

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Análisis de la gestión de marca en pymes del sector textil de la región  
Lambayeque 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Maria Luisa Montoya Mendoza**

**ASESOR**

**Jessica Karin Solano Cavero**

<https://orcid.org/0000-0003-3132-5310>

**Chiclayo, 2023**

**Análisis de la gestión de marca en pymes del sector textil de la  
región Lambayeque 2022**

PRESENTADA POR

**Maria Luisa Montoya Mendoza**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR

Eduardo Arturo Zárate Castañeda

PRESIDENTE

Luis Alberto Saavedra Carrasco

SECRETARIO

Jessica Karin Solano Cavero

VOCAL

---

INFORME DE ORIGINALIDAD

---

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

FUENTES PRIMARIAS

---

1

[ojs.uac.edu.co](https://ojs.uac.edu.co)

Fuente de Internet

1%

2

[1library.co](https://1library.co)

Fuente de Internet

1%

3

[Submitted to Institucion Universitaria Politecnico Grancolombiano](#)

Trabajo del estudiante

<1%

4

[repositorio.utesup.edu.pe](https://repositorio.utesup.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

5

[www.prnoticias.com](https://www.prnoticias.com)

Fuente de Internet

<1%

6

[hdl.handle.net](https://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

<1%

7

[repositorio.uasb.edu.ec](https://repositorio.uasb.edu.ec)

Fuente de Internet

<1%

8

[produccioncientificaluz.org](https://produccioncientificaluz.org)

Fuente de Internet

<1%

---

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>5</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>6</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>7</b>
<b>Revisión de literatura.....</b>	<b>9</b>
<b>Materiales y métodos .....</b>	<b>14</b>
<b>Resultados y discusión .....</b>	<b>15</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>20</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>21</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>22</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>26</b>

## Resumen

Esta investigación buscó analizar la gestión de marca que tienen las pymes del sector textil a través de la identidad corporativa, arquitectura de marca y registro de marca que poseen. Teniendo como objetivo principal de la investigación: Analizar la gestión de marca de pymes del sector textil de la región Lambayeque. La investigación es de enfoque cualitativo, aplicando la técnica de la entrevista, cuyo instrumento fue la guía de entrevista, siendo de tipo semiestructurada y compuesta por diez cuestiones. Con respecto a los resultados, se logró identificar que las pequeñas empresas de la presente investigación sí tienen una identidad plasmada y trabajan constantemente en la construcción de su marca a través de diversas actividades y estrategias para ser conocidas y por ende perdurar en el mercado logrando un fuerte posicionamiento. Asimismo, las empresas entrevistadas no solamente trabajan con su marca, sino que también hay negocios que trabajan con otras marcas en conjunto, y se utiliza para dirigirse a un target distinto y mostrar productos diferentes. Por último, frente al registro de marca, se analizó que la mayoría de las pymes tienen su marca registrada en la Sunarp y que ésta le ha traído ciertos beneficios como brindarles respaldo para poder expandirse y tener reconocimiento en el mercado; como también, ha permitido que vendan sus productos y prendas de manera formal logrando que los clientes estén a gusto y satisfechos con ellos.

*Palabras clave:* Gestión de marca, pymes, arquitectura.

### **Abstract**

This research sought to analyze the brand management of textile SMEs through their corporate identity, brand architecture and brand registration. The main objective of the research was to analyze the brand management of SMEs in the textile sector in the Lambayeque region. The research is of qualitative approach, applying the interview technique, whose instrument was the interview guide, being of semi-structured type and composed of ten questions. With respect to the results, it was possible to identify that the small companies in the present investigation do have an identity and are constantly working on building their brand through various activities and strategies to be known and therefore endure in the market, achieving a strong positioning. Likewise, the companies interviewed not only work with their own brand, but there are also businesses that work with other brands together, and this is used to address a different target and show different products. Finally, regarding trademark registration, it was analyzed that most of the SMEs have their trademark registered with Sunarp and that this has brought them certain benefits such as providing support to expand and gain recognition in the market; it has also allowed them to sell their products and garments in a formal manner, making customers feel comfortable and satisfied with them.

*Keywords:* Brand management, pymes, architecture.

## Introducción

Vivimos en un entorno lleno de transformaciones sociales, económicas y tecnológicas. El contexto actual se caracteriza por el cambio constante y por la aceleración de este (Llorens, 2021). Un mundo más competitivo y exigente, donde se ha convertido en un gran reto para los emprendedores y empresarios que deseen ingresar a los mercados y aspiren alcanzar el éxito a través de un plan de branding o una gestión de marca (Ruiz, 2020), cuyo tópico ha cobrado importancia en la documentación del marketing como un contenido de suma trascendencia para expertos en el tema (Risitano, Romano, Sorrentino y Quintano, 2017).

La gestión de marca es un instrumento fundamental en el mundo comercial, contrae aspectos en la organización al crear un sistema de marca que permite al consumidor diferenciar los productos de su competencia (Altamirano, 2018); de esta manera la marca se convierte en un apoyo publicitario que beneficia a las empresas a la hora de introducir a nuevos nichos de mercado con eficiencia y calidad. Además, a través de la marca se establecen conexiones notables con el público y aparece en la mente de los usuarios como la vivencia emocional de una experiencia única (Benbunan, Schreier y Knapp, 2019); por lo tanto, se puede afirmar que la gestión de marca es uno de los atractivos intangibles que tiene una organización, situándose como un referido en el mercado que pertenece, aportándole valoración y diferenciación (Summa, 2018).

La realidad refleja que, en el Perú, la inscripción de una marca ya sea de un bien o servicio es esencial para el progreso de una organización (Equipo Legal Perú, 2020). Asimismo, son las pequeñas y medianas empresas quienes representan un gran porcentaje del sector empresarial del país (Belletich, 2021), destacando el sector textil como una de las actividades manufactureras más importantes (Larios, 2017). Sin embargo, uno de los obstáculos que atraviesan las pymes son la falta de planificación e insuficiente gestión de marketing vinculado a las tareas y deberes de gestión de marca con respecto a la identidad corporativa, arquitectura de marca y registro de marca (González, Chaparro, Ortegón, 2018).

