

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



“INFLUENCERS COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO PARA UNA MARCA DE ROPA JUVENIL EN LIMA NORTE DURANTE EL AÑO 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Joselyn López Roque

Liz Ríos Sánchez

Asesor:

Mg. José Antonio Coral

Lima – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El(La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada
por la Bachiller **Joselyn López Roque y Liz Ríos Sánchez**, denominada:

**“INFLUENCERS COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO PARA UNA
MARCA DE ROPA JUVENIL EN LIMA NORTE DURANTE EL AÑO 2017”**

José Antonio Coral

ASESOR

Cesar Enrique Verastegui Ramos

**JURADO
PRESIDENTE**

Marino García Arguedas

JURADO

Miguel León Villarruel

JURADO

DEDICATORIA

A mis padres y hermano quiénes durante estos cinco años de carrera me apoyaron para cumplir mi primera meta profesional, nunca dejaron de confiar en mí. A mi enamorado Vincent por siempre estar a mi lado.

Joselyn López Roque

A mis queridos padres quiénes a pesar de la distancia fueron un apoyo constante e incondicional durante toda mi formación personal y profesional. A mis tíos que desde un primer momento me cuidaron y guiaron como a una hija.

Liz Ríos Sánchez

AGRADECIMIENTO

A nuestros adorados padres (Derlith, Violeta, Teodoro y Walter), por su sacrificio y valentía, que a pesar de las adversidades en el camino nos apoyaron incondicionalmente y guiaron durante todas las etapas; nuestros hermanos que nos brindaron palabras de aliento para seguir siempre y finalmente a nuestro querido profesor del curso de tesis Marino García, quien estuvo presente durante todo el proceso y desarrollo de este proyecto, él ha sido capaz de ganarse nuestra admiración y respeto. Gracias a todos ustedes por ser parte de esto y de alguna forma haber puesto su granito de arena para apoyar y hacer realidad las profesionales que somos ahora.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1.	INTRODUCCIÓN	10
1.1.	Realidad problemática.....	10
1.2.	Formulación del problema	12
1.3.	Justificación	13
1.4.	Limitaciones.....	13
1.5.	Objetivos	14
1.5.1.	Objetivo General.....	14
1.5.2.	Objetivos Específicos.....	14
CAPÍTULO 2.	MARCO TEÓRICO	15
2.1.	Antecedentes	15
2.2.	Bases Teóricas	20
2.2.1	Las redes sociales en el mundo de la comunicación	20
2.2.1.1	Origen de las redes sociales.....	20
2.2.1.	Influencers.....	22
2.2.2.	Marketing de influencers.....	37
2.2.3.	Posicionamiento y segmentación	¡Error! Marcador no definido.
2.3.	Definición de términos básicos.....	522
CAPÍTULO 3.	HIPÓTESIS	55
3.1.	Formulación de la hipótesis	55
3.2.	Operacionalización de variables	56
CAPÍTULO 4.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	588
4.1.	Tipo de diseño de investigación.....	588
4.2.	Material de estudio.	588
4.2.1.	Unidad de estudio.....	588
4.2.2.	Población.....	588
4.2.3.	Muestra.....	588
4.3.	Técnicas, procedimientos e instrumentos.	599
4.3.1.	Para recolectar datos.....	599
4.3.2.	Para analizar información.....	599
CAPÍTULO 5.	RESULTADO.....	600
CAPÍTULO 6.	DISCUSIÓN	733
REFERENCIAS	77	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA		1044

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable Influencer	59
Tabla 2 Operacionalización de la variable Posicionamiento	60
Tabla 3 Rangos de Alfa de Cronbach	63
Tabla 4 Estadística de Fiabilidad	63
Tabla 5 Distribución de frecuencia de Posicionamiento.....	64
Tabla 6 Distribución de frecuencia de la ventaja competitiva	65
Tabla 7 Distribución de frecuencia de los atributos del producto	66
Tabla 8 Distribución de frecuencia de la fidelización del consumidor	67
Tabla 9 Distribución de frecuencia de la percepción de la marca	68
Tabla 10 Distribución de frecuencia de Influencers	69
Tabla 11 Distribución de frecuencia de la Experiencia	70
Tabla 12 Distribución de frecuencia de la Familiaridad	71
Tabla 13 Correlación de los Influencers y el Posicionamiento	72
Tabla 14 Correlación de Familiaridad e Influencers	73
Tabla 15 Correlación de Atributos del producto y Posicionamiento.....	74
Tabla 16 Correlación de Fidelización del consumidor y Posicionamiento	75
Tabla 17 Baremos para 1 pregunta	99
Tabla 18 Baremos para 3 preguntas	99
Tabla 19 Baremos para 4 preguntas.....	99
Tabla 20 Baremos para 5 preguntas.....	99
Tabla 21 Baremos para 6 preguntas.....	100
Tabla 22 Baremos para 10 preguntas.....	100
Tabla 23 Baremos para 13 preguntas	100
Tabla 24 Baremos para 16 preguntas	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Perfil del Blog Le Coquelicot	31
Gráfico 2 Perfil del Blog Cinnamon Style	32
Gráfico 3 Perfil del Blog Fashaddicti	33
Gráfico 4 Perfil del Blog Styling Life	34
Gráfico 5 Perfil del Blog Pink Chick	35
Gráfico 6 Perfil de Instagram de Flavia Laos.....	36
Gráfico 7 Perfil de Instagram de Luciana Fusterg.....	37
Gráfico 8 Perfil de Instagram de Alessandra Fuller	37
Gráfico 9 Perfil de Instagram de Maria Fernanda Neyra.....	38
Gráfico 10 Perfil de Instagram de Alondra Garcia Miró	39
Gráfico 11 Perfil de YouTube de Whatthechic	39
Gráfico 12 Perfil de YouTube de Valeria Basurco.....	40
Gráfico 13 Las 5 fases del proceso de selección de influencers.....	42
Gráfico 14 Perfil de un Influencers.....	45
Gráfico 15 Captura de pantalla de los likes	45
Gráfico 16 Ejemplo de cuenta de perfil cerrada sospechosa de ser un fake	46
Gráfico 17 Influencers de la marca Maybelline	48
Gráfico 18 Post de la campaña my Calvin con Justin Bieber	49
Gráfico 19 Kylie Jenner en campaña para la marca Puma	50
Gráfico 20 Distribución de frecuencias de la variable Posicionamiento	64
Gráfico 21 Distribución de frecuencias de la dimensión Ventaja competitiva	65
Gráfico 22 Distribución de frecuencias de la dimensión Atributos del producto	66
Gráfico 23 Distribución de frecuencias de la dimensión Fidelización del consumidor	67
Gráfico 24 Distribución de frecuencias de la dimensión Percepción de la marca	68
Gráfico 25 Distribución de frecuencias de la variable Influencers	69
Gráfico 26 Distribución de frecuencias de la dimensión Experiencia.....	70
Gráfico 27 Distribución de frecuencias de la dimensión Familiaridad	71

RESUMEN

El principal objetivo de este estudio fue dar a conocer el impacto que generan los influencers al posicionamiento de una marca de ropa de ropa juvenil en el año 2017, ya que se encontró un cambio importante en el mercado en cuanto a la relación que tenían las empresas con los consumidores, lo cual ha conllevado a las corporaciones y marcas del sector a realizar cambios importantes en las plataformas online. El estudio fue desarrollado por medio de la operacionalización de variables donde se determinaron dimensiones e indicadores, la metodología en que se basó la investigación fue en una población infinita con una muestra de 384 mujeres consumidoras de la marca de ropa juvenil, utilizándose también la técnica de recolección de datos: encuesta a través del instrumento escala de Likert, que fue realizada a la muestra seleccionada, la cual fue procesada en el programa estadístico SPSS v.23 y Excel. Se concluye que, con el análisis de confiabilidad, se obtuvo un resultado de 0,872 pasando el estándar de 0,7. siguiendo con el análisis descriptivo donde se detalla el resultado del instrumento aplicado por medio de tablas y gráficos, que afirma la relación entre los influencers y el posicionamiento.

Palabras Clave: Marketing de Influencers, Posicionamiento de marca y ropa juvenil.

ABSTRACT

The main objective of this study was to publicize the impact that influencers generate when positioning a women's clothing brand, since a significant change in the market was found in terms of the relationship that companies had with customers, which It has led companies and brands in the sector to make important changes in online platforms. The study was developed through the operationalization of variables where dimensions and indicators were defined, the methodology on which the research was based was an infinite population with a sample of 384 female customers of the female clothing brand, also using the technique of data collection: survey through the Likert scale instrument, which was performed on the selected sample, which was processed in the statistical program SPSS v.23 and Excel. It was concluded that, with the reliability analysis, a result of 0.872 was obtained, passing the standard of 0.7, also the descriptive analysis where the result of the applied instrument is detailed by means of tables and graphs, which affirms the relationship between the influencers and the positioning.

Keywords: Marketing of Influencers, brand positioning and youth clothing.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Anteriormente, se utilizaban los medios de comunicación masivos como la radio, televisión o prensa escrita como herramienta para publicidad tradicional que atraía e informaba a los usuarios, sin que ellos tengan derecho a opinión.

Con el inicio de la era digital, surgió un cambio importante en el mercado en cuanto a la relación que tenían las empresas con los consumidores. Para las primeras publicaciones de contenidos en internet se necesitaba de estudios básicos, por lo que solo algunas empresas podían interactuar con este innovador y nuevo medio de comunicación; con la creación de la web 2.0 surgió una bidireccionalidad, y este fue el inicio de un gran cambio en el panorama empresarial, donde el usuario empezó a generar y compartir contenidos en las redes originando una mayor participación por parte del público. (Gillin, 2007)

En consecuencia, surgió una innovación constante en los medios de comunicación en la industria de la moda, que ha conllevado a las corporaciones y marcas del sector a realizar cambios importantes y acelerados en la comunicación y gestión estratégica principalmente en las plataformas online. Las redes sociales como Facebook, Instagram o Youtube conectan y ayudan a los consumidores a aclarar dudas para tomar mejores decisiones en el momento de compra, convirtiéndose en una ventaja para las empresas que ayuda a establecer una comunicación orgánica y de mayor confianza creando así nuevas experiencias. (Adweek.com, 2015)

Por otro lado, en el Perú Mercado Negro (2015), en su estudio “Comportamiento digital del consumidor” reveló que:

El 48% de usuarios de redes sociales, se hace fan de una marca, pero solo el 29% interactúa con la mayoría de ellas. Asimismo, lo que causa gran sorpresa es que el 49% de personas no encuentra publicidad de acuerdo con sus intereses. (p.3)

Actualmente, es usual ver fashion bloggers, modelos, celebrities y líderes de opinión presentes en acontecimientos sociales referentes a la industria de la moda y belleza, estos personajes constantemente comparten vivencias a través de sus redes sociales permitiendo la interacción de sus fans y la captación de los nuevos.

Según Mercado Negro (2017) los líderes de opinión denominados Influencers, gozan de mayor popularidad y preferencia convirtiéndose en un referente potencial, capaces de generar contenidos en tiempo real a través de sus canales digitales, con alto nivel de confianza por parte de la mayoría de personas del entorno. Estos personajes que disponen de un alto número de seguidores, han sabido emplear de manera productiva sus diferentes herramientas digitales al punto de ser considerados clave esencial para las empresas de moda que buscan el posicionamiento y reconocimiento de su marca. (Mercado Negro, 2016)

Hoy en día, empresarios y publicistas buscan renovarse, actualizarse y dar a conocer sus productos por medio del marketing de influencers, con estos creadores de tendencias potenciará la marca, siendo atractivo para el sector de moda, belleza y cosmética. (Moreno, 2016)

Asimismo, existe un mayor índice de empresas que buscan a los influencers como una estrategia para que éstos contribuyan en la elección en el momento de compra del público. Las organizaciones deben tener objetivos definidos para así poder seleccionar el tipo de influencer: instagramer, youtuber, blogger o twittero que necesitan para lograr la credibilidad de marca, compartiendo un contenido que genere experiencias en el usuario y que vaya más allá de una publicidad convencional. (Solé, 2017)

Por último, la marca de ropa juvenil, propia de Saga Falabella obtendrá beneficios al trabajar con el Marketing de Influencers ya que su público objetivo está dirigido a mujeres dinámicas y auténticas, lo cual le facilitará para obtener una fidelización y posicionamiento de marca en un considerado plazo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Planteamiento del problema general

- a) ¿Existe una relación entre los influencers y el posicionamiento de una marca de ropa juvenil en Lima Norte durante el año 2017?

1.2.2 Planteamiento de los problemas específicos

- a) ¿Las consumidoras de la marca de ropa juvenil se sienten familiarizadas con las influencers de esta marca?
- b) ¿Los atributos de los productos de la marca de ropa juvenil están posicionados en las consumidoras?
- c) ¿La marca de ropa juvenil se encuentra posicionada y ha fidelizado a las consumidoras?

1.3. Justificación

Hablar de la forma de vestir, es pensar en las ideas que utilizan las marcas de indumentaria para crear nuevas propuestas y herramientas con el propósito de adoptar estilos y tendencias en las personas que la siguen. La presente investigación pretende conocer de qué manera contribuyen los Influencers en la decisión y elección de compra del consumidor.

A partir de esta investigación se podrá comprender como los influencers motivan a sus seguidores a la compra de una marca de ropa por medio de sus herramientas digitales, convirtiéndose en un interés especial para el público que adopta y comparte sus estilos. Esto permite dar un reconocimiento como herramienta de comunicación y posicionamiento a los líderes de opinión por parte de las empresas quienes lo solicitan.

Con este estudio se pretende conocer el rol que hoy en día los Influencers cumplen en el mercado y que tanto contribuyen en el valor de la marca generando mayores oportunidades comerciales, utilizando sus diferentes redes sociales que les permite interactuar e impulsar a la compra. Los Influencers obtienen mayor reconocimiento por parte de sus seguidores y refuerzan su estatus en el entorno. La investigación será beneficiosa para la marca de ropa de ropa juvenil, quien teniendo un favorable posicionamiento lograra obtener mayor rentabilidad.

1.4. Limitaciones

- La obtención de material bibliográfico por parte de las instituciones que se visitaron. A su vez, el limitado número de libros en Perú sobre el tema de “Influencers”, ya que las editoriales son en su mayoría españoles.
- Se dificultó la aplicación del instrumento por razones de tiempo de las personas encuestadas.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar el nivel de relación entre los Influencers con el posicionamiento de la marca de ropa juvenil en Lima Norte durante el año 2017

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de familiaridad de las consumidoras hacia las influencers de la marca de ropa juvenil
- Identificar el nivel de posicionamiento de la marca de ropa juvenil en las consumidoras frente a los atributos de sus productos
- Identificar el nivel de posicionamiento de la marca de ropa juvenil mediante su fidelización de las consumidoras

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

- **Investigaciones Nacionales**

Peña (2016) realizó una investigación denominada “Uso de Influencers en estrategias de marketing de moda” publicado por la Universidad de Lima en Perú, con el objetivo de determinar de qué forma el uso de influencers en su estrategia de marketing ha favorecido la cercanía de Saga Falabella con su público objetivo y su posicionamiento como marca. Llegando a la conclusión de que la empresa retail desarrolla la estrategia de Influencers con la finalidad de fortalecer la presencia de su marca a nivel digital, generar voto de confianza a sus clientes y la diferenciación ante su competencia. Se realizó una investigación de carácter mixto, en la que se emplearon como instrumento: entrevistas a profundidad, encuestas y análisis netnográficos (análisis de percepciones y comportamientos sociales). La muestra seleccionada para la encuesta estuvo compuesta por 50 mujeres y para el análisis netnográfico se escogió una campaña de la empresa Saga Falabella; finalmente la entrevista a profundidad fue realizada a Paula Roca Rey (Brand Manager de Saga Falabella). El antecedente infiere en la participación de los bloggers o Influencers por la credibilidad que tienen para establecer mayor alcance y cercanía con sus seguidores, forjando un vínculo sólido, pasando de una relación jerárquica a una más espontánea.

Bustamante & De la Cruz (2016) realizaron una investigación titulada “El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos”, publicado por la Universidad Privada del Norte en Trujillo, con el objetivo de determinar la relación entre el Marketing directo como herramienta de comunicación y el posicionamiento de marca de la empresa de eventos Kalú Producciones, concluyendo que

la organización tiene un buen posicionamiento en comparación a su competencia, a pesar de que el marketing directo que utiliza actualmente la empresa no es considerado eficaz. Realizaron una investigación no experimental de alcance descriptivo – correlacional, del tipo transversal. Se utilizó como instrumento un cuestionario, para hallar el tamaño de la muestra realizaron un muestreo probabilístico compuesto por 174 clientes de la empresa Kalú producciones. El antecedente permite conocer la importancia del marketing directo frente al posicionamiento de una marca, ya que los diferentes canales de venta y las facilidades de compra, infieren en la satisfacción del cliente y por ende una diferenciación frente a la competencia.

