

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

“EL MARKETING DE INFLUENCERS Y LA
REPUTACIÓN ONLINE DE LA MARCA
GASEOSAS CASSINELLI, EN LA CAMPAÑA ‘EL
RICO SABOR DEL NORTE’, DIFUNDIDA POR
INSTAGRAM. TRUJILLO-2022”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Autoras:

Marianela Kiara Fonseca Vertiz
Martha Zulema Garcia Onofre

Asesor:

Lic. Eduardo Javier Landauro Cerf
<https://orcid.org/0000-0002-4061-0968>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Claudia Isabel Llanos Vera	42230153
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Alfieri Díaz Arias	18010989
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Norka Segura Carmona	41163071
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Este estudio está dedicado para todo aquel al que le apasionan las estrategias de marketing, aquellas personas creativas y analíticas que buscan capacitarse continuamente y, desean lograr impactar con grandes resultados. Asimismo, para todos los que quieren ver crecer su negocio y buscan estrategias efectivas para ser competitivos.

Marianela Fonseca Vértiz

Dedico esta investigación a todos los comunicadores soñadores, con ganas de comerse el mundo y hasta dónde pueden llegar en esta profesión. Sobre todo, a mi familia, que fueron los primeros en apoyarme en la mayor decisión de mi vida.

Martha García Onofre

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por este regalo de vida, que me permite desarrollarme y poder dejar un legado significativo. A madre y mi familia, por guiarme y ser mi motivación y apoyo incondicional; en especial a mi abuelo, Jaime Vértiz Gutiérrez. No puedo dejar de agradecerte a ti, Martha, mi compañera de tesis y, ahora, de corazón y vida. También reconocer en estas palabras a la Facultad de Comunicaciones de UPN, por guiarme en la construcción de mi profesión.

Marianela Fonseca Vértiz

A Dios, mi fiel protector, porque sabiamente me ayudó a escoger esta profesión que dedico con mucha pasión. A mi familia, pues 12.000km nunca fue una dificultad para apoyarme en los tiempos de pandemia y a seguir creyendo en mí. A Nela, amiga y compañera de investigación, a la que admiro mucho por ser una publicista con mucho talento. A mis amigos, compañeros y docentes de la universidad, siempre presentes, tanto fuera como dentro de la facultad.

Martha García Onofre

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	34
CAPÍTULO III: RESULTADOS	38
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	69
REFERENCIAS.....	86
ANEXOS.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados de la guía de entrevista: Primer experto.....	38
Tabla 2. Resultados de la guía de entrevista: Segundo experto	43
Tabla 3. Resultados de la guía de entrevista: Tercer experto	48
Tabla 4. Resultados de Guía de Observación 01: Observación del investigador	51
Tabla 5. Resultados de Guía de Observación 01: Observación de Julio José Vega	53
Tabla 6. Resultados de Guía de Observación 01: Observación de Miranda Martínez	55
Tabla 7. Resultados de Guía de Observación 01: Observación de Treicy Cervantes	56
Tabla 8. Resultados de Guía de Observación 02: Observación del investigador	58
Tabla 9. Resultados de Guía de Observación 02: Observación de Julio José Vega	61
Tabla 10. Resultados de Guía de Observación 02: Observación de Miranda Martínez	63
Tabla 11. Resultados de Guía de Observación 02: Observación de Treicy Cervantes	65
Tabla 12. Influencers de la campaña	68
Tabla 13. Matriz de consistencia	94
Tabla 14. Matriz de operacionalización de las variables	94
Tabla 15. Matriz de instrumentos: Guía de entrevista	95
Tabla 16. Matriz de instrumentos: Guía de observación 01	96
Tabla 17. Matriz de instrumentos: Guía de observación 02	98

RESUMEN

El nacimiento de Internet y, posteriormente, el de las redes sociales, ha revolucionado la manera en que las personas se comunican. Transformó la visión de las marcas y las empresas: ya no les resulta efectivo centrarse en comunicar los beneficios de sus productos o servicios para vender, ahora se necesita crear un vínculo con el consumidor, una cercanía y credibilidad a través de distintas estrategias. Esta realidad, hizo que surja la figura del influencer, que nace para enganchar con los públicos de un determinado sector y establecer conexiones fuertes hacia la marca con el objetivo de lograr un mejor posicionamiento.

Por tanto, esta investigación, busca describir la manera en que el marketing de influencers construye la reputación online de la marca Gaseosas Cassinelli, con la campaña El Rico Sabor del Norte, difundida por Instagram. Con respecto al tipo de investigación es no experimental; de acuerdo con el nivel de profundización, es descriptiva; acorde al periodo temporal, es transeccional; y, con relación al enfoque de investigación, es cualitativa. Se tienen como técnicas de recolección de información a la entrevista, aplicada a tres expertos en el área, y la observación. Los resultados expuestos muestran que un nivel de interacción alto, la buena reputación, la buena producción de contenidos, la experiencia en el rubro y la identificación con su público y con la marca, son características de los influencers usados en la campaña de Gaseosas Cassinelli que construyen una buena reputación online.

PALABRAS CLAVE: Reputación online, marketing de influencers, estrategias de marketing, influencer, campañas digitales.

ABSTRACT

The origins of the Internet and, years later, of social networks, has revolutionized the way people communicate. It has changed the vision of brands and companies: it is no longer effective for them to focus on communicating the benefits of their products or services to sell. Now they need to create a bond with the consumer, a closeness and credibility through different strategies. This reality led to the emergence of the influencer, who are engaged with the public of a particular sector and establish strong connections to the brand in order to achieve a better position.

Therefore, this research sought to describe the way in which influencer marketing builds the online reputation of the brand Gaseosas Cassinelli, with the campaign El Rico Sabor del Norte, spread by Instagram. Regarding the type of research, it is non-experimental; according to the level of depth, it's descriptive; according to the time period, it is transactional; and, regarding the research approach, it is qualitative. The data collection techniques used were interviews, applied to three experts in the field, and observation. The results show that the attractive personality, good content production, experience in the field and identification with the public and the brand are characteristics of the influencers used in the Gaseosas Cassinelli campaign that fortify a good online reputation.

KEY WORDS: Online reputation, influencer marketing, marketing strategies, influencer, digital campaigns.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Durante la última década, las Tecnologías de la Información y Comunicación han irrumpido en la mayoría de los ámbitos sociales y han logrado la interacción humana mediante diversas herramientas tecnológicas, de forma inmediata y sin importar las distancias en las que se encuentren los actores del proceso comunicativo. Como dice Pérez (2012) “las personas alrededor del mundo se pueden comunicar de manera fácil, inmediata y económica, situación completamente diferente a lo estudiado en el pasado” (p.134).

El crecimiento acelerado del uso de Internet, unido a la generación de nuevas herramientas tecnológicas, han permitido a las redes sociales una comunicación con tiempos y formas de interacción novedosas. Sobre el crecimiento de la audiencia digital, Vega (2022) manifiesta en su estudio “Estado de Social Media 2022 en América Latina” que, durante el 2021 el 83% de los usuarios de Latinoamérica accede a plataformas de redes sociales. En cuanto al comportamiento del consumidor digital peruano, Navarro (2022) expone que, la presencia de los canales digitales en la vida de los consumidores aumentó a raíz de la pandemia, ya que, cada vez más personas experimentaron este canal y desean continuar utilizándolo. Lo señalado, concuerda con el estudio de We Are Social & Hootsuite (2021) donde exponen que, en ese año, Perú tendría 27 millones de usuarios activos en redes sociales.

Según Benítez-Eyzaguirre (2016), estas redes sociales sitúan a las organizaciones y sus públicos en un plano de igualdad en sus intercambios comunicativos, en función del ecosistema horizontal motivado por internet, que genera

que las empresas se adapten a específicos escenarios comunicativos para poder, desde esta perspectiva, gestionar su marca mediante canales digitales. Las redes sociales, establecen el papel de canal bidireccional de información donde se obtiene feedback; asimismo, estos canales permiten a la empresa la obtención de clientes mediante una específica segmentación, que puede ser manejada por una sola persona, lo que genera ahorros de costos e inversiones y, además, minimiza el gasto en publicidad tradicional.

Respecto a la situación digital de Perú, We Are Social & Hootsuite (2021) presentaron su informe “Digital 2021 Global Overview Report”, donde señalan un aumento del 36.1% (11.8 millones de la población) de compradores online; al mismo tiempo que demuestran el crecimiento del número de empresas que ingresaron al comercio electrónico: son más de 260. 000 las que ya venden por internet. En relación, el estudio “Oportunidades en el Consumidor Peruano hacia un 2022” realizado por Arellano Consultoría (2022), establece que la mayor intención de compra por este medio se encuentra en el norte del Perú, conformado por provincias como: Piura, Trujillo y Chiclayo.

Esan (2017) afirma que “los consumidores no buscan productos sino valor”, por ello, el marketing de hoy, exige a las empresas aplicar una estrategia dirigida hacia la creación de valor, lo que significa que, por más que el precio de un producto/servicio sea elevado, el cliente lo querrá adquirir si percibe que recibirá a cambio algo muy por encima del precio. Ello explica la disposición de los consumidores a pagar más por una marca reconocida que por otras no tan reconocidas del mercado; el consumidor tendría una percepción de valor que le indica que, por la imagen, el prestigio, la calidad, etc., dicha marca le brindaría más beneficios; por tanto, pagaría más.

Liberos (2013) comenta que, al tomar en cuenta que la evolución de la tecnología se ha resumido en tener la capacidad de generar lazos sociales y culturales mediante redes de internet, las empresas deben establecer estrategias que definan los medios y la forma de aprovechamiento potencial de los canales, para evitar generar la misma planificación. Después, Rojas (2017) agrega que, este cambio comunicacional motiva a las marcas a querer llamar la atención de los consumidores para tener más presencia en los canales que utilizan, por ello, han comenzado a implementar nuevas estrategias digitales para cautivarlos.

Las redes sociales, como plataforma, trajeron consigo diversas estrategias y creadores de contenido que establecieron a un grupo de seguidores acorde a la rama de especialización, esto genera una segmentación definida y lista para recibir comunicación publicitaria efectiva; nichos de mercado o clientes potenciales determinados para cada rubro. La investigación de Falla (2019), revela que al menos el 78% de empresas apuesta por influencers para llevar a cabo sus estrategias de marketing; además, incide que el marketing de influencers es efectivo con las nuevas generaciones (millennials y centennials), y que resulta eficaz al momento de fidelizar clientes e impulsar sus ventas.

Brito et al. (2021) dicen que, el influencer, como estrategia comercial, sirve como enganche para dar a conocer un producto/servicio, o impulsar el reconocimiento de una marca. Los influencers tienen como labor generar contenido recomendando una marca para sus seguidores, directa o indirectamente. De esta forma, se refuerza la confiabilidad en la marca y credibilidad en la proyección del mensaje, que debe llegar a miles de seguidores, representando una oportunidad para que las marcas establezcan lazos con sus clientes. Según Talaverna (2015) el interés que se tiene sobre estos

personajes nace de la influencia que tienen en las decisiones de compra de sus seguidores, dado que los mensajes expuestos por los influencers suelen percibirse como más fiables y convincentes, siendo más propensos a seguir las recomendaciones de sus influenciadores favoritos. Entonces, Carricajo (2015) concluye que, utilizar al influencer correcto puede proporcionarle a la marca un alto poder de credibilidad, elevar su recomendación, aumentar su reconocimiento e incluso generar un alto índice de ventas.

Por esta razón, empresas del rubro textil, que optaban, en un inicio, por colocar a las modelos más cotizadas del mercado para acercar sus productos a clientes potenciales, se inclinaron por colocar como imagen de marca a influencers nacionales que son capaces de generar mayor interacción y engagement para la empresa, tal es el caso de la marca Sybilla al utilizar en su campaña del 2021 a la cantante Amy Gutiérrez, o, en el 2022, a la joven actriz Merly Morello.

Por otro lado, la empresa se encuentra en una nueva situación donde su reputación corporativa ya no depende únicamente de sus acciones; si no también de los consumidores, que influyen de manera decisiva mediante opiniones y comentarios publicados en las redes, con la ventaja o desventaja de que esta información vertida se convierta en más fiable que la que proporciona la propia empresa (Narváez, 2018, p.6). Así, Benítez-Eyzaguirre (2016), afirma que “la reputación corporativa suma los cauces online y offline” (p.654), debido a que la digitalización ha cambiado la relación comunicativa con los stakeholders. Ahora, el papel de la recomendación entre iguales, tiene un peso decisivo dentro de la reputación, que se basa en las percepciones que los públicos tienen de la empresa.

Narváez (2018) añade que, la gestión de la reputación online es una actividad clave en la que se debe tener en cuenta las opiniones y valoraciones públicas que pueden ser comentadas por todos los usuarios, ya que los consumidores ven su utilidad al momento de comprar. De hecho, el estudio “Oportunidades en el Consumidor Peruano hacia un 2022” realizado por Arellano Consultoría (2022) revela que, la gran mayoría de peruanos utiliza internet como fuente de información para luego acercarse a la tienda a realizar su compra.

Entonces, la reputación, gracias a la confianza, brinda la motivación necesaria al comprador para que éste tenga una predisposición a comprar o no en una determinada plataforma de compra online (Sukno y Pascual, 2019). Sin embargo, para Rivera y De Garcillán (2014) la proyección digital de la marca debe ser respaldada por la presencial, estableciendo que, en ambos canales, online y offline, se genere comunicación efectiva que sea percibida por los clientes como positiva.

Al ser la reputación online uno de los principales factores para tomar decisiones respecto a la preferencia de una marca y, además, al ser el empleo de influencers, una estrategia de atracción de clientes por parte de las empresas, surge la necesidad de comprender la importancia del marketing de influencers dentro del plan estratégico de las marcas, para ayudar a mejorar su reputación y ser más competitivos. Por ello, en este estudio describimos la manera en que esta estrategia puede construir la reputación online de las marcas del rubro de bebidas, tomando como referencia la campaña El Rico Sabor del Norte de la marca Gaseosas Cassinelli, difundida por Instagram, en Trujillo 2022.

1.2. Justificación

Desde el aspecto teórico, esta investigación parte de la constatación del material bibliográfico de investigadores que previamente han puesto en práctica y definido las variables, de manera que sirva como aporte actualizado al cuerpo de estudio de futuras investigaciones. De esta forma, se acepta mediante constatación de resultados a las teorías proporcionadas previamente.

Desde un punto práctico, resulta importante para la toma de decisiones estratégicas de las empresas del rubro, dado que, el marketing de influencers, si se utiliza correctamente, es una estrategia que logra aumentar el engagement y, en consecuencia, la reputación online, lo que incrementa la competitividad de las marcas.

De igual forma, la metodología con enfoque cualitativo, de tipo no experimental y de corte transeccional, busca observar y describir una realidad en un momento determinado respecto a la percepción de un segmento específico, ello permitirá analizar cambios para futuras investigaciones. La observación por parte de los investigadores es un método que valida el entendimiento de las realidades, por lo que a través de nuestra investigación buscamos fortalecer los cuerpos de estudio que aplican este método.

1.3. Antecedentes

1.3.1. Antecedentes nacionales

Hoempler y Chipana (2019) en la investigación “Efecto del Influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna”, plantean determinar la existencia de la relación entre la actitud del consumidor hacia el anuncio y la intención de compra generada por el “Influenciador de moda” en Instagram. La investigación tuvo un enfoque mixto, y un diseño no experimental transeccional. Como instrumentos de recolección de datos se utilizaron encuestas, aplicadas a 384 jóvenes (mujeres y hombres) de 18 a 39 años de edad que hayan residido en Lima Moderna durante los meses de septiembre y octubre del 2018; y, por otro lado, se realizaron entrevistas a fashion influencers.

Concluyen que tanto la credibilidad de la fuente, el atractivo de la fuente, la identificación con el producto y el mensaje transmitido del influenciador de moda en la red social Instagram influyen en la intención de compra. Ello demuestra que, si el consumidor tiene una actitud favorable hacia el anuncio de los influenciadores de moda, la intención de compra pasa a ser un hecho casi seguro. Agregan que, “para las MYPES, los nano o micro influencer sí ayudan a captar ventas reales, ya que la confiabilidad que transmiten con sus seguidores es alta, (...) por lo que incluir al influencer es una estrategia de marketing muy buena y efectiva”. (Hoempler y Chipana, 2019, p.74)

Andía y Mogrovejo (2020), en su estudio “Impacto del influencer marketing en el comportamiento del consumidor”, pretenden dar a conocer el impacto que tiene esta estrategia sobre el comportamiento del consumidor y cómo afecta a las empresas. Se trabajó bajo una revisión literaria que explica la evolución del marketing, para

luego detallar las variables del marketing de influencia y el comportamiento del consumidor. Concluyen que ambas variables tienen una relación directa y positiva; lo que demuestra que el efecto que tiene el influencer marketing sobre el comportamiento del consumidor es influenciar cambiando su percepción sobre la marca, puesto que tienen una gran admiración y credibilidad respecto a los contenidos que generan. Ello traería consigo nuevos clientes para las empresas quienes se sentirán identificados con ellas, lo que incrementa las ventas y la rentabilidad, junto a una comunidad más grande.

Chu y Murakami (2018), en su investigación “La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana”, su objetivo era estudiar la relación del marketing de influencers en cada etapa del proceso de decisión de compra de vestuario femenino en el segmento de estudio. El enfoque de la investigación fue mixto, utilizando focus groups, entrevistas y encuestas como instrumentos de recolección de datos. Se obtuvo que existe una relación significativa entre la estrategia del influencer marketing y el proceso de decisión de compra de vestuario femenino en el segmento de estudio. Así, las principales motivaciones para seguir a un influencer son: su estilo de vida, sus atributos físicos, la interacción que tiene con sus seguidores, su número de seguidores y, por último, la calidad de contenido que publica.

Cruz (2019) en su investigación titulada “Impacto de la interactividad de la plataforma Facebook en la reputación online de RPP Noticias, 2018”, tiene como objetivo determinar el impacto de la interactividad de Facebook en la reputación online de RPP Noticias. Este es un estudio de carácter explicativo, donde la técnica

de recolección de datos fue la observación y, su instrumento, la guía de observación. La muestra estuvo compuesta por 380 publicaciones compartidas por RPP Noticias en su fan page de Facebook durante el período de estudio que fueron seleccionadas mediante un muestreo aleatorio. La principal conclusión afirma que la interactividad tuvo un impacto favorable en la reputación online de RPP Noticias, debido a que casi la totalidad de comentarios producidos durante el periodo de estudio fueron positivos para el medio. Ello fomenta la creación de una conversación que, a su vez, incentiva a más usuarios a intercambiar información.

Lopez y Rivas (2022) en el “Estudio sobre el marketing de influencers y su impacto en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en las millennials usuarias de Instagram que viven en Lima Metropolitana”, se utilizó la encuesta como instrumento aplicada a 381 mujeres nacidas entre 1980 a 1995 que residen en Lima Metropolitana. Determinan que las etapas críticas para el Marketing de Influencers son la evaluación de alternativas y decisión de compra y, que la confiabilidad es el atributo que más se buscan en los influencers para considerar seguirlos, especialmente las millennials prefieren que se realicen publicaciones mediante videos, ya que les da mayor credibilidad.

1.3.2. Antecedentes internacionales

Soria (2017), en el estudio “Análisis sobre los contenidos que publican los influenciadores en Instagram y su aporte a la construcción de su reputación online”, plantea analizar cómo las publicaciones que realizan influenciadores de Instagram en sus perfiles, aportan a la construcción de su reputación online. Obtuvo que el manejo

de contenidos visuales, donde importa más la iluminación, planos, tipo de fotografía y paleta de colores, aporta a la formación de la reputación online más que los contenidos escritos. Además, afirma que todo lo que uno realice o publique dentro de internet puede influir en la reputación de una persona. Concluye en que no se podría establecer un esquema único para influenciadores en la gestión de Instagram, ya que esto depende de la marca con la que se trabaja, de sus objetivos de campaña, de su target y de las habilidades particulares de cada influencer.

García (2018) en el estudio sobre “La credibilidad que el consumidor otorga al mensaje emitido por el influencer en la plataforma Instagram dentro del sector cosmético”, brinda una definición más exacta acerca del influencer siendo “aquella persona que cuenta con una cierta credibilidad en un tema en cuestión y por su presencia y actividad en las redes sociales puede llegar a convertirse en prescriptor de una marca o producto” (p.61) y determina que los clientes potenciales prefieren decidir tras la reseña honesta del influencer, dado que lo perciben como un mensaje cercano. Además, concluyen que la remuneración que obtiene el influencer no afecta en la credibilidad que existe de parte de sus seguidores y, que los videos de Instagram son los que más credibilidad generan.

Viñuelas (2017) en el estudio “Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven”, planteó como objetivo analizar la percepción de los influencers entre el segmento de la sociedad más sensible a estas recomendaciones (generación ‘millennial’) y determinar su grado de influencia. Los resultados obtenidos señalan que los influencers inciden en personas del rango de edad de 18 a 24 años, los que consideran que en asuntos relevantes son más propensos a ser influenciados por líderes de opinión mientras que, en asuntos de consumo, por los influencers. En

cuanto a la forma de trabajo, muchos influencers únicamente trabajan con marcas que comparten sus principios; esta identificación del influencer con los valores de la empresa, cuando el público la percibe, la valora positivamente.

Alvarado (2019) en el estudio “El influencer digital y su relación con la intención de compra de moda femenina de tallas grandes: Caso “Entre Curvas” quien concluye que existe una relación positiva y directa entre el influencer digital y la intención de compra de los seguidores del rubro en el que se especializa, lo que supone un beneficio económico para las marcas de moda femenina de tallas grandes que contraten a una influencer con experiencia en moda femenina de tallas grandes.

Narváez (2018) en su investigación de “Sistemas de Reputación Online y su lado Oscuro” pretende analizar las diferentes formas de gestionar de la manera más eficiente posible la reputación de las empresas en la red. Dicho estudio se realizó empíricamente con un cuestionario online a una muestra de autoselección. Concluye que, “esta parte de la reputación corporativa debe ser cuidada y atendida ahora más que nunca” (Nárvaez, 2018, p.56) y, evidencia que su gestión es una actividad clave para su creación, por tanto, se debe alinear con los factores de confiabilidad y transparencia siguiendo una estrategia definida. Por otro lado, sugiere que hay que tener en cuenta las opiniones y valoraciones públicas que pueden ser comentadas por todos los usuarios; su importancia es cada vez más alta ya que la sociedad ve su utilidad al momento de comprar.

1.4. Marco conceptual:

1.4.1. Marketing de influencers

1.4.1.1. Definición

“La estrategia colaborativa llevada a cabo entre empresas y personas influyentes o relevantes de un determinado sector de manera que ambas se beneficien de forma conjunta recibe el nombre de marketing de influencia” (Castelló y Del Pino, 2015, p.35).

El marketing de influencers es una estrategia que se establece para promover productos o servicios mediante líderes de opinión, ellos generan una influencia en la toma de decisiones y comportamiento de compra de sus seguidores o fans. Actualmente, la mayor parte de campañas de influencers utilizan los medios sociales, ya que se espera que estas personas influyentes extiendan los beneficios de la marca a través de sus cuentas personales (Tapinfluence, 2017).

Los influencers, entonces, viralizan contenidos en sus redes sociales, y a la vez generan ingresos por recomendar productos, marcas o servicios a la comunidad que establecieron en su plataforma virtual. Su protagonismo en internet los llevó a adquirir la denominación de “influenciadores”.

1.4.1.2. Aspectos del marketing de influencers

Los influencers aparecen tras el bajo consumo de medios tradicionales por parte de las generaciones actuales, que prefieren aprender de productos o servicios por el influencer que por las mismas

marcas. Así, el marketing de influencers llegaría a todo aquel que tenga interacción constante en redes sociales.

En su estudio del 2016, Nielsen Catalina Solutions, muestra que el ROI de esta disciplina es 11 veces superior a todas las demás formas de marketing en medios digitales. Concluye que, el 92% de los consumidores confía en las recomendaciones de amigos, familiares e influencers. Por otro lado, el estudio de IAB (2018), muestra que el 70% de usuarios que siguen a un influencer son mujeres y personas jóvenes, porque perciben que son fiables, creíbles y poco publicitarios.