Se evidencia a una gran cantidad de empresas textiles en la región Lambayeque que se dedican solamente a vender y a vender prendas de vestir, realizando pocas o nulas prácticas de gestión de marca que permita dar a conocer, reforzar y mantener a la organización, que claramente servirá para que su público pueda identificarla, lastimosamente la mayoría de dichos negocios tienden a fracasar o a desaparecer debido a las carentes prácticas para gestionar su empresa y puedan perdurar en el mercado. Asimismo, Castellucci (2021); menciona que son pocos los gerentes que comprenden la totalidad de lo que realmente es una marca, como también

conocer el valor que tiene ya que es la pieza fundamental para construir un negocio próspero y sostenible.

La información del tema gestión de marca es escasa y desactualizada (Ruiz, 2020). En este sentido, la buena administración de marcas puede colaborar a las organizaciones a desarrollar ventajas competitivas (Guenther y Guenther, 2019); además, si dichas pymes lograran conseguir su nivel de productividad con destacables técnicas de negocio, marketing efectivo y otros, aportarán en el PBI regional y nacional (Belletich, 2021). No obstante, la totalidad de artículos difundidos dirigieron su estudio en analizar la gestión de marca en corporaciones grandes; la minoría de investigaciones estudiaron las pequeñas y medianas empresas (Skaalsvik y Olsen, 2014); y son pocas las investigaciones que analizan la gestión de marca en pymes específicamente del sector textil; lo cual evidencia una brecha de conocimiento para iniciar dicho estudio, además, es contenido reciente en la región Lambayeque.

Con base a lo expuesto, se pretende analizar la gestión de marca de pymes del sector textil de la región Lambayeque; teniendo como objetivos específicos analizar la identidad corporativa, la arquitectura de marca y el registro de marca que poseen dichas empresas. Se llevó a cabo de manera cualitativa a través de entrevistas dirigidas a doce gerentes de pymes textiles de la región Lambayeque; pues los resultados presentados en esta investigación servirán de apoyo para desarrollar eficazmente la gestión de marca de las pymes presentadas y otras. Por consiguiente, se establece como interrogante de investigación: ¿Cuál es la gestión de marca de las pymes del sector textil de la región Lambayeque?

La investigación sitúa su justificación en que ayudará a todas las empresas, especialmente a las pymes, a saber, que es necesaria una gestión eficaz de sus marcas, ya que las favorecerá de manera directa y les facultará preservar un equilibrio en el mercado, solucionando cuestiones como la velocidad de entrada y salida por su inadecuada gestión de marca, evitando una firme posición y por ende abandonen el mercado. Asimismo, la fuerte administración de la marca situará una posición de esta en el pensamiento de los usuarios, se empezará a diferenciar en relación con la competencia y permitirá la fácil difusión de las organizaciones mediante el aumento de las transacciones (Veloutsou y Delgado-Ballester, 2019).

## Revisión de literatura

González, Chaparro y Ortegón (2017), en su investigación sobre gestión de marca en PYMES: sector floricultor; tuvo como finalidad identificar los procesos de gestión de marca, este fin fue logrado a través del estudio de la gestión de marca, tareas y procedimientos como la imagen de la organización, el posicionamiento, el registro y la arquitectura de marca; obteniendo como resultado seis dimensiones para lograr una correcta gestión. Por otro lado, Maldonado (2019), en su investigación sobre exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México, tuvo como objetivo esencial analizar su gestión de marca empleando el modelo de ecuaciones estructurales, entre los resultados que se obtuvieron se indicó que los valores, normas, símbolos y comportamientos, modelo propuesto por Baumgarth (2010), son métricas convenientes para medir la gestión de marca de los servicios.

Asimismo, Maldonado, Reyes y Castillo (2020), analizaron la gestión de marca en las pequeñas empresas familiares vs no familiares, siguiendo la metodología mencionada anteriormente de Baumgarth (2010), se aplicó un modelo de ecuaciones estructurales utilizando el software EQS 6.2. Se obtuvo como resultado que las Pymes familiares poseen una destacada gestión de marca que las Pymes que no lo son, resaltando la asignación de mayores recursos y empeño en el desarrollo de los Símbolos. Por consiguiente, Morocho, Jiménez y Barrios (2022), tuvieron como finalidad en su investigación encontrar los elementos fundamentales para poder crear una marca que le permita transmitir una imagen y promocionarse a la vez, se aplicó un cuestionario para conocer las creencias y saberes de las personas, obteniendo como resultado que para originar una marca esta se debe asociar con los diferentes tipos de clientes, teniendo en cuenta los componentes del sexo, edad, poder adquisitivo y lugar de origen.

El siguiente estudio por Nawas, Bashir, Ahmad, Attiq y Zeeshan (2022), estudiaron el impacto de la gestión interna de la marca mediante una encuesta realizada a 390 empleados de primera línea mas no directivos, pues los resultados revelaron que la gestión interna de la marca goza una repercusión favorable en tres factores: el compromiso con la marca, el comportamiento de ciudadanía de marca y la ventaja competitiva sostenible. Por otro lado, Iyer, Davari, Srivastava y Paswan (2021), estudiaron cómo la orientación al mercado facilita el desarrollo de los procedimientos de gestión de la marca acompañado del rendimiento de la marca, a través de datos recogidos de ejecutivos de marcas y utilizando un modelo de ecuaciones estructurales basado en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) con el software Smart-PLS 3.0. Los resultados de este estudio indicaron que la orientación proactiva al mercado y la reactiva influyen en el branding interno y la gestión estratégica de la marca, como también,

las turbulencias del mercado moderan negativamente la relación entre la gestión estratégica de la marca y su rendimiento.

La marca tuvo un inicio en la época de la era egipcia hace muchos períodos atrás, entendida como una guía o indicador que señalaba diferencia y posesión. En el progreso de la Edad Media, el entendimiento de las marcas superiores se empezó a enfocar en la alta jerarquía. Años después las marcas se usaban para reflejar calidad, procedencia del bien o servicio y la diferenciación que le proporcionaba la misma; por otro lado, como consecuencia de la industrialización el mercado comenzó a acrecentarse y a la vez la necesidad de ser diferenciados en el entorno donde se encuentre. La Revolución Industrial también representó un boom mundialmente en el desarrollo de las marcas, ya que comenzaron a crearse e integrarse marcas históricas y a aparecer empresas de publicidad; fue en ese momento donde las empresas pusieron su foco de atención en percibir y persuadir la mente de los consumidores y posibles clientes; se dieron cuenta que la organización al igual que las personas poseen una personalidad única que las diferencia de las demás, generando una motivación e incentivo a las marcas para fortalecerse e internacionalizarse (Alguacil, 2017).

