

Yo... KATIUSKHA PALOMA CONDE CERNA identificado con DNI N° 71227166 Egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Estrategias de los *Digital Influencers* y su incidencia en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo, 2018. CASO: KTC ropa y accesorios"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma

DNI: 71227166

Fecha: 16 De Julio Del 2018

|   |        |   |  |
|---|--------|---|--|
| <br>Elaboró:  | Revisó | <br>Responsable del SIC:  | <br>Vicerector de Investigación:  |
|---|--------|---|--|



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

# FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Estrategias de los *Digital Influencers* y su incidencia en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo, 2018. CASO: KTC Ropa y accesorios.”

AUTOR:

Conde Cerna, Katiuskha Paloma

ASESOR:

Mg. Rivero Ayllón, Raúl

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2018

**PAGINA JURADO**



---

Dra. Galvez Carrillo, Patricia  
PRESIDENTE



---

Mg. Rios Incio, Felipe  
SECRETARIO



---

Dr. Díaz Arias, Alfieri  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

A mi madre, por darme la fortaleza  
para seguir, por su amor incondicional y sus  
palabras de aliento.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la vida y salud para poder realizar el presente trabajo de investigación.

A mi madre, familia y amigos, por tenerme paciencia, darme ánimos y no dejar que me rinda fácilmente en ninguna etapa de mi vida.

A mi bisabuela Sara por ser ese ángel que me cuida e ilumina desde el cielo, y a mi abuela Martha por ese amor incondicional con el que me enseñó a creer en mí misma.

A las empresas que me ayudaron con el desarrollo del presente, por confiar siempre en mí y en mi trabajo.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo Katiuskha Paloma Conde Cerna identificada con el DNI N° 71227166 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada César Vallejo de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación declaro bajo juramento que toda la documentación escrita en esta tesis es totalmente veraz y auténtica.

En tal sentido, asumo total responsabilidad ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Dejo a su disposición el presente informe para que lo evalúen en la dimensión de un primer trabajo de investigación.

Trujillo, 06 Julio del 2018.

---

Katiuskha Paloma Conde Cerna  
DNI N° 71227166

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada “Estrategias de los *Digital Influencers* y su incidencia en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo, 2018. CASO: KTC ropa y accesorios.”, para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

En la presente investigación se determinó el nivel de incidencia que ejercen los *Digital Influencers* sobre la MYPE textil KTC ropa y accesorios a fin de favorecer el posicionamiento de la empresa y de este modo determinar que los influenciadores pueden servir como medio de publicidad para el desarrollo y crecimiento de otras MYPES. La misma que someto a su consideración y espero cumpla los requisitos que ameriten su aprobación.

El autor.

## ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| PAGINA JURADO .....   | ii        |
| DEDICATORIA .....   | iii       |
| AGRADECIMIENTO .....  | iv        |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....                                 | v         |
| PRESENTACIÓN .....  | vi        |
| RESUMEN .....   | 09        |
| ABSTRACT .....  | 10        |
| <b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>                                       | <b>11</b> |
| <b>1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA .....</b>                           | <b>11</b> |
| <b>1.2. TRABAJOS PREVIOS.....</b>                                 | <b>12</b> |
| 1.2.1 INTERNACIONALES.....  | 12        |
| 1.2.2. NACIONALES .....   | 14        |
| 1.2.3. LOCALES.....   | 15        |
| <b>1.3. TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA .....</b>                    | <b>16</b> |
| 1.3.1. Globalización y Web 2.0 .....                              | 18        |
| 1.3.2. Publicidad.....  | 20        |
| 1.3.3. Redes Sociales.....  | 23        |
| 1.3.4. Planeamiento Estratégico .....                             | 25        |
| 1.3.5. Digital Influencers o Influenciadores Digitales.....       | 29        |
| 1.3.6. Posicionamiento .....                                      | 30        |
| <b>1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>                         | <b>32</b> |
| <b>1.5. JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO.....</b>                         | <b>32</b> |
| <b>1.6. HIPÓTESIS .....</b>                                       | <b>33</b> |
| <b>1.7. OBJETIVOS .....</b>                                       | <b>34</b> |
| <b>1.7.1. OBJETIVO GENERAL: .....</b>                             | <b>34</b> |
| <b>1.7.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS .....</b>                         | <b>34</b> |
| <b>II. MÉTODO .....</b>   | <b>35</b> |
| <b>2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....</b>                         | <b>35</b> |
| <b>2.2. VARIABLES .....</b>                                       | <b>35</b> |
| 2.2.1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN.....                          | 36        |
| <b>2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....</b>                              | <b>37</b> |
| <b>2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....</b> | <b>38</b> |
| <b>2.5. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS .....</b>                     | <b>38</b> |



|                              |    |
|------------------------------|----|
| 2.6. ASPECTOS ÉTICOS.....    | 38 |
| <b>III. RESULTADOS</b> ..... | 39 |
| VII. REFERENCIAS.....        | 58 |
| V. ANEXOS .....              | 61 |
| GLOSARIO .....               | 68 |

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Estrategias de los *Digital Influencers* y su incidencia en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo, 2018. CASO: KTC ropa y accesorios.” Determinó el nivel de incidencia que ejercen los famosos *Digital Influencers* o Influenciadores Digitales sobre el posicionamiento o imagen mental que tienen los usuarios respecto a una marca o producto, tomando como caso de estudio para la presente la MYPE textil trujillana: KTC ropa y accesorios.

Por su finalidad, la presente investigación tiene un diseño pre experimental transversal, el cual consistió en la recolección de datos de dos muestras de estudio, en primera instancia se evaluó la percepción actual que tenían los usuarios de KTC ropa y accesorios para luego proceder con la ejecución del plan que involucraría a la *Digital Influencer* (estímulo) para posteriormente proceder con la aplicación del pos test y determinar el nivel de varianza de percepción entre las usuarias.

Así mismo, luego de la aplicación de los instrumentos de evaluación se determinó que el nivel de percepción que las usuarias tenían respecto a KTC ropa y accesorios varió significativamente obteniendo como resultado un cambio beneficioso y positivo para la MYPE textil el emplear estrategias poco convencionales, ya que dichas estrategias lograron reforzar la percepción o imagen mental de las clientas con las que la MYPE ya contaba y a la vez logró captar la atención de un nuevo público.

**Palabras clave:** *Digital Influencers*, Influenciadores Digitales, Estrategias Digitales, Publicidad, Marketing, estrategias no convencionales, MYPE, posicionamiento, Instagram.

## **ABSTRACT**

The present research work called "strategies for the Digital Influencers and their impact on the positioning of the MSE's textiles in the city of Trujillo, 2018". Case: KTC clothes and accessories." It determined the level of incidence that exert the famous Digital Influencers or digital influencers on positioning or mental image that have users about a brand or product, taking as a case study for the present the textile MSE Trujillo: KTC clothing and accessories.

By its purpose, this research has a design cross experimental pre, which consisted of two samples of study data collection, in the first instance perception was evaluated current users of KTC had clothes and accessories for then proceed with the implementation of the plan that would involve to the Digital Influencer (stimulus) then proceed with the application of the post test to determine the level of variance in perception among users.

Likewise, after the application of the assessment instruments was determined that the level of perception that the users had with respect to KTC clothing and accessories varied significantly resulting in a beneficial and positive change for the textile MSE the employ unconventional strategies, since such strategies managed to reinforce the perception or mental image of clients that the MSE had already and at the same time managed to capture the attention of a new audience.

Keywords: Digital Influencers, digital strategies, advertising, Marketing, non-conventional strategies, MYPE, positioning, Instagram.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

Constantemente las personas son bombardeadas de publicidad de mil y un formas, ya sea a través de medios convencionales como: anuncios, banners, volantes, letreros; hasta medios no convencionales como *pop up's* (ventanas que se abren mientras navegas en línea), apps, mailing personalizado, entre otras novedades del medio digital. Las nuevas tecnologías refuerzan de manera exorbitante todo tipo de publicidad que las personas reciben sin siquiera prestarles atención.

Hace algunos años en el Perú se viene experimentando cierto cambio, un nuevo fenómeno referido a la publicidad de la mano del marketing y la promoción de las MYPES (Micro y Pequeñas Empresas) invade nuestro país, y la ciudad de Trujillo pese a no ser la más desarrollada, no es ajena a tal cambio.

En la ciudad de Trujillo ubicada en el departamento de La Libertad existe gran cantidad de MYPES de diversos rubros que por desconocimiento o falta de un profesional especializado no logran promocionar ni posicionar sus empresas pese a la gran inversión y esfuerzo de recursos (humanos y económicos) que muchas veces destinan para cumplir sus objetivos. Muchos cuentan con su propia Página Web o Fanpage, pero el manejo que le dan no resulta el más adecuado y es así como fracasan en el intento.

En los últimos años, muchos especialistas vienen investigando que en la sociedad existen ciertos influenciadores que resaltan de los demás por diversas características, éstos no necesariamente son personas expertas o entendidas en algún tema, tampoco son famosos o conocidos de algún medio, simplemente son personas que se volvieron *Digital Influencers* o *Influenciadores Digitales* debido al gran número de seguidores con los que cuentan en sus redes sociales, los cuales logran captar gracias a un sinfín de herramientas que van desde la publicación de sencillos *posts* hasta videos perfectamente editados que se complementan con la personalidad con la que

éstos cuentan, que a la vez parece gustarle a sus seguidores. Es así que muchas empresas se animaron a crear una especie de alianza con estos influenciadores que logran promocionar a través de sus redes sociales los productos/servicios del anunciante y de este modo enviar el mensaje deseado de manera directa.

Se es consciente además que la competencia directa se incrementa día con día, por ende, la demanda por parte de los clientes sufre un despegue significativo y en la actualidad para las empresas mantenerse enterados de las nuevas herramientas de las que se podría sacar ventaja resulta más que «a la moda» algo «elemental». Se ha dicho mucho acerca de la Globalización y el uso del Internet durante el siglo XXI, pero desde un punto de vista empresarial ¿las MYPES están utilizando las herramientas adecuadas para lograr sus objetivos?, muchas han fracasado pese a los esfuerzos, pero hace algún tiempo éstas descubrieron en los *Digital Influencers* una nueva oportunidad para posicionar su producto/servicio en el mercado y por qué no incrementar sus ganancias económicas.

El presente estudio de investigación pretende determinar en qué medida el uso de estrategias digitales empleadas por los *Digital Influencers* influye en el posicionamiento de las MYPES textiles trujillanas y con ello el favorecimiento del desarrollo económico de la sociedad, ya que al demostrar que la aplicación de una nueva herramienta de publicidad resulta siendo favorable para una MYPE textil las demás podrían mejorar esta estrategia y replicarla en sus negocios.

## **1.2. TRABAJOS PREVIOS**

### **1.2.1 INTERNACIONALES**

En muchas ocasiones el éxito de las MYPES se ha logrado básicamente gracias a la publicidad. Medina, P y Build, P. (2016) afirman que “la investigación de mercados ayuda a no equivocarse. Pero la investigación te habla de lo que ha ocurrido hasta hoy, en las manos del publicitario está decidir qué quieres que ocurra en el futuro” (p.29).

Si bien es cierto, el realizar un estudio previo del mercado al que irá dirigida tu campaña publicitaria trasciende como uno de los principales pasos a seguir, tal como lo dicen estos dos autores, no siempre sirve para definir el futuro, por ende el experto deberá basarse en sus habilidades y competencias para orientar sus esfuerzos y lograr una buena campaña publicitaria.

Respecto a la importancia de la publicidad en las campañas, es clave utilizar esta herramienta ya que se encuentra como especie mediadora entre el distribuidor y el consumidor, limitarla supondría entonces una pérdida para los anunciantes, lo cual se verá reflejado con las ganancias económicas (Medina y Buil, 2016).

Limitarse con los medios convencionales ya existentes no es lo ideal, las empresas deben encontrar la manera de llegar a su público a través de distintas formas y plataformas, ya que si se conforman con los ya existentes lo único que conseguirán serán pérdidas.

Si se habla de casos exitosos empleados a través de redes sociales cabe recalcar que uno de los pioneros y emblemáticos fue el aplicado por Red Bull a través de su Fan page en Facebook, esta empresa dedicada al rubro de la creación y distribución de bebidas energéticas mejor posicionada en todo el mundo, puede servir de ejemplo para muchas MYPES, ya que supieron cómo mantener enganchado a su target juvenil mediante apps sencillas como: la difusión de enlaces de música, juegos online, encuestas, etc.

Otro caso resaltante realizado a través del fan page de Facebook fue el de Volkswagen, a mediados del 2010 esta empresa implementó una estrategia para promocionar el lanzamiento de su nuevo Volkswagen Jetta 2011, que hasta ese entonces era desconocida, básicamente la campaña consistió en la creación de una claqueta que marcaba la cuenta regresiva hasta el día oficial del lanzamiento, generando así jugar con la expectativa de los usuarios y a su vez incrementarla.

Años más tarde, en el 2016, Coca Cola lanza una nueva campaña denominada *Taste de feeling*, que traducida al español significa: Siente el Sabor, con el

único propósito de cambiar la percepción que los usuarios tenían del producto. En esta ocasión la empresa quiso tener de protagonista a la gaseosa y dejar en segundo plano las emociones y valores que habitualmente vendían, esta nueva campaña dirigida a un público más joven tuvo como protagonistas en cada una de las piezas gráficas y audiovisuales a personas adolescentes o jóvenes alegres divirtiéndose y viviendo el día a día, pero uno de los factores claves que se utilizó durante su realización fue la participación de personajes con los que su nuevo *target* se sentía identificado, en uno de sus primeros *spots* Coca Cola Company optó por utilizar de fondo la canción “Hey Brother” que fue interpretada por el cantautor Edd Sheraan lo que sirvió como pieza clave para el posterior éxito que surgió como respuesta de su público objetivo al utilizar a este artista de talla internacional.

### **1.2.2. NACIONALES**

En el ámbito nacional existen gran cantidad de marcas bien posicionadas en el mercado que pese a no contar con una gran inversión de dinero en publicidad éstas logran ser reconocidas por muchos usuarios independientemente del lugar en el que se encuentran.

Según Aco, C. (2004). *Los Blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú de Lima, Perú. las Fanpages contribuyen de manera exorbitante con el aumento de la interactividad, ya que a través de estas los usuarios pueden mantenerse al tanto de las novedades e interactuar con los influenciadores sobre las mismas.

La marca es vinculada siempre con el personaje que la represente, esto se da gracias a que existen ciertas características que la marca encuentra en coherencia con lo que quiere mostrar (Briceño, 2013).

Casos representativos como el de Bohem, One Love, Tryss, Beso de Sal y Arena, tiendas departamentales de ropa que empezaron en espacios no muy grandes y con un presupuesto limitado de inversión, son representantes claves que surgen en Lima, capital del país, quienes a pesar de las limitaciones de

distancia y dinero logran captar seguidores de todas partes del país a través de sus redes sociales, Medina y Build (2016) afirman que “Con la llegada del mundo digital, el consumidor ha tomado el poder de forma absoluta. Antes sólo podía decidir, pero ahora puede decidir, responder, influir... puede hundir una marca, pero también construirla” (p.144). Promocionarse gracias al tan famoso «boca a boca» todo ello de la mano con las infinitas herramientas con las que cuentan las redes sociales e Internet en general.

Teniendo como representantes a algunas modelos ya reconocidas en el ámbito nacional a diferencia de sus primeras publicaciones en las que utilizaban a personas desconocidas como imagen de su marca, pero cabe recalcar que las empresas deben tener mucho cuidado debido a que los consumidores dejaron de cumplir ese único rol de consumo y empiezan poco a poco (y cada vez con más fuerza) a crear una tendencia de ser ellos quienes construyen la identidad de la marca.

### **1.2.3. LOCALES**

Delimitando el estudio, se descubrió también que en la ciudad de Trujillo, existen MYPES que funcionan en la mayoría de casos bajo la denominación de boutique's, estas micro y pequeñas empresas funcionan (en su mayoría) sin un presupuesto designado netamente a la publicidad y menos aún contratan los servicios de un experto en publicidad o marketing debido al costo extra que implicaría y el que en mucho de los casos escasea.

Espinoza, M. (2014). *Publicidad no convencional para mejorar la gestión de las relaciones con los clientes en la empresa GOLF CENTER S.A.C. en la ciudad de Huamachuco* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú, concluye que todas las MYPES por encontrarse aun dentro de esa categoría encuentran restricciones o limitaciones financieras para realizar algún tipo de publicidad por los medios convencionales y masivos, por ende muchas veces recurren a la publicidad no convencional como oportunidad para incrementar sus ventas.