Ramos y Fernández-Blanco (2021), establecen a Instagram como la red preferida y en donde predominan más seguidores de influencers, seguida de TikTok, YouTube, Twitch y Facebook. Además, señalan que el 77% de los responsables de marketing prefieren usar a los microinfluencers (5,000 – 100,000 seguidores), después a los macroinfluencers (100,000 – 500,000 seguidores) y, por último, los megainfluencers (500,000 – 5 millones seguidores) y las celebrities (más de 5 millones).

Castelló y Del Pino (2015), muestran otro tipo de clasificación con el objetivo de seleccionar al influencer adecuado, de acuerdo al mensaje y objetivo de la campaña:

- a. La celebridad o celebrity: Son las personas reconocidas como famosas por grandes masas y a nivel internacional. Se debe tener en cuenta que son los que requieren más inversión para una

segmentación difícil de realizar, ya que sus seguidores son muy dispares y no están tan delimitados.

- b. El experto: Los usuarios lo identifican como especializado en un tema concreto, en donde prevalece el criterio cualitativo por encima del cuantitativo, por lo que la audiencia no sería tan numerosa, pero sí muy específica. Ese poder de credibilidad resulta útil para la empresa, en lo que concierne a factores como la recomendación y la influencia en círculos estratégicos de interés.
- c. Blogger: Se trata de alguien con conocimiento sobre su sector de actuación, acceso a redes sociales con miles de seguidores y que aporta un material alternativo que puede servir de apoyo a la marca. Este personaje decide individualmente lo que desea hacer, pudiendo ser contratado para hablar de una marca o un determinado producto.
- d. Periodista: Es activo y conocedor de muchos ámbitos, con manejo y gran poder de influencia de los canales de comunicación que llegan al gran público.
- e. El consumidor: Tiene un alto poder de influencia en sus círculos cercanos, y es a quien se debe fidelizar para convertir en usuarios de una marca.

1.4.1.3. Características de los influencers

En su estudio, Saima y Altaf Khan (2021), manifiestan que la credibilidad del influencer tiene un efecto directo y significativo sobre la intención de compra, seguida de la calidad de la información y el valor del entretenimiento. Por lo tanto, es importante que una marca seleccione a un influencer de confianza que pueda crear contenidos de buena calidad a la vez que entretenidos, para afectar positivamente a la credibilidad y, finalmente, a la intención de compra de los consumidores. Además, exponen que la experiencia y la simpatía del influencer resultaron ser insignificantes a la hora de afectar a la credibilidad y a la intención de compra de los consumidores.

1.4.1.4. Dimensiones del marketing de influencers

1.4.1.4.1 Atractivo

López (2020) define el atractivo como el interés que se construye acorde al carácter, personalidad y naturalidad de las habilidades y destrezas emocionales.

El atractivo de los influencers en los medios sociales forma una actitud favorable de los consumidores hacia una marca, lo que se traduce en intención de compra (Jean et al., 2017). De acuerdo con lo señalado, Saima y Altaf Khan (2021) dicen que, los atributos del influencer pueden mejorar la intención de compra, cuando se combinan con otros factores,

como la necesidad, el valor percibido, el precio, la percepción de la marca y algunos otros.

Falla (2019) determina que, el poder del influencer depende de su alcance (ligado al número de seguidores), de la cantidad de interacciones (*likes*, comentarios, *shares* y reproducciones) y, de las valoraciones positivas que obtenga. Asimismo, Brito et al. (2021) corrobora que el número de seguidores de un influencer afecta su credibilidad. Esta característica atrae, en mayor porcentaje, a personas con rangos menores de edad (16-18) y de género femenino, que tienden a ser más influenciables cuando un líder de opinión tiene un gran número de seguidores. Sin embargo, ello no estimula la intención de compra en los consumidores.

Por otro lado, Carricajo (2015) expresa que, un mismo influencer no es útil para cualquier marca. Se debe hacer una selección de los influyentes más acordes con el target de la marca, con su filosofía e imagen y, con todas las estrategias de la campaña que se va a llevar a cabo.

1.4.1.4.2 Confiabilidad

López (2020) especifica que, los influencers generan confiabilidad en su audiencia cuando prueban, evalúan y recomiendan una marca, producto o servicio; cuando se interpreta que “es el consejo de un amigo cercano”. Asimismo, Bondel (2017) dice que, pueden lograr ganarse la confianza de

los consumidores aun cuando las marcas ya han perdido su credibilidad.

En su estudio, Jean et al. (2017) comprobaron que los mensajes que transmite un influencer sobre el producto o servicio que promociona deben ser congruentes, para establecer un resultado publicitario eficaz. Además, exponen que el conocimiento inadecuado de los influencers sobre el producto o servicio que respaldan, haría que los consumidores tengan una actitud negativa hacia su credibilidad.

Por su parte, Viñuelas (2017) expone que, la credibilidad de un influencer resulta mayor cuando los seguidores perciben que está expresando su propia opinión, ello sucede cuando notan que trabaja con una marca que le gusta y que comparte sus principios, intentando adaptar la publicidad al contenido que normalmente genera; ya que, cuando el público percibe que el contenido compartido es netamente publicitario, no es bien recibido y provoca rechazo.

Sobre ello, Carricajo (2015) comenta que, es fundamental que la marca evite controlar el mensaje brindado por el influencer; puesto que, la clave de la credibilidad reside en proporcionarles libertad al publicar sus contenidos. De este modo, logra cercanía con sus seguidores, estableciendo un tono de conversación similar al de la comunicación interpersonal, alejándose del tono publicitario.

Otro factor determinante de la credibilidad, es la reputación que se concede al influencer, esta concesión depende más del público que del propio influencer. Así mismo, la credibilidad que se le otorga, también depende de si los usuarios se identifican, o no, con esa persona (Viñuelas, 2017).

1.4.1.4.3 Grado de experiencia

Se genera cuando se ha ampliado de manera exacta y precisa información, generándose “experiencia” dentro del rubro o rama. Esan (2020) especifica que, el carácter se genera cuando existe mayor tiempo de experiencia acerca de temas específicos como viajes, maquillaje, moda, manualidades, etc. en la plataforma de acción y se recomiendan productos o servicios especializados en esas mismas ramas.

Sobre ello, Jean et al. (2017), determinaron en su estudio que, los influencers que estaban más allá de sus respectivos campos de experiencia podían perjudicar indirectamente la imagen percibida por los consumidores, especialmente, cuando se trataba de influencers que no tenían ninguna relación con la información que compartían, lo que en última instancia provocaba intenciones de compra negativas.

1.4.2. Reputación Online

1.4.2.1. Definición

Para Rodríguez (2012) “La Reputación Online es el conjunto de opiniones buenas y malas, subjetivas y objetivas de una persona, marca o empresa en Internet”. Más tarde, Seker y Eryarsoy (2015) concuerdan en que la reputación digital se puede definir a nivel individuo, producto/marca, aplicación o compañía.

Se gestiona al tomar en cuenta los valores corporativos y la jerarquización de los stakeholders. La calidad de los mensajes de las organizaciones en el entorno digital es fundamental para garantizar su viabilidad, retorno de la inversión y sobre todo su reputación (Maestro Espínola et al., 2018). Esta idea comienza a ser una prioridad debido a que la gran mayoría de las empresas observan cómo diariamente las redes sociales influyen en la imagen que se tienen de ellas (Fondevila-Gascón et al., 2012).

La importancia de la reputación online, según Millet (2015) recae en que esta permite crear una diferenciación en la mente del internauta, cuando es positiva, esta reputación online adviene en una ventaja competitiva para la empresa.

1.4.2.2. Dimensiones de la reputación online

1.4.2.2.1 Productos o servicios

La base en la cual se sustenta el proceso de desarrollo de un producto o servicio es la investigación de mercado. El objetivo es satisfacer al consumidor respondiendo a sus gustos y necesidades. Moreno-Fernández y Fuentes-Lara (2019) refieren que la satisfacción de las necesidades de los clientes se ha convertido en un aspecto fundamental para el desarrollo de ventajas competitivas. Se debe cuidar además la experiencia del usuario con campañas de promoción de productos o servicios personalizados, campañas de marketing y publicidad hipersegmentadas que ofrezcan mejores resultados. Fuentes (2018), plantea que el rol principal de la empresa es identificar productos y servicios apropiados para cada estilo de vida del cliente, atractivo emocional que se ve reflejado en la creación de contenido adecuado y atractivo para un grupo específico de personas también llamadas público objetivo.

1.4.2.2.2 Atractivo emocional

El mundo ha cambiado, y se necesita captar al cliente desde un plano emocional, de manera que se supere la lógica racional. Según la investigación How Emotions Influence What We Buy de Murray (2019), el público reacciona mucho

mejor ante las partes emocionales de los anuncios que a los textos lineales. De hecho, los contenidos que transmiten emociones fuertes e insights muy bien pensados tienen más probabilidades de volverse virales y generar mejores resultados. Un ejemplo de ello es Inca Kola, que imparte mensajes de orgullo nacional, de diversidad e identidad con la gastronomía peruana, demostrados precisamente en su última campaña del 2022: “Hagamos un Perú que nos dé gusto”.

1.4.2.2.3 Ambiente

En internet, la valoración de terceros es importante para quien busca información. En especial, si es negativa. Estas opiniones de personas a las que, en la mayoría de los casos, no se conoce, influyen en la percepción del producto/servicio, la empresa o la marca. Por ello, los gestores de reputación online saben que además de las interacciones con los usuarios, mantener un ambiente claro y entendible es otro factor clave para generar opiniones positivas y así fortalecer la buena imagen de la marca. Sukno y Pascual (2019) comprobaron que, la reputación de la plataforma es fundamental para que el usuario pueda determinar si confía o no en la marca, puesto que es ésta la que provee de información al usuario, lo que genera una predisposición a confiar o no.

1.4.2.2.4 Credibilidad

Conformar una reputación en redes sociales implica la proyección de la cultura y filosofía organizacional, en mensajes que transmitan actitudes a los diferentes públicos. Como dice Martos (2009), todas las empresas "excelentes" disponen de una fuerte "cultura corporativa", entendiendo como tal el conjunto de creencias, prácticas, valores y normas que contribuyen a la identificación del personal con la organización y sus objetivos. Así pues, el principal objetivo es alcanzar la mayor concordancia entre "aquello que se dice" y "aquello que se hace"; si se establece desde el principio una reputación auténtica y positiva, puede que una estrategia sólida repare la marca ante una situación de crisis (Vaquero, 2011).

1.4.2.2.5 Responsabilidad:

La responsabilidad social corporativa hace referencia a la obligación moral y ética de las empresas en sus relaciones con los empleados, el medio ambiente, la competencia, la economía y otras áreas de la vida que una empresa puede invadir. Es importante que las empresas implementen acciones de RSE, ya que les permite sumar empatía, prestigio y un acercamiento muy enriquecedor con sus stakeholders para poder posicionarse y obtener una mayor permanencia y crecimiento en el mercado (Apolo et al., 2015).

1.4.2.3. Gestión de la reputación online

El objetivo de la gestión de la reputación online es potenciar la imagen de la marca en todas sus redes corporativas; es decir, garantizar que todo el contenido que exista en línea sea coherente con los objetivos de la empresa, de esta manera se crean distintas estrategias enfocadas a optimizar las dimensiones anteriormente señaladas para garantizar la satisfacción del cliente.

Respecto a los espacios sociales, en ellos se encuentran los juicios de valor que impulsan la reputación online. Por tanto, una revisión de las opiniones que se vierten en la Red favorecerá la extracción de datos, que más tarde podrán ser utilizados en la gestión de la estrategia corporativa.

Por otro lado, averiguar con anterioridad un conflicto, puede hacer que se elimine de raíz o se minimicen sus efectos. Para ello, existen los análisis de reputación online, que se encargan de conocer la información de la empresa para prever, modificar o potenciar comportamientos y, sobre todo, para combatir una situación de crisis.

En definitiva, resulta fundamental que una empresa monitorice lo que se dice de ella en tiempo real, que escuche activamente, participe en conversaciones con un lenguaje cercano, ofrezca actualizaciones frecuentes con contenidos relevantes y de calidad, responda de manera rápida y transmita transparencia y confianza.

1.5. Formulación del problema

1.5.1. Pregunta general

¿De qué manera el marketing de influencers de la campaña El Rico Sabor del Norte, difundida por Instagram, construye la reputación online de la marca Gaseosas Cassinelli?

1.5.2. Preguntas específicas

- a) ¿Cuáles son las características del marketing de influencers que construyen una buena reputación online?
- b) ¿Cuál es el tipo de reputación online que se logró con la campaña El Rico Sabor del Norte, difundida por Instagram?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Describir la manera en que el marketing de influencers construye la reputación online de la marca Gaseosas Cassinelli con la campaña El Rico Sabor del Norte, difundida por Instagram.

1.6.2. Objetivos específicos

- 1) Determinar las características del marketing de influencers que construyen una buena reputación online.
- 2) Identificar el tipo de reputación online que se logró con la campaña El Rico Sabor del Norte, difundida por Instagram.

1.7. Hipótesis

La estrategia de marketing de influencers utilizada en la campaña El Rico Sabor del Norte, difundida por Instagram, construye una reputación online positiva de la marca Gaseosas Cassinelli.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Según el grado de manipulación de variables se llevará a cabo una investigación no experimental, observando los fenómenos en su contexto natural, sin exponerlos a estímulos y recopilando la información. De acuerdo con el nivel de profundización es descriptiva, con el objetivo de describir y detallar cómo se manifiesta el fenómeno en su entorno. Acorde al periodo temporal, es transeccional, puesto que se analiza la campaña en un momento determinado, sin repetir observaciones. Con relación al enfoque de investigación, es cualitativa, ya que tiene como objetivo la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de entenderlo y explicarlo a través de la aplicación de métodos y técnicas.

2.2. Población y muestra

La población es la campaña El Rico Sabor del Norte de la marca Gaseosas Cassinelli, de la que se tomó como muestra 30 publicaciones compartidas en su cuenta de Instagram, desde el día que comenzó la campaña, 16 de agosto, hasta el 22 de octubre.

Criterio de inclusión y exclusión:

Se incluyeron 30 publicaciones dado que la campaña está aún en vigencia y se necesitaba generar un límite temporal. De las 54 publicaciones existentes, se seleccionaron 30 con mayor número de interacción, por criterio de intencionalidad, que según Otzen & Manterola (2017) este tipo de muestreo no probabilístico “permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra solo a estos casos”. (p.230)

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para poder describir la manera en que el marketing de influencers construye la reputación online de la marca Gaseosas Cassinelli con la campaña El Rico Sabor del Norte, difundida por Instagram, se utilizaron dos técnicas.

2.3.1. Entrevista

La primera técnica es la entrevista y su instrumento la guía de entrevista, que permitió desarrollar el objetivo específico 01: Determinar las características del marketing de influencers que construyen una buena reputación online. Esta guía es elaborada a partir de preguntas que se desprenden de los indicadores de las dimensiones de la variable Marketing de Influencers. La evidencia de validez es realizada por un experto en el área, que certificó la validación del instrumento y su contenido para su aplicación.

- Procedimiento de recolección de datos:

Se realizó una guía de entrevista estructurada, con un total de 14 preguntas, a 03 expertos en el área.

Primero, se contactó a Andrea Portella Polo, Magíster en E-commerce y Marketing Digital, se coordinó la cita para la entrevista el día martes 04 de octubre. Después, se entrevistó el día 07 de octubre a Julio José Vega Pérez, Magíster en Gestión Empresarial – Licenciatura en Marketing con especialización en Publicidad Digital. Por último, nos reunimos el 21 de octubre con Giovanni Jauregui Arroyo, Magíster en Comunicación y Marketing Digital.

Las entrevistas se realizaron por videoconferencia, a través de la plataforma Google Meet, para poder ser grabadas y luego transcritas, con el objetivo de clasificar la información por dimensiones y tener un análisis ordenado.

2.3.2. Observación

La segunda técnica es la observación y su instrumento la guía de observación. Se elaboraron 02 guías de observación con distintos objetivos, pero ambas validadas por un experto en el área, que certificó el contenido de los instrumentos para su aplicación.

- Procedimiento de recolección de datos - Guía observación 01:

La primera guía de observación tuvo como fin desarrollar el objetivo específico 02: Identificar el tipo de reputación online (positiva o negativa) que se logró con la campaña El Rico Sabor del Norte, difundida por Instagram. Esta guía tuvo 11 ítems, relacionados a cada indicador de las dimensiones de la variable Reputación Online.

Se analizó el contenido desde el día que comenzó la campaña, 16 de agosto, hasta el 22 de octubre. Se observaron 30 publicaciones y después se obtuvo conclusiones por cada ítem, los que fueron colocados en la Tabla 04. Además, para poder determinar la validez de nuestra observación, también desarrollaron la guía sobre su percepción de la campaña Julio Vega, Magíster en Gestión Empresarial; Treicy Cervantes, MBA con especialidad en Inteligencia de Mercado y; Miranda Martínez, Magíster en Publicidad con especialidad en Estrategia de Marca.

- **Procedimiento de recolección de datos - Guía observación 02:**

La segunda guía de observación tuvo como fin darle respuesta al objetivo general: Describir la manera en que el marketing de influencers construye la reputación online de la marca Gaseosas Cassinelli con la campaña El Rico Sabor del Norte, difundida por Instagram. Esta guía tuvo 25 ítems, que fueron el resultado del cruce de indicadores de las variables a observar.

Se analizó el contenido desde el día que comenzó la campaña, 16 de agosto, hasta el 22 de octubre. Se observaron las 30 publicaciones y después se obtuvo conclusiones por cada ítem, los que fueron colocados en la Tabla 08. Previamente, se hizo un análisis de los datos de cada influencer, colocados en la Tabla 12. Además, para poder determinar la validez de nuestra observación, los expertos previamente mencionados, también desarrollaron la guía sobre su percepción de la campaña.

2.4. Aspectos éticos

Los aspectos éticos considerados son el valor social y validez científica. Se seleccionaron equitativamente a los sujetos sin estigmas sociales, raciales o de género. Prevalcieron los principios de la ética de la no maleficencia y beneficencia, no se obtendrán beneficios personales o monetarios tras la obtención de resultados. Una vez definido el escenario, se prevé que no existan juicios personales para evitar la distorsión de la investigación, y se mantenga la veracidad del recojo de información. Además, se priorizó la propiedad intelectual de cada autor, citando, según las normas APA 7ma edición de forma directa y parafraseada, de esta manera precisamos los datos en las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Resultados de la guía de entrevista: Primer experto

Tabla 1. Resultados de la guía de entrevista: Primer experto

ENTREVISTADO: Andrea Portella Polo, Magíster en E-commerce y Marketing Digital - Licenciada en Ciencias de la Comunicación.	
DÍA DE REALIZACIÓN: 04 de octubre de 2022	
OBJETIVO: Determinar las características del marketing de influencers que construyen una buena reputación online.	
DIMENSIÓN	RESPUESTA
ATRACTIVO	
¿Cree que la cantidad de seguidores de un influencer es relevante para lograr una buena reputación online de la marca con la que trabaja?	No, una marca más que en los seguidores de un influencer debe considerar que este cuenta con una comunidad activa que de verdad interactúe con él o ella. De nada sirve que tenga un millón de seguidores si sus publicaciones solo tienen 100 likes y ningún comentario. Se debe ir más allá a la hora de elegir un influencer.
¿Piensa que la personalidad del influencer puede mejorar la reputación online de la marca con la que trabaja?	Eso sí. Hay que tener muy en cuenta si la personalidad del influencer y su reputación online va de la mano con la marca o con la campaña que queremos comunicar.
En este estudio, se han tomado la experiencia, la confiabilidad y el atractivo como características del influencer (Saima y Altaf Khan, 2021). ¿Cree que estas características ayudan a construir una buena reputación online de la marca con la que el influencer trabaja?	En este caso tendría que saber cuál es la marca para ver si los influencers elegidos van de la mano con la misma. Por otro lado, dependiendo de eso, elegiría como características: <ul style="list-style-type: none"> - Fidelidad de su comunidad - Confianza. - Moda o deportes (dependiendo del rubro de la marca)
¿De qué manera se pueden aprovechar estas características para construir una buena reputación online de la marca?	Si queremos que nuestra marca transmita frescura y confianza, los influencers elegidos antes de ello también deberán transmitir eso. Hay que cuidar mucho, si este influencer en el pasado tuvo algún incidente con su comunidad o con públicos externos que puedan ir en contra del mensaje que actualmente se quiera compartir. Por otro lado, si tu atractivo es una característica, tendrías que ver si su público es igual o es aspiracional. Por ejemplo: Carolina Braedt es una influencer cuyo

	estilo de vida es lujo; sin embargo, su comunidad sin necesidad de llevar el mismo ritmo de vida ama ver como transmite esa experiencia y lo vive con ella.
¿Los contenidos que produce un influencer son importantes para lograr una buena reputación online de la marca con la que trabaja?	Sí totalmente, si bien hay que darle libertad al influencer para que sus contenidos sean tal cual ellos siempre lo hacen, hay que brindarles toda la información sobre la campaña, el producto, que se puede decir y que no, todo para que el mensaje sea bien transmitido y a la vez busquemos la interacción. No nos quedemos solo en que el influencer disfrute la experiencia sino también su comunidad. Es decir, un descuento con un código, o disfrutar de la marca junto a uno de sus seguidores, etc.
¿Qué tipo de contenidos considera que debería producir un influencer para lograr una buena reputación online de la marca con la que trabaja?	Eso va a depender mucho del rubro, actualmente los formatos de las redes sociales nos permiten hacer n contenidos, por ejemplo, con videos como los reels, o tiktoks, etc. Ahora, dependerá mucho de qué red social le va mejor a tu marca y a tu audiencia o al público al que quieras llegar. Tienes que estar donde tu público está y unirte así a los influencers elegidos. La interacción con ellos es clave.
¿Qué elementos considera importantes en la producción de contenidos del influencer para que pueda aumentar la reputación online de la marca con la que trabaja?	La creatividad, la naturalidad y la confianza que pueda transmitir en los mismos para que cuando mi marca llegue con ese mensaje, el contenido se sienta igual.
CONFIABILIDAD	
¿Es preferible que el influencer tenga conocimiento del tema que recomienda para que la marca con la que trabaja construya una reputación online positiva?	TOTALMENTE , no podemos solo elegir influencers por su cantidad de seguidores si no tiene ninguna relación con el rubro o la marca. Por ejemplo, por más que el Cholo Mena tenga muchos seguidores, si mi marca Adidas quiere llegar a su público, él no sería una buena opción, por no estar relacionado con el tema deportivo ni la alimentación saludable. Sin embargo, si soy una cadena de restaurantes o una nueva marca de comida, etc, él sería ideal para mi marca, porque la gente confía en sus recomendaciones y eso justamente es lo que quiero.
¿La reputación personal del influencer afectaría la reputación online de la marca con la que trabaja?	SIEMPRE , por eso hay que tener cuidado y revisar toooooo lo que el influencer ha comunicado en algún momento o años atrás para evitar cualquier inconveniente. En estos tiempos pantallazo manda y todo está en internet.
¿Qué acciones podrían debilitar la reputación del influencer?	Que el influencer no esté ligado al rubro de la marca que está compartiendo, que sea un influencer que solo comparte canjes, y no haga contenido propio, etc.

¿Es preferible que la imagen de un influencer concuerde con los principios y/o valores de la marca con la que trabaja para que esta construya una buena reputación online?	SÍ, CLARO, TOTALMENTE. Regla básica, no puedes estar con alguien que te hace daño o les hace daño a tus seres queridos.
¿Qué aspectos podrían debilitar la reputación online de la marca?	Mensajes con violencia, “bromas” o “humor negro” que afecte a tu comunidad o al público al que tu marca quiere llegar. Los detalles son los que más debemos cuidar.
¿Cree que, si los seguidores se identifican con el influencer, la marca con la que trabaja mejoraría su reputación online?	Sí claro, definitivamente, es una variable que ayuda mucho a que tu campaña gane confianza.

GRADO DE EXPERIENCIA

¿El influencer debe tener experiencia en el rubro de la marca con la que trabaja para incrementar su reputación online?	No exactamente experiencia, pero sí que esté ligado a ella o lo haya vivido en algún momento. Mucho cuidado sobre todo si es rubro salud.
---	---

Fuente: Entrevista a profundidad con experto.

