

“RELACIÓN DEL USO DE LAS HERRAMIENTAS  
DIGITALES CON EL POSICIONAMIENTO DE  
MARCA DE LAS *INFLUENCERS* DE MODA  
TRUJILLANAS, EN 2019”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Comunicación y Publicidad**

**Autores:**

Tatiana Marina Luisa Jara Ortiz  
Angelica Soledad Valverde Valle

**Asesor:**

Dr. Alfieri Díaz Arias

<https://orcid.org/0000-0002-5140-7658>

Trujillo - Perú

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Mg. Pepe Alexander Hidalgo Jiménez</b>	<b>40720614</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Mg. Milagritos Velarde Echevarría</b>	<b>18072974</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Mg. Claudia Llanos Vera</b>	<b>42230153</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres, quienes son mi mayor ejemplo de perseverancia y honestidad; y a mi abuelito y mi tía Camuchita, quienes me animaban siempre a sonreírle a la vida, y ahora son mis ángeles.

*Tatiana M. Jara*

A mi padre y mi abuela que son mi mayor motivación en estos momentos. Esto va  
al cielo.

A mi madre, mi hermano Carlos y enano Kido por su amor y apoyo incondicional,  
por confiar en mi en todo momento y porque gracias a ellos estoy en esta etapa de mi vida.

*Angélica S. Valverde*

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi papá, quien, a lo largo de mi vida universitaria, me demostró que uno es paciente, confía y apoya desinteresadamente al que ama; a mi mamá, por darme fortaleza para asumir nuevos retos e inspiración para creer en mis sueños, y a mi Remy, por su amor incondicional.

*Tatiana M. Jara*

A Dios porque sin él nada de esto estaría pasando. Por guiar mi camino para llegar hasta esta etapa.

A mis padres y hermano, a quienes amo y por quienes estoy logrando esto, por ser mi mejor ejemplo, por todo el amor y la confianza que han puesto siempre en mí.

A mis profesores, quienes han sido los mejores maestros en esta etapa universitaria y de quienes he aprendido muchísimo estos cinco años.

*Angélica S. Valverde*

**TABLA DE CONTENIDO**

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	15
1.3. Objetivos	15
1.3.1 Objetivo general	15
1.4. Hipótesis	16
1.4.1. Hipótesis general	16
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	17
CAPÍTULO III: RESULTADOS	24
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	42
REFERENCIAS	50
ANEXOS	52

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1:</b> Cantidad de seguidores en Facebook e Instagram	22
<b>CUADRO COMPARATIVO 1:</b> Publicaciones de julio 15/07/19-30/07/19	22
<b>CUADRO COMPARATIVO 2:</b> Publicaciones de agosto 15/07/19-30/07/19	23
<b>CUADRO COMPARATIVO 3:</b> Publicaciones de septiembre 15/07/19-30/07/19	25

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1:</b> <i>Influencer</i> a la que siguen	27
<b>FIGURA 2:</b> El tipo de publicación que prefieren	27
<b>FIGURA 3:</b> El medio por donde se enteraron de la existencia de la <i>influencer</i> a la que siguen	28
<b>FIGURA 4:</b> Las redes sociales por las que sigue a la <i>influencer</i>	28
<b>FIGURA 5:</b> La frecuencia con la que revisan las redes sociales de las <i>influencers</i>	29
<b>FIGURA 6:</b> Las decisiones que han tomado las seguidoras en base a las opiniones de las <i>influencers</i>	29
<b>FIGURA 7:</b> Las características que destacan de una <i>influencer</i>	30
<b>FIGURA 8:</b> Índice de satisfacción que tiene con respecto a la <i>influencer</i>	31

## RESUMEN

Existe un nuevo entorno, lo digital, el cual busca apoderarse y estar a la vanguardia de las nuevas tendencias. El marketing digital es, sin duda, la estrategia más confiable al momento de pensar en promocionar un producto o servicio, ya sea a través de una página web o redes sociales. Es común que las marcas busquen nuevas formas o estrategias para vender, como los llamados *influencers*, quienes, gracias a sus habilidades, logran captar y comunicar un mensaje a un público objetivo.

El objetivo de este estudio es determinar cómo se relaciona la publicidad el uso de herramientas digitales con el posicionamiento de marca de las *influencers* de moda trujillanas. Para ello, se realizó una investigación mixta, analizando primero las redes sociales de dos de las *influencers* más representativas de la ciudad, para luego seguir con una entrevista a profundidad; también se realizaron encuestas para los seguidores. La red social más interactiva, es Instagram, en la cual comparten fotos, hacen *stories* y promocionan sorteos. Así que, realizar publicidad en plataformas digitales ayuda a un *influencer* a posicionar su marca personal, la cual debe mantener en constante cuidado para conservar y captar nuevos seguidores.

**PALABRAS CLAVES:** Herramientas Digitales | Posicionamiento de Marca |  
*Influencer* de Moda | Redes Sociales

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Hoy en día, lo digital está creciendo, las personas acceden fácilmente a una plataforma web a través de celulares o tablets. Así como el consumidor se ha ido adaptando a las nuevas tecnologías, el marketing también ha ido evolucionando, naciendo así el marketing digital. Es la forma más directa en la que el consumidor y la marca pueden interactuar, a través del medio digital (Horna, 2017). El marketing digital es una herramienta que permite a los usuarios comunicar y relacionarse con una comunidad más grande con tan sólo un clic, promocionando diferentes productos o servicios (Gallego, 2018).

Las herramientas digitales son recursos tecnológicos que permiten interactuar con lo digital. Las herramientas del marketing digital son la web 2.0, página web, redes sociales, blog, *e-commerce*, *email* marketing, marketing viral, buscadores SEO y SEM. Una de las herramientas más usadas para analizar y gestionar cada uno de ellos, es el Hootsuite (Striedinger, 2018).

Una estrategia digital es un plan de acción, que ayudará a tener una visión clara de los pasos a seguir para cumplir los objetivos de la empresa. Para sobresalir entre la competencia y mejorar la relación con los clientes, una empresa puede usar estrategias de marketing digital, creando identidad digital, *inbound* marketing, como el SEO, marketing de contenidos y social media marketing, *outbound* marketing, como el SEM, anuncios en YouTube, display ads, Facebook ads y Twitter, e *influencers*. Entre las estrategias digitales dirigidas para redes sociales está el marketing de contenidos,

crear una comunidad, tener un presupuesto, crear un plan estratégico, realizar *lives*.  
(Andrade, 2016)

La publicidad es una forma de comunicación cuyo objetivo es transmitir el mensaje que quiere dar una marca a su público objetivo. Hoy en día, gracias a la tecnología, existen más recursos de los que podemos hacer uso para promocionar una marca en internet, usando la publicidad digital. A nivel de redes sociales, como Facebook e Instagram, la publicidad a realizar es más efectiva, porque hay una comunicación más rápida, permitiendo que el mensaje llegue instantáneamente, con mayor alcance y no requiere de mucha inversión, es una de las formas más baratas de hacer publicidad (Lavandeira, 2014).

El inicio del término posicionamiento se remonta a 1972, cuando los estrategas Jack Trout y Al Ries deciden publicar en una revista un artículo sobre la era del posicionamiento, de acuerdo con Coca (2007). Hasta ese momento se desconocía la relevancia y el poder del conocimiento sobre el posicionamiento. El significado de una marca para el consumidor, o cómo éste lo asocia en su memoria, es el concepto que Ortegón (2017) da al posicionamiento de marca. Una forma de percepción que el público otorga a la marca, si está presente en la mente del consumidor.

La marca personal se refiere a la creación de una identidad de una persona, a la cual se le agrega características y valores con el fin de posicionarla en la mente del público. Ya no sólo se le atribuye a empresas u organizaciones, poco a poco otros aspectos van tomando relevancia, y ya sea un lugar o una persona puede ser su propia marca. Se percibe a la persona como una marca. (Regalado, 2018)

Según Gómez (2018), un *influencer* es una persona que destaca por sus habilidades comunicativas, conocimientos respecto a un tema y por la influencia en el comportamiento de las demás personas, es importante identificar si su tipo de perfil encaja con la marca, para que esta pueda llegar a tener éxito y lograr sus objetivos. Para Almeida (2017), los *influencers* son personas públicas, cuya opinión es altamente valorada por grupos sociales. Transmiten su mensaje a través de redes sociales, recibiendo un *feedback* por parte de sus seguidores, quienes los escogen de acuerdo a sus preferencias. Hay varios tipos de *influencers*, por sector, por volumen de seguidores, líderes de opinión, *celebrities* y famosos, entre otros.

Dentro de los *influencers* por sector, se encuentran los de moda, quienes son en su mayoría mujeres que cuentan con su propio estilo. Con el fin de lograr el reconocimiento de su marca, este sector ha optado por incluir a los *influencers* para promocionar sus productos e influir en la decisión de compra de sus seguidores, ya que, ellos muestran su propia imagen para lucir las prendas y accesorios que la marca les proporciona. Este grupo, a través de las redes sociales, aprovechan para promocionar además de las marcas, a ellos mismos marcando tendencias. (Nocito et al., 2017)

Estos personajes mantienen una comunicación bidireccional con su audiencia a través de las redes sociales, medio por el cual, generan y comparten contenido de interés, que le permite reaccionar, responder, compartir e interactuar con sus seguidores, con el propósito de continuar captando más público que se una a su comunidad, con gustos e intereses similares. Los influencers son dueños de su contenido, quienes lo crean y tienen control sobre este. Es por ello que, al momento de

trabajar con marcas, es importante que éstas elijan un personaje que conozca las características de su audiencia y esté familiarizado con el producto del que va a hablar, ya que se comunicará con ellos a través de sus propios canales. Su autenticidad es valorada por su comunidad, quienes no dudarán en penalizar un mal comportamiento, reflejándose en la pérdida de seguidores. (Fernández, 2017)

Hay una evidente relación entre la industria de la moda y la publicidad, las marcas buscan relacionarse con sus consumidores a través de más medios usando un tipo adecuado de lenguaje. Existen marcas que trabajan junto a *bloggers* o personas con reconocimiento e influencia sobre otros, y a la vez estos *influencers* trabajan en su imagen y en cómo continuar brindando contenido a sus seguidores a través de sus publicaciones, como la relación con la moda. La colombiana Émily López (2017) en Una nueva fuerza de la publicidad *online*: los *influencers*, analiza el rol de los influencers en el ámbito de la moda, concluyendo que ellos imitan lenguaje y tendencias de personas con más influencia para ellos, que la industria de la moda se desarrolla en un país específico y luego se expande a más lugares. También afirma que las marcas se valen de los influencers para posicionar sus productos.

Peña (2016), en el artículo titulado Uso de *influencers* en estrategias de marketing de moda en el Perú. Caso Saga Falabella, propuso como objetivo determinar de qué manera Saga Falabella se acerca a sus consumidores y cómo favorece su posicionamiento al tener *influencers* como su estrategia de marketing. Para ello, realizó entrevistas a profundidad, encuestas y un análisis etnográfico, con el fin de conocer el comportamiento del consumidor en internet. Concluyó que, las marcas buscan posicionarse a través de estrategias de marketing en nuevos canales de

comunicación. La marca se apoya en los *influencers* para su posicionamiento, pero dependerá de la campaña de marketing que realice la marca para lograr el éxito.

Las personas ofrecen sus productos o servicios a través de plataformas digitales, que son intermediarios que reúnen a usuarios, clientes, anunciantes, prestadores de servicio, productores y proveedores, con el fin de facilitar la interacción entre ellos. Dentro de los principales modelos están los de suscripción, en el cual los usuarios pagan por el servicio; con publicidad, el cual es gratuito, pero se mantiene de los ingresos que genera la publicidad; y el de con acceso, en el cual los creadores de contenido son los que pagan para llegar a los usuarios. (García, 2020)

Una de las plataformas más usadas actualmente y con mayor número de usuarios activos es Instagram, esta red social gratuita se usa para compartir fotos, videos, historias, *reels*, y hacer transmisiones en vivo, con el fin de facilitar la interacción de usuarios, quienes pueden comentar y reaccionar. Su público es gente joven, quienes por lo general siguen a famosos, modelos, deportistas, actores y cantantes, con quienes se sienten identificados, ya que comparten gustos e intereses similares. Pueden ubicarlos con mayor facilidad utilizando los *hashtags* en la sección de búsqueda. (Rojas & Panal, 2017)

Facebook es una red social de gran relevancia, es la página más utilizada a nivel mundial y la segunda más visitada. Es una red que no sólo brinda información, sino que se presenta como un medio de conocimiento, permitiendo conectar lo local y lo global. Se destaca su utilidad como herramienta de interacción y aprendizaje. (Gómez, García & Delgado, 2018)

Planoly es una *app* para organizar tus publicaciones de Instagram y tiene una versión gratuita. Esta aplicación te permite ver tu *feed* de forma global para realizar los cambios que sean necesarios, incluso antes de ser publicados, en caso no te guste lo que ves. Además, para modificar tu *feed*, no necesitas contar con la versión pagada, ya que la gratuita te admite subir treinta imágenes al mes y una publicación al día. (Anselmoz, 2018)

J. Moya (2020) nos dice que, Inshot es una aplicación para editar, recortar y dar un nuevo estilo a nuestras fotos y videos para redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y WhatsApp. Esta *app* se puede descargar en teléfonos móviles y en la versión gratuita, pero también cuenta con la versión de pago. La aplicación tiene tres tipos de creaciones que ofrece y son: video, foto o collage.

La aplicación Lightroom sirve para la edición de imágenes digitales. Es una herramienta muy versátil que, además de realizar el trabajo de un fotógrafo, nos ayuda a organizar, editar y compartir nuestras fotografías desde cualquier teléfono móvil, tablet y ordenador. (Romero, 2019)

La presente investigación servirá como referencia para futuros comunicadores que quieran saber las herramientas y estrategias que tiene la publicidad en plataformas digitales para lograr el posicionamiento de una marca o marca personal (*influencers*). También ayudará a quienes deseen conocer o formar parte del mundo de los *influencers*, puesto que encontrará datos relevantes sobre cómo lograr el *engagement* con sus seguidores y el por qué de su preferencia.

## 1.2. Formulación del problema

¿Cómo se relaciona el uso de las herramientas digitales con el posicionamiento de marca de las *influencers* de moda trujillanas en el periodo julio - septiembre del 2019?

## 1.3. Objetivos

### 1.3.1 Objetivo general

Determinar cómo se relaciona el uso de las herramientas digitales con el posicionamiento de marca de las *influencers* de moda trujillanas en el periodo julio - septiembre del 2019.