Gracias a un aprendizaje por descubrimiento y movidos por la curiosidad, algunas MYPES que con mucho esfuerzo cuentan con un local en Trujillo como KTC ropa y accesorios, Boutique S&M, Fly Boutique, Owi Boutique, entre otras descubrieron nuevas estrategias para promocionar sus productos, pero Becerra, Y. (2017), en su tesis titulada: *Nivel de eficiencia del Product Placement como instrumento publicitario entre las suscriptoras del canal de Youtube "WHATTHECHIC" de Katy Esquivel en la ciudad de Trujillo* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú menciona que existen dos factores principales por la que los usuarios no adquieren ciertos productos que perciben a través de las plataformas virtuales: 1. El costo resulta siendo muy elevado para el bolsillo de los usuarios y 2. Los productos observados son difíciles de encontrar en alguna tienda comercial de su localidad, por ende, muchas veces recurren a realizar las compras de modo virtual.

Gracias a ese tipo de estudios se descubrió que dentro de las herramientas más empleadas por aquellas MYPES se encuentra el servicio *delivery*, promociones entre quincenas y fin de mes, sorteos mensuales entre sus seguidores, etc. a fin de mantener siempre enganchadas a sus clientas y marcar una diferencia ante sus posibles competidores.

Es interesante mencionar también que existen distintas MYPES dentro de una misma "categorización", entendamos primero que una MYPE es aquella que cuenta con una cantidad mínima de 1 trabajador y máxima de 10, una vez aclarado este punto retomamos el tema de agrupar a todas dentro de una misma palabra, existen también otras Boutique's que van dirigidas a un *target* distinto, tal es el caso de El Armario Rojo y Butterfly Boutique, quienes presentan otro tipo de calidad en sus prendas y por ende el público al que se dirigen se torna un poco menos accesible para cualquier usuario.

### **1.3. TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA**

Existen muchas teorías que nos hablan acerca del proceso de comunicación y de su historia, pero pocas logran relacionarse con el fenómeno que en esta ocasión se quiere investigar, por ello, se plantean dos teorías que muy aparte en servir como columna vertebral de toda buena investigación,

complementan y nos acercan aún más para intentar entender sobre este nuevo fenómeno que surge gracias a la Globalización: los *Digital Influencers*:

► Teoría de las dos etapas

Planteada por el sociólogo australiano Paul Lazarsfeld a mediados del siglo XX, esta teoría es conocida también como la Teoría de doble flujo o *Two-step flow*.

Básicamente Lazarsfeld logró demostrar que el proceso de difusión de la información se divide en dos etapas, recalcando el rol que desempeñan los líderes de opinión en dicho sistema.

En una primera etapa podemos encontrar a personas que se mantienen relativamente informadas, ya que, son las que en su gran mayoría se encuentran expuestas a los medios, y, por el contrario, en una segunda etapa encontramos aquellas que no reciben la información directa de los medios, es decir, se informan o nutren con la información de los que se encuentran en el primer nivel, considerados por ende al final de esta cadena humana. (Figuerola, 2013)

► Teoría de usos y gratificaciones

Esta teoría tuvo sus orígenes a mediados de los 30, pero logró consolidarse gracias al apoyo de tres grandes autores: Elihu Katz, Jau Blumler y Michael Gurevitch a mediados de los 60.

Plantearon que las personas utilizan los medios de comunicación para satisfacer todo tipo de necesidades de acorde a lo que necesiten o deseen en ese momento, siendo este un acercamiento aún más profundo de la investigación de la comunicación en masas.

Fernández y Galguera (2009) afirman que:

Los medios de comunicación pueden servir para muchas funciones, es decir pueden satisfacer una amplia gama de necesidades humanas. (p.105)

Es así que logran identificar cinco puntos que denominaron *necesidades humanas*:



*Figura A. Resumen de las necesidades humanas a través del cual se pretende explicar de manera resumida los deseos de las personas.*  
Fuente: Fernández, C. y Galguera, L. (2009). Teorías de la comunicación. España.

Este pensamiento además logra diferenciarse de otras teorías debido a que no pretende determinar el nivel de influencia que los medios de comunicación ejercen sobre una sociedad, sino por el contrario busca comprender por qué las personas utilizan los medios y para qué los usan partiendo desde una perspectiva general a una más específica.

### **1.3.1. Globalización y Web 2.0**

Bolio, P y González, P. (2004) afirman que:

La comunicación es el acto de relación mediante el cual dos o más personas evocan en común un significado; la información es el acto de estructuración significativa por el cual se interpreta el mundo y las relaciones sociales, Se trata de dos conceptos íntimamente vinculados

y, al mismo tiempo, opuestos. No se puede comunicar algo si antes no se ha informado pero, por otra parte, nada se informa si está fuera de toda categoría social comunicable y si no hay relaciones sociales adecuadas para comunicarlo”.(p.12)

Las relaciones exteriores que desarrolla cada individuo con el pasar de los años se vuelven fundamentales para el proceso de comunicación. Gracias a la globalización con mayor frecuencia se observa que este tipo de procesos sufre algunas variantes.

En pleno siglo XXI gracias a la Globalización y al surgimiento de la tecnología todo aquello quedó en el pasado, las limitaciones se volvieron fuente de oportunidades y las dificultades se fueron solucionando y previniendo. Parte importante del desarrollo de las empresas son los recursos que facilitan su crecimiento y sostenimiento, siendo uno de los principales los recursos técnicos que puedan emplear las empresas, los cuales no sólo se basan en establecer programas para realizar mediciones, sino también en desarrollar la tecnología en conjunto con el desarrollo y favorecimiento de la empresa.

La tecnología está transformando el mundo de las comunicaciones y no solamente por la creación de nuevas plataformas, sino también por la modificación que debe sufrir el mensaje y la multiplicación de las audiencias (Aprile, 2012).

La convergencia entre las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) y la creatividad es fuente prioritaria de innumerables éxitos de empresas que hoy por hoy ya se encuentran consolidadas, no basta sólo con conformarse, las personas que no aceptan lo establecido son aquellas que logran triunfar y en una sociedad tan rica y abundante como la que se presenta en estos días sería un delito el no ser creativo. Con el pasar de los días la sociedad reprimida se convierte en una sociedad libre, en la que se puede vivir intensamente y por qué no aprovechar al máximo las capacidades con las que cada individuo cuenta.

Dobkin, B y Pace, R. (2007) afirman que:

“Cada vez más, las nuevas tecnologías y las demandas de los mercados globales crean la expectativa de que todos tienen buenas habilidades interpersonales y de presentación. (p.60)”

El medio, tiempo y velocidad quedaron de lado gracias al descubrimiento del Internet. Las redes sociales a su vez dejaron de servir únicamente como portal por el cual sólo compartías con tus familiares o amigos para dar un gran salto y extenderlo hacia el ámbito comercial. Muchas empresas vieron en las redes sociales una mina de oro poco explotada, es de ahí donde nace la idea de la creación de *Fanpages* en donde los anunciantes logran tener una vitrina más donde podrán exponer sus productos o servicios.

No obstante, no es suficiente el bombardear de información a los usuarios, sino más bien, la clave está en hacer hincapié en la diferenciación y el valor de los productos (Eguizábal, 2007). Del mismo modo, no basta sólo con crear una página para vender, sino por el contrario esta debe ser monitoreada constantemente por un profesional entendido del rubro.

### **1.3.2. Publicidad**

Se ha hablado mucho acerca de este término, en la antigüedad fue confundido con la propaganda, algunos decían que era lo mismo o buscaba lo mismo: influir sobre la sociedad.

Pasados muchos años ya la publicidad en la actualidad puede definirse como una forma compleja de comunicación con objetivos que van de la mano de estrategias que conducen al consumidor a una serie de consecuencias, las cuales se verán reflejadas en su forma de actuar, sentir y comportarse (Wells, 2007).

Es importante en este sentido recalcar también, que los verdaderos anunciantes entienden que la forma en cómo se dicen las cosas y a través de qué medio las dices logrará el éxito o fracaso de un anuncio.

La ley General de Publicidad (Ley 34/1988, de 11 de noviembre) la define, en su Título Primero, artículo 2, como “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.”

La publicidad ha pasado a ocupar mucho tiempo en nuestras vidas, con el pasar de los días va creciendo la cantidad de personas que participan en dicho proceso dejándose seducir por este fenómeno universal (Ferrer, 2001).

#### 1.3.2.1. Publicidad Comportamental

Enfocada hacia un punto de vista más digital la Publicidad Comportamental busca analizar el comportamiento y características de un usuario a través de técnicas de segmentación como hábitos y acciones de navegación (Pérez, 2012); es decir, analiza al usuario según las últimas interacciones que realizó, los últimos buscadores a los que ingresó, el tiempo que le dedicó a cada página, los *clicks*, etcétera.

Logrando así determinar el perfil con el que este usuario cuenta de acorde a los intereses mostrados durante la navegación.

#### 1.3.2.2. Funciones de la Publicidad

Existen dos formas de entender el rol que cumple la publicidad en la sociedad, en tal sentido se partirá desde lo general hacia lo particular para ir delimitando la información.

Para Figueroa, R. (2009) la función de la publicidad se basa en mantener e incrementar la distribución y el consumo de los productos o servicios, por lo cual se hace hincapié en estos tres aspectos:

- A) Deberá aumentar las ventas de los productos o servicios sin dejar de lado la calidad que éstos tengan.
- B) Generará nuevos canales de distribución ya que al entablar una relación marca-consumidor se genera la demanda.
- C) Deberá mantener enganchado y fidelizado al consumidor.

Es decir, la publicidad es la encargada no sólo abarcar más nichos de mercado y generar ganancias, sino también, deberá encargarse de que dicho producto o servicio mantenga una demanda constante y una asociación con el consumidor.

Partiendo la premisa global posteriormente explicada y aclarada lo siguiente es entender el rol que cumple la publicidad desde el ojo crítico del anunciante. Conociendo qué es lo que este espera y cómo espera que sea su desarrollo.

Wells (2009) nos dice que hay que enfocarse más en las expectativas que el anunciante tiene de la publicidad, en otras palabras por qué este decide utilizarlo.



*Figura B: Gráfico que resume las funciones básicas que todo anunciante espera que la publicidad cumpla. Fuente: Wells, W. (2007). Publicidad, principios y prácticas. México: Pearson Educación.*

### **1.3.3. Redes Sociales**

En muchas ocasiones las empresas o agencias de publicidad lograron adaptar el mensaje y contenido a las redes sociales logrando así interactuar con sus usuarios (Hernández, 2005), esto demostraría que los anunciantes siempre deben estar al pendiente de las respuestas de sus usuarios, deben adaptarse a lo que su mercado les pide y buscar en estas una fuente de nuevas oportunidades.

Las Redes Sociales son plataformas web que surgieron desde hace algunas décadas atrás y vienen sufriendo modificaciones según las demandas de los propios usuarios. Sirven para compartir información de diversa índole con un grupo determinado de personas.

Dentro de las facilidades que brindan se encuentran la interacción e inmediatez que es hoy por hoy muy valorada a través de sus diversas plataformas debido a que sirven para mantener una comunicación sin importar limitaciones fronterizas, horarios, edad, sexo, género, ideologías, etc. Uno de los factores limitantes de estas famosas plataformas es que el usuario debe contar con una fuente de Internet para recibir los mensajes que envíen sus contactos y, por otra parte, debe estar registrado en las mismas cuentas que ellos, algo que para muchos resulta siendo muy tedioso debido al tiempo o a la recordación de contraseñas.

Existe una gran cantidad de plataformas que vienen mejorándose día tras día, y otras nuevas que surgen a su vez. Autores como Marciá y Gosende (2011) resumen las principales redes en relación a la importancia de las empresas:

#### **□ Facebook**

Una de las más conocidas en la actualidad, fue creada en el 2004 por Mark Zuckerberg quien con tan sólo 19 años de edad decidió crear junto a otros dos compañeros de la Universidad de Stanford una red social que sirva para unificar a los alumnos de distintas facultades.



Esta red social se convirtió en la segunda plataforma más importante debido a su contenido y el tráfico que generaba, según datos reportados por Nielsen en otoño de 2009.

Es importante resaltar también que se desarrollaron herramientas que permiten la creación de Fanpage de empresas o personas públicas a fin de poder promocionarse y medir el nivel de audiencia que tienen en esta red social.

### ▮ Youtube

Creada por accidente por tres antiguos trabajadores de una empresa muy conocida en el 2005, es un portal web que sirve para publicar y ver videos sólo con registrarte y tener un usuario accedes a un sinfín de posibilidades que te ofrece esta plataforma.

Debido a la gran demanda Google decidió comprarla y desde ahí empezó su despegue, se implantó publicidad breve durante las transmisiones de los videos y las empresas encontraron en esta una nueva fuente de promoción y difusión. Muy criticada por algunos usuarios debido a la relación publicidad- ingresos que recibe la página, Youtube sigue siendo una de las plataformas preferidas por muchos.

### ▯ Twitter

Considerado por muchos como un servicio de mensajería y no como una red social se encuentra el Twitter, es uno de los más sencillos de utilizar pero difícil de explicar a quien nunca lo ha usado. Sólo cuenta con una capacidad de 140 caracteres por mensaje que limitan la cantidad pero apoyan en la calidad de palabras a utilizar. Emplean hashtags como parte de sus herramientas para crear tendencias o las famosas etiquetas para responder o ser partícipe de un tema.

Su simplicidad ayuda a la participación de los usuarios y la limitación de caracteres ayuda a la fácil publicación de respuestas.

## ┆ Blogs

Las empresas encontraron en ellas otro medio para poder comunicarse con su público, independientemente de si son sus consumidores, posibles compradores, prospectos, colaboradores, etc.

Publican constantemente información de manera dinámica y reciben comentarios que ayuda, de manera directa, a seguir mejorando en algún aspecto. Logran dar su punto de vista en diversos temas de interés y por qué no generar una especie de retroalimentación con sus visitantes.

### **1.3.4. Planeamiento Estratégico**

Una vez identificadas las plataformas a través de las cuales las empresas o anunciantes se pueden valer es importante también recalcar el orden que debe seguir un anunciante para lograr el éxito.

Existen autores que hablan acerca de cuán importante es la aplicación de un plan de marketing en una empresa para promocionar su negocio, pero todo gran proyecto debe seguir un orden, es por eso que estos autores inician con la explicación de la planeación estratégica como hito fundamental.

Es el proceso de desarrollar y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes; es decir, se deben utilizar todos los recursos con las que la empresa cuenta a fin de mejorar sus oportunidades en un mercado que por el hecho de ser cambiante debe mantenerse en constante investigación (Kotler y Armstrong, 2012).

Cuando se refieren a “nuevas oportunidades” nos hablan del surgimiento y desarrollo de nuevas plataformas, y en este caso en particular, al de las Redes Sociales. Herramienta que ha revolucionado la relación existente entre destinatario-mensaje publicitario, se habla acerca de la interactividad como una de las características de los nuevos medios.

El uso de la tecnología permite una relación coaccionada, directa e interactiva con el usuario receptor del mensaje, éste le permite además seleccionar la publicidad que quiere enviar el emisor basándose en los intereses y necesidades que presenta su posible consumidor. Aquella respuesta que se obtiene por parte del receptor resulta de mucho valor puesto que más adelante le permitirá al anunciante crear su propia base de datos y conocer mejor los gustos y preferencias del público al que intentará dirigirse en un futuro (Kotler y Armstrong, 2012).

De este modo se logran unir dos variables que hasta entonces eran poco explotadas, 1. La utilización de los nuevos medios que surgen gracias a la Globalización y 2. Los beneficios que podría obtener la empresa anunciante.

#### 1.3.4.1. Tipos de medios

Es importante además hacer hincapié en los tipos de medios, por su naturaleza existen dos:

**Los convencionales** aquellos que involucran aspectos relacionados con la radio, televisión, periódicos, entre otros y los medios **no convencionales**, también denominados como *Bellow the line*. Éste último tuvo su desarrollo a mediados de los noventa y es fuente de muchas investigaciones recientes por dos causas: 1. La inversión que se le destina sufre un incremento significativo con el pasar de los años dejando de lado los medios convencionales y 2. Logra despertar la creatividad y el interés por parte de las empresas anunciantes y de sus usuarios (Hernández, 2007).