Elaboración: Propia

Análisis de entrevista: Primer experto

a) Análisis de la Dimensión Atractivo

Para que la marca pueda construir una buena reputación online, nuestra experta afirma que, más que en el número de seguidores, sería más relevante fijarse en un influencer que cuente con una comunidad activa que interactúe con él; es decir que tenga una audiencia fiel que confíe en él. Explica que, para que un influencer sea atractivo, su público debe tener su estilo de vida o ser aspiracional, tiene que sentirse identificado con él para generar confianza. Asimismo, dice que la personalidad del influencer y su reputación online deben estar en coherencia con la marca o campaña para la que trabaja; ya que, si se quiere proyectar una determinada imagen, el perfil del influencer influirá mucho en ella.

Por otro lado, dice que para que el contenido que produce el influencer impacte positivamente en la reputación online de la marca con la que trabaja, este debe tener su estilo propio y buscar la interacción. Sugiere que se realicen acciones en las que su comunidad disfrute la experiencia, como descuentos o alguna actividad donde el influencer y su seguidor gocen de la marca. Es importante brindarles toda la información sobre la campaña, el producto, que se puede mostrar y que no, para que el mensaje sea bien transmitido. Asimismo, manifiesta que el tipo de contenido que debe producir depende del rubro y, de qué red social se adecua con la marca y con la audiencia a la que se quiere llegar. Menciona que, actualmente es tendencia hacer videos como los reels o tiktoks, donde el mensaje es más asimilable. Los elementos importantes en la producción de contenidos sería la creatividad, la naturalidad y la confianza que pueda transmitir en los mismos, para que cuando la marca llegue con un mensaje, el contenido se sienta igual.

b) Análisis de la Dimensión Confiabilidad

Sobre esta dimensión la experta comenta que, el influencer debe tener conocimiento del tema que recomienda y estar relacionado con el rubro o la marca para la que trabaja, así la gente confía en sus recomendaciones. No bastaría fijarse solo en su cantidad de seguidores. Además, está de acuerdo en que la reputación personal del influencer afectaría la reputación online de la marca con la que trabaja, especialmente porque ahora toda información se encuentra en internet, por lo que habría que revisar muy bien lo que el influencer ha comunicado en algún momento para evitar cualquier inconveniente.

La experta agrega que, algunos aspectos que debilitarían la reputación del influencer serían que no esté ligado al rubro de la marca que está compartiendo, que sea un influencer que solo comparte canjes, y que no realice contenido propio.

c) Análisis de la Dimensión Grado de Experiencia

La experta afirma que no es necesario que el influencer tenga experiencia en el rubro de la marca para aumentar positivamente su reputación online, pero sí que esté ligado a ella o la haya experimentado en algún momento.

3.2. Resultados de la guía de entrevista: Segundo experto

Tabla 2. Resultados de la guía de entrevista: Segundo experto

ENTREVISTADO: Julio José Vega, Magíster en Gestión empresarial – Licenciado en Marketing con especialización en Publicidad Digital.	
DÍA DE REALIZACIÓN: 07 de octubre de 2022	
OBJETIVO: Determinar las características del marketing de influencers que construyen una buena reputación online.	
DIMENSIÓN	RESPUESTA
ATRACTIVO	
¿Cree que la cantidad de seguidores de un influencer es relevante para lograr una buena reputación online de la marca con la que trabaja?	En primera instancia creo que no es para nada relevante, de hecho, sí te da un respaldo o un cierto número de referencia de a cuánta audiencia puedes llegar con la acción publicitaria que gestiones con el influencer. Sin embargo, más relevante que ello es la cantidad o la calidad de engagement que pueda tener con su audiencia. Creo que es una métrica mucho más relevante para poder elegir a uno y si es que va con la reputación de la marca.
¿Piensa que la personalidad del influencer puede mejorar la reputación online de la marca con la que trabaja?	Sí, pienso que la personalidad que tiene... y no sólo la personalidad, sino los valores o las causas que este defiende, se pueden identificar muchísimo con los valores y la propuesta de valor que tiene la marca. Creo que si es coherente tanto la personalidad como las causas que defiende y la comunicación que representa, potenciaría muchísimo la reputación de la marca también.
En este estudio, se han tomado la experiencia, la confiabilidad y el atractivo como características del influencer (Saima y Altaf Khan, 2021). ¿Cree que estas características ayudan a construir una buena reputación online de la marca con la que el influencer trabaja?	Yo creo que sí, definitivamente la experiencia que pueda tener el influencer va a dar cierto respaldo en cuanto a la comunicación. Esta confiabilidad, otra vez, se ha enfoca mucho con el tema del engagement, de cuán involucrados estén o cuánto le crean esas personas al influencer. En cuanto al atractivo, entiendo al atractivo como la forma de comunicar el mensaje, cuán atractivo pueda ser para la audiencia, con su estilo y su personalidad... con su forma de ser. Creo que sí, que son características que son válidas y que pueden ayudar a que pueda mejorar la reputación online de la marca.

¿Los contenidos que produce un influencer son importantes para lograr una buena reputación online de la marca con la que trabaja?	Sí, definitivamente. Tanto el contenido, el formato y la calidad del mensaje que pueda brindar. A veces seleccionamos a un influencer, pero tal vez la calidad del mensaje o el timing no fue el correcto, o la forma de distribuirlo a sus seguidores, no fue el correcto, entonces es clave.
¿Qué tipo de contenidos considera que debería producir un influencer para lograr una buena reputación online de la marca con la que trabaja?	El tipo de contenido creo que variaría muchísimo en función a la marca y el target. Más que el tipo, diría a formatos que el seguidor pueda consumir con la menor fricción posible, para que pueda entender los mensajes de la forma más clara posible. Un ejemplo: Es distinto hacer una guía de un blog a un TikTok de 10s, creo que el TikTok puede ser mucho más asimilable, o el video, en general, puede ser más asimilable en cuanto al tipo de mensaje que se va a brindar.
¿Qué elementos considera importantes en la producción de contenidos del influencer para que pueda aumentar la reputación online de la marca con la que trabaja?	La calidad de un contenido importa muchísimo, pero debemos entender qué es calidad en primera instancia. Para algunos podría ser la calidad fotográfica del post, la calidad de edición, a qué nivel tan profesional se pueda realizar. Pero, para otros podría estar enfocada en cómo es que esta persona enganchó o si el mensaje que ha podido llegar a los consumidores de manera sencilla y rápida. Estos dos estándares son importantes, el primero sería cuán fácil de asimilar sea el mensaje, y el segundo la calidad de producción de contenido dependiendo a la marca.

CONFIABILIDAD

¿Es preferible que el influencer tenga conocimiento del tema que recomienda para que la marca con la que trabaja construya una reputación online positiva?	Sí, definitivamente. Tiene que saber de lo que está hablando, tiene que entender cuáles son los beneficios, cuáles son las características que está comunicando del producto o servicio, y luego cómo estas ayudan a sus seguidores. A partir de ello ya podría comenzar a realizar el contenido que quiera comunicar.
¿La reputación personal del influencer afectaría la reputación online de la marca con la que trabaja?	Claro que sí. La marca utiliza al influencer por sus buenas prácticas, pero ello incluye las consecuencias que pueda tener, digamos una mala acción o decisión del influencer. Entonces termina siendo un arma de doble filo si no nos sabemos cuidar.
¿Qué acciones podrían debilitar la reputación del influencer?	Algún mal comportamiento que pueda ser controversial, algún comportamiento que no vaya con los lineamientos de la marca. Ejemplo, un influencer para Pepsi, puede ser Messi, pero después lo ves tomando Coca-Cola. La marca tiene lineamientos de

cómo comportarse y esos deben ser seguidos por el influencer.

¿Es preferible que la imagen de un influencer concuerde con los principios y/o valores de la marca con la que trabaja para que esta construya una buena reputación online?

Sí, porque eso hace que el mensaje sea más creíble y compartan la misma causa, teniendo en cuenta que no sólo son parámetros o valores, si no que cada marca debe perseguir un propósito, y muchas veces su propósito es compartido por el influencer. Entonces el mensaje que se le entrega al usuario tiene más armonía... tiene más congruencia.

¿Qué aspectos podrían debilitar la reputación online de la marca?

La experiencia, hoy la vemos 360. Un desliz, una falla en la experiencia de un cliente que no haya sido resuelta a tiempo puede desencadenar en debilitar una reputación constantemente. El ejemplo más básico sería en un restaurante: Te atienden mal y, sí o sí, les dejas una mala reseña en Google, Facebook, TripAdvisor o en cualquier repositorio donde pueda estar presente la marca, incluso en su web. Entonces, un fallo en la experiencia que no haya sido resuelto a tiempo creo que es crítico para la reputación de una marca.

¿Cree que, si los seguidores se identifican con el influencer, la marca con la que trabaja mejoraría su reputación online?

Sí, es lo que decíamos al inicio, el grado de engagement que puedan tener... mientras más comprometidos estén con el influencer mejor recibido va a ser el mensaje, más creíble.

GRADO DE EXPERIENCIA

¿El influencer debe tener experiencia en el rubro de la marca con la que trabaja para incrementar su reputación online?

Yo creo que es un punto clave. Sugeriría que el influencer sea un consumidor del producto o del servicio, porque de esa forma podrá vivir de primera mano cuál es la experiencia que está dando la marca, así tendrá una mejor manera de recomendarlo. Las recomendaciones son más creíbles cuando has vivido la experiencia, entonces yo creo que por eso no funcionan mucho los *canjes*, esto de "oye te doy uno que otro regalo y recomiéndame" porque al final no has pagado por ello, y al no haber pagado significa que no has depositado tu confianza en la marca que estás recomendando. Es parte de entender la venta como un ejercicio de confianza, entre más compras es porque más confías en la marca.

Fuente: Entrevista a profundidad con experto.

Elaboración: Propia

Análisis de entrevista: Segundo experto

a) Análisis de la Dimensión Atractivo

Para que la marca pueda construir una buena reputación online, nuestro experto afirma que, es más relevante el engagement que pueda tener el influencer con su audiencia, que la cantidad de seguidores que tenga. Asimismo, los principios o las causas que este defiende, deben estar en coherencia con los valores de la marca. Explica que, la experiencia del influencer respalda su comunicación; que la confiabilidad que genera, produce engagement; y que su personalidad (cuán atractivo es para su audiencia), son características importantes que ayudarían a la marca.

Sobre el tipo de contenido que debería producir, manifiesta que este varía según la marca. Lo importante sería la calidad del mensaje y el formato en donde se publique; si el contenido tiene buena calidad de producción, lleva un mensaje claro, sencillo, y, además, es publicado en un formato que sea fácil de asimilar por el usuario, como los videos de 10 segundos, sería más efectiva la llegada del mensaje.

b) Análisis de la Dimensión Confiabilidad

El influencer debe tener conocimiento del tema que promociona, tiene que saber cuáles son los beneficios y características del producto o servicio que está comunicando y, luego entender cómo este ayuda a sus seguidores. A partir de ello ya podría comenzar a realizar el contenido que quiere comunicar, recomendando a la marca con la que trabaja.

El experto, dice que la decisión de utilizar influencers puede ser un arma de doble filo, pues ello incluye sus buenas prácticas, pero, también, incluye las malas acciones o decisiones que puedan tomar, como algún comportamiento controversial

o que no vaya con los lineamientos de la marca. Así, dice que es preferible que la imagen de un influencer concuerde con los principios y/o valores de la marca con la que trabaja, porque ello hace que el mensaje que se le entrega al usuario tenga más armonía y congruencia. De esta manera, si los seguidores se identifican con el influencer aumentará el grado de engagement de la marca, ya que el mensaje será más creíble y mejor recibido.

El experto agrega que, un aspecto fundamental en la confiabilidad de la marca es la experiencia. Si existe alguna falla en la experiencia del usuario que no se resolvió a tiempo, puede debilitar su reputación online; ya que, instantáneamente, se pueden dejar malas reseñas en cualquier plataforma digital donde la marca tenga presencia, que pueden ser vistas y comentadas por todos.

c) Análisis de la Dimensión Grado de Experiencia

El experto sugiere que el influencer sea un consumidor del producto o del servicio que recomienda, porque de esta forma podrá entender cuál es la experiencia que da la marca y, así, tener una mejor manera de recomendarla. Dice que las recomendaciones son más creíbles cuando se vive la experiencia, por eso no funcionarían mucho los *canjes*; si no se ha pagado por algo, significa que no se ha generado confianza en la marca que recomienda. Es parte de entender la venta como un ejercicio de confianza, entre más compras es porque más confías en la marca.

3.3. Resultados de la guía de entrevista: Tercer experto

Tabla 3. Resultados de la guía de entrevista: Tercer experto

ENTREVISTADO: Giovanni Jauregui Arroyo, Magíster en Comunicación y Marketing Digital.	
DÍA DE REALIZACIÓN: 18 de octubre de 2022	
OBJETIVO: Determinar las características del marketing de influencers que construyen una buena reputación online.	
DIMENSIÓN	RESPUESTA
ATRACTIVO	
¿Cree que la cantidad de seguidores de un influencer es relevante para lograr una buena reputación online de la marca con la que trabaja?	La cantidad de seguidores de un influencer no define que una marca tenga éxito. La estrategia social media, inversión en Ads y la imagen de una figura pública; deben ir siempre de la mano.
¿Piensa que la personalidad del influencer puede mejorar la reputación online de la marca con la que trabaja?	Previamente se debe hacer un social listening sobre el influencer. Si los comentarios son positivos, entonces la alianza con la marca generará una reacción positiva.
En este estudio, se han tomado la experiencia, la confiabilidad y el atractivo como características del influencer (Saima y Altaf Khan, 2021). ¿Cree que estas características ayudan a construir una buena reputación online de la marca con la que el influencer trabaja?	Respecto a la experiencia, se debe seleccionar a un influencer alineado a la categoría de la marca, que demuestre credibilidad en el tema que domina (salud, belleza, alimentación, etc); y comunicación clara con todos. Quizás, es la fórmula para lograr una posición digital.
¿De qué manera se pueden aprovechar estas características para construir una buena reputación online de la marca?	No se necesita un influencer para crear una reputación. Lograr elementos positivos, se basa en mostrar una buena experiencia de usuario. Desde el uso web, app y ecommerce. Incluso, mostrar una excelente postventa.
¿Los contenidos que produce un influencer son importantes para lograr una buena reputación online de la marca con la que trabaja?	Como se mencionó en el punto anterior, la marca debe hacer lo propio para mostrar una buena reputación. El influencer solo es una imagen que complementa a ello.
¿Qué tipo de contenidos considera que debería producir un influencer para lograr una buena reputación online de la marca con la que trabaja?	La marca es quien brinda la pauta al influencer: lo que dice o lo que debe hacer. El influencer se convierte en la propia voz, sumando a su dominio de tema, pero siguiendo las indicaciones pre establecidas.

¿Qué elementos considera importantes en la producción de contenidos del influencer para que pueda aumentar la reputación online de la marca con la que trabaja?	Una buena cámara, facilidad de palabra e ideas concretas.
---	---

CONFIABILIDAD

¿Es preferible que el influencer tenga conocimiento del tema que recomienda para que la marca con la que trabaja construya una reputación online positiva?	100% se elige al influencer por su dominio en el tema. No por la cantidad de seguidores.
--	--

¿La reputación personal del influencer afectaría la reputación online de la marca con la que trabaja?	¡Sí! Solo se debería trabajar con influencers que tengan comentarios positivos o buena reputación.
---	--

¿Qué acciones podrían debilitar la reputación del influencer?	Si el influencer menciona más “beneficios” de un producto. Es decir, se inventa la información; la marca podría tener problemas incluso con INDECOPI.
---	---

¿Es preferible que la imagen de un influencer concuerde con los principios y/o valores de la marca con la que trabaja para que esta construya una buena reputación online?	Como indiqué en los puntos anteriores. Sí, solo se debe trabajar con influencers que tengan una buena reputación, principios y valores claros.
--	--

¿Qué aspectos podrían debilitar la reputación online de la marca?	No tener un espacio digital construido donde se fortalezca la información del producto y beneficios.
---	--

¿Cree que, si los seguidores se identifican con el influencer, la marca con la que trabaja mejoraría su reputación online?	Sí. Tanto los seguidores propios, como los seguidores del influencer; podrían generar una conexión con el producto y lograr más fans/ventas.
--	--

GRADO DE EXPERIENCIA

¿El influencer debe tener experiencia en el rubro de la marca con la que trabaja para incrementar su reputación online?	Como indiqué en punto anteriores. Solo debemos trabajar con influenciadores que sean expertos en nuestra categoría.
---	---

*Fuente: Entrevista a profundidad con experto.
Elaboración: Propia*

Análisis de entrevista: Tercer experto

a) Análisis de la Dimensión Atractivo

Nuestro experto afirma que, la cantidad de seguidores de un influencer no define que una marca tenga éxito. La estrategia de social media, inversión en Ads y la imagen del influencer usado, deben ir en conjunto para lograr una buena reputación digital.

Sobre el influencer, se debe seleccionar a uno alineado a la categoría de la marca, que demuestre credibilidad en el tema que domina, y comunicación clara. Antes de crear una alianza, sugiere realizar un social listening sobre él, para determinar qué tipos de comentarios existen.

Considera que una buena cámara, facilidad de palabra e ideas concretas, son elementos importantes en la producción de contenidos del influencer.

b) Análisis de la Dimensión Confiabilidad

Para el experto, que el influencer tenga dominio del tema que recomienda, aumenta su confiabilidad. Además, dice que solo se debería trabajar con influencers que tengan comentarios positivos, buena reputación y que su imagen concuerde con los valores y principios de la marca. Por otro lado, menciona que tanto los seguidores propios, como los seguidores de la marca, se tienen que sentir identificados con el influencer, para generar conexión con el producto y, así lograr más fans/ventas. Agrega que, un aspecto que debilitaría la reputación del influencer es la exageración de los beneficios del producto o el invento de información.

c) Análisis de la Dimensión Grado de Experiencia

Giovanni Jauregui, asegura que solo se debe trabajar con influenciadores que sean expertos en la categoría de la marca con la que trabaja para incrementar su reputación online.

3.4. Resultados Generales de Guía de Observación 01: Observación del investigador

(VER ANÁLISIS POR POST EN ANEXOS)

Tabla 4. Resultados de Guía de Observación 01: Observación del investigador

Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	OBSERVACIÓN
PRODUCTOS / SERVICIO			
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?	x		Se observa gran interés por parte de los usuarios de la campaña, pues en la mayoría de publicaciones donde aparece el producto, solicitan información sobre los puntos de venta y precios. Además, dejan comentarios positivos sobre los productos con emoticones o etiquetando a otras personas.
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	x		Las estrategias utilizadas en esta campaña tuvieron el objetivo de revalorizar el norte del Perú (Piura, La Libertad y Lambayeque): <ul style="list-style-type: none"> • Repost norteños de lugares, comidas típicas, fiestas y danzas típicas, entre otros relacionados. • Videos con artistas regionales. • Videos de lugares del norte. • Notas a norteños exitosos. • Promoción de eventos regionales. • Videos con sus colaboradores. • Uso de influencers para sketches divertidos, food bloggers y chefs. Por otro lado, se ve la respuesta cercana y amigable del community manager en la mayoría de comentarios. Estas estrategias fueron bien percibidas por el público (la mayoría norteño) reflejándose en el número de likes y reproducciones, comentarios positivos y shares de las publicaciones.

¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	x		La campaña promueve la identidad regional. Se observa que el público se identifica y se siente orgulloso, lo que se ve reflejado en comentarios positivos donde hablan sobre experiencias propias, o ellos mismos recomiendan visitar algún lugar o comer algo específico de su región.
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	x		El objetivo de esta campaña, al parecer, es hacer sentir que Gaseosas Cassinelli es la gaseosa del Norte por excelencia, por lo que utilizan elementos con los que el target se siente identificado. El mayor tipo de contenido son reels que, según autores, aumentan la credibilidad. El engagement al comenzar la campaña era de 3,13% y al finalizar la observación fue de 6,79% (+3,66%)
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	x		Se observa que, para el público de la marca, no es tan importante la calidad gráfica, fotográfica o audiovisual, si es que no les transmite alguna emoción que los enganche. Esto se refleja en posts muy bien producidos, pero que no cuentan con tanta interacción como otros que son más simples, como los memes o repost. Existen publicaciones muy básicas, pero con ideas atractivas enfocadas en hacer que los usuarios se sientan identificados y comenten.
¿La estrategia de los contenidos gráficos de la campaña aumenta la reputación online positiva de la marca?	x		Existen más repost de fotografías, memes y algunas fotografías y post gráficos muy bien producidos. Estos contenidos llevan copys cortos pero directos y, elementos norteños que hacen sentir al target identificado. Utilizan tendencias norteñas, o, si no lo son, las relacionan al norte.
¿La estrategia de los videos de la campaña provocan una reputación online positiva de la marca?	x		Los contenidos audiovisuales, como los gráficos, están relacionados al norte. Usan ideas simples y fáciles de entender, pero atractivas para el target. Están atentos a las tendencias que puedan relacionar a la gaseosa. Sin embargo, se podría mejorar la calidad de producción en algunos videos. La mayor parte de sus contenidos visuales son en colaboración con influencers para hacer sketches divertidos, recomendación de huariques, recetas, visitas a eventos regionales, etc., siempre guardando su estilo propio y con etiqueta colaborativa (la publicación se visualiza en ambos perfiles), que los hace aumentar el alcance e interacción del post.
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	x		La mayor parte de los comentarios vertidos durante la campaña son positivos, mostrando a la gaseosa como la compañera perfecta para las comidas o en cualquier situación, ya que dicen que es “rica y baja en azúcar”. Además, se detectaron 20 historias compartidas

			donde la marca fue etiquetada por usuarios que consumían o interactuaban con los productos. Sin embargo, observamos que hay un elemento que debilita la reputación: las personas se quejan porque no encuentran el producto en distintos lugares del Perú (incluyendo el norte).
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	x		Los contenidos de la campaña están muy ligados a su cultura corporativa. Ellos destacan ser una bebida norteña hecha por norteños, que trata de potenciar las competencias de su personal y el desarrollo sostenible, proyectándose a ser líder en su rubro en el Perú. Existen comentarios alusivos a que Gaseosas Cassinelli es una de las más grandes tradiciones norteñas. Sin embargo, este indicador baja al haber quejas sobre la falta del producto en distintos lugares.
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	x		Los comentarios en el Instagram de la marca reflejan la confianza y la preferencia que se le tiene, valor intangible que aumenta positivamente el posicionamiento y, por tanto, la reputación.
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejóro la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	x		Observamos que el mensaje de la campaña es revalorizar al norte, y esta, en sí, es una acción de responsabilidad. Además, el conjunto de estrategias utilizadas le da sentido al mensaje, lo que hace que el target perciba positivamente la marca.

Elaboración: Propia

Fuente: Campaña El Rico Sabor del Norte

3.5. Resultados de Guía de Observación 01: Observación de los expertos

Tabla 5. Resultados de Guía de Observación 01: Observación de Julio José Vega

Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	OBSERVACIÓN
PRODUCTOS / SERVICIO			
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?	x		Se nota un incremento de interés por las gaseosas, desde que la campaña está activa. Preguntan por puntos de venta y precios, y comentan positivamente sobre los productos. Ello denota un aumento del posicionamiento.
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	x		La campaña tuvo estrategias enfocadas en reconocer lo mejor del norte peruano, con el objetivo de hacer sentir identificado a todo su público norteño. La

			buena percepción se muestra en los comentarios, la interacción y el aumento de seguidores.
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	x		Sí, por la identificación.
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	x		Los contenidos de la campaña están en estrecha relación con los valores de la marca. El público percibe esa coherencia y, por tanto, se genera una conexión más fuerte con la marca.
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	x		La personalidad de la comunidad de Gaseosas Cassinelli está muy relacionada al contenido que publican. Ello influye en que el atractivo pese más que la calidad de producción del contenido, para lograr conexión con la marca.
¿La estrategia de los contenidos gráficos de la campaña aumenta la reputación online positiva de la marca?	x		<p>Todo el contenido gráfico se relaciona al Norte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memes creativos, aprovechando tendencias. • Republicaciones de fotografías llamativas de otras cuentas. • Algunos posts gráficos, muy bien producidos siguiendo una línea gráfica. • Algunas fotografías muy bien producidas.
¿La estrategia de los videos de la campaña provocan una reputación online positiva de la marca?	x		Los videos son atractivos para la comunidad, en mayoría norteña. Existen audiovisuales de lugares, recetas, eventos, restaurantes y artistas norteños, algunos con mayor interacción que otros, pero que en conjunto ayudan a potenciar el mensaje. Además, aprovechan los trends para hacer videos con influencers. Podría aumentar la calidad y mejorar los guiones de los videos que hace la marca.
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	x		Sí. Perciben al producto, como la gaseosa del Norte por excelencia y, a la marca, como una de las más grandes tradiciones norteñas. Sin embargo, existen comentarios sobre mensajes sin contestar o la falta del producto en distintas ciudades, que debilitan la reputación.
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	x		La imagen de empresa norteña que se preocupa por revalorar su región, se refleja en los contenidos con enfoque social.
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	x		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejoró la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	x		La campaña demuestra lo “rico” del Norte, con el fin de revalorizar la cultura. Estas acciones de responsabilidad percibidas dentro del contenido entretenido, generan conexión con la marca.

