

FACULTAD DE COMUNICACIONES



Carrera de Comunicación y Publicidad

“IMPACTO DE LA INFLUENCER DELIA S. FAISON COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE MODA Y BELLEZA ENTRE LAS JÓVENES DE 15 A 35 AÑOS DEL DISTRITO DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autores:

Sashina Lilian Angeles Moreno
Lourdes Fabiola Pichon Aznaran

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

A Dios y a mi madre Mayra Graciela Aznarán Rivera por inculcarme valores, guiarme por el buen camino, enseñarme la importancia del estudio, quien me demostró su apoyo incondicional.

A mis hermanos, Enzo, Andrea, Claudia y Alonso por su cariño y paciencia.

A Irvin Jiménez quien me acompañó y apoyó en todo momento de mi vida universitaria.

Lourdes Fabiola Pichón Aznarán

Esta tesis se la dedico a Dios quien supo guiarme por el buen camino y darme fuerzas para seguir adelante y no desmayarme en ninguna adversidad.

A mi madre por haberme forjado como en la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se lo debo a ella, por su incondicional, sus consejos, comprensión.

Por inculcarme sus buenos valores y sus principios.

Sashina Lilian Ángeles Moreno

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que creyeron y confiaron en mí.
A mis profesores por brindarme las facilidades que necesitaba para cumplir con el sueño
de culminar mi carrera universitaria.
A mi compañera de tesis por brindarme su amistad y cariño.
A mi asesor Dr. Alfieri Díaz Arias por brindarme el soporte necesario constante en el
desarrollo de la tesis.

Lourdes Fabiola Pichón Aznarán

Agradezco a Dios por haber bendecido en mi vida y guiado a cada uno de mis pasos.
Agradezco a mis profesores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por
ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro.
A mi compañera de tesis con quien he compartido momentos difíciles y logros en todo
este tiempo de amistad, gracias por su apoyo incondicional.

Sashina Lilian Ángeles Moreno

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE FIGURAS	5
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	17
CAPÍTULO III. RESULTADOS	19
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	33
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	42
ACTA DE AUTORIZACION PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS O TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL.....	49
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01	19
Figura N° 02	20
Figura N° 03	21
Figura N° 04	21
Figura N° 05	22
Figura N° 06	23
Figura N° 07	24
Figura N° 08	25
Figura N° 09	25
Figura N° 10	26
Figura N° 11	27
Figura N° 12	28
Figura N° 13	28

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar el impacto de la Influencer Delia S. Faison como estrategia de marketing digital en el posicionamiento de las marcas de moda y belleza entre las jóvenes de 15 a 35 años del distrito de Trujillo, en el año 2019. Este trabajo Es No Experimental de carácter descriptivo y causal, dado que se hará uso de las teorías ya establecidas y los antecedentes empíricos sobre el tema de investigación utilizándose una muestra de ciento nueve jóvenes.

Se aplicó una encuesta que cuya finalidad nos permitió determinar el impacto de la Influencer Delia S. Faison como estrategia de marketing digital en el posicionamiento de las marcas de moda y belleza entre las jóvenes de 15 a 35 años del distrito de Trujillo, en el año 2019. Este instrumento se complementó con una entrevista a la propia Delia S. Faison, con la finalidad de interpretar cómo utiliza la estrategia de marketing en el posicionamiento.

Finalmente, los resultados permiten concluir, en primer lugar, que Delia S. Faison continúa siendo un alto referente como fashion Blogger por las publicaciones e interacciones en su red social Instagram. En segundo lugar, su impacto como Influencer en una estrategia de Marketing Digital disminuye considerablemente porque ella descuida bastante los contenidos de su *fan page* en Facebook, red social que es relevante entre las jóvenes de 18 a 35 años del distrito de Trujillo.

Palabras clave: Marketing Digital, Posicionamiento.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente, las maneras de hacer publicidad para las empresas han cambiado. Algunas técnicas están dejando de ser tan efectivas y en consecuencia se están gestando otras nuevas, que sí se adaptan a la cultura de comunicación actual. Es así que, las nuevas formas que las empresas utilizan para de conectarse con su público objetivo son las plataformas web como herramienta para estrategias de marketing y publicidad digital.

Las plataformas web y las redes sociales abarcan grandes públicos y una gran atención en la comunicación humana. El plano de interacción y expresión del hombre se ha expandido a un espacio digital generando consigo que algunos usuarios sientan la necesidad de exponer sus puntos de vista en estos medios, convirtiéndose en críticos de cualquier tema: políticos, económicos, religiosos e, incluso, sociales. Al exponer sus opiniones en un medio tan fluctuante como el digital sus contenidos comienzan a virilizarse y recorrer otros espacios digitales gracias a la actividad de un público interesado en esa opinión, estos personajes son conocidos como *Influencers*. Ramírez M., y Hernández L. (2017).

Los *Influencers* se han convertido en una de las nuevas herramientas de comunicación, difundiendo mensajes para sus seguidores –el público objetivo de los *Influencers*– con el fin de apoyar a las marcas en sus estrategias de comunicación y marketing. Dichas marcas deben ser proactivas en cuanto a esto, puesto que se ha comprobado que se ven muy beneficiadas gracias a estas personas que hacen uso de su popularidad, a través de los entornos digitales se convierten en una estrategia muy atractiva para las marcas teniendo en cuenta el costo y efectividad comparado con los medios tradicionales.

Un *Influencer* es aquella persona con gran presencia y credibilidad en redes sociales gracias a su conocimiento en cierto sector; lo cual resulta siendo una oportunidad para cualquier marca preocupada por su éxito corporativo, ya que este fenómeno no para de crecer. Los youtubers, instagramers, blogueros y más, abundan en internet. Sin embargo, como sostienen Ramírez y Hernández (2017): “son pocos los que saben cómo sacarle todo el provecho al llevar este recurso a la publicidad”.

Las marcas buscan la imagen de personajes famosos con el objetivo de unir su imagen corporativa a estas personas. Es una manera muy efectiva y cada vez más utilizada por el buen posicionamiento y efectividad que representa ante los públicos.

Las redes sociales como herramienta del marketing digital, son estudiadas por las empresas para obtener crédito y recibir respuestas favorables, no solamente en el potencial de compraventa, sino también de las influencias como producto del posicionamiento de marca. Pero el posicionamiento de una marca implica elegir u optar por una de las diferentes posibilidades y a partir de ella, una vez tomada la decisión, focalizar todos los esfuerzos para conseguir que ese elemento se instale en la mente del público, como valor diferencial frente a las marcas competidoras.

Baños M. y Rodríguez T. (2012) sostienen que “el posicionamiento de un producto depende de la compleja percepción de impresiones y sentimientos que tienen los competidores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia. Para que un posicionamiento sea efectivo el cliente debe asociarse fuertemente con la marca, de manera que la forma más común de diferenciarse de los competidores para lograr el posicionamiento, es impulsar aquellos atributos que hacen especial al producto”.

Para que un posicionamiento sea efectivo se debe seguir los siguientes pasos: Segmentación del mercado, evaluación del interés década segmento, selección de un segmento, identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido, selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Según Tortosa L. (2011), “hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos de las 4Ps (precio, producto, plaza y promoción) apoyen la estrategia de posicionamiento. Construir marca es un trabajo esencial para cualquier empresa (más de lo que la mayoría se imagina). Muchos gerentes y directores de mercadeo consideran que tener un buen producto o servicio es suficiente. Pero, aunque es vital, no es lo único que importa” (p, 22).

Como antecedentes previos a la presente investigación, podemos citar a:

Betancurth A. (2017) realizó el trabajo de investigación titulado: *Facebook como plataforma para la implementación de estrategias en el posicionamiento de marca* afirma que el posicionamiento es una fase fundamental para fortalecer y consolidar

la identidad de marca; es la etapa precisa para ejecutar, declarar e implantar en la mente del consumidor la promesa de valor que se ha realizado previamente en la construcción de marca y que constituye el factor diferencial con respecto a la competencia y en donde Facebook se ha convertido en un importante motor financiero, Facebook aporta al branding posibilidades de reconocimiento, las acciones publicitarias para las marcas dentro de Facebook buscan darle valor agregado a estas, es por esto que se basan en la creación de nuevas experiencias que permitan reflejar los valores de la marca, desde diferentes formatos bajo el mismo concepto.

Socuéllamos S. (2015) en su trabajo de investigación titulado: *Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los Smartphones*, afirma que para conocer el posicionamiento que los consumidores tienen sobre cada marca, hay que tener en cuenta una serie de elementos que favorecen a que una marca se beneficie de un mayor grado de reconocimiento: nivel de asociación, nivel de atractivo y diferenciación de la marca.

La tesis de Almonacid P. (2015) titulada: *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario SAC en el distrito de Trujillo 2015*, confirmó que la correcta aplicación de estrategias de marketing digital ha determinado que la empresa MCH Grupo Inmobiliario tenga un mejor posicionamiento y participación en el sector inmobiliario. Los resultados de la encuesta aplicada en el sector inmobiliario muestran que el 89 % de personas se contactarían con una empresa inmobiliaria por internet y el 11 % no. La tendencia del uso y la aceptación de las redes sociales será cada vez mayor, ya que las personas prefieren contactarse por internet al buscar alguna empresa inmobiliaria, y por lo tanto esta sería una de las principales estrategias de marketing digital que deberá tomar la empresa para mejorar el posicionamiento de su marca.

Así pues, todos estos antecedentes remarcan en síntesis el valor fundamental que para el marketing web 2.0 como medio que permite generar una corriente de opinión en los usuarios que se multiplica de manera natural elevando el *engagement* para la marca. Toda estrategia de marketing o posicionamiento cada vez tiene más relevancia el C2C (*consumer to consumer*) y en concreto el papel de los *Influencers*.

