA, LIMA - 2019**

PRESENTADA POR
JHERALDINE CARRASCO PANCORBO

ASESORA
MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

**INFLUENCIA DEL BRANDING DIGITAL EN FACEBOOK PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE MEDIANAS EMPRESAS DEL**

SECTOR TEXTIL DE GAMARRA, LIMA - 2019

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR:

JHERALDINE CARRASCO PANCORBO

ASESORA:

DRA. MARTHA ALICIA ROMERO-ECHEVARRÍA

LIMA, PERÚ

2020

DEDICATORIA

A ellos, Celia y Antonio.

A María Luisa, por las grandes enseñanzas y su pronta partida.

A mis amigos y profesores por la paciencia durante todo este tiempo.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad San Martín de Porres, por ser fuente de aprendizaje constante y desarrollo en mi vida profesional.

A mi asesora, la doctora Martha Alicia Romero Echevarría, por el apoyo brindado a lo largo de esta investigación y por inspirarme a seguir avanzando en mi formación profesional.

A mis colegas, amigos y familiares por su colaboración y paciencia durante el desarrollo de este trabajo académico.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	17
1.1 Antecedentes de la investigación	17
1.1.1 Antecedentes internacionales	17
1.1.2 Antecedentes nacionales	19
1.2 Bases teóricas	21
1.2.1 El Branding Digital en Facebook	24
1.2.1.1 Redes sociales	26
1.2.1.1.1 Facebook	28
1.2.1.1.2 Instagram	28
1.2.1.1.3 Tik Tok	29
1.2.1.2 Tópicos de conversación	30
1.2.1.2.1 Concepto de Marca	30
1.2.1.2.2 Voz de marca	30
1.2.1.2.3 Contenido que genera interacción	31
1.2.1.3 Estrategia de comunicación en redes sociales	32
1.2.1.3.1 Influencer	33
1.2.1.3.2 Segmentación	33

1.2.1.3.3 Benchmark	34
1.2.2 Posicionamiento de marca	35
1.2.2.1 Nivel de aceptación del público hacia la marca en Facebook	38
1.2.2.1.1 El tipo de interacción.....	41
1.2.2.1.2 Alcance de las publicaciones	42
1.2.2.1.3 Ruido ¿Qué es ruido? – aplicación a Social Media	42
1.2.2.1.4 Branding	43
1.2.2.2 Target	43
1.2.2.2.1 Buyer persona	45
1.2.2.2.2 Análisis de marca	46
1.2.2.2.3 Entorno y coyuntural	46
1.2.2.3 Reporte de Social Media - KPI's y Resultados	47
1.2.2.3.1 Engagement rate	50
1.2.2.3.2 ROI en Facebook.....	50
1.2.2.3.3 Ventajas y desventajas del Social Media	51
1.2 Definición de términos	52
CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES	54
2.1 Hipótesis de la investigación.....	54
2.1.1 Hipótesis general	54
2.1.2 Hipótesis específicas	54
2.2 Operacionalización de variables	55
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.1 Diseño metodológico	56
3.1.1 Tipo de investigación	57
3.1.2 Nivel de investigación	57

3.1.3 Método de investigación	57
3.2 Diseño muestral	58
3.2.1 Población.....	58
3.2.2 Muestra	58
3.3 Técnicas de recolección de datos	59
3.3.1 Técnicas de recolección de la información	59
3.3.1.1 Instrumentos de recolección de la información	59
3.3.1.1.1 Ficha técnica del cuestionario.....	60
3.3.2 Validez y confiabilidad del instrumento	61
3.3.2.1 Validez.....	61
3.3.3 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	61
3.4 Aspectos éticos.....	61
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	62
4.1 Análisis de contenido	62
4.1.1. Análisis de resultado de encuestas.....	63
4.1.2 Análisis de data Facebook Business.....	74
CAPÍTULO V DISCUSIÓN.....	80
5.2 Discusión de los problemas específicos.....	81
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	85
FUENTES DE INFORMACION	86
ANEXOS.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La publicidad en Facebook en la decisión de compra	63
Figura 2. Influencia del Instagram en la decisión de compra	63
Figura 3. Importancia de la esencia de la marca	64
Figura 4. El tipo de mensaje que transmite la marca decide la compra	64
Figura 5. El precio del producto lo motiva la compra	65
Figura 6. La calidad del producto influye en los comentarios o reacciones.	65
Figura 7. Los contenidos políticos o ideológicos motivan reacciones	66
Figura 8. Puede decidir la compra si la recomiendan famosos o influencers.....	66
Figura 9. La compra varia si marcas diferentes tienen contenido similar	67
Figura 10. El diseño de la publicidad en Facebook decide la compra	67
Figura 11. La compra se ve afectada por comentarios de otras personas.....	68
Figura 12. Hace un comentario positivo por la publicación de "calcetines".....	68
Figura 13. Da un comentario negativo ante la publicación de "calcetines".	69
Figura 14. Hay contenido de la publicidad por Facebook que es negativo	69
Figura 15. Una marca de "calcetines" puede generar recuerdos	70
Figura 16. Decide comprar si la marca conoce sus preferencias	70
Figura 17. Toma en cuenta las recomendaciones de una marca que no están relacionadas con el producto (nutrición, cuidados, etc.)	71
Figura 18. La publicidad en Facebook mantiene fiel al cliente.....	71
Figura 19. Los productos en redes sociales son susceptibles a críticas	72
Figura 20. La exposición en las redes sociales es ventaja para las marcas	72
Figura 21. Importancia del reconocimiento o prestigio de la marca	73
Figura 22. Seguidores de la marca Indutexa en la página de Facebook	74
Figura 23. Alcance total de la marca Indutexa en Facebook	74

Figura 24. Interacciones de la marca en redes sociales	75
Figura 25. Compromiso o Engagement Rate en la página web.....	75
Figura 26. Publicaciones con mayor alcance e interacción (enero, 2019)	76
Figura 27. Publicaciones con mayor alcance e interacción (febrero, 2019)	76
Figura 28. Publicaciones con mayor alcance e interacción (campaña día de la mujer 2019).....	77
Figura 29. Publicaciones con mayor alcance e interacción (abril, 2019)	77
Figura 30. Publicaciones con mayor alcance e interacción (mayo, 2019).....	78
Figura 31. Publicaciones con mayor alcance e interacción (junio, 2019).....	78

RESUMEN

La digitalización es sumamente retadora para muchas empresas y el incursionar en publicidad digital y redes sociales, ha pasado de ser un hecho “anecdótico” a una necesidad imperativa. La industria textil ha incursionado de diversas formas en el mundo digital, algunas empresas de este sector lo han hecho de la manera correcta, diseñando estrategias que se adaptan a su medida, sin embargo, otras aún batallan con este proceso.

La presente investigación es básica, de diseño no experimental, transversal, de enfoque mixto, ha aplicado un cuestionario a 160 consumidores de productos con publicidad en Facebook y ha realizado el análisis documental, que ha permitido desglosar cada uno de los pasos seguidos en la cuenta de la marca en redes sociales, para analizar el efecto de las estrategias publicitarias que se tuvieron en cuenta para este complejo proceso.

Se ha llegado a la conclusión que el branding digital de las marcas influye en la decisión de compra. Las redes sociales se han convertido en aliados de las marcas y les da la oportunidad de presentarse como la mejor opción de compra. Además, se concluye que para definir los tópicos de conversación es importante conocer al target y diseñar una estrategia acorde a los objetivos de la marca.

Palabras clave: Branding, Inversión publicitaria, ROI, Social Media, Facebook Business.

ABSTRACT

Digitization is extremely challenging for many companies and venturing into digital advertising and social networks has gone from being an "anecdotal" event to an imperative need. The textile industry has ventured into the digital world in various ways, some companies in this sector have done it the right way, designing strategies that adapt to their needs, however, others still struggle with this process.

This research is basic, of a non-experimental, cross-sectional design, with a mixed approach, has applied a questionnaire to 160 consumers of products with Facebook advertising and has carried out the documentary analysis, which has allowed to break down each of the steps followed in the account of the brand in social networks, to analyze the effect of the advertising strategies that were taken into account for this complex process.

It has been concluded that the digital branding of brands influences the purchase decision. Social networks have become allies of brands and gives them the opportunity to present themselves as the best purchase option. In addition, it is concluded that to define the topics of conversation it is important to know the target and design a strategy according to the objectives of the brand.

Keywords: *Branding, Advertising investment, ROI, Social Media, Facebook Business.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, toda empresa que desee hacerse más visible tiene la necesidad imperativa de estar en redes sociales o en internet, esto dependiendo del tipo de negocio al que vaya enfocada y el nivel de inversión que esté dispuesto emplear para el manejo de la presencia de su marca en digital. Ante esto las redes sociales vienen desempeñando un papel importante en la manera en que las marcas se relacionan con su público potencial.

Esta nueva forma de atraer a las personas que buscan contenido relacionado a las marcas requiere un tipo de comunicación distinta al que solía emplearse hasta hace unos años. “No se trata de “empujar” (push) el mensaje, sino de “atraer” (pull) a tus clientes. Y la manera de atraerlos es publicar contenido” (Pulizzi y Kranz, 2019, párr. 3)

En Perú el acceso a internet ha ido incrementándose en los últimos años de forma constante. Para el 2016, el 66% de la población ya tenía el servicio. La mayoría accede a internet a través de un Smartphone 80% siendo la principal actividad, el uso de redes sociales tales como Facebook con 92% y WhatsApp con un 64% (Datum Internacional, 2016).

Hoy en día las redes sociales se usan principalmente como una plataforma que aporta prestigio profesional y posicionamiento a las distintas marcas y/o personas que deciden incursionar en el mundo digital, permitiéndoles mostrar de manera directa los productos y servicios que ofrecen, facilitando la interacción con

el consumidor mediante contenido personalizado y una estrategia adaptada a sus necesidades publicitarias específicas.

La gran interrogante surge cuando estas necesidades publicitarias, no son atendidas correctamente, en base al requerimiento específico de cada una de las empresas que buscan este tipo de servicios. Este panorama se aprecia en todos los sectores empresariales incluyendo el de las pequeñas, medianas y microempresas. Las estrategias publicitarias y de comunicaciones deben desarrollarse de forma personalizada para cada tipo de empresa, teniendo en cuenta múltiples factores, que a futuro determinarán el éxito de dicha estrategia y, por consiguiente, el éxito de la marca.

La problemática que aqueja a las pequeñas y medianas empresas del sector textil nacional, y de la cual se han sido testigos, principalmente en el caso de la empresa textil “Indutexa”, es el hecho de que las agencias de publicidad que existen, no les ofrecen una adecuada estrategia publicitaria, que se adapte a sus requerimientos, ya que muchas de estas agencias no realizan un análisis del tipo de negocio y el comportamiento del *target* de estas empresas.

Indutexa, al ser una empresa mediana tiene necesidades publicitarias que deben irse atendiendo en relación con la cantidad de recursos de los que dispone la organización, todo esto respaldado con estudios y análisis del mercado al que se dirige y de cuál es el comportamiento de su consumidor frecuente, frente a los estímulos que genera la marca.

En el mundo digital, actualmente existen diversas redes sociales, además de Facebook, Instagram, Youtube y Twitter. Todas estas redes representan para las diversas marcas y/ empresas que desean posicionarse en la mentalidad de sus

consumidores, una excelente plataforma de interacción, esto teniendo en cuenta el tipo de red social con el que interactúa el público de dichas marcas y el contenido que se maneja en estas plataformas, las empresas no necesariamente deben estar presentes en todas las redes sociales, esto debido a que hay plataformas enfocadas en distinto tipo de público y contenido, como es el caso de Tik Tok, una plataforma de origen asiático, relativamente nueva, ya que nace el 6 de octubre de 2010, y que viene ganando amplia popularidad entre el público joven a nivel mundial.

En los últimos meses ha ganado relevancia, debido a la preferencia de este público. La plataforma se centra en la creación de videos cortos, musicalizados y totalmente personalizados por los propios usuarios.

Cabe señalar que esta plataforma aun no es usada de forma masiva por las marcas, ya que son muy pocas las empresas que muestran publicidad a través de ella, pero se estima que en un futuro cercano sean más las marcas que se vinculen a sus consumidores a través de Tik Tok, teniendo en cuenta el hecho de que esta plataforma maneja cierto tipo de contenido que quizás pueda o no funcionar con determinado público.

En este sentido, lo expuesto lleva a formular el siguiente problema de investigación:

Problema general

¿Cuál es el impacto del branding digital en la reputación de la marca, cuando se desarrolla una estrategia de comunicación a la medida de las necesidades de medianas empresas del sector textil de Gamarra?

Problemas específicos

¿De qué manera las redes sociales influyen en la percepción del público objetivo (Target de la marca)?

¿Qué efectos tienen los tópicos de conversación o comunicación en los niveles de aceptación del público hacia la marca en Facebook?

¿Cómo influye la estrategia de comunicación en redes sociales en el reporte de Social Media?

Objetivo general

Evaluar el impacto del branding digital en la reputación de la marca, cuando se desarrolla una estrategia de comunicación a la medida de las necesidades de medianas empresas del sector textil de Gamarra.

Objetivos específicos

Demostrar la influencia de las redes sociales en la percepción del público objetivo (Target de la marca)

Explicar el efecto de los tópicos de conversación o comunicación en los niveles de aceptación del público hacia la marca en Facebook.

Evaluar el impacto de la estrategia de comunicación en Redes Sociales en el reporte de Social Media.

La presente investigación busca lograr que las personas interesadas en el uso comercial de las redes sociales y los dueños de medianas empresas sepan que, en Social Media, específicamente en Facebook, la publicidad puede funcionar,

siempre y cuando se tenga en cuenta que todo se debe desarrollar en base a una correcta estrategia de comunicación.

El estudio sirve para hacer más rentable la inversión publicitaria de los pequeños y medianos empresarios. Ya que podrán conocer realmente en qué invierten su dinero cuando de publicidad se trata y tomar mejores decisiones respecto a ello.

La relevancia del estudio radica en que, al optimizar la inversión en publicidad digital, los empresarios podrán administrar de mejor manera los recursos de sus organizaciones, lo cual tendrá un impacto positivo en las distintas áreas de estas empresas.

Existen agencias de publicidad y profesionales del rubro que no cuentan con la experiencia y los recursos para brindar un adecuado servicio a este tipo de empresas (medianas empresas), sin embargo, ofrecen sus servicios sin tener en cuenta que pueden perjudicar a sus clientes al no darles un producto adaptado a las necesidades publicitarias de este sector.

La importancia del estudio radica principalmente en que las empresas deben definir prioridades al momento de invertir, no solo en temas relacionados a la gestión de sus propios negocios, también a los vinculados con los servicios que contratan, como es el caso de la publicidad. Si una empresa invierte dinero y no ve resultados tangibles de esa inversión es probable que deba buscar la forma de recuperar ese dinero, por ende, se verá obligada a reducir costos, lo cual afectará a sus trabajadores, proveedores y clientes. Esto afecta de manera constante a la actividad económica del país, ya que se debe tener en cuenta que un considerable

porcentaje de la economía nacional se mueve gracias a los pequeños y medianos empresarios.

El estudio ha sido viable debido a que se cuenta información extraída directamente de bases de datos de redes sociales vinculadas a empresas del sector. Además, existe en internet y en los repositorios científicos abundante información respecto al tema de Social Media, pese a ser un área relativamente nueva dentro del rubro publicitario.

Existe poca bibliografía física referida al tema de Social Media, al ser una rama nueva los estudios e investigaciones se viene realizando constantemente.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes internacionales

Chávez, Tobar y Alfaro (2013) desarrollaron la tesis *Caracterización del Marketing Digital Online de la Industria Textil Confeccionista de Bebés y Niños*, para el grado de Magister en Argentina; la investigación fue de tipo mixta, en ella se afirma, que el proceso de adaptación al mundo digital en el ámbito textil, sumado al uso de toda la data y estadística que este proporciona, permitirá que las empresas de este rubro se hagan mucho más dinámicas en su relación con sus clientes, lo cual beneficiaría este sector.

Se usó como instrumento la investigación de campo y el análisis de datos que fue aplicado a empresarios de rubro textil e información publicada por las instituciones de estadística en Argentina. Dicha tesis permitió tener mayores detalles del panorama que viven las medianas empresas del sector textil en Argentina y a nivel Latinoamérica frente al crecimiento del uso de las redes sociales en el mundo.

Salguero (2012) desarrolló la tesis de licenciatura *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008 – 2011*, en Quito – Ecuador. La investigación es de tipo mixta, en la investigación indica, que actualmente las redes sociales han permitido que exista una interacción a nivel global, lo cual hace que este tipo de plataformas consoliden aún más su importancia mundialmente, permitiéndole a las marcas obtener mayor alcance y mejor segmentación de clientes al momento de invertir en publicidad. Se usó como instrumento la revisión documental, observación estructurada y las encuestas. Dicha tesis aporta detalles del uso de las redes sociales por parte de un grupo principalmente integrado por jóvenes, en la región, específicamente en Ecuador.

Valverde (2016), desarrolló la tesis de licenciatura *Incidencia del uso de redes sociales aplicado en las estrategias de Marketing en el sector textil en la ciudad de Guayaquil año 2016*, en Ecuador; la investigación es de tipo mixto en ella se sostiene, que a pesar de ser conscientes de la importancia del uso de las redes sociales y de estar empleándolas dentro de sus estrategias comerciales, los empresarios ecuatorianos del sector textil, están de acuerdo en que hay una inadecuada aplicación de estas estrategias de marketing y que si se aplican correctamente obtendrán mejores resultados en la promoción del sector textil.

Se usó como instrumento la encuesta y las entrevistas a profundidad. Dicha tesis se vincula con la siguiente investigación en la medida que brinda mayores detalles sobre el efecto de las redes sociales en el sector textil ecuatoriano.

Neira (2017) desarrolló la tesis de maestría *Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra a través de canales de comercio electrónico en el sector moda colombiano*, en Colombia. La investigación es de tipo mixta; dentro de la investigación, se plantea que la moda es un fenómeno enteramente ligado a lo social, que esto se refleja en la elección y valoración, que hacen los consumidores sobre los productos que apoyan el mejoramiento de su imagen.

Se usó como instrumento la encuesta y el análisis de documental de los datos recopilados. Esta tesis está vinculada con la presente investigación por cuanto permite hacer un análisis del comportamiento de los consumidores frente a los mecanismos que utilizan las marcas del sector moda para hacer publicidad en redes sociales.