Alrededor de los 80's la publicidad deja de lado su rol fundamental: comunicar. Gracias a la aparición de nuevas opciones de llegar al público como las promociones, el marketing mix, los auspiciadores/patrocinios, las relaciones públicas, entre otros. No todo fue color de rosas para los anunciantes, ya que este tipo de estrategias quedó por mucho tiempo de lado debido a que las cantidades de inversión que se requerían para realizar una campaña publicitaria se basaban en cantidades muy altas de dinero a

diferencia de las demás estrategias que recién yacían en su nacimiento como el de las plataformas web, lo que ocasionó una especie de conflicto entre cliente-agencia, ya que los primeros preferían economizar y emplear las nuevas herramientas que recién se iban descubriendo era fundamental al momento de planear las estrategias, cosa que para las agencias resultaba muy poco alentador debido a que debían trabajar con un bajo o ajustado presupuesto (Figueroa, 2005).

Es por eso que la debilidad que sufre el impacto publicitario, se debe a la falta de credibilidad de los anuncios, existe una crisis desde los 80's ya que el consumidor actual se había vuelto cada vez más crítico, difícil de impresionar y con una "madurez" respecto a la cultura audiovisual. Todo ello fuertemente reforzado por la cantidad de anuncios o saturación publicitaria en la que los usuarios se veían inmersos (Salvador, 2005).

Se habla también sobre de la cantidad de medios o canales que pueden fundir un mensaje, ya que desde hace mucho tiempo pasó de ser simplemente cuestión de aparecer en los medios con mayor audiencia a valerse por la creatividad y nuevas opciones que se presentan en el mercado gracias a las tecnologías y mejor aún a aquellas que saben utilizarlas.

Miranda, Olmos, Ordozgoiti y Rodríguez (2014) aseguran que "la publicidad en redes sociales tiene que adaptarse al medio, tiene que ser una publicidad viva, que interactúe con el usuario, al que debe implicar. (p.169)

No sólo los medios sufrieron cambios y evoluciones, sino también el mercado, que se vio diversificado, es por eso que para los anunciantes lograr captar a su público objetivo significa tener que fragmentar sus audiencias, ya que existen grupos de consumidores tan pequeños pero que a la vez resultan siendo muy interesantes de investigar. (Hernández, 2007)

Para que las empresas puedan promocionarse y generar ingresos económicos es vital contar con un plan de publicidad, aquel en el que puedan trazarse objetivos a futuro y sirva como referente a lo largo de su camino. La publicidad es básicamente toda aquella actividad que se encarga de difundir

información la cual no busca otra cosa más que fomentar las ventas de los productos o servicios ofrecidos por una marca o empresa (Kaldor y Silverman, 1948).

Teoría que más adelante sería rechazada por otro autor, ya que para este la publicidad no era simplemente emitir un mensaje y esperar ganancias, sino que esta actividad se convierte en un complejo proceso de comunicación que prioriza el contenido y calidad de lo que se quiere dar a conocer para de este modo lograr la respuesta esperada del público que más tarde se vería reflejada en las ventas (Eguizábal, 2007). Concepto que iba de la mano con el de la definición conceptual del marketing, ya que para Eguizábal ambos tenían el mismo propósito: el incremento de las ventas.

En ese punto se habla pues de un Marketing Estratégico, aquel que se encarga de planificar, fijar precios y de distribuir los productos o servicios que satisfagan a los clientes (Philip Kotler, 2011). Es importante señalar que este concepto perdería fuerza si es que la empresa no se sabe adaptar a los cambios que constantemente se vienen efectuando en los medios, ya sean de manejo de herramientas o creación de nuevas.

Es así, que debido al descenso significativo que sufre la publicidad convencional respecto a la credibilidad, surge una nueva estrategia de marketing que es la generación de recomendación entre los propios consumidores, estrategia que resulta siendo más fiable para los mismos usuarios, la cual sería conocida más adelante como Marketing Participativo (Castelló, 2010).

Con el surgimiento y evolución de las redes sociales y la web, se generó una serie de cambios y desafíos para las marcas, estos tuvieron que adaptarse y sumergirse en un nuevo contexto valiéndose de herramientas del Marketing y la Comunicación para poder llegar de manera exitosa a su público objetivo.

Algunos de los principales cambios que dicho proceso contrajo fue la creación de nuevos espacios profesionales en el área, entendidos sobre publicidad, marketing, community manager, bloggers e influenciadores son

algunos de los perfiles que los anunciantes requieren con mayor frecuencia cada día, ya que ayudan a derribar las barreras existentes entre sus compradores y potenciales clientes Wells (2007) refiere que esta es una profesión para personas creativas, talentosas y perfeccionistas, que publicista de hoy debe ser un negociante experto, capaz de resolver las dudas y problemas de su anunciante, además debe contar con mucha sensibilidad para así poder descubrir las nuevas herramientas que surgen con el día a día y saber cómo y cuándo emplearlas.

### **1.3.5. Digital Influencers o Influenciadores Digitales**

Castelló (2015) define a los influenciadores como prescriptores, que vienen siendo utilizados como herramientas por muchas marcas/empresas desde hace ya mucho tiempo, pero gracias a la popularización de las redes y el nuevo boom tecnológico en el que se vive el poder que ejercen través de sus plataformas, como blogs, redes sociales, apps y demás web sites, se ha ido extendiendo de manera descontrolada.

En esas plataformas los prescriptores interactúan con sus usuarios contándoles desde su experiencia de compra hasta el momento en que consumió o probó el producto, generando así una opinión sobre el mismo, factor que resulta considerándolos como líderes de opinión y por ende los anunciantes recurren a ellos para ampliar el alcance del público al que quieren dirigir un mensaje.

El conocer las características y el comportamiento del público al que la va dirigida la publicidad de un producto o servicio es hito fundamental para crear estrategias de segmentación de mercado gracias a la participación del público objetivo, de este modo el anunciante llevará a cabo una estrategia de marketing diferenciadora y orientará sus esfuerzos comunicacionales actuando con realismo y eficacia (García, 2001).

La opción de utilizar a personas famosas para dirigirse a un público determinado tampoco resulta siendo una idea tan descabellada, generalmente los seguidores de estos esconden un anhelo por ser como ellos, los admiran y

en muchos casos hasta los envidian por tener las cosas que tienen o ser como son, si un famoso cuenta con cierto número de seguidores todos estos a su vez conforman un público que tiene como representante a la persona famosa a la que siguen, por ende, sus gustos o preferencias son los mismos que el de su representante. (Ver anexo 01 - figura 1).

Otra de las tendencias, que sirve para dar pie a la presente investigación es la utilización de líderes de opinión o personajes conocidos en la Web 2.0, en este encontramos como pioneras a las blogueras de moda: espacios creados por ellas mismas en los que aconsejan sobre la forma de vestirse y utilizar diversas marcas para armar el *outfit* ideal. A través de distintas herramientas audiovisuales como videos, fotos, spots cortos, etc. ponen al alcance de sus seguidores tips o consejos emitiendo juicios sobre marcas, productos y hasta servicios o experiencias. (Ver anexo 01 - figura 2 y 3)

Está comprobado que gracias a la familiarización que las personas tienden a sentir las recomendaciones que recibimos de las mismas adquieren un mayor peso, una especie de prestigio ya que no sólo es vista o promocionada en un spot televisivo o radial, sino también es comentada por algún líder de opinión o persona famosa.

### **1.3.6. Posicionamiento**

Una vez aclarados estos primeros puntos como la diversificación de plataformas y qué son los influenciadores digitales se procederá con explicar la segunda variable que contribuirá con el desarrollo y decodificación de este proyecto: El posicionamiento.

Para algunos posicionar una marca es lograr establecerla en la mente del cliente, de forma que resulte siendo la favorita de entre todos sus competidores (Miranda, Olmos, Ordozgoiti y Rodríguez, 2014)

El posicionamiento es la imagen mental que los sujetos tienen de una empresa, marca, producto, etc. por cómo perciben los atributos que caracterizan a éstos. Aquella empresa que ignore la imagen que su público

tiene de ella tendrá una serie de problemas cuando intente entender qué es lo que realmente quieren y, por ende, tendrá problemas en satisfacer las necesidades de su público, pero a su vez se requiere el conocer la clasificación de agentes que un usuario adopta (Salvador, 2005).

-LA CULTURA: Es la suma de todos los conocimientos adquiridos por el consumidor a través de una sociedad, este se encarga de regular desde su conducta hasta su comportamiento y por qué no el comportamiento de compra.

-SUBCULTURAS: Son aquellos valores, costumbres, y otras formas de conducta que distinguen a un pequeño grupo de una sociedad más compleja, éste ayudar a conocer en mejor proporción a un determinado grupo específico ya que cada uno de sus miembros tendrán preferencia o interés en lo mismo.

-CLASE SOCIAL: Es la estratificación social, existe una jerarquía y los miembros pertenecientes a cada una de ellas tienden a compartir creencias, hábitos de conducta y suelen tener una relación más estrecha entre ellos.

-GRUPOS SOCIALES: Se forman gracias a individuos que indistintamente de factores como el sexo o la edad se caracterizan por compartir alguna afinidad en común.

-FAMILIA: Es el grupo primario, el que se conoce o con el que se tiene contacto por primera vez y más íntimo. Gracias a ellos conocemos productos, nos familiarizamos con los mismos y optamos por comprarlos. Se aprende también a generar la acción de compra.

Del Pino; Castelló; y Ramos-Soler (2013) nos dicen que la reputación de una marca se encuentra (hoy más que nunca) en manos del consumidor (consumer, prosumer) quienes, gracias a los medios difunden y comparten sus opiniones y experiencias sobre determinadas marcas o productos.



Para los anunciantes esta especie de triada marca-publicidad-consumidor no sólo se refleja en el incremento de las ganancias económicas para su empresa, en los últimos años las empresas buscan persuadir al consumidor a un estado de amor o enamoramiento; también conocido en el ámbito del marketing como *lovemark*, un estadio en donde el usuario siente reflejados y plasmados en un producto todos sus anhelos. Pero la real importancia de o preocupación de la aceptación que pueda tener el anunciante es la imagen que los usuarios conciben de esta misma.

Comprender qué es lo que las personas piensan o creen sobre una empresa, más aún cuando se habla de vivir en una sociedad llena de prosumidores (personas que consumen pero a la misma vez producen información), personas que se encuentran activas con ganas de comentar y exponer sus ideas en un mundo lleno de tecnología y plataformas que pueden emplear como herramientas para difundir opiniones buenas y malas, es un riesgo latente para las empresas ofertantes. Por ende, usar testimoniales, comentarios de personas influyentes en las redes y ante la sociedad no resulta ser algo tan ilógico.

#### **1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿En qué medida el uso de las Estrategias de los *Digital Influencers* inciden en el posicionamiento de la MYPE textil KTC ropa y accesorios de la ciudad de Trujillo, 2018?

#### **1.5. JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO**

Gracias a la influencia de las nuevas tecnologías y al surgimiento de los líderes de opinión se descubre un novedoso método de promocionar una empresa sin importar si ésta cumple la denominación de MYPE o PYME. Actualmente se crean alianzas estratégicas en donde ambas partes resultan beneficiadas por dicha unión, las empresas ofertantes logran transmitir el mensaje que desean al público que seleccionan y los influenciadores reciben un beneficio (ya sea a través de canje o dinero en efectivo) por hacerlo, generándose así una fuerte relación atractiva entre estas dos variables.

Logrando no sólo un beneficio que favorece a dos actantes, sino también a la sociedad y la promoción y posicionamiento de más MYPES en la ciudad de Trujillo y en el país, la investigación se consideró trascendente ya que pretende determinar en qué medida el uso de las Estrategias empleadas por los *Digital Influencers* incide en el posicionamiento de las MYPES.

El estudio planteado ayudará, entre otros aspectos, a conocer la relación *Digital Influencers* – Posicionamiento de las MYPES, las implicaciones para el desarrollo de estas y proporcionará información que será útil para empresarios dedicados al rubro textil o afines sobre otras alternativas de publicidad poco convencionales.

Por otra parte, la investigación contribuirá a constatar con los datos obtenidos en la ciudad de Trujillo, los datos sobre usos y gratificaciones al emplear *Digital Influencers* como estrategia publicitaria en otros departamentos y/o países.

La investigación es viable, pues se dispone con los recursos necesarios para llevarla a cabo.

## **1.6. HIPÓTESIS**

A fin de responder el problema de investigación planteado se determinó que debían crearse a su vez dos proposiciones, una de manera afirmativa que apoye la relación de incidencia existente y otra a modo negativo con el único fin de contradecir a la primera y de este modo determinar cuál de ellas logra contestar de manera idónea nuestra interrogante.

H0: Los *Digital Influencers* no inciden de manera considerable en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo.

H1: Los *Digital Influencers* inciden de manera considerable en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo.

## **1.7. OBJETIVOS**

### **1.7.1. OBJETIVO GENERAL:**

Determinar en qué medida las Estrategias de los *Digital Influencers* inciden en el posicionamiento de la MYPE textil KTC Ropa y accesorios de la ciudad de Trujillo.

### **1.7.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

#### **Objetivo específico 1:**

Determinar el nivel de posicionamiento en el que se encuentre actualmente la MYPE textil KTC ropa y accesorios.

#### **Objetivo específico 2:**

Identificar las estrategias digitales que serán publicadas por la *Digital Influencer* Mafer Benites.

#### **Objetivo específico 3:**

Identificar el nivel de incidencia que ejerció la *Digital Influencer* Mafer Benites sobre la MYPE textil KTC ropa y accesorios.

#### **Objetivo específico 4:**

Comparar los resultados obtenidos del pre y pos test para determinar en qué medida las estrategias de los *Digital Influencers* inciden en el posicionamiento de la MYPE textil KTC Ropa y accesorios.

## II. MÉTODO

### 2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

#### EXPERIMENTAL – PRE EXPERIMENTAL

Por su finalidad, la presente investigación consiste en la recolección de datos de dos muestras de estudio, en primera instancia se evaluará la percepción actual que tienen los usuarios de KTC ropa y accesorios para luego proceder con la ejecución del plan que involucra a la *Digital Influencer* (que será utilizada como estímulo) para posteriormente aplicar el pos test y determinar el nivel de varianza de percepción entre las usuarias.

G → O

B1 → B2

(Pre test + estímulo: *Digital Influencer* + Pos test)

G 01 X 02: SUCESIÓN EN LÍNEA

### 2.2. VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias del *Digital Influencer*.

Variable Dependiente: Posicionamiento de las MYPES textiles.

## 2.2.1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

| VARIABLES                                 | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DEFINICIÓN OPERACIONAL                                   | DIMENSIONES     | INDICADORES   | ESCALA DE MEDICIÓN  |
|---|---|--|-----------------|---|---------------------|
| <b>Estrategias del Digital Influencer</b> | Los influenciadores en las Redes Sociales son aquellas personas que consumen, generan información y que normalmente se especializan y/o hablan de un tema o categoría en específico. Por lo general, tienden a interactuar y participar con sus seguidores (usuarios) y cuando estos comparten sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones, sus lectores están más que dispuestos a adoptar y compartir su mensaje. Hatch, H. (2012) | Se determinará a través de la aplicación de un pos test. | Reconocimiento  | Público que la conoce MB, FL, DF, APG,N.                      | Cualitativa Nominal |
|   |   |  | Redes Sociales  | Facebook, Instagram, Twitter, Blog, otros.                    |                     |
|   |   |  | Influencia      | Interacción/Respuestas.                                       |                     |
|   |   |  | Confianza       | Intereses en común.   |                     |
| <b>Posicionamiento de las MYPES</b>       | La imagen mental que los sujetos tienen de una empresa, marca, producto, etc. por cómo perciben los atributos que caracterizan a éstos. Salvador, J. (2005)<br>La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, que tiene como objeto desarrollar actividades de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.<br>LEY N° 28015, SUNAT (2003)                         | Se medirá a través de un pre y pos test.                 | Familiarización | Propietaria, Recomendación, Redes Sociales, Ubicación, otros. | Cualitativa Nominal |
|   |   |  | Interacción     | Facebook, Instagram, Twitter, Blog, otros.                    |                     |
|   |   |  | Frecuencia      | Siempre, Casi siempre, Regularmente, Casi nunca, Nunca.       |                     |
|   |   |  | Motivación      | Necesidad, Publicidad, Estatus, Precio, Otros.                |                     |
|   |   |  | Percepción      | Muy buena, Buena, Regular, Mala, Muy mala.                    |                     |

## 2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 2.3.1. Población

Se logró identificar una población de 600 personas.

### 2.3.2. Muestra

La población en estudio se determinó en base al público con poder y decisión de compra, es decir, el presente se basará en estudiar a usuarios que siguen o interactúan con alguna *Digital Influencer* y que a su vez, sean consumidores de la MYPE.