El nivel de asociación que la marca entrega se puede comprobar mediante el resultado del mapa de posicionamiento y las características que la empresa

comunica a los consumidores. El nivel de atractivo se relaciona con las características y prestaciones que se consideran fundamentales para el producto. Y el nivel de diferenciación se alcanzará si la marca se percibe diferente frente a otra, cumpliendo con diferentes criterios (distinción, superioridad, prioridad, asequibilidad y rentabilidad).

Martínez (2015) explica que el *Influencer* es una persona famosa o cuyo perfil tiene muchos seguidores, la que genera contenidos de interés para su público: Este se encuentra a menudo muy segmentado, no por variables sociodemográficas, sino por aficiones, intereses o estilos de vida. Algo que precisamente las marcas buscan desde hace mucho tiempo. Las acciones con *Influencers* se han convertido en una herramienta clave para las estrategias de marketing. Un 84 % de las marcas realizan campañas que implican *Influencers*, Un dato aún más significativo es que el 81 %, las relaciones con *Influencers* son eficaces o muy eficaces a la hora de alcanzar sus objetivos". Surge así como el marketing de influencia, técnica de publicidad que consiste en identificar a los líderes de opinión que ayuden a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo a través de Internet y las redes sociales. Tras conocer la existencia de estas figuras públicas y su desarrollo a través de las redes, parece una oportunidad clara para las empresas invertir en ello.

El marketing de *Influencers* puede remontarse a la aparición de la web 2.0 en el año 2000. en la que internet pasó de ser un lugar de mera consulta a un espacio para la participación de los usuarios, permitiendo así, por parte de los mismos, una continua difusión de contenidos a través de sus diversas plataformas (Núñez, P., 2012). Se ha transformado la manera en que las marcas se relacionan con sus públicos externos mediante los *Influencers*, en donde tiempo atrás la web permitía únicamente brindar información, a diferencia de la actualidad en donde los medios digitales facilitan la creación de contenidos y el intercambio de los mismos.

Barrio (2017) en su estudio *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo*, explica que la influencia de los comentarios vertidos en el mundo digital por parte de los consumidores juega un papel fundamental dentro de las decisiones de compra o consumo de particulares. La red se ha convertido en un elemento

principal dentro de la búsqueda de información a la hora de obtener datos para alcanzar un resultado para la compra. Las variables edad y sector condicionan enormemente la ponderación de esta influencia. En el segmento más joven, los Millennials, el público más tendente a utilizar Internet y los medios sociales, son los más proclives tanto a formarse una opinión sobre las características de un producto. Este uso disminuye según aumenta la edad de los consumidores. Dependiendo de los sectores, la intensidad es mucho mayor en el de los servicios, disminuyendo por el contrario en el de gran consumo.

En los aspectos referentes a efectividad publicitaria versus otros canales digitales, se consigue unos mejores resultados tanto en recordatorio como en interacción, lo cual en última instancia provocará un mayor nivel de tráfico hacia los activos digitales de la marca.

Por último, y en lo referente al rol que juegan las empresas en la gestión, sí existe una declaración unánime respecto al papel prioritario que ocupan los medios sociales dentro de los planes de marketing y comunicación de las marcas más importante de nuestro país, si bien, no existe un retorno claro entre la inversión destinada a los mismos y la repercusión en ventas, excepto, cuando se cierra a acciones tácticas puramente promocionales.

El presente estudio se ubica en un rubro específico: la moda y concretamente en los *Influencers* que actúan digitalmente como *fashion bloggers* deviniendo en orientadores de opinión para los consumidores.

Cardona (2014). En su tesis titulada *La influencia de los fashion bloggers de Medellín en las marcas Tennis, Bronzini y Rosario*, Indica que, Los *Fashion Bloggers* son una clase de “prosumidores” con influencia en las redes como: YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest etc, que con el tiempo se han ido posicionando, a tal punto de influenciar en las decisiones de compra, actuando como verdaderos altavoces para dar a conocer productos y servicios. Es por esta razón que se plantea analizar la influencia de los *fashion bloggers* de Medellín en las marcas Tennis, Bronzini y Rosario, debido a que estas han incluido en sus campañas publicitarias *Fashion bloggers* para promocionar sus productos. Concluyó las personas entrevistadas no siguen como referente de moda a *celebrities* o blogueros; sino por el contrario a marcas de moda, que en su mayoría son de firmas internacionales y

que han llegado al país en los últimos años. El 81 % de los entrevistados siguen tendencias de moda, y se evidenció que uno de los mejores medios para que se enteren de éstas tendencias son los blogs de moda, las revistas.

Guillamó F. (2014). en su tesis titulada *Estrategia de comunicación online de las marcas de moda de hogar en España. Caso Zara Home*, analizó la comunicación online en el sector de la moda, las tendencias de comunicación offline y online en el sector de la moda de hogar. Describió la importancia de los *bloggers* en la comunicación online de la moda de hogar.

La metodología utilizada se desarrolla en base al estudio y análisis de distintas variables. En un primer momento, se diseñó un cuestionario abierto que iba a ser enviado al departamento de comunicación de Zara Home España (fue rechazado) con el que se pretendía conocer cierta información sobre la estrategia de comunicación que sigue la empresa y la relación con sus públicos a través de las redes sociales. La relación con los *bloggers* y las redes sociales eran los temas principales del cuestionario, pues son los temas que más nos interesan abarcar. Concluye que, el sector de la moda de hogar y la decoración está viviendo actualmente su momento más álgido y es que la proliferación de medios digitales hace que la información y el traspaso de contenidos sea cada vez más rápido y a nivel global. La competencia, al igual que el interés por el sector, es cada vez mayor y ya no hace falta tener una tienda física, sino que las marcas de decoración ahora en auge solo existen en el mundo digital, lo que supone un descenso importante de costes. Las marcas nacidas en el ámbito online aprovechan el entorno digital para desarrollar su negocio y apoyar su comunicación.

González Fernández, C. (2017). En su tesis titulada *La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza. Estudio de Instagram*, de la Universidad de Madrid, España, identifica las estrategias seguidas por los más importantes influenciadores españoles de moda en Instagram para fidelizar y expandir su comunidad de usuarios.

Para conseguir alcanzar los objetivos propuestos en su investigación realizando el análisis de contenido de tipo cualitativo y cuantitativo. Se han seleccionado diez perfiles en Instagram de diferentes influenciadores del panorama nacional que publican contenidos de temas relacionados con la moda y la belleza y se han elegido los días múltiples de cuatro del mes de abril para registrar las publicaciones

posteriormente analizadas a través de una plantilla de análisis de elaboración propia. A través de la red social Instagram se ha conocido cómo comunican los influenciadores aportando sus vivencias, opiniones de productos y colaboraciones con alguna marca. El uso de *hashtags* es uno de los principales recursos para detectar cuál es una imagen con fines publicitarios, ya que las marcas elaboran *hashtags* propios para conseguir una mayor repercusión. Las etiquetas son otro recurso para ampliar más los datos que se pueden obtener de una simple imagen. Las publicaciones de los influenciadores destacan sobre las del resto de *instagrammers* por su número de me gusta y de interacciones. Y para ser un prescriptor con éxito se necesita un amplio número de seguidores para poder iniciar colaboraciones con marcas.

Carricajo, C. (2015). En su estudio *Marketing de influencers: Una nueva estrategia publicitaria*, define esta tendencia como una herramienta utilizada por parte de las empresas que consiste en el contacto y vínculo con los usuarios más influyentes de la red (tuiteros, blogueros, youtubers, *celebrities*, etc) con el objetivo de que éstos ayuden a difundir determinados mensajes y contenidos relacionados con la marca en las redes sociales, llegando más rápidamente al público objetivo de la empresa con una mayor cercanía, convirtiéndose así en prescriptores y consiguiendo un gran alcance.

Lo que diferencia principalmente al marketing de influencia del resto de estrategias publicitarias es su alcance viral, ya que se basa en la recomendación boca a boca, que es, sin lugar a dudas, la más efectiva. Esto se puede evidenciar con el estudio del 2015 realizado por McKinsey, que encontró que “la comercialización inducida de ‘boca en boca’ genera más del doble de las ventas de publicidad pagada, y los mensajes difundidos de este modo tienen una tasa de retención del 37 % más alto.”

Pérez Condes, M. (2016) en su estudio: *La cultura del Word of Mouth* donde explica que los líderes de opinión son un agente clave en la transmisión de mensajes, debido a sus conocimientos, su carisma y, sobre todo, tu reconocimiento. Por lo tanto, es más fácil que el público responda de mejor manera a las relaciones interpersonales, a diferencia de las comunicaciones masivas en los medios. Es por ello que tenemos que identificar a los *Influencers* y el impacto que tienen y por qué las empresas esperan mejorar sus resultados al implementarlos en su estrategia de marketing.

Otro estudio es el de Santillán (2016): *Uso de Influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú caso: Saga Falabella*, analiza la estrategia desarrollada por esta empresa en colaboración de *fashion bloggers* peruanas, A través de la realización de entrevistas a profundidad, encuestas y un análisis etnográfico, concluyó que trabajar de la mano con *fashion bloggers* como *Influencers* ha contribuido a que Saga Falabella construya una relación más cercana con sus clientes y se posicione a nivel online y offline sobre sus competidores. Los medios digitales se han constituido como nuevos canales de comunicación que permiten a las empresas posicionar y viralizar su marca, y trabajar con *fashion bloggers* les otorga a las marcas mayor presencia digital. Es vital en estrategias de marketing combinar acciones online y offline, a fin de potenciar la recordación de los mensajes a través de canales diversificados. Los *Influencers* más influyentes hoy en día en el ámbito de la moda, son los *fashion bloggers*, que cuentan con el voto de confianza (principal atributo de los *Influencers*) de sus seguidores y eso se traduce en una ventaja para la marca.