1.1.2 Antecedentes nacionales

Herrera (2017) desarrolló la tesis para licenciatura *Influencia del Marketing Digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el Segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*, en la Universidad San Ignacio de Loyola la investigación. Es de tipo cuantitativo; en ella sostiene, a través de estudios estadísticos, que existe una fuerte relación entre el marketing digital y la rentabilidad económica en las MYPES de Lima Norte.

La finalidad del estudio fue identificar las herramientas ideales que ayudarían a la sostenibilidad de este tipo de negocios a lo largo del tiempo. Se usó como instrumento la encuesta a emprendedores y/o dueños de las MYPES.

De esta manera la tesis tiene relación con la presente investigación, por cuanto permite mayores detalles sobre el nivel de calidad que los pequeños y medianos empresarios buscan ofrecer a sus clientes y su relación con el uso de plataformas de social media, para efectos de publicidad.

Arce y Cuervo (2018), desarrollaron la tesis *Influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina*, para optar por el título de Licenciatura en Gestión, con mención en Gestión Empresarial, en la Pontificia Universidad Católica del Perú la investigación es de tipo cuantitativo; en ella sostienen, a través de diversos análisis realizados, que las redes sociales son una de las herramientas más poderosas para conectar a los clientes y las marcas. Además, indican que en los últimos años se ha visto un incremento en la industria de la moda peruana, esto debido también al crecimiento en el uso de las redes sociales por parte del público joven conformado en su mayoría por millenials.

Se usó como instrumento la recolección de información, los cuestionarios, las pruebas estandarizadas e inventarios, dicha tesis se relaciona con la presente investigación, en el hecho de que aporta detalles sobre el comportamiento de los clientes en relación con las marcas del sector textil que deciden incursionar e invertir en redes sociales.

Peña (2016) desarrolló la tesis *Uso de Influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú Caso Saga Falabella*, para optar por el título de Licenciatura en Comunicación, en la Universidad de Lima; en ella se enfoca en analizar el tipo de estrategia utilizada por Saga Falabella e influencers peruanas dedicadas al rubro moda.

La investigación fue de tipo mixto. Se usó como instrumento la entrevista a profundidad y las encuestas. Esta tesis tiene relación con la presente investigación, porque permite conocer el nivel de relevancia que tiene un influencer en las estrategias usadas por una marca en específico.

Custodio y Silva (2016) desarrollaron la tesis *Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS S.A.C.* para el título de Licenciatura en Gestión, con mención en Gestión Empresarial, en la Pontificia Universidad Católica del Perú; en dicho trabajo sostienen, a través de una investigación de tipo mixta, que el hecho de contar con una estrategia de comunicación definida es lo que realmente afianza el potencial de las marcas del rubro textil. Se usó como instrumento las entrevistas a profundidad y las encuestas. Dicha tesis se relaciona con la presente investigación, en el manejo de información vinculada a la gestión de redes sociales en empresas medianas.

1.2 Bases teóricas

Teoría Crítica - Escuela de Frankfurt

La teoría de comunicación escogida para sustentar la siguiente investigación es la Teoría Crítica, formulada en 1923 por la Escuela de Frankfurt en respuesta a las doctrinas tradicionales de la época. Dicha escuela, integrada por Axel Honneth, Albrecht Wellmer, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas, Walter Benjamín y Theodor Adorno entre otros, sostienen que el conocimiento del ser humano está ligado a la experiencia de cada individuo, así como al contexto en el que este se desenvuelve.

Para Frankenberg (2011) los "...autores de la teoría crítica parten de la asunción de que tanto los objetos como los sujetos observados de la ciencia están constituidos socialmente y, por lo tanto, deben ser analizados e interpretados dentro de su contexto histórico-social" (p. 68). De esta manera el autor refiere que el nacimiento de esta nueva corriente se forja en respuesta a las posturas positivistas que estaban en auge en el momento de su concepción.

Tal y como se planteó anteriormente, esta corriente de pensamiento se opone a la teoría tradicional, que se basaba en los postulados de las ciencias naturales y el positivismo, argumentando que el conocimiento era solo una reproducción conceptual, de la información que la realidad presentaba. Es por esa razón que se le da el nombre de "Crítica" ya que cuestiona los postulados que en ese entonces se sostenían.

Si bien la teoría crítica se origina con sus integrantes en la escuela de Frankfurt (Alemania), se consolida dentro de los Estados Unidos con la llegada de estos a tierras americanas después de "huir del nazismo" en 1933, momento en donde plantean la necesidad de un rescate de la capacidad crítica individual, oponiéndose así a la función de la comunicación de masas.

Esta teoría se relaciona de forma directa, con la posición crítica que actualmente los usuarios y consumidores han ido adquiriendo a lo largo del tiempo, frente a lo que las marcas les dicen, en relación con lo que anteriormente sucedía, cuando no existían las redes sociales y el usuario no encontraba una plataforma en donde expresar sus quejas u observaciones a las afirmaciones hechas por las marcas.

Teoría de la Motivación Humana - Abraham Maslow

La teoría de motivación humana planteada por el psicólogo estadounidense, Abraham Maslow, en distintas publicaciones tales como *Motivación y personalidad* (1954), *Psicología del ser* (1962) y *la Psicología de la ciencia* (1966), sostiene que el ser humano basa sus acciones en una serie de factores y niveles de jerarquía, los cuales se dividen en cinco categorías, en donde se contemplan la satisfacción de necesidades básicas que van desde las necesidades fisiológicas, de seguridad, socialización, reconocimiento y autorrealización; ordenadas de forma ascendente y que se encuentran ubicadas dentro de una pirámide, conocida comúnmente como la “Pirámide de Maslow” y que suponen la realización total del potencial humano (Maslow, 1991).

Angarita (2007) analiza la teoría expuesta por Maslow y menciona que esta propone una “...jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas; esta jerarquía se modela identificando cinco categorías de necesidades y se construye considerando un orden jerárquico ascendente de acuerdo con su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación” (p. 1).

Así mismo, se puede encontrar relación en dicha teoría y la presente investigación, en tanto los productos y o servicios que se promocionan en las distintas redes sociales, representan a los objetivos que los individuos desean alcanzar, hay que tener en cuenta que su participación activa en las redes sociales, implica un deseo de socialización, que es originado por una necesidad que podrá ser satisfecha o no, por alguna publicación, producto o servicio que se brinda en estas plataformas sociales.

1.2.1 El Branding Digital en Facebook

En los últimos años el uso de internet ha cambiado considerablemente, de ser una fuente de información a la cual muy pocas personas tenían acceso, ha pasado a ser la fuente principal de interacción de los seres humanos, representando a más de la mitad de población mundial. Y si la intención de una marca es llegar a las personas, entonces tiene que estar donde las personas están. En respuesta a esta necesidad, es que las empresas deciden incursionar en Redes Sociales, con la finalidad de acercarse a sus potenciales clientes, pero muchas de ellas no toman en cuenta que la manera en que las personas se comunican ha cambiado drásticamente.

Los seres humanos ya no interactúan de la misma forma en que solían hacerlo hace 20 años, por eso es vital que el tipo de contenido que una marca comparte en digital, vaya acorde con el público al que va dirigido y el tipo de plataforma que emplea para la difusión de este contenido (ya sea publicitario o no) y el producto o servicio que desea vender. Todo este conjunto de situaciones debe responder a una estrategia de comunicación básica y sobre todo personalizada, principalmente en sectores donde la competencia es mucho más agresiva, como por ejemplo el sector textil, que, al estar vinculado íntegramente con la moda, exige una constante evolución no solo en el aspecto industrial propio del rubro, sino principalmente en el fondo y forma de los mensajes y el contenido que transmite. Por ende, el tipo de contenido que comparte la marca en sus redes sociales debe ser de interés para su público ya que las personas solo interactúan con aquello que les interesa, al respecto Estrella y López (2016) señalan que “El marketing de redes sociales pretende así explotar dichas

interacciones para extender y reforzar la imagen de la marca/empresa entre su público objetivo, y al mismo tiempo profundizar en las relaciones con sus clientes” (p. 191), es por ello, que se debe tener en cuenta que la tendencia actual, ya no es hablar de lo que la empresa hace, si no de lo que el consumidor quiere.

Por su parte, el sector textil no está exento de este tipo de consideraciones, es más, es esta industria la que se ha visto fuertemente afectada por el cambio en la forma de interacción de los seres humanos, sobre todo dentro de Social Media, respecto a esto Martínez (2018) señala que, en la moda, por ende, en el sector textil deben plantearse estrategias de comunicación que vinculen a los “Stakeholders” con la marca:

El mundo de la moda está estrechamente relacionado con las costumbres, las creencias, los gustos y los valores sociales. Estas variables condicionan y determinan las decisiones de compra del consumidor de moda. Por ello, en dicho sector han de utilizarse diferentes estrategias de comunicación que permitan acercar la marca al conjunto de público potencial; que abarca tanto a consumidores como stakeholders e influenciadores (medios de comunicación, prensa, etc.).

Respecto a las medianas empresas, en el sector textil peruano, es importante señalar que, desde hace más de 4 años, el emporio comercial de Gamarra viene sufriendo una serie de contratiempos que tuvieron como consecuencia una fuerte crisis, debido al ingreso masivo de prendas de muy baja calidad fabricadas en China, que se venden en el país, a un precio extremadamente bajo. “Esta actividad es conocida como “dumping” y representa

una forma de competencia desleal para los empresarios gamarrinos, quienes aún no estaban preparados para este tipo de mercadeo global” (Flores, 2016, p. 12).

Esta situación de crisis se ha mantenido incluso en los últimos años, debido a que importaciones de prendas de vestir llegadas de China continúa en aumento. Según el diario Gestión, una de cada dos prendas importadas en Perú ingresa a menos de US\$ 1 (Diario Gestión, 25/11/2018).

En cuanto a las medianas empresas, cabe destacar que la participación de este tipo de unidades económicas, dentro de Gamarra se enfoca principalmente en las actividades de ventas al por mayor, así lo indica un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) publicado en el 2017 llamado “Características del emporio comercial de Gamarra en el 2016” (p. 49).

1.2.1.1 Redes sociales

El concepto de redes sociales es sencillo, las búsquedas en internet lo definen como un conjunto de aplicaciones y/o web´s que permiten a las personas que las usan, interactuar con amigos, familiares o conocer gente que tengan similares intereses que ellos. Según Fernández (2009) la definición exacta de redes sociales es la siguiente

Las redes sociales son Web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, vídeos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos... Existen distintos tipos de redes. Éstas son las redes profesionales, temáticas, mixtas, de ocio,

personales, etc., y aún hoy siguen apareciendo nuevos tipos de redes.
(p. 7).

También es importante mencionar, que algún momento, durante su origen, las redes sociales hicieron que las personas entrarán en debate, entre si eran una especie de “moda” pasajera o si realmente habían llegado para quedarse. Hoy en día ese argumento queda totalmente desfasado, ya que este tipo de herramientas son parte de la evolución del ser humano y su manera de relacionarse con el mundo en general, y no se puede retroceder en términos conceptuales y decir que esto es solo una moda. Las redes sociales representan algo realmente tangible y todos deberían adaptarse a ello.

Por otro lado, Hütt (2012) resalta el hecho de tener en cuenta otros factores relacionados a las redes sociales, como son el nivel de interacción, anonimato y la seguridad e inseguridad que se generan en estas plataformas, es por ello que el autor señala que

Más allá de las definiciones puntuales, de lo que semánticamente represente una red social, lo cierto del caso es que ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía. (p. 4)

1.2.1.1.1 Facebook

Facebook es una plataforma diseñada inicialmente para la interacción de jóvenes estudiantes de la Universidad de Harvard, que nace en el 2004. Su historia es ya es conocida por muchos, por lo tanto, la presente investigación se enfocará principalmente en las funcionalidades, que ofrece Facebook para empresas. Esta plataforma ofrece distintas funcionalidades, dependiendo del rubro al que pertenece o el tipo de productos que ofrece la empresa, así como lo detalla Troya (2017) en la Web Marketing Tips mencionando que

Depende del tipo de negocio que tengas Facebook activará o desactivará funciones en tu Fanpage a modo de adaptarse a tus necesidades, si por ejemplo tienes un local u ofreces servicios Facebook activa la opción de que tus clientes te califiquen con un sistema de 5 estrellas y dejen comentarios para ayudarte a construir tu reputación (párr. 6)

1.2.1.1.2 Instagram

Es una plataforma netamente visual, enfocada en fotografías y videos cortos en la que poco a poco las empresas se animan a incursionar. Inicialmente se origina el 6 de octubre de 2010 y es gracias a la gran popularidad que ha ido ganando a lo largo de este tiempo, que es adquirida en abril del 2012 por Facebook.

Para Ramos (2015) esta plataforma tiene múltiples usos, sin embargo, exalta su uso a nivel empresarial y su utilidad para la creación de una imagen de marca. Esto lo hace aludiendo que

Instagram viene a sumarse así a los diversos canales y medios sociales que ofrecen grandes oportunidades de marketing y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas. Un canal donde la creatividad a través del poder de las imágenes tiene mucho que decir. La suma de los perfiles web de Instagram a su ya conocida plataforma móvil supone otra importante oportunidad de acaparar una nueva posición para nuestra marca en los disputados resultados orgánicos de los motores de búsqueda. (p. 4)

De esta forma el autor realiza la oportunidad que esta red social significa para las marcas en su afán de generar tráfico en relación a los productos o servicios que pudiera ofrecer, sobre todo con el público más joven que es quien utiliza más esta red social.

1.2.1.1.3 Tik Tok

Tik Tok es una red social relativamente nueva, que es muy popular entre el público joven y en el que las marcas aun no exploran su potencial, esto debido a que estar ahí exige mucha creatividad por parte de los creadores y exige una actividad constante para no perder relevancia, en ese sentido, es posible que las marcas aún vean esta red social como una inversión de dudosa rentabilidad.

En síntesis, es una red social emergente que aún no ha sido explotada por las marcas en la medida que lo es Facebook, YouTube o Instagram, sin embargo, dada su popularidad lo más probable es que próximamente lo sea, ya sea a través de contratos con influencers o mediante sus propias cuentas, en las que podrían exhibir sus promociones o eventos.

1.2.1.2 Tópicos de conversación

El término Tópico define un tema en específico, es decir, se usa para hablar sobre una idea o un punto relevante en determinado asunto. Por ende, al hablar de Tópicos de Conversación, se refiere específicamente a los temas o asuntos que se van a tratar, dentro del contenido que comparte una marca en la red social que escoja, para conectarse con su público. La elección de estos puntos es de vital importancia para el manejo del contenido que usará la marca, ya que aportan múltiples beneficios en relación con la interacción que genera con su público, así lo detalla Jara (2019) quien señala, entre otros puntos, que los tópicos de conversación "...deben formar parte de la identidad de la marca: Teniendo en cuenta conceptos básicos de la identidad de la marca (su historia, valores, público y actividad)" (p. 16).

1.2.1.2.1 Concepto de Marca

Se le denomina "Concepto de Marca" a la idea principal que tienen las personas sobre una marca. Este concepto debe desarrollarse bajo un análisis de lo que ella desea reflejar, en síntesis, el concepto de marca es aquello que la representa, es lo que hace, cómo lo hace y lo que la diferencia de otras marcas. Con relación a esto, Skliarevsky (2018) menciona que "El concepto es una idea abstracta que define, por excelencia, la personalidad de la marca. Por eso, es tan importante: personificar y glorificar aquello que la marca es" (p. 14). Es en función a lo expuesto por el autor que es posible inferir que la marca debe contener todo un sustento identitario en el que base su espíritu corporativo y de gestión.

1.2.1.2.2 Voz de marca

La “voz de marca” es el concepto que define la personalidad de la marca y cómo esta se comunica con su público, el tipo de lenguaje que utiliza, tanto en fondo como en forma. Este tipo de comunicación es fundamental para lograr una identidad de marca frente a sus consumidores, ya que es mediante este tipo de comunicaciones que la empresa expresa la manera por la que quiere ser vista por su público y expresa lo que desea que su público sepa de ella (en relación con su filosofía y a su idiosincrasia).

Para Medina-Aguerreberre (2014) las redes sociales dan la oportunidad “...a las organizaciones conocer mejor a sus diferentes públicos, sus opiniones, necesidades, quejas, expectativas, etc. Este conocimiento tiene un gran valor para las empresas ya que las ayuda a adaptar su comunicación a la actitud manifestada por sus públicos” (p. 90). De esta manera el autor enfatiza la idea de que la comunicación con el público objetivo nace de una retroalimentación que se da mediante la interacción que existente y que transforma la forma de comunicar constantemente.

1.2.1.2.3 Contenido que genera interacción

Muchas empresas se cuestionan cómo crear contenido de tal manera que este genere interacción. Esto debido a que la interacción conduce a la familiarización con los mensajes de la marca y por ende a que el usuario no vea a la marca solo como un ente que desea venderle cosas, si no como algo más allá de eso, porque al final la razón principal de las redes sociales es la interacción de las personas con aquello que les interesa.

Para generar contenido en principio hay que saber cuál es el mensaje que se desea transmitir, esto teniendo en cuenta que las redes sociales son una

herramienta de comunicación. Para saber qué tipo de contenido hay que hacer para generar interacción es necesario saber a quién va dirigido, es decir, con qué clase de público se interactúa. Además, es necesario adecuar el tono de la marca al estándar de comunicación de la misma con su público, poniendo en énfasis estrategias que permitan que las comunicaciones sean fluidas y sobre todo relevantes (en algunos casos recurriendo al humor).

1.2.1.3 Estrategia de comunicación en redes sociales

Para poder iniciar acciones de cualquier tipo es necesario tener un plan y desarrollar una estrategia que permita alcanzar determinado objetivo, de igual manera funciona la publicidad en redes sociales, para lograr los objetivos de una marca en social media, es importante tener en claro cuál es la estrategia de comunicación que la marca pondrá en marcha dentro del ámbito digital. Dicha estrategia consiste en un plan detallado de todas las acciones comunicacionales, que se realizarán dentro de una campaña, la cual tiene como objetivo, hacer llegar el mensaje publicitario al target de la manera más efectiva posible. Respecto a esto Núñez (2012) sostiene que, en relación con las estrategias en social media, cuando ya se ha

...llegado al intermedio, ya sabes tu objetivo, has escuchado y tienes tu target, el siguiente paso es definir la estrategia. Imagina que tu objetivo es “Fidelizar a tus seguidores”, tu estrategia puede ser realizar una promoción en Facebook solo para los fans de la marca (p. 42).

