

# FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

VALORACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE LAS  
INFLUENCERS DE INSTAGRAM Y EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE ROPA  
FEMENINA “CAROLA SILVA” EN LA CIUDAD DE  
TRUJILLO, 2022

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

**Autoras:**

Katherine Beatriz Ramirez Timana

Rosa María Sigüenza Altamirano

**Asesor:**

Mg. Claudia Isabel Llanos Vera

Trujillo - Perú

2022

“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor digite el nombre del asesor, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Elija un elemento, Carrera profesional de Elija un elemento, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- *Apellidos y nombres de los estudiantes*
- 

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto* para aspirar al título profesional de: digite el título profesional por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA al o a los interesados para su presentación.

---

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos  
Asesor

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado  
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”

## **DEDICATORIA**

A Dios por permitirnos seguir adelante, nuestros padres, por ser parte de cada logro en nuestras vidas y a nuestra familia por el apoyo y fortaleza.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por bendecirnos, por la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Gracias a nuestros padres, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS</b>	<b>2</b>
<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>5</b>
<b>INDICE DE TABLAS</b>	<b>7</b>
<b>INDICE DE FICHAS DE OBSERVACIÓN</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
1.1 Realidad problemática.....	9
1.2 Formulación del problema.....	22
1.3 Objetivos .....	23
1.3.1. Objetivo general .....	23
1.3.2. Objetivos específicos .....	23
1.4 Hipótesis.....	24
1.4.1 Hipótesis general.....	24
1.4.2 Hipótesis específicas .....	24
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA</b>	<b>25</b>
2.1 Tipo de investigación .....	25
2.1.2 Diseño de investigación.....	25
2.2 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos) .....	26
2.2.1 Población .....	26
2.2.2 Muestra .....	26
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	26
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS</b>	<b>30</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b>	<b>38</b>
4.1 Discusión.....	38
4.2 Conclusiones.....	40
<b>REFERENCIAS</b>	<b>42</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>48</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Nivel de valoración de la publicidad</i> _____	30
<b>Tabla 2</b> <i>Nivel de posicionamiento de marca</i> _____	30
<b>Tabla 3</b> <i>Relación entre la publicidad de las influencers y posicionamiento de marca</i>	30
<b>Tabla 4</b> <i>Relación entre la publicidad de las influencer y la notoriedad de marca</i> ____	31
<b>Tabla 5</b> <i>Relación entre la publicidad de las influencers y la imagen de marca</i> _____	31

## INDICE DE FICHAS DE OBSERVACIÓN

<b>Ficha de observación 1</b> <i>Mes Mayo</i> _____	32
<b>Ficha de observación 2</b> <i>Mes Junio</i> _____	34
<b>Ficha de observación 3</b> <i>Mes Julio</i> _____	36

## RESUMEN

En la actualidad, el frecuente uso de la red social Instagram ha originado nuevas estrategias publicitarias no convencionales para las empresas que promocionan sus productos o servicios en redes sociales, entre ellas están los hoy en día llamados “influencers” quienes se han convertido en herramientas de publicidad para diversas marcas que buscan un buen posicionamiento en el mercado y entre su público objetivo de una manera más interactiva y real. Como es el caso de “Carola Silva”, marca presente para el desarrollo de esta investigación y que actualmente trabaja con influencers. Por ello, este estudio tiene como objetivo determinar la relación entre la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la mencionada marca de ropa femenina en la ciudad de Trujillo. Para la obtención de estos datos se realizaron encuestas a 107 mujeres, clientas de la marca, entre los 20 y 35 años de edad. Obteniendo como resultado que gran parte de sus clientas valoran positivamente la publicidad que realizan las influencers de “Carola Silva” en Instagram y ello se relaciona directamente con el buen posicionamiento que posee la marca para ellas. Además, indican que conocieron la marca por recomendación de influencers, las cuales a través de su atractivo contenido generan confianza convirtiéndose en una efectiva herramienta de publicidad en el mercado.

**Palabras clave:** Influencer, publicidad, posicionamiento de marca, Instagram, redes sociales, ropa de moda femenina.



## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

La publicidad y el posicionamiento de marca son conceptos que se encuentran completamente relacionados, debido a que ambos están inmersos implícitamente dentro del mundo empresarial. así como lo menciona Falcó (2022) quien cita a Jack Trout en 1969, que atribuía al posicionamiento lo que “la publicidad hace al producto en la mente del cliente potencial”. En principio, hay que tener en cuenta que la publicidad desde tiempos inmemoriales ha sido un componente esencial para los comerciantes en el ejercicio de su actividad, el motivo es porque esta ha servido como arma o instrumento de guerra (por así decirlo), para salir a competir al mercado. Artigas (2013), afirma que la publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que sirve como medio para comunicar a un grupo colectivo de personas, un mensaje patrocinador, con el fin de atraer más clientes, e incrementar sus ganancias.

Respecto al posicionamiento de marca, Espinoza (2014) indica que se refiere aquel lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor frente al resto de sus competidores. El posicionamiento le otorga a la empresa una imagen propia en la mente de su público objetivo. Esta se construye mediante la comunicación activa de los atributos, beneficios o valores distintivos de la marca al público o segmento objetivo. La notoriedad es otra característica del posicionamiento, logra el reflejo de una determinada marca en la mente de los consumidores, es decir, el grado de conocimiento que se tiene sobre la misma (Marketingsgm,2016). Debido a ello, en los últimos años, la razón de existir de las empresas parte de la importancia de ser conocidas por su público objetivo y que estos vean a su marca de manera única, logrando una importante posición en el mercado.

“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”

El consumidor es pieza fundamental para el desarrollo y crecimiento de ella, pues su mente y elección ayudarán en la relevancia de una marca en el rubro que fuese, ya que tienen el poder de hacer que un producto o servicio sea visto de manera positiva o negativa. El convencer al consumidor y ganarse un lugar en sus preferencias, sigue siendo un reto para toda empresa. La cual, para lograr sus objetivos comerciales utiliza diversas herramientas publicitarias como parte fundamental para comunicar y promocionar sus productos y/o servicios. Ante ello, son varias las formas de desarrollar la publicidad, ya sea con los métodos tradicionales o con las nuevas estrategias que han surgido en los últimos años, cuyo objetivo es llegar al público en ambos casos.

Cabe resaltar que la publicidad a lo largo del tiempo ha ido evolucionando, al compás del avance tecnológico y con la aparición de las redes sociales, estos medios han originado que las empresas tengan presencia frente a su público objetivo, con ello, ir adoptando diversas estrategias y utilizarlas para ganar un lugar en la mente del consumidor y en el mercado.

En la actualidad, el comportamiento del consumidor también ha evolucionado, este, ahora busca tener conocimiento de algún producto o servicio a través de distintos medios. Por esta razón, y en esta era digital, ha encontrado en las redes sociales a buenos aliados para obtener información, pues permiten un contacto directo e inmediato con lo que busca.

Hoy en día, existen diversas redes de contactos y aplicaciones, cada una con una función en particular, pero si se habla de una red social en específico que permite al usuario interactuar y establecer contacto con amigos, empresas, marcas o personajes conocidos en el mundo de la moda, tecnología, música, etc., esta sería Instagram, que según un estudio realizado en el año 2019 por la Asociación IAB Spain esta es la red social con mayor popularidad y cantidad de usuarios.

“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”

Esta nueva plataforma ha conllevado que las empresas busquen adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y utilicen nuevas formas de difusión que tengan relación con las nuevas tecnologías, herramientas de comunicación que les permita y facilite la cercanía de la marca con su público objetivo.

Una de estas nuevas estrategias de publicidad es el surgimiento de los “influencers”, personajes que se desarrollan en las plataformas digitales, teniendo una interacción directa y constante con sus usuarios. A través de su tipo de contenido los influencers aportan de manera significativa con el posicionamiento y visibilidad de una marca, favoreciendo así las ventas y la rentabilidad de las empresas (Marketing directo, 2018).

El Perú no es ajeno a esta nueva tendencia, actualmente son los influencers quienes contribuyen en las decisiones del consumidor al momento de elegir, ya sea para ellos, familia u hogar. Un ejemplo sería la elección al momento de adquirir prendas de vestir, pues muchas veces, la decisión por obtener un producto en particular parte de la recomendación de su influencer favorito (Neuromarketing, 2017).

Ante este contexto, en Trujillo también hay empresas que han decidido utilizar esta nueva tendencia como es el caso de la marca de ropa femenina “Carola Silva”, empresa partícipe de esta investigación, creada en el año 2018, con el objetivo de vestir a la mujer que tenga actitud, que lleve las prendas de manera sensual sin llevarlo a lo vulgar. Actualmente es una empresa virtual que ha optado por trabajar con influencers quienes a través de su contenido publicitan las prendas de vestir en Instagram, la principal red social de la marca. Ante esta problemática se ha recopilado información de trabajos, tesis e investigaciones que anteceden a la presente, a fin de relacionarlo con los objetivos de este trabajo, abordando los temas de publicidad de influencers y posicionamiento de marca.

“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”

Se encontró un trabajo elaborado en España por Nocito y Moya (2017), titulado “La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers” donde se concluyó que los influencers suponen una clara oportunidad para que las empresas del sector moda, puedan conectar con sus consumidores del modo más directo y efectivo. Son una herramienta beneficiosa y productiva para las empresas en la actualidad, donde esta estrategia comercial involucra a consumidores, empresas e influencers.

Otro trabajo realizado en España, por María Pedrayes (2018), titulado “Los influencers como modelo publicitario en redes sociales”, demostró que ahora el usuario ha conseguido desarrollar una nueva estrategia de marketing basada en la influencia, la cual consigue conectar de una manera más rápida y directa con el consumidor. Por ello es una de las más empleadas hoy en día por las empresas debido a su gran efectividad, su bajo coste, su capacidad de segmentación en cuanto a los públicos y su carácter bidireccional. Por otro lado, en una investigación elaborada en la ciudad de Trujillo, por Ronald Guevara (2016) sobre “El posicionamiento de marca de instituciones educativas y la estrategia de marketing para convertirlas en lovemark”, demostró que la elección de preferir una marca dependerá de la percepción de los atributos ya sea de manera positiva o negativa (Quiñones, 2013).

Por lo antes expuesto, esta investigación es importante y útil para futuros comunicadores especialistas en redes sociales que quieran conocer las nuevas estrategias publicitarias empleadas en las plataformas digitales. Además, ayudará a las nuevas empresas que surgen en esta era digital donde es importante interactuar y establecer una cercanía con su público objetivo, encontrando en el influencer un buen aliado, quien debido a sus estrategias y contenido contribuirá en el buen posicionamiento de una marca.