El establecerse en la mente de las personas, en este caso los usuarios es resultado de las percepciones y representaciones que ellos tienen. Por lo tanto, crear y construir una marca, es una acción trascendente que le corresponde a la organización en particular, más que el bien mismo. La relación producida en los clientes es el intangible diferenciador, el cual le brinda emociones y sentimientos, que irán de la mano de las propias experiencias que se generen con posterioridad (Klein, 2001).

Asimismo, tras el paso de los años en el avance de la humanidad, las marcas han sido las piezas que siempre han estado presentes (Checa, 2007), estas se iban forjando y adaptando a los diversos sucesos ocurridos en el transcurso de la historia. Antes, las marcas solían enfocarse en realizar actividades corporativas y comerciales, después fue incorporando en sus tareas el ser agente social e ícono cultural, aportando sentido de integración (Alameda, 2016). Hoy por hoy, las marcas son consideradas como el intangible más valioso en las organizaciones, ya que gracias a estas el público puede relacionarse con la organización intercambiando ideas y pensamientos (Clifton, 2010).

La globalización también toma poder al ser consecuencia del surgimiento de la gestión de marcas, años después, fue desarrollándose en el campo profesional y académico, siendo las Ciencias de la Comunicación el vínculo entre ambos campos de estudio. A pesar de que es considerada como una disciplina relativamente joven, es uno de los tópicos que ha cobrado mayor relevancia en los últimos años dentro del ámbito empresarial (Keller 2008).

Los estudios e investigaciones señalan que el reconocimiento de marca se logra a través de tres rangos. El más elemental es el primero, aquí la marca es reconocida con anterioridad por los usuarios. En el segundo nivel, el usuario, aparte de reconocer la marca, la recuerda por sus signos. Y, por último, el tercer nivel, que comprende la combinación de los dos anteriores, es decir, el usuario reconoce y recuerda la marca por sus significados (Del Moral, 2007).

Las empresas actuales, hoy en día, tienen el propósito de crear una marca firme y agradable que llame el interés e inclinación de los clientes (Keller, 2016), el acrecentamiento de dicha marca beneficiará tanto a su gestión como la evolución que va presentando (Aaker y otros, 1991). La importancia de la gestión de marcas se formó debido a que las empresas notaron que los motivos reales para que sean diferenciadas frente a la competencia ya no radicaba en los bienes y servicios que proporcionaban, sino que se había trasladado en construir una eficiente gestión (Alloza, 2015).

La gestión de marca relacionaba al cliente con sus bienes y prestaciones de servicio, ahora compone diferentes factores con diversos motivos determinados, es decir, una marca, no solo simboliza un beneficio o utilidad, sino que puede reflejar la perspectiva de una empresa en su totalidad. En otras palabras, la gestión de marca es una habilidad propia de la empresa que es distinguida debido a su gran nivel en lo que concierne a su posición de servicio otorgado, en coordinación con su competencia, aparte, brinda una estimación agregada por encima de la marca para usuarios y compradores (Aaker, 1996); pues esta gestión de marca engloba los deberes y actividades que tiene la compañía para lograr una fuerte posición de la marca (Grönroos, 2007); asimismo, se debe seguir un control para que sea a gran alcance y para las peculiaridades palpables o no, se perciben adecuadamente por el cliente (Clemente y Ortégón, 2014).

La marca es el reflejo del negocio, además, es un componente sustancial para las ventas, ha sido comprobado que un bien o servicio pueda cambiar de manera rotunda la apreciación y captación que posee el usuario frente a una marca con cualquier otra (Alguacil, 2017). Esta marca comprende un cúmulo de relaciones, a través de ellas los consumidores tienden a formar la gran imagen diferenciadora de los bienes, las prestaciones o la mezcla de ambos, con información u otros elementos (Grönroos, 2007). Por lo tanto, cuando la gestión de marca se desarrolla, los consumidores tienen la tarea fundamental de relacionarse directa e indirectamente con la marca, es decir, el fondo y la naturaleza de este panorama posibilita a los clientes, colaboradores y empresas tener una apreciación con mayor grado de autenticidad de la marca (Brodie, 2009).

Desde otra perspectiva, un punto de vista empresarial, la gestión de marca tiene la tarea de asociar a los clientes con los productos y servicios, hasta reflejar el horizonte total de una empresa (Villagra y López, 2012). Siendo Chaparro, Gonzalez y Ortegón (2018), quienes brindan variables para el estudio de gestión de marca, a través de tres componentes: identidad corporativa, arquitectura de marca y registro de marca.

La identidad corporativa es el “ser” de una organización (Pintado y Sánchez, 2013), plasma su esencia, su personalidad, engloba todas las características propias de un negocio que permite diferenciarlas en el mercado (Melewar, 2003), asimismo, existen otros elementos que forman parte importante de la identidad corporativa, tales como la historia, la cultura, el diseño corporativo, la comunicación, entre otros.

La identidad corporativa depende de la propia empresa, ya que es un elemento interno que se muestra ante los variados públicos con los que existe un vínculo con la empresa, con el fin de despertar un interés por parte de la organización hacia los clientes (Currás, 2010). Las organizaciones consideran que ahora su valor depende más de los activos intangibles (Gardberg, 2017). Por ello, la organización tiene la tarea fundamental de asignar a la marca, en primera instancia, un contenido que la defina y por ende le brinde una identidad, en otras palabras, es la razón de ser. La identidad corporativa proporciona originalidad a la empresa, haciéndola única. Cabe resaltar, que la identidad corporativa no solamente se refiere a caracteres gráficos o visuales, sino que también abarca factores como la cultura, el ambiente y el comportamiento (Melewar, Foroudi, Gupta, Kitchen y Foroudi, 2017).

Complementando, Sainz (2003), establece que la identidad corporativa está comprendida por los siguientes factores: el comportamiento corporativo, el cual tiene influencia de la cultura organizacional; el diseño corporativo, en el cual se fija y personifica la identidad visual de la organización, y, por último, la comunicación corporativa, la cual se encarga de comunicar dicha identidad. La identidad corporativa permite diferenciar a un negocio de los demás, asimismo, faculta la comunicación de sus objetivos, filosofía y valores a los espectadores (Suarez, 2018). De igual modo, la identidad visual corporativa también forma parte de la identidad ya que representa a la organización gráficamente a través de una serie de signos, símbolos y/o colores con los que la empresa se identifica (Costa y Galán, 2018).