Elaboración: Experto

Fuente: Campaña El Rico Sabor del Norte

Tabla 6. Resultados de Guía de Observación 01: Observación de Miranda Martínez

Objetivo: Identificar el tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	OBSERVACIÓN
PRODUCTOS / SERVICIO			
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?	x		
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	x		La estrategia de engagement usada parece que logra conectar con el público objetivo a través de posts relacionados con las tradiciones, bailes y cultura culinaria peruana. Esto hace que los usuarios se sientan cercanos a la marca, se identifiquen con sus valores y así mejore su reputación.
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	x		Claramente la marca promueve el orgullo a pertenecer a una región y la identidad de esta, cosa que hace que el público se identifique.
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	x		El contenido publicado conecta con el público y promueve los valores de la marca. Además, hace que la marca se humanice, sobre todo a través de los reels, y que crezca el sentimiento de pertenencia y orgullo a pertenecer a una región.
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	x		
¿La estrategia de los contenidos gráficos de la campaña aumenta la reputación online positiva de la marca?	x		El contenido gráfico es eficaz, al usar los colores corporativos de la marca, la tipografía y repetir el copy “El rico sabor del norte”.
¿La estrategia de los videos de la campaña provocan una reputación online positiva de la marca?	x		Los videos son fáciles de comprender y tienen relación con temas muy culturales y gastronómicos de la zona con los cuales los consumidores se identifican.

¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	x		
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	x		El uso de influencers, cocineros, y personas muy arraigados a la cultura de la zona aumenta la credibilidad de la marca y su reputación.
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	x		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejóro la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	x		El mensaje de la campaña revaloriza el norte y, por lo tanto, toma responsabilidad sobre el sentimiento de pertenencia al lugar.

Elaboración: Experto

Fuente: Campaña El Rico Sabor del Norte

Tabla 7. Resultados de Guía de Observación 01: Observación de Treicy Cervantes

Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña "El Rico Sabor del Norte", difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	OBSERVACIÓN
PRODUCTOS / SERVICIO			
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña "El Rico Sabor del Norte" aumentan la reputación online positiva de la marca?	x		Solicitan información sobre los puntos de venta y precios; y, dejan comentarios positivos sobre los productos con emoticones o etiquetando a otras personas. Esto permite que a nivel físico se apalanque la demanda y por consiguiente los puntos de venta, cuyo objetivo es uno de los principales para la marca.
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	x		El público de la marca Gaseosas Cassinelli es en mayoría norteño, por lo que las estrategias enfocadas en revalorizar esa región, hicieron lograr identificación con el target.
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	x		Esto se refleja en el constante aumento de la comunidad en todas las redes de la marca.
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	x		Los contenidos proyectan el objetivo de revalorización, que tiene como fin enganchar y generar compromiso con la marca. Aprovechar las tendencias y contenido que agregue valor de entretenimiento, garantiza el enganche con lo que desea comunicar la marca.
AMBIENTE			

¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	x		Los contenidos, en general, son atractivos para el público. En especial, el contenido en colaboración con influencers.
¿La estrategia de los contenidos gráficos de la campaña aumenta la reputación online positiva de la marca?	x		Ciertamente hay una preferencia por lo audiovisual, sin embargo, se apuesta por contenido fotográfico y los conocidos “memes”, muy atractivos para el público.
¿La estrategia de los videos de la campaña provocan una reputación online positiva de la marca?	x		Los videos, con el mismo objetivo, tienen mayor alcance que los posts gráficos.
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	x		
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	x		Ellos están reconstruyendo sus mensajes internamente, incluso se ha enfocado en visibilizar a sus trabajadores a través de sus Medios Digitales, todo ello con el objetivo de proyectarse a ser líder en su rubro en el Perú. Existen comentarios alusivos a que Gaseosas Cassinelli es una de las más grandes tradiciones norteñas. Sin embargo, este indicador baja al haber quejas sobre la falta del producto en distintos lugares.
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	x		Es una gran estrategia que una marca, desde sus inicios norteña, tenga como insight de campaña la revalorización. Esta actividad de RSE aumenta la reputación corporativa.
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejóro la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	x		

Elaboración: Experto

Fuente: Campaña El Rico Sabor del Norte

3.6. Resultados Generales de Guía de Observación 02: Observación del investigador

(VER ANÁLISIS POR POST EN ANEXOS)

Tabla 8. Resultados de Guía de Observación 02: Observación del investigador

Objetivo: Describir la manera en que el marketing de influencers construye la reputación online de la marca Gaseosas Cassinelli con la campaña El Rico Sabor del Norte, difundida por Instagram.			
CRUCE DE DIMENSIONES	SÍ	NO	OBSERVACIÓN
ATRACTIVO / REP. ONLINE			
¿El atractivo del influencer mejora la percepción sobre los productos promocionados en la campaña?	x		Ello se refleja en comentarios como “Una Cassi cae bien con todo”, “Nunca la he probado, se ve buenaza” o “Ese lugar me queda cerca, no sabía que vendían” (<i>comentarios sacados de publicaciones en colaboración con influencers</i>).
¿El atractivo del influencer favorece la percepción de las estrategias usadas en la campaña?	x		Esta fue una campaña digital donde se aprecia que el uso de influencers incrementó el alcance de la cuenta de Instagram, sobre todo gracias a las etiquetas colaborativas (los seguidores del influencer y los de la marca pueden ver e interactuar con el contenido). Ello atrajo a más seguidores, en su mayoría, seguidores del influencer y, por tanto, hubo más interacción en toda la campaña, pues el contenido se relacionaba con el de su interés y preferencia.
¿El atractivo del influencer favorece la percepción del mensaje de la campaña?	x		La campaña usó distintos influencers norteños, cada uno con distinta especialidad (chefs, food bloggers, de comedia y de viajes), con el fin de potenciar su mensaje: revalorizar al norte del Perú. Ello hizo que el público expuesto a la campaña (seguidores de la marca y de los de los propios influencers), la gran mayoría norteños, se sienta identificado y tenga una percepción positiva.
¿El atractivo del influencer favorece la percepción de los contenidos de la campaña?	x		La respuesta fue favorable tanto en publicaciones gráficas, fotográficas y audiovisuales. Los contenidos en colaboración con influencers tuvieron más alcance, pues se guarda su estilo propio, que atrae a sus seguidores. Los seguidores de la marca también tuvieron una buena percepción.
¿El atractivo del influencer usado en la campaña mejora el engagement hacia la marca?	x		El engagement se refleja en comentarios positivos como "Somos Cassinelli", <i>likes</i> y <i>shares</i> que podemos apreciar en los contenidos de la cuenta de Instagram. Los usuarios que comentan, en su mayoría, son seguidores de ambas cuentas (de la marca y la del influencer).
¿El atractivo del influencer usado en la campaña genera opiniones favorables de los usuarios?	x		Existe una respuesta positiva en todo el contenido de la campaña, pero, sobre todo, en el contenido en colaboración con influencers.

¿El atractivo del influencer usado en la campaña mejora la percepción de la cultura corporativa de la marca?	x		Existen comentarios en el contenido en colaboración con influencers como “Gaseosas Cassinelli, la mejor del norte” o “Cassinelli, tradición norteña”. Estos comentarios se relacionan con la cultura corporativa definida por la marca.
¿El atractivo del influencer de la campaña mejora la reputación corporativa?	x		El atractivo del influencer hace que sus seguidores tengan una mejor percepción de la marca. Además, los que ya eran seguidores de la marca tuvieron una buena percepción de los influencers y su estilo comunicativo.
¿El atractivo del influencer de la campaña mejora la percepción de las acciones de responsabilidad de la marca?	x		Existen comentarios en el contenido en colaboración con influencers como “Qué linda mi tierra”, “Orgulloso de ser norteño”, “La mejor comida es del Norte”, reafirmando el mensaje de la campaña: revalorizar el norte, que netamente es una acción de responsabilidad.
CONFIABILIDAD / REP. ONLINE			
¿La confiabilidad de los influencers mejora la percepción sobre los productos promocionados en la campaña?	x		Ello se refleja en comentarios como “No sabía que no tenían octógonos” o “¡Tengo que probar ese sabor!” (<i>comentarios sacados de publicaciones en colaboración con influencers</i>).
¿La confiabilidad de los influencers mejora la percepción de las estrategias utilizadas en la campaña?	x		La campaña tiene como público a norteños con gustos y preferencias relacionadas a sus estrategias. Por esto, se observa que los seguidores antiguos y los nuevos, atraídos por la confianza que tienen por sus influencers, tuvieron una buena percepción, incrementando la interacción en toda la campaña.
¿La confiabilidad del influencer favorece la percepción del mensaje de la campaña?	x		La confianza que los seguidores depositan en sus influencers favorece la percepción del mensaje; sin embargo, la experiencia que estos tienen en su rubro (chef, food blogger, comedia y viajes) generó engagement de todo el público.
¿La confiabilidad de los influencers favorece la percepción de los contenidos de la campaña?	x		El estilo del contenido del influencer se mantiene, tanto en producción como en comunicación. Por ello, los seguidores siguen teniendo la misma percepción sobre él, lo que favorece la campaña.
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña aumenta el engagement hacia la marca?	x		El engagement se refleja en comentarios positivos como “Somos Cassinelli”, <i>likes</i> y <i>shares</i> que podemos apreciar en los contenidos de la cuenta de Instagram.
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña aumenta los comentarios positivos de los usuarios?	x		Existe una respuesta positiva en todo el contenido de la campaña, pero, sobre todo, en el contenido en colaboración con influencers.
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña mejora la percepción de la cultura corporativa de la marca?	x		La credibilidad del influencer usado en la campaña hace que sus seguidores confíen en la propuesta corporativa de la marca.
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña mejora la reputación corporativa de Gaseosas Cassinelli?	x		La credibilidad del influencer usado en la campaña hace que sus seguidores confíen en la marca, asimismo, los seguidores antiguos tuvieron una

			buena percepción de los influencers, lo que aumenta la reputación de la marca.
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña mejora la percepción de las acciones de responsabilidad de la marca?	x		
GRADO DE EXPERIENCIA / REP. ONLINE			
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña favorece la percepción de los productos promocionados?	x		El grado de experiencia de los influencers en su rubro hace que todas las acciones que muestren en su contenido sean bien percibidas, aumentando el interés por los productos promocionados y la reputación de la marca.
¿El grado de experiencia de los influencers mejora la percepción hacia las estrategias de la campaña?	x		
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña mejora el engagement hacia la marca?	x		
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña aumenta los comentarios positivos de los usuarios?	x		
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña mejora la percepción de la cultura corporativa de la marca?	x		
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña mejora la reputación corporativa de Gaseosas Cassinelli?	x		
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña mejora la percepción de las acciones de responsabilidad de la marca?	x		

Elaboración: Propia

Fuente: Campaña El Rico Sabor del Norte

3.7. Resultados de Guía de Observación 02: Observación del experto

Tabla 9. Resultados de Guía de Observación 02: Observación de Julio José Vega

Objetivo: Describir la manera en que el marketing de influencers construye la reputación online de la marca Gaseosas Cassinelli con la campaña El Rico Sabor del Norte, difundida por Instagram.			
CRUCE DE DIMENSIONES	SÍ	NO	OBSERVACIÓN
ATRACTIVO / REP. ONLINE			
¿El atractivo del influencer mejora la percepción sobre los productos promocionados en la campaña?	x		Totalmente, las publicaciones en colaboración con el influencer incrementaron la visibilidad y viralización de la campaña. Se seleccionaron influencers adecuados para cada tipo de contenido que pueda relacionarse a la gaseosa (recetas, viajes, food blogs, etc), cada uno experto en su rubro. Ello genera una mayor conexión y mejor percepción de los productos.
¿El atractivo del influencer favorece la percepción de las estrategias usadas en la campaña?	x		Claro. Cada influencer es atractivo para su seguidor, ello se traduce en una mejor percepción de la marca y de todas sus estrategias que están relacionadas entre sí. Se puede observar un aumento de interacción y alcance en los posts de la campaña, en comparación con los antiguos.
¿El atractivo del influencer favorece la percepción del mensaje de la campaña?	x		La campaña tuvo influencers norteños de distinta especialidad, con el fin de fortalecer su objetivo social de incrementar el interés por la cultura y gastronomía norteña. Ello genera identificación y percepción positiva por parte de los seguidores y no seguidores de la marca, en mayoría norteños.
¿El atractivo del influencer favorece la percepción de los contenidos de la campaña?	x		
¿El atractivo del influencer usado en la campaña mejora el engagement hacia la marca?	x		La comunicación de los influencers es entretenida. Se nota que siguen un estilo y tono de comunicación propio, evitando que se perciba una acción publicitaria. Ello genera credibilidad en sus seguidores y los de la marca, aumentando el engagement.
¿El atractivo del influencer usado en la campaña genera opiniones favorables de los usuarios?	x		Sí. Genera buenas opiniones de los seguidores y no seguidores del influencer.
¿El atractivo del influencer usado en la campaña mejora la percepción de la cultura corporativa de la marca?	x		Se están utilizando influencers norteños con características muy propias del público de esa región. Esto genera identificación con el influencer y, por tanto, con la empresa norteña.
¿El atractivo del influencer de la campaña mejora la reputación corporativa?	x		Sí. Las acciones de la marca en redes, están impactando en su imagen corporativa.

¿El atractivo del influencer de la campaña mejora la percepción de las acciones de responsabilidad de la marca?	x		
CONFIABILIDAD / REP. ONLINE			
¿La confiabilidad de los influencers mejora la percepción sobre los productos promocionados en la campaña?	x		La comunicación del influencer siempre tiene un estilo propio. Ello genera credibilidad en el influencer y confianza en el producto que recomienda.
¿La confiabilidad de los influencers mejora la percepción de las estrategias utilizadas en la campaña?	x		
¿La confiabilidad del influencer favorece la percepción del mensaje de la campaña?	x		
¿La confiabilidad de los influencers favorece la percepción de los contenidos de la campaña?	x		
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña aumenta el engagement hacia la marca?	x		Sí. El engagement se observa en comentarios positivos, <i>likes</i> , shares, número de reproducciones y aumento de seguidores.
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña aumenta los comentarios positivos de los usuarios?	x		No existe publicación en colaboración con influencers con comentarios negativos.
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña mejora la percepción de la cultura corporativa de la marca?	x		
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña mejora la reputación corporativa de Gaseosas Cassinelli?	x		Sí. Los influencers seleccionados tienen una buena reputación y son reconocidos en su rubro. Ello definitivamente impacta de manera positiva en la imagen de la marca.
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña mejora la percepción de las acciones de responsabilidad de la marca?	x		
GRADO DE EXPERIENCIA / REP. ONLINE			
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña favorece la percepción de los productos promocionados?	x		El grado de experiencia de los influencers en su rubro hace que todas las acciones que muestren en su contenido sean percibidas como creíbles, aumentando el interés por los productos promocionados y el posicionamiento de la marca.
¿El grado de experiencia de los influencers mejora la percepción hacia las estrategias de la campaña?	x		
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña mejora el engagement hacia la marca?	x		

¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña aumenta los comentarios positivos de los usuarios?	x		
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña mejora la percepción de la cultura corporativa de la marca?	x		
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña mejora la reputación corporativa de Gaseosas Cassinelli?	x		
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña mejora la percepción de las acciones de responsabilidad de la marca?	x		

Elaboración: Experto

Fuente: Campaña El Rico Sabor del Norte

Tabla 10. Resultados de Guía de Observación 02: Observación de Miranda Martínez

Objetivo: Describir la manera en que el marketing de influencers construye la reputación online de la marca Gaseosas Cassinelli con la campaña El Rico Sabor del Norte, difundida por Instagram.			
CRUCE DE DIMENSIONES	SÍ	NO	OBSERVACIÓN
ATRACTIVO / REP. ONLINE			
¿El atractivo del influencer mejora la percepción sobre los productos promocionados en la campaña?	x		
¿El atractivo del influencer favorece la percepción de las estrategias usadas en la campaña?	x		La campaña con influencers ha ayudado a la marca a ganar seguidores en Instagram y ha permitido atraer a los lugareños.
¿El atractivo del influencer favorece la percepción del mensaje de la campaña?	x		La campaña logra una percepción positiva en el público objetivo gracias al uso de distintos influencers norteños, cada uno con distinta especialidad (chefs, food bloggers, etc), y mediante estos comunica correctamente su mensaje: Gaseosas Cassinelli son el rico sabor del norte.
¿El atractivo del influencer favorece la percepción de los contenidos de la campaña?	x		
¿El atractivo del influencer usado en la campaña mejora el engagement hacia la marca?	x		El engagement se ve reflejado en comentarios positivos, <i>likes</i> y <i>shares</i> de la cuenta de Instagram.
¿El atractivo del influencer usado en la campaña genera opiniones favorables de los usuarios?	x		

¿El atractivo del influencer usado en la campaña mejora la percepción de la cultura corporativa de la marca?	x		
¿El atractivo del influencer de la campaña mejora la reputación corporativa?	x		El atractivo del influencer hace que sus seguidores tengan una mejor percepción de la marca y también atrae a nuevos.
¿El atractivo del influencer de la campaña mejora la percepción de las acciones de responsabilidad de la marca?	x		
CONFIABILIDAD / REP. ONLINE			
¿La confiabilidad de los influencers mejora la percepción sobre los productos promocionados en la campaña?	x		
¿La confiabilidad de los influencers mejora la percepción de las estrategias utilizadas en la campaña?	x		La confianza que generan los influencers que son del lugar favorece positivamente la percepción del mensaje y la estrategia de la campaña.
¿La confiabilidad del influencer favorece la percepción del mensaje de la campaña?	x		
¿La confiabilidad de los influencers favorece la percepción de los contenidos de la campaña?	x		
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña aumenta el engagement hacia la marca?	x		La confianza que generan los influencers se ve reflejada en comentarios y likes de las publicaciones, los cuales demuestran ese engagement del público objetivo con la marca.
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña aumenta los comentarios positivos de los usuarios?	x		
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña mejora la percepción de la cultura corporativa de la marca?	x		Existe una respuesta positiva en el contenido en colaboración con influencers.
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña mejora la reputación corporativa de Gaseosas Cassinelli?	x		
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña mejora la percepción de las acciones de responsabilidad de la marca?	x		
GRADO DE EXPERIENCIA / REP. ONLINE			

¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña favorece la percepción de los productos promocionados?	x		El grado de experiencia de los influencers genera una percepción positiva de la marca, aumenta el interés de los seguidores por los productos y mejora la reputación. Todo esto se ve reflejado en un mayor nivel de engagement en Instagram.
¿El grado de experiencia de los influencers mejora la percepción hacia las estrategias de la campaña?	x		
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña mejora el engagement hacia la marca?	x		
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña aumenta los comentarios positivos de los usuarios?	x		
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña mejora la percepción de la cultura corporativa de la marca?	x		
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña mejora la reputación corporativa de Gaseosas Cassinelli?	x		
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña mejora la percepción de las acciones de responsabilidad de la marca?	x		

Elaboración: Experto

Fuente: Campaña El Rico Sabor del Norte

Tabla 11. Resultados de Guía de Observación 02: Observación de Treicy Cervantes

Objetivo: Describir la manera en que el marketing de influencers construye la reputación online de la marca Gaseosas Cassinelli con la campaña El Rico Sabor del Norte, difundida por Instagram.			
CRUCE DE DIMENSIONES	SÍ	NO	OBSERVACIÓN
ATRACTIVO / REP. ONLINE			
¿El atractivo del influencer mejora la percepción sobre los productos promocionados en la campaña?	x		
¿El atractivo del influencer favorece la percepción de las estrategias usadas en la campaña?	x		El marketing de influencers ayudó a generar mayor alcance en la cuenta y, por tanto, mayor viralización en todos los contenidos. Se notó que la buena percepción hacia los influencers ayudó a lograr mayor engagement con la marca.

¿El atractivo del influencer favorece la percepción del mensaje de la campaña?	x		Se utilizan influencers norteños con buenas características (carisma, buena reputación y experiencia en su rubro) que hacen creíble el mensaje que quiere transmitir la marca.
¿El atractivo del influencer favorece la percepción de los contenidos de la campaña?	x		
¿El atractivo del influencer usado en la campaña mejora el engagement hacia la marca?	x		
¿El atractivo del influencer usado en la campaña genera opiniones favorables de los usuarios?	x		
¿El atractivo del influencer usado en la campaña mejora la percepción de la cultura corporativa de la marca?	x		Los influencers usados en la campaña están muy relacionados a los valores y personalidad de la marca.
¿El atractivo del influencer de la campaña mejora la reputación corporativa?	x		
¿El atractivo del influencer de la campaña mejora la percepción de las acciones de responsabilidad de la marca?	x		
CONFIABILIDAD / REP. ONLINE			
¿La confiabilidad de los influencers mejora la percepción sobre los productos promocionados en la campaña?	x		
¿La confiabilidad de los influencers mejora la percepción de las estrategias utilizadas en la campaña?	x		La confianza se genera por la experiencia en los temas de interés. Existen chefs, food bloggers y bloggers viajeros.
¿La confiabilidad del influencer favorece la percepción del mensaje de la campaña?	x		
¿La confiabilidad de los influencers favorece la percepción de los contenidos de la campaña?	x		El estilo del contenido del influencer se mantiene, tanto en producción como en comunicación. Por ello, los seguidores siguen teniendo la misma percepción sobre él, lo que favorece la campaña.
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña aumenta el engagement hacia la marca?	x		

¿La confiabilidad de los influencers de la campaña aumenta los comentarios positivos de los usuarios?	x		
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña mejora la percepción de la cultura corporativa de la marca?	x		La credibilidad del influencer usado en la campaña hace que sus seguidores confíen en la propuesta corporativa de la marca.
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña mejora la reputación corporativa de Gaseosas Cassinelli?	x		
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña mejora la percepción de las acciones de responsabilidad de la marca?	x		Con certeza los influencers permiten visibilizar a la marca a su manera, además la marca apostó por influencers de su región por lo que se crea una empatía mayor.
GRADO DE EXPERIENCIA / REP. ONLINE			
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña favorece la percepción de los productos promocionados?	x		El grado de experiencia de los influencers en su rubro refuerza mensajes propios de la marca, establece un vehículo de comunicación interactivo, simple de entender y enganchador, de esta manera la marca afianza mensajes de campaña en campaña en la mente de sus consumidores.
¿El grado de experiencia de los influencers mejora la percepción hacia las estrategias de la campaña?	x		
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña mejora el engagement hacia la marca?	x		
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña aumenta los comentarios positivos de los usuarios?	x		
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña mejora la percepción de la cultura corporativa de la marca?	x		
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña mejora la reputación corporativa de Gaseosas Cassinelli?	x		
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña mejora la percepción de las acciones de responsabilidad de la marca?	x		

Elaboración: *Experto*

Fuente: *Campaña El Rico Sabor del Norte*

3.8. Datos de los influencers de la campaña

Tabla 12. Influencers de la campaña

N°	NOMBRE	USERNAME DE INSTAGRAM	NÚMERO DE SEGUIDORES	ENGAGEMENT RATIO	TIPO DE CONTENIDO
1	Arturo Alvitez	@arturoalvitez	12.9 k	15.82%	Sketch cómico
2	Solange Reyes	@solangereyess	25.7 k	9.89%	Food blogger
3	Luchito El Mochero	@larecetadelbuensabor	14.7 k	4.78%	Chef
4	Astrid Katherine	@astrid.katherine	9,417	5.9%	Food blogger
5	José Chiclayo	@josediazchiclayo	31.9 k	4.61%	Sketch cómico
6	Jameo	@jameoperu	4,344	2.79%	Food Blogger
7	Claudia Ugás	@chefclau.ugas	5,819	5.76%	Chef

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Limitaciones

La limitación en el desarrollo de la investigación, se presentó en la falta de estudios previos que relacionen a ambas variables en un mismo estudio, lo que permite sostener la relevancia de esta presentación.