### **Elementos teóricos y definiciones conceptuales**

La publicidad con el paso de los años ha ido evolucionando y siendo indispensable, es uno de los métodos más efectivos para generar beneficios en las compañías. Gran parte del éxito de los productos o servicios se obtienen a través de esta, ya que nos permite dirigir de forma masiva un mensaje con un costo bajo y una rapidez impresionante.

RAE (2021) nos dice que la publicidad es un conjunto de medios empleados para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos, así como difundir noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, etc. Para Patrizi (2016) la publicidad es información, porque con ello se anuncia un producto o servicio que informa ya sea de precios, usos, marca, etc. Siendo una gran ayuda para las empresas considerándose pieza clave para su éxito; la publicidad tiene una gran capacidad de llegar a masas y hacer conciencia de diversos temas de diversas maneras.

Mientras García (2017) describe a la publicidad como un acto persuasivo, que ha ido acomodándose a las nuevas tendencias, ya que tiempo atrás solo se conocía más la publicidad offline, un método que “no está en línea” por lo que no es necesario estar conectado a internet para saber de ella o para difundir su información. (Publirecta, 2018).

Con el paso de los años y de la creación de nuevas plataformas digitales, la publicidad ha ido abarcando más campo. Gañan (2018) afirma que la publicidad en redes sociales es fundamental para las marcas, “el 80% de los profesionales del marketing consideran a las redes sociales como fuente importante de oportunidad de venta y medios publicitarios como arma de promoción en los negocios”.

Debido a ello se le conoce ahora como publicidad online a la comunicación comercial digital destinada a un cliente o cliente potencial de un anunciante, es la publicidad que se realiza en los medios interactivos: Internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos. Gracias a plataformas como Facebook, Instagram o el propio Google los pequeños y nuevos empresarios pueden desarrollar campañas publicitarias y llegar a su público de forma directa (Codeglia, 2018).

Orihuela (2018) define como servicios en la web aquellas plataformas que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Debido a ello, existen diversas redes sociales muy conocidas como: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, esta última red social que se ha convertido en la favorita de los jóvenes. Según Torres (2017) Instagram es una plataforma que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. Se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir la vida con amigos a través de una serie de imágenes. Esta red social tiene gran popularidad y es usada por un gran número de usuarios del todo el mundo por el poder de conectar a todos y mantenerlos en contacto, esto ha llevado a tener un conocimiento de los ahora llamados influencers en redes sociales, quienes se han vuelto parte no solo para lograr tener más seguidores, sino ser parte de la publicidad.

Gracias al valor creciente de estas plataformas, la publicidad a través de los influencers cobra cada vez mayor fuerza. Es así que surge una nueva oportunidad para las empresas de identificar a estos nuevos líderes de opinión para que puedan ayudar a conectar de forma natural, sincera y económica a su público objetivo con los productos y servicios que se ofrecen y pues finalmente lograr generar el mejor beneficio empresarial.

Almeia (2017) dijo que los influencers son profesionales que, gracias a sus conocimientos sobre algún tema en específico, han hecho que se conviertan en prescriptores de un producto o servicio para el público haciendo que sus opiniones sean aceptadas con confianza y veracidad por el mismo hecho que sus seguidores creen en sus testimonios.

Pedrayes (2018) afirmó que la credibilidad es parte fundamental de un influencer, definiéndolo como una persona común destacada por tener un amplio número de seguidores en las redes sociales con gran credibilidad por sus conocimientos de moda, deportes, entre otros. Muchos autores comparten el mismo concepto al definir a un influencer en la actualidad como es el caso de Nocito, Moya, Gutiérrez y Lop ex (2017) quienes dicen que los influencers son personas que han ganado popularidad gracias a los entornos digitales y son quienes se dedican a transmitir sus conocimientos por redes, distinguiendo de ellos figuras públicas como cantantes, deportistas, actores, entre otros.

Para Córdova (2018) los influencers, “tienen la habilidad de influir en la opinión de otras e incluso cambiar hábitos de consumo y generar respuestas de manera positiva o negativa según sea el caso” cuentan con un número grande de seguidores segmentadas por edad, género, gustos particulares que son clave para realizar planes de publicidad efectivos.

Mercado negro (2016) indica que los influencers son personas conocidas en el mundo del internet que tienen fieles seguidores y tienen la habilidad de influir en su audiencia. Para esta organización, los influenciadores son los engrandidos del marketing y la publicidad ya que son capaces de realizar cambios en el consumo, “su percepción negativa o positiva sobre una marca o producto afectará la reputación de la compañía, es por eso que los influencers siempre deben estar satisfechos” afirmando que ellos son fundamentales para el crecimiento exitoso de una marca.

Los influencers, según The social media family (2019) se relacionan con temas de moda, viajes, negocios, lifestyle, entre otros. Ellos son los que construyen la imagen de marca, pero es muy complicado contactarlos, dependerá del tipo de marca que quiere colaborar con ellos. También están los líderes de opinión con quienes las marcas conseguirán notoriedad y credibilidad, es que en cuanto más seguidores tenga el líder de opinión, será capaz de generar más credibilidad.

Por último, están los prosumidores que son quienes influyen directamente en las decisiones de compra. Su principal función es activar a los consumidores para que confíen en alguna marca en concreto y terminan realizando la compra.

Debido a este nuevo método de publicidad, existen diversos autores que han ido resaltando la relación entre ambos, como Sánchez (2018) quien menciona que los influencers en la publicidad existen desde hace mucho tiempo y que gracias a los medios digitales han ido tomando notoriedad en el medio.

Los influencers se han vuelto un tipo de estrategia de métodos publicitarios generando resultados positivos para las empresas que se benefician con los aportes de veracidad que estos transmiten. Por ello, en la actualidad a la publicidad tradicional como spots de TV o internet, se le agregan storytelling en donde los influencers son protagonistas de las campañas con el fin de promocionar de manera original a una marca, se destaca que la publicidad en redes es la más efectiva.

Según Díaz (2018) la publicidad tradicional ya no genera tanta credibilidad en los consumidores siendo solo un 33% las personas que lo hacen a diferencia del 90% en donde los consumidores confían más en las recomendaciones de otro.



“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”

Por esta razón, los ahora llamados influencers evidencian que la publicidad en redes es más efectiva que la de hace algunos años atrás. Sin embargo, para algunos autores, la relación que existe entre la publicidad y los influencers no es del todo positiva.

Begoña (2018) manifiesta que existe publicidad engañosa que difunden estos personajes “que por su contenido pueden originar malentendidos o engaños a los clientes hacia los que se dirige”, para el autor, la figura del influencer muestra una doble cara en la publicidad ya que en algunos casos no se puede emplear bien el contenido que transmite. Sin embargo, muchas marcas han optado por tener contacto y trabajar con influencers por los beneficios que pueden obtener para su empresa. Así como lo menciona Otoyá (2018) quien indica que los influencers se han convertido en aliados para las diferentes marcas que existen en el mercado debido a que al mantener un vínculo muy cercano con sus seguidores en el momento de compartir gustos y características en común. Ellos se convierten en líderes de opinión y generan confianza cuando manifiestan algún mensaje (de influencer hacia seguidor). Además expresa que cada día se genera más campañas con estos personajes obteniendo beneficios ya que es mucho más rentable que la publicidad tradicional, “campañas con influencers, a diferencia de publicitar en medios convencionales, son muy rentables y eficientes en costos, ya que por el mismo precio logramos una adecuada segmentación, tenemos al vocero de la marca, nuestros mensajes llegan en el “idioma” de la audiencia, logramos la frecuencia adecuada y el medio a través del cual difundimos nuestros mensajes son hacia los fieles seguidores de los influencers”, menciona el autor.

Para Wokiseo (2017), las ventajas y beneficios que trae el realizar campañas con influencers es crear campañas nativas (los usuarios no perciben que están recibiendo publicidad), se encuentran en fase de crecimiento (es bastante reciente y no todas las

“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”

marcas la desarrollan), la reputación de la marca mejora (la confianza que los seguidores le tienen a la persona que siguen, también asocian con confianza hacia la marca), los niveles de conversión aumentan (es más elevado que la publicidad tradicional), posicionamiento SEO (por interacción en las redes sociales es más fácil encontrar la marca en los principales buscadores), amplifican el mensaje (el mensaje llega a un mayor número de personas), son beneficios que toda marca quisiera obtener sin la necesidad de invertir mucho dinero.

Sin embargo, no solo son esos beneficios que trae los influencer, Gárata (2018) manifiesta que uno de los más importantes beneficios es el conocimiento de marca debido al aumento de seguidores y participaciones que harán más conocida a la marca, sus menciones en redes sociales en las cuales los ahora influencers suben fotos mencionando a estas empresas que ganan también audiencia y futuros consumidores. Los productos o servicios que publican los influencers en redes sociales originan que muchos de sus seguidores deseen el producto o servicio que muestran. Otra actividad que realizan en sus redes sociales son concursos u obsequios que entregan a sus seguidores, creando así cercanía entre la marca que los auspicia y sus futuros consumidores.

Según García (2017) generar confianza es esencial para fidelizar a tus consumidores, y es parte fundamental que consiguen los dueños de marcas con el contacto de un influencer y que este mencione su marca, “las marcas que utilizan la imagen de un famoso en sus campañas de publicidad tienen una mayor credibilidad y simpatía entre el público”. Esto genera una mayor probabilidad de compra, por ello, las marcas tienen el interés de ganarse la confianza de sus consumidores por medio de los influencers.

“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”

Romero (2017) manifiesta 7 beneficios importantes que obtienen las empresas cuando realizan campañas publicitarias con influencers. El primer beneficio es la visibilidad, un influencer al ser embajador de una marca hace que sea más vista y admirada por un gran grupo de seguidores que “se mira en el espejo de ese influencer”; como segundo beneficio esta la oportunidad de llegar al público objetivo ya que cada influencer cuenta con seguidores de acuerdo a la edad o gustos, haciendo que la forma en la que lleguen a ellos sea más efectiva, natural y menos invasiva.

El tercer beneficio es el posicionamiento, como consecuencia a la confianza generada hacia una marca a través los influencers; el cuarto beneficio tiene relación con el retorno y conversión; el quinto es el tráfico hacia la web y posicionamiento en buscadores que se da gracias a la interacción del influencer con su seguidor. Pues cuando se comenta, comparte y publica contenido que tiene publicidad, genera tráfico web y con ello posicionamiento SEO; como sexto beneficio está el incremento de seguidores y engagement en redes sociales siendo una de las principales ventajas que generan las colaboraciones con influencers; como último beneficio está la buena reputación y confianza que pueda tener un influencer como embajador de una marca, pues hará que esta refuerce no sólo su imagen sino su legitimidad haciendo que genere más ventas.