Por otro lado, está presente la arquitectura de la marca que según Alcaide (2013), representa la organización jerárquica, es decir, es el instrumento estratégico y creativo que faculta crear valor, y por ende, genera identidad logrando que se diferencie en el mercado, además la arquitectura de marca permite organizar el negocio de una manera más eficiente para

los diferentes tipos de clientes y usuarios que posee; logrando que ellos comprendan mejor la oferta y sientan un vínculo emocional con la marca de la empresa (Ecdisis, 2020).

Con el tiempo, se ha visto el crecimiento de organizaciones de manera desordenada, generando marcas sin características diferenciadoras, sin una propuesta de valor diferente ni ventajas competitivas, empresas que no aportan valor adicional al consumidor. Como consecuencia ante dicha problemática, se debilita a la organización totalmente y se disminuyen beneficios; no obstante, la dirección de la arquitectura de marca restablece esta posición transmitiendo claridad de los públicos, primando el orden, coherencia y propósito a la empresa.

Los modelos de arquitectura de marca que existen suscitan competencia a nivel organizacional, ya que buscan soluciones relacionadas a la realidad problemática para responder eficientemente a los retos que presenta el mercado. Existen cuatro tipos de modelo de arquitectura de marca (Vittori, 2017): modelo monolítico, quiere decir que hay una sola y única marca que engloba en absoluto las líneas de productos y servicios que hallan. Luego está presente el modelo endoso, en el cual una marca grande asocia rotundamente a algunas submarcas a las que apoyará a posicionarse y aumentar la visibilidad de la marca principal. También está el modelo de marcas independientes, en el cual la organización trabaja con diversas marcas sin importar la relación de los productos o servicios con los suyos; y el otro tipo de modelo es el híbrido, que concentra variados modelos paralelamente en una organización un poco engorrosa.

Por último, tenemos al registro de marca; el cual permite diferenciar los bienes y servicios frente a los negocios competentes, ofreciendo la oportunidad de comercializar de forma apropiada. Además, la marca garantiza constantemente calidad en cada uno de sus productos y más aún si está registrada. Pues, un usuario complacido por la calidad del bien o servicio seguirá optando por dicha marca, fundamentándose en las expectativas de calidad que percibieron con anterioridad y que representa a la marca conocida. En consecuencia, se debe elegir y diseñar minuciosamente una marca oportuna, se debe proteger, usarla con cautela en los medios publicitarios y verificar que no induzca a falsos o que terceros la usen de forma incorrecta (Indecopi, 2012).

El registro de la marca ofrece seguridad jurídica, de tal manera que se pueda impedir que terceros quieran registrar su marca utilizando signos confundibles con tu propia marca. Además, es beneficioso porque con el registro puedes consolidar un activo, posiblemente el más valioso del negocio, pues al poseer dicho atractivo en el mercado pueden utilizarlo para avalar un crédito o algún tipo de obligación (Zavala, 2021).

La marca presenta un sistema sólido y consolidado en el pensamiento del consumidor, por ello, es de suma envergadura que esté registrada, ya que otorgará ciertos beneficios tales como: la creación de valor de marca, la concesión de permisos, el poder diferenciador frente a la competencia, la seguridad frente algún tercero, entre otras (Torelliet, 2012). Además, si la organización no realiza dicha actividad, otros negocios podrían adueñarse de su marca y generar una confusión entre el público, aprovechando la reputación obtenida y las relaciones construidas con su público, como también disminuir las utilidades de la empresa, lo cual afectará directamente la imagen formada (INAPI, 2018).

Por todas las razones y motivos expuestos con anterioridad, el desarrollo y ejecución de una fuerte gestión de marca, hoy en día es una de las funciones primordiales que presentan las organizaciones (Chatzipanagiotou y otros, 2016), y para las organizaciones que integraron la gestión de marca con antelación se encargará de perfeccionarla para obtener grandes alcances de ampliar su posicionamiento en el mercado donde intervienen (Christodoulides y otros, 2015).

## **Materiales y métodos**

El presente estudio se considera de enfoque cualitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental porque el investigador observa los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos después (Hernández, Fernández y Batista, 2014).

Posteriormente, para el desarrollo de las entrevistas, se eligieron a doce gerentes de empresas textiles que desarrollaban gestión de marca en sus organizaciones, fueron pymes con un período de 3 años en el mercado pertenecientes a la región Lambayeque. La entrevista fue semiestructurada y estuvo compuesta por diez cuestiones sobre la gestión de marca y sus dimensiones: identidad corporativa, arquitectura de marca y registro de marca cada una con sus respectivas categorías, las entrevistas se llevaron a cabo en un período aproximado de 30 minutos.

Para la obtención de datos, en primera instancia se comunicó previamente vía redes sociales a las pymes con el fin de coordinar la entrevista, se realizaron de manera presencial, esta técnica se realizó entre los meses de mayo y junio, se llevaron a cabo en el mismo establecimiento en horas donde no frecuentaban muchos clientes según cómo lo indicaron los gerentes con el propósito de lograr recopilar gran proporción de datos e información. Con respecto al procesamiento de la información, dichas entrevistas se grabaron en notas de voz por una aplicación, luego la información fue transcrita y procesada en el programa Excel y se realizó

un análisis directo, por último, la información fue transcrita al programa Word, cuyos resultados respondieron a los objetivos planteados de la investigación.

## **Resultados y discusión**

En el presente capítulo se desarrollarán los objetivos específicos de la presente investigación, permitiendo conocer la gestión de marca que poseen las pymes del sector textil respecto a su identidad corporativa, arquitectura de marca y registro de marca.

**Objetivo Específico 1:** Analizar la identidad corporativa de las pymes del sector textil de la región Lambayeque en 2022.

En cuanto al nombre y logotipo, los gerentes de las empresas indican qué representa y qué quieren dar a conocer al público a través de dichas expresiones visuales, podemos analizar que un logo es una forma eficaz de informar y comunicar a los clientes sobre la empresa sin necesidad de utilizar palabras. Un simple símbolo puede mostrar diferentes particularidades del negocio como a qué sector pertenece, qué tipo de servicio ofrece, los valores de la marca y expresar el ambiente general de la organización. Asimismo, la elección de la paleta de colores del logo también es de suma importancia ya que es un elemento característico que será reflejado ante la sociedad, no consiste en escoger los tonos favoritos del gerente, sino que es un proceso complejo que requerirá de investigación ya que una buena combinación de colores puede armar o desarmar el logo e influir en los sentimientos o emociones que tienen los consumidores hacia la marca. Por otro lado, tenemos la tipografía que se refiere al estilo de la fuente de letra y la estructura utilizada en el texto del logo, la mayoría de las empresas entrevistadas tienen como logo el nombre de su marca, esto se debe a que quieren lograr una mayor recordación por parte de su público, cada una de ellas de forma diferente, superpuestas, o colocadas de muchas formas creativas para crear un diseño impactante en su target.