Al investigar el contexto del problema, generado por el incremento del uso de internet y la aparición de las redes sociales, se notó que no existían estudios que relacionaran al marketing de influencers, estrategia en tendencia empleada por las empresas, y la reputación online de las mismas, factor fundamental en la presencia de los valores de la marca. Con respecto a otros factores, no hay mayores limitaciones que condicionan la realización de este trabajo de investigación.

4.2 Discusión

Para Giovanni Jauregui, Magíster en Marketing Digital, el influencer por sí solo no crea una reputación online, sino que, la estrategia de social media, en general, debe ser óptima para lograr éxito. Estudios como los de Brito et al. (2021), Carricajo (2015) y Falla (2019) concuerdan en que utilizar al influencer correcto sirve como enganche para dar a conocer un producto/servicio, impulsar el reconocimiento de una marca, elevar su recomendación e incluso generar un alto índice de ventas.

4.2.1. Discusión sobre la variable Marketing de Influencers

Con respecto a la dimensión atractivo, de la variable marketing de influencers, estudios como el de Saima y Altaf Khan (2021), Hoempler y Chipana

(2019) y Jean et al. (2017) manifiestan que la personalidad atractiva del influencer, que hace que genere conexiones con su público, forma una actitud favorable de los consumidores hacia la marca con la que trabaja, lo que aumenta la intención de compra.

Juliojosé Vega afirma que, para que la marca pueda construir una buena reputación online, el influencer debe generar engagement con su audiencia. Así, mientras más comprometidos estén con el influencer mejor recibido y más creíble será el mensaje. De acuerdo con ello, Andrea Portella comenta que, es importante fijarse en un influencer que cuente con una comunidad activa que interactúe con él; es decir, que tenga una audiencia fiel. Ya que; según Talaverna (2015) los mensajes expuestos por los influencers suelen ser percibidos como más fiables y convincentes por sus seguidores, siendo más propensos a seguir las recomendaciones de sus influencers favoritos.

Por otro lado, los expertos entrevistados concuerdan en que la cantidad de seguidores que tenga un influencer, no es relevante para que la marca incremente su reputación online. No obstante, para Juliojosé Vega esta característica haría atractivo al influencer para la marca, puesto que brinda un cierto número de referencia de a cuánta audiencia se puede impactar. Respecto a ello, Falla (2019) determina que el poder del influencer depende de su alcance (ligado al número de seguidores), de la cantidad de interacciones y, de las valoraciones positivas que obtenga. A su vez, Brito et al. (2021) manifiesta que el número de seguidores de un influencer afecta su credibilidad, en mayor porcentaje a usuarios con rangos menores de edad (16-18) y de género femenino, pero que esta característica no influye en la intención de compra de los consumidores.

La campaña El Rico Sabor del Norte fue una campaña digital donde se utilizó microinfluencers, según la clasificación de Ramos & Fernández-Blanco (2021). Los atributos de estos personajes unidos al mensaje que transmite la marca, generaron un incremento del alcance de la cuenta de Instagram, sobre todo, gracias a las etiquetas colaborativas, que permiten que los seguidores del influencer y los de la marca puedan ver e interactuar con el contenido. Ello atrajo a más seguidores, en su mayoría seguidores de los influencers y, por tanto, hubo más interacción en toda la campaña, puesto que el contenido se relacionaba con el de su interés y preferencia.

La observación revela un alto porcentaje de engagement, reflejado en la interacción positiva (comentarios, me gusta, veces compartido, veces guardado), sobre todo en publicaciones en colaboración con influencers. Hubo, además participación del público al compartir por stories contenido donde consumían e interactuaban con los productos. Por otro lado, aumentaron las reproducciones en los reels y, el número de seguidores desde que comenzó la campaña; fueron 425 seguidores nuevos los que comenzaron a seguir a Gaseosas Cassinelli en Instagram, en 67 días. Asimismo, se observa un incremento de seguidores en las redes sociales donde la marca utiliza influencers, tal es el caso de TikTok y Facebook.

Sobre el tipo de contenido que debería producir el influencer, los expertos entrevistados concuerdan en que este varía según el rubro de la marca. Soria (2017) y Carricajo (2015) señalan que, no se podría establecer un esquema único en la gestión de Instagram, ya que esto depende de la marca, de sus objetivos de campaña, de su target y de las habilidades particulares de cada influencer.

Para Julio José Vega y Giovanni Jauregui, lo importante es que el contenido tenga buena calidad de producción, un mensaje claro y sencillo y, un formato fácil

de asimilar por el usuario, como los videos. Andrea Portella, por su lado, reconoce como elementos importantes en la producción de contenidos del influencer a la creatividad, la naturalidad y la confianza que pueda transmitir en los mismos. Sugiere que se deberían aprovechar las tendencias como tiktoks o reels y, que se realicen acciones en las que su comunidad disfrute también la experiencia de la colaboración, como los descuentos o, actividades donde el influencer y el seguidor gocen de la marca. Las investigaciones de Saima y Altaf Khan (2021) y Chu y Murakami (2018) apoyan las ideas expuestas, al decir que es importante que una marca seleccione a un influencer de confianza que pueda crear contenidos de buena calidad, con respecto a la información y producción, a la vez que entretenidos, para aumentar la intención de compra de los consumidores. Además, otros estudios como el de Soria (2017), García (2018), Lopez y Rivas (2022) exponen que, el manejo de contenidos visuales aporta a la formación de la reputación online más que los contenidos escritos, pues generan mayor credibilidad.

Respecto a los contenidos de la campaña El Rico Sabor del Norte, se observó el uso de influencers para crear reels colaborativos sobre tendencias divertidas, blogs de comida, recetas y viajes, relacionados a potenciar su mensaje: revalorizar el norte del Perú (Piura, La Libertad y Lambayeque). Estos videoreels, en general, tienen ideas simples pero entretenidas con buena calidad e iluminación. Otro factor clave es que este tipo de contenido es de interés y gusto para el influencer norteño, por lo que se logró generar naturalidad y credibilidad en el mensaje transmitido. Esto llevó a un incremento de engagement, reflejado en interacción positiva (me gusta, veces compartido, comentarios y emojis) y un aumento en el número de reproducciones y seguidores de la marca.

Sobre la dimensión confiabilidad, de la variable marketing de influencers, los expertos entrevistados están de acuerdo en que, los principios del influencer deben estar en coherencia con los valores de la marca, puesto que, ello genera que el mensaje entregado al usuario tenga más armonía y congruencia. De esta manera, si la marca quiere proyectar una determinada imagen, el perfil del influencer influirá mucho en ella. Así, Viñuelas (2017) expone que la credibilidad de un influencer es mayor cuando los seguidores perciben que expresa una opinión sincera, y esto sucede cuando notan que trabaja con una marca que le gusta y que comparte sus principios. Por lo que la remuneración que obtiene, no afectaría la credibilidad que existe de parte de sus seguidores (García, 2018).

La credibilidad que se le otorga a un influencer, también depende de si los usuarios se identifican, o no, con esa persona (Viñuelas, 2017). De acuerdo con Andrea Portella, para que un influencer sea atractivo para su público, este debe tener su estilo de vida o ser aspiracional, tiene que identificarse con él para generar confianza y, según Giovanni Jauregui, ello incrementaría los seguidores y las ventas.

Además, para aumentar la confiabilidad, Andrea Portella y Giovanni Jauregui, expresan que, es importante que el influencer tenga conocimiento y dominio del tema que recomienda. Julio José Vega agrega que, el influencer debe saber los beneficios y características del producto o servicio que está comunicando y, entender cómo ayuda a sus seguidores. Sugiere que el influencer sea un consumidor de lo que recomienda, porque de esta forma podrá entender cuál es la experiencia que brinda la marca y, así, tener una mejor manera de comunicarla. Por eso, no funcionarían mucho los “canjes”; ya que, si no se ha pagado por algo, significa que no se ha generado confianza en la marca que se respalda. Respecto a

ello, Jean et al. (2017) comprobó que, los mensajes que transmite un influencer sobre el producto o servicio que recomienda deben ser congruentes y, que el conocimiento inadecuado de lo que respalda, haría que los consumidores tengan una actitud negativa hacia su credibilidad, siendo muy difícil cambiar su percepción.

Sobre lo expuesto, Carricajo (2015) junto con los expertos entrevistados, piensan que es fundamental que la marca evite controlar el mensaje brindado por el influencer; puesto que, la clave de la credibilidad es brindarles libertad al publicar sus contenidos con su estilo propio. De este modo, logra cercanía con sus seguidores, estableciendo un tono de conversación similar al de la comunicación interpersonal, alejándose del tono publicitario. Sin embargo, ello no significa que no deban establecerse pautas antes de la creación de los contenidos; es decir, brindarles toda la información sobre la campaña y lo que se debe hacer y lo que no, para que el mensaje sea bien transmitido.

Según Viñuelas (2017), otro factor determinante de la credibilidad, es la reputación que se concede al influencer, esta concesión depende más del público que del propio influencer. Los expertos entrevistados, dicen que siempre hay que elegir influencers con comentarios positivos y, explican que algunos factores que debilitarían su reputación son la exageración de los beneficios del producto o el invento de información, que el influencer solo comparta canjes, y no haga contenido propio y, que haya tenido algún comportamiento controversial.

De esa manera, se observa que, para potenciar su mensaje, la campaña El Rico Sabor del Norte utilizó distintos influencers con experiencia en su rubro y con características muy relacionadas a la marca, que tuvieran buena interacción con su público, para crear reels guardando su estilo propio. Ello hizo que el público expuesto

no notara una publicidad marcada del producto y tuviera una buena percepción, lo que aumenta la credibilidad del mensaje y, por tanto, la reputación online de la marca.

Al hablar de la dimensión grado de experiencia, de la variable marketing de influencers, Julio Vega comenta que, la experiencia del influencer respalda su comunicación y, Giovanni Jauregui, asegura que solo se debe trabajar con influenciadores que sean expertos en la categoría de la marca. Sin embargo, para Andrea Portella, no es necesario que el influencer tenga experiencia en el rubro de la marca para aumentar positivamente su reputación online, pero sí que esté ligado a ella o la haya experimentado en algún momento.

Esan (2020), concluye que la credibilidad se genera cuando existe mayor tiempo de experiencia sobre temas específicos y se recomiendan productos o servicios especializados en esos mismos rubros. Alvarado (2019) afirma esta teoría al determinar que, existe una relación positiva y directa entre el influencer digital y la intención de compra de los seguidores del rubro en el que se especializa. Por otro lado, Jean et al. (2017), determinaron que los influencers que estaban más allá de sus respectivos campos de experiencia pueden perjudicar la marca, especialmente, cuando no tienen ninguna relación con la información que comparten.

Se observó que la campaña de la marca Gaseosas Cassinelli utilizó distintos influencers especializados en los temas que mostraban en su contenido, ello generó credibilidad en el influencer y confiabilidad en la marca, que aumentó el interés por los productos promocionados, la cantidad de seguidores y la reputación de la marca.

4.2.2. Discusión sobre la variable Reputación Online

En referencia a la dimensión de productos o servicios, de la variable reputación online, los estudios de Moreno-Fernández y Fuentes-Lara (2019) y Fuentes (2018) exponen que, la satisfacción de las necesidades y gustos de los consumidores se han convertido en aspectos fundamentales para el desarrollo de ventajas competitivas, por lo que la marca debe crear productos y servicios personalizados, apropiados para cada estilo de vida del cliente. Asimismo, Esan (2017) afirma que, los consumidores no buscan productos sino valor, lo que significa que, el cliente querrá adquirir un producto si percibe que, la imagen, el prestigio, la calidad, etc., de dicha marca le brinda más beneficios y; por tanto, tendría mayor disposición a pagar.

Se observa gran interés por parte de los usuarios de la campaña por los productos promocionados, puesto que en la mayoría de publicaciones solicitan información sobre los precios y puntos de venta. Además, dejan likes y comentarios positivos sobre los productos, algunos, etiquetando a otras personas. Ello significa que, hubo una buena percepción de las estrategias utilizadas, que tenían el fin de entregar valor a los clientes, lo que aumenta positivamente la reputación online de la marca.

Respecto a la dimensión atractivo emocional, de la variable reputación online, la investigación *How Emotions Influence What We Buy* de Murray (2019), afirma que las personas reaccionan mejor ante las partes emocionales de los anuncios que a los textos lineales. De hecho, los contenidos que transmiten emociones fuertes e insights bien definidos tienen más probabilidades de volverse virales. Julio Vega, de

acuerdo con lo señalado, dice que el mensaje debe enganchar y ser fácil de asimilar por el usuario para generar mejores resultados.

La campaña promueve la revalorización de la región norte del Perú, por lo que las estrategias utilizadas fueron repost norteños de distintos ámbitos; videos con artistas regionales; videos con colaboradores de la empresa; videos de lugares norteños; notas a norteños exitosos; promoción de eventos regionales; y uso de influencers para realizar sketches divertidos, food blogs, recetas y viajes. Además, aprovechan tendencias y las relacionan al producto y al Norte.

Se observa que estas estrategias fueron atractivas para el público, en gran parte norteño, pues se identifican y se sienten orgullosos. Ello se refleja en el aumento de la interacción positiva en las publicaciones (me gusta, veces compartido, veces guardado) y, en comentarios positivos donde los usuarios hablan sobre experiencias propias y dan recomendaciones sobre su región. Del mismo modo, se percibe que, para el público de la marca, no es tan importante la calidad gráfica, fotográfica o audiovisual, si es que no les transmite alguna emoción que los enganche. Puesto que, existen publicaciones muy básicas, pero con ideas atractivas enfocadas en hacer que los usuarios se sientan identificados y comenten; éstas tienen mayor alcance que otras mejor producidas.

Sobre la dimensión ambiente, de la variable reputación online, Sukno y Pascual (2019) comprobaron que, la reputación de la plataforma es fundamental para que el usuario determine si confía o no en la marca, puesto que es ésta en donde busca información. Así, el estudio "Oportunidades en el Consumidor Peruano hacia un 2022" realizado por Arellano Consultoría (2022), establece que la gran mayoría de

peruanos utiliza internet como fuente de información para luego acercarse a la tienda a realizar su compra.

En relación, Narváez (2018) manifiesta que, las opiniones de otras personas influyen en la percepción del producto o servicio, la empresa o la marca, ya que los consumidores ven su utilidad al momento de elegir. De acuerdo con lo señalado, Julio Vega y Giovanni Jauregui, concuerdan en que un aspecto fundamental que debe gestionar la marca es la experiencia del usuario, porque si existe alguna falla que no se resuelva a tiempo, es posible que se dejen malas reseñas en cualquier plataforma digital donde la marca tenga presencia, que pueden ser vistas y comentadas por todos, lo que debilita su reputación online.

La plataforma de la marca en Instagram es vistosa. Los contenidos audiovisuales, así como los gráficos, de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mantienen ideas simples y fáciles de entender, pero atractivas para el target; a pesar de que se percibe la baja calidad de producción en algunos de sus posts propios. La mayor parte de sus contenidos visuales, son en colaboración con influencers, siempre con etiqueta colaborativa, que los hace aumentar el alcance e interacción del post.

En cuanto a los comentarios, la mayor parte, son positivos, identificando al producto como acompañante ideal para cualquier situación. Existen comentarios respecto a los atributos del producto como "Una Cassi cae bien con todo" o "¡Qué rica una Cassinelli heladita!", existen otros relacionados al diferente tipo de contenido con enfoque social, y otros tipos de comentarios referidos a la venta del producto. Vemos que existe el "boca a boca virtual" donde algunos usuarios etiquetan a otros para disfrutar del contenido. Además, se detectaron 20 historias compartidas

donde la marca fue etiquetada por usuarios que consumían o interactuaban con los productos.

Otro punto que aumenta la reputación online es la respuesta amigable y cercana por parte del community manager de la marca, que aporta aún más valor. Sin embargo, observamos que hay un elemento que debilita la reputación: existen quejas por la falta del producto en distintos lugares del Perú (incluyendo el norte).

Sobre la dimensión credibilidad, de la variable reputación online, Martos (2009) expone que, conformar una buena reputación en redes sociales implica la proyección de la cultura y filosofía organizacional, entendiendo como tal el conjunto de creencias, prácticas, valores y normas de la marca o empresa. Así pues, como dice (Vaquero, 2011), el principal objetivo es alcanzar la mayor concordancia entre “aquello que se dice” y “aquello que se hace”. Si desde el principio se producen acciones auténticas y positivas, puede que una marca se recupere ante una situación de crisis.

Al investigar la cultura corporativa de Gaseosas Cassinelli, ellos destacan ser una bebida norteña hecha por norteños desde 1915, que trata de potenciar las competencias de su personal y el desarrollo sostenible, proyectándose a ser líder en su rubro en el Perú. Las publicaciones de la campaña están en estrecha relación con esta premisa, por lo que existen comentarios alusivos a que Gaseosas Cassinelli es una de las más grandes y antiguas empresas norteñas que apoya a su región, esto refleja la buena percepción que se tiene hacia su cultura corporativa. La identificación con la marca, aumenta positivamente el posicionamiento y la reputación. Sin embargo, este indicador baja al haber quejas sobre la falta del producto en distintos lugares.

La dimensión responsabilidad, de la variable reputación online, hace referencia a la obligación moral y ética de las empresas en sus relaciones con sus stakeholders, ya que les permite sumar empatía y prestigio para poder posicionarse y obtener una mayor permanencia y crecimiento en el mercado (Apolo et al., 2015).

Observamos que el mensaje de la campaña es revalorizar al norte, y esta, en sí, es una acción de responsabilidad. Además, el conjunto de estrategias utilizadas le da sentido y potencia el mensaje, lo que hace que el target perciba a la marca como una empresa responsable, interesada por su región. Esta percepción logra la identificación del usuario con la marca y, por tanto, aumenta el engagement y la reputación online.

4.3 Hallazgos más relevantes

- a) Para Giovanni Jauregui, Magíster en Marketing Digital, el influencer por sí solo no crea una reputación online, sino que la estrategia de social media, en general, debe ser óptima para lograr éxito. Estudios como los de Brito et al. (2021), Carricajo (2015) y Falla (2019) concuerdan en que utilizar al influencer correcto sirve como enganche para dar a conocer un producto/servicio, impulsar el reconocimiento de una marca, elevar su recomendación e incluso sus ventas.
- b) Estudios como el de Saima y Altaf Khan (2021), Hoempler y Chipana (2019) y Jean et al. (2017), dicen que la personalidad atractiva del influencer forma una actitud favorable de los consumidores hacia la marca con la que trabaja, lo que aumenta la intención de compra.
- c) Nuestros expertos concuerdan en que para que la marca construya una buena reputación online, el influencer debe interactuar con su audiencia para generar

engagement. Así, mientras más comprometidos estén con el influencer mejor recibido y más creíble será el mensaje. Viñuelas (2017) dice que la credibilidad que se le otorga a un influencer, depende de si los usuarios se identifican, o no, con esa persona.

- d) La cantidad de seguidores que tenga un influencer no es relevante para que la marca incremente su reputación online. Sin embargo, esta característica lo hace atractivo para la marca, puesto que brinda un cierto número de referencia de a cuánta audiencia se puede impactar. Por otro lado, el número de seguidores influye en la credibilidad del influencer, en mayor porcentaje, en usuarios menores de edad del género femenino (Brito et al., 2021).
- e) El tipo de contenido que debería producir el influencer para construir una buena reputación online varía según el rubro y la marca. Es importante que este contenido tenga buena calidad de producción, un mensaje claro y sencillo y, un formato fácil de asimilar por el usuario, como los videos cortos. El influencer debe transmitir creatividad, naturalidad y confianza.
- f) Los principios del influencer deben estar en coherencia con los valores de la marca para incrementar su reputación online; puesto que, ello genera que el mensaje entregado al usuario tenga más armonía y congruencia. De esta manera, según García (2018), la remuneración que se obtiene, no afectaría la credibilidad que existe de parte de sus seguidores.
- g) La marca no debe controlar el mensaje brindado por el influencer, debe brindarles libertad al realizar sus contenidos, siguiendo su estilo propio. De este modo, logra cercanía con sus seguidores, estableciendo un tono de conversación similar al de la comunicación interpersonal, alejándose del tono publicitario, para generar

credibilidad. Sin embargo, siempre deben establecerse pautas antes de la creación de los contenidos; es decir, brindarles toda la información sobre la campaña y lo que se debe o no debe hacer, para que el mensaje sea bien transmitido y se logró aumentar positivamente la reputación online.

- h) Siempre se deben elegir influencers con comentarios positivos; es decir, con buena reputación. Algunos de los factores más relevantes que debilitarían su reputación son la exageración de los beneficios del producto o el invento de información, que el influencer solo comparta canjes y no haga contenido propio, que haya tenido algún comportamiento controversial en el pasado, etc.
- i) La experiencia del influencer respalda su comunicación. Solo se debe trabajar con influenciadores que sean expertos en la categoría de la marca; ya que, la credibilidad se genera cuando existe mayor tiempo de experiencia sobre temas específicos y se recomiendan productos o servicios especializados en esos mismos rubros (Esan, 2020).
- j) Para aumentar el posicionamiento, la marca debe crear productos y servicios personalizados, apropiados para cada estilo de vida del cliente, al mismo tiempo que debe entregarle valor. De esta manera, según Esan (2017) el cliente querrá adquirir un producto si percibe que, la imagen, el prestigio, la calidad, etc., de dicha marca le brinda más beneficios que otra.
- k) Los contenidos de la marca deben transmitir mensajes emocionales basándose en insights (Murray, 2019), para que puedan enganchar y tengan mayor probabilidad de volverse virales. Así, la campaña El Rico Sabor del Norte promueve la revalorización de la región norte del Perú, por lo que las estrategias

están estrechamente relacionadas a este mensaje, con el objetivo de lograr que su público se sienta identificado y orgulloso.

- l) La reputación de la plataforma es fundamental para que el usuario determine si confía o no en la marca, puesto que es ésta en donde busca información (Sukno y Pascual, 2019). Entonces, como dice Narváez (2018) las opiniones de otras personas influyen en la percepción del producto o servicio, la empresa o la marca, ya que los consumidores ven su utilidad al momento de elegir. Por ello, un aspecto fundamental que se debe gestionar es la experiencia del usuario; ya que, si existe alguna falla que no se resuelva a tiempo, es posible que se dejen malas reseñas en cualquier plataforma digital donde la marca tenga presencia, que pueden ser vistas y comentadas por todos, lo que debilita su reputación online.
- m) Conformar una buena reputación en redes sociales implica la proyección de la cultura y filosofía organizacional. Como dice Vaquero (2011), el principal objetivo es alcanzar la mayor concordancia entre “aquello que se dice” y “aquello que se hace”. Si desde el principio se producen acciones auténticas y positivas, puede que una marca se recupere ante una situación de crisis.

4.4 Conclusiones

La manera en que el marketing de influencers construye la reputación online de la marca Gaseosas Cassinelli con la campaña El Rico Sabor del Norte, difundida por Instagram, la cual tuvo como mensaje revalorizar el norte del Perú, es a través de microinfluencers con buena reputación, que interactúan con su audiencia, lo que genera mayor engagement con la marca. Ello se debe al alto poder de identificación que tienen con el influencer y por sus contenidos con buena calidad de producción, con un mensaje que los engancha, en un formato fácil de asimilar, como los reels y, guardando su estilo propio en la creación. Además, la imagen del influencer es congruente con los valores de la marca, lo que hace que aumente su credibilidad, puesto que los seguidores perciben que expresa su opinión sincera, ya que tiene experiencia en su rubro y conocimiento de lo que comunica. Estas acciones hacen que el usuario tenga una buena percepción de toda la campaña y no solo del contenido en colaboración con el influencer, aumentando el engagement y un posicionamiento positivo de la marca en Instagram.

Las características del marketing de influencers que construyen una buena reputación online son las siguientes:

- Genera confianza y naturalidad.
- Interactúa con su público.
- Buena producción de contenidos: Mensajes simples y entretenidos con buena calidad de producción.
- Personalidad atractiva: Identificación con su público.
- Identificación con la marca.

- Buena reputación.
- Experiencia en su rubro

El tipo de reputación online que se logró con la campaña El Rico Sabor del Norte, difundida por Instagram, es positiva. Esto se debe a que se mantiene una plataforma con interacciones positivas y un aumento del alcance de la cuenta, puesto que la estrategia de la campaña ayuda a crear una marca con valor; donde se percibe credibilidad, contenidos relevantes y entretenidos y, acciones de responsabilidad, siempre generando interacción para lograr aumentar el engagement.