Por lo mencionado anteriormente, utilizar el marketing digital mediante *Influencers* está configurándose como una estrategia cada día más acertada para lograr el posicionamiento de las marcas, el aumento de la predisposición por parte de los usuarios a seguir las recomendaciones de sus líderes de opinión es imparable a través de redes sociales, el escenario, que está lleno de posibilidades para ejercer influencia.

Para la presente investigación, se analizará el papel que desempeñan los *Influencers* en las estrategias marketing digital para lograr el de las marcas de moda y belleza en el distrito de Trujillo.

Formulación del problema

¿Cuál es el impacto de la Influencer Delia S. Faison como estrategia de marketing digital en el posicionamiento de las marcas de moda y belleza entre las jóvenes de 15 a 35 años del distrito de Trujillo, en el año 2019?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar el impacto de la Influencer Delia S. Faison como estrategia de marketing digital en el posicionamiento de las marcas de moda y belleza entre las jóvenes de 15 a 35 años del distrito de Trujillo, en el año 2019.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de marketing digitales a través de la Influencer Delia S. Faison que utilizan las marcas de Moda y Belleza peruanas.
- Analizar cómo a través de los medios digitales, Delia S. Faison influencia en la percepción de sus seguidoras hacia las marcas de Moda y belleza.
- Identificar el medio digital de comunicación más efectivo por el que se da a conocer la Influencer Delia S. Faison en la ciudad de Trujillo.
- Establecer las razones por las cuales la Influencer Delia S. Faison podría ser un factor importante en la aceptación y posicionamiento de marcas de Moda y Belleza.

1.3. Hipótesis

1.3.1. Hipótesis general

Las estrategias de marketing digital mediante la *Influencer* Delia S. Faison tienen un impacto positivo de carácter significativo en el posicionamiento de las marcas de moda y belleza entre las jóvenes de 15 a 35 años del distrito de Trujillo, en el año 2019.

1.3.2. Hipótesis específicas

- Las estrategias de marketing digitales influyen significativamente a través de Delia S. Faison que utilizan las marcas de Moda y Belleza peruanas.

- Los medios digitales influyen significativamente la percepción de las marcas de Moda y Belleza.
- El medio digital de comunicación influye significativamente que se dan a conocer Delia S. Faison en la ciudad de Trujillo.
- La aceptación y posicionamiento influye significativamente en las marcas de Moda y Belleza.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es **No Experimental** de carácter descriptivo y causal, dado que se hará uso de las teorías ya establecidas y los antecedentes empíricos sobre el tema de investigación.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población de estudio comprende a mujeres de 15 a 35 años, del distrito Trujillo, pues se considera que esta población sigue la moda en la mayoría de sus magnitudes. Estas son 119,297 personas aproximadamente en edades entre (15-35), según estadísticas del INEI. (Población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, Perú – 2015).

Basándonos en Hernández Sampieri, hemos considerado utilizar la muestra por conveniencia, aplicando 109 encuestas a personas cuyas edades oscilan entre los 15 y 35 años, residentes de la ciudad de Trujillo, ya que afirma que al seleccionar una muestra de la población que sea accesible, nos permite tener la disponibilidad y una gran facilidad operativa.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica utilizada será la encuesta a través de la cual será recolectada la información proporcionada por las mujeres integrantes de la muestra. La encuesta estará basada en un cuestionario dividido por dimensiones x ítems. El instrumento se fundamenta para su medición en la escala valorativa de Likert. Esta tiene los siguientes índices:

Siempre:	5
Casi siempre:	4
A veces:	3
Casi nunca:	2
Nunca:	1

El procesamiento de datos comprenderá el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento (cuestionario). Además, con la interpretación de los datos se buscará dar significado a la información, para explicar los problemas planteados en el presente estudio.

Los resultados serán presentados en cuadros y gráficos, luego se procederá a un análisis estadístico con el propósito de interpretarlos, conceptualizarlos y efectuar la categorización respectivamente. Finalmente, el procesamiento de los datos nos permitirá establecer la base de evidencias para aceptar o rechazar las hipótesis de la investigación. Para demostrar la hipótesis se utilizará el método estadístico de Chi cuadrado dada la amplitud de la muestra y la necesidad de establecer la significatividad.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

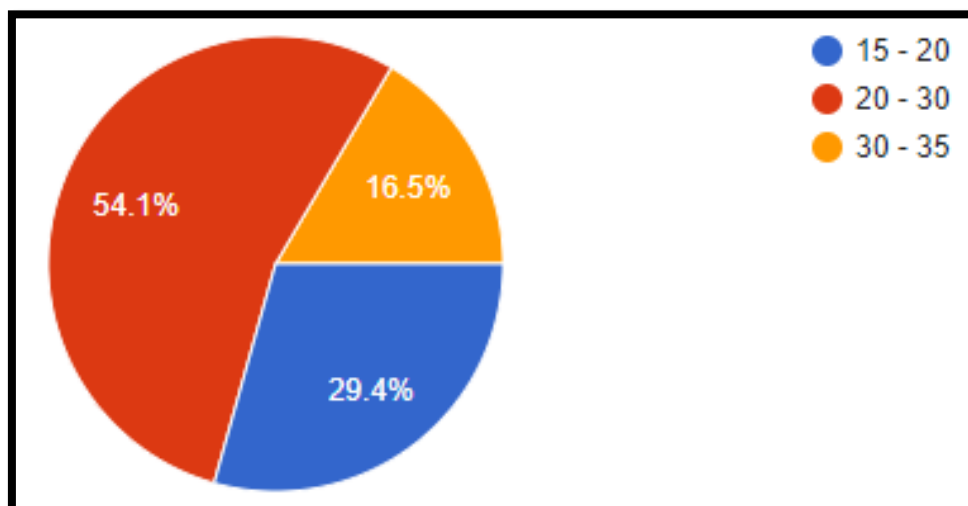
3.1 ENCUESTA

Impacto de la *Influencer* Delia S. Faison como estrategia de marketing digital en el posicionamiento de las marcas de moda y belleza entre las jóvenes de 15 a 35 años del distrito de Trujillo, en el año 2019.

Objetivo: Determinar el impacto de la *Influencer* Delia S. Faison como estrategia de marketing digital en el posicionamiento de las marcas de moda y belleza entre las jóvenes de 15 a 35 años del distrito de Trujillo, en el año 2019.

Figura 1

Edad de las personas encuestadas

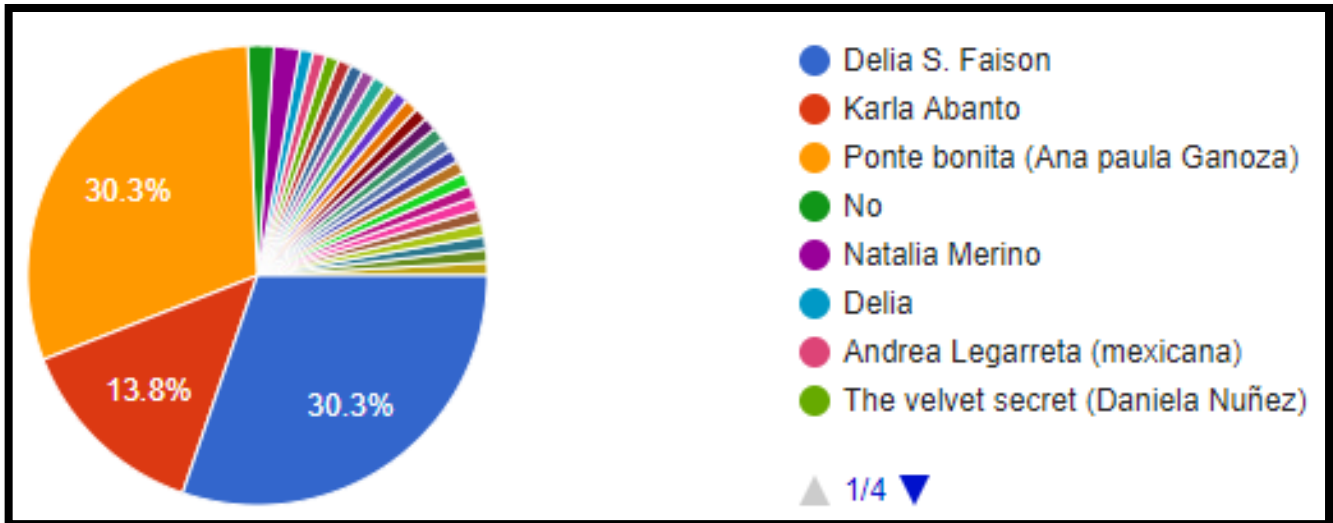


Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

Podemos observar que las edades entre 20 a 30 años son las personas que tienen un porcentaje de 54.1 %, siendo las edades con mayor de número de respuestas, seguida por la de entre 15 a 20 años (29.4 %), y, por último, las personas de entre 30 a 35 años (16.5 %) siendo la edad hemos obtenido con menos número de respuestas.

Figura 2

¿Tienes algún referente o referentes de moda y belleza?