Si un influencer con buena reputación habla bien de una marca incitará a los seguidores a querer obtenerla y las marcas obtendrán beneficios en ventas y popularidad. Cabe resaltar que posicionamiento se refiere a un punto de diferencia de una marca o empresa frente a su competencia.

Kotler & Lane Keller (2016) afirman que el posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. La forma como se logra esta posición en la mente de los clientes es

“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”

el resultado de la experiencia que han tenido como consumidores o experiencias de otros consumidores a lo largo de las diversas etapas de contacto con la marca.

Mientras, Otoyá (2016) explica que el posicionamiento no solo depende de cómo sea o que ofrezca el producto, sino de cómo lo perciba el consumidor. De la misma forma, Ortegón y Gómez (2016), señalan que la percepción establece una conexión entre la marca y el consumidor a un nivel emocional durante el proceso de compra. Esta percepción puede ser positiva o negativa en función a puntos de venta, atención al cliente, noticias, promociones y demás canales de comunicación, tanto presenciales como digitales que generarán lazos emocionales.

Lo cierto es que, aparte de la interacción emocional que se pueda establecer entre una marca y el consumidor, el posicionamiento está relacionado directamente con los objetivos de comunicación establecidos por una empresa, tomando en cuenta su identidad y propuesta de valor. Así lo afirma Valeria Pinzón (2017) quien indica que el posicionamiento de una marca es fundamental para que un producto o marca tenga éxito. Siendo, en algunos casos, el objetivo más importante y de mayor valor para una organización.

Además, cabe indicar que existen diferentes tipos de posicionamiento que dependen de muchos factores como la estrategia de marca, plan de comunicación y en general el marketing que se elija para los productos (Grupo graphic 2017).

Existen diversas estrategias de posicionar la marca en la mente de los actuales y potenciales clientes, las más importantes son cinco: Atributo: Esta estrategia se basa en un determinado atributo del producto (antigüedad, forma, tamaño, etc.) Mientras más específicos sean los atributos serán más fácil de posicionar en la mente de los clientes.

“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”

Beneficio: Esta estrategia se basa en el beneficio que proporciona el producto al consumidor. Calidad o precio: La estrategia se basa en la relación calidad-precio. Consiste en ofrecer la mayor cantidad de beneficios posibles en función del precio. En otros casos, consiste en ubicar la marca en un rango determinado de precio donde es conocida por ofrecer bienes suntuosos de alta calidad. Competidor: Esta estrategia establece las ventajas de la marca que se quiere posicionar respecto a la competencia. Difunde el valor agregado, el elemento diferenciador que hace que sea preferida sobre la competencia. Uso o aplicación: La estrategia busca posicionamiento en función de un uso o aplicación determinado. Categoría de producto: La estrategia se basa en el posicionamiento como referente de cierta categoría de productos (Espinoza, 2014)

Es decir, la aplicación de las estrategias permitirá ganarse un lugar en el mercado y en la mente del público objetivo, es importante mencionar que las estrategias serán efectivas si van dirigidas acorde a las nuevas formas de cómo el consumidor elige una marca o producto.

López (2017) resalta tres principales beneficios de un buen posicionamiento de marca, las cuales son: la diferenciación, definición y fidelización.

Este último beneficio tiene relación con la creación de valor de marca, pues esta es más importante que otra en cuanto sea más preferida y necesaria para el consumidor (Baños y Rodríguez, 2012). Pues este es quien adquiere los bienes de consumo ya sean servicios o productos. La elección del consumidor por una marca en particular es parte fundamental para que esta obtenga beneficios cuantitativos y cualitativos. Tomando en cuenta que una marca es uno o el conjunto de signos distintivos de un producto o servicio en el mercado.

“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”

Kotler (2011) nos indica que la marca es un nombre, término, símbolo o diseño, cuyo propósito es representar a un vendedor o vendedores y diferenciarlos de la competencia.

En la actualidad es difícil ver un producto carente de marca.

Así como explica Pastor Díaz (2016) quien dice que darle una imagen corporativa a una empresa a través de estrategias de branding va a permitir que esta sea reconocida en la industria y así pueda lograr una mayor participación en el mercado, pues el principal objetivo del branding es el posicionamiento.

Es importante la relación que se establezca entre la marca y el consumidor, pues de esta manera se podrá conocer los intereses, percepciones, experiencias y emociones que el consumidor implique al momento de elegir (Baños y Rodríguez, 2012).

Actualmente con el apogeo de las redes sociales y la interacción que se genera entre el usuario (consumidor) con las marcas, han surgido tendencias que originan que las empresas apunten a nuevas formas de contacto para llegar a su público objetivo y mercado meta, convirtiéndose ahora los influencers en una estrategia para los mercados globalizados, gracias a las múltiples posibilidades que ofrecen las distintas plataformas digitales, permitiendo dar a conocer nuevas marcas o posicionar las ya existentes de una forma más auténtica y moderna (Castelló, 2016).

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cuál es la valoración de la publicidad de las influencers de Instagram en el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo, 2022?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo, 2022.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Describir el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo.
- Determinar la relación entre la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo.
- Determinar de qué manera se relaciona la publicidad de las influencers de Instagram y la notoriedad de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo.
- Determinar de qué manera se relaciona la publicidad de las influencers de Instagram y la imagen de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo.
- Describir los recursos publicitarios que utilizan las influencers de Instagram de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo.

## **1.4 Hipótesis**

### **1.4.1 Hipótesis general**

- La valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo, 2022 es buena.

### **1.4.2 Hipótesis específicas**

- La publicidad de las influencers de Instagram se relaciona directamente con el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo.
- La publicidad de las influencers de Instagram se relaciona directamente con la notoriedad de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo.
- La publicidad de las influencers de Instagram se relaciona directamente con la imagen de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo.



## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1 Tipo de investigación

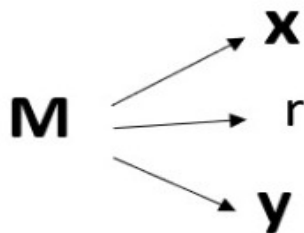
#### Investigación Descriptiva

La presente investigación es de tipo descriptiva, se encarga de describir a la población o situación en la que se centra un estudio; brinda la información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación sin darle prioridad al porqué del problema. (Mejía, 2020).

#### 2.1.2 Diseño de investigación

Es una investigación no experimental descriptiva - observacional. Correlacional que mide las variables y las relaciona entre sí, de carácter transversal por que la información obtenida de la población se realizará en un solo periodo de tiempo, con enfoque mixto.

El diseño descriptivo correlacional especificado es el siguiente:



**Dónde:**

“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”

M: Mujeres de entre 20 a 35 años, clientas de la marca “Carola Silva”

X: Publicidad de influencers

Y: Posicionamiento de marca

r: Relación de las variables (Publicidad de influencers y posicionamiento de marca)

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

### **2.2.1 Población:**

*Clientas y seguidoras de la marca “Carola Silva”*: Mujeres de entre 20 a 35 años de nivel socioeconómico AB de la ciudad de Trujillo, que utilizan e interactúan con frecuencia en redes sociales, como Instagram, extrovertidas, que gustan vestir prendas de tendencia que las haga sentir atractivas y seguras de sí mismas.

### **2.2.2 Muestra:**

Para la muestra participaron 107 clientas/seguadoras de la marca mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, así como menciona Sampieri (2017), quien indica que se puede hacer un muestreo por conveniencia de acuerdo a la disponibilidad de cada encuestado.

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

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para obtener los datos e información necesaria de este trabajo se utilizó la siguiente técnica de investigación:

“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”

- **La Encuesta:** La técnica más empleada en las investigaciones realizadas en las ciencias sociales. Se utiliza para recolectar información sobre un tema en particular dirigido a un grupo de personas con similares intereses. (Hernández, 2012).

En esta investigación, para la estructura de la encuesta se empleó la técnica del cuestionario a base de preguntas cerradas, para ello, se utilizó como instrumento la escala de Likert. Con la información obtenida se logró conocer y determinar qué aspectos influyen para dar resultado al presente trabajo de investigación.

- **Ficha de observación:** es un instrumento que utiliza el investigador para medir, evaluar o analizar un objetivo en estudio con el fin de obtener información. Se usa para medir actividades, emociones y redes sociales (Arias, 2022).

En este estudio, se realizaron fichas de observación sobre los recursos publicitarios que emplean las influencers de Instagram en esta red social para la marca “Carola Silva”. Con la información obtenida se logró conocer el tipo de contenido y el alcance que obtienen las influencers en esta marca.

Como complemento en la obtención de datos, se realizó una entrevista a la Sra. Carola Silva, dueña de la marca, para tener información de la empresa y conocer su trabajo con influencers como método publicitario (*Anexo 5 y 6*). Como indica Murrillo, J (2016) la entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada sobre la situación de estudio. Puede considerarse una técnica complementaria en una investigación.

## **Procedimiento**

“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”

Se realizaron mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, 107 encuestas virtuales por medio de Google Drive, a través de un link, el cuestionario fue enviado por la red social Instagram a clientas y seguidoras de la marca de ropa femenina “Carola Silva”. Las encuestas fueron formuladas con preguntas claras y específicas, por ello, no se necesitó de explicaciones previas por comodidad del encuestado, fueron desarrolladas de manera anónima de acuerdo con la protección de la confidencialidad.

Las preguntas realizadas en las encuestas fueron validadas por especialistas en comunicación y publicidad, que abordan temas tratados en esta investigación.

De acuerdo a los aspectos éticos, el presente estudio se realizó bajo las normas de autenticidad, su contenido se desarrolló objetivamente y el uso de la información fue autorizada. Además, se siguió las normas de aspecto jurídico sobre los derechos y la veracidad de la información usada.

### **Método de análisis de datos**

Dado que la muestra es no probabilística, entonces no es necesario la aplicación de estadística inferencial (Salinas, 1993), procesando los datos mediante herramientas descriptivas del MS EXCEL 2016 y SPSS V24 para procesar las variables observadas, las cuales son cuantitativas. Se presenta los resultados en tablas de distribución de frecuencias absolutas simples y relativas porcentuales para identificar los niveles en cada variable, además para evaluar la normalidad se utilizó medidas de tendencia central, de dispersión y de forma en el índice de simetría y curtosis conjunta que con valores  $K_2 < 5.99$  señalan una distribución normal de la variable observada, mientras que valores de  $K_2 \geq 5.99$  describen una distribución diferente a la normal (Hair, Anderson, Tatham, &

“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”

Black, 2005), finalmente se estimó el coeficiente de correlación por rangos de Spearman (1909), cuantificándolo según el criterio de Cohen (1988) considerándose un tamaño del efecto trivial de [.00 - .10) aceptándose la hipótesis nula; además, pequeña de [.10 a .30); moderada de [.30 a 50) y grande [.50 a 1.0] rechazándose la hipótesis nula (*Anexo 4*).