Para delimitar la población que se conoce que es finita se procedió a emplear la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)N}{E^2(N-1) + Z^2 P(1-P)}$$

En donde:

|                       |      |
|-----------------------|------|
| N: Población total    | 600* |
| Z: Nivel de confianza | 95%  |
| P: Nivel de varianza  | 0.5  |
| E: error              | 0.07 |

\*Usuarios que realizan alguna compra en la MYPE (Fuente: Datos estadísticos de KTC Ropa y accesorios, Diciembre - 2017.)

Obteniendo como resultado una muestra de 148 usuarias de la MYPE KTC ropa y accesorios a las que se tendrá que aplicar las técnicas propuestas.

### 2.3.3. Muestreo

Aleatorio simple.

## 2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

| <b>TÉCNICA</b>        | <b>INSTRUMENTO</b> |
|-----------------------|--------------------|
| Encuesta 1 (pre-test) | Cuestionario 1     |

- Encuesta 01 aplicada a los usuarios de la MYPE KTC ropa y accesorios para determinar el nivel de posicionamiento actual con el que cuenta la MYPE textil.

| <b>TÉCNICA</b>        | <b>INSTRUMENTO</b> |
|-----------------------|--------------------|
| Encuesta 2 (pos-test) | Cuestionario 2     |

- Encuesta 02 aplicada a nuevos usuarios de la MYPE textil KTC ropa y accesorios para determinar el nivel de influencia que ejerció la *Digital Influencer* sobre la MYPE textil KTC ropa y accesorios.

## 2.5. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

### **Procesamiento estadístico**

Aplicación de la prueba Wilcoxon que mediante un método estadístico permite comparar los resultados paramétricos entre un pre-test y pos-test a fin de obtener los resultados de la investigación realizada.

## 2.6. ASPECTOS ÉTICOS

La investigación es original, no existe ningún elemento o información plagiada.

La información empleada en la investigación, será citada correctamente conforme lo establece la dirección de investigación de la Universidad César Vallejo.

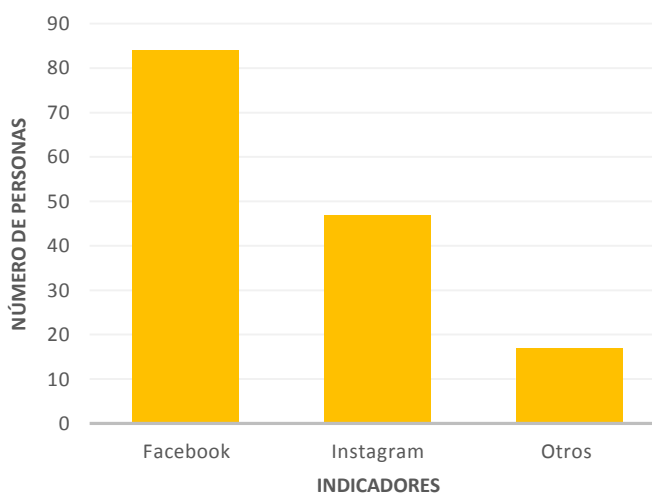
### III. RESULTADOS



**Gráfico 01: ¿Cómo conociste KTC ropa y accesorios?**

**Dimensión: Familiarización**

Interpretación: De un total de 148 usuarias encuestadas se obtuvo que 50 de estas llegaron a la MYPE gracias a la recomendación de alguna de sus amigas y 49 la conocieron gracias a las Redes Sociales (en su mayoría Facebook e Instagram).

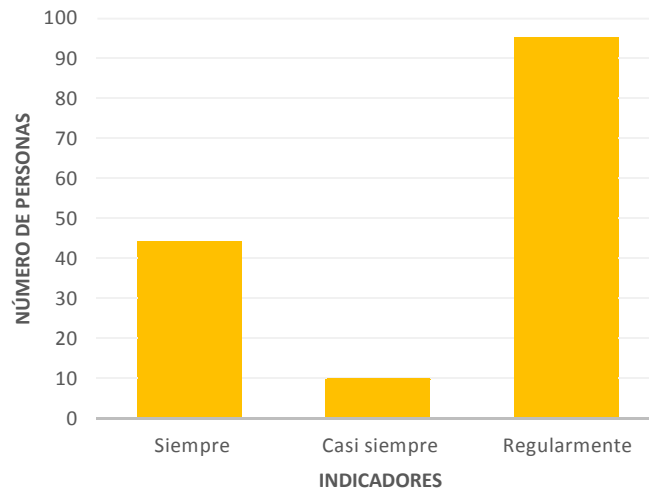


**Gráfico 02: ¿A través de qué plataformas sigues a KTC ropa y accesorios?**

**Dimensión: Interacción**

Interpretación: De 148 usuarias encuestadas 84 de estas manifiestan seguir a la MYPE a través de Facebook, 47 a través de Instagram y 17 optaron la opción “otros” destacando la plataforma de WhatsApp.

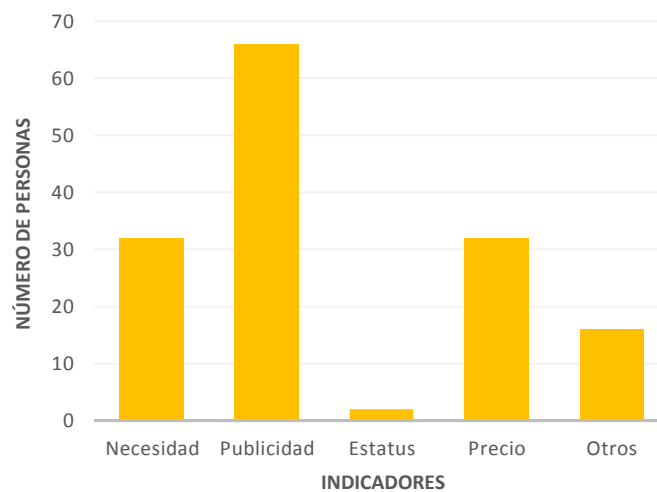




**Gráfico 03: ¿Con cuánta frecuencia interactúas con KTC ropa y accesorios?**

**Dimensión: Frecuencia**

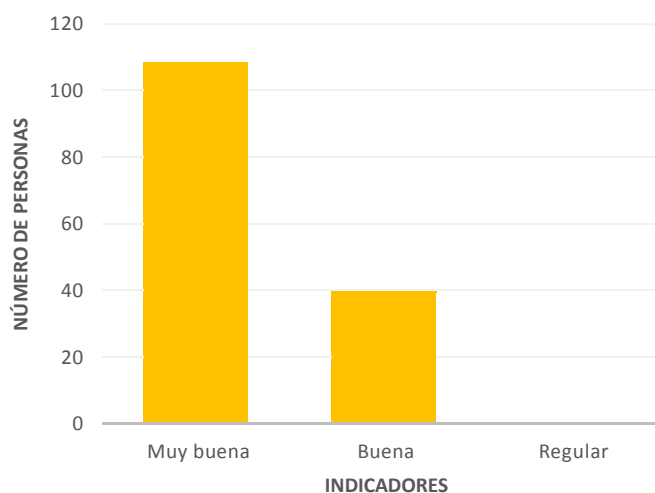
Interpretación: 95 usuarias indicaron que interactúan regularmente con la MYPE textil, 44 manifestaron mantenerse en constante interacción y sólo 9 indicaron que casi siempre interactúan con KTC ropa y accesorios.



**Gráfico 04: ¿Cuál fue el motivo de tu compra?**

**Dimensión: Motivación**

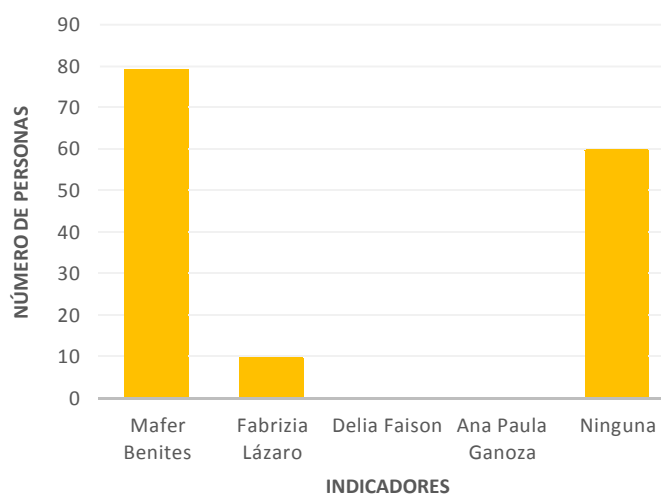
Interpretación: 66 usuarias indicaron que el motivo por el que realizaron alguna compra en KTC ropa y accesorios fue gracias a la publicidad, 32 comentaron que fue debido a la necesidad y precio, 16 eligieron la opción “otros” explicando que les pareció bonita la ropa que se exhibía en tienda, y sólo 2 usuarias eligieron la opción de “Estatus”.



**Gráfico 05: ¿Cuál es la percepción que tienes sobre los productos que ofrece KTC ropa y accesorios?**

**Dimensión: Percepción**

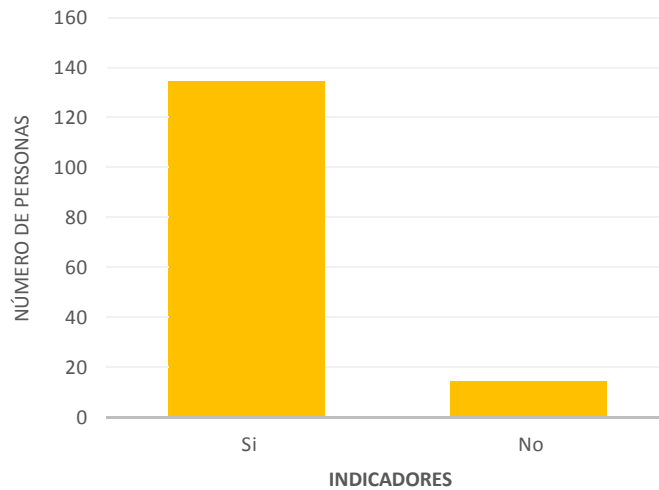
Interpretación: 108 usuarias califican de “muy buenas” las prendas que ofrece la KTC ropa y accesorios, 39 la califican como “buenas” y sólo 01 usuaria tiene una percepción “regular” sobre los productos que ofrece la MYPE textil.



**Gráfico 06: ¿A quién de éstas *Digital Influencers* trujillanas conoces?**

**Dimensión: Reconocimiento**

Interpretación: De 148 usuarias encuestadas, 79 manifestaron conocer a la *Digital Influencer* Mafer Benites, 60 manifestaron no conocer a ninguna *Influencer* trujillana y 9 lograron identificar a Fabrizia Lázaro.

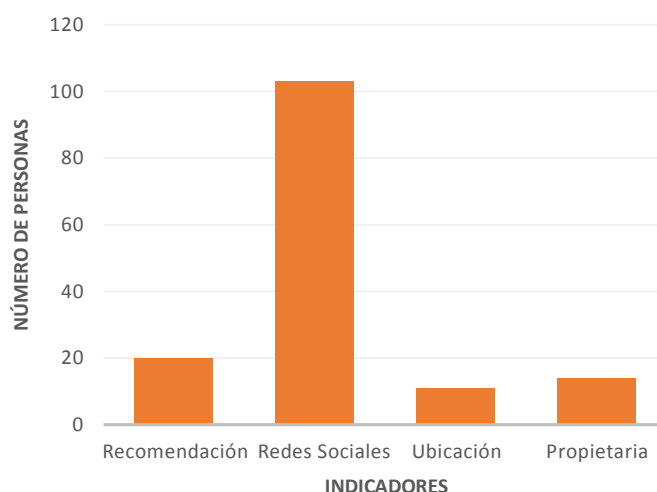


**Gráfico 07: ¿Crees que sería conveniente que KTC ropa y accesorios trabaje con alguna de éstas *Digital Influencers*?**

**Dimensión: Confianza**

Interpretación: De las 148 usuarias encuestadas 134 creían que era conveniente que KTC ropa y accesorios utilice alguna *Digital Influencer* y sólo 14 usuarias opinaron de manera negativa ya que desconocían la existencia de *Influencers* trujillanas.

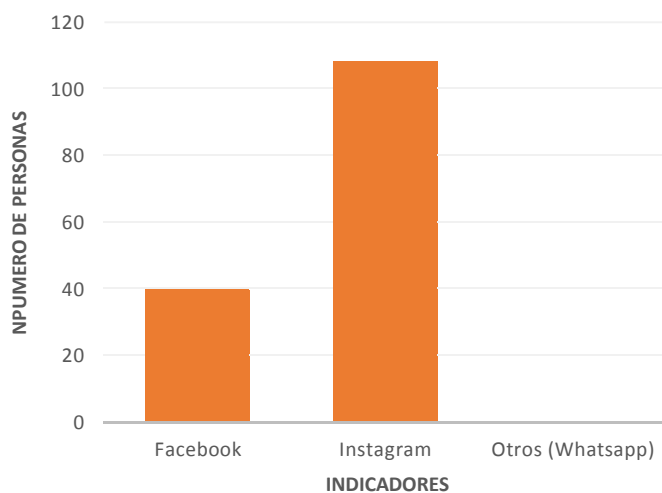
## POST TEST



**Gráfico 08: ¿Cómo conociste KTC ropa y accesorios?**

### **Dimensión: Familiarización**

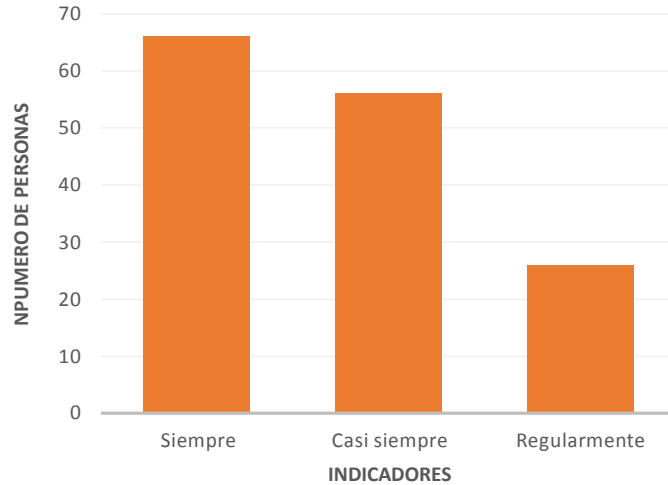
Interpretación: De un total de 148 usuarias encuestadas se obtuvo que 20 de estas conocieron la MYPE gracias a la recomendación de alguna de sus amigas, 103 hicieron hincapié en que la conocieron gracias a las Redes Sociales (Facebook e Instagram).



**Gráfico 09: ¿A través de qué plataformas sigues ahora a KTC ropa y accesorios?**

### **Dimensión: Interacción**

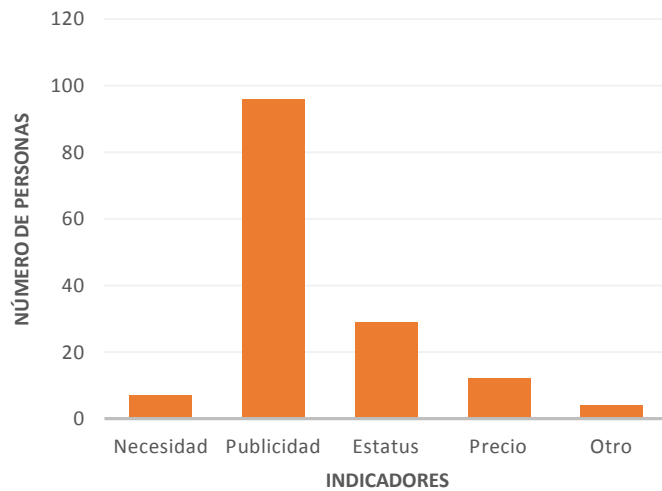
Interpretación: 38 usuarias siguen a la MYPE a través de Facebook, 103 a través de Instagram y 2 eligieron la opción “otros” destacando la plataforma de WhatsApp.



**Gráfico 10: ¿Con cuánta frecuencia interactúas ahora con KTC ropa y accesorios?**

**Dimensión: Frecuencia**

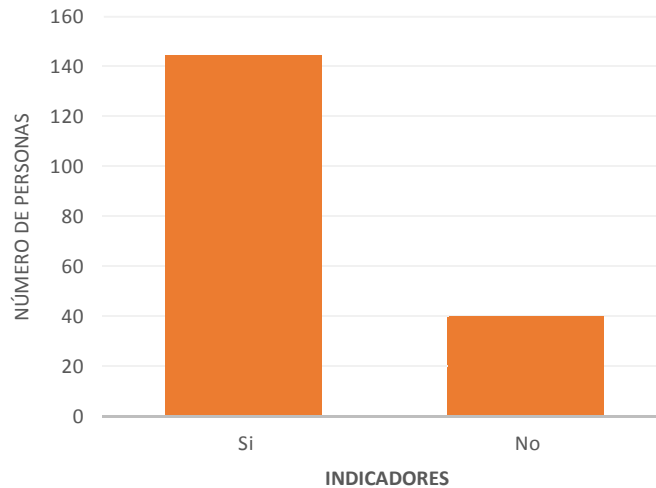
Interpretación: 66 usuarias indicaron que ahora interactúan siempre con KTC ropa y accesorios, 56 interactúan casi siempre y 26 interactúan de manera regular con la MYPE.