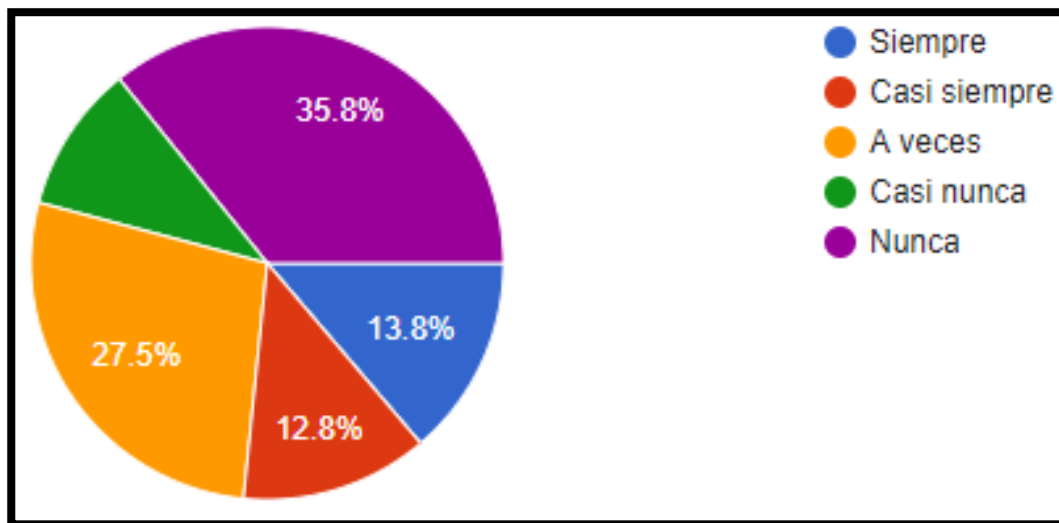


Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

De las 109 personas que han contestado a la encuesta realizada, un 30.3 % obtienen como referente a Ponte Bonita (Ana Paula Ganoza), seguida por el 30.3 % eligen como referente a Delia S. Faison, por otro lado 13.8 % tiene como referente a Karla Abanto, y, por último, el 25.6 % eligen a diferentes *Influencers* o desconocen de Delia S. Faison.

Figura 3

Usted sigue a Delia S. Faison por las diferentes redes sociales.

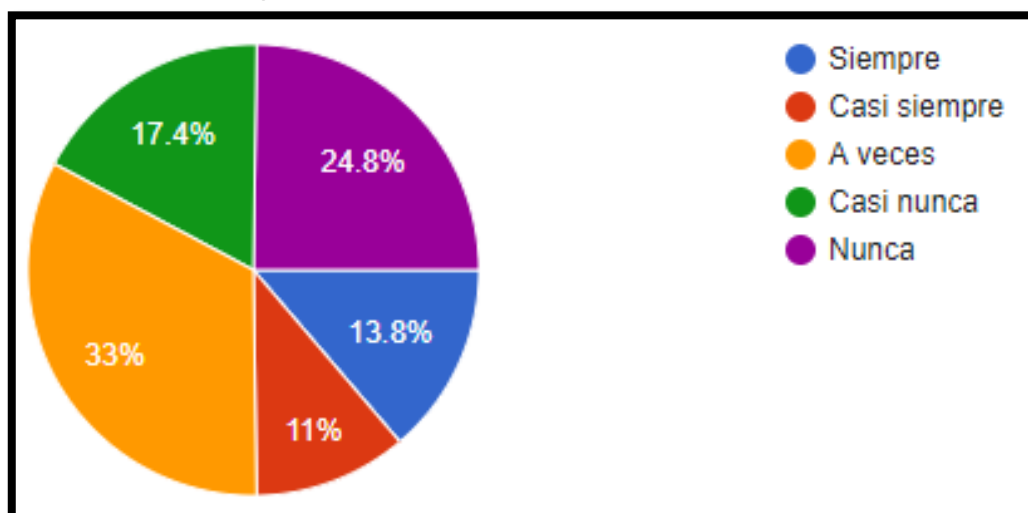


Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

En esta pregunta hemos querido saber si siguen en las diferentes redes sociales a Delia S. Faison; con esto hemos podido obtener que el 35.8 % nunca la siguen, por otro lado, el 27.5 % a veces la siguen, seguida por el 13.8 % siempre la siguen, un 12.8 % casi siempre la siguen, por último, un 10.1 % casi nunca la siguen.

Figura 4

Usted encuentra publicaciones de Delia S. Faison en las redes sociales

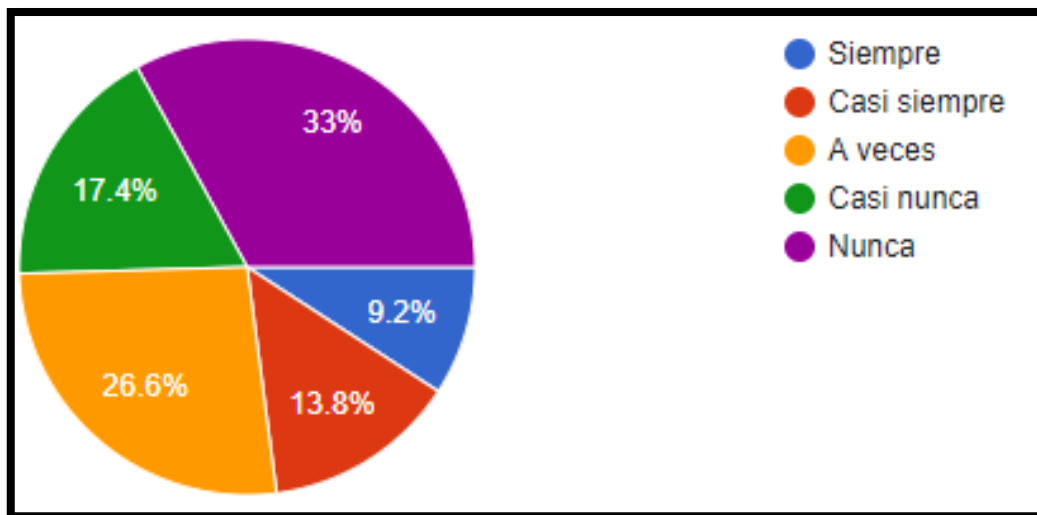


Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

Podemos observar que las personas encuestadas, un 33 % a veces encuentra publicaciones en las redes sociales, por otro lado, el 24.8 % nunca encuentran publicaciones, seguida por el 17.4 % casi nunca, un 13.8 % siempre encuentran publicaciones, por último, un 11 % casi siempre encuentran publicaciones de Delia S. Faison.

Figura 5

¿Usted se informa mediante las redes sociales sobre las tendencias de moda y belleza de Delia S. Faison?

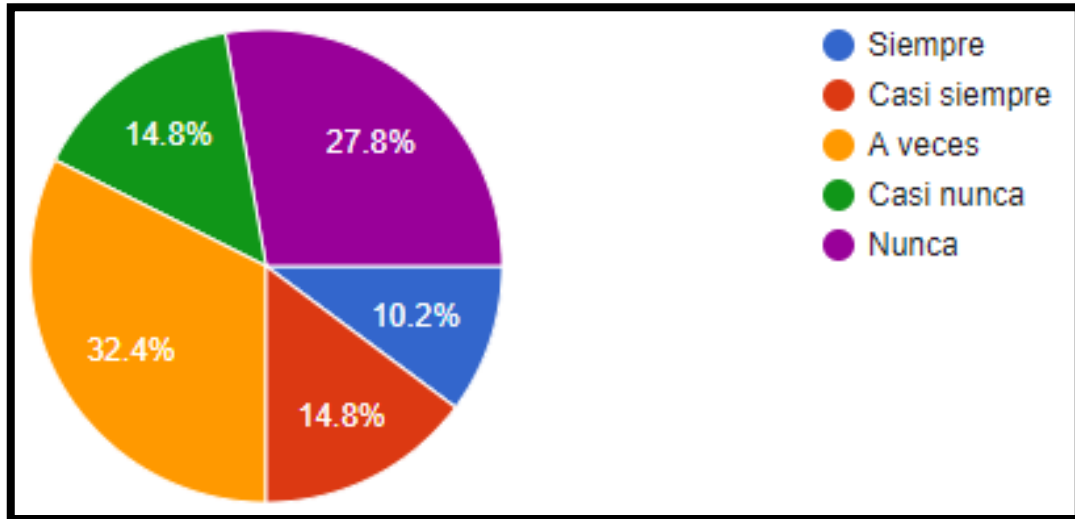


Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

En la gráfica se puede observar que un 33 % nunca se informa en las redes sociales sobre tendencias de moda y belleza, por otro lado, el 26.6 % a veces se informan, seguida por el 17.4 % casi nunca, un 13.8 % casi siempre se informan, por último, un 9.2 % siempre se informan.

Figura 6

¿Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de Delia S. Faison en alguna plataforma de video por internet o red social, mediante su referente de moda?

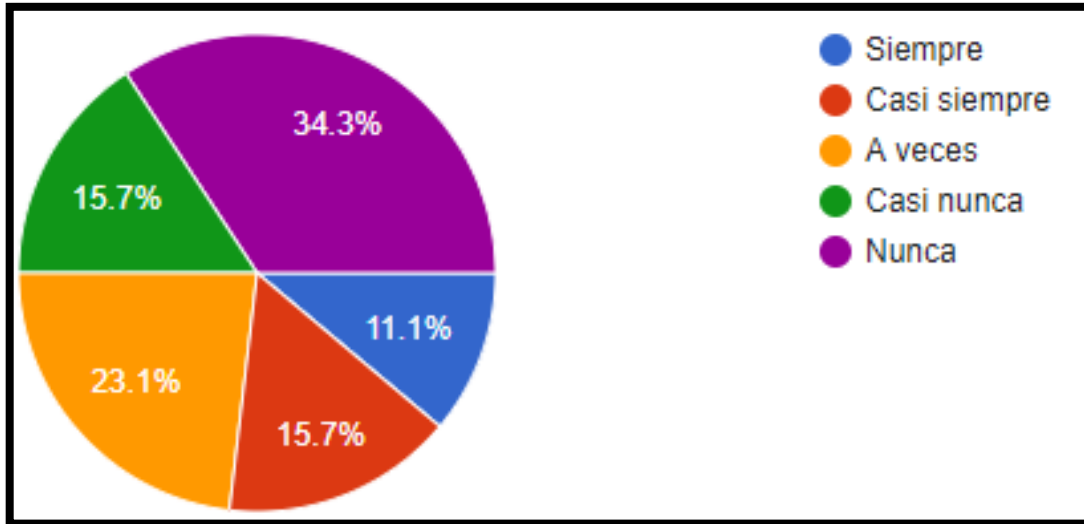


Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

En la gráfica indica que un 32.4 % a veces han tenido una oportunidad de visualizar alguna promoción en alguna plataforma en las redes sociales, por otro lado, el 27.8 % nunca han visualizado, seguida por el 14.8 % casi nunca, un 14.8 % casi siempre se informan, por último, un 10.2 % siempre se informan.