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

**Instrumento:** Encuesta a clientes de la marca de ropa femenina “Carola Silva”, de las edades entre 20 a 35 años de la ciudad de Trujillo.

**Tabla 1**

*Nivel de valoración de la publicidad de las influencers en Instagram de la marca de ropa femenina “Carola Silva” de la ciudad de Trujillo.*

Variable Dimensiones	Buena		Regular		Deficiente		Total
	n	%	n	%	n	%	N
Publicidad de influencers	70	65,4	33	30,8	4	3,7	107
Influencers de moda	30	28,0	73	68,2	4	3,7	107
Interacción en redes sociales	87	81,3	16	15,0	4	3,7	107

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 1, se aprecia una buena valoración respecto a la publicidad de las influencers de Instagram según un 65.4%, publicitado por unas influencers de moda calificadas como de nivel regular en un 68.2% y una buena interacción en redes sociales en un 81.3% de las clientes de la marca de ropa femenina “Carola Silva” de la ciudad de Trujillo.

**Tabla 2**

*Nivel de posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” de la ciudad de Trujillo.*

Variable Dimensiones	Bueno		Regular		Incipiente		Total
	n	%	n	%	n	%	N
Posicionamiento de marca	89	83,2	18	16,8	0	0,0	107
Notoriedad	91	85,0	15	14,0	1	0,9	107
Imagen	69	64,5	37	34,6	1	0,9	107

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 2, se muestra un buen nivel de posicionamiento de marca para un 83.2%, explicado por una buena notoriedad en un 85% e imagen en un 64.5% de las clientes de la marca de ropa femenina “Carola Silva” de la ciudad de Trujillo.

“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”

### Análisis de las relaciones

**Tabla 3**

*Relación entre la publicidad de influencers de Instagram y el posicionamiento de marca en clientes de ropa femenina “Carola Silva” de la ciudad de Trujillo.*

Variables		rs	Magnitud
Publicidad de influencers	Posicionamiento de marca	,61	Grande

Fuente: *Elaboración propia*

Nota: rs: Coeficiente de correlación de Spearman

En la Tabla 4, se muestra una relación directa de magnitud grande ( $.50 \geq rs \geq 1.00$ ) entre la publicidad de las influencers de Instagram con el posicionamiento de marca ( $rs=.61$ ) en clientes de ropa femenina “Carola Silva” de la ciudad de Trujillo.

**Tabla 4**

*Relación entre la publicidad de influencers de Instagram y la notoriedad de marca en clientes de ropa femenina “Carola Silva” de la ciudad de Trujillo.*

Variables		rs	Magnitud
Publicidad de influencers	Notoriedad	,57	Grande

Fuente: *Elaboración propia*

Nota: rs: Coeficiente de correlación de Spearman

En la Tabla 4, se muestra una relación directa de magnitud grande ( $.50 \geq rs \geq 1.00$ ) entre la publicidad de las influencers de Instagram con la notoriedad de marca ( $rs=.57$ ) en clientes de ropa femenina “Carola Silva” de la ciudad de Trujillo.

**Tabla 5**

*Relación entre la publicidad de influencers de Instagram y la imagen de marca en clientes de ropa femenina “Carola Silva” de la ciudad de Trujillo.*

Variables		rs	Magnitud
Publicidad de influencers	Imagen	,55	Grande

Fuente: *Elaboración propia*

Nota: rs: Coeficiente de correlación de Spearman

En la Tabla 5, se muestra una relación directa de magnitud grande ( $.50 \geq rs \geq 1.00$ ) entre la publicidad de las influencers de Instagram con la imagen de marca ( $rs=.55$ ) en clientes de ropa femenina “Carola Silva” de la ciudad de Trujillo.

“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”

**Instrumento:** Fichas de observación sobre los recursos publicitarios empleados por las influencers de la marca “Carola Silva” en Instagram.

### FICHA DE OBSERVACIÓN 1

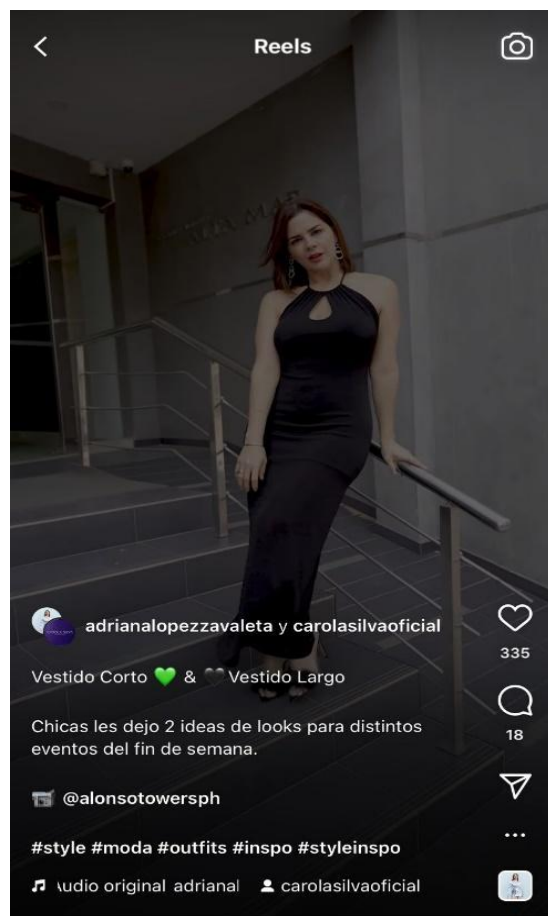
**MES: MAYO - 2022**

**RED SOCIAL: INSTAGRAM**

<b>TIPO DE CONTENIDO</b>			
<b>Marcar (x)</b>			
	Texto		
	Fotos		
	Video	<b>x</b>	
	Evento		
<b>DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN</b>			
<b>Marcar (x)</b>			
Video	Animada		
	GIF		
	Reel	<b>x</b>	
	Maneja símbolos		
Tamaño de la publicación	Corta	<b>x</b>	
	Larga		
<b>PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS</b>			
<b>Marcar (x)</b>			
Comentarios	Positivos	<b>18</b>	
	Negativos		
Tipos de reacciones	Me gusta	<b>335</b>	
	Visualizaciones	<b>17 300</b>	
Alcance	Orgánico	<b>x</b>	
	Inorgánico		
Frecuencia de publicación	Diario (cantidad)		
	Semanal	<b>x</b>	



“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”



“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”

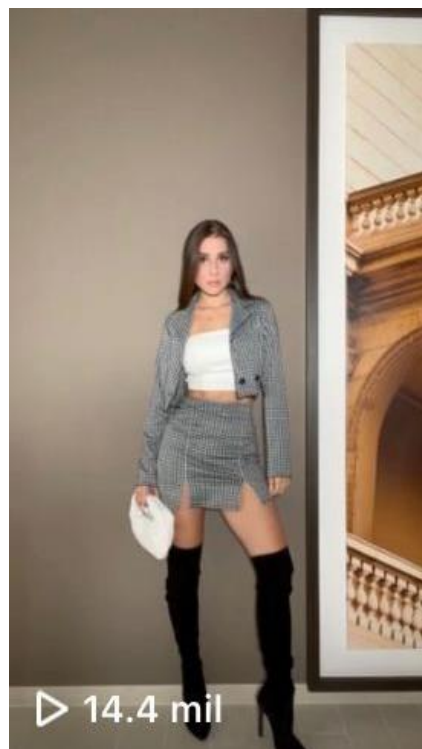
## FICHA DE OBSERVACIÓN 2

MES: JUNIO – 2022

### RED SOCIAL: INSTAGRAM

<b>TIPO DE CONTENIDO</b>			
<b>Marcar (x)</b>			
	Texto		
	Fotos		
	Videos	<b>x</b>	
	Evento		
<b>DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN Marcar (x)</b>			
Video	Animada		
	GIF		
	Reel	<b>x</b>	
	Maneja símbolos		
Tamaño de la publicación	Corta	<b>x</b>	
	Larga		
<b>PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS</b>			
<b>Marcar (x)</b>			
Comentarios	Positivos	<b>42</b>	
	Negativos		
Tipos de reacciones	Me gusta	<b>309</b>	
	Visualizaciones	<b>14 400</b>	
Alcance	Orgánico	<b>x</b>	
	Inorgánico		
Frecuencia de publicación	Diario (cantidad)		
	Semanal	<b>x</b>	

“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”



“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”

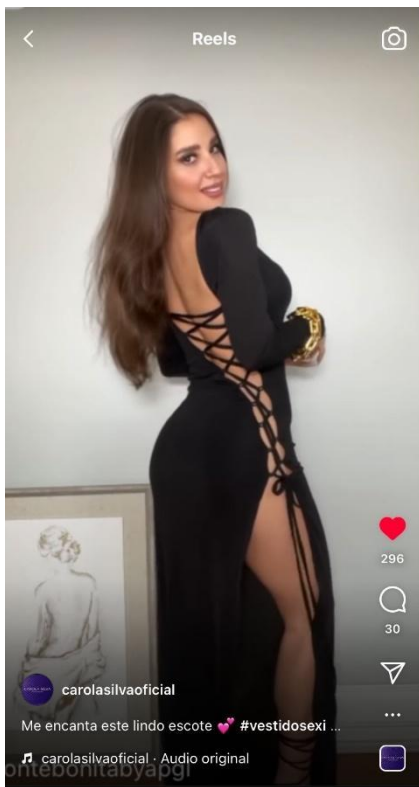
### FICHA DE OBSERVACIÓN 3

MES: JULIO - 2022

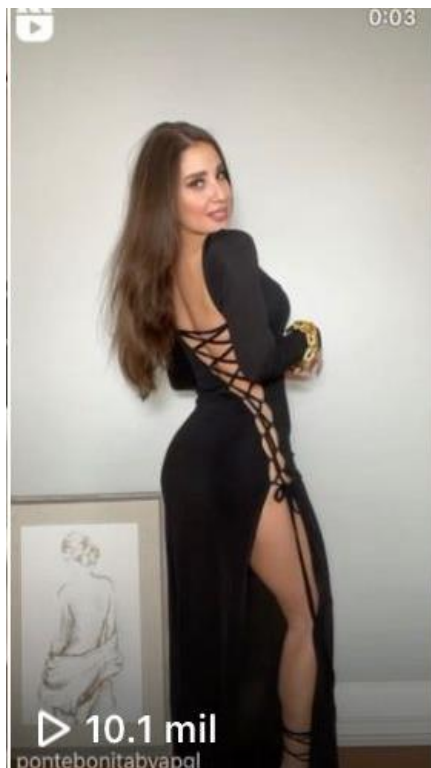
**RED SOCIAL: INSTAGRAM**

<b>TIPO DE CONTENIDO</b>			
<b>Marcar (x)</b>			
	Texto		
	Fotos		
	Videos	<b>x</b>	
	Evento		
<b>DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN</b>			
<b>Marcar (x)</b>			
Video	Animada		
	GIF		
	Reel	<b>x</b>	
	Maneja símbolos		
Tamaño de la publicación	Corta	<b>x</b>	
	Larga		
<b>PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS</b>			
<b>Marcar (x)</b>			
Comentarios	Positivos	<b>30</b>	
	Negativos		
Tipos de reacciones	Me gusta	<b>296</b>	
	Visualizaciones	<b>10 100</b>	
Alcance	Orgánico	<b>x</b>	
	Inorgánico		
Frecuencia de publicación	Diario (cantidad)		
	Semanal	<b>x</b>	