### 1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las herramientas digitales más utilizadas en Facebook e Instagram por las *influencers* de moda trujillanas.
- Identificar las redes sociales utilizadas por las *influencers* de moda trujillanas como medio para promocionar su marca personal.
- Identificar las estrategias digitales utilizadas por las *influencers* de moda trujillanas para el posicionamiento de su marca personal.
- Describir el valor del uso de las herramientas digitales para el posicionamiento de marca de las *influencers* de moda trujillanas.
- Precisar la importancia que tienen las seguidoras para el posicionamiento de marca de las *influencers* de moda trujillanas.

## 1.4. Hipótesis

### 1.4.1. Hipótesis general

La relación del uso de las herramientas digitales con el posicionamiento de marca de las *influencers* de moda trujillanas es positivo.

### 1.4.2. Hipótesis específicas

- Las herramientas digitales más utilizadas por las *influencers* de moda trujillanas son Planoly, Inshot y Lightroom.
- La red social más utilizada por las *influencers* de moda trujillanas como medio para promocionar su marca personal es Instagram.
- La estrategia digital utilizada por las *influencers* de moda trujillanas para el posicionamiento de su marca es el marketing de contenidos.
- El valor del uso de las herramientas digitales para el posicionamiento de marca de las *influencers* de moda trujillanas es significativo.
- Los seguidores de las *influencers* de moda trujillanas tienen muy en claro el posicionamiento de marca de cada una de ellas.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La presente investigación determinó la relación del uso de las herramientas digitales con el posicionamiento de una marca personal de las *influencers* de moda trujillanas. Por eso, se consideró analizar las plataformas digitales (Facebook, e Instagram) de las que hacen uso las *influencers*. Asimismo, se analizó al público de estas *influencers*.

La investigación realizada es de tipo mixta. Es de enfoque cualitativo porque analizamos un número específico de personas (*influencers*), a través de entrevistas individuales a profundidad, con el objetivo de conocer su comportamiento, experiencia, redes sociales que usan, las estrategias que aplican para lograr su posicionamiento y la importancia del uso de las herramientas digitales que contribuyan a su posicionamiento. Es de enfoque cuantitativo porque analizamos un grupo de personas (seguidoras) utilizando encuestas, para conocer el porcentaje de las opiniones, cualidades y preferencias que consideran al momento de elegir a una *influencer*. También a través de guías de observación, analizamos las publicaciones diarias de las *influencers* que realizan en las plataformas digitales, el número de interacciones, cantidad de seguidoras, cantidad de compartidos, número de reacciones, etc., para conocer su posicionamiento.

### 2.1. Tipo de investigación

El diseño de investigación que se hizo es no experimental ya que se realizó en un tiempo determinado, después se observó lo que se ha dado dentro de un

contexto para ser analizados. Asimismo, una investigación correlacional, porque se relacionan las variables, busca describir las relaciones por medio de indicadores y personas en un determinado momento. También porque se miden las dos variables y se evaluó la relación que se tiene entre ellas.

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

### 2.2.1. Población

***Influencers de moda:*** Todas las *influencers* de moda de la ciudad de Trujillo, de NSE B, de 24 a 35 años, emprendedoras, que cuentan con su propia marca de ropa o visten prendas de otras marcas reconocidas, con conocimientos en *fashion style*, que cuidan su apariencia física, que tienen cualidades para ser modelos a seguir, con carisma, empatía y habilidades comunicativas. Las *influencers* son: Ana Paula Ganoza, Delia Silva, Jessica Daiana, Karla Abanto, Mafer Benites, Yayi Schulz.

***Seguidoras:*** Mujeres de la ciudad de Trujillo, NSE B, C, entre 20 y 40 años, que les guste vestir a la moda, extrovertidas, participan activamente en redes sociales, buen sentido del humor, críticas, amigables, leales, seguras de ellas mismas, apasionadas y observadoras.

### 2.2.2. Muestra

Para escoger la muestra de las *influencers*, se ha considerado a dos de las personas más influyentes en el sector moda de la ciudad de Trujillo, con más de tres mil seguidores en Facebook y más de diez mil en Instagram, que tengan entre 24 y 35 años, que cuidan su imagen personal y apariencia física, y que no estén

involucrados en escándalos. Ellas son: Delia Silva y Jessica Daiana. A ellas se les realizó una entrevista a profundidad.

Para escoger la muestra de seguidoras, Hernández Sampieri (2017) nos dice que se puede hacer una muestra por conveniencia que sea accesible para el investigador. Por ello, se decidió aplicar la encuesta a doscientas mujeres, que deben seguir al menos a una *influencer* de moda, deben ser de la ciudad de Trujillo y sus alrededores, que cuenten con Facebook e Instagram, que comenten y compartan las publicaciones de la *influencer* de su preferencia y que conozca su trayectoria.

### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

Las técnicas que se usaron para la recolección de datos fueron la ficha de observación, la encuesta y entrevista de profundidad. La ficha de observación permitió evaluar las redes sociales de las *influencers*, la encuesta se aplicó en las seguidoras de las *influencers*; y por último, la entrevista se realizó a cada uno de los *influencers* que se han considerado en la muestra.

#### **2.3.1. Ficha de observación**

La observación es un proceso que permite detectar detalles dentro de un determinado entorno. El investigador se ve favorecido al momento de cumplir su función, porque este proceso le permitirá reconstruir características del sujeto observado. (Navarro, 2013)

La ficha de observación es una práctica representativa del método de investigación cualitativa. Es de fácil acceso y permite recoger datos importantes requeridos en la investigación. (Callejo, 2002).

A través de la ficha de investigación, se analizarán los datos de las plataformas digitales, en este caso, las redes sociales manejadas por cada influencer, con el fin de conocer la interacción de sus publicaciones y evaluar la importancia para su posicionamiento.

### **2.3.2. Encuesta**

Instrumento elaborado para obtener información específica que será utilizado para la investigación, dirigido mayormente a un grupo de personas con cualidades similares. (Sánchez, Quispe, 2011)

En cuanto a su estructura, existen encuestas abiertas, útiles cuando no se cuenta con suficiente información, y cerradas, donde el encuestador es quien define las categorías al momento de redactar la encuesta, son las más usadas por su fácil codificación de datos. No hay retroalimentación entre encuestador y encuestado. (Ther, 2004)

Para este trabajo, hemos optado por aplicar encuestas abiertas dirigidas a jóvenes trujillanas entre 15 a 25 años, para obtener datos relevantes, conocer intereses, posturas, opiniones, con relación al tema de investigación.

### 2.3.3. Entrevista

Es una técnica o instrumento a través del cual se recolecta información mediante un diálogo coloquial. Una entrevista es más valiosa que un cuestionario, ya que, el entrevistador interactúa con el entrevistado, y puede obtener datos más detallados acerca de lo que desea investigar, así como la facilidad de resolver posibles dudas durante la entrevista. Es una técnica ventajosa porque se obtienen respuestas más precisas. Existen tres tipos de entrevistas, la estructurada, en la cual el entrevistador da opciones de respuesta al entrevistado, facilita un orden de recolección de datos, pero poco análisis; la semiestructurada, donde las preguntas ya están planeadas y la entrevista se vuelve más flexible que la estructurada; y la no estructurada, donde el entrevistado tiene más facilidad para expresarse en cada pregunta, pero con la desventaja de tocar temas irrelevantes para la investigación (Díaz, Torruco, Martínez, Varela, 2013).

Es una conversación en la cual el entrevistador y su interlocutor intercambian opiniones y contrapreguntas para conocer la postura del entrevistado frente a determinado tema, con el fin de aprender y obtener diferentes puntos de vista, para analizar las respuestas dadas, las cuales deben ser calificadas como aportes eficaces para la investigación. (López y Dislaurienrs, 2011).

En conclusión, en la presente investigación, hemos desarrollado la entrevista semi estructurada, con el objetivo de recolectar datos relevantes, como opinión o comportamiento de la persona entrevistada, en este caso, a dos *influencers* trujillanas, Delia Silva y Jessica Daiana.

## 2.4. Procedimiento

Para realizar la ficha de observación, se les envió un mensaje por Instagram a las dos *influencers* de moda trujillanas solicitando autorización para el acceso a sus redes sociales (Instagram y Facebook). Luego, accedimos a las redes sociales de cada una para analizar los datos, en este caso, se seleccionaron dos publicaciones por mes (15 y 30). Esta ficha se hizo para conocer la interacción y la importancia del posicionamiento.

En el caso de las entrevistas a profundidad, se seleccionaron a dos de las *influencers* de moda más conocidas en la ciudad de Trujillo, teniendo en cuenta la cantidad de seguidores en sus dos redes sociales (Instagram y Facebook), que tengan entre 24 y 35 años, que cuiden su imagen personal y apariencia física. La entrevista duró aproximadamente cuarenta minutos con cada *influencers* y se hicieron en dos días diferentes. Las entrevistas fueron realizadas con el objetivo de conocer a cerca de las estrategias y herramientas que utilizan para el posicionamiento de su marca personal.

Finalmente se aplicaron las encuestas a doscientas mujeres jóvenes de la ciudad de Trujillo, entre 20 y 40 años, que les guste vestir a la moda, participen activamente en redes sociales y que sigan a alguna de las *influencers*. Por medio de Google drive, se creó un link con las preguntas y se envió por diferentes redes sociales, para así conocer las cualidades y preferencias que tienen al momento de convertirse en seguidora de una *influencer*.

## 2.5. Aspectos éticos

La presente investigación se realizó bajo los parámetros de autenticidad. El contenido se ha desarrollado de manera clara y objetiva. Se reservó la privacidad de las encuestadas y a las entrevistadas se les solicitó una autorización para el uso de la información. Las respuestas obtenidas han sido llenadas con total veracidad.

Asimismo, los instrumentos aplicados han sido validados por profesionales en el área de comunicación y publicidad, asegurando la calidad y autenticidad de la investigación.

Por último, se cumplió y respetó las normas de aspecto jurídico que afirman los derechos y la veracidad de la información usada para la investigación.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 3.1. FICHA DE OBSERVACIÓN

Para obtener estos resultados, se analizaron las redes sociales (Facebook e Instagram) de las *influencers* Delia Silva Santiago y Jessica Daiana Lastra Tirado. Dentro de estas redes sociales, se consideraron sólo dos publicaciones (15 y 30) de cada mes (julio, agosto y septiembre) para el análisis y estos han sido comparados en los siguientes cuadros.

**Tabla 1**

**Cantidad de seguidores en Facebook e Instagram**

<i>INFLUENCERS</i>	FACEBOOK	INSTAGRAM
DELIA SILVA	5965	16800
JESSICA DAIANA	3544	27300

*Fuente: elaboración propia*

**Cuadro Comparativo 1**

**Publicaciones del mes de julio 15/07/19-30/07/19**

TIPO DE CONTENIDO				
Marcar (x)				
	DELIA SILVA		JESSICA DAIANA	
	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
Texto				
Fotos		X		X
Videos				
Eventos (sorteos)				

<b>DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN</b>					
Marcar (x)					
Imagen	Animada				
	GIF				
	Imagen propia		X		X
	Maneja símbolos				
Tamaño de la publicación	Corta		X		
	Larga		X		
<b>PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS</b>					
Marcar (x)					
Comentarios	Positivos		59/9		33
	Negativos				
Tipos de reacciones	Me gusta		1353/308		868
	Me encanta				
	Me divierte				
	Me asombra				
	Me entristece				
	Me enoja				

Alcance	Orgánico		X		X
	Inorgánico				
Compartidos	Presenta				
	No presenta		X		X
Frecuencia de publicación	Diario (cantidad)		3/2		2
	Interdiario				

### Cuadro Comparativo 2

#### Publicaciones del mes de agosto 15/08/19-30/08/19

TIPO DE CONTENIDO				
Marcar (x)				
	DELIA SILVA		JESSICA DAIANA	
	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
Texto				
Fotos	X	X	X	X
Videos				
Eventos (sorteos)	X	X		
DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN				
Marcar (x)				
	Animada			
	GIF			

<b>TIPO DE CONTENIDO</b>					
Marcar (x)					
		<b>DELIA SILVA</b>		<b>JESSICA DAIANA</b>	
		<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>
Imagen	Imagen propia	X	X	X	X
	Maneja símbolos				
Tamaño de la publicación	Corta	X	X	X	X
	Larga				
<b>PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS</b>					
Marcar (x)					
Comentarios	Positivos		26/1312	1	31
	Negativos				
Tipos de reacciones	Me gusta	58/9	2000/1802	173	619
	Me encanta	20/3		41	
	Me divierte				
	Me asombra			3	
	Me entristece				
	Me enoja				

<b>TIPO DE CONTENIDO</b>					
Marcar (x)					
		<b>DELIA SILVA</b>		<b>JESSICA DAIANA</b>	
		<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>
Alcance	Orgánico	X	X	X	X
	Inorgánico				
Compartidos	Presenta			X	
	No presenta	X	X		X
Frecuencia de publicación	Diario (cantidad)	1	2	2	2
	Interdiario				

### Cuadro Comparativo 3

#### Publicaciones del mes de septiembre 15/09/19-30/09/19

<b>TIPO DE CONTENIDO</b>					
Marcar (x)					
		<b>DELIA SILVA</b>		<b>JESSICA DAIANA</b>	
		<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>
Texto					
Fotos			X	X	X
Videos			X		
Eventos (sorteos)			X		
<b>DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN</b>					

<b>TIPO DE CONTENIDO</b>					
Marcar (x)					
		<b>DELIA SILVA</b>		<b>JESSICA DAIANA</b>	
		<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>
Marcar (x)					
Imagen	Animada				
	GIF				
	Imagen propia		X	X	X
	Maneja símbolos				
Tamaño de la publicación	Corta		X		
	Larga		X	X	X
<b>PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS</b>					
Marcar (x)					
Comentarios	Positivos		343/13	4	9
	Negativos				
Tipos de reacciones	Me gusta		851/324	97	306
	Me encanta			22	
	Me divierte				

TIPO DE CONTENIDO					
Marcar (x)					
		DELIA SILVA		JESSICA DAIANA	
		Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
	Me asombra			3	
	Me entristece			1	
	Me enoja				
Alcance	Orgánico		X	X	X
	Inorgánico				
Compartidos	Presenta			X	
	No presenta		X		X
Frecuencia de publicación	Diario (cantidad)		2/1	1	1
	Interdiario				