Asimismo, en cuanto a la comunicación que es la manera de cómo la organización conecta con su público interno o externo, pues, dar a conocer una imagen firme, única y consistente, sea cual sea el medio usado, es imprescindible para opinar de una adecuada comunicación, la mayoría de los entrevistados trata de comunicar la calidad de sus productos, obteniendo en muchos casos una retroalimentación que radica en que los clientes prefieran elegirlos una vez más y que en el negocio siga primando el proceso de control de calidad de cada una de sus prendas, sin embargo, los colaboradores son la otra pieza fundamental de la comunicación de marca de toda organización ya que son ellos, quienes reflejan los valores del negocio y se encuentran en contacto directo con todos los clientes incluyendo el público

objetivo. Esto quiere decir, que los trabajadores son una canal para generar reputación y preferencias, es decir que en algunos casos será un factor clave para la elección o no de un cliente frente a la compra de un bien o producto, por lo que deben ser capacitados constantemente en atención al cliente, asesoría de imagen y otros, para obtener una comunicación de marca sólida que permita posicionarse en las mentes de los consumidores.

“A través de mi marca comunico innovación y comodidad en cada una de mis prendas sin perder el gusto y sentido de la moda.” (Comunicación personal, 10 de mayo de 2022).

“La suavidad de las prendas ya que trabajamos con la mejor calidad.” (Comunicación personal, 10 de mayo de 2022).

Después de analizar la identidad corporativa a través del nombre y logotipo, y comunicación de las pymes podemos afirmar que dichas empresas sí tienen una identidad plasmada, sin embargo, deberían potenciar ya que es el reflejo de la empresa en su totalidad. La mayoría de los gerentes detallan características propias de sus negocios lo cual diferencia un negocio de otros, además permite lograr una conexión entre los consumidores y la marca; por lo tanto, la identidad corporativa analizada en dichas pymes es la forma en que los gerentes perciben a su organización.

Del mismo modo, Maldonado (2019) manifiesta que para generar una identidad de marca deben fomentar y aplicar un buen sistema comunicativo donde los slogans, mensajes, valores, cualidades y símbolos se muestren siempre; pues los símbolos que usen las pequeñas y medianas empresas ya sea para promocionar o comunicar la marca de sus servicios, así como la manera de comportarse por parte de los colaboradores de la empresa, también decretarán una considerable medición a la gestión de marca de los servicios de las pymes. Mientras que Maldonado, Reyes y Castillo (2020), expresan que para instaurar una fuerte imagen corporativa es primordial acoplar dos factores esenciales de toda empresa: la actitud organizacional y la identidad visual. Por otro lado, la identidad corporativa es el “ser” de una empresa, refleja su esencia y personalidad (Pintado y Sánchez, 2013), comprende todas las características propias de una empresa que posibilita diferenciarlas en el mercado (Melewar, 2003).

**Objetivo Específico 2:** Analizar la arquitectura de marca de las pymes del sector textil de la región Lambayeque en 2022.

En este objetivo tenemos en cuenta las estrategias de marca que aplican las empresas y su organización jerárquica con respecto a los diversos clientes y a las categorías de productos.

Después de analizar la arquitectura de marca pudimos encontrar que las pymes textiles trabajan constantemente en la construcción de su marca a través de diversas actividades y

estrategias para ser conocidas en la región, logrando una posición firme y por ende perdurar en el mercado. La acción que más resalta en dichas empresas es el uso de las redes sociales, resaltando Facebook e Instagram, a través de dichos medios realizan publicaciones de los productos que ofrecen mayormente prendas de vestir, también hacen transmisiones en vivo de sus nuevos ingresos y se comunican con sus clientes para la compra y venta de sus productos, cabe resaltar, que hoy en día las empresas cuentan con diversas redes sociales y demás canales digitales para transmitir un mensaje, instrumentos que hace unos pocos años ni pensábamos que existirían y las empresas se limitaban a crear anuncios publicitarios y trabajar en los empaques de sus productos.

Además, las empresas entrevistadas no solamente trabajan con su marca, sino que también hay negocios que trabajan con otras marcas en conjunto, como por ejemplo marcas de calzado y otras de accesorios, para que las clientas al momento de ir a las instalaciones no solo se centren en las prendas que deseen vestir sino también complementarlo con otros bienes, eso permite tener mayor predisposición y preferencia por los clientes hacia sus productos y servicios ya que ofrecen variedad. Asimismo, la mayoría de las pymes entrevistadas se enfocan en la venta de prendas de vestir para mujeres mostrando diversos estilos para las diferentes edades a las que se dirigen, la razón por la que estas empresas tienen como público objetivo a las mujeres es porque ellas siempre están al tanto de las tendencias de moda, tienen presente la necesidad y deseo de destacar sobre el resto portando nuevas prendas de ropa que les transmita la sensación de confianza, seguridad y notoriedad ante los demás, se puede afirmar que las mujeres son un público “rentable” porque al pasar los años dicha sensación o elección se va a mantener e incluso potenciar de acuerdo a las tendencias fashion y avances en la globalización.

“Trabajo en las redes sociales de la página, hace un tiempo cree Instagram y TikTok, mayormente hago transmisiones de los nuevos ingresos en la tienda.” (Comunicación personal, 15 de mayo de 2022).

“Mi empresa solo tiene una marca para todas las categorías de mis productos ya que nosotros somos confeccionistas, así que nosotros mismos fabricamos y comercializamos nuestras prendas.” (Comunicación personal, 10 de mayo de 2022).

“Existen otras marcas, trabajo con proveedores para mis diferentes tipos de productos y clientes, pero también tengo prendas propias de mi marca.” (Comunicación personal, 18 de mayo de 2022).

“Nos enfocamos en prendas de vestir para mujeres entre 18-30 años, mostrando versatilidad en cada una de nuestras prendas.” (Comunicación personal, 15 de mayo de 2022).