Es en relación con lo expuesto por el autor que es posible afirmar que una estrategia de comunicación debe tener tras de ella un proceso de identificación, que va desde la identificación oportuna del *target* hasta las acciones concretas

de cumplimiento de metas y la resolución de objetivos a corto mediano y largo plazo.

1.2.1.3.1 Influencer

Se le denomina *Influencer* o Influenciador a toda aquella persona, cuya opinión relacionada a un tema, tenga un impacto en determinado grupo de personas. Este concepto viene siendo aprovechado por las marcas ya que buscan transmitir la confianza que el público deposita en cierto *influencer*, a marcas y/o empresas. Ante esta situación existen muchos cuestionamientos que aún no han sido resueltos, en relación con el uso de *influencers* por parte de las marcas: ¿El uso de *influencers* es necesario? ¿Cómo se mide de manera fehaciente el impacto de estos aliados de la marca en las ventas y en la reputación de la marca? En definitiva, quienes inclinan con mayor fuerza la balanza hacia la preferencia de *influencers*, es el público joven. Respecto a este tema Lira (2019) expone que las "...nuevas generaciones están acostumbradas a los datos de primera mano, dan mucha validación a la voz digital e incluso toman banderas o antorchas dependiendo el caso" (parr. 8). Cabe destacar que el uso de estos personajes debe ser tomado con mucha cautela por parte de las marcas y/o empresas de todos los sectores, dado que no necesariamente esta sea la estrategia correcta.

1.2.1.3.2 Segmentación

Diseñar, crear y redactar contenido para el público de la marca, es muy importante, esto permite a la empresa convertir el mensaje publicitario, en una fuerte herramienta de posicionamiento, cuyos efectos se ven disminuidos si el proceso de segmentación tanto en medios como en social media no son

segmentados y optimizados correctamente. La cuestión no es llegar a todo el mundo, lo más importante del mensaje es llegar a quienes la marca busca impactar.

Es en el sentido de lo anteriormente expuesto que resulta sumamente importante que la marca fije bien sus estrategias de comunicación, ya que no todas impactan de manera eficiente con el público que, al ser el que va a consumir, necesita ser impactado positivamente por dicha comunicación.

Según Thompson (2005) existe una imperiosa necesidad de

...dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado (p. 1).

De esta manera el autor hace énfasis en la necesidad de segmentar correctamente al mercado, esto con la finalidad de encontrar eficientemente consumidor final del producto o servicio que se ofrece y elaborar comunicaciones efectivas busquen llegar activamente a aquellas personas que respondan a dichas características.

1.2.1.3.3 Benchmark

El hecho de analizar la actividad de la competencia es a lo que en publicidad se le conoce como *Benchmark*. Este proceso se realiza con la finalidad de hacer una comparación con empresas similares al rubro de la marca, tanto en productos o servicios, en características de las empresas y procesos de

estas. El objetivo de este mecanismo es tener una referencia de cómo se desenvuelven marcas y/o empresas similares en el mismo entorno.

El *Benchmark* como tal, es una herramienta viable en mercados competitivos, ya que permite mejorar a partir de la experiencia de otros, utilizando estrategias que, probadamente, han funcionado y adecuándolas a la realidad funcional de la organización.

Desde la perspectiva de Boxwell (1995) el *Benchmark* se basa en “...proponerse metas utilizando normas externas y objetivas y aprendiendo de los otros – aprendiendo cuánto y, quizá lo que es más importante, aprendiendo cómo. Se pueden añadir matices o variaciones sobre el tema ¿por qué molestarse? Lo sencillo es mejor” (p. 15). En relación a lo expuesto por el autor, el *Benchmark* es una práctica que minimiza esfuerzos creativos al momento de comunicar, ya que recoge estrategias exitosas y las adecua a la misma realidad de la organización.

1.2.2 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se conceptualiza desde el punto de vista del consumidor, ya que su principal propósito es que un producto, servicio o marca esté presente como punto referencial en la mente del usuario o posible usuario, es decir, como es que la marca es vista y recordada por su público y en relación con sus competidores. Es entonces posible afirmar que un mayor posicionamiento de marca trae consigo la conceptualización de la empresa en la mente del consumidor y referencia la imagen que la marca proyecta sobre si y sobre la sociedad.

El posicionamiento de marca se da a través de un proceso en el que la empresa da mensajes claros sobre la filosofía de su marca, es decir, deja en evidencia sus valores organizacionales, sus atributos, el trato con sus colaboradores, su visión del cliente y del mercado, de tal manera que, en contraprestación con sus competidores, se exhibe como es o como quiere que la vean.

Para lograr un posicionamiento de marca eficiente en relación a otros competidores, es necesario resaltar aquellos atributos diferenciadores que muestren una ventaja competitiva en función a los otros y que a su vez sean relevantes para el cliente, además del hecho que deben ser reales, ya que es en base a ello que se configura una relación de confianza que busca dilatar el vínculo con el cliente.

En función a lo expuesto anteriormente, Puma, Quimi y Cárdenas (2017) reflexionan que

El desarrollo de una marca es fundamental para el posicionamiento de un producto, sin embargo, el mundo de la producción tardó mucho tiempo en identificar el cambio aferrándose a la idea de que lo principal era la producción y la marca era sólo un agregado más. La búsqueda del valor de las marcas apartó gradualmente a las agencias de los productos individuales y las indujo a buscar el significado de las marcas para la cultura y para la vida de la gente (p. 687)

En dicha reflexión los autores mencionan lo que antes ocurría en relación con la creación de la marca conexas a un producto o servicio, ya que estas direccionaban sus esfuerzos en lo ofrecido, dejando de lado otros aspectos de

suma importancia como lo es el fortalecimiento de la marca. Esta situación aún se replica en los pequeños empresarios quienes al tener un limitado acceso capacitaciones administrativas, de marketing y de gestión, suelen enfocarse únicamente lo que ofrecen como manufactura y no en traducir lo que su marca es o debería ser para la sociedad.

Es la diferenciación la que suele calar en la mente de los consumidores, es por ello que en el escenario ideal, la empresa ofrece valor agregado en función al beneficio que puede otorgar a sus clientes teniendo en cuenta cuales son aquellas experiencias que agradan a sus clientes.

Una de las estrategias de posicionamiento más eficientes es la de resaltar los atributos del producto o servicio que se ofrece, siendo explícitos al hacerlo, es decir, dirigiendo los esfuerzos de comunicación hacia la exaltación de dichos atributos. Esta situación puede darse desde la perspectiva de la empresa, del sector, de una ciudad en concreto o hasta de un país.

Es en función al sistema de comunicación que debe operar una organización para lograr un posicionamiento estratégico sostenible que Ortegón (2017) sostiene que la relación existente entre el consumidor y la marca se deben resumir en la "...forma y tipo de información que componen un mensaje de las marcas que se ilustran en anuncios publicitarios, cantidad de producto en puntos de venta, música, información visual en puntos de venta, argumentos humorísticos e imágenes del mensaje entre otras" (p. 15). De esta manera, el autor deja en claro que se deben comunicar ciertas cosas que ayuden significativamente con lo que la marca quiere mostrar hacia el exterior,

características tales como los atributos propios de la marca, la relación calidad-precio, segmento de direccionamiento, etc.

La marca debe ser considerada como un activo más de la organización, ya que representa su filosofía, sus creencias, sus valores y su papel en la sociedad, considerando ello, es importante generar los espacios de comunicación suficientes para lograr que esto sea transmitido eficientemente y que quede perene en la mente de los consumidores.

En el caso de las pequeñas y medianas empresas es necesario crear vínculos con el cliente a través de las sensaciones y de la experiencia, es decir, la empresa debe crear situaciones concretas en las que el cliente se sienta satisfecho con lo tangible y además añore lo intangible, esto mediante gestos que le hagan sentir cómodo y sumamente identificado con la filosofía de la organización, así no la conozca explícitamente. La situación descrita creará vínculos con los clientes de tal manera que se refuerce el mensaje que la compañía a través de la instauración de su marca quiere proyectar.

1.2.2.1 Nivel de acepción del público hacia la marca en Facebook

Por mucho tiempo el sector empresarial de diferentes rubros ha venido desarrollando diversas estrategias de aplicación de mercadotecnia, con el fin supremo de poder comercializar cada uno de sus productos y/o servicios de manera innovadora y poco común. En relación con ello, es común encontrar empresarios que tomen acciones que impliquen transformar y llevar consigo ciertos riesgos que involucrarían seriamente a su negocio.

Es así como, en estos últimos años, muchas marcas y/o empresas tomaron la decisión de emprender y en ciertos casos mantenerse con la visión de un mayor progreso, por lo que optaron por abordar una de las más grandes plataformas de exposición a nivel mundial llamada “Facebook”.

Gálvez (2015), se refiere a la plataforma Facebook y acota que “Después de conectar a usuarios de todo el mundo, las cifras que arroja en 2015 son: Dispone de más de 1.300 millones de usuarios activos, que acceden a su perfil al menos una vez al mes” (p. 27). Según lo mencionado anteriormente, dicha plataforma alberga gran cantidad de personas que comparten variada información, así como también se estima que el público en general no tiene un rango de edad establecido para asociarse a esta red social y en síntesis la generación actual se encuentra ante un medio de comunicación que bate récord mundial, debido a la facilidad de sus diversos usos.

Resulta sumamente importante resaltar la estrategia de dichas empresas y marcas, que al visualizar que gran parte de la población es partícipe de dicha aplicación, que necesitan tener permanente presencia ahí, debido a que es en ese entorno donde se encuentra al potencial público consumidor. En concordancia a ello, han convertido a la plataforma Facebook en un mercado, con el ideal de ir adaptándose a las necesidades de una población.

Dicha plataforma muchas veces suele ser confundida con una página web, sin embargo, es muy parecida pero no es igual. Básicamente en la aplicación Facebook se encuentran marcas y/o empresas que van del productor directo al consumidor final y estos pueden ser de cualquier índole que la gente requiera, le guste y lo solicite.

Por otro lado, una vez que el producto o servicio este expuesto en dicha plataforma, resulta significativo para el microempresario saber que tan buena acogida está teniendo dicho producto a vender y si resulta factible seguir manteniéndose en esa plataforma o de no ser el caso optar por retirarse de la misma. Para ello, existen diversos métodos que permiten medir el nivel de éxito que se está teniendo en las redes sociales.

Kuz, Falco, y Giandini (2016) acotan que “Existe una serie de métricas para entender las redes y sus actores, las cuales ayudan a determinar la importancia y el rol de un actor en la red” (p. 91). Según lo expuesto por los autores, en este contexto es indispensable que. al momento de exhibir un producto, el empresario debe hacer un seguimiento sobre la interacción que está teniendo su producto con respecto a su público objetivo. Por lo que las métricas no deben ser el objetivo final, sino el punto de partida.

Las métricas de las redes sociales están compuestas por diversos factores que resultan fundamentales para la medición de estas mismas. En primer lugar se encuentran los seguidores, que es el número de personas que siguen tu plataforma y son aquellos que observan tu contenido constantemente.

En segundo lugar, se encuentra el alcance, este factor hace referencia a la cantidad de individuos que han visto tu contenido y no necesariamente son seguidores. En tercer lugar, se encuentran las impresiones, que es el número potencial de veces que ha sido visualizado tu contenido, esto no necesariamente captura el número real de veces visto y en algunos casos una misma persona puede ver el contenido varias veces. En cuarto lugar, se encuentra el sentimiento, este es captado a través de un procesador de lenguaje que emplea

la inteligencia en las redes sociales para segmentar entre el sentimiento negativo y positivo. En el último lugar se encuentra situado el Share of Voice, este factor permite monitorizar las conversaciones en torno a tu marca y tus competidores que se dan en internet, de tal manera que permite calcular el porcentaje de la audiencia que se concentra en tu marca y/o empresa.

1.2.2.1.1 El tipo de interacción

En este primer ítem acontece el tipo de interacción que va a surgir entre el público y la marca, donde influye de manera significativa las reacciones que tendrán las personas hacia el producto, así como también surgirán comentarios tanto positivos como negativos desde el punto de vista del consumidor.

Otro aspecto fundamental que se debe tener en cuenta es que el contenido a crear para que la marca se exhiba de la mejor manera posible, así como también debe aportar gran valor.

Pretel, De Frutos, y Sánchez (2018) quienes citan a La IAB (2017)

pone de manifiesto que se ha pasado de un escenario en el que la marcas no conocían las redes sociales a que la práctica totalidad estén presentes en ellas. Aspectos como la humanización de las marcas y conseguir un mayor nivel de interacción adquieren una gran importancia (p. 234).

Según lo compartido anteriormente, se infiere que esta nueva herramienta debe ser empleada con cuidado debido a que servirá como interacción directa con las personas que serían los posibles consumidores.

1.2.2.1.2 Alcance de las publicaciones

El alcance de una publicación de la aplicación Facebook es representado cuantitativamente y hace referencia a la cantidad de personas a quienes llega el post publicado, donde dependerá mucho que los mismos seguidores lo hagan viral y también de la inversión publicitaria que emplee dicha marca.

López, Continente, Sánchez y Bartroli (2017) señalan que “Facebook dispone de un sistema de estadísticas propio (Facebook insights), al que se accede desde la pestaña “Análisis” de una página de fan y ofrece estadísticas sobre nuestra comunidad, el alcance de nuestra página y la interacción que genera” (p. 348). En síntesis, para el empresario es accesible visualizar el alcance que está teniendo su publicación, por lo esto le facilitará saber si es que la estrategia que está empleando resulta satisfactoria y de no ser así poder optar por otras.

1.2.2.1.3 Ruido ¿Qué es ruido? – aplicación a Social Media

El ruido en comunicaciones es el tipo de obstáculo que puede surgir entre el emisor y el receptor. Es decir, en la aplicación a social media, la interferencia que podría surgir sería en el campo del diseño o planteamiento de la idea, por lo es sumamente importante definir el mensaje que debe estar bien dirigido hacia el público objetivo.

Almaraz, Mendoza y Van Wyck (2018), señalan que:

La difusión del mensaje en el momento de más participación de los usuarios es clave, ya que, si la publicación se produce en un mal

momento, debido al ruido de Internet, puede que ese mensaje no llegue a ser visto (p. 780).

En relación con lo acotado por los autores, se infiere que resulta necesario evitar los ruidos, ya que no permiten visualizar de manera clara y precisa el mensaje que quiere transmitir dicha marca a su público.

1.2.2.1.4 Branding

El Branding es la definición que se va a asignar la marca u empresa. Este proceso se va a dar netamente a través del internet, donde implica crear una identidad corporativa con el fin de que los clientes puedan relacionarse y establecer una conexión que garantice la lealtad de estos.

Sivianes (2009) quien cita a Matthew Healey (2009), quien define el concepto desde diferentes perspectivas. De este modo, sostiene que “una marca es una promesa de satisfacción” (p. 6). Dicha definición mantiene la perspectiva de que, si la marca ejerce una buena ejecución en cuanto a su identidad como empresa comprometida con el público, el cliente se sentirá ligado e identificado siempre a la marca.

1.2.2.2 Target

Toda empresa tiene algún producto y/o servicio que desea ofrecer en el mercado, sin embargo, este no está diseñado para todos, es decir, que las empresas deben enfocar sus esfuerzos a colocar lo producido en las manos correctas en el momento oportuno al precio ideal.

En muchos casos la persona que toma la decisión de compra no es la que va a recibir o hacer uso del producto y/o servicio propuesto por lo que es importante vender la conceptualización del producto a las personas indicadas. En relación con ello es importante que la organización defina coherentemente a su *target*, es decir, a su público objetivo, esto con la finalidad de que pueda dirigir sus esfuerzos a lograr concretar el vínculo con el potencial cliente.

En relación con lo expuesto anteriormente, es posible definir al *target* como un grupo de potenciales consumidores que comparten ciertas características, deseos y condiciones que hacen más probable que consuman el producto o servicio que la organización ofrece.

Para Duthilleul (2008) la segmentación del mercado para una organización es de suma importancia ya que delimita el mercado a solo lo esencial para los fines de la empresa, y lo menciona dejando en claro que “Un segmento de mercado es un grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado que se caracteriza por tener en común los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica, o actitud y hábitos frente a la compra” (p. 29). De esta manera el autor hace énfasis en la necesidad de dirigir adecuadamente el producto a aquellos donde podría tener más impacto y también sobre aquellos que tengan la decisión de compra.

El *target* de una compañía no suele ser estático, es decir, que evoluciona junto a la sociedad. Es, por tanto, de suma importancia que las marcas analicen constantemente que es lo que su producto o servicio puede transmitir para mantenerlos cautivos (identificando oportunamente las nuevas tendencias del mercado).

Por su parte, Erickson (2010) habla del *target* y menciona que

Muy pocos productos son de uso generalizado, es decir, sus consumidores pertenecen a cualquier clase social, pueden ser niños, jóvenes o ancianos, hombres o mujeres, etc. Para que una campaña sea realmente eficaz hay que determinar qué clase de consumidor compra el producto. (p. 125)

Es por lo expuesto por el autor que resulta necesario segmentar a la audiencia principal del producto y/o servicio que se ofrece, es decir, que este paso es necesario para alcanzar un nivel de eficacia que ayude con el logro de los objetivos de la organización de manera efectiva, minimizando costos y multiplicando resultados.

Lo importante de segmentar es saber cuáles son los atributos principales de los clientes potenciales, de tal manera que sea posible diseñar una estrategia adecuada para conseguir la atención de la mayor parte de personas con esos atributos y consecuentemente poder vender el producto y/o servicio de manera más sencilla, es decir, con una asignación más baja de recursos de los que se usarían si no hubiese segmentación.

1.2.2.2.1 Buyer persona

El buyer persona va a ser la representación del cliente ideal de la marca, es decir cómo es que la empresa visualiza a su consumidor. Es aquí donde se realiza una toma de análisis de las posibles necesidades de su público y a quién va dirigido (rango de edad), así como también posibles soluciones que se le pueda solucionar.