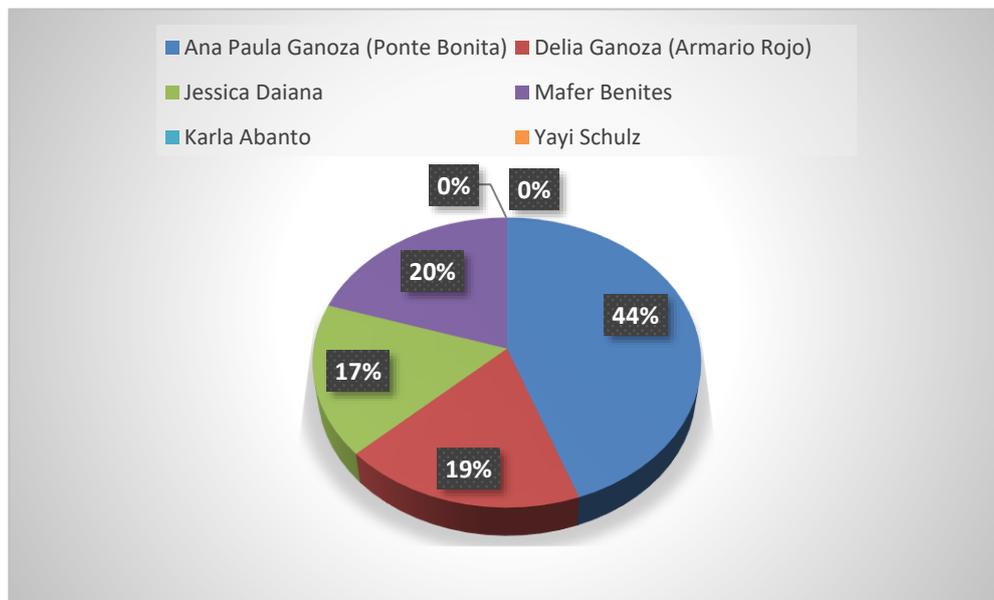
Con el análisis realizado, tanto en Facebook como Instagram, de cada *influencer*, rescatamos que las dos *influencer* usan más la red social Instagram; también Facebook, pero con menor frecuencia. En cuanto al tipo de contenido que usan, Delia Silva y Jessica Daiana, son las fotografías propias, con descripciones cortas y uso de *hashtag*. Lo que hemos encontrado es que, en las dos redes sociales analizadas, comparten el mismo contenido. Es decir, no realizan contenido para cada red, sólo se comparte el mismo contenido en ambas

redes sociales, pero logran mayor interacción en Instagram, ya que hacen uso de *stories*, sorteos, que son los que llegan a mayor cantidad de *likes* y comentarios. Por lo tanto, la red con mayor importancia para las *influencers* es Instagram. La frecuencia de publicación es diaria, como mínimo se realiza una y como máximo tres publicaciones. En Facebook, bien comparten lo mismo que en Instagram o no realizan publicaciones, por ende, casi no tiene interacción, sus publicaciones son interdiarias a comparación de Instagram que son diarias.

### 3.2. ENCUESTA

Estos resultados se han obtenido de una encuesta *online* que se llevó a cabo en el mes de octubre, donde participaron doscientas mujeres. La encuesta se creó en Google Drive, ya que este medio nos facilitó un *link*, que luego fue compartido con las seguidoras encuestadas.

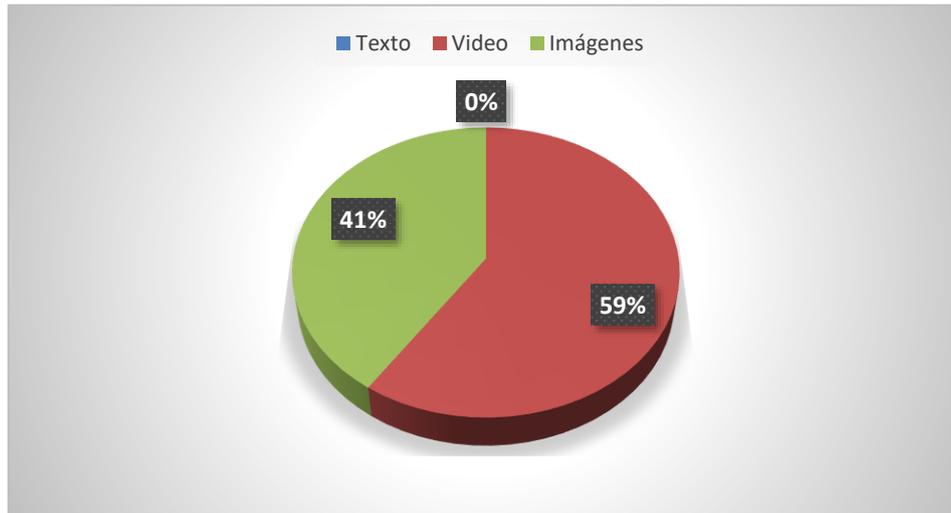
**Figura 1:**  
**La *influencer* a la que siguen**



De las doscientas encuestadas, siguen a Ana Paula Ganoza (44 %). Las demás siguen a Mafer Benites (20 %), Delia Silva (19 %) y Jessica Daiana (17 %). Mientras que a Karla Abanto (0 %) y Yayi Schulz (0 %) no la sigue ninguna.

**Figura 2:**

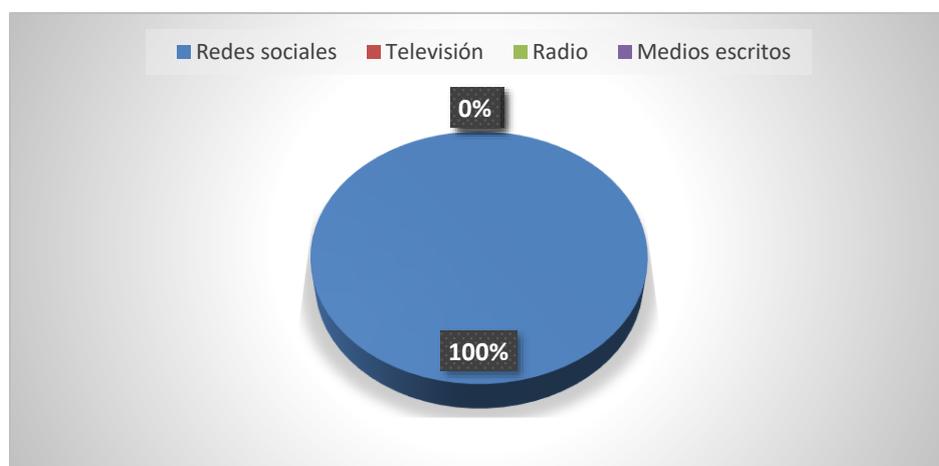
**El tipo de publicación que prefieren**



El tipo de publicación que la mayoría de encuestadas prefieren es de video (59 %), mientras que en menor cantidad prefieren imágenes (41 %).

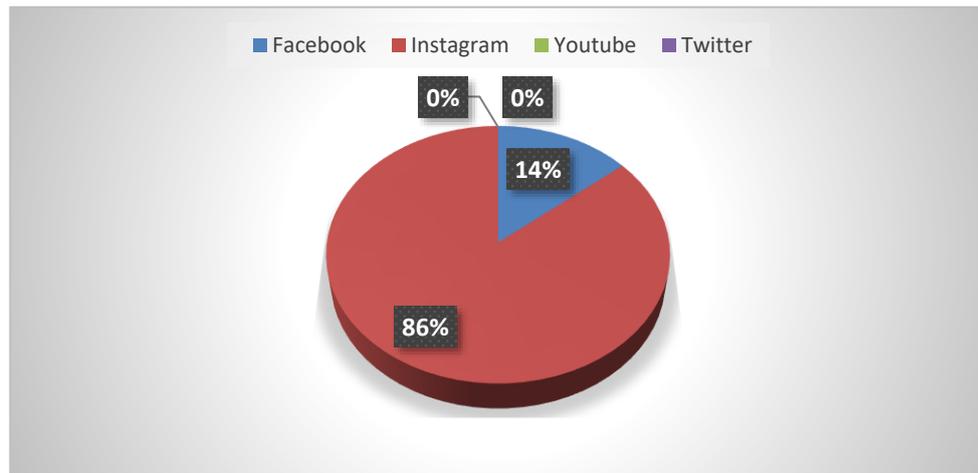
**Figura 3:**

**El medio por donde se enteraron de la existencia de la *influencer* a la que siguen**



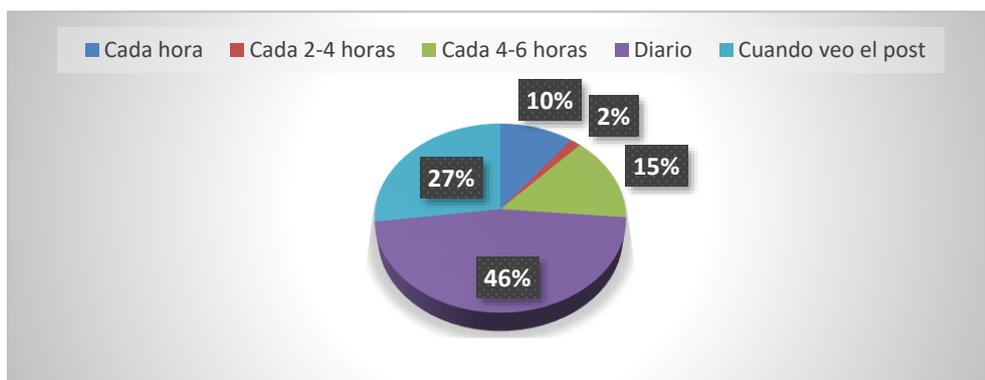
El total de encuestadas se enteraron de la existencia de las *influencers* por medio de las redes sociales (100 %). Mientras que, la televisión (0 %), radio (0 %) y medios escritos (0 %), no son medios para informarse de las *influencers*, según las encuestadas.

**Figura 4:**  
**Las redes sociales por las que siguen a las *influencers***



Las encuestadas siguen a las *influencers* por Instagram (86 %) y Facebook (14 %). En cambio, YouTube (0 %) y Twitter (0 %), son las redes sociales menos utilizadas por las encuestadas para seguir a las *influencers*.

**Figura 5:**  
**La frecuencia con la que revisan las redes sociales de las *influencers***



La frecuencia con la que revisan las encuestadas las redes sociales de las *influencers* es a diario (46 %), cuando ve el post (27 %) y cada 4-6 horas (15 %). Mientras que, en menor cantidad, lo hacen cada hora (10 %) y cada 2-4 horas (2 %).

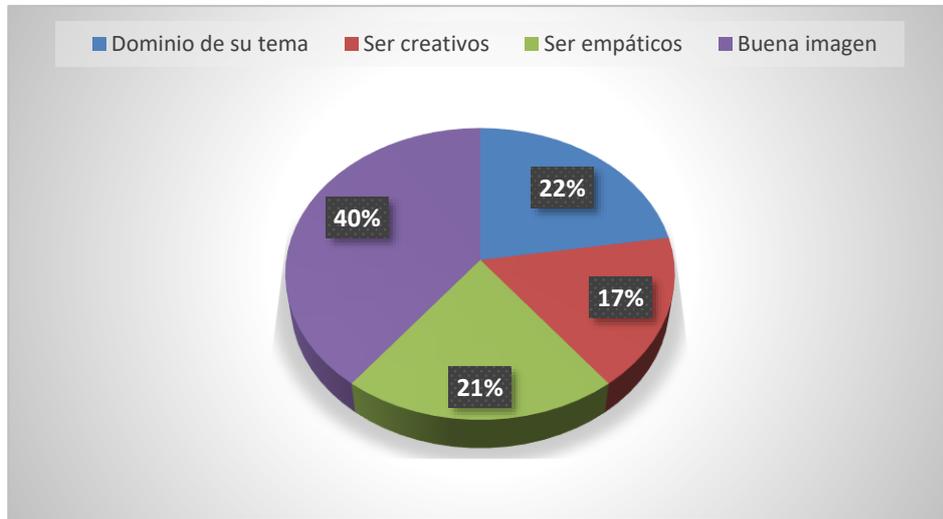
**Figura 6:**  
**Las decisiones que han tomado las seguidoras en base a las opiniones de las *influencers***



Según las encuestadas, la decisión que han tomado en base a las opiniones de las *influencers*, en su mayoría, es seguir las paginas recomendadas por las *influencers* en sus redes sociales (56 %), comprar lo recomendado por la *influencer* (28 %) y por último, vestir el mismo outfit que la *influencer* (16 %).

**Figura 7:**

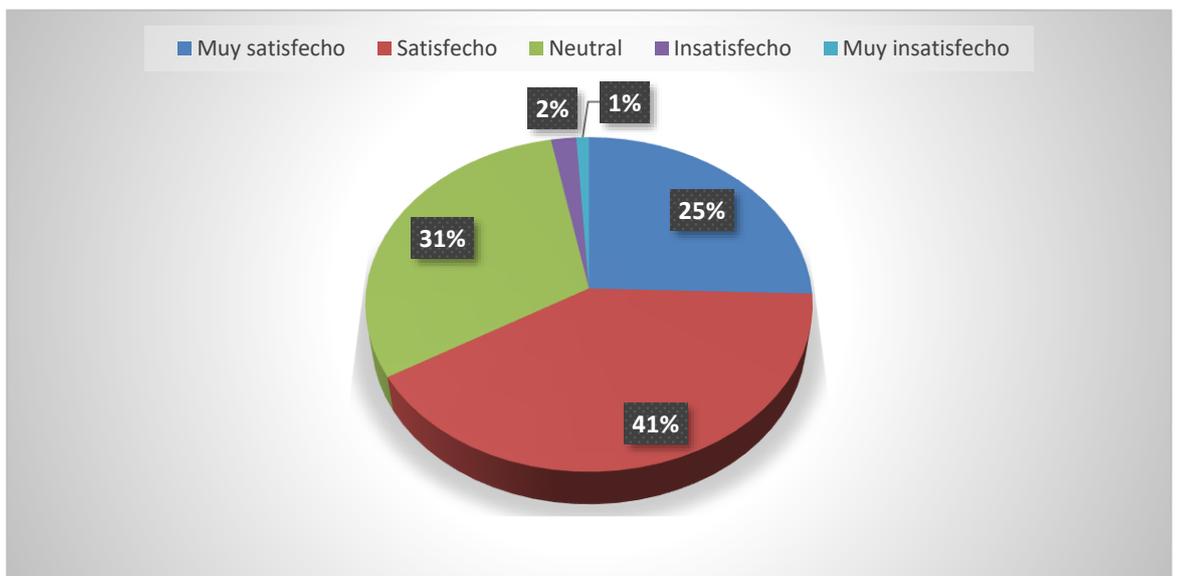
**Las características que destacan de una *influencer***



De las doscientas (100 %) de encuestadas, las características que más destacan de una *influencer* es la buena imagen (40 %), el dominio de su tema (22 %), que sean empáticos (21 %) y creativos (17 %).