Noriega & Paredes (2014) desarrollaron la investigación denominada “La influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza” con el objetivo de determinar la influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del Centro Comercial en la ciudad de Trujillo, en el cual concluyeron que los compradores, en su mayoría prestan atención a los mensajes publicitarios de las diversas tiendas influyendo positivamente en las ventas, el cual se puso en evidencia cuando emplearon las estrategias de neuromarketing en el centro comercial. Se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, en el que utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario, dirigido a todos los compradores en el centro comercial Real Plaza en el año 2014. La muestra fue dividida en 2 partes: la primera con 323 clientes y la segunda con 210 que fueron seleccionados aleatoriamente con un muestreo probabilístico. El antecedente contribuye en la aplicación del neuromarketing como herramienta publicitaria fundamental de una marca, debido a que esto incrementará sus niveles de venta.

En el año 2006 Lazo en su artículo científico titulado “Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional” de la Universidad Pontificia Católica del Perú, concluyó que es importante separar y evaluar los niveles de posicionamiento de una organización en el mercado internacional según la marca del producto, sector y país en el que se encuentra la empresa. El antecedente permite conocer las estrategias, participación y el plazo que se necesita para desarrollar cada producto dependiendo el nivel de posicionamiento en el que se encuentra.

- **Investigaciones Internacionales**

Pérez (2016) realizó una investigación denominada “Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennials publicada por la Universidad De Alicante en España, con el objetivo de conocer la eficacia del ‘influencer engagement’ como técnica de marketing, en el cual establece que el Influencer engagement es una estrategia que cada día se vuelve importante y eficaz, esto se debe a que éstos comparten contenidos de cualquier tipo y campo (dependiendo su especialidad) que sea interesante para sus públicos, quienes se identifican con el contenido y siguen sus recomendaciones incondicionalmente . En esta investigación se trabajó bajo una metodología cualitativa – descriptiva, utilizando la observación documental como técnica para recolectar información. El antecedente nos permite tener una visión de cómo los Influencers se han transformado en profesionales del prestigio y reputación en las redes, que les permite tener una relación con sus seguidores por medio de los contenidos que publican.

En el año 2016 Rodríguez realizó un estudio sobre el papel que juegan los nuevos Influencers de moda en la sociedad titulado “Maniquies 2.0” de la Universidad de

Valladolid en España, con el objetivo de revisar el concepto de moda mediante una lectura de la historia, desde el punto de vista de los “influencers”, detectando cómo esta figura ha sido protagonizada por diferentes agentes de la moda en cada época histórica, girando actualmente hacia las famosas bloggers de la moda y sus sucesoras, las Youtuber, donde se concluyó que los Influencers son intermediarios que las marcas buscan para seguir vendiendo, ya sean Influencers profesionales o aficionados, éstos causan alto impacto hasta generar relaciones cercanas, con los cuales pueden vender y promocionar diferentes marcas con gran facilidad. Se realizó una investigación documental, el cual pretendía revisar los conceptos de moda desde sus inicios y los cambios sociales que ha sufrido, además se hizo un seguimiento del perfil de dos de las más famosas bloguera y YouTube de moda. El antecedente aporta información sobre como el avance de las nuevas tecnologías nos permite vivir en un mundo digitalizado, puesto que la red manda y parece que la vida no tiene sentido fuera de internet, los bloggers y YouTubers de moda se han convertido en los maniqués humanos 2.0 del siglo XXI.

Carricajo & Gonzales (2015) realizaron una investigación titulada “Marketing de Influencers: una nueva estrategia publicitaria”, publicado por la Universidad de Valladolid, en Segovia, con el objetivo de valorar los nuevos perfiles profesionales que surgen en torno al marketing de influencia, estableciendo que el marketing de Influencers es una herramienta de comunicación utilizada por las empresas de moda porque les resulta efectiva, económica y con gran capacidad de segmentación. La investigación tiene un enfoque empírico, con alcance descriptivo. Se utilizó como técnica de recolección de datos entrevistas, donde la muestra seleccionada fueron empresas dedicadas a la gestión del marketing de influencers. El antecedente busca destacar la importancia e impacto que

tienen los Influencers al momento de hacer publicidad en la red, con contenidos de constante actualización que genera mayor interés en los usuarios.

En el año 2015 Brown realizó un estudio titulado “Evolución del marketing de influencers en los últimos años en España” de la Universidad de Sevilla, con el objetivo de comprender la relación de marcas e influencers de redes sociales, así como el modelo de negocio y gestión que surge a partir de la colaboración entre ambos agentes, concluyendo que el marketing de influencers es una tendencia que comienza a asentar sus bases y se ha introducido en las estrategias del marketing actual, convirtiéndose en una pieza clave para las marcas. La investigación se realizó en base a un enfoque cualitativo, como parte de la recolección de datos se empleó entrevistas a profundidad a influencers contratados con marcas, empresas intermediarias y marcas iniciadas en el mundo de marketing de influencers. El antecedente nos permite conocer la importancia que tienen los influencers en relación con las marcas, ya que esta nueva estrategia ha permitido un mayor alcance al público objetivo generando así competitividad en las empresas.

Ramos (2015) realizó la investigación denominada “Instagramers y bloggers en la comunicación de moda del siglo XXI en España” publicado por la Universidad de Valladolid, con el objetivo de realizar una aproximación al fenómeno social de los influencers digitales: bloggers e instagramers en el panorama nacional. La influencia que ejercen en la comunicación de moda y el papel que pueden llegar a jugar para la publicidad, estableciendo finalmente que las bloggers realizan colaboraciones a diario con marcas generando contenido para su blog pero que continuamente se hace más publicitario, por lo que la falta de veracidad crea desconfianza y distancias en sus seguidores. Es por ello, que los bloggers empiezan a ser sustituidas por las instagramers porque éstas son más rápidas

que el blog convencional, y el volumen de seguidores se traduce a nichos de publicidad. Esta investigación se realizó con dos perspectivas diferentes: análisis cuantitativo y cualitativo. El antecedente nos brinda información sobre la ventaja que muestran los instagramers frente a los bloggers con referencia a los contenidos publicitarios que realizan.

Navarro (2011) realizó un estudio titulado “las nuevas tecnologías en la comunicación estratégica: análisis de los blogs corporativos en las empresas españolas”, publicado por la Universidad Rey Juan Carlos, en Madrid, con el objetivo de analizar el papel que juegan los cuadrantes dentro de la comunicación corporativa en España, concluyendo que los blogs corporativos son un instrumento valioso cuando se trata de construir y mantener las relaciones con el público, ya que ofrece una comunicación bidireccional. Sin embargo, las empresas españolas no trabajan adecuadamente los blogs corporativos, ya que no ponen a disposición de los lectores información sobre su naturaleza. En esta investigación se aplicó un doble enfoque cuantitativo y cualitativo, la muestra seleccionada estuvo compuesta por 123 empresas. El antecedente aporta información sobre las ventajas que tienen los blogs corporativos si se cuenta con un equipo comprometido que represente la marca y que ponga a disposición de los usuarios toda información relevante de la empresa.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Las redes sociales en el mundo de la comunicación

2.2.1.1 Origen de las redes sociales

En 1971 se envió el primer e-mail entre dos computadores que se encontraban en un mismo lugar. Años después, nos encontramos con una

evolución acelerada, la historia de las redes sociales se escribe minuto a minuto en todo el mundo por los constantes cambios que realizan las nuevas y modernas aplicaciones, creando necesidades y buscando mayor conexión entre las personas. (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012)

Liberos et al. (2013) concluyeron que las redes sociales son un sitio virtual para conectar y crear perfiles con otros usuarios, creando una red personal con acceso a un sistema de comunicación que les permite compartir fotografías, música, videos y contenidos personalizados.

Es importante para las marcas saber que el futuro está en el entorno móvil, por lo que estar presentes en la red les permitirá tener diferenciación y estar un paso más adelante que la competencia. El objetivo principal será generar contenidos de valor que motive al consumidor e incremente su participación provocando en el público la permanencia y apego por ésta. (Liberos et al. 2013)

Gañan (2015) menciona que la publicidad en las plataformas digitales ha brindado nuevas oportunidades de negocio a las marcas. Las principales ventajas que obtienen al emplear este moderno método son:

- Poca inversión y gran impacto en el público objetivo. A comparación de otros métodos, la opción de realizar publicidad por redes sociales es la más rentable dado que tu marca puede tener mayor duración de visibilidad.
- Mayor posibilidad de segmentación para encontrar tu cliente potencial. Al crear campañas para tu marca, se tiene la ventaja de poder segmentar ya sea por la edad, sexo, intereses, entre otros, para así tener mayor posibilidad de que el mensaje llegue al público deseado.

- Las redes sociales brinda variedad de formatos para anunciar. La publicidad que elijas puede ser fotos, textos simples, videos o incluso gifs con contenido de valor para que el público sienta interés y busque interactuar en ellas.
- Seguimiento por medio de informes. Esta opción ayudará a medir resultados y saber si la campaña lanzada fue de interés para el público, de caso contrario, tendrás mayor conocimiento para los ajustes que necesitas mejorar en la próxima publicidad a realizar.

2.2.1. Influencers

2.2.2.1 Origen de los Influencers

Tras aparecer la web 2.0 las personas empezaron a tener mayor interacción con internet, conectándose, visitando lugares, museos, buscar tiendas e incluso a realizar compras vía online; en otras palabras empezamos una nueva era. Esta nueva versión 2.0 permitió que nuestras ideas naveguen por toda la red consiguiendo que toda información este alcance de todos los usuarios. (Tormo, 2013)

Esta estrategia ha llegado a mover en promedio una cifra de 100 millones de dólares, esperando el crecimiento de un 40% en el presente año. (El Universal, 2016)

Fluvip, es la plataforma líder en Latinoamérica y Estados Unidos de Influencers de marketing que ayuda a identificar al líder de opinión adecuado para una campaña eficaz, el cual ha conmemorado el 30 de noviembre como el Día del Influenciador, con el objetivo de dar reconocimiento a quienes con sus contenidos en las redes generan impacto en las personas que los siguen. (El Universal, 2016)

2.2.2.2 Definición de un Influencer

Según Mercado Negro (2016) un Influencer es aquella persona conocida en el mundo virtual, que cuenta con alto número de leales seguidores, estos líderes de opinión tienen la capacidad de influir generando cambios en los hábitos de consumo en su audiencia. Influencers también pueden ser expertos, analistas, autoridades, famosos, periodistas y escritores que generen credibilidad y conocimiento sobre un determinado sector por medio de publicaciones diarias en las redes. (Llorca, 2015)

Moreno (2016) establece que el marketing de Influencers es una herramienta encargada de encontrar a los líderes de opinión que encajan con los principios de la marca y empresa, para así poder representarlos y promocionar sus experiencias con el uso de los productos/servicios, permitiendo llegar al target de manera directa y espontánea. Otra forma de promocionar marcas con los Influencers es invitándoles a los lanzamientos de las nuevas tendencias en diferentes eventos sociales y que estos acontecimientos sean publicados en sus redes generando captar la atención de sus seguidores. (Zuriguél, 2014)

2.2.2.3 Tipos de influencers

- Famosos o celebrities

Baron (2015) establece que estos influencers son personas a los que podemos identificar fácilmente debido a sus constantes presentaciones en televisión, anuncios, entre otros. Todo lo que expresan públicamente influye directamente en sus fans, tienen ese poder por ser populares en su comunidad y esto es algo que las marcas tienen en cuenta al considerarlos como un medio para ganar mayor imagen y notoriedad.

En efecto, estos personajes cambiaron la presencia del medio tradicional al mundo online. Por lo general a sus seguidores les atrae estar al pendiente de sus redes sociales o lo que postea en sus blogs, ya que desean conocer a profundidad su vida personal. Esta labor de los celebrities influencers en su mayoría es pagada. (Diaz , 2017)

- **Social media influencers o líderes de opinión**

Este grupo está conformado por periodistas, blogueros y expertos en temáticas concretas que crean y comparten contenidos especiales para su comunidad. Las ventajas que tienen al momento de trabajar con una marca es la credibilidad que trasmite. (Baron, 2015)

Habitualmente inician sin manager, creando un grupo de seguidores, el cual se interese en los contenidos que publican y se sienten identificados con la interacción que el Influencer les brinda, anteriormente se le denominaban “It girls” o “It boys”, con el tiempo ambos términos dejaron de ser utilizados. Para entrar en esta categoría de debe contar con un mínimo de cincuenta mil seguidores en Instagram, cien mil seguidores en Facebook 20 mil seguidores en twitter. (Diaz , 2017)

- **Líderes de la comunidad y prosumers**

Esta categoría es la más numerosa ya que se calcula 50 millones de prosumers. Los líderes de comunidad son consumidores que están activos en las redes sociales y muestran compromiso con una marca específica. Tienen menor influencia ya que no son conocidos en los medios pero así. Sus mensajes tienen mayor impacto. Las marcas buscan sus recomendaciones

para responder directamente a su público objetivo. Ejemplo: La plataforma Tripadvisor donde son los propios usuarios los que participan activamente expresando opiniones y recomendando un lugar, hotel, restaurante, entre otros. (Baron, 2015)

- **Microinfluencers**

Idénticos a los social media Influencers pero con una cantidad menor de usuarios en sus redes. A pesar de ello, tienen un alto poder de influencia, siendo una comunidad más pequeña a comparación de otras con un mínimo de diez mil followers pero que pueden llegar a tener una tasa de engagement de un 8%, ya que sus seguidores se caracterizan por ser participativos. (Diaz , 2017)

2.2.2.4 Características de los influencers

Según la revista Grupo Control (2013) los influencers han ganado prestigio y credibilidad gracias al trabajo constante de crear contenido atractivo y motivador para sus lectores.

Las principales características para reconocer a un buen influencer son:

- Ser originales.
- Crear contenido emocional y de calidad.
- Ser líder de opinión en un rubro en específico.
- Busca la identificación de sus seguidores a través de sus contenidos.
- Se gana credibilidad por ser honestos.

- Creativo e inspiracional.
- Demuestran compromiso con la comunidad.
- Premian y motivan a sus lectores.

2.2.2.5 Principales Influencers de moda en el Perú

Estas influenciadoras son reconocidas en nuestro país y han logrado grandes metas gracias a su creatividad y a que las marcas cuentan con ellas cuando se trata de llegar a nuevos públicos.

2.2.2.5.1 Bloggers

- **Tana Rendón**

Ésta fashion blogger es una de las influyentes más distinguidas en nuestro país, donde en su blog de moda denominado “Le Coquelicot” se encuentra contenido referente a viajes, moda, belleza, entre otros. La empresa retail Saga Falabella en agosto de 2012 incluyó a Tana a su grupo denominado “HOTBloggers” (Influencers del medio digital especializados en las marcas exclusivas de la empresa), donde inicio su trabajo siendo imagen de la marca de ropa juvenil. Su estilo se acoplaba con lo que la marca quería transmitir por lo que se obtuvo un gran alcance. Rendón también trabaja con marcas reconocidas en el ámbito nacional como: Maybelline, Reebok, Nivea, L’Oreal, Levi’s, Sedal, entre otras.

La bloguera también fue considerada como una de las 10 bloggers de Latinoamérica por la revista “Vogue Latinoamérica”. (Mercado Negro, 2016)



Gráfico N° 1: Perfil del Blog Le Coquelicot.

Le Coquelicot es un blog de moda creado por Tana Rendón con contenido sobre belleza, viajes, tutoriales, entre otros.

Fuente: Elaboración propia

▪ **Natalia Merino**

Fundadora del blog en el año 2013 y actualmente revista digital CINNAMON STYLE, Natalia es consciente que tiene una gran responsabilidad, ya que la industria de la moda para ella dicta diferentes tendencias el cual conlleva al consumo, por ello participa con diferentes marcas del rubro de la moda. La conocida Influencer adicional a su trabajo con la moda considera importante también transmitir la importancia del amor propio hacia sus seguidoras, ya que la industria ha tenido muchas controversias ligados al tema del peso, que influye negativamente

al comportamiento de muchas adolescentes. Ser Influencer para Natalia significa orientar a sus seguidoras de manera positiva. (Grupo AsiaSur, 2016)

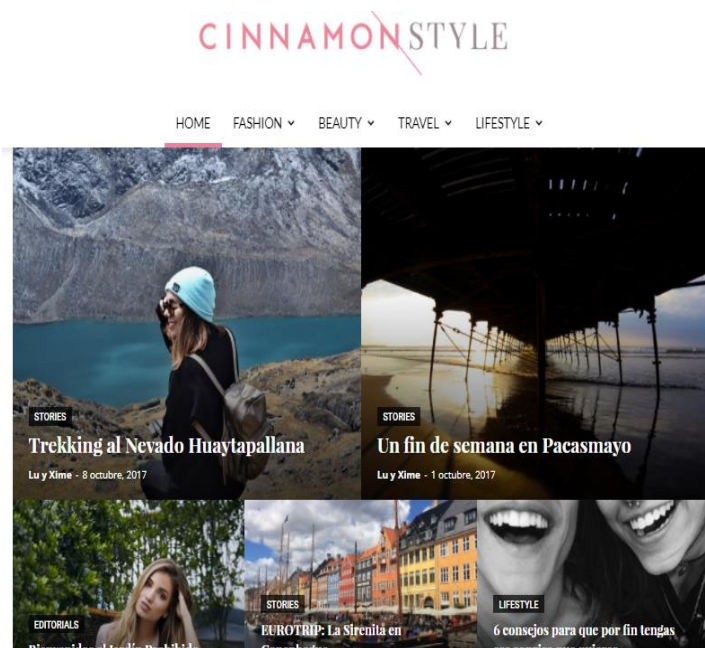


Gráfico N° 2: Perfil del Blog Cinnamon Style.