Mora, Carvajal y Álvarez (2019) quien cita a Data (2019) señala que:

La estrategia de marketing de las marcas depende fuertemente de la definición del o los Buyer Persona. Puede parecer una recomendación básica, pero de la misma manera que debemos analizar y evaluar nuestra estrategia regularmente, nuestro Buyer Persona debería seguir el mismo ritmo... si no es más seguido aún (p. 679).

En efecto, según lo mencionado anteriormente, la marca debe tener definido su público objetivo y realizar contenido en base a las necesidades que esta población requiera.

1.2.2.2 Análisis de marca

El análisis de marca es la medida cuantitativa de todas las emociones que surgieron del público objetivo a partir del post, así como también los pensamientos tanto positivos y negativos, interacciones y reconocimientos hacia el posicionamiento de la marca.

Gallart, Callarisa y Sánchez (2019) acotan que se “considera la marca como la imagen que se forma en la mente de los consumidores” (p. 43). Es decir, que para obtener resultados positivos con respecto al análisis de marca. Deben de emplearse buenas estrategias para que el mensaje llegue correctamente al público sin interferencia alguna.

1.2.2.3 Entorno y coyuntural

Son aquellas situaciones eventuales que pueden surgir de imprevisto en cualquiera de ambos casos, sea entorno o coyuntural. La marca se va a ver

afectada debido a que este suceso atentará directamente contra mi público objetivo.

Leyva (2016) señala la importancia de que se “estructuren todas las ideas sobre la marca a trabajar, definiendo claramente los elementos que la componen y determinan; de esta manera lograremos un trabajo profesional para la gestión de la marca” (p. 100).

En síntesis, según lo acotado por el autor, es importante definir bien los pilares que mantendrá firme la marca y asimismo no ser ajeno a lo que le pueda pasar a nuestro público objetivo.

1.2.2.3 Reporte de Social Media - KPI's y Resultados

Las redes sociales como medio de comunicación son muy dinámicas y viven en constante cambio con reglas nuevas y con nuevas regulaciones en relación con la interacción entre sus usuarios y con las empresas que ahí socializan. Con el afán de cuantificar la interacción entre las organizaciones y los usuarios de las redes sociales se emplean ciertas métricas que permiten conocer el impacto que alguna campaña pudiera tener sobre su público objetivo.

Para poder tener en limpio dichas interacciones, es necesario un reporte claro de Social Media que sirva para evidenciar la gestión de marca en redes sociales y que pueda ayudar a determinar si la estrategia utilizada es la más apropiada para cumplir los objetivos trazados o es necesario emplear alguna otra estrategia.

Para Sanagustín (2017) es necesario que quien maneje las redes sociales en la organización “...profundice en las estadísticas e identifique los datos que

ayudarán a optimizar tanto la web como las actualizaciones sociales que le llevan tráfico y crean la imagen de marca” (p. 90). De esta manera el autor hace referencia a la construcción de la marca a través del uso apropiado de las redes sociales utilizando herramientas de medición que optimicen el mensaje que se quiera transmitir de cara al público.

Es por tal motivo importante saber, deducir y entender la dinámica de las redes sociales en relación con la promoción de la marca y de los productos que esta ofrezca, es decir, que es importante conocer los resultados de interactuar por redes sociales a fin de poder plasmar mejores y más efectivas estrategias de comunicación.

Las redes sociales pueden servir como un gran indicador del “*engagement*” de la marca frente a su público objetivo, además de proporcionar una retroalimentación directa en función a lo ofrecido al mercado, situación que puede ayudar a replantear estrategias o a reforzar una ya usada.

El reporte de Social Media permite a la organización tener cuantificada la eficiencia del trabajo realizado en redes sociales, considerando su nivel de interacción, la propaganda realizada y como es que el público está tomando todo lo ahí presentado. Dicho reporte debe exhibir la actividad realizada en todas las redes sociales y debe considerar una métrica de medición distinta y adecuada para cada medio, ya que se entiende que cada red social tiene una forma de interacción distinta a la otra.

Los KPIs (Key Performance Indicator, por sus siglas en inglés) de redes sociales, son métricas que señalan en qué medida fueron exitosas las campañas comerciales de cierta marca en relación con sus objetivos. Este indicador toma

en consideración aspectos importantes que construyen la marca, tal y como lo es el alcance, ya que no importa que tan elaborado sea el mensaje, si nadie o muy pocos lo perciben no habrá valido la pena el esfuerzo.

Del mismo modo, este indicador tiene que ver el crecimiento de la comunidad en relación con la marca o a los productos ofrecidos (mediante “likes” y/o nuevos suscriptores). Asimismo, es necesario ver el compromiso creado con los usuarios de la marca a través de su comportamiento en redes, la cantidad de interacciones con la organización, compartidas, comentarios, etc.

En cuanto a los KPIs, González, Menéndez, Seoane y San Millán, M. (2013) mencionan que estos son

” vehículos de comunicación”. Permiten que los ejecutivos de alto nivel comuniquen la misión y visión de la empresa a los niveles jerárquicos más bajos, involucrando directamente a todos los colaboradores en la realización de los objetivos estratégicos de la empresa. Así, los KPIs tienen como objetivos principales: medir el nivel de servicio, realizar un diagnóstico de la situación, comunicar e informar sobre la situación y los objetivos, motivar a los equipos responsables del cumplimiento de los objetivos reflejados en el KPI y progresar constantemente. (p. 8)

Los autores se refieren a los KPIs y exaltan su espíritu comunicativo, es decir, hacen énfasis en lo propicio y oportuno que es el comunicar resultados a través de indicadores claros, precisos y sobre todo puntuales (fácilmente identificables e interpretables).

1.2.2.3.1 Engagement rate

El uso de las redes sociales a nivel empresarial busca construir pequeñas comunidades en torno a la marca o producto expuesto. Para lograr ello, es necesario crear vínculos con los usuarios existentes y atraer a unos nuevos que den dinamismo a dicho sistema, esto medido a través de la tasa de interacción de los KPIs que busca cuantificar como es que el público reacciona e interactúa con una publicación en particular o con toda la página.

Caerols, Viñarás y González (2017) aluden al *Engagement Rate* y mencionan que este se define por "...la capacidad de las empresas e instituciones de generar un vínculo o compromiso con la audiencia a través de sus acciones en la red" (p. 224). También plantean una fórmula matemática para hallar el *Engagement Rate* que toma como referencia el número de interacciones en una red social específica y lo relativiza con el total de seguidores que tiene la organización en ese momento, esto con la finalidad de ver la cantidad de personas seguidoras que interactúan activamente con la marca.

1.2.2.3.2 ROI en Facebook

El ROI es un tipo de reporte que cuantifica el retorno sobre la inversión en relación con una actividad específica desarrollada con un fin específico, es decir, toma como punto de referencia el dinero y esfuerzo invertido en una red social y su impacto financiero en función al cumplimiento de metas y/o objetivos de corto, mediano y largo plazo.

Para hacer este análisis es necesario saber el presupuesto utilizado para las campañas de comunicación y su impacto en los rendimientos de la organización,

teniendo en cuenta su alcance, la interiorización del mensaje, identificando qué contenido es el que aporta más participación de los usuarios.

Westcott (2005) alude al ROI en las comunicaciones y menciona que

El retorno de la inversión (ROI) es un valor porcentual que se calcula en base a la inversión realizada y los beneficios obtenidos. Audiencia alcanzada, generación de entradas en la base de datos de clientes potenciales o ventas son algunas de las variables a medir como retorno de la inversión en comunicación empresarial y publicitaria. (p. 10)

El ROI debe servir como punto de partida para implementar acciones que optimicen puntos claves necesarios para el logro de objetivos comerciales y estratégicos, de tal manera que se puedan encontrar y fortalecer los pilares comerciales e identificar las oportunidades de mejora (poniendo en práctica acciones concretas para mejorar).

1.2.2.3.3 Ventajas y desventajas del Social Media

Como toda herramienta, la *social media* resulta tener ventajas y desventajas al momento de su uso, es decir, que su aplicación (sea correcta o no) siempre presenta dificultades que pueden traducirse en procesos ineficientes y en el mejor de los casos muy productivos.

Dentro de los principales beneficios está el hecho que puedes mostrar a la organización como desea ser vista en función al mensaje que se desea transmitir, es decir, que con un buen sustento social es posible mostrar y diferenciar a la organización frente a otras que estén en su mismo rubro. Del mismo modo, transmitir ideas, campañas o promociones es mucho más

económico que por otros medios, y si el público objetivo está bien definido lo más probable es que dicha comunicación sea exitosa. Asimismo, está la interacción directa que existe entre la organización y su público, recibiendo una retroalimentación directa sobre sus acciones en la red y sobre su producto y/o servicio para identificar oportunidades de mejora.

Una de las principales desventajas es la posible mala reputación que puede llegar a tener una marca si no gestiona adecuadamente las plataformas sociales, además representa una inversión monetaria y de tiempo que no asegura retorno por lo que, en muchos casos, puede resultar contraproducente. Del mismo modo, si se quiere tener una buena gestión de las redes es necesario contratar profesionales cualificados para tal función.

1.2 Definición de términos

BRANDING: es el desarrollo de la marca, es como se va a manifestar el concepto de esa marca, tanto en el ámbito visual como en el conceptual, para los usuarios y/o consumidores a los que la empresa quiere llegar.

SOCIAL MEDIA: Es toda actividad de gestión de redes sociales realizada en favor de una marca, empresa o institución determinada.

ORGÁNICO: Contenido que llega de manera orgánica o sin pago a la plataforma, hacia los usuarios.

PAUTA: Contenido pagado que llega a los usuarios a través de la inversión publicitaria dentro de la plataforma.

TARGET: Público objetivo o meta a donde la marca y/o empresa desea llegar.

MALLA DE CONTENIDOS: Es un documento que contiene el plan de contenidos que se presentarán en las redes sociales de la marca ya sea de manera mensual o semanal.

FEEDBACK: Proceso de retroalimentación en comunicación

MARCA: La marca es el nombre comercial que utiliza una empresa para ofrecer o dar a conocer sus productos y/o servicios.

EMPRESA: Institución o entidad que administra o maneja el capital de una marca. Es la que usualmente contiene la razón social.

DIGITAL: todo lo que está en el entorno digital, publicidad, contenido, webs, redacción, prensa, medios e inversión en medios (pauta).

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Hipótesis de la investigación

2.1.1 Hipótesis general

El uso del branding digital tiene un impacto positivo en la reputación de la marca, cuando se desarrolla una estrategia de comunicación a la medida de las necesidades de medianas empresas del sector textil de Gamarra.

2.1.2 Hipótesis específicas

El uso de las redes sociales influye en la percepción del público objetivo (Target de la marca).

Los tópicos de conversación o comunicación tienen distintos efectos, sobre los niveles de aceptación del público hacia la marca en Facebook.

La estrategia de comunicación usada por la publicidad en Redes Sociales influye en el reporte de Social Media

2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLE X	DIMENSIONES	INDICADORES
El Branding Digital en Facebook	Redes sociales	Facebook
		Instagram
	Tópicos de Conversación	Concepto de marca
		Voz de marca
		Contenido que genera interacción
	Estrategia de comunicación en Redes Sociales	Influencer
		Segmentación
		Benchmark
	VARIABLE Y	DIMENSIONES
Posicionamiento de marca de medianas empresas en el sector textil de Gamarra	Acepción del público hacia la marca en Facebook	El tipo de interacción
		Alcance de las publicaciones
		Ruido ¿Qué es ruido? – aplicación a Social Media
		Branding
	Target	Buyer Persona
		Análisis de marca
		Entorno y coyuntural
	Reporte de Social Media – KPI's y Resultados	Engagement Rate
		Roi en Facebook
		Ventajas y desventajas de Social Media

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño metodológico

Es de diseño no experimental, de corte transversal, ya que el investigador no aplica ningún experimento, ni realiza manipulación de la variable independiente y tampoco conduce a la muestra a ingresar a un contexto con características particulares. Transaccional o transversal, porque el fenómeno comunicacional se estudia en un determinado espacio de tiempo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Además, que es de enfoque mixto ya que se recaba información haciendo uso de un instrumento cualitativo y otro cuantitativo para el recaudo de información, que se complementan al brindar información del fenómeno desde dos enfoques para explicar el fenómeno comunicacional que es motivo de este estudio (Hernández, et al., 2014).

3.1.1 Tipo de investigación

De Tipo de investigación aplicada, porque se enfoca en resolver un problema en específico, planteado dentro de los márgenes de la presente investigación, como lo indica Vargas (2009):

Las prácticas, entendidas como investigación aplicada, son experiencias de investigación con propósitos de resolver o mejorar una situación específica o particular, para comprobar un método o modelo mediante la aplicación innovadora y creativa de una propuesta de intervención, en este caso de índole Orientadora, en un grupo, persona, institución o empresa que lo requiera (p. 9)

3.1.2 Nivel de investigación

La investigación es de nivel o alcance descriptivo-explicativo, porque se han descrito las propiedades y características del branding digital en Facebook y de la forma como ha ocurrido el posicionamiento de una marca de calcetines en una mediana empresa del Gamarra; para luego, explicar lo que ocurre entre ambas variables ya que “proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia” (Hernández, et al., 2014, p. 96).

3.1.3 Método de investigación

Los métodos elegidos para la realización de la presente investigación son:

Científico: A través de una serie de pasos y procedimientos sistemáticos que concluyan en un conocimiento acertado, que permitan concluir de forma correcta la presente investigación.

Deductivo: la investigación cuantitativa a través de los resultados analizados se podrá determinar conclusiones lógicas dentro de la investigación, partiendo de lo general hacia lo específico.

Inductivo: la investigación cualitativa permite la generalización desde los fenómenos particulares, pero “no es posible anticipar dichas vinculaciones al inicio del proyecto” (Hernández, et al., 2014, p. 358)

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población

La población será integrada por personas naturales, que consuman redes sociales, tales como Facebook e Instagram, a su vez consumidores de prendas de vestir y ropa interior. Teniendo en cuenta el tiempo que se realizó la recolección de la información, en tiempos de pandemia, no se establecen parámetros iguales, por lo tanto, no se tienen datos exactos de la población.

3.2.2 Muestra

El tipo de muestra utilizado para la presente investigación es probabilístico, ya que se aplicó el cuestionario tipo Likert de manera virtual, teniendo en consideración las preguntas filtro que han permitido considerar válidas las encuestas que provienen de personas consumidoras de social media, quedando en una muestra representativa de 160 consumidores entre 19 a 58 años, siendo la mayoría mujeres.

Otra muestra ha sido el análisis de la data recolectada de la plataforma Facebook Business en un periodo determinado de tiempo que comprenden los meses de enero del 2019 a junio del 2019.

Criterios de inclusión de la aplicación del cuestionario

- Personas de ambos sexos
- Personas naturales que consuman productos del rubro
- Personas que interactúen en plataformas de redes sociales
- Que tengan la posibilidad de colaborar voluntariamente al estudio.

Criterios de exclusión

- Personas que no manejen redes sociales
- Que no deseen participar en la investigación

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas de recolección de la información

- Encuesta como técnica de investigación cuantitativa.
- Revisión documental de la data obtenida de la plataforma de Facebook Business

3.3.1.1 Instrumentos de recolección de la información

Se ha elaborado un cuestionario en base a los indicadores, se elaboraron los ítems para lograr conocer la opinión de los consumidores de calcetines que deciden las compras en sus hogares. Respecto a los cuestionarios Rojas (2013) dice que “La información recogida podrá emplearse para un análisis cuantitativo

con el fin de identificar y conocer la magnitud de los problemas que se suponen o se conocen en forma parcial o imprecisa (p.221).

La revisión documental se realizó en base a los recursos obtenidos de la data del Facebook Business de la marca de “calcetines” ubicado en el emporio comercial Gamarra, que, por pedido de los dueños, han preferido la reserva del nombre. El análisis documental es “el proceso mediante el cual un investigador recopila, revisa, analiza, selecciona y extrae información de diversas fuentes, acerca de un tema en particular, con el propósito de llegar al conocimiento y comprensión más profundos del mismo” (Hurtado, 2006, p. 90)

3.3.1.1.1 Ficha técnica del cuestionario

- Nombre: Publicidad digital en Facebook y posicionamiento de la marca
- Autor: Jheraldine Carrasco Pancorbo
- Objetivo: Evaluar el grado de influencia del Branding Digital en Facebook para el posicionamiento de marca de medianas empresas del sector textil de Gamarra.
- Administración: Individual
- Tiempo de duración: 10 a 15 minutos
- Contenido: El cuestionario en escala de Likert contiene 21 ítems.
- Tipo de respuesta
 - ✓ Nunca (1)
 - ✓ Casi nunca (2)
 - ✓ A veces (3)
 - ✓ Casi siempre (4)
 - ✓ Siempre (5)

3.3.2 Validez y confiabilidad del instrumento

3.3.2.1 Validez

El instrumento cumple con los criterios de validez de constructo:

- Cada ítem cuenta con una base teórica.
- Se ha desarrollado una estadística acorde al nivel de investigación.
- Cuenta con una interpretación de los resultados acorde al fenómeno estudiado.

A decir de Hernández, et al. (2014) “Cuanto más elaborada y comprobada se encuentre la teoría que apoya la hipótesis, la validación del constructo arrojará mayor luz sobre la validez general de un instrumento de medición” (p. 203).

3.3.3 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Las técnicas de procesamiento de información que se emplearon en la presente investigación serán de naturaleza estadística descriptiva, como tablas de porcentajes y gráficos estadísticos, que permitan corroborar la información recabada, pero, cumpliendo con la norma APA se muestran los resultados gráficamente.

3.4 Aspectos éticos

En la presente investigación se ha respetado los distintos códigos de ética, vinculados a las investigaciones científicas y sociales. Tales como, se ha otorgado la autoría a los correspondientes autores revisados para todo el trabajo.

La participación de las personas dentro de esta investigación ha sido de carácter voluntario.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de contenido

A continuación, presentamos los resultados de la investigación realizada con las encuestas planteadas a personas mayores de edad, consumidores de redes sociales, hombres y mujeres cuyas edades fluctúan entre los 19 y 58 años. Las preguntas planteadas en la encuesta son relacionadas básicamente al tipo de reacción y respuestas que ellos como consumidores de redes sociales, tienen frente a las publicaciones hechas por determinadas marcas, específicamente las relacionadas a prendas interiores o calcetines.