**Figura 8:**

**Índice de satisfacción que tienen respecto a la *influencer* que siguen**



La mayoría de las encuestadas están satisfechas (41 %) con respecto a la *influencer* que siguen, seguido de una opinión neutral (31 %) y muy satisfechas (25 %). Mientras que, en menor cantidad están insatisfechas (2 %) y muy insatisfechas (1 %).

### 3.3. ENTREVISTAS

#### 3.3.1. Canales de comunicación

Según la entrevistada, Delia Silva, el canal o medio que usa con más frecuencia es Instagram, pero también cuenta con Facebook, como nos comenta, “por un tema de posicionamiento y localización”. También nos dice que, “en realidad, la red que está más activa y con más frecuencia es Instagram. Bueno, es que hoy en día, es la red que más se utiliza, por eso es importante”. Cree que esta red social, Instagram, es la más efectiva porque gracias a los *stories* (juego de preguntas, encuestas) con lo que cuenta la red, logra mayor interacción con sus seguidoras.

Jessica Daiana, en la entrevista que se le realizó, nos contó que considera importante hacer uso de los canales de comunicación en su caso, que es una *influencer*, hace uso de tres redes sociales para interactuar con sus seguidores, que son: YouTube, Instagram y Facebook. Pero hizo hincapié en una red social que considera es la más importante para interactuar, sobre todo porque puede hacerlo por medio de historias, algo que no se pueden hacer por otras redes sociales y porque dice que es la más usada por el mundo; a esto, Jessica nos dijo “la plataforma de Instagram es la aplicación que se mueve más y es más vista”; mientras que

Facebook, “considero que ha bajado su rendimiento y el *boom* que tenía, pero aún lo uso porque sigue manteniendo su público; y YouTube, porque es más internacional y puede ser vista por personas de otros lugares”.

### 3.3.2. Herramientas digitales

Delia Silva nos dice, “empecé hace como cuatro años, pero como *blogger* de moda, solamente *blog* en Wordpress, no Instagram. En realidad no sabía que le iba a dar bola y que iba a tener ese despegue que he tenido y tengo desde el 2018. De pronto, cuando vi este cambio, este *boom*, decidí aplicarlo a mi marca personal. Entonces, es ahí donde empiezo con una nueva marca, con un branding, con otro enfoque totalmente distinto, no solamente hablando de moda sino mi estilo de vida en general y así fue que empezamos hace dos años”. En cuanto, a las herramientas que ha utilizado en su red social hoy en día, Delia nos responde que “siempre es importante mantenerte fiel a tu contenido, a tu estilo, algo que sea netamente tuyo para que la gente se enganche, esa es la forma de como realmente hemos crecido. Para edición de mis fotos uso la aplicación Lightroom, para mis videos y *reels*, Inshot; mis publicaciones en Instagram las programo con Planoly; y para mis estadísticas uso las mismas de Instagram. Definitivamente que los sorteos también te ayudan a crecer, muchas marcas quieren aliarse contigo para crecer también lo hemos hecho, también lo he hecho. Algunas veces hemos tenido pautas de publicidad, por ejemplo, para tener mayor alcance, que es muy distinto a comprarte *likes*, que ahora muchos lo hacen”.

En la entrevista que se le realizó a Jessica Daiana, nos dio detalles de cómo logró la cantidad de seguidores que tiene actualmente en sus redes sociales, “yo creo que logré la cantidad de seguidores por interactuar muy constante, también por los sorteos”. La *influencer* comentó que al inicio de su vida de *influencer*, hizo uso de publicidad pagada para que los sorteos que lanzaba por sus redes sociales, mayormente en Instagram que es la red que más utiliza, para mayor alcance y participen más personas. Jessica dice “si he pagado, sobre todo al principio cuando recién inicié pagaba publicidad, no mucha pero en sorteos para que participen, y una o dos veces al mes para aumentar mis estadísticas”. La herramienta que usa para sorteos es Random Instagram, para edición de sus fotos utiliza Lightroom y Tezza; para edición de sus videos y *reels* usa Inshot, y Planoly para organizar sus publicaciones.

### 3.3.3. Estrategia digital

Al respecto, Delia considera que su público objetivo son las mujeres, entre dieciséis y treinta y cuatro años, ese es el público al que apunta. Las estrategias de las que hace uso, en el caso de Facebook, es porque cuando googlean rápidamente aparece Facebook con la ubicación, por eso es que aún mantiene activa su página de Facebook; pero para ello Delia comenta, “instagram para mi es una red mucho más dinámica, entonces a través de *stories* es que generó más interacción y es por eso, que me gusta más utilizar Instagram”. También nos habla acerca del contenido que ella utiliza en su red social, “mi contenido es *Live Style*, estilo de vida, mezcló moda, belleza, empoderamiento, emprendimiento, porque además siempre enlace mi

contenido con el de mi tienda; entonces el tipo de contenido que manejo, es variado, no se centra netamente en moda, hablo de todo mi mundo, por así decirlo”. Nos dice también que las publicaciones que realiza son diariamente, que mínimo es una publicación y máximo de dos a tres. Asimismo, comenta que una sola vez recibió un comentario negativo que hizo que eliminará la publicación, pero no porque tenga un contenido malo, sino porque considero que quizás no fue del agrado de unas cuantas personas.

Para Jessica Daiana, su público objetivo son personas jóvenes de la edad de trece a treinta años de edad. También dice “la estrategia que utilizo son los sorteos, el interactuar diariamente con los seguidores, a veces el pago de publicidad es otra estrategia, cronograma de contenidos que sea variado, como recetas, estilo de vida; también entrenamientos, belleza y moda; son estrategias, ya que captas diferente tipos de público”. A esto agregó que, “en mi perfil de Instagram y Facebook, realizo contenido diario; en YouTube, es de uno a dos videos semanales; por ejemplo, si hablamos de historias, cada media hora estoy publicando cosas diferentes”. En el caso de Jessica, en cuanto a mensajes negativos que haya recibido en su red social, dice que sí recibió en algún momento, pero que siempre están expuestos a eso, y que es normal y sin importancia para ella.

### **3.3.4. Imagen de marca**

Delia, con respecto a la importancia que tiene para ella sus seguidoras es como nos dijo, “es mi parte favorita”. Para ella, es muy importante el interactuar con

sus seguidoras, por eso siempre en la descripción de sus publicaciones deja alguna pregunta. También dice que “a través de mis *stories* donde pongo mis encuestas o preguntas abiertas y por ahí que siempre converso con ustedes”. Para lograr el posicionamiento que tiene, considera que las alianzas con marcas reconocidas “es un plus para tu marca personal, el hecho de que sean marcas de peso influyen bastante y el ser embajadora de marcas también” . Delia, nos comenta que es embajadora de una de las principales marcas de la compañía multinacional de belleza Belcorp, que es Ésika, la cual ha beneficiado a su imagen personal, al igual que su alianza con otras marcas trujillanas.

La entrevistada, Jessica Daiana, dice que ha trabajado con varias marcas y que fue de mucha ayuda para posicionar su marca personal, “me ayudó mucho porque yo suelo trabajar con marcas que primero pruebo su producto, una de las cosas que yo quiero transmitir por mis redes sociales es total transparencia, algo que yo en verdad utilice y no sólo promocionar para que me paguen”. La joven *influencer* dice “yo creo que los seguidores se dan cuenta que las recomendaciones son reales, entonces también por eso siguen mis recomendaciones, y eso me ha ayudado bastante, el trabajar con marcas, también porque te ven otras marcas y quieren trabajar contigo por tu manera de trabajo, entonces eso ayuda bastante”. Las marcas con las que trabaja Jessica son tiendas de ropa trujillanas y tres marcas de lima, dos de ropa y una de zapatos. Para ella es importante interactuar con sus seguidoras, como antes lo había mencionado, por medio de historias diarias, encuestas y siempre tiene en cuenta lo que prefieren sus seguidores para luego ofrecerles eso, como por ejemplo, tema de

recetas, entrenamientos, rutina de ejercicios; también agregó que ella es la que responde siempre a sus seguidores por Instagram, ella misma es la que maneja su red social.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

#### 4.1.1. Canales de comunicación

Con el análisis que hicimos en las redes sociales de cada *influencer*, hemos observado que la red social que usan como canal de comunicación para interactuar con sus seguidoras es Instagram en primer puesto, y después Facebook. También en cada publicación que hacen le agregan una descripción, muchas veces con preguntas para lograr interacción su público, obteniendo respuesta por parte de ellas y de las *influencers*.

En la encuesta que realizamos a las seguidoras, el 100% respondió que la red social que usan con mayor frecuencia y por la que revisan los perfiles de las *influencers*, es Instagram, es una red social para jóvenes y con un mayor alcance, hoy en día.

Para las *influencers*, la red social más efectiva para que su mensaje logre mayor impacto y llegue a su público objetivo, es Instagram. Como dice en la hipótesis, sí es la red con mayor efectividad para un *influencer*, porque es más directo y más accesible, gracias a que cuenta con la opción de colgar historias sin límites; también porque tiene un mayor alcance y es una red social pública, donde todos pueden ver los perfiles.

El canal de comunicación más efectivo, para las *influencers* en general son las redes sociales, que ahora tienen al mundo entero metido dentro de ellas. Es el mejor medio para comunicar, y que ayuda a las *influencer* a transmitir lo que quieren

de forma más directa, sobre todo por la aplicación de Instagram, a través de publicaciones, *reels*, en vivo, historias, permitiendo que ellas puedan tener una comunicación más directa que logra crear vínculos entre la *influencer* y sus seguidoras.

#### **4.1.2. Herramientas digitales**

Para Striedinger (2018) las herramientas digitales son recursos funcionales que permiten interactuar a nivel digital. En el caso de la publicidad, dentro de las redes sociales, existen herramientas digitales que serán útiles al momento de poner en práctica las estrategias necesarias para hacer crecer una marca.

Delia Silva nos contó que inició su carrera sólo con un *blog*, incluso antes de tener redes sociales, pero con la llegada de las nuevas tecnologías, tuvo que implementar en ese aspecto. Este recurso le fue muy útil al momento de contar con su propia marca personal, ya que, con los seguidores ganados en sus redes y los de su boutique, logró captar un público más amplio.

Jessica Daiana fue captando a su público de manera similar a la de Delia, interactuando con ellos constantemente y realizando sorteos que atraigan más a su público objetivo. Al igual que ella pagó por publicidad, al inicio de la creación de su marca personal y cuando realizaba sorteos, con el fin de que sus estadísticas se eleven.

Ambas *influencers* hicieron uso de herramientas digitales, como Planoly, Inshot y Lightroom, para interactuar en el mundo de las redes sociales como Instagram, logrando posicionarse y captar nuevos seguidores.

### 4.1.3. Estrategia digital

Andrade (2016) dice que la estrategia digital es crear un plan de acciones que ayuden a lograr los objetivos que tenga la empresa o marca. Según los resultados obtenidos de nuestra investigación, por medio de la ficha de observación que se hizo a sus redes sociales, podemos decir que las *influencers* siguen un plan estratégico en sus redes sociales. Al hablar de redes sociales, nos referimos a Instagram y Facebook, ya que las dos mantienen activas sus redes con publicaciones, de una a dos publicaciones diarias como mínimo, además el tipo de contenido que publican es estilo de vida (*outfit* del día, rutina de ejercicios, recomendaciones, tips, sorteos, entre otros). Lo que hemos observado también, es que le dan mayor contenido a Instagram, a parte de las publicaciones, el uso frecuente de historias que hace que tengan mayor interacción con sus seguidoras.

Con la aplicación de las encuestas, que se realizaron a las seguidoras de las *influencers*, hemos rescatado que la red social que usan con mayor frecuencia y por la que siguen a las *influencers* es Instagram, y que también es la preferida de las *influencers*. El grado de satisfacción de las seguidoras es de un 41% con respecto a contenido, cualidades e interacción con ellas. Andrade (2016) dice que toda empresa debe crear una identidad de marca, por ende un plan de marketing digital de acuerdo a la red social.

Dentro de nuestra investigación, también estuvieron dos *influencers* de moda trujillanas, a las que le realizamos entrevistas a profundidad, ellas son Delia Silva y Jessica Daiana. Para Andrade (2016) contar con un plan de marketing digital es

importante, y así tener una guía que seguir para lograr los objetivos que se hayan planteado, ya sea la empresa o marca. Las dos *influencers*, coincidieron en que al inicio de su vida como *influencers*, pagaron por publicidad, esa fue una de sus estrategias cuando recién se iniciaban en este mundo. Otras de las estrategias ha sido crear un plan de contenidos de acuerdo a lo que prefiera su público objetivo, interactuar con frecuencia con sus seguidores, y las alianzas con otras marcas.

Después de la investigación realizada y los resultados obtenidos, una estrategia digital debe plantearse de acuerdo a cada red social para que sea efectiva, no publicar el mismo contenido en todas, siempre se debe de tomar en cuenta al público que está dirigido y las preferencias que tienen estos. Las publicaciones que tienen mayor alcance son las de sorteos o premios, por ende, deben incluir este tipo de contenido como estrategia para Instagram, que es la red que usan más las *influencers* y las seguidoras.

#### **4.1.4. Imagen de marca**

Regalado (2018) dice que una marca no es sólo para una empresa, sino también puede ser para persona que quiera posicionar su nombre en la mente del consumidor, ya sea que destaque por cualidades, habilidades, o que sea un referente de algo. En las redes sociales de las *influencers*, observamos que les ha tomado tiempo tener los seguidores con los que ahora cuentan, la cantidad de reacciones que tenían cuando recién iniciaban a comparación de ahora, que superan los miles, tanto en Facebook como en Instagram. También interactúan bastante con sus seguidores,

respondiendo sus comentarios ellas mismas, tienen un buen alcance de reacciones en sus publicaciones, que superan los miles, en ambas.

Las encuestadas resaltaron que lo que más valoran y toman en cuenta al momento de seguir a una *influencer* es que tengan una buena imagen, que no estén envueltos en escándalos, ni problemas, también que dominen el tema en el que se desempeñan. Según Regalado (2018) una marca personal debe tener características y valores que las diferencie para que logren posicionarse en la mente del consumidor.

Nuestras *influencers*, en las entrevistas que les realizamos, para posicionar su marca personal o imagen de marca, han hecho que sus seguidores las conozcan como son, no crearon ningún personaje, sino que tratan de ser lo más transparentes y sinceras posibles con sus seguidores y que puedan confiar en ellas. Hasta cuando han trabajado con otras marcas, tratan de elegir que sean marcas que también las puedan mostrar a ellas como son y que las identifique.

Con el estudio que realizamos, la imagen de marca en una *influencer*, es importante para que esta logre posicionarse, porque si sus seguidores no encuentran las cualidades que consideran debe tener una *influencer*, no podrían llegar a ser *influencer*, ya que dependen mucho de que cuenten con seguidores.