Es un blog y revista digital creada por Natalia Merino y Sebastián Guerrero donde se encuentra contenido sobre tendencias, salud, belleza, entre otros.

Fuente: Elaboración propia

▪ **Carolina Braed**

La moda para Carolina es igual inspiración. A inicios del 2015 decidió crear un canal de Youtube denominado Fashaddicti con tutoriales sobre temas de belleza ya que sus amigas querían que les oriente sobre como maquillarse, siendo sus primeros videos exitosos entre sus amistades, se dispuso a dar un siguiente paso que era el de crear una web con la misma denominación, allí publica mayor variedad de contenidos ya sea de moda, belleza, nutrición, ejercicios y más. Sus seguidoras la prefieren por lo

natural de sus videos y por el trato cercano que existe entre ellas lo cual genera un mayor vínculo. (Grupo AsiaSur, 2016)



Gráfico N° 3: Perfil del Blog de Fashaddicti.

Fashaddicti fue creada por Carolina Braed hace 3 años para compartir con sus seguidoras outfits, tutoriales, deporte, entre otros.

Fuente: Elaboración propia

- **Talía Echecopar**

En el año 2010, mientras Talía realizaba su maestría de gerencia de marcas de moda en París, sentía la necesidad de tener un lugar para expresar sobre sus aspiraciones y lo que aprendía, es así como se crea A STYLISH LIFE que actualmente cuenta con 220 mil seguidores. Saga Falabella incluyó a Talía como blogger oficial durante cuatro años (encargada de asesorías personalizadas a clientas que eran seguidoras de la marca). Así ella, con las experiencias vividas y con lo aprendido durante sus estudios, logró crear su propia marca “Vernácula - Concep Store”. (Grupo AsiaSur, 2016) & (Mercado Negro, 2016)

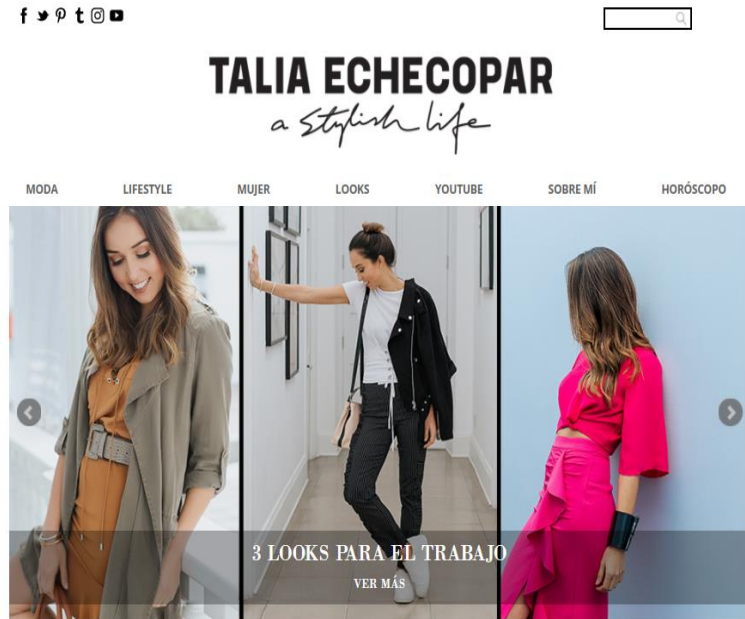


Gráfico N° 4: Perfil del Blog Styling Life.

Este blog de moda fue creado por la diseñadora Talia Echecopar quien comparte su estilo, tips y otros en la plataforma de moda.

Fuente: Elaboración propia

▪ **Soledad Valenzuela**

El diario de Pink Chick se creó en el 2010 convirtiéndose en un portal digital de gran concurrencia en el país por lo que muchas jóvenes se identifican con el estilo que reflejaba Soledad Valenzuela quién es la creadora del blog. Es así, que se convirtió en embajadora oficial de marcas conocidas como Kotex, Reebok, Sedal, Mega Plaza, entre otros. También fue la primera en trabajar como influenciadora web para la marca Hawaiian Tropic. (Mercado Negro, 2016)

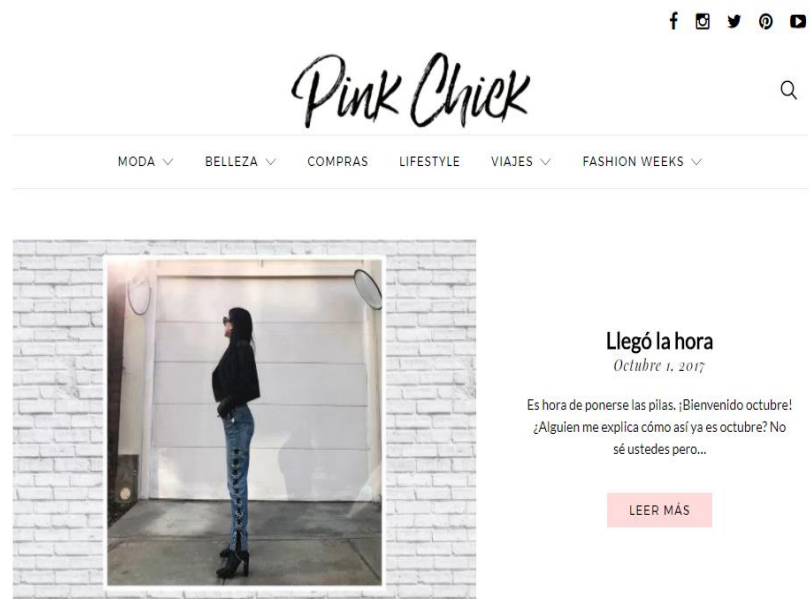


Gráfico N° 5: Perfil del Blog Pink Chick.

Soledad Valenzuela la creadora del blog Pink Chick publica contenido sobre experiencias propias, belleza y moda.

Fuente: Elaboración propia

2.2.2.5.2 Instagramers

- **Flavia Laos**

Según Mercado Negro (2017) la modelo y actriz se encuentra en el segundo lugar en el ranking dentro de los diez Influencers peruanos más famosos. Flavia colabora con marcas

de moda como: Maybelline, Nike, Pantene, entre otros. Este personaje cuenta con 1079 mil de seguidores y dentro de sus publicaciones en su red social un 30 % son referente a las marcas con las que trabaja.

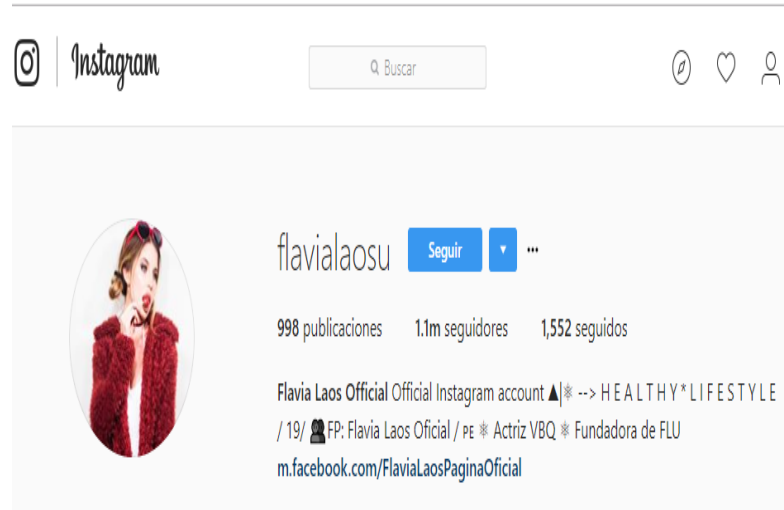


Gráfico N° 6: Perfil de Instagram de Flavia Laos.

En el perfil de Instagram de Flavia se encuentra contenido sobre su vida diaria, rutinas y belleza.

Fuente: Elaboración propia

▪ **Luciana Fuster**

La modelo y deportista Luciana se encuentra en el sexto lugar en el ranking con 850.2 mil seguidores. Actualmente,

colabora con marcas Nacionales e Internacionales dentro de las más reconocidas se encuentran Adidas, Dunkin Donut, Aloha Store, entre otros. Luciana siendo una joven universitaria muestra diferentes estilos para cada ocasión, ya que la modelo suele asistir a eventos sobre lanzamientos de marcas en diferentes puntos de la capital, lo cual contribuye con al vínculo con sus seguidoras. (Mercado Negro, 2017)



Gráfico N° 7: Perfil de Instagram de Luciana Fusterg.

Luciana Fuster publica contenido sobre su vida diaria, además de impulsar la compra en marcas como Adidas, Cappitana, Aloha Store, entre otros.

Fuente: Elaboración propia

▪ **Alessandra Fuller**

Ale Fuller, modelo y actriz ocupa el séptimo lugar en la lista con 850.2 mil seguidores en Instagram, la joven modelo

participa con marcas como Pantene, Vizzano, Aloha store, entre otros. Entre sus post y outfits describe a las marcas en un 10% de sus publicaciones. (Mercado Negro, 2017)



Gráfico N° 8: Perfil de Instagram de Alessandra Fuller
La actriz Alessandra publica contenido sobre sus rutinas deportivas, de alimentación y trabajo.

Fuente: Elaboración propia

▪ **Mafer Neyra**

Maria Fernanda, es una joven influencer en el mundo de la moda colaborando para marcas como Doo Australia, DVK, Capittana, entre otros. Ocupa en la lista, el puesto numero nueve del ranking, con 837.8 mil seguidores en su cuenta de instagram.



Gráfico N° 9: Perfil de Instagram de Maria Fernanda Neyra

En su perfil de Instagram, la modelo diariamente sube a la red contenido sobre sus outfits, lugares que visita y trabaja como imagen de algunas marcas.

Fuente: Elaboración propia

▪ **Alondra García Miró**

Alondra, tiene gran alcance en sus redes sociales, en especial en instagram con 1413.9 mil seguidores, donde publica fotos sobre viajes, outfits y maquillaje, como influyente en el medio digital, la modelo promociona a marcas como Saga Falabella (imagen y diseñadora de la marca Mossimo), Maybelline, Noe Vernacelli, por lo cual ocupa con merito el tercer puesto. (Mercado Negro, 2017)



Gráfico N° 10: Perfil de Instagram de Alondra García Miró

La modelo, actriz Alondra constantemente publica vivencias tanto personales como profesionales y es imagen de marcas reconocidas como Maybelline, Mossimo, entre otros.

Fuente: Elaboración propia

2.2.2.5.3 Youtubers

▪ **Katty Esquivel**

Esquivel, es considerada como una de las mas talentosas youtubers con aproximadamente un millon de seguidores, que buscan tips, tutoriales y nuevas tendencias sobre moda. Por otro lado, la joven y talentosa Katty, tiene un canal denominado “KattyTheChic” donde publica contenido sobre sus experiencias en viajes y vivencias personales. (El Comercio, 2015)

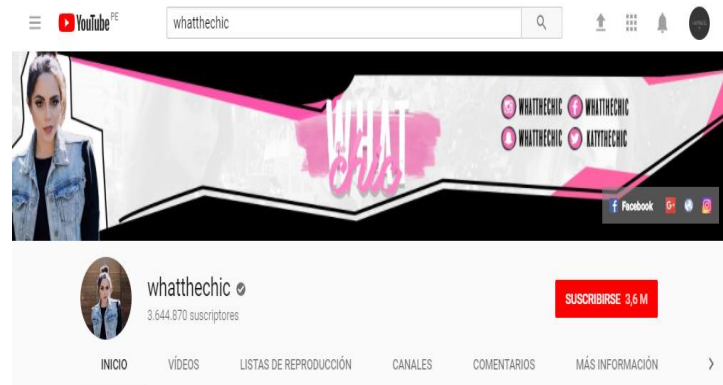


Gráfico N° 11: Perfil de YouTube de Whatthechic

Katty Esquivel creadora de la plataforma virtual “Whatthechic” comparte videos de alimentación, moda, entre otros.

Fuente: Elaboración propia

▪ **Valeria Basurco**

Valeria Basurco, es youtuber, modelo y HOTblogger del retail Saga Falabella, pero su mayor hobbie es publicar videos sobre tutoriales de belleza, peinados, entre otros. Actualmente

cuenta con más de 172 mil suscriptores en su canal de youtube.

(El Comercio, 2015)



Gráfico N° 12: Perfil de YouTube de Valeria Basurco

Valeria comparte lo aprendido con sus seguidoras ya sea sobre temas de cuidado personal, moda, entre otros.

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Marketing de influencers

2.2.2.1 Ventajas del marketing de influencia

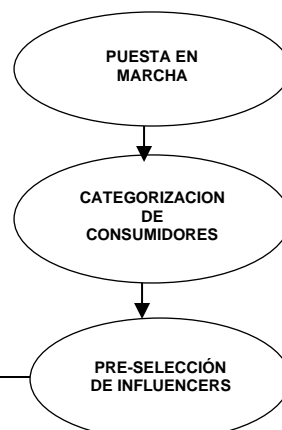
Según Bordas (2016) los Influencers pueden ser un eficaz aliado de las marcas que tienen como objetivo afianzar:

- Credibilidad, porque la marca logrará un vínculo más cercano con su público objetivo, usando como alto poder de influencia la opinión de estos personajes sobre el consumidor, se podría decir que ellos hacen de embajadores de la marca y la humanizan.
- Alcance, los Influencers cuentan con la capacidad de difundir con mayor eficacia el mensaje que las marcas desean emitir a su público objetivo.
- Público cualificado, un Influencer tiene el rol de guía y con su opinión a línea a su público con los intereses de la marca.

2.2.2.2 La selección de influencers para la marca

El primer paso es desarrollar un estudio de mercado para así conseguir información del target al que se podría llegar y la competencia en las plataformas virtuales, y de esta manera identificar al Influencer adecuado para un plan de social media. Por otro lado, se debe identificar y analizar sobre cómo está posicionada la marca en las redes, saber lo que se dice, dónde se dice y sobre todo saber si lo que se está diciendo favorece o perjudica la reputación de la marca. (Merodio, 2016)

Según Díaz (2017) un 67,6% de profesionales en marketing que trabajaron con influencers atestiguan que es la parte más difícil, ya que un error podría verse reflejado en los resultados de la campaña, por ello la selección de influencers necesita de tiempo y trabajo. Para desarrollar una eficaz selección de influencers se establecerá cinco diferentes etapas:



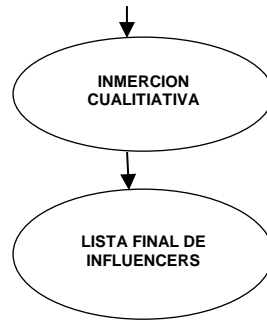


Gráfico N° 13: Las 5 fases del proceso de selección de influencers.

Fuente: Libro “Soy marca, quiero trabajar con influencers” Díaz (pág. 37)

1. Puesta en marcha

El propósito de esta etapa es tener objetivos definidos y un alineamiento en fortalezas, oportunidades y desafíos que se presentará en el transcurso del proceso. En esta fase evaluaremos detalladamente las características del producto, marca y consumidores, teniendo en cuenta la opinión de las personas especialistas que conforman el área de marketing u otros. Posteriormente, se realizará un plan del proyecto en el que se debe incluir posicionamiento de marca, segmentación del público objetivo, análisis del producto y mercado.

2. Categorización de consumidores

La meta de esta categoría se basa en agregar mayor información sobre el consumidor al proyecto ya que es primordial del Influencer Marketing. Lo que necesitamos saber sobre cada segmento son sus intereses, preferencias sobre marcas, productos, que buscan para satisfacer sus necesidades. Por otro lado, es importante cerciorarse que la muestra del público objetivo sea específica y propia para evitar conclusiones erróneas.

Al realizar la investigación de mercado cuantitativa, la parte de reclutamiento de consumidores es necesario darle tiempo y trabajar en la definición de criterios de segmentación como los demográficos, actitudinales y geográficos.