Posteriormente analizaremos también la data obtenida de la plataforma Facebook Business, de la cual se extrajo información relacionada al comportamiento de los usuarios de esta red social, seguidores de la marca Indutexa. Empresa del sector textil de Gamarra dedicada a la fabricación de calcetines y ropa interior.

4.1.1. Análisis de resultado de encuestas

1. ¿La publicidad en Facebook influye en su decisión de compra?

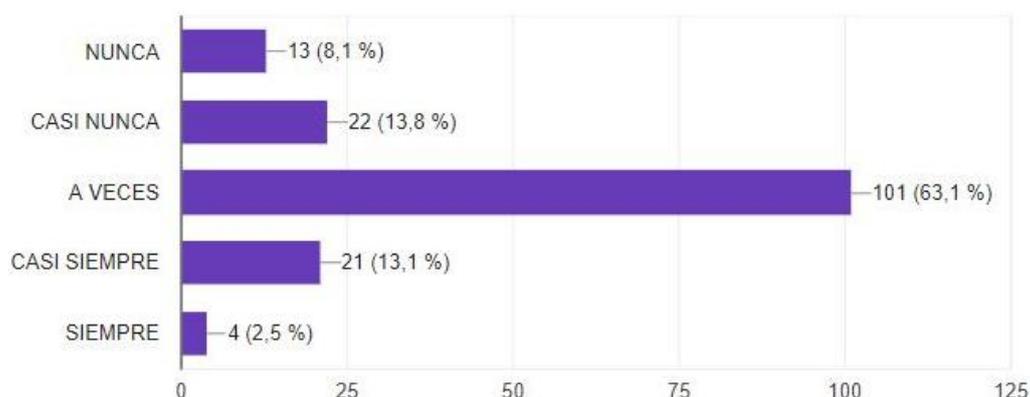


Figura 1. La publicidad en Facebook en la decisión de compra

Nota: Se planteó a los encuestados la consulta sobre si consideran que la publicidad en Facebook influye en su decisión de compra, un 63,1% de los encuestados señaló esta influencia es variable, por otro lado, el 8% de ellos indicó que la publicidad en dicha plataforma nunca influye en su decisión de compra.

2. ¿Influye en su decisión de compra, el diseño y el estilo del producto publicado en Instagram?

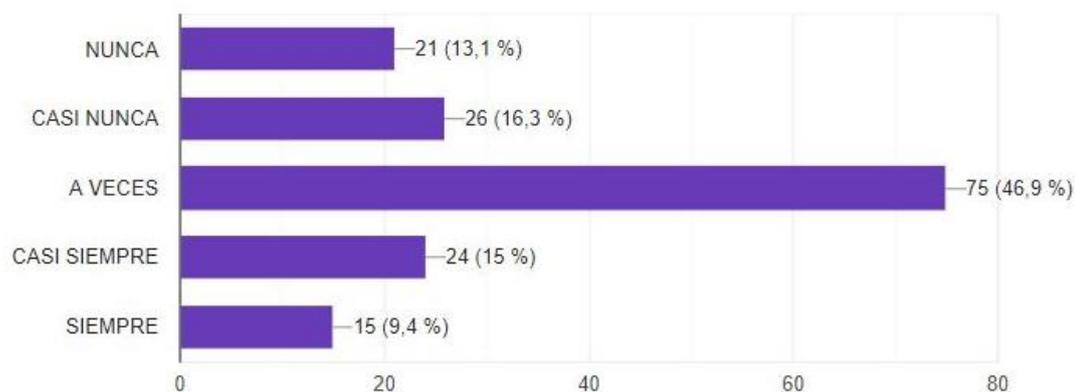


Figura 2. Influencia del Instagram en la decisión de compra

Nota: Según el 13,1% de los encuestados, su decisión de compra no se ve afectada por el diseño y el estilo del producto. Esto puede deberse a que algunos no cuentan con la red social de Instagram o simplemente a que no le prestan mucha atención al estilo del producto publicado en Instagram.

3. ¿La esencia de la marca es decisiva al momento de comprar el producto?

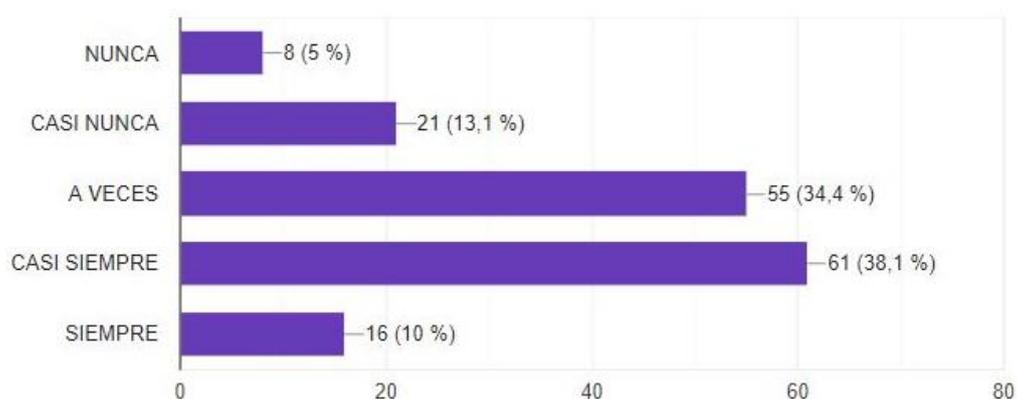


Figura 3. Importancia de la esencia de la marca

Nota: Para el 38,1% de los encuestados la “esencia” de la marca casi siempre es importante, mientras que para un 10% de ellos, este factor siempre es importante, al momento de comprar un producto.

4. ¿El tipo de mensaje transmitido por la marca es decisivo para su compra?

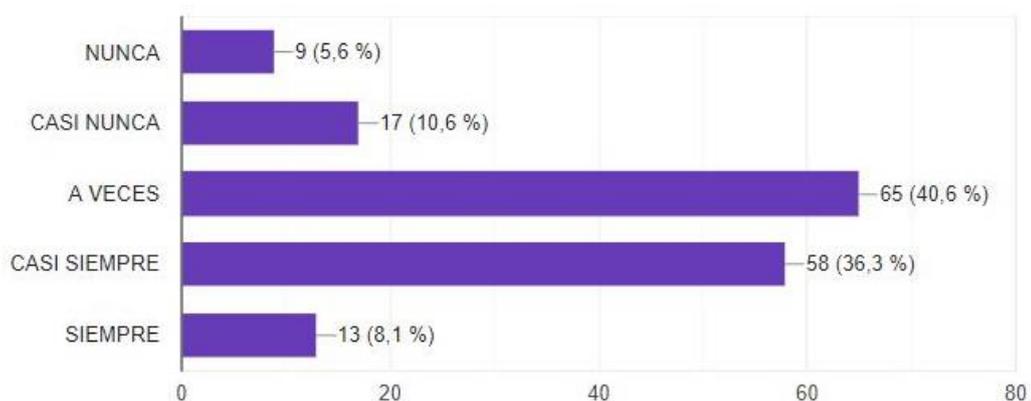


Figura 4. El tipo de mensaje que transmite la marca decide la compra

Nota: El 8,1% de los encuestados, considera que el tipo de mensaje transmitido por la marca es decisivo para su compra, mientras que un 36,3% considera que casi siempre lo es. Para el 40,6% esta situación se da a veces.

5. ¿El precio del producto lo motiva a hacer comentarios en redes sociales?

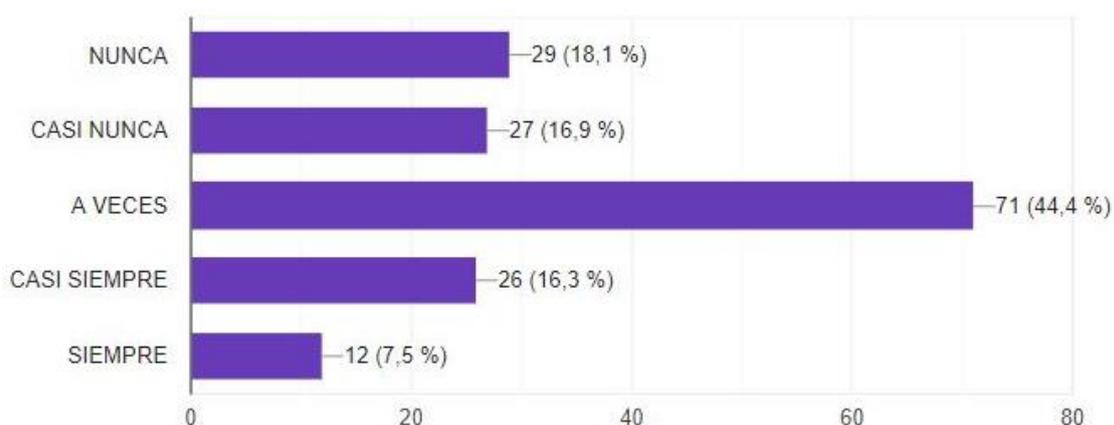


Figura 5. El precio del producto lo motiva la compra

Nota: El 18,1% de los participantes en esta encuesta, señalan que el precio del producto nunca los motivaría a realizar comentarios y/o reacciones en redes sociales. Para el 44,4% de la población encuestada, esta situación se da solo a veces.

6. ¿La calidad del producto influye en los comentarios o reacciones que usted realiza en Facebook?



Figura 6. La calidad del producto influye en los comentarios o reacciones.

Nota: El 16,3% de los encuestados, indican que la calidad del producto siempre influye en los comentarios y reacciones que hacen en Facebook, mientras que un 33,1% de los participantes indican que esta situación suele suceder casi siempre.

7. ¿Las publicaciones que tienen contenido político o ideológico lo motivan a realizar comentarios o reacciones en Facebook?

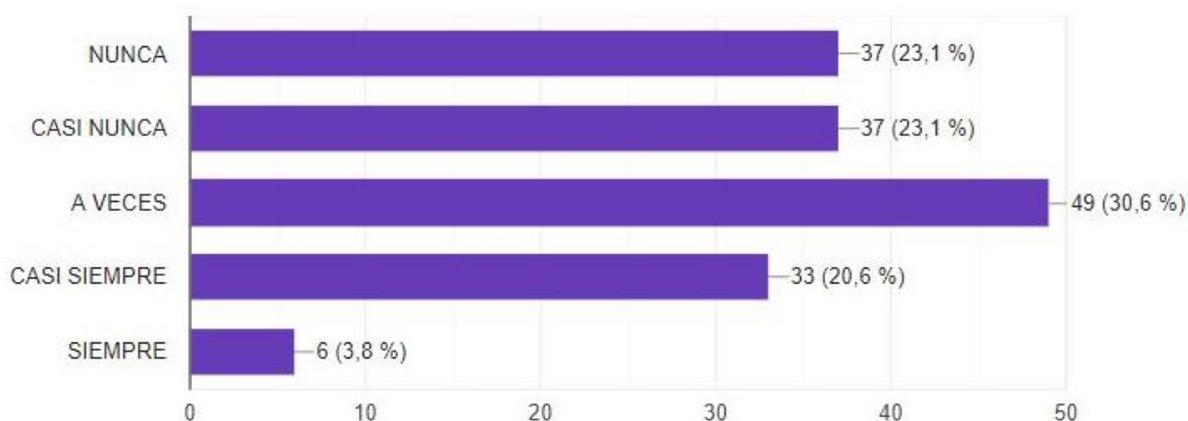


Figura 7. Los contenidos políticos o ideológicos motivan reacciones

Nota: El 23,1% de los encuestados señala que una publicación que incluya contenido político o esté relacionada a algún tema ideológico, nunca los motivaría a realizar algún comentario o reacción en Facebook. Para el 30,6% de la población encuestada, esta situación se presenta a veces.

8. ¿Su decisión de compra se ve afectada por la recomendación de famosos o influencers?

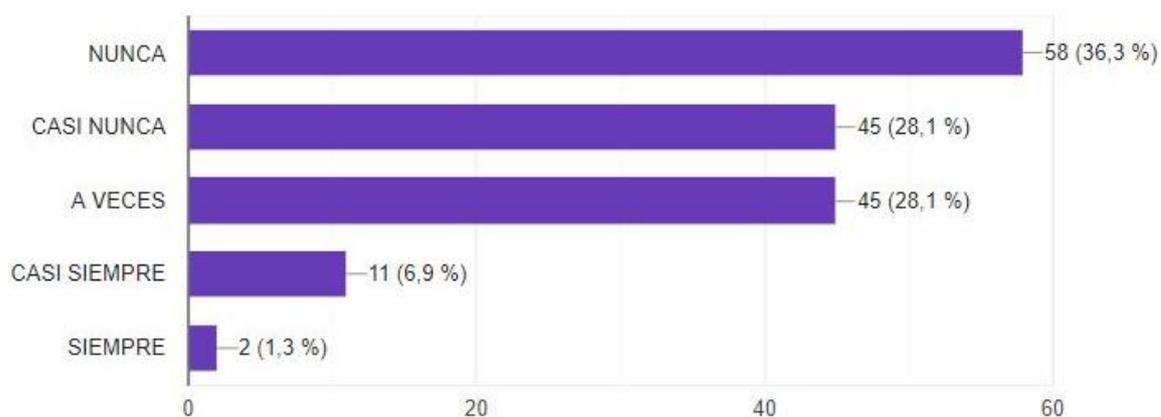


Figura 8. Puede decidir la compra si la recomiendan famosos o influencers

Nota: Para el 36,3% de los encuestados, la decisión de compra nunca se ve afectada por la recomendación de famosos o influencers. El 28,1% de esta población, indica que su decisión de compra a veces podría verse afectada, por la recomendación de estos personajes.

9. ¿Su decisión de comprar podría variar si marcas diferentes, ofrecen un contenido similar?

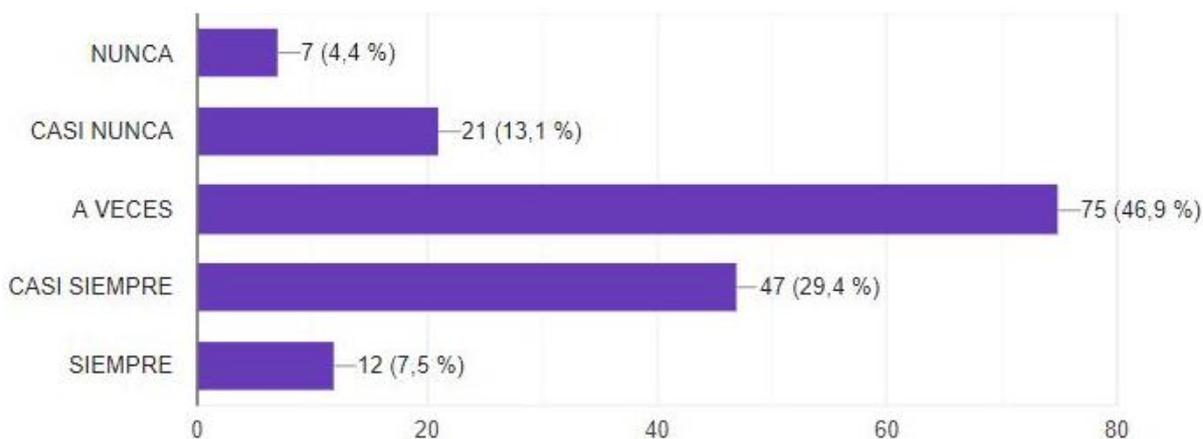


Figura 9. La compra varía si marcas diferentes tienen contenido similar

Nota: Para el 7,5% de los encuestados, su decisión de compra siempre podría variar, si dos marcas diferentes ofrecen contenido similar. El 29,4% de la población encuestada indicó que su decisión de compra casi siempre podría variar, si dos marcas presentarían contenido similar.

10. ¿El diseño de la publicidad en Facebook influye en la decisión de compra?

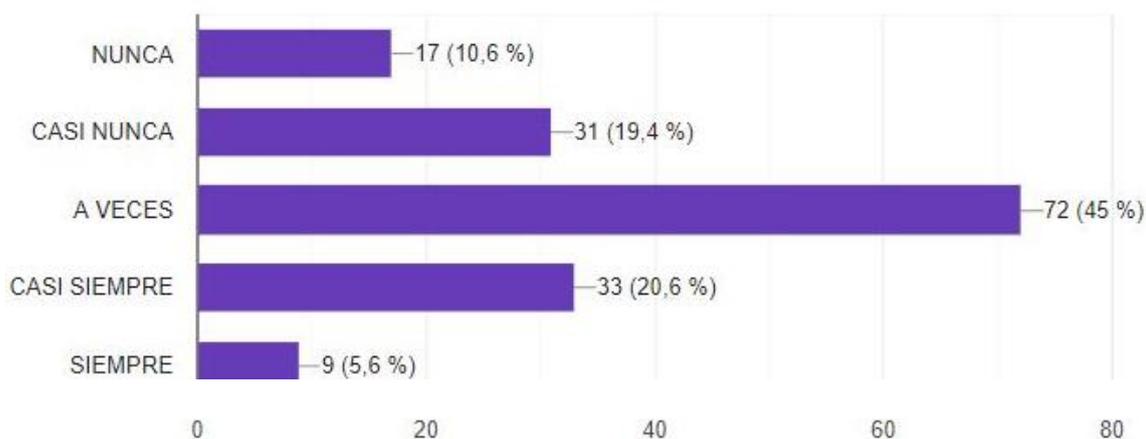


Figura 10. El diseño de la publicidad en Facebook decide la compra

Nota: El 10,6% de la población encuestada, indicó que su decisión de compra nunca sería influenciada por el diseño de la publicidad, por otro lado, el 20,6% de este grupo señaló que casi siempre su decisión de compra se ve influenciada por el diseño de la publicidad en Facebook.

11. ¿Su decisión de compra se ve afectada por los comentarios de otras personas?