**Gráfico 11: ¿Cuál fue el motivo de tu compra?**

**Dimensión: Motivación**

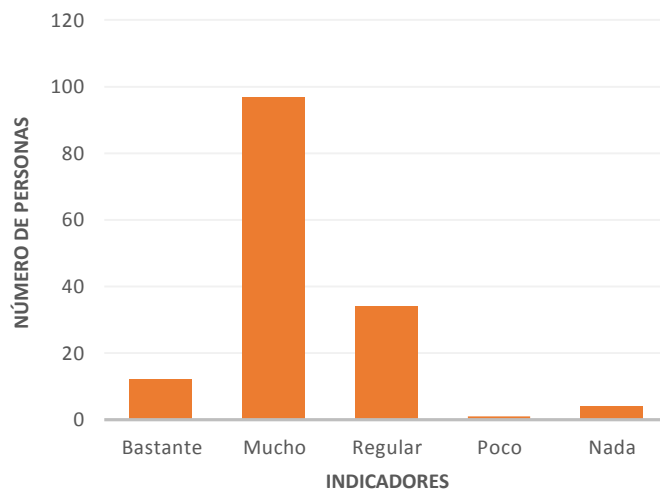
Interpretación: 96 usuarias indicaron que realizaron alguna compra gracias a la publicidad, a su vez, 29 manifestaron que realizaron la compra porque les otorgaba cierto “estatus” y 12 indicaron que compraron algún producto debido a que el precio les parecía accesible.



**Gráfico 12: Luego de recibir los comentarios del *Digital Influencer* ¿Dirías que tu percepción sobre KTC ropa y accesorios cambió?**

**Dimensión: Influencia**

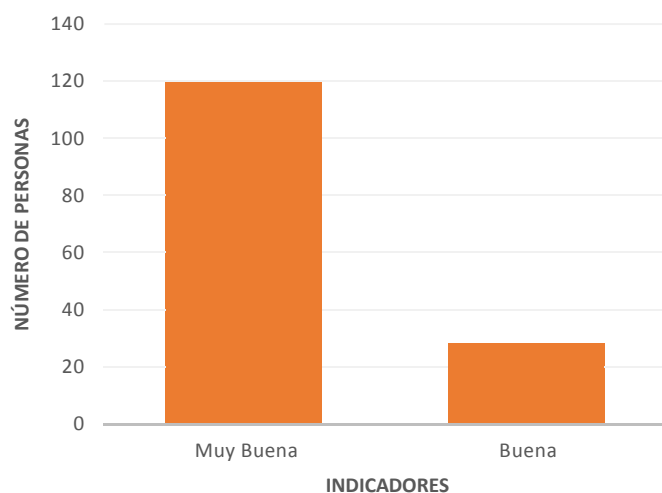
Interpretación: 144 manifestaron que existió un cambio en la forma de percibir los productos de KTC ropa y accesorios y sólo 4 usuarias manifestaron que no sufrieron impacto alguno en su forma de percepción respecto a la MYPE.



**Gráfico 13: ¿Qué tanto dirías que cambió tu percepción sobre la MYPE?**

**Dimensión: Confianza**

Interpretación: 97 manifestaron que la percepción que tenían sobre la marca varió mucho, 12 manifestaron que varió bastante, 34 manifestaron experimentar una variación regular, 01 usuaria indicó que su percepción varió poco y 4 indicaron que su percepción no tuvo variación alguna.



**Gráfico 14: ¿Cuál es tu percepción actual sobre KTC ropa y accesorios?**

**Dimensión: Percepción**

Interpretación: 120 usuarias creen que KTC ropa y accesorios ofrece productos muy buenos, 28 usuarias creen que los productos son buenos, obteniendo además 0 respuestas negativas referidas a los productos que ofrece la MYPE.

**3.1. Tabla de comparaciones**

**DIMENSIÓN: Familiarización**

**Gráfico A**

| Pregunta 01 – PRE TEST | Nº personas | Porcentaje |
|------------------------|-------------|------------|
| Recomendación          | 50          | 34%        |
| Redes Sociales         | 49          | 33%        |
| Ubicación              | 24          | 16%        |
| Propietaria            | 25          | 17%        |

| Pregunta 01 – POS TEST | Nº personas | Porcentaje |
|------------------------|-------------|------------|
| Recomendación          | 20          | 14%        |
| Redes Sociales         | 103         | 70%        |
| Ubicación              | 11          | 7%         |
| Propietaria            | 14          | 9%         |

En los resultados obtenidos mediante las encuestas a las usuarias de KTC ropa y accesorios se observa una diferencia significativa, debido a que durante los resultados obtenidos del PRE TEST la alternativa más seleccionada fue la “recomendación” mientras que en el POS TEST sale a relucir la opción “Redes Sociales” con gran diferencia sobre las demás, incrementando en 45 las usuarias que conocieron la MYPE gracias a las estrategias planteadas en esta investigación.

## **DIMENSIÓN: Interacción**

### **Gráfico B**

| <b>Pregunta 02 – PRE TEST</b> | <b>N° personas</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------------------|--------------------|-------------------|
| Facebook                      | 84                 | 57%               |
| Instagram                     | 47                 | 33%               |
| Otros                         | 17                 | 11%               |

| <b>Pregunta 02 – POS TEST</b> | <b>N° personas</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------------------|--------------------|-------------------|
| Facebook                      | 38                 | 26%               |
| Instagram                     | 108                | 73%               |
| Otros                         | 2                  | 1%                |

En los resultados obtenidos se muestra una variación significativa en cuanto al medio que empleaban las usuarias para seguir a la MYPE textil KTC ropa y accesorios; ya que, en primer momento el PRE TEST arrojó que la mayoría de usuarias empleaba la red social Facebook para mantenerse en contacto con la MYPE, pero gracias al estímulo de la *Digital Influencer* Mafer Benites esta plataforma pasó a un segundo plano, imponiéndose así otra red social últimamente muy empleada por el público joven: Instagram.

Esta variación se evidencia ya que durante la aplicación del PRE TEST sólo 47 usuarias de la muestra manifestaron emplear esta red, mientras que en el POS



TEST aquel número varió ampliamente en 108, teniendo así una diferencia de 61 usuarias que se animaron a seguir a KTC ropa y accesorios por este medio.

### **DIMENSIÓN: Frecuencia**

#### **Gráfico C**

| <b>Pregunta 03 – PRE TEST</b> | <b>N° personas</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------------------|--------------------|-------------------|
| Siempre                       | 44                 | 30%               |
| Casi siempre                  | 9                  | 6%                |
| Regularmente                  | 95                 | 64%               |

| <b>Pregunta 03 – POS TEST</b> | <b>N° personas</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------------------|--------------------|-------------------|
| Siempre                       | 66                 | 45%               |
| Casi siempre                  | 56                 | 38%               |
| Regularmente                  | 26                 | 17%               |

Gracias a los resultados obtenidos se observó que la frecuencia con la que las usuarias interactuaban con KTC ropa y accesorios a través de sus distintas plataformas sufrió un cambio significativo, esto se verifica al contrastar los resultados obtenidos durante el PRE TEST, en donde sólo 44 usuarias manifestaron mantenerse en constante interacción con la MYPE, al obtener los resultados del POS TEST aquel número se incrementó en un 15%, obteniendo una diferencia de más de 20 usuarias que incrementaron la frecuencia con la que interactuaban con la MYPE.

### **DIMENSIÓN: Motivación**

#### **Gráfico D**

| <b>Pregunta 07 – PRE TEST</b> | <b>N° personas</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------------------|--------------------|-------------------|
| Necesidad                     | 32                 | 22%               |
| Publicidad                    | 66                 | 45%               |
| Estatus                       | 2                  | 1%                |
| Precio                        | 32                 | 22%               |
| Otros                         | 16                 | 10%               |

| <b>Pregunta 07 – POS TEST</b> | <b>N° personas</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------------------|--------------------|-------------------|
| Necesidad                     | 7                  | 5%                |
| Publicidad                    | 96                 | 65%               |
| Estatus                       | 29                 | 20%               |
| Precio                        | 12                 | 8%                |
| Otros                         | 4                  | 2%                |

Gracias al cruce de información entre el PRE y POS TEST queda en evidencia que de las 148 usuarias encuestadas en un primer momento sólo 66 indicaron que las compras que habrían realizado se debió a la publicidad que KTC ropa y accesorios difundía a través de sus distintas plataformas, pero luego de aplicar el estímulo con la influenciadora Mafer Benites este número sufrió un incremento del 30% dejando en evidencia además, que otra de las alternativas (“estatus”) también sufrió un incremento del 7%.

#### **DIMENSIÓN: Percepción**

##### **Gráfico E**

| <b>Pregunta 08 – PRE TEST</b> | <b>N° personas</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------------------|--------------------|-------------------|
| Muy buena                     | 108                | 73%               |
| Buena                         | 39                 | 26%               |
| Regular                       | 1                  | 1%                |
| Mala                          | 0                  | 0%                |
| Muy Mala                      | 0                  | 0%                |

| <b>Pregunta 11 – POS TEST</b> | <b>N° personas</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------------------|--------------------|-------------------|
| Muy buena                     | 120                | 81%               |
| Buena                         | 28                 | 19%               |
| Regular                       | 0                  | 0%                |
| Mala                          | 0                  | 0%                |
| Muy Mala                      | 0                  | 0%                |

Una vez analizados los resultados se logró demostrar que la percepción que las usuarias tenían respecto a la MYPE textil KTC ropa y accesorios sufrió también un incremento significativo. Pese a que desde un inicio la empresa no tuvo comentarios negativos, luego de ejecutar la estrategia planteada en esta investigación quedó demostrado que ésta reforzar la percepción que las usuarias tenían acerca de la MYPE.

Para analizar dichas muestras y en función al objetivo general: Determinar en qué medida las Estrategias de los *Digital Influencers* inciden en el posicionamiento de la MYPE textil KTC ropa y accesorios de la ciudad de Trujillo, 2018 se utilizó una prueba NO PARAMÉTRICA o prueba de Wilcoxon, de la que se obtuvo los siguientes resultados:

| <b>Pruebas de normalidad</b> |                                 |     |       |              |     |       |
|------------------------------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
|                              | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |       | Shapiro-Wilk |     |       |
|                              | Estadístico                     | gl  | Sig.  | Estadístico  | Gl  | Sig.  |
| DIFERENCIA                   | 0.191                           | 148 | 0.000 | 0.885        | 148 | 0.000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

H0: Los datos siguen una distribución normal.

H1: Los datos no siguen una distribución normal.

El valor de P es menor a 0.05, por lo cual se rechaza H0, quedando entonces Aceptada H1 la cual indica que los datos no siguen una distribución normal.

### Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

| <b>Rangos</b>     |                  |                 |                |                |
|-------------------|------------------|-----------------|----------------|----------------|
|                   |                  | N               | Rango promedio | Suma de rangos |
| POSTEST - PRETEST | Rangos negativos | 71 <sup>a</sup> | 84.37          | 5990.00        |
|                   | Rangos positivos | 60 <sup>b</sup> | 44.27          | 2656.00        |
|                   | Empates          | 17 <sup>c</sup> |                |                |
|                   | Total            | 148             |                |                |

a. POSTEST < PRETEST  
b. POSTEST > PRETEST  
c. POSTEST = PRETEST

| Estadísticos de prueba <sup>a</sup> |                      |
|-------------------------------------|----------------------|
|                                     | POSTEST -<br>PRETEST |
| Z                                   | -3,844 <sup>b</sup>  |
| Sig.<br>asintótica<br>(bilateral)   | 0.000                |

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon  
b. Se basa en rangos positivos.

H0: Los *Digital Influencers* no inciden de manera considerable en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo.

H1: Los *Digital Influencers* inciden de manera considerable en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo.

P es menor que 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula, aceptando así la hipótesis alternativa:

Las Estrategias de los *Digital Influencers* inciden de manera considerable en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo., 2018. CASO: KTC ropa y accesorios.

#### IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante las pruebas estadísticas, resulta factible aceptar la hipótesis alternativa que establece que las estrategias empleadas por los *Digital Influencers* inciden de manera considerable sobre las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo, 2018.

Con relación al estudio y tomando como referente la variable dependiente Posicionamiento de las MYPES textiles ya antes planteada, cabe resaltar que en lo que a respecta a la dimensión **Familiarización** se optó conveniente identificar en primera instancia cómo conocieron las usuarias a la MYPE KTC ropa y accesorios, determinar cómo lograron llegar a la tienda resultó de bastante interés para comprender cómo se manejaba hasta ese entonces aquella MYPE textil, obteniendo como resultados del pre test que más del 60% de las clientas que conocían sobre KTC ropa y accesorios fue gracias a la recomendación que surgía entre ellas mismas y a las Redes Sociales con las que contaba la MYPE.

Luego de haberse aplicado el estímulo a cargo de la *Digital Influencer* Mafer Benites los resultados obtenidos fueron ampliamente distintos, utilizando la misma pregunta en el pos test se obtuvo que el 70% del total de las usuarias encuestadas afirmó conocer la MYPE textil KTC ropa y accesorios gracias a las redes sociales (véase gráfico A de la Tabla de comparaciones).

Obteniendo como resultado que gracias este tipo de publicidad poco convencional la MYPE textil KTC ropa y accesorios se hizo más conocida y logró captar la atención de otras usuarias, respecto a ello Figueroa (2009) mencionó que debido a la relación marca – consumidor que se origina gracias a la publicidad, ésta establece nuevos canales de distribución para clientes potenciales, tal como lo observado a través de los resultados en esta primera fase.

Otra dimensión que fue planteada al inicio de este proyecto fue la **Interacción** debido a que creyó conveniente también evaluar el medio a través del cual las clientas de KTC ropa y accesorios seguían o mantenían contacto con esta MYPE, ya que no sólo era importante que dichas usuarias conozcan de la MYPE, sino

también era importante generar un vínculo que sirva para mantenerlas en constante comunicación.

Obteniendo como resultados del pre test que en su mayoría aquella interacción se lograba gracias a la plataforma social Facebook teniendo esta un total del 57% de votos a favor, dejando a relucir además un nuevo público poco explorado y hasta ese entonces desconocido que sumaba un 33% que seguía a la MYPE a través de Instagram (véase en el gráfico B de la Tabla de comparaciones).

Una vez aplicado el estímulo por la *Digital Influencer* se conoció que el 73% de las usuarias afirmaron que en ese momento la red social a través de la cual interactuaban con la MYPE textil KTC ropa y accesorios era Instagram resultados que resultarían siendo beneficiosos para KTC ropa y accesorios tal como afirman Kotler y Armstrong (2012) quienes dijeron que el uso de las nuevas tecnologías le permite a las empresas una relación coaccionada, directa e interactiva con su consumidores o posibles consumidores, quedando una nueva plataforma para explotar por la MYPE.

Luego de conocer las plataformas que las clientas y potenciales usuarias empleaban para interactuar con la MYPE textil KTC ropa y accesorios, se procedió a determinar la **Frecuencia** con la que se realizaba aquella interacción, debido a que no es lo mismo que una página cuente con gran cantidad de seguidores, y a la vez, no genere ningún tipo de contenido para nutrir su espacio y mantener afiliadas a sus seguidores.

Los datos obtenidos del pre test manifestaron que más de la mitad de las usuarias encuestadas catalogaban como “regular” la frecuencia de interacción que tenían con la MYPE, relación que varió significativamente luego de la aplicación del estímulo mediante los resultados obtenidos del pos test, que arrojaron que el 45% de usuarias logró mejorar dicha relación manteniendo actualmente una interacción constante (véase gráfico C de la Tabla de comparaciones), mejorándose así el vínculo que fortificaría la percepción de las usuarias que más adelante se vería reflejado en la recomendación que éstas podrían dar respecto a la MYPE textil, tal como lo planteado por Del Pino; Castelló y Ramos-Soler (2013) quienes afirmaron que la reputación de una marca se encuentra ahora más que nunca en las manos de los consumidores, ya que éstos no sólo comparten

experiencias, opiniones, preferencias, entre otros, sino que al emitir algún juicio crítico respecto a KTC ropa y accesorios indirectamente estarían promocionando y posicionando la MYPE.