“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”



- belenacobo99** Precio  
1sem 1 Me gusta Responder Enviar Ver traducción
- dpcb418** Precio  
1sem 1 Me gusta Responder Enviar Ver traducción
- zamorasillovania** Precio?????  
1sem 1 Me gusta Responder Enviar Ver traducción
- abril.rodriguez\_h** Precio xf  
1sem 1 Me gusta Responder Enviar Ver traducción
- thaišteffa** Una pregunta cuánto está el vestido y en qué tallas lo encuentro...tiene alguna guía de tallas?  
6d 1 Me gusta Responder Enviar Ver traducción
- gretita\_violett** Precio ?.  
1sem 1 Me gusta Responder Enviar Ver traducción
- miyesalazarsaravia** Precio?  
1sem 1 Me gusta Responder Enviar Ver traducción
- daisy19895** Precio?  
1sem 1 Me gusta Responder Enviar Ver traducción
- mariabricenocordo** Precio  
1sem 1 Me gusta Responder Enviar Ver traducción
- ukimetal\_** Lo quiero, informes?  
1sem 1 Me gusta Responder Enviar Ver traducción



## **CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

### **4.1 Discusión**

La presente investigación tuvo como principal objetivo determinar la valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo. Respecto a ello, se obtuvo que existe una buena valoración por parte de las clientes acerca de la publicidad que realizan las influencers lo cual permite un buen posicionamiento, es decir, que el consumidor tenga presente a la marca. Como Falcó (2017) cita a Jack Trout en 1969, que atribuía al posicionamiento lo que “la publicidad hace al producto en la mente del cliente potencial”.

El primer objetivo específico del presente estudio fue describir el nivel de posicionamiento que tiene la marca, para un 83.2% de sus clientas, “Carola Silva” posee un buen lugar en la mente de cada una, relacionado también con la valoración que tienen de la marca. Así como lo indican Espinoza (2014) que se refiere aquel lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor frente al resto de sus competidores y Otoyá (2016) quien explica que el posicionamiento también depende de cómo lo percibe el consumidor el producto o servicio.

Debido a que las clientes de la marca de ropa femenina “Carola Silva” perciben una buena publicidad de las influencers de Instagram relacionando ello con el buen posicionamiento que posee la marca se determinó que ambas variables tienen una relación directa. Como lo indica Marketing Directo (2018) acerca del tipo de contenido que realizan las

“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”

influencers lo cual aporta de manera significativa con el posicionamiento y visibilidad de una marca, favoreciendo así en las ventas.

Siguiendo con el desarrollo de esta investigación se tuvo que determinar la relación que tiene la publicidad de las influencers de Instagram con la notoriedad de la marca “Carola Silva”, dando como resultado que estas tienen una relación directa, debido a que las clientas tienen un buen nivel de conocimiento de la marca, de acuerdo con The social media family (2019) que menciona que a través del trabajo de estos personajes las marcas conseguirán notoriedad y credibilidad. También Marketing Sgm (2016) refiere que la notoriedad logra el reflejo de una determinada marca en la mente de los consumidores, es decir, el grado de conocimiento que se tiene sobre la misma.

Se determinó también la relación que tiene la publicidad de las influencers de Instagram con la imagen de la marca “Carola Silva”, obteniendo que ambas tienen una relación directa, pues las clientas tienen una buena imagen de la marca en su mente, esto reafirma lo que menciona The social media family (2019) sobre los influencers quienes son los que ayudan a construir la imagen de marca, a través de su trabajo dependiendo de la empresa a la que publicitan, pues se consigue mediante la comunicación activa de los atributos, beneficios o valores distintivos de la marca al público o segmento objetivo.

Como último objetivo para complementar el presente estudio se describieron los recursos publicitarios que utilizan las influencers de Instagram de la marca de ropa femenina “Carola Silva”, donde se conoció que emplean videos, fotos y reels como contenido para publicitar las prendas de la marca, mediante las cuales obtienen un buen alcance entre las clientes y usuarios, así lo demuestra la cantidad de likes, comentarios y

“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”

visualizaciones. Así lo menciona Marketing directo (2018) que los influencers en sus plataformas digitales, tienen una interacción directa y constante con sus usuarios.

## **4.2 Conclusiones**

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación, podemos decir que existe una buena publicidad de parte de las influencers de moda con la marca, generando interacciones en la red social de Instagram, aceptada de una manera positiva por las clientes de la marca de ropa “Carola Silva” destacando a la empresa como una de las más importantes en la ciudad de Trujillo para el consumidor.

La publicidad realizada por las influencers de Instagram muestra un buen posicionamiento de debido a que las clientes conocen y tienen una buena impresión de la empresa “Carola Silva” destacándola de otras de su mismo rubro.

Al tener una relación directa, podemos decir que la publicidad realizada por las influencers mediante la red social Instagram ha generado un posicionamiento adecuado para la marca.

La publicidad realizada por las influencers de moda muestra un buen posicionamiento de marca, una buena notoriedad e imagen de la empresa “Carola Silva”, destacando entre otras empresas del mismo rubro.

Existe una relación directa entre la publicidad de las influencers y la notoriedad de la marca, generando que las clientes conozcan la marca destacándose de la competencia y siendo una de las principales marcas que recuerden al momento de adquirir prendas de ropa femenina.

La relación entre la publicidad de influencers y la imagen de marca es directa, teniendo una buena percepción por los clientes de la misma.



“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”

Los recursos publicitarios utilizados por las influencers de Instagram favorecen a la marca de ropa femenina Carola Silva, teniendo diversas reacciones y comentarios positivos en cada contenido como son sus historias, fotos y reels de su red social, que ayudan a la marca a ser conocida por la interacción en redes que posee y generando más acercamiento con su público.

Teniendo como conclusión general, que la publicidad de las influencers en Instagram, logró un buen posicionamiento de marca para la empresa Carola Silva, siendo aceptada por los clientes como una marca que tiene una publicidad renovada, destacando el contenido que publicita en su red social como innovadora y diferente a otras marcas de la ciudad Trujillo.

## REFERENCIAS

- Almeida, R. (2017). Los influencers como modelo publicitario en redes sociales. Obtenido de [http://www.rafaelaalmeida.com/Influencers\\_1er\\_capitulo.pdf](http://www.rafaelaalmeida.com/Influencers_1er_capitulo.pdf)
- Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. Obtenido de [https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales\\_TecnicasEIInstrumentosDeInvestigacion\\_libro.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasEIInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf)
- Baños, M. & Rodríguez, T. (2012). Imagen de marca y product placement. Madrid: ESIC editorial.
- Begoña, N. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. [Publicación de artículo]. Obtenido de <https://www.methaodos.org/revistamethaodos/index.php/methaodos/article/viewFile/212/359>
- Castelló, A. (2016). El marketing de influencia. Un caso práctico. Tendencias Publicitarias En Iberoamérica. Diálogo de Saberes y Experiencias. Alicante: Revista Mediterránea de Comunicación, (Julio), 7. Recuperado de <https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>
- Córdova, M. (2016). Las marcas que usan “influencers” son 3 veces más rentables que las que no lo hacen. [Publicación de artículo]. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/lasmarcas-que-usan-influencers-son-3-veces-mas-rentables-que-las-que-no-lo-hacen/>
- Cruz, J. Gómez, M (2015) Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca. Tesis de licenciatura en Administración. Universidad de Manizales. Colombia.

“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”

- Cursos Wokiseo (2017). Ventaja de hacer campañas con influencers. . [Publicación de artículo]. Obtenido de <https://cursos.wokiseo.com/ventajas-influencer-marketing/>
- Díaz, F. (2017). ¿Por qué el marketing de influencia se está comiendo a la publicidad tradicional? [Publicación de artículo]. Obtenido de <https://nosinmiscookies.com/marketing-influencia-publicidad-tradicional/>
- Díaz, L. (2017). Soy marca: Quiero trabajar con influencers. Obtenido de [https://books.google.com/books/about/Soy\\_marca.html?id=SLaMDgAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Soy_marca.html?id=SLaMDgAAQBAJ)
- Díaz, L. García, U. Martínez, M. Varela, M. (2013). Elsevier: La entrevista, recurso flexible y dinámico. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Espinoza, R (2014) Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Recuperado de <https://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Falcó, C. (2022). Posicionamiento de marca. Branward. <https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca/>
- Gañan, V. (2018). La importancia de la publicidad en redes sociales. [Publicación de artículo]. Obtenido de <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- Gárata, F. (2018). Estrategias de branding con influencers. [Publicación de artículo]. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2018/08/estrategias-con-influencers/>

“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”

- García, J. (2017). Publicidad, teoría y práctica. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-publicidad-teoria-y-practica/9788445433898/5059474>
- Grupo graphic (2017) 7 Tipos de estrategias de posicionamiento de marca. Publicado el 30 de Marzo. España. Recuperado de <https://grupographic.com/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- Hernández, O. (2012). Estadística Elemental para Ciencias Sociales. (Tercera Edición). San José, Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica.
- Hernández, R. (2017). Metodología de la Investigación 6ª ed. México. Recuperado de [http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506\\_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Homs (2011). La esencia de la estrategia de marketing, cap. 5, pág. 99. México.
- IAB Spain (2019). Estudio Anual de Redes Sociales. Obtenido de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf)
- Kotler (2011). Dirección de Marketing, 12ª ed. México.
- Kotler, P. Keller, K (2016). Dirección de marketing. México.
- Launch Metrics (2018). Como elegir a influencers para tu marca. Estados Unidos. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/como-elegir-influencers-para-tu-marca>
- López (2017). Branding: conoce tus ventajas. España. Recuperado de <https://www.fastdigitalws.com/blog/beneficios-buen-posicionamiento-de-marca/>