Finalmente se debe obtener información relevante sobre medios de influencia, intereses, entre otros, que engloben las descripciones de cada segmento investigado. Este documento basado en los gustos y preferencias de cada grupo investigado ayudará a la fase de pre- selección de Influencers.

3. Pre- Selección de Influencers

En esta etapa se realizará un listado de influencers que vayan acorde a cada segmento, teniendo en cuenta el área de interés de cada uno. Este paso es dificultoso porque el influencer marketing genera un 90% de impacto online por lo que es complicado encontrar ese 3% que asegure el éxito de la campaña realizada.

Una manera de dar con influencers sobre un determinado rubro es buscando por medio de hashtags o etiquetas en redes sociales. Se puede averiguar quiénes hablan sobre tu marca de manera orgánica. Esta técnica permitirá encontrar a los influencers de mayor credibilidad hacia los clientes potenciales.

Para cada influencer pre-seleccionado se debe tener información con la comunidad al que se dirige en redes sociales sobre el engagement que tiene cada publicación compartida y la calidad de ésta. También es

vital tener en cuenta las diferencias entre los distintos medios para cerciorarnos que se está llegando al target correcto.

Díaz (2017) entorno del influencer determina que:

(...) el perfil de Facebook es más femenino y de edad mayor a 30 años, mientras que Twitter tiene un perfil más masculino, de entre 18 a 34 años. En el caso de Instagram en cuanto a sexo de los usuarios, podemos decir que es 50/50 y más del 90% de los mismos tienen menos de 35 años. (p. 50)

Es recomendable realizar pruebas a los influencers de la preferencia de la marca, por ejemplo ingresar a sus redes sociales y revisar los likes de las publicaciones recientes para ver si existe perfiles falsos, ya que en ocasiones los influencers optan por comprar likes con el fin de satisfacer a la marca con la que trabajan.



Gráfico N° 14: Perfil de un Influencer

Fuente: Elaboración propia

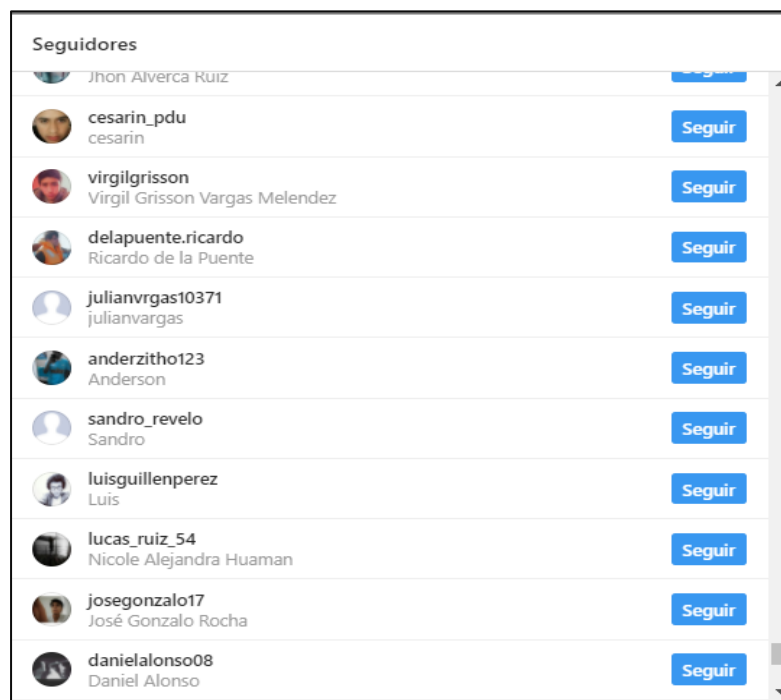


Gráfico N° 15: Captura de pantalla de los likes

Fuente: Elaboración propia



Gráfico N°16: Ejemplo de cuenta de perfil cerrada, sospechosa de ser un “fake”

Fuente: Elaboración propia

4. Inmersión cualitativa

Díaz (2017) indica que en esta etapa se profundizará en los resultados finales de la investigación, el cual nos ayudará a detectar los criterios de selección a mejorar para los influencers de cada segmento y obtener una lista de influencers propuestas por los participantes en los focus group (divididos en función de los segmentos establecidos). Al finalizar se debería contar con un documento que contenga estudios sobre el proceso de decisión de compra del consumidor y el listado de cada tipo de influencers (celebrities influencers, social media influencers y microinfluencers).

5. Lista final de Influencers

Finalmente, al tener el listado con las personas más influencers dirigidos a nuestro público objetivo, es importante contactarte con ellos siempre dirigiéndote por sus nombres, coordinando reuniones

informales (restaurantes, cafés, entre otros) puesto que no son personas de negocios y se debe mostrar interés en su perfil.

2.2.2.3 Marcas que trabajan con influencers

2.2.2.3.1 Maybelline

La marca líder en el mercado de cosméticos, realizo campañas con influenciadoras nacionales como la modelo Alondra García Miró por su alto alcance en los medios sociales, se incluyó también a la Fashion Blogger Tana Rendón con el propósito de inspirar a las clientas por medio de su especialidad que es la moda y por ultimo a una makeup Artist, Cinthia “La Maquilladora” por el alto número de seguidoras que tiene en las redes sociales para educarlas sobre los productos.

¿Por qué la decisión de implementar a los influencers como estrategia de marketing?, porque las consumidoras no se identificaban con la marca ni con sus campañas publicitarias, por el contenido con estilo americano que tenían. Por ello, además de incluir a personajes locales, implementaron la comunicación en medios digitales (YouTube, Facebook, Instagram) al 100%.

Dentro de los objetivos de la marca para el presente año es innovar constantemente y estar a la vanguardia de la moda, intensificar la experiencia digital por medio de las líderes de opinión locales a través de tutoriales, post, outfits y orientándolas sobre el uso correcto de sus producto y así captar mayor atención de su público.

(Quintana, 2017)



Gráfico N°17: Influencers de la marca Maybelline.

Fuente: (Código comunicaciones, 2017)

2.2.2.3.2 Calvin Klein

La campaña #mycalvins de la marca mundialmente conocida Calvin Klein fue la más eficaz de todo el 2016 gracias al Top Influencer y cantante Justin Bieber que fue el protagonista de un provocativo anuncio publicitario.

Actualmente, los usuarios siguen haciendo uso del hashtag #mycalvins en miles de publicaciones en las redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook, los post más llamativos son compartidos en el sitio web de la marca. (Antevenio, 2016)



Gráfico N°18: Post de la campaña #mycalvins con Justin Bieber

Fuente: (Antevenio, 2016)

2.2.2.3.3 Puma

Unir lo clásico con lo millennials fue el eje de la marca Puma, quien incluyó en sus campañas a una de las integrantes del clan Kardashian, Kylie Jenner, con el objetivo de llegar a todos los millennials por medio de las redes. Como primer paso la Influencer de moda lanzó sus zapatillas con el apoyo de la marca, denominadas: las Puma Fierce. El producto fue también vendido en la tienda online de Kylie aumentando en gran escala su notoriedad.

A la mitad del año 2016, las ventas de la marca se incrementaron en un 10% ganando notoriedad en el mercado Europeo, Africano y Oriente Medio. (Antevenio, 2016)



Gráfico N°19: Kylie Jenner en campaña para la marca Puma

Fuente: (Antevenio, 2016)

2.2.3. Posicionamiento y segmentación

La segmentación de mercados es dividir en grupos grandes o pequeños al público objetivo, dependiendo: las necesidades, estilos de vida, conductas, entre otros factores con el propósito de identificar las herramientas de marketing a utilizar para llegar a ellos de manera efectiva y con productos/ servicios que se adecuen a sus necesidades. (Kotler & Armstrong, 2012; Monferrer, 2013)

Monferrer (2013) define al posicionamiento como el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, frente a los productos de la competencia, para ello es esencial que las empresas hagan uso de diferentes estrategias de marketing con el objetivo de obtener una ventaja competitiva.

2.2.3.1. Tipos de posicionamiento

Según Grupographic (2017) es importante definir la estrategia de posicionamiento, ya que ésta influenciará en gran escala la venta del producto/ servicio a ofrecer. Por otro lado, identificar las necesidades de nuestro target permitirá informar de manera efectiva.

Existen diferentes tipos de posicionamiento, el cual dependiendo al plan de comunicación y en general el marketing que elijamos para nuestros productos/servicios utilizaremos uno u otro. Estos tipos de posicionamiento son:

- **Basada en el consumidor**

Para Grupographic (2017) este tipo de posicionamiento infiere en las vivencias contadas por los propios consumidores con respecto a las experiencias con el producto/servicio.

- **Basada en las características del producto**

En este punto busca resaltar las características principales que posee el producto para destacarlo como ventaja frente a la competencia.

- **Basada en precio y calidad**

Es una estrategia basada especialmente en la calidad o precio del producto, busca transmitir lujo y exclusividad a un precio competitivo o posicionarte por precios bajos.

- **Basada en la competencia**

Se destaca el producto en función a la competencia líder, ya que los consumidores antes de la compra tienden a comparar en base a la calidad y precio del producto deseado. (Espinosa, 2015; Grupographic, 2017)

- **Basada en su uso**

Busca tener en cuenta los empleos que el consumidor le da al producto; cómo, cuándo, dónde y para qué lo utiliza.

- **En función a los atributos**

Es aspecto clave en este tipo de posicionamiento realzar los beneficios del producto a vender, también busca cubrir no solo las necesidades, sino también fidelizar al consumidor con el producto por

medio de un valor agregado. Es importante fijarnos en un solo atributo al momento de posicionarlo.

2.2.3.2. Definición de SMO

También llamado social media optimization es una de las piezas más importantes dentro de la gestión de las redes de una empresa. Es un instrumento que sirve para optimizar el buscador y que también permite hacer publicidad de contenido en las redes sociales con el objetivo de llegar eficientemente al usuario final. (Merodio, 2016)

Carbellido (2011) indica que el profesor Rohit Bhagava propone 5 reglas del social media optimization:

- Facilitar a los clientes las publicaciones de contenidos en redes sociales, blogs, entre otros.
- Distribuir el mensaje en las diferentes redes como Twitter, foros, Facebook, entre otros.
- Recompensar a los que comparten el contenido que publicas.
- Adaptar los mensajes en diferentes formatos como videos, infografías, e-mails, entre otros.
- Fomentar el mashup (página web o aplicación para combinar datos) para que las personas reelabore el contenido.

2.2.3.2.1 Posicionamiento SMO o social media

Son las actividades y optimizaciones que se realizan en las plataformas virtuales (redes sociales, blogs, foros, entre otros) para alcanzar las metas planteadas en el plan de marketing digital. El community manager (nexo entre la empresa y sus clientes por medio del internet) será el encargado de ello. Por lo tanto, el posicionamiento SMO trata de crear contenido en las páginas de las empresas (Twitter, blog corporativo o redes profesionales) y en cualquier otra plataforma donde la marca tenga participación. (Carbellido, 2011)

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1 Influencers

Es una persona conocida en el mundo digital que cuenta con una gran cantidad de fieles seguidores y tienen la capacidad de influir en su audiencia.

2.3.2 Posicionamiento

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los clientes, con relación a otros.

2.3.3 Redes sociales

Las redes sociales son las más utilizadas, hoy por hoy en internet, que nos facilitan el compartir conocimientos, sensaciones, imágenes, productos, servicios, entre otros. Y además a nivel mundial, sin movernos de casa, o con Smartphone en la mano.

2.3.4 Marketing de Influencers

El marketing de influencers se basa en el establecimiento de vínculos de colaboración entre una empresa y los usuarios más influyentes del entorno web. El objetivo final es que estos líderes de opinión contribuyan a la difusión de un determinado mensaje o de contenidos relacionados con la marca en las redes sociales, convirtiéndose en prescriptores de la misma y logrando un mayor alcance.

2.3.5 Segmentación

Es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables.

2.3.6 Consumidor

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.

2.3.7 Marca

Es todo signo susceptible de representación gráfica, capaz de distinguir en el mercado; productos, servicios, o establecimientos comerciales o industriales.

2.3.8 Estrategia

Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

2.3.9 Contenido web

El contenido web es todo documento, imagen, animación, texto, sonido, video, aplicación, etc. que puede ser transmitido y ejecutado a través de

un navegador en la web. En otras palabras, es todo lo que puede haber en una página web.

2.3.10 Credibilidad

Es aquella característica de determinadas cosas que hacen que sean creíbles, hablamos de situaciones, versos o estimaciones de una determinada presencia. Cuando decimos que observamos la credibilidad de algo estamos haciendo una medición de lo que es creíble y que no frente a una serie de ejemplos a fin de ejecutar una comparación al respecto.

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

Hipótesis General:

Hi: Los Influencers se relacionan con el posicionamiento de la marca de ropa juvenil

H0: Los Influencers no se relacionan con el posicionamiento de la marca de ropa juvenil

Hipótesis específicas:

- **H1:** Existe un nivel de familiaridad por parte de las consumidoras hacia los influencers de la marca de ropa juvenil

H0: No existe un nivel de familiaridad por parte de las consumidoras hacia los influencers de la marca de ropa juvenil

- **H2:** La marca de ropa juvenil se encuentra posicionada en las consumidoras a través de los atributos de sus productos

H0: La marca de ropa juvenil no se encuentra posicionada en las consumidoras a través de los atributos de sus productos

- **H3:** La fidelización de las consumidoras de la marca de ropa juvenil influyen en el nivel de posicionamiento de la marca

H0: La fidelización de las consumidoras de la marca de ropa juvenil no influyen en el nivel de posicionamiento de la marca

3.2. Operacionalización de variables

Luego de haber definido las variables, se han determinado los indicadores respectivos que nos ayudarán a medirlas.

Tabla 1: Operacionalización de la variable influencer

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
INFLUENCERS	Díaz (2017) define al influencer como aquella persona experta en un tema específico, que tiene presencia online y con grandes comunidades de seguidores en las redes sociales.	Familiaridad	- Nivel de confianza de sus seguidores - Nivel de interacción constante con su comunidad
		Experiencia	- Expertos en un tema determinado - Innovador en el contenido a publicar en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Operacionalización de la variable Posicionamiento

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
POSICIONAMIENTO	Kotler & Armstrong (2012) definen al posicionamiento como el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, frente a los productos de la competencia, para ello es esencial que las empresas hagan uso de diferentes estrategias de marketing con el objetivo de obtener una ventaja competitiva.	Fidelización del consumidor	-Frecuencia de compra de los clientes. - Frecuencia de visitas a las redes de la marca. - Interacciones en las redes sociales
		Percepción de la marca	- Estilo juvenil de la marca.
		Atributos del producto	- Precio teniendo en cuenta los atributos y características de la prenda -Variedad de estilos y prendas - Calidad del material de la indumentaria
		Ventaja competitiva	- Visual merchandising en el punto de venta (impacto visual) - Lanzamientos de temporada exclusivos - # de Asesorías integrales por mes con especialistas en moda - # de promociones y concursos mensuales en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de diseño de investigación.

El diseño de la investigación es no experimental de tipo transversal – correlacional, ya que se investigó y analizó las variables de estudio recolectando datos en un momento único y en un lugar determinado. (Hernández et al. 2014)

ESTUDIO	TIEMPO
M	O

M: Muestra

O: Observación

4.2. Material de estudio.

4.2.1. Unidad de estudio.

Una mujer joven que compra ropa de una marca juvenil en Lima Norte.

4.2.2. Población.

Mujeres que compran ropa de una marca juvenil en Lima Norte

4.2.3. Muestra.

La muestra con la que se trabajó será No Probabilístico de tipo intencionado.

$$n = \frac{Z^2 p (q)}{E^2} = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 (0.5)}{0.05^2} = 384 \text{ Mujeres.}$$

Donde:

n = Muestra inicial

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

E = Margen de error o nivel de precisión

4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.

4.3.1. Para recolectar datos.

Se tomó como técnica de recolección de datos a la encuesta que estaba dividida en las siguientes dimensiones: Experiencia, Fidelización del consumidor, Percepción de la marca, Atributos del producto y Ventaja Competitiva, trabajando con el instrumento denominado escala Likert para medir las variables de estudio. **Anexo 1**

4.3.2. Para analizar información.

Se utilizó la hoja de cálculo Excel para llevar un registro de las encuestas realizadas. Luego de ello se utilizó el software estadístico SPSS para el análisis y procesamiento de datos mediante:

- Alfa de Cronbach: Determinó el nivel de confiabilidad de nuestro instrumento, obteniendo como resultado 0,872, superando de esta manera el mínimo estándar para asegurar la efectividad de nuestro Instrumento.
- Análisis de Distribución de Frecuencia: Determinó el nivel de percepción sobre las 5 dimensiones establecidas.
- Análisis Correlacional: Determinó el nivel de correlación entre las 2 variables de estudio y las 5 dimensiones establecidas.