Figura 7

¿Sabe usted si Delia S. Faison cuenta con algún blog donde promociona las diferentes marcas de moda y belleza?

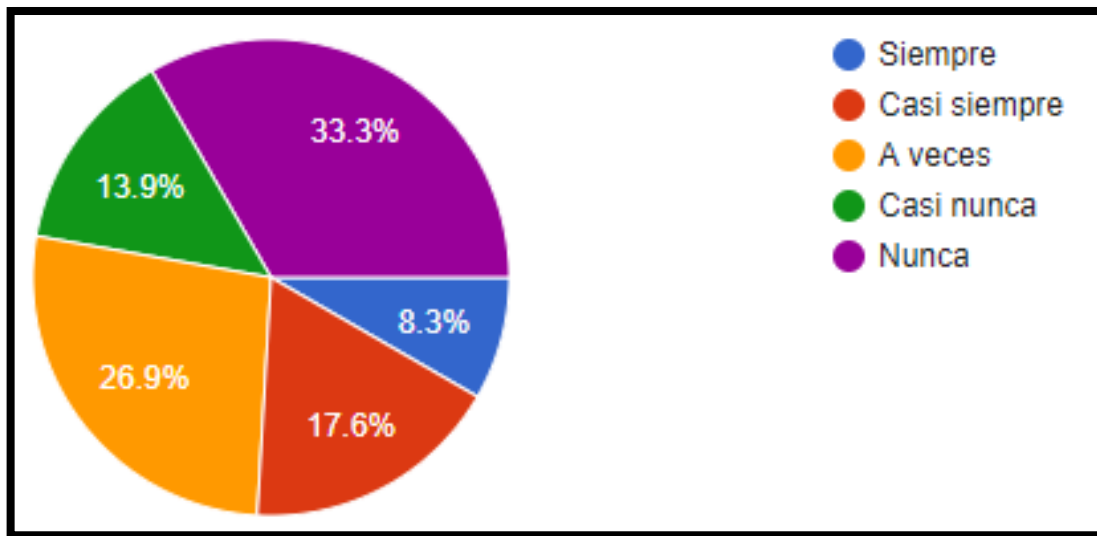


Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

En esta gráfica muestra que un 34.3 % de las personas encuestadas nunca han visto que Delia S. Faison cuente con un blog y promocione sus marcas de moda y belleza, por otro lado, el 23.1 % a veces han visto que tiene un blog y promocione, seguida por el 15.7 % casi nunca, un 15.7 % casi siempre saben que cuenta con un blog, por último, un 11.1 % siempre saben.

Figura 8

¿Usted confía en lo que le dice Delia S. Faison sobre moda?

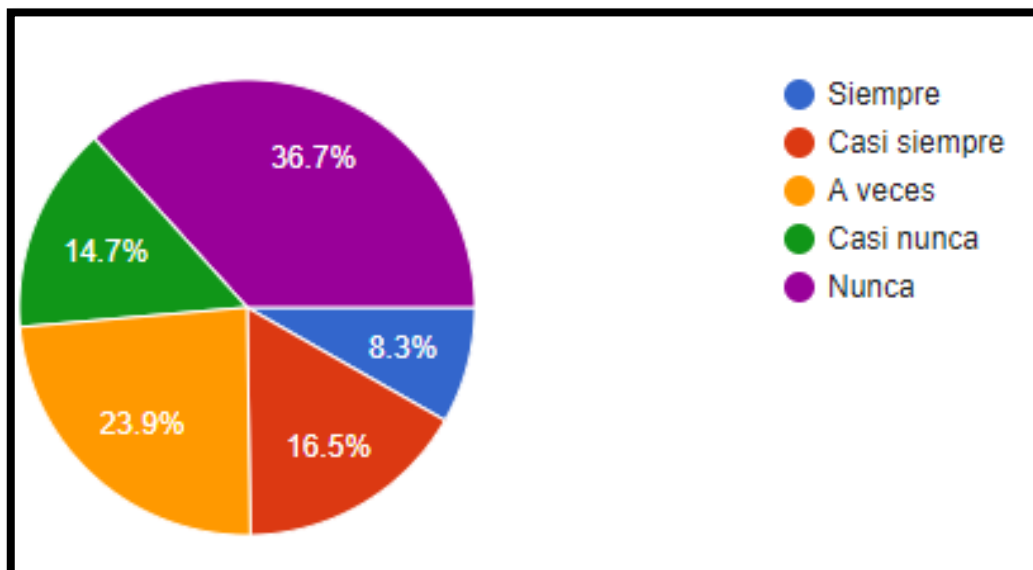


Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

En la gráfica indica que un 33.3 % nunca confían en lo que dice Delia, por otro lado, el 26.9 % a veces confían, seguida por el 17.6 % casi siempre, un 13.9 % casi nunca confían, por último, un 8.3 % siempre confían.

Figura 9

¿Cuándo usted realiza una compra de moda y belleza, toma en cuenta la opinión de Delia S. Faison?

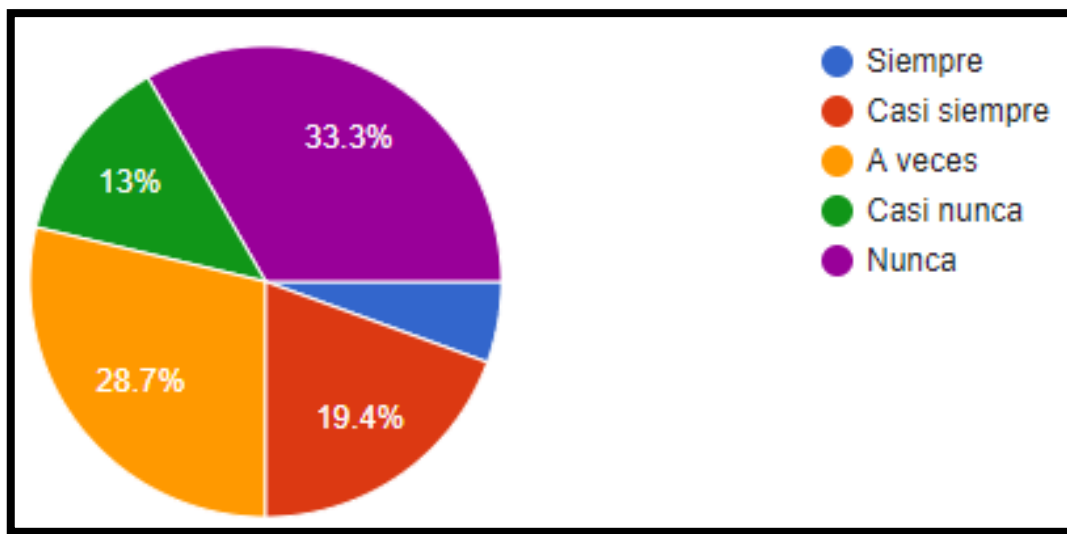


Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

En la gráfica se indica que un 36.7 % toman como referencia antes de realizar una compra la opinión de la *Influencer*, por otro lado, el 23.9 % a veces han tomado como referencia su opinión, seguida por el 14.7 % casi nunca, un 16.5 % casi siempre toman como referencia, por último, un 8.3 % siempre toman como referencia al realizar una compra.

Figura 10

¿Considera Usted que las marcas de moda y belleza que le recomienda Delia S. Faison llenan sus expectativas?

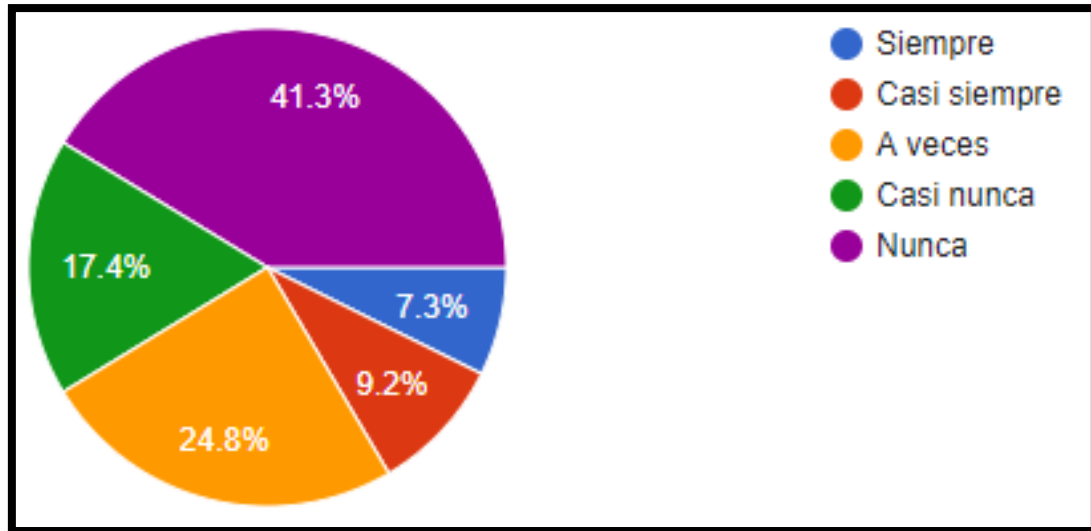


Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

En la gráfica muestra que un 33.3 % nunca llenan sus expectativas, por otro lado, el 28.7 % a veces cumplan con las expectativas, seguida por el 19.4 % casi siempre, un 13 % casi nunca, por último, un 5.6 % siempre llenan sus expectativas.