## 4.2 Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, se puede decir que existe relación del uso de las herramientas digitales y el posicionamiento de marca de las *influencers* de moda trujillanas.

Las herramientas digitales utilizadas por la *influencer* Delia Silva son: Planoly, Lightroom y Inshot. Mientras que para la *influencer* Jessica Daiana, las herramientas que más usa son: Random Instagram, Lightroom, Tezza y Planoly. Por lo tanto, las herramientas digitales más utilizadas por las *influencers* de moda trujillanas son: Planoly, para organizar y programar sus publicaciones; para edición de videos y *reels*, Inshot; y Lightroom para edición de fotos.

Instagram es la red social más usada por las *influencers* trujillanas, ya que, en el caso de la *influencer* Delia Silva le ayuda a tener mayor interacción, gracias a las *stories*, y es la más efectiva para promocionar su marca personal. Mientras que para la *influencer* Jessica Daiana, es la red social más importante para interactuar y la más vista en el mundo.

Las estrategias digitales utilizadas por la *influencer* Delia son el plan de contenido, el pago de publicidad y las alianzas con otras marcas. Mientras que para la *influencer* Jessica son el plan de contenidos que incluye sorteos, y el pago de publicidad. Por ende, la estrategia que usualmente utilizan más, es el marketing de contenidos.

En cuanto al valor del uso de las herramientas digitales para el posicionamiento de marca, la *influencer* Delia, haciendo uso de herramientas digitales ha mejorado la calidad de su contenido para que su *feed* se vuelva más

atractivo; esto ha generado que su red social tenga más tráfico y mayor interacción, atrayendo nuevos seguidores y creando vínculos. Mientras que Jessica se ha posicionado usando herramientas digitales que la ayudaron a organizar y programar el contenido de su *feed*, así como para la realización de sus sorteos, ayudando a captar más público y generando más interacción.

Para la *influencer* Delia, interactuar con sus seguidoras son su parte favorita, a través de sus publicaciones y *stories* les hace preguntas abiertas con el fin de mantener una comunicación más cercana con ellas, y así también poder captar nuevos seguidores. Para la *influencer* Jessica, sus seguidoras también son parte importante para su posicionamiento, por medio de encuestas y preguntas en sus *stories*, la *influencer* busca interactuar y averiguar las preferencias de sus seguidoras para poder brindarles un contenido más personalizado. Por lo tanto, para ambas *influencers*, sus seguidoras son muy importantes para su posicionamiento, manteniendo comunicación a través de sus publicaciones e historias, y logrando buena interacción que les permita seguir atrayendo más seguidores.

### **4.3 Recomendaciones**

Para que haya un posicionamiento favorable de una marca personal, debe existir una constante comunicación e interacción por parte de los *influencers*, quienes a través del uso de herramientas digitales pueden mejorar sus estrategias para captar un nuevo *target*, y a su vez promocionar su propia marca.

Se recomienda hacer más campañas en Instagram, porque es una red que permite compartir historias con varias opciones de respuesta, a diferencia de otras redes sociales, ya que permite una mayor interacción y comunicación más directa y rápida entre la *influencer* y sus seguidoras.

Para que una marca personal tenga éxito, o sea, logre posicionarse en la mente del consumidor, es importante tener en cuenta siempre a su público, pedir la opinión de ellos, conocer sus gustos, ya que sin seguidores no hay *influencer*.

## REFERENCIAS

Almeida, R. (2017). Influencers la nueva tendencia del marketing online. *Flor ediciones, SL*. 1, 13-17. Recuperado de [http://www.rafaelaalmeida.com/Influencers\\_1er\\_capitulo.pdf](http://www.rafaelaalmeida.com/Influencers_1er_capitulo.pdf)

Barradas, A. & Siano, M. (2014). Las redes sociales y su efecto de posicionamiento a nivel empresarial, caso México y Estados Unidos. *Razón y Palabra*, 18(88), 1-18. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731043>

Lavandeira, S. (2014). Publicidad digital. *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro*. 1, 257-262. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5181034.pdf>

López (2017), Una nueva fuerza de la publicidad online: los *influencers*, 20, 64. URL: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36204/TESIS%20FINAL%20EMILY%20L%C3%93PEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez, E. & Sánchez, L. (2011). Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 1(117), 469-480. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>

Moreno, I. (2017). Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación de emotions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo (Tesis para titulación). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12406/Moreno%20Abraham%20Israel%20Flavio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Padilla, A. (2010). La publicidad en internet: Procesamiento y reactancia psicológica entre los usuarios y consumidores de la red. 8-11

Recuperado de

[https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2010/94177/treballpublicidadeninternet\\_a2010.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2010/94177/treballpublicidadeninternet_a2010.pdf)

Serralvo, F. & Tadeu, M. (2005) Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y España. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>

Romero, E. (2019). Diseño y artes gráficas: ¿Qué es Adobe Photoshop? ¿Para qué se utiliza?. Revista digital Inesem. Recuperado de

<https://www.inesem.es/revistadigital/disen-y-artes-graficas/que-es-adobe-photoshop-lightroom-para-que-se-utiliza/>

Moya, J. (2020). Inshot, edita vídeos y fotos como un profesional. Revista El Grupo Informático. Recuperado de

<https://www.elgrupoinformatico.com/tutoriales/inshot-que-como-funciona-t77353.html>

Anselmoz, A. (2018). ¿Cómo utilizar Planoly, la app para programar en Instagram?. Audrey Alsemoz. Recuperado de <https://audrey-anselmoz.com/es/como-utilizar-planoly/>

## ANEXO N°1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES/ POBLACIÓN	METODOLOGÍA
<p>¿Cómo se relaciona el uso de las herramientas digitales con el posicionamiento de marca de las <i>influencers</i> de moda trujillanas en el periodo julio - setiembre del 2019?</p>	<p>Determinar cómo se relaciona el uso de las herramientas digitales con el posicionamiento de marca de las <i>influencers</i> de moda trujillanas en el periodo julio - setiembre del 2019.</p>	<p>La relación del uso de las herramientas digitales con el posicionamiento de marca de las <i>influencers</i> de moda trujillanas es positivo.</p>	<p>V1: Uso de las herramientas digitales</p> <p>V2: Posicionamiento de marca personal.</p> <p>POBLACIÓN:</p> <p><i>Influencers</i> de moda: Todas las <i>influencers</i> de moda de la ciudad de Trujillo, de NSE B, de 24 a 35 años. Las <i>influencers</i> son: Ana Paula Ganoza, Delia Faison, Jessica</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>No experimental</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Mixta</p> <p>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</p> <p>Ficha de observación</p>
	<p style="text-align: center;"><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p>		
	<p>➤ Identificar las herramientas digitales más</p>	<p>➤ Las herramientas digital más utilizadas por las</p>		

	<p>utilizadas en Facebook e Instagram por las <i>influencers</i> de moda trujillanas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Identificar las redes sociales utilizadas por las <i>influencers</i> de moda trujillanas como medio para promocionar su marca personal.</li> <li>➤ Identificar las estrategias digitales utilizadas por las <i>influencers</i> de moda trujillanas para el</li> </ul>	<p><i>influencers</i> de moda trujillanas son Planoly, Inshot y Lightroom.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La red social más utilizada por las <i>influencers</i> de moda trujillanas como medio para promocionar su marca personal es Instagram.</li> <li>➤ La estrategia digital utilizada por las <i>influencers</i> de moda trujillanas para el posicionamiento de</li> </ul>	<p>Daiana, Karla Abanto, Mafer Benites, Yayi Schulz.</p> <p>Seguidoras: Mujeres de la ciudad de Trujillo, NSE B, C, entre 20 y 40 años, que les guste vestir a la moda, extrovertidas, participan activamente en redes sociales.</p> <p style="text-align: center;"><b>MUESTRA:</b></p> <p>Dos de las personas más influyentes en el sector moda de la ciudad de Trujillo. Ellas son: Delia Silva y Jessica Daiana. A</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista de profundidad</p>
--	--	--	---	--

	<p>posicionamiento de su marca personal.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Describir el valor del uso de las herramientas digitales para el posicionamiento de marca de las <i>influencers</i> de moda trujillanas.</li> <li>➤ Precisar la importancia que tienen las seguidoras para el posicionamiento de marca de las <i>influencers</i> de moda trujillanas.</li> </ul>	<p>su marca es el marketing de contenidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El valor del uso de las herramientas digitales para el posicionamiento de marca de las <i>influencers</i> de moda trujillanas es significativo.</li> <li>➤ Los seguidores de las <i>influencers</i> de moda trujillanas tienen muy en claro el posicionamiento de marca de cada una de ellas.</li> </ul>	<p>ellas se les realizó la entrevista a profundidad.</p> <p>Para escoger la muestra de seguidoras, Hernández Sampieri (2017) nos dice que se puede hacer una muestra por conveniencia que sea accesible para el investigador. Por ello, se decidió aplicar la encuesta a doscientas mujeres.</p>	
--	--	--	--	--

## ANEXO N° 2

### TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN DE VARIABLES	DIMENSIONES	DEFINICIÓN DE DIMENSIONES	INDICADORES
Uso de herramientas digitales	Es la herramienta que ayuda en la promoción de una marca para que esta tenga reconocimiento dentro del mercado por sus clientes (usuarios), a diferencia de otras marcas, teniendo en cuenta una serie de estrategias para lograrlo.	Canales de comunicación	Son los medios por el que las marcas pueden comunicarse con sus clientes por sus diferentes canales, uno de ellos es el internet.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto del mensaje</li> <li>• Adaptación del discurso a plataformas</li> </ul>
		Contenido	Son las más usadas hoy en día, ya que facilitan la interacción entre la marca y su público, a través de programas de software y aplicaciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de publicación</li> <li>• Nivel de Interacción con los usuarios.</li> <li>• Tipos de publicaciones</li> </ul>

Posicionamiento de marca personal	Se refiere a que una persona real que es percibida como marca, tenga características y atributos propios, y que, usando herramientas de comunicación, pueda captar un público que comparta los mismos intereses, logrando quedarse en la mente de su audiencia.	Estrategia digital	Conjunto de acciones que se plantean para una plataforma digital o red social, con el fin de cumplir metas y objetivos de una marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de estrategias</li> <li>• Atributos claves</li> </ul>
		Imagen de marca	Es la percepción que tiene el consumidor de la marca en base a sus elementos gráficos, visuales y emocionales. Es un juicio subjetivo del consumidor, no es una realidad objetiva.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de conocimiento de una marca personal.</li> <li>• Nivel de satisfacción de los seguidores con la marca personal.</li> </ul>

DIMENSIONES	OBJETIVOS	PREGUNTAS
<b>Canales de comunicación</b>	Identificar las redes sociales utilizadas por las <i>influencers</i> de moda trujillanas como medio para promocionar su marca personal.	<p>¿Qué redes sociales utiliza para promocionar su marca personal? ¿Por qué la considera importante?</p> <p>¿A través de qué redes sociales interactúa más y por qué cree que sea la más efectiva?</p>
<b>Herramientas digitales</b>	Identificar las herramientas digitales más utilizadas por las <i>influencers</i> de moda trujillanas.	<p>¿Qué herramientas digitales utiliza? ¿Para qué utiliza cada una?</p> <p>¿Qué tipo de contenido publica?</p> <p>¿Cuántas publicaciones realiza diariamente?</p>
<b>Estrategia digital</b>	Identificar las estrategias digitales utilizadas por los <i>influencers</i> de moda trujillanas para el posicionamiento de su marca personal.	<p>¿A quiénes considera como su público objetivo?</p> <p>¿Qué estrategias usa en cada red social para fortalecer su marca personal?</p> <p>¿Cómo ha logrado la cantidad de seguidores que tiene actualmente en sus redes sociales?</p> <p>¿Alguna vez ha pagado por publicidad en sus redes sociales?</p>

		<p>¿Ha recibido algún comentario o mensaje negativo en alguna red social? ¿Cómo reaccionó?</p>
<p><b>Imagen de marca</b></p>	<p>Describir el valor del uso de la publicidad en plataformas digitales para el posicionamiento de marca de las influencers de moda trujillanas.</p> <p>Precisar la importancia que tienen las seguidoras para el posicionamiento de marca de las <i>influencers</i> de moda trujillanas.</p>	<p>¿Trabaja o ha trabajado con alguna marca para promocionar su imagen? ¿En qué ayudó el trabajar con otras marcas para su posicionamiento? ¿Interactúa con sus seguidores? ¿De qué manera lo hace? ¿Toma en cuenta la opinión de sus seguidores al momento de realizar una publicación? ¿Por qué?</p>

## FICHA DE OBSERVACIÓN

**NOMBRE:**

**FECHA:**

<b>REDES SOCIALES</b>		
	<b>FACEBOOK</b>	<b>INSTAGRAM</b>
Nº me gustas		
Nº de seguidores		
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>		
<b>Marcar (x)</b>		
Texto		
Fotos		
Videos		
Evento (SORTEOS)		

### DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN

**Marcar (x)**

Imagen	Animada		
	GIF		
	Imagen propia		
	Maneja símbolos		
Tamaño de la publicación	Corta		
	Larga		
<b>PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS</b>			
<b>Marcar (x)</b>			
Comentarios	Positivos		
	Negativos		

Tipos de reacciones	Me gusta		
	Me encanta		
	Me divierte		
	Me asombra		
	Me entristece		
	Me enoja		
Alcance	Orgánico		
	Inorgánico		
Compartidos	Presenta		
	No presenta		
Frecuencia de publicación	Diario (cantidad)		
	Interdiario		

**COMENTARIO:**

## ENCUESTA

EDAD:

La presente encuesta tiene como objetivo conocer el por que de su preferencia hacia dicho *influencer*. El resultado de este trabajo de campo aportará en un trabajo de investigación. Gracias por su tiempo.

1. ¿A cuál influencer sigues?
  - a) Ana Paula Ganoza (Ponte Bonita)
  - b) Delia Silva (Armario Rojo)
  - c) Karla Abanto
  - d) Jessica Daiana
  - e) Mafer Benites
  - f) Yayi Schulz.
  
2. ¿Qué tipo de publicaciones prefieres?
  - a) Texto
  - b) Vídeos
  - c) Imágenes
  - d) Otro: \_\_\_\_\_
  
3. ¿Cómo te enteraste de la existencia del *influencer* a la que sigues?
  - a) Redes sociales
  - b) Televisión
  - c) Radio
  - d) Medios impresos
  - e) Otros: \_\_\_\_\_
  
4. ¿A través de qué redes sociales sigues a las *influencers*?
  - a) Facebook
  - b) Instagram
  - c) YouTube
  - d) Twitter
  - e) Otro: \_\_\_\_\_
  
5. ¿Con que frecuencia revisas las redes sociales de las *influencers*?
  - a) Cada hora

- b) Cada 2-4 horas
- c) Cada 4-6 horas
- d) Diario
- e) Otro: \_\_\_\_\_

6. ¿Qué decisiones ha tomado en base a las opiniones de las *influencers*?