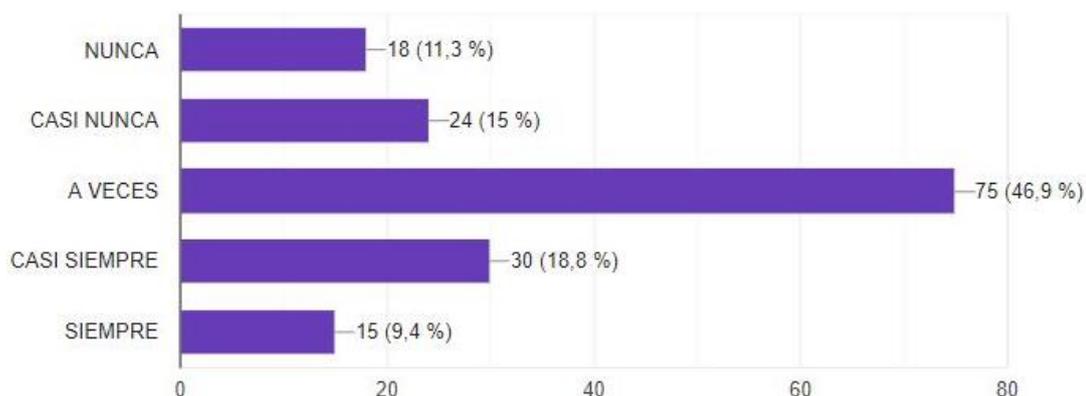


Figura 11. La compra se ve afectada por comentarios de otras personas

Nota: El 11,3% de los encuestados indican que los comentarios de otras personas nunca afectan a su decisión de compra. El 18,8% señala que esta decisión de compra casi siempre se ve afectada por los comentarios de otras personas.

12. ¿Una publicación de "medias" o "calcetines" podría motivarle a realizar un comentario positivo en Facebook?

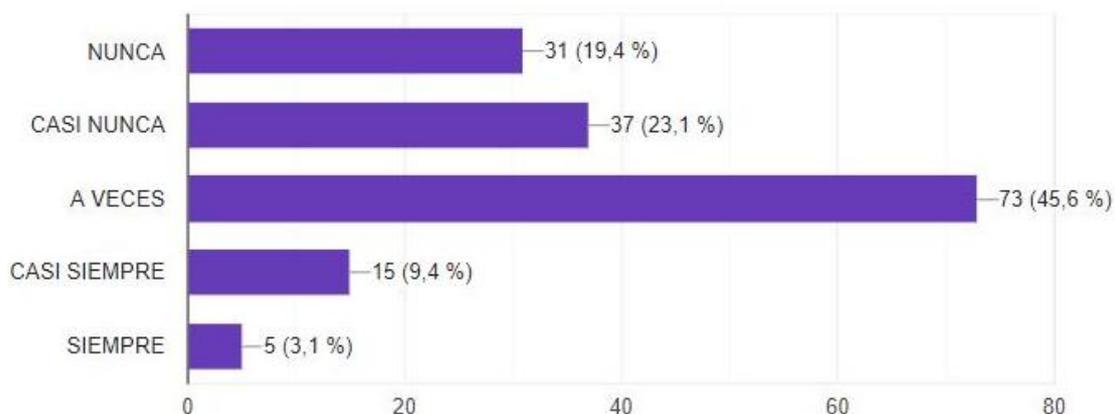


Figura 12. Hace un comentario positivo por la publicación de "calcetines".

Nota: El 19,4% de los encuestados indican que una publicación relacionada a calcetines o medias nunca podría motivarlos a realizar comentarios positivos hacia una marca en Facebook. El 45,6% de la población encuestada señala que estos comentarios positivos podrían darse a veces.

13. ¿Una publicación de "medias" o "calcetines" podría motivarle a realizar un comentario negativo en Facebook?

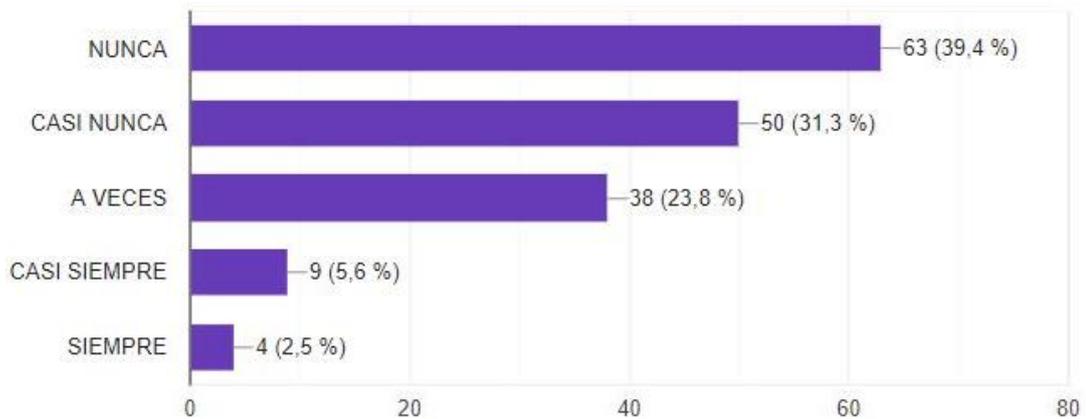


Figura 13. Da un comentario negativo ante la publicación de "calcetines".

Nota: 39,4% de los encuestados señalan que una publicación de medias o calcetines nunca podría motivarlos a realizar comentarios negativos en Facebook, hacia una marca. 23,8% de esta población indica que esta situación se presenta a veces.

14. ¿En la publicidad a través de Facebook, hay contenido que puede afectar de forma negativa su percepción de un producto?

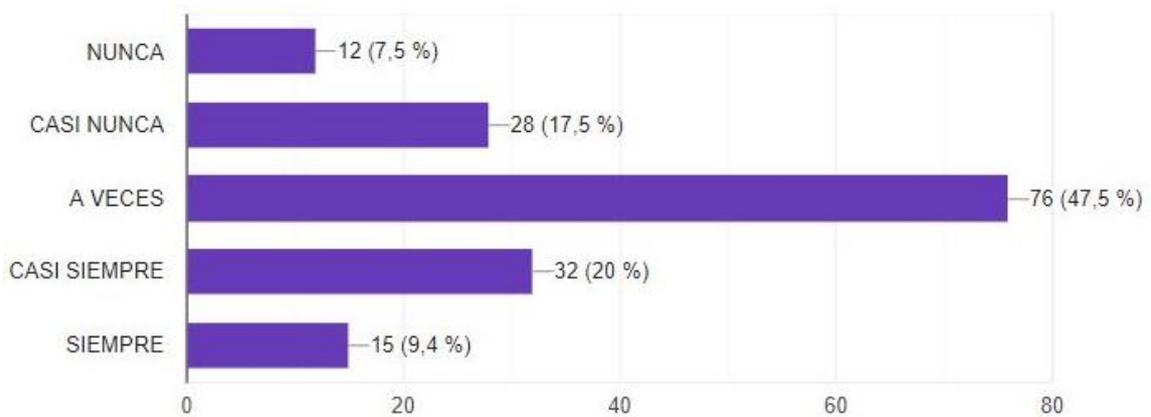


Figura 14. Hay contenido de la publicidad por Facebook que es negativo

Nota: El 9,4% de los encuestados indican, que siempre existe contenido publicitario que podría afectar de forma negativa su percepción de un producto. 20% de esta población señala que esta situación se presenta casi siempre.

15. ¿Podría una marca de "medias" o "calcetines", generar una relación con las personas?

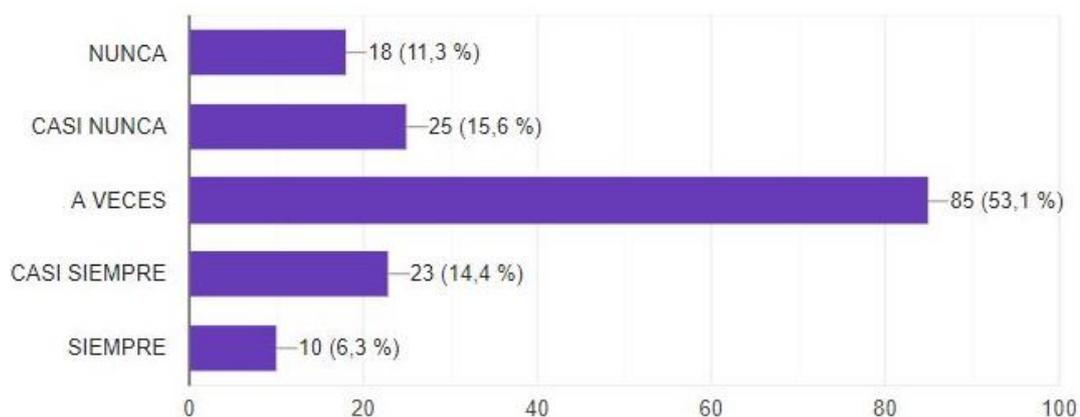


Figura 15. Una marca de "calcetines" puede generar recuerdos

Nota: Según el 15,6% de los encuestados una marca de "medias" o "calcetines" casi nunca podría generar una relación con las personas. Por otro lado 53,1% de la población consultada, indicó que esta situación podría darse a veces.

16. ¿Su decisión de compra se vería afectada por el hecho de que la marca conozca sus preferencias?

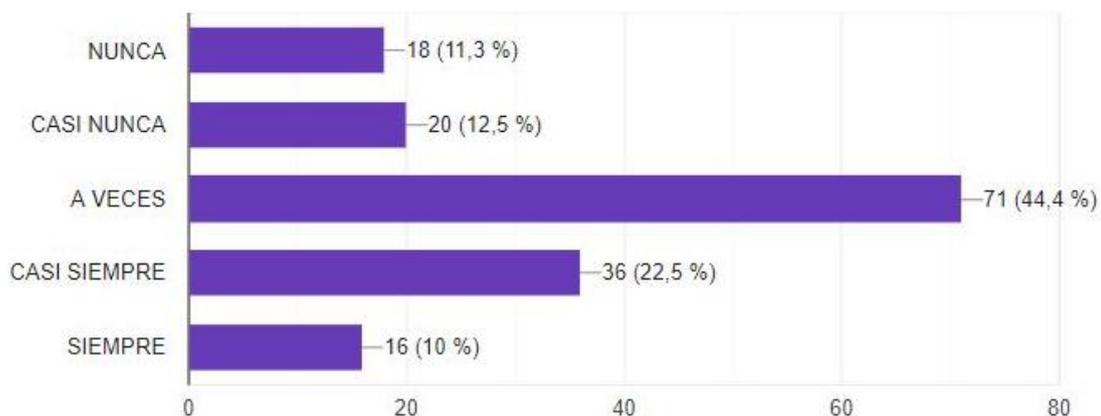


Figura 16. Decide comprar si la marca conoce sus preferencias

Nota: Para un 22,5% de encuestados la decisión de compra se vería afectada de forma positiva, si la marca conociera sus gustos y preferencias. El 44,4% de encuestada señala que esta situación se daría solo a veces.

17. ¿Suele tomar en cuenta las recomendaciones que las marcas hacen por Facebook en temas que no están relacionadas con el producto (nutrición, cuidados, etc.)?

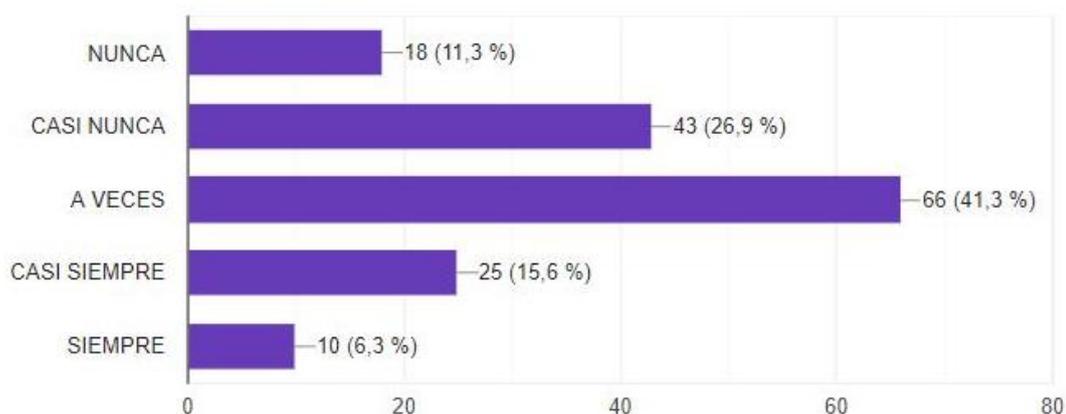


Figura 17. Toma en cuenta las recomendaciones de una marca que no están relacionadas con el producto (nutrición, cuidados, etc.)

Nota: El 11,3% de encuestada señala nunca tomar en cuenta las recomendaciones que hacen las marcas, en relación con temas no vinculados a los productos o servicios que ofrecen. Un 26,9% señala que casi nunca toma en cuenta estas recomendaciones.

18. ¿La publicidad que las marcas hacen en Facebook, logra que sus clientes se mantengan fieles?

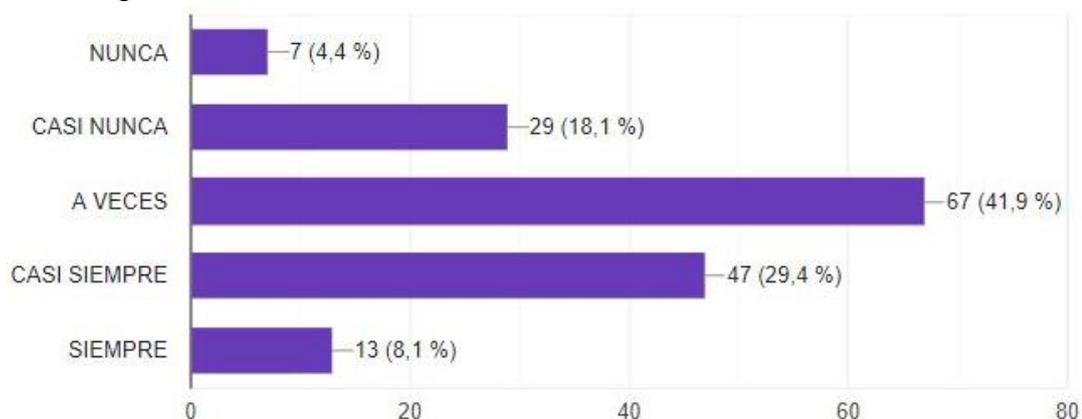


Figura 18. La publicidad en Facebook mantiene fiel al cliente

Nota: 8,1% de los encuestados indica que la publicidad hecha en Facebook logra fidelizar a los clientes siempre. Otro 29,4% de esta población encuestada, señala que dicha situación se presenta casi siempre.

19. ¿Los productos y las marcas que se encuentran en redes sociales, son más susceptibles a verse afectados por las críticas?

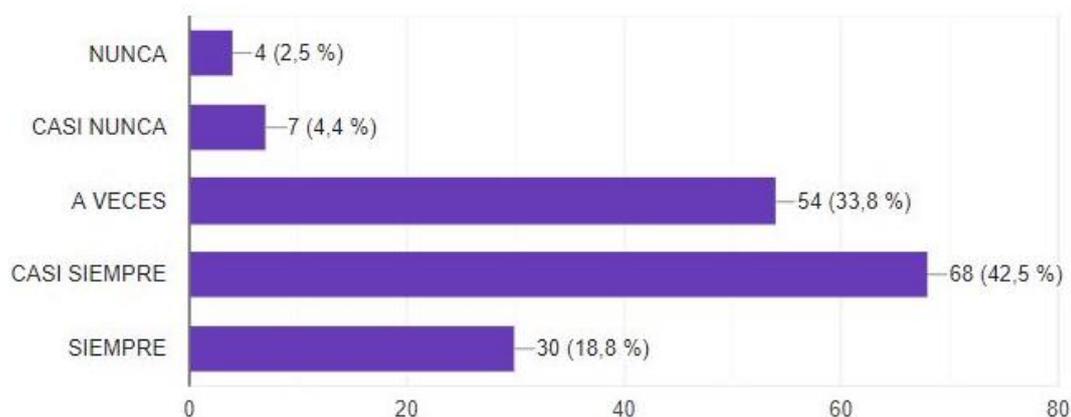


Figura 19. Los productos en redes sociales son susceptibles a críticas

Nota: El 18,8% de la población encuestada, señala que las marcas que hacen publicidad en Facebook siempre serán susceptibles a verse afectadas por la crítica. Un 42,5% de la población encuestada indicó que esta situación se da casi siempre.

20. ¿La exposición masiva de las redes sociales, representa una ventaja para las marcas?

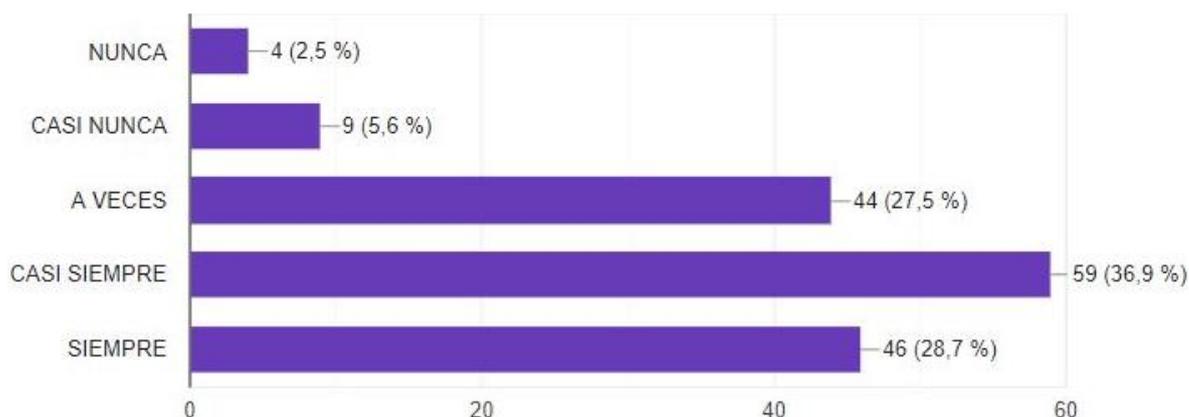


Figura 20. La exposición en las redes sociales es ventaja para las marcas

Nota: 28,8% de los encuestados, señalan que la exposición masiva de las redes sociales siempre representa una ventaja para las marcas. Para un 36,9% de esta población encuestada este tipo de exposición casi siempre representa una ventaja para las marcas.

21. ¿Para usted es importante que una marca sea reconocida o tenga alto prestigio?