CAPÍTULO 5. RESULTADO

- Prueba de Alfa de Cronbach

Tabla N° 3

Rangos de Alfa de Cronbach

RANGO	NIVEL DE CONFIABILIDAD
[0.7 – 0.8[Bueno
[0.8 – 0.9[Muy Bueno
[0.9 – 1.0[Excelente

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 4

Alfa de Cronbach – Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	29

Fuente: Software Spss v.23

Interpretación

En la tabla 4 se observa que el Alfa de Cronbach asciende a 0.872, por lo cual estará a un nivel de confiabilidad muy bueno, según los rangos del Alfa de Cronbach, superando de esta manera el mínimo estándar y asegurando la efectividad de nuestro instrumento utilizado.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Tabla N° 5
Distribución de frecuencias de la variable posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	25	6,5	6,5	6,5
Medio	323	84,1	84,1	90,6
Alto	36	9,4	9,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v.23

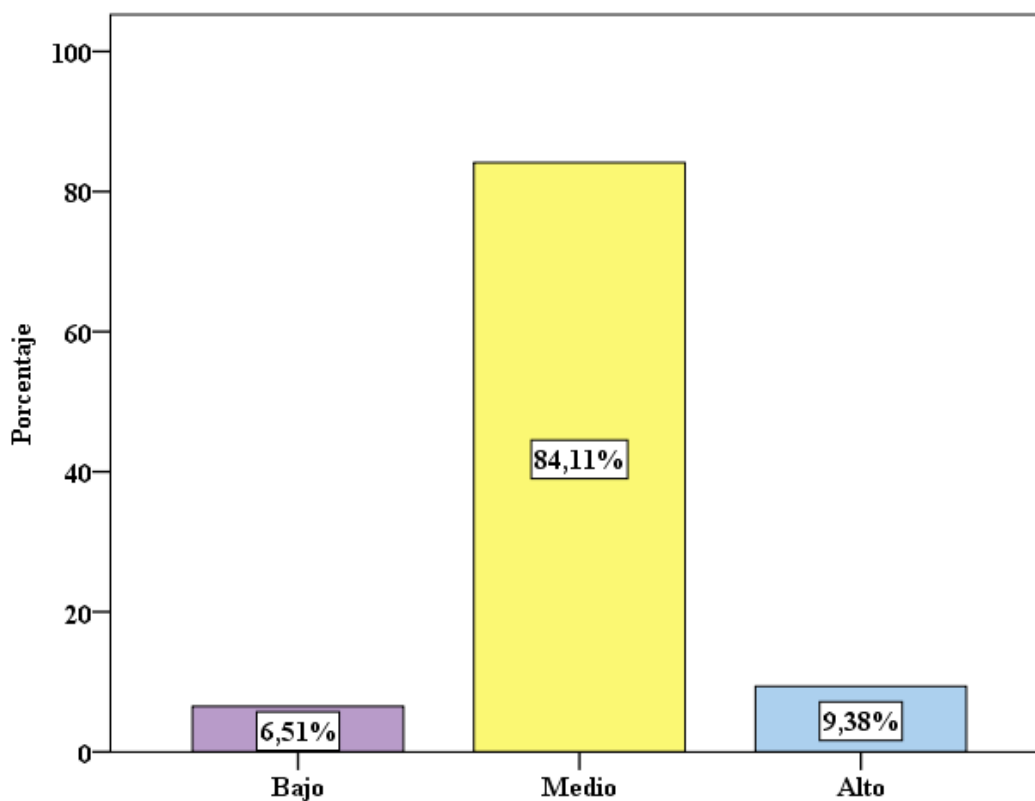


Gráfico 20: Distribución de frecuencia de la variable posicionamiento
Fuente: Software Spss v.23

Interpretación

El 84,11% de los encuestados considera que el posicionamiento en una marca ropa juvenil está a un nivel medio. Mientras que el 9,38% afirma que el nivel es alto, y el 6,51% expresa que existe un nivel bajo del posicionamiento en la marca de ropa juvenil.

Tabla N° 6
Distribución de frecuencias de la dimensión ventaja competitiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	117	30,5	30,5	,8
Medio	238	62,0	62,0	92,4
Alto	29	7,6	7,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v.23

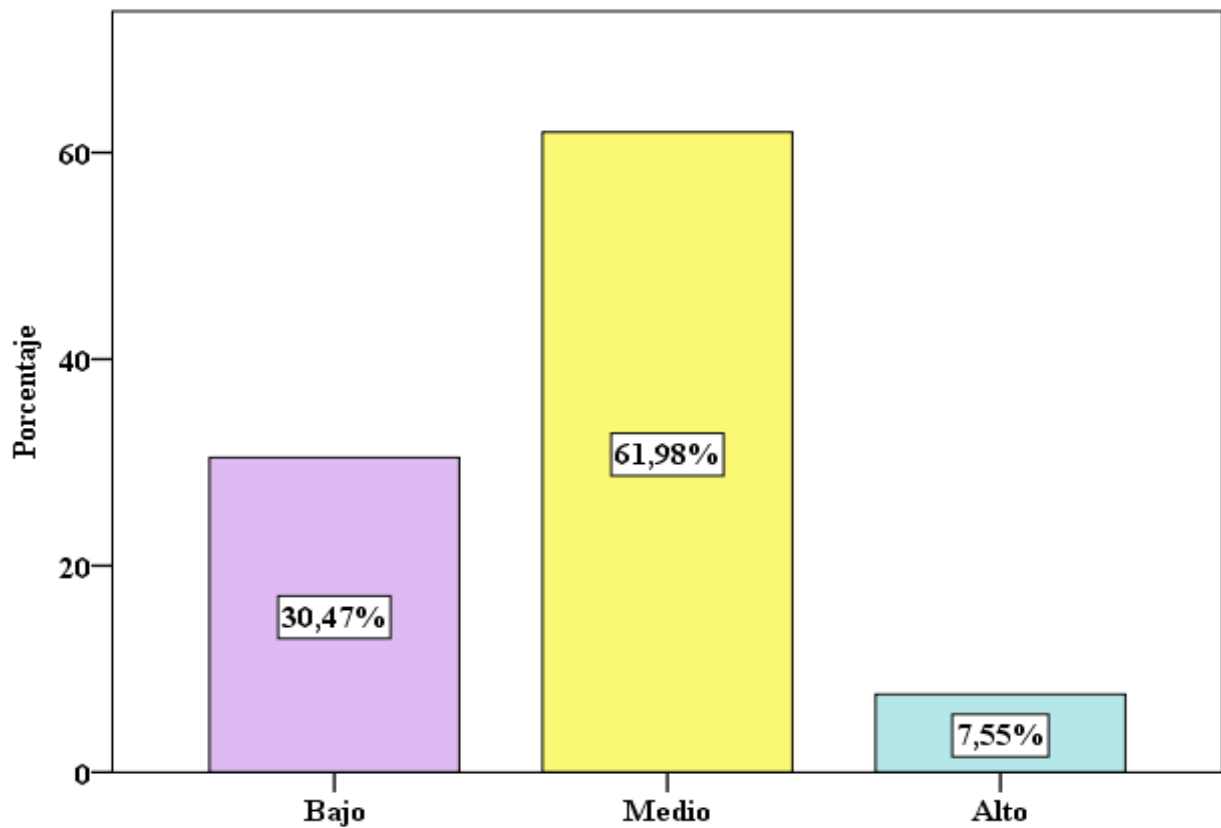


Gráfico 21: Distribución de frecuencia de la dimensión ventaja competitiva
Fuente: Software Spss v.23

Interpretación

El 61,98% de los encuestados considera que la ventaja competitiva de la marca de ropa juvenil está a un nivel medio. Mientras que el 7,55% afirma que el nivel es alto, y el 30,47% expresa que existe un nivel bajo de ventaja competitiva en la marca de ropa juvenil.

Tabla N° 7
Distribución de frecuencias de la dimensión atributos del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	3	,8	,8	,8
Medio	108	28,1	28,1	28,9
Alto	273	71,1	71,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v.23

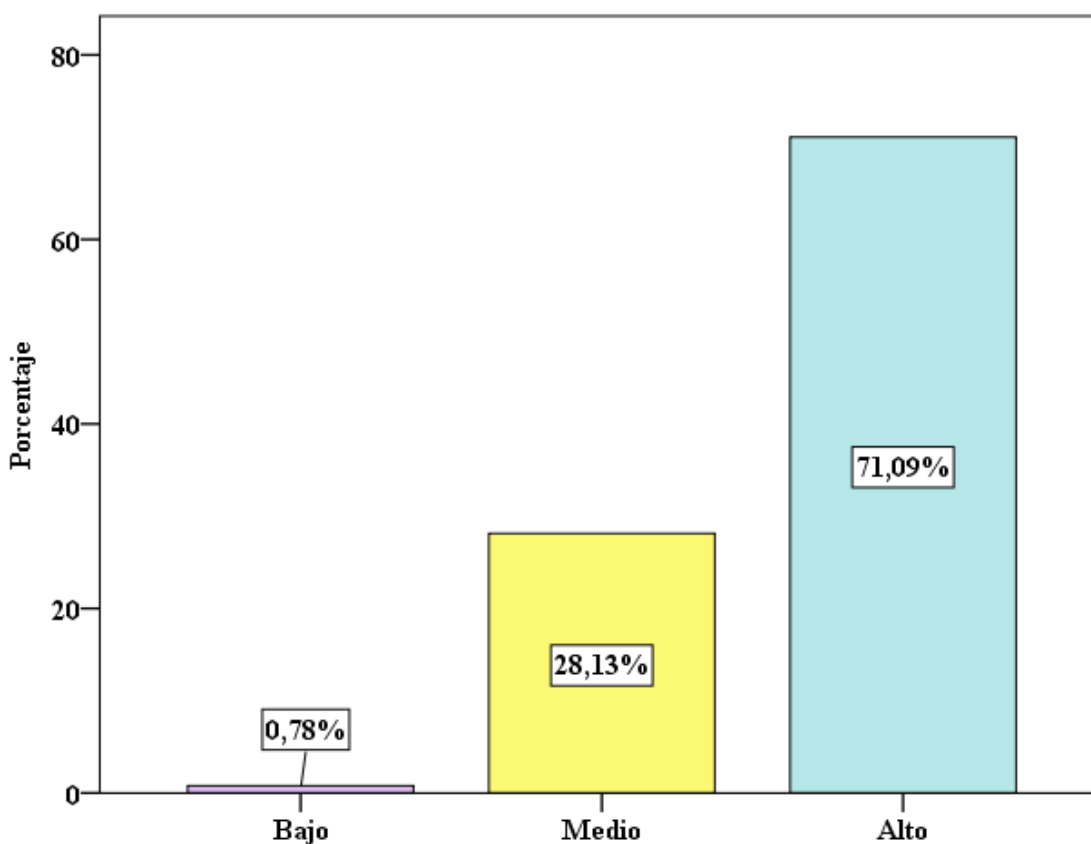


Gráfico 22: Distribución de frecuencia de la dimensión atributos del producto

Fuente: Software Spss v.23

Interpretación

El 71,09% de los encuestados considera que los atributos del producto de la marca de ropa juvenil están a un nivel alto. Mientras que el 28,13% afirma que el nivel es medio, y el 0,78% expresa que existe un nivel bajo de los atributos del producto en la marca de ropa juvenil.

Tabla N° 8

Distribución de frecuencias de la dimensión fidelización del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	110	28,6	28,6	28,6
Medio	226	58,9	58,9	87,5
Alto	48	12,5	12,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v.23

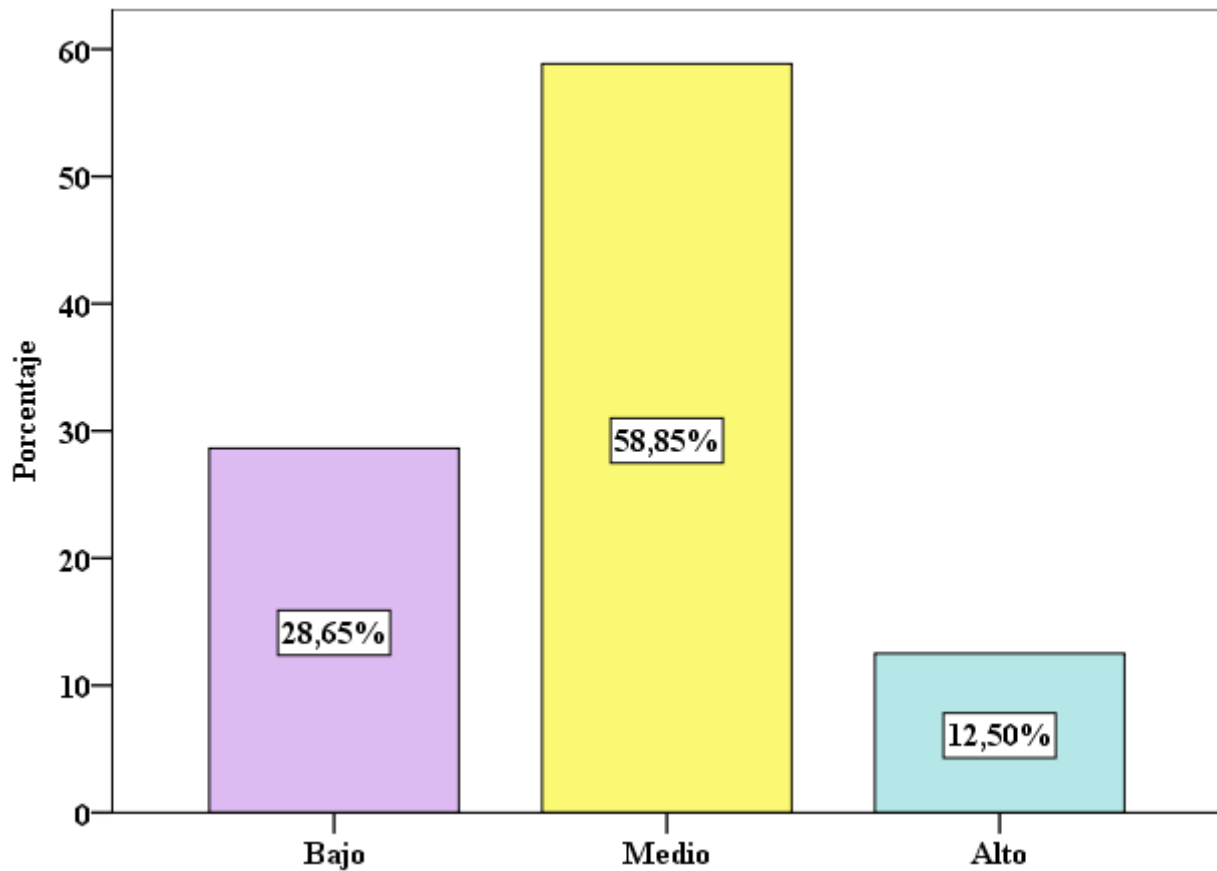


Gráfico 23: Distribución de la dimensión fidelización del consumidor

Fuente: Software Spss v.23

Interpretación

El 58,85% de los encuestados considera que la fidelización del consumidor de la marca de ropa juvenil está a un nivel medio. Mientras que el 28,65% afirma que el nivel es bajo, y el 12,50% expresa que existe un nivel bajo de fidelización del consumidor de la marca de ropa juvenil.