Figura 11

¿Con qué frecuencia usted visita los eventos que realizan las marcas de moda y belleza de Delia S. Faison?

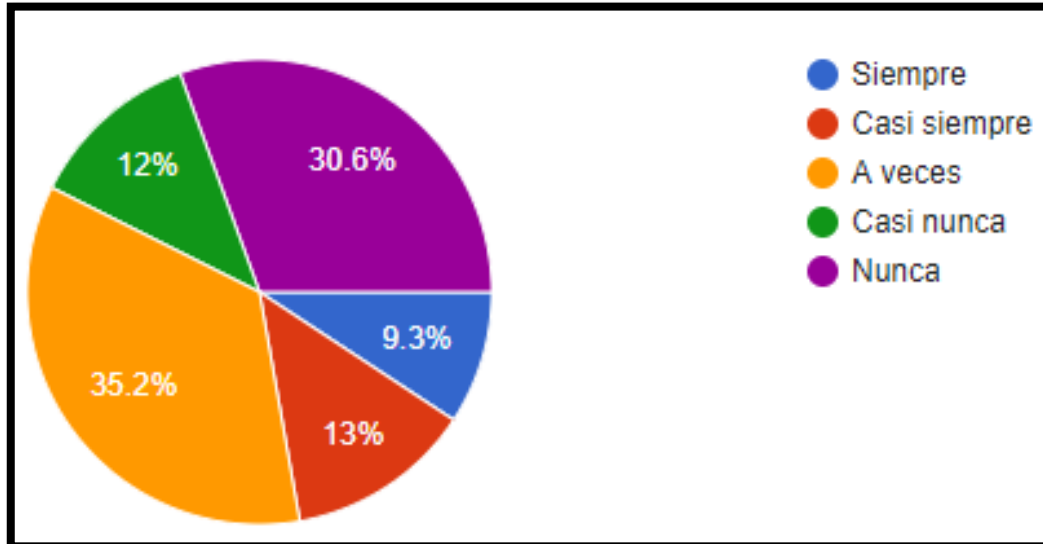


Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

En la gráfica muestra que un 41.3 % nunca han tenido la oportunidad de visitar a los eventos relacionados con las marcas de moda y belleza, por otro lado, el 24.8 % a veces han visitado los eventos, seguida por el 17.4 % casi nunca, un 9.2 % casi siempre, por último, un 7.3 % siempre visitan los eventos.

Figura 12

A su criterio, la calidad del servicio que ofrece Delia S. Faison sobre la marca de moda y belleza, ¿qué le recomienda su referente de moda, sobresale entre las demás?

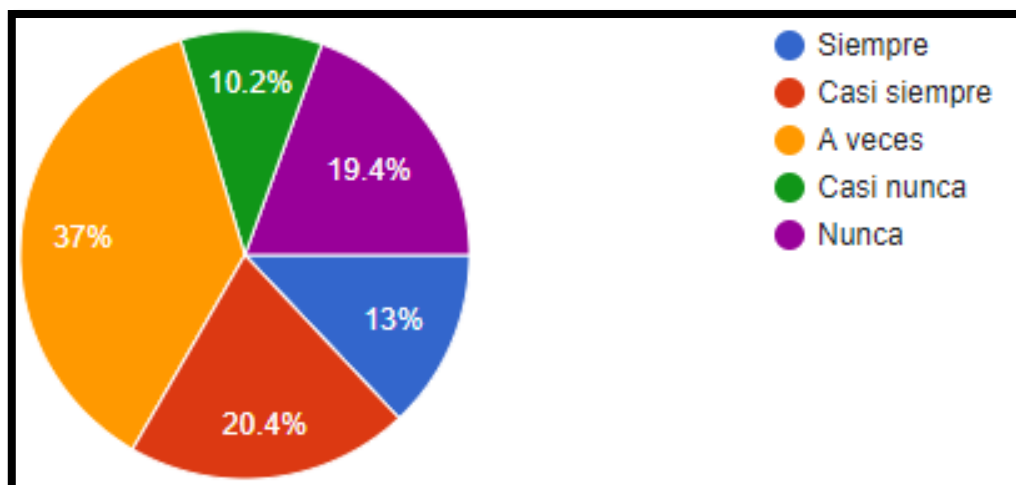


Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación

En la gráfica indica que un 35.2 % a veces sobresale de las demás *Influencers*, por otro lado, el 30.6 % nunca ha sobresalido, seguida por el 13 % casi siempre, un 12 % casi nunca, por último, un 9.3 % siempre se sobresale.

Figura 13

¿Considera Usted que los eventos de moda y belleza, promocionado a través de su referente son los más visitados en Trujillo?



Fuente: Encuesta realizada por las autoras de la investigación.

En la gráfica indica que un 37 % son los más visitados, por otro lado, el 20.4 % casi siempre, seguida por el 19.4 % nunca, un 13 % siempre, por último, un 10.2 % casi nunca son los más visitados.

3.2 ENTREVISTA A DELIA S. FAISON

1. ¿Qué estrategias y tácticas utilizas en el canal seleccionado que te estén dando buenos resultados y puedas compartir?

Actualmente utilizo más mi red de Instagram, más que en mi *fan page*, actualmente, Instagram es como la red de moda, entonces por ahí es donde comparto contenido diariamente y de manera constante. Creo que la palabra clave aquí es un tema es constancia, siempre tener programado mi contenido y publicar mínimo una vez al día, trato siempre de tener dos publicaciones diarias y horas específicas, horas estratégica, según mis estadísticas las cuales me indica más o menos a qué hora hay más flujo de gente conectada, entonces eso es lo más importante, creo yo, ser constante y siempre tener contenido que obviamente vaya de la mano con lo que tú compartes, en este caso, mi contenido es acerca de estilo de vida, *lifestyle* donde hablo de moda, belleza y estilo de vida .

2. ¿Con qué marcas tiene alianzas?

Si tengo alianzas. Voy a unir esta respuesta con tu pregunta tres porque hablas de contrato, y si tengo contratos con diferentes marcas, justo ahora cerré con Isdin, con Esika, con Real Plaza, son las marcas con las que trabajó de manera formal, digamos que con un contrato y que son pautas pagadas, además de otras marcas de indumentaria y accesorios.

3. ¿Existe un contrato? ¿Cómo funciona?

Si existe un contrato para aquellas marcas con las, por ejemplo, Esika, que son marcas conocidas a nivel internacional, igual que Isdin, y sí, sí obviamente hay un contrato de por medio porque hay varias pautas y protocolo, sobre todo seguir sobre temas, incluso de confidencialidad que hay que saber respetar, es la forma de comunicación, entonces para eso siempre las cosas están pactadas en el contrato.

4. ¿Qué criterios tienes para colaborar con las marcas?

Primero tienen que hacer marcas que a mí me gusten, no trabajaría con ninguna marca que no vaya con mi estilo de vida y que yo no recomiendo, no trabajo de esa manera, simplemente hay marcas que a veces creen que porque me hicieron algún regalo, tengo que trabajar con ellos o tengo que etiquetarlos, algo por el estilo, sin embargo para mí no, mi forma de trabajo no es así, todos los regalos siempre son bienvenidos pero no quiere decir que sea marcas que yo recomiende, que a veces las etiqueto por agradecerles su regalo, pero no necesariamente son marcas que yo pueda recomendar, pero si tengo un contrato con las que trabajo publicidades constantes, por ejemplo, trabajo con Teatro, es otro de mis proveedores, son marcas o empresas que yo recomiendo que son servicios, que ofrecen servicios de calidad y por eso obviamente están imagen de por medio, entonces es importante que sea marcas que lógicamente tenga mucha responsabilidad al crear su contenido.

5. ¿Qué importancia tienen los *Influencers* en el sector de moda y belleza?

Creo que ahora en estos tiempos hay muchas ventas, habló incluso desde el punto de vista de mi tienda que es el Armario Rojo. Trabajo también ahí, no necesariamente con *Influencers*, pero funciona como un canal directo de ventas, entonces es muy importante, especialmente en este sector porque obviamente nosotros comentamos acerca de nuestra experiencia y la gente que se engancha con nuestro contenido consume lo que nosotros le recomendamos, entonces somos un canal directo de ventas, entonces es muy importante, porque nos genera a nosotros contenido y a las empresas les genera ventas.

6. ¿Qué crees que te hace diferente al resto de los *Influencers*?

Creo que cada uno, lo más importante es que no pierdas tu esencia, creo que mi personalidad, mucha gente le divierte hasta cierto punto y simplemente ser yo y tener y compartir contenido que sobre todo sea y esté al alcance de muchas personas, trabajo con marcas en su mayoría que son peruanas, entonces trabajo con marcas que también son accesibles a la mayoría de personas y creo que eso es importante, poder compartir contenido que todo el mundo pueda consumir y no solo algo aspiracional y creo que eso también me hace diferente.

7. ¿Ser *Influencer* se ha convertido en un trabajo? Se comprende que les toma bastante tiempo planificar e ingresar contenidos a todas las plataformas.