4.4. Recomendaciones

Se recomienda realizar una investigación sobre el perfil psicológico del consumidor trujillano que permita conocer más sobre los factores que afectan su proceso de decisión de compra en los medios digitales.

Asimismo, se invita a los colegas a seguir investigando sobre la importancia del uso de las redes sociales en el ámbito del marketing, ya que cumple un rol relevante en la formación de la reputación de marcas, activo intangible más valorado de la empresa.

REFERENCIAS

- Alvarado Gonzales, G. F. (2019). El influencer digital y su relación con la intención de compra de moda femenina de tallas grandes. caso: "Entre Curvas".
- Apolo Buenaño, D., Cobo Callejas, L. y Tamariz Fadic, C. (2015). Responsabilidad Social y Comunicación Corporativa: aproximaciones para la construcción de una ventaja competitiva. *Revista DIRCOM N° 107*.
- Benítez-Eyzaguirre, L. (2016). "Análisis de la recomendación entre iguales en la reputación online de las organizaciones". *El profesional de la información, volumen 25, n. 4*, pp. 652-660. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.15>
- Bondel, L. (2017). Quand les marques se mettent à converser. <http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/strategies-marquesconversationnelles-201706.html>
- Brito Rhor, M. D., Chachalo Carvajal, G. P., y Murray Álvarez, M. G. (2021). Marketing de influencia: análisis de credibilidad e intención de compra impartidas por un líder de opinión. *Signo y Pensamiento, 40(78)*. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-78.mia>
- Campos y Covarrubias, G. y Lule Martínez, N. E. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai, VII(13)* - 45-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>
- Carricajo Blanco, C. (2015). Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria. (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, España. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TFG-N.241.pdf?sequence=1>
- Carrion, L. (2018). Guía para elegir al influencer perfecto para tu marca (Guide to choosing the perfect influencer for your Brand). MailRelay. <https://blog.mailrelay.com/es/2018/04/26/elegir-influencer>

- Castelló, A. y Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, Volumen 14, 21-50.
<https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Chu Tan, K. L., & Murakami Nakama, K. A. (2018). La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. <https://doi.org/10.19083/tesis/625420>
- Cruz Acosta, S. J. (2019). Impacto de la interactividad de la plataforma facebook en la reputación online de RPP noticias, 2018. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPAO_1b8b089eaf307d6373a1852fcde61976
- ESAN (02 de marzo de 2017). *Marketing relacional: Entre el valor y el precio*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-relacional-entre-el-valor-y-el-precio>
- Falla, M. (2019). *Los fashion influencers digitales peruanos y su relación con las marcas de moda: análisis de las interacciones con sus seguidores en redes sociales* [Tesis para optar el título de Licenciado en Comunicación]. Universidad de Piura. Piura, Perú. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4056/INF_222.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fondevila-Gascón, J. F., Olmo-Arriaga, J. L. D., & Bravo-Nieto, V. (2012). Presencia y reputación digital en social media: Comparativa en el sector de la moda. *Journal of*

Communication, *Volumen* 5, 90-113.

<https://doaj.org/article/6f0c8cf17fa74852836ffbba177c8d5b1>

Fuentes (2018). ¿Qué es la reputación online y cómo cuidarla? Inboundcycle.

Hoempler Aliaga, K. D., & Chipana Alarcón, K. M. (2019). Efecto del Influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626094/Hoempler_AK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

IAB (2018). Marketing de Influencers: redes sociales. Revista IAB E05,2020.

Jean et al. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Mag Scholar*, *Volumen 17*, 23 – 30. DOI 10.14707/ajbr.170035

Lacambra, A.M.M., López-Flamarique, M., Asiáin-Ansorena, A. (2022). Entrevista histórico-etnográfica: Desarrollo integrado de competencias lingüísticas e históricas. *Perfiles Educativos*, 44(177), pp. 130-146. 10.22201/issue.24486167e.2022.177.59878

Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC Editorial.

López López, D. (2014). *Reputación corporativa y Visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona* (Doctoral dissertation, Universitat Internacional de Catalunya).

Lopez Solorzano, A. L. y Rivas Zedano, R. A. (2022). Estudio sobre el marketing de influencers y su impacto en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en las millennials usuarias de Instagram que viven en Lima Metropolitana [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en

- Administración, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16481>
- López, J. (28 de febrero 2020). *Lecciones para marcas e influencers: Todo lo que deben saber*. ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/02/28/lecciones-para-marcas-e-influencers-todo-lo-que-deben-saber/>
- Maestro Espínola, L., Cordon Benito, D., & Abuín Vences, N. (2018). La Comunicación Publicitaria En Entornos Digitales: Herramientas Para Garantizar La Reputación Corporativa. *Revista Prisma Social, Volumen 22*, 209-228. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=132745967&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>
- Martos Calpena, R. (2009). *Cultura Corporativa: Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España*.
- Matellanes, M., Rodríguez, V. (2021). Conexión de los/las influencers con la generación z en la industria del maquillaje. *Prisma Social, Volumen 35*, 216 <https://revistaprismasocial.es/article/view/4351>
- Mejía Flores, O., Manzano Fernandez, R. O. y Panchi Castro, N. (2020). *Liderazgo humano: una visión moderna en la gerencia empresarial*. 512- 1115 Guayaquil, Ecuador. Editorial Red de Luz.
- Millet, J. (2015). *Reputación Online: Un aspecto nuevo a considerar en un mundo interconectado*. La Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4432/TFG001250.pdf?sequence=1>

- Moreno-Fernández, A & Fuentes-Lara, M. C. (2019). Engagement y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas. *Trípodas, Volumen 45*, 49-72.
- Murray, P. N. (2019). How Emotions Influence What We Buy. Psychology Today.
<https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>
- Narváez, P. M. (2018). Sistemas de Reputación Online y su lado Oscuro. Trabajo fin de grado. Universidad Pontificia de Comillas Icade.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/18727/TFG.%20NARVAEZ%20CIENFUEGOS%20Patricia.pdf?sequence=1>
- Navarro, A. L. (2022). *El canal digital: tendencias y oportunidades*. Arellano.
<https://www.arellano.pe/el-canal-digital-tendencias-y-oportunidades/>
- Nielsen Catalina Solutions (2016). *Sales effect study: WhiteWave Foods*.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1)
- Pérez Amezcua, M. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. *Universidad & Empresa*, 14(22), 131-150.
<https://doaj.org/article/bab1f504c1294ae2b60a2e25c46f4d6d>
- Pulido, J. (2013). Reputación online: Una cuestión estratégica. *Capital Humano*, Volumen 26(273), 98-104.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=85336540&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>

- Ramos, M., Fernández-Blanco, E. (2021). Jóvenes y nuevas formas de comunicación y marketing. *Prisma Social, Volumen* 34, 61-87.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/4455>
- Rivera, J. R., & de Garcillán López-Rua, M. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. Esic Editorial.
- Rodríguez, E. (2012) Estudio sobre la reputación online [Proyecto Fin de Carrera, Universidad Rey Juan Carlos]. <http://hdl.handle.net/10115/11317>
- Rojas Huertas, J. (2017). Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce. [Trabajo final de carrera]. Universidad de Buenos Aires.
http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf
- Saima y Altaf Khan, M. (2021) Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility, *Journal of Promotion Management*, 27:4, 503-523, DOI: [10.1080/10496491.2020.1851847](https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847)
- Sánchez-Alzate, J.A. & Montoya-Restrepo, L.A. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento & Gestión, Volumen* 40, 159-183.
- Sardon Andia, J. A., & Vela Mogrovejo, C. E. (2020). Impacto del influencer marketing en el comportamiento del consumidor. Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSP_09ef8755437a6384b07c5e896ef3e6fe/Description#tabnav

- Seker, S. E. y Eryarsoy, E. (2015). “Generating Digital Reputation Index: A Case Study”,
World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship, Procedia -
Social and Behavioral Sciences, vol. 195, pp. 1074-1080
- Soria Galarza, C. A. (2017). Análisis sobre los contenidos que publican los influenciadores
en Instagram y su aporte a la construcción de su reputación online. Estudio del mes
de mayo de 2017.
- Sukno, R. y Pascual, I. (2019). E-Commerce C2C en Chile: Incorporación de la Reputación
y de la Confianza en el TAM. *Journal of Technology Management & Innovation*,
Volumen 14, 72– 81. <https://www.jotmi.org/index.php/GT>
- Talaverna, M. (2015). 10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing.
[http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencermarketingis-the-next-
big-thing/](http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencermarketingis-the-next-big-thing/)
- Tapinfluence. (03 de Abril de 2017). The Ultimate Influencer Marketing Guide.
<https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>
- Vaquero, A. (2011). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una
visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales.
*adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en
comunicación*, Volumen 3, 49-63. doi: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.4>
- Vega, F. (16 de marzo de 2022). *Estado de Social Media 2022 en América Latina*
[Webinar]. Comscore. [https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-
Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2022/El-Estado-de-Social-Media-2022-
en-America-Latina](https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2022/El-Estado-de-Social-Media-2022-en-America-Latina)
- Viñuelas García, M. (2017). Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público
joven. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

ANEXOS

ANEXO N° 1. Matriz de consistencia

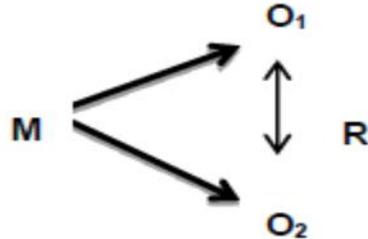
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN		
P. GENERAL	O. GENERAL		INDEPENDIENTE	TIPO DE INVESTIGACIÓN			
¿De qué manera el marketing de influencers de la campaña El Rico Sabor del Norte, difundida por Instagram, construye la reputación online de la marca Gaseosas Cassinelli?	Describir la manera en que el marketing de influencers construye la reputación online de la marca Gaseosas Cassinelli con la campaña El Rico Sabor del Norte, difundida por Instagram.	La estrategia de marketing de influencers utilizada en la campaña El Rico Sabor del Norte, difundida por Instagram, construye una reputación online positiva de la marca Gaseosas Cassinelli.	MARKETING DE INFLUENCERS	No Experimental	La población es la campaña El Rico Sabor del Norte de la marca Gaseosas Cassinelli, de la que se tomó como muestra 30 publicaciones compartidas en su cuenta de Instagram, desde el día que comenzó la campaña, 16 de agosto, hasta el 22 de octubre.		
P. ESPECÍFICO	O. ESPECÍFICOS			¿Cuáles son las características del marketing de influencers que construyen una buena reputación online?		¿Cuál es el tipo de reputación online que se logró con la campaña El Rico Sabor del Norte, difundida por Instagram?	Descriptiva
							Transeccional
							Cualitativa
							DISEÑO
							
				TÉCNICA			
				Entrevista			
				Observación			
				INSTRUMENTO			
				Guía de entrevista			
				Guía de observación			
				MÉTODO DE ANÁLISIS			
				Análisis temático			

Tabla 13. Matriz de consistencia

ANEXO N° 2. Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES - ÍTEMS A EVALUAR	INSTRUMENTOS
MARKETING DE INFLUENCERS	“La estrategia colaborativa llevada a cabo entre empresas y personas influyentes o relevantes de un determinado sector de manera que ambas se beneficien de forma conjunta recibe el nombre de marketing de influencia” (Castelló y Del Pino, 2015).	La entrevista es una técnica generalmente bipersonal, usada para recabar fuentes de historia oral. Puede ser informal, no estructurada, semiestructurada y estructurada. Existe la presencia de un entrevistador y un entrevistado con el fin de obtener la información que se busca; un estilo definido en las preguntas o cuestionario que se utiliza; y circunstancias facilitadoras para que la entrevista sea exitosa (Lacambra, López-Flamarique y Asiáin-Ansorena, 2022).	Atractivo	Cantidad de seguidores del influencer.	Guía de entrevista
				Personalidad del influencer.	
				Contenido del influencer.	
			Confiability	Conocimiento del tema.	
				Reputación del influencer.	
				Identificación con la marca.	
				Identificación con sus seguidores.	
Grado de experiencia	Especialización en el rubro.				
REPUTACIÓN ONLINE	La Reputación Online es el conjunto de opiniones buenas y malas, subjetivas y objetivas, de una persona, marca o empresa en Internet (Rodríguez, 2012, p.75).	La observación es una técnica sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es captar objetivamente lo que ocurre en la realidad, ya sea para describirla, analizarla o explicarla desde una perspectiva científica. La guía de observación es el instrumento que conduce a la recolección de datos e información de un hecho o fenómeno (Campos y Lule, 2012).	Productos o servicios	Percepción del valor.	Guía de observación
			Atractivo emocional	Respuesta del público hacia las estrategias de contenido.	
			Ambiente	Contenido relevante de la marca en la red social.	
				Valoraciones de terceros.	
			Credibilidad	Interpretación acerca de la cultura corporativa.	
				Reputación de corporativa.	
			Responsabilidad	Percepción de la responsabilidad social de la empresa.	

Tabla 14. Matriz de operacionalización de las variables

ANEXO N° 3. Matriz de instrumentos: Guía de entrevista

Objetivo específico 01: Características del marketing de influencers que construyen una buena reputación online.			
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS
MARKETING DEINFLUENCERS	Atractivo	Cantidad de seguidores	¿Cree que la cantidad de seguidores de un influencer es relevante para lograr una buena reputación online de la marca con la que trabaja?
		Personalidad del influencer	¿Piensa que la personalidad del influencer puede mejorar la reputación online de la marca con la que trabaja?
			En este estudio, se han tomado la experiencia, la confiabilidad y el atractivo como características del influencer (Saima y Altaf Khan, 2021). ¿Cree que estas características ayudan a construir una buena reputación online de la marca con la que el influencer trabaja?
			¿De qué manera se pueden aprovechar estas características para construir una buena reputación online de la marca?
		Contenido	¿Los contenidos que produce un influencer son importantes para lograr una buena reputación online de la marca con la que trabaja?
			¿Qué tipo de contenidos considera que debería producir un influencer para lograr una buena reputación online de la marca con la que trabaja?
	¿Qué elementos considera importantes en la producción de contenidos del influencer para que pueda aumentar la reputación online de la marca con la que trabaja?		
	Confiabilidad	Conocimiento del tema	¿Es preferible que el influencer tenga conocimiento del tema que recomienda para que la marca con la que trabaja construya una reputación online positiva?
		Reputación del influencer	¿La reputación personal del influencer afectaría la reputación online de la marca con la que trabaja?
			¿Qué acciones podrían debilitar la reputación del influencer?
		Identificación con la marca.	¿Es preferible que la imagen de un influencer concuerde con los principios y/o valores de la marca con la que trabaja para que esta construya una buena reputación online?
			¿Qué aspectos podrían debilitar la reputación online de la marca?
	Identificación con sus seguidores.	¿Cree que, si los seguidores se identifican con el influencer, la marca con la que trabaja mejoraría su reputación online?	
	Grado de experiencia	Especialización en el rubro	¿El influencer debe tener experiencia en el rubro de la marca con la que trabaja para incrementar su reputación online?

Tabla 15. Matriz de instrumentos: Guía de entrevista

ANEXO N° 4. Matriz de instrumentos: Guía de observación 01

Objetivo específico 02: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
	SÍ	NO	OBSERVACIÓN
PRODUCTOS / SERVICIO			
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?			
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?			
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?			
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?			
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?			
¿La composición de los contenidos gráficos de la campaña aumentan la reputación online positiva de la marca?			
¿La composición de los videos de la campaña provocan una reputación online positiva de la marca?			
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?			
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?			
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?			
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejóro la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?			

Tabla 16. Matriz de instrumentos: Guía de observación 01

ANEXO N° 5. Matriz de instrumentos: Guía de observación 02

Tema: Describir la manera en que el marketing de influencers construye la reputación online de la marca Gaseosas Cassinelli con la campaña El Rico Sabor del Norte, difundida por Instagram.			
CRUCE DE DIMENSIONES	SÍ	NO	OBSERVACIÓN
ATRACTIVO / REP. ONLINE			
¿El atractivo del influencer mejora la percepción sobre los productos promocionados en la campaña?			
¿El atractivo del influencer favorece la percepción de las estrategias usadas en la campaña?			
¿El atractivo del influencer favorece la percepción del mensaje de la campaña?			
¿El atractivo del influencer favorece la percepción de los contenidos de la campaña?			
¿El atractivo del influencer usado en la campaña mejora el engagement hacia la marca?			
¿El atractivo del influencer usado en la campaña genera opiniones favorables de los usuarios?			
¿El atractivo del influencer usado en la campaña mejora la percepción de la cultura corporativa de la marca?			
¿El atractivo del influencer de la campaña mejora la reputación corporativa?			
¿El atractivo del influencer de la campaña mejora la percepción de las acciones de responsabilidad de la marca?			
CONFIABILIDAD / REP. ONLINE			
¿La confiabilidad de los influencers mejora la percepción sobre los productos promocionados en la campaña?			
¿La confiabilidad de los influencers mejora la percepción de las estrategias utilizadas en la campaña?			
¿La confiabilidad del influencer favorece la percepción del mensaje de la campaña?			
¿La confiabilidad de los influencers favorece la percepción de los contenidos de la campaña?			
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña aumenta el engagement hacia la marca?			
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña aumenta los comentarios positivos de los usuarios?			
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña mejora la percepción de la cultura corporativa de la marca?			
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña mejora la reputación corporativa de Gaseosas Cassinelli?			
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña mejora la percepción de las acciones de responsabilidad de la marca?			
GRADO DE EXPERIENCIA / REP. ONLINE			
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña favorece la percepción de los productos promocionados?			

¿El grado de experiencia de los influencers mejora la percepción hacia las estrategias de la campaña?			
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña mejora el engagement hacia la marca?			
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña aumenta los comentarios positivos de los usuarios?			
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña mejora la percepción de la cultura corporativa de la marca?			
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña mejora la reputación corporativa de Gaseosas Cassinelli?			
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña mejora la percepción de las acciones de responsabilidad de la marca?			

Tabla 17. Matriz de instrumentos: Guía de observación 02

ANEXO N° 6. Validación de instrumento por experto

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"EL MARKETING DE INFLUENCERS Y LA REPUTACIÓN ONLINE DE LA MARCA GASEOSAS CASSINELLI, EN LA CAMPAÑA EL RICO SABOR DEL NORTE, DIFUNDIDA POR INSTAGRAM"			
Instrumento	GUÍA DE OBSERVACIÓN 01			
Apellidos y nombres del experto:	DÍAZ ARIAS ALFIERI			
El instrumento pertenece al objetivo específico 02:	Tipo de reputación online que se logró con la campaña "El Rico Sabor del Norte", difundida por Instagram.			
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 de estudio.				
ITEM S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento 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 menciona la variable de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro del objetivo planteado?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la variable de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencia: Firma de expertos: 				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"EL MARKETING DE INFLUENCERS Y LA REPUTACIÓN ONLINE DE LA MARCA GASEOSAS CASSINELLI, EN LA CAMPAÑA EL RICO SABOR DEL NORTE, DIFUNDIDA POR INSTAGRAM"			
Instrumento	GUÍA DE ENTREVISTA			
Apellidos y nombres del experto:	DÍAZ ARIAS ALFIERI			
El instrumento pertenece al objetivo específico 01:	Características del marketing de influencers que construyen una buena reputación online.			
<p>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 de estudio.</p>				
ITEM S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento 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 menciona la variable de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro del objetivo planteado?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la variable de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencia:</p> <p>Firma de expertos: </p>				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"EL MARKETING DE INFLUENCERS Y LA REPUTACIÓN ONLINE DE LA MARCA GASEOSAS CASSINELLI, EN LA CAMPAÑA EL RICO SABOR DEL NORTE, DIFUNDIDA POR INSTAGRAM"			
Instrumento	GUÍA DE OBSERVACIÓN 02			
Apellidos y nombres del experto:	DÍAZ ARIAS ALFIERI			
El instrumento pertenece al objetivo general:	Describir la manera en que el marketing de influencers construye la reputación online de la marca Gaseosas Cassinelli con la campaña El Rico Sabor del Norte, difundida por Instagram.			
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 de estudio.				
ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento 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 menciona la variable de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro del objetivo planteado?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la variable de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencia:				
Firma de expertos:				
				

ANEXO N° 7. Pruebas de entrevistas con experto

Apellidos y nombres del experto: Vega Pérez, Julio José

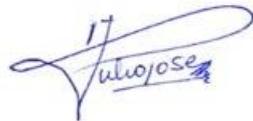
Título del experto: Licenciado en Marketing con especialidad en Publicidad Digital.

Tema de entrevista: Características del marketing de influencers que construyen una buena reputación online.

Desarrollo de entrevista

1. ¿Cree que la cantidad de seguidores de un influencer es relevante para lograr una buena reputación online de la marca con la que trabaja?
2. ¿Piensa que la personalidad del influencer puede mejorar la reputación online de la marca con la que trabaja?
3. En este estudio, se han tomado la experiencia, la confiabilidad y el atractivo como características del influencer (Saima y Altaf Khan, 2021). ¿Cree que estas características ayudan a construir una buena reputación online de la marca con la que el influencer trabaja?
4. ¿De qué manera se pueden aprovechar estas características para construir una buena reputación online de la marca?
5. ¿Los contenidos que produce un influencer son importantes para lograr una buena reputación online de la marca con la que trabaja?
6. ¿Qué tipo de contenidos considera que debería producir un influencer para lograr una buena reputación online de la marca con la que trabaja?
7. ¿Es preferible que el influencer tenga conocimiento del tema que promociona para que la marca con la que trabaja construya una reputación online positiva?
8. ¿La reputación personal del influencer afectaría la reputación online de la marca con la que trabaja?
9. ¿Qué acciones podrían debilitar la reputación del influencer?
10. ¿Es preferible que la imagen de un influencer concuerde con los principios y/o valores de la marca con la que trabaja para que esta construya una buena reputación online?
11. ¿Qué aspectos podrían debilitar la reputación online de la marca?
12. ¿Cree que, si los seguidores se identifican con el influencer, la marca con la que trabaja mejoraría su reputación?
13. ¿El influencer debe tener experiencia en el rubro de la marca con la que trabaja para incrementar su reputación online?

Firma del experto



Julio José C. Vega Pérez

Apellidos y nombres del experto: Andrea Fiorella Portella Polo

Título del experto: MAGISTER EN MARKETING DIGITAL – LICENCIADA Y BACHILER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tema de entrevista: Características del marketing de influencers que construyen una buena reputación online.

Guía de entrevista:

1. ¿Cree que la cantidad de seguidores de un influencer es relevante para lograr una buena reputación online de la marca con la que trabaja?
2. ¿Piensa que la personalidad del influencer puede mejorar la reputación online de la marca con la que trabaja?
3. En este estudio, se han tomado la experiencia, la confiabilidad y el atractivo como características del influencer (Saima y Altaf Khan, 2021). ¿Cree que estas características ayudan a construir una buena reputación online de la marca con la que el influencer trabaja?
4. ¿De qué manera se pueden aprovechar estas características para construir una buena reputación online de la marca?
5. ¿Los contenidos que produce un influencer son importantes para lograr una buena reputación online de la marca con la que trabaja?
6. ¿Qué tipo de contenidos considera que debería producir un influencer para lograr una buena reputación online de la marca con la que trabaja?
7. ¿Qué elementos considera importantes en la producción de contenidos del influencer para que pueda aumentar la reputación online de la marca con la que trabaja?
8. ¿Es preferible que el influencer tenga conocimiento del tema que recomienda para que la marca con la que trabaja construya una reputación online positiva?
9. ¿La reputación personal del influencer afectaría la reputación online de la marca con la que trabaja?
10. ¿Qué acciones podrían debilitar la reputación del influencer?
11. ¿Es preferible que la imagen de un influencer concuerde con los principios y/o valores de la marca con la que trabaja para que esta construya una buena reputación online?
12. ¿Qué aspectos podrían debilitar la reputación online de la marca?
13. ¿Cree que, si los seguidores se identifican con el influencer, la marca con la que trabaja mejoraría su reputación online?
14. ¿El influencer debe tener experiencia en el rubro de la marca con la que trabaja para incrementar su reputación online?
- 15.

Firma del experto



Andrea Portella Polo

Apellidos y nombres del experto: Jauregui Arroyo, Giovanni.

Título del experto: Magister en Comunicación y Marketing Digital.