“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”

- Manuel, J. (2019). Campañas con influencers. [Publicación de artículo]. Obtenido de <https://thesocialmediafamily.com/campanas-con-influencers/>
- Marketing directo (2018). Las marcas que usan "influencers" son 3 veces más rentables. [Publicación de artículo]. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/las-marcas-que-usan-influencers-son-3-veces-mas-rentables>
- Marzo, G. (2017). La importancia de los influencers en la estrategia de social media. [Publicación de artículo]. Obtenido de <https://www.elementsdigital.es/la-importancia-de-los-influencers-en-la-estrategia-de-social-media/>
- Mejía, T (2020). Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Mendoza, R (2016). Estrategias para el posicionamiento de una marca. Licenciatura en Marketing. México.
- Mercado negro (2016). Los influencers como nueva estrategia de marketing. [Publicación de artículo]. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/los-influencers-como-nuevaestrategia-de-marketing/>
- Murillo, J (2016). La entrevista. Metodología de investigación avanzada. Obtenido de <https://fdocumento.com/document/la-entrevista-metodologia-de-investigacion-avanzada-prof-javier-murillo.html?page=1>
- Neuromarketing (2017). ¿Cuál es efecto de los influencers en tu toma de decisiones? [Publicación de artículo]. Obtenido de <https://neuromarketing.la/2017/11/influencers-en-tu-toma-de-decisiones/>

“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”

- Nocito, M. Moya, P. Gutiérrez, S. y López, B. (2017). La evolución del marketing tradicional al de influencia: Influencers.
- Ortégón-Cortázar, L., & Gómez Rodríguez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. Revista de Ciencias Sociales, 22(3), 67–83.
- Otoya, C. (2018). El poder de los influencers en la era digital. [Publicación de artículo]. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/el-poder-de-los-influencers-en-la-era-digital/>
- Patrizi, L. (22 de enero de 2016). Importancia.org. Recuperado el 6 de noviembre de 2017, de Importancia.org: <https://www.importancia.org/publicidad.php>
- Pedrayes, M. (2018). Los influencers como modelo publicitario en redes sociales. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/31088/1/TFG-N.995.pdf>
- Quiñones, C. (2013). Desnudando la mente del consumidor. Consumer Insights en el marketing. Lima: Editorial Gestión 2000.
- RAE (2001) Significado de publicidad. Real Academia Española. Obtenido de <https://www.rae.es/drae2001/publicidad#:~:text=Conjunto%20de%20medios%20que%20se,%2C%20espectadores%2C%20usuarios%2C%20etc.>
- Ramos, M. (2020). Top 10: Los influencers fashion más seguidos en México. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/top-10-los-influencers-fashion-mas-seguidos-en-mexico/#:~:text=Los%20influencers%20fashion%20o%20de,la%20categor%C3%ADa%20por%20su%20incre%C3%ADble>

“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”

- Ramos, J. (2019). Marketing de influencers. Obtenido de [https://books.google.com/books/about/Marketing\\_de\\_Influencers.html?id=qcyMDwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Marketing_de_Influencers.html?id=qcyMDwAAQBAJ)
- Romero, E. (2017). 7 beneficios de incorporar a un influencer en tu estrategia de comunicación. [Publicación de artículo]. Obtenido de [https://eliromerocomunicacion.com/7-beneficios-de-incorporar-un-influencer-a-tu-estrategia-de-comunicacion/?fbclid=IwAR3ciJYYLujQkAHdE0tTldek90L27zn5lb\\_K1Vs-8aCjjNEfwMFN8kAjvuw](https://eliromerocomunicacion.com/7-beneficios-de-incorporar-un-influencer-a-tu-estrategia-de-comunicacion/?fbclid=IwAR3ciJYYLujQkAHdE0tTldek90L27zn5lb_K1Vs-8aCjjNEfwMFN8kAjvuw)
- Sánchez, I. (2018). Las nuevas tendencias en el marketing de influencers. [Publicación de artículo]. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/las-nuevas-tendencias-en-elmarketing-de-influencers/>
- Sammarco, P. (2019). El Marketómetro: Influencer. The Social Media Family. <https://thesocialmediafamily.com/que-es-influencer/>
- Valencia, M. (2017) Posicionamiento de una marca y su influencia en la decisión de compra. Tesis de licenciatura en Administración. Universidad de Manizales, Colombia.

## ANEXOS

### ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO DE TESIS:** Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo, 2022.

**AUTORES:** Katherine Beatriz Ramírez Timaná; Rosa María Sigüenza Altamirano

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLES</b>
<p>¿Cuál es la valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad Trujillo, 2022?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación entre la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo, 2022.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>La publicidad de las influencers de Instagram se relaciona directamente con el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo, 2022.</p>	<p>Variables: Influencer y posicionamiento de marca</p>
	<p><b>Objetivo específico 1:</b></p> <p>Describir la publicidad de las influencers de Instagram sobre la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo.</p>	<p><b>Hipótesis específica 1</b></p>	



	<p><b>Objetivo específico 2:</b></p> <p>Describir el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo.</p>	<p><b>Hipótesis específica 2</b></p>	<p>Variables: Influencer y posicionamiento de marca</p>
	<p><b>Objetivo específico 3</b></p> <p>Determinar de qué manera se relaciona la publicidad de las influencers de Instagram con la notoriedad de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo.</p>	<p><b>Hipótesis específica 3:</b></p> <p>La publicidad de las influencers de Instagram se relaciona directamente con la notoriedad de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo.</p>	
	<p><b>Objetivo específico 4:</b></p> <p>Determinar de qué manera se relaciona la publicidad de las influencers de Instagram con la imagen de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo.</p>	<p><b>Hipótesis específica 4:</b></p> <p>La publicidad de las influencers de Instagram se relaciona directamente con la imagen de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo.</p>	
	<p><b>Objetivo específico 5:</b></p> <p>Describir los recursos publicitarios de las influencers de Instagram de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo.</p>		

**ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN**

VARIABLE	DEFINICIÓN DE VARIABLES	DIMENSIONES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES
PUBLICIDAD DE INFLUENCER	Son practicas destinadas a promover directa o indirectamente una marca, producto o servicio, realizadas por profesionales que, gracias a sus conocimientos sobre algún tema en específico, se convierten en prescriptores para el público.	Influencers de moda	También conocidos como fashionistas, embajadores de marcas cuyo poder de influencia es importante para las estrategias de marketing. Tienen la capacidad para impactar en la opinión, alterar la forma de pensar y el actuar de alguien.	Número de seguidores en la red social.
				Confiabilidad en el conocimiento del tema
		Interacción en redes sociales	Parte esencial para el éxito de la estrategia. La interacción es parte del algoritmo que determina la visibilidad y alcance de tu contenido.	Frecuencia y tipo de contenido.
				Número de “me gusta”, visualizaciones y comentarios.

VARIABLE	DEFINICIÓN DE VARIABLES	DIMENSIONES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES
Posicionamiento de marca	Lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. Otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.	Notoriedad	Reflejo de una determinada marca en la mente de los consumidores, es decir, el grado de conocimiento que se tiene sobre la misma.	Nº de consumidores del servicio.
				Nivel de propagación del producto
		Imagen	Valoración y recuerdo de una marca de forma espontánea, implica que ésta es más fuerte y sólida en la mente del consumidor.	Cantidad de información difundida.
				Nivel de conocimiento de la marca.
				Nivel de popularidad de la marca.

**ANEXO 3.**

**ENCUESTA**

**Cuestionario dirigido a mujeres de entre 20 y 35 años que son clientes de la marca de ropa femenina “Carola Silva” de la ciudad de Trujillo.**

**Responde las siguientes preguntas:**

**1. ¿Qué tan probable es que hayas conocido la marca de ropa femenina “Carola Silva” por medio de...?**

*(Marca con una X la casilla que representa tu opinión)*

	Nada Probable	Poco probable	Medianamente probable	Bastante probable	Muy Probable
Recomendación de amistades	1	2	3	4	5
Publicaciones de influencers en Instagram	1	2	3	4	5
Búsqueda on line de ropa femenina	1	2	3	4	5
Publicaciones en otras redes sociales	1	2	3	4	5
Tienda física	1	2	3	4	5

**2. ¿Con que frecuencia buscas en Instagram la marca “Carola Silva”?**

- Siempre     Casi siempre     A veces     Casi nunca     Nunca

**3. ¿Confías en las opiniones y/o recomendaciones de las influencers que publican contenido en Instagram de la marca “Carola Silva”?**

- Definitivamente sí     Probablemente sí     Indeciso     Probablemente no     Definitivamente no

**4. ¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido publicado por las influencers de Instagram sobre la marca “Carola Silva”?**

	Nunca	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre
Con Likes	1	2	3	4	5
Comentarios	1	2	3	4	5
Visualización de historias	1	2	3	4	5
Compartiendo su contenido	1	2	3	4	5
Consultando por mensajes sobre las prendas de la marca	1	2	3	4	5

“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”

**5. ¿Qué tan atractivas le parecen las prendas de vestir de la marca “Carola Silva” publicadas por influencers en Instagram?**

- Muy atractivo       Bastante atractivo       Medianamente atractivo       Poco atractivo       Nada Atractivo

**6. ¿Cuándo buscas prendas de vestir del estilo de la marca “Carola Silva” esta se te viene primero a la mente frente a otras marcas de ropa de estilo similar en la ciudad?**

- Definitivament e sí       Probablement e sí       Indecis o       Probablement e no       Definitivament e no

**7. ¿Cuántas veces adquiriste alguna prenda de vestir de “Carola Silva” publicitada por las influencers de la marca?**

- Más de 5 veces       4 o 5 veces       2 a 3 veces       Solo una vez       Aún ninguna vez

**8. ¿Con qué frecuencia una recomendación hecha por las influencers de “Carola Silva” te impulsa a seguir adquiriendo prendas de vestir de la marca?**

- Siempre       Casi siempre       A veces       Casi nunca       Nunca

**9. ¿Cómo califica el contenido compartido por influencers sobre las prendas de la marca Carola Silva en comparación a otras marcas?**

- Es mucho mejor que el contenido compartido por otras marcas.       Es algo mejor que el contenido compartido por otras marcas.       Es igual que el contenido compartido por otras marcas.       Es algo por debajo del contenido publicado sobre otras marcas.       Es peor que el contenido publicado sobre otras marcas.