Claro que sí, en mi empresa (tienda) trabajo como *Influencer* y es pagado, remunerado, por lo tanto, es un trabajo, entonces nos tomó mucho tiempo, no solamente planificar el contenido, en mi caso yo trabajo las fotos y edito también, a veces trato de que sean espontáneas y siempre ando con mi cámara en la mano y cualquier cosa que se pueda, que sea “instagrameable” es lo que siempre estoy pensando, “Oye pasaste por la calle” y te parece bonita “Oye se puede ser un buen spot” y siempre sacarle provecho a cualquier servicio que tomamos, entonces de hecho que es un trabajo de todo el tiempo.

8. ¿Requeriste de alguna agencia para la gestión de tus redes?

Actualmente no trabajó con ninguna agencia que gestione mis redes, pero si trabajo con una agencia de Lima, estoy en su lista de *Influencers* en cuanto para promociones de diversos productos tipo Christian Dior y Givenchy es especialmente lo que es perfumería y qué más maquillaje también con Urban Decay o Mac también entonces en esta agencia de promoción de cómo influenciar, pero no cómo gestión de redes yo soy la única persona que maneja mis redes.

9. ¿Hay alguna manera de medir el retorno al recomendar algún producto de una marca?

Claro que sí, las estadísticas tanto Facebook como Instagram y también las estadísticas, en mi caso tengo empresas, por ejemplo, otra de mis proveedores es mi dermatóloga y con ella trabajamos de manera constante y puedes verla, bueno, al menos con ella, yo puedo medir muy bien cuántas personas yo recomendé, tomaron sus servicios, y no solamente en forma de venta, sino también mis estadísticas cuántas personas le dieron clics al enlace o a la página etiquetada todo eso se puede medir y es así como he podido comprobar con diferentes agencias el nivel de influencia el nivel de *engagement* que tienen mis redes.

10. ¿Qué recomendarías a los *Influencers* que recién están empezando en esta industria de moda y belleza?

Sobre todo, que sean originales, hoy en día vemos diferentes tipos de influencias. Sí yo creo que todo el mundo cree que ser *Influencers* es una cosa sencilla que se ha vuelto sencilla, en el sentido de accesibilidad, no porque ahora todo mundo

quiere ser *Influencer*, pero yo creo hay que ser bien responsable con el contenido que se compartes, porque esta nuestra opinión lo que está expuesta a todo el mundo que simplemente con un clic nos puede dar un 'follow', entonces ahí, creo yo que hay que ser responsables con información que compartimos y ser originales y la gente que le gusta tu contenido se va enganchar y la que no también te va a dejar de seguir. Recomiendo a todos a mantener su originalidad, mantener su esencia no todo el tiempo le vamos a gustar a todo el mundo, pero lo más importante es que no pierdas tu esencia.

11. ¿Cree usted como *Influencer* que se preocupa por los intereses y necesidades de sus seguidores?

Si, ya que el resultado que tengo es gracias a las estadísticas en base a mis redes sociales y en base a sus respuestas me preocupo por el contenido de moda y belleza.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

4.1.1. Marketing Digital

4.1.1.1. Redes Sociales

Según la encuesta, en la pregunta ¿Tienes algún referente o referentes de moda y belleza? Los encuestados respondieron que un 30.3 % siguen en las redes sociales a Delia S Faison. ¿Usted se informa mediante las redes sociales sobre las tendencias de moda y belleza de Delia S. Faison? El resultado fue que un 33 % nunca siguen en las redes sociales a Delia S Faison también se puede observar que un 26.6 % a veces se informan mediante las redes sociales sobre las tendencias de moda y belleza. ¿Sabe usted si Delia S. Faison cuenta con algún blog donde promociona las ¿diferentes marcas de moda y belleza? Los participantes han respondido que un 34.3 % nunca han visto un blog sobre Delia S. Faison y promocioe sus marcas de moda. ¿Para realizar una compra en referencia a Delia S. Faison toma usted en cuenta la opinión? Por último, un 36.7 % toman a Delia como referencia para realizar una compra.

En la entrevista a Delia S. Faison, manifestó que ¿Requeriste de alguna agencia para la gestión de tus redes? El cual indica que no cuenta con una agencia que gestione sus redes sociales ya que ella misma se toma el tiempo de poder hacerlo, pero si trabajo con una agencia de Lima para gestionar promociones de diversas marcas. ¿Hay alguna manera de medir el retorno al recomendar algún producto de una marca? Asimismo, menciona que si hay manera de medir el retorno cuando recomienda algún producto por sus redes sociales las cuales las estadísticas tanto de Facebook como de Instagram.

Podemos inferir entonces que las redes sociales son un medio de comunicación efectiva, el cual ayuda a las empresas para poder ser conocidas. Esto guarda relación con lo afirmado por Almonacid P. (2015) quien afirma que las tendencias son cada vez mayores y que las personas prefieren contactarse por internet, por lo tanto, esta sería una estrategia de marketing digital para poder mejorar el

posicionamiento de marca, Delia en su cuenta de Instagram cuenta con 15.2 K seguidores y en Facebook 6.022 seguidores.

4.1.1.2. *Influencers*

Según la encuesta, en la pregunta. A su criterio, la calidad del servicio que ofrece Delia S. Faison sobre la marca de moda y belleza, ¿qué le recomienda su referente de moda sobresale entre las demás? Los encuestados indican que un 35.2 % a veces sobresale de las demás *Influencers*. ¿Con qué frecuencia usted visita los eventos que realizan las marcas de moda y belleza de Delia S. Faison? Se muestra que un 41.3 % nunca han tenido la oportunidad de visitar a los eventos relacionados con las marcas de moda y belleza.

En la entrevista a Delia S. Faison ¿Qué importancia tienen los *Influencers* en el sector de moda y belleza? Menciona que desde el punto de vista como Influyente de la tienda Armario Rojo, sus redes sociales son un canal directo de ventas para generar contenido de moda y belleza.

Con tales respuestas se puede decir entonces que para Delia S. Faison, tiene influencia en sus redes sociales, que es su medio de comunicación para contar sus experiencias de moda y belleza, este argumento coincide con la afirmación con Ramírez M., y Hernández L. (2017) quien nos dice que Los *Influencers* en la actualidad se han convertido en las nuevas herramientas de comunicación, transmitiendo mensajes mediante sus seguidores con la finalidad de apoyar a las empresas o marcas con sus estrategias de comunicación y marketing.

4.1.2. Posicionamiento

4.1.2.1. Fidelización

Según la encuesta, en la pregunta ¿Usted encuentra publicaciones de Delia S. Faison en las redes sociales? La participación señala que un 33 % a veces encuentra publicaciones en las redes sociales. ¿Considera Usted que las marcas de moda y belleza que le recomienda Delia S. Faison llenan sus expectativas? El

resultado obtenido en esta dimensión afirma que no llenan sus expectativas cuando le recomiendan un producto. ¿Considera Usted que los eventos de moda y belleza, promocionado a través de su referente son los más visitados en Trujillo? La mayoría del público considera que los eventos promocionados a través de Delia son los más visitados.

En la entrevista a Delia S. Faison ¿Qué crees que te hace diferente al resto de los *Influencers*? Delia S. Faison indica que lo más importante es no perder tu esencia y sus seguidores se divierten de su personalidad porque es simplemente ella, trabaja con marcas en su mayoría peruanas y que esté al alcance de sus seguidores, cree que es lo más importante poder compartir contenido con todo el mundo y no solo algo aspiracional. ¿Qué criterios tienes para colaborar con las marcas? Delia menciona que para colaborar con una marca tiene que ser de su agrado, y por eso obviamente está su imagen de por medio entonces es importante que sea marcas que lógicamente tenga mucha responsabilidad al crear su contenido.

Es así como vemos que las redes sociales de la *Influencer* Delia S. Faison, en algunas oportunidades aprecian las publicaciones, también las recomendaciones que brinda, no todas son del agrado del público, podemos resaltar que los eventos que ella promociona son los más visitados, esto guarda relación con lo mencionado por el autor Betancurth A. (2017), afirma que el posicionamiento es una fase fundamental para fortalecer y consolidar la identidad de marca.

4.1.2.2. Imagen

Según la encuesta, en la pregunta, ¿Usted confía en lo que le dice Delia S. Faison sobre moda? Los encuestados indican que un 33.3 % nunca confían en lo que dice la *Influencer*.

En la entrevista a Delia S. Faison ¿Cree usted como *Influencer* que se preocupa por los intereses y necesidades de sus seguidores? Indica que Sí, ya que el resultado que tiene es gracias a las respuestas de sus seguidores y en base a sus estadísticas crea contenido de moda y belleza.

Este argumento coincide con la afirmación de Socuéllamos S. (2015), el posicionamiento que los consumidores tienen sobre cada marca, debe tener en cuenta una serie de elementos que favorecen en base a beneficios de un mayor grado de reconocimiento: nivel de asociación, nivel de atractivo y diferenciación de la marca.

4.2 Conclusiones

Delia S. Faison continúa siendo un alto referente como *fashion blogger* por su alto posicionamiento en Instagram. No obstante, su impacto como *Influencer* en una estrategia de Marketing Digital disminuye considerablemente porque ella descuida bastante los contenidos de su *fan page* en Facebook, red social que es relevante entre las jóvenes de 18 a 35 años del distrito de Trujillo.

El impacto de Delia S. Faison a través de Facebook es bastante bajo a causa de que las seguidoras manifiestan no encontrar información actualizada e interesante sobre las marcas de moda y belleza, sugiriendo que debería fortalecer los contenidos de su *fan page*. En cambio, el impacto de Delia S. Faison a través de Instagram es alto y efectivo al contar con 15.2k de seguidores, debido a que la *Influencer* mantiene permanentemente actualizada con posteos en esta red.