Así tenemos que González, Chaparro y Ortegón (2017), establecieron de igual forma que las actividades que provienen de la arquitectura de marca, como la organización jerárquica del bien están alineadas a la instauración de la imagen corporativa de la organización y por ende ciertos instrumentos o mecanismos como el manual de imagen corporativa que servirán como soporte para el fortalecimiento de la misma. En contraste, Morocho, Jiménez y Barrios (2022), demuestran que no se puede hablar de una marca concreta y única si es que no se tienen en cuenta aspectos como la edad, el género y el poder adquisitivo para determinar su público objetivo, asimismo la promoción juega un papel importante ya que debe orientarse en función al tipo de clientes que posee una organización, de tal forma que son los mismos clientes quienes deben empoderarse primero del negocio para transmitir una imagen favorable de la marca que conduzca a otros a conocerla y adquieran sus productos o servicios. En concreto, la arquitectura de marca es descrita y definida como la estructuración jerárquica de las marcas, de esta manera, necesita de una visión global a la organización y al mercado en el que opera teniendo como propósito crear un método estratégico que conduzca la gestión de marca y a la par refuerce la imagen de la organización (Alcaide y otros, 2013).

**Objetivo Específico 3:** Analizar el registro de marca de las pymes del sector textil de la región Lambayeque en 2022.

Frente al registro de marca, podemos analizar que la mayoría de las pymes tienen su marca registrada y que ésta le ha traído ciertos beneficios como brindarles respaldo para poder expandirse y tener reconocimiento en el mercado; como también, ha permitido que vendan sus productos y prendas de manera formal logrando que los clientes estén a gusto y satisfechos con ellos, ya que tener un registro de marca evita acciones de simulación y aprovechamiento del prestigio que poseen frente a los demás negocios del sector. Por otro lado, una de las pymes entrevistadas detalla que el registro de marca no ha sido un agente dominante para el crecimiento de su empresa ya que llevan buen tiempo desempeñándose en el mercado y no ha tenido ningún inconveniente, sin embargo, el proceso de registrar una marca concede a la organización el privilegio de imposibilitar a terceros a comercializar bienes semejantes o parecidos a la marca en cuestión o utilizando un nombre tan equivalente que genere confusión. Por consiguiente, la propuesta de valor que brindan las pymes radica en el estilo, precio y calidad en cada una de sus prendas, lo cual aumentará las posibilidades de supervivencia de la empresa.

“El registro de mi marca ha permitido que sea conocida y no solo acá en Chiclayo sino en otras provincias.” (Comunicación personal, 18 de mayo de 2022).

“Nosotros llevamos 6 años en el mercado, pero aún no hemos registrado la marca.” (Comunicación personal, 15 de mayo de 2022).

“La propuesta de valor de mi negocio es el estilo, los precios accesibles y la innovación constante.” (Comunicación personal, 15 de mayo de 2022).

Asimismo, González, Chaparro y Ortegón (2017), manifiestan que el procesamiento de registro de marca y la instauración de las actividades tal como hacer un seguimiento, garantiza calidad, credulidad y seguridad ya que previene apropiaciones en mercados de competencia elevada, de igual forma, contribuye a precaver desconciertos en el pensamiento de los usuarios frente a las empresas competentes, como también evitar la competencia desleal alterando ilegalmente las actividades tanto del mercado o del comportamiento de los consumidores. En concordancia con Maldonado, Reyes y Castillo (2020), son los gerentes de las pymes quienes tienen como fin primordial el proceso de registro de marca de sus bienes y servicios, con el objeto de exhibir los derechos de propiedad intelectual de la marca, para que el empeño realizado en la eficiencia de la gestión de marca logre alcanzar los resultados propuestos, y que la competencia no tenga la probabilidad de imitar o comercializar los bienes totalmente. Además, el proceso de registrar la marca brinda estabilidad jurídica, de tal manera que se pueda impedir que terceros usen signos o símbolos parecidos con tu marca, valiéndose de tu trabajo. Gracias al registro se puede consolidar un activo, posiblemente el que tenga mayor valor para la organización, pues al poseer dicho atractivo en el mercado pueden utilizarlo para avalar un crédito o algún tipo de obligación (Zavala, 2021).

**Objetivo General:** Analizar la gestión de marca de las pymes del sector textil de la región Lambayeque en 2022.

Después de estudiar las dimensiones de gestión de marca en pymes propuestas por González, Chaparro y Ortegón (2017), analizamos que la marca es un activo intangible valioso para las organizaciones porque faculta a los clientes a reconocer el producto o servicio que brindan y por ende puedan recordarlo, a través de su identidad, arquitectura y registro, de tal manera que puedan distinguirlo de uno parecido o similar propuesto por la competencia. La gestión de marca que tienen las organizaciones abarca procedimientos que conciben componentes diferentes en la percepción del cliente para producir una mejor valoración, ya que los clientes tienen mayor inclinación a comprar un bien de una marca que tengan presente que de aquellas que no pueden reconocer. Asimismo, provoca emociones en los consumidores, por esta razón, es un mecanismo excelente para dar a conocer la imagen del empresario o dueño

que plasma directamente en su marca, como también su prestigio o notoriedad y hasta su estrategia de marketing.

Por consiguiente, la marca construye confianza en sus clientes, a través de sus diversas estrategias y actividades para posicionarse en el mercado, siendo objeto de permisos, y por ende, motivo para generar ingresos; ya que la marca al estar registrada le otorga a la organización el derecho único y propio a evitar que ciertos negocios empiecen a comercializar bienes semejantes con marcas parecidas, con el propósito de que los clientes y usuarios no sean confundidos y compren el bien o servicio del gerente que quieren en realidad y no caer en desacierto adquiriendo otro. En concreto, la gestión de marca ha sido imprescindible para dar a conocer a las empresas de forma más eficaz a sus diferentes públicos.

Así tenemos que Nawas y otros (2022) manifiesta que, es necesario comprender la perspectiva de los empleados de primera línea y no gerenciales. En este contexto, los resultados revelan que la gestión interna de la marca tiene un impacto positivo en el compromiso con la marca, el comportamiento de ciudadanía de la marca y la ventaja competitiva sostenible, teniendo como factores críticos de la marca interna: la comunicación y el liderazgo transformacional. Mientras que, Iyer y otros (2021), expresa que para desarrollar con éxito el proceso de gestión de marca, las organizaciones requieren de marketing, procesos y capacidades que sean capaces de proporcionar información relevante sobre clientes y competidores y facilitar el funcionamiento del proceso de gestión de marca. Por lo tanto, la gestión de marca es un instrumento fundamental en el mundo comercial, ya que contrae aspectos en la organización al crear un sistema de marca que permite al consumidor diferenciar los productos de su competencia (Altamirano, 2018).