- a) Seguir las páginas recomendadas por la *influencer* en sus redes sociales
- b) Comprar lo recomendado por la *influencer*
- c) Vestir el mismo *outfit* que la *influencer*

7. ¿Qué características destacas de la *influencer* a la que sigues?

- a) Dominio de su tema
- b) Ser Creativos
- c) Ser empáticos
- d) Buena imagen
- e) Otro: \_\_\_\_\_

8. Indica el grado de satisfacción que tienes con respecto a la *influencer* que sigues

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Neutral
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

## ENTREVISTA

Buenas días \_\_\_\_\_, mi nombre es \_\_\_\_\_ soy estudiante de la Universidad Privada del Norte de la carrera de Comunicación y Publicidad. Estoy realizando esta entrevista como parte de una investigación, por lo que le comunicamos que esta entrevista será grabada. Gracias por su tiempo y permitimos realizar esta entrevista.

1. ¿Cuál es su nombre y a que se dedica?
2. ¿A quienes considera como su público objetivo?
3. ¿Qué redes sociales utiliza para promocionar su marca personal? ¿Por qué la considera importante?
4. ¿Qué herramientas digitales utiliza? ¿Para qué utiliza cada una?
5. ¿Qué estrategias usa en cada red social para fortalecer su marca personal?
6. ¿Qué tipo de contenido publica?
7. ¿Cuántas publicaciones realiza diariamente?
8. ¿Cómo ha logrado la cantidad de seguidores que tiene actualmente en sus redes sociales?
9. ¿Alguna vez ha pagado por publicidad en sus redes sociales?
10. ¿Interactúa con sus seguidores? ¿De qué manera lo hace?
11. ¿A través de qué redes interactúa más y por qué cree que sea la más efectiva?
12. ¿Toma en cuenta la opinión de sus seguidores al momento de realizar una publicación? ¿Por qué?
13. ¿Ha recibido algún comentario o mensaje negativo en alguna red social? ¿Cómo reaccionó?
14. ¿Trabaja o ha trabajado con alguna marca para promocionar su imagen?
15. ¿En qué ayudó el trabajar con otras marcas para su posicionamiento?

### Validación general de instrumento(s) de investigación

#### Datos del evaluador

Nombre	Karinn Jacquelin Chávez Díez		DNI	41591066
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	<input checked="" type="checkbox"/>	Docente a tiempo completo	Coordinador de carrera
Carrera	Comunicación y Publicidad			
E-mail	jacquelin.chavez@upn.pe		Celular	961005600

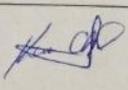
#### Datos de la investigación

Título de la investigación	Relación de la publicidad en plataformas digitales con el posicionamiento de marca de las influencers de moda trujillanas
Nombre de (de los) estudiante (s)	Tatiana Marina Luisa Jara Ortiz; Angélica Soledad Valverde Valle
Carrera	Comunicación y Publicidad
Tipo de investigación	Mixta
Instrumento (s) evaluado (s)	Ficha de observación; entrevista a profundidad; encuesta

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	Nº	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada <sup>1</sup> .	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	11-12-19	Firma	
-------	----------	-------	--

<sup>1</sup> Tenga en cuenta que el estudiante debe entregarle: (i) una matriz de consistencia y (ii) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en celdas, etc.

### Validación general de instrumento(s) de investigación

#### Datos del evaluador

Nombre	Diego Alonso Boca Cejas			DNI	44223682
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	Docente a tiempo completo	<input checked="" type="checkbox"/>	Coordinador de carrera	
Carrera	Comunicación y Publicidad				
E-mail	diego.boca@upn.edu.pe			Celular	942064908

#### Datos de la investigación

Título de la investigación	Relación de la publicidad en plataformas digitales con el posicionamiento de marca de las influencers de moda trujillanas
Nombre de (de los) estudiante (s)	Tatiana Marina Luisa Jara Ortiz; Angélica Soledad Valverde Valle
Carrera	Comunicación y Publicidad
Tipo de investigación	Mixta
Instrumento (s) evaluado (s)	Ficha de observación; entrevista a profundidad; encuesta

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	Nº	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada <sup>1</sup> .	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	11-12-19	Firma	
-------	----------	-------	---

<sup>1</sup> Tenga en cuenta que el estudiante debe entregarle: (i) una matriz de consistencia y (ii) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en celdas, etc.

### Validación general de instrumento(s) de investigación

#### Datos del evaluador

Nombre	VICTOR HUGO RAMIREZ GOMEZ		DNI	16728136
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	<input checked="" type="checkbox"/>	Docente a tiempo completo	Coordinador de carrera
Carrera	COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD			
E-mail	victor.ramirez@upn-pe		Celular	949584434

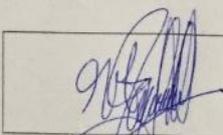
#### Datos de la investigación

Título de la investigación	Relación de la publicidad en plataformas digitales con el posicionamiento de marca de las influencers de moda trujillanas
Nombre de (de los) estudiante (s)	Tatiana Marina Luisa Jara Ortiz; Angélica Soledad Valverde Valle
Carrera	Comunicación y Publicidad
Tipo de investigación	Mixta
Instrumento (s) evaluado (s)	Ficha de observación; entrevista a profundidad; encuesta

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	Nº	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada <sup>1</sup> .	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	11-12-19	Firma	
-------	----------	-------	--

<sup>1</sup> Tenga en cuenta que el estudiante debe entregarle: (i) una matriz de consistencia y (ii) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en celdas, etc.

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

### Validación específica de instrumento de investigación

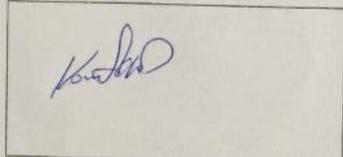
Título de la investigación	Relación de la publicidad en plataformas digitales con el posicionamiento de marca de las influencers de moda trujillanas
Nombre de (de los) estudiante (s)	Tatiana Marina Luisa Jara Ortiz; Angélica Soledad Valverde Valle
Instrumento evaluado	Ficha de Observación

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta<sup>1</sup>.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Redes sociales: Facebook e Instagram (nº me gustas, nº de seguidores)	1	
2. Tipo de contenido (texto, fotos, vídeos, eventos o sorteos)	1	
3. Descripción de publicaciones: Imagen (animada, gif, imagen propia, maneja símbolos), tamaño de la publicación (corta, larga)	1	
4. Participación de los usuarios: Comentarios (positivos, negativos), tipos de reacciones (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja), alcance (orgánico, inorgánico), compartidos (presenta, no presenta) y frecuencia de publicación (diario, interdiario)	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma 

Nombre completo Kerinn Jacquelin Chávez Díaz  
DNI 415791066

<sup>1</sup> Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

### Validación específica de instrumento de investigación

Título de la investigación	Relación de la publicidad en plataformas digitales con el posicionamiento de marca de las influencers de moda trujillanas
Nombre de (de los) estudiante (s)	Tatiana Marina Luisa Jara Ortiz; Angélica Soledad Valverde Valle
Instrumento evaluado	Ficha de Observación

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta<sup>1</sup>.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Redes sociales: Facebook e Instagram (nº me gustas, nº de seguidores)	1	
2. Tipo de contenido (texto, fotos, vídeos, eventos o sorteos)	1	
3. Descripción de publicaciones: Imagen (animada, gif, imagen propia, maneja símbolos), tamaño de la publicación (corta, larga)	1	
4. Participación de los usuarios: Comentarios (positivos, negativos), tipos de reacciones (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja), alcance (orgánico, inorgánico), compartidos (presenta, no presenta) y frecuencia de publicación (diario, interdiario)	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

11-12-19

Firma



Nombre completo

Diego Abonso Bora Cáceres

DNI

44223682

<sup>1</sup> Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

### Validación específica de instrumento de investigación

Título de la investigación	Relación de la publicidad en plataformas digitales con el posicionamiento de marca de las influencers de moda trujillanas
Nombre de (de los) estudiante (s)	Tatiana Marina Luisa Jara Ortiz; Angélica Soledad Valverde Valle
Instrumento evaluado	Ficha de Observación

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta<sup>1</sup>.

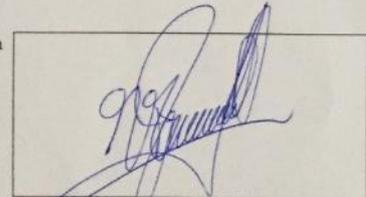
Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Redes sociales: Facebook e Instagram (nº me gustas, nº de seguidores)	1	
2. Tipo de contenido (texto, fotos, vídeos, eventos o sorteos)	1	
3. Descripción de publicaciones: Imagen (animada, gif, imagen propia, maneja símbolos), tamaño de la publicación (corta, larga)	1	
4. Participación de los usuarios: Comentarios (positivos, negativos), tipos de reacciones (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja), alcance (orgánico, inorgánico), compartidos (presenta, no presenta) y frecuencia de publicación (diario, interdiario)	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

11-12-19

Firma



Nombre completo

VICTOR HUGO RAMÍREZ

DNI

16728134

<sup>1</sup> Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

### Validación específica de instrumento de investigación

Título de la investigación	Relación de la publicidad en plataformas digitales con el posicionamiento de marca de las influencers de moda trujillanas
Nombre de (de los) estudiante (s)	Tatiana Marina Luisa Jara Ortiz; Angélica Soledad Valverde Valle
Instrumento evaluado	Encuesta

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta<sup>1</sup>.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. ¿A cuál influencer sigue? (Ana Paula Ganoza, Delia Faison, Karla Abanto, Jessica Daiana, Mafer Benites y Yayi Schulz)	1	
2. ¿Qué tipo de publicaciones prefiere? (texto, videos, imágenes)	1	
3. ¿Cómo te enteraste de la existencia del influencer a la que sigues? (redes sociales, televisión, radio, medios impresos)	1	
4. ¿A través de qué redes sociales sigues a las influencers? (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter)	1	
5. ¿Con qué frecuencia revisas las redes sociales de las influencers? (cada hora, cada 2-4 horas, cada 4-6 horas, diario)	1	
6. ¿Qué decisiones ha tomado en base a las opiniones de los influencers? (seguir las páginas recomendadas por la influencer en sus redes sociales, comprar lo recomendado por la influencer, vestir el mismo outfit que la influencer)	1	
7. ¿Qué características destaca de la influencer a la que sigues? (dominio de su tema, ser	1	

<sup>1</sup> Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

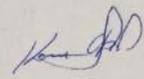
creativos, ser empáticos, buena imagen)		
8. Indica el grado de satisfacción que tienes con respecto a la influencer que sigues (muy satisfecho, satisfecho, neutral, insatisfecho, muy insatisfecho)	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

11-12-19

Firma



Nombre completo

Karinn Jacquelin Chávez Díaz

DNI

41091066

### Validación específica de instrumento de investigación

Título de la investigación	Relación de la publicidad en plataformas digitales con el posicionamiento de marca de las influencers de moda trujillanas
Nombre de (de los) estudiante (s)	Tatiana Marina Luisa Jara Ortiz; Angélica Soledad Valverde Valle
Instrumento evaluado	Encuesta

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta<sup>1</sup>.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. ¿A cuál influencer sigue? (Ana Paula Ganoza, Delia Faison, Karla Abanto, Jessica Daiana, Mafer Benites y Yayi Schulz)	1	
2. ¿Qué tipo de publicaciones prefiere? (texto, videos, imágenes)	1	
3. ¿Cómo te enteraste de la existencia del influencer a la que sigues? (redes sociales, televisión, radio, medios impresos)	1	
4. ¿A través de qué redes sociales sigues a las influencers? (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter)	1	
5. ¿Con qué frecuencia revisas las redes sociales de las influencers? (cada hora, cada 2-4 horas, cada 4-6 horas, diario)	1	
6. ¿Qué decisiones ha tomado en base a las opiniones de los influencers? (seguir las páginas recomendadas por la influencer en sus redes sociales, comprar lo recomendado por la influencer, vestir el mismo outfit que la influencer)	1	
7. ¿Qué características destaca de la influencer a la que sigues? (dominio de su tema, ser	1	

<sup>1</sup> Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

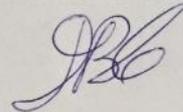
creativos, ser empáticos, buena imagen)		
8. Indica el grado de satisfacción que tienes con respecto a la influencer que sigues (muy satisfecho, satisfecho, neutral, insatisfecho, muy insatisfecho)	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

11-12-19

Firma



Nombre completo

Diego Alonso Baza Cerees

DNI

44223682

### Validación específica de instrumento de investigación

Título de la investigación	Relación de la publicidad en plataformas digitales con el posicionamiento de marca de las influencers de moda trujillanas
Nombre de (de los) estudiante (s)	Tatiana Marina Luisa Jara Ortiz; Angélica Soledad Valverde Valle
Instrumento evaluado	Encuesta

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta<sup>1</sup>.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. ¿A cuál influencer sigue? (Ana Paula Ganoza, Delia Faison, Karla Abanto, Jessica Daiana, Mafer Benites y Yayi Schulz)	1	
2. ¿Qué tipo de publicaciones prefiere? (texto, videos, imágenes)	1	
3. ¿Cómo te enteraste de la existencia del influencer a la que sigues? (redes sociales, televisión, radio, medios impresos)	1	
4. ¿A través de qué redes sociales sigues a las influencers? (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter)	1	
5. ¿Con qué frecuencia revisas las redes sociales de las influencers? (cada hora, cada 2-4 horas, cada 4-6 horas, diario)	1	
6. ¿Qué decisiones ha tomado en base a las opiniones de los influencers? (seguir las páginas recomendadas por la influencer en sus redes sociales, comprar lo recomendado por la influencer, vestir el mismo outfit que la influencer)	1	
7. ¿Qué características destaca de la influencer a la que sigues? (dominio de su tema, ser	1	

<sup>1</sup> Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

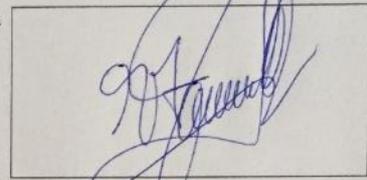
creativos, ser empáticos, buena imagen)		
8. Indica el grado de satisfacción que tienes con respecto a la influencer que sigues (muy satisfecho, satisfecho, neutral, insatisfecho, muy insatisfecho)	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