**10. ¿Qué tan efectiva considera la publicidad a través de influencers de moda para que la marca de ropa femenina “Carola Silva” tenga notoriedad en la ciudad?**

- Muy efectiva       Efectiva       Medianamente efectiva       Poco efectiva       Nada efectiva

#### ANEXO 4. TABLA DE ANÁLISIS DE LA NORMALIDAD

*Estadísticos descriptivos de la publicidad de influencers de Instagram y el posicionamiento de marca en clientes de ropa femenina “Carola Silva” de la ciudad de Trujillo.*

Variable Dimensiones	Estadísticos				
	M	Me	DE	R	K <sup>2</sup>
Publicidad de influencers	44,9	47	7,2	46	331,8
Influencers de moda	20,5	21	3,7	27	191,2
Interacción en redes sociales	24,4	25	4,2	24	216,4
Posicionamiento de marca	25,4	26	3,2	17	24,1
Notoriedad	13,3	14	1,7	11	131,4
Imagen	12,1	12	1,8	10	7,2

*Fuente: Elaboración propia      Nota: M: Media; Me: Mediana; DE: Desviación estándar; R: Rango; K<sup>2</sup>: Simetría y curtosis conjunta.*

En la tabla, se muestran medidas de tendencia central en la media y mediana, de dispersión en la desviación estándar y rango que servirán de referencia para evaluar futuras mejoras por la implementación de las recomendaciones de la presente investigación; asimismo, un estadístico de forma de distribución en el índice de simetría y curtosis conjunta que con valores  $K^2 \geq 5.99$  describen una distribución diferente a la normal en los puntajes de las variables y sus dimensiones, decidiéndose medir la relación entre las variables con el coeficiente de correlación

## **ANEXO 5. ENTREVISTA A DUEÑA DE LA MARCA “CAROLA SILVA”**

1. Actualmente ¿Por qué considera que se debe usar las redes sociales para publicitar una marca?
2. ¿Por qué decidió utilizar Instagram como principal red social de la marca?
3. En Instagram veo que publicita con varias influencers ¿Qué la motivó a trabajar con ellos? ¿Tiene algún criterio en particular para elegir a una influencers en especial?
4. ¿El número de seguidores de la marca ha aumentado desde que trabaja con influencers? ¿Aprox. Cuántos desde que empezó hasta ahora?
5. ¿Ha incrementado la interacción (likes, comentarios) de las clientas o usuarias con la marca, desde que la influencer la publicita y la postea en sus redes?
6. Respecto al alcance de ventas, de las personas que le preguntan por una prenda en porcentaje ¿cuántas han llegado a realizar la compra?
7. ¿Las personas que últimamente han comprado son clientes nuevos o que ya conocen y utilizan la marca frecuentemente?
8. ¿Las prendas que más vende son las que publicitan las influencers o las que postea con modelos que de repente aún no se les considera influencers?
9. ¿Considera que la respuesta del público a la estrategia de la publicidad con influencers ha sido de manera positiva? ¿Por qué?
10. Después del trabajo de la influencer con la marca ¿Cree que ha contribuido con el posicionamiento que desea? ¿Por qué o cómo ha podido notararlo?
11. ¿Considera que se hubiera tenido el mismo impacto o alcance al no trabajar con Influencers?

## **ANEXO 6. TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA A LA DUEÑA DE LA MARCA**

**Entrevistador:** Buenas noches señora Carla, gracias por aceptar la entrevista que le haremos con el fin de obtener información importante de su empresa para el desarrollo de nuestra tesis sobre los influencers de moda y el posicionamiento de marca, escogiendo a su marca “Carola Silva” como una de las empresas de ropa femenina más influyente de la ciudad. Por favor cuéntenos cómo inició la marca.

**Entrevistado:** ¡Muchas gracias! Bueno, la marca Carola Silva nace en el año 2018, llevando mi propio nombre, pensando en vestir a la mujer que tenga actitud, que lleve las prendas de vestir de manera sensual sin llevarlo a lo vulgar. Primero se pensó poner de nombre Carola Reategui y luego se optó por mi segundo apellido quedándose como “Carola Silva”. Fueron 4 meses de trabajo para crear la marca ya que antes se tenía como una boutique con un concepto diferente en otra ciudad. En Trujillo se optó por crear una página virtual. Primero fue por Facebook, 5 días antes de ser la conocida fiesta del perol en la ciudad de Trujillo donde las fotos que se usó como publicidad estuvo como modelo Ana Paula Ganoza cuando aún no estaba como influencer, ella ayudó a la marca para que avance de una manera rápida.

**Entrevistador:** Actualmente ¿Considera que el uso de redes sociales es importante para su marca?

**Entrevistado:** Claro, es súper importante, ya que ahora sin el uso de redes sociales estamos desactualizados, en mi caso he llevado cursos y actualizaciones de este tema para mejorar en mi trabajo y brindar mejor servicio, obvio poder sacar provecho a estas nuevas herramientas como son las redes sociales. Todos sabemos que actualmente es de suma importancia para poder “existir” en este rubro.



“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo, 2022”

**Entrevistador:** Usa tanto Instagram como Facebook, ¿cuál es la red social que más le ha ayudado en su marca?

**Entrevistado:** Las ventas solo me han resultado por Instagram, en Facebook no he realizado ninguna venta hasta el momento. Por esto considero que la red que más usamos es Instagram, pero no descarté Facebook para más adelante, hay público en todas las redes sociales, incluso en nuevas como es Tiktok.

**Entrevistador:** ¿Por qué decidió más el uso de Instagram?

**Entrevistado:** Instagram en la actualidad es la red más usada, todo tiene su tiempo, Facebook ahora ha pasado para un tema algo más familiar, donde ya no se comparten tantas fotos como es en Instagram, ahora la red de moda para la marca es Instagram además que tienen opciones nuevas para realizar publicaciones y nuestro público está en esa red social tanto mujeres como hombres quienes comprar ropa para sus novias, amigas, etc. Sin embargo, estamos considerando usar también Facebook porque si hay público ahí pero quizás algo más escaso. Hasta el momento no hemos usado publicidad pagada por ninguna red social, nos hemos hecho conocidos solo por la difusión de nuestra marca mediante influencers y también por recomendación de nuestras mismas clientas. Actualmente nosotros no buscamos influencers para publicidad, pero recibimos muchos mensajes de ellas para poder trabajar con nosotras.

**Entrevistador:** ¿Cómo ha sido el aumento de seguidores, gran parte de ello ha sido por ayuda de las influencers?

**Entrevistado:** Las influencers nos han ayudado en un 80% en el aumento de nuestros seguidores, claro, en la difusión de la marca, en gran parte por ayuda de Ana Paula Ganoza (pontebonitabyapg) que tiene muchas seguidoras que la admiran por su forma de vestir y bueno, otros seguidores son las mismas clientas que buscan nuevas marcas de ropa.

“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”

**Entrevistador:** ¿Qué la impulsó a trabajar con influencers?

**Entrevistado:** Conocí a Ana Paula trabajando en un programa de televisión, le pedí que use la ropa de la marca y así empezó todo. Publiqué fotos de ella usando la ropa y se vendió todo. Considero que no todas las influencers venden, en el caso de la marca, la única influencers trujillana que vende es Ana Paula, cada que publicamos diseños nuevos con ella, crecen los seguidores y genera mucha interacción y ventas.

**Entrevistador:** ¿Tiene algún criterio para elegir influencers para su marca?

**Entrevistado:** Si, que tengan más cantidad de seguidoras mujeres ya que es nuestro público objetivo, que hablen de moda sobre todo porque es el público que consume la marca. Las influencers de moda nos ayudan a crecer como marca y obviamente en las redes.


**Entrevistador:** ¿Las nuevas seguidoras llegan a ser clientas?

**Entrevistado:** Si, todas las semanas tenemos nuevas clientas de las cuáles vendemos por personas de 2 a 15 prendas, dentro de ellas también nos preguntan si hacemos envíos internacionales. Incluso muchos artistas de Lima nos compran, hemos llegado a muchas personas por las redes sociales. Cada cliente para la marca es muy importante, tratamos de darle el mejor trato y si no le gusto la prenda nosotros como empresa le devolvemos su dinero o cambiamos la prenda con tal de hacer sentir cómodas a nuestras clientas, lo principal para nosotros es eso.

**Entrevistador:** Muchas gracias por darnos la información de su empresa, es sumamente importante para realizar nuestra investigación, es muy importante saber cómo su marca ha crecido tanto.

**Entrevistado:** Gracias a ustedes por considerar a nuestra marca.

**VALIDACIONES**



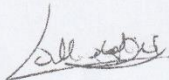
**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	"Valoración de la relación entre la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina "Carola Silva" en la ciudad de Trujillo,2022"		
<b>Línea de investigación:</b>	Investigación descriptiva		
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Valladolid Garavito, Luis		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	-Publicidad de influencers -Posicionamiento de marca		
<b>Instrumento Evaluado</b>	Encuesta		

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

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Qué tan probable es que hayas conocido la marca de ropa femenina "Carola Silva" por medio de: Recomendación de amistades, Publicaciones de influencers en Instagram, Búsqueda on line de ropa femenina, Publicaciones en otras redes sociales, Tienda física (nada probable, poco probable, medianamente probable, bastante probable, muy probable)	X		
2	¿Con qué frecuencia buscas en Instagram la marca "Carola Silva"? (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca)	X		
3	¿Confías en las opiniones y/o recomendaciones de las influencers que publican contenido en Instagram de la marca "Carola Silva"? (definitivamente sí, probablemente sí, indeciso, probablemente no, definitivamente no)	X		
4	¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido publicado por las influencers de Instagram sobre la marca "Carola Silva"? Con likes, Comentarios, Visualización de historias, Compartiendo su contenido, Consultando por mensaje las prendas de la marca (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca)	X		
5	¿Qué tan atractivas le parecen las prendas de vestir de la marca "Carola Silva" publicadas por influencers en Instagram? (muy atractivo, bastante atractivo, medianamente atractivo, poco atractivo, nada atractivo)	X		
6	¿Cuándo buscas prendas de vestir del estilo de la marca "Carola Silva" esta se te viene primero a la mente frente a otras marcas de ropa de estilo similar en la ciudad? (definitivamente sí, probablemente sí, indeciso, probablemente no, definitivamente no)	X		
7	¿Cuántas veces adquiriste alguna prenda de vestir de "Carola Silva" publicitada por las influencers de la marca? (más de 5 veces, 4 o 5 veces, 2 a 3 veces, solo una vez, aún ninguna vez)	X		
8	¿Con qué frecuencia una recomendación hecha por las influencers de "Carola Silva" te impulsa a seguir adquiriendo prendas de vestir de la marca? (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca)	X		
9	¿Cómo califica el contenido compartido por influencers sobre las prendas de la marca Carola Silva en comparación a otras marcas? (Es mucho mejor que el contenido compartido por otras marcas, es algo mejor que el contenido compartido por otras marcas, es igual que el contenido compartido por otras marcas, es algo por debajo del contenido publicado sobre otras marcas, es peor que el contenido publicado sobre otras marcas)	X		
10	¿Qué tan efectiva consideras la publicidad a través de influencers de moda para que la marca de ropa femenina "Carola Silva" tenga notoriedad en la ciudad? (muy efectiva, efectiva, medianamente efectiva, poco efectiva, nada efectiva)	X		