Tabla N° 9

Distribución de frecuencias de la dimensión percepción de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	13	3,4	3,4	3,4
Medio	218	56,8	56,8	60,2
Alto	153	39,8	39,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v.23

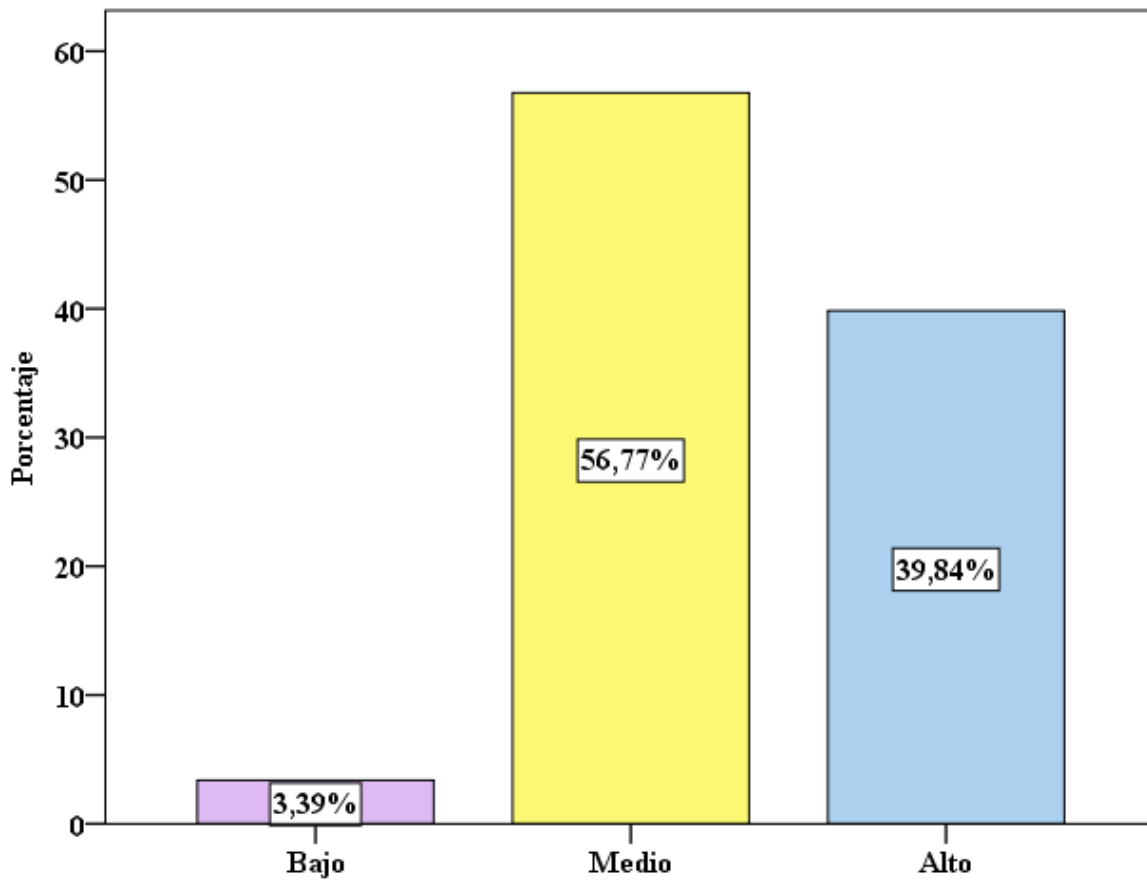


Gráfico 24: Distribución de frecuencia de la dimensión percepción de la marca

Fuente: Software Spss v.23

Interpretación

El 56,77% de los encuestados considera que la percepción de la marca de ropa juvenil está a un nivel medio. Mientras que el 39,84% afirma que el nivel es alto, y el 3,39% expresa que existe un nivel bajo de percepción de la marca de ropa juvenil.

Tabla N° 10
Distribución de frecuencias de la variable Influencers

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	188	49,0	49,0	49,0
Medio	154	40,1	40,1	89,1
Alto	42	10,9	10,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v.23

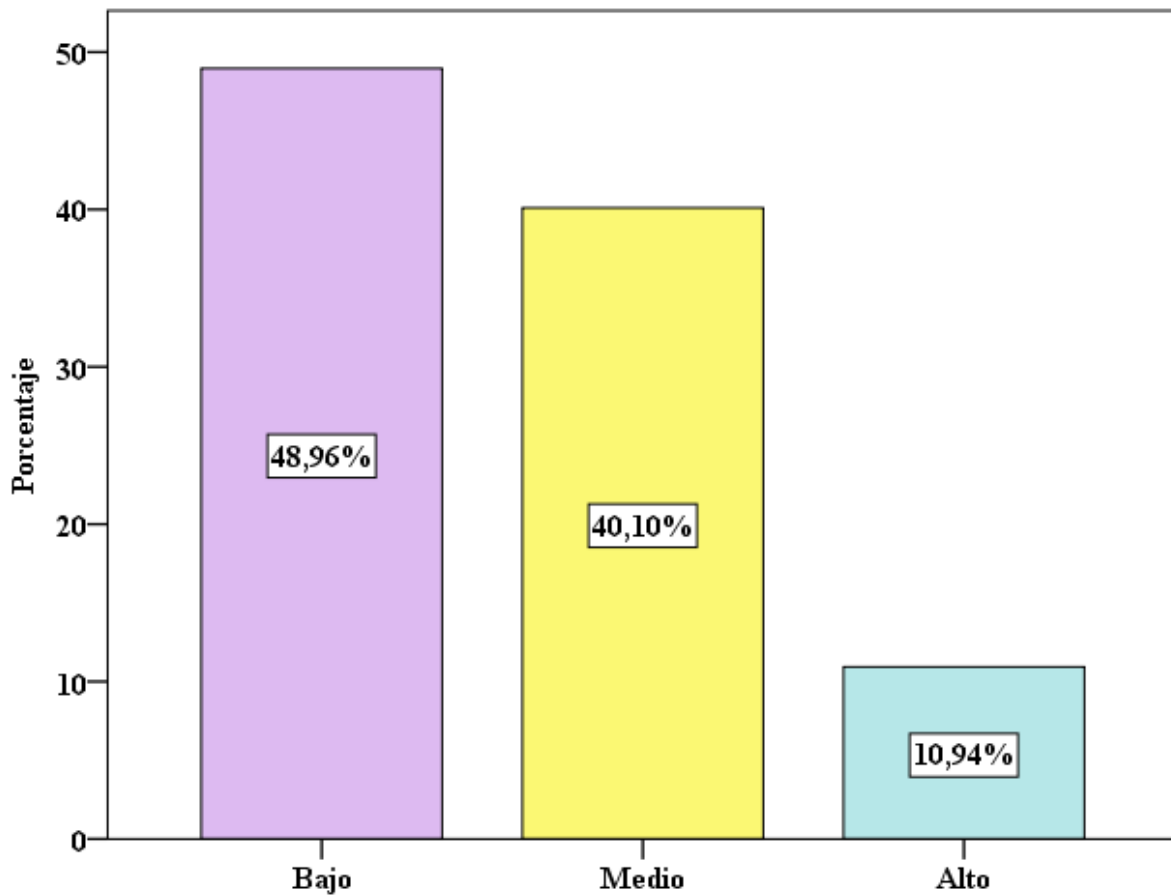


Gráfico 25: Distribución de frecuencia de la variable influencers
Fuente: Software Spss v.23

Interpretación

El 48,96% de los encuestados considera que la relación entre los influencers y la marca de ropa juvenil está a un nivel bajo. Mientras que el 40,10% afirma que el nivel es medio, y el 10,94% expresa que existe un nivel alto de relación entre los influencers y la marca de ropa juvenil.

Tabla N° 11

Distribución de frecuencias de la dimensión experiencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	143	37,2	37,2	37,2
Medio	168	43,8	43,8	81,0
Alto	73	19,0	19,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v.23

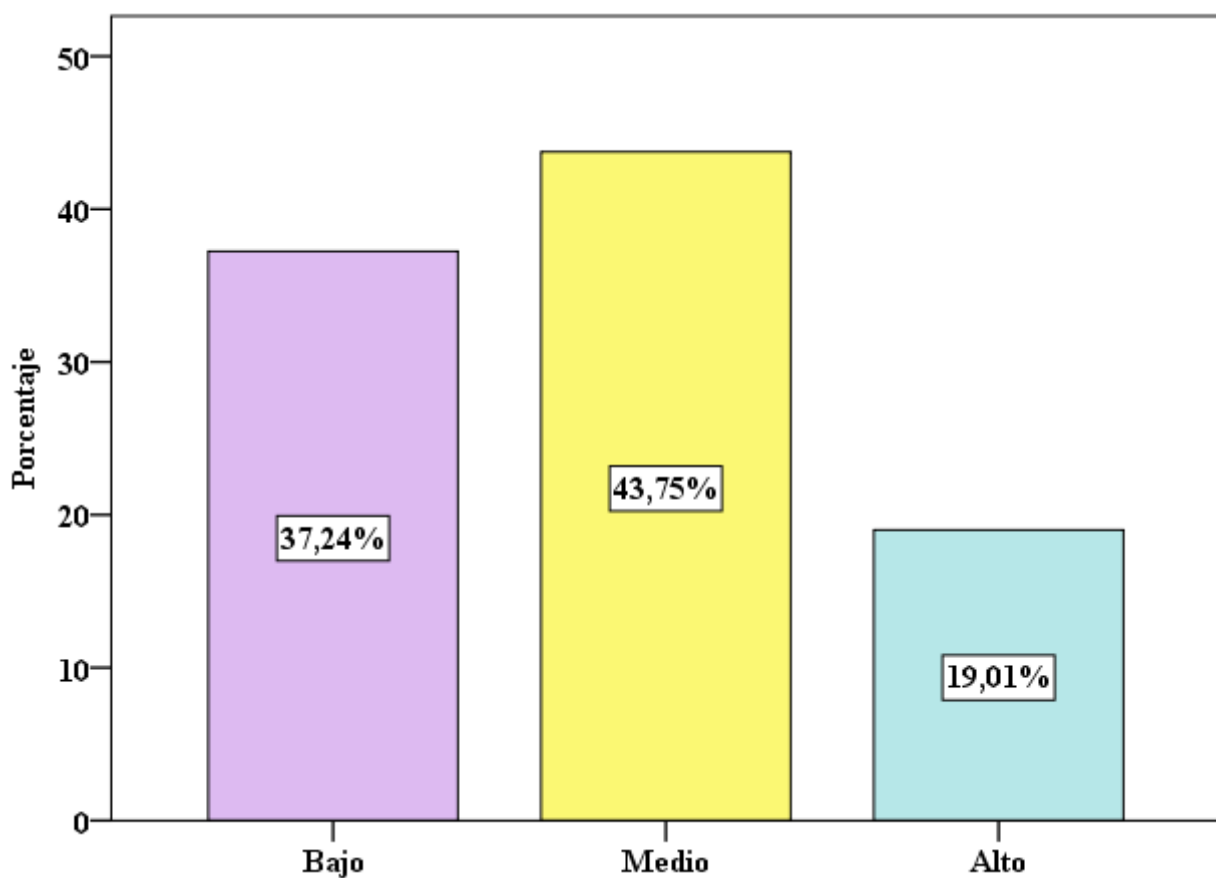


Gráfico 26: Distribución de frecuencia de la dimensión experiencia

Fuente: Software Spss v.23

Interpretación

El 43,75% de los encuestados considera que la experiencia de los influencers con la marca de ropa juvenil está a un nivel medio. Mientras que el 37,24% afirma que el nivel es bajo, y el 19,01% expresa que existe un nivel alto de experiencia de los influencers con la marca de ropa juvenil.

Tabla N° 12
Distribución de frecuencias de la dimensión familiaridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	201	52,3	52,3	52,3
Medio	141	36,7	36,7	89,1
Alto	42	10,9	10,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v.23

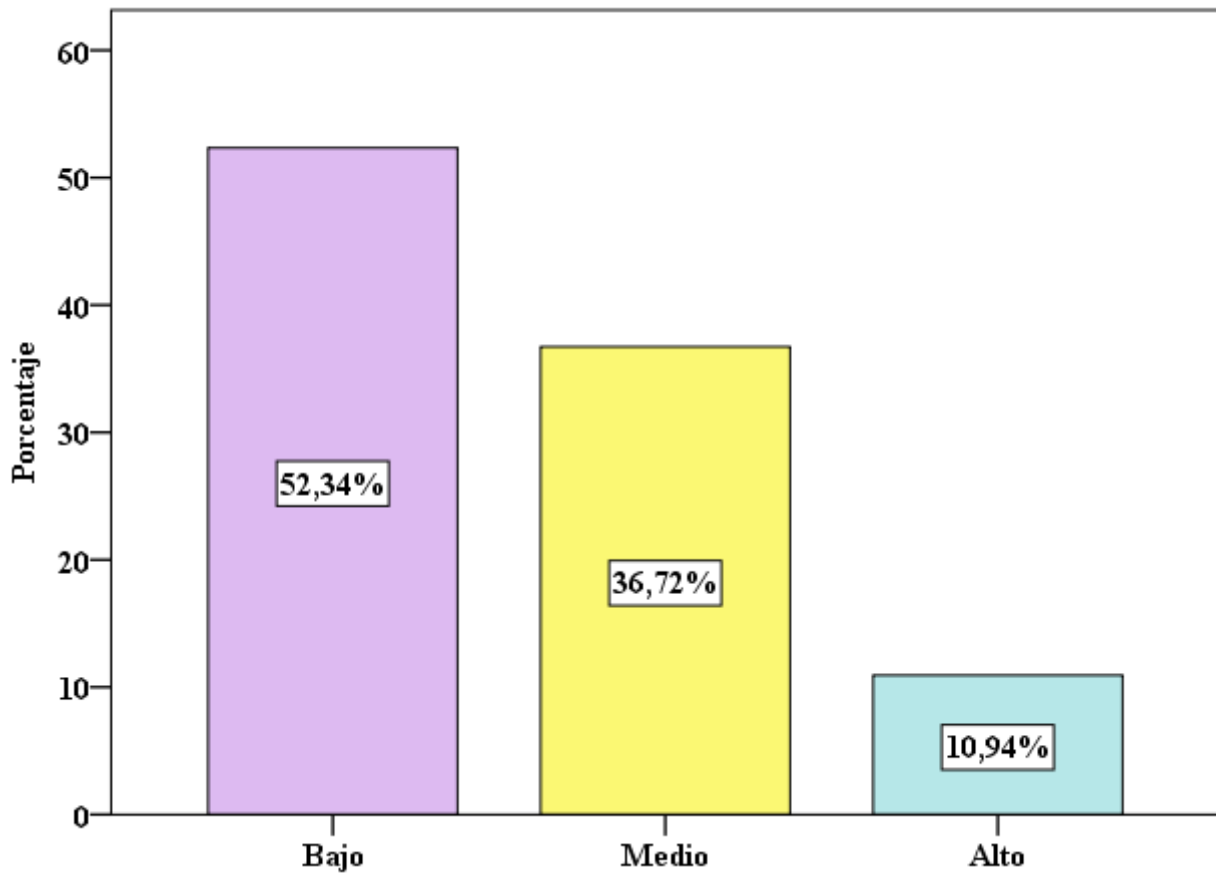


Gráfico 27: Distribución de frecuencia de la dimensión familiaridad

Fuente: Software Spss v.23

Interpretación

El 52,34% de los encuestados considera que la familiaridad de los influencers con las consumidoras de la marca de ropa juvenil está a un nivel bajo. Mientras que el 36,72% afirma que el nivel es medio, y el 10,94% expresa que existe un nivel alto de familiaridad de los influencers con las consumidoras de la marca de ropa juvenil.

ANÁLISIS INFERENCIAL

- **Hi:** Los Influencers se relacionan con el posicionamiento de la marca de ropa juvenil

H0: Los Influencers no se relacionan con el posicionamiento de la marca de ropa juvenil

$\alpha = 0.05$ (significancia teórica)

Tabla N° 13
Correlación de los influencers y el posicionamiento

		VAR_INFLU	VAR_POSI
Rho de Spearman	VAR_INFLU	1,000	,361
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
	VAR_POSI	,361	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

Fuente: Software Spss v.23

Interpretación: Como se observa en la tabla N° 13, el sig = 0.000 < 0.05, entonces rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa. Es decir, los influencers inducen el posicionamiento de la marca de ropa juvenil con un grado de influencia de 0.361.

- **H1:** Existe un nivel de familiaridad por parte de las consumidoras hacia los influencers de la marca de ropa juvenil

H0: No existe un nivel de familiaridad por parte de las consumidoras hacia los influencers de la marca de ropa juvenil

$\alpha = 0.05$ (significancia teórica)

Tabla N° 14
Correlación de la familiaridad y los influencers

		DIM_FAM	VAR_INFLU
Rho de Spearman	DIM_FAM	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,912
		N	,000
	VAR_INFLU	Coeficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	,912
		N	1,000

Fuente: Software Spss v.23

Interpretación: como se observa en la tabla N°14, el sig = 0.000 < 0.05, entonces rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa. Es decir, existe un nivel de familiaridad por parte de las consumidoras hacia los influencers de la marca de ropa juvenil con un grado de influencia de 0.912.

- **H2:** La percepción que tienen las consumidoras frente a los atributos de los productos de la marca de ropa juvenil **es** relevante para el posicionamiento de la marca

H0: La percepción que tienen las consumidoras frente a los atributos de los productos de la marca de ropa juvenil no es relevante para el posicionamiento de la marca

$\alpha = 0.05$ (significancia teórica)

Tabla N° 15
Correlación de los atributos del producto y el posicionamiento

		DIM_ATRIP	
		RO	VAR_POSI
Rho de Spearman	DIM_ATRIPRO	1,000	,314
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
	VAR_POSI	,314	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

Fuente: Software Spss v.23

Interpretación: como se observa en la tabla N° 15, el sig = 0.000 < 0.05, entonces rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa. Es decir, la percepción que tienen las consumidoras frente a los productos de la marca de ropa juvenil es relevante para el posicionamiento de la marca con un grado de influencia de 0.314.