11-12-19

Firma



Nombre completo

VICTOR HUGO RAMIREZ

DNI

16728134

### Validación específica de instrumento de investigación

Título de la investigación	Relación de la publicidad en plataformas digitales con el posicionamiento de marca de las influencers de moda trujillanas
Nombre de (de los) estudiante (s)	Tatiana Marina Luisa Jara Ortiz; Angélica Soledad Valverde Valle
Instrumento evaluado	Entrevista

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta<sup>1</sup>.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. ¿Cuál es su nombre y a que se dedica?	1	
2. ¿A quiénes considera como su público objetivo?	1	
3. ¿Qué redes sociales utiliza para promocionar su marca personal? ¿Por qué la considera importante?	1	
4. ¿Qué estrategias usa en cada red social para fortalecer su marca personal?	1	
5. ¿Qué tipo de contenido publica?	1	
6. ¿Cuántas publicaciones realiza diariamente?	1	
7. ¿Cómo ha logrado la cantidad de seguidores que tiene actualmente en sus redes sociales?	1	
8. ¿Alguna vez ha pagado por publicidad en sus redes sociales?	1	

<sup>1</sup> Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

9. ¿Interactúa con sus seguidores? ¿De qué manera lo hace?	1	
10. ¿A través de que redes interactúa más y por qué cree que sea la más efectiva?	1	
11. ¿Toma en cuenta la opinión de sus seguidores al momento de realizar una publicación? ¿Por qué?	1	
12. ¿Ha recibido algún comentario o mensaje negativo en alguna red social? ¿Cómo reacciono?	1	
13. ¿Trabaja o ha trabajado con alguna marca para promocionar su imagen?	1	
14. ¿En qué ayudó el trabajar con otras marcas para su posicionamiento?	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

11-12-19

Firma

Nombre completo

Karinn Jacquelin Chávez Oroz

DNI

41591066

### Validación específica de instrumento de investigación

Título de la investigación	Relación de la publicidad en plataformas digitales con el posicionamiento de marca de las influencers de moda trujillanas
Nombre de (de los) estudiante (s)	Tatiana Marina Luisa Jara Ortiz; Angélica Soledad Valverde Valle
Instrumento evaluado	Entrevista

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta<sup>1</sup>.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. ¿Cuál es su nombre y a que se dedica?	1	
2. ¿A quiénes considera como su público objetivo?	1	
3. ¿Qué redes sociales utiliza para promocionar su marca personal? ¿Por qué la considera importante?	1	
4. ¿Qué estrategias usa en cada red social para fortalecer su marca personal?	1	
5. ¿Qué tipo de contenido publica?	1	
6. ¿Cuántas publicaciones realiza diariamente?	1	
7. ¿Cómo ha logrado la cantidad de seguidores que tiene actualmente en sus redes sociales?	1	
8. ¿Alguna vez ha pagado por publicidad en sus redes sociales?	1	

<sup>1</sup> Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

9. ¿Interactúa con sus seguidores? ¿De qué manera lo hace?	1	
10. ¿A través de que redes interactúa más y por qué cree que sea la más efectiva?	1	
11. ¿Toma en cuenta la opinión de sus seguidores al momento de realizar una publicación? ¿Por qué?	1	
12. ¿Ha recibido algún comentario o mensaje negativo en alguna red social? ¿Cómo reacciono?	1	
13. ¿Trabaja o ha trabajado con alguna marca para promocionar su imagen?	1	
14. ¿En qué ayudó el trabajar con otras marcas para su posicionamiento?	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma 

Nombre completo Diego Alonso Bx Coares  
DNI 41223682

### Validación específica de instrumento de investigación

Título de la investigación	Relación de la publicidad en plataformas digitales con el posicionamiento de marca de las influencers de moda trujillanas
Nombre de (de los) estudiante (s)	Tatiana Marina Luisa Jara Ortiz; Angélica Soledad Valverde Valle
Instrumento evaluado	Entrevista

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta<sup>1</sup>.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. ¿Cuál es su nombre y a que se dedica?	1	
2. ¿A quiénes considera como su público objetivo?	1	
3. ¿Qué redes sociales utiliza para promocionar su marca personal? ¿Por qué la considera importante?	1	
4. ¿Qué estrategias usa en cada red social para fortalecer su marca personal?	1	
5. ¿Qué tipo de contenido publica?	1	
6. ¿Cuántas publicaciones realiza diariamente?	1	
7. ¿Cómo ha logrado la cantidad de seguidores que tiene actualmente en sus redes sociales?	1	
8. ¿Alguna vez ha pagado por publicidad en sus redes sociales?	1	

<sup>1</sup> Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

9. ¿Interactúa con sus seguidores? ¿De qué manera lo hace?		
10. ¿A través de que redes interactúa más y por qué cree que sea la más efectiva?		
11. ¿Toma en cuenta la opinión de sus seguidores al momento de realizar una publicación? ¿Por qué?		
12. ¿Ha recibido algún comentario o mensaje negativo en alguna red social? ¿Cómo reacciono?		
13. ¿Trabaja o ha trabajado con alguna marca para promocionar su imagen?		
14. ¿En qué ayudó el trabajar con otras marcas para su posicionamiento?		

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma 

Nombre completo VICTOR HUGO RAMIREZ  
DNI 1672 8134

### FICHA DE OBSERVACIÓN

**NOMBRE:** DELIA SILVA

**FECHA:** 15/07/19

REDES SOCIALES		
	FACEBOOK	INSTAGRAM
Nº me gustas	5965	
Nº de seguidores		16400
TIPO DE CONTENIDO		
Marcar (x)		
Texto		
Fotos		X
Videos		
Evento (sorteos)		

### DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN

Marcar (x)

Imagen	Animada		
	GIF		
	Imagen propia		X
	Maneja símbolos		
Tamaño de la publicación	Corta		X
	Larga		X

### PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS

Marcar (x)

Comentarios	Positivos		59
	Negativos		
Tipos de reacciones	Me gusta		1353
	Me encanta		
	Me divierte		
	Me asombra		
	Me entristece		
	Me enoja		
Alcance	Orgánico		X
	Inorgánico		
Compartidos	Presenta		
	No presenta		X
Frecuencia de publicación	Diario (cantidad)		3
	Interdiario		

**COMENTARIO:** En Facebook no tiene publicación. En Instagram cuenta con tres publicaciones, en la ciudad del Cusco, en todas las fotografías sale la *influencer*; pero en dos de ellas acompañadas por su novio y amigas. La publicación que obtuvo mayor interacción es donde sale juntos a dos amigas, con una breve descripción; en todas las publicaciones responde a los comentarios de sus seguidoras. La mayoría de los comentarios son hechos por mujeres.

	<b>FACEBOOK</b>	<b>INSTAGRAM</b>
<i>ENGAGEMENT</i> RATE	0 %	8.60%

### FICHA DE OBSERVACIÓN

**NOMBRE:** DELIA SILVA

**FECHA:**30/07/19

REDES SOCIALES		
	FACEBOOK	INSTAGRAM
Nº me gustas	5965	
Nº de seguidores		16400
TIPO DE CONTENIDO		
Marcar (x)		
Texto		
Fotos		X
Videos		
Evento (sorteos)		

### DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN

Marcar (x)

Imagen	Animada		
	GIF		
	Imagen propia		X
	Maneja símbolos		
Tamaño de la publicación	Corta		
	Larga		X

### PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS

Marcar (x)

Comentarios	Positivos		9
	Negativos		
Tipos de reacciones	Me gusta		308
	Me encanta		
	Me divierte		
	Me asombra		
	Me entristece		
	Me enoja		
Alcance	Orgánico		X
	Inorgánico		
Compartidos	Presenta		
	No presenta		X
Frecuencia de publicación	Diario (cantidad)		2
	Interdiario		

**COMENTARIO:** En Facebook no tiene publicación. En Instagram tiene dos publicaciones. En la primera publicación, publicó una serie de tres fotografías de la *influencer* con el mismo *look*, donde etiqueta a una marca de ropa y hace una breve descripción de la marca terminando con un mensaje positivo para sus seguidoras. En la segunda publicación, es un *style tip*, donde se ve una fotografía de accesorios junto a una paleta de maquillaje y una descripción promocionando ambas marcas. En las dos publicaciones responde los comentarios de sus seguidoras con emoji.

	FACEBOOK	INSTAGRAM
<i>ENGAGEMENT</i> RATE	0 %	1.93 %

### FICHA DE OBSERVACIÓN

**NOMBRE:** DELIA SILVA

**FECHA:** 15/08/19

REDES SOCIALES		
	FACEBOOK	INSTAGRAM
N° me gustas	5965	
N° de seguidores		16400
TIPO DE CONTENIDO		
Marcar (x)		
Texto		
Fotos	X	X
Videos		
Evento (sorteos)		

### DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN

Marcar (x)

Imagen	Animada		
	GIF		
	Imagen propia	X	X
	Maneja símbolos		
Tamaño de la publicación	Corta	X	X
	Larga		X

### PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS

Marcar (x)

Comentarios	Positivos		26
	Negativos		
Tipos de reacciones	Me gusta	58	2000
	Me encanta	20	
	Me divierte		
	Me asombra		
	Me entristece		
	Me enoja		
Alcance	Orgánico	X	X
	Inorgánico		
Compartidos	Presenta		
	No presenta	X	X
Frecuencia de publicación	Diario (cantidad)	1	2
	Interdiario		

**COMENTARIO:** Una de las publicaciones se repite en ambas redes sociales. La fotografía de la *influencer* dentro de la piscina con un mensaje corto de reflexión y que no cuenta con comentarios. En Instagram cuenta con dos publicaciones; una que se repite en Facebook y la otra; una serie de tres fotografías donde etiqueta las marcas del *look* que luce en la fotografía. La *influencer* siempre responde a los comentarios de sus seguidoras con emoji.

	FACEBOOK	INSTAGRAM
<i>ENGAGEMENT</i> RATE	1.30 %	12.35 %

### FICHA DE OBSERVACIÓN

**NOMBRE:** DELIA SILVA

**FECHA:** 30/08/2019

<b>REDES SOCIALES</b>		
	<b>FACEBOOK</b>	<b>INSTAGRAM</b>
Nº me gustas	5965	
Nº de seguidores		16400
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>		
<b>Marcar (x)</b>		
Texto		
Fotos		X
Videos		
Evento (sorteos)	X	X

### DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN

**Marcar (x)**

Imagen	Animada		
	GIF		
	Imagen propia	X	X
	Maneja símbolos		
Tamaño de la publicación	Corta	X	
	Larga		X

### PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS

**Marcar (x)**

Comentarios	Positivos		1312
	Negativos		
Tipos de reacciones	Me gusta	9	1802
	Me encanta	3	
	Me divierte		
	Me asombra		
	Me entristece		
	Me enoja		
Alcance	Orgánico	X	X
	Inorgánico		
Compartidos	Presenta		
	No presenta		X
Frecuencia de publicación	Diario (cantidad)	1	2
	Interdiario		

**COMENTARIO:** En Instagram se realizaron dos publicaciones, mientras que en Facebook solo una. La publicación que se compartió en Facebook fue la misma que en Instagram, invitando a que participen en el sorteo. También se observó que; la primera publicación, que es de un sorteo obtuvo mayor interacción con sus seguidoras; y la segunda publicación, que es una fotografía de la *influencer* con una descripción breve, tuvo menor interacción.

	FACEBOOK	INSTAGRAM
<i>ENGAGEMENT</i> RATE	0.20 %	18.99 %

### FICHA DE OBSERVACIÓN

**NOMBRE:** DELIA SILVA

**FECHA:** 15/09/2019

REDES SOCIALES		
	FACEBOOK	INSTAGRAM
N° me gustas	5965	
N° de seguidores		16400
TIPO DE CONTENIDO		
Marcar (x)		
Texto		
Fotos		X
Videos		X
Evento (sorteos)		X

### DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN

Marcar (x)

Imagen	Animada		
	GIF		
	Imagen propia		X
	Maneja símbolos		
Tamaño de la publicación	Corta		X
	Larga		X

### PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS

Marcar (x)

Comentarios	Positivos		343
	Negativos		
Tipos de reacciones	Me gusta		951
	Me encanta		
	Me divierte		
	Me asombra		
	Me entristece		
	Me enoja		
Alcance	Orgánico		X
	Inorgánico		
Compartidos	Presenta		
	No presenta		X
Frecuencia de publicación	Diario (cantidad)		2
	Interdiario		

**COMENTARIO:** En su página de Facebook no cuenta con publicación. Hemos observado que la *influencer* utiliza más su página de Instagram, sus publicaciones son de una a dos veces diarias, pero con mayor frecuencia que en Facebook. También realiza publicaciones con sorteos que son las que obtienen mayor interacción con sus seguidoras, ya que logra más cantidad de me gustas y comentarios. Ambas publicaciones cuentan con descripción, la del sorteo es una descripción larga porque explica los pasos a seguir; mientras que en la que utiliza solo fotografías de la *influencer* mostrando un *look* primaveral y un vídeo modelando el *outfit*, con una breve frase motivacional. En la publicación del sorteo, que es una

fotografía de sus manos con una hermosa manicure y entre ellas un macetero, etiquetó al spa promocionando la marca. En ambas publicaciones la *influencer* responde a los comentarios.

	FACEBOOK	INSTAGRAM
ENGAGEMENT RATE	0 %	7.89 %

### FICHA DE OBSERVACIÓN

**NOMBRE:** DELIA SILVA

**FECHA:** 30/09/2019

REDES SOCIALES		
	FACEBOOK	INSTAGRAM
Nº me gustas	5965	
Nº de seguidores		16400
TIPO DE CONTENIDO		
Marcar (x)		
Texto		
Fotos		X
Videos		
Evento (sorteos)		

### DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN

Marcar (x)

Imagen	Animada		
	GIF		
	Imagen propia		X
	Maneja símbolos		
Tamaño de la publicación	Corta		
	Larga		X

### PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS

Marcar (x)

Comentarios	Positivos		13
	Negativos		
Tipos de reacciones	Me gusta		324
	Me encanta		
	Me divierte		
	Me asombra		
	Me entristece		
	Me enoja		
Alcance	Orgánico		X
	Inorgánico		
Compartidos	Presenta		
	No presenta		X
Frecuencia de publicación	Diario (cantidad)		1
	Interdiario		

**COMENTARIO:** No cuenta con publicación en Facebook. En Instagram tiene una publicación donde se ve a la *influencer* con una laptop en la mano y un mensaje de agradecimiento. Logró con esta publicación más de cuatrocientos me gustas y sólo trece comentarios; todos los comentarios son de sus seguidoras con mensajes positivos y de apoyo.