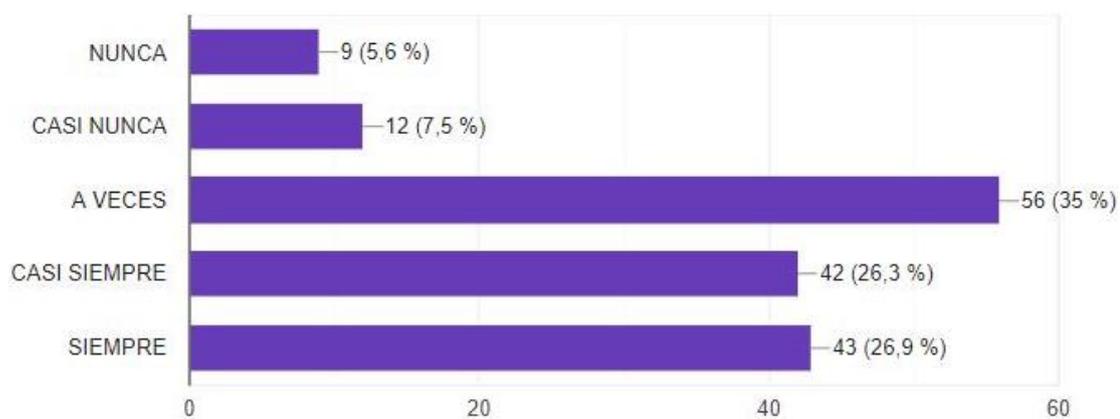


Figura 21. Importancia del reconocimiento o prestigio de la marca

Nota: 26,9% de los encuestados, indican que, para ellos, siempre es importante que la marca sea reconocida o goce de alto prestigio. 26,3% señalan que el prestigio y reconocimiento casi siempre son importantes.

4.1.2 Análisis de data Facebook Business

1. La siguiente figura muestra la evolución en la cantidad de seguidores de la página de Facebook de la marca Indutexa, desde enero a junio del 2019.



Figura 22. Seguidores de la marca Indutexa en la página de Facebook

Nota: Observamos el crecimiento de la cantidad de seguidores de la página desde enero del 2019 hasta junio del mismo año. En ella podemos apreciar que el incremento se dio de forma continuán durante ese periodo de tiempo, esto debido a la estrategia desarrollada y la inversión planteada en la plataforma de Facebook Business

2. La figura 23 muestra la cantidad alcance total mensual, obtenido en la página desde enero a junio del 2019.



Figura 23. Alcance total de la marca Indutexa en Facebook

Nota: Se observa que el nivel de alcance total de la página varía a lo largo de los meses.

3. La siguiente figura muestra el nivel de interacciones totales en la página.

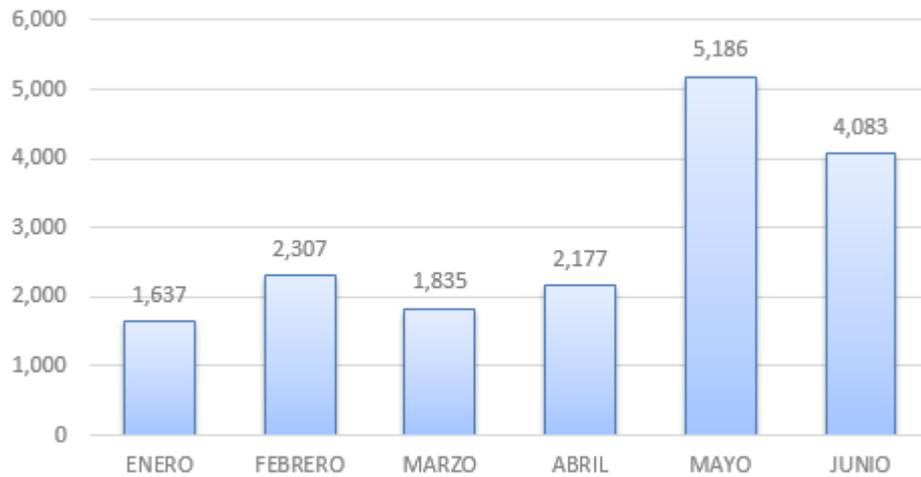


Figura 24. Interacciones de la marca en redes sociales

Nota: Se observa también que el nivel de interacciones totales de la página, es variable durante los meses del periodo evaluado.

4. Se puede observar en la figura 25 el porcentaje de compromiso o Engagement Rate en la página.

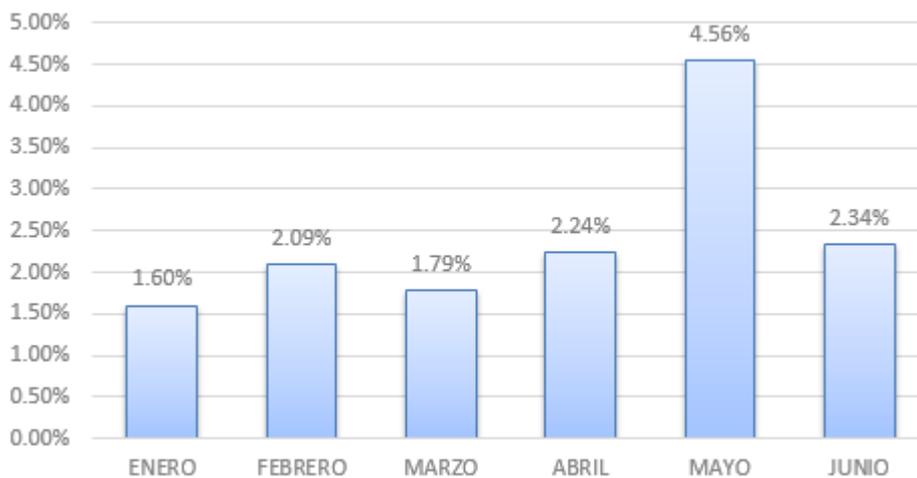


Figura 25. Compromiso o Engagement Rate en la página web

Nota: El Engagement Rate, es un porcentaje que muestra el nivel de compromiso obtenido a nivel general de parte de los usuarios hacia el contenido publicado en Facebook por la marca.

5. Se exhiben las publicaciones con mayor nivel de alcance e interacción



Figura 26. Publicaciones con mayor alcance e interacción (enero, 2019)

Nota: Se puede observar la publicación más destacada de la página, para el primer mes de observación, con un total de 584 interacciones y 6,923 de personas alcanzadas.



Figura 27. Publicaciones con mayor alcance e interacción (febrero, 2019)

Nota: Destacan también las publicaciones en donde se detallan las características del producto.



Figura 28. Publicaciones con mayor alcance e interacción (campana día de la mujer 2019)

Nota: Podemos observar una publicación relacionada al Día de la Mujer, con altos niveles de alcance e interacción.

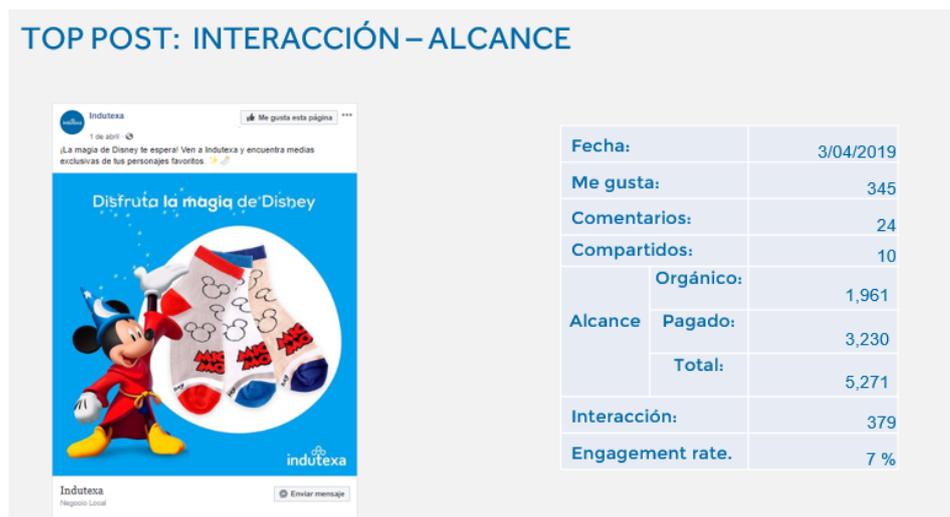


Figura 29. Publicaciones con mayor alcance e interacción (abril, 2019)

Nota: Publicación con nivel de E.R de 7%. Porcentaje alto para este tipo de KPI.

TOP POST: INTERACCIÓN – ALCANCE



Figura 30. Publicaciones con mayor alcance e interacción (mayo, 2019)

Nota: Publicación con mayor nivel de E.R. durante todo el periodo observado entre enero y junio del 2019.

TOP POST: INTERACCIÓN – ALCANCE

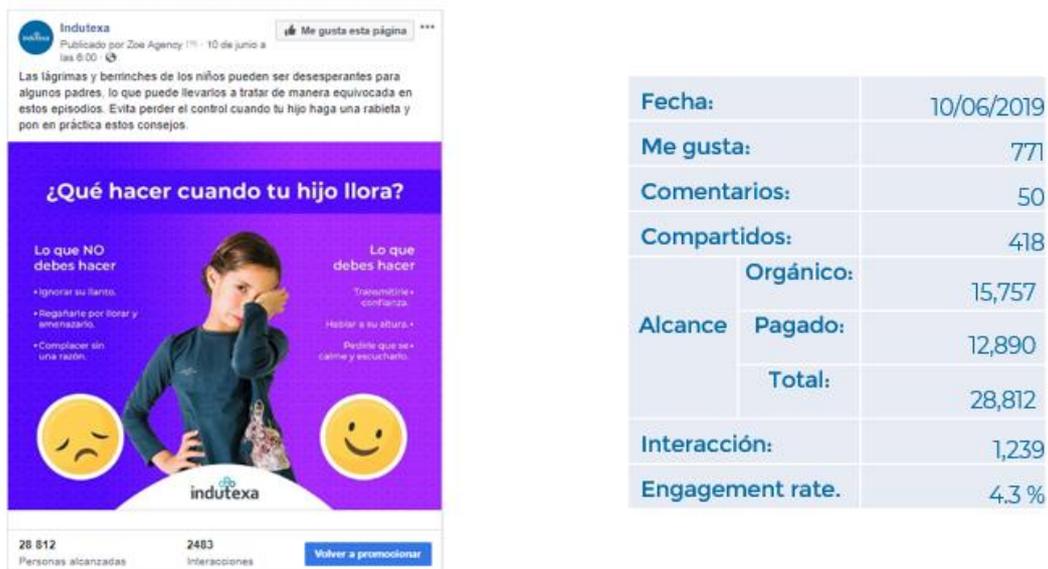


Figura 31. Publicaciones con mayor alcance e interacción (junio, 2019)

Nota: Publicación con temas relacionados a la crianza de los niños, genera un E.R de 4,3%

De los resultados exhibidos en la plataforma de Facebook Business cada *fanpage* han dado la posibilidad de extraer data sobre el desempeño de la página en niveles de alcance de usuarios, cantidad de *likes* o seguidores en la página, nivel de interacción con las publicaciones entre otros KPI's.

La plataforma permite extraer esta información en formato Excel, pudiendo elegir el periodo de tiempo, entre una semana, 28 días, un mes o periodos más extensos. Estas opciones han dejado ver los reportes mensuales o semanales, del performance que viene presentando dicha cuenta de Facebook.

Lo ideal para las marcas es trabajar con reportes realizados a 28 días o máximo un mes, porque durante este periodo de tiempo se ha podido evaluar de forma correcta el desempeño que ha tenido cada una las publicaciones realizadas en la página, además de evaluar su impacto en el alcance total de la cuenta y medir su Engagement Rate.

Teniendo en cuenta la evaluación mes a mes, permite el análisis del comportamiento de y analizar el desempeño de la cuenta y así realizar un análisis más profundo, haciendo un seguimiento de todos estos indicadores a lo largo de periodos más extensos, como por ejemplo el periodo que estamos analizando, que comprende los meses de enero del 2019 hasta junio del mismo año.

Se ha podido visualizar la cantidad de *likes* a la página, nivel de alcance total, nivel de interacciones y el Engagement Rate alcanzado durante este periodo de 6 meses. Además, se ha encontrado información relevante sobre las publicaciones más destacadas durante cada mes, teniendo en cuenta que han tenido buenos niveles de alcance e interacciones.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión del problema general

Con base en la investigación realizada, se puede afirmar que el nivel de influencia del Branding o posicionamiento digital en las marcas del sector textil es realmente considerable, porque afecta de forma contundente en la percepción que tiene el consumidor final, respecto a la marca.

Es necesario precisar, además, con los resultados obtenidos que una gran parte de la población encuestada señala que es importante que las marcas tengan presencia en las redes sociales y que estas, si son bien administradas y conducidas en base a una estrategia digital, pueden representar un gran impulso para la marca, por ello más del 28% de encuestados señala que el estar en redes sociales es una gran ventaja para las marcas, haciendo énfasis en el caso de marcas textiles como es el caso analizado.

Explorando la data extraída de la plataforma Facebook Business se puede indicar también que, es visible y notable el impacto positivo en el crecimiento de la marca en redes sociales. Esto debido a las estrategias de comunicación

desarrolladas con la página, para generar un vínculo emocional y afectivo entre la marca y el consumidor, y no solo dedicarse a vender. Al respecto Palazón, Mariola, & Sicilia, María, & Delgado, Elena (2014). En “El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca” señalan lo siguiente: “es necesario que los individuos que siguen a la marca en las redes sociales no sólo la sigan, sino que la comunidad sea capaz de generar una reacción afectiva o emocional hacia la marca en cuestión”

Por su parte, Dell’ Innocenti (2012) señala en su tesis señala que “Las RSD se han convertido en la actualidad en un fenómeno que impacta el día a día de la vida de millones de personas en el mundo” Afirmación que respalda lo hallado en esta investigación, respecto al nivel de posicionamiento de las marcas en la mente del consumidor.

5.2 Discusión de los problemas específicos

La percepción del público objetivo se ve afectada de forma positiva o negativa en la medida de que su interacción con ella se de forma constante, confiable y sobre todo realizando una correcta investigación de cuáles son las particularidades de su público objetivo, es decir si la marca conoce a su “target” va a poder generar una relación a través de las redes sociales, así como lo indican Fornelli y Sánchez Sánchez Pérez (2013) en la publicación “Branding en la pequeña y mediana empresa” (p. 51) “Es importante conocer las necesidades de nuestro mercado meta para convertir los productos o servicios en soluciones que beneficien tanto al cliente como a la PyME.”

Los tópicos de conversación pueden generar mayor interés por parte de los consumidores, en participar de forma activa en las publicaciones de la marca,

siempre y cuando estos resulten de interés real para el consumidor o usuario de dicha plataforma, como se menciona en el blog 40 de fiebre en el artículo 20 formas de atraer a nuevos usuarios a tu página de Facebook:

“El objetivo final, es acertar con el tipo de contenido que interesa a cada una de las personas, y de esta forma, no saturarlas con algo que no les interesa.”

Por otro lado L. Zeler Pighin, señala en su tesis, “Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina” , que en Perú y Chile la difusión de contenido de contexto ha ido ganando relevancia en relación a las publicaciones en Facebook, desde ya hace un buen tiempo.

“Haciendo un análisis comparativo entre los países, se detectó una diferencia muy poco significativa. Sin embargo, cabe destacar que las empresas de Chile y Perú son las que más difunden contenidos sobre el contexto (alrededor de un 30%), lo cual indica que estas empresas están dando una destacada importancia a la difusión de estos temas”

Queda claro que para poder generar interacción tiene que ofrecer contenido, relevante para nuestro público objetivo, esto se puede lograr cuando se hace un análisis profundo de sus gustos, intereses y preferencias.

Una correcta estrategia de comunicación nos permite desarrollar un plan de Social Media, acorde a las necesidades de la empresa o sector, por ende, obtener resultados positivos que se reflejen en cada uno de los KPI's más relevantes para la empresa.

Adicional a esto, un reporte de Social Media correctamente desarrollado nos permitirá conocer más a fondo las reacciones de nuestro público frente a los

estímulos y estrategias publicitarias que se realizan, como indica Bilello (2016) en su tesis “Social Media Marketing” Plan de social media adaptado a la empresa Queen’s”

En este sentido, se ha logrado exhibir las mediciones que el Facebook y con ellos analizar los contenidos y el comportamiento que usuarios han tenido respecto a una marca de “medias” o “calcetines”, dicha información ha sido posible gracias a que la investigadora ha colaborado en el diseño como Community Manager, por tanto, ha obtenido constante de información acerca de estos.

Todo ello, proporciona una visión completa de la campaña que es fundamental para realizar los ajustes necesarios para mejorarla. Por otra parte, impulsa el conocimiento de marcas y productos.

CONCLUSIONES

El grado de influencia del Branding Digital en Facebook para el posicionamiento de marca de medianas empresas del sector textil está estrechamente ligado al desarrollo de estrategias de posicionamiento, que le permitirán a la marca potenciar su imagen frente a sus consumidores. Para ello es necesario que las marcas en general desarrollen estrategias de comunicación basadas en una investigación y análisis de su público objetivo y sobre todo adaptada a sus necesidades específicas, ya que no todas las empresas tienen el mismo nivel de requerimientos en lo relacionado a su posicionamiento en redes sociales y recursos.

Las redes sociales les permiten a las marcas tener mayor visibilidad frente a su público objetivo y presentarse como la mejor opción de compra, sin embargo, la marca no debe enfocar todos sus esfuerzos únicamente en la venta, sino también, deber tener en cuenta que es importante generar un vínculo genuino con sus usuarios, que le permite conocerlos y generar contenido atractivo para este target.

Los tópicos de conversación escogidos de manera efectiva y eficiente pueden potenciar la relación marca-consumidor, si se manejan en base a una estrategia de comunicación diseñada acorde a las características del público al que van dirigidas, sin perder de vista el objetivo principal de estas estrategias que es el hecho de conectar al consumidor/usuario con la marca.

RECOMENDACIONES

Las marcas deben evaluar las alianzas estratégicas que realizan con *influencers* u otras marcas, ya que en algunos casos pueden no generar el retorno de la inversión realizada, además es de vital importancia para las marcas presentes en redes sociales, el desarrollar estrategias acordes a sus necesidades publicitarias.