- **H3:** La fidelización de las consumidoras de la marca de ropa juvenil influye en el nivel de posicionamiento de la marca

H0: La fidelización de las consumidoras de la marca de ropa juvenil no influye en el nivel de posicionamiento de la marca

$\alpha = 0.05$ (significancia teórica)

Tabla N° 16
Correlación de la fidelización del consumidor y el posicionamiento

		DIM_FIDCO	
		N	VAR_POSI
Rho de Spearman	DIM_FIDCON	1,000	,556
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
VAR_POSI	Coeficiente de correlación	,556	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

Fuente: Software Spss v.23

Interpretación: como se observa en la tabla N° 16 el sig = 0.000 < 0.05, entonces rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa. Es decir, la fidelización de las consumidoras de la marca de ropa juvenil influye en el nivel de posicionamiento de la marca con un grado de influencia de 0.556.

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

Se optó por escoger a los líderes de opinión como influencia en base a la marca de ropa juvenil en Lima Norte. El soporte para determinar a los influencers como variable de estudio fue debido a los cambios en el comportamiento del consumidor y el mundo digital que mencionan los autores Peña (2016), Rodríguez (2016) y Carricajo & Gonzales (2015) en sus investigaciones sobre esta nueva tendencia.

Se eligió como objeto de estudio a la marca de ropa juvenil debido a que es un referente en el uso de influencers en sus estrategias de marketing con el objetivo de llegar con mayor efectividad a su público objetivo desde el año 2013, teniendo como primera y principal embajadora de la marca a la Blogger de moda Tana Rendón.

Dentro de las estrategias de posicionamiento de marca Business to Consumer (B2C) que se logró investigar de los autores Peña (2016) y Bustamante & de la Cruz (2016) en sus estudios sobre estrategias de marketing directo y marketing de influencers para el posicionamiento de empresas dedicadas a un consumo masivo, se identificó el impacto positivo del uso de los influencers respecto al posicionamiento de una marca (B2C).

Se demostró la correlación entre la variable influencers y variable posicionamiento a través del RHO de Spearman, teniendo como resultado que la correlación existente es significativa para un margen de error del 5%, debido a que en la tabla se encontró un Sig. (Bilateral) menor a 0,05. De igual manera, respecto a la correlación de las dimensiones con la variable influencers y la variable posicionamiento se logró conseguir un Sig. (Bilateral) menor a 0,05.

Finalmente, se determinó que los Influencers se relacionan con el posicionamiento de la marca de ropa juvenil en Lima Norte, existiendo una similitud en los resultados obtenidos en la investigación realizada por Peña (2016) denominada “Uso de Influencers en estrategias de marketing de moda” donde concluye que la empresa retail (Saga Falabella) desarrolla la estrategia de Influencers con la

finalidad de fortalecer la presencia de su marca a nivel digital, generando un voto de confianza a sus clientes y la diferenciación ante su competencia.

CONCLUSIONES

- La implementación del marketing de influencers utilizada por la marca de ropa juvenil se relaciona con el posicionamiento de la marca, ya que se obtuvo como evidencia principal el cálculo de la correlación de spearman, en donde muestra existe una correlación positiva, eso quiere decir que, la estrategia utilizada por la marca está logrando un posicionamiento favorable.
- El nivel de familiaridad de las consumidoras de la marca de ropa juvenil hacia las influencers es medio – bajo debido a que la mayoría de ellas no se sienten identificadas con las líderes de opinión de la marca, ya que existe una rotación constante en los influencers, lo cual no permite un vínculo cercano.
- En referencia al nivel de posicionamiento de la marca de ropa juvenil bajo la percepción que tienen las consumidoras frente a sus productos es positiva, ya que las consumidoras identifican a la marca de ropa investigada como una marca de estilo juvenil.
- Podemos identificar que el nivel de posicionamiento de la marca de ropa juvenil mediante la fidelización de sus consumidoras es favorable, ya que existe frecuencia de compra e interacción en sus redes sociales entre la marca y consumidoras que permite a éstas tener una relación cercana que vaya más allá de una compra.

RECOMENDACIONES

- Para realizar una investigación a profundidad se recomienda tener una comunicación bidireccional con la mayoría de influencers en el rubro a investigar.
- Teniendo como base el público objetivo de la marca de ropa juvenil, se recomienda desarrollar un estudio a profundidad sobre el perfil de las influencers a elegir para lograr un mejor vínculo entre consumidor – Influencer.
- Se recomienda a la marca de ropa juvenil realizar un plan estratégico de marketing de influencers, para que no exista una rotación constante en las influencers y las consumidoras puedan sentirse identificadas con ellas.
- La marca de ropa juvenil debería tener publicaciones constantes en todas sus redes sociales, debido a que en su cuenta de YouTube no existe interacción con sus suscriptoras, ya que en la plataforma solo publican videos publicitarios sobre nuevas colecciones que se dan por estación. Por ello, se recomienda a la marca mejorar la calidad de su contenido en esta red social haciéndola creativa y útil para los usuarios.

REFERENCIAS

- Adweek.com. (14 de Julio de 2015). *10 Razones por las influenciador marketing es la próxima gran cosa*. Recuperado el 9 de Abril de 2017, de Adweek: <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/>
- Antevenio. (27 de Diciembre de 2016). *Campaña de Marketing de éxito con Influencers de moda*. Obtenido de Campaña de Marketing de éxito con Influencers de moda: <http://www.antevenio.com/blog/2016/12/campanas-de-exito-con-influencers-de-moda/>
- Baron, C. (19 de Enero de 2015). *La Pirámide del Influencer Engagement: los 3 tipos de influencia*. Recuperado el 5 de Mayo de 2017, de Launchmetrics: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement>
- Bordas, E. (12 de Enero de 2016). *Influencer Marketing: ¿Quiénes son y qué ganan las marcas?* Recuperado el 15 de Junio de 2017, de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/30/26119/influencer-marketing-quienes-son-ganan-marcas.html>
- Carbellido, C. (17 de Agosto de 2011). *Un Comunnity Manager*. Obtenido de Un Comunnity Manager: <http://www.uncommunitymanager.es/posicionamiento-smo/>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la Investigación*. Lima: Editorial San Marcos.
- Díaz, L. (2017). *Soy marca. Quiero trabajar con influencers*. España: Profit Editorial .
- El Comercio. (20 de Octubre de 2015). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <http://elcomercio.pe/redes-sociales/youtube/conoce-youtubers-seguidores-peru-videos-232333>
- El Universal. (30 de Noviembre de 2016). *Nace el día del Influencer*. Recuperado el 4 de Mayo de 2017, de El Universal: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2016/11/30/nace-el-dia-del-influencer>
- Gañan, V. (Julio de 2015). *Servilia*. Obtenido de Servilia: <http://blog.servilia.com/2015/07/27/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- Grupo AsiaSur. (29 de Noviembre de 2016). *Grupo AsiaSur*. Obtenido de Grupo AsiaSur: <https://grupoas.com.pe/category/personajes/personajes-portada/page/2/>
- Grupo Control. (11 de Junio de 2013). *10 cualidades de una buena influencer*. Recuperado el 5 de Mayo de 2017, de Grupo Control: <http://interactivadigital.com/10-cualidades-de-un-buen-influencer/>
- Grupographic. (30 de Marzo de 2017). *Grupographic*. Recuperado el 5 de Mayo de 2017, de Grupographic: <http://grupographic.com/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGRAW-HILL.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Launchmetrics. (2015). *Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015*. España: Launchmetrics.
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J., & Pino, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Llorca, Á. (14 de Septiembre de 2015). *Los influencers: pasado, presente y futuro; del watchdog a los tuits de 45 mil euros*. Recuperado el 5 de Mayo de 2017, de Genbeta: <https://www.genbeta.com/a-fondo/los-influencers-pasado-presente-y-futuro-del-watchdog-a-los-tuits-de-45-mil-euros>
- Mercado negro. (18 de Marzo de 2015). *Comportamiento Digital del Consumidor Peruano* . Recuperado el 9 de Abril de 2017, de Mercado negro: <http://www.mercadonegro.pe/comportamiento-digital-del-consumidor-peruano/>

- Mercado Negro. (3 de Octubre de 2016). *Los influencers: como nueva estrategia de marketing*. Recuperado el 9 de Abril de 2017, de Mercado Negro: <http://www.mercadonegro.pe/los-influencers-como-nueva-estrategia-de-marketing/>
- Mercado Negro. (22 de Junio de 2016). *Mercado Negro*. Obtenido de Mercado Negro: <http://www.mercadonegro.pe/las-5-fashion-bloggers-mas-seguidas-y-buscadas-por-las-marcas-del-ciberespacio-peruano/>
- Mercado Negro. (14 de Febrero de 2017). *Influencers: El poder de la recomendación en redes sociales*. Recuperado el 9 de Abril de 2017, de Mercado negro.pe: <http://www.mercadonegro.pe/influencers-el-poder-de-la-recomendacion-en-redes-sociales/>
- Mercado Negro. (22 de Septiembre de 2017). *Mercado Negro*. Obtenido de Mercado Negro: <http://www.mercadonegro.pe/ranking-de-influencers-peruanos/>
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. España: LID Editorial Colombia .
- Ministerio de Educacion, Cultura y Deporte. (17 de Abril de 2012). *Monográfico: Redes Sociales - Historia de las redes sociales*. Recuperado el 4 de Mayo de 2017, de Ministerio de Educacion, Cultura y Deporte: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/29-web-20/1043-redes-sociales?format=pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universidad Jaume .
- Moreno, I. (17 de Noviembre de 2016). *Marketing de influencers: 4 estrategias para captar clientes*. Recuperado el 9 de Abril de 2017, de Avidalia: <http://www.avidalia.com/blog/4-estrategias-marketing-de-influencers>
- Quintana, Y. (19 de Mayo de 2017). *Codigo Comunicaciones*. Obtenido de Codigo Comunicaciones: <https://codigo.pe/marketing/80-las-personas-buscan-inspiracion-educacion-internet-temas-maquillaje/>
- Romero, E. (28 de Marzo de 2017). *¿Cómo puedo saber lo que cobra un influencer?* Recuperado el 3 de Junio de 2017, de Eli Romero Comunicacion: <http://eliromerocomunicacion.com/cuanto-cobra-un-influencer/>
- Solé, A. (17 de Marzo de 2017). *¿Por qué las empresas contratan a "influencers"?* Recuperado el 9 de Abril de 2017, de El Español: http://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/influencer-marcas-empresas_69816_102.html
- Tormo, M. (2013). *Community manager*. Mexico: Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V .
- Zuriguel, C. (3 de Septiembre de 2014). *Marketing de Influencers: una nueva estrategia cada vez más en boga*. Recuperado el 5 de Mayo de 2017, de INBOUNDCYCLE: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-de-influencers-una-nueva-estrategia-cada-vez-m%C3%A1s-en-boga>

ANEXOS

ANEXO N° 1: ENCUESTA APLICADA A LAS CONSUMIDORAS

ENCUESTA

Esta encuesta nos permitirá analizar de qué manera los líderes de opinión influyen en el posicionamiento de la marca Sybilla en Lima Norte.

Edad: _____

Distrito: _____

PREGUNTAS	SIEMPRE	LA MAYORIA DE VECES SI	ALGUNA S VECES	LA MAYORIA DE VECES NO	NUNCA
1. ¿Con qué frecuencia compra los productos de la marca Sybilla?					
2. ¿Con que frecuencia ingresas a las redes sociales de la marca Sybilla?					
Facebook					
Instagram					
Youtube					
3. ¿Tienes constante participación en las publicaciones que realiza la marca Sybilla en sus redes sociales?					
4. ¿Usualmente, ¿Piensas que la marca Sybilla tiene un estilo juvenil?					
5. Usualmente, ¿Crees que el precio de las prendas van acorde a los atributos (material, precio y diseño)?					
6. ¿Con qué frecuencia encuentras variedad de diseños en las prendas de la marca Sybilla?					
7. ¿Tomas en cuenta la calidad del material del producto?					

8. Comúnmente ¿Te atrae la presentación del punto de venta en cuanto a su decoración, iluminación, pantallas led, entre otros?					
9. ¿Con que continuidad te informas sobre los lanzamientos exclusivos y avances de temporada que realiza la marca Sybilla?					
10. ¿Asistes o estás informada sobre las asesorías integrales que se desarrolla con especialistas de moda realizada por la marca Sybilla?					
11. ¿Participas en los concursos y promociones que realiza la marca en convenio con otras empresas como Pinkberry?					
12. ¿Usualmente confías en las recomendaciones de las siguientes influencers en sus redes sociales?					
Tana Rendon (Le Coquelicot)					
Carolina Braed (Fashaddicti)					
Soledad Valenzuela (Pink Chick)					
Valeria Basurco					
Melon Madness					
13. ¿Con que frecuencia visitas las redes sociales de las siguientes influencers?					
Tana Rendon (Le Coquelicot)					
Carolina Braed (Fashaddicti)					
Soledad Valenzuela (Pink Chick)					
Valeria Basurco					
Melon Madness					

14. Según tu opinión, ¿Los influencers de Sybilla usualmente generan contenido de valor referente a la moda?					
15. Comúnmente ¿Te parecen interesantes las publicaciones que realizan las siguientes influencers en sus redes sociales?					
Tana Rendon (Le Coquelicot)					
Carolina Braed (Fashaddicti)					
Soledad Valenzuela (Pink Chick)					
Valeria Basurco					
Melon Madness					

ANEXO N° 2: APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO





ANEXO N° 3: TODO SOBRE LA MARCA DE ROPA JUVENIL



Sybilla







5, 6 Y 7 DE JUNIO

2 x s / 16.90

#SYBILLALOVERS

LOS DÍAS DEL 05 AL 07 DE JUNIO, SE PUBLICARÁ UN POST DE LA PROMOCIÓN DE 2 PINKBERRY MEDIANOS CON TOPPING DE FRUTAS Y MENTA O 3 PINKBERRY MEDIANOS CON TOPPING DE FRUTAS Y MENTA EN EL ESTABLECIMIENTO PINKBERRY Y PODRÁ OBTENER AL MISMO TIEMPO UN VOUCHER PARA MOSTRAR EL POST EN EL ESTABLECIMIENTO PINKBERRY VÁLIDO EN TODAS LAS TIENDAS PINKBERRY VÁLIDO PARA CAMBIAR SOLO DESDE EL 05 AL 07 DE JUNIO O HASTA AGOTAR STOCK DE 500 PROMOCIONES, MÁXIMO 1 PROMOCIÓN POR TRANSACCIÓN, SABORES Y TOPPING SUJETOS A DISPONIBILIDAD DE LA TIENDA, INC. APLICA PARA TOPPING DELUXE. NO APLICA SOBRE OTRAS PROMOCIONES O DESCUENTOS. IMÁGENES REFERENCIALES.

ANEXO N° 4: VALIDACIÓN DE TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

TALLER PARA ELABORACIÓN DE TESIS - UPN

FICHA 01 - VALIDACIÓN DEL TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

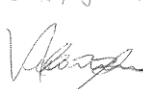
Facultad	NEGOCIOS
Carrera Profesional	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
Bachiller	JOSELYN LOPEZ ROQUE LIZ RIOS SÁNCHEZ
Posible Asesor	CESAR VERASTEGUI RAMOS

Título de la Investigación:
 INFLUENCERS COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA SYBILLA EN LIMA NORTE DURANTE EL 2017

CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
Se establece claramente la(s) variable(s) de investigación.	✓		
Se evidencia una delimitación Temática.	✓		
Se evidencia una delimitación espacial y de tiempo.	✓		
Se evidencia originalidad y relevancia del trabajo a desarrollar.	✓		
Se alinea a las líneas de investigación establecidas en la carrera profesional	✓		
Se evidencia una redacción expresada en un lenguaje formal, claro, y preciso.	✓		

Opinión de Experto (marcar con "X")

Procede	<input checked="" type="checkbox"/>
Procede previo levantamiento de las observaciones	<input type="checkbox"/>
No procede	<input type="checkbox"/>

Lima 18/04/2017	.07524244	Verastegui Ramos Cesar 	Cesar.Verastegui@UPN.edu.pe
Lugar y Fecha	DNI	Apellidos y Nombres firma del Director de Carrera	Correo electrónico

TALLER PARA ELABORACIÓN DE TESIS - UPN

FICHA 01 - VALIDACIÓN DEL TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

Facultad	NEGOCIOS
Carrera Profesional	ADMINISTRACION Y MARKETING
Bachiller	JOSELYN LÓPEZ ROQUE , LIZ RÍOS SÁNCHEZ
Posible Asesor	JULIO VÉLIZ

Título de la Investigación:
 INFLUENCERS COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA SYBILLA EN LIMA NORTE DURANTE EL 2017.

CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
Se establece claramente la(s) variable(s) de investigación.	X		
Se evidencia una delimitación Temática.	X		
Se evidencia una delimitación espacial y de tiempo.	X		
Se evidencia originalidad y relevancia del trabajo a desarrollar.	X		
Se alinea a las líneas de investigación establecidas en la carrera profesional	X		
Se evidencia una redacción expresada en un lenguaje formal, claro, y preciso.	X		

Opinión de Experto (marcar con "X")

Procede	<input checked="" type="checkbox"/>
Procede previo levantamiento de las observaciones	<input type="checkbox"/>
No procede	<input type="checkbox"/>



16/04/17	25896712	Veliz Fuzzio, Julio <i>[Signature]</i>	Julio.veliz1@gmail.com
Lugar y Fecha	DNI	Apellidos y Nombres + firma del Director de Carrera	Correo electrónico

ANEXO N° 5: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
FRANZ FLORES	Consultor Principal	Escala de Likert	López Roque; Ríos Sánchez
Título de Estudio: Influencers como herramienta de posicionamiento para la marca Sybilis en Lima Norte durante el 2017.			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.											X									
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.											X									
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																				X
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.											X									
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.															X					
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																		X		
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																		X		
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.												X								
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnostico																		X		
PROMEDIO																					

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

20/09/2018	08884685		963717938
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
<i>Veliz Fozzio, Julio</i>	<i>Comunicador y Publicista</i>	<i>Escala de Likert</i>	Liz Ríos Sánchez Joselyn López Roque

Título de Estudio: Influencers como herramienta de posicionamiento para la marca Sybilla en Lima Norte durante el año 2017

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%							
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100				
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																			✓					
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																			✓					
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																								✓
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																				✓				
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																✓								
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																	✓							
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																			✓					
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																			✓					
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																								✓
		PROMEDIO																							


OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

✓

Los Olivos, 16 de septiembre 2017	25846712		907713713
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

Observaciones

1. *A partir de la pregunta 7 se observa falta de centralidad en el objeto de estudio.
todas las preguntas deben estar orientadas al análisis de los "influencers", su conocimiento, su comunicación e impacto, mas no en aspectos alreedor.*
2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Mendoza Platamoros, Daniel	Jefe de Asesoría Digital de la Universidad San Ignacio de Loyola.	Escala de Likert	Joselyn López Roque Liz Ríos Sánchez
Título de Estudio: Influencers como herramienta de posicionamiento para la marca Sybilla en Lima Norte durante el 2017.			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																	X			
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																		X		
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																		X		
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.							X													
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																			X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																X				
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																X				
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																X				
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																	X			
PROMEDIO																					


OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

X

los Olivos 17 de setiembre 2017	43966460		991158755
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

Observaciones

1. Reorganizar la estructura de la encuesta. El orden debe partir de la evaluación de percepción hacia el tema de los influenciadores.

2.

3.

4.

5.

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Magnolia Dusek Paz.	Docente - UPN	escala de Likert	Joselyn Roque ; Liz Ros
Título de Estudio: Influencers como herramienta de posicionamiento para la marca Sybilla en Lima Norte durante el 2017.			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

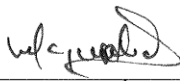
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.															X					
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																		X		
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																				X
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																X				
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.															X					
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																X				
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																	X			
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.															X					
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnostico															X					
PROMEDIO																95%					

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

21/09/17	06782959		988117314
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

ANEXO N° 6: BAREMOS POR VARIABLES Y DIMENSIONES

Tabla 17: Baremo de 1 pregunta

NIVEL	RANGO DE PUNTAJE	
	Alto	5
Medio	3	4
Bajo	1	2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18: Baremo de 3 preguntas

NIVEL	RANGO DE PUNTAJE	
	Alto	11
Medio	7	10
Bajo	3	6

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Baremo de 4 preguntas

NIVEL	RANGO DE PUNTAJE	
	Alto	16
Medio	10	15
Bajo	4	9

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: Baremo de 5 preguntas

NIVEL	RANGO DE PUNTAJE	
	Alto	19
Medio	12	18
Bajo	5	11

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21: Baremos de 6 preguntas

NIVEL	RANGO DE PUNTAJE	
	Alto	22
Medio	14	21
Bajo	6	13

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: Baremos de 10 preguntas

NIVEL	RANGO DE PUNTAJE	
	Alto	38
Medio	24	37
Bajo	10	23

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: Baremos de 13 preguntas

NIVEL	RANGO DE PUNTAJE	
	Alto	49
Medio	31	48
Bajo	13	30

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24: Baremos de 16 preguntas

NIVEL	RANGO DE PUNTAJE	
	Alto	60
Medio	38	59
Bajo	16	37

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N °7: ENTREVISTA A TANA RENDON BLOGGER DE MODA

Joselyn: Hola, bueno vamos a hacerle una pequeña entrevista a Tana Rendon.

Tana: Hola

Joselyn: Tana, ¿En qué consistió ser influenciadora de la marca Sybilla?

Tana: Mi trabajo era ser un poco imagen digital, no era como imagen para medios, publicidad clásica tradicional, que son revistas, tele, comerciales; sino era ser imagen digital y mostrar un estilo de vida porque la marca en su momento dijo que mi estilo de vida tenía que ver mucho con el estilo de vida de una chica Sybilla, por mi edad, por mis gustos, por mis actividades porque básicamente era compartirles fácil unas 6 fotos a la semana, que muestren un poco de todo, tanto mis looks como las cosas que hago, lugares que me gustan, un helado, algo que pueda inspirar a las chicas, como para que las redes de Sybilla no sean 100% comerciales, sino sean una chica hablando por la marca ¿no? Y ese fue mi trabajo.

Joselyn: ¿Consideras que las fashion Blogger son influenciadoras para sus seguidores?

Tana: Si, ósea creo que hay diferentes formas de influenciar a la gente, hay chicas que trabajan mucho en mostrar de repente su vida personal y por ejemplo, hay casos de vida personal que pueden ayudar a mucha gente, ósea que hay gente que tiene enamorado y no sabe qué hacer con su enamorado el fin de semana, entonces sigue a una chica que tiene enamorado y muestra todo lo que hace, las actividades, cuando se van de viaje. Y siento que también hay del otro lado, donde hay bloggers que siempre se encargan de mostrar información de varias cosas, en mi caso es siempre sobre moda, mezclo un poco de mí, de mi vida personal pero más que nada es de moda, yo recibo preguntas al estilo de ¿dónde encuentro esto? Hasta hay chicas que me dicen no sé qué ponerme el fin de semana, tengo mi graduación; entonces tienen la confianza de preguntarme todo relacionado a moda, muy poco hacia otros temas y eso me gusta porque es mi trabajo finalmente y ya, estoy diciendo que si hay una fuerte influencia entre las bloggers hacia sus seguidores y también es una responsabilidad increíble que tenemos nosotras para poder influenciar bien.

Joselyn: ¿Cuál crees que fue el factor que impulsó a la Marca Sybilla a trabajar con el marketing de influencers?

Tana: Yo creo que simplemente porque estuvieron bien alertas que todo estaba cambiando un poco, que era un poco más difícil llegar por medios clásicos a la consumidora joven, la consumidora joven hoy sólo está en redes sociales y probablemente su tele sea youtube, ósea no es como que voy a prender la tele, sino voy a ver youtube, es como que su nueva gama de entretenimiento y es ahí dónde está su mundo digital reciente, ósea no tan reciente tiene sus años pero si nuevo. Yo inicié y no pensé solo hasta el año siguiente, no; no fue una moda para mí como pokemon go y ya desapareció, pero bueno tenía mucho sentido para mí el hecho de sentir, oye creo que lo que estoy haciendo puede tener trascendencia, si yo estoy usando redes sociales y mi mamá también se está animando, creo que más gente y hasta abuelos van a utilizar redes sociales. A lo que iba era que Saga Falabella como representante de Sybilla tomó esta iniciativa de invertir en bloggers o en influencers, por otro lado porque es barato, era mucho más barato que pagar una pauta en tele, entonces era como mucho más fácil hacer un trato con una chica que tenía ya toda una legión de seguidores ya filtrados, porque por ejemplo a mí me siguen chicas como ustedes que están interesadas en la moda, todas las chicas que creo que me siguen tienen unas características y probablemente no me seguirá un millón y medio de personas pero por lo menos los 120 mil o 130 mil de seguidores que tengo en Instagram son 100% el público que quiero llegar.

Joselyn: ¿Los influencers han favorecido el posicionamiento de la marca Sybilla?

Tana: Si, yo creo que ha sido un trabajo grande, de hecho cuando yo dejé de ser chica Sybilla, la gente de Saga Falabella estuvo más que agradecida conmigo por todo lo que habíamos realizado que no pensamos que ibas a funcionar, finalmente yo estuve 4 años como chica Sybilla y ahora era un punto cuando yo iba a cumplir los 27 y ya no era tan chica Sybilla porque las chicas Sybilla eran más de 18, ahora creo que las han dejado crecer un poco más pero en ese momento era que necesitaban una chica más DJ y yo también no me sentía como tan cómoda, como una actitud de niña porque ya pronto pasé

a ser mujer y yo me preguntaba, yo tengo una personalidad súper femenina, delicada y graciosa, me gusta ser niña pero a mi modo y cuando quiero, no cuando me lo pautean. Ósea el hecho de ser una chica Sybilla era exigir algunas cosas con las que ya no me sentía tan cómoda, por ejemplo hacer así o utilizar cosas ya muy de niña, por eso tanto yo como la marca ya no lo sentíamos muy orgánico. Entonces fue bueno, dejar las cosas ahí y pero, fuimos felices de haber trabajado en ello y eso le sumo a las demás marcas a hacer lo mismo.

Joselyn: ¿Que redes sociales empleas para interactuar con tus seguidores y cual crees que es la más popular y en la que se genera mayor interacción?

Tana: A ver, yo tengo todas las redes sociales, no puedo decir que no tengo ninguna, pero las que más me gustan son Instagram y Facebook porque siento que interactúan más conmigo las chicas, son dos públicos diferentes. En Instagram tengo a las chicas que creo que me conocen más porque ven, por ejemplo, todo mi universo de fotos y pueden irse hacia atrás y pueden ver literal mi vida, a donde he ido, a donde he viajado, que he hecho. Por otro lado, Facebook es más comercial, osea veo que las chicas igual me quieren, saben mi vida y todo pero Instagram es más personal y en donde tengo más seguidoras raramente es en Facebook porque en Facebook empecé, yo me hice Instagram tarde osea habían blogs que ya tenían Instagram y yo no tenía por ejemplo como Naty Merino ella tenía Instagram y yo no tenía como por 1 año, yo empecé tarde porque tenía esa idea de que así como salió My y tantas cosas que tú dices hay no va a pegar, ya me demoré pero al final pues cai y también todos los desarrolladores de las apps han tenido la responsabilidad de hacer que sus redes sociales trasciendan y por eso tenemos Facebook e Instagram en la tele.

Joselyn: Para una campaña o promoción de Sybilla: ¿Tú elegías donde y qué contenido publicar o seguías una pauta específica?

Tana: No, siempre seguí una pauta específica porque Saga Falabella tiene una agencia que desarrolla estas ideas y necesitan que todo tenga una ilación, por ejemplo que tenga que ver con la campaña de Jeans o con su campaña de Navidad o algo con la mujer. Todo absolutamente era pauteado, yo iba y

hacía mi trabajo, inclusive yo ni elegía mis looks porque hay un director de arte, un estilista que te elige los looks, lo único que podría tener por ahí es que cuando me probaba la ropa que ellos ya habían elegido era como que yo les decía hay pero me gusta mucho esto y ahí cambiaba un poquito, osea yo era más ahí como modelo.

Liz: Si pero, en realidad el tema que cambiaba creo que era la comunicación en la que llegabas.

Tana: Como yo hablaba y como lo decía si era 100% libre. Era un toque más personal y cada vez que yo publicaba todas las cosas que yo tenía que publicar de Saga Falabella y de Sybilla era desde el fondo de mi corazón como las sentía.

ANEXO N °8: ENTREVISTA ESCRITA A ELIZABETH ARMAS – PRODUCT MANAGER EN SAGA FALABELLA

Preguntas:

- 1. ¿Cuál fue el motivo que los llevó a trabajar con influencers en la marca Sybilla? ¿Qué objetivos querían lograr con ello?**

Objetivos: Ampliar nuestro alcance a través de los canales propios de las bloggers/influencers con las que trabajamos hace algunos años. Hablar de moda.

- 2. ¿Cuál es el criterio que tienen para elegir y seleccionar a los influencers?**

- Cantidad de seguidores.
- Calidad del contenido/posteos.
- Perfil y afinidad con la marca.

- 3. ¿Cuál es la función principal que tienen la influencer de la marca?**

La función principal es comunicar lo que necesitemos comunicar según la campaña para la que han sido contratados. Proponer el contenido al que ellas están acostumbradas y que les resulta mejor, ejemplo: algunas influencers proponían tener videos o concursos porque era lo que mejor performaba en sus redes sociales y es el contenido que más consumía su target.

- 4. ¿Creen que trabajar con influencers ha favorecido el posicionamiento de la marca Sybilla frente a la competencia? ¿Cómo miden su impacto?**

Sí, creemos que fueron pieza clave dentro de la estrategia de la marca.

Se mide a través de interacciones tanto en nuestras propias redes sociales como en las de los influencers. Creemos que al comienzo cuando empezamos a trabajar con bloggers sí era un diferencial frente a la competencia. Actualmente trabajamos algunas campañas y/o acciones

puntuales con influencers, ya no por contrato, porque todas las marcas lo hacen y lo bonito de esto era que las influencers elegidas eran afines a la marca, afines a la moda y por eso el contenido parecía orgánico.

5. ¿Consideran que se hubiera tenido el mismo impacto al no trabajar con Influencers?

El impacto podría haber sido el mismo. Pero el alcance sí fue mayor debido a que nos apoyamos también en los canales de comunicación de las influencers.

6. ¿Ustedes determinan el contenido de producción de los influencers en sus redes sociales o es una elección de ellas?

Es un mix de ambas cosas.

7. ¿Cuántos influencers ha tenido la marca y cuáles fueron los más efectivos?

Hemos trabajado con varias influencers y creo que Tana Rendón performó muy bien y también Daniela Nuñez.

8. ¿Consideran que la respuesta del público a la estrategia ha sido de manera positiva? ¿Por qué?

Sí, la marca Sybilla tiene un posicionamiento consistente y es una de las marcas más vendidas de Falabella. Es una marca que crece y siempre tiene novedades. Trabajar con influencers en el momento que lo hicimos y en la actualidad para campañas puntuales ayuda a seguir creciendo y comunicando que somos una marca de moda conveniente.

9. ¿Tienen identificado el impacto de las influencers en lima norte?

No tenemos resultados por tienda.

ANEXO N °9: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Proyecto de Investigación Correlacional

Título: Influencers como herramienta de posicionamiento para una marca de ropa juvenil en Lima Norte durante el año 2017

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
<p>Pregunta general</p> <p>¿De qué manera los Influencers se relacionan con el posicionamiento de la marca de ropa juvenil en Lima Norte durante el año 2017?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar cómo los Influencers se relacionan con el posicionamiento de una marca de ropa juvenil</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Los Influencers provocan el posicionamiento de la marca de ropa juvenil en Lima Norte durante el año 2017</p>	<p>VARIABLE 1</p> <p>Influencers</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Familiaridad ▪ Experiencia <p>VARIABLE 2</p> <p>Posicionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fidelización del consumidor ▪ Percepción de la marca ▪ Atributos de la marca ▪ Ventaja competitiva 	<p>Población:</p> <p>Mujeres que compran ropa de la marca de ropa juvenil en Lima Norte</p> <p>Muestra:</p> <p>384 mujeres que compran ropa de la marca de ropa juvenil en Lima Norte</p>	<p>Alcance:</p> <p>Correlacional</p> <p>Enfoque de Investigación:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental Correlacional</p>	<p>Instrumento:</p> <p>Escala de Likert</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p>	<p>Nivel de confiabilidad:</p> <p>AlfaCronbach</p> <p>Nivel de significancia:</p> <p>RHO Spearman</p>

	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el nivel de familiaridad de las consumidoras hacia las influencers de la marca de ropa juvenil en Lima Norte durante el año 2017 • Identificar el nivel de posicionamiento de la marca de ropa juvenil bajo la percepción que tienen las consumidoras frente a sus productos en Lima Norte durante el año 2017 	<p>Hipótesis Específicos</p> <p>H1: Existe un nivel de familiaridad por parte de las consumidoras hacia los influencers de la marca de ropa juvenil</p> <p>H0: No existe un nivel de familiaridad por parte de las consumidoras hacia los influencers de la marca de ropa juvenil</p> <ul style="list-style-type: none"> • H2: La percepción que tienen las consumidoras frente a los atributos de los productos de la marca de ropa juvenil es relevante para el posicionamiento de la marca <p>H0: La percepción que tienen las consumidoras frente a los atributos de los productos de la marca de ropa juvenil no es relevante para el posicionamiento de la marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • H3: La fidelización de las consumidoras de la marca de ropa juvenil influyen en el nivel de posicionamiento de la marca <p>H0: La fidelización de las consumidoras de la marca de ropa juvenil no influyen en el nivel de posicionamiento de la marca</p>					
--	---	--	--	--	--	--	--