Sugerencias:

Firma del experto: 

Módulo 01
pág. 1



“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”
Línea de investigación:	Investigación descriptiva
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Baca Cáceres, Diego Alonso
El instrumento de medición pertenece a la variable:	-Publicidad de influencers -Posicionamiento de marca
Instrumento Evaluado	Encuesta

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

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Qué tan probable es que hayas conocido la marca de ropa femenina “Carola Silva” por medio de: Recomendación de amistades, Publicaciones de influencers en Instagram, Búsqueda on line de ropa femenina, Publicaciones en otras redes sociales, Tienda física (nada probable, poco probable, medianamente probable, bastante probable, muy probable)	X		
2	¿Con que frecuencia buscas en Instagram la marca “Carola Silva”? (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca)	X		
3	¿Confías en las opiniones y/o recomendaciones de las influencers que publican contenido en Instagram de la marca “Carola Silva”? (definitivamente sí, probablemente sí, indeciso, probablemente no, definitivamente no)	X		
4	¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido publicado por las influencers de Instagram sobre la marca “Carola Silva”? Con likes, Comentarios, Visualización de historias, Compartiendo su contenido, Consultando por mensaje las prendas de la marca (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca)	X		
5	¿Qué tan atractivas le parecen las prendas de vestir de la marca “Carola Silva” publicadas por influencers en Instagram? (muy atractivo, bastante atractivo, medianamente atractivo, poco atractivo, nada atractivo)	X		
6	¿Cuándo buscas prendas de vestir del estilo de la marca “Carola Silva” esta se te viene primero a la mente frente a otras marcas de ropa de estilo similar en la ciudad? (definitivamente sí, probablemente sí, indeciso, probablemente no, definitivamente no)	X		
7	¿Cuántas veces adquiriste alguna prenda de vestir de “Carola Silva” publicitada por las influencers de la marca? (más de 5 veces, 4 o 5 veces, 2 a 3 veces, solo una vez, aún ninguna vez)	X		
8	¿Con qué frecuencia una recomendación hecha por las influencers de “Carola Silva” te impulsa a seguir adquiriendo prendas de vestir de la marca? (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca)	X		
9	¿Cómo califica el contenido compartido por influencers sobre las prendas de la marca Carola Silva en comparación a otras marcas? (Es mucho mejor que el contenido compartido por otras marcas, es algo mejor que el contenido compartido por otras marcas, es igual que el contenido compartido por otras marcas, es algo por debajo del contenido publicado sobre otras marcas, es peor que el contenido publicado sobre otras marcas)	X		
10	¿Qué tan efectiva consideras la publicidad a través de influencers de moda para que la marca de ropa femenina “Carola Silva” tenga notoriedad en la ciudad? (muy efectiva, efectiva, medianamente efectiva, poco efectiva, nada efectiva)	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”
Línea de investigación:	Investigación descriptiva
Apellidos y nombres del experto:	Mendoza López, Vanessa
El instrumento de medición pertenece a la variable:	-Publicidad de influencers -Posicionamiento de marca
Instrumento Evaluado	Encuesta

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

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Qué tan probable es que hayas conocido la marca de ropa femenina “Carola Silva” por medio de: Recomendación de amistades, Publicaciones de influencers en Instagram, Búsqueda on line de ropa femenina, Publicaciones en otras redes sociales, Tienda física (nada probable, poco probable, medianamente probable, bastante probable, muy probable)	X		
2	¿Con que frecuencia buscas en Instagram la marca “Carola Silva”? (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca)	X		
3	¿Confías en las opiniones y/o recomendaciones de las influencers que publican contenido en Instagram de la marca “Carola Silva”? (definitivamente sí, probablemente sí, indeciso, probablemente no, definitivamente no)	X		
4	¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido publicado por las influencers de Instagram sobre la marca “Carola Silva”? Con likes, Comentarios, Visualización de historias, Compartiendo su contenido, Consultando por mensaje las prendas de la marca (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca)	X		
5	¿Qué tan atractivas le parecen las prendas de vestir de la marca “Carola Silva” publicadas por influencers en Instagram? (muy atractivo, bastante atractivo, medianamente atractivo, poco atractivo, nada atractivo)	X		
6	¿Cuándo buscas prendas de vestir del estilo de la marca “Carola Silva” esta se te viene primero a la mente frente a otras marcas de ropa de estilo similar en la ciudad? (definitivamente sí, probablemente sí, indeciso, probablemente no, definitivamente no)	X		
7	¿Cuántas veces adquiriste alguna prenda de vestir de “Carola Silva” publicitada por las influencers de la marca? (más de 5 veces, 4 o 5 veces, 2 a 3 veces, solo una vez, aún ninguna vez)	X		
8	¿Con qué frecuencia una recomendación hecha por las influencers de “Carola Silva” te impulsa a seguir adquiriendo prendas de vestir de la marca? (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca)	X		
9	¿Cómo califica el contenido compartido por influencers sobre las prendas de la marca Carola Silva en comparación a otras marcas? (Es mucho mejor que el contenido compartido por otras marcas, es algo mejor que el contenido compartido por otras marcas, es igual que el contenido compartido por otras marcas, es algo por debajo del contenido publicado sobre otras marcas, es peor que el contenido publicado sobre otras marcas)	X		
10	¿Qué tan efectiva consideras la publicidad a través de influencers de moda para que la marca de ropa femenina “Carola Silva” tenga notoriedad en la ciudad? (muy efectiva, efectiva, medianamente efectiva, poco efectiva, nada efectiva)	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

*Vanessa M*



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina "Carola Silva" en la ciudad de Trujillo, 2022"	
Línea de investigación:	Investigación descriptiva	
Apellidos y nombres del experto:	Valladolid Garavito, Luis	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad de influencers</li> <li>- Posicionamiento de marca</li> </ul>	
Instrumento evaluado:	Ficha de observación	

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

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	Red social: Instagram Tipo de contenido: texto, fotos, videos y eventos.	X		
2	Descripción de la publicación: Video (animada, gif, reel, maneja símbolos), tamaño de la publicación (corta, larga)	X		
3	Participación de los usuarios: Comentarios (positivos, negativos), tipos de reacciones (me gusta, visualizaciones), alcance (orgánico, inorgánico), frecuencia de publicación (diario (cantidad), semanal)	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo, 2022”



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo, 2022”	
Línea de investigación:	Investigación descriptiva	
Apellidos y nombres del experto:	Mendoza López, Vanessa	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad de influencers</li> <li>- Posicionamiento de marca</li> </ul>	
Instrumento evaluado:	Ficha de observación	

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

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	Red social: Instagram Tipo de contenido: texto, fotos, videos y eventos.	X		
2	Descripción de la publicación: Video (animada, gif, reel, maneja símbolos), tamaño de la publicación (corta, larga)	X		
3	Participación de los usuarios: Comentarios (positivos, negativos), tipos de reacciones (me gusta, visualizaciones), alcance (orgánico, inorgánico), frecuencia de publicación (diario (cantidad), semanal)	X		

Sugerencias:

*Vanessa M*

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo, 2022”
Línea de investigación:	Investigación descriptiva
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Baca Cáceres, Diego Alonso
El instrumento de medición pertenece a la variable:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad de influencers</li> <li>- Posicionamiento de marca</li> </ul>
Instrumento evaluado:	Ficha de observación

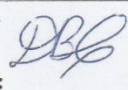
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las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

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	Red social: Instagram Tipo de contenido: texto, fotos, videos y eventos.	X		
2	Descripción de la publicación: Video (animada, gif, reel, maneja símbolos), tamaño de la publicación (corta, larga)	X		
3	Participación de los usuarios: Comentarios (positivos, negativos), tipos de reacciones (me gusta, visualizaciones), alcance (orgánico, inorgánico), frecuencia de publicación (diario (cantidad), semanal)	X		
Sugerencias:				


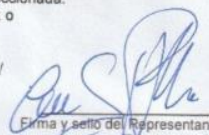
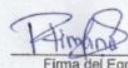
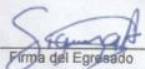
Firma del experto:



*Matriz para evaluación de experto*

<b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>				
<b>Línea de investigación:</b>				
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>		Mg. Baca Cáceres Diego Alonso		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>				
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b> Ninguna				
<b>Firma del experto:</b> 				

“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA		
Yo <u>Carola Betsabe Silva Reategui</u>		identificada con
DNI N° <u>40006937</u>		, en mi calidad de Gerente General de la empresa "Carola Silva", ubicada en la ciudad de Trujillo.
<b>OTORGO LA AUTORIZACIÓN,</b>		
A las señoritas Katherine Beatriz Ramirez Timaná, identificada con DNI N° 71747323, y Rosa María Sigüenza Altamirano, identificada con DNI N° 72746226, egresadas de la Carrera profesional de Comunicación y Publicidad, que utilicen la siguiente información de la empresa:		
Datos de publicaciones realizadas en red social Instagram de la marca Carola Silva.		
Datos de la historia de la empresa.		
Información sobre la publicidad de las influencers de la marca Carola Silva.		
Con la finalidad de que puedan desarrollar su tesis para optar al grado de Título Profesional.		
Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:		
<ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Vigencia de Poder. (para el caso de empresas privadas).</li><li><input type="radio"/> ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. (para el caso de empresas públicas)</li><li><input type="radio"/> Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.</li></ul>		
Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.		
<input type="checkbox"/> Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o		
<input checked="" type="checkbox"/> Mencionar el nombre de la empresa.		
		 Firma y sello del Representante Legal o Representante del área DNI: <u>40006937</u>
El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.		
 Firma del Egresado		 Firma del Egresado
Katherine Beatriz Ramirez Timaná DNI: 71747323		Rosa María Sigüenza Altamirano DNI: 72746226





“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”

## **REUNIÓN CON LA DUEÑA Y REPRESENTANTE LEGAL DE LA MARCA “CAROLA SILVA”**



“Valoración de la publicidad de las influencers de Instagram y el posicionamiento de la marca de ropa femenina “Carola Silva” en la ciudad de Trujillo,2022”