El branding y las redes sociales son herramientas ideales para dar a conocer en el mercado a las nuevas marcas o hacer que estas se integren al mundo digital y por ende pueda tener mejor posicionamiento y mayor retorno de su inversión, por eso es importante que las empresas tomen conciencia de los procesos de digitalización más aún ahora en tiempos de cuarentenas y aislamiento, en donde el entorno digital juega un papel importante en la visibilidad y permanencia de las marcas.

La publicidad digital se apoya mucho de los formatos novedosos y creativos, por ende, ciertas plataformas sociales, como por ejemplo Tik Tok representan un reto y una oportunidad más tentadora, para los equipos creativos de las diversas agencias publicitarias, y porque no, también para las mismas empresas.

Es importante conocer a nuestro público, porque eso nos va a permitir atacar sus puntos de dolor y ofrecerles soluciones que quizás otras marcas no han contemplado dentro de su cartera de servicios. Por eso es importa prestarle atención a la respuesta del público al contenido que la marca hace en redes sociales, porque permite estar en constante análisis de lo que buscan nuestros consumidores.

FUENTES DE INFORMACION

- Angarita, J. (2007). Teoría de las necesidades de Maslow. Obtenido de Teoría de las necesidades de Maslow. Recuperado de: http://doctorado.josequintero.Net/documentos/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf.
- Almaraz, I., Mendoza, S. & Van Wyck, C. (2018). La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia. *Revista latina de comunicación social*, (73), 765-789.
- Arce, G. & Cuervo, A. (2018). *Influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina*. (Tesis de Licenciatura) Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Bilello, F. (2016). *SOCIAL MEDIA MARKETING Plan de social media adaptado a la empresa Queen's*. Universidad Rovira de I Virgili. <https://doi.org/file:///C:/Users>
- Boxwell, R. (1995). Benchmarking para competir con ventaja. Madrid etc, Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de <https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/lc/ulima/titulos/50031>.
- Caerols, R., Viñarás, M. & Gonzálvez, J. (2017). Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos. *Revista latina de comunicación social*, (72), 220-234.
- Custodio, S. R. & Silva, M. F. (2016). *Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS S.A.C.* (Tesis de Licenciatura) Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Chávez, G., Tobar, C. & Alfaro, E. (2013). *Caracterización del Marketing Digital Online de la Industria Textil Confeccionista de Bebés y Niños* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34634/Documento_completo.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Diario Gestión (25/11/2018). “SNI asegura que una de cada dos prendas importadas en Perú ingresa a menos de US\$ 1”. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/sni-asegura-dos-prendas-importadas-peru-ingresa-us-1-250886-noticia/>
- Datum - Internacional. (2016). *Internet en el Perú*. Recuperado de: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Internet.pdf
- Duthilleul, B. (2008). Identificación de segmentos y selección del público objetivo. Recuperado de http://axonveterinaria.net/web_axoncomunicacion/auxiliaveterinario/11/11_28-32.pdf
- Dell’ Innocenti, C., 2012. LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO HERRAMIENTAS DE MARKETING: ANÁLISIS DE UN CASO PRÁCTICO. Licenciatura. Universidad Nacional de Cuyo – Facultad de Cs. Económicas – Lic. en Administración.
- Erickson, B. (2010). La publicidad. Miami: Firms Press. Recuperado de <https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/lc/ulima/titulos/36392>.
- Estrella, A., & López, C. (2016). Comunicación integrada de marketing, ESIC Editorial, ProQuest Ebook Central, Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=5885782&ppg=191>
- Fornelli, A. and Sánchez Sánchez Pérez, A., 2013. BRANDING PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. 49th ed. [ebook] Available at: <<http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/viewFile/183/177>> [Accessed 29 December 2020].
- Flores, V. (2016). (pag. 12) «*Gamarra*» frente a la ciudad neoliberal: estrategias locales en el escenario global (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12671/FLORES_FERNANDEZ_VERA_GAMARRA_CIUDDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Fernández, B. (2009). *Las redes sociales: lo que hacen sus hijos en internet*, ECU. ProQuest Ebook Central, Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=3193500&ppg=9>
- Frankenberg, G. (2011). Teoría crítica. *Academia: revista sobre Enseñanza del derecho de Buenos Aires*, 9(17), 67-84.
- Gallart, C., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka: revista académica de Marketing aplicado*, 23(1), 41-56.
- Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qs-bDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=gente+que+utiliza+facebook+para+ventas&ots=Cb7dkpZcbJ&sig=j0nb019j6g-ln-Amf16WeENvins#v=onepage&q&f=false>
- González, N., Menéndez, J., Seoane, C., y San Millán, M. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. Review and proposal of indicators (KPI) for Library and Social Media. *Revista española de Documentación científica*, 36(1).
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Editorial McGraw Hill.
- Herrera, N. (2017). *Influencia del Marketing Digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el Segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. (Tesis de Licenciatura) Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.
- Hurtado, J. (2006). *Metodología de la Investigación Holística*. (3era ed.). Caracas: Fundacite SYPAL.
- Hütt, H. (2012). *Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta de Difusión*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

- INEI (2017). Características del comercio de Gamarra en el 2016. Lima: INEI.
- Jara (3 de abril, 2019). Topic Flower Recuperado de: <http://topicflower.com/blog/aprende-a-identificar-los-topicos-de-conversacion-de-tu-estrategia-en-redes-sociales/>
- Kuz, A., Falco, M., y Giandini, R. (2016). Análisis de redes sociales: un caso práctico. *Computación y Sistemas*, 20(1), 89-106.
- Martínez, G. (2018). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: ESIC Editorial. ProQuest Ebook Central, Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=5758476&ppg=149>
- Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Ediciones Granica.
- Lira, M. (08/11/2019). La naturaleza del Influencer. Blog Soy Marketing. Recuperado de: <https://soy.marketing/naturaleza-del-influencer/>
- López, M., Continente, X., Sánchez, E. & Bartroli, M. (2017). Intervenciones que incluyen webs y redes sociales: herramientas e indicadores para su evaluación. *Gaceta Sanitaria*, 31, 346-348.
- Maslow, A. (1991). Motivación y personalidad. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Medina-Aguerreberre, P. (2014). Marca y comunicación empresarial. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/lc/ulima/titulos/33477>.
- Mora, M., Carvajal, V. & Álvarez, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO*, 3(3 ESP), 659-681.
- Núñez, V. (2012). *Guía de Aprendizaje: Redes Sociales* Recuperado de: https://vilmanunez.com/como-crear-una-estrategia-en-redes-sociales/#4_Define_tu_estrategia_y_mensaje

- Neira, D. (2017). *Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra a través de canales de comercio electrónico en el sector moda colombiano*. (Tesis de Maestría) Universidad Nacional de Colombia, Colombia. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34634/Documento_completo.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Caldas: Revista Lasallista
- Palazón, Mariola, & Sicilia, María, & Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. *Universia Business Review*, (41),18-39.[fecha de Consulta 29 de Diciembre de 2020]. ISSN: 1698-5117. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=433/43330207002>
- Peña, M. (2016). *Uso de Influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú Caso Saga Falabella*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Lima, Perú.
- Pretel, M., De Frutos, B. & Sánchez, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación*, 17(2), 229-245.
- Pulizzi, J. & Kranz, J. (2019) *42 Formas de Hacer Marketing de Contenidos*. Content Marketing Institute. Recuperado de: <https://pdfslide.net/documents/42-formas-de-hacer-marketing-de-contenidos->
- Puma, M., Quimi, W. & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12 (2)), 684-697.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Berlin: XinXii.
- Rojas, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México D.F: Plaza y Valdés Editores.

- Salguero, A. (2012). *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008 – 2011*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Ecuador. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34634/Documento_completo.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Sanagustín, E. (2017). Plan de contenidos para medios sociales. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/lc/ulima/titulos/56364>.
- Sivianes, P. (2009). Que es el branding. *Questiones publicitarias*, (14), 168-173
- Skliarevsky (30 de mayo, 2018). *Concepto de marca e identidad – Blog Soy Marketing*. Recuperado de: <https://soy.marketing/concepto-de-marca-e-identidad/>
- Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. Recuperado de: http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf
- Troya, G. (06/01/ 2017). *Web Marketing Tips*. Recuperado de: <https://webmarketingtips.mx/social/como-funciona-facebook-empresas-4-101/>
- Vargas, Z. R. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista educación*, 33(1), 155-165. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Valverde, D. A. (2016) Incidencia del uso de redes sociales aplicado en las estrategias de Marketing en el sector textil en la ciudad de Guayaquil año 2016. (Tesis de Licenciatura) Universidad politécnica Salesiana, Ecuador. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14886/1/UPS-GT002016.pdf>

Westcott, R. (2005). *El Retorno de Inversión*. Alicante: Quality Progress.

Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. (Tesis doctoral) Universitat Rovira i Virgili, Tarragona.

Recuperado

de:

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: matriz de consistencia

Tesis: INFLUENCIA DEL BRANDING DIGITAL EN FACEBOOK PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL DE GAMARRA, LIMA – 2019.

PROBLEMA DE ESTUDIO	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	Metodología
<p>PROBLEMA PRINCIPAL ¿Cuál es el impacto del branding digital en la reputación de la marca, cuando se desarrolla una estrategia de comunicación a la medida de las necesidades de medianas empresas del sector textil de Gamarra?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Evaluar el impacto del branding digital en la reputación de la marca, cuando se desarrolla una estrategia de comunicación a la medida de las necesidades de medianas empresas del sector textil de Gamarra.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL El uso del branding digital tiene un impacto positivo en la reputación de la marca, cuando se desarrolla una estrategia de comunicación a la medida de las necesidades de medianas empresas del sector textil de Gamarra.</p>	<p>VARIABLE X El Branding Digital en Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Tópicos de Conversación • Estrategia de comunicación en Redes Sociales 	<p>Tipo de la investigación - Básico</p> <p>Enfoque de la investigación - Mixto.</p> <p>Diseño - No experimental - Transversal</p> <p>Nivel: - Descriptivo - Explicativo</p> <p>Método: - Deductivo - Inductivo</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿De qué manera las redes sociales influyen en la percepción del público objetivo (Target de la marca)?</p> <p>¿Qué efectos tienen los tópicos de conversación o comunicación en los niveles de aceptación del público hacia la marca en Facebook?</p> <p>¿Cómo influye la estrategia de comunicación en redes sociales en el reporte de Social Media?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Demostrar la influencia de las redes sociales en la percepción del público objetivo (Target de la marca)</p> <p>Explicar el efecto de los tópicos de conversación o comunicación en los niveles de aceptación del público hacia la marca en Facebook.</p> <p>Evaluar el impacto de la estrategia de comunicación en Redes Sociales en el reporte de Social Media.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS El uso de las redes sociales influye en la percepción del público objetivo (Target de la marca).</p> <p>Los tópicos de conversación o comunicación tienen distintos efectos, sobre los niveles de aceptación del público hacia la marca en Facebook.</p> <p>La estrategia de comunicación usada por la publicidad en Redes Sociales influye en el reporte de Social Media.</p>	<p>VARIABLE Y Posicionamiento de marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aceptación del público hacia la marca en Facebook • Target • Reporte de Social Media – KPI's y Resultados 	

Anexo 2: Matriz maestra

VARIABLE X	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Influencia del Branding Digital en Facebook	Redes sociales	Facebook	La publicidad en Facebook influye en su decisión de compra
		Instagram	El diseño y estilo del producto publicado en Instagram decide la compra.
	Tópicos de Conversación	Concepto de marca	La esencia de la marca del producto es decisiva para comprarlo
		Voz de marca	El mensaje que le transmite la marca determina su compra
		Contenido que genera interacción	El precio del producto provoca comentarios o reacciones en las redes La calidad del producto produce comentarios o reacciones en Facebook Las publicaciones que tienen contenido político o ideológico provocan reacciones y comentarios por el Facebook
	Estrategia de comunicación en Redes Sociales	Influencer	La decisión de compra se ve afectada por la recomendación de personajes famosos o influencer
		Segmentación	
		Benchmark	La decisión de compra de una marca se ve afectada por otra marca que ofrece contenidos similares en las redes sociales El diseño de la publicidad en Facebook influye en la decisión de compra

VARIABLE Y	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Posicionamiento de marca de medianas empresas en el sector textil de Gamarra	Nivel de aceptación del público hacia la marca en Facebook	El tipo de interacción	Los comentarios positivos de otros consumidores afectan su decisión de compra Una publicidad de “medias” provocaría un comentario positivo por Facebook Una publicidad de “medias” provocaría un comentario negativo por Facebook
		Alcance de las publicaciones	
		Ruido ¿Qué es ruido? – aplicación a Social Media	En la publicidad por Facebook hay contenidos que afectan negativamente la percepción que tiene del producto.
		Branding	Una marca de “medias” puede generar una relación con las personas
	Target	Buyer Persona	Qué tanto afecta su decisión de comprar “medias” el hecho que la marca conozca sus preferencias
		Análisis de marca	
		Entorno y coyuntural	Suele tomar en cuenta las recomendaciones que las marcas hacen por Facebook en temas que no están relacionados con el producto (nutrición, cuidados, etc.)
	Reporte de Social Media – KPI's y Resultados	Engagement Rate	La publicidad por Facebook logra que los clientes sean fieles a la marca
		Roi en Facebook	
		Ventajas y desventajas de Social Media	Los productos están expuestos en la publicidad por Facebook La ventaja de las redes sociales es que tiene exposición masiva Es importante para el consumidor que la marca sea reconocida

Anexo 3: Cuestionario

1.- ¿La publicidad en Facebook influye en su decisión de compra?

- A.- NUNCA
- B.- CASI NUNCA
- C.- A VECES
- D.- CASI SIEMPRE
- E.- SIEMPRE

2.- ¿Influye en su decisión de compra, el diseño y el estilo del producto publicado en Instagram?

- A.- NUNCA
- B.- CASI NUNCA
- C.- A VECES
- D.- CASI SIEMPRE
- E.- SIEMPRE

3.- ¿La esencia de la marca es decisiva al momento de comprar el producto?

- A.- NUNCA
- B.- CASI NUNCA
- C.- A VECES
- D.- CASI SIEMPRE
- E.- SIEMPRE

4.- ¿El tipo mensaje transmitido por la marca es decisivo para su compra?

- A.- NUNCA
- B.- CASI NUNCA
- C.- A VECES
- D.- CASI SIEMPRE
- E.- SIEMPRE

5.- ¿El precio del producto lo motiva a hacer comentarios en redes sociales?

- A.- NUNCA
- B.- CASI NUNCA
- C.- A VECES
- D.- CASI SIEMPRE
- E.- SIEMPRE

6.- ¿La calidad del producto influye en los comentarios o reacciones que usted realiza en Facebook?

- A.- NUNCA
- B.- CASI NUNCA
- C.- A VECES
- D.- CASI SIEMPRE
- E.- SIEMPRE

7.- ¿Las publicaciones que tienen contenido político o ideológico lo motivan a realizar comentarios o reacciones en Facebook?

- A.- NUNCA
- B.- CASI NUNCA
- C.- A VECES
- D.- CASI SIEMPRE
- E.- SIEMPRE

8.- ¿Su decisión de compra se ve afectada por la recomendación de famosos o influencers?

- A.- NUNCA
- B.- CASI NUNCA
- C.- A VECES
- D.- CASI SIEMPRE
- E.- SIEMPRE

9.- ¿Su decisión de comprar podría variar si marcas diferentes, ofrecen un contenido similar?

- A.- NUNCA
- B.- CASI NUNCA
- C.- A VECES
- D.- CASI SIEMPRE
- E.- SIEMPRE

10.- ¿El diseño de la publicidad en Facebook influye en la decisión de compra?

- A.- NUNCA
- B.- CASI NUNCA
- C.- A VECES
- D.- CASI SIEMPRE
- E.- SIEMPRE

11.- ¿Su decisión de compra se ve afectada por los comentarios de otras personas?

- A.- NUNCA
- B.- CASI NUNCA
- C.- A VECES
- D.- CASI SIEMPRE
- E.- SIEMPRE

12.- ¿Una publicación de “medias” o “calcetines” podría motivarle a realizar un comentario positivo en Facebook?

- A.- NUNCA
- B.- CASI NUNCA
- C.- A VECES
- D.- CASI SIEMPRE
- E.- SIEMPRE

13.- ¿Una publicación de “medias” o “calcetines” podría motivarle a realizar un comentario negativo en Facebook?

- A.- NUNCA
- B.- CASI NUNCA
- C.- A VECES
- D.- CASI SIEMPRE
- E.- SIEMPRE

14.- ¿En la publicidad a través de Facebook, hay contenido que puede afectar de forma negativa su percepción de un producto?

- A.- NUNCA
- B.- CASI NUNCA
- C.- A VECES
- D.- CASI SIEMPRE
- E.- SIEMPRE

15.- ¿Cree usted que una marca de “medias” o “calcetines”, podría generar una relación con las personas?

- A.- NUNCA
- B.- CASI NUNCA
- C.- A VECES
- D.- CASI SIEMPRE
- E.- SIEMPRE

16.- ¿Su decisión de compra se vería afectada por el hecho de que la marca conozca sus preferencias?

- A.- NUNCA
- B.- CASI NUNCA
- C.- A VECES
- D.- CASI SIEMPRE
- E.- SIEMPRE

17.- ¿Suele tomar en cuenta las recomendaciones que las marcas hacen por Facebook en temas que no están relacionados con el producto (nutrición, cuidados, etc.)?

- A.- NUNCA
- B.- CASI NUNCA
- C.- A VECES
- D.- CASI SIEMPRE
- E.- SIEMPRE

18.- ¿La publicidad que las marcas hacen en Facebook, logra que sus clientes se mantengan fieles?

- A.- NUNCA
- B.- CASI NUNCA
- C.- A VECES
- D.- CASI SIEMPRE
- E.- SIEMPRE

19.- ¿Los productos y las marcas que se encuentran en redes sociales, son más susceptibles a verse afectados por las críticas?

- A.- NUNCA
- B.- CASI NUNCA
- C.- A VECES
- D.- CASI SIEMPRE
- E.- SIEMPRE

20.- ¿La exposición masiva de las redes sociales, representa una ventaja para las marcas?

- A.- NUNCA
- B.- CASI NUNCA
- C.- A VECES
- D.- CASI SIEMPRE
- E.- SIEMPRE

21.- ¿Para usted es importante que una marca sea reconocida o tenga alto prestigio?

- A.- NUNCA
- B.- CASI NUNCA
- C.- A VECES
- D.- CASI SIEMPRE
- E.- SIEMPRE