Otra de las dimensiones propuestas a investigar fue la **Motivación** de compra, ya que resultaba interesante analizar desde una perspectiva juiciosa qué era lo que impulsaba realmente a las usuarias (específicamente para esta investigación a mujeres de 18 a 35 años) a generar una compra o tener el deseo de compra, obteniéndose como resultados del pre test que poco menos de la mitad del total de encuestadas compraba o anhelaba comprar por el simple hecho de haber visto o recibido algún tipo de publicidad, dejando de lado otros factores que también fueron planteados como la necesidad, el deseo, precio, entre otras, dejando a relucir la fuerza que la publicidad ejerce sobre las usuarias.

Si durante el pre test los resultados obtenidos fueron sorprendentes, luego de aplicarse el estímulo aquel porcentaje aumentó aún más, conquistando así a más del 60% de usuarias que vieron las publicaciones de la *Digital Influencer* (véase gráfico D de la Tabla de comparaciones), se dedujo entonces, que gracias a la publicidad poco convencional las usuarias experimentaron cierto favoritismo al momento de comprar algún producto de KTC ropa y accesorios.

Salvador (2005) mencionaba que a partir de los 80's las personas se habían convertido en seres "maduros", más críticos respecto a lo que la publicidad les transmitía, pero dicha teoría queda descartada en esta investigación, ya que según los resultados obtenidos, la publicidad logró despertar el deseo de compra de las usuarias sin necesidad de antes hacerlas razonar.

Cabe señalar también que durante la aplicación del pos test se tuvo en consideración dentro del mismo indicador no sólo que la compra se haya concretado, sino también se tomó en consideración las solicitudes de las usuarias, preguntas sobre el precio de las prendas, el interés mostrado, entre otros factores.

Para determinar la dimensión **Percepción** fue necesario orientar un mayor esfuerzo, debido a que todo el estudio de investigación se centraba en la idea o imagen mental que tenían las usuarias de la MYPE KTC ropa y accesorios, la cual se pretendía reforzar, modificar y mejorar a futuro.

Durante la aplicación del pre test, un 73% de las usuarias encuestadas tenían una muy buena percepción de la empresa, pero aún existía un porcentaje amplio y a su vez preocupante que sólo la calificaba como “buena” (véase en el gráfico E de la Tabla de comparaciones), resultados que deberían ser mejorados a futuro ya que para ninguna empresa es bueno que el público al que va dirigida no opine lo mejor de ésta, respecto a ello Medina y Buil (2016) afirman que la investigación de mercados explica sobre lo que ha ido ocurriendo hasta ese momento en alguna empresa, y que este debe servir como precedente para decidir lo que va a ocurrir a futuro, teniendo dicha consigna como base y una vez aplicado el estímulo se obtuvo que el 81% de las usuarias calificó la MYPE como “muy buena”, ubicándola así dentro de la mente de sus consumidores y potenciales consumidores, quedó entonces en mano de la propietaria decidir cuál es el camino ideal para seguir posicionando KTC ropa y accesorios en la mente de las usuarias.

Una vez aclaradas todas las premisas se puede afirmar que las estrategias empleadas por los *Digital Influencers* inciden en gran medida sobre el posicionamiento de las MYPES textiles, ya que se evidenciaron mejoras respecto a la imagen mental con el que cuentan ahora las usuarias de la MYPE KTC ropa y accesorios.



## V. CONCLUSIONES

- La presente investigación logró determinar que las estrategias empleadas por los *Digital Influencers* inciden en gran medida sobre el posicionamiento de las MYPES textiles trujillanas, teniendo como protagonista en esta indagación a la MYPE textil KTC ropa y accesorios.
- En esta tesis se planificaron, diseñaron y ejecutaron las estrategias digitales que fueron publicadas por la *Digital Influencer* Mafer Benites.
- Se validaron también las herramientas empleadas durante el pre test y pos test, las cuales fueron legitimadas por un especialista en Community manager, un estadista y un especialista en Publicidad.
- Se detalló y explicó además sobre la variación sufrida en base a la dimensión familiarización, ya que durante la etapa del pre test se logró identificar que las usuarias de la MYPE textil conocían la tienda gracias a dos factores: 1. La recomendación del “boca a boca” que existían entre sus amigas y 2. Las amistades de la propietaria, resultado que terminó variando considerablemente una vez emitido el estímulo de la *Digital Influencer* que fueron observados e interpretados posteriormente con la aplicación del pos test, en donde se evidenció que el emplear este tipo de publicidad en la MYPES que carecen de grandes presupuestos resulta dando muy buenos resultados para hacerse más conocida y recordada en el mercado.
- Se concluyó también que el nivel de percepción que las usuarias tenían respecto a KTC ropa y accesorios varió significativamente luego de la aplicación del estímulo, obteniendo como resultado un cambio beneficioso y positivo para la MYPE textil el emplear estrategias poco convencionales, ya que se logró reforzar la idea de las clientas con las que la MYPE ya contaba y a la vez logró captar la atención de un nuevo público.

## VI. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda la utilización constante de los *Digital Influencers* para las MYPES, ya que resulta siendo un medio factible y barato comparado con los medios tradicionales de publicidad.
  
- ✓ El trabajo en conjunto de los *Digital Influencers* y pequeñas MYPES, ya que al generarse dicha unión ambos resultarían beneficiados en muchos aspectos como: incremento en la cantidad de seguidores, acercamiento a más público, difusión, entre otras.
  
- ✓ Escoger estratégicamente al *Digital Influencer* con el que se pretende trabajar, ya que este debe cumplir con características que lo identifiquen y vinculen al público o *target* al que va dirigida la MYPE, debido a que si se quiere lograr ejercer cierto nivel de influencia en los consumidores el *Digital Influencer* este deberá pues, compartir las mismas aficiones o gustos que su público.
  
- ✓ Organizar, planificar y delimitar con precisión las funciones y compromisos que tanto la MYPE como el *Digital Influencer* deberán cumplir, facilitándose así la labor que ambos deben desarrollar para lograr los resultados esperados.

## VII. REFERENCIAS

1. ACEVEDO, L y APIRILLA, P. (2017). *Análisis del papel de tres influenciadores sobre las prácticas comunicativas y culturales de un grupo de estudiantes universitarios en Cali, a través de la plataforma Instagram*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9808/1/T07476.pdf>.
2. ACO, C. (2004). *Los Blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas*. (Tesis de Licenciatura en Publicidad). Pontificia Universidad Católica del Perú de Lima.
3. APRILE, O (2012). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires.
4. BECERRA, Y. (2017). *Nivel de eficiencia del Product Placement como instrumento publicitario entre las suscriptoras del canal de Youtube "WHATTHECHIC" de Katy Esquivel en la ciudad de Trujillo*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad César Vallejo.
5. BOLIO, P y GONZÁLES, C. (2004) *Comunicación Publicitaria*. México: Trillas.
6. CASTELLÓ, A. y DEL PINO, C. (2015). *Prescriptores, marcas y tuits: El Marketing de Influencia*. Recuperado de: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48350/1/2015\\_Castello\\_Del-Pino\\_Redmarka.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48350/1/2015_Castello_Del-Pino_Redmarka.pdf).
7. DOBKIN, B y PACE, R. (2007). *Comunicación en un mundo cambiante*. 2da Edición. México.
8. EGUIZÁBAL, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.
9. ESPINOZA, M. (2014). *Publicidad no convencional para mejorar la gestión de las relaciones con los clientes en la empresa GOLF CENTER S.A.C. en la ciudad de Huamachuco*. (Tesis de Licenciatura en Administración). Universidad Nacional de Trujillo.

10. FERRER, E. (2001). *La publicidad: textos y conceptos*. México: Trillas
11. FIGUEROA, R. (2005). *Cómo hacer Publicidad, un enfoque Teórico-Práctico*. México.
12. HERNANDEZ, C. (2007). *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid: Editorial Síntesis.
13. HORNOS, C. (2016). *Influencers en la era Digital*. (Tesis de pregrado). Recuperado de:  
<http://racimo.usal.edu.ar/4421/1/P%C3%A1ginas%20desdeTesis.500024279.Influencers%20en%20la%20era%20digital.pdf>
14. INIESTA, L. (2015). *Implementación de mercadotecnia digital en una empresa de chocolate gourmet*. (Tesis de Posgrado). Recuperado de  
<http://148.204.210.201/tesis/1427828131758TesisFinalLui.pdf>.
15. KOTLER, P. y KELLER, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Madrid
16. MADIRUEÑA, A. y PAREDES, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>.
17. MEDINA, P. y BUIL, P. (2016). *La publicidad si vende*. Barcelona: Ediciones B.S.A
18. PÉREZ, F (2012). *La Publicidad comportamental online*, Barcelona: UOC
19. PUELLES, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. (Tesis de Posgrado). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5784>.
20. TREVIÑO, R. (2015). *Publicidad, comunicación integral en Marketing* (3ra Edición). México.
21. VALLS, J. (2016). *Estrategias y tácticas de marketing*. Barcelona: Profit.

22. VÉLEZ, D. (2014). *Embajadores de marca online: el perfil del Influenciador*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4043/1/10642.pdf>.
23. WELLS, W. (2007). *Publicidad, principios y prácticas*. México: Pearson educación.
24. ZAVALA, A y SÁNCHEZ, R. (2017). *El fenómeno de los influenciadores sociales en la categoría de vestuario femenino en Medellín*. (Tesis de Maestría). Recuperado de: [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11680/ZabalaVelez\\_AnaMaria\\_SanchezPati%C3%B1o\\_RubyElena\\_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11680/ZabalaVelez_AnaMaria_SanchezPati%C3%B1o_RubyElena_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y).

# **V. ANEXOS**

## ANEXO N° 01



**Figura 1:** Modelo Natalie Vértiz promocionando una marca de ropa a través de un spot televisivo reproducido también en las redes sociales de la empresa.



**Figura 2:** Natalia Merino creadora del blog Cinnamon Style presentando un spot sobre la marca Adidas en una de sus redes sociales (Instagram).



**Figura 3:** Carolina Braedt creadora del blog Fashaddicti, promocionando también a través de su Instagram unas zapatillas de la marca Adidas.



## ANEXO N° 02

### ENCUESTA A USUARIOS DE LA MYPE TEXTIL KTC ROPA Y ACCESORIOS

La presente encuesta servirá para medir el nivel de posicionamiento en el que se encuentra actualmente la MYPE textil KTC ropa y accesorios.

1. ¿Cómo conociste KTC ropa y accesorios?  
.....
2. ¿A través de qué plataformas sigues a KTC ropa y accesorios?  
Facebook  Instagram  Twitter  Blog  Otros (especifique):
3. ¿Con cuánta frecuencia interactúas con KTC ropa y accesorios?  
Siempre  Casi siempre  Regularmente  Casi nunca  Nunca
4. ¿KTC ropa y accesorios promociona algún producto a través de sus redes sociales?  
SI  NO
5. ¿Con cuánta frecuencia KTC ropa y accesorios promociona algún producto a través de sus redes sociales?  
Siempre  Casi siempre  Regularmente  Casi nunca  Nunca
6. ¿Compraste algún producto que KTC ropa y accesorios promocionaba a través de sus redes sociales?  
SI  NO
7. ¿Cuál fue el motivo de tu compra?  
Necesidad  Publicidad  Estatus  Precio  Otros (especifique):
8. ¿Cuál es la percepción que tienes sobre los productos que KTC ropa y accesorios ofrece?  
Muy buena  Buena  Regular  Mala  Muy mala
9. ¿Qué tanto conoces sobre los DIGITAL INFLUENCERS o INFLUENCIADORES DIGITALES?  
Bastante  Mucho  Regular  Poco  Nada
10. ¿A cuál de estas DIGITAL INFLUENCERS trujillanas conoces?  
Mafer Benites  Fabrizia Lázaro  Delia S. Faison  Ana Paula Ganoza   
Ninguna
11. ¿Crees que sería conveniente que KTC ropa y accesorios trabaje con alguna de estas DIGITAL INFLUENCERS o INFLUENCIADORAS Digitales?  
SI  NO

*Muchas gracias.*

### ANEXO N° 03

#### ENCUESTA A USUARIOS DE LA MYPE TEXTIL KTC ROPA Y ACCESORIOS

La presente encuesta servirá para determinar en qué medida las Estrategias Digitales que emplean los Digital Influencers influyen sobre el posicionamiento de la MYPE textil KTC Ropa y accesorios.

1. ¿Cómo conociste KTC ropa y accesorios?  
.....
2. ¿A través de qué plataformas sigues ahora a KTC ropa y accesorios?  
Facebook  Instagram  Twitter  Blog  Otros (especifique):
3. ¿Con cuanta frecuencia interactúas ahora con KTC ropa y accesorios?  
Siempre  Casi siempre  Regularmente  Casi nunca  Nunca
4. ¿KTC ropa y accesorios emplea a algún Digital Influencer para promocionar algún producto a través de sus redes sociales?  
SI  NO
5. ¿Con cuanta frecuencia dirías tú que KTC ropa y accesorios utiliza a este Digital Influencer?  
Siempre  Casi siempre  Regularmente  Casi nunca  Nunca
6. Luego de recibir los comentarios de la *Digital Influencer* ¿Compraste algún producto de KTC ropa y accesorios?  
SI  NO
7. Si tu respuesta fue si ¿Cuál fue el motivo de tu compra?  
Necesidad  Publicidad  Estatus  Precio  Otros (especifique):
8. Si tu respuesta fue no, ¿por qué?  
.....
9. Luego de recibir los comentarios de la *Digital Influencer* ¿Dirías que tu percepción sobre KTC ropa y accesorios cambió?  
SI  NO
10. ¿Qué tanto dirías que cambió tu percepción sobre la marca?  
Bastante  Mucho  Regular  Poco  Nada
11. ¿Cuál es tu percepción actual respecto a la marca KTC Ropa y accesorios?  
Muy buena  Buena  Regular  Mala  Muy mala

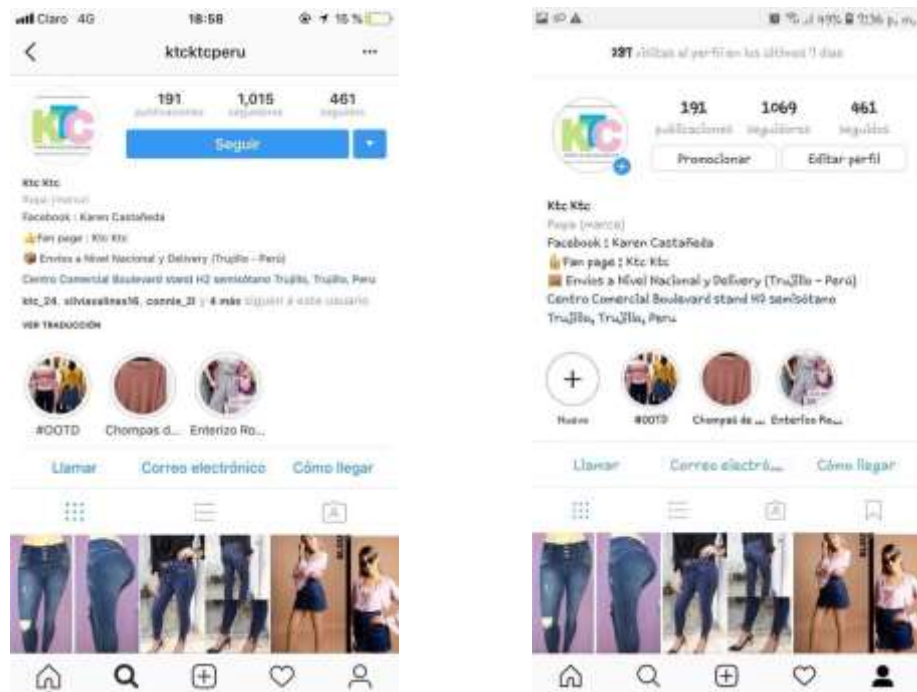
*Muchas gracias.*

## ANEXO N° 04



Primera mención a través de la plataforma de Instagram de la Influenciadora Mafer Benites, la cual cuenta con más de 15 mil seguidores en esta red social.

## ANEXO N° 05



Variación de seguidores en el Instagram oficial de KTC ropa y accesorios luego de la primera transmisión de la *Digital Influencer* Mafer Benites.

## ANEXO N° 06



Segunda mención a través de la plataforma de Instagram de la *Digital Influencer* Mafer Benites.

## ANEXO N° 07



Solicitudes de seguidores en la red Social Instagram de KTC ropa y accesorios.

## GLOSARIO

**FanPage:** El término fan page procede del inglés y traducido al español significa página de fanáticos o aficionados. Se refiere a una página web diseñada por personas que desean emprender algún negocio o compartir una afición a través de la red.