	FACEBOOK	INSTAGRAM
<i>ENGAGEMENT</i> RATE	0 %	2.16 %

### FICHA DE OBSERVACIÓN

**NOMBRE:** Jessica Daiana

**FECHA:** 30-08-19

REDES SOCIALES		
	FACEBOOK	INSTAGRAM
N° me gustas	217	
N° de seguidores	3725	
TIPO DE CONTENIDO		
Marcar (x)		
Texto		
Fotos	X	
Videos		
Evento		

### DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN

Marcar (x)

Imagen	Animada		
	GIF		
	Imagen propia	X	
	Maneja símbolos		
Tamaño de la publicación	Corta	X	
	Larga		

### PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS

Marcar (x)

Comentarios	Positivos	<b>1</b>	
	Negativos		
Tipos de reacciones	Me gusta	<b>173</b>	
	Me encanta	<b>41</b>	
	Me divierte		
	Me asombra	<b>3</b>	
	Me entristece		
	Me enoja		
Alcance	Orgánico	<b>X</b>	
	Inorgánico		
Compartidos	Presenta	<b>4</b>	
	No presenta		
Frecuencia de publicación	Diario (cantidad)	<b>2</b>	
	Interdiario		

**COMENTARIO:** Hace dos publicaciones. En la primera publica una foto con texto donde se le ve invitando a sus seguidores a que la sigan en su canal de YouTube, al igual que en la descripción del post. En la segunda publicación, sube una foto de ella, en la descripción dice a dónde viajó para tomarse esa foto. En ambas usa varios hashtags.

### FICHA DE OBSERVACIÓN

**NOMBRE:** Jessica Daiana

**FECHA:** 30-09-19

REDES SOCIALES		
	FACEBOOK	INSTAGRAM
N° me gustas	123	
N° de seguidores	3725	
TIPO DE CONTENIDO		
Marcar (x)		
Texto		
Fotos	x	
Videos		
Evento		

### DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN

Marcar (x)

Imagen	Animada		
	GIF		
	Imagen propia	x	
	Maneja símbolos		
Tamaño de la publicación	Corta	x	
	Larga		

### PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS

Marcar (x)

Comentarios	Positivos	<b>4</b>	
	Negativos		
Tipos de reacciones	Me gusta	<b>97</b>	
	Me encanta	<b>22</b>	
	Me divierte		
	Me asombra	<b>3</b>	
	Me entristece	<b>1</b>	
Alcance	Me enoja		
	Orgánico	<b>x</b>	
Compartidos	Inorgánico		
	Presenta	<b>8</b>	
Frecuencia de publicación	No presenta		
	Diario (cantidad)	<b>1</b>	
	Interdiario		

**COMENTARIO:** Realizó una publicación en la que es un *collage* sobre un evento del cual fue partícipe, junto a otras chicas. Etiqueta a todas las chicas de la foto y también menciona a todas las marcas que la apoyaron. En los comentarios la felicitan y la animan a seguir adelante.

## ENTREVISTA 1: DELIA FAISON

Buenas días, mi nombre es Angélica Valverde Valle y Tatiana Jara Ortiz somos estudiantes de la Universidad Privada del Norte de la carrera de Comunicación y Publicidad. Estamos realizando esta entrevista como parte de una investigación, por lo que le comunicamos que esta entrevista será grabada. Gracias por su tiempo y permitírnos realizar esta entrevista.

E: ¿Cuál es su nombre y a qué se dedica?

DS: Hola chicas, ¿Qué tal?. Soy Delia Silva y trabajo como *blogger, influencer* y, además, tengo una tienda de diseño independiente.

E: ¿A quienes considera como su público objetivo?

DS: Mi público objetivo definitivamente son las mujeres, entre 16 y 34 años, ese es el público al que yo apunto.

E: ¿Qué redes sociales utiliza para promocionar su marca personal? ¿Por qué la considera importante?

DS: La que uso con más frecuencia es Instagram, pero también tengo Facebook por un tema de posicionamiento y localización; pero en realidad con la red que estoy más activa y con más frecuencia es instagram. Bueno, es que hoy en día, es la red que más se utiliza, por eso es importante.

E: ¿Qué estrategias usa en cada red social para fortalecer su marca personal?

DS: Eh, como te digo, Facebook lo tengo más por un tema de que la gente, por cuando te ubica de inmediato, cuando te googlea incluso te aparece Facebook como primera opción, o, a veces, inmediatamente tu primera búsqueda va a ser allá, por eso Facebook; pero instagram para mí es una red mucho más dinámica, entonces a través de *stories* es que genero más interacción y es por eso, que me gusta más utilizar instagram.

E: ¿Qué tipo de contenido publica?

DS: Mi contenido es Live Style, estilo de vida, mezcla moda, belleza, empoderamiento, emprendimiento, ¿no? Porque además siempre enlazo mi contenido con el de la tienda, con el de mi tienda, entonces ese es el tipo de contenido que manejo, es variado, no se centra netamente en moda, hablo de todo mi mundo, por así decirlo.

E: ¿Cuántas publicaciones realiza diariamente?

DS: Mínimo una, máximo dos también. A menos que esté de viaje y tenga mucho que compartir, ahí tres, pero con tres creo que te estoqueo un poco.

E: ¿Cómo ha logrado la cantidad de seguidores que tiene actualmente en sus redes sociales?

DS: Tengo en realidad dos años como *blogger* desde que renovamos. Te cuento un poquito, yo empecé creo que como cuatro años, pero como *blogger* de moda, pero solamente blog, no Instagram, en realidad no sabía que le iba a dar bola y que iba a tener ese despegue que he tenido, he tenido desde el 2018. Escribía un blog, una web inactiva, que hasta ahora la tengo, pero ahora, ya que definitivamente otras redes han tomado tanto posicionamiento, la gente le cada vez menos blogs, no. De pronto, cuando vi este cambio, este boom, especialmente como funcionaba con mi tienda, decidí también aplicarlo a mi marca personal; entonces es ahí donde empiezo con una nueva marca, con un branding, con otro enfoque totalmente distinto, no solamente hablando de moda, si no mi estilo de vida en general y así fue que empezamos hace dos años. Lo importante o respondiendo exactamente a tu pregunta, creo que siempre es importante mantenerte fiel a tu contenido, a tu estilo, algo que sea netamente tuyo para que la gente se enganche, esa es la forma de como realmente hemos crecido. Definitivamente que los sorteos también te ayudan a crecer, muchas marcas quieren aliarse contigo para crecer también lo hemos hecho, también lo he hecho. Algunas veces hemos tenido pautas de publicidad, por ejemplo, para tener mayor alcance, que es muy distinto a comprarte likes, que ahora muchos lo hacen.

E: ¿Alguna vez ha pagado por publicidad en sus redes sociales?

DS: Por publicidad, si claro, porque hay muchas marcas con las que tenemos una alianza y te piden la pauta de publicidad para tener mayor alcance y si.

E: ¿Interactúa con sus seguidores? ¿De que manera lo hace?

DS: Si, claro, es mi parte favorita (risas). Bueno, ahora en realidad, gracias a este nuevo algoritmo que tiene Instagram tus números cuentan por interacción. Por eso, es importante que en la publicación que tu hagas, la parte de la caption, de la descripción, veas como es que la gente va a responder, a través de una pregunta, a través de una reacción, no. Bueno, a través de mis *stories* donde pongo mis encuestas o preguntas abiertas y por ahí que siempre converso con ustedes.

E: ¿A través de que redes interactúa más y por que cree que sea la más efectiva?

E: ¿Toma en cuenta la opinión de sus seguidores al momento de realizar una publicación? ¿Por qué?

DS: A veces, sí; a veces, no. Me dejo, en realidad, me dejo fluir. Muchas veces, sí, tengo que tener en cuenta que mi público, que también llegas a otras personas, a veces chicas que tienes doce años, trece año, obviamente hay que tener un poco de tino para publicar ciertas cosas, a menos en mi, de acuerdo a mi contenido, pero hay cosas que simplemente no, no me dejo fluir. Mi contenido por lo general suele ser bien espontáneo, no suelo; especialmente con el ritmo de vida que llevo, porque mi tienda me consume a veces más, mi contenido es espontáneo, no suelo planificarlo con mucha anticipación, rara vez que lo planifico a la semana; obviamente se planifica con las marcas que ya tengo algo pauteado, pero del contenido diario, por así decirlo, son publicaciones que pucha me cambie así, me tome una foto y ya esta. O sea, no es algo que lo planifique tanto que digamos, pero sí influye en realidad, a veces, me ha pasado una sola vez que decidí borrar una foto porque recibí algunas reacciones que dije lo voy a pensar, eso no quita el hecho de que no esté de acuerdo o que comparta la opinión de otra persona, pero siento que herí la susceptibilidad de dos, tres o cuatro personas, ok, sabes que lo retiro, pero me pasó una sola vez.

E: ¿Ha recibido algún comentario o mensaje negativo en alguna red social? ¿Cómo reacciona?

E: ¿Trabaja o ha trabajado con alguna marca para promocionar su imagen?

DS: Bueno son las alianzas que tengo con las marcas de todas maneras te ayuda de alguna forma porque son marcas conocidad y de todas maneras estar presente es un plus para tu marca personal.

E: ¿En qué ayudó el trabajar con otras marcas para su posicionamiento?

DS: El hecho de que sean marcas de peso influyen bastante, por ejemplo soy embajadora de Esika con ellos tengo contratos con la marca, por ejemplo tengo contratos con las marcas en provincia, por ejemplo yo soy la única embajadora de el jeans de toda La Libertad, tener ese soporte como una marca que es reconocida, eso ayuda a tu marca personal.

## ENTREVISTA 2: JESSICA DAIANA

Buenos días, mi nombre es Angélica Valverde soy estudiante de la Universidad Privada del Norte de la carrera de Comunicación y Publicidad. Estoy realizando esta entrevista como parte de una investigación, por lo que le comunicamos que esta entrevista será grabada. Gracias por su tiempo y permitírnos realizar esta entrevista.

E: ¿Cuál es su nombre y a qué se dedica?

JD: Buenas tardes, mi nombre es Jessica Lastra y actualmente muevo mi red social que es Instagram.

E: ¿A quiénes considera como su público objetivo?

JD: Mi público son jóvenes de la edad de 13 años a 30 años de edad, es mi público objetivo.

E: ¿Qué redes sociales utiliza para promocionar su marca personal? ¿Por qué la considera importante?

JD: Utilizo YouTube, Instagram y Facebook. Bueno considero importante porque la plataforma que se mueve más es Instagram, es la aplicación más vista; Facebook, si ha bajado un poquito su rendimiento, ha bajado el boom, pero si manteniendo su público; y YouTube, porque es mas internacional, lo ve más gente de fuera.

E: ¿Qué estrategias usa en cada red social para fortalecer su marca personal?

JD: Bueno como estrategia lo que utilizo es los sorteos, utilizo el interactuar diariamente con los seguidores, a veces el pago de publicidad es otra estrategia, cronograma de contenidos que sea variado, recetas, estilo de vida; también entrenamientos; son estrategias, ya que captas diferente tipos de público.

E: ¿Qué tipo de contenido publica?

JD: Estilo de vida, estilo de vida, sobre todo lo que suelo hacer en mi día cotidiano, recetas, entrenamiento, sobre todo es estilo de vida, un poco de belleza y moda.

E: ¿Cuántas publicaciones realiza diariamente?

JD: En cuanto en el perfil de Instagram y Facebook, es diario, contenido diario; en YouTube, es de uno a dos videos semanales; por ejemplo, si hablamos de historias, cada media hora estoy publicando cosas diferentes.

E: ¿Cómo ha logrado la cantidad de seguidores que tiene actualmente en sus redes sociales?

JD: Bueno, yo creo que logré la cantidad de seguidores por interactuar muy constante, también los sorteos ayuda bastante, sobre todo interactuar hace volverse como amigo de tus seguidores, que te puedan confiar y es la manera de que tú llegues más rápido.

E: ¿Alguna vez ha pagado por publicidad en sus redes sociales?

JD: Sí, si he pagado, sobre todo al principio cuando recién inicié pagaba publicidad, no mucha pero en sorteos para que participen, y una o dos veces al mes para que aumentar mis estadísticas.

E: ¿Interactúa con sus seguidores? ¿De que manera lo hace?

JD: A menudo, todo el tiempo. Lo hago, por ejemplo, con las historia diarias, encuestas, por ejemplo, también para ver que ellos prefieren; por YouTube, respondo comentarios en todo momento, incluso también cuando me suelen mandar mensajes por privado, suelo ser yo siempre la que conteste los mensajes, yo manejo mi Instagram y en YouTube, tengo alguien que me ayuda con el tema de estadísticas.

E: ¿A través de que redes interactúa más y por qué cree que sea la más efectiva?

JD: Creo que la red social que más que interactuo es Instagram porque todo el mundo esta utilizando Instagram, y en YouTube, sobre todo en tema de comentarios, planteo lo que mis seguidores quieren ver. En Facebook, es un poco más bajo, no es que lo mueva mucho, no es mi fuerte, o comparto lo mismo que en Facebook, pero en cuanto a fotos, porque en Facebook no se pueden compartir estados, ni historias.

E: ¿Toma en cuenta la opinión de sus seguidores al momento de realizar una publicación? ¿Por qué?

JD: Sí, claro, sobre todo en tema de recetas, de entrenamientos, a ellos les gusta que suba rutinas de ejercicios, entonces yo le subo lo que ellos me piden.

E: ¿Ha recibido algún comentario o mensaje negativo en alguna red social? ¿Cómo reaccionó?

JD: Creo que todo el mundo estamos expuestos a comentarios negativos porque es una red social pública, pero siéndote sincera yo no he recibido muchos mensajes negativos, en este año que llevo he recibido uno o dos, pero yo la verdad sin importancia, son cosas básicas.

E: ¿Trabaja o ha trabajado con alguna marca para promocionar su imagen?

JD: Sí, con varias tiendas de ropa trujillanas, también con tres marcas de lima, dos de ropa y una de zapatos y sobretodo, más suelo trabajar con tiendas de ropa y de calzado y todo lo que tiene que ver con eso.

E: ¿En qué ayudó el trabajar con otras marcas para su posicionamiento?

JD: Ayudó mucho porque, yo suelo trabajar con marcas que yo primero pruebo su producto, una de las cosas que yo quiero transmitir por mis redes sociales es total transparencia, algo que yo en verdad utilicé, no sólo porque me paguen yo quiero promocionar. Es algo que yo primero utilizo y si me ha gustado, lo promociono. Entonces, yo creo que los seguidores se dan cuenta que las recomendaciones son reales, entonces también por eso siguen mis recomendaciones, y eso me ha ayudado bastante trabajar con marcas, también porque te ven otras marcas y quieren trabajar contigo por tu manera de trabajo, entonces eso ayuda bastante. Gracias.