Se identificó que las estrategias de marketing digital utilizadas por las marcas de Moda y belleza peruanas a través de Delia S. Faison son las pautas pagadas mediante sus redes sociales. La *Influencer* da a conocer a sus seguidores en horas específicas contenido planificado. Los resultados estadísticos de su red más utilizada Instagram le ayuda a planificar sus horarios de publicaciones de una a dos veces por día para no dejar de tener presencia en redes sociales, teniendo en cuenta que su palabra clave para el éxito es la constancia.

A través de los medios digitales, Delia S. Faison sí influye en la percepción de las marcas de moda y belleza. Un porcentaje significativo de los encuestados indican que al momento de realizar una compra consideran a la *Influencer* como un referente, debido a que es una persona a la que consideran que es experta en moda y que los productos que ella recomienda son de calidad y tienen buen estilo.

El medio digital de comunicación utilizado por Delia S. Faison más efectivo es la red social Instagram, contando con 15.2k de seguidores. Sus fans manifestaron que a través de esta red social la *Influencer* expresa su “esencia única, sin ninguna complicación” y sus historias o cada publicación resultan divertidas y son muy comentadas en la ciudad de Trujillo.

Las razones fundamentales por las que Delia S. Faison cumple como factor importante en la aceptación y posicionamiento de las marcas de moda y belleza, son la esencia, la constancia y la dinámica con las que interactúa con sus seguidores, de tal manera que puede transmitir con total transparencia, compartiendo contenido importante no algo aspiracional si no al alcance de todos.

REFERENCIAS

- Armano, D.** (2011). Pillars of the New Influence. Harvard Business Review. Recuperado de: <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>
- Arroyo, I., Baños, M., & Rodríguez, T.** (2012). Modelo de investigación de las piezas audiovisuales de las organizaciones del tercer sector en redes sociales.
- Betancurth Aguirre, V., & Mideros Mesa, A.** (2017). Facebook como plataforma para la implementación de estrategias en posicionamiento de marca.
- Camargo, R.** (2016). Adopción de TIC en Millennials. Recuperado de: http://www.the-ciu.net/nwsltr/475_1Distro.html
- Christakis, N., & Fowler, J.** (2010). Conectados. Taurus.
- Diccionario de Marketing y Publicidad. (s.f.). Obtenido de Marketing directo: www.marketingdirecto.com
- Fall, J.** (2015). Un 73% de los profesionales de la comunicación se relaciona con Influencers. PuroMarketing.
- Fay, B.** (2014). Return on Word of Mouth. Chicago: WOMMA.
- Fromm, J., & Butler, C.** (2015). Brands Know Connection with Millennials Requires Innovation.
- Hatch, H.** (27 de julio de 2012). Merca2.0. Recuperado el 3 de abril de 2016, de Influenciadores ¿Quiénes son realmente?: <http://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>
- Keller, E., Fay, B., & Berry, J.** (2007). Leading the Conversation: Influencers' Impact on Word of Mouth and the Brand Conversation. WOMMA.
- Lorente, M.** (2014). Influencers. Magazine Tecnología, 26.
- Malhotra, N., Kotler, P., Sandhusen, S. R. L., & Chisnal, P. P.** (2004). Definición de Investigación de Mercados. M. Naresh, Investigación de mercados. Un enfoque Aplicado.

- Martínez, D. (2015).** Estatus y prácticas de las relaciones con Influencers.
- MillwardBrown.** (2014). AdRedaction, Marketing in a multiscreen world.
- Moreno, M.** (2015). Un 73% de los profesionales de la comunicación se relaciona con Influencers. PuroMarketing.
- Pérez, A.** (20 de octubre de 2015). Influencer Engagement: de la A a la Z (tercera parte). Obtenido de Marketing de Influencers: <http://www.augure.com/es/blog/diccionario-influencer-engagement-tercera-parte-20151020>
- Price Albornoz, J.** (2016). ¿Qué es el Word of Mouth Marketing? (Parte 1). Young Marketing.
- Rodríguez, L.** (2015). Los Influencers: una ¿nueva? tendencia publicitaria. Ipmark: Información de publicidad y marketing (812), 54.
- WOMMA.** (2013). Womma Influencer guidebook.
- Wu, M.** (2010). The 6 factors of Social Media Influence. . Recuperado el 25 de mayo de 2016, de Influence Analytics 1.: <http://community.lithium.com/t5/Science-of-Social-blog/The-6-Factors-of-Social-Media-Influence-Influence-Analytics-1/ba-p/5708>
- Rodríguez, K. & Roca, D.** (2016). Influencia de las Redes Sociales como Principal Herramienta del Marketing Digital del Desarrollo de Posicionamiento de Marca para la Empresa Constructora Selymac en el Norte de la Ciudad de Guayaquil (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Socuéllamos Salvador Anna,** (2015). Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones.
- Almonacid Paredes, L. F., & Herrera Gallardo, A. A.** (2015). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario SAC en el distrito de Trujillo 2015”.
- Cardona Alzate, N. I., & Rendón Toro, A. M.** (2014). La influencia de los fashion bloggers de Medellín en las marcas Tennis, Bronzini y Rosario (Bachelor's thesis, Universidad de Medellín).

Guillamó Follana, M. (2014). Estrategia de comunicación online de las marcas de moda de hogar en España. Caso Zara Home.

González Fernández, C. (2017). La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza. Estudio de Instagram.

ANEXOS

N°1 ENCUESTA

Impacto de la *Influencer* Delia S. Faison como estrategia de marketing digital en el posicionamiento de las marcas de moda y belleza entre las jóvenes de 15 a 35 años del distrito de Trujillo, en 2019.

Objetivo:

Determinar el impacto de la *Influencer* Delia S. Faison como estrategia de marketing digital en el posicionamiento de las marcas de moda y belleza entre las jóvenes de 15 a 35 años del distrito de Trujillo, en 2019

Edad:

15 – 20

20 – 30

30 – 35

1. ¿Tienes algún referente o referentes de moda y belleza?
 - a) Delia S. Faison
 - b) Ka3.rla Abanto
 - c) Ponte Bonita (Ana Paula Ganoza)
 - d) Otra: _____

2. Usted sigue a Delia S. Faison por las diferentes redes sociales.
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

3. Usted encuentra publicaciones de Delia S. Faison en las redes sociales
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces

- d) Casi nunca
 - e) Nunca
4. Usted se informa mediante las redes sociales sobre las tendencias de moda y belleza de Delia S. Faison
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
5. Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de Delia S. Faison en alguna plataforma de video por internet o red social, mediante su referente de moda.
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
6. Sabe usted si Delia S. Faison cuenta con algún blog donde promociona las diferentes marcas de moda y belleza.
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
7. ¿Usted confía en lo que le dice Delia S. Faison sobre moda?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca


8. ¿Cuándo usted realiza una compra de moda y belleza, toma en cuenta la opinión de Delia S. Faison?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
9. ¿Considera Usted que las marcas de moda y belleza que le recomienda Delia S. Faison llenan sus expectativas?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
10. ¿Con qué frecuencia usted visita los eventos que realizan las marcas de moda y belleza de Delia S. Faison?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
11. A su criterio, la calidad del servicio que ofrece Delia S. Faison sobre la marca de moda y belleza, ¿qué le recomienda su referente de moda sobresale entre las demás?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

12. ¿Considera Usted que los eventos de moda y belleza, promocionado a través de su referente son los más visitado en Trujillo?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

Nº2 ENTREVISTA

1. ¿Qué estrategias y tácticas utilizas en el canal seleccionado que te estén dando buenos resultados y puedas compartir?
2. ¿Con qué marcas tiene alianzas?
3. ¿Existe un contrato? ¿Cómo funciona?
4. ¿Qué criterios tienes para colaborar con las marcas?
5. ¿Qué importancia tienen los *Influencers* en el sector de moda y belleza?
6. ¿Qué crees que te hace diferente al resto de los *Influencers*?
7. ¿Ser *Influencer* se ha convertido en un trabajo? Comprendo que les toma bastante tiempo planificar e ingresar contenidos a todas las plataformas.
8. ¿Requeriste de alguna agencia para la gestión de tus redes?
9. ¿Hay alguna manera de medir el retorno al recomendar algún producto de una marca?
10. ¿Qué recomendarías a los *Influencers* que recién están empezando en esta industria de moda y belleza?
11. ¿Cree usted como *Influencer* que se preocupa por los intereses y necesidades de sus seguidores?

N°3 MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS



"IMPACTO DE LA *INFLUENCER* DELIA S. FAISON COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE MODA Y BELLEZA ENTRE LAS JÓVENES DE 15 A 35 AÑOS DEL DISTRITO DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2019".

Matriz para evaluación de experto

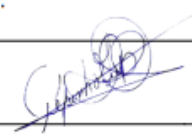
MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS			
Título de la investigación:	IMPACTO DE LA <i>INFLUENCER</i> DELIA S. FAISON COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE MODA Y BELLEZA ENTRE LAS JÓVENES DE 15 A 35 AÑOS DEL DISTRITO DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2019".		
Línea de investigación:	Publicidad		
Apellidos y nombres del experto:	Pepe Alexander Hidalgo Jiménez		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Estrategia de marketing		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:
Ninguna en particular.

Firma del experto:



Fuente: Elaboración propia

Matriz para evaluación de experto

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	IMPACTO DE LA <i>INFLUENCER</i> DELIA S. FAISON COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE MODA Y BELLEZA ENTRE LAS JÓVENES DE 15 A 35 AÑOS DEL DISTRITO DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2019”.
Línea de investigación:	Publicidad
Apellidos y nombres del experto:	Pepe Alexander Hidalgo Jiménez
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Estrategia de marketing

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:
Ninguna en particular.

Firma del experto:



Fuente: Elaboración propia