Tema de entrevista: Características del marketing de influencers que construyen una buena reputación online.

Guía de entrevista:

1. ¿Cree que la cantidad de seguidores de un influencer es relevante para lograr una buena reputación online de la marca con la que trabaja?
2. ¿Piensa que la personalidad del influencer puede mejorar la reputación online de la marca con la que trabaja?
3. En este estudio, se han tomado la experiencia, la confiabilidad y el atractivo como características del influencer (Saima y Altaf Khan, 2021). ¿Cree que estas características ayudan a construir una buena reputación online de la marca con la que el influencer trabaja?
4. ¿De qué manera se pueden aprovechar estas características para construir una buena reputación online de la marca?
5. ¿Los contenidos que produce un influencer son importantes para lograr una buena reputación online de la marca con la que trabaja?
6. ¿Qué tipo de contenidos considera que debería producir un influencer para lograr una buena reputación online de la marca con la que trabaja?
7. ¿Qué elementos considera importantes en la producción de contenidos del influencer para que pueda aumentar la reputación online de la marca con la que trabaja?
8. ¿Es preferible que el influencer tenga conocimiento del tema que recomienda para que la marca con la que trabaja construya una reputación online positiva?
9. ¿La reputación personal del influencer afectaría la reputación online de la marca con la que trabaja?
10. ¿Qué acciones podrían debilitar la reputación del influencer?
11. ¿Es preferible que la imagen de un influencer concuerde con los principios y/o valores de la marca con la que trabaja para que esta construya una buena reputación online?
12. ¿Qué aspectos podrían debilitar la reputación online de la marca?
13. ¿Cree que, si los seguidores se identifican con el influencer, la marca con la que trabaja mejoraría su reputación online?
14. ¿El influencer debe tener experiencia en el rubro de la marca con la que trabaja para incrementar su reputación online?

Firma del experto



Giovanni Jauregui

ANEXO N° 8. Pruebas de Observación 01 con experto.

Apellidos y nombres del experto: Vega Pérez, Julio José

Título del experto: Magíster en Gestión Empresarial – Licenciatura en Marketing con especialización en Publicidad Digital.

Objetivo de observación: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.

Desarrollo de la observación:

	SÍ	NO	OBSERVACIÓN
PRODUCTOS / SERVICIO			
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?			
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña “El Rico Sabor del Norte” mejoran la reputación online de la marca?			
¿El mensaje de la campaña “El Rico Sabor del Norte” mejora la reputación online de la marca?			
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?			
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?			
¿La composición de los contenidos gráficos de la campaña aumentan la reputación online positiva de la marca?			
¿La composición de los videos de la campaña provocan una reputación online positiva de la marca?			
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?			
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?			
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?			
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejoró la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?			

Firma del experto



Julio José C. Vega Pérez

Apellidos y nombres del experto: Martínez Rosell, Miranda

Título del experto: Publicitaria especializada en estrategia de marca.

Objetivo: Identificar el tipo de reputación online que se logró con la campaña "El Rico Sabor del Norte", difundida por Instagram.

DIMENSIÓN	SÍ	NO	OBSERVACIÓN
PRODUCTOS / SERVICIO			
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña "El Rico Sabor del Norte" aumentan la reputación online positiva de la marca?	X		
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	X		
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	X		
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	X		
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	X		
¿La estrategia de los contenidos gráficos de la campaña aumenta la reputación online positiva de la marca?	X		
¿La estrategia de los videos de la campaña provocan una reputación online positiva de la marca?	X		
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	X		
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	X		
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	X		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejóro la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	X		

Firma del experto



Guía de observación 01

Apellidos y nombres del experto: Treicy Ruth Cervantes Cárdenas

Título del experto: MBA Inteligencia de Mercado

Objetivo: Identificar el tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.

Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	OBSERVACIÓN
PRODUCTOS / SERVICIO			
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?	x		
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	x		
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	x		
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	x		
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	x		
¿La estrategia de los contenidos gráficos de la campaña aumenta la reputación online positiva de la marca?	x		
¿La estrategia de los videos de la campaña provocan una reputación online positiva de la marca?	x		
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	x		
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	x		
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	x		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejoró la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	x		

Firma del experto



ANEXO N° 9. Pruebas de Observación 02 con experto.

Apellidos y nombres del experto: Vega Pérez, Julio José

Título del experto: Magister en Gestión Empresarial – Licenciatura en Marketing con especialización en Publicidad Digital.

Objetivo de observación: Describir la manera en que el marketing de influencers construye la reputación online de la marca Gaseosas Cassinelli con la campaña El Rico Sabor del Norte, difundida por Instagram.

Desarrollo de la observación:

CRUCE DE DIMENSIONES	SÍ	NO	OBSERVACIÓN
ATRACTIVO / REP. ONLINE			
¿El atractivo del influencer mejora la percepción sobre los productos promocionados en la campaña?			
¿El atractivo del influencer favorece la percepción de las estrategias usadas en la campaña?			
¿El atractivo del influencer favorece la percepción del mensaje de la campaña?			
¿El atractivo del influencer favorece la percepción de los contenidos de la campaña?			
¿El atractivo del influencer usado en la campaña mejora el engagement hacia la marca?			
¿El atractivo del influencer usado en la campaña genera opiniones favorables de los usuarios?			
¿El atractivo del influencer usado en la campaña mejora la percepción de la cultura corporativa de la marca?			
¿El atractivo del influencer de la campaña mejora la reputación corporativa?			
¿El atractivo del influencer de la campaña mejora la percepción de las acciones de responsabilidad de la marca?			
CONFIABILIDAD / REP. ONLINE			
¿La confiabilidad de los influencers mejora la percepción sobre los productos promocionados en la campaña?			
¿La confiabilidad de los influencers mejora la percepción de las estrategias utilizadas en la campaña?			
¿La confiabilidad del influencer favorece la percepción del mensaje de la campaña?			
¿La confiabilidad de los influencers favorece la percepción de los contenidos de la campaña?			
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña aumenta el engagement hacia la marca?			
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña aumenta los comentarios positivos de los usuarios?			
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña mejora la percepción de la cultura corporativa de la marca?			
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña mejora la reputación corporativa de Gaseosas Cassinelli?			
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña mejora la percepción de las acciones de responsabilidad de la marca?			
GRADO DE EXPERIENCIA / REP. ONLINE			
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña favorece la percepción de los productos promocionados?			

¿El grado de experiencia de los influencers mejora la percepción hacia las estrategias de la campaña?			
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña mejora el engagement hacia la marca?			
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña aumenta los comentarios positivos de los usuarios?			
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña mejora la percepción de la cultura corporativa de la marca?			
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña mejora la reputación corporativa de Gaseosas Cassinelli?			
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña mejora la percepción de las acciones de responsabilidad de la marca?			

Firma del experto



Julio José C. Vega Pérez

Apellidos y nombres del experto: Martínez Rosell, Miranda

Título del experto: Publicitaria especializada en estrategia de marca.

Objetivo: Describir la manera en que el marketing de influencers construye la reputación online de la marca Gaseosas Cassinelli con la campaña El Rico Sabor del Norte, difundida por Instagram.

CRUCE DE DIMENSIONES	SÍ	NO	OBSERVACIÓN
ATRACTIVO / REP. ONLINE			
¿El atractivo del influencer mejora la percepción sobre los productos promocionados en la campaña?	X		
¿El atractivo del influencer favorece la percepción de las estrategias usadas en la campaña?	X		
¿El atractivo del influencer favorece la percepción del mensaje de la campaña?	X		
¿El atractivo del influencer favorece la percepción de los contenidos de la campaña?	X		
¿El atractivo del influencer usado en la campaña mejora el engagement hacia la marca?	X		
¿El atractivo del influencer usado en la campaña genera opiniones favorables de los usuarios?	X		
¿El atractivo del influencer usado en la campaña mejora la percepción de la cultura corporativa de la marca?	X		
¿El atractivo del influencer de la campaña mejora la reputación corporativa?	X		
¿El atractivo del influencer de la campaña mejora la percepción de las acciones de responsabilidad de la marca?	X		
CONFIABILIDAD / REP. ONLINE			
¿La confiabilidad de los influencers mejora la percepción sobre los productos promocionados en la campaña?	X		
¿La confiabilidad de los influencers mejora la percepción de las estrategias utilizadas en la campaña?	X		
¿La confiabilidad del influencer favorece la percepción del mensaje de la campaña?	X		
¿La confiabilidad de los influencers favorece la percepción de los contenidos de la campaña?	X		
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña aumenta el engagement hacia la marca?	X		
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña aumenta los comentarios positivos de los usuarios?	X		
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña mejora la percepción de la cultura corporativa de la marca?	X		
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña mejora la reputación corporativa de Gaseosas Cassinelli?	X		

¿La confiabilidad de los influencers de la campaña mejora la percepción de las acciones de responsabilidad de la marca?	X		
GRADO DE EXPERIENCIA / REP. ONLINE			
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña favorece la percepción de los productos promocionados?	X		
¿El grado de experiencia de los influencers mejora la percepción hacia las estrategias de la campaña?	X		
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña mejora el engagement hacia la marca?	X		
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña aumenta los comentarios positivos de los usuarios?	X		
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña mejora la percepción de la cultura corporativa de la marca?	X		
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña mejora la reputación corporativa de Gaseosas Cassinelli?	X		
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña mejora la percepción de las acciones de responsabilidad de la marca?	X		

Firma del experto



Guía de observación 02

Apellidos y nombres del experto: Treicy Ruth Cervantes Cárdenas

Título del experto: MBA Inteligencia de Mercado

Objetivo: Describir la manera en que el marketing de influencers construye la reputación online de la marca Gaseosas Cassinelli con la campaña El Rico Sabor del Norte, difundida por Instagram.

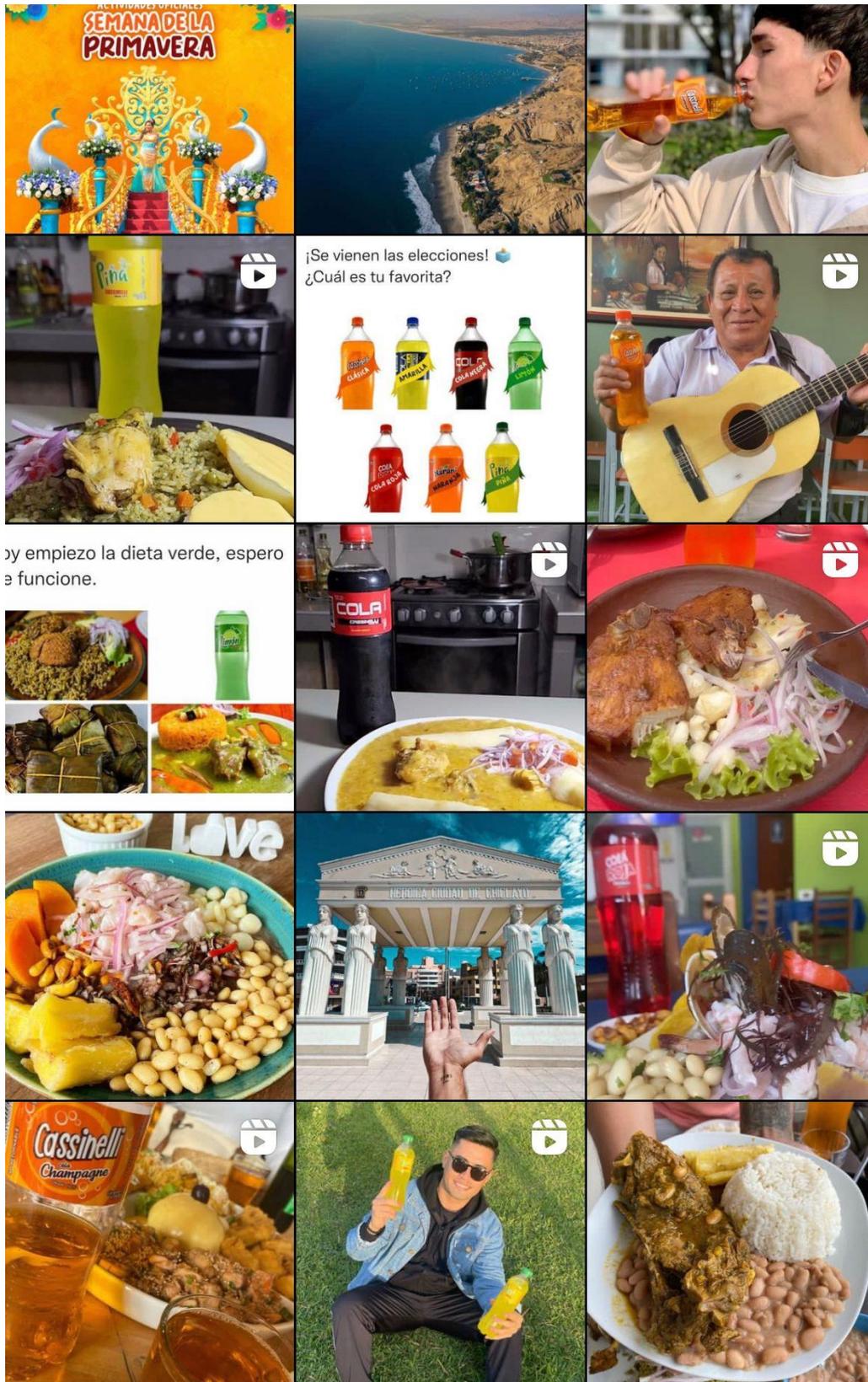
Objetivo: Describir la manera en que el marketing de influencers construye la reputación online de la marca Gaseosas Cassinelli con la campaña El Rico Sabor del Norte, difundida por Instagram.			
CRUCE DE DIMENSIONES	SÍ	NO	OBSERVACIÓN
ATRACTIVO / REP. ONLINE			
¿El atractivo del influencer mejora la percepción sobre los productos promocionados en la campaña?	x		
¿El atractivo del influencer favorece la percepción de las estrategias usadas en la campaña?	x		
¿El atractivo del influencer favorece la percepción del mensaje de la campaña?	x		
¿El atractivo del influencer favorece la percepción de los contenidos de la campaña?	x		
¿El atractivo del influencer usado en la campaña mejora el engagement hacia la marca?	x		
¿El atractivo del influencer usado en la campaña genera opiniones favorables de los usuarios?	x		
¿El atractivo del influencer usado en la campaña mejora la percepción de la cultura corporativa de la marca?	x		
¿El atractivo del influencer de la campaña mejora la reputación corporativa?	x		
¿El atractivo del influencer de la campaña mejora la percepción de las acciones de responsabilidad de la marca?	x		
CONFIABILIDAD / REP. ONLINE			
¿La confiabilidad de los influencers mejora la percepción sobre los productos promocionados en la campaña?	x		
¿La confiabilidad de los influencers mejora la percepción de las estrategias utilizadas en la campaña?	x		
¿La confiabilidad del influencer favorece la percepción del mensaje de la campaña?	x		
¿La confiabilidad de los influencers favorece la percepción de los contenidos de la campaña?	x		
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña aumenta el engagement hacia la marca?	x		
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña aumenta los comentarios positivos de los usuarios?	x		

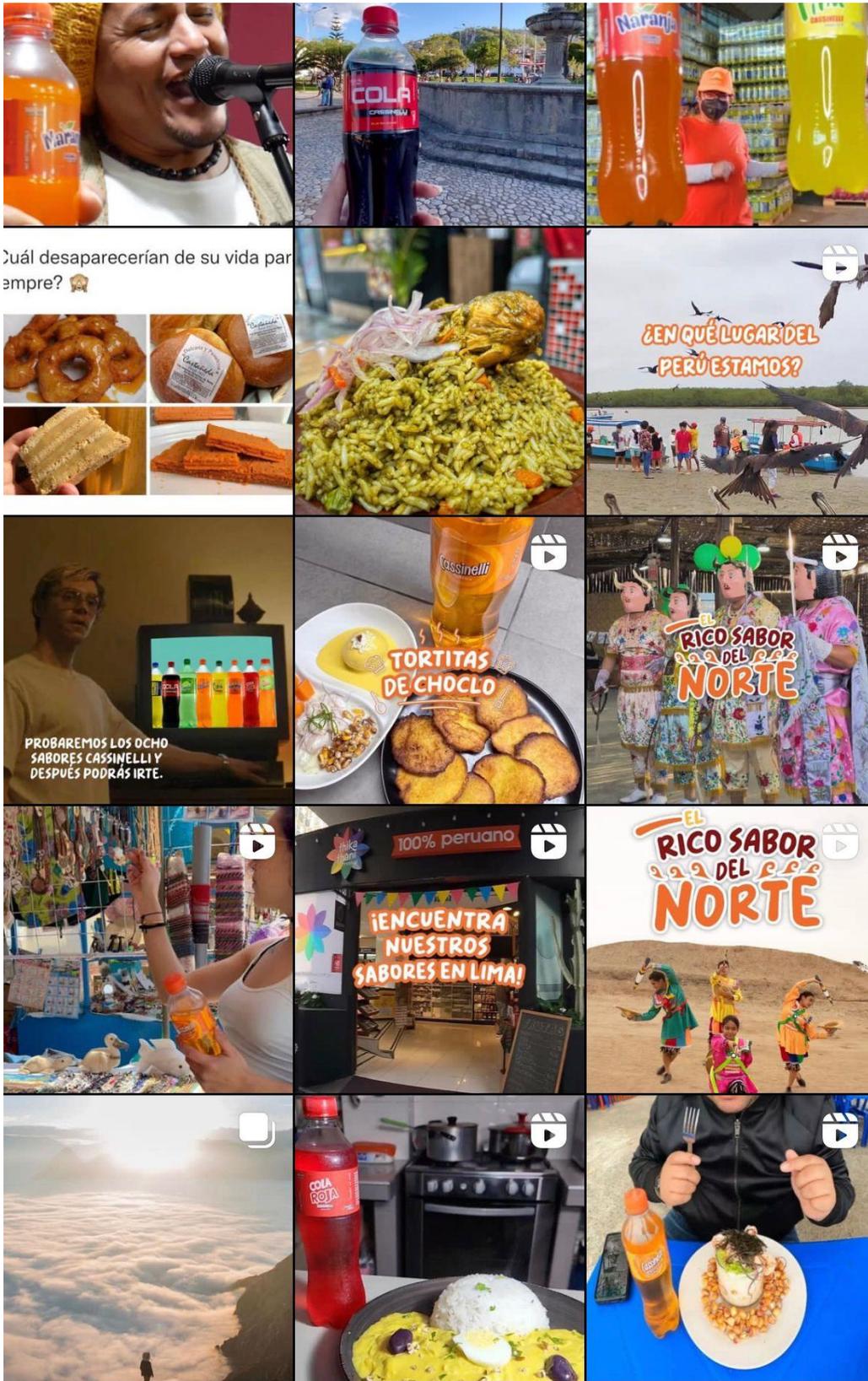
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña mejora la percepción de la cultura corporativa de la marca?	x		
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña mejora la reputación corporativa de Gaseosas Cassinelli?	x		
¿La confiabilidad de los influencers de la campaña mejora la percepción de las acciones de responsabilidad de la marca?	x		
GRADO DE EXPERIENCIA / REP. ONLINE			
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña favorece la percepción de los productos promocionados?	x		
¿El grado de experiencia de los influencers mejora la percepción hacia las estrategias de la campaña?	x		
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña mejora el engagement hacia la marca?	x		
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña aumenta los comentarios positivos de los usuarios?	x		
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña mejora la percepción de la cultura corporativa de la marca?	x		
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña mejora la reputación corporativa de Gaseosas Cassinelli?	x		
¿El grado de experiencia de los influencers de la campaña mejora la percepción de las acciones de responsabilidad de la marca?	x		

Firma del experto



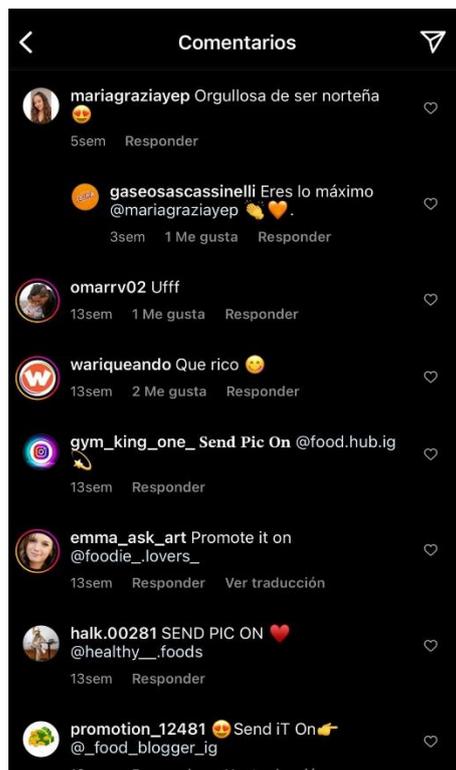
ANEXO N° 10. Publicaciones de la campaña El Rico Sabor del Norte





ANEXO N° 11. Observación de cada publicación de la campaña

Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	POST 01
PRODUCTOS / SERVICIO			Formato: Repost
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?	x		 <p>17 de agosto a las 9:42</p> <p>48 9 1 3</p>
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	x		
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	x		
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	x		
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	x		
¿La estrategia de los contenidos gráficos de la campaña aumenta la reputación online positiva de la marca?	x		
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	x		
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	x		
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	x		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejoró la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	x		



Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	POST 02
PRODUCTOS / SERVICIO			Formato: Reel en colaboración con influencer
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?	X		 <p>En carretilla se come más rico 🍋 #elricosabordel...</p> <p>Los Angeles Negros · Y Volvere</p> <p>18 de agosto · Duración 0:15</p> <p>36050 1325 41 396 193</p> 
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	X		
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	X		
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	X		
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	X		
¿La estrategia de los videos de la campaña provocan una reputación online positiva de la marca?	X		
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	X		
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	X		
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	X		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejoró la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	X		

Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	POST 03
PRODUCTOS / SERVICIO			Formato: Reel en colaboración con influencer
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?	x		
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	x		
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	x		
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	x		
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	x		
¿La estrategia de los contenidos gráficos de la campaña aumenta la reputación online positiva de la marca?	x		
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	x		
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	x		
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	x		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejoró la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	x		

Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	POST 04
PRODUCTOS / SERVICIO			Formato: Reel en colaboración con influencer
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?	x		 <p>Buscando el #RicoSaborDelNorte hoy fuimos a 📍 ...</p> <p>🎵 Perucho Brass - Mix Criollo: Acuarela Criolla / Fin...</p> <p>23 de agosto - Duración 0:42</p> <p>8342 141 17 10 23</p> 
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	x		
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	x		
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	x		
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	x		
¿La estrategia de los videos de la campaña provocan una reputación online positiva de la marca?	x		
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	x		
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	x		
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	x		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejoró la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	x		

Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	POST 05
PRODUCTOS / SERVICIO			Formato: Repost
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?		x	
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	x		
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	x		
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	x		
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	x		
¿La estrategia de los contenidos gráficos de la campaña aumenta la reputación online positiva de la marca?	x		
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	x		
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	x		
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	x		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejoró la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	x		

Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	POST 06
PRODUCTOS / SERVICIO			Formato: Repost
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?		x	 <p>29 de agosto a las 10:23</p> <p>48 0 2 2</p>
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	x		
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	x		
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	x		
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	x		
¿La estrategia de los contenidos gráficos de la campaña aumenta la reputación online positiva de la marca?	x		
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	x		
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	x		
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	x		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejoró la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	x		

Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	POST 07
PRODUCTOS / SERVICIO			Formato: Reel de la marca
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?	x		 <p>El Fogón de Moche en Mz. E Lote 4, Urb. El Para...</p> <p>Grupo 5 · Mix Elsa: Elsa/ Carifito/ Boquita de Car...</p> <p>1 de septiembre · Duración 0:43</p> <p>5102 126 5 15 7</p> <p>blancarosavasquezcastaneda Cassinelli la mejor gaseosa del mundo mundial 😊❤️ muchísimos recuerdo de mi niñez en mi norte amado tomando mi rica cassinelli!!!!❤️🍷 9sem Responder</p> <p>yoedith.df Extrañando tomar una Cassinelli 🥲 11sem 1 Me gusta Responder</p> <p>gaseosascassinelli @yoedith.df una casi siempre combina bien con nuestra nuestra rica sazón 🍷❤️ 11sem 2 Me gusta Responder</p> <p>Ver 1 respuesta más</p> <p>pregonero0312 Lo mejor que probé. 11sem 1 Me gusta Responder</p>
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	x		
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	x		
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	x		
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	x		
¿La estrategia de los videos de la campaña provocan una reputación online positiva de la marca?	x		
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	x		
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	x		
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	x		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejóro la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	x		

Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	POST 08
PRODUCTOS / SERVICIO			Formato: Repost
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?		x	 <p>¿Te sobró pan? Prepárate este delicioso Migadito...</p> <p>gaseosascassinelli · Audio original 5 de septiembre · Duración 1:01</p> <p>15900 432 9 57 125</p> <p>juanmiguelbarandiaran Cabe mencionar que el auténtico migadito o también conocido como Chanfaina se prepara con menudencia de Chanchito y aquí se usa el pan duro artesanal. Para darle el toque picante se le adhiere ají amarillo o rocoto. Considerar también que algunos usan la sustancia de las patitas hervidas, así tiene mayor sustancia natural y un sabor único. Saludos desde la Hacienda Cayalti, Lambayeque. Donde se elabora la rica Chanfaina o Migadito.</p> <p>10sem 2 Me gusta Responder</p> <p>Ver 1 respuesta más</p> <p>sweet_nakar Me gustó la receta 🍴</p> <p>11sem 2 Me gusta Responder</p> <p>marat.sb 🍴🔥</p> <p>11sem 2 Me gusta Responder</p> <p>ricardo.roblesvelasquez Buenazo</p> <p>10sem 3 Me gusta Responder</p> <p>ju.lissa21 Exquisito 🍴👍</p> <p>11sem 3 Me gusta Responder</p> <p>vanevaneq 🍴</p> <p>11sem 2 Me gusta Responder</p>
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	x		
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	x		
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	x		
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	x		
¿La estrategia de los videos de la campaña provocan una reputación online positiva de la marca?	x		
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	x		
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	x		
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	x		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejoró la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	x		

Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	POST 09
PRODUCTOS / SERVICIO			Formato: Meme
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?	x		
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	x		
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	x		
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	x		
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	x		
¿La estrategia de los contenidos gráficos de la campaña aumenta la reputación online positiva de la marca?	x		
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	x		
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	x		
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	x		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejoró la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	x		

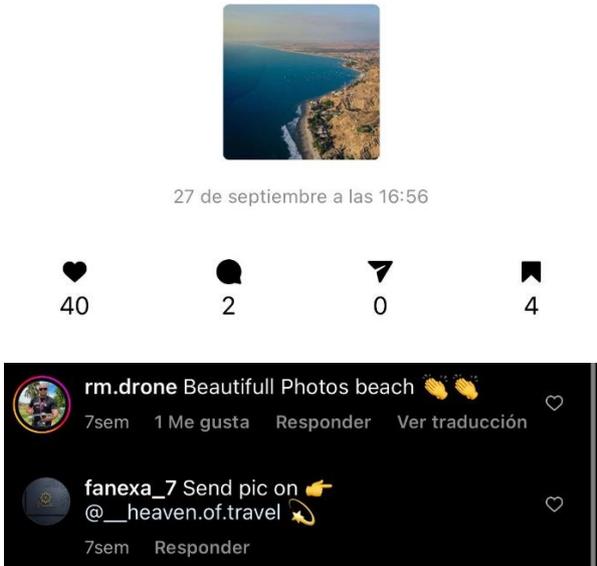
Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	POST 10
PRODUCTOS / SERVICIO			Formato: Reel en colaboración con influencer
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?	x		 <p>Uno de los mejores points de comida norteña en #...</p> <p>Lucha Reyes · Que viva Chiclayo 10 de septiembre · Duración 0:50</p> <p>4877 107 0 10 5</p>
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	x		
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	x		
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	x		
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	x		
¿La estrategia de los videos de la campaña provocan una reputación online positiva de la marca?	x		
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?		x	
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	x		
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	x		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejóro la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	x		

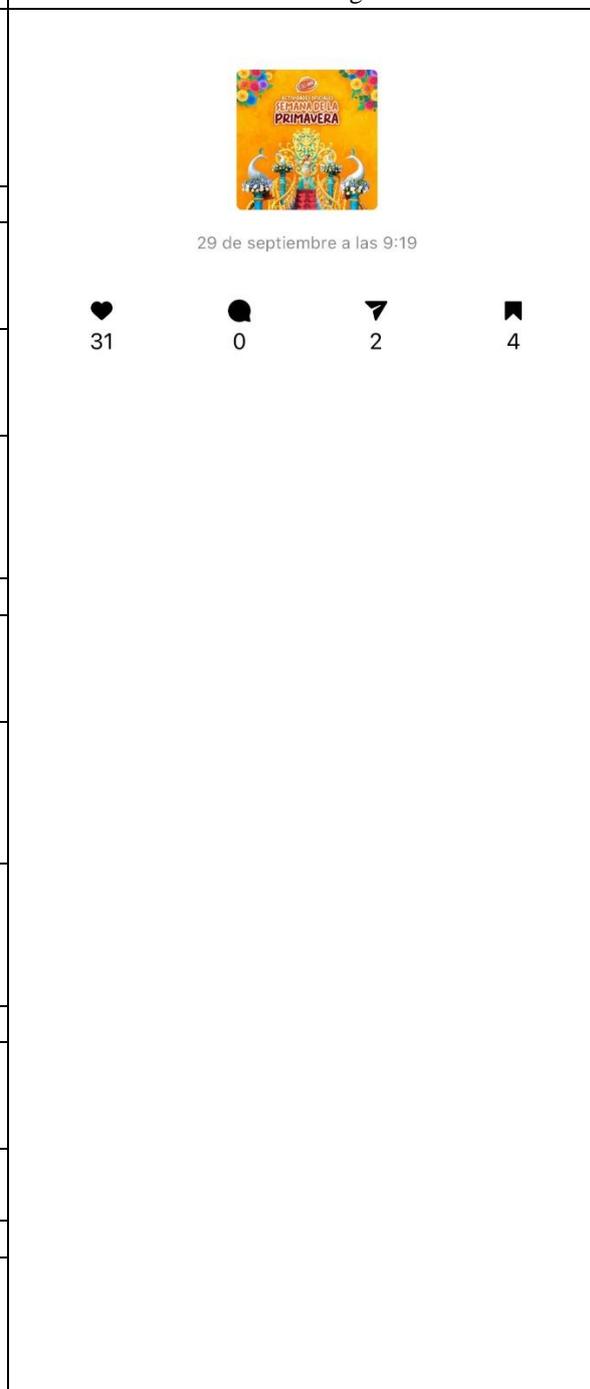
Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	POST 11
PRODUCTOS / SERVICIO			Formato: Meme
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?	x		
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	x		
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	x		
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	x		
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	x		
¿La estrategia de los contenidos gráficos de la campaña aumenta la reputación online positiva de la marca?	x		
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	x		
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	x		
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	x		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejoró la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	x		

Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	POST 12
PRODUCTOS / SERVICIO			Formato: Reel en colaboración con influencer
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?	X		 <p>Arrocito con pollo y su papa a la huancaina 🍌. ¿Q... gaseosascassinelli - Audio original 19 de septiembre · Duración 1:01</p> <p>121258 2704 50 432 961</p>
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	X		
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	X		
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	X		
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	X		
¿La estrategia de los videos de la campaña provocan una reputación online positiva de la marca?	X		
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	X		
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	X		
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	X		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejoró la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	X		



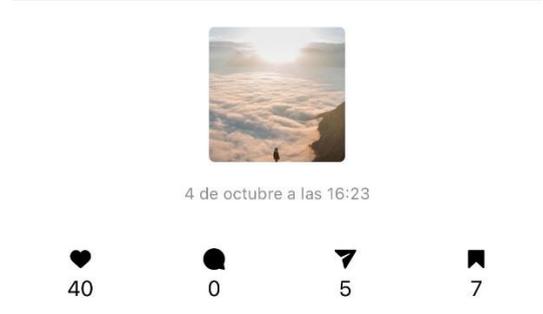
Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	POST 13
PRODUCTOS / SERVICIO			Formato: Reel en colaboración con influencer
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?	X		
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	X		
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	X		
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	X		
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	X		
¿La estrategia de los videos de la campaña provocan una reputación online positiva de la marca?	X		
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	X		
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	X		
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	X		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejoró la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?		X	

Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	POST 14
PRODUCTOS / SERVICIO			Formato: Repost
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?		x	
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	x		
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	x		
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	x		
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	x		
¿La estrategia de los contenidos gráficos de la campaña aumenta la reputación online positiva de la marca?	x		
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	x		
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	x		
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	x		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejóro la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	x		

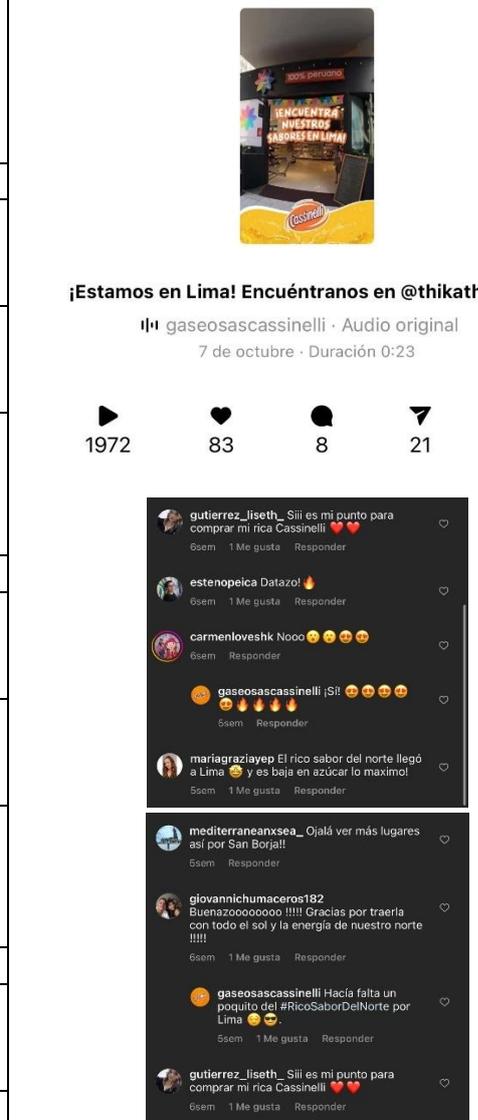
Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	POST 15
PRODUCTOS / SERVICIO			Formato: Post gráfico
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?	x		
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	x		
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	x		
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	x		
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	x		
¿La estrategia de los contenidos gráficos de la campaña aumenta la reputación online positiva de la marca?		x	
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?		x	
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	x		
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	x		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejoró la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	x		

Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	POST 16
PRODUCTOS / SERVICIO			Formato: Reel en colaboración con influencer
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?	x		
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	x		
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	x		
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	x		
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	x		
¿La estrategia de los videos de la campaña provocan una reputación online positiva de la marca?	x		
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	x		
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	x		
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	x		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejóro la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	x		

Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	POST 17
PRODUCTOS / SERVICIO			Formato: Reel en colaboración con influencer
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?	X		 <p>Si no tienes gallina, aquí te enseñamos cómo prep...</p> <p>gaseosascassinelli · Audio original</p> <p>3 de octubre · Duración 1:01</p> <p>24035 730 28 88 218</p>
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	X		
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	X		
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	X		
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	X		
¿La estrategia de los videos de la campaña provocan una reputación online positiva de la marca?	X		
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	X		
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	X		
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	X		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejoró la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	X		

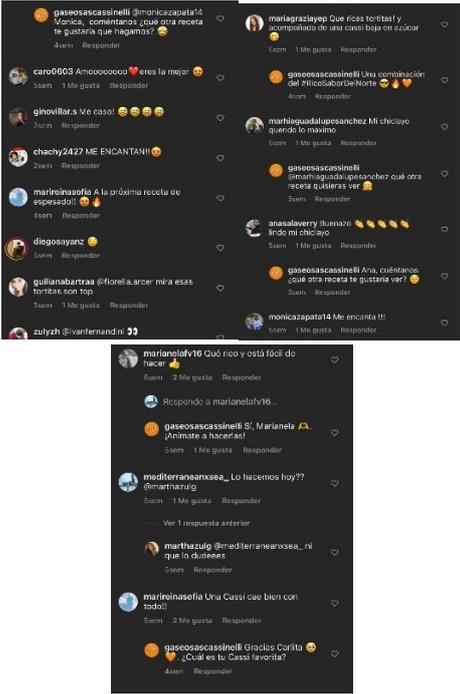
Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	POST 18
PRODUCTOS / SERVICIO			Formato: Repost
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?		x	
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	x		
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	x		
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	x		
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	x		
¿La estrategia de los contenidos gráficos de la campaña aumenta la reputación online positiva de la marca?	x		
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	x		
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	x		
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	x		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejoró la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	x		

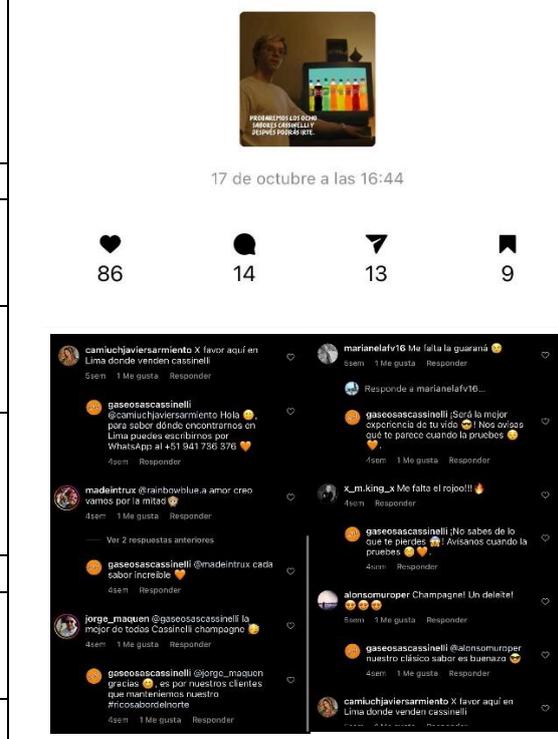
Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	POST 19
PRODUCTOS / SERVICIO			Formato: Reel de la marca
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?		x	
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	x		
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	x		
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	x		
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	x		
¿La estrategia de los videos de la campaña provocan una reputación online positiva de la marca?	x		
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	x		
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	x		
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	x		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejóro la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	x		

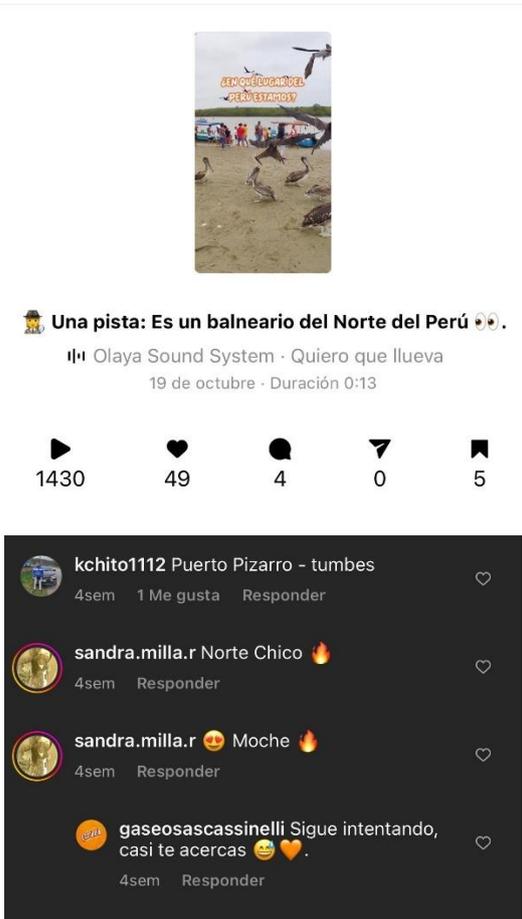
Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	POST 20
PRODUCTOS / SERVICIO			Formato: Reel en colaboración con influencer
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?	x		
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	x		
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	x		
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	x		
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	x		
¿La estrategia de los videos de la campaña provocan una reputación online positiva de la marca?	x		
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	x		
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	x		
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	x		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejoró la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	x		

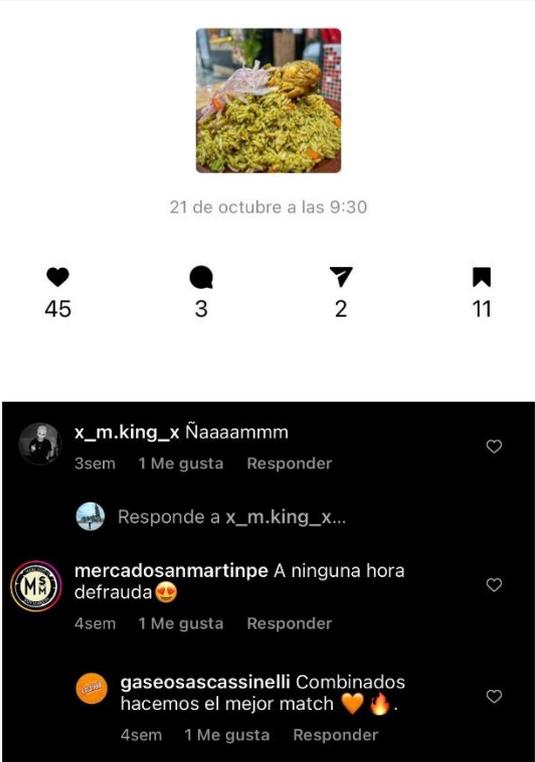
Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	POST 21
PRODUCTOS / SERVICIO			Formato: Reel de la marca
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?	x		 <p>#Pacasmayo está hermoso 🤩. ¿Ya viniste por aq...</p> <p>🇵🇪 peru · Audio original 8 de octubre · Duración 0:12</p> <p>1014 41 2 1 6</p> 
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	x		
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	x		
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	x		
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	x		
¿La estrategia de los videos de la campaña provocan una reputación online positiva de la marca?	x		
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	x		
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	x		
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	x		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejóro la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	x		

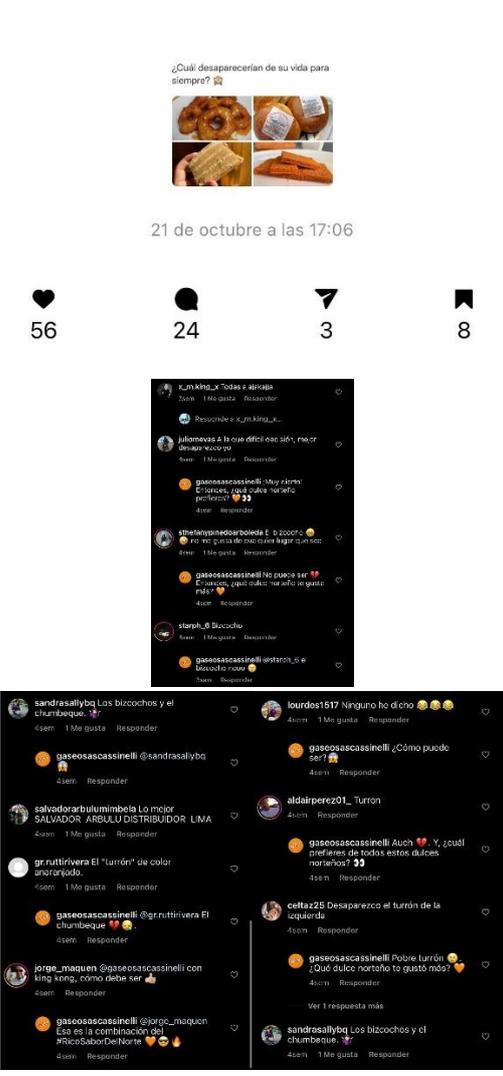
Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	POST 22
PRODUCTOS / SERVICIO			Formato: Reel de la marca
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?	x		
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	x		
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	x		
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	x		
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	x		
¿La estrategia de los videos de la campaña provocan una reputación online positiva de la marca?	x		
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	x		
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	x		
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	x		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejoró la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	x		

Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	POST 23
PRODUCTOS / SERVICIO			Formato: Reel en colaboración con influencer
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?	X		 <p>TORTITAS DE CHOCLO 🍌🍷 gaseosascassinelli · Audio original 14 de octubre · Duración 1:11</p> <p>8180 331 23 63 87</p> 
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	X		
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	X		
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	X		
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	X		
¿La estrategia de los videos de la campaña provocan una reputación online positiva de la marca?	X		
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	X		
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	X		
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	X		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejoró la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	X		

Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	POST 24
PRODUCTOS / SERVICIO			Formato: Meme
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?	x		
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	x		
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	x		
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	x		
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	x		
¿La estrategia de los contenidos gráficos de la campaña aumenta la reputación online positiva de la marca?	x		
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	x		
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	x		
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	x		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejoró la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?		x	

Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	POST 25
PRODUCTOS / SERVICIO			Formato: Reel de la marca
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?	x		
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	x		
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	x		
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	x		
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	x		
¿La estrategia de los videos de la campaña provocan una reputación online positiva de la marca?	x		
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	x		
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	x		
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	x		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejoró la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	x		

Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	POST 26
PRODUCTOS / SERVICIO			Formato: Repost
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?		x	
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	x		
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	x		
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	x		
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	x		
¿La estrategia de los contenidos gráficos de la campaña aumenta la reputación online positiva de la marca?	x		
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	x		
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	x		
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	x		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejóro la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	x		

Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	POST 27
PRODUCTOS / SERVICIO			Formato: Meme
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?	x		
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	x		
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	x		
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	x		
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	x		
¿La estrategia de los contenidos gráficos de la campaña aumenta la reputación online positiva de la marca?	x		
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	x		
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	x		
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	x		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejoró la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	x		

Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	POST 28
PRODUCTOS / SERVICIO			Formato: Reel de la marca
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?	x		
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	x		
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	x		
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	x		
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	x		
¿La estrategia de los videos de la campaña provocan una reputación online positiva de la marca?	x		
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	x		
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	x		
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	x		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejoró la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	x		

Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	POST 29
PRODUCTOS / SERVICIO			Formato: Reel de la marca
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?	x		 <p>Estamos en #Cajamarca ¿qué nos recomiendas vi...</p> <p>Vance Joy · Riptide 13 de septiembre · Duración 0:13</p> <p>1169 37 2 3 2</p> <div data-bbox="842 862 1364 1115"> <p>mariagraziayep Que linda mi tierra ❤️ y ese sabor de cassi es buenazo!</p> <p>5sem Responder</p> <p>gaseosascassinelli Cajamarca es hermosa como su gente. Gracias por disfrutar del #RicoSaborDelNorte con Cassinelli ❤️</p> <p>4sem Responder</p> </div>
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	x		
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	x		
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	x		
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	x		
¿La estrategia de los videos de la campaña provocan una reputación online positiva de la marca?	x		
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?	x		
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	x		
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	x		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejoró la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	x		

Objetivo: Tipo de reputación online que se logró con la campaña “El Rico Sabor del Norte”, difundida por Instagram.			
DIMENSIÓN	SÍ	NO	POST 30
PRODUCTOS / SERVICIO			Formato: Reel de la marca
¿La percepción sobre los productos promocionados en la campaña “El Rico Sabor del Norte” aumentan la reputación online positiva de la marca?		x	 <p>Con el rico sabor de una Cassinelli feliz seré 🎵</p> <p>gaseosascassinelli · Audio original 26 de septiembre · Duración 0:52</p> <p>968 26 0 0 3</p>
ATRACTIVO EMOCIONAL			
¿Las estrategias usadas en la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejoran la reputación online de la marca?	x		
¿El mensaje de la campaña "El Rico Sabor del Norte" mejora la reputación online de la marca?	x		
¿La calidad de los contenidos de la campaña promueven un mejor engagement con los valores de la marca?	x		
AMBIENTE			
¿Los contenidos producidos en la campaña construyen una buena reputación online de la marca?	x		
¿La estrategia de los videos de la campaña provocan una reputación online positiva de la marca?	x		
¿Los comentarios de los usuarios sobre la campaña reafirman una reputación online positiva de la marca?		x	
CREDIBILIDAD			
¿Aumentó la reputación online gracias a la cultura corporativa percibida en la campaña?	x		
¿La reputación de la marca gracias a la campaña es positiva?	x		
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
¿Mejóro la reputación online de la marca gracias a las acciones de responsabilidad percibidas dentro de la campaña?	x		