## **Conclusiones**

La investigación realizada determina que la identidad corporativa que poseen las pymes textiles expresa seriedad y compromiso hacia los clientes, basándose en aspectos físicos y visuales porque es la organización quién construye una imagen en su público y no los clientes en base a sus percepciones, sin que exista una intervención responsable por parte de la empresa.

En cuanto a la arquitectura de marca empleada por las pymes, esta le ha permitido crear procesos estratégicos clave para construir una marca competitiva y fuerte, generando que las audiencias comprendan mejor la oferta estableciendo una relación entre la propuesta de valor de la empresa y lo que desea o espera el público.

Por otro lado, el registro de marca no es un mecanismo obligatorio por el cual opten las empresas ya que su supervivencia en el entorno no dependerá de ello, pero sí será fuente

generadora de oportunidades ya que brindarán activos más valiosos a comparación de sus competidores que no poseen un registro.

Finalmente, la gestión de marca en pymes repercute en la creación de valor de la marca asegurando su éxito o fracaso, pues son los activos intangibles quienes aportan mayores beneficios a la marca, alcanzando un nivel de posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores.

### **Recomendaciones**

Se sugiere que, para lograr una imagen e identidad corporativa reconocida por los públicos, los gerentes de las pymes deberían realizar un profundo análisis y búsqueda de información de sus clientes, y las relaciones que estos poseen entre sí, y con el negocio, de tal manera que una vez identificados se creen los mensajes específicos para cada uno de ellos.

Asimismo, estructurar un portafolio de marcas de manera coherente que permita ordenar y agrupar los productos en su totalidad, servicios y marcas complementarias con el fin de simplificar su gestión; optimizando los costes del marketing ya que teniendo a las marcas relacionadas facilita la creación de estrategias de mercadotecnia logrando maximizar el valor y visibilidad de la marca.

Por otro lado, se propone crear y garantizar la marca mediante la protección legal como primer paso en el desarrollo de la organización, ya que muchos negocios mantienen la idea de primero iniciar con sus operaciones, y luego preocuparse por el registro de su propiedad intelectual, poniendo en riesgo la originalidad del negocio y, por ende, evitando una posición firme en el mercado.

Y, por último, al ser la gestión de marca un proceso complejo y global; debe existir un responsable en la empresa que tenga funciones, roles y deberes definidos, como también una visión holística de la organización, acompañado de un plan estratégico a largo plazo que indique cómo es que se van a conseguir los objetivos plasmados en el proceso de gestión de marca, teniendo en cuenta los posibles riesgos que impacten para saber cómo actuar frente a ello.

## Referencias

- Álvarez, P., y Otero, M. (2020). *La imagen e identificación de los clientes bancarios tras una fusión o adquisición*. Cuadernos De Gestión, 20(1), 89-110.  
doi:<http://dx.doi.org/10.5295/cdg.170740pa>
- Alameda, D. (2016). *Innovación Audiovisual*. <http://innovacionaudiovisual.com/2016/10/13/>
- Alguacil, M. (2017). *Análisis de la percepción de marca y su relación con el rendimiento percibido en servicios deportivos: comparación entre público y privado*. [tesis]  
<https://core.ac.uk/download/pdf/84750603.pdf>
- Altamirano, J. (2018). *Implementación de la gestión de marca en la empresa Textiles Jhonatex para reforzar el reconocimiento en la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.  
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27397/1/Altamirano%20Jonathan.pdf>
- Awan, H. M., Hayat, S., & Faiz, R. (2018). *Antecedents and consequences of corporate image: conventional and islamic banks*. Revista De Administração De Empresas, 58(4), 418-432. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180407>
- Belletich, E. (2021). *La fuerza dinamizadora de las mypes*.  
<https://www.udep.edu.pe/hoy/2021/09/la-fuerza-dinamizadora-de-las-mypes/>
- Benbunan, J., Schreier, G., & Knapp, B. (2019). *Disruptive Branding: How to Win in Times of Change*. London: Kogan Page.
- Bohórquez, K.; Tobón, I.; Espitia, H., Ortigón, L. & Rojas, S. (2017). *Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: Notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional*. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 13(24)<http://dx.doi.org/10.18270/cuaderlam.v13i24.2154>
- Castellucci, L. (2021). *Dirección estratégica de la marca*.  
[https://negocios.uai.cl/curso/direccion-estrategica-de-la-marca/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=TD\\_Marketing&gclid=Cj0KCQiAanaeNBhCUARIsABEee8UJdBOkF9b7HvFOp0ILOBEPlwN\\_BRxv6a2E0ntZOKDCNAT0cvP90IaAgjQEALw\\_wcB](https://negocios.uai.cl/curso/direccion-estrategica-de-la-marca/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=TD_Marketing&gclid=Cj0KCQiAanaeNBhCUARIsABEee8UJdBOkF9b7HvFOp0ILOBEPlwN_BRxv6a2E0ntZOKDCNAT0cvP90IaAgjQEALw_wcB)
- Checa, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- Clifton, R. (2010). *El futuro de las marcas*. En: *En clave de marcas*. Madrid: LID, pp. 315-327.