**Marketing Digital:** Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los **medios digitales**. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el **mundo online**.

**Site:** Un sitio web es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular.

**Post:** Texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.

**App:** Una aplicación es un programa informático diseñado como herramienta para permitir a un usuario realizar uno o diversos tipos de tareas.

**Online:** Los anglicismos online –en línea, en red– y offline –fuera de línea o red– son estados de estar conectados o desconectados de una red o sistema de comunicación, energía, etc.

**Spot:** Un anuncio es un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un mensaje, generalmente centrado en una idea o un hecho concreto, con fines publicitarios.

**Delivery:** Es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios, fondos o información directo en el lugar de consumo o uso.

**Youtuber:** Son individuos que utilizan la red social de vídeos más grande el mercado digital YouTube para postear cualquier tipo de contenido que pueda resultar entretenido, generando así un gran número de reproducciones.

**Hashtag:** Es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un caracter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.

**Blogger:** Es un servicio mediante el cual los cibernautas pueden crear y manejar su propio blog, en el cual no deberán encargarse de ningún tipo de tarea de programación.

**Community Manager:** El responsable o gestor de la comunidad de internet, en línea, digital o virtual, o Community Manager es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales.

**Lovemark:** Es una marca que ha logrado posicionarse en su público por medio de su corazón, esto hace uso de filosofías similares entre consumidor y producto.

**Prosumer:** También conocida como prosumidor, es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés producer y consumer. Se refiere a aquellas personas que producen contenidos y a la vez los consumen.

**Outfit:** Es una palabra del inglés que significa vestimenta, ropa o conjunto.

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**TÍTULO:** "Estrategias de los *Digital Influencers* y su incidencia en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo, 2018. CASO: KTC Ropa y accesorios."

|  |  |       |      |          |
|--|--|-------|------|----------|
| <b>NOMBRE DEL INSTRUMENTO</b>  | <b>ENCUESTA (PRE TEST)</b>   |       |      |          |
| <b>OBJETIVOS</b>   | <p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar en qué medida las Estrategias de los Digital Influencers inciden en el posicionamiento de la MYPE textil KTC Ropa y accesorios de la ciudad de Trujillo.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Aplicar un pre test que sirva para determinar el nivel de posicionamiento en el que se encuentre actualmente la MYPE textil KTC ropa y accesorios.</li><li>- Planificar, diseñar y ejecutar las estrategias que estarán a cargo de la <i>Digital Influencer</i>.</li><li>- Aplicar un pos test que servirá para identificar el nivel de incidencia que ejerció la <i>Digital Influencer</i> sobre la MYPE textil KTC ropa y accesorios.</li><li>- Comparar los resultados del pre y pos test para determinar en qué medida las estrategias de los <i>Digital Influencers</i> inciden en el posicionamiento de la MYPE textil KTC ropa y accesorios.</li></ul> |       |      |          |
| <b>APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR</b>   | Díaz Anas , Alfier   |       |      |          |
| <b>GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR</b>   | Doctor. en Comunicación Social   |       |      |          |
| <b>VALORACIÓN</b>  |  |       |      |          |
| MUY ALTO   | ALTO   | MEDIO | BAJO | MUY BAJO |
| <b>FIRMA E IDENTIFICACIÓN DEL EVALUADOR:</b>   |  |       |      |          |
|  |  |       |      |          |


| VARIABLE                     | DIMENSIÓN       | INDICADOR       | ITEMS  | CRITERIO DE EVALUACIÓN  |    |                          |    |                      |    | OBSERVACIÓN Y/O |
|------------------------------|-----------------|-----------------|--|-------------------------|----|--------------------------|----|----------------------|----|-----------------|
|                              |                 |                 |  | RELACIÓN                |    |                          |    |                      |    |                 |
|                              |                 |                 |  | ENTRE LA                |    | ENTRE LA                 |    | ENTRE EL             |    |                 |
|                              |                 |                 |  | VARIABLE Y LA DIMENSIÓN |    | DIMENSIÓN Y EL INDICADOR |    | INDICADOR Y EL ITEMS |    |                 |
|                              |                 |                 |  | SI                      | NO | SI                       | NO | SI                   | NO |                 |
| POSICIONAMIENTO DE LAS MYPES | Familiarización | R/P/U/RS/O      | 1. <i>¿Cómo conociste KTC ropa y accesorios?</i>   |                         |    |                          |    |                      |    |                 |
|                              | Interacción     | FB/INST/TW/BL/O | 2. <i>¿A través de qué plataformas sigues a KTC ropa y accesorios?</i>   |                         |    |                          |    |                      |    |                 |
|                              | Frecuencia      | S/CS/R/CN/N     | 3. <i>¿Con cuánta frecuencia interactúas con KTC ropa y accesorios?</i>  |                         |    |                          |    |                      |    |                 |
|                              | Motivación      | SI/NO           | 4. <i>¿KTC ropa y accesorios promociona algún producto a través de sus redes sociales?</i>                       |                         |    |                          |    |                      |    |                 |
|                              |                 |                 | 5. <i>¿Con cuánta frecuencia KTC ropa y accesorios promociona algún producto a través de sus redes sociales?</i> |                         |    |                          |    |                      |    |                 |



|                |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----------------|--------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Motivación     | SI/NO              | 6. <i>¿Compraste algún producto que KTC ropa y accesorios promocionaba a través de sus redes sociales?</i>         |  |  |  |  |  |  |  |
|                | N/PU/E/P/O         | 7. <i>¿Cuál fue el motivo de tu compra?</i>  |  |  |  |  |  |  |  |
| Percepción     | MB/B/R/M/MM        | 8. <i>¿Cuál es la percepción que tienes sobre los productos que KTC ropa y accesorios ofrece?</i>                  |  |  |  |  |  |  |  |
| Reconocimiento | B/M/R/P/N          | 9. <i>¿Qué tanto conoces sobre los Digital Influencers o Influenciadores Digitales?</i>                            |  |  |  |  |  |  |  |
|                | MB/FL/DF/<br>APG/N | 10. <i>¿A cuál de estas Influencers trujillanas conoces?</i>   |  |  |  |  |  |  |  |
| Confianza      | SI/NO              | 11. <i>¿Crees que sería conveniente que KTC ropa y accesorios trabaje con alguna de estas Digital Influencers?</i> |  |  |  |  |  |  |  |

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**TÍTULO:** "Estrategias de los *Digital Influencers* y su incidencia en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo, 2018. CASO: KTC Ropa y accesorios."

|  |  |       |      |          |
|--|--|-------|------|----------|
| <b>NOMBRE DEL INSTRUMENTO</b>  | ENCUESTA (PRE TEST)  |       |      |          |
| <b>OBJETIVOS</b>   | <p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar en qué medida las Estrategias de los Digital Influencers inciden en el posicionamiento de la MYPE textil KTC Ropa y accesorios de la ciudad de Trujillo.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Aplicar un pre test que sirva para determinar el nivel de posicionamiento en el que se encuentre actualmente la MYPE textil KTC ropa y accesorios.</li><li>- Planificar, diseñar y ejecutar las estrategias que estarán a cargo de la <i>Digital Influencer</i>.</li><li>- Aplicar un pos test que servirá para identificar el nivel de incidencia que ejerció la <i>Digital Influencer</i> sobre la MYPE textil KTC ropa y accesorios.</li><li>- Comparar los resultados del pre y pos test para determinar en qué medida las estrategias de los <i>Digital Influencers</i> inciden en el posicionamiento de la MYPE textil KTC ropa y accesorios.</li></ul> |       |      |          |
| <b>APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR</b>   | Chavez Diaz Karinn Jacquelin   |       |      |          |
| <b>GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR</b>   | Dra. Comunicación Social   |       |      |          |
| <b>VALORACIÓN</b>  |  |       |      |          |
| MUY ALTO   | ALTO   | MEDIO | BAJO | MUY BAJO |
| <b>FIRMA E IDENTIFICACIÓN DEL EVALUADOR:</b>   |  |       |      |          |
|  |  |       |      |          |

| VARIABLE                     | DIMENSIÓN       | INDICADOR       | ITEMS  | CRITERIO DE EVALUACIÓN  |    |                          |    |                      |    | OBSERVACIÓN Y/O |
|------------------------------|-----------------|-----------------|--|-------------------------|----|--------------------------|----|----------------------|----|-----------------|
|                              |                 |                 |  | RELACIÓN                |    |                          |    |                      |    |                 |
|                              |                 |                 |  | ENTRE LA                |    | ENTRE LA                 |    | ENTRE EL             |    |                 |
|                              |                 |                 |  | VARIABLE Y LA DIMENSIÓN |    | DIMENSIÓN Y EL INDICADOR |    | INDICADOR Y EL ITEMS |    |                 |
|                              |                 |                 |  | SI                      | NO | SI                       | NO | SI                   | NO |                 |
| POSICIONAMIENTO DE LAS MYPES | Familiarización | R/P/U/RS/O      | 1. <i>¿Cómo conociste KTC ropa y accesorios?</i>   |                         |    |                          |    |                      |    |                 |
|                              | Interacción     | FB/INST/TW/BL/O | 2. <i>¿A través de qué plataformas sigues a KTC ropa y accesorios?</i>   |                         |    |                          |    |                      |    |                 |
|                              | Frecuencia      | S/CS/R/CN/N     | 3. <i>¿Con cuánta frecuencia interactúas con KTC ropa y accesorios?</i>  |                         |    |                          |    |                      |    |                 |
|                              | Motivación      | SI/NO           | 4. <i>¿KTC ropa y accesorios promociona algún producto a través de sus redes sociales?</i>                       |                         |    |                          |    |                      |    |                 |
|                              |                 |                 | 5. <i>¿Con cuánta frecuencia KTC ropa y accesorios promociona algún producto a través de sus redes sociales?</i> |                         |    |                          |    |                      |    |                 |

|                |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----------------|--------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Motivación     | SI/NO              | 6. <i>¿Compraste algún producto que KTC ropa y accesorios promocionaba a través de sus redes sociales?</i>         |  |  |  |  |  |  |  |
|                | N/PU/E/P/O         | 7. <i>¿Cuál fue el motivo de tu compra?</i>  |  |  |  |  |  |  |  |
| Percepción     | MB/B/R/M/MM        | 8. <i>¿Cuál es la percepción que tienes sobre los productos que KTC ropa y accesorios ofrece?</i>                  |  |  |  |  |  |  |  |
| Reconocimiento | B/M/R/P/N          | 9. <i>¿Qué tanto conoces sobre los Digital Influencers o Influenciadores Digitales?</i>                            |  |  |  |  |  |  |  |
|                | MB/FL/DF/<br>APG/N | 10. <i>¿A cuál de estas Influencers trujillanas conoces?</i>   |  |  |  |  |  |  |  |
| Confianza      | SI/NO              | 11. <i>¿Crees que sería conveniente que KTC ropa y accesorios trabaje con alguna de estas Digital Influencers?</i> |  |  |  |  |  |  |  |

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**TÍTULO:** “Estrategias de los *Digital Influencers* y su incidencia en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo, 2018. CASO: KTC Ropa y accesorios.”

### NOMBRE DEL INSTRUMENTO

### ENCUESTA (PRE TEST)

### OBJETIVOS

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar en qué medida las Estrategias de los Digital Influencers inciden en el posicionamiento de la MYPE textil KTC Ropa y accesorios de la ciudad de Trujillo.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- 
- Aplicar un pre test que sirva para determinar el nivel de posicionamiento en el que se encuentre actualmente la MYPE textil KTC ropa y accesorios.
- Planificar, diseñar y ejecutar las estrategias que estarán a cargo de la *Digital Influencer*.
- Aplicar un pos test que servirá para identificar el nivel de incidencia que ejerció la *Digital Influencer* sobre la MYPE textil KTC ropa y accesorios.
- Comparar los resultados del pre y pos test para determinar en qué medida las estrategias de los *Digital Influencers* inciden en el posicionamiento de la MYPE textil KTC ropa y accesorios.

### APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR

### GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

Ing. Estadístico / MBA. en Administración de Negocios

## VALORACIÓN

MUY ALTO

ALTO

MEDIO

BAJO

MUY BAJO

### FIRMA E IDENTIFICACIÓN DEL EVALUADOR:



| VARIABLE                     | DIMENSIÓN       | INDICADOR       | ITEMS  | CRITERIO DE EVALUACIÓN  |    |                          |    |                      |    | OBSERVACIÓN Y/O |
|------------------------------|-----------------|-----------------|--|-------------------------|----|--------------------------|----|----------------------|----|-----------------|
|                              |                 |                 |  | RELACIÓN                |    |                          |    |                      |    |                 |
|                              |                 |                 |  | ENTRE LA                |    | ENTRE LA                 |    | ENTRE EL             |    |                 |
|                              |                 |                 |  | VARIABLE Y LA DIMENSIÓN |    | DIMENSIÓN Y EL INDICADOR |    | INDICADOR Y EL ITEMS |    |                 |
|                              |                 |                 |  | SI                      | NO | SI                       | NO | SI                   | NO |                 |
| POSICIONAMIENTO DE LAS MYPES | Familiarización | R/P/U/RS/O      | 1. <i>¿Cómo conociste KTC ropa y accesorios?</i>   |                         |    |                          |    |                      |    |                 |
|                              | Interacción     | FB/INST/TW/BL/O | 2. <i>¿A través de qué plataformas sigues a KTC ropa y accesorios?</i>   |                         |    |                          |    |                      |    |                 |
|                              | Frecuencia      | S/CS/R/CN/N     | 3. <i>¿Con cuánta frecuencia interactúas con KTC ropa y accesorios?</i>  |                         |    |                          |    |                      |    |                 |
|                              | Motivación      | SI/NO           | 4. <i>¿KTC ropa y accesorios promociona algún producto a través de sus redes sociales?</i>                       |                         |    |                          |    |                      |    |                 |
|                              |                 |                 | 5. <i>¿Con cuánta frecuencia KTC ropa y accesorios promociona algún producto a través de sus redes sociales?</i> |                         |    |                          |    |                      |    |                 |

|                |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----------------|--------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Motivación     | SI/NO              | 6. <i>¿Compraste algún producto que KTC ropa y accesorios promocionaba a través de sus redes sociales?</i>         |  |  |  |  |  |  |  |
|                | N/PU/E/P/O         | 7. <i>¿Cuál fue el motivo de tu compra?</i>  |  |  |  |  |  |  |  |
| Percepción     | MB/B/R/M/MM        | 8. <i>¿Cuál es la percepción que tienes sobre los productos que KTC ropa y accesorios ofrece?</i>                  |  |  |  |  |  |  |  |
| Reconocimiento | B/M/R/P/N          | 9. <i>¿Qué tanto conoces sobre los Digital Influencers o Influenciadores Digitales?</i>                            |  |  |  |  |  |  |  |
|                | MB/FL/DF/<br>APG/N | 10. <i>¿A cuál de estas Influencers trujillanas conoces?</i>   |  |  |  |  |  |  |  |
| Confianza      | SI/NO              | 11. <i>¿Crees que sería conveniente que KTC ropa y accesorios trabaje con alguna de estas Digital Influencers?</i> |  |  |  |  |  |  |  |

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**TÍTULO:** “Estrategias de los *Digital Influencers* y su incidencia en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo, 2018. CASO: KTC Ropa y accesorios.”