- Costa-Sánchez, C., & Galán, V. (2018). *Gestión de marca corporativa online de los canales públicos de televisión en Europa -Propuesta de indicadores para su medición*. Revista Latina De Comunicación Social, (73), 895-910. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1287>
- Currás Pérez, R., 2010. *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Teoría y Praxis, (7), 9-34.
- Ecsidis. (2020). *Qué es la arquitectura de marca*. [https://docs.google.com/document/d/1uAsjgV2L0CLPtpecM2DHCAJNeOsDaA\\_k/edit](https://docs.google.com/document/d/1uAsjgV2L0CLPtpecM2DHCAJNeOsDaA_k/edit)
- Equipo Legal Perú (2020). *Importancia de registrar una marca comercial en Perú*. <https://www.bizlatinhub.com/es/registrar-marca-comercial-peru/>
- Gardberg, N. (2017). *Corporate reputation: Fashion fad or phenomenon? Corporate Reputation Review*, 20(3-4), 177-180. DOI:10.1057/s41299-017-0033-4
- García, J. (2021). *Comunicación y gestión de marca en distritos culturales y creativos: Una metodología para la detección de problemáticas comunes a atajar mediante la gestión de la imagen de marca*. Pensar La Publicidad, 15(1), 91-114. <http://dx.doi.org/10.5209/pepu.72135>
- González, L., Chaparro, L., & Ortegón, L. (2018). *Brand management of SMEs: Floriculture sector of sabana centro region*. Dimensión Empresarial, 16(2), 55-72. <http://dx.doi.org/10.15665/dem.v16i2.1912>
- Guenther, M. & Guenther, P. (2019). *The value of branding for B2B service firms: The shareholders perspective*. Industrial Marketing Management, V (78) N (1), pp. 88-101.
- INAPI. (2018). *Importancia del registro de la marca*. <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-800.html>
- Indecopi. (2012). *Aprende a registrar tu marca*. [https://www.indecopi.gob.pe/documents/2879220/2881490/GUIA\\_REGISTRA\\_MARCA](https://www.indecopi.gob.pe/documents/2879220/2881490/GUIA_REGISTRA_MARCA)
- Iyer, P., Davari, A., Srivastava, S., & Paswan, A. K. (2021). *Market orientation, brand management processes and brand performance*. The Journal of Product and Brand Management, 30(2), 197-214. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2530>
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand equity*, Journal of Marketing, Vol. 57, January, pp. 1-22.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. Naupalcán de Juárez: Pearson/Prentice Hall.

- Klein, N. (2001). *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Larios, R. (2017). *Estado actual de las mipymes del sector textil de la confección en Lima*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/5429#:~:text=Abstract,la%20actividad%20manufacturera%20m%C3%A1s%20importante.>
- Llorens, C. (2021). *Gestión de marca: clave del nuevo branding*. Summa Blog. <https://summa.es/blog/gestion-de-marca-branding/>
- Lucero, P. (2017). *El sistema de gestión de marca en el sector del ocio y la ventaja competitiva. Caso de estudio: Club Amnesia (Ibiza – España)*. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372017000100005&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100005&lng=es&nrm=iso)
- Maldonado, G., Reyes, E., y Castillo, M. (2020). *BRAND MANAGEMENT IN FAMILY SMEs VS. NON-FAMILY IN MEXICO*. Revista Orbis, 16, 20-33. Retrieved from <http://usat.lookproxy.com/scholarly-journals/brand-management-family-smes-vs-non-mexico/docview/2641939250/se-2>
- Maldonado, G. (2019). *Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México*. Estudios Gerenciales, 35(152), 331-342. <http://dx.doi.org/10.18046/-j.estger.2019.152.3176>
- Mayorga Escalada, S. (2020). *Relevancia de la gestión de marcas dentro de los grados de publicidad, comunicación publicitaria, corporativa, y marketing en la universidad española*. Fonseca, (20), 91-124. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/relevancia-de-la-gestión-marcas-dentro-los-grados/docview/2518763893/se-2?accountid=37610>
- Melewar, T., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. y Foroudi, M. (2017). *Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment*. European Journal of Marketing, 51(3), 572- 604. DOI: 10.1108/EJM-08-2015-0616
- Melewar, T.C., 2003. *Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature*. Journal of Marketing Communications, 9 (4), 195-220. DOI: 10.1080/1352726032000119161
- Morocho, J., Jiménez, A. & Barrios, R. (2022). *En busca de la marca ciudad: el caso de Ambato*. Pasos, 20(4), 997-1010. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.066>
- Nawas, F. Q., Bashir, S., Mahmood, A., Ahmad, S., Attiq, S., & Zeeshan, M. (2022). *Impact of internal brand management on sustainable competitive advantage: An explanatory study based on the mediating roles of brand commitment and brand citizenship behavior*. PLoS One, 17(3) doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264379>

- Pachón, M. (2016). *El marketing en las pymes*. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11509/pach%C3%B3nmartha2016.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial.
- Ramos, P., & García, E. (2019). *Identificación de atributos para la gestión del branding semiótico de marcas automotrices en la región transfronteriza ciudad Juárez-el paso*. *Pensamiento & Gestión*, (46) <https://www.proquest.com/scholarly-journals/identificación-de-atributos-para-la-gestión-del/docview/2285242442/se-2?accountid=37610>
- Risitano, M., Romano, R., Sorrentino, A. & Quintano, M. (2017). *The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions: An Italian empirical study*. *British Food Journal*, 119(8), 1884-1896. <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-11-2016-0579>
- Ruiz, P. (2020). *Análisis del impacto que genera el branding y gestión de marcas en las empresas del Perú y en el mundo de los últimos 10 años*. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27650/Ruiz%20Lavado%20Pedro%20Manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sainz de Vicuña, J. (2003). *El plan estratégico en la práctica*. ESIC, Madrid.
- Sánchez J., Vázquez, G., Mejía, J. (2017). *La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México*. *Innovar*, 27(65), 93-106. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-mercadotecnia-y-los-elementos-que-influyen-en/docview/1923997107/se-2?accountid=37610>
- Skaalsvik, H. y Olsen, B. (2014). *Service branding: Suggesting an interactive model of service brand development*. *Kybernetes*, 43(8), 1209-1223. <http://dx.doi.org/10.1108/K-12-2013-0274>
- Suárez, C. (2018). *Qué es la identidad corporativa*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/que-es-la-identidad-corporativa/>
- Veloutsou, C. y Delgado, E. (2019). *New challenges in brand management Spanish Journal of Marketing* – ESIC, 22(3), 255-272. <http://dx.doi.org/10.1108/SJME-12-2018-036><https://summa.es/blog/que-importancia-tiene-la-marca-en-la-gestion-de-empresas/>
- Vittori, J. (2017). *Arquitectura de marca*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/arquitectura-de-marca>

**Anexos****Tabla 1***Operacionalización de variable*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Gestión de marca	La gestión de marca es una táctica organizativa, comprende todas las tareas que pone en plan la empresa con la finalidad de enriquecer la posición de la marca (Grönroos, 2007).	Identidad corporativa	Nombre y logotipo Comunicación Identidad de marca
		Arquitectura de marca	Estrategia de la marca Organización jerárquica
		Proceso para crear valor	Dificultades de registro Desarrollo