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO**

**ENCUESTA (POS TEST)**

**OBJETIVOS**

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar en qué medida las Estrategias de los Digital Influencers inciden en el posicionamiento de la MYPE textil KTC Ropa y accesorios de la ciudad de Trujillo.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- 
- Aplicar un pre test que sirva para determinar el nivel de posicionamiento en el que se encuentre actualmente la MYPE textil KTC ropa y accesorios.
- Planificar, diseñar y ejecutar las estrategias que estarán a cargo de la *Digital Influencer*.
- Aplicar un pos test que servirá para identificar el nivel de incidencia que ejerció la *Digital Influencer* sobre la MYPE textil KTC ropa y accesorios.
- Comparar los resultados del pre y pos test para determinar en qué medida las estrategias de los *Digital Influencers* inciden en el posicionamiento de la MYPE textil KTC ropa y accesorios.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR**

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR**

Doctor. en Comunicación Social

## VALORACIÓN

MUY ALTO

ALTO

MEDIO

BAJO

MUY BAJO

**FIRMA E IDENTIFICACIÓN DEL EVALUADOR:**






| VARIABLE                     | DIMENSIÓN       | INDICADOR       | ITEMS  | CRITERIO DE EVALUACIÓN  |    |                          |    |                      |    | OBSERVACIÓN Y/O |
|------------------------------|-----------------|-----------------|--|-------------------------|----|--------------------------|----|----------------------|----|-----------------|
|                              |                 |                 |  | RELACIÓN                |    |                          |    |                      |    |                 |
|                              |                 |                 |  | ENTRE LA                |    | ENTRE LA                 |    | ENTRE EL             |    |                 |
|                              |                 |                 |  | VARIABLE Y LA DIMENSIÓN |    | DIMENSIÓN Y EL INDICADOR |    | INDICADOR Y EL ITEMS |    |                 |
|                              |                 |                 |  | SI                      | NO | SI                       | NO | SI                   | NO |                 |
| POSICIONAMIENTO DE LAS MYPES | Familiarización | R/P/U/RS/O      | 1. <i>¿Cómo conociste KTC ropa y accesorios?</i>   |                         |    |                          |    |                      |    |                 |
|                              | Interacción     | FB/INST/TW/BL/O | 2. <i>¿A través de qué plataformas sigues ahora a KTC ropa y accesorios?</i>   |                         |    |                          |    |                      |    |                 |
|                              | Frecuencia      | S/CS/R/CN/N     | 3. <i>¿Con cuánta frecuencia interactúas ahora con KTC ropa y accesorios?</i>  |                         |    |                          |    |                      |    |                 |
|                              | Influencia      | SI/NO           | 4. <i>¿KTC ropa y accesorios emplea algún Digital Influencer para promocionar algún producto a través de sus redes sociales?</i> |                         |    |                          |    |                      |    |                 |

|            |                            |  |  |  |  |  |  |  |  |
|------------|----------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
|            |                            | 5. <i>¿Con cuánta frecuencia dirías tú que KTC ropa y accesorios utiliza a este Digital Influencer?</i>                          |  |  |  |  |  |  |  |
| Motivación | SI/NO                      | 6. <i>¿Compraste algún producto que KTC ropa y accesorios?</i>   |  |  |  |  |  |  |  |
|            | Respuesta libre N/PU/E/P/O | 7. <i>Si tu respuesta fue si ¿cuál fue el motivo de tu compra?</i>   |  |  |  |  |  |  |  |
|            | Respuesta libre            | 8. <i>Si tu respuesta fue no, ¿por qué?</i>  |  |  |  |  |  |  |  |
| Influencia | B/M/R/P/N                  | 9. <i>Luego de recibir los comentarios del Digital Influencer, ¿dirías que tu percepción sobre KTC ropa y accesorios cambió?</i> |  |  |  |  |  |  |  |
|            | B/M/R/P/<br>N              | 10. <i>¿Qué tanto dirías que cambió?</i>   |  |  |  |  |  |  |  |
| Percepción | MB/B/R/M/<br>MM            | 11. <i>¿Cuál es tu percepción actual respecto a KTC ropa y accesorios?</i>   |  |  |  |  |  |  |  |

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**TÍTULO:** “Estrategias de los *Digital Influencers* y su incidencia en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo, 2018. CASO: KTC Ropa y accesorios.”

|   |  |       |      |          |
|---|--|-------|------|----------|
| <b>NOMBRE DEL INSTRUMENTO</b>   | <b>ENCUESTA (POS TEST)</b>   |       |      |          |
| <b>OBJETIVOS</b>  | <p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar en qué medida las Estrategias de los Digital Influencers inciden en el posicionamiento de la MYPE textil KTC Ropa y accesorios de la ciudad de Trujillo.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-</li><li>- Aplicar un pre test que sirva para determinar el nivel de posicionamiento en el que se encuentre actualmente la MYPE textil KTC ropa y accesorios.</li><li>- Planificar, diseñar y ejecutar las estrategias que estarán a cargo de la <i>Digital Influencer</i>.</li><li>- Aplicar un pos test que servirá para identificar el nivel de incidencia que ejerció la <i>Digital Influencer</i> sobre la MYPE textil KTC ropa y accesorios.</li><li>- Comparar los resultados del pre y pos test para determinar en qué medida las estrategias de los <i>Digital Influencers</i> inciden en el posicionamiento de la MYPE textil KTC ropa y accesorios.</li></ul> |       |      |          |
| <b>APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR</b>  | Chavez Diaz Karimh Jacquelin   |       |      |          |
| <b>GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR</b>  | Dra. Comunicación Social   |       |      |          |
| <b>VALORACIÓN</b>   |  |       |      |          |
| MUY ALTO  | ALTO   | MEDIO | BAJO | MUY BAJO |
| <b>FIRMA E IDENTIFICACIÓN DEL EVALUADOR:</b>  |  |       |      |          |
|  |  |       |      |          |

| VARIABLE                     | DIMENSIÓN       | INDICADOR       | ITEMS  | CRITERIO DE EVALUACIÓN  |    |                          |    |                      |    | OBSERVACIÓN Y/O |
|------------------------------|-----------------|-----------------|--|-------------------------|----|--------------------------|----|----------------------|----|-----------------|
|                              |                 |                 |  | RELACIÓN                |    |                          |    |                      |    |                 |
|                              |                 |                 |  | ENTRE LA                |    | ENTRE LA                 |    | ENTRE EL             |    |                 |
|                              |                 |                 |  | VARIABLE Y LA DIMENSIÓN |    | DIMENSIÓN Y EL INDICADOR |    | INDICADOR Y EL ITEMS |    |                 |
|                              |                 |                 |  | SI                      | NO | SI                       | NO | SI                   | NO |                 |
| POSICIONAMIENTO DE LAS MYPES | Familiarización | R/P/U/RS/O      | 1. <i>¿Cómo conociste KTC ropa y accesorios?</i>   |                         |    |                          |    |                      |    |                 |
|                              | Interacción     | FB/INST/TW/BL/O | 2. <i>¿A través de qué plataformas sigues ahora a KTC ropa y accesorios?</i>   |                         |    |                          |    |                      |    |                 |
|                              | Frecuencia      | S/CS/R/CN/N     | 3. <i>¿Con cuánta frecuencia interactúas ahora con KTC ropa y accesorios?</i>  |                         |    |                          |    |                      |    |                 |
|                              | Influencia      | SI/NO           | 4. <i>¿KTC ropa y accesorios emplea algún Digital Influencer para promocionar algún producto a través de sus redes sociales?</i> |                         |    |                          |    |                      |    |                 |

|            |                            |  |  |  |  |  |  |  |  |
|------------|----------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
|            |                            | 5. <i>¿Con cuánta frecuencia dirías tú que KTC ropa y accesorios utiliza a este Digital Influencer?</i>                          |  |  |  |  |  |  |  |
| Motivación | SI/NO                      | 6. <i>¿Compraste algún producto que KTC ropa y accesorios?</i>   |  |  |  |  |  |  |  |
|            | Respuesta libre N/PU/E/P/O | 7. <i>Si tu respuesta fue si ¿cuál fue el motivo de tu compra?</i>   |  |  |  |  |  |  |  |
|            | Respuesta libre            | 8. <i>Si tu respuesta fue no, ¿por qué?</i>  |  |  |  |  |  |  |  |
| Influencia | B/M/R/P/N                  | 9. <i>Luego de recibir los comentarios del Digital Influencer, ¿dirías que tu percepción sobre KTC ropa y accesorios cambió?</i> |  |  |  |  |  |  |  |
|            | B/M/R/P/<br>N              | 10. <i>¿Qué tanto dirías que cambió?</i>   |  |  |  |  |  |  |  |
| Percepción | MB/B/R/M/<br>MM            | 11. <i>¿Cuál es tu percepción actual respecto a KTC ropa y accesorios?</i>   |  |  |  |  |  |  |  |

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**TÍTULO:** “Estrategias de los *Digital Influencers* y su incidencia en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo, 2018. CASO: KTC Ropa y accesorios.”

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO**

**ENCUESTA (POS TEST)**

**OBJETIVOS**

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar en qué medida las Estrategias de los Digital Influencers inciden en el posicionamiento de la MYPE textil KTC Ropa y accesorios de la ciudad de Trujillo.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- 
- Aplicar un pre test que sirva para determinar el nivel de posicionamiento en el que se encuentre actualmente la MYPE textil KTC ropa y accesorios.
- Planificar, diseñar y ejecutar las estrategias que estarán a cargo de la *Digital Influencer*.
- Aplicar un pos test que servirá para identificar el nivel de incidencia que ejerció la *Digital Influencer* sobre la MYPE textil KTC ropa y accesorios.
- Comparar los resultados del pre y pos test para determinar en qué medida las estrategias de los *Digital Influencers* inciden en el posicionamiento de la MYPE textil KTC ropa y accesorios.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR**

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR**

Ing. Estadístico / MBA. en Administración de Negocios

## VALORACIÓN

MUY ALTO

ALTO

MEDIO

BAJO

MUY BAJO

**FIRMA E IDENTIFICACIÓN DEL EVALUADOR:**




| VARIABLE                     | DIMENSIÓN       | INDICADOR       | ITEMS  | CRITERIO DE EVALUACIÓN  |    |                          |    |                      |    | OBSERVACIÓN Y/O |
|------------------------------|-----------------|-----------------|--|-------------------------|----|--------------------------|----|----------------------|----|-----------------|
|                              |                 |                 |  | RELACIÓN                |    |                          |    |                      |    |                 |
|                              |                 |                 |  | ENTRE LA                |    | ENTRE LA                 |    | ENTRE EL             |    |                 |
|                              |                 |                 |  | VARIABLE Y LA DIMENSIÓN |    | DIMENSIÓN Y EL INDICADOR |    | INDICADOR Y EL ITEMS |    |                 |
|                              |                 |                 |  | SI                      | NO | SI                       | NO | SI                   | NO |                 |
| POSICIONAMIENTO DE LAS MYPES | Familiarización | R/P/U/RS/O      | 1. <i>¿Cómo conociste KTC ropa y accesorios?</i>   |                         |    |                          |    |                      |    |                 |
|                              | Interacción     | FB/INST/TW/BL/O | 2. <i>¿A través de qué plataformas sigues ahora a KTC ropa y accesorios?</i>   |                         |    |                          |    |                      |    |                 |
|                              | Frecuencia      | S/CS/R/CN/N     | 3. <i>¿Con cuánta frecuencia interactúas ahora con KTC ropa y accesorios?</i>  |                         |    |                          |    |                      |    |                 |
|                              | Influencia      | SI/NO           | 4. <i>¿KTC ropa y accesorios emplea algún Digital Influencer para promocionar algún producto a través de sus redes sociales?</i> |                         |    |                          |    |                      |    |                 |

|            |                            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|------------|----------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|            |                            | 5. <i>¿Con cuánta frecuencia dirías tú que KTC ropa y accesorios utiliza a este Digital Influencer?</i>                          |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Motivación | SI/NO                      | 6. <i>¿Compraste algún producto que KTC ropa y accesorios?</i>   |  |  |  |  |  |  |  |  |
|            | Respuesta libre N/PU/E/P/O | 7. <i>Si tu respuesta fue si ¿cuál fue el motivo de tu compra?</i>   |  |  |  |  |  |  |  |  |
|            | Respuesta libre            | 8. <i>Si tu respuesta fue no, ¿por qué?</i>  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Influencia | B/M/R/P/N                  | 9. <i>Luego de recibir los comentarios del Digital Influencer, ¿dirías que tu percepción sobre KTC ropa y accesorios cambió?</i> |  |  |  |  |  |  |  |  |
|            | B/M/R/P/<br>N              | 10. <i>¿Qué tanto dirías que cambió?</i>   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Percepción | MB/B/R/M/<br>MM            | 11. <i>¿Cuál es tu percepción actual respecto a KTC ropa y accesorios?</i>   |  |  |  |  |  |  |  |  |



## ORGRANIGRAMA DE ACCIONES EJECUTADAS

|                                      |   |   |   |
|--------------------------------------|---|---|---|
| SEM 01: Del 21 al 27 de Mayo         | <b>Objetivo:</b> Iniciar una primera comunicación con la <i>Digital Influencer Mafer Benites</i> y explicarle el sentido de esta investigación. | <b>Descripción:</b> Presentar el proyecto ante Mafer Benites, absolviendo todo tipo de dudas y generar compromiso por ambas partes, tanto de la MYPE KTC ropa y accesorios como de la <i>Digital Influencer</i> .<br><br>Aplicación del PRE TEST para analizar el posicionamiento actual en el que se encontraba la MYPE. |   |
| SEM 02: Del 28 de Mayo al 3 de Junio | <b>Objetivo:</b> Se dispuso a cambiar la presentación o packaging de la MYPE KTC ropa y accesorios.   | <b>Descripción:</b> Se buscaron modelos tentativos de packaging para la MYPE textil, que fueron presentados a la Propietaria a fin de elegir el que identifique mejor a la marca.   | <b>Propuestas que sirvieron de inspiración:</b> |

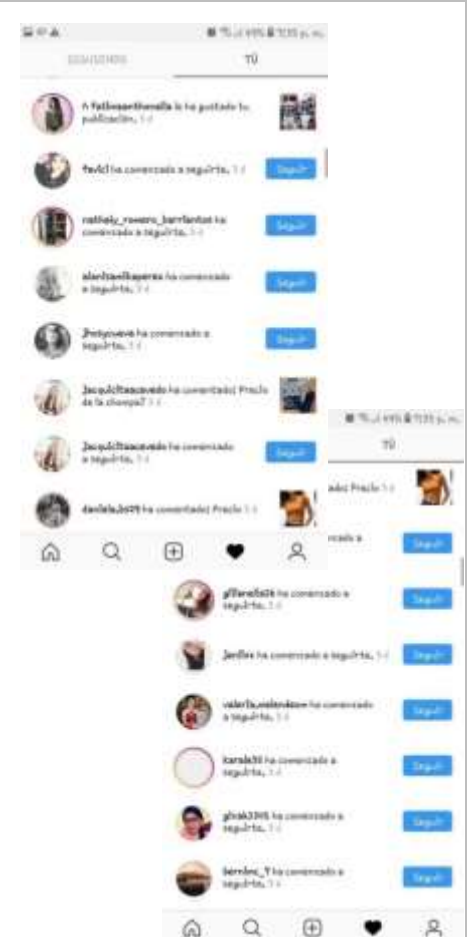
|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
| <p><b>SEM 03: Del 4 al 10 de Junio</b></p>  | <p><b>Objetivo 1:</b> Cambio de presentación o packaging de la MYPE KTC ropa y accesorios.</p> <p><b>Objetivo 2:</b> Fijar fecha específica en la que se publicarían las prendas de la MYPE a través de las plataformas digitales de la <i>Digital Influencer</i> Mafer Benites.</p> | <p><b>Descripción 1:</b> Una vez logrado un acuerdo con la propietaria de la MYPE, se ejecutó la nueva presentación que KTC ropa y accesorios emplearía.</p> <p><b>Descripción 1:</b> Se creyó conveniente utilizar la relevancia actual que vivía el país (emoción por el tema mundialístico) para promocionar la MYPE a través de la red social Instagram.</p> |  |
| <p><b>SEM 03: Del 11 al 17 de Junio</b></p> | <p><b>Objetivo:</b> Publicación y difusión en la red social Instagram de la MYPE KTC ropa y accesorios.</p>  | <p><b>Descripción:</b> El día sábado 16 de Junio, se presentó por primera vez a la MYPE textil KTC ropa y accesorios a través de la red social de Instagram de la Influencer Mafer Benites.</p>  |   |

SEM 04: Del 18 al 24 de Junio

**Objetivo:** Identificar y analizar la respuesta de las usuarias gracias al estímulo aplicado.

**Descripción:** la MYPE textil KTC ropa y accesorios empezó a recibir solicitudes de seguidoras en la red social Instagram.

Antes de promoción de la MYPE gracias a la *Digital Influencer* Mafer Benites la página de Instagram contaba con poco más de 1000 seguidores.



|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
|   | <p><b>Objetivo:</b> Publicación y difusión en la red social Instagram de la MYPE KTC ropa y accesorios.</p>  | <p><b>Descripción:</b> El día sábado 23 de Junio, se presenta por segunda vez a la MYPE textil KTC ropa y accesorios a través de la red social de Instagram de la Influencer Mafer Benites, empleando esta vez la estrategia de utilizar un CÓDIGO de descuento para las seguidoras de la Influencer.</p> |  |
| <p>SEM 05: <b>Del 25 al 01 de Julio</b></p> | <p><b>Objetivo:</b> Determinar el nivel de incidencia que ejerció la <i>Digital Influencer</i> según los objetivos propuestos en la investigación.</p> | <p><b>Descripción:</b> Empleando las herramientas planteadas durante la investigación se procedió a la aplicación del POS TEST y así determinar el nivel de incidencia.</p>   |  |